

T.C.
EGE ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ

İşletme Anabilim Dalı

**DIŞ PAZARLARA AÇILMADA MARKALAŞMANIN ÖNEMİ:
TURQUALITY®'NİN İHRACAT PERFORMANSINA ETKİLERİ**

YÜKSEK LİSANS TEZİ

Gökhan ÜNNÜ

DANIŞMANI: Yard. Doç. Dr. Nesrin ADA

İZMİR-2009

YEMİN METNİ

Ege Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Müdürlüğü'ne sunduğum “**Dış Pazarlara Açılmada Markalaşmanın Önemi: Turquality®’nin İhracat Performansına Etkileri**” adlı yüksek lisans tezinin tarafımdan bilimsel, ahlak ve normlara uygun bir şekilde hazırlandığını, tezimde yararlandığım kaynakları bibliyografyada ve dipnotlarda gösterdiğimi onurumla doğrularım.

Gökhan ÜNNÜ

TUTANAK

Ege Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Yönetim Kurulu'nun / / tarih ve sayılı kararı ile oluşturulan jüri anabilim dalı yüksek lisans öğrencisi 'nın aşağıda (Türkçe / İngilizce) belirtilen tezini incelemiş ve adayı / / günü saat 'da süren tez savunmasına almıştır.

Sınav sonunda adayın tez savunmasını ve jüri üyeleri tarafından tezi ile ilgili kendisine yöneltilen sorulara verdiği cevapları değerlendirerek tezin başarılı/başarısız/düzeltilmesi gerekli olduğuna oybirliğiyle / oyçokluğuyla karar vermiştir.

BAŞKAN

Başarılı ☐

Başarısız ☐

Düzeltilme (Üç ay süreli) ☐

ÜYE

Başarılı ☐

Başarısız ☐

Düzeltilme (Üç ay süreli) ☐

ÜYE

Başarılı ☐

Başarısız ☐

Düzeltilme (Üç ay süreli) ☐

Tezin Türkçe Başlığı: Dış Pazarlara Açılmada Markalaşmanın Önemi: Turquality®'nin İhracat Performansına Etkileri

Tezin İngilizce Başlığı: The Importance Of Branding In Entrance To Foreign Markets: The Effects Of Turquality® On Export Performance

-
- * 1. Yüksek Lisans Tezi savunma süresi asgari 45 azami 90 dakikadır.
2. Tutanak (jürinin karar ve imzaları haricinde) **bilgisayarda** doldurulmalıdır.
3. **Tez başlığı (İngilizce ve Türkçe) mutlaka belirtilmelidir.**
4. Yüksek Lisans Tez savunmasında üyelerden en az birinin **anabilim dışından** olması zorunludur.

ÖNSÖZ

Bu tez çalışması dünyada ilk ve tek devlet destekli markalaşma teşviği olma özelliği gösteren Turquality® Desteği'nin işletmelerin ihracat performansı üzerindeki etkilerini irdelemek amacıyla hazırlanmıştır. Bu amaçla, ülkemizde Turquality® Desteği'nden yararlanan yirmi iki işletme üzerinde anket çalışması yapılarak bulgular analiz edilmiştir. Bu işletmelerin seçilmesinin sebebi Turquality® Desteği'nden yararlanmaları ve ortak amaçlarının markalarını dünya çapında tanınır hale getirerek ihracat performanslarını arttırmak olmasıdır.

Çalışmayı yürüttüğüm süre boyunca her aşamada bana yol gösteren ve desteğini esirgemeyen çok değerli tez danışmanım Yard. Doç. Dr. Sayın Nesrin ADA'ya, engin tecrübesi ile tez konumun belirlenmesinde ve tezin hazırlanma sürecinde destek ve katkıları nedeniyle çok değerli hocam Prof. Dr. Sayın Rezan TATLIDİL'e, çalışmanın literatür araştırması kısmının geliştirilmesi ve akıcılığının sağlanması konusundaki katkılarından ötürü çok değerli hocam Yard. Doç. Dr. Sayın Ketİ VENTURA'ya ve çalışmanın her aşamasında sabrıyla ve güler yüzüyle beni devamlı destekleyen, yol gösteren ve hiç yalnız bırakmayan sevgili eşim Ar. Gör. Nazlı Ayşe AYYILDIZ ÜNNÜ'ye içten teşekkürlerimi sunuyorum.

Gökhan ÜNNÜ

İÇİNDEKİLER

YEMİN METNİ.....	II
TUTANAK.....	III
ÖNSÖZ.....	IV
ŞEKİLLER LİSTESİ.....	XIV
TABLolar LİSTESİ.....	XV
KISALTMALAR LİSTESİ	XVII
GİRİŞ	1

BİRİNCİ BÖLÜM

KÜRESELLEŞME VE DIŞ PAZARLARA AÇILMADA MARKALAŞMANIN ÖNEMİ

1.1. Marka Kavramının Tanımı ve Kapsamı.....	5
1.2. Marka ile İlişkili Temel Kavramlar	7
1.2.1. Marka Kişiliği	7
1.2.2. Marka İmajı.....	8
1.2.3. Marka Değeri (Marka Denklığı) ve Unsurları.....	9
1.2.3.1. Marka Farkındalığı.....	11
1.2.3.2. Marka Sadakati.....	12
1.2.3.3. Algılanan Kalite ve Marka Çağrışımları.....	13
1.3. Marka Yönetimi ve Marka Yönetiminin Değişen Yüzü	14
1.4. Marka İlişkileri Yönetimi	18
1.5. Marka Stratejileri	19
1.5.1. Hat Genişletme Stratejisi.....	20
1.5.2. Marka Genişletme Stratejisi	21
1.5.3. Ortak Marka Stratejisi.....	22
1.5.4. Yeni Marka Stratejisi	23
1.5.5. Çoklu Marka Kullanımı Stratejisi	23

1.5.6. İçerik Markası Stratejisi	24
1.5.7. Yeniden Konumlandırma Stratejisi	24
1.6. Küreselleşme Olgusu ve Özellikleri.....	25
1.7. Küresel Pazarlama Kavramının Tanımı ve Kapsamı	27
1.7.1. Küresel Pazarlamanın Ortaya Çıkış Nedenleri	28
1.7.2. Klasik Pazarlama ve Küresel Pazarlama Arasındaki Farklar.....	29
1.7.3. Uluslararası Pazarlama, Çok Uluslu Pazarlama ve Küresel Pazarlama Kavramları Arasındaki Farklar	30
1.7.4. Küresel Pazarlama Stratejileri.....	31
1.8. Uluslararası Marka ve Uluslararası Markalaşma	33
1.8.1. Uluslararası Marka Kavramının Tanımı ve Kapsamı	35
1.8.2. Dünya Pazarları Açısından Marka İmajı ve İhracatın Geliştirilmesindeki Önemi	37

İKİNCİ BÖLÜM

DÜNYA'DA VE TÜRKİYE'DE İHRACAT TEŞVİKLERİ VE BU BAĞLAMDA TURQUALITY® DESTEĞİ

2.1. İhracat Teşvik Tedbirlerinin Tanımı ve Amaçları	40
2.2. İhracat Teşvik Tedbirlerinin Önemi	42
2.3. İhracat Teşvik Tedbirlerinin Kapsamı ve Unsurları.....	43
2.3.1. İhracatta Finansman Kolaylıkları	45
2.3.2. İhracatta Prim Sistemi	46
2.3.3. Pazarlama ve Pazar Araştırması Yardımları	47
2.3.4. Gümrük Tarifeleri ve Tarife Dışı Engeller	48
2.3.5. İhracatta Vergi İadesi ile Vergi İndirim ve Muafiyeti	49
2.4. Türkiye'de İhracat Teşviklerinin Tarihsel Gelişimi	50
2.4.1. Cumhuriyet Öncesi Dönem	51
2.4.2. Cumhuriyet Sonrası Dönem.....	52
2.4.3. Güncel Uygulamalar.....	54
2.5. Türkiye'de Uygulanan İhracata Yönelik Devlet Teşvikleri.....	54

2.5.1. Araştırma-Geliştirme (AR-GE) Yardımları	56
2.5.2. Uluslararası Nitelikteki Yurtiçi İhtisas Fuarlarının Desteklenmesi	57
2.5.3. Yurtdışında Milli veya Bireysel Düzeyde Gerçekleştirilen Fuar Katılımlarının Desteklenmesi	57
2.5.4. Pazar Araştırması Desteği	58
2.5.5. Eğitim Yardımı	59
2.5.6. İstihdam Yardımı	59
2.5.7. Yurtdışında Ofis-Mağaza Açma, İşletme ve Marka Tanıtım Faaliyetlerinin Desteklenmesi	60
2.5.8. Çevre Maliyetlerinin Desteklenmesi	60
2.5.9. Tarımsal Ürünlerde İhracat İadesi Yardımları.....	61
2.5.10. Türk Ürünlerinin Yurtdışında Markalaşması, Tanıtım ve Tutundurması ile Türk Malı İmajının Yerleştirilmesine Yönelik Faaliyetlerin Desteklenmesi	62
2.6. Turquality® Destek Programı'nın Tanımı, Kapsamı ve Önemi.....	62
2.6.1. Turquality® Projesi'nin Doğuşu.....	65
2.6.2. Turquality® Destek Programı'nın Tarihçesi ve Altyapısı	66
2.6.3. Turquality® Destek Programı'nın Misyon ve Hedefleri.....	68
2.6.4. Turquality® Destek Programı'na Başvuru Koşulları.....	69
2.6.5. Turquality® Desteği'nden Yararlanan İşletmeler ve Markalar.....	72
2.7. Menşe Ülkesi Prensibi ve Turquality® Destek Programı.....	73
2.8. Turquality® Destek Programı Kapsamına Alınan Şirketlere Sağlanan Destek Unsurları	75
2.8.1. Patent, Faydalı Model, Endüstriyel Tasarım ve Marka Tescil Harcamalarının Desteklenmesi	75
2.8.2. Kalite Belgeleri ile İnsan Can, Mal Emniyeti ve Güvenliğini Gösterir İşaretlere İlişkin Harcamaların Desteklenmesi	76
2.8.3. Moda/Endüstriyel Ürün Tasarımcısı Giderlerinin Desteklenmesi	76
2.8.4. Tanıtım, Reklam ve Pazarlama Faaliyetlerinin Desteklenmesi	77
2.8.5. Yurtdışı Birimlere İlişkin Giderlerin Desteklenmesi	78
2.8.6. Danışmanlık Desteği	79

2.9. Turquality® Destek Programı Hükümleri, İzleme ve Değerlendirme İşlemleri	80
2.10. Turquality® Programı'nın Desteklenmesi	81

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

İHRACAT PERFORMANSI KAVRAMININ TANIMI, KAPSAMI VE İHRACAT PERFORMANSINI ETKİLEYEN FAKTÖRLER

3.1. İhracat Performansı Kavramının Tanımı ve Kapsamı.....	83
3.2. İhracat Performansını Etkileyen Faktörler	84
3.2.1. İhracat Performansını Etkileyen İçsel Faktörler	89
3.2.1.1. İşletmenin Büyüklüğü	89
3.2.1.2. İhracat Bilgisi	91
3.2.1.3. İhracat Tecrübesi	92
3.2.1.4. İhracata Yaklaşım.....	93
3.2.1.5. İhracata Bağlılık.....	94
3.2.1.6. Üst Yönetimin İhracat Pazar Çevresine Yönelik Algısı.....	95
3.2.1.7. İhracata Katılım	96
3.2.1.8. İhracat Odaklılık.....	98
3.2.1.9. Yerel Pazar Yönelimi	99
3.2.1.10. Üretim Teknolojisi.....	100
3.2.1.11. Fiyatlandırma	100
3.2.1.12. Rekabetçi Avantaj.....	101
3.2.1.13. İhracat Stratejisi.....	101
3.2.1.14. Markalaşma ve Marka Performansı	104
3.2.2. İhracat Performansını Etkileyen Dışsal Faktörler	106
3.2.2.1. Çevresel Etkenler	106
3.2.2.2. İhracatta Karşılaşılan Problemler	107
3.2.2.3. İhracat Teşvik Programları	108
3.3. İhracat Performansının Ölçülmesi	110
3.3.1. İhracat Performansına İlişkin Ölçekler	112

3.3.1.1. İhracat Performansının Ölçülmesinde Kullanılan Finansal Ölçekler	113
3.3.1.2.İhracat Performansının Ölçülmesinde Kullanılan Finansal Olmayan Ölçekler	113
3.3.1.3. İhracat Performansının Ölçülmesinde Kullanılan Birleşik (Kompozit) Ölçekler	114
3.4. Turquality® Destek Programı ile İhracat Performansı Arasındaki İlişki.....	121
3.4.1. Turquality® Destek Programı’nın İhracat Performansı Üzerindeki Dolaylı Etkileri	121
3.4.2. Turquality® Destek Programı’nın İhracat Performansı Üzerindeki Doğrudan Etkileri	124

DÖRDÜNCÜ BÖLÜM

TURQUALITY® DESTEĞİ’NDEN YARARLANMA DÜZEYİNİN İHRACAT PERFORMANSI ÜZERİNE ETKİLERİNİ ORTAYA ÇIKARMAYA YÖNELİK BİR ARAŞTIRMA

4.1. Araştırmanın Amacı, Kapsamı ve Önemi	127
4.2. Turquality® Desteği’nden Yararlanma Düzeyinin İhracat Performansı Üzerine Etkilerini Ortaya Çıkarmaya Yönelik Bir Model Önerisi.....	130
4.3. Araştırmanın Kısıtları	133
4.4. Araştırmanın Yöntemi	133
4.4.1. Araştırmanın Örneklemi ve Veri Toplama Yöntemi	133
4.4.2. Verilerin Analizi -Analiz Yöntemi	134
4.4.2.1. Anketin Güvenilirliği.....	134
4.4.3. Araştırmanın Hipotezleri	135
4.4.4. Araştırmada Değişkenler Arasındaki İlişkilerin Ölçümünde Kullanılan Ölçekler	135
4.4.4.1.Turquality® Desteği’nden Yararlanma Düzeyine İlişkin Ölçek.....	136
4.4.4.2. Marka Performansına İlişkin Ölçek.....	137

4.4.4.3. İhracat Bilgisine İlişkin Ölçek	137
4.4.4.4. İhracata Bağlılığa İlişkin Ölçek	137
4.4.4.5. Üst Yönetimin İhracat Pazar Çevresine Yönelik Algısına İlişkin Ölçek	138
4.4.4.6. İhracat Stratejisine İlişkin Ölçek	138
4.4.4.7. İhracat Performansına İlişkin Ölçek	138
4.5. Analiz ve Bulgular.....	139
4.5.1. İşletmelerin Genel Profilini Ortaya Çıkarmaya Yönelik Çapraz Tablolar	139
4.5.1.1. İşletmelerin Ölçeği ile İhracat Yapılan Ülke Sayısı Arasındaki İlişki	139
4.5.1.2. İhracat Tecrübesi İle Turquality® Desteği'nden Yararlanma Süresi Arasındaki İlişki	140
4.5.1.3. Faaliyet Gösterilen Sektörler İle İhracat Tecrübesi Arasındaki İlişki	142
4.5.1.4. Faaliyet Gösterilen Sektörler İle Turquality® Desteği'nden Yararlanma Süresi Arasındaki İlişki	143
4.5.2. Anket Sorularına Verilen Cevapların Ortalamaları.....	145
4.5.2.1. Turquality® Desteği'nden Yararlanma Düzeyine Yönelik Algılar.....	145
4.5.2.2. Üst Yönetimin İhracat Pazar Çevresine Yönelik Algıları.....	147
4.5.2.3. İhracat Bilgisi'ne İlişkin Algılar	148
4.5.2.4. İhracata Bağlılığa İlişkin Algılar	149
4.5.2.5. İhracat Stratejisine İlişkin Algılar.....	150
4.5.2.6. Marka Performansına İlişkin Algılar	151
4.5.2.7. İhracat Performans Düzeyine İlişkin Memnuniyet Düzeyi	152
4.5.3. Turquality® Desteği'nden Yararlanma Düzeyi ile İhracat Performansı ve Öncülleri Arasındaki İlişkilere İlişkin Bulgular	153
4.5.3.1. Turquality® Desteği'nden Yararlanma Düzeyi ile İhracat Performansı Arasındaki İlişki	156

4.5.3.2. Turquality® Desteği'nden Yararlanma Düzeyi İle Marka Performansı Arasındaki İlişki.....	156
4.5.3.3. Turquality® Desteği'nden Yararlanma Düzeyi İle İhracata Bağlılık Arasındaki İlişki.....	156
4.5.3.4. Turquality® Desteği'nden Yararlanma Düzeyi İle İhracat Bilgisi Arasındaki İlişki	157
4.5.3.5. Turquality® Desteği'nden Yararlanma Düzeyi İle Üst Yönetimin İhracat Pazar Çevresine Yönelik Algısı Arasındaki İlişki.....	157
4.5.3.6. Turquality® Desteği'nden Yararlanma Düzeyi İle İhracat Stratejisi Arasındaki İlişki	157
4.5.4. Turquality® Desteği'nden Yararlanma Düzeyinin İhracat Performansı ve Öncülleri Üzerindeki Etkileri	158
4.5.4.1. Turquality® Desteği'nden Yararlanma Düzeyinin İhracat Performansı Üzerine Etkisi	158
4.5.4.2. Turquality® Desteği'nden Yararlanma Düzeyinin Marka Performansı Üzerine Etkisi	159
4.5.4.3. Turquality® Desteği'nden Yararlanma Düzeyinin İhracat Bilgisi Üzerine Etkisi.....	159
4.5.4.4. Turquality® Desteği'nden Yararlanma Düzeyinin İhracata Bağlılık Üzerine Etkisi.....	160
4.5.4.5. Turquality® Desteği'nden Yararlanma Düzeyinin Üst Yönetimin İhracat Pazar Çevresine Yönelik Algısı Üzerine Etkisi	161
4.5.4.6. Turquality® Desteği'nden Yararlanma Düzeyinin İhracat Stratejisi Üzerine Etkisi.....	161
4.5.5. İhracat Performansı Öncülleri Arasındaki İlişkiler.....	162
4.5.5.1. İhracat Bilgisi ile İhracata Bağlılık Arasındaki İlişki.....	162
4.5.5.2. İhracat Bilgisi ile Üst Yönetimin İhracat Pazar Çevresine Yönelik Algısı Arasındaki İlişki	162
4.5.5.3. İhracat Bilgisi ile İhracat Stratejisi Arasındaki İlişki.....	163
4.5.5.4. İhracata Bağlılık ile İhracat Stratejisi Arasındaki İlişki	163

4.5.5.5. Üst Yönetimin İhracat Pazar Çevresine Yönelik Algısı ile İhracat Stratejisi Arasındaki İlişki	163
4.5.6. İhracat Performansı Öncülleri ile İhracat Performansı Arasındaki İlişkiler	163
4.5.6.1. Marka Performansı ile İhracat Performansı Arasındaki İlişki.....	166
4.5.6.2. İhracata Bağlılık ile İhracat Performansı Arasındaki İlişki....	166
4.5.6.3. İhracat Bilgisi ile İhracat Performansı Arasındaki İlişki	166
4.5.6.4. Üst Yönetimin İhracat Pazar Çevresine Yönelik Algısı İle İhracat Performansı Arasındaki İlişki.....	166
4.5.6.5. İhracat Stratejisi İle İhracat Performansı Arasındaki İlişki ..	167
4.5.7. İhracat Performansı Öncüllerinin İhracat Performansı Üzerindeki Etkileri	167
4.5.7.1. Marka Performansının İhracat Performansı Üzerine Etkisi..	167
4.5.7.2. İhracat Bilgisinin İhracat Performansı Üzerine Etkisi.....	168
4.5.7.3. İhracata Bağlılığın İhracat Performansı Üzerine Etkisi.....	168
4.5.7.4. Üst Yönetimin İhracat Pazar Çevresine Yönelik Algısının İhracat Performansı Üzerine Etkisi	169
4.5.7.5. İhracat Stratejisinin İhracat Performansı Üzerine Etkisi	169
4.5.8. İhracat Bilgisi, İhracata Bağlılık ve Üst Yönetimin İhracat Pazar Çevresine Yönelik Algısının İhracat Stratejisi Üzerine Etkisi.....	170
4.5.9. Turquality® Desteği'nden Yararlanma Düzeyi İle İhracat Performansı Arasındaki İlişkide İhracat Tecrübesinin Etkisi.....	171
4.5.10. Turquality® Desteği'nden Yararlanma Düzeyi İle İhracat Performansı Arasındaki İlişkide Turquality® Desteği'nden Yararlanma Süresinin Etkisi.....	172
4.5.11. İhracat Tecrübesine Göre İhracat Performans Düzeyinde Gözlemlenen Farklılıklar	173
4.5.12. Turquality® Desteği'nden Yararlanma Süresine Göre İhracat Performans Düzeyinde Gözlemlenen Farklılıklar	174

4.5.13. Turquality® Desteği’nden Yararlanma Süresine Göre Marka Performans Düzeyinde Gözlemlenen Farklılıklar	175
SONUÇ VE ÖNERİLER	176
KAYNAKÇA	190
EK I: TURQUALITY®’NİN DESTEKLENMESİ HAKKINDA TEBLİĞ....	208
EK II: TURQUALITY® BAŞVURU FORMU	227
EK III: TURQUALITY® DESTEĞİ’NDEN YARARLANAN İŞLETMELER VE MARKALARA AİT VERİLER.....	230
EK IV: ARAŞTIRMANIN HİPOTEZLERİ	234
EK V: ANKET FORMU	237
ÖZGEÇMİŞ.....	242
ÖZET	245
ABSTRACT.....	247

ŞEKİLLER LİSTESİ

Şekil 1.1. Marka Değeri ve Unsurları	11
Şekil 1.2. Marka Yönetiminin Hedefleri	16
Şekil 2.1. Yıllar İtibariyle Türkiye İhracatı (2002-2008)	55
Şekil 2.2. Turquality® Desteğinden Yararlanan İşletmelerin İhracat Satışlarının Toplam Satışlara Oranı	64
Şekil 2.3. Turquality® Desteği'nden Yararlanan İşletmelerin Markalı Ürünlerinin Satış Gelirlerindeki Artış	65
Şekil 2.4. Turquality® Projesi'ne Başvuru Ön Koşulları.....	70
Şekil 2.5. Turquality® Projesi'ne Başvuru Aşamaları	71
Şekil 3.1. Aaby ve Slater (1989)'ın İhracat Performansını Etkileyen Faktörlere İlişkin Modeli	85
Şekil 3.2. Çavuşgil ve Zou (1994)'ün İhracat Performansını Etkileyen Faktörler İle İlgili Modeli.....	86
Şekil 3.3. Shamsuddoha ve Ali (2006)'nin İhracat Performansını Etkileyen Faktörler ile İlgili Modeli	87
Şekil 3.4. Katsikeas, Piercy ve Ioannidis (1996)'in İhracat Performansı Kavramsal Modeli.....	88
Şekil 3.5. Çavuşgil ve Zou (1994)'ya Göre İhracat Pazarlama Stratejileri ile İhracat Performansı Ararsındaki İlişkiler.....	103
Şekil 4.1. Turquality® Desteği'nden Yararlanma Düzeyinin İhracat Performansı Üzerine Etkilerini Ortaya Çıkarmaya Yönelik Bir Model Önerisi.....	131
Şekil 4.2. Araştırma Bulguları Sonucunda Elde Edilen Model.....	189

TABLÖLAR LİSTESİ

Tablo 3.1. Literatürde İhracat Performansının Ölçülmesinde Kullanılan Ölçekler ve Bağımsız Değişkenler	115
Tablo 4.1. İşletmelerin Ölçeği ile İhracat Yapılan Ülke Sayısı Arasındaki İlişki.....	140
Tablo 4.2. İhracat Tecrübesi İle Turquality® Desteği'nden Yararlanma Süresi Arasındaki İlişki	141
Tablo 4.3. Faaliyet Gösterilen Sektörler İle İhracat Tecrübesi Arasındaki İlişki.....	142
Tablo 4.4. Faaliyet Gösterilen Sektörler İle Turquality® Desteği'nden Yararlanma Süresi Arasındaki İlişki.....	144
Tablo 4.5. Turquality® Desteği'nden Yararlanma Düzeyine Yönelik Algılar	146
Tablo 4.6. Üst Yönetimin İhracat Pazar Çevresine Yönelik Algıları.....	147
Tablo 4.7. İhracat Bilgisine İlişkin Algılar.....	148
Tablo 4.8. İhracata Bağlılığa İlişkin Algılar	149
Tablo 4.9. İhracat Stratejisine İlişkin Algılar	150
Tablo 4.10. Marka Performansına İlişkin Algılar	151
Tablo 4.11. İhracat Performans Düzeyine İlişkin Memnuniyet Düzeyi.....	152
Tablo 4.12. Turquality® Desteği'nden Yararlanma Düzeyi ile İhracat Performansı ve Öncülleri Arasındaki İlişkilere İlişkin Bulgular.....	154
Tablo 4.13. Turquality® Desteği'nden Yararlanma Düzeyinin İhracat Performansı Üzerine Etkisi	158
Tablo 4.14. Turquality® Desteği'nden Yararlanma Düzeyinin Marka Performansı Üzerine Etkisi	159
Tablo 4.15. Turquality® Desteği'nden Yararlanma Düzeyinin İhracat Bilgisi Üzerine Etkisi.....	160
Tablo 4.16. Turquality® Desteği'nden Yararlanma Düzeyinin İhracata Bağlılık Üzerine Etkisi.....	160
Tablo 4.17. Turquality® Desteği'nden Yararlanma Düzeyinin Üst Yönetimin İhracat Pazar Çevresine Yönelik Algısı Üzerine Etkisi.....	161

Tablo 4.18. Turquality® Desteği’nden Yararlanma Düzeyinin İhracat Stratejisi Üzerine Etkisi.....	162
Tablo 4.19. İhracat Performansı Öncülleri ile İhracat Performansı Arasındaki İlişkiye İlişkin Bulgular	164
Tablo 4.20. Marka Performansının İhracat Performansı Üzerine Etkisi.....	167
Tablo 4.21. İhracat Bilgisinin İhracat Performansı Üzerine Etkisi	168
Tablo 4.22. İhracata Bağlılığın İhracat Performansı Üzerine Etkisi	168
Tablo 4.23. Üst Yönetimin İhracat Pazar Çevresine Yönelik Algısının İhracat Performansı Üzerine Etkisi	169
Tablo 4.24. İhracat Stratejisinin İhracat Performansı Üzerine Etkisi.....	170
Tablo 4.25. İhracat Bilgisi, İhracata Bağlılık ve Üst Yönetimin İhracat Pazar Çevresine Yönelik Algısının İhracat Stratejisi Üzerine Etkisi.....	171
Tablo 4.26. Turquality® Desteği’nden Yararlanma Düzeyi İle İhracat Performansı Arasındaki İlişkide İhracat Tecrübesinin Etkisi	172
Tablo 4.27. Turquality® Desteği’nden Yararlanma Düzeyi İle İhracat Performansı Arasındaki İlişkide Turquality® Desteği’nden Yararlanma Süresinin Etkisi	173
Tablo 4.28. İhracat Tecrübesinin İhracat Performansına İlişkin Etkisini Ortaya Çıkarmaya Yönelik ANOVA Sonuçları	174
Tablo 4.29. Turquality® Desteği’nden Yararlanma Süresinin İhracat Performansına İlişkin Etkisini Ortaya Çıkarmaya Yönelik ANOVA Sonuçları	174
Tablo 4.30. Turquality® Desteği’nden Yararlanma Süresinin Marka Performansına İlişkin Etkisini Ortaya Çıkarmaya Yönelik ANOVA Sonuçları	175

KISALTMALAR LİSTESİ

AB: Avrupa Birliği

ABD: Amerika Birleşik Devletleri

AR-GE: Araştırma-Geliştirme

DİR: Dahilde İşleme Rejimi

DTÖ: Dünya Ticaret Örgütü

DTM: Dış Ticaret Müsteşarlığı

EXİMBANK: Export-Import Bank (İhracat Kredi Bankası)

GATT: Gümrük Tarifeleri ve Ticaret Genel Anlaşması

ITO: Uluslar arası Ticaret Örgütü

İGEME: İhracatı Geliştirme ve Etüd Merkezi

İKV: İktisadi Kalkınma Vakfı

İTKİB: İstanbul Tekstil ve Konfeksiyon İhracatçı Birlikleri

KDV: Katma Değer Vergisi

KOBİ: Küçük ve Orta Büyüklükteki İşletmeler

OECD: Ekonomik Kalkınma ve İşbirliği Organizasyonu

SDŞ: Sektörel Dış Ticaret Şirketleri

TİM: Türkiye İhracatçıları Meclisi

TÜBİTAK: Türkiye Bilim Teknik Araştırma Kurumu

ÜD: Üretim Dernekleri

GİRİŞ

Günümüz rekabet koşullarında gelişmekte olan ülkeler ekonomik büyümelerini sağlamak için kaynak ihtiyacı duymaktadır. Sanayi kuruluşları için gerekli makina ve teçhizatların sağlanması, hammadde ihtiyaçlarının karşılanması gibi yatırımlar için büyük ölçüde döviz gerekmektedir. Bu noktada döviz bir ülkenin kalkınabilmesi için önemli bir unsur olarak karşımıza çıkmaktadır. Ülkelerin bu döviz elde edebilmesi büyük ölçüde ihracata ve ihracatta sağlanacak sürekli artışa bağlıdır.

İhracat; milli gelirin artması, piyasaların genişlemesi ve yurtiçi etkenlik ile verimliliğin artmasına yönelik etkisi sayesinde ekonomik büyümenin finansmanı açısından anahtar rol oynamaktadır.

İhracat, işletmeler için de önemli bir unsur ve kaynak yaratma aracı olarak değerlendirilmektedir. İç pazarların doygunluğu, sınırlı sayıda tüketicinin olması ve dış pazarların çekiciliği gibi etkenler işletmeleri ihracat yapmaya yöneltmektedir. Nitekim ihracat potansiyellerini kullanan işletmelerin daha yüksek karlar elde ettikleri ve satış miktarlarını arttırarak atıl kapasitelerini kullanabildikleri görülmektedir.

Bu bağlamda devletler; ihracatın hem ülkeler hem de işletmeler açısından yarattığı değeri dikkate alarak dış pazarlara açılma aşamasındaki işletmelere bir çok farklı ihracat teşviği sunmaktadır. Son yıllarda dış ticaret hacmini önemli ölçüde arttırmış olan Türkiye de küreselleşen dünyanın gereklerini yerine getirmek için ekonomisini geliştirmeye çalışmakta ve işletmelere yönelik ihracat teşvikleri geliştirmektedir. Bu teşvikler sadece ihracatı arttırıp ülkeye döviz getirmeyi amaçlamakla kalmayıp aynı zamanda küresel markalar yaratarak ülke imajını geliştirme ve sürekli büyümeye odaklanmaktadır.

Nitekim Çin Halk Cumhuriyeti ve Hindistan gibi ülkelerin ucuz işçilik ve hammadde maliyetleri sayesinde, düşük fiyat stratejisi ile pazara sundukları ürünlerle rekabet edebilmenin yolu markalaşma ve pazara kaliteli ürünler sunabilmekten geçmektedir.

Bu noktada yüksek kaliteli ve aynı zamanda bir çok Avrupa ülkesine göre nispeten düşük fiyatlı Türk ürünleri pazardan önemli bir pay almaktadır. Bu payı korumak ve dış pazarlarda rekabetçi bir konuma sahip olabilmek için ülke imajını geliştirme ve markalaşma çalışmalarına verilen önem korunmalı ve arttırılmalıdır.

Markalaşmanın ve kalite imajının önemini farkedenden DTM, 2004 yılında tekstil ve hazır giyim sektöründen 15 firmayı kapsayan bir pilot proje hayata geçirmiştir. Turquality® adı verilen bu proje dünyada *devlet desteği ile yürütülen ilk ve tek markalaşma programıdır*. Turquality® Projesi ile günümüze kadar 58 işletme ve bu işletmelere ait 67 marka desteklenmiştir.

Turquality® Projesi kapsamındaki işletmelere; patent, faydalı model, endüstriyel tasarım ve marka tescil harcamalarının desteklenmesi, kalite belgeleri ile insan can, mal emniyeti ve güvenliğini gösterir işaretlere ilişkin harcamaların desteklenmesi, moda/endüstriyel ürün tasarımcısı giderlerinin desteklenmesi, tanıtım, reklam, pazarlama faaliyetlerinin desteklenmesi ve yurtdışı birimlere ilişkin giderlerin desteklenmesinin yanı sıra danışmanlık hizmetleri de verilmektedir.

Nitekim bu tez çalışması ile amaçlanan; dünyada ilk ve tek olma özelliği taşıyan Turquality® Projesi'nin bu destekten yararlanan işletmelerin ihracat performansı üzerine etkilerini incelemektir. Bu bağlamda, öngörülen etkileri ortaya çıkarmaya yönelik bir model geliştirilmiştir. Bu modelde bağımlı değişken olarak ihracat performansı ele alınmıştır. İhracat performansının öncülleri olan ihracata bağlılık, marka performansı, ihracat stratejisi, ihracat bilgisi ve üst yönetimin ihracat pazar çevresine ilişkin algıları hem birer bağımsız değişken hem de birer ara değişken olarak modelde belirtilmiştir. Ayrıca ihracat tecrübesi ve destekten yararlanma süresi de birer moderatör değişken olarak dikkate alınarak modelin kapsamı genişletilmiştir. Turquality® Desteği'nden yararlanma düzeyi ise temel bağımsız değişken olarak modelde yerini almıştır. Çalışmada araştırma birimi olarak Turquality® Desteği'nden yararlanan işletmeler seçilmiştir.

Bu tez çalışmasının gerçekleştirilmesindeki temel neden; yazında ihracat teşvikleri ile ihracat performansı arasındaki ilişkileri irdelleyen bir çok çalışma olmasına rağmen menşe ülke etkisine ve markalaşmaya vurgu yapan ilk ve tek devlet teşviği olan Turquality® Desteği ile ihracat performansı arasındaki ilişkinin irdelenmemiş olmasıdır.

Bu bağlamda Turquality® Desteği'nden yararlanma düzeyi ile ihracat performansı arasındaki ilişki ara ve moderatör değişkenler de dikkate alınarak *nicel* araştırma yöntemleri kullanılarak derinlemesine araştırılacaktır.

Çalışmanın planı irdelendiğinde ilk bölümde; Turquality desteğinin temelinde markalaşma fikrinin yatmasından hareketle küreselleşme ve dış pazarlara açılmada markalaşmanın önemi anlatılacaktır. Bu önemi vurgulayabilmek için marka ile ilişkili temel kavramlar ve stratejilerin detaylı bir şekilde açıklanması amaçlanmaktadır. Dış pazarlara açılmada küreselleşmenin etkisinden hareketle bu kavram irdelenecek ve uluslararası markalaşma süreci açıklanacaktır. Son olarak ise ikinci bölüme geçiş ve temel teşkil etmesi amacıyla marka imajının ihracatın geliştirilmesindeki rolü ve önemi tartışılacaktır.

