

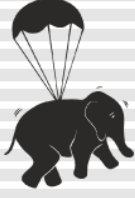
PAPER DETAILS

TITLE: Yükselen Teknoloji Gelistirme Bölgelerindeki Yüksek Teknoloji Firmalarinin Markalama Stratejileri

AUTHORS: Ali Çağlar Çakmak

PAGES: 444-470

ORIGINAL PDF URL: <https://dergipark.org.tr/tr/download/article-file/4158567>



Yükselen Teknoloji Geliştirme Bölgelerindeki Yüksek Teknoloji Firmalarının Markalaşma Stratejileri*

Ali Çağlar Çakmak¹

Received/ Başvuru: 20.08.2024

Accepted/ Kabul: 13.10.2024

Published/ Yayın: 28.10.2024

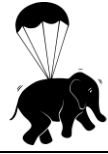
Öz

Teknolojideki değişim yeni sektörlerin ortaya çıkmasına neden olmaktadır. Teknoloji odaklı firmalar bu yeni sektörlerde yerini almakta ve yüksek/ileri teknoloji kullanan ya da yeni teknolojilere yönelik firmalar olarak kendilerini konumlandırmaktadır. Üniversitelerin yöneticiliğinde kurulan Teknoloji Geliştirme Bölgeleri (TGB) üniversite-sanayi iş birliğinde bilimin teknolojiye dönüşmesi için faaliyet göstermektedir. Bu çalışma, Türkiye’de faal 89 Teknoloji Geliştirme Bölgesinden biri olan Kahramanmaraş TGB’nin yönetici şirketi Kahramanmaraş Teknokent Yönetici A.Ş. bünyesindeki firmaların markalaşma çabalarını incelemeyi amaçlamaktadır. Bu kapsamda farklı sektörlerde faaliyet gösteren on firma yöneticisi ile görüşmeler yapılmıştır. Çalışmada nitel bir veri toplama tekniği olan derinlemesine görüşme yöntemiyle toplanan veriler, nitel araştırma desenlerinden betimsel analiz yöntemiyle analiz edilmiştir. Araştırmaya katılan firmalar ya endüstriyel pazarda reklama ihtiyaç duymadıkları için ya da bütçe kısıtlılığı nedeniyle reklam yapamadıklarını belirtmişlerdir. Rakiplerine göre daha az reklam çalışması yaptıklarını belirten firmalar da olmuştur. Teknokentlerdeki işletmelerin pazarlama sorunları konusunda yapılan bir çalışmada şirketlerin tanıtıma yeterince bütçe ayırmadıkları tespit edilmektedir. Firmalar markalarıyla ilgili kalite-fiyat karşılaştırmasını yaptıklarında markalarını kaliteli görmekle beraber fiyat düzeylerinin yüksek olmadığı, rakiplerinin fiyatlarına yakın hatta daha düşük olduğunu belirtmişlerdir. Tanıtım eksikliği nedeniyle kaliteyi anlatmakta güçlük çeken firma vardır.

Anahtar Kelimeler: teknokent, markalaşma, teknoloji geliştirme bölgesi

* Bu çalışma için Kahramanmaraş Sütçü İmam Üniversitesi Sosyal ve Beşerî Bilimler Araştırmaları Etik Kurulu’ndan 2024-12 Sayılı oturumunda alınan 5 numaralı karar ve 14.06.2024 tarihli etik kurul onayı alınmıştır.

¹ Prof. Dr., Kahramanmaraş Sütçü İmam Üniversitesi, Türkiye, accakmak1974@gmail.com, Orcid: 0000-0001-9521-7322



Branding Strategies of High-Tech Firms in Emerging Technology Development Zones

Abstract

The change in technology causes new sectors to emerge. Technology-focused companies take their place in these new sectors and position themselves as companies that use high/advanced technology or are oriented towards new technologies. Technology Development Zones (TDZs), established under universities' management, operate in university-industry cooperation to transform science into technology. This study aims to examine the branding efforts of companies within Kahramanmaraş Teknokent Yönetici A.Ş., the managing company of Kahramanmaraş TDZ, one of the 89 active Technology Development Zones in Turkey. In this context, interviews were conducted with ten company managers operating in different sectors. In the study, the data collected using the in-depth interview method, a qualitative data collection technique, was analyzed using the descriptive analysis method, one of the qualitative research designs. The interview questions regarding the branding process were prepared using the book "22 Rules of Brand Creation". The data obtained from the interviews with company managers were examined, and the conclusion part of the research was created based on this data. The discussion and suggestions section was developed after considering the conclusion. The research offers valuable suggestions for the branding processes of companies operating in TDZs.

Keywords: technocity, branding, technology development zone

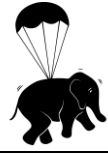


EXTENDED ABSTRACT

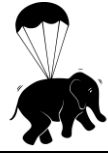
Background & Purpose: Science parks, which began to be established globally in the 1950s, first became active in Turkey in the early 2000s under the name Technology Development Zones, commonly known as "Technoparks." In this context, the Technology Development Zones Law No. 4691 came into effect in 2001, officially regulating Technopark activities. Following this, the number of Technoparks continued to grow. The Technology Development Zones Law No. 4691 provides various forms of support and exemptions, such as tax relief and infrastructure assistance, to the companies managing Technoparks. As a result, incentives for innovative entrepreneurial activities, particularly for companies using high/advanced technology, were introduced ([Akgün and Güner, 2022, p.257](#)). By June 2024, a total of 102 Technology Development Zones had been established. Of these, 89 are currently operational, while 13 are not yet active due to ongoing infrastructure work. These Technology Development Zones host a total of 10,648 companies, including 493 companies with foreign or foreign partners, 2,947 incubation companies, and 2,056 companies with academic partners. Collectively, these companies employ 111,538 personnel. Their total sales amount to 533 billion TL, with total exports reaching 10.9 billion USD. Notably, 53.06% of these companies operate in the computer programming sector (including activities such as system, database, network, web page development, software, and coding of customer-specific software) ([Teknoloji Geliştirme Bölgeleri, 2024](#)). It can be concluded that the companies operating in Technology Development Zones, or Technoparks, are generally involved in computer programming activities, utilize high/advanced technology, or work with new technologies.

Research Method: This study examines the branding efforts of high/advanced technology or new technology-oriented firms operating in the Kahramanmaraş Technology Development Zone, one of Turkey's 89 Technology Development Zones (TDZs). The research focuses on the branding processes of firms in the TDZ, which differ significantly from those of other firms in terms of their working environment, fields of activity, and other relevant factors. A qualitative research method was employed in this study, with data collected through in-depth interviews, a primary qualitative research technique. These interviews were conducted with managers of firms in the Kahramanmaraş Technology Development Zone. An interview form comprising 18 open-ended questions was prepared for the in-depth interviews conducted as part of the research. Kahramanmaraş TDZ (Technocity) hosts 59 firms, and interviews were conducted with ten company managers who were available for participation. The collected data were then analyzed using the descriptive analysis method.

Conclusion: All the companies interviewed are shown to have a brand, with the majority being registered. The companies operating in Technology Development Zones (TDZs) develop products for both the retail market, targeting end users/customers, and the industrial market, targeting other companies. Some companies use slogans, while others do not. During the interviews, the companies stated that their brand names are aligned with the nature of their business. Some brands share the same name as the company, while others are abbreviations of



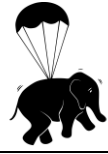
several words. The companies also indicated that they aim to create a word or association in the minds of their target audiences that is closely linked to their business. The companies mentioned that they do not engage in advertising, either because they do not require it in the industrial market or due to budget constraints. When comparing the quality and price of their brands, the companies believe their brands to be of high quality, though their pricing remains close to or even lower than that of their competitors. Some companies struggle to convey the quality of their products due to a lack of promotion. Additionally, the companies stated that they do not create new business categories within their sector but operate within existing ones. While some companies view their competitors as threats, others do not, with a few even considering competitors as opportunities. The logos of the companies participating in the research were reported to have been designed with great care and attention, often with professional support. The symbols and colors of the logos are chosen thoughtfully, and there appears to be some consistency in the color schemes used. Companies operating in software, digital, and technology fields generally use orange, black, red, and blue as their primary colors. It can also be noted that most of the companies participating in the research are less than ten years old, with only two companies having older brands. Overall, they can be considered young in terms of their branding processes.



1. GİRİŞ

Dünyada 1950’li yıllarda kurulmaya başlayan bilim parkları, Türkiye’de ilk olarak 2000’li yılların başında Teknoloji Geliştirme Bölgeleri, ya da yaygın olarak teknopark” ismiyle aktif olmaya başlamıştır. Konu ile ilgili olarak 4691 sayılı Teknoloji Geliştirme Bölgeleri Kanunu 2001’de yürürlüğe girmiş ve bu yasa ile birlikte teknopark faaliyetleri resmîlik kazanmıştır. Bu tarihten sonra teknoparkların sayısı artarak büyümeye devam etmiştir. 4691 sayılı Teknoloji Geliştirme Bölgeleri Kanunu, teknoparkların yönetimi sağlayan şirketlere vergi istisnası, altyapı desteği gibi çeşitli destek ve muafiyetler sağlamaktadır. Böylelikle yüksek/ileri teknoloji kullanan firmalar ile birlikte inovatif girişimcilik faaliyetleri için teşvik ve destekler yürürlüğe girmiştir (Akgün ve Güner, 2022, s.257).

10.08.2016 tarihli Resmi Gazete’de yayımlanan Teknoloji Geliştirme Bölgeleri Uygulama Yönetmeliği’nin 3. Madde çç bendine göre Teknoloji geliştirme bölgesi: Yüksek/ileri teknoloji kullanan ya da yeni teknolojilere yönelik firmaların, belirli bir üniversite veya yüksek teknoloji enstitüsü ya da Ar-Ge merkez veya enstitüsünün imkânlarından yararlanarak teknoloji veya yazılım ürettikleri/geliştirdikleri, teknolojik bir buluşu ticari bir ürün, yöntem veya hizmet haline dönüştürmek için faaliyet gösterdikleri ve bu yolla bölgenin kalkınmasına katkıda bulundukları, aynı üniversite, yüksek teknoloji enstitüsü ya da Ar-Ge merkez veya enstitüsü alanı içinde veya yakınında; akademik, ekonomik ve sosyal yapının bütünleştiği siteyi veya bu özelliklere sahip teknoparkı ya da teknokenti ifade etmektedir (Resmi Gazete, 2016). 2001’de yürürlüğe giren 4691 sayılı Kanun ile kurulan Teknoloji Geliştirme Bölgelerinde (TGB); teknolojik bilgi üretimi, ticarileştirilmesi, mamulde ve üretim yöntemlerinde kalite ve standardın artırılması, verimliliği yükseltecek ve maliyeti azaltacak yeniliklerin ortaya konması, KOBİ’lerin yeni ve ileri teknolojilere adaptasyonu, araştırmacılara iş imkânlarının sağlanması ve bu sektörlerle yabancı sermaye yatırımının gerçekleştirilmesi yoluyla rekabet gücünün artırılması amaçlanmaktadır. Yine bu kanun ile sanayi aktörlerini, araştırmacı ve üniversitelerle buluşturarak teknolojik üretime yönelik yeni ürün ve üretim metotları gelişimi sağlanmıştır. Haziran 2024 tarihine kadar toplam 102 adet Teknoloji Geliştirme Bölgesi kurulmuştur. Kurulan bu 102 TGB’den 89 tanesi faaliyetine devam etmektedir. 13 adedi ise altyapı çalışmalarından dolayı henüz faaliyete geçmemişlerdir. Bu Teknoloji Geliştirme Bölgelerinde toplam 10.648 firma yer almaktadır. Bu firmalardan yabancı/yabancı ortaklı firma sayısı 493, kuluçka firma sayısı 2.947 ve akademisyen ortaklı firma sayısı ise 2.056’dır. Bu firmalarda toplam 111.538 personel çalışmaktadır. Firmaların toplam satışı 533 Milyar TL ve toplam ihracatları ise 10,9 Milyar USD’dir. Bu firmaların %53,06’sı Bilgisayar programlama faaliyetleri (sistem, veri tabanı, network, web sayfası vb. yazılımları ile müşteriye özel yazılımların kodlanması vb.) sektöründe faaliyet göstermektedir (Teknoloji Geliştirme Bölgeleri, 2024). Teknoloji Geliştirme Bölgelerinde yani kısaca Teknokentlerde faaliyet gösteren firmaların, genellikle bilgisayar programlama faaliyetleri yürüten yüksek/ileri teknoloji kullanan ya da yeni teknolojilere yönelik faaliyet gösteren firmalar oldukları ifade edilebilir.

