

“GİRİŞİMCİNİN GÜNDEMİ”

GİRİŐİMCİLER VE KOBİ'LER AÇISINDAN MARKA VE ÖNEMİ



Günel ÖNCE*

Günümüzde markalara, Amerikan Pazarlama Birliği'nin tanımladığının yanı sıra sadece sahip oldukları isim, işaret, sembol, logo vb. gibi ürün veya hizmeti tanıtıcı, ayırt edici bir anlamı olmayıp, onun çok ötesinde anlamlar yüklenmiştir.

Ürüne yönelik olarak bu anlamlar; nitelikler, yararlar, değerler ve kişilik olarak ele alınmıştır¹. Bir marka öncelikle belirli ürün niteliklerini akla getirir. Ancak, tüketiciler nitelikleri değil, yararları satın alır. Bu nedenle nitelikler işlevsel ve duygusal yararlar dönüşürülmelidir. Değerler, markanın, alıcının değer verdikleri hakkında bir şeyler söylemesiyle ilgilidir. Kişilik ise tüketicinin kişilik özellikleriyle ilgilidir ve onların tutumlarını, inançlarını yansıtmalarını ister.

Öte yandan, markalar kurum kimliğini, müşteri potansiyelini tüketici güvenini ve sadakati ile firma itibarını temsil etmektedirler. Tüketiciler ürün ve hizmetlerin sağladığı tatmininin ötesinde markanın itibarı ile prestij sağlamak isterler ve bir sosyal statü gereksinimi olarak kabul ederler. Bu süreç bir işletmenin kurumsal olarak marka haline gelmesine kadar evrim geçirmiştir diyebiliriz. Bunun doğal bir sonucu olarak marka değeri, bir sermaye unsuru haline gelmiş ve işletmenin maddi varlıklarının yanında artı bir değer olarak yer almış bulunmaktadır.

Önceleri işletmeler ürünleri ve hizmetleri ile tanınırken, şimdilerde kurumsal kimlik ön plana çıkmakta ve bu sadece hedef pazarını teşkil eden tüketicileri değil işletme çevresindeki çeşitli kesimleri de kapsamaktadır. Bu yönü ile markalar entegre pazarlama iletişiminde çok önemli role sahip olmuşlardır.

* Prof. Dr., Dokuz Eylül Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi İşletme Bölümü Öğretim Üyesi

¹ P. Kotler, G. Armstrong, Principles of Marketing, N.J: Prentice Hall, Veronica Inc., 1999, s.571, Nak: Y. Odabaşı, M. Oyman, Pazarlama İletişimi Yönetimi, MediCat 6. Baskı, İstanbul, 2005, s. 371

Pazarlama karması unsurları olan ürün/hizmet, fiyat, dağıtım ve iletişim özellikleri yanında esasen tutundurmaya ilişkin reklam, satış geliştirme, kişisel satış, halkla ilişkiler, tanıtım, sponsorluk, kurumsal sosyal sorumluluk projeleri ve markalar bütünleşik pazarlama iletişiminin ana unsurlarıdır. Örneğin, Türk Ekonomi Bankası Fransız Kalkınma Ajansından sağladığı düşük maliyetli krediyi KOBİ'lere kullanırken, TEB'in ücretsiz olarak verdiği "kurumsal sosyal sorumluluk" eğitimine katılmalarını şart koşturmuştur².

Tüketici tatmini artık, ürün ya da hizmetten sağladığı faydalarla yetinmemekte, markanın ve kurumun daha üst düzeydeki toplumsal faydalara yönelmesini beklemekte, tercihini sosyal pazarlama etkinliklerine yönelik firmalar lehine kullanmaktadır. Uzun vadede, bu beklenti kurumsal olarak karşılandığında marka ve firma karına pozitif katkılar sağlayacağı şüphesizdir.

Ne var ki firmaların, özellikle KOBİ'lerin uzun döneme tahammülleri yoktur. Haklı veya haksız olarak birçok kısıtlarla hareket etmek zorunda olan KOBİ'lerin özellikle finans, araştırma geliştirme, pazarlama yetersizliği ve marka sorunları vardır.