Çalışmanın ikinci bölümünde; ihracat teşvik tedbirlerinin amacı, kapsamı, tarihsel gelişimi ve Türkiye'de uygulanan teşvikler açıklanacaktır. Bu teşviklerden araştırmamıza temel teşkil eden Turquality® Desteği'nin kapsamı ve içeriği detaylı bir şekilde irdelenecek ve önemi vurgulanacaktır.

Üçüncü bölümde ise, araştırmamızın bağımlı değişkeni olan ihracat performansı kavramının, tanımı, kapsamı, boyutları ve ölçümü detaylı bir şekilde açıklanacaktır. İhracat performansının ölçülmesinde kullanılan ölçeklerin yazın taraması ile derlenerek çalışmanın uygulama aşamasına temel oluşturması amaçlanmaktadır. Ayrıca markalaşma ve ihracat teşviklerinin ihracat performansı üzerine etkileri de irdelenerek uygulamanın bir diğer ayağına yönelik kapsamlı bir yazın taraması gerçekleştirilecektir.

Dördüncü bölümde ise, alan çalışması için kuramsal altyapı oluşturulacak ve araştırmanın hipotezleri belirlenecektir. Hipotezlerin test edilmesine yönelik istatistiksel analizler gerçekleştirilecek ve bulgular değerlendirilecektir.

Sonuç ve öneriler bölümünde ise, araştırma bulgularına ilişkin yorumlamalarda bulunulacak, bulguların yazına katkıları irdelenerek uygulama alanlarına ilişkin görüşler belirtilecektir.

BİRİNCİ BÖLÜM

KÜRESELLEŞME VE DIŞ PAZARLARA AÇILMADA MARKALAŞMANIN ÖNEMİ

1.1. Marka Kavramının Tanımı ve Kapsamı

Küreselleşme ile beraber pazarlar arası sınırların ortadan kalkması sonucunda rekabetin temeli değişmekte ve şiddeti artmaktadır. Buna paralel olarak günümüzde birçok işletme yöneticisi ürün ya da hizmetlerine sadece fiziksel özellikler bağlamında farklılık kazandıramayacaklarını anlamaktadır. Bu noktada işletmeler hayatta kalabilmek için markalaşmaya yönelmektedir.

İşletmeler tüketicilerin zihninde ürün ve hizmetlerine yer elde edebilmek ve tüketicileri satın almaya ikna edebilmek için markalaşmak zorundadır (Aaker, 1991; Vranesovic ve Stances, 2003: 812 içinde). Günümüz koşullarında ayakta kalabilen işletmeler incelendiğinde bu işletmelerin markalaşmaya verdikleri önem ve markalaşma için ayırdıkları yüksek bütçeler dikkat çekmektedir (Örneğin; Coca-Cola, Procter & Gamble, Unilever).

Yazın tarandığında marka kavramına ilişkin birçok tanımla karşılaşmaktadır. Marka kavramı Amerikan Pazarlama Derneği (1960) tarafından *bir ürün ya da hizmeti diğerlerinden ayıran sembol, terim, logo, ad, tasarım ya da benzeri özellikler* olarak tanımlanmaktadır.

Bu tanım bir çok yazar tarafından ürün odaklı olması ve ayırt edici bir mekanizma olarak görsel özelliklere dayanması nedeni ile çok eleştirilmiştir (Bknz: Arnold, 1992; Crainer, 1995). Tüm bu eleştirilere rağmen bu tanım günümüzde yazında kabul görmüş olup bir çok yazar tarafından *uyarlanarak* kullanılmaktadır (Watkins, 1986; Aaker, 1991; Stanton, Etzel ve Walker, 1991; Doyle, 1994; Kotler, Armstrong, Saunders ve Wong, 1996; Dibb, Simkin ve Pride ve Ferrell, 1997; Wood, 2000: 664 içinde).

Diğer bir tanım irdedeğinde ise markanın müşteriye memnuniyet, kalite ve değer anlamları veren bir isim olarak nitelendirildiği görülmektedir (Davis, 2000; Selvi ve Temeloğlu, 2008: 95 içinde). Bu tanım göz önüne alındığında özellikle kalite odaklı tüketici segmentini hedef alan işletmelerin ilgilendiği bir kavram olan marka imajının önemi ortaya çıkmaktadır.

Bir başka tanıma göre ise marka; tüketicilerden gelen, onların imgelerinde algılanan duygusal ve işlevsel verilere dayanan, ayrıcalıklı bir konum yaratan tüm izlenimlerin içselleştirilmiş bir özetidir (Knapp, 2002: 7).

Marka; üretici ve satıcının, tüketicilere belirli özellik, fayda ve hizmeti sürekli olarak sunacağına bir vaadi olup, kalite garantisini de ifade etmekte ve ürüne yönelik olarak tüketiciler için farklı anlamlar taşımaktadır (Kotler, 2000: 404; Odabaşı ve Oyman, 2002: 371; Cop ve Bekmezci, 2005: 68 içinde). Bu anlamlar aşağıda özetlenmektedir:

- a. Nitelik:** Bir marka, öncelikle ürünün belirli niteliklerini çağırır. Bu niteliklerin biri veya bir kaç markanın reklamlarında kullanılabilir.
- b. Fayda:** Tüketiciler genellikle ürünlerin niteliklerini değil faydalarını satın alırlar. Bu nedenle nitelikler işlevsel ve duygusal faydalara dönüştürülmektedir.
- c. Değer:** Marka, alıcının değerleri hakkında bir şeyler anımsatmaktadır.
- d. Kişilik:** Bir markanın, gerçek ya da arzulanan öz-imajı ile tüketicinin duygusal öğeleri arasındaki ilişkisi dikkate alınmaktadır.

Marka kavramının kapsamının gün geçtikçe genişlediğini söylemek mümkündür. Marka bir ürün ya da hizmete verilen isimden çok daha fazla şey ifade etmektedir. Bu bağlamda marka fiziksel özelliklerin yanı sıra söz konusu ürün ya da hizmete ilişkin sosyo-psikolojik yüklemeleri ve inançları da içermektedir. Buna ek olarak marka bir işletmenin itibarı ve tanınırlığı çerçevesinde şekillenmektedir (Simoos ve Dibb, 2001: 217). Tüm bu özellikler bir tüketicinin markaya ilişkin algılarını ve yüklemelerini etkilemektedir (Doyle, 1994).

Özetle markalar günümüz yoğun rekabet koşulları ile başa çıkabilmek için önemli birer araç olarak karşımıza çıkmaktadır. Marka ile çeşitli anlamlar yüklenen ürünler ve tüketiciler arasında güçlü bir bağ oluşturulması için çaba sarf edilmektedir. Bu bağlamda marka kavramının daha iyi anlaşılabilmesi için bir sonraki bölümde marka ile ilişkili temel kavramlar incelenecektir.

1.2. Marka ile İlişkili Temel Kavramlar

Markalaşma süreci, uluslararası markalaşma ve marka yönetimini anlayabilmek için marka ile ilişki olan temel kavramlar üzerinde durmakta fayda vardır. Bu bağlamda marka kişiliği, marka imajı, marka değeri, marka farkındalığı ve marka denkliği kavramları aşağıda detaylı bir şekilde irdelenmektedir.

1.2.1. Marka Kişiliği

Marka kişiliği; markayı farklılaştıran unsurlardan birisidir ve tüketicinin markayı hızlıca tanımlayıp ifade edebildiği bir özellik olarak yorumlanmaktadır. Marka kişiliği, markanın fonksiyonel destek ve sembolik değerlerinin birleşiminden oluşmaktadır. Sembolik değerler; içsel, soyut özellikleri (özgürlük, farklılık, gençlik, rahatlık vb.) içerirken fonksiyonel değerler ise dışsal, somut ürün özelliklerini (uzun ömürlülük, dayanıklılık, kullanışlılık, kalite vb.) unsurları içerir (Aktuğlu, 2004: 27-28).

Marka kişiliği kavramı; markaların da insanlar gibi kişilik özelliklerine, belirli duygular ya da izlenimlere sahip olduğu varsayımına dayanır. Bir markanın kişilik algılaması, markanın doğrudan ya da dolaylı olarak tüketicilerle kurduğu iletişimden etkilenir. Bu bağlamda markanın kişiliği ürünle bağlantılı nitelikler, ürün kategorisi çağrışımları, marka adı, sembolü, reklamcılık tarzı, fiyat ve dağıtım kanalı gibi pazarlama uygulamaları ile biçimlenmektedir (Uztuğ, 2003: 41-42).

Özetle, marka kişiliği tüketicinin markaya aktardığı insani özelliklerin toplamı olarak nitelendirilebilmektedir (Ogilvy, 1983; Yüksel ve Yüksel-Mermod, 2005: 96 içinde).

Bu tanım dikkate alındığında marka kişiliğinin, tüketicinin söz konusu markalı ürünleri kullanarak mevcut ya da arzuladığı yaşam tarzına sahip olmasında rol oynadığı görülmektedir.

1.2.2. Marka İmajı

Marka imajı, tüketicinin zihnindeki çağrışımlara bağlı olarak oluşan algılamaların şekillendirdiği markaya ilişkin bütüncül bir resimdir (Uztuğ, 2003: 40).

Bir diğer tanıma göre ise marka imajı, tüketicinin hafızasında yer alan marka çağrışımları tarafından yansıtılan markaya ilişkin algılamalardır (Keller, 1993). Bir diğer çalışmada ise marka imajının; değerler, renkler, isimler, semboller, kelimeler ve sloganlar gibi unsurlarla tamamlandığı vurgulanmaktadır (De Chernatony, Drury ve Segal-Horn, 2003; Selvi ve Temeloğlu, 2008: 96 içinde).

Marka imajını etkileyen bir çok faktör vardır. Bunlardan biri de özellikle uluslararası pazarlama ya da küresel markalar açısından önem teşkil eden "menşe ülke" (ürünün-markanın üretildiği ülke) etkisidir. Etnosentrizm de menşe ülke etkisi yaratarak (Türk malı satın al şeklinde yansıyan ulusal gurur) yabancı ürünlere karşı tutumları etkilemektedir (<http://www.kobifinans.com.tr/tr/ArticlePrinter.aspx?id=1755>). Ülkelerin kalkınmışlık düzeyi de markalara ilişkin tutumu etkileyebilmektedir. Genel olarak sanayileşmiş ülkelerin ürünlerinin çok kaliteli, gelişmekte olan ya da az gelişmiş ülkelerin ürünlerinin ise kalitesiz olduğuna dair bir inanç olduğu söylenebilir.

Tüketicilerin bilgi düzeyi ve deneyimi arttıkça, menşe ülkenin ürün ve markaya olan etkisi azalmaktadır. Çok uluslu işletmelerin ürün geliştirme ve pazarlamada menşe ülke etkisini dikkate almaları gerekmektedir. İyi pazarlanmış markalar ve iyi konumlandırılmış ürünler, olumlu olmayan menşe ülke imajının etkilerini giderebilir. Türkiye'nin İtalya'da mermer fuarında Turquality® "transkültürel marka"sı ile "Stone from Turkey" tanıtımını yapması buna güzel bir örnek teşkil etmektedir (Tek, 2004).

Nitekim bu tez çalışmasında dış pazarlara açılmada markalaşmanın önemi üzerinde durulmakta ve Turquality®'nin markalaşma ve ihracat performansı üzerine etkileri ortaya konulmaya çalışılmaktadır. Marka imajı ve menşe ülke etkisi arasındaki ilişkilere de ilerleyen bölümlerde değinilmektedir.

1.2.3. Marka Değeri (Marka Denkliği) ve Unsurları

Marka değeri kavramı yazında marka denkliği olarak da nitelendirilmektedir. Bu kavram daha önce tartışılmış olan marka imajı kavramı ile sıklıkla karıştırılmaktadır. Bu karışıklığın üstesinden gelmek için her iki kavramın da yaratıcılarına odaklanmakta fayda vardır.

Marka imajı kavramının değerlendiricileri pazarlama iletişimcileri iken, marka değeri kavramının yaratıcıları ise finans kökenlidir. Bu bağlamda, marka değeri kavramı markanın sahip olduğu değere bağlı olarak elde edilen finansal fırsatları ve kazancı ön plana çıkarmaktadır. Kavramın temel özelliği mali değere dayanması ve işletmenin sahip olduğu bir varlık olarak değerlendirilmesidir (Uztuğ, 2003: 47).

Bir başka çalışmada ise marka değeri kavramı; marka adı ya da sembolleriyile ilişkilendirilmiş ürün ya da hizmetle işletme ve/veya işletmenin müşterilerine eklenen değer ya da çıkarılan borçların tamamı olarak nitelendirilmektedir (Aaker, 1991: 15).

Marka değeri kavramı güçlü bir marka isminin ve sembolünün tüketicinin zihninde yarattığı olumlu izlenimlerin ürün ve tüketiciye kattığı ek değerdir. İşletmenin oluşturduğu marka değeri, genel olarak markanın imajına, müşterinin markaya olan bağlılığına ve markanın müşterinin ihtiyaçlarını karşılama düzeyine bağlı olmaktadır (Capon vd., 2001; Marangoz, 2007: 461 içinde).

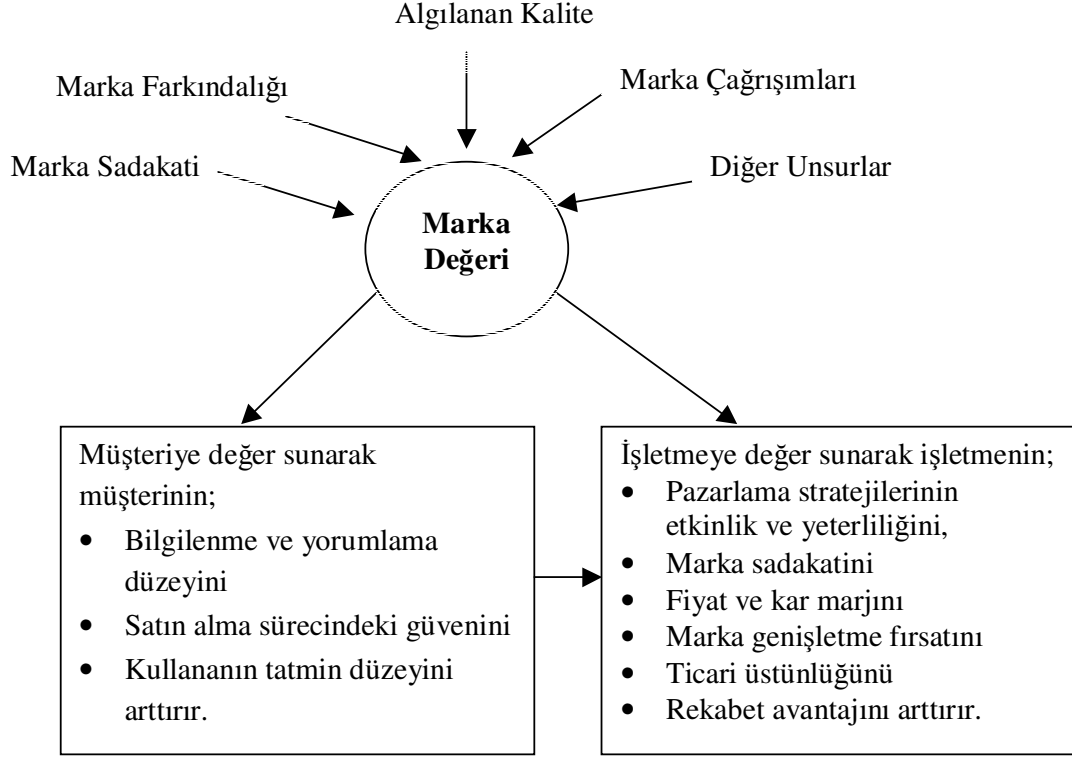
Özetle marka değeri; reklam, pazarlama programı, nokta satış programları, tüketici hizmet programları ve kaliteli ürünün bir birleşimidir (Pettis, 2000; Dereli ve Baykasoğlu, 2007: 169 içinde).

“Marka değeri” yüksek olan ürünlerin temel özellikleri şöyle sıralanmaktadır (Keller, 2000; Kavas, 2004: 17 içinde);

- Tüketicinin gerçekten istediği ve aradığı yararları fazlasıyla sunabilmesi,
- Markanın zamanla değişen tüketici isteklerini karşılayabilmesi,
- Markanın sunduğu kalite ile talep ettiği fiyat arasındaki ilişkinin müşteri gözünde inandırıcı olması,
- Markanın değer yaratma ile ilgili teklifinin ve konumlandırmasının uygunluğu,
- Markanın güvenilir bir arkadaş gibi olması,
- Marka değeri yaratılmasında ve sürdürülmesinde bütünsel pazarlama iletişiminin kullanımı,
- Markanın tüketiciler için ne ifade ettiğinin çok iyi anlaşılması, marka değerinin ve bu değerdeki değişimlerin yakından izlenmesidir.

Marka farkındalığı, marka çağrışımları, algılanan kalite, marka bağlılığı ve diğer marka değerleri olarak belirtilen unsurlardan oluşan marka değerinin yararları Şekil 1.1.’de özetlenmektedir (Aaker, 1991: 16).

Şekil 1.1. Marka Değeri ve Unsurları



Kaynak: Aaker, D.A. (1991): Managing Brand Equity: Capitalizing on the Value of a Brand Name, Free Press, New York, s.17.

1.2.3.1 Marka Farkındalığı

Bir kişinin belirli bir marka hakkında sahip olduğu aktif veya pasif bilgi olarak tanımlanan marka farkındalığı (Seetharaman vd., 2001) markalaşma sürecinde önemli unsurlardan birisidir. Bunun temelinde tüketicilerin iki tercih içinden birini seçecekleri zaman sadece kabul edilmiş olanları tercih ettikleri gerçeği yatmaktadır (Selvi ve Temeloğlu, 2008: 96).

Marka farkındalığı; markayı hatırlamak üzere tüketiciye verilen ürün kategorisi arasından, o markanın seçilebilme kabiliyetidir. Kısaca, tüketicinin zihninde markanın varlık gücünü ifade etmektedir (Kırdar, 2004: 243).

Marka farkındalığı tüketicinin bir markayı nasıl hatırladığının değişik yollardan ölçülmesi ile belirlenmektedir. Bu yollar, tanınmışlık, hatırlanırılık, hatırlanan ilk marka olmak ve akla gelen tek marka olmak şeklindedir (Aaker, 1996: 10; Alkibay, 2002: 16; Cop ve Bekmezci, 2005: 70 içinde).

Diğer bir kavram olan *marka tanınırılığı* ise; marka farkındalığına bağlı olarak gelişmiştir. Marka tanınırılığı tüketiciye markayla ilgili ipucu verildiği durumlarda, geçmiş bilgi ve deneyimlerini kontrol eden, tüketicinin zihninde markaya ilişkin bilginin belirlenmesi süreci olarak tanımlanmaktadır (<http://www.etkinpatent.com/marka-sadakati.html>).

Müşteriler tarafından oluşturulmuş markanın kabul edilirliliği ve farkındalığı fazla olduğu zaman belirli bir markaya olan talebin artacağı ileri sürülmektedir. Bu nedenle, işletmeler markalarının farkındalığını arttırmak için ürünlerinin fiyatının her yerde aynı olmasına dikkat etmeli ve tüketiciye kalite konusunda güven verebilecek tedbirler almalıdır (Selvi ve Temeloğlu, 2008: 96). Ancak sadece marka farkındalığı yaratmak başarı için yeterli değildir. Önemli olan yaratılan bu farkındalığın kalıcı olmasını sağlamaktır. Bu bağlamda bir sonraki bölümde tüketicilerde yaratılan marka sadakatinin önemine değinilmektedir.

1.2.3.2. Marka Sadakati

Tüketiciler ihtiyaçlarını giderebilmek için çoğu zaman satın alma karar sürecinde kendilerine bir statü veya bir kimlik kazandıracağı duygusuyla hareket ederek, belirli bir markayı tercih etmektedirler. Satın alma karar süreci sonunda markayı satın alan, kullanan ve bundan bir izlenim elde eden tüketicinin markadan elde ettiği tatmin duygusu daha sonraki satın alma davranışlarını doğrudan etkilemektedir. Bu nedenle,

tüketicinin markadan olumlu doyum elde etmesi ve gelecek dönem davranışlarında da alternatiflere rağmen aynı markayı seçmesi marka doyumunun ötesinde marka sadakati kavramını ortaya çıkarmaktadır (Aktuğlu, 2004: 37).

Diğer bir çalışmada marka sadakati kavramı, tüketicinin markaya olan inancının gücü olarak tanımlanmaktadır (Uztuğ, 2003:33).

Marka sadakati tüketicinin sadece ileriki zamanlarda aynı markayı satın alması değil aynı zamanda markaya yönelik psikolojik bir bağ ve davranışsal eğilim oluşturmaya sürecini içermektedir (Schoenbachler vd., 2004). Diğer bir çalışmaya göre ise, duygusal ve psikolojik bir bağ veya taahhüt olduğu zaman ya da yeniden satın alma niyetinin belirlenmesinden sonraki zamanda sadakat ve sadakatsizlik arasındaki konum belirlenmektedir (Ballester ve Aleman, 2001).

Bu bağlamda; yazarlar marka sadakatının davranışsal ve psikolojik boyut olmak üzere başlıca iki unsurdan oluştuğunu, marka sadakatının davranış ve tutumun bir fonksiyonu olduğunu belirtmektedirler. Tepeci (1999) ise yeniden satın alma davranışının marka sadakati için yeterli bir kanıt olmadığını, marka sadakatının bir markanın kalitesine yönelik taahhütlerin düzeyini içerdiğini ifade etmektedir (Selvi ve Temeloğlu, 2008: 96).

Sonuç olarak, marka sadakati yaratmak pazarlamacılar açısından çok önemlidir. Söz konusu önemin temeli ise, marka sadakati yaratmanın etkilerinin uzun vadeli olması ve marka farkındalığı yaratma çabalarına kıyasla çok daha düşük bir bütçe gerektirmesidir.

1.2.3.3. Algılanan Kalite ve Marka Çağrışımları

Marka yönetiminin temel amaçlarından birisi de tüketicide tatmin duygusunun sağlanması ve kaliteye bağlı olarak farklılık yaratma çabasıdır. Bu bağlamda tüketicinin satın alma nedenini de kalite algılaması oluşturmaktadır (Aktuğlu, 2004: 41).

Satın alma karar süreci ve bunu etkileyen fiyat, markanın konumu ve farklılık yaratıcı özellikleri kalite algısını etkileyerek marka değerinin yapısını oluşturmaktadır.

Satın alma sürecinin kısaltılması, satın alma nedeninin oluşturulması, markaya ilişkin olumlu tutumların yaratılması marka yapısı içerisinde yer alan marka çağrıştırıcıları ile mümkün olmaktadır. Marka çağrışımları kapsamında satın alma nedeni, farklılaşma ve markanın konumu, fiyat, kanal üyelerinin ilgisi ve genişletme unsurları birer alt faktör olarak değerlendirilmelidir (Aaker, 1996: 9; Aktuğlu, 2004: 42 içinde).

İşletmeler, tüketicilerin zihninde yer alabilmek için marka ile müşteri arasında güven oluşturmalıdır. Müşteri tarafından algılanan değer, markanın değerini büyötmektedir. Markaya ilişkin olumlu algı, markanın ismine bağlılık, ürünün kalite algısı markanın değerini artıracaktır.

Bu bağlamda DTM'nin uygulamaya koyduğu Turquality® Destek Programı, uluslararası pazarlarda tüketicinin zihninde marka ve ürün hakkında olumlu kalite algısı yaratmayı ve bu sayede küresel markalar yaratmayı amaçlamaktadır. İhracat performansını olumlu yönde etkileyeceği öngörölen Turquality® Destek Programı ilerleyen bölümlerde detaylı olarak incelenecektir.

1.3. Marka Yönetimi ve Marka Yönetiminin Değişen Yüzü

İşletmeler için marka yönetimi önemli bir süreçtir. Markayı yarattıktan sonra markanın mesaj(lar)ını iletebilmek ve etkili bir konumlandırma stratejisini hayata geçirmek önem kazanmaktadır. Bunu hayata geçirebilmek için ise markanın özellikleri ile tüketicilerin beklentilerini uyumlu hale getirmek önemli bir aşamadır (Cooke, 1996).

Marka yönetimine ilişkin yazında yeni gelişmeler yaşanmaktadır. Artık sadece tüketicilerin markaya ilişkin algılarına odaklanmak yerine işletme çalışanlarının markaya ilişkin algı ve tutumları da dikkate alınmaktadır. Bu noktada değerler ve örgüt

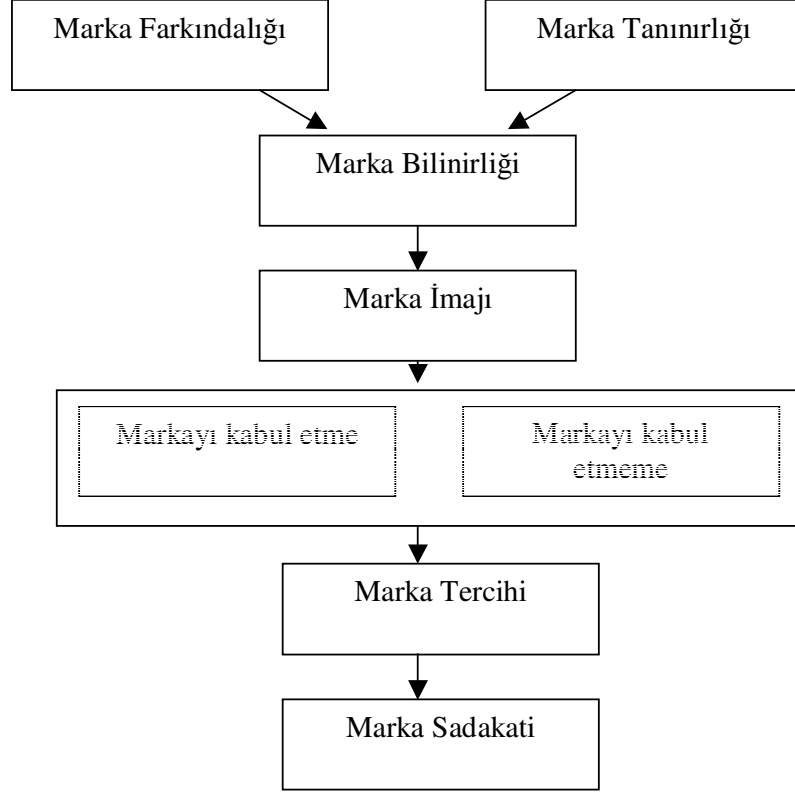
kültürü marka yönetiminde önemli birer unsur olarak karşımıza çıkmaktadır (Chernatony, 1999).

Diğer bir çalışmada ise markalaşmanın doğrudan işletme düzeyinde uygulanması gerektiği vurgulanmaktadır (Ind, 1997: 13). Bu bağlamda marka ve markalaşma sadece logo, isim ve görsel niteliklerden ibaret olarak algılanmamalıdır. Markalar ve markalaşma süreci; örgüte stratejik yön veren, örgütün ve çalışanların tüm faaliyetleri arasında eşgüdüm sağlayan; buna paralel olarak konumlandırma ile iletişim stratejileri arasında da tutarlılık sağlayan temel değerler olarak nitelendirilmelidir.

Genel bir tanım verilecek olursa marka yönetimi; araştırma, planlama, uygulama ve kontrole dayanan döngüsel bir süreçtir. Marka yönetimi kendi içinde bir dizi taktiksel ve stratejik kararları barındırır. Pazar analizinde, pazarın tanımlanması ve pazar bölümlerinin belirlenmesi ile birlikte rakiplerin konumu da açığa çıkarılmaktadır. Elde edilen bu bilgiler sayesinde marka stratejilerine, marka adını, görsel kimliğini ve korunmasını içeren marka kararlarına, marka iletişimi stratejilerine ilişkin uygun alternatifler belirlenebilmektedir. Alınan kararların pazar ortamında test edilmesi ve stratejilerin hayata geçirilmesinden sonra son olarak performans değerlendirmesi yapılmaktadır (Aktuğlu, 2004: 87).

Marka yönetimine ilişkin çalışmalarda belirtilen marka yönetiminin hedefleri Şekil 1.2’de özetlenmektedir.

Şekil 1.2. Marka Yönetiminin Hedefleri



Kaynak: Aktuğlu, I. K. (2004): Marka Yönetimi: Güçlü ve Başarılı Markaları için Temel İlkeler, İletişim Yayınları, İstanbul, s. 53.

Yazında marka yönetimi kapsamında üzerinde durulması gereken unsurlar ise şöyle tanımlanmaktadır (Yüksel ve Mermoud, 2005: 83-84):

- Marka değerinin düzeltilebilmesini sağlamak için neden yüksek ya da düşük marka değerine sahip olunduğunun araştırılması,
- Marka yönetiminin iyileştirici ve teşhis edici niteliğinden yararlanabilmek adına marka değerini belirleyen faktörlerin belirlenmesi,
- Marka değerini yönlendirecek faktörlerin belirlenmesi.

Yazında markalaşmanın iletişimin ötesinde bütünleşik bir iş süreci olarak tanımlanması gerektiği vurgulanmaktadır. Bu bağlamda markalaşma, sadece pazarlama departmanının bir görevi olarak değerlendirilmek yerine tüm işletmenin sorumluluğu olarak nitelendirilmelidir (Simoes ve Dibb, 2001: 218).

Diğer bir çalışmada ise markalaşma sürecinde markanın içselleştirilmesinin önemi üzerinde durulmaktadır. Markanın içselleştirilmesi markanın çalışanlara anlatılması ve satılmasını içerir (Berry ve Parasuraman, 1991: 129). Mevcut markanın arka planında yer alan araştırma ve stratejinin çalışanlarla paylaşılması ve bu paylaşımın yaratıcı bir iletişim süreci ile pekiştirilmesi gereklidir. Markayı destekleyen faaliyetlerde bulunan çalışanların ödüllendirilmesi ise içselleştirme sürecinde bir diğer önemli faktör olarak belirtilmektedir.

Marka yönetimi, işletme bünyesinde birden fazla marka bulunması durumunda daha farklı bir önem kazanmaktadır. Bunun sebebi markaların birbirinden ayrıştırılmasının ve farklı şekillerde konumlandırılmasının gerekliliğidir. İşletmenin her markayı farklı stratejilerle yönetmesi gerekmektedir. Bu alanda en başarılı işletmelerden biri olan P&G'nin aynı ürün grubunda dahi bir çok farklı markası vardır (Örneğin saç bakım alanında; Rejoice, Blendax, Head & Shoulders, Pantene). Ancak tüketici bu ürünleri birbirine rakip markalar olarak görmektedir. Bu markaların farklı konumlandırmaları, farklı hedef kitleleri, farklı pazarlama ekipleri, farklı reklam ajansları vardır.

Bu durumda marka yöneticileri ortaya çıkmakta ve önem kazanmaktadır. Bu yöneticiler ilgilendikleri markanın; hangi yönlerinin nasıl geliştirilmesi gerektiğinden, nerelerde satılması gerektiğine, fiyatlandırma stratejisinin ne olması gerektiğinden, tutundurma faaliyetlerine kadar tüm işlevleri yerine getirirler. Fiyatlandırma stratejilerini rekabete göre ayarlar, reklam ve tanıtım faaliyetlerini organize eder ve sorumlu olduğu markanın rakiplerinden farklılaşması için çalışırlar. Markanın tüketicinin gözünde fark edilir ve talep edilir olmasını sağlayan marka yöneticisidir.

Marka yöneticisi tüm bu faaliyetleri sürdürürken, günümüz koşullarında göz ardı etmemesi gereken konulardan birisi de müşteri ilişkileri yönetimidir. Bir sonraki

başlıkta marka yönetiminde ayrı bir önemi olan müşteri ilişkileri yönetimi incelenecektir.

1.4. Müşteri İlişkileri Yönetimi

Markalar işletmeler tarafından yaratılmasına rağmen tüketici tarafından benimsenmekte ve satın alınmaktadır. Bu nedenle marka yönetimi süreklilik ve güven unsurlarını taşıyan bir süreçtir. Tüketici ile iletişimin markalar aracılığı ile sağlandığı gerçeğinden hareketle markanın tüketici tatminindeki önemi ön plana çıkmaktadır (Dereli ve Baykasoğlu, 2007: 150).

Günümüzde bir çok marka arasından seçim yapma özgürlüğüne sahip olan tüketiciler gelişen bilgi ve iletişim teknolojileri sayesinde birçok ürün ve marka hakkında da kolayca bilgi sahibi olmaktadır. Bilinçlenen tüketici profili, artan rekabet, marka çeşitliliği gibi unsurlar işletmeleri ürünlerini farklılaştırabilmek için marka-odaklı olmaya yöneltmektedir.

Müşteri odaklı pazarlama anlayışının hakimiyeti, marka stratejilerinin işlerliğinde müşteri değerlerinin ne olduğunun belirlenmesi ve bu değerlerin müşterilere iletilmesi sorununu ortaya çıkarmıştır. Bu nedenle günümüzde birçok işletme marka stratejilerini müşteri ilişkileri yönetiminin ilkeleri ile bütünleştirmektedir. Bu yeni anlayış “Müşteri İlişkileri Yönetimi” olarak adlandırılmaktadır (Dereli ve Baykasoğlu, 2007: 151).

Bu anlayış pazarlama teknolojilerine yatırım yapmayı da zorunlu hale getirmiştir. Başarılı bir müşteri ilişkileri yönetimi süreci oluşturma ve sürdürmenin temelinde müşterileri, bireysel tercihlerini, beklentilerini ve değişen ihtiyaçlarını anlamak ve bunları ilgililere aktarmak yatmaktadır. Günümüz pazarlarının karmaşık yapısında bu bilgileri toplamak, analiz etmek ve istekleri gidermek hatta ihtiyaç yaratmak için de teknolojiyen (veritabanları) yararlanmak şarttır (O’Malley, Patterson ve Holmes, 2008).

Müşteri ilişkileri yönetimi kapsamında veritabanlarının önemini vurgulamak adına şöyle bir söyleme yer verilmektedir: “*Pazarlamacıların rüyası bireysel tüketiciler ile interaktif ilişkiler kurabilmektir. Veritabanları aracılığı ile karşımıza çıkan teknoloji bu rüyayı gerçeğe dönüştürmüştür*” (Deighton ve Blattberg, 1991: 5).

Veritabanlarında saklanan veriler diğer kaynaklardan elde edilen veriler ile bütünleştirilerek müşteriye ilişkin bilgiler elde edilmesinde yardımcı olur. Veritabanı örgüt için temel bilgi kaynağı haline gelir ve müşteri sadakati oluşturmada rol oynar (De Tienne ve Thompson, 1996).

İşletme çalışanları; müşterilerin önceki işlemleri, davranışları, ilişkileri hakkında tam bilgi sahibi olarak onların istek ve ihtiyaçlarına etkili bir şekilde doğru zamanda yanıt verebilirler.

Bu bağlamda müşteri ilişkileri yönetimi işletmelerin markalaşma stratejilerinin oluşturulmasında ve uygulanmasında önemli bir rol oynamaktadır. Bir sonraki kısımda marka stratejileri iş yaşamından örnekler ile açıklanacaktır.

