İŞLETME ARAŞTIRMALARI DERGİSİ
JOURNAL OF BUSINESS RESEARCH-TURK
2019, 11(3), 1313-1331
https://doi.org/10.20491/isarder.2019.673

Aile İşletmelerinde Yaşanan Pazarlama ve Markalaşma Sorunları: Bozüyük TSO Üyeleri Üzerine Bir Araştırma[1]

(Marketing and Branding Issues in Family Businesses: A Research on the Members of Bozüyük Chamber of Commerce and Industry)

İbrahim ALKARA[a] **Ali ARICI**[b]

[a]Bilecik Şeyh Edebali Üniversitesi, Bozüyük Meslek Yüksekokulu, Pazarlama ve Reklamcılık Bölümü, Bilecik, Türkiye. ibrahim.alkara@bilecik.edu.tr

[b] Bilecik Şeyh Edebali Üniversitesi, Bozüyük Meslek Yüksekokulu, Pazarlama ve Reklamcılık Bölümü, Bilecik, Türkiye. ali.arici@bilecik.edu.tr

MAKALE BİLGİSİ

Anahtar Kelimeler:
Aile İşletmeleri
Markalaşma
Pazarlama

Gönderme Tarihi 21 Eylül 2018
Revizyon Tarihi 2 Temmuz 2019
Kabul Tarihi 5 Temmuz 2019

Makale Kategorisi:
Araştırma Makalesi

ÖZET

Amaç – Aile işletmelerinin yaşadığı pazarlama ve markalaşma sorunlarına dikkat çekmek ve bu sorunlara yönelik güncel durum tespiti yaparak, markalaşmanın Bilecik ilinin Bozüyük ilçesindeki aile işletmelerince ne ölçüde benimsendiği, söz konusu işletmelerin pazarlama sorunlarının neler olduğunun belirlenmesidir.

Yöntem – Araştırma sorularının kapsamlı doğası gereği keşfedici ve betimsel bir yöntem benimsenerek, insanların "yaşanmış tecrübelerini" araştırmak ve doğal olarak meydana gelen olayların doğal ortamlarına odaklanmak için nitel paradigma desenlerinden, fenomenolojik desenin kullanılması uygun görülmüştür. Araştırma kapsamında veriler görüşme yöntemi kullanılarak elde edilmiştir.

Bulgular – Belirtilen amaç ve yöntem çerçevesinde temel pazarlama sorunlarının Türkiye'deki mevcut sosyo-ekonomik durum ve bundan kaynaklı tüketici davranışlarına bağlı olarak düşen satış rakamları, artan rekabet, finansman için bankalarla yapılan anlaşmalar ve bankalara verilen taahhütler işletmelerin pazarlama ve satış stratejilerini belirlemesinde önemli rol oynaması olduğu gözlemlenmektedir. Markalaşma süreci genelde lüks ve masraflı görülmekte ve işletmelerin marka seçimleri büyük çoğunlukla birçok aile işletmesinde olduğu gibi, soy isimlerine ve aile büyüklerinin yaşadıkları yerlere ve lakaplarına dayanmaktadır.

Tartışma – Çalışma sonucunda elde edilen bulgular bağlamında kurumsallaşma sürecinin işletmelerin genel olarak pazarlama, markalaşma ve yönetsel sorunlarının azalmasına ve diğer problemlerin uzun vadede çözülebilmesine katkı sağlayabileceği ifade edilmektedir. Öte yandan örneklem bağlamında aile işletmelerinde profesyonel yöneticilere sıcak bakılmadığı ve kurumsallaşmanın algısal olarak maliyetle eşlendiği sonucu dikkat çekici görünmektedir.

ARTICLE INFO

Keywords:
Family Businesses
Branding
Marketing

Received 21 September 2018
Revised 2 July 2019
Accepted 5 July 2019

Article Classification:
Research Article

ABSTRACT

Purpose - To draw attention to the marketing and branding problems experienced by family businesses and due diligence for these issues. Besides see the extent to which branding is adopted by family businesses in the Bozüyük district of Bilecik.

Design/methodology/approach - In this study, the use of phenomenological design, which is one of the qualitative paradigm designs, was considered appropriate. The data were obtained by using interview method. Content analysis was utilized in the analysis of the data and main and sub-themes were determined within the framework of the resulting codes.

Findings - Within the framework of the stated purpose and method, it is seen that the basic marketing problems caused by the current socio-economic situation in Turkey. In addition, sales figures, increasing competition, and agreements with banks for financing are other problems. On the other hand, the branding process is often seen as luxurious and costly. And the brand choices of the enterprises are mostly based on their surnames and nicknames.

Discussion - In the context of the findings obtained from the study, the institutionalization process is aimed at reducing the overall marketing, branding and managerial problems of enterprises. On the other hand, in the context of the sample, it is understood that professional managers in family businesses are not treated warmly.

[1] Bu çalışmada kullanılan veriler Bilecik Şeyh Edebali Üniversitesi BAP komisyonu tarafından finanse edilen 2016-01.BŞEÜ.07-02 numaralı proje kapsamında toplanmıştır.

Önerilen Atıf/ Suggested Citation:
Alkara, İ., Arıcı, A. (2019). Aile İşletmelerinde Yaşanan Pazarlama ve Markalaşma Sorunları: Bozüyük TSO Üyeleri Üzerine Bir Araştırma, *İşletme Araştırmaları Dergisi*, 11 (3), 1313-1331.