

T.C.

BAYBURT ÜNİVERSİTESİ

SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ

İŞLETME ANABİLİM DALI

**ENDÜSTRİYEL HİZMETLERDE MARKA DEĞERİ: MUHASEBE YAZILIM
PROGRAMI KULLANANLAR ÜZERİNE BİR UYGULAMA**

YÜKSEK LİSANS TEZİ

Savaş BAĞDİGEN

TEZ DANIŞMANI : Yrd. Doç. Dr. Mustafa Kemal YILMAZ

HAZİRAN – 2015

BAYBURT



T.C.
BAYBURT ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ



TEZ KABUL TUTANAĞI

SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ MÜDÜRLÜĞÜNE

Yrd. Doç. Dr. M. Kemal YILMAZ danışmanlığında, Savaş BAĞDİGEN tarafından hazırlanan bu çalışma 02/ 06 / 2015 tarihinde aşağıdaki jüri tarafından. İşletme Anabilim Dalı'nda Yüksek Lisans Tezi olarak kabul edilmiştir.

Başkan : Doç. Dr. Selahattin KAYNAK

İmza:

Jüri Üyesi : Yrd. Doç. Dr. M. Kemal YILMAZ

İmza:

Jüri Üyesi : Yrd. Doç. Dr. Ömer ÇINAR

İmza:

Yukarıdaki imzalar adı geçen öğretim üyelerine aittir. 02 / 06 /2015

.....
Enstitü Müdürü

BİLDİRİM

Tez içindeki bütün bilgilerin etik davranış ve akademik kurallar çerçevesinde elde edilerek sunulduğunu, ayrıca tez yazım kurallarına uygun olarak hazırlanan bu çalışmada orijinal olmayan her türlü kaynağa eksisiz atıf yapıldığını, aksinin ortaya çıkması durumunda her türlü yasal sonucu kabul ettiğimi beyan ediyorum.

Savaş BAĞDİGEN

...../06/2015

ÖNSÖZ

-Endüstriyel Hizmetlerde Marka Değeri: Muhasebe Yazılım Programı Kullananlar Üzerine Bir Uygulama başlıklı bu çalışmada TRA1 Düzey 2 Bölgesinde faaliyet gösteren Serbest Muhasebeci Mali Müşavirlik bürolarının kullanmış oldukları muhasebe programı markasına yönelik marka değeri algıları incelenmiştir.

Bu çalışmada her türlü desteğini esirgemeyen danışmanım değerli hocam Sayın Yrd. Doç. Dr. Mustafa Kemal YILMAZ'a, tez savunmamda görev alan Doç. Dr. Selahattin KAYNAK ve Yrd. Doç. Dr. Ömer ÇINAR'a, ayrıca yardımlarından dolayı Arş. Gör. Enes Emre BAŞAR'a ve sabırla her zaman yanımda olan aileme sonsuz teşekkürlerimi sunarım.

Haziran - 2015

Savaş BAĞDİGEN

İÇİNDEKİLER

ÖNSÖZ	IV
İÇİNDEKİLER.....	V
ÖZET	VIII
ABSTRACT	IX
TABLOLAR LİSTESİ	X
ŞEKİLLER LİSTESİ	XI
KISALTMALAR LİSTESİ	XII
GİRİŞ.....	1

BİRİNCİ BÖLÜM

ENDÜSTRİYEL PAZARLAR.....	2-18
1.1. Endüstriyel Pazar ve Endüstriyel Pazarlama	2
1.2. Endüstriyel Pazarın Yapısı ve Özellikleri	3
1.3. Endüstriyel Pazarların Sınıflandırılması.....	5
1.3.1. Üreticiler Pazarı	5
1.3.2. İşletmeler Pazarı	5
1.3.3. Aracılar Pazarı	5
1.3.4. Devlet Pazarı	5
1.3.5. Kurumlar Pazarı	6
1.4. Endüstriyel Satın Alma Merkezi ve Rol Tanımları	6
1.4.1. Başlatıcıların Rolü	7
1.4.2. Satın Alıcıların Rolü	8
1.4.3. Karar Vericilerin Rolü	8
1.4.4. Etkileyicilerin Rolü	8
1.4.5. Yönlendiricilerin Rolü	8
1.4.6. Kullanıcıların Rolü	8
1.5. Endüstriyel Satın Almayı Etkileyen Faktörler	9
1.5.1. Çevresel Faktörler	9
1.5.2. Örgütsel Faktörler	9
1.5.3. Kişilerarası İlişkilerle İlgili Etmenler	10
1.5.4. Bireysel Faktörler	10
1.6. Endüstriyel Satın Alma Karar Süreci	12
1.6.1. İhtiyaçların Farkına Varılması ve Öngörülmesi	14
1.6.2. Genel Anlamda Satın Alınacak Mal Miktarının ve Özelliklerinin Belirlenmesi	14

1.6.3. Satın Alınacak Mal Miktarının ve Özelliklerinin Ayrıntılarıyla Belirlenmesi	14
1.6.4. Potansiyel Tedarikçilerin Araştırılması	15
1.6.5. Önerilerin Alınması ve Analiz Edilmesi.....	15
1.6.6. Önerilerin Değerlendirilmesi ve Tedarikçinin Seçimi	15
1.6.7. Bir Sipariş Programının Belirlenmesi.....	15
1.6.8. Performansın Değerlendirilmesi	16
1.7. Endüstriyel Satın Alma Türleri	16
1.7.1. İlk Kez Satın Alma.....	17
1.7.2. Doğrudan Tekrar Satın Alma.....	17
1.7.3. Değiştirilmiş Tekrar Satın Alma.....	17
1.7.4. Sistem Satın Alma	18

İKİNCİ BÖLÜM

ENDÜSTRİYEL HİZMETLER VE MARKA DEĞERİ..... 19-35

2.1.Hizmet Pazarlaması	19
2.1.1.Hizmetlerin Tanımı	19
2.1.2. Hizmetlerin Temel Özellikleri	19
2.1.2.1.Dokunulmazlık	20
2.1.2.2.Hizmetlerin Eş Zamanlı Üretim ve Tüketiminin Olması (Ayrılmazlık)	20
2.1.2.3.Hizmetlerin Heterojen Olması (Değişkenlik)	20
2.1.2.4.Hizmetlerin Stoklanamaz Olması (Dayanıksızlık).....	20
2.1.2.5.Sahiplik.....	21
2.1.3.Hizmetlerin Sınıflandırılması	21
2.2. Marka ve Marka Değeri.....	27
2.2.1.Marka Kavramı ve Önemi	27
2.2.2. Marka Kavramının Ortaya Çıkması ve Gelişimi	29
2.2.3.Endüstriyel Pazarlarda Marka ve Marka Değeri.....	30
2.2.3.1.Endüstriyel Pazarlarda Marka	30
2.2.3.2.Endüstriyel Pazarlarda Marka Değeri	31
2.2.3.3. Marka Değeri Boyutları	33
2.2.3.2.1. Marka Bağlılığı.....	33
2.2.3.2.2. Marka Farkındalığı	34
2.2.3.2.3. Kalite Algısı.....	34

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

ENDÜSTRİYEL HİZMETLERDE MARKA DEĞERİ: MUHASEBEYAZILIM PROGRAMI KULLANANLAR ÜZERİNE BİR UYGULAMA..... 36-45

3.1. Araştırmanın Amacı, Kapsamı ve Sınırlılıkları.....	36
3.2. Araştırmanın Metodolojisi.....	36
3.2.1.Örnekleme Süreci	36
3.2.2.Ön Çalışma	37
3.2.3. Araştırmanın Hipotezleri	37
3.2.5. Araştırmanın Modeli.....	37
3.3. Verilerin Analizi	39
3.3.1. Serbest Muhasebeci ve Mali Müşavirlik Bürolarının Özellikleri	39
3.3.2. Demografik Özellikler	40
3.3.3. Marka Değeri Değişkenlerinin Tanımlayıcı İstatistikleri	42
3.3.4. Kalite Algısı, Marka Farkındalığı ve Marka Bağlılığının Marka Değerine Etkilerinin İncelenmesi	43
3.3.5. Farklı Bir Marka Kullanımına Göre Marka Değeri Boyutları Arasındaki Farklılıkların İncelenmesi	44
SONUÇ VE ÖNERİLER.....	46
KAYNAKÇA	48
EKLER	52
ÖZGEÇMİŞ	56

ÖZET

Bu çalışmanın amacı, endüstriyel hizmetlerde marka değeri boyutlarının marka değeri üzerine etkileri ve daha önce farklı bir muhasebe programı markası kullananlar ile daha önce farklı bir muhasebe markası kullanmayanların marka farkındalığı, marka bağlılığı ve kalite algısı arasında farklılıkları ortaya koymaktır.

Çalışma üç bölümden oluşmaktadır. Birinci bölümde endüstriyel pazarların özellikleri, endüstriyel satın alma karar süreci, satın alma türleri vurgulanmıştır. İkinci bölümde, endüstriyel hizmetler, endüstriyel pazarlarda markanın önemi ve rolü, endüstriyel pazarlarda marka değeri açıklanmıştır. Endüstriyel pazarlarda marka değerinin boyutları ele alınmıştır. Üçüncü bölümde ise, TRA1 Düzey 2 bölgesinde muhasebe yazılım programı kullananların örnekleme alındığı bir araştırma yapılmıştır. Muhasebe programı kullanıcıların tercih ettikleri markanın kalite, bağlılık ve farkındalık düzeyleri ile marka değerine yönelik düşüncelerinin belirlenmeye çalışılmıştır. Araştırmanın amaçları doğrultusunda bağımsız örneklem t- testi ve regresyon analizi yapılmıştır. Çalışmanın sonucunda, endüstriyel hizmetlerde marka değerini; marka bağlılığı, marka farkındalığı ve kalite algısının pozitif yönde etkilediği ve daha önce farklı bir muhasebe yazılım programı markası kullananların kullanmayanlara göre kalite algısı farklılık gösterdiği belirlenmiştir.

Anahtar Kelimeler: Endüstriyel Hizmetler, Marka Değeri, Muhasebe Yazılım Programları

ABSTRACT

Purpose: The main purpose of this research is to investigate the effects of brand equity dimensions on brand equity. Moreover, this study shows that the differences in terms of brand awareness, brand loyalty and perception of quality between using different brand and using only one brand in accounting services.

Design/Methodology/Approach: This study have been comprised three part. In the first part, characteristic of industrial markets, the decision making process for industrial buying and the types of purchase have been explained. In the second part, industrial services, the role and importance for brand in industrial markets and brand equity in industrial markets have been emphasized. In the third part, accounting software programme users in the region of TRA1 level 2 have been chosen for this research. Moreover, the purpose of this research t-test and regression analyses have been performed.

Findings: The results of the research recommend that brand equity in industrial services; has a positive effects on brand loyalty, brand awareness and the perception of brand quality. Moreover, it has been determined that the perception of brand quality between using different brand and using only one brand is different.

Key Words: Industrial services, brand equity, accounting software programs.

TABLolar LİSTESİ

Tablo No:	Tablo Adı:	Sayfa No:
1	Endüstriyel Pazara İlişkin Nitelikler.....	3
2	Satın Alma Merkezi Bölümler Arası Oluşum Matrisi.....	7
3	Potansiyel Satın Alma Süreci Modellerinin Farklılıkları.....	13
4	Hizmetin Yapısına Göre Sınıflandırma.....	22
5	Hizmet İşletmesinin Müşterisiyle İlişki Türüne Göre Sınıflandırma.....	23
6	Hizmet Talebinin Yapısına Göre Sınıflandırma.....	23
7	Hizmetin Dağıtım Yöntemine Göre Sınıflandırılması.....	24
8	Hizmetin Kişiyeye Özgü Sunulması ve Hizmet İşletmesinin İnişiyatıfıne Göre Sınıflandırılması.....	24
9	Kullanılan Muhasebe Programlarına Yönelik Frekans Değerleri.....	39
10	Kullanılan Muhasebe Programlarını Değışme Sebeplerine Yönelik Frekans Değerleri.....	40
11	Cevaplayıcıların Demografik Özellikleri.....	41
12	Marka Değeri Değışkenlerinin Tanımlayıcı İstatistikleri.....	42
13	Kalite Algısı, Marka Farkındalığı ve Marka Bağılılığının Marka Değeri Üzerine Etkisi.....	44
14	Bağımsız Örneklem t- Testi Sonuçları.....	45

ŞEKİLLER LİSTESİ

Şekil No:	Şekil Adı:	Sayfa No:
1	Webster ve Wind'in Örgütsel Satın Alma Modeli.....	12
2	Hizmetlerin Arz Edildikleri Pazara Göre Sınıflandırılması.....	25
3	Hizmet Üreticisine Göre Sınıflandırma.....	26
4	Satın Alma Davranışlarına Göre Hizmetlerin Sınıflandırılması.....	26
5	Araştırmanın Modeli.....	37

KISALTMALAR LİSTESİ

SMMM	: Serbest Muhasebeci Mali Müşavirlik
TEMA	: Türkiye Erozyonla Mücadele, Ağaçlandırma ve Doğal Varlıkları Koruma Vakfı
TRA1	: KUDAKA Erzurum Alt Bölgesi (Erzurum, Erzincan, Bayburt)
TDK	: Türk Dil Kurumu

GİRİŞ

Globalleşme ve serbest piyasa ekonomisinin getirdiği ürün çeşitliliğinin çoğalması, rekabet koşullarının ağırlaşması, tüketicilerin giderek daha bilinçlenmesi ve tüketici özelliklerinin değişmesi gibi etmenlerden ötürü markanın önemi giderek artmaktadır. Günümüzde, üreticilerin varlıklarını sürdürmeleri için başarılı markalar oluşturmaları ve bu markaların devamlılıklarını sağlamaları can alıcı bir öneme sahiptir.

Günümüzde, marka değerinin gittikçe artan önemi, bu konuda birçok çalışma yapılmasına neden olmuştur. Marka değeri ölçümü oldukça önemli çalışmaların yapıldığı bir alan olup, bu çalışmalar yalnızca fiziksel ürün sektöründe değil, hizmet sektöründe de gittikçe önem kazanmaktadır (Cobb-Walgren vd., 1995, Keller 1993, Park ve Srinivasan,1994). Oldukça önemli bir pazarlama konusu olmasına rağmen, hizmetteki sınırlı marka değeri algısı bir takım çelişkileri ortaya çıkardığından, hizmet pazarlamasında marka değerinin rolü, ancak son yıllarda yoğun olarak araştırılmaya başlanmıştır. Hatta marka değerinin hizmetlerde ürünlerden daha önemli olduğu vurgulanmaktadır.

Bu çalışmada endüstriyel hizmetlerde marka değeri incelenmeye çalışılmıştır. Bu nedenle araştırmanın amacını, endüstriyel hizmetlerde marka değeri oluşumunda etkili olan boyutlar ve rollerini belirlemek ve daha önce farklı bir muhasebe programı markası kullananların kalite algısı, marka farkındalığı ve marka bağlılıklarının ölçülmesi hedeflenmiştir.

Çalışma, teorik ve uygulama bölümlerinden oluşmaktadır. Teorik bilgiler, iki bölümde ele alınmıştır. Birinci bölümde; Endüstriyel pazarlar, endüstriyel pazarların özellikleri, sınıflandırılması gibi konulara yer verilmiştir. İkinci bölümde; Hizmetler, hizmetlerin sınıflandırılması ve marka değeri, kalite algısı, marka farkındalığı, marka bağlılığı konuları teorik olarak araştırılmıştır. Üçüncü bölümde ise, alan araştırması yer almaktadır.

Bu çalışmada, TRA1 Düzey-2 bölgesinde faaliyet gösteren muhasebecilerin marka değeri ve marka değeri boyutları arasındaki ilişkiler incelenmiştir. Çalışmanın sonuç bölümünde ise, elde edilen bulgular ışığında muhasebe yazılım programı sektöründe yer alan firmalara çeşitli önerilerde bulunulmuştur.

BİRİNCİ BÖLÜM

ENDÜSTRİYEL PAZARLAR

1.1. Endüstriyel Pazar ve Endüstriyel Pazarlama

Endüstriyel pazar, faaliyetlerinde kullanmak, diğerlerine yeniden satmak ya da kendi ürünlerine hammadde ve materyal olarak kullanmak için ürün ve hizmet satın alan bütün gruplardan oluşur (Ersoy, 1999:43).

Endüstriyel pazarlar, mal ve hizmetleri üretim sürecinde kullanmak veya tekrar satmak üzere devasa ticaret ve satın alma hacimlerinin gerçekleştiği, satanların ve satın alanların gerçek kişilerce yönetilen örgütlerden oluştuğu piyasalardır. Bu pazarlarda tüketim pazarlarına göre çok daha büyük ekonomik değerler değişime konu olmaktadır. Başka bir deyişle, tüketim ürünlerinin satıldığı pazarlara tüketim ürünleri pazarı denildiği gibi endüstriyel ürünlerin satıldığı pazarlara da endüstriyel ürünler pazarı denilmektedir. Endüstriyel pazarda görünüşte insanlar değil tüzel kişilikler müşteri konumundadır. Ancak dikkat çekici olan nokta tüzel kişiler adına karar verenlerin yine insanlar olduğudur (Özdemir, 2006: 24).

Endüstriyel pazarlama, endüstriyel alıcılarda değer yaratma amacıyla işletmeler tarafından başka bir ürünün üretilmesi, başka bir ürünün parçası olması veya bir işletmenin işlerinin yürütülmesini kolaylaştırması için gerekli olan ürün ve hizmetlerin yaratılması, fiyatlandırılması, dağıtılması ve tutundurulması faaliyetlerini içeren yönetsel bir süreçtir. Kısaca, endüstriyel pazarlama, üreticilerle örgütsel alıcılar arasındaki değişim sürecini kolaylaştıran faaliyetlerin yürütülmesidir (Morris, 1992).