1.5. Marka Stratejileri

Markalaşma, pazarlamacılar için çok zor olan stratejik kararların alınmasını gerektiren bir olgudur. Markalaşma işletmelere güçlü bir pozisyon kazandırırken günümüzde herhangi bir ürünü markalamadan yola devam etmek oldukça güçtür (Kotler ve Armstrong, 1989: 260).

Marka stratejisi deyimi, rekabet avantajlarına erişilebilmesi için marka biçimlendirme ve uygulamasının, uzun vadeli olarak ve koşullarına göre planlanmasını anlatmaktadır. Bir markanın konumlandırılması son derece masraf gerektiren bir süreçtir. Bu nedenle ürün politikası çerçevesinde marka türünün kullanımını kapsayan uzun süreli ürün politikası, marka stratejisinin bir parçasını oluşturmaktadır. Marka stratejilerinin

değişen rekabet koşulları bağlamında öneminin nedeni de buradan kaynaklanmaktadır (Yüksel ve Mermod, 2005: 37).

Marka stratejileri literatürde hat genişletme, marka genişletme, ortak marka, yeni marka, çoklu marka kullanımı, içerik markası ve yeniden konumlandırma gibi alt başlıklar altında incelenmektedir (Tek ve Özgül, 2005; Kotler, 2000). Bu stratejiler aşağıda detaylı bir şekilde irdelenecektir.

1.5.1. Hat Genişletme Stratejisi

Hat genişletme stratejisi genel olarak başarılı bir markanın aynı ürün kategorisinde aynı marka ismiyle ek ürünler çıkarmasıdır. Diğer bir deyişle; işletmelerin aynı marka altında, aynı ürün kategorisinde renk, içerik, ambalaj ya da biçim bakımından ek ürünler çıkarmasıdır. Yeni bir ürünün açılış maliyetini düşürmek için üretici işletmeler başarılı bir markayı yeni ürüne taşıyarak, markayı ürün dizileri içinde genişletirler (Sevil, 2006: 81).

Hat genişletme stratejisinin başarısı üç faktöre bağlıdır (Amber ve Styles, 1996: 12)

- Adı genişletilen marka ailesinin gücü,
- Marka ailesindeki diğer ürünlerle olan benzerliği,
- Verilen reklam ve promosyon desteği.

Bu stratejiye verilebilecek en güzel örnek Coca Cola'nın Light ve Zero markalarını piyasa sürmesidir. Hat genişletmenin bazı riskleri vardır ve pazarlama araştırmacıları arasındaki tartışmaları alevlendirmektedir. Genişletmeler, markanın anlamını kaybetmesine neden olabilmektedir. Bununla birlikte bu strateji Coca Cola örneğinde olduğu gibi büyük başarıların kazanılmasını da sağlayabilmektedir.

1.5.2. Marka Genişletme Stratejisi

Marka genişletme stratejisi ise; farklı bir ürün sınıfına ait bir ürünün mevcut ve başarılı bir markanın adıyla (hat genişletme stratejisinin aksine) pazara sunulmasıdır. Bu stratejide amaç, mevcut markanın sahip olduğu sermayeyi yeni ürüne transfer etmektir (Tek ve Özgöl, 2005: 324).

Başka bir tanıma göre ise marka genişletme stratejisi; başarılı marka adının, başka kategorilerdeki yeni ürünleri pazara sunmada kullanılmasıdır. Kategori genişletmenin olası yararı, isim tanınırlılığı ve bildik marka çağrışımının o kategoriye geçişidir (Sevil, 2006: 81).

Bu stratejiye örnek olarak başarılı motorsiklet üreticisi Harley Davidson'un, asıl pazarının dışındaki tüketicilere ulaşabilmek için bay ve bayanlara yönelik bot ve ayakkabılar, çocuklar için ise oyuncak bebekler piyasa sürmesi gösterilebilir. Bir hazır giyim markası olan GAP'in kendi mağazalarında satışa sunulmak üzere GAP markalı sabun, şampuan, duş jeli ve nemlendiriciler üretirmesi ise verilebilecek bir diğerk örnektir.

Marka genişletme stratejisiyle pazara sunulan yeni ürünün başarılı olması bazı koşulların varlığına bağılıdır. Bu koşullar aşağıdaki gibidir (Tek ve Özgöl, 2005: 325):

- Yeni ürün; mevcut ürünler ile kalite, yarar, özellik ve görünüm açısından uyum içinde olmalıdır.
- Yeni ürün sınıfıyla marka arasında uyum olmalıdır. Bu uyum, ürünlerin özellikleri, kullanım durumları gibi markanın sahip olduğu çağrışımalarla ilgilidir.
- Yeni ürün farklı tat, içerik ya da elemanları içermelidir.

Marka değeri marka genişletme stratejisi ile zayıflayabilir ve ürünün başarısızlığının, marka ailesinin ününü olumsuz etkilemesi de mümkündür. Fazla genişletmeyle marka adının müşteriadaki özel konumu kaybedilebilmektedir. Bir markayla bir ürün arasında

ya da bir markayla benzer ürünler arasında ilişki kuramamaya başlamasına *markanın sulanması (brand dilution)* denmektedir (Kotler, 2003: 432). Bu tarz sorunlarla karşılaşmamak için daha önce de belirtildiği üzere mutlaka yeni ürünün mevcut ürünler ile uyum içerisinde olması gerekmektedir.

1.5.3. Ortak Marka Stratejisi

Ortak marka stratejisi; iki ya da daha fazla işletmenin bilinen, yerleşik markalarının aynı ürün üzerinde kullanılmasıdır. Ortak marka stratejisinin en önemli avantajı, daha geniş bir tüketici kitlesini çekerek daha büyük bir marka sermayesi yaratmasıdır. Başka bir faydası da işletmenin normalde girmekte zorlanacağı bir kategoride mevcut markasını genişletmesini sağlamasıdır.

Ortak marka stratejisinin dezavantajı ise karmaşık yasal sözleşme ve lisans prosedürlerini içermesidir. Pazarlama faaliyetlerinde koordineli çalışılması ve tarafların ortak markaya zarar getirmeyecek şekilde hareket etmeleri gerekmektedir (Kotler, 2003: 434; Sevil, 2006: 84 içinde). Bu stratejiyi uygulayan ortakların yaratılan markaya karşılıklı olarak özen gösterecekleri konusunda güven duymaları gerekir. İki ortağın da yanlış davranışlar ile yaratılan ortak markaya zarar vermemeleri ön koşuldur. Ünlü bisküvi firması Nabisco yöneticisi, bu konuda “markanızı bir başkasıyla paylaşmak tıpkı çocuğunuzu paylaşmak gibidir. Herşeyin mükemmel olmasını beklersiniz” ifadesini kullanmıştır (Tek ve Özgül, 2005: 325).

Tüketicilerdeki mevcut hafıza yapıları bakımından markaların birbirlerini tamamlamaları şarttır. Böyle bir ortak marka stratejisine örnek olarak Philipshave & Nivea For Men verilebilir. Buradaki ortak marka stratejisinde yenilenmiş bir ürün ortaya çıkmaktadır. Philips traş makinasının Nivea marka traş jeli ile birlikte pazarlanması ve kullanılması söz konusudur (Yüksel ve Mermud, 2005: 46). Bu marka ile sektörde yeni bir pazar oluşmuş ve oluşan bu yeni pazarda Philipshave & Nivea For Men markası göz ardı edilemeyecek bir başarı yakalamıştır.

1.5.4. Yeni Marka Stratejisi

Bir işletme pazara yeni kategoride bir ürün sunduğu zaman, mevcut marka isimlerinin hiçbirinin bu yeni kategoride ürüne uygun olmadığını düşünebilir ve o ürün grubu için farklı bir marka ismi belirlenebilir. Mevcut markanın gücü azaldığında da yeni marka ismine ihtiyaç hissedilebilir. Okan Bayülgen'in aynı formattaki programlarının dönem dönem isim değiştirmesi (TV Çocuğu, Zaga, Disco Kralı) yeni marka stratejisine örnek olarak verilebilir.

Bazı şirketler bu yaklaşımla davranarak yeni ürünlerini yeni marka adlarıyla piyasaya sunarlar. Levi's yeni pantolonuna Levi's Cotton değil Dockers adını vermiştir. Yeni bir marka adı yaratılması, medyanın dikkatini çeker. Fakat inandırıcılığa ihtiyaç duyduğundan daha fazla tutundurma çabası gerektirir (Kotler, 2005: 81; Sevil, 2006: 83 içinde). Bu durumda yeni markanın başarısı için ayrılması gereken bütçe oldukça yüksek olabilir. Bu sebeple yeni marka stratejisini hayata geçirmeye karar vermeden önce diğer marka stratejileri dikkatle incelenmelidir.

1.5.5. Çoklu Marka Kullanımı Stratejisi

Çoklu marka kullanımı stratejisi aynı işletmenin aynı ürün kategorisinde iki ya da daha çok marka geliştirmesi demektir. Bu durum bir işletmenin başarılı bir ürüne karşı başka bir rakip çıkarması anlamına gelmektedir. Bu stratejide yeni markalı yeni ürün, mevcut markanın satışlarını biraz düşürse bile, firmanın her iki markasının toplam satışları daha çok olmaktadır. Bu sayede rakiplerin önü kesilir. Daha çok raf alanı kazanılır. Marka değiştiren müşteriler, tekrar yeni markayla kazanılabilir. Yeni markalar örgüt içinde tatlı bir rekabet doğurarak etkinliği getirebilir. İşletme aynı ürün kategorisindeki farklı markalarla farklı pazar dilimlerine girebilir (Sevil, 2006: 83).

Bu stratejiye örnek olarak Procter & Gamble'ın deterjan pazarında Ariel, Alo ve Ace markaları ile faaliyet göstermesi verilebilir. Böylece işletme çoklu marka kullanım

stratejisinin avantajlarından yararlanmaktadır. Ancak bu durumda daha önceki marka yönetimi bölümünde belirtilen markaların farklı şekillerde konumlandırılması hususu önem kazanmaktadır. Başarılı olunabilmesi için bu markaların mutlaka farklılaştırılması gerekmektedir.

1.5.6. İçerik Markası Stratejisi

İçerik markası stratejisi, bir ürünü oluşturan parça veya maddelerden birisinin markasının, o ürünün pazarlama iletişimlerinde kullanılmasıdır. Bu konuda en başarılı örneklerden biri bilgisayarlarda “Intel Inside” (içinde Intel vardır) ibaresinin kullanılmasıdır. Intel’in gerçekleştirdiği bu reklam kampanyası sonucunda tüketiciler “Intel Inside” ibaresi bulunan bilgisayarları tercih etmekte, bunu farkedenden PC üreticileri de, mikroçiplerini diğer işletmeler yerine Intel’den almayı tercih etmektedirler (Tek ve Özgül, 2005: 326).

İçerik markası stratejisine verilebilecek diğer bir örnek ise Lycra’dır. Bir markanın ürünün içinde lycra kullanıldığını bilmek tüketicilerin ürüne ilişkin algılarını değiştirmektedir. Levi’s Vogue dergisine verdiği reklamında 504 jeanlerinin vücuda tam oturduğunu belirtmek için Lycra kumaş kullanıldığını özellikle belirtmiştir (Sevil, 2006: 84).

1.5.7. Yeniden Konumlandırma Stratejisi

Bir marka başlangıçta piyasada doğru bir şekilde yer bulsa da; pazara yeni rakiplerin girmesi, tüketici tercihlerinin değişmesi, ekonomik koşullardaki değişim gibi nedenlerle markanın konumunda değişikliğe gidilmesi gerekebilir. Bu noktada karar verilirken; markayı başka bir dilime kaydırma maliyetleri (kalite, ambalaj değiştirme, reklam v.b. gibi) ile markanın yeni konumundan sağlanacak gelir dikkate alınır.

Bu bağlamda yeni bir pazar dilimindeki tüketici ve rakiplerin sayısı, gücü ve çeşitli markaların fiyatları dikkate alınmalıdır. Örneğin; ABD’deki Rolling Stones dergisi, bir

zamanların ünlü Rolling Stones grubu ile hippilerin yaşam biçimlerini çağrıştırdığı için, çağdaş yuppie gibi sınıflara hitap etme amacıyla imaj değiştirmeye ve kendisini yeniden konumlandırmaya çalışmıştır (Tek ve Özgül, 2005: 326).

Rowenta'nın yeni elektrikli süpürgelerinin sessizliğini vurgulamak amacıyla Rowenta "Silence" markası ile yeniden konumlandırma çalışmaları ise bu stratejiye ilişkin bir diğer örnektir.

Her marka stratejisi, değişik durumlarda başarılı veya başarısız olabilir. Önemli olan duruma ve koşullara en uygun marka stratejisi veya karmasını doğru şekilde ve doğru zamanda uygulayabilmektir. Özellikle küreselleşen faaliyetler ve işletmelerin dış pazarlara açılmaya yönelik yoğun çabaları markalaşmanın önemini pekiştirmektedir. Bir sonraki bölümde küreselleşen iş dünyası ve bu bağlamda küresel markalaşmanın önemi incelenecektir.

1.6. Küreselleşme Olgusu ve Özellikleri

Küreselleşme olgusu yazında birçok kaynakta yer verilen ve tartışılan bir konu olarak karşımıza çıkmaktadır. Bu bağlamda bir çok farklı araştırmacı küreselleşme süreçlerini ve kültürel elemanların sınırlar ötesi akımını farklı şekillerde nitelendirmektedir (Schuerkens, 2004). Bunlar;

- Küresel kültürel homojenizasyon
- Batılılaşma
- Amerikalılaşma

kavramları ile karşımıza çıkmaktadır.

Batılılaşma sürecinde batı toplumlarının değerleri ve yaşam tarzı diğer toplumlara aktarılırken batı da diğer toplumlardan farklı kültürlerin etkisine maruz kalmaktadır. Bazı araştırmacılar kapitalizmi küreselleşmenin temel itici gücü olarak nitelendirmektedir. Bu bağlamda çok uluslu kapitalizm çok uluslu işletmelerin ortaya

ıkmasına neden olmakta buna paralel olarak kitlesel medyanın küreselleşmesi ise beraberinde tüketim kültürünü ortaya çıkarmaktadır.

Küreselleşmenin temel özelliklerinden biri “uzaktan eylemi” içermesidir. Küreselleşme “uzaktan eylem” olarak nitelendirilerek küresel iletişim ve kitlesel ulaşımlarındaki gelişmelerin bu olgu pekiştirilmesi sağlanmaktadır (Giddens, 1994: 4).

21. yüzyıldaki en önemli eğilimlerden biri çokuluslu ilişkiler, süreçler ve akımların doğurduğu karşıllıklı bağımlılıktır. Bu eğilime ilişkin görüşlerden biri küreselleşmeyi şöyle ifade etmektedir: “*Küreselleşme ulusal sınırların ötesinde, kıtalar arası karşıllıklı bağımlılıktır.*” (Hannerz, 1996:17).

Diğer bir tanımlamaya göre ise “küreselleşme, batıdan alınan teknolojik, ticari ve kültürel unsurlar ile dünyanın standart ve tekdüze hale gelmesidir” (Pieterse, 1993).

Küreselleşme ile beraber yurtsuzlaşma süreci de hız kazanmakta; insanlar köylere, kentlere, ulusal sınırlara bağlı kalmamaktadır. Bu anlayışa göre kültürel unsurlar ana ülkelerden (Amerika, batı ülkeleri) diğerlerine tek yönde akmaktadır. Batı hakimiyetine vurgu yapılmaktadır. Kitlesel medya ürünleri ve tüketim mallarının küresel kültürel homojenizasyona katkıda bulunduğu düşünülmektedir. Bu bağlamda batılı kültürel unsurlar hiç düşünülmeden diğer toplumlar tarafından tüketilmektedir. Buna paralel olarak ise mevcut yerel kültürel unsurları, anlamları bastırmaktadır.

Batılı kültürel unsurların diğer ülkeler tarafından artan düzeylerdeki kabul sonucunda şöyle bir tez ortaya atılmaktadır: “*Merkez diğerlerinin zihinlerini ele geçirerek onları smrgeleştirmekte ve kendi ürünlerine o denli muhtaç ve bağımlı kılmaktadır ki yakında hiçbir seçim yapma olasılığı kalmayacaktır*” (Schuerkens, 2004).

Özetle bir yanda artan düzeyde küresel kültürel yaklaşımlar mevcutken, diğer yanda küresel kültürel heterojenlik ve farklılıklar söz konusudur. Küreselleşme olgusu bir

yandan kültürel homojenleşmeye yol açarken diğer yandan kültürel heterojenleşmeye yol açmaktadır.

Bu bağlamda uluslararası ve küresel pazarlama olgusu ve bu olgunun beraberinde getirdiği uluslararası ve küresel marka kavramları önem kazanmaktadır. Nitekim bu tez çalışmasında küreselleşmenin etkisiyle dış pazarlarda başarılı olabilmek için işletmelerin markalaşmasının gerekliliği vurgulanmaktadır. Bu amaçla uygulamaya konulan Dünyadaki devlet destekli ilk ve tek markalaşma teşviği olan Turquality®’ Destek Programı’nın ihracat performansı üzerine etkileri ilerleyen bölümlerde ortaya konulmaya çalışılacaktır.

1.7. Küresel Pazarlama Kavramının Tanımı ve Kapsamı

“Küresel pazarlama” ve “pazarlama faaliyetlerinin küreselleşmesi” kavramları akademisyenler ve pazarlamacılar arasında oldukça sık kullanılmaktadır. Küresel pazarlama teorik bir kavramdır ve yönetsel bağlamda uygulanması oldukça zordur.

Pazarlama faaliyetlerinin küreselleşmesi ilk olarak 1980’li yılların başında literatürde ortaya çıkmıştır. Levitt bu trendi ilk fark edenlerden olmuş ve işletmelerin dünyanın tek bir büyük pazar olduğu düşüncesini benimsemelerini tavsiye etmiştir. Ayrıca küresel gerçeklere kendilerini adapte edemeyen işletmelerin, adaptasyonu sağlayanların kurbanları olacağını ifade etmiştir.

Literatür tarandığında küresel pazarlama kavramına ilişkin çeşitli tanımlar ve görüşler ile karşılaşmaktadır. Bu tanımlama ve görüşlerin bir kısmı şöyledir.

Küresel pazarlama sadece ürünlerin standardizasyonu ya da tutundurma faaliyetlerinin, fiyatlandırma ve dağıtımın dünya çapında olması değildir (Kotabe ve Helsen, 1998: 13). Küresel pazarlama, dünyanın bir merkezi olmadığının fark edilmesiyle başlayan bir süreçtir. Müşteriler ülkeden ülkeye farklılık gösterir ve bu farklılığa saygı gösterilmesi beklenir. İşletmeler bunu öğrenmeli ya da evlerinde kalmalıdır (Champy, 1997: 25).

Küresel pazarlama, kaynaklarını küresel pazar fırsatları ve tehditlerine odaklar (Keegan ve Green, 2000: 2). Bir çok ülke pazarına yönelik koordine (eşgüdüm sağlanmış) ve entegre (bütünleştirilmiş) edilmiş pazarlama faaliyetleridir (Johansson, 2000: 6).

Diğer bazı tanımlar ise aşağıdaki gibidir:

Ürünlerin dünyada çeşitli ülkelerdeki müşterilere satılmasına yönelik bir iş yapma bakış açısıdır (Dahringer ve Mühlbacher, 1991: 5).

Küresel pazarlama kaynaklara odaklanma süreci ve işletmenin küresel pazar fırsatlarından yararlanma çabalarıdır (Keegan, 1989: 11).

Özetle küresel pazarlama kavramı; işletmelerin küresel fırsatlardan yararlanmak için birçok farklı ülkeye yönelik olarak gerçekleştirdikleri pazarlama faaliyetleridir. Bu faaliyetlerin ortaya çıkış nedenleri bir sonraki başlık altında incelenecektir.

1.7.1. Küresel Pazarlamanın Ortaya Çıkış Nedenleri

Literatürde küresel pazarlamanın ortaya çıkışının iki sebebine değinilmektedir. İlki büyüme ve genişleme fırsatı yakalama avantajıdır. İkincisi ise yaşamayı başarmaktır (Keegan, 1989). Küresel fırsatlardan yararlanma fırsatını kaçıran işletmeler, kendi yerel pazarlarını bile kaybedebilirler. Çünkü daha güçlü ve rekabetçi avantaja sahip rakipler tarafından kenara itilme ihtimalleri vardır (Svensson, 2002: 574).

Küresel bir yaklaşım işletmelerin odaklanmalarını ve pazarlama faaliyetlerini eşgüdümleyerek küreselleşme eğilimini arttırmalarını sağlamaktadır (Dahringer ve Mühlbacher, 1991).

Küresel pazarlama, yeni pazarlar, segmentler ve nişler bulunmasını, alım-satım fırsatlarının geliştirilmesini ve uluslararası sınırlar olmadan pazarlamayı teşvik eder.

Pazarlama faaliyetlerinin küreselleşmesi bazı özel görevleri de içerir. Dünya çapındaki faaliyetlerin örgütlenmesi, yerel ve dış pazarların araştırılması, yeni ortakların bulunması, kapsamlı destek hizmetlerinin satın alınması ve uluslar arası işlemlerin maliyetlerinin yönetilmesi bu görevlere örnek teşkil eder (Svensson, 2002: 575).

Günümüz koşullarında küresel pazarlama stratejilerinin kaçınılmaz olduğu görülmektedir (Kotabe ve Helsen, 1998). Bu bağlamda ülkeden ülkeye veya bölgeden bölgeye pazarlama çabalarındansa, küresel bir bakış açısı yakalanmalıdır. Bu görüşü savunan araştırmacılar adaptasyonun önemini vurgulamaktadırlar.

Diğer bir görüşe göre ise küresel pazarlama; standardize edilmiş ürünleri ve paketlemeyi, aynı markaları, benzer reklam mesajlarını veya çeşitli ülkeler arasında koordine edilmiş satış kampanyalarını içeren bir bütünleşme olarak tanımlamakta ve bu bütünleşmenin önemli yararlar sağladığını vurgulanmaktadır (Johansson, 2000).

Küresel pazarlamanın ortaya çıkış nedenlerinin sorgulanması beraberinde klasik pazarlama ve küresel pazarlama arasındaki farklılıkların irdelenmesi gerekliliğini getirmektedir.

1.7.2. Klasik Pazarlama ve Küresel Pazarlama Arasındaki Farklar

Klasik pazarlama ve küresel pazarlama arasındaki farklardan birisi faaliyetlerin kapsamından kaynaklanmaktadır. Bir diğer fark ise küresel pazarlarda başarılı olabilmek için küresel kavramların ve stratejilerin değerlendirilmesi gerekliliğidir (Keegan ve Green, 2000).

Diğer bir çalışmada ise, pazarlama standardizasyonunun bütün küresel stratejiyi destekleyecek rekabetçi bir avantaj sağladığı görüşü vurgulanmaktadır (Porter, 1986). İşletmelerin kültürel ve etnik değerlere önem vermesi gerektiği, çünkü küresel satış yapabilmenin bu yoldan geçtiği fikri ise bir başka çalışmada ortaya konmaktadır (Champy, 1997). Elimimian (1997) ise küresel pazarlama faaliyetinde bulunan

işletmelerin kültürün öneminin farkında olması gerektiğini vurgulamakta ve uluslar arası pazarlarda karar verirken kültürel unsurların mutlaka değerlendirilmesi gerektiğini belirtmektedir.

Bu bağlamda karşımıza standardizasyon, adaptasyon ve glokazasyon stratejileri çıkmaktadır. Bu stratejiler ileriki bölümlerde irdelenecektir.

1.7.3. Uluslararası Pazarlama, Çok Uluslu Pazarlama ve Küresel Pazarlama Kavramları Arasındaki Farklar

Uluslararası pazarlama; pazarlama stratejilerini, iç pazarın sınırlarının dışına taşır. *ok uluslu pazarlama* ise kapsama alanını bir ok dış pazara yaymayı amaçlar. Bunun için uluslararası ve çok uluslu pazarlama standardizasyonu, homojenizasyonu, benzerliği, bağımlılığı ve senkronizasyonu maksimize etmeyi amaçlar. Ancak bunları yaparken, adaptasyon, bağımsızlık, farklılık, esneklik gibi kavramların gerekliliğini göz ardı etmez (Svensson, 2002).

Küresel pazarlama ise sadece standardizasyona, homojenizasyona, benzerliğe, bağımlılığa ve senkronizasyona odaklanır.

Küresel pazarlama dünyadaki mevcut pazarlara tek tip bir pazarlama stratejisi uygulamaya dayanır. Ancak uluslararası ve çok uluslu pazarlama farklı pazarlarda bazı değerik özellikler ve durumlarla karşı karşıya olunduğu için bu durumlara özel stratejiler geliştirmek üzerine kurulur (Svensson, 2002).

Kısaca küresel pazarlama çok sık kullanılan bir terim olmakla beraber, aslında uluslar arası ve çok uluslu pazarlamayla karıştırılmaktadır.

Bu bağlamda küresel pazarlama aynı pazarlama stratejilerinin tüm pazarlarda kullanılmasıyken, her pazara özel bir stratejinin belirlenmesi ise Glokaz Pazarlama olarak adlandırılabilir. Yerel pazarlama; adaptasyonu, tarziliği, farklılaşmayı,

konsantrasyonu, bağımsızlığı ve esnekliği maksimize etmeye yoğunlaşır. Bir yerel pazarlama stratejisi, yerel kültür ve davranışların dikkate alınmasını ve böylece performansı artırmayı hedefler (Svensson, 2002).

Bir diğer kaynakta ise uluslararası pazarlamanın yerel pazarlama ile kıyaslandığında çok daha karmaşık bir yapıda olduğu belirtilmektedir. Bunun nedeni pazarlamacının farklı ülkelerde çok sayıda kontrol edilemeyen etken ile mücadele etmek zorunda olmasıdır. Pazarlama karmasının her temel taşı için daha dikkatli bir karar verme ve stratejik odaklanma süreci gerekmektedir. Ürün stratejilerine bakıldığında her ülkenin yerel pazarı için uyarlama yapmak gerekmektedir. Fiyatlandırma yapılırken kurlar, gümrük tarifeleri ve farklı ülkelerin alım gücü dikkate alınmalıdır. Tutundurma faaliyetlerinde ise sosyo-kültürel farklılıklar, uygun medya araçlarının varlığı, reklamlarla ilgili kurallar ve yasaklar göz önünde bulundurulmalıdır (Harish, 2008: 23).

1.7.4. Küresel Pazarlama Stratejileri

Uluslararası pazarlama ve bu kapsamda uluslararası markalaşma ile ilgili süregelen bazı tartışmalar söz konusudur. Markaların değişik pazarlarda farklı imaj ve konumlandırma stratejisi izlemesinin mi yoksa her pazar için ayrı stratejilere yönelmesinin mi daha başarılı olacağı bu tartışmaların ana noktasıdır. Bu durumu küresel standartlaşma ile yerel uyarlama arasındaki çatışma olarak değerlendirebiliriz. Küresel markalaşma ile dünya çapında ortak bir konumlandırma ve iletişim ile ölçek ekonomisi ve istikrarlılık gibi avantajlar sağlanabilirken, yerel pazarlar farklı müşteri tepkileri, farklı kanunlar ve önceden rakipler tarafından ele geçirilen konumlar sebebiyle farklı marka stratejilerine ihtiyaç duyabilirler (Harish, 2008: 23).

Bu bağlamda araştırmacılar dünya çapında standardizasyondan yerel pazarlamaya ya da glocalizasyona kadar hibrid modeller üzerinde durarak uluslar arası pazarlamada farklı stratejik konumları irdelemektedirler.

Günümüzde küresel tüketici kültürlerinin varlığını savunanlar bu gelişimi yeni teknolojik gelişmeler, sınır ötesi turizm faaliyetlerindeki artış ve çalışan mobilitesine bağlamıştır. Bu gelişmeler beraberinde homojen tüketici eğilim ve taleplerini getirmiştir. Öte yandan yerel tüketici kültürlerinin varlığını savunanlar ise tüm bu küresel etkilere rağmen yerel tüketimin hala önemli olduğunu vurgulamaktadırlar (Jackson, 2004).

Bu kapsamda farklı stratejiler ile karşılaşmaya başlanmıştır. Bunlardan biri “Yerel Düşün Yerel Davran Stratejisi”dir. Birçok büyük işletme artık küresel pazarlamanın sınırlarını aşmış durumdadır. Hatta bazıları stratejik formüllerinden “Global” kelimesini çıkarmışlardır. Coca-Cola’nın sloganı artık “Yerel düşün, yerel davran”dır. Şirketin yerelliğe bu kadar odaklanması aslında küreselleşmenin bir ileri boyutudur. “Yerel düşün, yerel davran” stratejisi tüketicinin işletmeyi yerel bir oyuncu gibi görüp sempati duymasını sağlayabilir.

Bir diğer strateji ise “Küresel Düşün, Yerel Davran Stratejisi”dir. Bu stratejiye göre, genel tasarım dünya çapında yapılır ancak stratejideki her türlü detay ülkenin karakteristikleri ve kültürel farklılıkları göze alınarak hazırlanır (Wind, 1986). Bir yandan işletmenin pazarlama faaliyetlerinin adaptasyon, terzilik, farklılaşma, odaklanma ve bağımsızlık gibi özellikleri yer alırken diğer yanda standardizasyon, homojenizasyon, benzerlik, bağımlılık, senkronizasyon ve bütünleşme gibi özellikler yer almaktadır (Svensson, 2002).

Düşünme ve davranma kültür tarafından etkilenmektedir. Küresel düşünen bir kişinin fikri, yine de o kişinin kendi kültürünün bir ürünüdür (Mooij, 1998). Bu yüzden bir kişinin küresel düşüncesi başka bir kültürdeki kişi tarafından kolaylıkla yanlış anlaşılabilir.

Sonuç olarak kaçınılmaz bir gerçek olan küreselleşme olgusu işletmelerin pazarlama stratejilerini temelden etkilemektedir. İşletmeler kendilerine en uygun stratejileri benimseyerek uluslararası pazarlarda başarıya ulaşma hedefine odaklanmaktadır. Son

yıllarda Glokal pazarlama gibi farklı stratejiler uygulanmaya başlanmıştır. Bu bağlamda önem kazanan uluslararası marka ve uluslararası markalaşma kavramları bir sonraki başlık altında incelenecektir.

1.8. Uluslararası Marka ve Uluslararası Markalaşma

Önceki sayfalarda detaylı bir şekilde irdelenen küreselleşme olgusu ile beraber yerel pazarlara yönelik markalar ve bunlara ilişkin çalışmaların yanı sıra uluslararası ve küresel markalara ilişkin yazın gelişmektedir. Bunun temelinde ölçek ekonomisinden faydalanma, küresel pazarlara ulaşma ve farklı pazar bölümlerinde faaliyet gösterebilme isteği yatmaktadır (Chernatony vd., 1995).

Uluslararası markalaşmaya ilişkin yazın temelinin uluslararası pazarlama stratejilerinden almaktadır. Özellikle önceki sayfalarda detaylı bir şekilde tartışılan standardizasyon-adaptasyon yaklaşımları bu yazının gelişmesine temel teşkil etmiştir.

Uluslararası markalaşma olgusu genellikle ürüne ilişkin kararların bir parçası olarak çalışılmıştır. Bu bağlamda sıklıkla tartışılan konu marka adına standardizasyona mı yoksa adaptasyona mı (uyarlama) gidilmesi gerekliliğidir (Wong ve Merrilees, 2007: 384).

Ampirik çalışmaların bir kısmında marka adına standardizasyona gidilmesi gerektiği savunulmuştur (Bknz: Rosen vd., 1989; Sandler ve Shani, 1992; Still ve Hill, 1984). Diğer çalışmalarda ise toplulukçuluk, semboller gibi kültürel etkenlerin marka adına uyarlamaya gidilmesine neden olduğu saptanmıştır (Bknz: Dong ve Marilyn, 2001; Erdem vd., 2006; Francis vd., 2002). Ayrıca pazar yapısına ilişkin etkenler ve alıcılar ile distribütörlerin yoğunluğu da marka adına uyarlamaya gidilmesine neden olan unsurlar olarak saptanmıştır (Alashban vd., 2002; Wong ve Merrilees, 2007 içinde).

Pazarlama ve markalaşma faaliyetlerinin küreselleşip küreselleşmemesi gerektiği tartışması uluslararası pazarlama yazınına meşgul eden önemli konulardan bir diğeridir (Agrawal, 1995; Kotler vd., 1989; Levitt, 1983; O'Donnell ve Jeong, 2000; Rugman, 2001; Zou ve Çavuşgil, 1996).

Tam bir mutabakata varılamamakla beraber daha önce tartışılan “küresel düşün yerel davran” yaklaşımı uluslararası pazarlamacılar tarafından tercih edilen bir strateji olarak belirtilmektedir (Rugman, 2001; Sandler ve Shani, 1992)

Uluslararası markalaşma ve uyarlama stratejisine ilişkin bir diğer konu ise markanın yeniden konumlandırılmasıdır.

Markanın yeniden konumlandırılması yerel bir markanın pazardaki konumunun yabancı müşterilerin zihinlerine göre uyarlanmasıdır (Wong ve Merrilees, 2007). Markanın yeniden konumlandırılması fiziksel faktörlerin yanı sıra psikolojik unsurları da içermekte ve istenen marka imajının hedef müşteri zihninde yaratılması ve oluşturulmasını hedeflemektedir (Wong ve Merrilees, 2007).

Bu açıklamalar doğrultusunda uluslararası markalaşma sürecini şöyle tanımlamak mümkündür: Bu süreç, markalaşma kararının alınması, hedef kitle seçimi, özgün tasarımlar oluşturma, kaliteli üretim, marka yönetimi ve organizasyonu, marka adının seçimi, tescil işlemleri, marka kimlik elemanlarının oluşturulması, marka imajı, markayı konumlandırma, marka bağlılığı yaratma gibi aşamalardan oluşur (Karayel, 2004: 157; Taşkın ve Şener, 2005: 396).

Uluslararası markaların mimarisini etkileyen faktörler üç alt başlık altında derlenmektedir. Bunlar; pazar dinamikleri, ürün-pazara ilişkin teşvik edici unsurlar ve işletmeye özgü unsurlardır (Douglas, Craig ve Nijssen, 2001: 100-101).

Pazar dinamikleri kapsamında politik ve ekonomik bütünleşme, pazarın altyapısı ve tüketici mobilitesi irdelenmelidir. *İşletmeye özgü unsurlar* kapsamında ise yönetimin alt yapısı, genişleme stratejisi, kurum kimliği ve ürün çeşitliliği irdelenmesi gereken özelliklerdir. *Politik ve ekonomik bütünleşmeler* ile ülkeler birbirlerine daha yakın ve benzer hale gelmektedir. Bu kapsamda işletmeler standart markalar ile bu bütünleşmiş pazarlarda başarılı olabilmektedir. Tarifelerin ve tarife dışı engellerin bu bütünleşmeler ile azalması ya da ortadan kalkması, sınırların ortadan kalkmasına ve tüketici mobilitesine neden olmaktadır. Önceki bölümlerde tartışılan küreselleşme olgusu bu

sınırların ortadan kalkmasına temel teşkil etmektedir. Bu noktada markalaşma süreci de değişime uğramaktadır.

