

Yerli tarım makinaları üreticilerinin markalaşma algıları ve markalaşma faaliyetleri

Branding perceptions and branding activities of domestic agricultural machinery manufacturers

Figen Arslan Koçkaya¹ 

Öz

Tarımsal makinalar, tarım endüstrisinde, üreticisine yüksek getiri sağlamaktadır. Türkiye de de tarım makinaları üretimi sağlanmakta ve bu ürünlerin yurt dışına ihracatı gerçekleşmektedir. Ancak dünyada mevcut tarım makinaları pazarında isimleri yıllardır bilinen sermayesi güçlü ve ülkeleri tarafından her anlamda desteklenen dev markalarla rekabet etmek oldukça güçtür. Bu araştırma, yerli tarım makinaları üreticilerinin markalaşma algıları ve markalaşma faaliyetlerini incelemek amacıyla yapılmıştır. Çalışmada nitel analiz yöntemi kullanılmıştır. 2018 yılında Tarım makinası üreten yerli işletmelerin yönetici kademesinde görev yapan 22 personel ile yüz yüze mülakat gerçekleştirilmiştir. Görüşmecilerden alınan cevaplar, nitel analiz yöntemlerinden biri olan söylem analizi tekniğine uygun olarak kodlanmış ve kodlar deşifre edilmiştir. Görüşmeciler tarımın ekonomide önemli bir yere sahip olduğu bilincini taşıdıklarını, Türkiye tarımının daha iyi bir yere gelebilmesi için politikalar geliştirilmesi gerektiğini ve tarımsal teşviklerin önemli olduğunu vurgulamışlardır. Görüşmecilere göre, satın alma tercihinde marka önemli bir değişkendir ve markalaşmada kalite önemlidir. Görüşmecilerin büyük çoğunluğu markalaşmaya önem verdikleri halde dış pazara açılmak için gerekli finansal güce ve devlet desteğine sahip olmadıklarını belirtmişlerdir.

Anahtar Kelimeler: Tarım Makinaları, Markalaşma, Tarımsal Pazarlama

Jel Kodları: Q160, M31, Q13

Abstract

One of the actors that provide high returns to its producers is agricultural machinery in the agricultural sector. Agricultural machinery is also produced in Turkey, and these products are exported abroad. However, it is tough to compete with big brands whose names have been known for years in the current agricultural machinery market in the world, with substantial capital and support by their countries in every sense. This research was carried out to determine the approaches of domestic agricultural machinery manufacturers to the phenomenon of branding and the activities they carry out in the name of branding. The qualitative analysis method was used in the study. In 2018, face-to-face interviews were conducted with 22 personnel working at the managerial level of domestic enterprises producing agricultural machinery. The responses received were coded by the discourse analysis technique, one of the qualitative analysis methods, and the codes were deciphered. The interviewees emphasized that they are aware that agriculture has an important place in the economy, that policies should be developed so that our country's agriculture can reach a better place, and that agricultural incentives are important. According to the interviewees, the brand is a vital variable in purchasing preference, and quality is important in branding. However, most interviewees stated that although they attach importance to branding, they do not have the necessary financial power and state support to open up to the foreign market.

Keywords: Agricultural Machinery, Branding, Agricultural Marketing

Jel Codes: Q160, M31, Q13

¹ Dr. Öğr. Üyesi, Sivas Cumhuriyet Üniversitesi, Sivas, Türkiye,
figenarslan@cumhuriyet.edu.tr

ORCID: 0000-0002-7207-3247

Başvuru/Submitted: 20/01/2022

Revizyon/Revised: 04/03/2022

Kabul/Accepted: 7/03/2022

Yayın/Online Published: 25/03/2022

Atıf/Citation: Arslan Koçkaya, F., Yerli tarım makinaları üreticilerinin markalaşma algıları ve markalaşma faaliyetleri, tujom (2022) 7 (1):1-18, doi: <https://doi.org/10.30685/tujom.v7i1.148>

Extended Abstract

Branding perceptions and branding activities of domestic agricultural machinery manufacturers

Literature

Much research has been done on agricultural machinery manufacturers' branding phenomenon in recent years. Some of these studies can be summarized as follows;

Lewis, Crispin, Bonney, Woods, Fei, Ayala and Miles (2014), in their study emphasizing branding as innovation in the agricultural value chain, investigated how traditional agricultural businesses can distinguish their products at the value chain level through innovation and branding through entrepreneurial marketing (EM) application. A case study was conducted with semi-structured interviews with managers and staff and unstructured observation of procurement processes for the research purpose. The findings are based on the Tanzanian fresh broccoli value chain. It demonstrates that entrepreneurial marketing can be integrated into the firm at many levels. Open communication, knowledge sharing and relationships of trust are necessary to create a shared vision and a sustainable value chain.

Davis, Bailey and Chudobo (2010) tried to define the demand for agricultural machinery in China and the role of the American company (John Deere) in meeting this demand. The study explains the changing nature of government policy in machinery supply chain management in China and how it affects the growing agricultural machinery market. The study's findings show the dynamics unique to the Chinese market and the rapid change in each area. In addition, at the end of the study, it is emphasized that companies that want to enter the Chinese agricultural machinery market or expand their market share should examine these dynamics well.

Research subject

This study researched domestic agricultural machinery manufacturers' branding perceptions and activities.

Research purpose and importance

It is seen that the need for modern agricultural methods and agricultural mechanization elements, which provide the most excellent support to the user in the application of these methods, will increase all over the world and in our country. Therefore, the primary purpose of this study is to present the solution proposals for eliminating the problems that cause the problem by revealing the observable and implicit causes of the branding problems of domestic agricultural machinery in Turkey.

Contribution of the article to the literature

This research is the first scientific study on the branding processes of domestic agricultural machinery manufacturers. Therefore, it is thought that this study can be a basis for future studies on the branding of domestic agricultural machinery.

Design and method

This study reveals the reasons for the difficulties and obstacles agricultural machinery manufacturers face in Turkey, especially in branding, promotion, competition in global markets, and product development. Furthermore, it aims to get the producers' opinions on the subject and determine the problems that have been put forward in line with the opinions received. Therefore, it was decided that discourse analysis, one of the qualitative analysis methods to be used in the research, is the most appropriate method for solving the related problems.

Research type

The study is applied research.

Data collection method

In order to obtain the data, a semi-structured interview form was prepared for the research. During the form preparation process, preliminary application interviews were held with seven people working in the managerial position of companies producing domestic agricultural machinery. Then, using this interview form, data sets were obtained by face-to-face interviews with the managers of 22 companies operating in various provinces of Turkey in 2018.

Quantitative/qualitative analysis

The records obtained as a result of the interviews were deciphered, classified according to the questions asked and analyzed. What should be known about how the analyses are done is that the "coding" method has been used. The findings, which were designed as discourse analysis, were coded one by one and interpreted by obtaining the quantitative dimensions of the codings.

Findings and discussion

The data obtained from face-to-face interviews with domestic agricultural machinery manufacturers were analyzed, and the findings of the analysis are listed below:

According to the interviewed companies, the brand is an essential factor in the customers' purchasing preferences. In addition to this, they said that reaching the product quickly and promoting the product well are other factors that affect the brand preference.

According to the companies whose opinions were taken, quality is essential in branding. In addition, they stated that the local production and dissemination of spare parts used in the machines produced would contribute to the country's national economy and the general economic interests. In addition, almost all of the companies interviewed export. According to these companies, the most crucial benefit of exporting is increased earnings and the necessity of technological development. However, being a Turkish brand in foreign markets is also a source of pride for these companies.

The interviewed companies think that government policies are the biggest obstacle to inclusion in the global market. In addition, they cited the difficulty of competition with world brands and the inadequacy of earnings for global competition, among other obstacles.

Most of the company managers interviewed stated that they would prefer domestic brands when purchasing agricultural machinery. However, some managers state that their preferences will change depending on the location. On the other hand, a manager stated that he would prefer foreign brands.

Conclusion, recommendation and limitations

Results of the article

The interviewed managers emphasized that marketing and branding are essential phenomena in reaching wider audiences and gaining customer trust. In addition, these managers think that increasing investments and incentives for technological development and branding are the most critical components required to become a big brand in the sector.

The interviewed companies think that dealers significantly impact branding, sales, and marketing activities. The activities of these companies in the name of branding are mainly in the form of advertising, seminars, promotional activities, increasing technology investments and supporting R&D studies. In some companies, there is no activity in the name of branding.

The interviewed managers emphasized that the brand is an essential factor in the customers' purchasing preferences. In addition, they stated that reaching the product quickly and promoting the product well are other factors that affect the brand preference. They also said that quality is crucial in branding. The local production and dissemination of spare parts used in the machines produced will contribute to the country's national economy and the general economic interests.

Suggestions based on results

It can be said that since the majority of the companies participating in the study are family businesses and do not carry the scale of international companies, they do not adequately grasp the importance of branding and do not have enough information on this subject. In addition, it is understood that some of the domestic companies interviewed do not have the necessary financial power and state support to open up to the foreign market, although they attach importance to branding.

The concept of innovation is fundamental in the branding process, as in all areas. Branding has many benefits for businesses. The most crucial benefit of branding is distinguishing the business's new products and services from the competitors and providing protection. Innovation is meaningful to the extent that it can be sold and realized. The increase in the desire for innovation is closely related to legal regulations. Therefore, the need for new business ideas to become a brand is inevitable. On the other hand, branding is one of the goals that businesses that want to be innovative want to achieve.

Considering the general competitive strategies, it is thought that domestic agricultural machinery manufacturers can use many strategies in the name of branding. Some of these strategies can be listed as follows:

A customer-centred marketing strategy should be developed, and it should not be forgotten that the customer is the focal point of the overall marketing activities. A low-cost leadership strategy can be developed.