Pazarlamanın tüm örgüt türlerine uygulanmasından ötürü çağdaş pazarlamada işletme kavramı yerini örgüt, kurum ve kuruluş gibi kavramlara bırakmıştır. Örgüt ve işletmelere satış yapan üreticiler bu alıcıların gereksinimlerini, kaynaklarını, politikalarını, satın alma yöntem ve işlemlerini iyi değerlendirmek ve bunlara uygun pazarlama stratejileri geliştirmek durumundadır. Örgütsel satın alma, örgütlerin gereksinim duyduğu mal ve hizmetleri, söz konusu mal ve hizmetlerin marka ve tedarik kaynaklarını belirleyip, aralarından seçim yapma sürecidir. Bu amaçla sürdürülen faaliyetlere örgütsel pazarlama denilmektedir (Tek ve Özgül: 2005).

1.2. Endüstriyel Pazarın Yapısı ve Özellikleri

Endüstriyel pazar, tüketim ürünleri pazarıyla benzerdir. Her iki pazar da satın alma rolü olan ve gereksinimleri karşılamak için satın alma kararı veren insanlardan oluşur (Balta, 2006: 32). Bununla birlikte endüstriyel pazar tüketim ürünleri pazarından birçok açıdan farklıdır.

Aşağıdaki tabloda endüstriyel pazarlara ilişkin nitelikler verilmiştir.

Tablo 1:Endüstriyel Pazara İlişkin Nitelikler

PAZAR YAPISI VE TALEP	SATIN ALMA
* Endüstriyel Pazar, daha az sayıda ancak büyük alıcılardan oluşur. * Endüstriyel müşteriler bölgesel olarak yoğunlaşmışlardır. * Endüstriyel alıcıların talebi son kullanıcılardan doğar. * Endüstriyel pazardaki talep elastik değildir, dolayısıyla bu pazardaki talep kısa dönemli fiyat değişikliklerinden etkilenmez. * Endüstriyel pazardaki talep, müşteri talebindeki değişimlere bağlı olarak dalgalanabilir.	* Endüstriyel satın alma sürecinde birçok ilgili kişi vardır. * İşletmelerin ve diğer kurumların satın almaları, tüketicilerin satın alma çabalarına göre daha uzmanlaşmış satın alma çabasını gerektirir.
SATIN ALMA KARARI VE KARAR SÜRECİ	DİĞER NİTELİKLER
* Endüstriyel alıcılar genellikle daha karmaşık satın alma kararlarıyla karşılaşır. * Örgütlerin satın alma süreci daha biçimseldir. * Örgütlerin satın almalarında, alıcılar ve satıcılar birlikte daha yakın bir şekilde çalışırlar ve uzun dönemli yakın ilişkiler kurarlar.	* Endüstriyel alıcılar, genellikle bir alıcı kurum yerine (toptancı ya da perakendeci gibi) üreticilerden ürün ya da hizmet almayı tercih ederler. * Endüstriyel alıcılar ile ürün ya da hizmet tedarik eden tedarikçiler arasında karşılıklı bağlılık ilişkisi vardır. * Endüstriyel alıcılar herhangi bir donanımı tümüyle satın almak yerine kimi zaman kiralamayı tercih ederler.

Kaynak: (Balta, 2006: 32).

Endüstriyel alıcılar nihai tüketiciden daha rasyonel davranırlar ve duygusal güdülerle değil, mantıksal güdülerle hareket ederler. Satın alacakları mallar hakkında daha bilgilidirler ve bilgi toplamaya önem verirler. Endüstriyel alıcılar mantıksal güdülerle hareket edip alım

kararı verirken çeşitli ekonomik faktörleri göz önünde bulundururlar ki, bunların en önemlileri kalite düzeyi, servis ve fiyattır. Endüstriyel alıcıların çoğu kendi mal veya hizmet üretimlerinde ya da kendi çalışmalarında kaliteye önem verirler; bunu sağlamak için de girdi olarak veya başka şekilde kullanmak üzere talep ettikleri ürünlerin belirli niteliklere sahip olmasını isterler; bu nitelik dökümüne spesifikasyon denir. Satın alınacak malla ilgili olarak, servis imkanları ve kalitesi ile fiyat, ödeme koşulları, özellikle kredi alım kolaylıkları da alıcılar için büyük önem taşır (Mucuk, 2009: 90).

Endüstriyel pazarlarda alıcılar belirli coğrafik bölgelerde toplanırlar. Bu durumun hammaddeye, pazara, ucuz işgücüne yakın olma arzusu ile büyük bir ilişkisi vardır. Bilindiği gibi üreticiler ve merkezi yönetim, maliyetlerini azaltmak için ya hammaddenin ve/veya ucuz işgücünün bulunduğu yere fabrikalarını kurmak isterler veya pazara (müşterilerine) yakın olup taşıma maliyetlerini azaltmaya çalışırlar. Bu sebepten dolayı, aynı ve/veya benzer sektörlerde faaliyet gösteren işletmelerin (endüstriyel alıcıların) belirli bölgelerde toplanmaları sık rastlanan bir durumdur (Arslan, 2012: 19).Örneğin, Türkiye’de bisküvi, kek ve makarna gibi buğdaya dayalı ürün üreten üreticiler genellikle İç Anadolu bölgesinde, otomotiv üreticileri Adapazarı ve Bursa bölgesinde, çay üreticileri Karadeniz bölgesinde bulunur. ABD’deki Silikon Vadisi de örnek olarak verilebilir.

Örgütsel pazarlarda satılan birçok endüstriyel malların talebi, bu mallardan üretilen tüketim mallarının talebine bağlıdır. Bu nedenle bu malların talebine dolaylı ya da bağımlı talep diyebiliriz. Bir hazır giyim imalatçısının üretimde kullanmak üzere kaç top veya metre kumaş alacağı, tüketicilerin ne kadar hazır elbise satın almak istemelerine göre, yani, talep düzeyine göre az veya çok olacaktır. Bu nedenle, üretimde girdi olarak kullanılan malların talebi dolaylı bir taleptir (Mazlum, 2010: 86).

Tarımsal ve hayvansal süreç endüstrilerinde kullanılacak mallar dışında, endüstriyel mallara olan talep, tüketim malları talebine göre çok daha fazla dalgalanma gösterir. Pazar talebinin dalgalanması, üretici firmaların pazarlama planlamasını geniş ölçüde etkiler. Mamul planlama, çeşitlendirme, dağıtım, fiyatlandırma, tutundurma çalışmaları dalgalanmalara göre düzenlenir. Örneğin, üretilen mamul hattını değiştirmek, çeşitlendirme, tüketim malları üretimine de yönelme gibi (Mucuk, 2009: 91).

1.3. Endüstriyel Pazarların Sınıflandırılması

Endüstriyel pazar ürün özellikleri ve satın alma amaçlarına göre alt bölümlere ayrılır. Endüstriyel ürün niteliğine göre pazarlar; hammaddeler pazarı, yarı mamul pazarı, işletme gereçleri pazarı, toptan eşya pazarı gibi alt pazar türlerine bölünür. Endüstriyel pazar türleri satın alma amaçlarına göre ise üreticiler pazarı, işletmeler pazarı, aracılar pazarı, devlet pazarı ve kar amacı gütmeyen kurumlar pazarı olmak üzere beş farklı gruba ayrılır (Balta, 2006:36).

1.3.1. Üreticiler Pazarı

Kar sağlamak amacıyla kendi mallarının üretiminde veya günlük işlerinin yürütülmesinde kullanmak 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 süper marketler, plastik poşet, kağıt torba, ambalaj için gazete ve diğer kağıtlar, temizlik malzemesi tezgah, yazar kasa gibi birçok mamulü, kendi faaliyetlerinde destek mamuller olarak kullandıklarından üretici pazarlarının bir parçasıdır. Üretici pazarı en geniş ve en fazla çeşitlilik gösteren endüstriyel pazardır (Mucuk, 2009: 88).

1.3.2. İşletmeler Pazarı

İşletmeler pazarı, üretim eylemleri dışında kalan günlük işletme faaliyetlerini sürdürmek için mal ve hizmet talep eden işletmelerden oluşur. İşletmeler üretim faaliyetleri dışında varlıklarını sürdürebilmek için muhasebe kayıtları, temizlik malzemeleri gibi pek çok ürün ve hizmet kullanırlar (Balta, 2006:37).

1.3.3. Aracılar Pazarı

Aracılar pazarı, kar amacıyla yeniden satmak ya da kiralamak üzere bitmiş mallar satın alan kişiler ile toptancı ve perakendeci araçılardan oluşur. Aracılar tıpkı üreticiler gibi yeniden başkalarına satmak üzere ve eylemlerini yürütmek için mallar satın alırlar, ancak asıl önemli olan hiçbir işlemde geçirmeden, yeniden satmak için mallar satın almalarıdır (Cemalcılar, 1999:34).

1.3.4. Devlet Pazarı

Devletin satın aldığı mallar ve hizmetler çeşitlilik gösterir. Devlet, bir satın alan olarak tek vücut bir örgüt değildir. Devlet yüzlerce merkezi ve yerel türlü örgütleri, kurumları,

daireleri, mallar ve hizmetleri satın alırlar. Bu pazar, bu nedenlerden dolayı büyük ve dağınıktır (Sütçü, 2010: 6).

1.3.5. Kurumlar Pazarı

Kurumsal pazarlar kar amacı gütmeyen kurumların oluşturduğu pazarlardır. Kar amacı gütmeyen bu kurumlarda belirli zamanlarda belirli ürün ve hizmet satın alırlar. Örneğin, TEMA Vakfı, Türkiye Pazarlama Derneği, Türk Böbrek Vakfı, Kızılay, tüm vakıf ve devlet eğitim kurumları (ilköğretim, orta öğretim ve üniversite), tüm özel ve devlet sağlık kuruluşları, spor kulüpleri kar amacı gütmeyen kurumlara örnek olarak verilebilir (Arslan, 2012: 19).

1.4. Endüstriyel Satın Alma Merkezi ve Rol Tanımları

Satın alma işlevi, aslında insanlık tarihi kadar eskidir. İlk defa, insanın kendi elinde bulunan bir eşyayı bir başkasınıniki ile değiştirdiği an başlamıştır. İster kişisel ihtiyaçlar için olsun, ister organize edilmiş faaliyetler için olsun, insan faaliyet ve mutluluğu için önem taşıyan satın alma, daima temel bir işlev olmuştur. Satın alma işlevini, herhangi bir araç ile bir şeyi elde etme olarak da tanımlayabiliriz. Mal ve hizmet üretimi için gerekli malzemeyi ve hizmetleri sağlama işini bu kapsamda ele alabiliriz (Akyıldız,2001: 4).

Endüstriyel pazarlamada satın alma, oldukça karmaşık, uzun süren, çok yüksek oranda paranın el değiştirdiği, yüksek risk içeren ve uzun süren bir işlemdir. Endüstriyel pazarlamada alımda ve satımda bu sebeple birçok kişi, taraf ve kurum/aracı/tedarikçi yer alır (Arslan, 2012: 63).

Karar alma birimi olarak da adlandırılan satın alma merkezi diğer bir ifadeyle ortak amaçlar çerçevesinde bir araya gelen ve satın alma kararı sonucunda oluşabilecek riskleri paylaşan ve bu riskleri en alt düzeye indirmeye çalışan kişi ve gruplardan oluşur (Yılmaz, 2010: 8)

Aşağıdaki tabloda satın alma merkezi bölümler arası oluşum matrisi gösterilmektedir.

Tablo 2: Satın Alma Merkezi Bölümler Arası Oluşum Matrisi

Satın Alma Karar Sürecindeki Aşama	İlk Defa Satın Alma	Değiştirilmiş Yeniden Satın Alma	Doğrudan Yeniden Satın Alma
İhtiyacın Tanımlanması	Mühendislik Satın Alma Ar-ge Üretim	Satın Alma Üretim Mühendislik	Üretim Satın Alma
Satın Alınacak Ürün Niteliklerinin Belirlenmesi	Mühendislik Satın Alma Üretim Ar-ge	Mühendislik Satın Alma Üretim Ar-ge Kalite Kontrol	Satın Alma Mühendislik Üretim
Ürün Alternatiflerinin Değerlendirilmesi	Mühendislik Satın Alma Ar-ge	Satın Alma Mühendislik Üretim	Satın Alma Mühendislik Üretim
Tedarikçinin Seçimi	Satın Alma Mühendislik Ar-ge Kalite Kontrol	Satın Alma Mühendislik Üretim	Satın Alma Mühendislik Üretim

Kaynak: (Balta, 2006: 40).

Endüstriyel mal ve hizmetlerin satın alınması, işletmelerin faaliyetlerini ve geleceğini doğrudan etkilediğinden satın alma merkezi üyelerinin sorumluluklarının önemini arttırmaktadır. Kendi sorumluluk alanları ve rolleri kapsamında en iyi seçimi yapmaya çalışan satın alma merkezinde genellikle altı önemli rol vardır. Bu rolleri gereği hareket edenler; başlatıcılar, kullanıcılar, satın alıcılar, karar vericiler, etkileyiciler ve yönlendiriciler olmak üzere altı gruba ayrılır (Webster ve Keller, 2004:394).

1.4.1.Başlatıcıların Rolü

Bir ürün ya da hizmetin satın alınmasıyla çözümlenebilecek bir sorun yada gereksinimi tanımlayan kişidir. Başlatıcı, stoktan sorumlu bir işletme personeli, ya da stok kontrolünü yapan bir uzman veya bir yeni üretim sistemlerini, yeni ürünleri, yeni teknolojileri gören ve bunların kendi işletmesinin gereksinimlerini karşılayabileceğini düşünen bir yönetici olabilir (Balta, 2006: 42).

1.4.2.Satın Alıcıların Rolü

Satın alıcılar, işletmede satın alma görevini yerine getiren ve bu süreci yöneten kişilerdir. Bu kişiler tedarikçileri tanımlayan ve işletmenin yaptığı tüm satın almaları denetleyenlerdir. Bu kişilerin tedarikçiyi seçme ve satın alma şartlarını düzenlemeye ilişkin formel yetkileri vardır. Ürün özelliklerinin belirlenmesinde fikir öne sürebilirler. Karmaşık ürünlerin satın alınması gerektiğinde üst düzey yöneticiler satın alıcıyı etkileyebilirler (Yılmaz, 2010: 8)

1.4.3.Karar Vericilerin Rolü

Satın alma işleminde, ürün veya tedarikçi seçiminde, son kararı veren kişidir. Son kararı vermede resmi bir otoritesi olmayabilir, genellikle satın alma merkezinde en güçlü kişidir, ancak her zaman kim olduğu bilinmeyebilir. Pahalı, riskli ve önemli alımlarda karar verici genellikle üst düzey bir yöneticidir (Arslan, 2012: 69).

1.4.4.Etkileyicilerin Rolü

Bir satın almanın yapıp yapılmayacağını, neyin satın alınacağını ve kimden satın alınacağına ilişkin bilgiye sahip olan kişidir. Başka bir ifadeyle, işletme içinde gereksinimin şiddetini ortaya koyan satın alma merkezi üyesidir. Etkileyici, kabul edilebilir alternatiflerin sayısını azaltan, kalite, teslimat, tasarım özellikleri ya da gereksinim tanımları taleplerinin oluşturulmasıyla karar sürecine kısıtlar getiren satın alma merkezi üyesidir (Balta, 2006:42).

1.4.5.Yönlendiricilerin Rolü

Satın alma sorumluları ile diğer departmanlar arasında bilgi akışını sağlayan ve kontrol eden kişilerdir. Bu nedenle bazı durumlarda önemli rol oynarlar ve satın alma sürecinde kilit adam olarak da nitelendirilirler (Eroğlu, 2005:51).

Yönlendiriciler, tedarikçilerin satış elemanlarına ve diğer temsilcilerine bilgi sağlarlar. Aynı zamanda karar alıcılara tedarikçilerle ilgili bilgileri ulaştırırlar. Satış elemanlarının satın alma merkezindeki karar alıcıların hangisi ile görüşmesi gerektiği konusunda yönlendirme yaparlar (Yılmaz, 2010: 8)

1.4.6.Kullanıcıların Rolü

Satın almaya konu olan ürünün/hizmetin gerçek kullanıcısıdır. Ürün şartnamesinin hazırlanmasında, ürünün değerlendirilmesinde önemli rol oynar. Bazı alımların etkisi çok büyükken, bazılarında yok denecek kadar azdır (Arslan, 2012: 63).

1.5.Endüstriyel Satın Almayı Etkileyen Faktörler

Endüstriyel satın alma yapılırken ister istemez bazı faktörlerden bir şekilde etkileniliyor. Bu faktörler bazen işletme içi ve satın alma merkezi ile bazen de işletme dışı çevresel koşullarla ilgili olabilir.

Örgütsel satın alma davranışı ve sonucunda alınacak satın alma kararı, işletmenin çevresinden, kararın verildiği işletmenin kendine özgü özelliklerinden, satın alma süreci ile ilişkisi olan sosyal gruptan ve o grupta yer alan kişilerin bireysel özelliklerinden etkilenmektedir (Brennan, Baines ve Garneau, 2003:41).

Örgütsel (Endüstriyel) alıcıları etkileyen dört temel güç vardır. Bunlar, çevresel etmenler (ekonomik çevre, yasal çevre, teknolojik çevre, vs.), örgütsel etmenler (işletme amaç ve misyonu, işletme politikaları, işletme büyüklüğü, işletme kültürü, vs.), kişilerarası ilişkilerle ilgili etmenler (satın alma merkezinde yer alan bireylerin birbirleriyle etkileşimi, alıcı satıcı ilişkileri, vs.) ve bireysel etmenlerdir (satın alma sürecinde yer alan bireylerin yaşı, eğitim durumu deneyimleri, vs.) (Arslan, 2012: 122).

1.5.1.Çevresel Faktörler

Çevresel faktörler pazarlama karar vericilerinin kontrol altına alamadığı, işletme dışında mevcut olan tüm etmenler ve değişimler olarak adlandırılabilir.

Hem tedarikçi işletmenin pazarlama kararlarını hem de müşteri işletmenin satın alma kararlarını ve davranışını en fazla etkileyen çevre faktörü demografik faktörlerdir. Endüstriyel pazardaki türetilmiş talep olgusu, müşteri işletmenin de satın alma kararı verirken demografik faktörlerin etkisini yoğun olarak hissetmelerine neden olur. Ülkenin demografik yapısı, nüfusun miktarı, nüfus artış oranı vb. faktörler ürün talebiyle yakından ilgilidir.