Nitekim yönetim alt yapısı irdelenirken işletmenin markalaşma stratejisi dikkate alınmalıdır (Bartlett ve Goshal, 1989). Bu bağlamda işletmenin yapısı (merkezi ya da ademi merkeziyetçi) irdelenmelidir.

Büyüme stratejisi ise işletmenin nasıl yeni pazarlara girdiği (satın almalar ile mi? yoksa stratejik ortaklıklar gibi yollarla mı?) diğer bir deyişle nasıl büyüdüğü ile ilgilidir.

Ürün ve pazara ilişkin unsurlar kapsamında hedef pazar ve özellikleri, kültürel özellikler ve rekabetçi pazar yapısı irdelenmelidir. Rekabet yapısı, rakiplerin sayısı, bölgesel dağılımı gibi faktörlere ek olarak hedef pazardaki tüketici özelliklerin belirlenmesi gerekliliği de karşımıza çıkmaktadır.

1.8.1. Uluslararası Marka Kavramının Tanımı ve Kapsamı

Uluslararası marka, birçok farklı kitleye marka değerini sunabilen, birçok farklı ülkede faaliyet gösteren, uluslararası faktörlerden etkilenen ve farklı ülkelerde farklı ihtiyaçları ve beklentileri karşılayan markadır (Gelder, 2005: 396). Diğer bir tanıma göre ise marka, tüm dünyada aynı değer altında faaliyette bulunurken, gerçek olarak tüketici ihtiyaçları ile buluşabilirse uluslararası markadır (Panda, 2002).

Uluslararası marka olmanın temel sorumlulukları, aynı kalite standardının sürdürülmesi, analiz ve bilgiye dayalı bilimsel araştırmalardan yararlanılarak rekabet ve pazar araştırması yapılması, doğru stratejilerin konumlandırılıp, markanın vizyonunu, misyonunu ve temel yeteneklerinin belirlenmesi, ürünün sağladığı faydayı ön plana çıkarıcı çalışmalar yapılması, güçlü bir altyapı ve sistemli bir biçimde çalışmayı gerektirir. Aynı zamanda marka olmak kadar, marka kalmak da önemli olduğu için sürekli kendini yenileyen ve geliştiren bir çizgide uluslararası işletmelerin faaliyette bulunması gerekmektedir (Borça, 2002).

İşletme açısından, marka kullanmanın yasal korunma dışında da çeşitli faydaları vardır (Mucuk, 1990:151). Markaların, işletmelere esnek bir fiyatlandırma olanağı, daha büyük pazar payı, reklam ve promosyonların verimliliği, pazarda erken yer edinme, daha verimli ürün hattı, sadık tüketici profili, yeni ürün geliştirme ve pazarda tutundurmada kolaylık, ürünün rakip markalardan tüketici gözünde farklılaşması gibi birçok avantaj sağladığı bir gerçektir. Uluslararası markalar da, tıpkı yerel markalar gibi işletmeye benzer avantajlar sağlamaktadır. Fakat, markanın uluslararası pazarlarda konumlandırılmasının güçlüğü bu süreci karmaşıktırmaktadır (Çorukoğlu, 2006: 68).

Yerel markalar, uluslararası markalardan daha esnek bir yapıya sahiptir ve yerel tüketici ihtiyaçlarını daha kolay tatmin ederler. Yerel bakış açıları ile reklam ve tanıtım faaliyetleri süreci daha verimli olmaktadır. Uluslararası markalar açısından, bu durum bir dezavantaj oluştursa da, uluslararası markaların daha fazla tüketiciye farklı pazarlarda ulaşması ve tatmini, daha rahat fiyatlandırma yapabilmesi ve finansal gücü ile yerel markalardan daha avantajlı durumdadır. Ayrıca, uluslararası markalar, statü ve yüksek prestije sahiptirler. Böylece, pazardaki tüketicilere daha kolay ulaşabilmektedirler (Schuiling ve Kapferer; 2004: 101).

Uluslararası markalar, küresel kaynakları ve sistemli süreçleri ve hizmetleri ile tüketiciyi tatmin etmekte, böylece rekabet üstünlüğü kazanmaktadır. Uluslararası markaların güçlü yapıları ile sektöre girecek işletmeler için engeller yaratabilmeleri de yine uluslararası markalaşmanın avantajları arasında yer alır. Ayrıca, uluslararası markanın, dünya genelinde konumlandığı imajı, faaliyet maliyetlerini düşürmektedir. Bu bağlamda güçlü finansal yapıları ve kaynakları, uluslararası markaların en önemli avantajlarıdır.

1.8.2. Dünya Pazarları Açısından Marka İmajı ve İhracatın Geliştirilmesindeki Önemi

Son yıllarda işletmeler dış pazarlara açılabilme, bu pazarlarda söz sahibi olabilmek için markalaşma sürecinin öneminin farkına varmaktadırlar. Bu farkındalık beraberinde değişen bir rekabet anlayışını getirmektedir.

Bu bağlamda ihracatçı Türk işletmeleri markalaşma konusuna büyük önem vermektedirler. Önceleri düşük ücret ve girdi maliyetleri üzerine odaklanan ve çoğunlukla, dizayn ve marka üreten çokuluslu işletmelere taşeron olarak çalışan Türk işletmeleri; zaman içerisinde hem rekabetin değişen koşulları, hem de doğrudan doğruya işletmelerin kendilerine özgü gelişmelerin bir sonucu olarak küresel değer zincirindeki yerlerini iyileştirme çabasına girmişlerdir. Bu yeni durumda hedeflenen aşama; katma değerden daha yüksek payların alınabildiği, dolayısıyla rekabet gücünün esas olarak düşük fiyata değil de kaliteye, dizayna, farklılaşmaya dayandığı bir aşamadır. Bu aşama marka olarak karşımıza çıkmaktadır (Aktaş ve Akçaoğlu, 2005: 1).

Marka imajı daha önceki bölümlerde de belirtildiği gibi, tüketicilerin ürünle özdeşleştirdikleri anlam ya da tüketicilerin üründen anladıklarının toplamı olarak tanımlanabilir. Marka imajı tüketicinin bir markayla ilgili çeşitli kaynaklardan edindiği izlenimlerin sonucunda oluşur. Bu kaynaklar arasında markalı ürünü denemek, üretici işletmenin ünü, ürün ambalajı, marka ismi, kullanılan reklam formatı ve içeriği ve reklamın sunulduğu medya gibi pek çok faktör yer almaktadır (Akkaya, 1999: 101).

Reklamcılar ve pazar araştırmacıları markayı işletmelerin başarısının temeli olarak görmektedirler. Doğru iletilmiş marka imajı; hem markanın karşıladığı ihtiyaçların tüketici tarafından daha iyi anlaşılmasına yarar, hem de markayı rakiplerinden ayırır. Marka imajının oluşturulmasında önemli pay sahibi olan reklam kampanyaları ve konumlandırma stratejileri oluşturulurken, marka imajını belirleyen ürün özelliklerine, kullanıcı ve kullanım şekline ait özelliklere, marka ismine, işletme ismine ve ülke menşesine önem verilmelidir. Bu değişkenlerden hangisinde ürün kuvvetli ise bunlar

stratejilerde ve kampanyalarda vurgulanmalı, zayıf olan yönler ise kuvvetlendirilmeye ya da tüketicinin bu konudaki düşüncelerinin değiştirilmesine çalışılmalıdır. Marka imajı, tüketicilerin satın alma olasılığı, memnuniyet ve eminlik dereceleri ile ilgili olduğundan rakiplerden farklı, tutarlı ve tüketiciye uygun bir marka imajı oluşturmak satışları da olumlu etkileyecektir (Akkaya, 1999: 102-108).

İşletmelerin yurt içi ve yurt dışı pazarlarda güçlü ve devamlı olabilmesi için markaları ile ön plana çıkması, ekonomik pazarda yer edinmenin önemli gereklerinden birisidir. Bunun için ilk basamak olan marka tescili, sağlam bir temel üzerine oturan ama sürekli gelişmeyi hedefleyen bir sürecin başlangıcı sayılabilir. Tüketici gözünde marka, kalite ve güven demektir. Bu yüzden yurt dışına ihraç edilecek ürünlerin tescil edilmesi zorunludur. Markanın sadece hedef pazarda tescil ettirilmesi, ilgili pazarda yer almak ya da hakimiyet sağlamak için yeterli olmamaktadır. Rakip işletmelerin ve markaların varlığı, sahip olunan markanın sürekli geliştirilmesine neden olmaktadır. Özellikle küreselleşen pazarlarda faaliyet gösteren işletmelerin tescil ettirmiş oldukları markalarını tutundurabilmenin ötesinde lider duruma getirebilmeleri ve lider olarak kalmalarını sağlamak için sürekli çaba göstermeleri gerekmektedir (Certeler, 2001: 5).

Tüketiciler üzerinde olumlu bir ülke imajı geliştirmek, üreticilerin satışlarını olumlu yönde etkileyecektir. Nitekim tüketicilerin sevdikleri ve hayran oldukları ülkelerin ürünlerini satın almaya daha eğilimli oldukları saptanmıştır (Johanson, 1989: 48).

Marka imajını etkileyen birçok faktör vardır. Bunlardan biri de özellikle uluslararası pazarlama ya da küresel markalar açısından “menşe ülke” (ürünün markanın üretildiği ülke) (Country of Origin) etkisidir. Tüketicilerin, ürünün üretildiği ülke hakkındaki olumlu ya da olumsuz algılamalarına göre ürün hakkında oluşturdukları algılama menşe ülke etkisi olarak tanımlanabilmektedir.

Günümüzde küreselleşmenin etkisi ile ürünler, markalar, imajlar, fikirler, insanlar ve teknoloji serbest bir şekilde hareket etmektedir. Bu serbestlik beraberinde ürün, marka ve hizmet çeşitliliğini getirmektedir. Tüketiciler bir çok alternatif arasından seçim

yapma özgürlüğü ve sorunu ile karşı karşıya kalmaktadır. Bu ikilik beraberinde menşе ülke etkisi, marka ve fiyat bilgisi gibi göstergelerin tüketici tercihlerinde önem kazanmasına neden olmaktadır (Lee, 2005: 143).

Nitekim bu tez çalışmasında menşе ülke etkisinin ve marka imajının önemini vurgulayan bir proje olan Turquality® Desteğı'nin ihracat performansı üzerine etkileri irdelenmekte ve dış pazarlara açılmada markalaşma ve markalaşmayı destekleyen teşvikler üzerinde detaylı bir şekilde durulmaktadır.

Bu bağlamda bir sonraki bölümde dünyada ve Türkiye'de uygulanan ihracat teşvikleri irdelenecek ve aynı zamanda bir ihracat teşviğı de olan Turquality® Destek Programı kapsamlı bir şekilde incelenecektir.

İKİNCİ BÖLÜM

DÜNYA'DA VE TÜRKİYE'DE İHRACAT TEŞVİKLERİ VE BU BAĞLAMDA TURQUALITY® DESTEĞİ

2.1. İhracat Teşvik Tedbirlerinin Tanımı ve Amaçları

Günümüzde hem gelişmiş hem de gelişmekte olan ülkeler ihracatın arttırılması yönünde büyük çabalar harcamaktadır. Bu çabaların başında gelen ihracat teşvik tedbirleri işletmelerin rekabet gücünü geliştirerek ihracat satışlarını arttırmayı amaçlamaktadır.

Literatürde ihracat teşvikleri çok farklı şekillerde tanımlanmıştır. Bu tanımlardan bir kısmına göre ihracat teşvikleri ülke ekonomisini dış etkilerden koruma amacı güderken diğerlerine göre ise ihracattan elde edilecek döviz gelirini arttırma amacı gütmektedir.

İhracat teşvik tedbirlerini net ve detaylı bir şekilde tanımlayabilmek adına çeşitli araştırmacıların tanımlarına aşağıda yer verilmiştir.

İhracat teşvik tedbirleri, kısa vadede ihracatın ve bu sayede döviz gelirlerinin arttırılmasını, uzun vadede ise ülke kaynaklarının ihracat endüstrilerine kaymasını sağlamak amacıyla alınan önlemler bütünüdür (Tomanbay, 1995: 32).

Diğer bir tanıma göre ihracat teşvik tedbirleri, bir hammadde fabrikaya gelip işlendikten sonra ürün halinde satışına ve satış sonrası hizmetlere varıncaya kadar tüm maliyet unsurlarının tamamını veya bir kısmını düşürerek ve bunun sonucunda ihracattan kazanılacak döviz gelirlerini arttırarak ihracatı karlı kılan tüm tedbirleri kapsamaktadır (Kemer, 2003: 31).

İhracat teşviklerinin daha çok koruyucu etkisi olduğunu savunan bazı tanımlar ise aşağıdaki gibidir.

TÜSİAD'ın tanımına göre dış etkilerin; ulusal ekonominin rekabet gücü üzerindeki olumsuz etkilerini hafifletmek ve yaratabileceği işsizlik gibi toplumsal sorunları önlemek için alınan önlemlere ve uygulanan politikalara teşvik denmektedir (TÜSİAD, 1990).

Bir başka tanıma göre ise ihracata yönelik teşvikler; çeşitli iç ve dış etkilerin ulusal ekonominin rekabet gücü üzerindeki olumsuz etkilerini ortadan kaldırmak veya azaltmak amacıyla alınan “koruyucu” ve “özendirici” önlemlerin bütünüdür (Parılı, 1994: 1).

Kısaca; ihracatı arttırıcı nitelik taşıyan tedbirlerin bütünü ihracat teşviki olarak nitelendirilmektedir (Suer, 1998: 7).

Ülkelerin ihracatı ve ihracata yönelik üretimi teşvik etme konusunda, çeşitli gerekçelerden yola çıkarak hareket ettikleri gözlenmektedir. Genel olarak gelişmiş ülkeler, ihracat teşviklerinden yararlanarak dünya ihracatından aldıkları payı koruma ve yüksek katma değerli, yüksek teknolojlili ürünlerinin ihracatını arttırma amacını gütmektedir.

Gelişmekte olan ülkelerin genel makro hedefleri ise, gelişmiş ülkeler düzeyine bir an önce ulaşmak olduğundan bu ülkelerde teşviklerin amacı, endüstriyel kalkınmaları için gerekli teknolojiler ve üretim ekipmanlarını uluslararası piyasalardan satın alabilmeleri için ihracat yoluyla kaynak yaratmaktır (Parılı, 1994: 1).

İhracat; yurt içinde üretilen malların, yurt içinde pazarlanıp satılması işleminden çok daha zor ve tehlikelidir. Nitekim teşvik tedbirleri bu riski telafi etme amacındadır. Tedbirler ihracatçıya riskli gözüken bu işlemi kolaylaştırıp çekici hale getirerek, dış piyasalara yönelme olanağı sunmaktadır. Böylelikle iç ve dış piyasa şartları arasındaki farklar en az düzeye indirilerek ihracatın getirdiği ek pazarlama yükünün telafi edilmesi sağlanmaktadır.

İhracatı teşvik politikası ile zıt olan diğer bir dış ekonomi politikası ise ithal ikamesi politikasıdır. İhracatı teşvik politikası ihracat için üretilen ürünlerin dışarıya satılmasını kolaylaştırıcı ve teşvik edici bir politikadır. Öte yandan ikamesi politikası dışarıdan getirtilen malların ithalatını kısıtlayıcı ve bunların yurt içinde üretilmesi için gerekli teşvikler ile ekonomik korumayı sağlayıcı bir politikadır. Aslında her iki politika da ekonomik etkileri yönünden simetriktir. Çünkü, her iki durumda da dahili üreticiler daha ucuz üretim yapan yabancı üreticilere karşı korunmakta, onların üretim ve ihracatlarını olumsuz yönde etkilemektedir (http://www.ekodialog.com/makaleler/ihrac_tesvik.html).

Genel olarak ifade edilecek olursa; ihracatı teşvik tedbirleri, ihracat endüstrilerinin karlılığını arttırmak suretiyle, ekonominin kıt kaynaklarını iç piyasa yerine, dış pazarlara yöneltme amacına hizmet eden önlemlerdir. İhracatı teşvik tedbirleri ile toplam ihracat hacmi arttırılmakta, ihracatın kapsamı tarım ürünlerinden, daha yüksek teknolojiyi gerektiren sanayi ürünlerine doğru dönüştürülmektedir (Seyidoğlu, 1986: 3).

Bu bağlamda ihracat teşvik tedbirlerinin amaçları genel olarak; ihracatı arttırmak, istihdamı arttırmak, ihraç ürünlerine uluslararası piyasalarda rekabet gücü kazandırmak, kapasite kullanım oranlarını arttırmak, ödemeler dengesini iyileştirmek, ihracat pazarlarını geliştirmek ve genişletmek ve döviz geliri sağlamak olarak özetlenebilir.

2.2. İhracat Teşvik Tedbirlerinin Önemi

Gelişmekte olan ülkelerin döviz gelirini arttırmada ihracat özel bir önem arz etmektedir. Bu ülkeler sanayi ürünlerinden ziyade tarım ve maden ürünleri gibi daha az katma değerli ürünlerin ihracatına odaklanmaktadır. Ancak bu ürünlerin gerek rekabet ortamının güçlüğü gerekse alternatiflerinin çok olması, ihracat gelirlerinin nispeten düşük olmasına yol açmaktadır. Bu nedenle döviz gelirlerinin arttırılabilmesi için katma değeri daha yüksek olan ürünlerin ihracatına yönelmek gerekmektedir. Bununla beraber gelişmekte olan ülkelerde endüstriyel yapının yetersizliği, ekonomik koşulların değişkenliği ve belirsizlik düzeyinin yüksekliği, ithal hammadde ve makinelerin pahalı

olması gibi nedenlerle maliyetler daha yüksek olabilmektedir. Bu durumda uluslar arası pazarlama ve dağıtım sistemini kurmuş, tecrübe kazanmış ülkelere karşı eşit koşullarda mücadele edilememektedir (Suer, 1998: 8). Bu bağlamda; katma değeri yüksek sanayi ürünlerinin ihracatının ve işletmelerin rekabet güçlerinin arttırılabilmesi için ihrac teşvikleri hayati önem taşımaktadır.

Sonuç olarak; devletlerin ihracatı teşvik tedbirlerine başvurmalarının temel sebepleri vardır. Bunlar; uğranılan veya uğranılması muhtemel görünen kayıpların ihracatçıya yansıtılmadan ortadan kaldırılması ve ihracatın rekabet şartlarına uygun koşullar altında yürütülmesini sağlamak olarak belirtilebilir. Dar anlamda sanayi ürünleri ihracatını, geniş anlamda genel ihracatı arttırıp, ihracatın yapısını değiştirerek, dış ödemeler dengesinin kurulmasını ve ülkenin büyüme oranının arttırılmasını sağlamak diğer temel nedenler arasında sayılmaktadır. Kısaca amaç, gelişme ve büyümeyi sağlamaktır. Teşvik tedbirleriyle ihracat daha cazip ve çekici hale getirilmez ise hiç bir işletme haksız rekabet koşullarının yoğun olduğu küresel pazarlara dahil olmak istemeyecektir.

Tüm bu nedenler bir sonraki bölümde alt unsurları incelenecek olan ihracat teşviklerinin ne kadar önemli olduğunu vurgulamaktadır.

2.3. İhracat Teşvik Tedbirlerinin Kapsamı ve Unsurları

Ülkelerin ekonomik büyümeleri için dış ticaretin ve özellikle de ihracatın önemi tartışılmazdır. İhracat gerek milli gelirin artmasına etkisi gerekse piyasaların genişlemesine ve yurtiçi etkenlik ile verimliliğin artmasına yönelik etkisi sayesinde iktisadi büyümenin finansmanı açısından anahtar rol oynamaktadır.

Gelişimini sürdürmekte olan ülkeler ekonomik büyümelerini sağlamak için kaynak ihtiyacı duyarlar. Özellikle sanayi kuruluşları için gerekli makina ve teçhizatların sağlanması, hammadde ihtiyaçlarının karşılanması gibi yatırımlar için büyük ölçüde döviz gerekmektedir. Kısaca bir ülkenin kalkınabilmesi için döviz çok gerekli bir

olgudur. Ülkelerin bu dövizini elde edebilmesi büyük ölçüde, ihracata ve ihracatta sağlanacak sürekli artışa bağlıdır.

Kalkınmanın temel şartı sermaye birikimidir. Bunu ticari kapasitenin ihracat lehine gelişmesi olarak da ifade edebiliriz. Çünkü kalkınma için gerekli olan girdilerin finansmanının sağlanması bir anlamda ihracat hacmine bağlıdır. Gerekli harcamalar ihracattan sağlanan dövizlerle karşılandığı takdirde dış finansmana yani borçlanmaya gerek kalmayacaktır (Narlı, 1989: 7).

Uluslararası pazarlarda yaşanan yoğun rekabet ortamı ülkeleri ihracatın gelişmesine katkıda bulunabilecek stratejiler geliştirme ve çeşitli önlemler almaya yöneltmektedir. Bu çerçevede ihracat işlemlerine ve ihracatın teşvikine ilişkin olarak alınan önlemlerin önemi çok büyüktür.

Daha önceki bölümde belirtildiği gibi ülkelerin ihracat teşviklerine ilişkin stratejilerinin belirlenmesinde ülkelerin gelişmişlik seviyesi başrol oynamaktadır. Genel olarak gelişmiş olan ülkeler, ihracat teşviklerinde dünya ihracatından aldıkları payı koruma ve yüksek katma değerli, yüksek teknolojlili ürünlerinin ihracatını arttırma amacını güderken; gelişmekte olan ülkeler ise genel makro hedefleri olan gelişmiş ülkeler düzeyine bir an önce ulaşma hedefiyle hareket etmektedirler.

İhracatı teşvik tedbirlerinin kapsamının genişliği sebebiyle tedbirler literatürde; “doğrudan” teşvik tedbirleri ve “dolaylı” teşvik tedbirleri olmak üzere ikiye ayrılmaktadır. Bu çerçevede doğrudan teşvik tedbirleri; ihracatta vergi iadesi, ucuz kredi sağlanması, gümrük indirimi gibi dolaysız olarak ihracatçıya sağlanan mali destekleri kapsamaktadır. Buna karşılık dolaylı teşvik tedbirleri ise, ihracatçıya dış pazarlar konusunda bilgi sağlama, ihracatçının eğitimi, ihracat işlemlerinin basitleştirilmesi gibi önlemleri içermektedir (Üstar, 1971: 17).

İhracat teşvik tedbirlerini niteliklerine göre beş ana başlık altında sınıflandırmak mümkündür. Bunlar:

- a) İhracatta finansman kolaylıkları
- b) İhracatta prim sistemi
- c) Pazarlama ve pazar araştırması yardımları
- d) Gümrük tarifeleri ve tarife dışı engeller
- e) İhracatta vergi iadesi, vergi indirimi ve muafiyeti

Bu teşvik tedbirlerinin her biri aşağıda detaylı bir şekilde açıklanmaktadır.

2.3.1. İhracatta Finansman Kolaylıkları

Daha önceki bölümlerde belirtildiği gibi özellikle gelişmekte olan ülkelerde ihracatın finansmanı ihracat yapmak isteyen işletmeler için bir engel teşkil etmektedir. İhracatçı işletmelerin karşılaştıkları en önemli zorluklardan biri mali güçlerinin zayıf olduğu dönemlerde ihracat işlemlerini finanse edecek güçlerinin olmamasıdır. Devlet ihracatçıya mali gücünün sınırlı kaldığı alanlarda ucuz kredi vererek onu ihracata yöneltebilmelidir.

Üretim ve ihracat için en önemli faktörlerden biri olan finansmanın düşük faizle temini, gelişmiş ve gelişmekte olan hemen hemen her ülkede uygulanmaktadır. Çünkü ucuz kredi, ihracatçı için çok önemli bir mali imkandır. Bu krediler, genel olarak yatırım ve işletme sermayesi ile üretim ve satışın finansmanında kullanılmaktadır (Karluk, 1981: 114).

Diğer bir ihracat finansman yöntemi ise ihracat kredi sigortasıdır. İhracat kredi sigortası, ihraç edilecek malın üretim veya piyasadan temini aşamasından, ihracat bedelinin tahsiline kadar geçen süre içerisinde karşılaşılabilecek riskleri belirli kurallar içerisinde teminat altına alan bir sigorta sistemidir (Büyükkaya, 1981:83).

İhracat kredi sigortası, en basit tanımı ile ihracatçının mal veya hizmet ihraç ettiği müşterilerinin ödeme gücünü kaybetmesi veya ödemek istemesine rağmen, çeşitli

politik olaylar sonucu ödemede bulunamaması sebebiyle alacağını alamama riskine karşı teminat sağlayan bir sigorta türüdür (Alpan, 1987: 5). Özellikle son yıllarda EXİMBANK, özel bankalar (Garanti Factoring) ve kuruluşların (Coface vb.) ihracat faktoringi adı altında bu uygulamada önemli ilerlemeler kaydettikleri görülmektedir. Bu tür sigortalar sayesinde kendini güvende hisseden ihracatçılar dış pazarlara açılmada daha cesur ve atak davranabilmektedir.

2.3.2. İhracatta Prim Sistemi

Bu sistem devletin ihracatçı işletmelere nakdi ödemeler yapmasına dayanmaktadır. Sistem, bu haliyle, kısmi bir devalüasyon niteliğinde olup ithalatın miktar kısıtlamaları ve gümrük vergileri ile baskı altında tutulduğu ülkelerde uygulanmaktadır (Karluk, 1984: 7).

İhracatta prim sistemi uygulamaları çeşitli biçimlerde karşımıza çıkmaktadır. Bunlar (Kemer, 2003: 41);

- a) İhracatçıya döviz tutma yetkisinin verilmesi,
- b) İhracatçıya döviz tahsisi yapılması,
- c) Çoklu kur uygulaması,
- d) İhracat bonoları ve sertifikaları uygulamasıdır.

İhracatçıya döviz tutma yetkisinin verilmesi özellikle gelişmekte olan ülkelerde devlet tarafından ihracatçıya tanınan bir yetkidir. İhracatçının; yapmış olduğu ihracatın bedelini döviz olarak ülkesine devlet tarafından belirlenen belirli bir süre içerisinde getirip, bir banka veya banka benzeri finans kurumuna yatırmış olması halinde; yatırılan bu bedelin belli bir kısmını yerli paraya çevirme zorunluluğu olmadan döviz olarak istediği biçimde tasarruf etme yetkisine sahip olmasıdır. Bu uygulama ihracatçıya ihtiyacı olan ithal girdileri daha kolay ve hızlı temin etme imkanı verir. Bu uygulama işletmelerin zaman içerisinde oluşabilecek kur farkından etkilenmesini engeller.

İhracatçıya döviz tahsisi yapılması ise daha önce de belirtildiği üzere ihracatçı işletmeler için büyük önem arz etmektedir. İhracatçı işletmeler ihraç mallarının üretiminde ithal girdi kullanmaları durumunda döviz ihtiyacı duyacaklardır. Bu sistem ihracatçılara ülkeye getirdikleri döviz karşılığının belli bir oranı kadar ithalat yapma imkanı tanımaktadır.

Diğer bir uygulama olan çoklu kur uygulaması lüks malların talebini kısma, yeni gelişen sanayileri koruma, kalkınma için gerekli maddeleri düşük fiyatla temin etme, sermaye çıkışını önleme gibi amaçlara hizmet etmektedir. Çoklu kur uygulamasında devlet; ülke ekonomisi için zorunlu olan ithal girdilerin ithalatında düşük değerli döviz kuru uygularken, ülke ekonomisi için lüks sayılan malların ithalatında ve ihraç potansiyeli yüksek olan ürünlerin ihracatını kolaylaştırmak için bu malların ihracatında yüksek döviz kuru uygulamaktadır (Cevahir, 2007: 13).

İhracat bonoları ve sertifikaları ise döviz tutma yetkisinin daha ileri bir türüdür. Burada ihracatçıya, ihraç ettiği mallar karşılığında ülkeye kazandırdığı dövizler, ihracat sertifikaları veya bonoları adı verilen belgelerle kayıt altına alındıktan sonra bu belgeleri başka işletmelere satma hakkı tanınır. İhracatçıların ürünlerinin ihracat potansiyeli ne kadar yüksekse bu belgeler de o kadar çok prim yapar. Böylelikle ihracatı teşvik edilen sektörler bu bonoların bedeli kadar teşvik edilmiş olur (Kemer, 2003: 41).

Prim ödeme sistemlerinin birçok avantajı olmasına karşın uzun vadede ekonomiye olumsuz etkileri de olduğu düşünülmektedir. Bunun sebebi ise resmi kurlar ile denge kurları arasında fark oluşmaması için devamlı ayarlamalar yapılmak zorunda kalınmasıdır. Bu durum bazı koşullarda devalüasyona sebep olabilmektedir.

2.3.3. Pazarlama ve Pazar Araştırması Yardımları

İhracatçı işletmelerin pazar araştırması yapmaları çoğu zaman çok masraflı ve zaman alıcı bir süreçtir. Buna karşılık İGEME gibi bazı devlet kuruluşları normal idari ve ekonomik faaliyetleriyle bu tür pazarlama bilgilerini daha kolay, daha hızlı ve daha ucuza temin edebilmektedir.

Özellikle gelişmekte olan ülkelerde pazarlama konusunda devlet yardımı bir zorunluluk olarak görülmektedir. Gelişmekte olan ülkelerdeki işletmeler, gelişmiş ülkelere kıyasla oldukça küçük ölçeklerde kurulmuş olup bunların ürünlerini dış piyasalarda pazarlayacak ve bu konularda araştırma yapacak kuruluşlardan yoksunlardır. Bu nedenle; dış pazarlar hakkında bilgi toplama, dış ülkelerde fuarlara katılma, pazar araştırması, sergi açma, ihracat elemanı yetiştirme, dış ülkelere yapılan seyahatlerin finansmanı, ambalajlama ile ilgili hizmetlerin kamu kuruluşlarınca düşük ücretlerle veya karşılıksız olarak yapılması gerekmektedir.

Ülkemizde de bu kapsamda İGEME, üyelerine; pazar araştırması desteği, eğitim ve danışmanlık desteği, e-ticaret sitelerine üyelik desteği gibi yardımlarda bulunmaktadır (<http://www.igeme.org.tr/devYar/index.cfm>). Bu destekler ileriki bölümlerde detaylı olarak incelenecektir.

2.3.4. Gümrük Tarifeleri ve Tarife Dışı Engeller

Gümrük vergileri ülkelerin korumacılık stratejilerinin önde gelen araçlarından. Gümrük vergilerinin yanı sıra tarife dışı engeller de dış ticarete müdahale araçları olarak geniş çapta uygulama alanı bulmuştur. Tarife dışı engeller, ihracat yasaklarından ithalat kotalarına ve ithal mallarının teknik standartlarına kadar uzanan geniş bir yelpazeyi kapsamaktadır (Erkut, 1991: 10).

İktisadi Kalkınma Vakfı'na göre tarife dışı engeller; “tarifeler ve miktar kısıtlamalarının dışında kalan ve ticareti kısıtlayan fiziki, teknik ve mali nitelikli her türlü kural ya da uygulamadır”. Farklı ürün standartları, ayrımcı kamu alımı politikaları, kısıtlayıcı fiyatlar ya da dağıtım anlaşmaları, vergilendirme farklılıkları, patent ya da telif haklarının çıkarılması prosedürlerinin zorlukları ve benzeri uygulamalar tarife dışı engellere örnektir (<http://www.ikv.org.tr/sozluk2.php?ID=1227>).

Tarife dışı engeller farklı şekillerde karşımıza çıkmaktadır. Alıcı ülke ithal edilen ürünlerin kalite kontrol standartları gibi belirli standartlara uyması zorunluluğunu gündeme getirebilir. İthal edilen ürünlerin ambalajları ve ambalajlar üzerindeki yazılar hem dil, hem de kapsam açısından kısıtlamalara tabi tutulabilir (paketleme ve etiket). Alıcı devlet ithal ürünlere fiyat kontrolü uygulayabilir (fiyat). İhracatçılar özel belgeler hazırlayıp ithalatçıları u belgeleri sunmaları konusunda zorunlu bırakılabilir (belgelendirme). İthalatçı ülke kendi çevresini korumak için ithal ettiği ürünlerin hammaddelerinden başlayarak, ambalaj paletine varana kadar bir dizi kısıtlama koyabilir (çevre koruma). Fiyat, belgelendirme, paketleme ve etiket, kalite standartları gibi engellere ek olarak birçok farklı bürokratik engellerle de uygulamada karşılaşmaktadır.

Gümrük tarifeleri ve tarife dışı engellerin amacı iç üretimi teşvik edip iç piyasayı daha cazip hale getirmektir. Bu araçlar, ülkelerin ihracat kapasitelerini artırma politikasında da etkili sonuçlar vermektedir. İhracatta başarılı olabilmek için, yerli sanayi bir süre tarife ve tarife dışı engellerle korunmakta, böylelikle ihracat için bir alt yapı oluşturulmaya çalışılmaktadır. Ayrıca gümrük vergileri özellikle az gelişmiş ülkelerde hazinenin önemli bir gelir kaynağını oluşturmaktadır.

2.3.5. İhracatta Vergi İadesi ile Vergi İndirim ve Muafiyeti

Bir ihraç ürünü içindeki ithal malının gümrük vergisine tabi olması, ihracatçının yurt içinde ürettiği malın değerine oranla daha fazla vergi ödemesini gerektirerek korumanın olumsuz olmasına yol açar. Eğer bu ürün teşvik edilmek isteniyorsa koruma oranına eşdeğerde ihracat teşvik edilmelidir. Bu işlem “vergi iadesi” ile “vergi muafiyet ve indirimi” olmak üzere iki şekilde olur (Karluk, 1984: 7).

İhracatta vergi iadesi sistemi, kısa dönemde ülke içinde üretilen mallara ihraç imkanları sağlamayı, uluslar arası piyasalarda aynı cins ve kalitedeki mallara karşı rekabet gücü kazanılmasını amaçlamaktadır. Uzun dönemde ise, toplam ihracat içinde işlenmiş ürün payının artırılması ve ihracatın yapısının değiştirilmesi hedeflenmektedir (Cevahir,

2007: 30). Bu sistemde ihracatı teşvik edilmek istenen malların maliyetinde bulunan vergiler kısmen veya tamamen ihracatçıya geri ödenmektedir.

İhracatta vergi iadesi; üretim ya da satış sırasında alınan vergilerin, ürünlerin ihraç edilmesi durumunda geri ödenmesidir. Ürünlerin dış rekabet gücünü arttırmak amacıyla uygulanan ihracatta vergi iadesi, bir tür ihracat teşviki olarak değerlendirilebilir (<http://www.ikv.org.tr/sozluk2.php?ID=1153>).

Vergi indirimi ve muafiyeti sisteminde ise, yapılan ihracat ya tamamıyla herhangi bir vergiye tabi değildir ya da bu sistemde ihracat vergiye tabi olabilmekte ancak bir taahhüt karşılığında vergi yükümlülüğü ortadan kalkabilmektedir.