The budget allocated to R&D studies should be increased to differentiate the products from rival companies' products. In addition, closely following the sector's technological developments is vital in product differentiation strategies.

It is necessary to have a global vision. In addition, it is necessary to have a dynamic planning team to correctly evaluate the potential opportunities that may arise in the environment of the enterprise.

Limitations of the article

All respondents whose opinions were taken in the qualitative research work in the managerial position. Therefore, it was impossible to interview all interviewees due to time constraints. In addition, TARMAKBİR (Agricultural Machinery Association) has registered more than 200 domestic agricultural machinery manufacturers. These companies are located in various provinces of the Central Anatolia Region, mainly in Konya and Ankara. On the other hand, the remaining companies continue their activities scattered in other regions and provinces of Turkey. Therefore, it was impossible to interview all the producers due to the cost constraint.

Giriş

Yirminci yüzyılda meydana gelen sanayileşme atağı, tarım sektöründe de kendini göstermiş ve geliştirilen makine ve aksamlar tarımsal faaliyetlerde kullanılmaya başlamıştır. Bu durum, yeni endüstri makinalarına uyum gösteren bitki türlerinin varlığını da ortaya çıkarmıştır. Traktör kullanımı sayesinde ürünlerinde verim artışına tanık olan çiftçiler, traktör talebinde yoğun bir artışın yaşanmasına sebep olmuşlardır.

Tarımsal faaliyetlerde mekanizasyon kullanımı, içinde yaşadığımız çağın tarımsal üretim anlayışında köklü değişimlerin yaşanmasına sebep olmuştur. Ülkeler bir yandan tarım makinalarını tarımsal faaliyetlerinin her aşamasında kullanarak ürün verimliliğini arttırmakta, bir yandan da tasarladıkları modern tarım aletlerini küresel pazara sunarak gelirlerinde önemli artışlara sebep olmaktadır.

Tarım makinaları dünyada kârlılığı en yüksek sektörlerden birdir. Özellikle gelişmekte olan ülkeler, dış pazarlarda üretimleri yapılan tarımsal mekanizasyon araçlarına önemli yatırımlarda bulunmaktadır. Sanayisi ve teknolojik alt yapısı gelişmemiş ülkelerin tarımsal mekanizasyon ithalatları önemli rakamlara ulaşmaktadır. Dolayısıyla tarım makine ve ekipmanlarında dünyaca tanınmış markalar küresel anlamda yüksek oranda pazar payına sahip olabilmektedirler.

Türkiye’de tarım makinaları üreten yerli firmalar en çok tarım makinası ekipmanı üretmekte olup bununla birlikte traktör üretimi de gerçekleştirmektedirler. Yerli firmaların çoğu aile şirkettir. Bazı firmalar üretim faaliyetlerinde halen gelenekçi yöntemler kullanılmaktadır. Üretim kapasiteleri kısıtlı olan bu firmalar daha çok iç piyasaya yönelmektedirler. Uluslararası piyasalarda rekabet etme fikri ve marka olmanın önemi bu firmalarca tam anlamıyla kavranamamış ve bu firmaların pazarlama stratejilerine yeterince yansıtılmamıştır.

Bu araştırmayla Türkiye’de, tarım makinası üreten yerli firmalar, başta markalaşma olmak üzere, tutundurma, satış ve dış ticaret ile ilgili engellerinin ve problemlerinin neler olduğuna dair sorunların tespit edilmesi ve bu sorunların çözümü için önerilerin sunulması amaçlanmıştır.

Çalışmada öncelikle marka ve markalaşma kavramlarına ve markalaşmanın işletmeler açısından önemine, konuyla ilgili literatür taramasına, daha sonra yapılan nitel analiz uygulaması sonucu elde edilen bulgulara ve yorumlara yer verilmiştir.

Marka kavramı, markanın amacı ve işlevleri

Marka, çok genel bir tanım vermek gerekirse, bir girişimci tarafından piyasaya sunulan mal ve hizmetleri, diğer girişimcilerin mal ve hizmetlerinden farklılaştırmak için kullandığı sembollerdir. Bu farklılaştırma işlemi için rakamlar, şekiller, kelimeler, çeşitli harfler, birtakım renkler ve çizimler, logolar ve resimler kadar, bunların belirli bir kombinasyonu da marka olarak seçilebilir (kop.gov.tr, 2022).

Marka, ürünün benzer ürünlerden daha rahat tanınmasına ve ayırt edilmesine, ürün veya hizmetin tanıtılmasına, farklılık yaratılmasına, beğendirilmesine, piyasada firma ve ürün imajının yerleştirilip tutundurulmasına son noktada ise ürüne bağlılık yaratılmasına yardımcı olur. Bir markanın gücü satın alma kararlarını etkilemesine bağlıdır. Marka en genel olarak tüketici için bir imaj ve garanti sağlayarak satın alma kararlarında belirleyici olabilirken, üretici için hem bir maliyet ve sorumluluk hem de uzun dönemde sürdürülebilir bir satış garantisi ve bir varlıktır (Öngüt, 2007).

Markanın amacı ve işlevleri

Marka adına pazarda başarı elde etmek için, öncelikle firmanın ve tüketicinin markadan umulan faydayı sağlaması gerekmektedir. Bir markanın işlevini yapması ve başarı elde etmesi pazarda olumlu imaj oluşturması ile mümkün olmaktadır. Bir markanın işlevi 7 başlıkta incelenebilir (Ak, 2009):

Ürünü diğer ürünlerden ayırır,

Mamulle ilgili garanti oluşturur,

Tüketicinin zihninde marka imajı gelişmesini sağlar,

Firmalar markalarını kalite unsuru olarak kullanabilirler,

Tanıtım ve reklam amacıyla kullanılır,

Firmalar arasındaki rekabetin artmasını sağlar,
Mamulün kaynağını gösterir ve orijin oluşturur.

Markalaşma kavramı

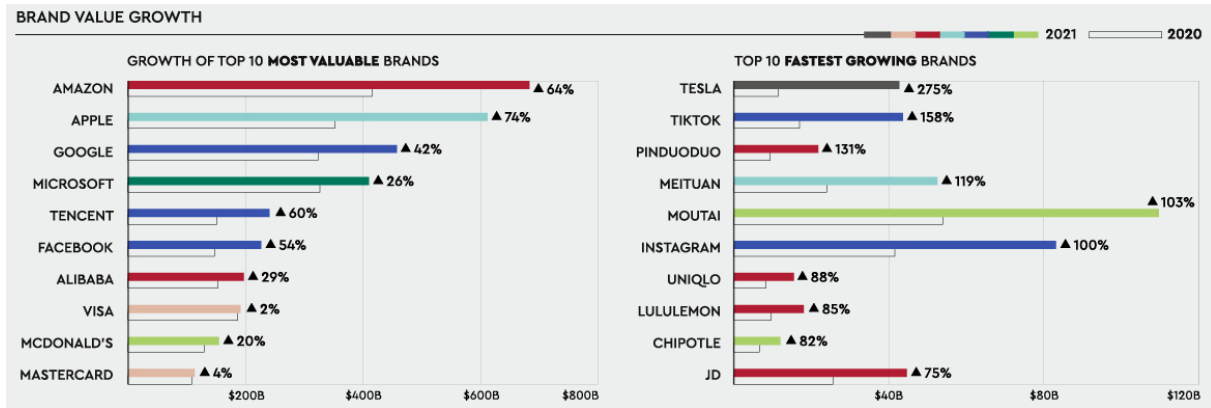
Markalaşma, maddi unsurlar kadar maddi olmayan psikolojik unsurları da kullanarak bağlılıklar kurma yoluyla bir firmanın, ürünlerini ve hizmetlerini piyasada farklılaştırmasıdır. Bu farklılaştırma firmaya uygulayacağı çeşitli amaçları gerçekleştirme fırsatı sunmaktadır (Ayvaz, 2005).

Kotler'e göre markalaşma sadece bir marka ismine sahip olmak demek değildir. Öncelikle bir marka adı seçilmekte, bunun ardından marka kimlik çalışması yapılarak bu marka adının üzerine çeşitli anlamlar ve vaatler inşa edilmektedir (Kotler, 2000).

Örgütler yapmış oldukları yenilikleri korumak amacıyla farklı stratejiler kullanmaktadır. Bunlar marka ve patent gibi sınaî hak korumalarıdır. Bu stratejiler sektörlere ve örgütlere bağlı olarak değişmektedir (Mendonça, Pereira, ve Godinho, 2004). Kâr amaçlı örgütlerin yenilik çıktıları markalaşma göstergeleridir (Aaker, 2007). Bir yeniliğin marka olarak tescillenmesi veya tescillenmemesi pazarlama yenilikçiliğiyle ilgilidir. Satışları artırmak ve yeni müşterilere ulaşmak amaçlanmaktadır. Markalamanın amacı ürün veya hizmeti diğerlerinden ayırt etmektir. Yenilikçilik ve markalaşma firmaların pazarlama faaliyetleri itibarıyla değer kazanmakta ve yenilikçiliğin göstergesi olarak marka ve patent sayıları tüm dünyada kabul edilmektedir (Ferreira ve Godinho, 2011).

Markalaşmanın işletmeler açısından önemi

Yoğun rekabetin hüküm sürdüğü ulusal ve uluslararası piyasalara farklılaştırılmış ürün ve hizmet sunma çalışmaları, firmaları markalaşmaya zorlamaktadır. Ayrıca, teknolojik gelişmeler, müşterilerin bilgi düzeylerinin artması ve uluslararası rekabet gibi unsurlar da firmaların markalaşmaya verdikleri önemin artmasına neden olmaktadır. Marka müşteri veya tüketicilere bir mesaj vermek, ürün ve hizmete güçlü bir imaj kazandırma amacı taşımaktadır. Marka, Ar-Ge ve pazarlama arasında köprü görevi üstlenmektedir (Davis, 2010).