Teknolojik gelişmeler, demografik yapı, sosyo-kültürel ortam, yasal çevre, iklim değişiklikleri, rakiplerin faaliyetleri ve politik gelişmeler endüstriyel alıcıları etkileyen diğer önemli dış çevre faktörleridir. Endüstriyel pazarlamacılar bu faktörleri iyi takip etmeli, gelişim ve değişimlerden doğacak fırsatları avantaja çevirmeyi başarmalıdır (Tek, 1999: 233).

1.5.2.Örgütsel Faktörler

Örgütsel etmenler karar vericilerin bir birey olarak veya başka bir işletmede çalışması durumunda farklı davranışlarına sebep olacak faktörlerdir. Diğer bir ifadeyle örgütsel

etmenler, karar vericinin söz konusu işletmede çalışıyor olmasının ve bir örgütün içinde bulunmasının, vereceği kararlara etkisidir. Satın almayı etkileyen örgütsel etmenler arasında örgütsel iklim, sahip olunan teknoloji, örgütün yapısı, örgütsel amaçlar ve görevler, örgüt çalışanları gibi unsurlar yer almaktadır (Arslan, 2012: 142).

1.5.3.Kişilerarası İlişkilerle İlgili Etmenler

Kişiler arası faktörler, alımla ilgili kimselerin kendi aralarında ilişkilerdir. Bunların aralarında bazılarının güç kullanımında kuvvetli veya zayıf olmaları, uyumlu olmaları veya anlaşmazlıklar satın alma kararlarını etkiler (Mucuk, 2009: 94).

Satın alma karar sürecinde birden fazla kişinin etkili olduğu durumlarda pazarlamacılar, kişiler arası etkileşim faktörlerinin satın alma süreci üzerindeki etkilerini dikkate almak zorundadırlar. Gruptaki her üyenin çıkarı, ilgili olduğu alanlar, statüsü, otoritesi, ürün veya hizmetle ilgili bilgisi ve ikna kabiliyeti farklıdır. Çok kişinin katıldığı ürün tanıtım ve pazarlık toplantılarında satış temsilcisi, karar sürecinin ilerleyen aşamalarında karşısına çıkması muhtemel üyeler arası ittifak veya çelişkileri önceden tespit etmek için örgüt içindeki ilişkileri ve ipuçlarını iyi gözlemlemelidir. Satın alma sürecinde kişiler arasında ortaya çıkan etkileşimin ya da grup dinamiğinin satın almayı nereye sürükleyeceği belli olmaz. En iyi durum, satın alma merkezinde pozitif havanın hakim ve herkesin birbirine saygılı olduğu, güç ve pozisyon gösterisinin arka planda olup tüm üyelerin tamamen örgütün amaçları ve hedefleri üzerinde odaklandığı durumdur. Fakat satın alma komitesindeki kişiler arası ilişkilerin negatif ve aralarında çeşitli problemlerin olduğu, ortak karar alınamadığı durumlar da söz konusu olmaktadır. Böyle durumlarda, satışı çok problemlili olan bazı kurul üyelerini atlamalı veya en azından bunlara yönelik aktif pazarlama yapmamalıdır (Bagozzi, Celly, 1998: 240).

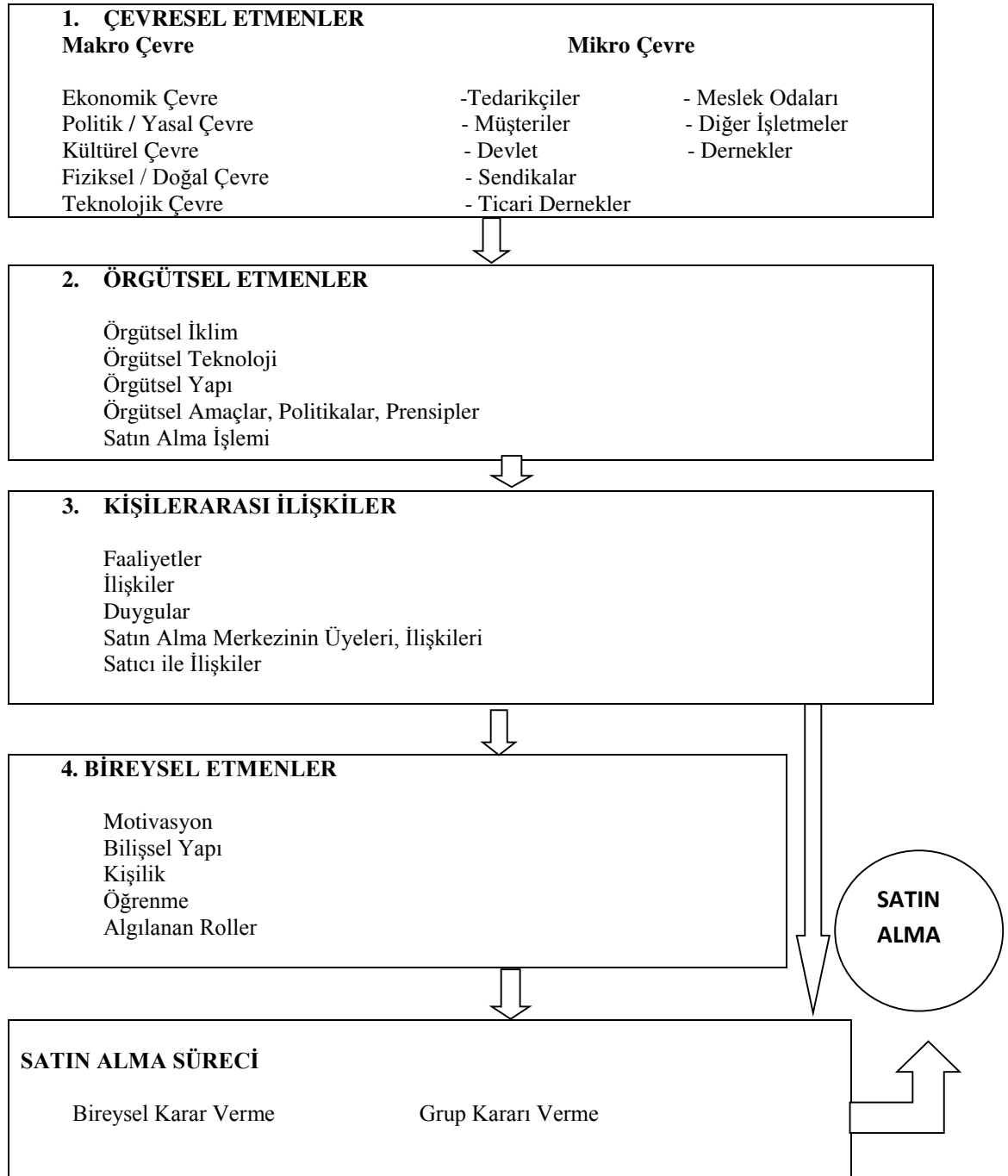
1.5.4.Bireysel Faktörler

Örgütlerin amaçlarını yerine getirebilmesi için bile olsa satın alma sürecinde nihai kararı verenler insanlardır. Her insanın kişisel ilgileri, fikirleri, korkuları, hayat görüşü, algıları ve ön yargıları vardır, dolayısıyla kişilerin satın alma davranışı üzerinde bunların mutlaka bir etkisi söz konusu olmaktadır. Satıcılar asla bu gerçeği, yani bireysel faktörlerin satın alma kararını etkilediğini kafalarından çıkarmamalıdır. Yaşlılık, evlilik, boşanma, bireysel trajediler, iş tecrübesi, hayat tecrübesi, eğitim seviyesi, bir hayat görüşüne yakın olma, bir spor kulübünün sempatisini olma, promosyon-prim kazanma arzusu, risk alma

eğilimi vb. bireysel faktörler kişilerin tutum ve davranışları üzerinde mutlaka değişik etkilere sahiptir. Dolayısıyla kişisel tutum ve davranışların örgüt içindeki satın alma davranışını da etkilediği söylenebilir (Arabacı, 2010: 51).

Aşağıdaki şekilde Webster ve Wind'in örgütsel satın alma modeli gösterilmektedir.

Şekil 1: Webster ve Wind'in Örgütsel Satın Alma Modeli



Kaynak: (Arslan, 2012: 123).

1.6. Endüstriyel Satın Alma Karar Süreci

Alıcıların satın alma davranışı, pazarlama araştırmalarının en temel konuları arasında yer almıştır. Tüketicilerin satın alma davranışlarını inceleyen araştırmaların yanında 1970'li yıllardan beri endüstriyel pazarlarda satın alma davranışları da incelenmeye başlanmıştır.

Satın alma karar süreci aşamalarını belirlemede araştırmacılar farklı model önerilerinde bulunmuşlardır. Bu model önerileri Tablo 3’de gösterilmiştir.

Tablo 3:Potansiyel Satın Alma Süreci Modellerinin Farklılıkları

Robinson vd., (1967)	Burger ve Cann(1995)	Ghingold ve Wilson(1998)	Webster(1965)
1.İhtiyaçların farkına varılması ve öngörülmesi	1.Başlama aşaması	1. Bir ihtiyacın, problemin veya satın alma niyetinin farkına varılması	1. Problemin farkına varılması
2. Genel anlamda ihtiyaç duyulan mal miktarının ve özelliklerinin belirlenmesi	2. İhtiyaçların değerlendirilmesi	2.İhtiyaç duyulan mal miktarının ve özelliklerinin belirlenmesi	2. Satın alma Sorumlusunun belirlenmesi
3. İhtiyaç duyulan mal miktarının ve özelliklerinin ayrıntılarıyla belirlenmesi	3.Bilgi araştırması	3.İhtiyaç duyulan mal miktarının ve özelliklerinin ayrıntılarıyla belirlenmesi	3. Araştırma süreci
4. Potansiyel tedarikçilerin araştırılması	4. Tedarikçi seçimi	4. Potansiyel kaynakların ve niteliklerinin araştırılması	4. Seçim süreci
5. Önerilerin alınması ve analiz edilmesi	5. Tekliflerin değerlendirilmesi	5. Tedarikçiyle görüşme ve tekliflerin analiz edilmesi	
6.Tekliflerin değerlendirilmesi ve tedarikçinin seçimi	6.Görüşme Sürecinin değerlendirilmesi	6. Tekliflerin değerlendirilmesi ve tedarikçinin seçimi	
7. Bir sipariş programının belirlenmesi	7. Satın alma kararı		
8.Performansın değerlendirilmesi			

Kaynak: (Yılmaz, 2010: 15).

Tabloda görüldüğü gibi endüstriyel satın alma karar süreci konusunda çok en kapsamlı ve çoğu araştırmacı tarafından benimsenen çalışma 1967 yılında Robinson, Faris ve Wind tarafından yapılan çalışmadır. Araştırmacılar endüstriyel satın alma sürecinin, çoğu zaman bir arada gerçekleşen ve tekrarlanan sekiz aşamadan oluştuğunu ileri sürmektedirler (Yılmaz, 2010: 15). Bunlar;

1.6.1. İhtiyaçların Farkına Varılması ve Öngörülmesi

Endüstriyel pazarlamada satın alma süreci bir ihtiyacın ortaya çıkması veya işletmede bir problem yaşanması sonucunda ortaya çıkar. İhtiyaçların ortaya çıkması farklı sebeplere dayanabilir. Örneğin stok kontrolü yapılması sonucunda eldeki malzemelerin yetersiz olduğunun tespit edilmesi, üretimde yararlanılan makinelerle ilgili şikayetlerin gelmesi, üretim verimliliğinin istenilen düzeyde olmaması, yeni bir ürün kararına bağlı olarak daha önce kullanılmayan malzemelere ihtiyaç duyulması, bazı tedarikçilerden memnun kalınmaması, tüketicilerin belirli ürünlerle ilgili şikayet bildirmesi, devlet tarafından belirli hammaddelerin kullanımının yasaklanması, vb. Endüstriyel satın almada ihtiyaç bildiren kişi genelde kullanıcıdır ancak bu kişi her zaman için alım kararını veren kişi olmayabilir.

Endüstriyel alıcılarda ihtiyaç doğuran diğer kaynakların bazıları, fuarlar, sektör dergisinde yer alan reklamlar, kongreler ve iş görüşmeleridir (Arslan, 2012: 89).

1.6.2. Genel Anlamda Satın Alınacak Mal Miktarının ve Özelliklerinin Belirlenmesi

Bu aşamada, ilgililer problemin veya ihtiyacın ne olduğunu ve karşılanması için neyin gerekli olduğunu belirlerler. Bu aşamada kullanıcılar, teknik personel ve mühendisler gibi kararı etkileyenler, spesifikasyonun geliştirilmesi için bilgi sağlar ve tavsiyede bulunurlar. İhtiyaçların değerlendirilmesi ve açıklanması sonunda mamul spesifikasyonu belirlenir (Mucuk, 2009: 94).

1.6.3. Satın Alınacak Mal Miktarının ve Özelliklerinin Ayrıntılarıyla Belirlenmesi

İşletme içinde bir ihtiyacın farkına varıldığında satın alma departmanı, ihtiyaç duyulan mal veya hizmetin niteliklerini ve miktarını tanımlayan bir ihtiyaç tanımı hazırlar. Teknik unsurlar için ayrıntılı niteliklerin oluşturulması mühendislik departmanına bağlıdır. Nitelikler yazıldığında satın alma departmanı, ürün ya da hizmetin sağlayacağı yararlar ile potansiyel satın alma maliyetini karşılaştırmak için bir değer analizi hazırlayabilir. İşletme bu analizi yaparak daha ekonomik olabilecek diğer alternatifleri de elde edebilir (Tenekecioğlu, 2005: 88).

1.6.4. Potansiyel Tedarikçilerin Araştırılması

Bu aşamada alıcı, en uygun tedarikçiyi bulmak için potansiyel tedarikçileri araştırır. Alıcı, çeşitli bilgi kaynakları arasından satış temsilcilerinden, reklamlardan, kataloglardan, sanayi rehberlerinden, ilgili konuda bilgi sahibi kişilerden gerekli bilgileri alarak en uygun tedarikçiyi bulmaya çalışır.

Alıcı kurum, potansiyel tedarikçileri belirlerken, seçenekler listesine girecek tedarikçilerin büyük alımlar için üretim kapasitesini, taşıma maliyetleri açısından konumunu, üretim kalitesi gibi bazı kriterleri dikkate alabilir (Mazlum, 2010: 98).

1.6.5. Önerilerin Alınması ve Analiz Edilmesi

Satıcı işletmeler hakkında bilgi toplanarak seçilen uygun satıcılardan, alınacak mal ve hizmetler için teklif vermeleri istenir. Bu istek genellikle gazete veya dergi gibi basın-yayın organları ile veya belirli işletmelere doğrudan bildirilir.

İşletmeler, özellikle pahalı ve karmaşık ürünlerin alımında şartnameler hazırlayarak tüm bilgileri ve taleplerini satıcı işletmelere bildirirler. Endüstriyel satıcılar, bu şartnamelere en uygun tekliflerini hazırlamalı ve bunun yanında tekliflerini en iyi şekilde sunarak inandırıcı ve güvenilir bir imaj vermelidir (Eroğlu, 2005:51).

1.6.6. Önerilerin Değerlendirilmesi ve Tedarikçinin Seçimi

Standartlaştırılmış ve basit mal ve hizmetler için tedarikçilerin sunduğu rekabetçi teklifler alıcı işletmelerin tedarikçi seçimi için yeterli görülmektedir. Fakat bu görüş yüksek teknolojik özelliği olan mal ve hizmetler için yeterli sayılmamaktadır. Geleneksel anlamda fiyat, kalite ve dağıtım zamanı tedarikçilerin seçimini etkileyen en önemli faktörler olarak değerlendirilmekteydi. Satın alıcı işletmeler, bu temel unsurlara ürün yaşam süresi, siparişlerin temin süresi, teknik destek, finansal hizmetler, tedarikçinin finansal gücü, yenilikçiliği ve dağıtımda yaşanan aksaklıklar gibi ölçülebilen somut faktörleri de eklemişlerdir. Diğer yandan günümüzde alıcı-satıcı ilişkilerinde kalitatif kriterler daha fazla önem kazanmaya başlamıştır. Diğer bir ifadeyle endüstriyel alıcılar tedarikçi seçiminde firma ünü, imaj, sipariş işleme kolaylığı, kültürel uyum gibi soyut unsurları dikkate almaktadırlar (Yılmaz,2010: 20).

1.6.7. Bir Sipariş Programının Belirlenmesi

Bu aşamada, seçilen tedarikçiyle yapılan görüşmeler sonucunda, mal ve hizmet siparişi verilebilmesi için gerekli formaliteler hazırlanır. Bu formaliteler, dağıtım programı, miktar, mal ve hizmetle ilgili teknik şartlar, garantiler ve iade şartları vb. konularla ilgilidir.

Formalitelerin belirlenmesinden sonra işletme mal ve hizmet satın alacağı tedarikçilere siparişlerini verir. İşletmeler değişen şartlara göre uzun süreli ve büyük miktarlarda sipariş verebileceği gibi periyodik dönemlerde de mal ve hizmet temin edebilmektedir. İşletmeler, stoksuz veya en az stokla çalışma ile bazı avantajlar elde edebildikleri gibi büyük miktarlarda satın almanın da bazı avantajları olabilmektedir. Büyük miktarlarda mal ve hizmet almak işletmelere fiyat indirimi ve hizmet avantajları kazandırır (Eroğlu, 2005:60).

1.6.8. Performansın Değerlendirilmesi

Satın alma işlemi aslında fiilen yedinci aşamada sonuçlanır, fakat daha sonraki alımlara yol göstermesi amacıyla mutlaka performans değerlendirme yapılmalıdır. Performans değerlendirme aşamasında endüstriyel alıcı iki açıdan değerlendirme yapar; hem ürünü değerlendirir, hem de tedarikçiyi değerlendirir. Bu aşamada satın alma merkezi aslında vermiş olduğu kararın doğru olup olmadığını da değerlendirmiş olur. Belirli bir tedarikçi ile ilişkinin sonuçları dikkate alınır ve tedarikçinin, müşterinin sorununa nasıl bir çözüm getirdiğine bakılır (Arslan,2012: 99)

1.7.Endüstriyel Satın Alma Türleri

Endüstriyel pazarlarda satın alma biçimleri konusunda değişik görüşler mevcuttur. Örneğin, satın alma biçimleri, işlemsel (devamsız) satın alma ve ilişkisel satın alma olarak ta sınıflandırılmaktadır. Bu sınıflandırmanın, genel olarak kabul edilen ve endüstriyel pazarlarda satın alma biçimlerini üçe ayıran sınıflamadan farkı, satın alma davranışının sürekliliğine göre ele alınmış olmasıdır. İşletmeler, duruma göre farklı yaklaşımlar kullanabilirler. Daha önce de vurgulandığı üzere en fazla kabul gören üç tür satın alma davranış biçimini öngören modele göre, satın alma biçimleri, ilk kez satın alma, doğrudan tekrar satın alma ve değiştirilmiş tekrar satın alma davranışlarıdır.