Birçok ülkede üretim ve satış aşamalarında KDV (Katma Değer Vergisi), satış vergisi gibi dolaylı vergiler alınmaktadır. Bu gibi vergiler, ülke ihracatçıları bu vergileri daha düşük oranlarda uygulayan veya hiç uygulamayan ülke ihracatçıları karşısında fiyat rekabeti açısından zor durumda bırakmaktadır. Bu nedenle ihracata yönelik işlemler telafi sağlamak amacıyla genellikle bu tür vergilerden muaf tutulmaktadır (Seyidoğlu, 1986: 8).

Kısaca ülkeden ülkeye ve dönemden döneme farklılık gösteren ihracat teşvik tedbirleri her ülke için vazgeçilmez bir nitelik taşımaktadır. Bu bağlamda geçmişten günümüze Türkiye’de uygulanan ihracat teşvik tedbirleri bir sonraki başlık altında detaylı olarak incelenecektir.

2.4. Türkiye’de İhracat Teşviklerinin Tarihsel Gelişimi

Tarih içinde gelişmiş ve gelişmekte olan ülkeler, iktisadi kalkınma ve sanayileşmelerinin hızlandırılmasına yönelik teşvik politikalarına yoğun bir şekilde başvurmuşlardır. Günümüzde de adil ve dengeli kalkınma hedefini sağlamada ihracat teşvik tedbirleri aktif bir araç olarak kullanılmaktadır.

Osmanlı İmparatorluğu döneminde başlayan teşvikler günümüzde halen yoğun olarak kullanılmaktadır. Bu bağlamda Türkiye’de ihracat teşvikleri; Cumhuriyet öncesi dönem, Cumhuriyet sonrası dönem ve güncel uygulamalar olarak üç bölümde incelenebilmektedir.

2.4.1. Cumhuriyet Öncesi Dönem

Osmanlı İmparatorluğu’nun dış ticaret politikası tanzimattan önce, ülkede mal bolluğu ve ucuzluk sağlamak amacıyla, ithalatı teşvik edici, ihracatı kısıtlayıcı bir uygulamaya dayanıyordu. İhracat bir yandan daha yüksek oranda vergilendirilmekte, öte yandan bazı mallara ihraç yasağı konmaktaydı (Güven, 1998: 26). Bu politika aynı zamanda Kapitulasyonlar tarafından da desteklenmekteydi.

Bu dönemi takiben Cumhuriyet öncesi dönemde Osmanlı İmparatorluğu’nun; *“gittikçe büyüyen dış borçlarını nasıl ödeyeceği”* sorusu beraberinde bir başka soruyu getirmiştir. Osmanlı idarecileri ve alacaklı devletler Osmanlı İmparatorluğu’nun ihracatının neden gelişemediği ve nasıl geliştirilebileceği sorusuna yanıt aramaya başladılar. Bu sorunun yanıtı temelde ulaşım altyapısının yetersizliği ya da olmayışı ile ihraç ürünlerinin (tütün, yün, tiftik) işlenmemiş ürünler olmasıydı. Böylece, alacaklı devletler ve Osmanlı yönetimi, bu ihtiyaçlar doğrultusunda çaba sarf etmeye başladılar. Bu girişimler sonucunda Osmanlı İmparatorluğu ve onun devamı olan Türkiye Cumhuriyeti tarihindeki ilk teşvik kararları (hem yatırım ve hem ihracat teşvikleri) alındı. Bu kapsamda ilk ihracat teşviği olarak; pamuğu işleyerek, pamuk ipliği olarak ihraç edecek olanlardan ihraç gümrük vergisinin alınmayacağını ilan edilmesi karşımıza çıkmaktadır. İlk ihracat teşvikleri, katma değer taşıyan ürün ihracatının sağlanması amacına dönük olmuştur. Günümüzde de ülkemiz ihracat teşviklerinin temelini bu düşünce yapısı oluşturmaktadır. İhracatı arttırmak ve Osmanlı İmparatorluğu’nun dış borçlarını ödeyebilmek için alınan önlemler, tamamiyle ürün kalitesinin ve dolayısıyla katma değerinin artırılmasına yönelik olmuştur (Mollasalihoğlu, 2007:1-2).

2.4.2. Cumhuriyet Sonrası Dönem

İhracatı teşvik tedbirleri sürekli gelişen ve değişen ekonomik şartlara bağlı olarak dinamik bir çizgi takip etmiştir. Bu nedenle kullanılan araçların nitelik ve niceliği zaman içinde oldukça büyük değişim ve gelişim göstermiştir (Dirimtekin, 1990: 27).

1930’lu yıllarda dünya ekonomisi büyük bir bunalım içine sürüklenirken, Türkiye ekonomisi dışa kapanarak devlet eliyle bir milli sanayileşme hamlesi gerçekleştirmeye yönelmiştir. 1930’lu yıllardan itibaren genel olarak koruyucu ve devletçi bir iktisat politikası izlenirken, dış ticaret konusunda da devletin sıkı kontrolü açıkça görülmektedir (Varol, 2003: 155).

Genel olarak bakıldığında 1923–1960 döneminde ihracatla ilgili yapılan düzenlemeler mali mevzuat içinde dağınık olarak bulunmuş ve yetersiz kalmıştır. Bu dönemde ihracatın arttırılmasından ziyade yerli sanayinin kurulmasına ağırlık verilmiş, ihracatla ilgili olarak yapılan düzenlemeler ve çalışmalar etkili olmamıştır. 1947 yılından itibaren dış ticaret bilançosu açık vermeye başlamış ve bu açık kronikleşerek günümüze kadar gelmiştir (Kılıçbay, 1985: 116).

Serbest piyasa ekonomisi uygulayan ve aynı zamanda kalkınma planı hazırlayan ve uygulayan ilk devlet Türkiye’dir (Mollasalihoğlu, 2007: 3). Kapsamının oldukça dar olmasına rağmen, bu ilk kalkınma planı en başarılı planlardan biri olmuş ve çimento, çelik, şeker, cam, mensucat, kömür gibi temel sanayiler kurulmuştur. Bu planın devamı niteliğinde olan ikinci plan, II. Dünya Savaşı nedeniyle uygulanamamıştır.

1963 yılında başlayan beş yıllık kalkınma planlarının hepsinde ihracatın arttırılması gereği üzerinde durulmuş ve bu amaçla birbirine çok yakın önlemlerin alınması, planlarda yer almıştır. Aşağıda bu planlarda yer alan ve ihracatın geliştirilmesi amacına yönelik olan önemli noktalar kısaca belirtilmiştir (Mollasalihoğlu, 2007: 4-5):

- İhraç mallarının uluslararası standartlara uygunluğu sağlanacaktır.

- İhraç mallarındaki ambalaj yetersizliğini gidermek amacıyla, modern ambalaj tesisleri kurulacaktır.
- Kalite kontrol sistemleri geliştirilecektir.
- Dış pazarlarla ilgili piyasa araştırmaları ve tanıtım faaliyetleri desteklenecektir.
- Mamul ihraç ürünlerinden alınan bütün dolaylı vergiler iade edilecektir.
- İhracatçıların ve ihracatçı birliklerinin dış ülkelerde temsilcilikler açması ve fuarlara katılması teşvik edilecektir. Potansiyel ihraç ürünlerinin yurt dışında etkin tanıtımı sağlanacaktır. Bu amaçla fuar ve sergilere katılım özendirilerek, yurt dışında pazarlamaya yönelik şirketleşmeler teşvik edilecektir.
- İşlenmiş tarım ürünlerinin ihracatı teşvik edilecektir.
- İhracat kredi sistemi ve ihracat sigorta sistemi daha etkin hale getirilecektir.
- İhracatçının ihtiyaç duyduğu bilgiye (ticari ve pazarlama) ulaşmasını sağlamak amacıyla İhracatı Geliştirme Etüd Merkezi yeniden düzenlenecektir.
- Bütün kamu kuruluşları, gösterilecek ihracat hedeflerine uygun şekilde düzenlemeler yapacaktır.
- İkame politikaları ve ithalat rejimi, ihracata dönük sanayilerin geliştirilmesine dönük olarak organize edilecektir.
- İhracatçı Birliklerine üye olma zorunluluğu kaldırılacaktır.
- İhracatla ilgili bürokratik işlemler kolaylaştırılıp, merkezileştirilecektir.
- İhracatta vergi iadesi sistemi, dış pazarlarda rekabet şartları zorlaşan sanayi ürünlerine yöneltilecektir.

Özetlenen bütün bu ifadeler ihracatın arttırılmasına yönelik olup, günümüzde uygulanan güncel uygulamaların da temellerini oluşturmaktadır.

2.4.3. Güncel Uygulamalar

Ülkemizde yürürlükte olan ihracat destekleme araçları, kredilendirmeden hibe yardımlarına kadar uzanan oldukça geniş bir yelpaze içerisinde yer almaktadır. En yaygın şekilde kullanılan araç ise, gümrük vergilerinden muafiyet sağlayan “*Dahilde İşleme Rejimi*”dir. Son yıllarda mahsup sistemi, prim ödemesi ve ihracat iadesi gibi isimler altında vergi iadesi sistemine benzer uygulamalar münferit şekillerde kullanılmaktadır. EXİMBANK tarafından sunulan ihracat kredi programları da yaygın şekilde kullanılan araçlardandır.

İlk teşvik uygulamalarından günümüze kadar odaklanıldığında, gerçekleştirilen uygulamaların temel mantığının değişmediği ve amacın hep sınai, katma değeri yüksek ürün ihracatının arttırılması olduğu görülmektedir. Bu nedenle, teşvik tedbirlerinin etkinliğini arttırmak için katma değeri yüksek ürünlerin ihracatının ülkemiz ekonomik çıkarları merkezli bir anlayışla yeniden organize edilmesi gerekmektedir.

Mevcut yapı içerisinde uygulanabilecek en etkili ihracat teşviğinin, ülkemiz menşeli ürünlerin dış pazarlarda doğrudan pazarlanmasına yönelik, ihracatçının pazarlama riskine ve maliyetlerine ortak olması şeklinde özetlenebilecek olan uygulamalar olduğu düşünülmektedir. Bu bağlamda ağırlıklı olarak Türk Malı pazarlayacak olan hipermarketlerin oluşturulmasına ve dağıtım şirketlerinin kurulması maliyetlerine doğrudan katılım, ilk düşünülebilecek teşvik unsurlarıdır (Mollasalihoğlu, 2007: 6).

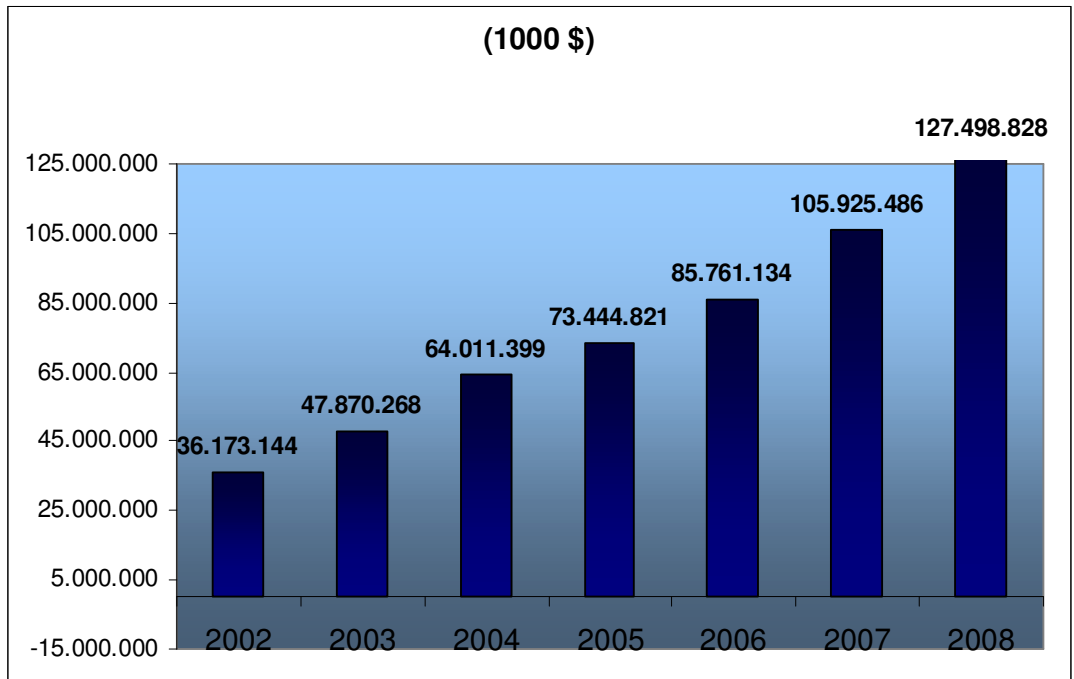
Ülkemizde güncel olarak uygulanan ihracata yönelik devlet teşvikleri bir sonraki bölümde detaylı olarak incelenecektir.

2.5. Türkiye’de Uygulanan İhracata Yönelik Devlet Teşvikleri

Son yıllarda ihracatta yaşanan artışta teşviklerin önemi ve faydaları göz ardı edilemez düzeydedir. Ülkemizin ihracatı 2005 yılında 73,44 milyar dolar iken 2006 yılında %16’lık bir artışla 85,76 milyar dolara ulaşmıştır. 2007 yılında %23,40’lık bir artışla

105,93 milyar dolar olan ihracatımız 2008 yılında ise yıl sonunda ortaya çıkan küresel krize rağmen, %20,32'lik artış göstererek 127,50 milyar dolar (www.tim.org.tr) seviyesine ulaşmıştır. Şekil 2.1'de yıllar itibariyle Türkiye ihracat rakamları gösterilmektedir. Yaşanan bu artışlarda başarıyla uygulanan ihracat teşviklerinin önemi yadsınamaz düzeydedir. Özellikle taşıt araçları ve yan sanayi ile tekstil ve hazır giyim ürünleri ihracatı toplam ihracatımız içerisinde önemli düzeyde pay sahibidir.

Şekil 2.1. Yıllar İtibariyle Türkiye İhracatı (2002-2008)



Kaynak: http://www.tim.org.tr/dosyalar/rakamlar/2008/2008_yili-ihracat-rakamlari.xls

İhracata yönelik devlet yardımlarının temel amacı; ihracatçı işletmelerin ihracata yönelik faaliyetlerini gerek üretim, gerekse pazarlama aşamalarında destekleyerek, uluslararası pazarlarda karşılaştıkları sorunların giderilmesine yardımcı olmak ve rekabet gücü kazanmalarına olanak sağlamaktır. Ülkemizde halen "İhracata Yönelik Devlet Yardımları Kararı" kapsamında 11 adet destek programı uygulanmakta olup, tüm devlet yardımlarının uygulanmasında nihai onay mercii Dış Ticaret Müsteşarlığı'dır

(DTM). Bu teşvikler Dış Ticaret Müsteşarlığı'nın *web sitesinden derlenmiş olup* her bir teşvik aşağıdaki bölümde detaylı bir şekilde açıklanacaktır (www.dtm.gov.tr).

2.5.1. Araştırma-Geliştirme (AR-GE) Yardımları

Gelişmiş ülkelere ihracat yapılabilmesinin öncelikli şartlarından bir tanesi bu ülkelerin ihtiyacı olan yüksek kalite ve teknolojiye sahip ürünleri aynı veya daha iyi kalite ve teknolojiye ancak daha uygun fiyata sunabilmektir. Bunu sağlamak ise, Ar-Ge çalışmalarına daha fazla önem verilerek daha fazla bütçe ayrılması ile mümkün olabilir.

Bu bağlamda yapılan bu yardımların amaçları; ticari değeri olan yeni ürün oluşturulması, mevcut ürünlerin rekabet gücünün yükseltilmesi ve bu amaçla üretim yöntemi, sistemi ve tekniklerinin araştırılması ve geliştirilmesine yönelik AR-GE projelerine destek sağlanması şeklinde belirtilebilir.

Bu yardımlardan sanayi kuruluşları, yazılım geliştirmeye yönelik işletmeler ve işletme düzeyinde katma değer yaratan bütün kuruluşlar yararlanabilmektedir. AR-GE faaliyetlerinin desteklenebilmesi için söz konusu harcamaların ölçülebilir ve faturalandırılmış olması gerekmektedir.

Bu yardım kapsamında desteklenecek harcamalar;

- Personel giderleri,
- Araştırma faaliyeti için kullanılan alet, teçhizat ve yazılım giderleri,
- Araştırma için kullanılan danışmanlık hizmeti ve eşdeğer hizmet alım giderleri,
- Ülke içindeki AR-GE kurum ve kuruluşlarına yaptırılan AR-GE hizmet giderleri,
- Patent Başvuru giderleri,
- Doğrudan AR-GE faaliyetleri ile ilgili malzeme alımı vb. giderleridir.

Bu yardım TÜBİTAK-Teknoloji İzleme ve Değerlendirme Başkanlığı tarafından verilmektedir.

2.5.2. Uluslararası Nitelikteki Yurtiçi İhtisas Fuarlarının Desteklenmesi

İhracatçı işletmelerin hedef pazarlara ve müşterilere ulaşabilmelerini sağlayan önde gelen araçlardan biri de fuarlardır. Uluslararası nitelikteki yurtiçi ihtisas fuarlarının dış tanıtımının yapılması ve uluslararası düzeyde katılımın artırılması için İhracatçı Birlikleri fuar organize eden işletmeleri, %50 oranında desteklemektedir.

Bu bağlamda, tekstil-konfeksiyon-halı, deri (ayakkabı dahil), taşıt araçları ve yan sanayii, gıda ve gıda teknolojisi, elektrik/elektronik sanayii, madeni eşya sanayii, toprak sanayii, inşaat malzemeleri ve mobilya sanayiine yönelik fuarlar desteklenmektedir.

Desteklenecek olan harcamalar ise özetle;

- a) Fuar öncesi yapılan yurtdışı tanıtım faaliyetleri,
- b) Fuara davet edilen önemli yabancı alıcıların ulaşım giderleri,
- c) Fuar süresince düzenlenecek seminer, konferans, panel ve ödüllü yarışmalara ilişkin giderlerdir.

2.5.3. Yurtdışında Milli veya Bireysel Düzeyde Gerçekleştirilen Fuar Katılımlarının Desteklenmesi

Daha önceki bölümde yurt içi ihtisas fuarları düzenleyen işletmelere verilen destekten bahsedilmiştir. Bu destek ise yurtdışındaki fuar ve sergilere katılımın artırılması amacıyla üretici, pazarlamacı ve organizatör işletmelere verilmektedir.

Bu teşvik kapsamında desteklenen faaliyetler aşağıdaki gibi özetlenebilir:

- Milli düzeyde gerçekleştirilen fuar katılımları,
- Organizatörün desteklenmesi,

- Bireysel düzeyde gerçekleştirilen fuar katılımları,
- Ürün gruplarına göre desteklerdir.

Sağlanan bütün bu desteklerin uygulamalarını yürüten kuruluşlar ilgili İhracatçı Birlikleri'dir.

2.5.4. Pazar Araştırması Desteği

Pazar araştırması desteği iki başlık altında incelenmektedir. Bunlardan ilki pazar araştırması projelerinin desteklenmesi, ikincisi ise KOBİ'ler arasında uluslararası işbirliği faaliyetlerinin desteklenmesidir.

Pazar araştırması projelerinin desteklenmesinin amacı; yeni ihraç pazarları yaratmak ve geleneksel pazarlarda pazar payını artırmak amacıyla, KOBİ/SDŞ/ÜD'nin sistematik yöntemlerle yaptıkları pazar araştırmalarını teşvik ederek yaygınlaştırmaktır.

Bu destek kapsamında KOBİ/SDŞ/ÜD'nin kendi bünyelerinde yürütecekleri veya danışmanlık şirketlerine yaptıracakları araştırma projeleri bir yıl süreyle belirlenen oranlarda desteklenmektedir.

Desteklenen harcamalar; ulaşım, konaklama ve satın alınan doküman ve hizmetleri kapsamaktadır. Bu desteğin uygulamasını sağlayan kuruluş ise İGEME ve işletmenin üyesi bulunduğu İhracatçı Birlikleri Genel Sekreterliği'dir.

Pazar araştırması desteğinin ikinci alt başlığı olan KOBİ'ler arasında uluslararası işbirliği faaliyetlerinin desteklenmesinin amacı ise; KOBİ'ler ve SDŞ'ler arası işbirliğini sağlamaya yönelik faaliyetlere katılımın desteklenmesidir. Bu kapsamda desteklenen faaliyetler;

- KOBİ'ler arasındaki işbirliğini sağlamaya yönelik olarak Avrupa Birliği'nce uluslararası düzeyde organize edilen faaliyetler,
- KOBİ ve SDŞ'lerin uluslararası işbirliğini sağlamaya yönelik olarak DTM'nin uygun gördüğü uluslararası düzeyde düzenlenen faaliyetlere katılım,
- SDŞ'lerin ortaklarına pazar bulabilmesi amacıyla DTM'nin uygun gördüğü yabancı ülkelere gerçekleştirecekleri KOBİ'ler arası işbirliği programları ve
- SDŞ'lerin DTM ile işbirliği halinde düzenleyecekleri faaliyetlerdir.

Bu desteğin uygulamacı kuruluşları İktisadi Kalkınma Vakfı ve Dış Ticaret Müsteşarlığı'dır.

2.5.5. Eğitim Yardımı

İşletmelerin ihracat satışlarını arttırabilmeleri için İGEME tarafından verilen eğitim yardımı, KOBİ ve SDŞ ile bu şirketlerin ortağı bulunan şirketlerin dış ticarete ilişkin eğitim faaliyetleri harcamalarının desteklenmesini amaçlamaktadır.

Bu destek kapsamına giren eğitim konuları ise;

- Dış ticaret, gümrük ve kambiyo mevzuatı,
- İhracat için pazar ve müşteri bulma, pazar analizi, pazar araştırması, alıcıyla müzakere ve yazışma teknikleri ve fiyat verme,
- İhracata ulusal ve uluslararası finansman sağlama teknikleri,
- Rekabet hukuku ve koşulları ile AB ve DTÖ mevzuatı, uluslararası pazarlama teknikleri,
- Moda – Marka tasarımı ve benzeri alanlar olarak belirtilmektedir.

2.5.6. İstihdam Yardımı

İstihdam yardımının amacı SDŞ statüsündeki işletmelerin dış ticarete ilişkin işlemlerini yürütmek üzere, konusunda tecrübeli ve yüksek öğrenimli yönetici ve eleman

istihdamının sağlanmasıdır. Bu yardım kapsamında bir SDŞ'ye istihdam edeceği en fazla bir yönetici ile iki elemanın ücretleri için ve bir defa destek sağlanması hedeflenmektedir.

2.5.7. Yurtdışında Ofis-Mağaza Açma, İşletme ve Marka Tanıtım Faaliyetlerinin Desteklenmesi

Türkiye'de faaliyette bulunan işletmelerin yurtdışı pazar paylarını arttırmaları ve ürünlerinin tanıtımının yapılmasına yönelik yurtdışında işletme kurma, depo-mağaza açma, işletme ve tanıtım giderlerinin karşılanması amacıyla bu destek DTM ve ilgili ihracatçı birlikleri tarafından verilmektedir. Bu destek üçe ayrılmaktadır:

- 1-) İşletmelerin kendi ünvan ve markasıyla toptan veya perakende satış yapmak amacıyla şirket/mağaza/depo/şube açması durumunda demirbaş alımı, kira bedeli ve reklam harcamaları desteklenmektedir.
- 2-) İşletmelerin yurtdışında mal ticaretine aracılık etmek için şirket/mağaza/depo/şube açması durumunda kira bedeli ve tanıtım harcamaları desteklenmektedir.
- 3-) Türkiye'de sınai ve ticari faaliyette bulunan şirketin/SDŞ'nin yurtdışındaki bir firmaya temsilcilik/distribütörlük hakkı vermesi halinde ise resmi giderler ve reklam harcamaları desteklenmektedir.

Bu destekten yararlanan işletmeler, 2 yıl süresince, farklı şehirlerde olmak üzere en çok beş ofis/mağaza/depo ile şirket/şube açabilmektedir.

2.5.8. Çevre Maliyetlerinin Desteklenmesi

İhracat yapabilmenin önde gelen koşullarından biri ise kalite güvence ve çevre yönetim sistemi gibi belgelere sahip olmaktır. Bu belgeler evrensel nitelik taşıdığı için işletmenin alıcı gözünde olumlu ve güvenilir bir imaj yaratmasını sağlamaktadır.

Bu bağlamda KOBİ'lerin, Türk Standartları Enstitüsü veya akredite edilmiş kuruluşlardan alacakları kalite güvence sistemi belgeleri (ISO 9000 serisi), çevre yönetim sistemi belgeleri (ISO 14000 serisi) ve AB tarafından onaylanmış kuruluşlardan alacakları CE işareti ile DTM tarafından uygun görülen uluslararası nitelikteki diğer kalite ve çevre belgelerinin alınması sırasında yaptıkları belgelendirilmiş harcamaları (sadece belgelendirme masrafları) DTM tarafından desteklenmektedir.

İşletmeler belgeyi aldıktan sonra 6 ay içerisinde bu teşvik için başvurmak zorundadırlar. Bu koşulu yerine getiren işletmelerin, DTM tarafından onaylanan söz konusu belgelerin alınması için yapılmış harcamalarının en fazla % 50'si desteklenmektedir.

2.5.9. Tarımsal Ürünlerde İhracat İadesi Yardımları

Önemi yadsınamayacak düzeyde olan bazı tarım ürünlerinin ihracatının desteklenmesi amacıyla tarım ürünleri ihracatçılarına ilgili İhracatçı Birlikleri destek vermektedir. Bu bağlamda ihraç edilen ürünlerin ihracat miktar ve değerleri göz önüne alınarak hesaplanan tutarlar, ihracatçıların kamu kuruluşlarına yapmış oldukları vergi, SSK primi, haberleşme ve enerji giderleri gibi ödemelerden mahsup edilmektedir.

Bu konuda destek alınabilecek ürün grupları; buket yapmaya elverişli veya süs amacına uygun cinsten çiçekler ve tomurcuklar, taze ve kurutulmuş sebzeler, meyveler ve sert çekirdekli meyveler, dondurulmuş meyve ve sebze ile meyva ve sebze işleme sanayiine dayalı gıda maddeleri, bal, reçel, jöle, marmelat, meyve suları, zeytinyağı, hazırlanmış, konserve edilmiş balıklar, kümes hayvanlarının etleri, yumurta, çikolata ve kakao içeren gıda müstahzarları, bisküviler, gofretler ve makarnalardır.

Bu ürünlerin genel olarak katma değeri yüksek ürünler olması dikkat çekmektedir. Daha önceki bölümlerde de belirtildiği üzere devletler katma değerli ürünlerin ihracatına daha çok önem verip, desteklemektedir.

2.5.10. Türk Ürünlerinin Yurtdışında Markalaşması, Tanıtım ve Tutundurması ile Türk Malı İmajının Yerleştirilmesine Yönelik Faaliyetlerin Desteklenmesi

Daha önceki bölümlerde dış pazarlara açılmada markalaşmanın öneminden bahsedilmiştir. Bu bağlamda “Türk Ürünlerinin Yurtdışında Markalaşması, Türk Malı İmajının Yerleştirilmesi ve Turquality®’nin Desteklenmesi Hakkında Tebliğ”de belirtilen kriterler çerçevesinde; İhracatçı Birlikleri, Üretici Dernekleri ve Üretici Birlikleri’nin, kendi sektörlerinin yurtdışında tanıtımı amacıyla gerçekleştirecekleri harcamalar desteklenmektedir. Ayrıca, Türkiye’de ticari ya da sınai faaliyette bulunan işletmelerin ürünlerinin markalaşması amacıyla gerçekleştirecekleri faaliyetlere ilişkin giderler de destek kapsamındadır.

Bu destek ile

- İhracatçı Birlikleri’nin TURQUALITY® Programı kapsamında işletmelere yurt içinde ve yurt dışında markalaşma sürecinde vereceği desteklere ilişkin harcamalar,
- Türk markalarının pazara giriş ve tutunmalarına yönelik gerçekleştireceği her türlü faaliyet ve organizasyonlara ilişkin giderler,
- Olumlu Türk malı imajının oluşturulması ve yerleştirilmesi için yurt içinde ve yurt dışında gerçekleştireceği her türlü harcamaların

uluslararası kurallara göre karşılanması amaçlanmaktadır (Bknz. EK-1).

Bu tebliğde açıklanan Turquality® desteği bu tez çalışmasının ana konularından biri olup bir sonraki bölümde detaylı olarak incelenecektir.

2.6. Turquality® Destek Programı’nın Tanımı, Kapsamı ve Önemi

Tekstil ve hazır giyim, otomotiv, elektronik, gıda gibi rekabetçi sektörlerimiz açısından ihracatta markalaşmanın önemi gün geçtikçe daha da artmaktadır. Turquality® Destek Programı ülkemizde rekabet avantajını elinde bulunduran ve markalaşma potansiyeli olan ürün gruplarına sahip işletmelerin; üretimlerinden pazarlama karmasına,

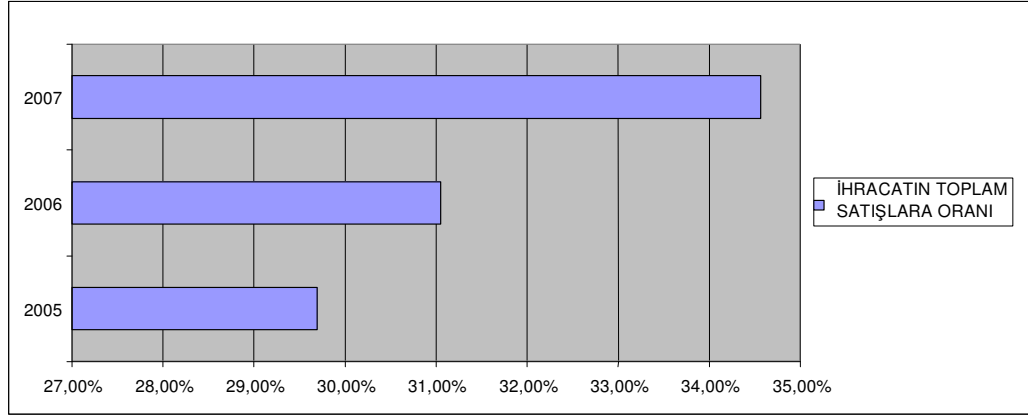
satışlarından satış sonrası hizmetlere kadar bütün süreçleri kapsayacak şekilde yönetsel bilgi birikimi, kurumsallaşma ve gelişimlerini sağlamak suretiyle; uluslararası pazarlarda kendi markalarıyla küresel bir oyuncu olabilmeleri amacıyla oluşturulmuş bir destek platformudur (<http://www.turquality.com/6.aspx>).

Turquality® Dünyanın devlet destekli *ilk* ve *tek* markalaşma programı olarak dikkat çekmektedir. Vizyonu “10 yılda 10 dünya markası yaratmak” olan Turquality® bu hedefe ulaşmak için marka yaratma potansiyeli olan işletmeleri belirleyerek, oluşturulan destek platformu çerçevesinde desteklemeyi hedeflemektedir.

2006/4 sayılı tebliğ (Bakınız EK-I) çerçevesinde 2009 Mart ayına kadar Turquality® Projesi’ne başvuran işletme sayısı 135, marka sayısı 151 iken, bu süre zarfında 58 işletme ve 67 marka destek kapsamına alınmıştır.

İTKİB-Turquality® Sekreteryası’ndan alınan bilgiler doğrultusunda; Turquality® Projesi kapsamındaki işletmelerin, ihracat satışlarının toplam satışlarına oranı; 2005 yılı için %29,69; 2006 yılı için %31,06; 2007 yılı için %34,57 olmuştur. Bu veri; Turquality® Desteği alan işletmelerin ihracata bağlılıklarındaki artışı kısaca özetlemektedir. Şekil 2.2’de Turquality® Desteği’nden yararlanan işletmelerin ihracat satışlarındaki artışları gösterilmektedir.

Şekil 2.2. Turquality® Desteği'nden Yararlanan İşletmelerin İhracat Satışlarının Toplam Satışlara Oranı

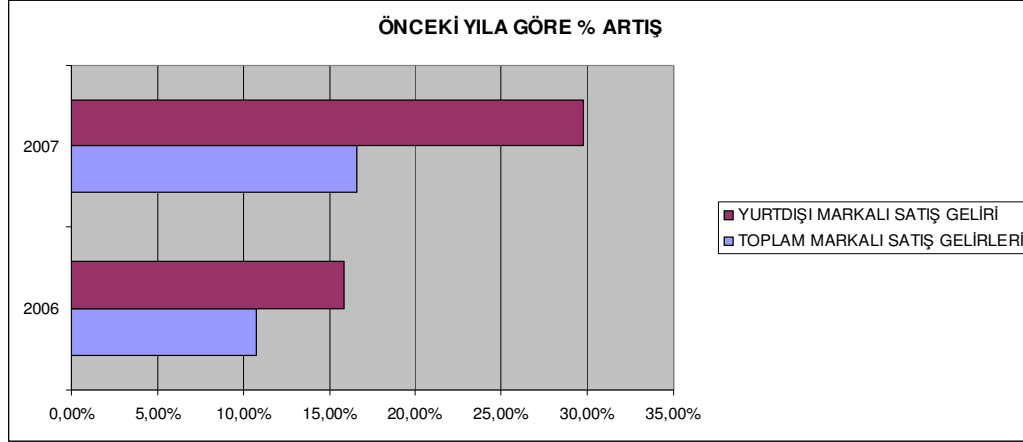


Kaynak: İTKİB-Turquality® Sekreteryası'ndan mail aracılığı ile elde edilen bilgiler doğrultusunda derlenmiştir.

İTKİB-Turquality® Sekreteryası'ndan elde edilen diğer bilgiler ışığında ise Turquality® Projesi kapsamındaki işletmelerin toplam markalı satış rakamlarının; 2005'ten 2006'ya %10,76; 2006'dan 2007'ye %16,58 oranında arttığı saptanmıştır. Sadece yurtdışı markalı satış rakamları göz önüne alındığında ise 2005'ten 2006'ya %15,86, 2006'dan 2007'ye %29,79'luk bir artış söz konusudur.

Şekil 2.3'te Turquality® Desteği'nden yararlanan işletmelerin markalı ürünlerinin satışlarındaki artış gösterilmektedir.

Şekil 2.3. Turquality® Desteği'nden Yararlanan İşletmelerin Markalı Ürünlerinin Satış Gelirlerindeki Artış



Kaynak: İTKİB-Turquality® Sekreteryası'ndan mail aracılığı ile elde edilen bilgiler doğrultusunda derlenmiştir.

2.6.1. Turquality® Projesi'nin Doğuşu

Türkiye son yıllarda dış ticaret hacmini önemli ölçüde arttırmış, küreselleşen dünyanın gereklerini yerine getirmek için ekonomisini geliştirmenin yollarını arayan bir ülke konumundadır. Bu bağlamda özellikle dış pazarlara açılma aşamasında işletmelerin önünü açmaya yönelik bir çok farklı ihracat teşviği sunulmaktadır. Bu teşvikler sadece ihracat satışlarını arttırıp ülkeye döviz getirmeyi amaçlamakla kalmamakta, küresel markalar yaratarak ülke imajını geliştirme ve sürekli büyümeye de odaklanmaktadır.