Şekil 1: Marka değeri yüksek olan işletmeler

Kaynak: <https://www.forbes.com/the-worlds-most-valuable-brands/#243c591e119c>

Markalanan işletme sunumu ne olursa olsun, marka bir defa inşa edildiğinde ait olduğu şirketi, bu şirketin sahibini, yönetici ve çalışanlarını aşarak, onların üstünde hatta dışında var olmayı sürdürmekte, ayrı bir kimlik ve varoluş kazanarak şirketten bağımsızlaşmaktadır. Bu aşamaya gelmiş, şirketten ve sahiplerinden bağımsız bir konum ve saygınlık kazanmış markalar işletmeye sayısız avantaj sağlamaktadır. Bu avantajlar şu şekilde sıralanabilir (Şener, 2016):

- Marka, müşteriler tarafından benimsenmiştir ve talep edilmektedir.
- Satış gelişimi, düzenli müşteri talebi ile canlı kalır.
- Bayi-dağıtım kanalı organizasyonu oluşturmada ekstra çaba sarf edilmez (bayi aranmaz, bayiler şirketi bulur; şirket seçen durumundadır).
- Müşteri sürekliliğinin yarattığı talepte sürekli ve istikrarlı kazanç sağlayan dağıtım kanalı (bayi-satış noktası vb.) ile uzun süreli ilişkiler kurulur.

- Dağıtım kanalında istikrar vardır, bir kuşaktan diğerine geçer.
- Dağıtım kanalları karşısında taviz verilmez ya da daha az taviz verilir.
- Ortalama bir satış ekibi ve faaliyeti ile bile tatmin edici sonuçlar alınır.
- Uzun süreli ve istikrarlı bir kadro yapısı oluşur. Bu, kurumsal kültür, değerler ve geleneğin oluşmasını ve gelişmesini sağlar. Bu gelenek nesilden nesile aktarılır.

Bu avantajlara ek olarak, marka, fiyat rekabeti karşısında işletmeyi ayakta tutacak önemli bir savunma aracıdır. Çünkü tüketiciler daha güçlü markaların ürünleri için daha fazla fiyat ödemeye razı olmaktadır. Fakat bir markanın gücü yalnızca reklama daha yüksek bütçe ayırmakla mümkün olmamaktadır. Marka gücünün başlangıçta yaygınlık ve reklamla oluştuğu ancak eninde sonunda performansı ile yerleşip varlığını sürdürdüğü söylenebilir. Bir değer vaadi olan markalaşma, işletmenin marka etrafında yürüttüğü tüm faaliyetleri toparlayıcı niteliktedir. Örneğin Volvo, otomobillerin güvenlikte üstün olduğu iddiasında bulunuyorsa; tasarım, üretim, pazarlama, teslim ve hizmet gibi tüm faaliyetleri bu vaadi öne çıkaracak şekilde ve bu vaatle uyumlu biçimde yürütmek zorundadır. O halde markalaşmanın, işletmenin tüm çabalarının örgütleyicisi ve strateji kaldırıcı haline geldiğini söylemek mümkündür (Marangoz, 2017).

Literatür taraması

Son yıllarda tarım makineleri üreticilerinin markalaşma olgusuna yönelik birçok araştırma yapılmıştır. Bu çalışmalardan bazıları şu şekilde özetlenebilir:

Bac ve Husti (2013), tarım makinası imalatı sektöründe görev yapan 35 firma üzerinde araştırma yapmıştır. Araştırma, bu firmalara uygulanan anketlerden ve derin görüşmelerden elde edilen verilerin sonuçlarına dayanmaktadır. Macar tarım imalat firmalarının piyasada kaybettikleri pazar payının yeniden kazandırılması, inovasyon ve teknolojik adaptasyona dair saptanan problemlerin aşılması ve krizin etkilerinin azaltılmasına yönelik alınması gereken tedbirler ortaya konulmuştur. Çalışma sonunda, geleceğin zorlukları göz önüne alınarak inovasyon ve başarı faaliyetlerini engelleyici faktörlerin bir sistem içinde organize edilerek aşılabacağı çıkarımı yapılmıştır. Yenilikçiliğe katılan örgütler arasında iş birliğine gidilmesi gerektiği de vurgulanmıştır.

Davis, Bailey, ve Chudobo (2010) yaptığı çalışmada Çin'de tarım makineleri talebinin tanımlanması ve bu talebin karşılanmasında Amerikan firmasının (John Deere) rolü ortaya konulmaya çalışılmıştır. Çalışmada, Çin'de makine tedarik zinciri yönetiminde hükümet politikasının değişen yapısını ve büyüyen tarım makineleri piyasasını nasıl etkilediği anlatılmaktadır. Araştırmanın bulguları, bu alanların her birinde meydana gelen hızlı değişimin yanı sıra, Çin pazarına özgü dinamiklerini de göstermektedir. Ayrıca çalışmanın sonunda, Çin tarım makineleri pazarına girmek veya pazar payını genişletmek isteyen firmaların bu dinamikleri iyi irdelemeleri gerektiği vurgulanmaktadır.

De Oliveria, Dallmeyer ve Romano (2012) çalışmalarında tarım makineleri sektöründe, ürünlerin ve firmaların Pazar değerini artırmak ve sonuçta tarım makineleri üreticilerine rekabet avantajı yaratmak için hangi pazarlama araçlarının, üretim öncesi kullanılması gerektiği üzerinde durulmuştur. Çalışma sonunda, tarım makineleri imalatçıların ürün henüz tasarım ve planlama aşamasında iken stratejik olarak kullanılacak etkinlikleri, görevleri, mekanizmaları ve kontrolleri özetleyen bir referans model geliştirilmiştir.

Estrada, Schlosser, Farias, Martini ve Santos (2016), Brezilya pazarında tarım traktörlerinin kütlesi ile ilgili bir çalışma yapmıştır. Brezilya tarım makineleri üreticilerinin çiftçilere sundukları çeşitli marka, model ve fonksiyona sahip tarım makineleri pazarı incelenmiştir. Brezilya çiftçisinin satın alma davranışlarına ve ihtiyaçlarına uygun makine tercihlerine yardımcı olacak güncel veriler tespit edilmiştir.

Walley (2007), endüstriyel satın alma kararında markanın önemini araştırdıkları çalışmalarında, İngiltere'de endüstriyel satın almalarda tarımsal traktörlerin markalaşma olgusunu araştırılmış, vaka çalışması ile elde edilen bulgular incelenmiştir. Literatürden elde edilen bilgiler doğrultusunda, üç çiftçi ve çiftlik sahibi ile yarı yapılandırılmış bir dizi nitel görüşme yapılmıştır. Daha sonra, müşterilerin satın alma kararlarını nasıl verdiklerini ortaya çıkarmak için birleşik analiz yapılmıştır. Çalışma sonucunda, üretici ve ürün dağıtıcılarının marka imajını güçlendirebilmek için yeni traktörlerin tanıtılmasında

deneyimsel pazarlama yöntemlerinin kullanılması ve bu doğrultuda strateji geliştirilmesi ayrıca, bayilerin buldukları Pazar bölgesine ve sundukları hizmetlere özel önem ve dikkat göstermeleri gerektiği ortaya çıkarılmıştır.

Beverland (2001) yaptığı çalışmada tarım ürünlerinin markalaşma yoluyla değer yaratılabileceği üzerinde durmuştur. Bu amaçla, Yeni Zelanda’da üretilen kivi meyvesi üzerine bir araştırma yapmıştır. Üretilen kivi meyvesi satışlarından yıllarca zarar edildikten sonra lüks bir meyve haline gelmesinin arkasındaki markalaşma süreci anlatılmaktadır. Bu amaçla, ZESPRITM marka programının etkinliği araştırılmıştır. Ayrıca çalışma sonucunda ZESPRITM marka bilinirliği programının yanı sıra hedef Pazar ve tedarik zinciri yönetimini içeren bir ilişki pazarlama programı ile bu yöntemin desteklenmesi gerektiği vurgulanmıştır.

Cao (2011), Çin’de yerli tarım ürünleri ve şemsiye markalaşma stratejisini irdelediği araştırmasında, şemsiye markalaşmanın tarımsal mekanizasyonda ürünlerin kimliklendirilmesine katkıda bulunacağını öne sürmüştür. Tarım sektöründe markalaşmasının desteklenmesinin, ürünlerin güvenilirliğini artıracığı ve pazarda kabul görme sürecini kolaylaştıracağı üzerinde durulmuştur. Tarım üreticilerinin ayrıca, şemsiye markalaşma stratejisini markalaşma problemlerinin çözümünde de uygulayabilecekleri önerilmiştir.

Mettepenningen, Vandermeulen, Van Huylenbroeck, Schuermans, Van Hecke, Messely, Dessein ve Bourgeois (2012), kırsal kalkınma uygulaması olarak, yerel markalar ile tarımsal peyzaj yönetimi arasındaki sinerjiyi araştırdıkları çalışmalarında, yerel markalaşma stratejisinin bölgelerin homojenleşmesi ile mücadele etmek ve kırsal kalkınmayı güçlendiren ağlar ve kurumlar oluşturmak için bir süreç olarak kullanılabileceğini önermişlerdir. Bu sinerjiyi keşfetmek için, yer yer marka bilici oluşturma süreçlerinde ve tarımsal özellik yönünden büyük farklılıklar gösteren dört Belçika bölgesinde kapsamlı bir vaka çalışması yapılmıştır. Araştırma, bu dört bölgede de yerel markalaşmaya katılan organizasyonlar ve yerel çiftçiler arasında yaşamsal bir koalisyonun oluştuğu ve bunun her iki tarafa da fayda sağladığı ortaya konulmuştur. Ayrıca markalaşma süreci içinde yoğun ve şeffaf iletişimin, bu sinerjiyi güçlendirmeye katkı sağladığı ortaya konulmuştur.