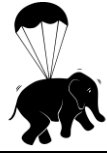


2. LİTERATÜR TARAMASI

Markalaşma kavramı çeşitli bağlamlara uygulanmıştır. Sonuç olarak, marka ve markalaşma kavramı son yirmi yılda evrim geçirmiş ve zengin ve karmaşık bir güncel bakış açısı ortaya çıkmıştır (Aaker, 1996; Kapferer, 2005; Keller, 1993). Keller ve Lehmann (2006) markaların bir firmanın teklifleri için belirteç görevi gördüğünü, seçimi kolaylaştırdığını, belirli bir kalite seviyesi vaat ettiğini, riski azalttığını ve/veya güven yarattığını ileri sürerler. Ayrıca markaların ürünün kendisi, eşlik eden pazarlama faaliyeti ve müşteriler ve diğerleri tarafından kullanımı (veya kullanılmaması) üzerine inşa edildiğini ve böylece müşterilerin ürün veya hizmetlerle yaşadığı tüm deneyimi yansıttığını savunurlar. Başka bir deyişle, markalar pazarlama çabalarının etkinliği ve aynı zamanda bir finansal varlık olarak görülebilir. Bu nedenle, markalar etkilerini üç temel düzeyde gösterir- müşteri pazarı, ürün pazarı ve finansal pazar. Bu çeşitli faydaların elde ettiği değere genellikle marka değeri denir (Paswan vd., 2021, s.755).

Markalar sıklıkla logolar veya ticari markalarla karıştırılır. Ticari marka, bir satıcının mallarını veya hizmetlerini tanımlayan ayırt edici bir isim, işaret, sembol, tasarım veya bunların bir kombinasyonudur. Marka, bir ürün, hizmet veya organizasyonla ilişkili alakalı, kalıcı ve güvenilir bir değer vaadini farklılaştıran ve bu vaadin kaynağını gösteren ayırt edici bir kimliktir. Vurgu kurumsal düzeyde veya bir alt marka düzeyinde yapılabilir. Yüksek teknoloji markaları için vurgu genellikle kurumsal düzeydedir çünkü belirli teklifler genellikle belirli müşterilere göre yapılandırılır, bu nedenle bir alt marka belirlemek mümkün değildir. Örneğin, IBM'in e-iş teklifleri için alt markaları yoktur çünkü çözümleri her bir sunucusuna özgüdür ve iş ortaklarının sağladığı yazılım, hizmet ve desteği içerir. Buna karşılık, Lotus, alt markası Domino ile marka değerini paylaşır. Bir ticari markanın tanımlama işlevini yerine getirebilmesi için müşteriler tarafından görülmesi ve tanınması gerektiği gibi, bir markanın değer vaadi de somut olmalı ve şirketin iş davranışlarında ve nihayetinde ürün ve hizmetlerinde önceden tahmin edilebilir olmalıdır (Ward vd., 1999, s.88).

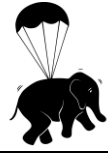
İnternet, birçok sektördeki şirketin iletişim stratejisini önemli ölçüde değiştirmiş olsa da kişisel satış, işletmeler arası sektörde hala baskın satış ve iletişim stratejisidir. Endüstriyel ürün ve hizmetlerin yüksek fiyat ve yüksek karmaşıklık gibi özel karakteristikleri genellikle daha fazla açıklama ve yüz yüze görüşme gerektirir. İşletmeden işletmeye pazarlamacıların uyguladığı markalaşma, işletmeden tüketiciye pazarlama yapan meslektaşlarının uyguladığı markalaşmadan daha az belirgin görünse de güçlü bir marka imajı ve kimliği, işletmeden işletmeye pazarlama bağlamında kurumsal başarının önemli itici güçleridir. Buradan çalışanların davranışlarının marka kimliği ve ifade edilen marka değerleriyle mümkün olduğunca tutarlı olması gerektiği sonucu çıkmaktadır. Bu sadece kendini uygun bir şekilde sunma ve iletişim meselesi değil, aynı zamanda markayla kişisel özdeşleşme, ona duygusal bağlılık ve müşterilerle ve etkileyicilerle doğrudan etkileşim içinde marka stratejisine dahil olma motivasyonu meselesidir. Bu konu ile ilgili bir çalışmada, müşteri arayüzünde markalaşmayı desteklemek amacıyla marka kimliğinin işgücü tarafından içselleştirilmesinin gücü, şirketin iç marka değeri olarak tanımlanmaktadır (Baumgarth ve Schmidt, 2010, s.1250).



Karmaşıklık ve içerdiği büyük riskler nedeniyle, markalaşma B2B pazarlarında önemli bir rol oynar. B2B markalarının pazarlamacıları için altı özel kılavuz tanımlanabilir. İlk olarak, tüm organizasyon markalaşmayı ve marka yönetimini anlamalı ve desteklemelidir. İkinci olarak, mümkünse kurumsal bir markalaşma stratejisi benimsenmelidir. Üçüncüsü, değeri oluşturmak ve fiyat primlerini haklı çıkarmak için ilgili farklılaşma yaratılmalı ve iletilmelidir. Dördüncüsü, markalar ek farklılaşma yaratmak için müşteri hizmetleri ve saygın müşteriler veya danışanlar gibi ürünle ilgili olmayan imaj düşüncelerine bağlanabilir. Beşincisi, güvenlik duygusu, sosyal veya akran onayı, öz saygı veya müşteriler için diğer düşüncelerle ilgili duygusal çağrışımlar ek marka değeri kaynakları olarak hizmet edebilir. Altıncısı, müşteriler hem şirketler içinde hem de şirketler arasında dikkatlice segmentlere ayrılmalı ve bu farklı segmentler için özel pazarlama programları geliştirilmelidir (Keller ve Kotler, 2022, s.205).

B2B markalaşma üzerine yapılan çalışmalar, alıcıların satın alma niyetlerini iyileştirme (Jalkala ve Keränen, 2014), fiyat primini artırma (Balmer vd., 2020), marka performansını güçlendirme (Kristal vd., 2020) ve marka değeri oluşturma (Guenther ve Guenther, 2019) gibi farklı hedefler açısından marka değerinin anlaşılmasının önemini vurgulamaktadır. Özellikle, B2B markalaşma üzerine yapılan yakın tarihli çalışmalara göre (örn. Cortez ve Johnston, 2020), marka oluşturma süreci, şirketler ve paydaşlar arasındaki etkileşimlere ve ağ ilişkilerine dayalı dinamik bir sosyal aktivite olarak anlaşılmalıdır (Kapitan vd., 2022). Bunlar giderek daha fazla dijital kanallar aracılığıyla gerçekleşmektedir. Başka bir deyişle, geçmişte marka sahibi tarafından önerildiği gibi kabul edilmişse, paydaşlar dijital ortamda daha aktif bir rol üstlenir ve bu sayede markanın anlamının ortak yaratıcıları olurlar (Ind vd., 2017). Bu bağlamda, Tóth vd.'ye (2022) göre, dijital kanallar, alıcılar ve tedarikçiler arasındaki etkileşimlerin genellikle bilgi asimetrisi üreten belirsizlik koşulları altında gerçekleştiği bir sosyal alışverişi destekler. Buna göre, alıcı incelemeleri, şirketlerin diğer alıcılar için çekiciliğini etkileyen olumlu veya olumsuz bir değere sahip olabilen bilgi sinyallerine dayanmaktadır. Bu bakış açısından, şirketler ve paydaşlar arasındaki güven ve sadakate dayalı ilişkiler, sosyal olarak kabul görmüş ve vicdanlı bir marka oluşturma merkezi haline gelir (Olivieri ve Hu, 2024, s.2).

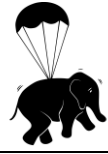
Özellikle ürün markalaşmasından ziyade kurumsal markalaşmaya daha fazla vurgu yapılan B2B pazarlarında (Özdemir vd., 2020), girişimcilerin rolü merkezidir ve genel olarak küçük firmaların marka oluşturma süreci, uygulamayı giderek daha zorlu hale getiren bir dizi faktörden etkilenir. Keränen vd. (2012, s.410) tarafından yapılan sistematik bir inceleme, B2B markalarının kendilerini tam hizmet sağlayıcı veya toplam çözüm sağlayıcı gibi terimler kullanarak konumlandırma eğiliminde olduğunu göstermiştir. Bu, B2B hizmetlerinin çözüm teklifleri olarak ürünlerle birlikte markalanabileceğini göstermektedir. B2B marka yönetimi çalışmalarında gösterildiği gibi, olumlu, elverişli ve benzersiz bir marka imajı, bir şirketin güçlü bir pazar konumu elde etmesini sağlar (Merrilees vd., 2011). Marka imajlarının gönderdiği sinyallerin, müşterilerin markalı ürünü tüketmekten elde edebilecekleri değeri anlamalarına olanak tanıdığı düşünüldüğünde (Kim ve Hyun, 2011), B2B şirketleri marka stratejilerini iş varlığının en değerli unsurlarına dayandırmalı, böylece markayı müşterilerinin tercih ettiği niteliklerle bağlayarak rekabet avantajı elde etmelidir (Davis vd., 2008).



Yüksek teknoloji ürünlerinin markalaşması, seri üretim ve kitle pazarlamasının gelişmesiyle birlikte evrim geçirmiştir. Yeni teknoloji, insanların hayatlarının her bir kanalına dahil olmuş ve bunun sonucunda bir teknoloji kültürü ortaya çıkmıştır. İşletmeler açısından, bu gelişme, tüketicilerine ideal çözümler sunarken insanların güvenini kazanan güçlü markalar gerektirmiştir. Geçmişte kurulan şirketlerin çoğu, güçlü markalarını tüketicinin zihninde oluşturmayı başarmış ve kendi pazar segmentlerinde pazar liderlerinden biri haline gelmiştir. Yüksek teknoloji segmentindeki markalar aynı kuralı takip ederken, her segmentte rekabet eden şirketlerin artmasıyla, güçlü bir markanın imajı her zaman kolayca kopyalanamayan bir şey sağlamıştır. Ancak, yüksek teknoloji sektöründeki markalar yüksek bir algıya sahip oldukça, markalaşmanın dünya üzerindeki etkisi ürünler ve şirketler arasındaki ilişkiden uzaklaşarak marka imajıyla ilişkilendirilen şeylere dikkat çekmektedir. Sonuç olarak, şirketler günümüzde kendilerini dış dünyaya temsil etmek için bir marka adı kullanırken, yüksek teknoloji sektöründeki artan rekabet neredeyse doymuş bir pazara ve sunulan ürünlerde yüksek bir eşitliğe yol açmıştır. Bu nedenle, şirketlerin ürünleri için "benzersiz bir satış noktası" (USP) sürdürmesi ve iletmesi daha zor hale gelmiştir. Ayrıca, artan yaşam maliyetleri ve daha düşük satın alma gücü gibi ekonomik değişiklikler, tüketicileri fiyat konusunda daha bilinçli hale getirmiştir. Her iki gelişmenin sonuçları, pazarlamacıların tüketicilerin beklentilerini karşılamak için marka stratejilerini ayarlamalarını gerekli kılmıştır. Bunu yapmak için, tüketicilerin satın alma kararlarını nasıl değerlendirdiklerini ve yüksek teknoloji bir ürünün hangi özelliklerine en çok değer verdiklerini anlamak gerekir (Hamann vd., 2007, s.98-99).