Aslında bu iki sınıflama da aynıdır. İşlemsel ve ilişkisel satın alma sınıflamasında geçen işlemsel (devamsız) satın alma genel kabul gören sınıflamada ilk kez satın almanın farklı bir anlatımıdır. Çünkü bu satın alma biçimini anlatılırken, “Devamsız (ilk kez) satın almanın, ilişki kavramının temelini oluşturduğu vurgulanmaktadır. Diğer bir ifadeyle, ilk kez satın alma ilişkinin ilk adımıdır. Bu üç satın alma durumuyla ilgili temel özellikler şu şekilde özetlenebilir (Sütçü, 2010: 32).

1.7.1. İlk Kez Satın Alma

İşletmelerde yeni bir is alanıyla yeni bir üretim hattı ya da aniden beliren özel bir durumla ilişkili olarak çıkan satın alma durumudur. Bu satın alma durumunda işletmede, genellikle o ana kadar ortaya çıkmayan bir sorun ya da ihtiyaç söz konusudur. Bu tür satın almalarda işletmenin ya hiçbir tecrübesi yoktur ya da sınırlı bir tecrübeye sahiptir. Satın alma sürecinde çok fazla bilgiye gereksinim duyulur. Bu nedenle, sorunun çözümü için, tedarikçilerin ayrıntılı bir biçimde araştırılması gerekir.

1.7.2. Doğrudan Tekrar Satın Alma

Bu tür satın alma, ilişkisel satın alma davranışları kategorisindedir. Tedarikçiler genellikle bu tür satın alma biçiminin tercih ederler. Çünkü satışlarının düzenli ve kontrol edilebilir olması açısından oldukça kolaydır. Düzenli satın alma, üreticilere ve tedarikçilere önemli avantajlar sağlamaktadır. Düzenli müşterilerin düzenli bir gelir sağlamasının yanında, daha fazla miktarlarda satın alma yapmaktadırlar. Bu tür satın almayla değişim süreçlerinin zaman içinde gelişmesi söz konusudur. Her işlem, geçmişi ve beklenen geleceği kapsamında incelenmelidir.

Genellikle kararlar, satın alma merkezinin verdiği kararlara dayanır. Alıcı işletmenin elinde, resmi ya da gayri resmi olarak, mevcut potansiyel tedarikçilerin bir listesi mevcuttur. Bu listede yer almayan hiçbir tedarikçi dikkate alınmaz. Bu satın alma türünde, formel satın alma biriminin tecrübesi oldukça fazla olması nedeniyle çok fazla bilgiye gereksinim duyulmaz. Sürekli tekrarlandığı için her seferinde satın alınan miktar oldukça fazladır. Tedarikçi değişikliği yapılmadığı sürece, satın alınan kalemler, miktar, fiyat ve teslimatla ilgili ayrıntılarda fazla değişiklik olmaz. Doğrudan tekrar satın alma, endüstriyel pazarlarda en sık görülen satın alma durumudur. Bu genel olarak arzu edilen durumdur. İşletmeler, doğrudan tekrar satın almayla işlem maliyetlerine katlanmaktan kurtulurlar. İşlem maliyetleri her iki taraf için tatmin edici bir anlaşmaya ulaşma, anlaşmayı beklenmeyen durumlara uyumlaştırma ve anlaşma koşullarını güçlendirme maliyetlerini içerir (Sütçü, 2010: 33).

1.7.3. Değiştirilmiş Tekrar Satın Alma

Talep edilen miktar, belirli zamanlarda sürekli tekrarlanabilir ya da işletmenin belirli faaliyetlerine göre değişebilir. Tedarikçi alternatifleri bellidir ancak, alternatif seçimi konusunda değişiklik olabilir. Bu değişiklikler nedeniyle, ek bilgilere gereksinim duyulur. Tedarikçinin davranışları ya da aniden ortaya çıkan gereksinimler, işletme dışı faktörler

nedeniyle gerçekleştirilen satın alma davranışlarıdır. Değiştirilmiş satın alma davranışlarının temelinde, maliyet indirimleri, kaliteyi yükseltme gerekleri ve hizmetlerden sağlanan yararlar gibi durumlar bulunur. İşletmeyle aktif olarak ilişkisi olmayan tedarikçilerin çabaları da etkili olabilir.

Endüstriyel satın almada en önemli farklılıklardan biri, satın alma karar sürecine katılan kişi sayısının fazla oluşudur. Bu süreçte karara katılımcı sayısı, satın alma durumuna göre değişebilir. Örneğin, aynı ürün veya hizmete, aynı miktarda ihtiyaç duyuyorsa bu satın alma kararı, merkez üyelerinden karar verici ve satın alıcının katılımıyla alınabilir. Buna karşın bir ürün veya hizmet ilk kez satın alınacaksa bu durum yeni bir durumdur ve karar sürecine uzmanlık bilgisine ihtiyaç duyulan çok sayıda kişi katılabilir. Bu tür satın alma kararlarında, ilişkiler artacağından karar süreci yavaşlayacaktır (Sütçü, 2010: 34).

1.7.4. Sistem Satın Alma

Birçok alıcı, tek tek ayrıntı ile uğraşacağı yerde, bir ürün veya hizmetler demetini tercih ederler. Bu yönüde sistem satın alma veya sistem satış denilmektedir (Tek ve Özgül, 2005:199).

Sistem satın almada, endüstriyel alıcılar sadece işletme problemlerini çözen bütünsel çözüm önerilerini satın almazlar. Aynı zamanda iletişim sistemleri veya laboratuvar gibi uzun vadeli fayda beklentilerini de karşılayan bir yöntem ve sistem satın alırlar. Sistem satıcılar, envanter kontrolü, üretim kontrol sistemleri, üretim tezgahları, bilgi teknolojileri ve iletişim ağları gibi sistemin parçalarını oluşturan, müşterilerinin tüm operasyonel faaliyetleri için alternatif çözümler sunarlar. Her bir sistem için ayrı ayrı ürün ve hizmetleri kapsayan öneriler teklif ederler. Bu teklifler, fiziksel ürünler için donanım veya ürün parçaları olabileceği gibi bilgi veya müşteri problemlerini çözecek işletme faaliyetlerinin dizayn edilmesi, oluşturulması, işletilmesi ve kontrol edilmesi gibi konularda da olabilmektedir (Yılmaz, 2010: 32).

İKİNCİ BÖLÜM

ENDÜSTRİYEL HİZMETLER VE MARKA DEĞERİ

2.1.Hizmet Pazarlaması

2.1.1.Hizmetlerin Tanımı

Amerikan pazarlama derneğine göre hizmetler soyut mallardır, en azından geniş ölçüde öyledir. Eğer tamamen soyut iseler, üreticiden kullanıcıya direkt olarak değişimleri yapılır, taşınamazlar, depolanamazlar ve hemen/derhal bozulabilir niteliktedirler. Hizmet şeklinde malların tanımlanması çoğunlukla zordur; çünkü meydana getirilmeleri, satın alınmaları ve tüketilmeleri eşzamanlıdır. Onlar birbirinden ayrılmaz nitelikteki soyut unsurlardan oluşurlar; çoğu kez önemli bir biçimde tüketici katılımını kapsarlar ve mülkiyetin devredilmesi anlamında satılamazlar ve mülkiyet hakları yoktur.

Basta çok gelişmiş, sanayileşmiş ülkeler olmak üzere tüm dünyada hizmet sektöründe görülen hızlı büyüme ve gelişmeler göz önünde tutulduğunda son yıllarda hizmet pazarlamasına yönelik ilginin gitgide artması doğal karşılanmalıdır. Söz konusu gelişmeler özellikle 1980'lerden itibaren hız kazanmış bulunmaktadır. Genel olarak bir ülke ekonomisi geliştikçe ve endüstrileşme düzeyi arttıkça, hizmetlerin önemi ve payı da hızla artmakta, hatta bu artış endüstridekinden daha hızlı olmaktadır (Mucuk, 2009: 303)

Christian Grönroos'un (1996) tanımı ise, "Hizmet, mutlaka olmasa da doğal olarak az ya da çok dokunulmaz bir yapısı olan, müşteri ve hizmet personeli ve/veya sistemleri arasındaki etkileşim anında oluşan ve müşteri problemlerine çözüm olarak sağlanan bir faaliyet ya da faaliyetler dizisidir."

2.1.2.Hizmetlerin Temel Özellikleri

Hizmetlerin fiziki mallardan farklı olduğu, birçok akademisyen tarafından vurgulanmıştır. Hizmetlerin farklı olduğu noktaların çok iyi anlaşılması, hizmet işletmelerinin kendilerine has üretim, yönetim ve pazarlama stratejilerini belirlemelerinde kolaylıklar sağlayacaktır. Hizmetlerin içerikleri ve mallardan ayıran bazı nitelikleri sebebiyle hizmet pazarlaması faaliyetleri de farklı özellikler arz etmektedir. Hizmetleri mallardan ayıran bazı spesifik özellikler söz konusudur. Bunlar (Öztürk, 2003:8):

1. Hizmetlerin Soyut Olması (Dokunulmazlık)
2. Hizmetlerin Eş Zamanlı Üretim ve Tüketiminin Olması (Ayrılmazlık)
3. Hizmetlerin Heterojen Olması (Değişkenlik)
4. Hizmetlerin Stoklanamaz Olması (Dayanıksızlık)
5. Sahiplik

2.1.2.1.Dokunulmazlık

Hizmetler fiziksel olmayıp performans ya da hareketler olduğu için dokunabilir mallar gibi duyumsanan biçimde görünemez, dokunulamaz, hissedilemez ve tadılamazlar. Bir hizmet satın aldığımızda genellikle hizmeti temsil edecek somut bir şey bulunmamaktadır. Örneğin sağlık hizmetleri bu hizmeti sunanların hastalara yönelik muayene, teşhis, inceleme ve tedavi gibi eylemlerinden oluşmaktadır. Teşhis ve tedavi tamamlandıktan sonra bile hasta yerine getirilen hizmeti bütünüyle kavrayamayabilir. Bu durum hizmetlerin dokunulmazlığı veya fiziksel bir varlığa sahip olamamasının bir sonucudur (Öztürk, 2003:9).

2.1.2.2.Hizmetlerin Eş Zamanlı Üretim ve Tüketiminin Olması (Ayrılmazlık)

Hizmetin üretilmesi ve tüketilmesi aynı anda gerçekleştiği ve tedarikçiden ayrılmadığı için, çoğunlukla hizmeti talep eden birey, sürecin içerisinde yer alır, müşteriler sürece katılmaktadır. Dolayısıyla hizmeti sağlayan kişilerin müşterilerle doğrudan ilişkileri söz konusudur. Hizmetin pazarlanmasında başarı veya başarısızlık, hizmeti üreten(sunan) ile satın alan arasındaki ilişkiye bağlıdır ve ilişkinin niteliği başarıyı doğrudan etkilemektedir. Hizmet üreticisi ile tüketicisi (müşteri) arasında yakınlık ve yüz yüze ilişki gerekmektedir (Bayuk, 2006:4).

2.1.2.3.Hizmetlerin Heterojen Olması (Değişkenlik)

Hizmetlerde standardizasyonu sağlamak çok zordur. Çünkü hizmet üretimi insanlar tarafından birebir gerçekleştirilir. Aynı kişinin ürettiği hizmetler bile birbirinden farklılık gösterir. Hizmet; özü, kalitesi, kapasite ve kapsamı ile hizmeti sunan kişinin özellikleri gibi sebeplerle değişkenlik gösterir. Hizmetteki bu değişkenlik alıcıya, üreticiye, alıcı ile üretici arasındaki ilişkiye, zamana, mekâna ve içinde bulunulan duruma göre oluşmaktadır (Dinçer ve Fidan,1997: 375).

2.1.2.4.Hizmetlerin Stoklanamaz Olması (Dayanıksızlık)

Hizmetler, fiziksel bir yapıda olmadıklarından tüketimden önce üretilip depolanamazlar sadece üretimleri sırasında vardır. Hizmetin sahneye koyulması sırasında hizmet üreticisinin kapasitesinin tam olarak kullanamamasından dolayı ilave kazanç elde etme fırsatı kaybedilmektedir. Bos uçak, otobüs, sinema koltukları bu olgunun en büyük örnekleridir. Dayanıksızlık özelliği hizmet pazarlamacısının karşılaştığı problemlerin en önemli kaynağıdır. Hizmet pazarlamacıları bu durumda talebi yönetmek için pazarlama karmalarına odaklanırlar. Fiyat indirimleri hizmetlere olan talebi artırmak için kullanılır.

Hizmet pazarlamacıları hizmet müşterileri için gerekecek üretim kapasitesini öngörmeyi öğrendikleri zaman müşterilerin gelişleri konusunda düzenli artış sağlamak ve taleplerini karşılayabilmek için rezervasyon ve randevu sistemi kullanabilirler. Tatil beldelerindeki lüks otellerin yaz dönemi rezervasyonunun kış döneminde yapılması buna örnektir. Müşterinin fiyat avantajı, hizmet işletmesinin de talep riskini aza indirme avantajı vardır (Akcan, 2009: 6).

2.1.2.5.Sahiplik

Bir ürün satın alan ürünün sahibi olurken, hizmet sektöründe ancak o hizmetten faydalanmak söz konusudur. Buna bir otel odasından yararlanmak örnek verilebilir. Ödeme, hizmetlerin kullanılması ya da kiralanması için yapılmaktadır. Hizmeti kullananlar da, hizmetin sahipliğini devredememektedir. Bu yüzden kullanıcılar hizmeti satın alırken ve kullanırken hizmet üreticisine daha çok bağımlıdırlar. Bir hizmeti satın alan tüketici, bu hizmeti bir başkasına devredemediği için, hizmetlerde ikinci el pazar oluşmamaktadır. Bir otomobil sahibi, onu ikinci el pazarında satarak değiştirebilir, ancak bir sağlık hizmetini devretmek mümkün değildir (Erdem,2007:16).

2.1.3.Hizmetlerin Sınıflandırılması

Hizmetlerin sınıflandırılması, işletme yöneticilerine, diğer sektörlerdeki gelişme ve değişimleri izleme ve değerlendirme fırsatları sunmaktadır. İşletmeler, bu fırsatları değerlendirerek rakiplerinden daha öne geçme şansını yakalayabilmektedir. Sınıflandırma sayesinde yöneticiler, hangi hizmet işletmesiyle ortak noktalarda hareket ettiğini veya hangi işletmelerle ortak noktada hareket etmediğini belirleme imkânı bulmaktadır (Karahana, 2000:23).

Şüphesiz hizmet sektöründe sınıflandırma önemlidir. Ancak hizmetlerin çok farklı ve geniş bir yelpazede yer almaları hizmetlerde sınıflandırmayı zorlaştırmaktadır. Örnek vermek gerekirse, uluslararası bir banka zincirini, bir kuaförü ya da bir doktoru aynı hizmet grubu içinde incelemek olanaksızdır (Öztürk, 2003:25).

Günümüzde en çok kullanılan hizmet sınıflandırılması Christopher Lovelock (1992: 324), tarafından ileri sürülen sınıflandırmadır. Yapılan bu sınıflandırmada hizmetler beşe ayrılmıştır.

1. Hizmetin yapısına göre,
2. Hizmet işletmesinin müşterileri ile olan ilişki türüne göre,

3. Hizmet talebinin yapısına göre,
4. Hizmetin dağıtım yöntemine göre,
5. Hizmetin kişiye özel olmasına ve hizmet işletmesinin inisiyatifine göre.

Yapılan bu sınıflandırmaları aşağıdaki tablolar da daha detaylı bir şekilde gösterilmektedir.

Tablo 4:Hizmetin Yapısına Göre Sınıflandırma

Hizmetin Yapısı	Hizmeti Doğrudan Elde Eden Kim ya da Ne?	
	İnsanlar	Eşyalar
Dokunulabilir Eylemler	1- İnsan Vücuduna Yönelik Hizmetler Sağlık Yolcu Tasıma Güzellik Salonları Spor Salonları Restoran Kuaför	2- Mal ya da Fiziksel Eşyalara Yönelik Hizmetler Yük Tasıma Endüstriyel Makine Güzellik Salonları bakım ve tamiri Kuru Temizleme Veterinerlik Kapıcılık Hizmetleri Peyzaj Mimarlığı
Dokunulamaz Eylemler	3 - İnsan Zihnine Yönelik Hizmetler Eğitim Radyo TV Yayıncılığı Enformasyon Hizmetleri Tiyatro Müze	4- Dokunulamaz Aktiflere Yönelik Hizmetler Bankacılık Güvenlik Muhasebecilik Hukuk Hizmetleri

Kaynak: (Lovelock, 1997: 21)

Tablo 4’de görüldüğü gibi hizmetlerin yapılarına göre sınıflandırılmaları 4 farklı hizmet grubunu ortaya çıkarmaktadır. Bunlar insan vücuduna yönelik hizmetler (restoran, kuaför, sağlık hizmetleri), mal yada fiziksel eşyalara yönelik hizmetler (kuru temizleme ve yük taşıma gibi), insan zihnine yönelik hizmetler (eğitim ve tiyatro gibi), dokunulmaz aktiflere yönelik(bankacılık, güvenlik gibi) hizmetlerdir.