Iwu, Osakwe ve Ajayi (2015), küçük ölçekli tarım işletmelerinde marka teşviki ve marka algısının iş sonuçları üzerindeki etkisini araştırdıkları çalışmalarında, bugüne kadarki akademik literatürde marka bilincini oluşturma ve özellikle marka tanıtımı ve marka imajı algılamalarının küçük ölçekli tarım işletmelerinin özellikle Sahra altı bölgesinin performansında önemli bir rol oynamadığına dair ampirik bir kanıt bulunamamıştır. Anket verileri küçük ölçekli tarım işletmelerinin ekonomik güç merkezlerinden bir olan Nijerya’da toplanmıştır. Çağdaş bir araştırma tekniği olan spesifik olarak tutarlı “Kısmi en küçük yapısal eşitlik modellemesi” kullanılarak marka tanıtımı ve marka imaj algısının, küçük tarım işletmelerinin organizasyonel performansının artırılmasına katkısı olduğu keşfedilmiştir. Bu bulgular özetle, markaların, tanıtım ve marka imaj algısının büyüklüğüne bakılmaksızın tüm firmaların performansına katkı sağladığı fikrine destek olmaktadır.

Lewis, Crispin, Bonney, Woods, Fei, Ayala, ve Miles (2014), tarım değer zincirinde inovasyon olarak markalaşmaya vurgu yaptıkları çalışmalarında geleneksel tarım işletmelerinin girişimci pazarlama (EM) uygulaması aracılığı ile ürünlerini yenilikçilik ve markalaşma yoluyla değer zinciri düzeyinde nasıl ayırabileceklerini araştırmışlardır. Araştırmanın amacına uygun olarak, yöneticiler ve personelle yarı yapılandırılmış görüşme ve tedarik süreçleri yapılandırılmamış gözlemi içeren bir vaka çalışması yapılmıştır. Bulgular, Tanzania taze brokoli değer zincirini temel almaktadır. Girişimci pazarlamanın birçok düzeyde firmaya entegre edilebileceğini göstermektedir. Paylaşılan vizyon, sürdürülebilir bir değer zinciri oluşturmak için açık iletişim, bilgi paylaşımı ve güven ilişkileri gereklidir.

Zhigang, Menglin, ve Shuzheng (2010), tarım alanlarında rekabetin giderek daha şiddetli hale geldiğini, tüm ülkelerin tarımın sentetik rekabet gücünü artırabilmek için önemli tarımsal ürünlerin bölgesel markasının korunmasına daha çok önem verdiklerine vurgu yapmışlardır. Çalışmada, Japon deneyimleriyle Çin bölgesel markaları hakkındaki yasaları ve mevzuatı iyileştirmeyi ve bu amaçla hükümet işlevlerinden yararlanmayı, ürünleri korumak için sanayi dernekleri geliştirmeyi, güvenilirliği güçlendirmeyi ve aktif olarak pazarlama ve reklam yapabilmek için kalite standart sistemi geliştirilmesi gerektiği ortaya konulmuştur.

O'Keeffe (2007), yaptığı çalışmada 2006 yılında İrlanda'da traktör satışlarında meydana gelen artışı ve bu artışın yerel tarım endüstrileri üzerine etkisini araştırmıştır. Tarım makinalarının satış artışı arkasındaki itici güç faktörlerinin çok sayıda ve çok çeşitli olduğunu vurgulamıştır. Ülke genelinde tarımsal kredi veren kuruluşların tarımsal kalkınmaya çok fazla güven duyduklarını ve bunun da satış artışlarında etkili olduğunu ortaya koymuştur.

Mc Mahon (2005), 2005 yılında Brezilya traktör ve tarım ekipmanları pazarında Amerikan ekipman üreticilerinin hâkim olmasına odaklanmıştır. Amerikan markalarının Brezilya'daki pazar paylarını korumak için pazardaki geleneği kullanarak, pazar ihtiyaçlarına uygun farklı traktör ve ekipman sattıklarını ve yüksek ithalat vergilerinin Amerikan üreticileri üzerine etkilerini ortaya koymaya çalışmıştır.

Araştırmanın amacı

Dünyada tarım arazilerini verimli olarak kullanan ve ürün yelpazesini çeşitlendiren ülkelerin çok önemli bir ekonomik kaynağa sahip olacağı uzmanların ortak görüşüdür. Tarım arazilerinden yüksek verim alınmasında modern tarım makinalarının kullanılmasının yanı sıra doğru sulama ve doğru tarım politikalarının uygulanması önemli birer faktördür. Bu bilgiler ışığında, tüm dünyada ve ülkemizde modern tarım yöntemlerine ve bu yöntemlerin uygulanmasında kullanıcıya en büyük desteği sağlayan tarımsal mekanizasyon elemanlarına duyulan ihtiyacın artacağı açıkça görülmektedir. Türkiye'de yerli tarım makinalarının markalaşma sorunlarının, gözlemlenebilir ve örtük sebeplerinin ortaya konularak probleme sebep olan sorunların ortadan kaldırılmasına yönelik çözüm önerilerinin sunulması bu çalışmanın ana amacını oluşturmaktadır.

Araştırmanın kısıtları ve sınırları

Nitel araştırmada görüşleri alınan cevaplayıcıların tamamı yönetici pozisyonunda görev yapmaktadır. Dolayısıyla, zaman kısıtı sebebiyle görüşmecilerin tamamı ile görüşme sağlanamamıştır. Ayrıca, TARMAKBİR'de (Tarım Makinaları Birliği) 200'den fazla yerli tarım makinesi üreten firmanın kaydı vardır ve bu firmalar çoğunluğu Konya ve Ankara başta olmak üzere İç Anadolu Bölgesinin çeşitli illerinde bulunmaktadır. Geriye kalan firmalar ise Türkiye'nin diğer bölge ve illerinde dağınık bir şekilde faaliyetlerini sürdürmektedir. Maliyet kısıtı nedeniyle üreticilerin tamamı ile görüşme yapılamamıştır.

Verilerin toplanması ve analizi

Türkiye'de tarım makinaları üreticilerinin, markalaşma başta olmak üzere, tutundurma, küresel pazarlarda rekabet ve ürün geliştirme gibi konularda yaşadıkları zorlukların ve engellerin nedenlerinin ortaya konulması bu çalışmanın amacıdır. Konu ile ilgili olarak üreticilerin görüşlerinin alınması ve alınan görüşler doğrultusunda ortaya konulan problemlerin sorunlarının belirlenmesi hedeflenmiştir. Dolayısıyla araştırmada kullanılacak nitel analiz yöntemlerinden biri olan söylem analizinin ilgili sorunların çözümlenmesi amacıyla en uygun yöntem olduğuna karar verilmiştir.

Söylem analizi terimi ilk kez 1952'de Zellig Harris tarafından kullanılmıştır. Harris, yazıların ve sözlü metinlerin analizini ve oluşturulan cümlelerin görünenin ötesinde süren dilbilimsel betimlemesini yapmak amacıyla kullanmıştır. Araştırmacıların bazıları söylem analizini, dilbiliminin bir alt dalı olarak düşünse de söylem analizi, metinlerin teknik analizlerinden daha fazlasıdır. Bu anlayışa göre söylem; sosyal yapı içinde bulunan ve iletişimde kullanılan metin, mesaj, konuşma, diyalog ya da sohbet şeklinde gerçekleşen bir sistem olarak tanımlanır. Yazılı ve sözlü metinler, sadece tanımlayıcı değil, eleştirel anlamda da incelenir. (Cheek, 2004; Jones, 2012; Lupton, 1992; McCarthy, 2005).

Bu amaçla, 2018 yılında Türkiye'nin çeşitli illerinde tarım makinası üreten 22 firma yöneticisi ile yüz yüze görüşme sağlanmıştır. Verilerin elde edilmesinde araştırmanın amacına uygun yarı yapılandırılmış görüşme formu hazırlanmıştır. Yarı yapılandırılmış form hazırlanırken üretici firmalarda yönetici pozisyonunda görev yapan 7 görüşmeci ile ön uygulama için görüşmeler yapılmıştır. Hazırlanan görüşme formunun kapsam ve geçerliliğinin sağlanması için alanında uzman dört akademisyenin görüşleri alınmıştır ve görüşme formuna son hali verilmiştir. Anket formu Sivas Cumhuriyet Üniversitesi Sosyal ve Beşerî Bilimler Etik Kurulu'ndan 19/02/2018 tarihli 60263016-050.06.04-E.289791 sayılı Etik Kurul Belgesinin alınmasının ardından uygulamaya konmuştur. Katılımcılara anket uygulamasının gönüllülük esasına dayandığı ile ilgili bilgi verilmiş ve anket

uygulanmadan önce ‘Aydınlatılmış Onam Formu’ sunulmuştur. Görüşmeler yüz yüze firmaları ziyaret etme biçiminde gerçekleştirilmiş, görüşmeler katılımcıların izni alınarak ses kaydına alınmıştır. Daha sonra kayıtlar deşifre edilmiş, deşifreler sorulara göre tasniflenmiş ve analizler yapılmıştır. Analizlerin yapılma biçimiyle ilgili bilinmesi gereken “kodlama” yönteminin kullanılmış olmasıdır. Bir söylem analizi şeklinde tasarlanan bulgular, tek tek kodlanmış ve kodlamaların nicel boyutları elde edilerek yorumlanmıştır.

Sosyo-Demografik bilgiler

Derinlemesine görüşme yapılan yöneticilerin sosyo-demografik bilgileri Tablo 1’de görülmektedir. Tablo 1 görüşmecilerden yüz yüze alınan bilgilerden hareketle oluşturulmuştur. Toplam 22 firma yöneticisi ile görüşülmüştür. Demografik sorulara verilen cevaplara bakıldığında, katılımcıların %13,64’ünün kadın, %86,36’sının ise erkek olduğu görülmektedir. Görüşülecek kişinin seçiminde cinsiyet kotası uygulanmamıştır. Ayrıca katılımcıların %50’si 31-50 yaş aralığındadır. Geri kalanların %27,27’si 51 yaş üstü, %22,73’ü ise 30 yaş altıdır. Genel olarak yaş oranının yüksek olması, katılımcıların yönetici pozisyonunda olan deneyimli kişiler olmasından kaynaklanmaktadır.