Yüksek teknoloji şirketlerindeki birçok yönetici, pazar başarısının öncelikle fiyat-performans oranına bağlı olduğuna inanır. Ancak aynı zamanda çoğu, sundukları ürünlerin büyük kısmının hızla meta haline geldiğini kabul eder (eğer zaten öyle değillerse). Ürünler ve hizmetler oldukça benzerdir- yazıcılar yazdırır ve bilgisayarlar hesaplar. Ve eğer bir üretici bugün daha fazla "ilerleme ve hız" ile övünürse, rakipler yarın ona yetişecektir. Fiyat ve performans oyununa girmek için sadece birer başlangıç noktasıdır (Ward vd., 1999, s.85).

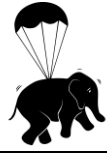
Son zamanlardaki markalaşma çalışmaları, özellikle çalışanların genellikle dijital platformlarda oldukça yetenekli olduğu teknoloji girişimlerinde (Ferri vd., 2020) girişimlerin markalarını oluşturmada dijital kanalların önemli rolüne işaret etmiştir (Wiesenberg vd., 2020). Bu bağlamda, Witt ve Rode (2005), paydaşlarla koordinasyon ve kurumsal değerlerin ve kimliğin sağlam bir tanımına dayalı bir marka stratejisi aracılığıyla kurumsal markayı işletmenin erken bir aşamasında geliştirmenin önemini desteklemektedir. Bresciani ve Eppler'e (2010) göre, marka oluşturma, girişimcilerin genellikle daha çok finansal ve üretim yönlerine odaklandığı işletmenin ilk aşamalarında bile girişimler için temeldir. Fouladi vd.'ye (2021) göre, bu işletme başlangıç aşamalarında, yeni bir girişimin kurucuları, paydaşlar tarafından markanın algılanması ve dolayısıyla bu durumda insan merkezli bir yaklaşımla karakterize edilen marka oluşturma süreci üzerinde önemli bir etkiye sahiptir. Diğer akademisyenler, girişimci girişimcilerin ikna edici veya bilgilendirici bir iletişim yaklaşımı benimsemek yerine paydaşlarla diyalog kurarak dijital bir ortamda marka oluşturma sürecine katıldıklarını göstermiştir (Pakura ve Rudeloff, 2023). Bu nedenle, dijital kanallar markalaşma amaçlarında



önemli bir rol oynar (Coelho vd., 2018), çünkü şirketlerin beceri ve kaynak eksikliğiyle ilgili zorlukların üstesinden gelmelerine olanak tanır ve girişimcinin vizyonunu ve markasını açıkça sunar (Rode ve Vallaster, 2005).

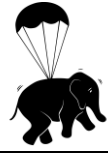
Güçlü markalar kalıcı vaatlerde bulunur. Bir vaatte bulunmak ciddi bir iştir ve kişisel yaşamda olduğu gibi, çok fazla vaatte bulunmak veya bunları sık sık değiştirmek, vaatlerin yapıldığı kişilerde belirsizlik yaratır. Bir söz verip onu tutmak ve bunu tutarlı bir şekilde yerine getirmek, rekabet avantajının güçlü bir kaynağı olabilir. ABD tüketici ambalajlı mallar endüstrisi üzerine yapılan çalışmalar, yarım yüzyıl önce pazar lideri olan birçok markanın, daha ucuz özel marka markaları ve jenerik ürünlerin ilerlemesine rağmen bugün hala pazar lideri olduğunu gösteriyor. Yarım yüzyıl önce pazar lideri olmak, bugün liderliği veya hatta hayatta kalmayı garantilemiyor olsa da güçlü markaların lider olmaya devam etme olasılığı daha yüksektir çünkü ardışık teknoloji nesilleri boyunca değer sözü verir ve bunu yerine getirirler. Kuşkusuz, IBM'in sağlam ürünler ve mükemmel hizmet ve destek konusundaki itibarı, Sunucu Grubunun büyük bilgisayarlar satın almak için kökten değişen bir ortama ayak uydurmasına yardımcı oldu. IBM, sadece "kutuyu" satarak artık karlı olamayacağını fark etti, bu nedenle Sunucu Grubu daha kapsamlı bir yazılım uygulama seçenekleri, teknik özellikler, hizmetler ve destek yelpazesi sunmak için agresif bir şekilde yeni ortaklar arıyor. IBM'in ana bilgisayar pazarındaki geçmiş liderliğinin yeni ve çok farklı sunucu pazarında da devam edip etmeyeceğini zaman gösterecek. Yeni teknolojiler eskilerini gölgede bırakabilir; elektromekanik hesaplama makinelerinin elektronik olanlara karşı hiçbir şansı olmadı. Ancak, kalıcı bir değer vaadi, yeni teknoloji karşısında veya EMC'nin ürünlerine ilişkin tartışmada daha önce belirttiğimiz gibi ürün kalitesinde ciddi düşüşler karşısında bir marka için zaman kazandırabilir (Ward vd., 1999, s.90).

Güçlü yüksek teknoloji markaları, Larry Light tarafından geliştirilen malzemelere dayanan marka piramidimizde gösterdiğimiz bir süreçle marka değeri oluşturur. Piramidin en alt seviyesi, temel ürünü, yani somut, doğrulanabilir ürün özelliklerini temsil eder. Birçok yüksek teknoloji yöneticisi bu alanda kendini en rahat hisseder ve ne yazık ki birçok yüksek teknoloji ürünü burada bulunur. Bununla birlikte, ileri teknoloji satın alımları giderek artan bir şekilde yalnızca teknoloji uzmanlarını değil, aynı zamanda bir teknoloji ürününün nasıl çalıştığından çok kendileri için ne yaptığıyla ilgilenen işletme yöneticilerini ve son kullanıcıları da kapsamaktadır. Yüksek teknoloji yöneticileri bunu anlamaya başladıkça, birçoğu sundukları tekliflerden bahsetme şeklini değiştirmeye başlamaktadır. "Ürün" satmak yerine "çözümler" veya "faydalar" satarlar. Düşünce ve dildeki bu tür bir değişim, doğru yönde atılmış bir adıma işaret eder ve bu durum, piramidin ikinci seviyesini temsil eder. Ama bu yeterli değildir. Piramidin ilk iki seviyesi hala marka rekabetinin değil, ürün rekabetinin unsurlarını temsil eder. Rakipler, daha iyi özellikler sunarak ve ürünlerinin müşteriler için faydalarını belirleyerek sürekli olarak birbirleriyle eşleşebilir ve birbirlerini geçebilirler. Örneğin, iki üretici benzer şekilde çalışan ve müşteriler için aynı faydaları (veri madenciliği uygulamalarını, yönetici bilgi sistemlerini vb. çalıştırma yeteneği) sağlayan Unix tabanlı sunucular üretmektedir. Piramidin üçüncü seviyesi, bir şirketin işi için duygusal ödüller sağlayarak kendisini rakiplerinden gerçekten farklılaştırabileceği yerdir. Müşteriler teklifin fonksiyonel faydalarını

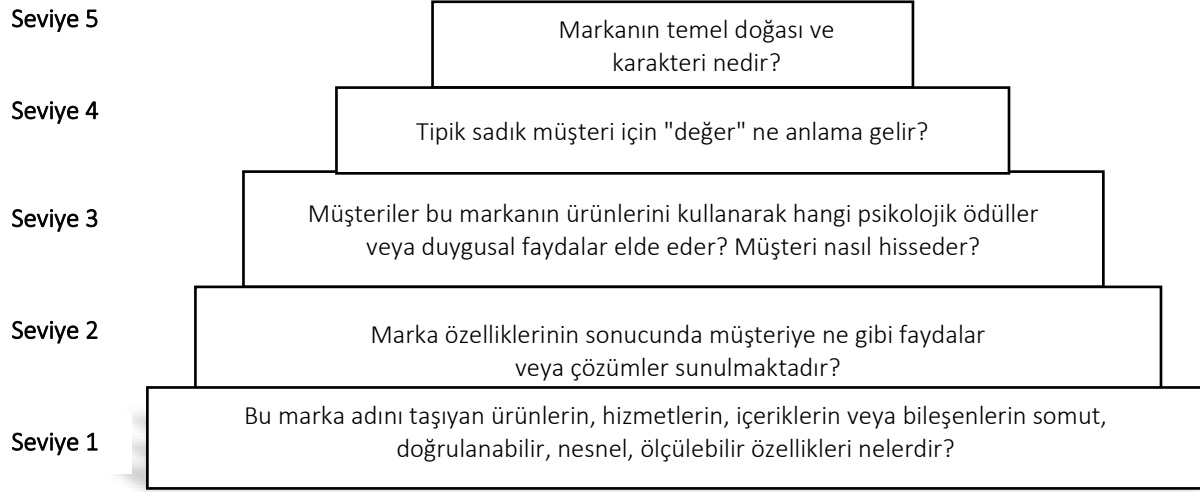


deneyimlediğinde nasıl hissederler? Müşteriler markanın faydalarını deneyimlerken nasıl hissederler? Kendilerini güvende hissederler mi? Yenilikçi mi? İlgili mi? Sorumlu mu? Başarılı mı? Birçok yüksek teknoloji yöneticisi için duyguların bir şirketin başarısı için çok önemli olabileceğini kabul etmek, hatta benimsemek son derece zordur. Bununla birlikte, bu üçüncü düzeydeki mal ve hizmetler, yalnızca pazar arayan teknolojiler olarak değil, gerçekten de seçilmiş müşterilere bir değer vaadi sunacak şekilde geliştirilmiş ve konumlandırılmıştır. Bu konuda akla Apple ve aynı zamanda IBM'in saygın Müşteri Bilgi Kontrol Sistemi gelmektedir. Compaq'ın eski CEO'su Eckhard Pfeiffer, piramidin en alt ve en üst kısmı arasındaki önemli farkları şu şekilde açıklamıştır: "Tüketiciler 24 valfli, altı silindirli, hayvanat bahçesi beygir gücünde, yakıt enjeksiyonlu bir motor için alışverişe çıkmazlar. Bir Taurus, bir Lexus, bir BMW, bir Jeep Cherokee, bir Hummer, vb. satın alırlar. Yani iyi bilinen, güvenilir markaları satın alırlar." Piramidin en üst iki seviyesi, güçlü markaların müşterileri belirli değer vaatleriyle çektiğini ve elinde tuttuğunu gösterir. Piramidin en üst seviyesinde markanın kişiliği yer alır. Bu, markanın insani nitelikleri olsaydı hangi özellikleri olacağını göstermektedir: Dost canlısı, sıcakkanlı, ilgili, kendinden emin, kararlı, agresif vb. Piramidin bir sonraki seviyesi, markanın yansıttığı daha derin değerleri tanımlar. Özellikle hedef müşterinin marka sadakatini yaratacak ve güçlendirecek değerlerini yansıtmakla ilgilenmekteyiz. "Değerler" derken muhafazakâr değerler, aile değerleri, başarı odaklı değerler vb. gibi şeyleri kastedilmektedir. Birlikte ele alındığında piramidin bu iki düzeyi, markanın ilgili ve farklılaştırıcı karakterini tanımlar. Sonuç olarak, güçlü markalar müşterilerin aşağıdaki cümledeki boşluğu kolayca doldurmasını sağlar: "Ah evet, [marka adı]; bu _____ şirkettir." (Ward vd., 1999, s.91-92).