Çin Halk Cumhuriyeti'nin DTÖ'ye katılımıyla 1 Ocak 2005 tarihinden itibaren bu ülkeye yönelik kotaların kaldırılması dünya ticaretine değişik bir boyut kazandırmıştır. Bu durum Türkiye'nin hızla artmakta olan ihracatına özellikle de tekstil ve hazır giyim sektörlerine önemli bir engel teşkil etmektedir. Kotaların kaldırılması sadece Çin ve Hindistan gibi ucuz işgücü ve hammadde gibi avantajları olan ülkeleri Türkiye'nin rakibi durumuna getirmekle kalmamış, aynı zamanda iç pazarın da ucuz ve kalitesiz tekstil ve hazır giyim ürünleri ile dolmasına sebep olmuştur.

Öte yandan ucuz işçilik, ucuz hammadde, vergi indirimleri gibi avantajlarını kullanan Çin Halk Cumhuriyeti'nin ve Hindistan'ın dünya pazarlarına sunduğu ucuz ve düşük kaliteli ürünler, Türk üreticiler için önemli fırsatları da beraberinde getirmektedir.

Kaliteli hammadde ve kalifiye, eğitilmiş elemanları ile yüksek kalitede ürünler üreten Türk işletmeleri dış pazarlarda tercih edilir duruma gelmektedir. Yüksek kaliteli ve aynı zamanda bir çok Avrupa ülkesine göre nispeten düşük fiyatlı Türk ürünleri pazardan önemli bir pay almaktadır.

Bu durumun önemini Dış Ticaret Müsteşarı iken farkına varan Devlet Bakanı Kürşad Tüzmen ve ekibi “güçlü küresel markalar geliştirerek ülkemizin ihracatını artırmak” ve “geliştirilen Türk markaları eliyle *Türk Malı* imajını ve Türkiye'nin itibarını güçlendirmek” misyonu ile (<http://www.turquality.com/7.aspx>) yola çıkarak Turquality® Projesi'ni geliştirmişlerdir.

2.6.2. Turquality® Destek Programı'nın Tarihçesi ve Altyapısı

Projenin hukuki alt yapısını oluşturmak üzere ilk olarak 28 Ağustos 2003 tarihinde Para-Kredi ve Koordinasyon Kurulu'nun 2003/3 sayılı “Türk Ürünlerinin Yurt Dışında Markalaşması ve Türk Malı İmajının Oluşturulmasına İlişkin Tebliğ”i (Bkz: Ek-2) yürürlüğe girmiştir. Bu tebliğ ile Türk ürünlerinin yurtdışında markalaşması, tanıtım ve tutundurulması ile Türk Malı imajının yerleştirilmesine yönelik olarak, işletmelerin ürünlerinin etiketinde, ambalajında ve/veya doğrudan ürünlerin üzerinde Turquality®-From Turkey ibaresinin kullanılması amaçlanmıştır.

Proje 2004 yılında tekstil ve hazır giyim sektöründen 15 firmayı kapsamında bulunduran bir pilot proje olarak hayata geçmiştir. Bir “kalite garantörü ve gelişim katalizörü” olması planlanan Turquality® Projesi'nin altyapısının geliştirilmesi ve kapsamındaki firmaların akreditasyon çalışmalarının yapılması için, tekstil ve hazır giyim sektörünün en bilinen yönetim danışmanlığı firmalarından Werner International

ile anlaşılmıştır. Werner International danışmanları ve Turquality® Sekreteryası teknik ekibinin katılımıyla kapsam dahilindeki 15 firmada inceleme çalışmaları gerçekleştirilmiştir. Tespit edilen geliştirme noktaları firmalara raporlanarak, Turquality® Desteği'nde Werner International'den bu alanlarda danışmanlık almaları sağlanmıştır (<http://www.turquality.com/15.aspx>). Bu süreç, desteğin ilk olarak Türk sanayisinin lokomotif sektörlerinden Tekstil ve Konfeksiyon sektörü ile başladığını göstermektedir.

Projenin yeni stratejisinin tüm sektörleri kapsamı sonucunda, kapsama alınacak işletmelerin belirlenmesi ve desteklenmesi amacıyla küresel bir yönetim danışmanlığı işletmesiyle çalışılmasına karar verilmiştir. Bu doğrultuda 2006 yılında Deloitte Danışmanlık ile anlaşılmıştır. Turquality® Projesi'nin ihtiyaçları doğrultusunda Deloitte Danışmanlık tarafından oluşturulan Firma İnceleme Çalışması, Mart – Ekim 2006 döneminde Marka Destek ve Turquality® kapsamındaki toplam 64 firmaya uygulanmıştır. Bu çalışma sonucunda belirlenen 33 Turquality® firması, 13 Aralık 2006'da yapılan lansmanla kamuoyuna duyurulmuştur (<http://www.turquality.com/15.aspx>).

Sadece finansal desteklerden ibaret olmaması, kapsamındaki işletmelere bilgi (know-how) desteği de sağlaması hedeflenen Turquality® Projesi'nin bu amaçla Koç ve Sabancı Üniversiteleri ile ortaklaşa düzenlediği “Turquality® Yönetici Geliştirme Programı”nın ilk dönemi Mart 2006'da başlamıştır. Bu program Executive MBA programı içeriğiyle paralellik göstermektedir. Turquality® kapsamında işletmelerde gerçekleştirilecek danışmanlık hizmetlerinin uygulamaya geçirilmesinde çalışacak olan yönetim kadrolarının yetkinliğini artırmayı amaçlayan programdan 2009 Mart ayına kadar 200'ü aşkın yönetici sertifika almıştır (<http://www.turquality.com/15.aspx>).

Turquality® Projesi'nin know-how desteği kapsamında “Vizyon Seminerleri” de düzenlenmektedir. Program kapsamında yer alan işletmelerin ortakları ve yöneticilerinin küresel rekabet için gerekli vizyon ve yetkinliklere ulaşmasına destek

olmak üzere Jack Trout, Don Peppers, Robert S. Kaplan ve Philip Kotler gibi pazarlama guruları seminerler vermektedir (<http://www.turquality.com/23.aspx>).

Turquality® Desteği'nin sadece finansal desteklerden oluşmaması aynı zamanda yöneticilerin ve çalışanların eğitime de önem verilmesi; bu projenin etkilerinin sadece uygulandığı dönemle sınırlandırılmayacağını, aynı zamanda uzun vadeli etkilerinin de olacağını bir göstergesidir.

2.6.3. Turquality® Destek Programı'nın Misyon ve Hedefleri

Önceki bölümde de belirtildiği gibi Turquality® Projesi dünyada *devlet desteği ile yürütülen ilk ve tek markalaşma programıdır*. Bu özelliği ile dikkat çeken projenin misyon ve hedefleri aşağıda özetlenmektedir (<http://www.turquality.com/7.aspx>):

Turquality®'nin misyonu;

- Güçlü küresel markalar geliştirerek Türkiye'nin ihracatını artırmak,
- Geliştirilen Türk markaları eliyle “Türk Malı” imajını ve Türkiye'nin itibarını güçlendirmektir.

Turquality®'nin hedefleri ise;

- Marka potansiyeli olan işletmelere küresel bir marka olma yolunda finansal kaynak sağlamak ve onları bu yönde teşvik etmek,
- Küresel Türk markaları yaratabilmek için işletmelerin ve markalarının gelişimlerine yönelik strateji, operasyon, organizasyon ve teknoloji danışmanlığı çalışmaları ile destek olmak,
- Program kapsamında bulunan işletmelerin yönetim birimlerine yönelik eğitim desteği vermek suretiyle toplam insan kaynaklarını güçlendirmek,
- İletişim ve tanıtım faaliyetleri ile yurtdışında olumlu Türk malı imajının oluşturulması ve tutundurulmasını sağlamak,
- Türk işletmelerinin marka potansiyelini ve bilincini arttırmak,

- Türk işletmelerinin pazar bilgisi dahilinde aksiyon alabilmeleri için istihbarat desteği sağlamak.
- Seçilmiş Türk Markaları için katalizör rolü üstlenmektir.

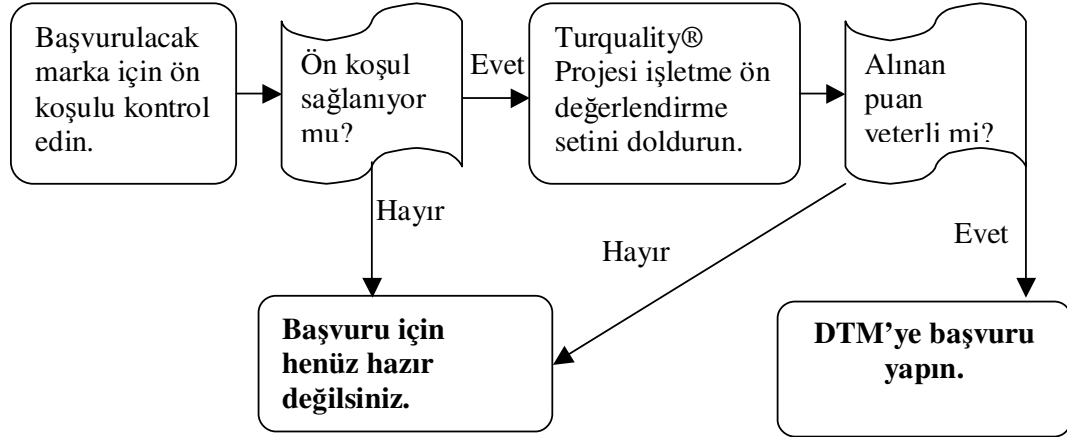
Turquality® Projesi belirlemiş olduğu misyon ve hedefler doğrultusunda işletmelerin dış pazarlara açılmalarında veya dış pazarlarda daha etkin olmalarında önemli bir rol oynamaktadır.

2.6.4. Turquality® Destek Programı'na Başvuru Koşulları

Turquality® Desteği'nin mümkün olduğunca çok markaya ulaşması amaçlanmakla birlikte 2009 yılının Mart ayı itibariyle başvuruda bulunan 151 markadan henüz sadece 67'si Turquality® Destekleri'nden yararlanabilmektedir. Bu durumun sebebi desteklerden yararlanmanın çeşitli ön koşullarının bulunmasıdır. Öncelikle müracaat eden markanın Türkiye'de tescilinin yapılmış olması, yurtdışında da ibraz edeceği İş Planı'nda belirtilecek hedef pazarlarının en az birinde tescil edilmiş olması gerekmektedir.

Turquality® desteklerinden yararlanmak için gerekli olan ön koşullar ve aşamalar şekil 2.4'te özetlenmektedir.

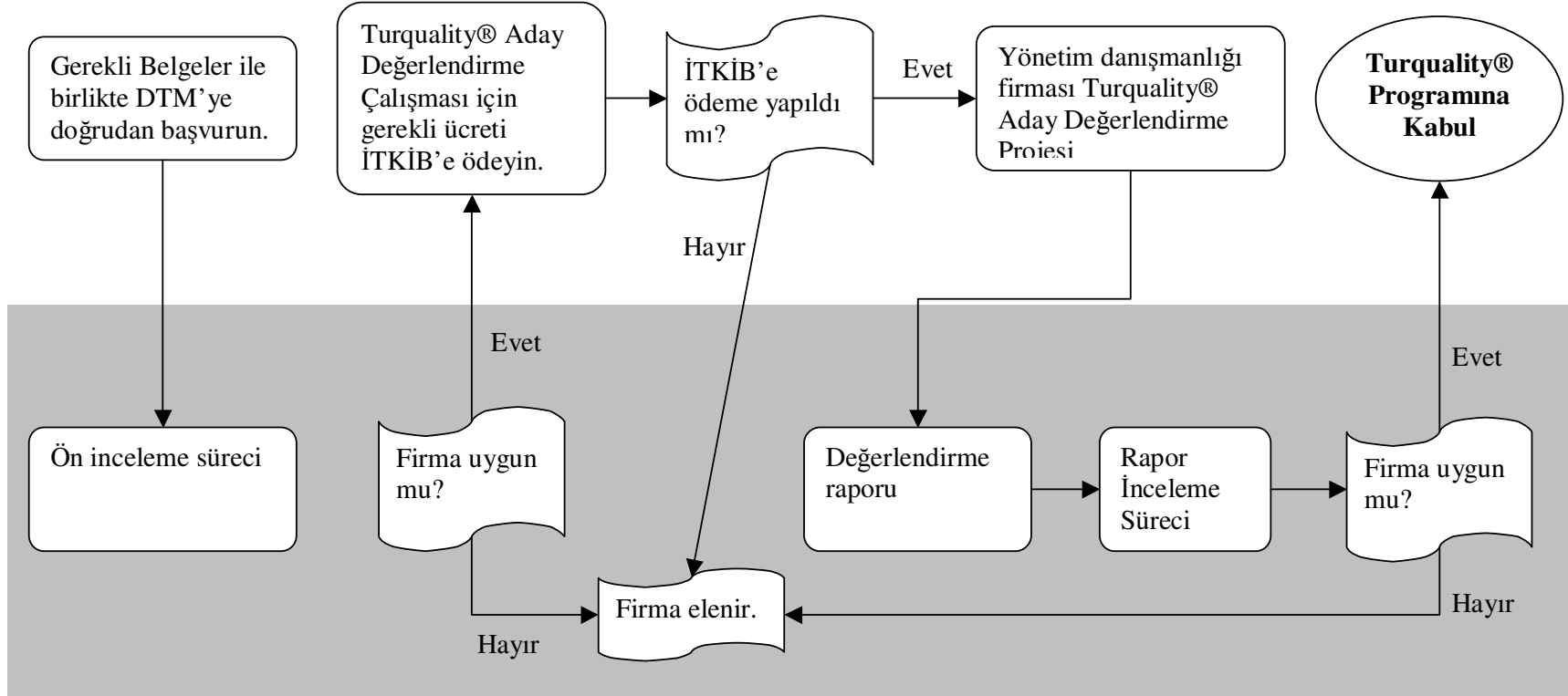
Şekil 2.4. Turquality® Projesi’ne Başvuru Ön Koşulları



Kaynak: <http://www.turquality.com/18.aspx>

Başvuruda bulunmak isteyen markalar ön koşulları karşılıyorsa bu durumda işletme, “Turquality® Firma Ön Değerlendirme Seti”ne ilişkin cevaplar, başvuru formu ve bu formun ekinde istenen belgeler ile başvuruda bulunabilmektedirler. Başvuru aşamaları Şekil 2.5’te özetlenmektedir.

Şekil 2.5. Turquality® Projesi'ne Başvuru Aşamaları



Kaynak: <http://www.turquality.com/18.aspx>

İşletmelerin ön inceleme çalışmalarını Deloitte Danışmanlık ile Turquality® Sekreteryası beraber yürütmektedir. Başvuru yapan işletmede gerçekleştirilen iki günlük bir çalışma ile işletme aşağıdaki alanlarda incelenmektedir (<http://www.turquality.com/147.aspx>):

- Stratejik Planlama ve Kurumsal Performans Yönetimi
- Marka Yönetimi
- Marka Performansı
- Tedarik Zinciri Yönetimi
- Pazarlama, Müşteri ve Ticaret Yönetimi
- Ürün Tasarım/Araştırma ve Geliştirme
- Finansal Performans
- İnsan Kaynakları Yönetimi
- Kurumsal Yönetim
- Bilgi Sistemleri Yönetimi

Bu incelemede işletmenin her bölümde gösterdiği performans, aynı alanda dünyadaki en iyi uygulamalarla kıyaslanmakta ve dolayısıyla işletmenin dünya ölçeğinde nerede durduğu tespit edilmektedir. Bu çalışma sonucunda belirli bir seviyenin üzerinde olduğu belirlenen işletmeler Turquality® Programı kapsamına alınmaktadır.

2.6.5. Turquality® Desteği'nden Yararlanan İşletmeler ve Markalar

Mart 2009 itibariyle Turquality® Projesi'nden yararlanan marka sayısı 67'ye ulaşmıştır. Bu markalar dayanıklı tüketim ürünleri kapsamında; *Beko, Bellona, Blomberg, Burotime, Çanakkale Seramik, Çilek, Dewilux, Doğtaş, DYO, E.C.A., Finlux, İstikbal, Kalebodur, Kale Kilit, Lassa, Paşabahçe, Pimapen, Samet, Serel, Vesbo, Vestel, Viko ve Vitra*, endüstriyel makina ürünleri kapsamında; *Hidromek ve Ozti*, hazır giyim ürünleri kapsamında; *BGN, Colin's, Cross Jeans, Damat & Tween, Derri, DESA, Fabrika, İpekyol, Jkey, Koton, LTB, Machka, Mavi Jeans, Network, Ramsey, Sarar, Vakko ve Wmen*, hızlı tüketim ürünleri kapsamında; *Alix Avien, Arko, Bingo, Dalin, Duru, Efes,*

Eti, Hunca, Pınar, Selpak, Solo, Şölen, Ülker, kuyumculuk ve mücevherat ürünleri kapsamında; *Atasay, Gilan, Goldaş, Zen*, otomotiv sektörü kapsamında *BMC* ve *TEMSA*, tekstil ürünleri kapsamında ise; *Bossa, Hamam, Söktaş, Taç* ve *Yünsa*'dır.

Bu markaların bünyesinde bulunduğu işletmeler ve bu işletmelerin ciro ve ihracat satışlarına ilişkin detaylar EK-III'te özetlenmektedir.

2.7. Menşe Ülkesi Prensibi ve Turquality® Destek Programı

Günümüz rekabetçi iş dünyasında, sadece markanın kendi imajı değil aynı zamanda ürünün üretildiği ülkenin imajı da çok değerlidir. Pazarlama araştırmacıları çalışmalarında ürünün menşenin tüketicilerin ürün değerlendirmelerini etkilediği sonucuna varmaktadır (Bilkey ve Nes, 1982; Han, 1989; Han ve Terpstra, 1988; Johansson vd. 1985; Al-Sulaiti ve Baker, 1998, Taç ve Ağlargoş, 2007: 127 içinde).

Araştırmalar ürünün menşenin sadece tüketicinin *ürün kalite algısını* (Hong ve Wyer, 1989; Johansson vd., 1985; Papadopoulos ve Heslop, 1993) değil aynı zamanda *marka imajını* (Han ve Terpstra, 1988) ve *satın alma kararlarını* (Heslop ve Papadopoulos, 1993) da etkilediğini göstermektedir (Taç ve Ağlargoş, 2007: 127).

Mercedes-Benz işletmesine ilişkin bir örnek bu konuyu çok güzel bir şekilde açıklamaktadır:

İnsanlar Mercedes-Benz marka bir araba almayı düşündüklerinde, Almanlar'ın mühendislik yeteneklerini dikkate alırlar. Benzer şekilde ne zaman birisi Alman arabaları hakkında konuşsa Mercedes-Benz akıllara gelmektedir. Bu etkileşim; iş dünyasının ulusları küresel markalar olarak nitelendirmesine neden olmaktadır. Ürünün yapıldığı ülkeye ait işaretlerin ürünlere uygulanması küresel pazarlar için etkin bir strateji olabilmektedir (Clarke vd.; 2000, Taç ve Ağlargoş, 2007: 127 içinde).

Bu açıdan bakıldığında Türkiye'nin ve ürünlerinin imajının geliştirilmesi, rekabetçiliğini ve bu sayede ihracatını artıracaktır. Bu durum yenilikçi bir ihracat stratejisi olarak dikkat çekmektedir. Bu stratejiyi başarmak için; işletme dereceleri geliştirilmeli ve tasarım, dış kaynak kullanımı, halkla ilişkiler, satış sonrası hizmet ve pazarlama gibi tedarik zinciri içerisinde daha yüksek katma değer sağlayan segmentlere yoğunlaşmak gerekmektedir (Taç ve Ağlargo, 2007:128).

Bu bağlamda Turquality®'nin kökenini menşe ülke kavramının etkilerinden aldığı söylenebilmektedir. Menşe ülke etkisi kavramına daha derinden bakıldığında, Turquality® Projesi'nin ortaya çıkışını açıklamak daha kolay ve anlamlı olacaktır. Bazı çalışmalarda az gelişmiş ülkelerde üretilen ürünlerin kaliteli ürünler olarak değerlendirilmediğini gözlemlemiştir (Schooler, 1965).

Bu konuda verilebilecek en güzel örnek Çin malı ürünlerin düşük kalite imajı olduğu için bunun önüne geçmek isteyen bazı Çin'li üreticilerin "Made in China" ibaresi yerine "Made in P.R.C" ibaresini kullanmalarıdır.

Benzer diğer bir çalışmaya göre ise hem tüketiciler hem de endüstriyel alıcılar "Made In .." ifadesinden etkilenmektedir. Bazı çalışmalarda ise "Made In .." imajının yanı sıra "Live In.." imajına da vurgu yapmaktadır. Bu bağlamda "Made In .." imajı belirli bir ürün ve hizmetlerin üretiminde o ülkeye atfedilen özellikleri anlatırken, "Live In.." imajı ise sosyo-kültürel yaşam alanı olarak belirli bir ülkede gerçekleşme ve değerlendirme eğilimini ifade etmektedir (Yüksel ve Mermod, 2005: 47).

Menşe ülke prensibinin önemine değinen bazı çalışmalarda ise daha ileri gidilerek menşe ülkenin pazarlama karmasının beşinci elementi olarak değerlendirilmesi önerilmektedir (Taç ve Ağlargo, 2007:128).

Bu bağlamda menşe ülke etkisinin ürünlerin ihracatında önemli bir etkisi olduğu açıkça görülmektedir. Menşe ülkesi prensibinden yola çıkıldığında Turquality® Projesi'nin; sadece kalitenin artırılmasında bir yapı taşı olmakla kalmayıp aynı zamanda Türk

mallarının da ününün dünyaya yayılmasında önemli bir rol oynayacağı öngörülmektedir.

2.8. Turquality® Destek Programı Kapsamına Alınan İşletmelere Sağlanan Destek Unsurları

Turquality® programı kapsamında destek almaya hak kazanan işletmelerin uluslararası markalaşma hedeflerini yerine getirebilmeleri için bir çok alanda desteklenmeleri sağlanmaktadır. 2006/4 Sayılı “Türk Ürünlerinin Yurtdışında Markalaşması, Türk Malı İmajının Yerleştirilmesi ve Turquality®’nin Desteklenmesi Hakkında Tebliğ’e İlişkin Uygulama Usul ve Esasları kapsamında 39. maddeden 52. maddeye kadar olan bölüm işletmelere sağlanan destek unsurlarını açıklamaktadır.

2.8.1. Patent, Faydalı Model, Endüstriyel Tasarım ve Marka Tescil Harcamalarının Desteklenmesi

İşletmelerin ihracat pazarlarında başarılı olmaları için yaratıcılık ve yeni ürün geliştirme çok önemlidir. Ancak bu durum marka adı, logosu gibi bazı hakların korunması gerekliliğini de ortaya çıkarmaktadır. Bu bağlamda Turquality® Destek Programı kapsamına alınan işletmelerin (madde 39);

- Turquality® Sertifikasını alan markalarının, yurtdışında tescil ettirilmesine ilişkin bütün zorunlu giderleri (marka-patent bürosu hizmet, danışmanlık giderleri, markanın o ülkede başka bir işletme adına tescil ettirilip ettirilmediğine ilişkin olarak yapılacak araştırma, inceleme giderleri, vb.),
- Yurtdışında tescil ettirilmiş Turquality® Sertifikasını alan markalarının korunmasına ilişkin tüm harcamaları (telefon, faks, avukatlık ücretleri, vb)
- Patent, faydalı model ve endüstriyel tasarım tesciline ilişkin olarak yurtiçi ve yurtdışında gerçekleştirilen tüm harcamaları (telefon, faks, avukatlık ücretleri, vb) % 50 oranında desteklenir.

Ayrıca işletmelerin marka, patent, faydalı model ve endüstriyel tasarım tescili belgesinin alımı ile sonuçlanmayan faaliyetlerine ilişkin harcamalarının da destek kapsamında değerlendirilmesi mümkündür.

2.8.2. Kalite Belgeleri ile İnsan Can, Mal Emniyeti ve Güvenliğini Gösterir İşaretlere İlişkin Harcamaların Desteklenmesi

Turquality® Destek Programı kapsamına alınan işletmelerin çevre, kalite ve insan sağlığına yönelik teknik mevzuata uyum sağlayabilmesi için akredite edilmiş kurum veya kuruluşlardan alınacak kalite, çevre belgeleri ile insan can, mal emniyeti ve güvenliğini gösterir işaretlere ilişkin harcamaları, %50 oranında desteklenmektedir (madde 41).

Ayrıca işletmelerin destek kapsamına alındıkları tarihten sonra akredite edilmiş kurum ve/veya kuruluşlardan alacakları kalite, çevre belgeleri ile insan can, mal emniyeti ve güvenliğini gösterir işaretlere ilişkin; test, müracaat ve doküman inceleme, belgelendirme tetkik, yıllık belge kullanım ve yenileme ücreti gibi tüm zorunlu harcamaları destek kapsamındadır.

2.8.3. Moda/Endüstriyel Ürün Tasarımcısı Giderlerinin Desteklenmesi

Turquality® Destek Programı kapsamına alınan işletmeler tarafından Turquality® Sertifikası almış markalı ürünleriyle ilgili olarak istihdam edilen en fazla üç adet tekstil, moda, endüstriyel ürün tasarımcısının brüt maaşları %50 oranında desteklenmektedir (Madde 43).

Tasarımcıların desteklenebilmesi için tekstil, moda ve endüstriyel ürün alanları ile ilgili bölümlerden veya yabancı ülkelerde bu bölümlerle eşdeğerliliği resmen onaylanmış bölümlerden sertifika, lisans, yüksek lisans, doktora veya sanatta yeterlilik derecelerini almış olduğunun ya da kendi meslek örgütlerine girebilmek için yeterli koşullara sahip

bulunduğu hususunun destek kapsamına alınan şirket tarafından ilgili kurum ya da kuruluşlardan alınacak yazı ile belgelenmesi gerekmektedir.

2.8.4. Tanıtım, Reklam ve Pazarlama Faaliyetlerinin Desteklenmesi

İşletmelerin, Turquality® Sertifikası almış markalı ürünleriyle ilgili olarak Stratejik İş Planlarında hedef pazarlar olarak belirtecekleri ülkelerde destek kapsamına alındığı tarihten sonra gerçekleştireceğı (Madde 44);

- Görsel ve yazılı tanıtım,
- Tanıtım ve pazarlama organizasyonları, seminer, konferans, defile, özel sergi ve sunum düzenleme ve katılım giderleri,
- Ülke imaj kampanyası,
- Pazar araştırması (segmentasyon, rekabet, imaj, algı, gizli müşteri, müşteri memnuniyeti, lokasyon, dağıtım kanalı, iletişim fiyat, vb. araştırmalar),
- Sponsorluk (kültürel, sosyal sorumluluk, imaj amaçlı ve sportif sponsorluklar vb.),
- Kokteyl (açılış, sezon açılışı, kampanya uzantısı, ürün lansmanı vs),
- Web sitesine ilişkin tasarımlar ve bu tasarımların uygulamaları,
- Her türlü reklam panoları ve duvar reklamları,
- Yabancı dilde hazırlanmış firma katalogları ile her türlü basılı iletişim malzemesi,
- Üretilen kataloglarla ilgili her türlü giderler,
- Halkla İlişkiler-Basınla İlişkiler ajansı harcamaları,
- Zincir marketlerin raflarına girebilmek için bir defaya mahsus ödenen listeleme bedeli,
- Periyodik mağaza dergilerinde yer alma,
- Eşantıyon ve promosyon malzemeleri,
- Elektronik ortamda tanıtım sitelerine verilen reklam,
- Radyo reklamları, tanıtımları,

- Ürünlerin yurt dışına yönelik olarak elektronik ortamda pazarlanabilmesi amacıyla Müsteşarlıkça uygun görülen ve nihai tüketiciye yönelik olmayan e-ticaret sitelerine üyelik giderlerine ilişkin harcamalar desteklenmektedir.

Turquality® Destek Programı kapsamına alınan işletmelerin yukarıda belirtilen faaliyetleri %50 oranında desteklenecek olup, bu destek miktarıyla ilgili herhangi bir üst sınır bulunmamaktadır. Bu konuyla ilgili olarak sadece Müsteşarlık gerek gördüğü takdirde bir işletmeye sağlanacak maksimum destek miktarını sınırlandırabilir.

2.8.5. Yurtdışı Birimlere İlişkin Giderlerin Desteklenmesi

Turquality® Destek Programı kapsamına alınan işletmelerin Turquality® Sertifikasına sahip markalı ürünleriyle ilgili olarak Stratejik İş Planlarında hedef pazarlar olarak belirtilen ülkelerde açtıkları/açacakları;

Mağazalara ilişkin uygun mahal araştırmasına yönelik danışmanlık, konsept yaratımı, teknik detay uygulama planları, proje uygulama dahil mimari çalışmaları, dekorasyon, demirbaş, brüt kira (buna ilişkin vergi, resim, harç harcamaları) ile mağazanın kiralanmasıyla ilgili hukuki danışmanlık ve belediye giderleri,

Ofis, depo, showroom, satış sonrası servis vb. yurtdışı birimlerine ilişkin brüt kira (buna ilişkin vergi, resim, harç harcamaları), dekorasyon, demirbaş, komisyon giderleri ile farklı markaların satıldığı showroom (department store), zincir mağaza (chain store), hipermarketlerde kiraladıkları reyon, showroom, satış alanlarına (floor display) ilişkin brüt kira (buna ilişkin vergi, resim, harç harcamaları), dekorasyon, hizmet ve komisyon harcamaları, Franchising vermeleri halinde, franchising sistemi ile yurt dışında açılacak ve faaliyete geçirilecek mağazalara ilişkin dekorasyon giderleri, %50 oranında desteklenmektedir (madde 46).

Turquality® Destek Programı kapsamındaki işletmelerin, destek süresi boyunca, en fazla 50 adet kendi mağazası, 100 adet franchising sistemiyle açacağı mağaza desteklenebilmektedir.

2.8.6. Danışmanlık Desteği

Turquality® Destek Programı kapsamına alınan işletmelerin destek kapsamına alındıkları tarihten sonra (madde 50);

- Kurumsal kimlik oluşturulması,
- Stratejik işletme yapılandırılması,
- Kalite kontrol sistemi oluşturulması,
- Numune tesis yapılandırılması,
- Moda ve trendler, ürün ve ambalaj tasarımı,
- Modelizm (tasarımcının/endüstriyel ürün tasarımcısının çizdiği ürünlerin ilk numunelerinin üretilmesi, bu numunelerin üzerinde gerekli düzeltmeler yapıldıktan sonra son numunelerin üretilmesi ve ana kalıplarının dijital ortamda hazırlanması) satın alma ve tedarik,
- Stratejik pazarlama, perakende operasyonlar, şirket kuruluşu, mağaza açılması ve işletilmesi, (ürün tasarımı-yönetimi-geliştirmesi, fiyatlama, dağıtım kanalı ve iletişim-tanıtımla ilgili her türlü stratejik danışmanlık giderleri),
- Uluslararası hukuk, ihracat, ticari bariyerler, ülkelerarası ilişkiler gibi uluslararası ticareti ve bununla ilgili işletme ve operasyon yapılanmasını ilgilendiren her türlü danışmanlıklar,
- Maliyet muhasebesi,
- Risk yönetimi,
- Müşteri ilişkileri yönetimi (CRM),
- Bilgisayarlı Tasarım (CAD), Kurumsal Kaynak Planlaması (ERP), Tedarik Zinciri Yönetimi (SCM), Müşteri İlişkileri Yönetimi (CRM), Kurumsal Performans Yönetimi (EPM), Perakende Yönetimi vb. bilgi yönetimi kapsamında satın alacakları veya kiralayacakları yazılım ürünlerinin lisansları ve bunların yıllık

bakım-güncelleme bedelleri ile yazılımların devreye alınması, iyileştirilmesi için yapacakları danışmanlık, eğitim ve dış kaynak kullanımı gibi uluslararası pazarlarda rekabet avantajını artırıcı alanlarda satın alacakları danışmanlık giderleri, %50 oranında desteklenmektedir.

Konuyla ilgili olarak Müsteşarlık tarafından akredite edilmiş danışman firma listesinde yer almayan firmalardan satın alınacak hizmet giderleri hiçbir şekilde destek ödemesinden yararlanamamaktadır.

2.9. Turquality® Destek Programı Hükümleri, İzleme ve Değerlendirme İşlemleri

Turquality® Destek Programı kapsamında destek almaya hak kazanan işletmeler bazı hükümleri yerine getirmek zorundadır. Bu bağlamda destek mekanizmasının işleyebilmesi için aşağıdaki hususlara uyulması önem kazanmaktadır (Taç ve Ağlargoç, 2007: 132):

- İşletmelerin ancak destek kapsamına alınmasını takiben gerçekleşen giderleri desteklenmektedir. Destek kapsamına alınmadan önce gerçekleşmiş olan harcama ve giderler destek kapsamında değildir.
- Turquality® Destek Programı'na alınan işletmeler Stratejik İş Planlarının Müsteşarlık tarafından onaylandığı tarihten itibaren 5 yıl desteklenmektedir.
- Bütün resmi evraklar işletme adına (ünvanına) düzenlenmelidir. Bu bağlamda bütün harcamalar desteklenen işletme tarafından bankacılık sistemi çerçevesinde yapılmalıdır.
- Müsteşarlık tarafından söz konusu raporda yapılacak inceleme neticesinde Stratejik İş Planında belirtilen faaliyetleri yeterli düzeyde gerçekleştirmediğinin tespit edilmesi halinde işletmenin destek oranlarında indirimle gidilebilir veya destek kapsamından çıkarılabilir.
- Turquality® Destek Programı'nın etkinliğinin ölçülebilmesi ve değerlendirilebilmesi için işletmelerin, destek kapsamına alındığı tarihten sonra her yılın bitimini takiben en geç altı ay içerisinde Stratejik İş Planlarında yer alan

faaliyetlerin gerçekleşme düzeyi ile kaydettikleri gelişimin belirlenebilmesi için Turquality® Sekretaryası veya yönetim danışmanlığı firması tarafından hazırlanacak raporu Müsteşarlığa sunması gerekmektedir.

Yukarıda belirtilen hususlar destekten yararlanan işletmeler için çok önemlidir. Bu hususlara uymayan işletmeler destek kapsamından çıkarılabilmektedir.