Bir diğ er hizmet sınıflandırması olan hizmet işletmesinin müşterisiyle ilişki türüne göre sınıflandırması aşağıdaki tabloda gösterilmiştir

Tablo5:Hizmet İşletmesinin Müşterisiyle İlişki Türüne Göre Sınıflandırma

Hizmet Sunum Niteliğı	Üyelik ilişkisi Var	Üyelik ilişkisi Yok
Sürekli Sunulan Hizmetler	Sigortacılık Bankacılık	Radyo Yayıncılığı Karayolu Taşımacılığı
Aralıklı Sunulan Hizmetler	Tiyatro Sezon Biletleri Telefon Hizmetleri Otobüs Kartları	Araba Kiralama Posta Hizmetleri

Kaynak: (Lovelock, 1996: 40)

Tablo 5’de, hizmet işletmesinin müşterisiyle olan ilişki biçimine göre hizmet gruplarına yer verilmiştir. Örneğın sigortacılık hizmetinde müşteri ile sürekli olarak üyelik ilişkisi kurulurken, ev telefonuna sahip olan bir bireyin durumu üyelik ilişkisi olduğı halde hizmetten aralıklı olarak faydalanma şeklindedir. Radyo yayıncılığı hizmeti sürekli sunulan bir hizmettir fakat dinleyici ile üyelik ilişkisi yoktur.

Aşağıdaki tabloda hizmet talebinin yapısına göre sınıflandırılması detaylı bir şekilde gösterilmiştir.

Tablo 6:Hizmet Talebinin Yapısına Göre Sınıflandırma

Arz Yapısı	Talepteki Dalgalanmanın Yapısı	
	Geniş	Dar
Talep Fazlasının Mevcut Kapasiteyle Karşılanması	Elektrik Doğal Gaz Telefon Hastane Polis ve itfaiye	Sigorta Hukuk Hizmetleri Bankacılık Kuru Temizleme
Talep Fazlasının Mevcut Kapasiteyi Aşması	Otel Yolcu Taşımacılığı Tiyatro Restoran Muhasebe	Sınırlı Kapasitedeki Sigortacılık Bankacılık Şube Hizmeti

Kaynak: (Lovelock, 1996: 36)

Tablo 6’da yatay eksen, hizmet işletmelerini, hizmet talebinin yoğun dönemlerde dar ya da geniş aralıklarla dalgalanma gösterip göstermediğine göre sınıflandırmaktadır. Dikey eksen ise, kapasitenin aşırı talebi karşılamak için yeterli olup olmamasına göre sınıflandırılmaktadır.

Tablo 7:Hizmetin Dağıtım Yöntemine Göre Sınıflandırılması

Müşteri-Hizmet İşletmesi İlişkisinin Yapısı	Hizmet şubelerinin Sayısı	Hizmet şubelerinin Sayısı
	Tek Şubeli	Çok Şubeli
Müşterinin Hizmeti Sunan İşletmeye Gitmesi Durumu	Berber, Tiyatro	Bankacılık, Otobüs İşletmeciliği
Hizmeti Sunan İşletmenin Müşteriye Gitmesi Durumu	Musluk Tamiri, Doğalgaz Hizmetleri	Posta Servislerinin Bazıları (APS gibi)
Hizmet İşletmesi ile Müşterinin Doğrudan Karşılaşmadığı Durum	Televizyon Yayını	Elektronik Bankacılık

Kaynak: (Lovelock, 1997; 26)

Yukarıdaki tabloda hizmetin dağıtım yöntemine göre sınıflandırılması görülmektedir. Bazı hizmetlerde müşterinin hizmeti almak için işletmeye gitmesi bazen de işletmenin müşteriye gitmesi gerekir. Bazı durumlarda ise hizmet işletmesi ile müşteri doğrudan doğruya karşılaşmaz.

Tablo 8: Hizmetin Kişiyne Özgü Sunulması ve Hizmet İşletmesinin İnisiyatifine Göre Sınıflandırılması

Hizmet Niteliğinin Esneklik Düzeyi ve Hizmeti Sunanın İnisiyatif Alanı	Hizmetin Kişiyne Özel Olma Derecesi Yüksek	Hizmetin Kişiyne Özel Olma Derecesi Düşük
Yüksek	Mimari Tasarım Özel Eğitim ve Ders	Koruyucu Hekimlik
Düşük	Telefon Hizmetleri	Kamu Taşımacılığı

Kaynak: (Lovelock, 1997; 28)

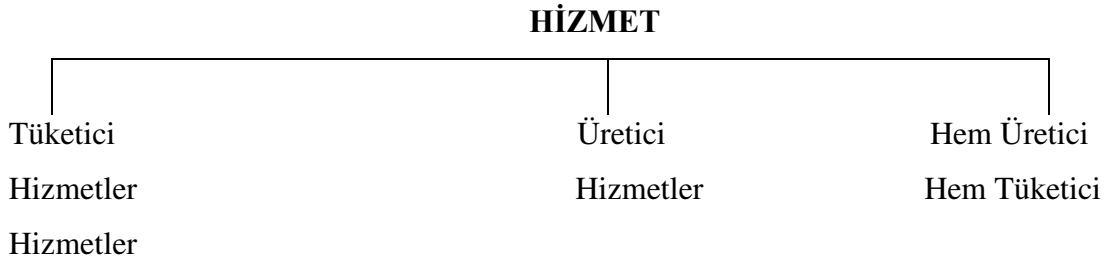
Tablo8’de görüldüğü gibi inisiyatif alanının iki boyutu vardır. Hizmetin kişiye özgü olması doğrudan doğruya hizmetin kendisiyle ilişkilidir. İnisiyatif derecesi ise hizmeti sunan personel ile ilişkilidir. Örneğin özel ders veren bir öğretmenin inisiyatif derecesi yüksek ve ders alan öğrencinin de hizmetin kişiye özel olma derecesi yüksektir ama bunun kamu hizmetlerinde bu şekilde olması zordur.

Hizmetlerle ilgili bir başka sınıflandırma da şöyledir (Akalın, 1990, 11):

- Arz edildikleri pazara göre;
- Üreticisine göre;
- Satın alma davranışlarına göre;

Hizmetler arz edildikleri pazara göre aşağıdaki şekilde sınıflandırılırlar.

Sekil 2. Hizmetlerin Arz Edildikleri Pazara Göre Sınıflandırılması

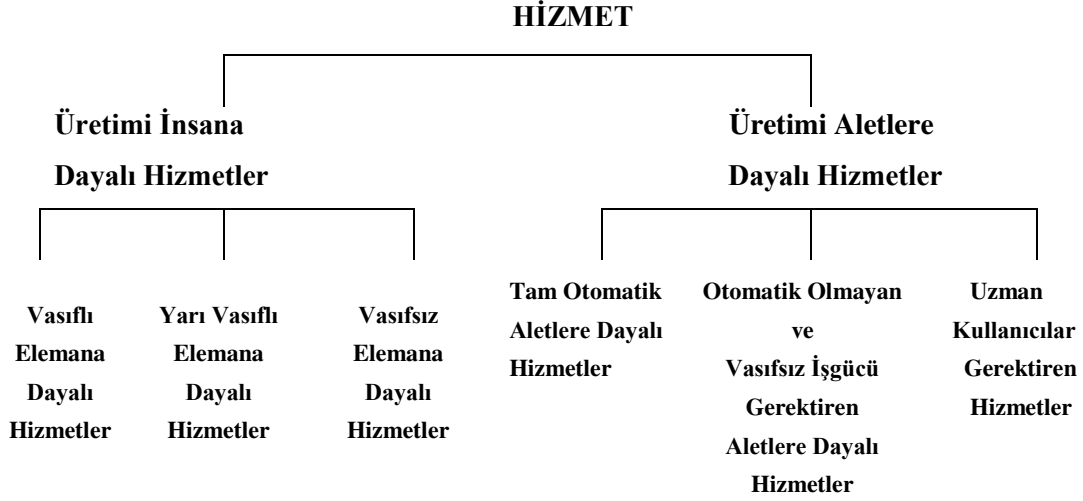


Kaynak: Akdoğan, 1981: 31-34

Tüketici hizmetleri; aileler ve fertler tarafından kullanılan bir başka mal ve hizmet üretimiyle direkt ilgili olmayan ve tüketildikleri anda ekonomik değerlerini tamamen kaybeden hizmetleri ifade ederken, üretici hizmetleri, endüstriyel kullanıcılar ve işletmeler tarafından kullanılan bir başka mal ve hizmetin üretimiyle ilgili olan ve kullanıldığı anda ekonomik değerini yitiren fakat başka bir ekonomik değer ortaya çıkmasını sağlayan hizmetleri ifade eder. Banka, sigortacılık gibi bireylere ve endüstriyel kullanıcılara sunulan hizmetlere hem üretici hem tüketici hizmetleri denir (Akdoğan, 1981: 31-34).

Hizmetlerin üreticisine göre sınıflandırılması aşağıdaki gibidir (Boone ve Kurtz, 1980: 157-160).

Sekil 3: Hizmet Üreticisine Göre Sınıflandırma

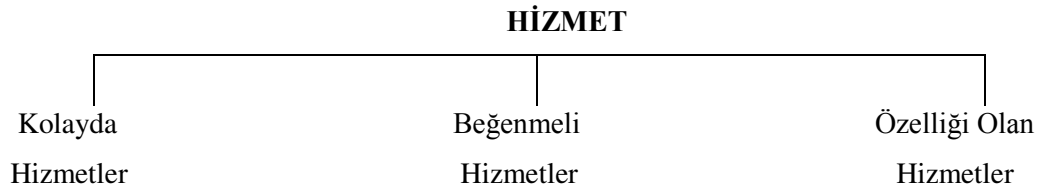


Kaynak: (Booneve Kurtz, 1980: 158).

Üretimi insana dayalı hizmetler doktorluk(vasıflı elemana dayalı hizmet), kuaförlük (yarı vasıflı elemana dayalı hizmetler), temizlik işçiliği (vasıfsız elemana dayalı hizmetler) gibi insana endeksli hizmetlerdir. Üretimi aletlere dayalı hizmetler ise bankamatik (tam otomatik aletlere dayalı hizmetler), otobüs taşımacılığı (otomatik olmayan ve vasıfsız işgücü gerektiren aletlere dayalı hizmetler), sintigrafiyi (uzman kullanıcılar gerektiren hizmetler) içine almaktadır (Boone, 1980: 158).

Satın alma davranışlarına göre hizmetlerin sınıflandırılması aşağıdaki gibidir:

Şekil 4: Satın Alma Davranışlarına Göre Hizmetlerin Sınıflandırılması



Kaynak: (Cemalcılar, 1979: 4).

Halk otobüsü taşımacılığı gibi tüketicilerin genellikle önceden planlamadıkları ve üzerinde fazla düşünmeden çokça kullandıkları hizmetlere kolayda hizmetler denir.

Tüketicilerin satın alma sırasında, alternatifler arasında kendi kıyaslarına göre seçim yaptıkları hizmetlerdir. Borsa danışmanlığı gibi kendine has özellikleri olan ve belirli bir grup tüketicinin satın almak için gayret sarf ettiği hizmetlere özelliği olan hizmetler denir.

2.2.Marka ve Marka Değeri

2.2.1.Marka Kavramı ve Önemi

Globalleşme ve serbest piyasa ekonomisinin getirdiği ürün çeşitliliğinin çoğalması, rekabet koşullarının ağırlaşması, tüketicilerin giderek daha bilinçlenmesi ve tüketici özelliklerinin değişmesi gibi etmenlerden ötürü markanın önemi giderek artmaktadır. Günümüzde, üreticilerin varlıklarını sürdürmeleri için başarılı markalar oluşturmaları ve bu markaların devamlılıklarını sağlamaları can alıcı bir öneme sahiptir.

Literatürde farklı kurum ve kişiler tarafından yapılmış birçok marka tanımı bulunmaktadır. Bunlardan bazıları şöyledir.

Marka Türk Dil Kurumu'nun tanımına göre “Bir ticari malı, herhangi bir nesneyi tanıtmaya, benzerinden ayırmaya yarayan özel ad veya işaret”tir (T.D.K.)

Amerikan Pazarlama Derneği marka kavramını; “Satıcı veya satıcıların sunduğu malları ya da hizmetleri tanımlamaya ve rakiplerinden ayırmaya yarayan bir isim, terim, işaret, sembol, tasarım veya bunların kombinasyonu” olarak tanımlamıştır (Kotler, Keller, 2006: 274).

Bir başka tanıma göre ise marka: “Aynı ya da farklı, çeşitli niteliklerde ve sektörlerdeki ürün /hizmetlerin birbirlerinden kolayca ayrılmaları sağlayan, yapılan ürün / hizmet tasarımları ve tanıtım çalışmaları ile benzerlerinden farklılaştırılan, ürün ile birlikte, onu piyasaya sunan kişileri ve firmaları da tanımlayan, basın / yayın yolu ile geniş kitlelere duyurulan, tanıtılan, onları başkalarının taklit etmesi ya da haksız davranmaları karşısında ait oldukları ülkenin ya da uluslararası hukuk kurallarının çerçevesinde korunan, isim, sözcük, sözcük grubu, harf, rakam, renk, şekil ve dizayn bileşimidir (Ak, 1998: 121).

David A. Aaker'in tanımına göre de marka; “satıcı yada satıcılar tarafından arz edilen mal veya hizmetleri tanımlayan ve bu mal ve hizmetlerin farklılığını ortaya koymayı amaçlayan ayırt edici bir isim veya sembol (logo, ambalaj tasarımı)dur”(Aaker, 1991: 31).

Marka geniş bir terimdir. Malın biçimi ve ambalajı dışında, malı belirleyen her şey marka kapsamına girer. Örneğin marka adı ve marka simgesi markadır ya da markanın bir parçasıdır. Ama marka ne yalnızca marka ismidir ne de marka simgesidir (Cemalcılar,1997).

Kotler’e (2000) göre marka anlamı altı farklı seviyeden oluşmaktadır;

Özellikler: Bir marka öncelikle akla kesin bir özellik getirir. Örneğin Mercedes otomobilleri pahalı, yüksek prestijli, güvenli, yüksek teknolojiye sahip, hızlı, güçlü gibi özelliklere sahiptir. Firma, ürünün reklamını yaparken bu özelliklerin birini ya da daha fazlasını kullanabilir. “Dünyada başka hiçbir otomobilde olmadığı şekilde geliştirilmiştir” sloganı otomobilin diğer özelliklerini de tüketiciler gözünde konumlandırmaktadır.

Sağlanan Yararlar: Bir marka özelliklerinden daha fazla şey ifade eder. Örneğin pahalı olma özelliğinin duygusal faydası “Bu otomobil bana kendimi önemli biri gibi hissetmeme yardımcı oluyor” olabilir.

Değer: Marka aynı zamanda üreticinin değeri hakkında da bir şey söyler. Mercedes firması prestijli, güvenli, performanslı olarak konumlandırılmıştır. Marka pazarlamacıları bu değerleri arayan özel grupları değerlendirmelidirler.

Kültür: Marka belli bir kültürü temsil edebilir. Mercedes organize olmuş, verimli, etkili ve yüksek kaliteli Alman kültürünü temsil eder.

Kullanıcılar: Marka hangi tip müşterinin o ürünü aldığı veya kullandığı hakkında fikir verilebilir. Mercedes sürücüsü dendiğinde aklımıza orta yaşını geçmiş, zengin insanlar gelecektir.

Marka yönetimi açısından bakıldığında yapılabilecek birçok marka tanımı vardır ancak her tanım konuya ve bakış açısına bağlı olarak yukarıda sıralanan unsurları içermektedir. Markayı, tüm bu unsurların bileşkesi olarak düşünmek mümkündür.

Tüm bunlardan özetle marka için; “Tüketicilerden gelen, onların imgeleminde algılanan duyuşsal ve işlevşel getirilere dayanan, ayrıcalıklı bir konum yaratan tüm izlenimlerin içşelleştirilmiş özetidir” şeklinde bir tanımlama yapmak hiç de yanlış sayılmaz.

2.2.2.Marka Kavramının Ortaya Çıkması ve Gelişimi

Marka değerinin ve marka değerlendirme ihtiyacının ortaya çıkması sürecinin anlaşılabilmesi için marka kavramının tarihsel gelişimini anlamak gerekmektedir.

Markalama kavramı, kökeni Eski Mısır'a kadar uzanan oldukça eski bir tarihe sahiptir. Eski Mısır'da tuğla işçilerinin ürünlerini tanımlayabilmek için tasların üzerine semboller yerleştirdikleri bilinmektedir (Besen, 2002:5).

Bu dönemde okur-yazar oranının düşük olması hayvan sembollerinin marka isimleri yerine kullanılmasına neden olmuştur. Okur yazarlık oranının arttığı, daha sofistike müşterilerin ortaya çıktığı Eski Yunan ve Roma dönemlerinde de üreticiler, ürünlerini satabilmek için çeşitli yöntemler geliştirmişler, önceden olduğu gibi görsel simgeleri kullanmaya devam etmişler ve dükkânlarına sattıkları ürünleri simgeleyen resimler asmışlardır (Nilsson,1999: 1).

Buna mukabil “marka isimleri” nin kullanılmaya başlanması 16.yy başlarına tekabül eder. Bu yüzyılda viski üreticileri, viski fiçılarının üzerine kendi adlarını yazarak ürünlerini pazarlama yoluna giderek hem ürünlerini tanıtmaya fırsatı yakalamışlar hem de alıcıların daha uygun fiyatlarla ürün elde etmelerine katkıda bulunmuşlardır (Besen,2002: 5).

On sekizinci yüzyıla gelindiğinde üreticiler için amaç, marka ismi ile ürünlerini tüketiciler için kolay hatırlanabilir hale getirmek ve rekabet ortamında farklı isimlerle tanıtmak haline gelmiştir. Bu nedenle bu dönemde hayvan isimlerinin yanında ünlü kişilerin de marka ismi olarak kullanılmaya başlandığı görülür.

On dokuzuncu yüzyılda ise markalamayla yeni bir amaç güdülmeye başlanır. Bu dönemde asıl amaç markanın ürün ile ilişkilendirilmesini sağlayarak algılanan değeri arttırmaktır. Viski kaçakçılarının çok özel bir damıtma sistemiyle ürettikleri İskoç viskileri, bu tarihsel özellikleri vurgulanarak 1835 yılında “ Old Smuggler” (Yaslı Kaçakçı) adıyla piyasaya sürülmüş, bu sayede pazarlama açısından büyük avantaj elde edilmiştir (Farquhar,1989: 56).