Güçlü bir yüksek teknoloji markası oluşturmak için yöneticilerin şu soruları yanıtlaması gerekir (Ward vd., 1999, s.91):



Şekil 1. Yüksek teknoloji markaları nasıl marka değeri oluşturur?



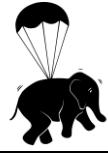
Kaynak: Ward vd. (1999, s.91)

Şirketlerin, özellikle agresif rekabet karşısında, markalarını rekabetin etkisine karşı sürekli olarak takip etmeleri gerekir. Markalarının pazarda nasıl performans gösterdiği ve belirli pazar müdahalelerinin marka değeri üzerinde nasıl bir etkisi olacağı konusunda ilerlemelerini takip etmelidirler. İlerleme, satın alma, tüketim, marka tanınırlığı, marka hatırlanması, reklam farkındalığı vb. açısından izlenebilir. Bu yaklaşım, marka pazarlamacılarının pazarlama kampanyasının hedef tüketicileri etkilemedeki etkisini değerlendirmesini sağlayacak ve bu da marka gücünü ölçmeye yol açacaktır (Ghodeswar, 2008, s.7).

Güçlü bir KOBİ markasının oluşturulmasına yönelik yeni yönergeler şunları içermektedir (Tewary ve Mehta, 2021, s.169):

- Bir veya iki güçlü marka yaratmaya odaklanın.
- "Marka değeri" oluşturmaya yardımcı olabilecek bir veya iki önemli marka çağrışımı geliştirmek için yaratıcı bir pazarlama programı kullanın.
- Marka bilinirliğini ve marka imajını güçlendirmek için marka öğelerinin bütünsel bir karışımını kullanın.
- Marka ile ilgili politikalar dikkatlice planlanmalı ve iletişimler tutarlı olmalıdır.
- Şirket içinde markaya karşı tutkuyu büyütün.
- Marka ile hedef tüketicinin beklentileri arasında bir bağ olmalı.
- Bir canlanma süreci olmalı, zayıf markalar için bir çıkış politikası olmalı.

Teknoloji Geliştirme Bölgelerinde (TGB), yüksek/ileri teknoloji kullanan ya da yeni teknolojilere yönelik firmalar yer almaktadır. Bu firmaların yüksek katma değerli ürünler üretmeleri amaçlanmaktadır. Bununla birlikte TGB'deki firmalar, ürünlerini markalaşma yoluyla hedef kitlelerinin zihninde daha kalıcı bir konuma getirdiklerinde, elde edecekleri fayda değeri artacaktır. Markalaşma çabaları, sadece marka adı belirlemek ve tescil işlemini yaptırmaktan ibaret olmamaktadır. Markalar hedef kitlenin zihninde oluşturulmaktadır. Bu

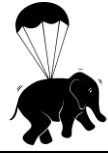


çalışma, TGB’nde faaliyet gösteren firmaların, literatürde genel kabul gören ve Al Ries ve Laura Ries tarafından yazılan Marka Yaratmanın 22 Kuralı kitabındaki markalaşma süreçlerini ne derecede uyguladıklarını ele almaktadır. Çalışmanın özgün değeri, TGB’lerde faaliyet gösteren yüksek teknoloji firmalarında markalaşma süreçlerini ne derecede gerçekleştirebildiğinin ve eğer destek olunabilecek hususlar varsa bunların tespitinin ortaya çıkarılmasıdır. Araştırma Kahramanmaraş Teknoloji Geliştirme Bölgesinde gerçekleştirilmiştir. Özellikle yaşanan büyük deprem sonrası tüm firmalarla birlikte TGB’lerde faaliyetteki firmaların da fazlasıyla etkilendiği göz önüne alındığında, bu firmaların faaliyetlerine güçlenerek devam edebilmesi için markalaşma çabalarına daha fazla önem vermelerinin önemi daha da fazla artmaktadır. Literatürde KOBİ düzeyindeki firmalarla büyük ölçekli firmaların markalaşma çabaları karşılaştırılmış olsa da ([Odoom vd., 2017a](#); [Odoom, vd., 2017b](#); [Agostini vd., 2014](#); [El Nemar vd., 2022](#)), yüksek teknoloji kullanan kobilerin markalaşma çabaları ile ilgili çalışmalara rastlanılmamıştır.

Bu çalışma, yüksek teknoloji kullanan KOBİ’lerin markalaşma çabalarını incelemektedir. Firmaların yüksek teknoloji ile daha fazla katma değer üretebildikleri söylenebilir. Daha fazla katma değer üreten firmaların markalaşarak bu değeri kalıcı hale getirmeleri ve hedef kitleleri için firmalarını ve markalarını konumlandırmaları büyük önem taşımaktadır. Bu çalışma, TGB’lerde faaliyet gösteren yüksek teknoloji firmalarının markalaşma çabalarını irdelemekte ve markalaşma çabaların dair rehberlik yapmaya çalışmaktadır.

3. METODOLOJİ

Bu çalışma, Türkiye’de faaliyette olan 89 TGB (Teknoloji Geliştirme Bölgesi)’nden biri olan Kahramanmaraş Teknoloji Geliştirme Bölgesi’nde faal durumdaki yüksek/ileri teknoloji kullanan ya da yeni teknolojilere yönelik firmaların markalaşma çabalarının incelenmesini konu edinmektedir. Bu çalışmada, içinde bulundukları çalışma ortamı, faaliyet alanları ve diğer konularda belirgin olarak diğer firmalardan ayrılan TGB bölgesindeki firmaların markalaşma süreçleri ele alınmaktadır. Yapılan literatür taraması sonucu Türkiye’de faal olan TGB’lerdeki firmaların markalaşma süreçleriyle ilgili bir çalışmaya rastlanmamış olması, bu çalışmanın önemini vurgulamaktadır. Bu çalışmada nitel araştırma yöntemi kullanılmıştır. Nitel araştırma, “gözlem, görüşme ve doküman analizi gibi nitel veri toplama tekniklerinin kullanıldığı, algıların ve olayların doğal ortamda gerçekçi ve bütüncül bir biçimde ortaya konmasına yönelik nitel bir sürecin izlendiği araştırma” şeklinde tanımlanabilir ([Yıldırım ve Şimşek, 2008, s.39](#)). Nitel araştırma, multi-disiplinler bütüncül bir bakış açısıyla, araştırmanın sorunsalını yorumlayan bir yaklaşımla incelemeyi kabul eden bir metottur. Araştırmaya konu olan yapılan olgu ve olaylar kendi bağlamında ele alınarak, kişilerin bu olgu ve olaylara verdikleri anlam yorumlanmaktadır ([Altunışık vd., 2010, s.302](#)).



3.1. Veri Toplama ve Çalışmanın Örneklemi

Araştırmada veri toplamak için birincil veri toplamaya yönelik nitel araştırma tekniklerinden biri olan derinlemesine görüşme metodundan faydalanılmıştır. Derinlemesine görüşme, görüşülen bireylerin düşünce, davranış ve tutumları ile ilgili ayrıntılı bilgiye erişmek istenildiğinde kullanılabilecek bir veri toplama yöntemidir (Boyce ve Neale 2006, s.3). Derin görüşme ya da derinlemesine görüşme yöntemiyle Kahramanmaraş Teknoloji Geliştirme Bölgesi'ndeki firmaların yöneticileriyle görüşmeler gerçekleştirilmiştir. Araştırma kapsamında yapılacak olan derinlemesine görüşmeler için 18 açık uçlu sorudan meydana gelen bir görüşme formu hazırlanmıştır. Görüşme soruları hazırlanırken, bir firmanın markalaşma sürecini aşamalar halinde açıklayan Al Ries ve Laura Ries tarafından yazılan Marka Yaratmanın 22 Kuralı kitabındaki (Ries ve Ries, 2011) 22 kuraldan faydalanılmıştır. Yapılan literatür taramasında bir firmanın markalaşma sürecini belirli aşamalar halinde bu şekilde etkili sunan başka bir çalışma olmaması dolayısıyla çalışmada Al Ries ve Laura Ries tarafından yazılan Marka Yaratmanın 22 Kuralı kitabından yararlanılmıştır. Kahramanmaraş TGB (Teknokent)'te 59 firma yer almaktadır. Bu firmalardan ulaşılabilen 10 firma yöneticisi ile görüşmeler yapılmıştır. Firma yetkililerine Kahramanmaraş Teknoloji Geliştirme Bölgesi'nin yönetimi ve işletilmesinden sorumlu olan Kahramanmaraş Teknokent Yönetici A.Ş. firması çalışanları tarafından ulaşılmıştır. Görüşmeler ortalama 45 dk ila 60 dk arasında sürmüştür.

3.2. Verilerin Analizi

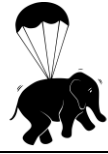
Gerçekleştirilen görüşmelerden sonra toplanan verilerin analizi için betimsel analiz yöntemi kullanılmıştır. Betimleme, görüşmelere katılan bireylerden elde edilen verilerin aslına değiştirmeden kimi zaman da görüşme yapılan bireylerin sözlerinden alıntılar yapılarak güçlü anlam oluşturma ve dikkat çekme şeklinde verilerin sunulmasına denir (Sözbilir, 2009).

4. BULGULAR

Araştırma kapsamında görüşülen firmaların sektör bilgileri ve görüşülen kişiler kodlanarak Tablo 1'de verilmektedir.

Tablo 1. Görüşülen firmalar ve yetkililer

Firma	Sektör	Görüşülen Kişi	Cinsiyet
Firma 1	Yazılım	A	Erkek
Firma 2	Bilgi ve İletişim Teknolojileri	B	Erkek
Firma 3	İnşaat, Mühendislik ve Mimarlık	C	Erkek
Firma 4	Yazılım	D	Erkek
Firma 5	Bilgi ve İletişim Teknolojileri	E	Erkek
Firma 6	Bilgi ve İletişim Teknolojileri	F	Erkek
Firma 7	Danışmanlık	G	Erkek
Firma 8	Elektrik-Elektronik	H	Erkek
Firma 9	Yazılım	K	Erkek
Firma 10	Yazılım	M	Erkek



4.1. Görüşme Sorularına Verilen Cevapların Değerlendirilmesi

Soru 1: Markanız var mı? Marka logonuz ve marka adınız tescil edildi mi?

Markaları ile ilgili sorulan soruya on firma yöneticisinin verdiği cevaplara bakıldığında tüm firmaların markaları olduğu görülmektedir. İki firma markalarının tescil ettirilmediğini ifade ettiler. Neden tescil yapılmadığı sorulduğunda marka tesciline şu an için gerek duyulmadığı ifade edildi. İleride bir sorun yaşayabilecekleri hatırlatıldığında sektörde az sayıda firma olduğunu ve sektörde markalaşma konusunda bir problem yaşamayacaklarını düşündüklerini belirttiler. Marka ve logo tescili yapılan Firma 7'nin yöneticisi G marka ve logolarının tescil sürecini şu sözlerle ifade etti:

“Markamız var evet, adı altında artık limited şirket olduk. Yani aslında 2-3 senelik süreç oldu bu. Limited şirkete geçtiğimizde logomuzu ve marka adımızı tescilledik. Markamızın adı tescil edildi, yani resmi olarak kayıtlı. Bu süreç biraz zaman alan bir süreçti açıkçası bizim de zamanımızı aldı ama sonunda başardık. Prosedürü zahmetli diyebilirim. Marka logomuz da tescil edildi, bu da firmamızın korunmasını ve güzel bir intiba bırakmasını sağlıyor. Logoyu ve adı tescil ettirmek her marka için önemli bir adım. Sonuçta markanı önemli bir yere güvenle taşıyorsun. (Firma 7, G)”

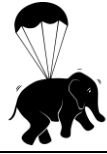
Soru 2: Markanız endüstriyel marka mı yoksa perakende markası mı?