Katılımcıların eğitim düzeyi oldukça yüksektir. %18,18’i lise mezunu olup, geri kalan katılımcılar üniversite veya lisansüstü seviyede eğitim görmüş kişilerdir. Çalışma ile doğrudan ilgisi olmasa da katılımcıların medeni durumlarına da odaklanılmıştır. Yaş ile doğru orantılı olarak katılımcıların %81,82’si evli, %18,18’i ise bekârdır.

Yerine getirilen görev ise önemli bir sonuca işaret etmektedir. Görüşme yapılan yöneticilerin çoğunluğu %36,36 ile satış müdürü pozisyonunda, %27,27’si üst düzey yönetici veya firma sahibi; %13,64’ü muhasebe alanında yönetici ve %22,73’ü ise teknik sorumlu veya mühendis olarak yönetim pozisyonunda bulunan kişilerdir.

Son olarak görev sürelerine bakıldığında katılımcıların %40,61’i 10 yıl ve daha az süre; %27,27’si 11-20 yıl ve %31,62’si ise 21 yıl ve üzeri çalıştıkları görülmüştür. Görüşmecilerden bir kısmı 40 yıldan fazla piyasada olduğunu ve bu sektörde çalıştıklarını beyan etmişlerdir. Bu noktada genel kanı, sektörün uzun yıllara dayanan, köklü işletmeler ve işletmeciler oldukları yönündedir.

Tablo 1: Sosyo-Demografik Soruların Analizi

Sosyo-demografik Değişkenler		N	%
CİNSİYET	Erkek	19	86,36
	Kadın	3	13,64
YAŞ	30 Yaş Altı	5	22,73
	31-50 Yaş	11	50,00
	51 Yaş Üstü	6	27,27
EĞİTİM DURUMU	Lise	4	18,18
	Ön Lisans	2	9,09
	Lisans	15	68,18
	Yüksek Lisans	1	4,55
MEDENİ DURUM	Bekâr	4	18,18
	Evli	18	81,82
GÖREV	Satış Müdürü	8	36,36
	Üst Düzey Yönetici	6	27,27
	Muhasebe Müdürü	3	13,64
	Teknik Müdür/Sorumlu	5	22,73
GÖREV SÜRESİ	10 Yıldan Az	9	40,91
	11-20 Yıl	6	27,27
	21 yıl ve üzeri	7	31,82

Sektörde yer alma süresi

Sektörde yer alma zamanı, firmanın deneyimini ortaya koyan bir değişkendir. Tablo 2’de görüşmecilerin firmalarının geçmişini belirttikleri ifadelerle ait kodlara yer verilmiştir.

Tablo 2: Firma Geçmişine İlişkin Kodların Tasnifi

Kod No	Kod	N	%
311	10 Yıl ve Daha Az	2	9,09
312	10 Yıl – 20 yıl Arası	3	13,64
313	21 yıl ve üzeri	17	77,27
Toplam		22	100,00

Tablo 2 incelendiğinde genel anlamda firma geçmişlerinin oldukça eski olduğu, görüşme yapılan firmaların sektördeki köklü firmalar oldukları görülmektedir. Nitekim firmaların %77,27'si 21 yıl ve üzerinde faaliyet gösteriyorken, %13,64'ünün 10 yıl ile 20 yıl arası ve sadece %9,09'unun ise 10 yıl ve daha az süredir sektörde faaliyet gösterdikleri görülmektedir.

Tarımın ülke ekonomisindeki yerine ilişkin kodların tasnifi

Tablo 3'deki verilerden hareketle katılımcıların büyük çoğunluğunun, tarımın ülke ekonomisinin önemli bir parçası olduğunu kabul ettikleri söylenebilir. Ayrıca, katılımcılar konum olarak tarımın geçmişte, bugün veya gelecekte ekonomideki yerini değerlendirmişler ve tarım olgusunu zamansal olarak ifade etmeyi uygun bulmuşlardır. Tablo 3'e bakıldığında katılımcıların %25,93'ü tarımın ekonomide oldukça önemli bir yerinin olduğunu; %14,81'i tarımın iyi bir konumda olduğunu ancak bunun yeterli olmadığını, %18,52'si ise tarımın iyileştirilmesi gerektiği konularında fikir beyan ettikleri görülmektedir. Çok az katılımcı (%7,41) mevcut durumun oldukça iyi olduğunu belirtmiştir.

Tablo 3: Tarımın Ülke Ekonomisindeki Yerine İlişkin Kodların Tasnifi

Kod No	Kod	N	%
211	Geçmişte İyi Konumdaydı	3	11,11
212	Şu an İyi Bir Konumda	2	7,41
213	Gelecekte Daha İyi Olacak/Olmalı	2	7,41
214	Şu an İyi Bir Konumda, Ancak Yeterli Değil	4	14,81
215	Şu an İyi Bir Konumda Değil	3	11,11
216	İyi Bir Konuma Gelmesi İçin Çalışmalar Yapılması Gerek	5	18,52
217	Önemli bir Konumda	7	25,93
-	Belirsiz	1	3,70

Türkiye'de tarımın daha iyi bir yere gelebilmesi için atılması gereken adımlar

Tablo 4 incelendiğinde görüşme yapılan tarım makinaları üreticilerinin tarımın daha iyi bir yere gelebilmesi için öne sürdükleri fikirlerin başında gerek siyasal gerekse kurumsal anlamda yöneticilerin tarım konusunda politika üretmelerinin (12 ifade) geldiği görülmektedir. Bunun yanı sıra iyileştirmenin tek taraflı olamayacağını belirtmek amacıyla ikinci yolun Çiftçinin Güçlen(diril)mesi / Bilinçlenmesi gerektiğini belirtmişlerdir (11 ifade). Genellikle çiftçinin güçlendirilmesi konusunda teknoloji veya bilimsel bilgilerin kullanılmasını ve bu bilgilerle tarım yapılması gerektiğini belirtmişlerdir (8 ifade). Öne çıkan bu çözümlerin yanı sıra devlet tarafından teşviklerin artırılması (5 ifade), tarımsal sulamanın gerekliliği (2 ifade), tarım makinaları üreticilerinin desteklenmesi (2 ifade), kente göçün engellenmesi ve tarım alanlarının toplulaştırılması konuları da tarımın ülke ekonomisinde daha iyi bir yere gelebilmesi için sunulan önerilerdendir.

Tablo 4: Tarımın Daha İyi Bir Yere Gelmesine İlişkin Kodların Tasnifi

Kod No	Kod	N	%
221	Politika (Planlama) Üretimi	12	28,57
222	Teknoloji / Bilimsel Bilgi Kullanımı	8	19,05
223	Teşvik Artırımı	5	11,90
224	Tarımsal Sulama	2	4,76
225	Çiftçinin Güçlen(diril)mesi / Bilinçlenmesi	11	26,19
226	Kente Göçün Engellenmesi	1	2,38
227	Tarım Alanlarının Topplulaştırılması	1	2,38
228	Tarım Makinaları Üreticilerinin Desteklenmesi	2	4,76

Tarım sektöründe firmanın konumu

Bu bölümde görüşmecilere firmalarının tarım sektörü içindeki konumlarını nasıl değerlendirdiklerine yönelik soru sorulmuştur. Ayrıca sorunun cevaplandırılmasının ardından sektöre ait belli kriterler doğrultusunda alınan yanıtların kodları Tablo 5’de sunulmuştur.

Tablo 5: Tarım Sektöründe Genel Olarak Firmanın Konumuna İlişkin Kodların Tasnifi

Kod No	Kod	N	%
421	İyi Bir Konumda	6	27,27
422	Gelişmekte	5	22,72
433	Rakipsiz / En Üstte	4	18,18
424	Ortalama	4	18,18
-	Cevapsız	3	13,63
Toplam		22	100,00

Tablo 5’e genel olarak bakıldığında firmaların ürettikleri ürünlerle beraber kendilerini piyasada konumlandırmaları birbirine yakındır. Ancak “Tarım sektöründe genel olarak firmanın konumu” sorusu daha nesnel ölçütler ile sorulduğunda Tablo 6’de gösterilen cevaplara ulaşılmıştır. Tablo 6’ya bakıldığında Firmalar kendilerini *Ciro/Kazanç*, *Tanırlık/Marka* ve *Güven/Kalite* kriterleri çerçevesinde değerlendirdiklerinde genel anlamıyla *Ciro/Kazanç* konusunda kendilerini diğer kriterlere göre daha düşük değerlendirmişlerdir. 4 ve 20. firma söz konusu üç alanda da kendisini “en üst seviyede” tanımlamışlardır. Buna karşın 21. firma üç alanda da iyi bir değerlendirmede bulunmamıştır.