2.10. Turquality® Programı’nın Desteklenmesi

Dünyada ilk ve tek devlet teşvikli marka destek programı olan Turquality®’nin de finansmanı oldukça önemli bir konudur. İşletmelere verilen desteğin kaynağı 2006/4 Sayılı ‘‘Türk rnlerinin Yurtdışında Markalaşması, Türk Malı İmajının Yerleştirilmesi ve Turquality®’nin Desteklenmesi Hakkında Tebliğ’e İlişkin Uygulama Usul ve Esasları’nda detaylı olarak incelenmektedir (Madde 71);

- Turquality® destek programı kapsamına alınacak/alınan işletmelerin iş yönetimi kalitesi, markalaşma potansiyellerinin belirlenmesi, performanslarının izlenmesi, program ve program kapsamındaki faaliyet ve işlemleri ile harcama belgelerinin içeriği, doğruluğu vb. hususlar ile Turquality® Programı kapsamında yapılan faaliyetlerle ilgili gerçekleştireceği her türlü denetim ve danışmanlık giderleri,
- Turquality® destek programı kapsamına alınan işletmelere yönelik olarak ürün ve üretim süreçlerinin iyileştirilmesi, operasyonel mkemmelik, stratejik konumlandırma-planlama, pazarlama, markalaşma, perakendecelik, halkla ilişkiler, iletişim, reklam, vb. konularda gerçekleştireceği eğitim, seminer, rehberlik, danışmanlık vb. faaliyetlerine ilişkin giderleri,
- Turquality® Programı’nın pazara giriş ve iletişim stratejisi kapsamında olumlu Türk Malı imajının oluşturulması ve yerleştirilmesi için yurtiçi ve yurtdışında gerçekleştireceği her türlü halkla ilişkiler faaliyetleri, Türk markalarının pazara giriş ve tutunmalarına yönelik gerçekleştireceği her türlü organizasyonlara ilişkin giderler ile Pazar istihbaratı, ulusal ve uluslararası iş ilişkileri ağı, sponsorluk giderleri

- Turquality® Programı'nın kurumsallaştırması ve Turquality® Sekreteryası'na yönelik giderleri ile eleman istihdamı ve eğitimine ilişkin harcamaları,
- Turquality® Programı'nın stratejisinin güncellenmesi, yenilenmesi, geliştirilmesi, uygulanması ve program kapsamında yapılacak stratejik çalışmalara ilişkin harcamaları ile bu konularda gerçek ya da tüzel kişilerden satın alacağı danışmanlık giderleri, yıllık en fazla 35 milyon ABD Doları ve % 100 oranında desteklenmektedir.

Turquality® Destek Programı ihracat pazarlarına ulaşmak veya pazar paylarını genişletmek amacıyla olan işletmelere çok önemli fırsatlar sunmaktadır. Gerek sağladığı finansal kaynaklar, gerekse eğitim ve danışmanlık olanakları, küresel markalar yaratmak isteyen Türk işletmelerinin önünü açmaktadır.

Daha önceki bölümlerde markalaşmanın ve uluslararası markalaşmanın önemine değinilmiştir. Nitekim Dünya'da ilk ve tek devlet teşvikli markalaşma desteği olan Turquality® ulusal markaları küresel markalar haline getirmeyi amaçlayan bir araç olarak bu tez kapsamında detaylı bir şekilde tartışılmıştır.

Turquality®; markalaşmaya olan olumlu etkilerinin yanı sıra ihracat performansını da etkileyen güçlü bir değişken olarak ele alınmaktadır. Bir sonraki bölümde uygulama bölümüne temel teşkil etmesi amacıyla ihracat performansı kavramı tüm bileşenleri ve öncülleri ile irdelenecektir. Ayrıca Turquality® Destek Programı'nın ihracat performansı üzerindeki doğrudan ve dolaylı etkileri de bir sonraki bölümde incelenecek konulardan biridir.

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

İHRACAT PERFORMANSI KAVRAMININ TANIMI, KAPSAMI VE İHRACAT PERFORMANSINI ETKİLEYEN FAKTÖRLER

3.1. İhracat Performansı Kavramının Tanımı ve Kapsamı

Küresel ekonomiye doğru eğilimin artması ve dış ticaret açıklarının engellenmesi için bazı ülkelerin baskıcı politikalar izlemesi sonucunda, ihracat pazarlarında performans kavramı son 20 yılda önemli bir araştırma konusu haline gelmiştir (Katsikeas vd., 1996: 6).

Performans, genel anlamda amaçlı ve planlanmış bir etkinlik sonucunda elde edileni, nicel ya da nitel olarak belirleyen bir kavramdır (Akal, 2000: 1). Bununla beraber performansın; *etkinlik* (organizasyonun hangi hedef ve amaçlarına ulaştığının göstergesi), *verimlilik* (elde edilen çıktılardan bu çıktılara ulaşmak için kullanılan girdilere oranı) ve *uyum gösterebilmeyi* (organizasyonun çevresel değişimlere cevap verme yeteneği) kapsayan çok boyutlu bir yapı olduğuna dair görüş birliği bulunmaktadır (Katsikeas vd., 2000).

Bu bağlamda; ihracat performansına ilişkin tanımlar irdelendiğinde ihracat performansının kalıplaşmış bir tanımının olmadığı görülmektedir (Çavuşgil ve Zou, 1994: 4).

İhracat performansı genel olarak, bir işletmenin ihracat pazarlarındaki faaliyetlerinin sonucu olarak nitelendirilebilmektedir (Shoham, 1996). Diğer bir tanıma göre ise ihracat performansı, işletmenin ihracat hedeflerine ulaşma seviyesidir (Shamsuddoha ve Ali, 2006: 95).

Özetle ihracat performansı; ihracat pazarlama stratejilerinin planlanması ve uygulanmasıyla ürünlerin dış pazarlara ihracatının yapılabilmesi sonucunda işletmenin

ekonomik ve stratejik amaçlarına ulaşma derecesi olarak tanımlanabilir (Çavuşgil ve Zou, 1994: 4).

Görüldüğü gibi ihracat performansının yüksek olması ihracatçı işletmelerin hedeflerine ulaşabilmeleri için çok önemli bir etkidir. Bununla birlikte işletmelerin ihracat performansını etkileyen çok sayıda faktör bulunmaktadır. Bu faktörler bir sonraki başlık altında detaylı olarak irdelenecektir.

3.2. İhracat Performansını Etkileyen Faktörler

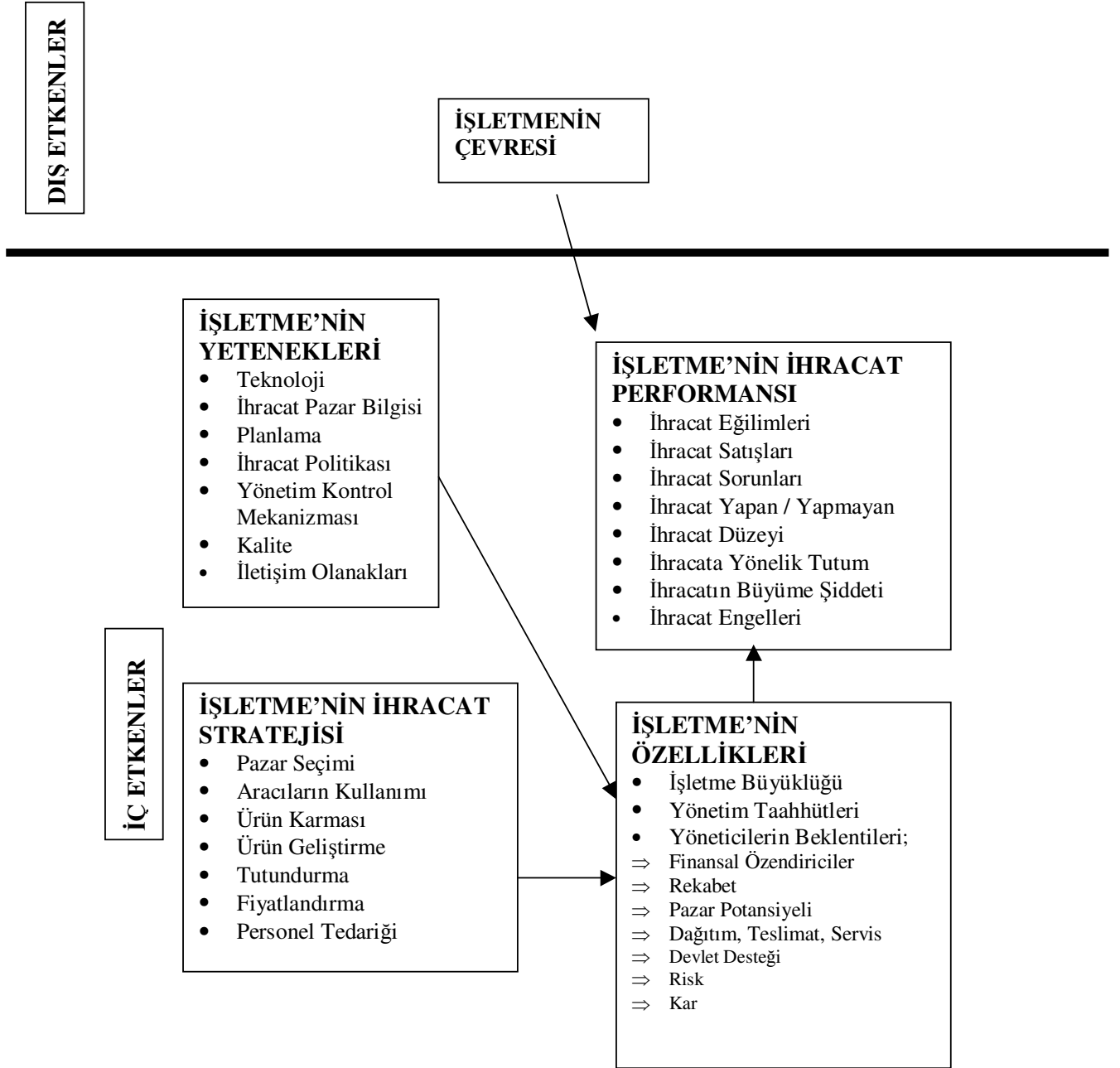
Yazında ihracat performansını etkileyen faktörler, farklı araştırmacılar tarafından farklı biçimlerde sınıflandırılmıştır (Perçin, 2005: 139). Konuyla ilgili örnek bir çalışmada ihracat performansını etkileyen faktörler; çevre, işletme özellikleri, işletme yetenekleri ve strateji olarak sınıflandırılmaktadır (Aaby ve Slater, 1989).

Diğer bir çalışmada ise bu faktörler işletme, yönetsel ve stratejik faktörler olmak üzere üçe ayrılmıştır (Louter vd.,1991). Diğer bazı önemli çalışmalarda ihracat performansını etkileyen faktörlerin yönetsel ve dışsal çevre özellikleri ya da içsel ve dışsal olarak sınıflandırıldığı görülmektedir (Donthu ve Kim, 1993; Zou ve Stan, 1998).

İhracat performansını etkileyen faktörler konusunda önemli bir diğer çalışmada ise ihracat performansını etkileyen faktörler işletme dışından kaynaklanan faktörler ve işletmenin içinden kaynaklanan faktörler olarak iki temel ayrıma tabi tutulmuştur (Çavuşgil ve Zou, 1994).

Görüldüğü üzere ihracat performansını etkileyen faktörler konusunda birçok çalışma yapılmıştır. Bu çalışmaların en dikkat çekicilerinden birisi Aaby ve Slater (1989)'ın çalışmasıdır. Performansı etkileyen faktörler olarak işletmenin çevresini, yeteneklerini, ihracat stratejisini ve işletme özelliklerini temel alan bu çalışmada kullanılan model Şekil 3.1.'de gösterilmektedir.

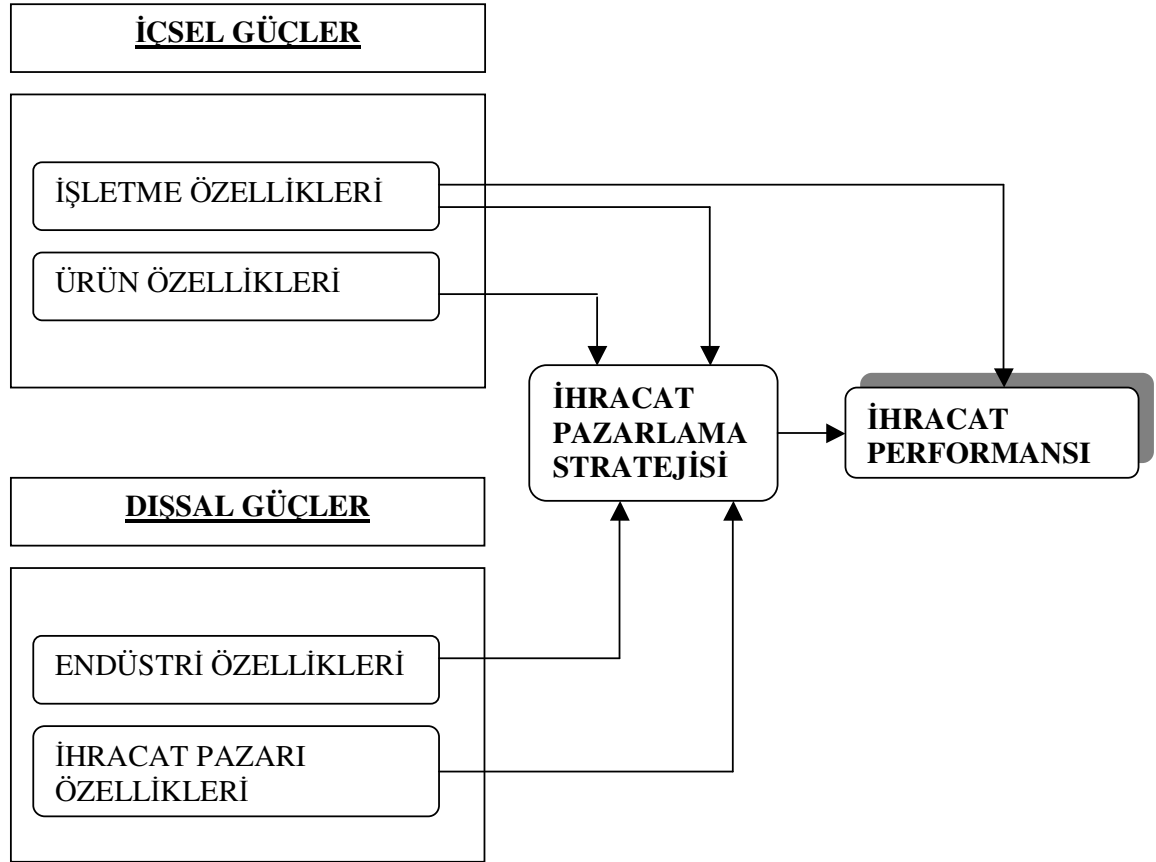
Şekil 3.1. Aaby ve Slater (1989)'ın İhracat Performansını Etkileyen Faktörlere İlişkin Modeli



Kaynak: Aaby, N.E. ve Slater, S.F. (1989): “Managerial influences on export performance: a review of the empirical literature 1978-88”, *International Marketing Review*, Vol. 6 No. 4, s.9.

Literatürde önemli bir yere sahip olan diğer bir çalışma ise Çavuşgil ve Zou (1994)'nın çalışmasıdır. İşletme ve ürün özelliklerini içsel güçler; endüstri ve ihracat pazarı özelliklerini ise dışsal güçler olarak sınıflandıran, bu faktörlerin ihracat performansını doğrudan ve ihracat pazarlama stratejisi aracılığıyla dolaylı olarak etkilediğini savunan bu çalışmada kullanılan model Şekil 3.2’de özetlenmektedir.

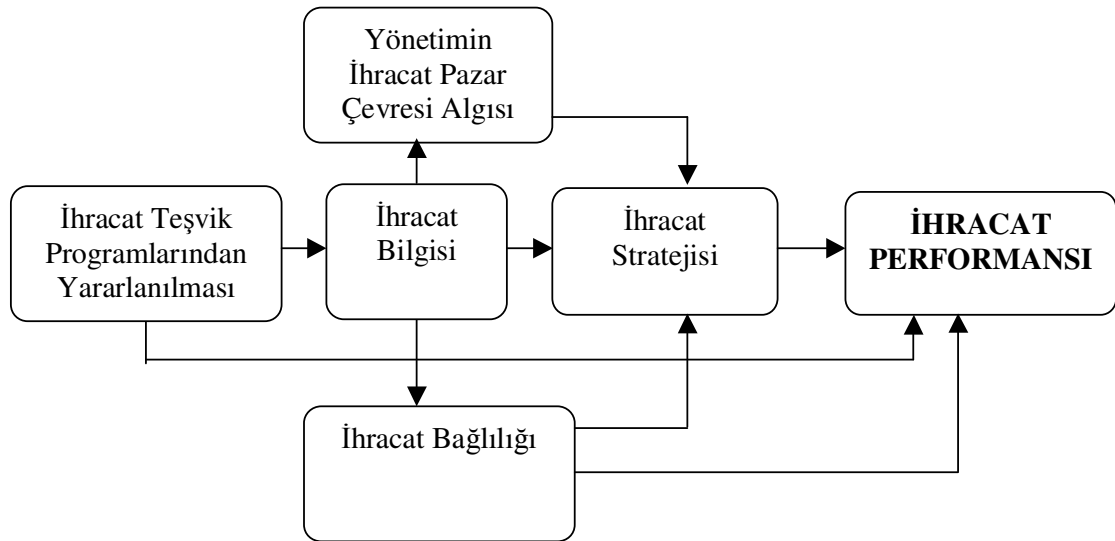
Şekil 3.2. Çavuşgil ve Zou (1994)’ün İhracat Performansını Etkileyen Faktörler İle İlgili Modeli



Kaynak: Çavuşgil, S.T. ve Zou, S. (1994): “Marketing strategy-performance relationship: an investigation of the empirical link in export market ventures”, *Journal of Marketing*, Vol. 58, s. 3.

İhracat teşvik programlarının ihracat performansına etkilerini inceleyen bir çalışma yapan Shamsuddoha ve Ali (2006), ihracat performansını etkileyen faktörleri; ihracat teşvik programları, yönetimin algısı, ihracat bilgisi, ihracata bağlılık ve ihracat stratejisi olarak sınıflandırmaktadır. Çalışmanın bulgularına göre ihracat teşvik programları, ihracat performansını hem doğrudan hem de ihracat stratejisini etkileyen temel taşlardan olan ihracat bilgisi aracılığıyla dolaylı yünden etkilemektedir. Bu çalışmanın sonucunda elde edilen yapısal model Şekil 3.3'te gösterilmektedir.

Şekil 3.3. Shamsuddoha ve Ali (2006)'nin İhracat Performansını Etkileyen Faktörler ile İlgili Modeli

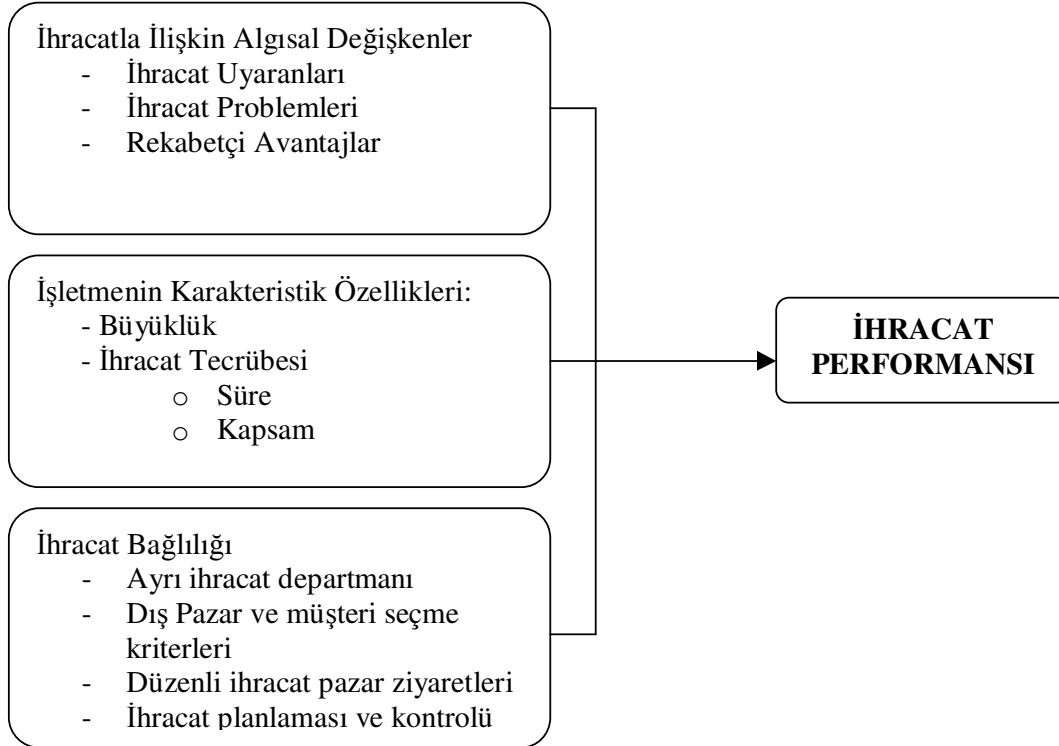


Kaynak: Shamsuddoha, A.K., Yunus Ali M. (2006): “Mediated effects of export promotion programs on firm export performance”, *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, Vol. 18, No. 2, s. 101.

Katsikeas, Piercy ve Ioannidis (1996) çalışmalarında ihracat performansını etkileyen faktörleri; ulusal ihracat politikası, ihracat pazarının çekiciliği, ihracat pazarı ile iletişim ve bilgi paylaşımı, pazarlama örgütü adaptasyonu, pazarlama yeteneği, ihracat pazar araştırması ve ihracat planlama ve kontrolü olarak sıralamıştır.

Araştırma sonucunda ihracat pazar araştırması ile ihracat performansı arasında pozitif yönlü güçlü bir ilişki bulunmuştur. Benzer şekilde ulusal ihracat politikası ile ihracat performansı arasında da pozitif yönlü bir ilişki saptanmıştır. Bu bulgu, ihracat teşvik programlarının önemini göstermektedir. Buna karşılık tahmin edilenin aksine ihracat planlama ve kontrolü ile ihracat performansı arasında negatif yönlü bir ilişki olduğu sonucuna varılmıştır. İşletme büyüklüğü ile ihracat performansı arasında ise bir ilişki bulunamamıştır. Aynı şekilde ihracat tecrübesinin de ihracat performansı ile doğrudan ilişkisi görülememiştir. Katsikeas vd. (1996)'nin çalışmalarını baz aldıkları ihracat performansına ilişkin kavramsal model Şekil 3.4'te gösterilmektedir.

Şekil 3.4. Katsikeas, Piercy ve Ioannidis (1996)'in İhracat Performansı Kavramsal Modeli



Kaynak: Katsikeas, C.S., Piercy, N.F. ve C. Ioannidis, (1996): Determinants of export performance in a European context, European Journal of Marketing, Vol. 30 No. 6, s. 13.

Özetle ihracat pazarlaması üzerine yapılan birçok çalışma ihracat performansını etkileyen birçok iç ve dış faktörün olduğunu göstermektedir. Üzerinde tam anlamıyla görüş birliğine varılamayan bu faktörler aşağıda detaylı bir şekilde irdelenecektir.

3.2.1. İhracat Performansını Etkileyen İçsel Faktörler

Literatürde ihracat performansını etkileyen faktörler incelendiğinde daha çok içsel faktörler üzerinde durulduğu görülmektedir. Özellikle işletmenin büyüklüğü, ihracat bilgisi ve tecrübesi, ihracata yaklaşım ve katılım, üretim teknolojisi ya da ürün özellikleri gibi faktörler üzerinde yoğunlaşmıştır. Gerçekleştirilen literatür taraması sonucunda derlenen bu faktörler aşağıda detaylı bir şekilde irdelenmektedir.

3.2.1.1. İşletmenin Büyüklüğü

İstatistiksel amaçlar, devlet desteği almak, kredi avantajlarından faydalanmak, çeşitli danışmanlık kuruluşlarından yardım sağlamak gibi nedenlerin yanı sıra, devletler açısından da işletmelerin geliştirilmesi ve desteklenmesine yönelik politikaların oluşturulabilmesi için işletme büyüklüğünün belirlenmesi gerekmektedir (Atabay, 2005: 83).

İşletmelerin büyüklüklerinin belirlenmesinde kullanılan nicel ve nitel ölçütler aşağıdaki gibi özetlenmektedir (Atabay, 2005: 85):

Nicel ölçütler:

- Çalıştırılan personel sayısı,
- Personele ödenen maaş ve ücretlerin tutarı,
- Belirli bir süre içinde kullanılan hammadde miktarı,
- İşletme sermayesinin tutarı,
- Satışların tutarı,
- Üretim miktarı,

- Kullanılan makinaların miktar ve güçleri.

Nitel ölçütler:

- Sermaye sınırlılığı ve finansal yeterlilik,
- Uygulanan yönetim ilkeleri ve teknikleri ile bunların yeterliliği,
- Sermaye ve para piyasalarına katılım dereceleri,
- Kredi temin etme olanakları,
- Pazar payı, pazar özellikleri ve pazar olanakları,
- Kullanılan teknoloji ve özellikleri,
- İşletme fonksiyonlarının yeterliliği ve gelişmişliği.

İhracat performansını etkileyen faktörler arasında en fazla önem verilen “işletme büyüklüğü”, bir çok çalışmaya konu olmuştur (Bknz: Çavuşgil ve Naor, 1987; Christensen ve Gertner, 1987; Reid, 1983; Bilkey ve Tesar, 1977; Czinkota ve Johnston, 1983; Diamantopoulos ve Inglis, 1988; Gripsrud, 1990). Bu çalışmalarda işletme büyüklüğünün ihracat performansına etkileri konusunda ortak bir görüşe varılamadığı görülmektedir.

Bazı araştırma sonuçlarında işletmenin büyüdükçe ihracat yapmaya daha yatkın hale geldiği görüşünde birleşilmektedir (Çavuşgil ve Naor, 1987; Christensen ve Gertner, 1987). Aynı şekilde işletme büyüklüğü ile ihracata yönelme arasında pozitif ilişki olduğu görüşünü savunan çalışmalar da bulunmaktadır. Diğer bir çalışmada ise yeni ihracat pazarlarına giriş kararında işletme büyüklüğünün önemli bir etken olduğu savunulmaktadır (Reid, 1983).

Zıt görüşte olan ve işletme büyüklüğünün ihracat faaliyetlerini etkilemediğini savunan bazı çalışmalar da bulunmaktadır (Bknz: Czinkota ve Johnston, 1983; Diamantopoulos ve Inglis, 1988). Nitekim bir çalışmada işletme büyüklüğü ile ihracat kararı arasında anlamlı bir ilişkinin olmadığı, sadece büyük ölçekli işletmelerin değil küçük ve orta ölçekli işletmelerin de ihracat yapabildikleri görüşü savunulmaktadır (Bilkey ve Tesar, 1977).

İşletme büyüklüğü ile gelecekte yapılacak ihracata yönelik tutum arasında olumsuz ilişki olduğu görüşünde olan çalışmalar da görülmektedir (Gripsrud, 1990; Katsikeas vd., 1996: 7 içinde). Benzer şekilde ihracat konusunda küçük işletmelerin büyük işletmelere göre daha başarılı ve istekli olduğu, işletme büyüklüğü ile ihracat arasında negatif bir ilişki olduğu (Cooper ve Kleinschmidt, 1985) görüşünde birleşen çalışmalar da literatürde karşımıza çıkmaktadır.

Farklı görüşlere rağmen genel olarak ele alındığında işletme büyüklüğünün ihracat performansını etkilemesinde rol oynayan temel faktörler; ölçek ekonomisi ve uluslararası faaliyetler için algılanan risk düzeyidir. Özellikle büyük ve ihracatçı üreticiler daha iyi finansal güç ve insan gücüne sahiptirler. Bu tür işletmeler ölçek ekonomisinden daha çok yararlanırlar ve dolayısıyla ihracat pazarlarına giriş durumunda algılanan risk düzeyi daha düşük olur. Sadece bu avantajlarla yetinmeyen büyük işletmeler deniz aşırı ülkelerdeki müşterilerinin ihtiyaçlarını karşılamada daha etkin olabilirler ve bu sayede daha yüksek ihracat performansına erişebilirler.

3.2.1.2. İhracat Bilgisi

İhracat pazarlarına girmeyi tasarlayan bir çok işletme için ihracat bilgi ve enformasyon düzeyindeki eksiklik önemli bir engel oluşturmakta (Reid, 1984) ve bu durum ihracat faaliyetlerine başlama ve yürütme konusunda işletmelerin cesaretini kırmaktadır. Bir çok araştırmaya göre işletmelerin ihracat bilgi seviyesi ve tecrübesi arttıkça ihracat pazarlarına karşı tutumları daha olumlu hale gelmektedir (Gripsrud, 1990). İhracat bilgisinin artması sonucunda dış pazarlardaki belirsizliğin azalması işletmelerin uluslararasılaşma sürecini de hızlandırmaktadır.

İhracat bilgisinin artması aynı zamanda karar verici konumunda olan yönetimin potansiyel engelleri aşmak konusundaki algılarını da olumlu yönde etkilemektedir. Bu konuda olumlu algılara sahip olan işletmeler ihracat pazarlarına girme konusunda daha aktif rol oynamaktadırlar. Böylece işletmelerin bilgisi arttıkça ihracata olan katılım ve

bağlılık dereceleri de artmaktadır. Bu bağlamda ihracat bilgi ve tecrübesi ile ihracat bağlılığı arasında doğrudan bir ilişki olduğu öne sürülmektedir (Shamsuddoha ve Ali, 2006: 95).

Benzer bir diğer çalışmada, ihracat bilgisinin aynı zamanda karar verme, planlama, bağlantı ve kanalların oluşturulması gibi ihracat öncesi (pre-export) faaliyetleri de arttırdığı saptanmıştır (Singer ve Czinkota, 1994).

Bir başka çalışmada ise ihracat bilgisi ile işletmenin ihracat performansı arasında olumlu bir ilişki olduğu görüşü savunulmaktadır (Toften, 2005: 206).

Sonuç olarak; işletmelerin ihracat pazar bilgisi çok önemli bir yetkinliktir ve yöneticilerin ihracata karşı olumlu bir tavır ve tutum sergilemelerini sağlamaktadır. Bu sayede bağlılık ve proaktif ihracat stratejisi yaratılabilir. Bu strateji ise ihracat performansını önemli ölçüde etkilemektedir.

3.2.1.3. İhracat Tecrübesi

İhracat tecrübesi ile ilgili önemli bir çalışmada başarılı bir ihracat pazarlaması yönetimi için ihracat deneyiminin gerekliliği belirtilmekte ve işletmelerin ihracat performansını belirlerken bu faktörün çok önemli olduğu vurgulanmaktadır (Madsen, 1989). Benzer bir diğer çalışmada ise, işletmelerin ihracat deneyimlerinin gelecekteki ihracat tavırlarını olumlu etkilediği sonucuna varılmıştır (Grisprud, 1990; Atabay, 2005: 93 içinde).

Bu yaklaşımdan yola çıkarak işletmelerin ihracat deneyimlerinin uluslararasılaşma derecesi ile olumlu yönde ilişki gösterdiği savunulmaktadır (Dominguez ve Sequeria, 1993; Katsikeas vd.,1996: 7 içinde).

Bu bulgulara karşın bazı araştırmacılar ihracat deneyiminin uluslararasılaşmayı açıklamada çok gerekli ve yeterli bir faktör olmadığını savunmaktadır (Çavuşgil, 1984).

Yazında denizaşırı pazarlar ve operasyonlar hakkında tecrübeye dayalı bilgi, işletmenin uluslararasılaşması için çok önemli bir unsur olarak belirtilmektedir. Özellikle Avrupa Birliği ülkelerine ihracat yapan Türk işletmeleri için tecrübe hayati önem taşımaktadır. Nitekim uluslararası pazarlarda yerel pazarlar için yapılan faaliyetlerden çok daha karmaşık bir faaliyetler bütünü yaratmak gerekmektedir. Yerel pazar çerçevesinde doğan ve büyüyen işletmeler doğal olarak daha sınırlı bir pazarlama görüşü ve eğilimindedir.

Karşılaştırmalı olarak düşünüldüğünde; az tecrübeli işletmelerde potansiyel risk algısı daha farklı olacağı için bu işletmelerin yapacakları girişimlerde daha çekingen davranacakları söylenebilir. Daha tecrübeli işletmelerin ise dış pazarların işleyişini daha iyi anladıkları, dış ticaret faaliyetlerinde daha az belirsizlik yaşadıkları, daha fazla yurtdışı bağlantı ve daha iyi kişisel ilişkiler kurabildikleri için pazarlama faaliyetlerinde başarılı olma ihtimalleri artmaktadır (Katsikeas vd., 1996: 14).

3.2.1.4. İhracata Yaklaşım

İhracat pazarlaması araştırmacıları işletmelerin dış pazar fırsatlarını tanımlama ve bunlardan yararlanma çabalarını incelerken öncelikle proaktif ve reaktif ihracat yaklaşımlarına odaklanmışlardır (Johnston ve Czinkota, 1982; Piercy, 1981).

Proaktif yaklaşımda olan işletmeler saldırgandırlar ve ihracat fırsatlarının araştırılmasına odaklanırlar. Reaktif yaklaşımda olan işletmeler ise değişen koşullara tepki gösterirler ve ancak kazayla ya da tesadüfi olarak ihracat yapmaya başlarlar. Bu durumda iki farklı yaklaşımda olan işletmelerin ihracat performans düzeylerinin de çok farklı olacağı açıkça görülmektedir. Ortak görüş proaktif yaklaşımda olan işletmelerin ihracat performansının daha yüksek olması yönündedir (Katsikeas vd., 1996: 14).

Yapılan çalışmalar; işletmelerin ihracattaki başarısının yönetimin ihracata bakış açısıyla oldukça ilgili olduğunu ortaya koymuştur. Yöneticilerin ihracata bakış açıları ve

yaklaşımları, işletmelerin ihracat faaliyetlerinin boyutunu, büyüme düzeylerini ve pazarda kalıcılığını etkilemektedir. İhracatta başarılı olabilmek için işletmede çalışanların hepsinin ihracatta kararlı olması gerekmektedir. Ancak üst yönetimin ihracata bakış açısı son derece önemlidir. İşletme yöneticilerinin ihracata bakış açısındaki farklılıkları, ihracat başarısının çok farklı şekillerde sonuçlanmasına neden olmaktadır (Atabay, 2005:104).

3.2.1.5. İhracata Bağlılık

Birçok araştırmacının bulgularına göre üst yönetimin ihracata ilgisi ve bağlılığı ihracat pazarlaması faaliyetlerini yerine getirmede önemli bir etkidir (Shamsuddoha, 2006: 96).

Üst yönetimin; kaynaklarını ihracat pazarlama stratejilerinin planlanması ve uygulanması için kullanma isteği, girişken bir ihracatçı işletme olabilmek için çok önemli bir unsurdur. Yöneticiler ihracata bağlı olduklarında ihracata başlama aşamasını dikkatle planlarlar, gerekli yönetsel ve finansal kaynakları en uygun şekilde dağıtırlar. Düzgün ve doğru yapılan bir plan ve yeterli kaynağın ayrılması ile belirsizlikler en az seviyeye iner ve pazarlama stratejileri daha etkin bir şekilde uygulanabilir (Aaby ve Slater, 1996).

Yönetimin yüksek bağlılığı aynı zamanda işletmenin ihracat fırsatlarını yakalamada daha atak olmalarını ve etkin ihracat stratejileri ile ihracat performanslarını artırmalarını sağlamaktadır. Yapılan ampirik araştırmalar ihracat bağlılığı ile ihracat performansı arasında pozitif yönlü bir ilişki olduğunu göstermektedir (Ali, 2004; Çavuşgil ve Nevin, 1981).