Üç firma markalarının perakende markası olduğunu yani son kullanıcı olarak gerçek kişilere hitap ettiğini iletti. Altı firma endüstriyel markaya sahip olduklarını belirttiler. Bir firma ise hem perakende hem de endüstriyel marka olduklarını yani hem firmalara hem de son kullanıcı olarak gerçek kişilere yönelik faaliyet gösterdiklerini ifade etti. Hem perakende hem de endüstriyel marka olduğunu ifade eden bir danışmanlık firması olan Firma 7'nin yöneticisi G bu konuda şu ifadeleri kullandı:

“Şöyle, biz bir araştırma firmasıyız. Dolayısıyla hizmet sektörüne hitap ediyoruz. Bu açıdan baktığımızda perakende markası demek daha doğru olur. Daha çok hizmet odaklı bir iş modeli. O yüzden perakende demek daha doğru olur. Endüstriyel markaya daha çok üretim işin içine girdiğinde dâhil olunuyor. Ama biz de yapay zekâ destekli bir yazılım üretiyoruz. İşin içine burada makine öğrenimi de giriyor. Bu açıdan firmanın bu yönüyle bakıldığında endüstriyel marka da denebilir. (Firma 7, Bay G)”

Soru 3: Marka sloganınız var mı? Varsa sloganınızın yaptığınız işi tam olarak ifade ettiğini düşünüyor musunuz?

Bu soruya dört firma yöneticisi herhangi bir sloganları olmadıkları şeklinde cevap verdiler. Beş firma yöneticisi resmi olarak bir slogan kullandıklarını belirttiler. Bir firma yöneticisi ise müşterileri tarafından kullanılan bir sloganları olduğunu fakat bunun kendilerinin resmi sloganı olmadığını belirtti. Neden resmi slogan olmadığı sorulunca bu sloganın yaptıkları için bir



parçasını temsil ettiği ve tam olarak iş bütününe temsil etmediği için resmi bir slogan olarak kullanmadıklarını ifade etti.

Soru 4: Markanızın, yaptığınız işi doğru şekilde ifade ettiğini düşünüyor musunuz?

Bütün firma yöneticileri markalarının yaptıkları işi doğru şekilde ifade ettiğini belirtmişlerdir. Bazı markalar, bazı genel isimlerin kısaltması şeklinde kullanılmaktadır. Bazı markalar firma adı ile aynıdır. Bazısı da firma adının kısaltması şeklinde kullanılmaktadır. Çalıştıkları sektöre özgü kavramları marka adında kullanmayı tercih eden firmalar vardır.

Soru 5: Markanızla şirket adınız aynı mı yoksa markanızla şirket adınızı farklılaştırarak markanızı şirketinizin bir özel varlığı olarak mı planlamaktasınız?

Yedi firma yöneticisi marka adlarıyla şirket adlarının aynı olduğunu ya da şirket adından türetildiğini ifade etmektedir. Üç firmanın marka adları ile şirket adı tamamen farklıdır.

Soru 6: Yaptığınız işin yeni bir kategori olduğunu düşünüyor musunuz?

Bu soruya üç firma yöneticisi evet yeni bir kategoriye cevabı vermiştir. Dört firma yöneticisi ise hayır yeni bir kategori değil cevabını vermiştir. Esasında yeni bir kategori olmayıp yaptığı yeniliklerle kategoriye farklı bir boyut kazandırdığını ifade eden firma yöneticileri olmuştur:

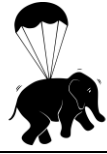
“Yaptığımız iş bizden önce de farklı şirketler tarafından yapılmaktaydı. Markamızla birlikte getirdiğimiz yenilik, kendi özgün yazılımlarımız ve çevik yazılı ekibimiz sayesinde terzi işi kişiye, ihtiyaca özel çözümler üretebiliyor olmak. (Firma 4, D)”

“Bölgemizde robotik çalışmalar alanında ve dijital fabrikalar alanında ilk firma olarak çalışmaya başladık. (Firma 5, E)”

“Yaptığımız iş yeni bir kategori değil ama bir inovasyon ürünüdür. Hizmet sektöründeki projelerde sizi ön plana çıkaracak olan aynı ürün dahi olsa sizin hizmet politikanızda çok önemlidir. Müşteri memnuniyeti ile birlikte ürün kalitesinde yakaladığınızda başarı kaçınılmaz olacaktır. (Firma 10, M)”

Soru 7: Markanız hedef kitlenizin zihninde bir kelime ile yer alacak olsa o kelime ne olurdu?

Bu soruya cevap veren bir firma yöneticisi “sağlık”, diğer bir firma yöneticisi ise aynı zamanda sloganları olan “Takipteyiz” kelimeleriyle yanıt verdiler. Diğer firmalardan gelen cevaplar ise şu şekildedir: “proje üretir”, “prestij”, “kullanıcı dostu”, “güvenilirlik ve doğruluk” ve “Her şeyin ikinci bir alternatifi olan “VEYA” sözcükleri. Bir firma yöneticisi “bir kelime ile ifade edilemeyeceğini” belirtti. Firma 2’nin yöneticisi B bu soruya farklı bir cevap verdi. Esasında firmaların yaptıkları işlerin kendileriyle özdeşleştiği ve müşterilerin zihninde firmanın önüne geçip yer edindiği görüşünü destekler nitelikteki örneği B şu şekilde açıklamaktadır:



“Bir markanın distribütörü olduğumuz için yaygın kullanılan ve bilinen bir yazılım markasının dağıtıcısı olduğumuzdan dolayı o marka ile daha çok bilinmekteyiz. Yönetici olarak benim adımlı da telefona o markanın adıyla kaydediyorlar. (Firma 2, B)”

Soru 8: Markanız ile ilgili reklam çalışması yapıyor musunuz?

Bu soruya altı firma yöneticisi reklam yapmadıkları şeklinde cevap verirken altı firmadan bir tanesinin yöneticisi bütçe kısıtlılığı nedeniyle reklam yapmadıklarını belirtmiştir. Diğer beş firma yöneticileri de bütçe dışında farklı nedenlerle reklam yapmadıklarını belirtmişlerdir. Üç firma yöneticisi ise farklı medya ve mecralarda reklam çalışmalarının olduğunu ifade ettiler. Bir firma da reklamı az yaptıklarını, rakiplerinin kendilerinden daha fazla reklam yaptıklarını ifade etti.

Soru 9: Markanızı kaliteli bir marka olarak görüyor musunuz? Kaliteyi hedef kitleye değer yaratmak olarak tanımlarsak kalitenin bir göstergesi olarak yaptığınız işlerin fiyat düzeyleri rakiplerinizden daha yüksek mi?

Kalite-fiyat karşılaştırmasının sorulduğu bu soruda üç firma yöneticisi kısa cevapla markalarını kaliteli olarak gördüklerini ifade etmiştir. Bu üç firmadan iki tanesi fiyat düzeylerinin rakiplere göre daha uygun olduğunu belirtmiştir. Diğer firma yöneticilerinin bu soruya verdikleri cevaplar kalite-fiyat perspektifinde farklılık göstermektedir.

“Marka ve dolayısıyla firma kaliteli firma olarak görülüyor. Türkiye’de bu işi yapan birkaç firma var. Her firma farklı sektörlerde makine üretimi yapmakta. Birbirlerinin alanlarına girmemekteler. Her firma uzman olduğu alanda fazlasıyla iş imkânı bulduğu için birbirleriyle rekabet durumunda değiller. (Firma 3, C)”

“Markamız hem piyasadaki en rekabetçi fiyat hem de tam müşteri memnuniyeti ilkeleri ile bilinmektedir. (Firma 4, D)”

“Fiyat düzeylerimiz de rakiplerimize göre değil kendi değerlerimize göre tanımlıyoruz. (Firma 5, E).”

“Kaliteli bir markayız. Yerel rakiplere göre biz ekosistemiz. Ekosistem olduğumuz için bizimle çalışan müşteriler başka bir firma ile de çalışabilme esnekliğine sahiptir. Yabancı rakibimiz de bizim gibi bu alt yapıya sahip ama yerli rakipler bu seviyede değil. Pazarlama ekibi reklam tanıtımla değil de etkinlikler vasıtasıyla yeni müşterilerle kontak kurmakta. Yurtdışına açılım için yurtdışında bir şirket kurduk.” (Firma 6, F)”

“Markamızı kaliteli bir marka olarak görüyorum. Bu sadece bizim kendi kendimize dediğimiz bir durum da değil. Müşterilerimizden aldığımız geri dönüşler çerçevesinde bunu gönül rahatlığı ile diyebilirim. Fiyatlandırma konusuna gelecek olursak, fiyatlandırmada emsal firmalara göre daha uygun çalıştığımızı söyleyebilirim. Bizim fiyat politikamızda da en önemli kriter gelecek müşterilerimizin temelini sağlam atmak. (Firma 7, G)”



“Henüz çok tanınan bir firma olmadığımız için kalitemizi anlatmakta güçlükler yaşıyoruz bu nedenle ürün fiyatlarını piyasa düzeyinde tutuyoruz. (Firma 8, H)”

Soru 10: Yaptığınız iş olarak yeni bir kategori oluşturmakta mısınız? Yeni kategori oluşturmuşsanız markanızla kategorinizi geliştirmeye çalışıyor musunuz?

Yedi firma yöneticisi yeni bir kategori oluşturmadıklarını ifade ettiler. Bir firma yöneticisi soruya kısaca “evet” şeklinde cevap vermektedir. Bir firma yöneticisi şu şekilde cevap vermiştir:

“Segment değişirse yeni bir marka kullanmak isteriz. Kobilere çözüm üreten yazılım yazarken kullandığımız markayı değiştirmiştik. Her kategori için ayrı marka kullanmak isteriz. (Firma 2, B)”

Başka bir firma yöneticisi ise yaptıkları iş alanında firmadan ziyade uzman kişilerin marka olarak bilindiğini ve firma sahibinin marka olarak bu iş kategorisinde bilindiğini şu sözlerle ifade etmektedir:

“Yaptığımız iş yeni bir kategori. Ancak bu yeni kategoride markadan ziyade bu alanda uzman kişiler daha etkili olmakta. Firma sahibi olarak kendimi iş konusunda iyi yetiştirdim. Bundan dolayı markamızdan ziyade ben birey olarak iş konusunda daha fazla tanınmaktayım. (Firma 3, C)”

Diğer bir firma yöneticisi bu soruya şu şekilde cevap vermektedir:

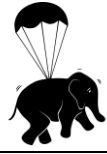
“Bu tip çalışmalar çok büyük maliyetler gerektirebilir. Yeni bir iş kategorisi olarak üretken yapay zekâ çok ön planda. Biz yapay zekâ alanında bir ürün geliştirdik. Bu ürün henüz pazarlamadığımız bir ürün ama müşteriler sorduğunda söylüyoruz. (Firma 6, F)”

Soru 11: Uzun vadede bir marka, bir isimden başka bir şey değildir. Marka adınızın uzun vadede sizi temsil edebileceğini düşünüyor musunuz? Marka adınız kalıcı bir ad mıdır?

Tüm firma yöneticileri marka adlarının kalıcı olduğunu düşündüklerini iletmekle birlikte yazılım sektörü ve teknolojinin çok hızlı değişimi dolayısıyla marka adlarının da uzun vadede değişebileceğini ifade eden firma yöneticileri olmuştur.