Tablo 6: Tarım Sektöründe Kriterler Bazında Firmanın Konumuna İlişkin Kodların Tasnifi

Katılımcı	Söylem İçeriği		
	<i>Ciro / Kazanç</i>	<i>Tanırlık / Marka</i>	<i>Güven / Kalite</i>
1	Gelişmekte	En Üst Seviyede	En Üst Seviyede
2	Ortalama	En Üst Seviyede	En Üst Seviyede
3	Gelişmekte	Gelişmekte	Gelişmekte
4	En Üst Seviyede	En Üst Seviyede	En Üst Seviyede
5	Gelişmekte	Gelişmekte	En Üst Seviyede
6	Düşük Seviyede	En Üst Seviyede	En Üst Seviyede
7	Gelişmekte	En Üst Seviyede	En Üst Seviyede
8	Ortalama	Gelişmekte	Gelişmekte
9	Ortalama	En Üst Seviyede	En Üst Seviyede
10	Ortalama	Ortalama	En Üst Seviyede
11	-	En Üst Seviyede	En Üst Seviyede
12	Ortalama	En Üst Seviyede	Ortalama
13	Gelişmekte	En Üst Seviyede	Gelişmekte
14	Gelişmekte	Gelişmekte	Gelişmekte
15	Düşük Seviyede	Gelişmekte	Gelişmekte
16	Ortalama	En Üst Seviyede	En Üst Seviyede
17	Gelişmekte	En Üst Seviyede	En Üst Seviyede
18	Ortalama	En Üst Seviyede	En Üst Seviyede
19	Ortalama	En Üst Seviyede	En Üst Seviyede
20	En Üst Seviyede	En Üst Seviyede	En Üst Seviyede
21	Düşük Seviyede	Ortalama	Düşük Seviyede
22	Gelişmekte	En Üst Seviyede	En Üst Seviyede

Puan Skalası: En Üst Seviyede (4), Gelişmekte (3), Ortalama (2), Düşük Seviyede (1)

Markalaşma / Tanınır olma

Tablo 7’ye bakıldığında görüşmeciler ağırlıklı olarak, markalaşmanın, daha geniş tüketici kitlesine ulaşmada ve tüketicinin güvenini kazanmada önemli bir rolü olduğunu belirtmişlerdir. Diğer görüşmeciler için markalaşmanın önemi ilkler arasında yer almak, üretim kapasitesini artırmak, milli üretimi sağlamak ve dolayısıyla kazancı arttırmak noktalarında önem kazanmaktadır.

Tablo 7. Markalaşmak / Tanınır olmanın Önemine İlişkin Kodların Tasnifi

Kod No	Kod	N	%
611	Daha Geniş Kitleye Ulaşmak	9	40,91
612	Güven Kazanmak	9	40,91
613	İlkler Arasında Yer almak	1	4,55
614	Üretim Kapasitesini Arttırmak	1	4,55
615	Milli Üretimi Sağlamak	1	4,55
616	Kazancı Arttırmak	1	4,55
Toplam		22	100,00

Sektörde “büyük bir marka” haline gelme süreci

Tablo 8’de göre sektörde “Büyük Bir Marka” haline gelmenin gerekliliği bir firma hariç tüm firmalar tarafından vurgulanmış; büyük marka olmanın yolunun ise ağırlıklı olarak teknolojik gelişmeden ve Ar-Ge çalışmalarından geçtiği söylenmiştir. Ayrıca, markalaşma faaliyetlerinde tanıtım faaliyetleri, çiftçinin bilinçlendirilmesi ve çiftçiye destek olunması, eğitim faaliyetleri ve firmaların kurumsallaştırılması, yatırım ve teşviklerin kullanılması gibi konuların da önemli olduğu belirtilmiştir.

Tablo 8: Sektörde “Büyük Bir Marka” Haline Gelmeye İlişkin Kodların Tasnifi

Kod No	Kod	N	%
621	Tanıtım Faaliyetleri	2	9,09
622	Teknolojik Gelişmelerin Takibi / Ar-Ge	11	50,00
623	Çiftçinin Bilinçlenmesi/Destek Olunması	2	9,09
624	Eğitim Faaliyetleri / Kurumsallaşma	2	9,09
625	Yatırımların/Teşviklerin Yapılması	4	18,18
626	Marka Haline Gelinmemeli	1	4,55
Toplam		22	100,00

Markalaşma, pazarlama ve bayiler

Firma yöneticilerine bu bölümde, markalaşmada bayilerin herhangi bir etkisinin olup olmadığı ve bayilerin pazarlama çalışmalarındaki önemi ile ilgili sorular sorulmuştur. Görüşmeciler büyük bir kısmı bayilerin hem pazarlamada hem de markalaşmada önemli bir paya sahip olduklarını vurgulamışlardır.

Markalaşmak adına yapılan faaliyetler

Tablo 9’de görüşme yapılan firma yöneticilerinin soruya verdikleri yanıtlara bakıldığında görüşmecilerin %54,55’inin markalaşma adına reklam, seminer ve tanıtım faaliyetleri yürüttükleri, %22,73’ünün teknolojik çalışmaları destekleyip araştırma geliştirme faaliyetleri yaptıkları ve patent konusuna önem verdikleri saptanmıştır. Ayrıca görüşmecilerin %22,73’ünün ise firmalarında markalaşma adı altında herhangi bir faaliyetin olmadığını belirtmişlerdir.

Tablo 9: Markalaşmak Adına Yapılan Faaliyetlere İlişkin Kodların Tasnifi

Kod No	Kod	N	%
651	Reklam/Seminer/Tanıtım Faaliyetleri	12	54,55
652	Faaliyet yok	5	22,73
653	Teknolojik Çalışmalar / Ar-Ge / Patent	5	22,73
Toplam		22	100,00

Marka ve müşteriler

Görüşmenin bu bölümünde araştırmaya katılan firma yöneticilerine, müşterilerin makine alımlarında markanın önemli olup olmadığı konusundaki düşünceleri sorulmuştur. Görüşmecilerin soru ile ilgili söylemlerine bakıldığında büyük bir kısmının müşterinin makine tercihlerinde markanın önemli bir faktör olduğunu düşündükleri görülmektedir. Diğer görüşmeciler ise müşterinin satın almada markadan ziyade çabuk ulaşılabilir ürünleri tercih ettiklerini, bazılarının ise marka isminden çok, sık tanıtımı yapılan ürünleri aldıklarını belirtmişlerdir.

Marka ve kalite ilişkisi

Katılımcılara marka olgusu ile kalite arasında bir ilişki olup olmadığı sorulmuştur. Katılımcıların biri hariç diğerlerinin tamamı markalaşmada kalitenin önemli olduğunu ve ancak kaliteli ürünlerin markalaşabileceğine vurgu yapmışlardır.

Marka ve satış ilişkisi

Katılımcıların tamamının markalaşmanın satışa etkisi konusunda hemfikir oldukları görülmektedir. Aynı zamanda katılımcılar marka olgusunun, ürünün satışında olumlu bir etkiye sahip olduğunu hatta kalitesiz ürünlerin marka olsa bile satış yapamayacaklarına inandıklarını belirtmişlerdir.

Yabancı ülkelerin pazarına dahil olmanın önemi

Katılımcılara yabancı ülke pazarlarına dahil olmanın önemli olup olmadığı konusunda ne düşündükleri sorulmuştur. Ayrıca bu durumun kazanç artırmadan farklı olarak ne gibi faydaları olduğunu düşündüklerine dair görüşleri alınmıştır. Alınan görüşler doğrultusunda hazırlanan Tablo 10 da görüşmenin söylem içeriğinden elde edilen kodların çözümlemeleri bulunmaktadır.

Tablo 10'da görüldüğü üzere görüşmecilerin %68,18'i yabancı piyasada bulunmanın kazanç sağlamak açısından önemli olduğunu, %22,73'ü Türk markası olarak yabancı piyasada bulunmanın gurur verici olduğunu belirtmiştir. Ayrıca görüşmecilerin %9,09'u yurt dışına satış yapmanın üretim teknolojisini geliştirdiğini düşünmektedirler.

Tablo 10: Yabancı Ülke Pazarlarına Dahil Olmanın Anlamına İlişkin Kodların Tasnifi

Kod No	Kod	N	%
731	Türk Markası Olarak Yabancı Piyasada Bulunmak Gurur Vericidir.	5	22,73
732	Kazanç Sağlaması Açısından Önemlidir.	15	68,18
733	Yurtdışına satmak teknolojiyi geliştirir.	2	9,09
Toplam		22	100,00

Küresel pazara dahil olmanın önündeki engeller

Görüşmenin bu bölümünde üreticilerin küresel pazara dahil olmalarının önündeki engellerin neler olduğuna dair fikirleri yer almaktadır. Alınan görüşler doğrultusunda söylem içeriği ile elde edilen çözümlerin kodları Tablo 11'de verilmiştir.

Tablo 11 incelendiğinde katılımcıların dış pazarda karşılaştıkları engellerin başında ülke politikalarının geldiği görülmektedir. Görüşmecilerin %18,18'i küresel pazara dahil olmanın önünde herhangi bir engelin bulunmadığını, %13,64'ü rekabetin küresel pazara açılma konusunda engel teşkil ettiğini, yine görüşmecilerin %13,64'ü kazanç seviyesinin yurt dışına ticaret yapmaları için yeterli olmadığını belirtmişlerdir.

Tablo 11: Küresel Pazara Dahil Olmanın Önündeki Engellere Dair Kodların Tasnifi

Kod No	Kod	N	%
741	Devlet Politikaları	9	40,91
742	Bir Engel Bulunmuyor	4	18,18
743	Bilgi Yok	2	9,09
744	Rekabet	3	13,64
745	Kazanç Seviyesi	3	13,64
746	Gereksiz Masraflar	1	4,55
Toplam		22	100,00

Yerli ve yabancı marka tercihi

Görüşmenin son bölümünde katılımcılara tarım makineleri satın alırken yerli ya da yabancı markalardan hangilerini tercih edecekleri yönünde soru sorulmuştur. Alınan cevaplarla ilgili çözümlenmiş kodlar Tablo 12'de belirtilmiştir.

Tablo 12 incelendiğinde katılımcıların yerel marka ve ürünleri tercih konusunda oldukça hassas oldukları görülmektedir. Bunun yanı sıra gerek malzemenin bulunmayışı gerekse var olan yerel

malzemenin kalitesiz oluşu nedeniyle yabancı marka da tercih edebilirim (yerine göre tercih değişir) diyenler de bulunmaktadır. Son olarak bir katılımcı yerli ürün tercih etmediğini ifade etmiştir.