Gerçekten de marka kavramı eski geleneklere ait bir kavramdır. Ancak günümüz marka kavramı oldukça yeni bir icat olarak nitelendirilebilir. Marka; bir kimlik bütünlüğü içerisinde, tam anlamıyla gerçek bir rekabet aracı olarak, ancak yirminci yüzyılda kullanılmaya başlanmıştır.

Bu şekilde, “ayırt edilme”yi sağlamak üzere ürünlerin damgalanmasıyla başlayan markalama, giderek firma stratejilerinin bir parçası haline gelmiş ve firmalar, marka

olgununu bilançolarında ayrı bir kalem olarak dahil edecek kadar değerli bulmaya başlamışlardır (Sevindik, 2007: 5).

2.2.3.Endüstriyel Pazarlarda Marka ve Marka Değeri

2.2.3.1.Endüstriyel Pazarlarda Marka

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

Endüstriyel pazar çevresi oldukça hızlı değişiyor yeni koşullara uyum sağlama becerisini gösteremeyen işletmeler kaçınılmaz olarak yarış dışı kalacaklardır. Sektörlerde meydana gelen birleşmeler gelişmekte olan küresel ekonomi ve değişebilen pazar yapıları konsolidasyonlara neden olmakta ve rekabetçi güçleri sürekli dinamik tutmaktadır. Rekabet yoğunluğunun artmasına paralel olarak, pazara yalnızca harika ürünler ve hizmetler sunmak yeterli değildir. Endüstriyel işletmeler kendilerini ancak marka inşası ve pazarda başarıya taşıyacak rekabetçi bir pozisyon elde ederek saf dışı olmaktan koruyabilirler (Emirza, 2010).

Günümüzde, yoğun rekabetin yaşandığı endüstriyel pazarlarda müşteriler çok daha bilinçli oldukları için, daha yüksek beklentilere sahip olmaktadır. Endüstriyel firmalar ise bu rekabet ortamında, ürünlerini farklılaştırabilmek, hedef kitleler tarafından daha kolay ve daha hızlı fark edilebilmek için yöntem arayışına girmişlerdir. Bu arayış sonunda ürünlerini farklılaştırmak için mal ve hizmetlerini diğerlerinden ayıran isim, logo ve ticari marka belirleme sürecini kapsayan markalamayı gerçekleştirmişlerdir (Yılmaz, 2010: 39).

Endüstriyel pazarlarda marka; ürün, hizmet veya işletme ile ilgili değerleri oluşturan, rakiplerinden farklılaşmayı sağlayan ve endüstriyel alıcıya verilen güvenilir, sürekli vaatler bütünüdür. İşletmeye farklı bir kimlik kazandırma aracıdır (Ward ve diğ., 1999:96).

Müşterilerin değer algıları, ürüne değer katan inovasyon kapasitesi, yüksek kalite, hizmet veya müşteri desteği gibi uygulamalarla arttırılır (Yılmaz, 2010: 39).

Ayrıca endüstriyel marka, pazarlama başarısını arttırmak için bir araç olarak kullanılır ve işletmelere rekabet avantajı sağlar. Marka, ürünlerin konumlandırılmasına yardımcı olur, alıcıların satın alma sürecini kolaylaştırır ve iletişim aracı olarak tutundurma faaliyetlerini destekler (Kolarova, 2008:16).

Önceleri endüstriyel pazarlamacılar markanın, karar sürecinde çok önemli bir role sahip olmadığını ileri sürmekteydiler. Onlara göre endüstriyel alıcılar tüketicilere göre daha rasyonel davranmaktaydılar. Dolayısıyla satın alıcı için, duyguların ve alıcının kendini ifade eden taleplerinin rol oynadığı marka mesajlarının etkisi çok azdır. Ancak endüstriyel pazarlarda yaşanan önemli değişimler bu yaklaşımın yerini markayı ön plana çıkaran yeni bir bakış açısına bırakmıştır (Lindgreen, Beverland ve Farrelly,2010). Bu yeni bakış açısına göre;

1. Endüstriyel pazarlamacılar global ölçekte faaliyet gösterirler. Bu nedenle global düzeyde önemli bir etki bırakabilmek kurumsal imaj yönetiminde duygusal yaklaşımların kullanılmasını gerektirir.
2. Fiyat, kalite ve dağıtım alıcıların seçim sürecini yönlendiren önemli kriterlerdir ve çoğu tedarikçi işletmenin pazarlama faaliyetleri bu unsurların etrafında gerçekleşir. Dolayısıyla farklılaşmak isteyen tedarikçiler, marka şemsiyesi altında etkili bir şekilde bir araya getirilebilecek olan firma ünü, inovasyon, hizmet ve stratejik önerileri gibi daha soyut faktörlere odaklanmalıdır.
3. Endüstriyel pazarlardaki önemli birleşme ve devralmalar, stratejik markalama faaliyetlerinin oluşturduğu farkında lığın bir sonucudur.
4. Endüstriyel pazarlama faaliyetlerini etkileyen şeffaflık ve büyük ölçekli toplumsal etki, işletmeleri tüm paydaşların menfaatlerini daha iyi anlamaya zorlamıştır. Bu nedenle, kurumsal ün ve kurumsal imaj yönetimi, işletmelerin yeni bir fabrika tesis etmesi, devralmalar, pazara girişler, sürdürülebilirlik ve kaynak kullanımı gibi uygulamalar açısından hayati önem taşımaktadır.
5. Son olarak endüstriyel pazarlarda yapılan çalışmalar, alıcıların kurumsal ün ve markaya gösterdikleri ilginin önemli düzeyde arttığını göstermektedir.

2.2.3.2.Endüstriyel Pazarlarda Marka Değeri

Günümüzde markalama, endüstriyel pazarlardaki ürün sayısının ve elektronik satın almanın da etkisiyle gittikçe daha çok önem kazanmaktadır. Bu önem neticesinde,

endüstriyel pazarlarda marka değerinin, onu oluşturan öğelerin ve marka değerinin ürün üzerindeki etkilerinin incelenmesi gereği ortaya çıkmıştır.

Marka ve marka yönetimi artık sadece tüketici pazarına ait bir uygulama değildir. Dünyanın en ünlü markalarına bakıldığında artık Coca Cola, McDonald's ve Disney'in yanında artık Boeing, SAP, Xerox, Siemens ve GE gibi birçok endüstriyel markanın da adı geçmektedir. Bunun yanında İnternet üzerinden satışların ve e-ticaretin yaygınlaşması da endüstriyel pazarlarda markalama çalışmalarının artmasına yol açmıştır. Çünkü internet üzerinden alım yapanlar markanın, satın alma sırasındaki başarısızlık risklerini düşürdüğünü düşünmektedir (Hunter 2004; Ulaga ve Chacour, 2001).

Tüketiciye yönelik pazarlamaya benzer olarak, endüstriyel ürünlerin markalanması, sıradan eşya haline gelen ürünlerde bile kayda değer yararlar sağlamaktadır. Örneğin bir endüstriyel şirket olan Dupont, ürettiği hemen hemen her ürünü markalamaktadır ve Teflon, Likra gibi markalarla son derece önemli başarılar elde etmektedir (Gordon, 1993; Kumar 2003).

Marka değeri, marka sahibinin bir markanın kullanımından sağlayabileceği gelecekteki bütün finansal girdilerin bu günkü değerini anlatır (www.markadeğeri.com,2010).

Aaker'a göre marka değeri, bir ürün veya hizmet vasıtasıyla bir firmaya ve o firmanın müşterilerine sunulan değeri arttıran veya eksiltene; bir markaya adına ve sembolüne bağlı aktif ve pasif varlıkları dizisidir (Aaker, 2007:34).

Endüstriyel pazarlarda marka değeri kavramının ortak bir tanımı üzerinde uzlaşı sağlanmış değildir. Bu konuda yapılan çalışmalarda, endüstriyel pazarlarda marka değerinin var olup olmadığı, var ise hangi boyutlardan oluştuğu, marka değerinin oluşum süreci ve ticari ilişkilerdeki etkileri incelenmeye çalışılmıştır. Buna ilaveten bazı araştırmacılar endüstriyel pazarlarda marka değeri kavramını tanımlamaya çalışmışlardır. Kim ve diğerleri endüstriyel pazarlarda marka değerini; “alıcıda, bir marka ya da marka adının sunduğu değerlerin oluşturduğu algılamalar” şeklinde tanımlamıştır. Bu tanımda, endüstriyel alıcılara sunulan değerlerin marka değeri kavramını oluşturduğu ileri sürülmüştür. Bu değerler somut (ürünün fiziksel özellikleri, teslim zamanı, finansal sağlamlık vb.) nitelikli olabileceği gibi soyut (yenilik, sipariş kolaylığı, firma ünü vb.) niteliklerde taşıyabilmektedir. Davis ve Mentzer, marka değerinin işletmeler arası ilişkisel bir araç olduğunu ileri sürmüş ve marka değerini bu bakış açısıyla tanımlamışlardır.

Araştırmacılara göre marka değeri; işletmeler arası değişim sürecinde, işletme markası ve tüketiciler arasındaki ilişkiyel bağlardan kaynaklanan ve diğer işletmelerin markayı değerlendirmesi sonucu oluşan değerlerdir (Yılmaz, 2010: 20).

Endüstriyel pazarlarda marka değerini inceleyen çalınmalarda marka değerini oluşturan değişkenlerin marka bağıllığı, marka farkındalığı, kalite algısı (Gordon ve diğ.,1993, Baldauf ve diğ., 2003, Bendixen ve diğ.,2004, Davis ve diğ., 2008, Kim ve Hyun,2010,) olduğu ileri sürülmüştür.

2.2.3.3. Marka Değeri Boyutları

2.2.3.2.1. Marka Bağıllığı

Marka, bir veya bir grup üretici veya satıcının mal ve hizmetlerini belirlemeye, tanıtmaya ve rakiplerinininkinden ayırıp farklılaştırmaya yarayan isim, terim, sözcük, simge, tasarım, işaret, şekil veya bunların çeşitli bileşimleridir (Tek, 1999:356)

Marka bağıllığı, tüketicinin markaya karşı olumlu hisler duymasını, bağı olduğu markayı diğer markalardan daha sık satın almasını, satın almaya devam etmesini ve daha uzun süreler kullanmasını ifade eder (Odabaşı ve Gülfidan, 2002:100).

Marka farkındalığı, tüketici satın alma sürecinde önemli bir rol oynamaktadır. Tüketici belleğine kazınmış markaların satın alma sürecinde tüketici tarafından daha yoğun olarak tercih edildiği yapılan araştırmalarda ortaya konmuştur (www.danışmend.com, 2015).

Marka bağıllığı kavramı, pazarlama araştırmasının çoğunlukla belirlemekte ya da derecesini saptamakta zorlandığı ve karmaşıklıkla çelişkinin önemli ölçüde yer aldığı konulardan biridir. Örneğin, ürün özelliklerine göre farklılık göstermektedir. Bazı durumlarda da mağaza bağıllığı ile karıştırılmaktadır ve bir satış noktasına bağı olanların orada buldukları ürünü tercih ettiklerinde marka bağıllığı oluşmuş gibi görünmektedir (Çalık, 1997).

Marka bağıllığı firmalar açısından doğru yönetilebildiği taktirde, bazı stratejik avantajlar getirmektedir. Bu avantajlar azalan pazarlama harcamaları, perakende noktalarda daha baskın olma, yeni müşterileri çekme ve rakip faaliyetler karşısında vakit kazanma olarak sıralanabilir (Aaker, 1991: 47).

Hizmet sektöründe tutumsal marka bağılılığı daha da büyük önem arz etmektedir. Çünkü hizmetler soyut oldukları için tutundurmanın etkin yapılması zordur. Bunun iki önemli nedeni vardır. Birincisi, hizmeti ücretsiz vermeksizin gösterme ve sergileme imkânı yoktur. İkincisi ise, reklâm geniş ölçüde grafik imajlara dayalıdır. Oysa hizmetlerde gösterilecek fiziksel bir şey yoktur. Fakat hizmetten memnun kalmış tüketicinin, satın alma filini tekrarlamasa bile, işletme hakkında olumlu konuşması, başkalarına tavsiye etmesi, hizmetlerin sergilenmemesinin güçlüğü kısmen giderir (Mucuk, 2007: 308).

2.2.3.2.2. Marka Farkındalığı

Marka farkındalığı belirli bir ürün kategorisinde bir markanın hatırlanma ya da tanınma yeteneğidir. Marka farkındalığı endüstriyel markalama açısından oldukça önemlidir. Çünkü çoğu durumlarda çok sayıda tedarikçi ve ürün bulunmaktadır. Endüstriyel alıcılar ise bu tedarikçileri göz önünde bulundurmak ve karşılaştırmak zorundadır (van Riel ve diğ., 2005:842)

Marka farkındalığının temel kavramlarından birisi olan marka tanınırlığı tüketicinin markayı kategorileştirmek için yeterli düzeyde bilgi sahip olması ile açıklanabilir. Bu şekilde marka ürün kategorileri içinde diğer markalardan ayrılmaktadır (Matthiesen ve Phau, 2005:327). Tanınırlığı sağlayan etmenler arasında ürünün tasarımı, ambalaj şekli, logo gibi fiziksel (Hoeffler ve Keller, 2002:80) etmenler de bulunmaktadır ve bu etmenler çok büyük önem arz etmektedir.

Endüstriyel pazarlarda yüksek düzeyde farkındalığa ulaşan markalar, bilinmeyen diğer markalarla karşılaştırıldığında müşterilerde marka itibarı oluşturur ve sonuç olarak müşterilerin tercih ettikleri değerli bir marka konumuna gelir (Davis ve diğ., 2008:221).

2.2.3.2.3. Kalite Algısı

Endüstriyel pazarlarda marka değerinin diğer bir boyutu kalite algısıdır (van Riel ve diğ., 2005:842). Algılanan kalite; alternatifler arasından, amaçlara uygun olarak markaların, üstünlükleri veya genel kalitesiyle ilgili tüketici algılaması olarak tanımlanabilir. Tanımdan da anlaşılacağı üzere algılanan kalite, tüketici ile ilişkilidir ve değer yargıları, tüketicinin neyi önemli bulduğu belirleyici bir etken olarak ortaya çıkmaktadır (Alkibay, 2005:87)

Algılanan kalite, ürün ve hizmetin amacı doğrultusunda, markanın rakiplerine oranla genel kalitesi veya üstünlüğü ile ilgili müşteri algısıdır. Bu nedenle, farklı ürün veya hizmet kategorilerinde tüketiciler açısından değişik şekillerde değerlendirilebilmektedir. Bu tüketici

değerlendirmelerinde algılanan kalite, ürün veya hizmetin rakiplerine karşı daha fazla fayda sağlama derecesini ifade eden markanın gerçek veya nesnel kalitesi, ürünün üretiminde kullanılan hammaddenin kalitesini ifade eden ürün esaslı kalite ve ürünün standartlara uygun ve hatasız üretimi anlamına gelen imalat kalitesi şeklinde özetlenebilir (Han, 1998).

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

ENDÜSTRİYE HİZMETLERDE MARKA DEĞERİ: MUHASEBE YAZILIM PROGRAMI KULLANANLAR ÜZERİNE BİR UYGULAMA

3.1. Araştırmanın Amacı, Kapsamı ve Sınırlılıkları

Bu çalışmada endüstriyel hizmetlerde marka değeri incelenmeye çalışılmıştır. Bu nedenle araştırmanın amaçları:

- Muhasebe yazılım programı kullanıcılarının tercih ettikleri yazılım markasının farkındalık, kalite ve bağlılık düzeylerini belirleme
- Marka farkındalığı, marka bağlılığı ve kalite algısının, marka değeri üzerindeki etkilerini incelemek ve
- Daha önce farklı bir muhasebe markası kullananlar ile kullanmayanların kalite algısı, marka farkındalığı ve marka bağlılıkları arasındaki farklılıkların olup olmadığını incelemektir.

Araştırmanın kapsamını, TRA1 Düzey-2 bölgesinde muhasebecilik yapan serbest muhasebeci ve mali müşavirlik büroları oluşturmuştur. Zaman ve maddi imkânsızlıklardan dolayı araştırmanın sadece TRA1 Düzey-2 bölgesinde muhasebecilik yapan SMMM büroları üzerine uygulanması en büyük kısıtı oluşturmaktadır.

3.2. Araştırmanın Metodolojisi

3.2.1.Örnekleme Süreci

Araştırma TRA1 Düzey-2 bölgesinde muhasebecilik yapan serbest muhasebeci ve mali müşavirlik büroları üzerine uygulanmıştır. Büroların bağlı bulundukları Serbest Muhasebeci Mali Müşavirler Odaları ile iletişime geçilerek ana kütlenin 417 olduğu tespit edilmiştir. Erzurum'da 160'ı faal 284, Erzincan'da 82'si faal 122, Bayburt'ta da Gümüşhane odasına bağlı 11 aktif büro bulunmaktadır (<http://www.turmob.org.tr>). Çalışmada bu illerdeki faal büro sayısı dikkate alınmıştır. Örneklem olarak alınan üç ilde faal bulunan bürolardan 253'üne uygulanmıştır. Ancak bazı büroların çalışmaya katılmayı kabul etmemesi ve bazı anket formlarının eksik doldurulması nedeniyle 147 anket değerlendirmeye alınmıştır. Veriler 22,0 SPSS paket programında analize tabi tutulmuştur. Verilerin yorumlanmasında frekans, yüzde, aritmetik ortalama, bağımsız örneklem t- testi ve regresyon analizleri yapılmıştır.

3.2.2.Ön Çalışma

Serbest muhasebeci ve mali müşavirlik bürolarına anket uygulanmadan önce tesadüfi olarak seçilen 20 Serbest muhasebeci ve mali müşavirin anket soruları uygunluğu hakkındaki görüşleri alınmıştır. Öneriler doğrultusunda anket formu yeniden düzenlenerek son şekli verilmiş ve uygulama 20.04.2015 – 04.05.2015 tarihleri arasında yapılmıştır.

3.2.3. Araştırmanın Hipotezleri

H₁:Daha önce farklı bir marka bilgisayarlı muhasebe kullananlar ile kullanmayanların kalite algıları arasında farklılık vardır.