Soru 12: Markanızı oluşturduğunuz iş kategorisi dışında yeni bir iş kategorisine girecek olsanız aynı markayı mı kullanırsınız yoksa bu yeni iş kategorisi için yeni bir marka mı tanımlarsınız?

Bu soruda tüm firma yöneticileri yeni bir iş kategorisine girerlerse yeni marka kullanabileceklerini ifade ettiler. Yeni iş kategorisinde başarısız olma ihtimaline karşılık mevcut markalarının yıpranmasını istemediklerini belirten firma yöneticileri olmuştur.



Soru 13: Markalaştığınız alanda rakiplerinizin olmasını tehdit olarak görüyor musunuz? Yeni rakiplerin iş alanınıza yeni markalarla girmesi sizin için tehdit midir yoksa pazarın genişlemesi olarak mı değerlendirilmelidir?

İki firma yöneticisi tehdit olarak gördüklerini dört firma yöneticisi de tehdit olarak görmediklerini belirttiler. Tehdit olmayan firmalarla birlikte fırsat olarak gören firma yöneticileri de vardır. Rakiplerle birlikte pazarın daha da büyüdüğünü ve bunun kendileri için fırsat oluşturabileceğini ifade eden firma yöneticileri, rakiplerin kendilerini de geliştireceğini düşündüklerini ilettiler. Bu konuda Firma 3'ün yöneticisi C şunları ifade etmiştir:

“Rakipler şu an için tehdit olarak gözükmemekte. Ama ileride tehdit olursa ve firmalar fiyat kırarak rekabet etmeye kalkarsa biz de tam tersi fiyat artırarak kendimizi konumlandırmak isteriz. (Firma 3, C)”

Sektörde çalışma şartlarının değiştiğini, uzaktan erişimle coğrafi yakınlığın önemini yitirdiğini söyleyen Firma 2'nin yöneticisi B şunları ifade etmektedir:

“Sektörde erişilebilirlik seviyeleri çok arttı. Önceden lokasyona gidiliyordu. Şimdi uzaktan erişilebilirlik dolayısıyla lokasyondaki rakiplere uzaktan erişim dolayısıyla çok sayıda rakip eklendi. (Firma 2, B)”

Sektörde yatırımların firmaların durumunu fazlasıyla etkilediğini belirten bir firma yöneticisi şunları belirtmektedir:

“Pazar genişliyor olarak düşünebiliriz. Ancak rakiplerin büyük yatırımlar alması bizim için tehdit oluşturabilmekte. Bir rakibimiz büyük bir yatırım alırsa bizim için bir tehdit oluşturuyor. Ama tabi rakiplerin aldığı yatırım tutarları bizim için de yatırım limitlerini belirlemiş oluyor. Biz de bazı ürünlerimiz için yatırım alabilmekteyiz. Yurtdışında şirket açtık ve yatırım alabilmek için bu firma etkin çalışmakta. (Firma 6, F)”

“Rakiplerin olması bizim sektör ve diğer sektörler için de çok önemli olduğunu düşünüyorum. Bir ürünün alternatifinin olması kalite ve fiyat avantajı doğurur ve de an önemlisi tekelliliğin önünü kesmiş olur. Hakkaniyetli bir ticaret ortamını sağlar diye düşünüyorum. (Firma 10, M)”

Soru 14: Mevcut markanızın dışında yeni bir marka oluşturmayı düşünmekte misiniz? Eğer yeni bir marka oluşturacaksanız bu marka yeni bir iş kategorisi için mi yoksa mevcut işinizle mi ilgili olacaktır?

Bu soruya bazı firma yöneticileri cevap vermemiştir. Cevap veren yöneticilerden yeni marka düşüncesi olmadıklarını söyleyen firma yöneticileri olmakla beraber yeni bir iş kategorisine girmeyi düşündüklerini belirten firma yöneticisi yeni marka oluşturacaklarını ve başka bir firma yöneticisi de yine mevcut iş kategorisinde yeni bir marka oluşturmak istediklerini belirtmiştir.



Soru 15: Bir markanın logosu gözlere uygun olarak tasarlanmalıdır. Sizin logonuzun tasarımı bu kurala göre mi yapıldı?

Firma yöneticileri, logo tasarımlarıyla ilgili olarak özenle ve dikkatle çalıştıklarını belirtmişlerdir. Bir firma yöneticisi profesyonel bir ajanstan destek aldıklarını söylemiştir. Bir yönetici logodaki işaret ve renklere birer anlam yükleyerek logo oluşturduklarını belirtmektedir. Yakın zamanda logo ile beraber yazı fontunu değiştirdiklerini belirten firma yöneticisi, bu değişikliğin müşteriler üzerinde etkili olduğunu ancak rakiplerle rekabeti çok etkilemeyeceğini düşündüklerini belirtmiştir. Bir firma yöneticisi uluslararası düzeyde firmaların zaman zaman kendi ülke bayraklarını logo olarak kullandıklarını bazen de ülke bayrağının renklerinden logo tasarladıklarını ifade etmiş ve kendi firmalarında da Türklere has renk ve figürler kullanmayı tercih ettiklerini belirtmiştir.

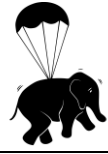
Soru 16: Markanızda kullandığınız ana renk nedir? Rakiplerinizin marka renklerinden farklılaştığınızı düşünüyor musunuz?

Firma yöneticilerinin bu soruya verdikleri cevaplara bakıldığında genelde turuncu, siyah, kırmızı ve mavinin ana renk olarak kullanıldığı görülmektedir. Yazılım ve bilişim teknolojileri sektörlerinde firmaların tek renk yerine genelde karışım renkleri tercih ettiklerini ifade eden firma yöneticileri olmuştur. Bununla birlikte yine bu sektörlerde firmaların genellikle ana renk olarak turuncu, siyah, kırmızı ve mavi renklerini kullandıkları ifade edilmektedir. Ayrıca bir firma yöneticisi lacivert rengi kullandıklarını belirtmiştir.

Soru 17: Markanızı oluşturulı ne kadar süre oldu? Markanızın mevcut durumunu başarılı buluyor musunuz? Başarılı marka olmak için ne kadar süre geçmesinin gerektiğini düşünümüyorsunuz?

Bu soruya yöneticiler farklı cevap vermekle birlikte genellikle markaların 10 yıl ve daha genç oldukları söylenebilir. Markalarının 4 yıl önce kurulduğunu ifade eden iki firma yöneticisinden birisi henüz marka bilinirliği ve başarısının düşük seviyede olduğunu belirtirken diğer firma yöneticisi ise markalarının tanınır olduğunu ve belirli bir başarı düzeyini yakaladıklarını belirtmektedir. İki firma yöneticisi, markalarının uzun süredir var olduğunu belirtmiş ve bir markanın 23 yıl önce oluşturulduğu diğer markanın ise 18 yılı aşkın süredir faaliyette olduğu ifade edilmiştir. Bu firma yöneticilerinden M (Firma 10) bu soruya şu şekilde cevap vermektedir:

“Başarının göreceli bir kavram olduğunu düşünüyorum. Başarı bir ürünü meydana getirmek mi? yoksa güzel paralar kazandırması mı? Vesselam biz kendimizi başarılı buluyoruz. Başarılı olmak için süre biçmek çok anlamlı değil lakin başarılı olmak için çok çalışmak, dürüst olmak ve sabırlı olmak gerekiyor. Kurduğunuz işletmenin olgunlaşması için en az 2 yıl yol yürütmesi gerektiğini düşünüyorum.”



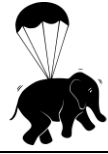
Soru 18: Bir marka için. En önemli yön, tek görünüşlü olmasıdır. Bir marka nedir? Muhtemel müşterilerin zihninde yer etmesini sağladığınız benzersiz bir fikir ya da konsept. Bu kadar basit ve bu kadar da zor işte. Markanızı oluşturduğunuz iş kategorisi dışında kullandınız mı? Kullanmayı düşünüyor musunuz?

Firma yöneticileri bu soruya markalarını oluşturdukları iş kategorisi dışında kullanmak istemediklerini belirterek cevap vermiştir.

5. SONUÇ

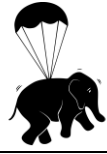
Bu çalışma, Teknoloji Geliştirme Bölgelerinde-TGB (Teknokent) faaliyet gösteren firmaların markalaşma süreçlerini incelemektedir. Bu kapsamda Kahramanmaraş Teknoloji Bölgesinde faaliyet gösteren yüksek/ileri teknoloji kullanan ya da yeni teknolojilere yönelik on firma yöneticisi ile markalaşma süreçleri konusunda görüşmeler yapılmıştır. Sonuçlar maddeler haline sıralanmaktadır:

- Görüşülen firmaların tamamının bir markasının olduğu görülmektedir. Büyük çoğunluğunun da tescilinin yapıldığı anlaşılmaktadır. Teknokentlerde yüksek/ileri teknoloji kullanan ya da yeni teknolojilere yönelik faaliyet gösteren firmaların bir marka ile hedef kitlelerine mal/hizmet sundukları görülmektedir. Bu durum, firmaların sahip oldukları markalarla ilgili süreçleri yönetmeleri gerekliliğini göstermektedir. Marka tescili markalaşmanın ilk adımı olarak görülebilir.
- TGB’lerde faaliyet gösteren firmaların hem son kullanıcıya/müşteriye yönelik perakende hem de diğer firmalara yönelik endüstriyel pazarlar için ürün geliştirdikleri görülmektedir. Perakende ve endüstriyel pazarların çalışma dinamiklerinde farklılıklar vardır. Tüketici pazarları ile endüstriyel pazarlar içerisindeki satın alma süreci incelendiğinde bu pazarların birbirinden farklı ve karmaşık bir yapı içerisinde bulundukları belirlenmiştir (Yılmaz ve Kaplan, 2022, s.35). Her iki Pazar birbirinden farklı olmakla birlikte farklı pazarlama davranışlarını gerektirmektedir. Markalaşma süreçlerinin de farklı olacağı açıktır.
- Firmaların bir kısmı slogan kullanmakta diğer kısmı kullanmamaktadır. Sloganın marka inşasında önemli bir faktör olduğu bilinmektedir. Başarılı slogan; marka değerine, bilinirliğine ve kolay bir şekilde hatıra gelmesine imkân tanımaktadır. Global markalar başarılı olan sloganlarını orijinal haliyle tüm dünya genelinde kullanmaya dikkat etmektedir (Ateşoğlu, 2003, s.263). Doğru bir slogan oluşturmak marka kişiliği ve marka değeri için çok önemlidir. Markaların hatırdaki kalıcılığında sloganların payı büyüktür. Tüketiciler markaların kişiliği ile bağ kurarlar ve bu bağ kurulurken sloganların önemli etkileri vardır. Sloganın akılda kalıcı olabilmesi için kısa ve basit olması önemlidir. Sektörel farklılıklar sloganlara da yansımaktadır. Ama kısa ve basit olmaları ve hatırlanabilmeleri ortak özellikleridir. Amaç tüketicinin zihninde sloganın kalıcı olmasını sağlamaktır. Çünkü markanın gerçek değeri tüketici algısıyla belirlenmektedir (Yalçınkaya, 2021, s.265).
- Firmalar, yapılan görüşmelerde marka adlarının yaptıkları işe uygunluğunu belirtmişlerdir. Bazı markalar şirket adı ile aynı adı taşımaktadır. Bazıları birkaç kelimenin kısaltması



şeklinde belirlenmiştir. Uzun vadede bir marka, bir isimden başka bir şey değildir (Ries ve Ries, 2011). Marka adı seçimi firmalar için çok önemli pazarlama kararlarından biridir. Marka adı belirlerken firmalar zaman zaman içerisinde bulundukları sektöre özgü kelime ve kavramlardan etkilenmektedir. Teknokentlerde faaliyet gösteren firmaların istatistiksel olarak %53,06'sı yazılım sektöründe yer almaktadır. Yazılım kelimesinin İngilizce karşılığı olan "software" sözcüğünün "soft" şeklindeki kısaltması yazılım sektöründe birçok firmanın marka adı belirlerken kullandığı önek ya da sonek olmaktadır.