Tablo 12: Yabancı Markaların Tercihine Dair Kodların Tasnifi

Kod No	Kod	N	%
751	Yerine Göre Tercih Değişir	6	27,27
752	Yerli Tercih Ederim	15	68,18
753	Yabancı Tercih Ederim	1	4,55
Toplam		22	100,00

Bulgular ve değerlendirme

Yerli tarım makinaları üreticileri ile yüz yüze yapılan görüşmelerden elde edilen veriler analiz edilmiş ve analize ait bulgular aşağıda sıralanmıştır:

- Görüşme yapılan yöneticilerin büyük çoğunluğu erkek, yaş aralığı büyük, büyük çoğunluğu lisans eğitimi almıştır. Her birinin yönetici pozisyonunda olduğu ve yöneticilikte tecrübe faktörünün önemli olduğu düşünüldüğünde yaş ortalamasının büyük olması olağan bir durumdur.
- Görüşme yapılan firmalar tarımın ekonomide önemli bir yere sahip olduğunu belirtmişlerdir. Fakat Türkiye tarımının daha iyi bir konuma gelmesi ve iyileştirilmesi adına politikalar geliştirmek, teknolojik Ar-Ge yatırımlarını çoğaltmak, çiftçileri bilinçlendirmek ve tarımsal teşvikleri artırmak gibi bir takım adımların atılması gerektiğini düşünmektedirler.
- Firmaların birçoğu 20 yılı aşkın bir süredir sektörde yer alan köklü firmalardır. Bu firmaların çoğunluğunun sektörde bulunma nedenleri sıklıkla makine üretiminin bir aile geleneği olmasıdır. Firmaların makine üretimlerini yoğunlukla toprak işleme grubu oluşturmaktadır. Bunu ürün işleme grubu ve sulama araçları grubu takip etmektedir.
- Firmalara tarım sektöründe kendi konumlarını üç kategoride (kazanç, kalite ve tanınmışlık) değerlendirmeleri istenmiştir. Alınan yanıtlar doğrultusunda firmaların birçoğunun kendilerini kazanç/ciro kriteri açısından zayıf olarak değerlendirdiği görülmektedir.
- Görüşülen firmalar pazarlama ve markalaşmanın daha geniş kitleye ulaşma ve müşteri güvenini kazanma noktasında önemli birer olgu olduklarını vurgulamışlardır. Ayrıca teknolojik açıdan gelişmişliği, markalaşma adına yatırım yapmayı ve teşviklerin artırılmasını sektörde büyük marka olmak için gereken en önemli bileşenler olarak görmüşlerdir.
- Firmalar bayilerin satış ve pazarlama faaliyetlerinde olduğu kadar markalaşmada da önemli bir etkiye sahip olduğunu belirtmişlerdir. Görüşülen firmaların markalaşma adına yaptıkları çalışmalar yoğunlukla reklam vermek, seminer düzenlemek, tanıtım faaliyetleri yapmak, teknoloji yatırımlarını artırmak ve Ar-Ge çalışmalarını desteklemek şeklindedir. Bazı firmalarda ise, markalaşma adına herhangi bir faaliyet bulunmamaktadır.
- Görüşme yapılan firmalara göre müşterilerin satın alma tercihlerinde marka önemli bir etkidir. Bunu yanı sıra ürüne çabuk ulaşabilmenin ve ürünün tanıtımının iyi yapılmasının marka tercihinin etkileyen diğer faktörler olduğunu söylemişlerdir.
- Görüşü alınan firmalara göre markalaşmada kalite çok önemlidir. Ayrıca, üretilen makinalarda kullanılan yedek parçaların yerel düzeyde üretilmesinin ve yayılmasının milli ekonomiye ve ülkenin genel ekonomik çıkarlarına katkı sağlayacağını belirtmişlerdir.
- Görüşülen firmaların tamamına yakını ihracat yapmaktadır. İhracat yapmanın en önemli getirisinin kazancı artması ve teknolojik gelişmeyi zorunlu kılması olarak değerlendirmişlerdir. Ayrıca Türk markası olarak yabancı piyasalarda bulunmanın gurur verici olduğunu söylemişlerdir.
- Görüşülen firmalar, küresel pazara dahil olmanın önündeki en büyük engelin devlet politikalarından kaynaklandığını düşünmektedirler. Ayrıca, dünya markaları ile rekabetin zorluğu ve elde edilen kazancın küresel rekabet için yeterli olmamasını da diğer engeller arasında göstermişlerdir.

- Görüşme yapılan firma yöneticilerinin çoğu tarım makinaları satın alırken yerli markaları tercih edeceklerini belirtmişlerdir. Bununla birlikte yerine göre tercihlerinin değişeceğini belirten yöneticiler de bulunmaktadır. Bir yönetici ise tercihini yabancı markalardan yana kullanacağını ifade etmiştir.

Sonuç

Gelişen dünyada Türkiye'nin ekonomik olarak büyüebilmesi ve söz sahibi olması için tarım sektöründe kendisini geliştirmesi kaçınılmaz bir zorunluluktur. Türkiye'nin ihracat ve ithalat rakamları incelendiğinde tarımsal araç, gereç ve makinalarının ithalatında artış olduğu ve ihracat rakamlarının istenilen düzeyde olmadığı görülmektedir. İthalat rakamlarının ve dışa bağımlılığın azaltılması için küresel ölçekte tarım makinaları üretim yapan firmalara yatırım yapılması ve kendi markalarını yaratmaları konusunda destekte bulunması son derece önemlidir. Çünkü yapılan araştırmalar göstermektedir ki, tüketicilerin satın alma davranışlarını etkileyen faktörlerin başında marka ve markaya olan güven gelmektedir. Marka ürüne ve işletmeye değer katmakla birlikte, kimi zaman kalite garantisi, kimi zaman da kimlik, statü ve prestij göstergesi olarak algılanmaktadır. Bunun sonucunda marka ile tüketiciler arasında güven ilişkisine dayalı duygusal bir bağ oluşur. Markalaşma sonucunda firmalar ürünlerini kolaylıkla yeni pazarlara taşıyabilmekte ve sadık tüketici sayısını her geçen gün artırmaktadır. Bu nedenle marka önemli pazarlama ve iletişim aracı olmaktadır.

Görüşme yapılan yöneticilerin büyük çoğunluğu erkek, yaş aralığı büyük, büyük çoğunluğu lisans eğitimi almıştır. Her birinin yönetici pozisyonunda olduğu ve yöneticilikte tecrübe faktörünün önemli olduğu düşünüldüğünde yaş ortalamasının büyük olması olağan bir durumdur.

Görüşme yapılan firmalar tarımın ekonomide önemli bir yere sahip olduğunu bilincindedirler. Fakat Türkiye tarımının daha iyi bir konuma gelmesi ve iyileştirilmesi adına politikalar geliştirmek, teknolojik Ar-Ge yatırımlarını çoğaltmak, çiftçileri bilinçlendirmek ve tarımsal teşvikleri artırmak gibi birtakım adımların atılması gerektiğini düşünmektedirler.

Görüşülen firmaların birçoğu 20 yılı aşkın bir süredir sektörde yer alan köklü firmalardır. Bu firmaların çoğunluğunun sektörde bulunma nedenleri sıklıkla makine üretimin bir aile geleneği olduğudur. Ayrıca firmaların makine üretimlerini yoğunlukla toprak işleme grubu oluşturmaktadır. Bunu ürün işleme grubu ve sulama araçları grubu takip etmektedir.

Görüşülen firmalara tarım sektöründe kendi konumlarını üç kategoride (kazanç, kalite ve tanınmışlık) değerlendirmeleri istenmiştir. Alınan yanıtlar doğrultusunda firmaların birçoğunun kendilerini kazanç/ciro kriteri açısından zayıf olarak değerlendirdiği görülmektedir.

Görüşülen yöneticiler pazarlama ve markalaşmanın daha geniş kitleye ulaşma ve müşteri güvenini kazanma noktasında önemli birer olgu olduklarını vurgulamışlardır. Ayrıca bu yöneticiler, teknolojik açıdan gelişmişlik ve markalaşma adına yatırım ve teşviklerin artırılmasının sektörde büyük marka olmak için gereken en önemli bileşenler olduğunu düşünmektedirler.

Görüşülen firmalar bayilerin satış ve pazarlama faaliyetlerinde olduğu kadar markalaşmada da önemli bir etkiye sahip olduğunu düşünmektedir. Bu firmaların markalaşma adına yaptıkları çalışmalar yoğunlukla reklam, seminer, tanıtım faaliyeti yapmak, teknoloji yatırımlarını artırmak ve Ar-Ge çalışmalarını desteklemek şeklindedir. Bazı firmalarda ise, markalaşma adına herhangi bir faaliyet bulunmamaktadır.

Görüşme yapılan yöneticiler markanın müşterilerin satın alma tercihlerinde önemli bir etken olduğunu vurgulamışlardır. Bunu yanı sıra ürüne çabuk ulaşabilmenin ve ürünün tanıtımının iyi yapılmasının marka tercihini etkileyen diğer faktörler olduğunu belirtmişlerdir. Ayrıca markalaşmada kalitenin çok önemli olduğunu ve üretilen makinalarda kullanılan yedek parçaların yerel düzeyde üretilmesinin ve yayılmasının milli ekonomiye ve ülkenin genel ekonomik çıkarlarına katkı sağlayacağını söylemişlerdir.

Görüşülen firmaların tamamına yakını ihracat yapmaktadır. Bu firmalara göre ihracat yapmanın en önemli getirisi kazancın artması ve teknolojik gelişmeyi zorunlu kılmasıdır. Ayrıca Türk markası olarak yabancı piyasalarda bulunmak da bu firmalara göre gurur vericidir.