H₂:Daha önce farklı bir marka bilgisayarlı muhasebe kullananlar ile kullanmayanların marka farkındalıkları arasında farklılık vardır.

H₃:Daha önce farklı bir marka bilgisayarlı muhasebe kullananlar ile kullanmayanların marka bağlılıkları arasında farklılık vardır.

H₄:Endüstriyel hizmetlerde kalite algısının marka değerine etkisi vardır.

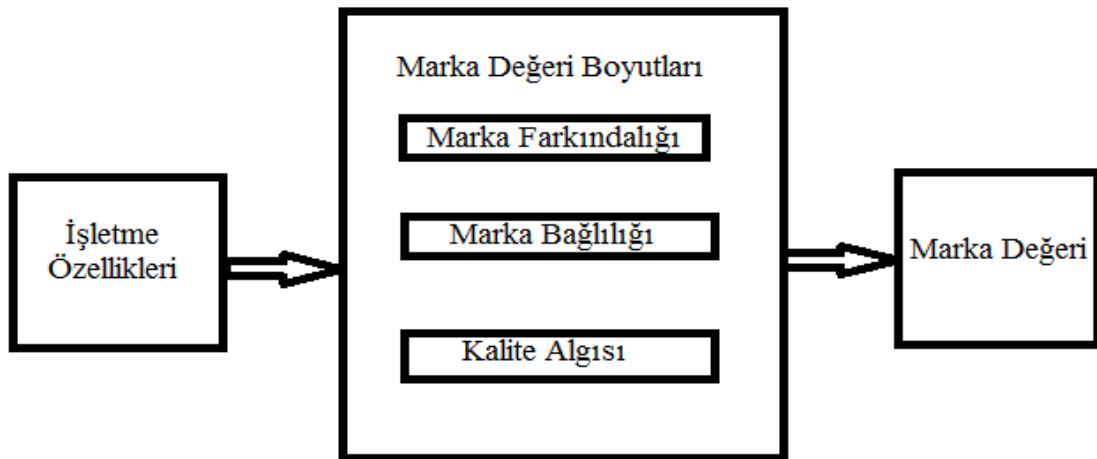
H₅: Endüstriyel hizmetlerde marka farkındalığının marka değerine etkisi vardır.

H₆:Endüstriyel hizmetlerde marka bağlılığının marka değerine etkisi vardır.

3.2.5. Araştırmanın Modeli

Araştırmanın amacı ve hipotezleri doğrultusunda araştırma modeli aşağıdaki şekildeki gibi belirlenmiştir.

Şekil 4: Araştırma Modeli



Şekilde görüldüğü gibi araştırma modeli beş temel değişkenden oluşmaktadır. Literatürde yapılan çalışmalar doğrultusunda araştırma modelindeki ilişkiler belirlenmiştir.

Endüstriyel hizmetlerde marka değerini inceleyen çalınlmalarda marka değerini oluşturan değişkenlerin marka bağlılığı, marka farkındalığı, kalite algısı (Gordon ve diğ.,1993, Baldauf ve diğ., 2003, Bendixen ve diğ.,2004, Davis ve diğ., 2008, Kim ve Hyun,2010,) olduğu ileri sürülmüştür. Kalite algısını ölçmek için 5 ifadeden oluşan bir ölçek kullanılmıştır. Ölçek hazırlanırken Yoo ve diğ., (2000) Yoo ve Donthu, (2001)'nın kullandığı ölçeklerden yararlanılmıştır. Ölçekler Türkiye'deki muhasebecilere uyarlanmıştır. Marka Farkındalığını ölçmek için 4 ifadeden oluşan bir ölçek kullanılmıştır. Ölçek hazırlanırken Yoo ve Donthu, (2001)'nın kullandığı ölçeklerden yararlanılmıştır. Ölçekler Türkiye'deki muhasebecilere uyarlanmıştır. Marka Bağlılığını ölçmek için 3 ifadeden oluşan bir ölçek kullanılmıştır. Ölçek hazırlanırken Van Riel, (2005)'in kullandığı ölçeklerden yararlanılmıştır. Ölçekler Türkiye'deki muhasebecilere uyarlanmıştır. Marka değerini ölçmek için 3 ifadeden oluşan bir ölçek kullanılmıştır. Ölçek hazırlanırken Van Riel, (2005)'in kullandığı ölçeklerden yararlanılmıştır. Ölçekler Türkiye'deki muhasebecilere uyarlanmıştır.

3.3. Verilerin Analizi

3.3.1. Serbest Muhasebeci ve Mali Müşavirlik Bürolarının Özellikleri

Aşağıdaki tabloda serbest muhasebeci ve mali müşavirlik bürolarının kulanmış oldukları muhasebe programı markasına yönelik özellikleri gösterilmiştir.

Tablo 9: Kullanılan Muhasebe Programlarına Yönelik Frekans Değerleri

Marka Özellikleri		Frekans	Yüzde (%)
Kullanılan Muhasebe Programları	Eta	8	5,5
	Mikro	3	2,0
	Logo	3	2,0
	Luca	60	40,8
	Datasoft	56	38,1
	Zirve	14	9,6
	Vega	3	2,0
Toplam		147	100
Muhasebe Programı Kullanım Süresi	1 Yıldan Az	8	5,5
	1-5 Yıl	33	22,4
	6-10 Yıl	49	33,3
	11 Yıl ve Üzeri	57	38,8
Toplam		147	100
Farklı Muhasebe Programı Kullanımı	Evet	88	59,9
	Hayır	59	40,1
Toplam		147	100

Tablo da görüldüğü üzere katılımcıların en fazla kullandıkları muhasebe programı markası Luca'dır (%40,8), ikinci sırada %38,1 ile Datasoft olduğu tespit edilmiştir. Katılımcıların en az tercih ettikleri muhasebe programı markası ise Mikro (% 2), Logo (% 2) ve Vega (% 2) olduğu görülmektedir.

Diğer taraftan aynı muhasebe markasını kullanma sürelerine bakıldığında katılımcıların % 38,8 ile 11 yıl ve üzerinde aynı markayı kullandıkları belirlenmiştir.

Öte yandan katılımcıların % 59,9'u daha önce farklı bir muhasebe programı markası kullanmışken % 40,1'i daha önce farklı bir muhasebe programı markası kullanmadığını belirtmiştir.

Tablo 10: Kullanılan Muhasebe Programlarını Değişme Sebeplerine Yönelik Frekans Değerleri

Kullanılan Muhasebe Programının Değişirme Sebebi		Frekans	Yüzde (%)
	Güvenlik Açığı	2	2,3
	Kendini Güncellememesi	18	20,5
	Kullanımının Zor Olması	11	12,5
	Günün Koşullarına Cevap Vermemesi	33	37,5
	Yeterli Destek Hizmeti Sunmaması	24	27,2
Toplam		88	100

Tablo 10'de katılımcılardan farklı bir muhasebe programı markası kullananların, kullandıkları muhasebe programını değiştirme nedenleri arasında ilk sırada % 37,5 ile kullanılan muhasebe programının günün koşullarına cevap vermediği nedeni yer almaktadır. İkinci sırada ise % 27,2 ile kullanılan muhasebe programı markasının yeterli destek hizmeti sunmaması yer almaktadır. Son sırada ise % 2,3 ile kullanılan muhasebe programı markasının güvenlik açıkları olduğu nedeni yer almaktadır.

3.3.2. Demografik Özellikler

Aşağıdaki tabloda serbest muhasebeci mali müşavirlik yapan cevaplayıcıların demografik özellikleri gösterilmiştir.

Tablo11:Cevaplayıcıların Demografik Özellikleri

Demografik Özellikler		Frekans	Yüzde (%)
Çalışan Sayısı	1-3	121	82,3
	4-6	19	12,9
	7-9	3	2,0
	10-12	4	2,8
TOPLAM		147	100
Kaç Yıldır Bu Meslektesiniz	1-5	11	7,5
	6-10	25	17,0
	11-15	29	19,7
	16-20	31	21,1
	21 ve Üzeri	51	34,7
TOPLAM		147	100
Cinsiyet	Kadın	9	6,1
	Erkek	138	93,9
TOPLAM		147	100
Yaş Gurupları	20-25	4	2,7
	26-30	8	5,5
	31-35	29	19,7
	36-40	25	17,0
	41-45	31	21,1
	46 ve Üzeri	50	34,0
TOPLAM		147	100
Eğitim Düzeyi	Lise	6	4,1
	Önlisans	21	14,3
	Lisans	109	74,1
	Lisansüstü	11	7,5
TOPLAM		147	100

Tablo da görüldüğü üzere katılımcıların bürolarında istihdam edilen sayısına bakıldığında 1-3 kişi (% 82,3) ilk sırada yer almaktadır. Katılımcıların % 34,7'si 21 yıl ve

üzerinde bu meslekte olduklarını belirtmişlerdir. Cinsiyet dağılımına bakıldığında ise katılımcıların % 93,9'u erkeklerden % 6,1'i kadınlardan oluşmaktadır. Cevaplayıcıların yaş gurupları açısından dağılımında, % 34 ile çoğunlukla 46 ve üzeri yaş gurubundan oluşmaktadır. Eğitim düzeyi dağılımında ise % 74,1 ile lisans mezunları ilk sırada yer almaktadır.

3.3.3. Marka Değeri Değişkenlerinin Tanımlayıcı İstatistikleri

Aşağıdaki tabloda marka değeri değişkenlerinin tanımlayıcı istatistikleri verilmiştir.

Tablo 12:Marka Değeri Değişkenlerinin Tanımlayıcı İstatistikleri

Değişkenler	Ortalama	Standart Sapma
Kalite Algısı (Cronbach Alpha 0,880)		
Bu marka yüksek kalitelidir	4,28	0,692
Bu marka fonksiyonel olarak daha iyidir	4,29	0,715
Bu markanın kalite düzeyi kesinlikle yüksektir	4,15	0,773
Bu marka sürekli yüksek kalitelidir	4,06	0,821
Bu marka diğer markalardan daha kalitelidir	3,95	0,920
Marka Farkındalığı (Cronbach Alpha 0,702)		
Bu markanın logosunu ve sembolünü hızlıca hatırlıyorum	4,26	0,878
Diğer rakip markalar arasında bu markayı ayırt edebilirim	4,39	0,707
Bu markanın farkındayım	4,35	0,729
Bu markanın özelliklerini hızlıca hatırlarım	4,33	0,705
Marka Bağlılığı (Cronbach Alpha 0,744)		
Bu markadan memnunum	4,39	0,636
Bu marka benim favori markamdır	4,57	0,618
Bu markaya güveniyorum	4,34	0,667
Marka Değeri (Cronbach Alpha 0,781)		
Eğer başka bir marka bu markadan farklı değilse bu markayı almak daha mantıklıdır	4,23	0,852
Diğer markalar bu marka ile aynı özelliklere sahip olmasına rağmen bu markayı almayı tercih ederim	4,00	0,832
Eğer Bu marka kadar iyi başka bir marka olsa bile yine bu markayı tercih ederim	3,83	0,953

Tablo da cevaplayıcıların kullanmış olduğu markaya yönelik kalite algısı ifadelerinden “ Bu marka fonksiyonel olarak daha iyidir” ifadesi en yüksek ortalama sahiptir (4,29). Görüldüğü üzere, cevaplayıcıların kalite algısı oldukça yüksektir. Grup toplam güvenilirlik katsayısı (Cronbach Alpha) ise 0,880’dir.

Marka farkındalığı gurubunda en yüksek ortalama sahiptir “ Diğer rakip markalar arasında bu markayı ayırt edebilirim” değişkeni sahiptir (4,39). Grup toplam güvenilirlik katsayısı (Cronbach Alpha) ise 0,702’dir.

Marka bağlılığı gurubunda en yüksek ortalama sahiptir “ Bu marka benim favori markamdır” ifadesi sahiptir (4,57). Grup toplam güvenilirlik katsayısı (Cronbach Alpha) ise 0,744’dür.

Marka değeri gurubunda ise en yüksek ortalama sahiptir “Eğer başka bir marka bu markadan farklı değilse bu markayı almak daha mantıklıdır” ifadesi sahiptir (4,23). Grup toplam güvenilirlik katsayısı (Cronbach Alpha) ise 0,781’dir.

3.3.4.Kalite Algısı, Marka Farkındalığı ve Marka Bağlılığının Marka Değerine Etkilerinin İncelenmesi

Araştırma modelinde, kalite algısı, marka farkındalığı ve marka bağlılığının marka değerine etkilerinin incelenmesi amacı ile çoklu regresyon analizi yapılmıştır. Analiz sonuçları Tablo 13’te verilmiştir.

Tablo 13: Kalite Algısı, Marka Farkındalığı ve Marka Bağlılığının Marka Değeri Üzerine Etkisi

Bağımsız Değişkenler	Marka Değeri				
	Standardize Edilmemiş Katsayılar		Standardize Edilmiş Katsayılar		
	B	Standart Hata	β	t değerleri	p
Sabit	,141	,432		,326	,745
Kalite Algısı	,303	,094	,273	3,229	,002
Marka Farkındalığı	,291	,103	,218	2,813	,006
Marka Bağlılığı	,311	,112	,257	2,779	,006
Model Değerleri	R = 617 $R^2 = 0,380$ F = 29,225 Düzeltilmiş $R^2 = 0,367$ p<0,001 Standart Hata = 0,584 Durbin – Watson = 2,139				

Tabloya bakıldığında, cevaplayıcıların marka değeri düzeylerini etkileyen marka değeri boyutlarını belirlemek amacıyla yapılan regresyon analizi sonucunda F testi 0,01 önem düzeyinde anlamlı çıkmış ve R^2 değeri 0,38 olarak hesaplanmıştır. Bu sonuca göre model istatistiki açıdan anlamlıdır ve bağımsız değişkenler bağımlı değişkendeki değişimin %38'ini açıklamaktadır. Kalite algısı, marka farkındalığı ve marka bağlılığının marka değerini pozitif yönde etkilediği görülmektedir. Bu sonuçlara göre; H₄, H₅, ve H₆ hipotezleri kabul edilmiştir.

3.3.5.Farklı Bir Marka Kullanımına Göre Marka Değeri Boyutları Arasındaki Farklılıkların İncelenmesi

Farklı bir muhasebe programı markası kullanımına göre marka değeri boyutları arasındaki farklılıkların incelenmesi için bağımsız örneklem t-testi yapılmıştır. Analiz sonuçları tablo 14'te gösterilmiştir.

Tablo 14: Bağımsız Örneklem t- Testi Sonuçları

	Levene Varyansların Homojenliği Testi		t- Testi				
	F	Anlamlılık Düzeyi (p)	t	Serbestlik Derecesi	Anlamlılık Düzeyi	Ortalamalar Arası Farklılık	Standart Sapma
Kalite Algısı	3,127	0,079	2,35	145	0,020*	0,25	0,10
Farkındalık	0,589	0,444	0,36	145	0,715	0,34	0,09
Bağlılık	3,519	0,063	0,77	145	0,443	0,78	0,10

*p<0,05

Tablo da görüldüğü üzere Levene Varyansların Homojenliği Testi sonucuna göre varyansların homojen dağıldığı görülmektedir (Kalite algısı: 0,079, Farkındalık: 0,444, Bağlılık: 0,063 p>0,05).

Bağımsız örneklem t-testi sonucuna göre marka değeri boyutlarından kalite algısı boyutu %95 önem seviyesinde ve %5 güven aralığında istatistiksel olarak anlamlı bir farklılığa sahiptir (p<0,05). Buna göre daha önce farklı bir muhasebe programı markası kullanan katılımcıların kullanmayanlara göre daha fazla kalite algısına sahip oldukları tespit edilmiştir. Öte yandan diğer marka değeri boyutları olan marka farkındalığı ve marka bağlılığına göre istatistiksel olarak anlamlı herhangi bir farklılık görülmemiştir (farkındalık (p):0,715>0,05, bağlılık (p): 0,443>0,05). Bu sonuçlar doğrultusunda, H₁ hipotezi kabul edilirken, H₂ ve H₃ hipotezleri reddedilmiştir.

SONUÇ VE ÖNERİLER

TRA1 Düzey-2 bölgesinde muhasebecilik yapan serbest muhasebeci ve mali müşavirlik bürolarının örnekleme alındığı, muhasebe yazılım programı kullanıcılarının tercih ettikleri yazılım markasının farkındalık, kalite ve bağlılık düzeylerini belirlemesinin, marka farkındalığı, marka bağlılığı ve kalite algısının, marka değeri üzerindeki etkilerini incelemesinin, daha önce farklı bir muhasebe markası kullananlar ile kullanmayanların kalite algısı, marka farkındalığı ve marka bağlılıkları arasındaki farklılıkların olup olmadığını incelenmesinin amaçlandığı bu araştırmada aşağıdaki sonuçlara ulaşılmıştır.

Muhasebe bürolarının büyük bir çoğunluğunun 1-3 arası çalışan istihdam ettikleri tespit edilmiştir. Katılımcıların cinsiyet açısından dağılımına bakıldığında da % 93,9'unun erkek % 6,1'inin kadın oldukları görülmektedir.

Cevaplayıcıların en sık kullandıkları muhasebe programı markası Luca'dır. İkinci sırada ise Datasoft yer almaktadır. Cevaplayıcılardan % 59,9'u daha önce farklı bir muhasebe programı markası kullandıklarını ifade etmişlerdir. Cevaplayıcıların yaş gurupları açısından dağılımında, % 34 ile çoğunluk 46 ve üzeri yaş gurubu oluşturmaktadır. Eğitim düzeyi dağılımında ise % 74,1 ile lisans mezunları ilk sırada yer almaktadır.

Cevaplayıcıların kullandıkları muhasebe programını kaliteli olarak değerlendirmekte ve farkındalık düzeylerinin yüksek olduğunu ifade etmektedirler. Bununla birlikte kullandıkları muhasebe programından memnun oldukları belirtmektedirler. Genel anlamda doğru markayı tercih ettiklerini ifade etmektedirler.

Marka değeri boyutlarından kalite algısı, marka farkındalığı ve marka bağlılığının marka değerini pozitif yönde etkilemektedir. Marka değeri üzerinde etki gücü en yüksek olan faktör kalite algısıdır. Bu durumda sürekli kendini geliştiren, daha fonksiyonel olan yazılım programlarını kullananların marka değerine yönelik düşüncelerinin daha olumlu yönde arttığı ifade edilebilir. Bu sonucun muhasebe programı geliştiren yazılım işletmeleri tarafından dikkate alınmasının faydalı olacağı düşünülmektedir.