KOBİ'lerin marka geliştirme, markaya sahip olma konusundaki yaklaşımları araştırıldığında çok yetersiz kaldıkları bilinmektedir. Örneğin, Yeni Türk Ticaret Kanununa göre zorunlu olan bir tanıtım ve doğrudan pazarlama aracı olarak, Web sitelerine sahiplenme oranlarına bakıldığında bunu anlamak mümkündür. Türkiye Odalar ve Borsalar Birliğinin (TOBB) verilerine göre ülkemizdeki 1.3 milyonu aşan toplam şirketin sadece yüzde 10'u web sayfasına sahiptir. Küçük ve Orta ölçekli işletmelerde Web sayfasına olan ihtiyaç daha fazla olması gerekirken, Türkiye'de web sitesine sahiplenme oranlarına bakıldığında, büyük şirketlerde yüzde 90, orta ölçeklilerde yüzde 50, küçük şirketlerde ise yüzde 10 olduğu anlaşılmaktadır³. Firmaların kendi adlarına ".com.tr" uzantılı web alanı alabilmeli için markalarını tescil ettirmeleri gereklidir. Bunun bir sonucu olarak, krize rağmen marka başvurularında artış söz konusudur.

Girişimcilik açısından Markalaşma bir firma için kısa vadeli taktik bir girişim olmaktan çok, stratejik bir konu niteliğinde ele alınmak durumundadır. Zira markalaşmanın, markalaşmaya karar veren firma için uzun vadeli ve son derece ciddi getirileri söz konusudur. Markalaşmanın en önemli getirilerinden biri, müşterilerinin gereksinimlerini tatmin etmeyi ve rekabette üstünlük sağlamayı hedefleyen bir firmaya adeta bir ölümsüzlük

² "TEB, KOBİ'lere Sosyal Sorumluluğu anlatacak", KOBİEFOR, Haziran 2008, Sayı 105, s.94

³ "Şirketlere Web Zorunluluğu" www.internethaber.com/news-detail.php.171860, 27 Aralık 2008.

fırsatı sunmasıdır. Zira, ürünlerin geçici olduğu bir pazarda, bir markanın yaşam beklentisine sınır koymak mümkün değildir. Başarılı bir markalaşma stratejisi izleyen bir firma için artık ürünleri fani, markası ise baki konumda kalacaktır. Markalaşma, firmaya belirli bir müşteri kitlesini muhafaza etme imkanı sağlayacağı için, üretimin öngörülebilir bir talebe göre düzenlenmesi ve birim maliyetlerin kontrol altında tutulabilmesi gibi ek avantajlar da yaratacaktır.

Girişimcilik açısından artık günümüzde araştırma yapılmaksızın hem bir işe girilmesi hem de devamı açısından müşteri istek ve arzularının dikkate alınmaması sorun yaratacaktır. Bu anlamda girişimcilik içinde bulunduğumuz ekonomik kriz döneminde (küresel kriz, para darlığı) firmaya bağlı müşteriler yaratılması marka girişimciliğinin önemini daha da artırmaktadır. Markalaşmayı hedefleyen bir firmanın salt kendi varsayımlarına ve pazar algılamalarına dayalı olarak marka stratejisi geliştirmeye girişmesinin riski ise hayli yüksektir. Gerçek tüketicilerin (müşterilerin ve potansiyel müşterilerin) pazardaki mevcut markalara ve önerilen/geliştirilen markaya yönelik tutumlarının/tepkilerinin varsayılanlardan önemli ölçüde farklı olması olasılığı her zaman için vardır. İyi tasarlanmış bir araştırma, hem doğru markalaşma stratejisinin geliştirilmesini besleyecek hem de markalaşma sürecini sürekli izleme altında tutarak yanlış ya da zamansız girişimlerin yol açacağı maliyetlerden korunulmasını sağlayacaktır.

KOBİ'lerin esas olarak fason çalışmaktan vazgeçip, kendi markaları ile ürün ve hizmetlerini pazarlamaları ve markalarının sorumluluklarını üstlenmeleri gereklidir. Öncelikle, buna inanmaları ve bunun maliyetlerine katlanmaları sonucu geliştirdikleri markalarla pazarlama sinerjisi yarattıklarını göreceklerdir. Sağlayacakları marka sadakati, ömür boyu müşterileri ile mutlu bir şekilde yaşamlarını sürdürmelerinin garantisi olacaktır.