Görüşülen firmalar, küresel pazara dahil olmanın önündeki en büyük engelin devlet politikalarından kaynaklandığını düşünmektedirler. Ayrıca, bu firmalara göre dünya markaları ile rekabetin zorluğu ve elde edilen kazancın küresel rekabet için yeterli olmaması da diğer engeller arasında yer almaktadır.

Çalışmaya katılan firmaların büyük bir çoğunluğunun aile şirketi olması ve uluslararası firma ölçeğini taşınamaması sebebiyle markalaşmanın önemini yeterince kavrayamadıkları ve bu konuda yeterli bilgiye sahip olmadıkları söylenebilir. Ayrıca görüşülen bazı yerli firmaların markalaşmaya önem verdikleri halde dış pazara açılmak için gereken finansal güce ve devlet desteğine yeterli oranda sahip olmadıkları anlaşılmaktadır.

Yenilik kavramı her alanlarda olduğu gibi markalaşma sürecinde oldukça önemlidir. Markalaşmanın işletmelere birçok faydası bulunmaktadır. İşletmenin yeni mamul ve hizmetlerinin rakip firmalardan ayırt edilmesi ve koruma sağlaması markalaşmanın en önemli yararlarıdır. Yenilik olgusu satılabildiği ve gerçekleştirilebildiği oranda anlam ifade ederler. Yenilik isteğinin artması yasal düzenlemelerle çok yakından ilgilidir. Yeni iş fikirlerinin marka olma ihtiyacı kaçınılmazdır. Markalaşma ise yenilikçi olma arzusundaki işletmelerin ulaşmak istediği hedeflerin başında yer alır.

Genel rekabet stratejilerine bakıldığında markalaşma adına birçok stratejinin yerli tarım makinaları üreticileri tarafından kullanılabilmesi düşünülmektedir. Bu stratejilerden bazıları şöyle sıralanabilir:

Müşteri merkezli bir pazarlama stratejisi geliştirilmeli ve müşterinin genel pazarlama faaliyetlerinin odak noktası olduğu unutulmamalıdır.

Düşük maliyet liderliği stratejisi geliştirilmeye çalışılabilir.

Ürünlerin rakip firma ürünlerinden farklılaştırılması adına Ar-Ge çalışmalarına ayrılan bütçe artırılmalıdır. Ayrıca sektörel alanda meydana gelen teknolojik gelişmelerin yakından takip edilmesi ürün farklılaştırma stratejilerinde hayati önem taşımaktadır.

Küresel anlamda bir vizyona sahip olunmalıdır. İşletmenin çevresinde oluşabilecek potansiyel fırsatları doğru değerlendirebilmesi için dinamik bir planlama ekibine sahip olunması gerekir.

Türkiye’de üretilen yerli tarım makinalarına olan güvenin artması ve daha geniş bir tüketici grubuna ulaşabilmesi için markalaşmaya gidilmesi kaçınılmaz bir gerçektir. Firmalarının kaliteli ürün üretmek için Ar-Ge çalışmalarının yanı sıra markalaşma faaliyetlerine de yatırım yapmaları gerekmektedir.

Bu araştırma, yerli tarım makinaları üreticilerinin markalaşma süreçlerine dair yapılan ilk bilimsel çalışma niteliği taşımaktadır. Dolayısıyla bu çalışmanın, yerli tarım makinalarının markalaşması konusu ile ilgili gelecekte yürütülecek olan çalışmalara temel oluşturulabileceği düşünülmektedir.

Hakem Değerlendirmesi / Peer-review:

Dış bağımsız

Externally peer-reviewed

Çıkar Çatışması / Conflict of interests:

Yazar(lar) çıkar çatışması bildirmemiştir.

The author(s) has (have) no conflict of interest to declare.

Finansal Destek / Grant Support:

Yazar bu çalışma için finansal destek almadığını beyan etmiştir.

The author declared that this study has received no financial support.

Etik Kurul Onayı / Ethics Committee Approval:

Bu çalışma için etik kurul onayı, Sivas Cumhuriyet Üniversitesi, Sivas Cumhuriyet Üniversitesi Sosyal ve Beşerî Bilimler Etik Kurulu'ndan 19/02/2018 tarihli 60263016-050.06.04-E.289791 sayılı karar ile alınmıştır.

Ethics committee approval was received for this study from Sivas Cumhuriyet University, Sivas Cumhuriyet University Social Sciences and Humanities Ethics Committee on 19/02/2018 and 60263016-050.06.04-E.289791 document number.

Kaynakça / References

- Aaker, D. (2007). Innovation: Brand it or lose it. *California Management Review*, 50, 8–24.
- Ak, T. (2009). "Marka Yönetimi Ve Tüketici Karar Sürecine Etkileri", Karamanoğlu Mehmetbey Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı İşletme Bilim Dalı Yüksek Lisans Tezi.
- Ayvaz, C. (2005). Kobi Marka İlişkisi. Türk Patent Enstitüsü Markalar Dairesi Başkanlığı Uzmanlık Tezi.
- Bac, Á., ve Husti, I. (2013). The Econometric Analysis of the Innovation of the Hungarian Agricultural Machinery Producers. *Actual Tasks on Agricultural Engineering: Proceedings of the 40. International Symposium on Agricultural Engineering, Opatija, Croatia, 21-24 February*, 43-54.
- Beverland, M.B. (2001). Creating Value Through Brands: The Zespri Kiwi Fruit Case. *British Food Journal*, 103, 383–399.
- Cao, Yan-ai. (2011). An Analysis of the Agricultural Products Place-industry Umbrella Branding Strategy in China[J]. Institute of Business Administration, Guangdong University of Finance, Guangzhou, China, Commercial Research, 2011-06.
- Cheek, J. (2004). At the margins? Discourse analysis and qualitative research. *Qualitative Health Research*, 14(8), 1140-1150.
- Davis, G., W., Bailey, D.V., Chudobo, K. (2010). Defining and Meeting the Demand For Agricultural Machinery in China: A Case Study of John Deere. *International Food & Agribusiness Management Review*, 13 (3), 97-120.
- Davis, L. (2010). Managing trademarks to support innovation. 5th Annual Conference of the EPIP Association: Fine-Tuning IPR Debates.
- De Oliveira S A., Dallmeyer A. U., ve Romano L.N. (2012). Marketing in the Pre-development Process of Agricultural Machines: A Reference Model. *Agríc*, 32 (4) 745-755
- Ferreira, V.H.S. ve Godinho, M. (2011). Building an innovation function with patents and trademarks: evidence from Portuguese regional innovation systems. DRUID 2011.
- <https://www.forbes.com/the-worlds-most-valuable-brands/#243c591e119c>
- <http://kop.gov.tr/upload/dokumanlar/171.pdf>(Erişim tarihi: 20.01.2022)
- Iwu C.G., Osakwe C., Ajayi J. O. (2015). Exploring the Effects of Brand Promotion and Brand Image Perception on Business Outcomes of Small-sized Agribusiness Firms. *Acta Universitatis Agriculturae et Silviculturae Mendelianae Brunensis* [online]. 2, 63 (5), 1661-1669.
- Jones, R. H. (2012). *Discourse analysis a resource book for students*. USA: Routledge.
- Kotler, P. (2000). *Kotler ve Pazarlama*. İstanbul, Sistem Yayıncılık
- Lewis , G., Crispin, S., Bonney, L., Woods, M., Fei, J., Ayala, S., ve Miles , M. (2014). Branding as Innovation Within Agribusiness Value Chains. *Journal of Research in Marketing and Entrepreneurship*, 16 (2), 146 – 162.
- Lupton, D. (1992). Discourse analysis: A new methodology for understanding the ideologies of health and illness. *Australian Journal of Public Health*, 16(2), 145-150.

- Marangoz, M.(2017). Pazarlama Yönetimi, İstanbul, Beta Yayıncılık.
- McCarthy, M. (2005). Discourse analysis for language teachers. Cambridge: Cambridge University Press.
- McMahon, K. (2005) "Buying in Brazil" *Farm Industry News* Jul/Agu,38.
- Mendonça, S., T.S. Pereira ve Godinho M. (2004). Trademarks as an indicator of innovation and industrial change. *Research Policy*, 33(9), 1385–1404.
- Mettepenningen, E., Vandermeulen, V., Van Huylenbroeck, G., Schuermans, N., Van Hecke, E., Messely, L., J. Dessein, J., ve Bourgeois, M. (2012). Exploring Synergies Between Place Branding and Agricultural Landscape Management as A Rural Development Practice. *Sociol Ruralis*. 52(4),432-452
- O’Keeffe, M. (2007). Best Year Ever for Tractors Sales. *Irish Farmers Monthly*, 7-10.
- Öngüt, Ç.E. (2007). Türk Tekstil ve Hazır Giyim Sanayinin Değişen Dünya Rekabet Şartlarına Uyumu. İktisadi Sektörler ve Koordinasyon Genel Müdürlüğü Uzmanlık Tezi, Yayın No: DPT2703.
- Estrada, J. S., Schlosser, J. F., Farias, M. S. D., Martini, A. T., ve Santos, G.O. D. (2016). Mass of Agricultural Tractors Available in The Brazilian Market. *Cienc. Rural* [online], 46(8). 1390-1394
- Şener, F. (2016). Satıştan markaya süren bir pazarlama yolculuğu. Didem Ünal (Ed.) *Markanı Ateşle içinde*. MediaCat Yayınları, İstanbul, 139-150.
- Walley, K., Custance, P., Taylor, S., Lindgreen, A., ve Hingley, M. (2007). The Importance of Brand in the Industrial Purchase Decision: A Case Study of the UK Tractor Market. *Journal of Business & Industrial Marketing*, 22(6). 383-393
- Zhigang, W., Menglin, T., ve Shuzheng, B. (2010). The Protection System of Regional Brands of Agricultural Products in Japan and the Enlightenment. *Chinese Agricultural Science Bulletin*, 2010-16.