Farklı bir muhasebe programı markası kullananların, kullandıkları muhasebe programını değiştirme nedenleri arasında en önemlileri sırasıyla kullanılan muhasebe programının günün koşullarına cevap verememesi, müşterilerine yeterli destek hizmeti

vermemesi ve kendini gncellememesi yer almaktadır. Bu sonuca göre muhasebe yazılım işletmelerinin sürekli kendilerini güncellemeleri ve müşteri destek hizmetlerini geliştirmeleri alıcı-satıcı ilişkisinin uzun vadeli olmasına katkı sağlayacağını dikkate almaları gerektiği düşünülmektedir.

Daha önce farklı bir muhasebe programı markası kullanan katılımcıların kullanmayanlara göre daha fazla kalite algısına sahiptirler. Bu sonuca göre kullandıkları yazılım programını değiştirenlerin tercih ettikleri markayı daha fonksiyonel ve kaliteli olarak değerlendirmektedirler. Bu sonuç, muhasebe programı geliştiren firmalar için önemli bir bulgudur. Muhasebecilerin program tercihlerinde kalite algılarının yüksek olması, bu hedef kitleye yönelik pazarlama çabalarında kalite vurgusunun daha fazla ön planda tutulması gerektiğini göstermektedir. Karar vericilerin bu hususu dikkate almaları hedeflerine ulaşmalarında önemli bir rol oynayacaktır.

Bu araştırmada endüstriyel hizmetlerde marka değeri muhasebe yazılım programı kullanıcıları açısından ele alınmıştır. Ancak endüstriyel pazarlarda marka değeri farklı hizmet gruplarında farklılık gösterebilir. Bu nedenle farklı endüstriyel hizmet grupları açısından da ele alınabilir.

KAYNAKÇA

- Aaker, David A. (1996), **Building Strong Brands**, First Edition, The Free Press a Division of Simon&Schuster Inc.
- Aaker, D. A. (2004). “**Leveraging the Corporate Brand**”. California Management Review, 46(3), pp 6-18.
- Aaker, D. A. **Managing Brand Equity: Capitalizing on The Value of a Brand Name**, New York, The Free Press, 1991.
- Ak, M., 1998. **Firma/Markalarda Kurumsal Kimlik ve İmaj**, 1. Basım, İstanbul.
- Akcan, A. F. **Hizmet Pazarlamasında Kalite**, Doktora Tezi, Erciyes Ü. 2009 Kayseri.
- Akdoğan, M. S., (1981), “**Hizmet Pazarlaması**” Yayınlanmamış Doktora Tezi, Atatürk Üniversitesi İşletme Fakültesi, Erzurum, s, 31-34.
- Akkaya, Ebru (1999), **Marka imajı Bileşenleri, Otomobil Sektöründe Bir Uygulama**, 4. Ulusal Pazarlama Kongresi, Hatay.
- Alkibay, S., 2002. **Marka Değeri ve Profesyonel Spor Kulüplerinin Taraftar İlişkileri Yoluyla Marka Değeri Yaratmaları Üzerine Bir Araştırma**, Tic. Ve Turizm Eğitim Fak. TTEF 10/2002-06, Ankara.
- Arslan, F. Müge, (2012) **Endüstriyel Pazarlama Rekabetsel Yaklaşım**, Beta Yayıncılık, 1. Baskı, İstanbul.
- Arabacı A. **Endüstriyel Pazarlarda Satın Alma Davranışları**, Yüksek Lisans Tezi, Anadolu Ü., Eskişehir, 2010, s, 51.
- Balta, Nezihe Figen, (2006) **Endüstriyel Pazarlama: Örgütsel Pazarlamanın Tüketim Ürünleri Pazarlamasından Farklı Yönleri**, Nobel Yayın Dağıtım, Ankara.
- Bayuk, N. (2006). “**Hizmet Pazarlaması ve Müşteri Tutma**”. Akademik Bakış Uluslararası Hakemli Sosyal Bilimler E-Dergisi, Issn:1694 – 528x. Sayı: Eylül.
- Bagozzi, Richard P., Jose Antonio Rosa, Kirti Sawhney Celly, Francisco Coronel. **Marketing Management**. Upper Saddle River, N.J.: Prentice Hall, 1998.
- Bendixen, M., Bukasa, K. A. ve Abratt, R. (2004). “**Brand Equity in the Business-to-Business Market**”. Industrial Marketing Management, 33, pp. 371-380.

- Besen, B. (2002). **Marka Sermayesinin Oluşumu ve Tüketici Satın Alma Kararındaki Etkisinin Tüketim Malları Sektöründe İncelenmesi**. Yayınlanmamış Doktora Tezi. İstanbul Teknik Üniversitesi. Fen Bilimleri Enstitüsü, s, 5. İstanbul.
- Boone, L. E. ve Kurtz, D., (1980), **Comtemporary Marketing, Hinsdole: The Dryden Press**.
- Brennan, Ross, Paul Baines ve Paul Garneau (2003) **Contemporary Strategic Marketing**, Palgra ve Macmillan, New York, USA.
- Cemalcılar, İ., 1997. **Pazarlama Yönetimi**, Anadolu Üniversitesi Yayınları, Eskişehir.
- Cemalcılar, İ., (1979), **Hizmet Pazarlaması, Pazarlama Dergisi**, (Sayı 2).
- Cobb-Walgren, C., Ruble, C. and Donthu, N. (1995) **“Brand Equity, Brand Preference, and Purchase Intent”** Journal of Advertising, 24:3, pp.25-40.
- Çalık, Nuri, 1997. **“Marka Bağlılığı ve Marka Bağlılığına Etki Eden Faktörler”**, Anadolu Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi, 1.2.2006.
- Diñçer, Ömer, Fidan, Yahya, (1997), **İşletme Yönetimine Giriş**, 3. Baskı, Beta Basım Yayın Dağıtım AS: İstanbul.
- Emirza, E. 2010 **Endüstriyel İşletmelerde Markalaşma Düzeyinin Ölçülmesi** Doktora Tezi Afyon Kocatepe Üniversitesi.
- Erdem, Ş. (2007). **“Sağlık Hizmetleri Pazarlaması: Hastaların Sunulan Hizmetlerin Kalitesini Algılamaları Üzerine Bir Uygulama”**. (Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Trakya Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü). Edirne, s, 16.
- Eroğlu, A. H. (2005). **Endüstriyel İşletmelerde Dağıtım Kanalları Seçimi ve Dizaynı** İstanbul: Asil Yayın Dağıtım Ltd. Şti.).
- Ersoy, N. Fiğen, (1999) **Avrupa Tek Pazarının Türk İhracatçı Firmalar Tarafından Endüstriyel Ürünler Açısından Bölümlendirilmesi**, T.C. Anadolu Üniversitesi, Eskişehir.
- Farquhar, P.F. (September 1989). **Managing Brand Equity**. Marketing Research.24-56.
- Gordon, G. L., Calantone, R.J. and Di benedetto, C.A. 1993, **Brand Equity in the Business-to- Business Sector: An Exploratory Study**, The Journal of Product and Brand Management.
- Haas, W. Robert **Business Marketing Management An Organizational Approach** (Boston: PWS Kent Publishing, 1992).

- Han, J. K. (1998). **“Brand Extensions in a Competitive Context: Effects of Competitive Targets and Product Attribute Typicality on Perceived Quality”**(Elektronik sürüm). Academy of Marketing Science Review.
- Karahan, K. (2000). **Hizmet Pazarlaması**. İstanbul: Beta Basım Yayın Dağıtım.
- Keller, K.L. (1993). **“Conceptualizing, Measuring, Managing Customer-Based Brand Equity”**. Journal of Marketing, 57(1), pp. 1-23.
- Keller, K. L. (2009). **“Building A Strong Business-To-Business Brand Business Brand Management: Theory, Research and Executive Case Study Exercises”**. Advances in Business Marketing and Purchasing, 15, pp 1–10
- Kotler Philip, Kevin Lane Keller, **Marketing Management**, 12. bs., A.B.D, Pearson Prentice Hall, 2006. 274.
- Kotler, P. and Armstrong, G. 2004, **Principles of Marketing**. New Jersey, Printice Hall
- Kotler, P. ve Armstrong, G. (2005). **Principles of Marketing**. Boston: Pearson Education Asia Ltd.
- Knapp, Duane E. 2000, **Marka Akli**. çev: Azra Tuna Akartuna, Ankara, Mediacat.
- Lindgreen, A. , Beverland, M. B., Farrelly, F. (2010). **“From Strategy to Tactics: Building, Implementing, and Managing Brand Equity in Business Markets”**. Industrial Marketing Management, doi:10.1016/j.indmarman.
- Lovelock, Christopher H., (1992). **Managing Services: Marketing Operations and Human Resources**, 2. Ed., Prentice-Hall, Englewood Cliffs.
- Lovelock, Christopher, H., (1996), **Services Marketing**, 3. Edition, Prentice Hall International: New Jersey.
- Matthiesen, I. ve I. Phau, (2005), **“The ‘Hugo Boss’ Connection: Achieving Global Brand Consistency Across Countries”**, Journal of Brand Management, Vol:12, s.325-338.
- Mazlum, M, (2010) **Pazarlama İlkeleri**, Çağ Üniversitesi Yayınları.
- Mucuk, İ. (2007) **“Pazarlama İlkeleri,”** 16. Basım, İstanbul: Türkmen Kitabevi.
- Mucuk, İsmet, (2009) **Pazarlama İlkeleri**, Türkmen Kitabevi, 17.Basım, İstanbul.
- Nilsson, K. (1999). **Consumer Perception of Brand Personality A Quantitative Approach**, Yayınlanmamış Bitirme Tezi. İsveç: Lulea Tekniska Universitet.
- Odabaşı, Y., Gülfidan barış. 2002 **Tüketici Davranışı**. Dördüncü Baskı, Mediacat.

- Öztürk, Sevgi Ayşe, **Hizmet Pazarlaması**, İstanbul: Ekin Kitabevi, 4.Baskı, 2003.
- Park, C.S. and V. Srinivasan. 1994. “**A Survey-Based Method For Measuring and Understanding Brand Equity and Its Extendability**.” Journal of Marketing Research 31,271-288
- Sevindik, E. (2007). **Marka Değeri Ölçümleme Metotları ve Lastik Endüstrisinde Bir Uygulama** Yüksek Lisans Tezi. İstanbul: Marmara Ü. s, 5
- Scott-Kolarova, E. (2008). **Brand Portfolio Strategy in the Wood Products Industry: Consideration of Brand Associations in A Co-Branding Environment**. Doctorof Philosophy, University of Washington.
- Sütçü, İ. **Endüstriyel Pazarlarda Marka Değerinin Satın Alma Davranışına Etkisi** Yüksek Lisans Tezi, Dumlupınar Ü. Eskişehir 2010. s,6-34
- Tek, Ömer Baybars., (1999), **Pazarlama İlkeleri, Global Yönetimsel Yaklaşım, Türkiye Uygulamaları**, Beta Basım\Yayım, 8.Baskı,İstanbul.
- Tek, Ö.B. ve Özgül, E. (2005). **Modern Pazarlama İlkeleri, Uygulamalı Yönetimsel Yaklaşım**. İzmir.
- Tenekecioğlu, Birol, (2005) **Pazarlama Yönetimi**, Anadolu Üniversitesi Yayınları, Eskişehir.
- Tosun, N. B. (2010). **İletişim Temelli Marka Yönetimi**. İstanbul: Beta Basım Yayım Dağıtım A.ş.
- Yılmaz, M.K. **Endüstriyel Pazarlarda Marka Değeri** Doktora Tezi, Atatürk Üniversitesi, Erzurum,2010, s,8-39.
- Ulaga, W. ve Eggert, A. (2006). “**Value-based Differentiation in Business Relationships: Gaining and Sustaining Key Supplier Status, Firm Costs**”. Journal of Marketing, 70, pp. 119-136.
- <http://danismend.com/kategori/altkategori/marka-degeri-ve-bilesenleri/14.01.2015>
- <http://notoku.com/endustriyel-pazarlama-ve-alici-davranislari-ozet/> 15.10.2014.
- <http://tdkterim.gov.tr/bts/?kategori=veritbn&kelimesec=221939>, 12.11.2014.
- http://www.tdk.gov.tr/index.php?option=com_bts 10.10.2014
- <http://www.turmob.org.tr/TurmobWeb/Odalar> 06.04.2015

EKLER:

Anket Çalışması



Sayın Cevaplayıcı;

İşletme ana bilim dalında yürütülmekte olan yüksek lisans tez çalışması kapsamında hazırlanan bu anket formunun amacı; muhasebecilerin kullanmış olduğu paket programları markasına yönelik düşüncelerini ve marka değeri algılarını tespit etmektir. Bu amaçla anket formunda sizlerin cevaplamaı için sorular yer almaktadır. Bu çalışma kesinlikle bir işletme ya da kurum adına yapılmamaktadır. Elde edilen veriler bilimsel bir çalışma haricinde kullanılmayacak, işletmenizin adı ve kullanmış olduğunuz marka ismi çalışmada yer almayacaktır. Bu nedenle araştırma sonuçlarının güvenilirliği açısından soruları dikkatli bir şekilde okumanız ve size uygun seçenekleri işaretlemeniz oldukça önemlidir. Bu anket formuna ayırdığınız zaman için teşekkür eder, iş hayatınızda başarılar dileriz.

Saygılarımızla....

Yrd. Doç. Dr. Mustafa Kemal YILMAZ

Bayburt Üniversitesi
İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi
İşletme Bölümü
mkyilmaz@bayburt.edu.tr

Savaş BAĞDİGEN

Bayburt Üniversitesi
İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi
sbgdigen@bayburt.edu.tr
0458 211 11 81 – 3298

Aşağıdaki soruları size uygun seçeneği işaretleyerek cevaplayınız.

1. Hangi Muhasebe Programı Kullanıyorsunuz?	() Eta	() Mikro	() Makro	() Logo	() Link
	() Luca	() Orka	() Datasoft	() Pegasoft	() Diğer
2. Kaç Yıldır Bu Markayı Kullanıyorsunuz	() 1 Yıldan az	() 6-10 Yıl			
	() 1-5 Yıl	() 11 yıl ve üzeri			
3. Daha Önce Farklı Bir Marka Kullandınız mı?	() Evet	() Hayır			
4. Cevabınız Evet İse Değiştirme Sebebiniz.					
() Güvenlik açığı	() Günün koşullarına cevap vermemesi				
() Kendini güncellememesi	() Yeterli destek hizmeti sunmaması				
() Kullanımının zor olması	() Diğer.....				

5. Lütfen aşağıdaki soruları kullanmış olduğunuz muhasebe programı markasını dikkate alarak cevaplayınız.

⑤ Tamamen Katılıyorum ② Katılmıyorum	④ Katılıyorum ① Kesinlikle Katılmıyorum	③ Kararsızım			
Bu marka yüksek kalitelidir.	⑤	④	③	②	①
Bu marka fonksiyonel olarak daha iyidir.	⑤	④	③	②	①
Bu markanın kalite düzeyi kesinlikle yüksektir.	⑤	④	③	②	①
Bu marka sürekli yüksek kalitelidir.	⑤	④	③	②	①
Bu marka diğer markalardan daha kalitelidir.	⑤	④	③	②	①
Bu markanın logosunu ve sembolünü hızlıca hatırlıyorum.	⑤	④	③	②	①
Diğer rakip markalar arasında bu markayı ayırt edebilirim.	⑤	④	③	②	①
Bu markanın farkındayım.	⑤	④	③	②	①
Bu markanın özelliklerini hızlıca hatırlarım.	⑤	④	③	②	①
Bu markadan memnunum.	⑤	④	③	②	①
Bu marka benim favori markamdır.	⑤	④	③	②	①
Bu markaya güveniyorum.	⑤	④	③	②	①
Eğer başka bir marka bu markadan farklı değilse bu markayı almak daha mantıklıdır.	⑤	④	③	②	①
Diğer markalar bu marka ile aynı özelliklere sahip olmasına rağmen bu markayı almayı tercih ederim.	⑤	④	③	②	①
Eğer bu marka kadar iyi başka bir marka olsa bile yine bu markayı tercih ederim.	⑤	④	③	②	①

Demografik Özellikler

6. Büronuz Bünyesinde Kaç Kişi İstihdam Edilmektedir.	☐ 1 – 3 ☐ 4 – 6 ☐ 7 – 9	☐ 10-12 ☐ 13 ve üzeri
7. Kaç Yıldan Beri Bu Meslektesiniz	☐ 1 - 5 ☐ 6 – 10 ☐ 11 - 15	☐ 16 – 20 ☐ 21 yıl üzeri
8. Cinsiyetiniz	☐ Kadın	☐ Erkek
9. Yaşınız	☐ 20-25 ☐ 26-30 ☐ 31-35	☐ 36-40 ☐ 41-45 ☐ 46 ve üzeri
10. Eğitim Düzeyiniz	☐ İlkokul ☐ Ortaokul ☐ Lise	☐ Önlisans ☐ Lisans ☐ Lisansüstü

Bu araştırmanın sonuçları hakkında bilgi almak istiyorsanız lütfen iletişim adresinizi (e-mail, posta vb) belirtiniz.

.....Teşekkür Ederiz...

ÖZGEÇMİŞ

1 Nisan 1984'te Erzurum/Pasinler'de doğdu. İlkokulu Alvar İlköğretim Okulu'nda tamamladı. Ortaokul eğitimini Horasan Yatılı Bölge Okulu'nda, lise eğitimini ise Pasinler Lisesi'nde aldı. 2008 yılında Atatürk Üniversitesi Erzurum Meslek Yüksek Okulu Turizm ve Otelcilik Bölümü'nden mezun oldu. 2010 yılında Anadolu Üniversitesi İİBF İşletme bölümünü bitirdi, 2012 yılında Bayburt Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Ana Bilim Dalında yüksek lisans eğitimine başladı. 2009 yılından beri Bayburt Üniversitesi'nde memur olarak görev yapmaktadır, evli ve bir çocuk babasıdır.