- En iyi yol, ilk olmaktır. Bir başka deyişle, yeni bir kategoride ilk marka olmak ve haber olmanın en iyi yolu, yeni bir ürün değil, yeni bir ürün kategorisi yaratmaktır (Ries ve Ries, 2011). Firmalar yaptıkları işle ilgili farklı değerlendirmelerde bulunmuşlardır. Yeni bir ürün kategorisi oluşturmakla mevcut ürün kategorisinde yenilik/inovasyon yapmak birbirinden farklıdır. Teknoloji alanında bir ürün kategorisinde yenilik yapmak bu alanda faaliyet gösteren firmalar için çok önemli bir konu olmaktadır. Markalaşma sürecinde bir yenilik ile hedef kitleye ulaşmak, hedef kitlede kalıcı bir iz bırakmaya neden olmaktadır.
- Araştırmaya katılan firmalar, yaptıkları işle özdeşleşecek şekilde hedef kitlelerinin zihninde bir kelime oluşturduklarını belirtmişlerdir. Esasında bu durum, firmaların rakiplerden farklılaştıkları noktaların vurgulanmasını ve bu farklılıkların müşteride çağrışım yapmasını ifade etmektedir.
- Firmalar markalarını reklam aracılığıyla kitlelere duyurabilirler. Araştırmaya katılan firmalar ya endüstriyel pazarda reklama ihtiyaç duymadıkları için ya da bütçe kısıtlılığı nedeniyle reklam yapamadıklarını belirtmişlerdir. Rakiplerine göre daha az reklam çalışması yaptıklarını belirten firmalar da olmuştur. Teknokentlerdeki işletmelerin pazarlama sorunları konusunda yapılan bir çalışmada şirketlerin tanıtıma yeterince bütçe ayırmadıkları tespit edilmektedir. Bu durumun firmaların geniş kitlelere ulaşabilmesi için bir engel oluşturacağı belirtilmektedir. Araştırma kapsamında veri toplanan firmaların %80'inin tanıtıma %10'dan daha az fon ayırdığı ve bir kısmının ise hiç tanıtım yapmadığı sonucundan hareketle reklam ve tanıtım yoluyla hedef kitle ile iletişim kurmadıkları sonucuna ulaşılmaktadır (Akoğlu, 2015, s.85-86).
- Firmalar markalarıyla ilgili kalite-fiyat karşılaştırmasını yaptıklarında markalarını kaliteli görmekle beraber fiyat düzeylerinin yüksek olmadığı, rakiplerinin fiyatlarına yakın hatta daha düşük olduğunu belirtmişlerdir. Tanıtım eksikliği nedeniyle kaliteyi anlatmakta güçlük çeken firma vardır.
- Araştırmaya katılan firmalar içinde bulundukları sektörde yeni bir iş kategorisi oluşturmadıklarını, mevcut iş kategorisinde faaliyet gösterdiklerini belirtmişlerdir.
- Araştırmaya katılan firmalardan bir kısmı rakiplerini tehdit olarak görmekte diğerleri ise tehdit olarak görmemektedir. Hatta rakipleri fırsat olarak gördüklerini ifade eden firmalar da vardır.
- Araştırmaya katılan firmaların logolarının özenle ve dikkatle çalışıldığı görülmektedir. Bu konuda destek aldıklarını da ifade etmişlerdir. Logoların işaret ve renkleri dikkatle seçilmiştir. Ayrıca markada kullanılan renklerde de bir benzerlik olduğu söylenebilir. Yazılım, dijital ve



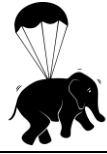
teknoloji alanlarında faaliyet gösteren bu firmaların genellikle ana renk olarak turuncu, siyah, kırmızı ve mavi renklerini kullandıkları söylenebilir.

- Araştırmaya katılan firmaların markalarının genellikle on yıldan daha genç markalar olduğu ve iki firmanın markalarının daha eski oldukları söylenebilir. Markalaşma süreci bakımından genç denebilecek yaşta oldukları ifade edilebilir.

6. TARTIŞMA ve ÖNERİLER

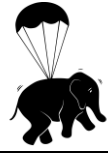
Çalışmada ulaşılan sonuçlar neticesinde tartışma ve öneriler şu şekilde sıralanabilir:

- Firmaların marka tescili yaptırmamış olmaları, markalaşma çabaları sonucu geliştirdikleri markalarının bir başka marka tarafından engellenebilmesine yol açabilir. Bu nedenle markaların tescil edilmesi konusunda çalışma yapılabilir.
- Perakende ve endüstriyel markalara sahip olan firmaların markalaşma süreçlerini hitap ettikleri pazarların özellikleri doğrultusunda yürütmeleri doğru olacaktır. Bu konuda firmaların pazarlama ve markalaşma çabalarında dikkatli olmaları, hedef pazarın doğru analiz edilmesi ve bu analize göre markalaşma çabalarının gerçekleştirilmesi gerekmektedir.
- Markalaşma sürecinde ister perakende ister endüstriyel pazara yönelik olsun firmaların markalarıyla ilgili slogan kullanmaları önerilebilir.
- Marka adı belirlerken dikkat edilmesi gereken hususlar vardır. Dilbilimci Schloss gerçekleştirdiği araştırmada, dikkat çekicilik üzerinde durmuş ve tüketici zihninde en çok dikkat çeken markaların ;a, ;b, ;c, ;k, ;m, ;p ve ;s harfleri ile başladığını ifade etmiştir ([akt. Batı ve Ünal, 2010, s.232](#)). Ayrıca marka adı ile firmanın müşteriye sunduğu değer arasında bir bağ kurulması, müşterinin zihninde marka adının yer etmesini kolaylaştıracaktır.
- Yüksek/ileri teknoloji kullanan ya da yeni teknolojilere yönelik faaliyet gösteren firmalar yenilikçilik/inovasyon başarılarıyla pazarda rekabet edebilirlik düzeylerini artırabilmektedir. Küresel ölçekte yeni bir kategori oluşturmak için çok büyük bir teknolojik altyapı gerekebilmektedir. Türkiye’de yeni bir kategori oluşturmak ya da bir kategoride yenilik yaparak var olan ürünleri farklılaştırmak, firmalar açısından gerçekleştirilmesi mümkün hedeflere dönüşebilir.
- Firmalar kendilerini rakiplere göre nasıl farklılaştıracaklarını ve hedef kitlede markalarını nasıl konumlandıracaklarını iyi belirlemelidir. Burada yaptıkları işle ilgili bazı sıfatları kullanmaları ve bu sıfatları zihinlere yerleştirmeleri marka başarısı için de önemli olabilecektir. Araştırmaya katılan firmalar da hedef kitlelerinin zihninde bazı sıfatlarla yer alabileceklerini belirtmişlerdir. Bu sıfatlar; prestij, kullanıcı dostu, güvenilirlik, samimiyet, güven, kararlılık.... vb. olabilir.
- Reklam markalaşma sürecinde önemli aşamalardan bir tanesidir. Markalar başarıya doğru giderken reklam sürecini kullanırlar. Markalar tanıtım ile doğarlar. Marka oluştuktan sonra varlığına devam edebilmesi için reklam gerekmektedir. Önce tanıtım sonra reklam genel kuraldır ([Ries ve Ries, 2011](#)). Teknokent bünyesinde faaliyet gösteren firmaların reklam ve tanıtım çalışmaları için bütçe ayırmaları eğer bütçe ayıramıyorlarsa reklam/tanıtım



yapabilmeleri için desteklenmeleri, faaliyetlerinin daha geniş kitleler tarafından fark edilebilmesi için önem arz etmektedir.

- Firmalar kalite-fiyat dengesini iyi kurmalıdır. Kalite önemlidir. Ancak kalite tek başına bir marka yaratamaz. Kaliteye sahip olmak bir marka için hoş bir şey ama, markalar yalnızca kalite ile inşa edilmezler. Benzer ürünler ve benzer fiyatlar denizine açılacak bir marka için en iyi strateji yüksek bir fiyatla başlamaktır. Firmalar sonrasında ürünüme bu yüksek fiyatı haklı çıkarmak için ne yapmalıyız diye kendine sormalıdır (Ries ve Ries, 2011).
- Markalaşma sürecinde yeni bir iş kategorisi geliştirmek çok büyük önem arz etmektedir. Marka oluştururken en önemli konu, yeni bir kategori oluşturabilmektir. Diğer bir deyişle, markanın hedefini çok fazla daraltmak ve markalaşmaya yeniden başlamak gerekir. Firma, markasının hedefini daraltınca oluşturduğu kategoride ilk marka olacak ve bu segmentte lider olmaya doğru ilerleyecektir. Firmanın markasını bu şekilde yeni bir kategoride yaratabilmesi ve sıfırdan yepyeni bir oluşum ortaya koyabilmesi için aynı anda iki şey yapmalıdır (Ries ve Ries, 2011): Markanın tanıtımını bu yeni kategoride ilk, lider, öncü ve orijinal olarak yapmak. Markayı tanıtmak için sürekli bu kelimelerden birini kullanmak. Yani dolayısıyla firma yeni bir kategoride yeni bir marka geliştirerek o kategorinin lideri olabilir.
- Bir kategoride lider marka pazar büyüdükçe, pazar paylarının düşmesinden rahatsız olur ve payını almak için mücadeleye başlar. Esasında bir kategoride lider olan markanın Pazar payı hakkı %50'den fazla olmayacaktır. Pazara giriş imkanları nedeniyle ikinci marka pazarda kendisine yer bulabilir. Hatta üçüncü ve diğer markalar da pazara giriş yapabilir. Kategori lideri olan marka, marka rekabeti yerine kategori rekabeti için çalışmalıdır. Yaygın inancın aksine her kategori liderine yardımcı olacak şey rekabettir. Liderin pazar payı düşecek de olsa rakip markaların varlığı kategoriye yönelik tüketici ilgisini artırır. Bu durum da pazarın genişlemesine yol açar (Ries ve Ries, 2011).
- Bir marka, ana rakibinin kullandığının tam tersi bir renk kullanmalıdır. Markayı ayırt edilir yapmanın bir yolu da renktir. Ancak renk, üzerinde çalışması zor bir özelliktir. Bir isim yaratmak için seçebileceğiniz binlerce kelime var ama ancak bir avuç renk seçeneğiniz mevcut. Kırmızı renk markalar için çok önemlidir. Satış yapmak ve daha çok dikkat çekmek için favori renktir. Mavi renk kurumsallığı temsil eder. Kurumsallık da istikrar kavramına vurgu yapmaktadır. Yıllar boyunca, bazı renkler farklı özellikler, durumlar ve hareketlerle özdeş hale gelmiştir. Renk tercihinde ilk sıra liderindir. Liderler ilk tercih hakkını kullanır. Lider kategoriyi en iyi ifade edebilecek rengi seçer. Markalaşmada tek renk büyük çoğunlukla en iyi seçim olsa da kimi zaman birden çok renk de kullanılabilir. (Ries ve Ries, 2011).
- Markalar bir gecede inşa edilmiyor. Başarı on yıllarla ölçülür, yıllarla değil. En çok ihlal edilen kurallardan biri, istikrar kuralıdır. Bir marka, ısrarlı olmazsa zihinlere giremez. Ne var ki, bir kez marka tüketici zihninde bir yer edindi mi, üreticiler değişiklik için nedenler aramaya başlarlar. “Pazar değişiyor” der üretici “markayı değiştirin.” Pazarlar değişiyor olabilir ama markalar değişmemelidir. Hiçbir zaman. Değişime meyilli ya da yeni bir yön kazanmış olabilir ama zihinlere sıkıca yerleştirilmiş olan temel karakteristikleri hiçbir zaman değiştirilmemelidir. Marka inşa etmek sıkıcı bir iştir. Bu süreçte en çok işe yarayan şey de uzun bir zaman dilim boyunca istikrarlı olabilmektir. Bir şeye dikkat edin. Her zaman,



başarısızlığı ilan edilen üründür, markalama konsepti değil. Markanızı sınırlamak zorundasınız. Bu, markalamanın özüdür. Markanız zihinde basit ve dar bir şey olarak yer almalıdır. Bu sınırlandırma, markalama sürecinin en temel bölümüdür. Sınırlama ile birleşmiş bir istikrar (yılları değil on yılları bulan istikrar) markayı yaratan, işte budur (Ries ve Ries, 2011).

KAYNAKÇA

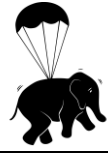
- Aaker, D. A. (1996). Measuring brand equity across products and markets. *California Management Review*, 38(3), 102-120.
- Agostini, L., Filippini, R., & Nosella, A. (2014). Corporate and product brands: Do they improve SMEs' performance?. *Measuring Business Excellence*, 18(1), 78-91.
- Akgün, A. E., & Güner, M. (2022). Türkiye’de teknoparkların gelişimi ve önemi. M. F. Kacı, M. Şeker, & M. Doğrul (Eds.), *Millî teknoloji hamlesi içinde* (ss. 239-261). Türkiye Bilimler Akademisi Yayınları.
- Akoğlu, Y. E. (2015). *Teknokentlerdeki işletmelerin pazarlama sorunları* [Yayınlanmamış Yüksek lisans Tezi]. Süleyman Demirel Üniversitesi.
- Altunışık, R., Coşkun, R., Bayraktaroğlu, S., & Yıldırım, E. (2010). *Sosyal bilimlerde araştırma yöntemleri SPSS uygulamalı* (6. Baskı). Sakarya Yayıncılık.
- Ateşoğlu, A. G. İ. (2003). Marka inşasında slogan. *Süleyman Demirel Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 8(1), 259-264.
- Balmer, J. M., Lin, Z., Chen, W., & He, X. (2020). The role of corporate brand image for B2B relationships of logistics service providers in China. *Journal of Business Research*, 117, 850-861.
- Batı, U., & Ünal, G. T. (2010). Marka adları üzerine dilbilimsel ve kavramsal bir inceleme: Türk reklamcılık ortamlarında marka adı yaratım süreçleri ve stratejileri. *Marmara İletişim Dergisi*, 17(17), 228-254.
- Baumgarth, C., & Schmidt, M. (2010). How strong is the business-to-business brand in the workforce? An empirically-tested model of ‘internal brand equity’ in a business-to-business setting. *Industrial Marketing Management*, 39(8), 1250-1260.
- Boyce, C., & Neale, P. (2006). *Conducting in-depth interviews: A guide for designing and conducting in-depth interviews for evaluation input*. Pathfinder International.
- Bresciani, S., & Eppler, M. J. (2010). Brand new ventures? Insights on start-ups’ branding practices. *Journal of Product & Brand Management*, 19(5), 356-366.
- Coelho, P. S., Rita, P., & Santos, Z. R. (2018). On the relationship between consumer-brand identification, brand community, and brand loyalty. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 43, 101-110.



- Cortez, R. M., & Johnston, W. J. (2020). The coronavirus crisis in B2B settings: Crisis uniqueness and managerial implications based on social exchange theory. *Industrial Marketing Management*, 88, 125-135.
- Davis, D. F., Golicic, S. L., & Marquardt, A. J. (2008). Branding a B2B service: Does a brand differentiate a logistics service provider?. *Industrial Marketing Management*, 37(2), 218-227.
- El Namar, S., El-Chaarani, H., Dandachi, I., & Castellano, S. (2022). Resource-based view and sustainable advantage: a framework for SMEs. *Journal of Strategic Marketing*, 1-24. <https://doi.org/10.1080/0965254X.2022.2160486>
- Ferri, L., Spanò, R., & Tomo, A. (2020). Cloud computing in high tech startups: Evidence from a case study. *Technology Analysis & Strategic Management*, 32(2), 146-157.
- Fouladi, S., Ekhlassi, A., & Sakhdari, K. (2021). Determining the factors affecting brand authenticity of startups in social media. *Qualitative Market Research*, 24(3), 396-419.
- Ghodeswar, B. M. (2008). Building brand identity in competitive markets: A conceptual model. *Journal of Product & Brand Management*, 17(1), 4-12.
- Guenther, M., & Guenther, P. (2019). The value of branding for B2B service firms—The shareholders' perspective. *Industrial Marketing Management*, 78, 88-101.
- Hamann, D., Williams Jr, R. L., & Omar, M. (2007). Branding strategy and consumer high-technology product. *Journal of Product & Brand Management*, 16(2), 98-111.
- Ind, N., Iglesias, O., & Markovic, S. (2017). The co-creation continuum: From tactical market research tool to strategic collaborative innovation method. *Journal of Brand Management*, 24, 310-321.
- Jalkala, A. M., & Keränen, J. (2014). Brand positioning strategies for industrial firms providing customer solutions. *Journal of Business & Industrial Marketing*, 29(3), 253-264.
- Kapferer, J. N. (2005). The post-global brand. *Journal of Brand Management*, 12, 319-324.
- Kapitan, S., Kemper, J. A., Vredenburg, J., & Spry, A. (2022). Strategic B2B brand activism: Building conscientious purpose for social impact. *Industrial Marketing Management*, 107, 14-28.
- Keller, K. L. (1993). Conceptualizing, measuring, and managing customer-based brand equity. *Journal of Marketing*, 57(1), 1-22.
- Keller, K. L., & Kotler, P. (2022). Branding in B2B firms. G. L. Lilien, A. J. Petersen, & S. Wuyts (Eds.), *Handbook of business-to-business marketing* (pp. 205-224). Edward Elgar Publishing.
- Keller, K. L., & Lehmann, D. R. (2006). Brands and branding: Research findings and future priorities. *Marketing Science*, 25(6), 740-759.



- Keränen, J., Piirainen, K. A., & Salminen, R. T. (2012). Systematic review on B2B branding: Research issues and avenues for future research. *Journal of Product & Brand Management*, 21(6), 404-417.
- Kim, J. H., & Hyun, Y. J. (2011). A model to investigate the influence of marketing-mix efforts and corporate image on brand equity in the IT software sector. *Industrial Marketing Management*, 40(3), 424-438.
- Kristal, S., Baumgarth, C., & Henseler, J. (2020). Performative corporate brand identity in industrial markets: The case of German prosthetics manufacturer Ottobock. *Journal of Business Research*, 114, 240-253.
- Merrilees, B., Rundle-Thiele, S., & Lye, A. (2011). Marketing capabilities: Antecedents and implications for B2B SME performance. *Industrial Marketing Management*, 40(3), 368-375.
- Odoom, R., Mensah, P., & Asamoah, G. (2017a). Branding efforts and SME performance—An empirical investigation of variations across firm sizes and business sectors. *Journal of Research in Marketing and Entrepreneurship*, 19(1), 59-76.
- Odoom, R., Narteh, B., & Boateng, R. (2017b). Branding in small-and medium-sized enterprises (SMEs): Current issues and research avenues. *Qualitative Market Research*, 20(1), 68-89.
- Olivieri, M., & Hu, L. (2024). The brand-building process of B2B high-tech startups in an omnidigital environment. *Journal of Product & Brand Management*, 1-15. <https://doi.org/10.1108/JPBM-01-2024-4913>
- Özdemir, S., Gupta, S., Foroudi, P., Wright, L. T., & Eng, T. Y. (2020). Corporate branding and value creation for initiating and managing relationships in B2B markets. *Qualitative Market Research*, 23(4), 627-661.
- Pakura, S., & Rudeloff, C. (2023). How entrepreneurs build brands and reputation with social media PR: Empirical insights from start-ups in Germany. *Journal of Small Business & Entrepreneurship*, 35(2), 153-180.
- Paswan, A. K., Guzmán, F., & Pei, Z. (2021). Innovation-branding: Should all firms be equally ambidextrous?. *Journal of Product & Brand Management*, 30(5), 754-767.
- Resmi Gazete. (2016). *Teknoloji Geliştirme Bölgeleri Uygulama Yönetmeliği*. <https://www.resmigazete.gov.tr/eskiler/2016/08/20160810-8.htm> (Erişim Tarihi: 10 Haziran 2024).
- Ries, A., & Ries, L. (2011). *Marka yaratmanın 22 kuralı* (A. Özdemir, Çev., 13. Baskı). İstanbul: Mediacat Yayınları.
- Rode, V., & Vallaster, C. (2005). Corporate branding for start-ups: The crucial role of entrepreneurs. *Corporate Reputation Review*, 8, 121-135.



- Sözbilir, M. (2009). *Nitel veri analizi*. <https://fenitay.wordpress.com/wp-content/uploads/2009/02/1112-nitel-arac59ftc4b1rmada-veri-analizi.pdf> (Erişim Tarihi: 20 Haziran 2024).
- Teknoloji Geliştirme Bölgeleri. (2024). T.C. Sanayi ve Teknoloji Bakanlığı. <https://www.sanayi.gov.tr/istatistikler/istatistiki-bilgiler/mi0203011501> (Erişim Tarihi: 15 Temmuz 2024)
- Tewary, A. K., & Mehta, R. (2021). Brand development and entrepreneur's role in small businesses. *Journal of Research in Marketing and Entrepreneurship*, 23(1), 159-174.
- Tóth, Z., Mrad, M., Itani, O.S., Luo, J., & Liu, M.J. (2022). B2B eWOM on Alibaba: Signaling through online reviews in platform-based social exchange. *Industrial Marketing Management*, 104, 226-240.
- Ward, S., Light, L., & Goldstine, J. (1999). What high-tech managers need to know about brands. *Harvard Business Review*, 77(4), 85-95.
- Wiesenber, M., Godulla, A., Tengler, K., Noelle, I. M., Kloss, J., Klein, N., & Eeckhout, D. (2020). Key challenges in strategic start-up communication: A systematic literature review and an explorative study. *Journal of Communication Management*, 24(1), 49-64.
- Witt, P., & Rode, V. (2005). Corporate brand building in start-ups. *Journal of Enterprising Culture*, 13(3), 273-294.
- Yalçınkaya, N. (2021). Sloganların marka kimliğine katkısının içerik analizi yöntemi ile incelenmesi. *Pamukkale Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, (47), 247-267.
- Yıldırım, A., & Şimşek, H. (2008). *Sosyal bilimlerde nitel araştırma yöntemleri* (6. Baskı). Seçkin Yayıncılık.
- Yılmaz, M., & Kaplan, B. (2022). Endüstriyel pazarda ilişki kalitesi ve müşterinin algıladığı değer ilişkisinde tedarikçi değişirme maliyetinin aracı etkisi. *İşletme Araştırmaları Dergisi*, 14(1), 33-53.

Katkı Oranı Beyanı: Yazar çalışmayı tek başına gerçekleştirmiştir.

Destek ve Teşekkür Beyanı: Çalışmada herhangi bir kurum ya da kuruluştan destek alınmamıştır.

Çatışma Beyanı: Yazar herhangi bir çıkar çatışması olmadığını deklare etmektedir.

Bu çalışmada "Yükseköğretim Kurumları Bilimsel Araştırma ve Yayın Etiği Yönergesi" kapsamında uyulması belirtilen kurallara uyulmuştur.

Bu makale benzerlik tespit yazılımlarıyla taranmıştır.