Yönetimin ihracat faaliyetlerine olan bağlılığı işletmenin ihracat davranışını ve başarısını da etkilemektedir (Katsikeas ve Piercy, 1990). Değişik satın alma davranışlarını anlamak ve yerel pazarlara kıyasla daha karmaşık ve detaylı pazarlama faaliyetlerinde bulunmak, ihracat pazarlarında yer almak için büyük önem taşır. Bu tür

bir yeteneği geliştirebilmek için yönetim tarafından ihracata gerekli kaynak sağlanmalıdır (Katsikeas vd 1996: 23).

Sağlanan bu kaynaklar ile ihracat departmanı kurulması, ihracat planlama ve kontrolü yapılması, ihracata yönelik pazar araştırması gerçekleştirilmesi, ihracat pazarlarına ziyaretler düzenlenmesi gibi temel faaliyetler gerçekleştirilebilir. Böylece ihracat performansı olumlu yönde geliştirilebilir.

3.2.1.6. st Yönetimin İhracat Pazar evresine Yönelik Algısı

Yöneticilerin ihracata karşı olumlu tutum ve algılarının ihracat performansı üzerinde olumlu bir etkisi vardır. Nitekim yöneticiler daha proaktif bir ihracat stratejisi izlenmesi konusunda teşvik edici bir rol üstlenebilmektedir (Aaby ve Slater, 1989; Donthu ve Kim, 1993).

Konuyla ilgili bir çalışmada ihracatın nasıl algılandığı üzerinde durularak; yaşın, eğitim düzeyinin, yabancı dil bilgisinin, yurtdışı deneyimlerinin ve bilgi toplama eğiliminin işletme sahibinin ihracatı algılayışında etkili olduğu belirlenmiştir (avuşgil ve Naor, 1987; Atabay, 2005: 104 içinde).

Diğer bir çalışmaya göre ise; yönetimin ihracatta karşılaşılan problemlere ilişkin olumsuz algısı azaldıkça, işletmenin ihracat performansı artmaktadır. st yönetim; yüksek düzeyde risk algıladığında ve ihracat bilgisi, doğru acentalara ulaşma ve kurlardaki dalgalanma gibi unsurları sorun olarak gördüğünde satışlarını ülke sınırları dışına çıkaracak potansiyeli fark edememektedir (Ali, 1994; Shamsuddoha, 2006: 96 içinde).

Özetle, dış pazarlara ilişkin (maliyet temelli rekabetçilik, ihracat karlılığı, ihracat prosedürlerinin karmaşıklığı vb.) olumlu algıları olan yöneticiler daha iyi ihracat rakamlarına ulaşabilmek için daha iyi ihracat planlaması yapmaktadırlar (avuşgil vd.,

1994). Bu durumda üst yönetimin ihracat pazar çevresine yönelik algısının hem doğrudan hem de dolaylı olarak ihracat performansını etkilediği söylenebilmektedir.

3.2.1.7. İhracata Katılım

Mevcut literatür işletmenin ihracata katılımının önemli bir başarı etkeni olduğu görüşünde birleşmektedir. Hakim görüşe göre ihracata katılım gelişim gösteren bir süreç olup öğrenme aşamasından ihracatın ileri aşamalarına kadar devam eder. Bu bağlamda işletmeleri ihracata katılım derecelerine göre sınıflandıran birçok çalışma bulunmaktadır (Bilkey ve Tesar, 1977; Czinkota ve Johnston, 1981).

Çalışmalarda sınıflandırmaların sayıları ve yapıları farklılık göstermekle beraber temelde ihracatçı işletmeler katılım seviyelerine göre beş kategoride incelenmektedir (Gençtürk ve Kotabe, 2001: 52-54):

Pasif Katılım: Pasif katılım gösteren işletmeler ihracata ve dış pazar geliştirme faaliyetlerine olması gerekenden daha az ilgi gösterirler. Gerçekleşen ihracatlar gelen taleplere “tesadüfi olarak” karşılık verilmesi ile oluşur. İhracatın fizibilitesini araştırmak için dahi çaba harcanmaz.

Keşifsel Katılım: Bu tür katılımı işletmeler ihracatın fizibilitesini keşfetmişlerdir ve gelişim için çaba göstermektedirler. Ancak bu işletmelerin ihracatlarının toplam satışlarındaki payı %5’i geçmez. Bunun sebebi işletmelerin halen uluslararası faaliyetleri olağan dışı işler olarak görmesidir. Bu durum yönetsel ve finansal kaynakların ve aynı zamanda üretim kapasitesinin sadece küçük bir kısmının ihracat faaliyetleri için ayrılmasına sebep olmaktadır.

Deneyisel Katılım: Bu katılım düzeyinde olan işletmeler deneyisel bir temelde sadece fiziksel olarak kendilerine yakın olan ya da benzer kültür yapısına sahip olan ülkelere ihracat yaparlar. Bu düzeyde katılım yapan işletmelerin ihracat satışlarının toplam satışlara oranı %5’in üzerindedir.

Aktif Katılım: İhracat satışlarının toplam satışlara olan oranı %5'in üzerinde olan tecrübeli ihracatçılar bu kategoriye girmektedir. Bu işletmelerin, ihracat faaliyetleri düzenlidir ve stratejileri dış çevreye göre şekillenir (kur değişiklikleri, tarifeler, kotalar vb.). Diğer ülkelerdeki müşterilerinin belirli ihtiyaçlarını karşılamaya ve yeni fırsatlar yaratmaya odaklanırlar.

Bağlı (Adanmış) Katılım: İhracata katılımın en üst seviyesidir. Deneyisel ve aktif katılım gibi ihracat satışları toplam satışların %5'inden fazlasını oluşturur. Bağlı (adanmış) bir ihracatçı dünya çapında iş fırsatları arayışı içindedir. Bu seviyedeki işletmeler özellikle mevcut ihracat pazarlarına kıyasla uzak ve çok farklı kültürlerle şekillenmiş ülkelere ihracat yapmaya odaklanırlar.

Birçok ihracat araştırmacısı neden bazı işletmelerin ihracata katılımında pasif kalırken bazılarının ise dünya çapında ihracat fırsatlarını yakalamada çok istekli olduğunu araştırmaktadır. Bu araştırmalar aşağıdaki maddeler üzerinde yoğunlaşmaktadır (Çavuşgil ve Nevin, 1981; Cooper ve Kleinschmidt, 1985; Diamantopoulos ve Inglis, 1988; Piercy, 1981):

- Tam yararlanılamayan üretim kapasitesi
- Finansal kısıtlar
- Uluslararası tecrübe
- Karar vericilerin eğitim seviyeleri ve ihracat tecrübeleri

Bununla beraber işletmelerin ihracata katılımını engelleyen veya ihracata yönelmelerini gereksiz kılan başlıca nedenler şu şekilde sıralanmaktadır (Oktav vd., 1992: 79):

- ***Sınırlı istek;***

- İç pazarın olanaklarının yeterli/doyurucu olması,
- İç pazardaki sorunlarla uğraşma,
- Zaman ayırmama

- ***Dış pazar olanakları konusunda bilgi sahibi olmama;***
 - o İhracat olanakları hakkında bilgi eksikliği,
 - o İhracat pazarlarının yeterli büyüklükte algılanmaması veya ihracat işinin pahalı ve riskli olarak algılanması,
- ***Yeterli kaynakların olmaması;***
 - o Kaliteli personel bulunmaması,
 - o İhracat yönetmelikleri hakkında bilgi yetersizliği,
 - o Sermaye yetersizliği,
 - o Teknoloji ve üretim konusundaki yetersizlikler,
- ***Gerçekçi olmayan korkular;***
 - o Farklı kültür/dil,
 - o Döviz işlerinin karışıklığı,
 - o Nakliye/ulaşım sorunları,
 - o Dış pazarlardaki istikrarsızlık,
 - o Dış rekabetin yoğunluğu ile başa çıkamama korkusu.

İhracata katılım ile ilgili yapılan çalışmalarda; ihracata yüksek seviyede katılım ile ihracat performansının alt boyutları olan ihracat satış ve karlılığı arasında pozitif ilişki olduğu saptanmıştır (Çavuşgil ve Zou, 1994).

Benzer şekilde ihracata katılım seviyesiyle ihracat başarısı (ihracat satışlarındaki artış) arasında pozitif yönlü bir ilişki olduğu belirtilmektedir (Diamantopoulos ve Inglis, 1988; Cooper ve Kleinschmidt, 1985)

3.2.1.8. İhracat Odaklılık

İhracat yapan işletmelerin örgütsel ve yönetsel özellikleri ihracat performansına katkıda bulunan diğer etkenler gibi pazar odaklılık ile ilişkilidir. Pazar odaklılık uluslararası düzeyde ve yerel pazarda farklı bir şekilde yorumlanmalıdır (Akehurst ve Akyol, 2003: 5).

Bu bağlamda işletmelerin asıl odak noktalarını seçmeleri önem teşkil etmelidir. Dar, yerel pazarlarla yetinmeyen işletmeler, ihracat ile geniş pazarlara ulaşabilirler. Bu geniş pazarlara girmeyi hedefleyen işletmeler ihracat odaklı olarak hem doğrudan hem de dolaylı yollarla ihracat performanslarını arttırabilirler. İhracat odaklı olmakla beraber işletmelerin ihracat bilgisi, ihracata yaklaşım ve ihracata katılım seviyeleri artacaktır.

Bu durumda ihracat performansının bu faktörlerin etkisiyle artabileceği öngörülmektedir.

3.2.1.9. Yerel Pazar Yönelimi

İç pazar koşulları işletmenin ihracata yönelik vereceği kararlarda etkili bir unsurdur. İç pazarı dış pazarlara göre daha cazip olarak gören işletmeler, ihracat konusunda arzulu ve istekli olmayacaklardır. İşletmelerin ihracata yönelik olarak verecekleri kararlarda; iç pazarın büyüklüğü, rekabet koşulları, hükümet kararları, ekonomik koşullar ve işletmenin iç pazardaki payı etkili olacaktır (Atabay, 2005: 111).

Araştırmalardan elde edilen bulgulara göre “yerel pazar yönelimi” işletmenin ihracata ilgisi ve bağlılığı karşısında önemli bir engel oluşturmaktadır (Karafakioglu, 1986; Kaynak ve Kothari, 1984). Bu bulgulara paralel sonuçları olan bir diğer çalışmada yerel pazarın çekiciliği ile ihracatın gelişmesi arasında olumsuz ilişki bulunmuştur (Madsen, 1989).

Yöneticilerin yerel pazardaki olanakları ve potansiyeli algılayışı da ihracat performansını etkileyen bir unsurdur. Bu konuda yapılan çalışmalarda; yöneticileri yerel pazar olanaklarını geniş olarak algılayan veya ihracata göre yerel problemleri daha tehlikesiz gören işletmelerin düşük ihracat performansına sahip oldukları belirlenmiştir (Cooper ve Kleinschmidt, 1985; Rabino, 1980; Atabay, 2005: 104 içinde).

3.2.1.10. Üretim Teknolojisi

Günümüz zorlaşan rekabet koşulları ve küreselleşmenin etkisiyle başarılı olmak isteyen işletmeler gelişen teknolojik koşullara ayak uydurmak durumundadır. Teknolojinin gerektirdiği atılım ve yatırımları gerçekleştirebilen işletmelerin daha başarılı olacakları açıktır. Bu durum ihracatçı işletmeler için daha da büyük bir önem teşkil etmektedir. Nitekim AB üye ülkeleri gibi oldukça yüksek standartlarda ürün ve hizmet beklentisinde olan ülkelere ihracat yapmak isteyen ya da ihracatını artırmayı hedefleyen işletmeler, üretim teknolojilerini devamlı surette geliştirmek durumundadır.

Araştırmalardan elde edilen bulgular, algılanan teknolojik üstünlükler ile ihracat eğilimi arasında olumlu yönde ilişki olduğunu göstermektedir (Aaby ve Slater, 1989). Buna karşılık bazı çalışmalarda ise teknoloji ve ihracat performansı arasında çok zayıf bir ilişki olduğu görüşü savunulmaktadır (Reid, 1986; Katsikeas vd., 1996: 8 içinde).

Farklı çalışmalardaki farklı görüşlere rağmen günümüz iş dünyası ve koşulları göz önüne alındığında üretim teknolojisinin gelişmiş (üstün) olmasının hem yüksek kalitede ürünler üretilmesi ile hem de yüksek verimden kaynaklanan maliyet avantajları ile ihracat performansı üzerine olumlu etkisi olacağı öngörülmektedir.

3.2.1.11. Fiyatlandırma

Araştırmalar rekabetçi ihracat fiyatlarıyla ihracat performansı ve ihracat düzeyindeki artış arasında ilişki olduğunu göstermektedir (Kirpalani ve MacIntosh, 1980; Madsen, 1989). Profesyonel ithalatçı işletmelerin önde gelen amaçlarından birisi aynı veya daha iyi kalitede bir ürünü daha uygun fiyata almaktır. Bu sebeple fiyatlandırma ihracatta temel unsurlardan biridir.

Kotaların kalkmasıyla birlikte Çin Halk Cumhuriyeti, Hindistan gibi kalabalık bir nüfusa sahip, düşük işçilik ve düşük hammadde maliyetleri olan ülkelerin ihracatta

büyük ilerlemeler kaydetmesi, fiyatlandırmanın ne kadar önemli bir unsur olduğunu göstermektedir.

Nitekim fiyatlandırma başarılı bir ihracat satış performansının en önemli etkenlerinden birisidir. Aynı kalitedeki ürünleri daha düşük maliyetlerde üretilip, daha uygun fiyata satabilen işletmeler daha başarılı olmaktadır.

3.2.1.12. Rekabetçi Avantaj

Bir işletmenin fiziksel kaynakları ve yetenekleri o işletmenin rekabetçi avantajını oluşturur (Mahoney, 1995). Bu rekabetçi avantajlar ise stratejinin temel taşlarını oluşturmaktadır.

İşletmenin ihracat stratejisinde hedeflenen ihracat pazarlarındaki rekabetçi konumu bu işletmenin ihracat performansını önemli ölçüde etkiler. İşletmeler ihracat pazarlarında yer alabilmek için çok sayıdaki farklı yöntemlerden bir kaçını seçebilirler. Bu seçimi yaparken kendi rekabetçi avantajlarını belirleyip bunlara göre hareket etmeleri gerekir (Namiki, 1988). Nitekim işletmenin dış pazarlarda rakiplerinden daha iyi hizmet verebilmesi ihracat performansını arttıracaktır.

3.2.1.13. İhracat Stratejisi

İhracata ilişkin literatür irdelendiğinde ihracat stratejisinin önemine değinen bir çok çalışma bulunmaktadır (Moller, 1984; Yaprak vd., 1984; Çavuşgil ve Zou, 1994; Gençtürk vd., 2001). Bir ihracat girişiminin başarısı, ihracat pazarlama stratejileri ve yönetimin bu stratejileri uygulama yeteneğiyle belirlenmektedir (Çavuşgil ve Zou, 1994: 7).

Bu bağlamda ihracat pazarlama stratejisi, ihracat girişiminin amacına ulaşabilmesi için iç ve dış güçlerin karşılıklı etkileşimine işletmenin verdiği tepki olarak tanımlanabilmektedir (Çavuşgil ve Zou, 1994: 4).

İhracat stratejisine ilişkin bir diğer tanımda ise kavram “bir işletmenin ihracat hedeflerine ulaşmak için izlediği yol ve kullandığı araçların bütünü” olarak nitelendirilmektedir (Shamsuddoha vd.,2006: 97).

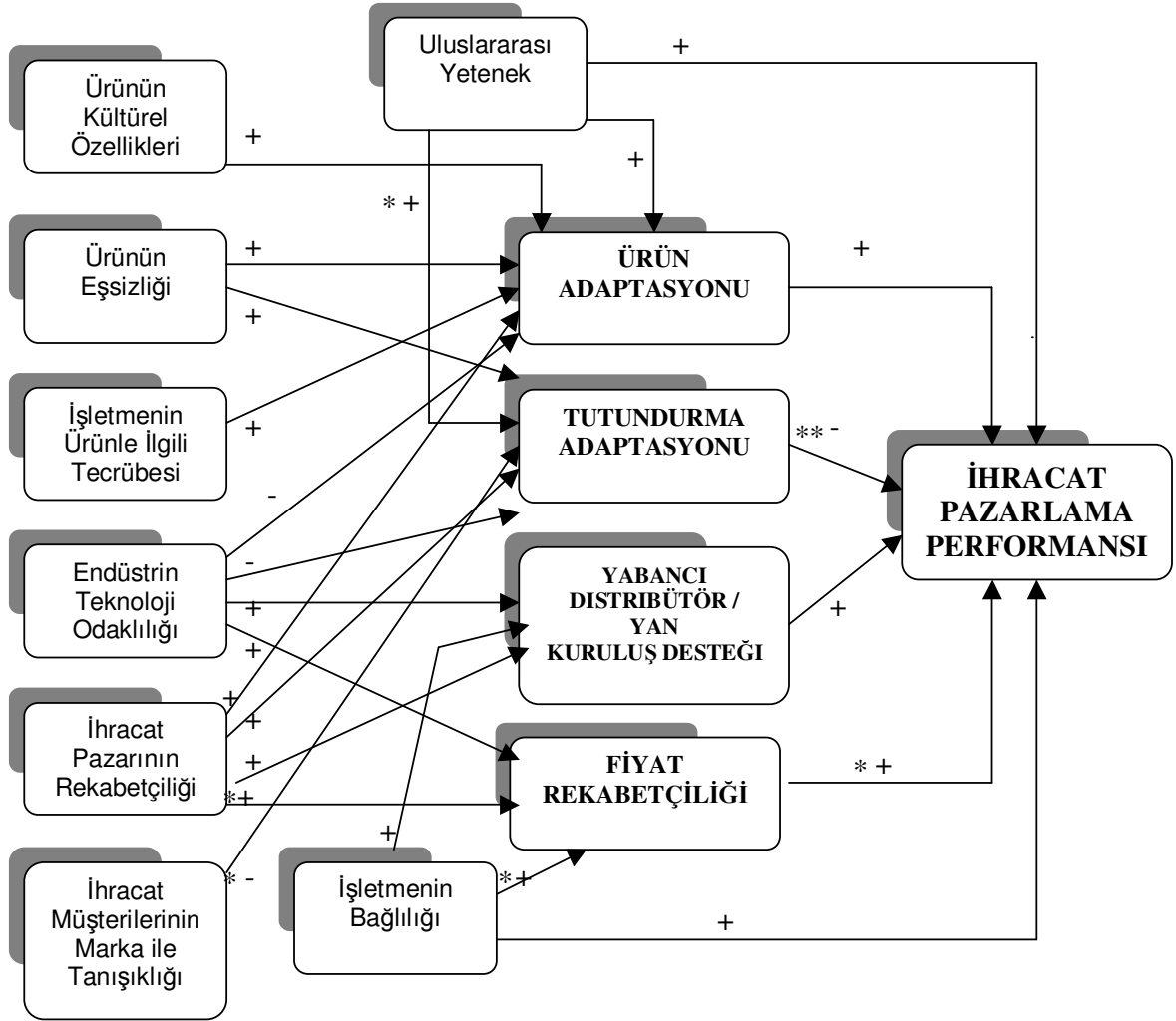
İhracat stratejilerine ilişkin gerçekleştirilen ampirik çalışmaların bulguları irdelendiğinde, ihracat performansı ile ihracat pazarlama stratejileri ve yönetimin bu stratejileri uygulama yeteneği arasında olumlu bir ilişki olduğu görülmektedir (Aaby ve Slater,1989; Çavuşgil ve Zou, 1994).

Ayrıca ihracat stratejisinin temel taşları olan; fiyatlandırma ve promosyon (tutundurma) stratejisi ile ürün adaptasyonu ve rekabetçi fiyatlandırmanın da ihracat performansı ile olumlu ilişkisi olduğu saptanmıştır (Kırpalani ve Macintosh, 1980). Bu bulgulara rağmen bazı çalışmalarda ihracat stratejisi ile ihracat performansı arasında anlamlı bir ilişki bulunamamıştır (Julian, 2003).

İhracat stratejisinin ihracat performansı üzerine etkilerinin incelendiği bir diğer çalışmada elde edilen sonuca göre; ihracat performansının işletmenin uluslararası yetenekleri ve ürün adaptasyonu tarafından pozitif ve güçlü yönde etkilendiği görülmektedir. Performansın yabancı distribütör/bayi desteği ve bağlılık ile orta derecede pozitif etkileşim içinde olduğu buna karşın tutundurma adaptasyonu ile orta derecede negatif etkileşim içinde olduğu görülmektedir. Fiyat temelli rekabetçilik ile ihracat performansı arasında ise düşük düzeyde pozitif ilişki olduğu tespit edilmiştir (Çavuşgil ve Zou, 1994:14).

Bu bulgulara ilişkin özet bilgi Şekil 3.5’te gösterilmektedir.

Şekil 3.5. Çavuşgil ve Zou (1994)'ya Göre İhracat Pazarlama Stratejileri ile İhracat Performansı Ararsındaki İlişkiler



- *Anlamalı olmayan ilişki
- ** Reddedilmiş Hipotez

Kaynak: Çavuşgil, S.T. ve Zou, S. (1994): Marketing strategy-performance relationship: an investigation of the empirical link in export market ventures, Journal of Marketing, Vol. 58, s.14.

3.2.1.14. Markalaşma ve Marka Performansı

Markalaşma literatürü son yirmi yılda önemli gelişim ve değişimler göstermiştir. Özellikle markalaşmanın doğası ve etkin marka stratejilerinin oluşturulması üzerine bir çok farklı görüş ortaya çıkmıştır. Son yıllarda markalaşmanın ölçülmesi ve özellikle de markaların performansı üzerine çalışmalar da dikkat çekmektedir (Wong ve Merrilees, 2008: 372).

Markalar işletme değerlerinin ayrılmaz birer parçası ve önemli birer stratejik araç haline gelmişlerdir. Daha da ileri gidilecek olursa markaların bazı durumlarda bütün pazarlama planlama sürecinin yapı taşları olabileceği savunulmaktadır. Marka, işletmeler için rekabetçi bir avantaj olabilmektedir.

Önceki bölümlerde detaylı olarak incelenen markalaşma kavramı ile ihracat performansı arasındaki ilişki literatürde çok geniş olarak incelenmiş bir konu değildir. Bununla beraber bu konu pazarlama stratejilerinin ihracat performansına etkileri kapsamında bir çok çalışmada ele alınmıştır (Merrilees ve Wong, 2008; Katsikeas, Leonidou ve Morgan, 2000, 2002; Lages ve Montgomery, 2004).

Markalaşma; isim, işaret, logo, sembol, tasarım veya bütün bunların birleşimini içeren kararları kapsamaktadır. Bu kavramlar ihracatçının ürününü uluslararası pazarlarda tanımlamakta ve farklılaştırmaktadır. Bir pazarlama stratejisi değişkeni olan markalaşmanın ihracat performansına etkisini inceleyen çalışmalarda markalaşmanın hangi yönünün ihracat performansını etkilediğini belirlemenin oldukça güç olduğu görülmektedir. Bu sebeple markalaşma genel bir kavram olarak irdelenmektedir.

Bu konuda yapılan bir çalışmada marka değişkenlerinin ihracat performansı ile olumlu ancak düşük düzeyde bir etkisi olduğu bulunmuştur (Katsikeas vd., 2002:60). Özellikle paketleme ve etiketlemenin ihracat performansını etkilemediği görülmektedir. Ancak bunun sebebi olarak çalışmanın sadece endüstriyel ürünler üzerinde yapılması gösterilmiştir. Araştırmacılar endüstriyel ürünlerin alımında duygusallıktan ziyade

mantığının ön planda olduğu ve alımların daha çok prosedürler çerçevesinde yapıldığına dikkat çekmektedirler. Bu bağlamda paketleme ve etiketlemeye yönelik müşteri ihtiyaçları ve kurallar, pazarlar arasında değişkenlik gösterebilir.

İşletmelerin ihracat pazarlarına bütün bir ürün veya marka karması sunmalarının ihracat performansını olumlu yönde etkileyeceği beklenmektedir. Bunun iki sebebi vardır: Birincisi bu sayede daha fazla müşteri segmentine hizmet vererek satışları artırma fırsatı sağlanmaktadır. İkinci sebebi ise pazarlama, yönetim ve diğer ihracat giderlerinin bir çok farklı ürüne yayılabilmesi imkanındır (Beamish ve Munro, 1986; Katsikeas vd. 2002: 60 içinde).

Buna karşın, finansal kısıtlar ve deniz aşırı iş faaliyetlerinin operasyonel zorlukları sebebiyle ihracat ürün veya marka karması yerel pazara sunulandan daha dar kapsamlı olmaktadır (Albaum vd., 1997; Katsikeas vd., 2002:60 içinde)

Konuyla ilgili diğer çalışmalarda ise marka sadakati ve pazar payı arasında olumlu ilişki bulunmuştur. Benzer bir çalışmada marka tanınırlığı ile ürün satışları ve pazar payı arasında da bir ilişki tespit edilmiştir (Chaudhuri, 2002).

Bir marka farkındalık yarattığı zaman, müşteriler ürünü satın almak için ilk adımı atmış olurlar. Olumlu bir marka imajı ve tanınırlık yaratmak hedef müşterilerin markayı satın aldıklarında ihtiyaç ve isteklerinin karşılanmasında destekleyici güç olmaktadır. Markaya sadık müşteriler yaratmanın maliyeti yeni müşterileri etkilemenin maliyetinden çok daha düşüktür (Wong ve Merrilees, 2008: 372).

Bu durumda marka sadakati, marka imajı ve marka farkındalığının oluşturduğu marka performansının ihracat performansını olumlu yönde etkilediği sonucuna varılmaktadır. Nitekim bu çalışma kapsamında da marka performansının ihracat performansı üzerine etkileri sorgulanmaktadır.

3.2.2. İhracat Performansını Etkileyen Dışsal Faktörler

İhracat performansını etkileyen faktörler söz konusu olduğunda literatürde daha çok içsel faktörler üzerinde durulmuştur. Bununla beraber ihracat performansını etkileyen dışsal faktörlerin de olduğu bir çok çalışmada vurgulanmaktadır (Çavuşgil vd., 1984; Katsikeas vd., 1996; Shamsuddoha ve Ali, 2006; Gençtürk ve Kotabe, 2001; Aaby ve Slater, 1989).

Literatürde; hükümet politikaları, rekabet koşulları, ekonomik istikrar gibi işletmenin kontrolü dışında oluşan faktörler ihracat performansını etkileyen dışsal faktörler olarak tanımlanmaktadır. İhracat performansını etkileyen her bir dışsal faktör aşağıda detaylı bir şekilde incelenecektir.

3.2.2.1. Çevresel Etkenler

Ticari engeller, kültürel farklılıklar ve ihracat pazarlarına fiziksel uzaklık ihracat başarısında ve gelişiminde kısıtlayıcı rol oynamaktadır (Çavuşgil vd., 1984; Kaynak ve Erol, 1989).

Dış pazarların cazibesi ve çekiciliği işletmelerin ihracat kararlarında etkilidir. Dış pazarlardaki demografik yapı, ülkenin gayri safi milli hasılası, kişi başına düşen milli gelir, dış pazarların coğrafi yakınlığı-uzaklığı, psikolojik yakınlık-uzaklık, dış pazardaki sosyo-kültürel ortam, dış pazardaki ekonomik istikrar, rekabet koşulları ve hükümet politikaları dış pazarın çekiciliğini belirleyen en önemli unsurlardandır (Atabay, 2005: 111).

Bu bağlamda ihracatçı işletmeler hedef pazarlarını belirlerken sadece kendi ürün ve müşteri özelliklerini değil, hedef ülkenin ekonomik, coğrafi ve sosyo-kültürel yapılarını da göz önünde bulundurmalıdır. Örneğin bir ambalaj tedarikçisi ihracat yapmayı amaçladığı hedef ülkede sadece müşterileri analiz etmekle kalmayıp; rakip işletmelerin

yeteneklerini ve fiyatlarını, uygulanan gümrük vergilerini, lojistik açısından avantaj ve dezavantajları da göz önünde bulundurmalıdır.

3.2.2.2. İhracatta Karşılaşılan Problemler

İhracatı geliştirmek için gerekli olan yeteneklerin başında ihracatta karşılaşılan problemleri çözebilme yeteneği gelmektedir (Yang vd., 1992). Bu yeteneğe sahip olan işletmeler yaşadıkları zorlukları avantaja çevirebilirler ve denizaşırı ülkelerde var olmaya başlayabilirler.

Literatürde işletmelerin dış pazarlara açılırken karşılaştığı muhtemel problemler aşağıdaki gibi özetlenmektedir (Katsikeas vd., 1996: 21-22):

- İhracat pazarları hakkında yetersiz bilgi
- İhracat pazarlarındaki eksik tutundurma faaliyetleri
- İhracat pazarlama araştırmasından yoksun olma
- İhracat pazarları için uygun distribütör bulma zorluğu
- İhracat müşterileri ile etkin olmayan iletişim
- İhracat paketlemesinde (ambalajlama) düşük kalite
- İthalatçının ürün kalite standartlarını karşılama zorluğu
- İhracat pazarları için uygun olmayan tasarım ve tarzdaki ürünler
- İhracatı finanse etmek için gereken sermayenin yüksek maliyeti,
- Rekabetçi fiyatlardan yoksun olma
- Zorlu uluslararası rekabet koşulları
- İşletmenin ihracat departmanının kötü organizasyonu
- Kalifiye ihracat elemanlarından yoksun olunması
- İhracat danışmanlığından yararlanılmaması
- Yüksek nakliye giderleri
- Distribütörlerden gelen ödemelerde yaşanan gecikmeler
- İhracatta karşılaşılan engelleri aşmada hükümetin yetersiz çabaları

- İhracat operasyonlarının karmaşıklığı ve yoğun bürokratik engeller
- Yerel para biriminin fazla değerli olması.

Belirtilen bütün bu problemler işletmelerin ihracat yaparken karşılaştıkları zorlukları özetlemektedir. İşletmelerin bu problemlerin üstesinden gelebilme seviyeleri ile işletmelerin ihracat performansları arasında pozitif yönlü bir ilişki vardır (Katsikeas vd, 1996).

Ayrıca daha önceki bölümlerde belirtildiği gibi ihracat bilgisi, ihracat tecrübesi, ihracata katılım ve bağlılık gibi içsel faktörlerin seviyesi arttıkça ihracatta karşılaşılan problemlerin sayısı azalacak, bu durum üst yöneticilerin ihracata yaklaşımını daha olumlu bir hale getirecektir.

3.2.2.3. İhracat Teşvik Programları

İhracat literatürü irdelendiğinde ihracat performansını etkileyen bir çok faktörün bulunduğu ve araştırıldığı görülmektedir. İhracat teşviklerinin ihracat performansı üzerindeki etkileri ise çok az sayıda araştırmaya konu olmaktadır (Çavuşgil ve Michael, 1990; Marandu, 1995; Seringhaus ve Rosson, 1990; Shamsuddoha ve Ali, 2006; Gençtürk ve Kotabe, 2001)

Bu alanda özellikle Shamsuddoha ve Ali (2006) ile Gençtürk ve Kotabe (2001)'nin çalışmaları dikkat çekmektedir. Gençtürk ve Kotabe (2001) ihracat teşvik programlarının ihracat performansı üzerindeki doğrudan etkilerini incelerken, Shamsuddoha ve Ali (2006) ihracat teşviklerinin ihracat performansı üzerinde sadece doğrudan değil dolaylı etkilerinin de olduğunu savunmuşlardır.

İhracat pazarlaması üzerine mevcut literatür, genel olarak işletme içi faktörlerin işletmelerin ihracat performansı üzerindeki etkilerini araştırmaktadır. Devlet ihracat teşvik programları özel sektörün başarılı ihracat faaliyetlerinde bulunabilmeleri için anahtar bir rol oynamasına karşın bu programların ihracat performansı ile olan

ilişkilerini sistematik olarak inceleyen çalışmaların sayısı oldukça kısıtlıdır. Bu konuda literatürde geniş bir araştırma yapıldığında daha önce de belirtildiği gibi ihracat performansı üzerindeki çalışmaların daha çok işletme ile ilgili etkenler üzerinde yoğunlaştığı görülmektedir (Shamsudduha vd., 2006: 93).

Bununla beraber bu konuda yapılan bir çalışmada ihracat teşviklerinin ihracat büyümesi ile pozitif bir ilişkisi olduğu belirlenmiştir (Donthu ve Kim, 1993). Aynı doğrultuda yapılan bir diğer çalışmada da ihracat teşvik politikalarının ihracat performansı ile pozitif ilişkisi olduğu bulgularına yer verilmiştir (Katsikeas vd., 1996).

Yerel işletmelerde uluslararasılaşmayı teşvik eden devlet teşvik politikaları, işletmelerin uluslararasılaşma sürecine girmeleri konusundaki stratejik kararlarında önemli etkiler göstermektedir. Bu etki sadece uluslararasılaşma ile sınırlı olmayıp, işletmelerin bilgilenecek katılım düzeylerinin artmasına ve performans artışına sebep olmaktadır (Czinkota ve Ricks, 1981). Bu bakış açısına göre ihracat teşvik programlarının ihracat performansı üzerindeki doğrudan etkisi dışında bilgi ve katılım (bağlılık) düzeyini arttırarak sağladığı dolaylı etkileri de olduğu öngörülmektedir.

Uluslararasılaşma teorisi ve ihracat performansı literatürüne göre işletmelerin ihracat performansı ile işletmelerde karar verici konumunda olanların uluslararası pazarlara karşı tutumları, bağlılıkları (katılım), bilgi ve yetenekleri arasında bir bağ mevcuttur (Çavuşgil ve Zou, 1994; Aaby ve Slater, 1989).

Öte yandan ihracat teşvik programlarının işletmelerin yetkinlik (ihracat bilgisi vb.) kazanmalarına olumlu katkılarının olduğu, yönetimin ihracata karşı algısını ve bağlılığını geliştirdiği bu sayede ihracat stratejisini ve performansını etkilediği görülmektedir (Shamsudduha vd., 2006: 94).

İhracat teşviklerinden yararlanılması yöneticilerin bilgi seviyesini ve tecrübelerini artırmakta, ihracat engellerinin üstesinden gelinmesi konusunda cesaret vermekte ve bu işletmelerin ihracat öncesi faaliyetlerinin artmasını sağlamaktadır. Böylece ihracat

bilgisi, bir işletmenin ihracat pazarlarını seçmesi, pazarlama stratejilerini daha etkin bir şekilde oluşturması ve uygulaması konularında yardımcı olmaktadır (Çavuşgil ve Zou, 1994).

İhracat teşvik programlarının kullanılması ihracat tecrübesi ve bilgisi kazanmak için gerekli yatırımın miktarını önemli ölçüde düşürmektedir (Gençtürk ve Kotabe, 2001). İhracat teşviklerinin finansal kaynak yönü de işletmeleri bir çok alanda rahatlatmaktadır. Bu kaynaklar; indirimler ve krediler, pazar fiyatının altında kiralama imkanları, vergi avantajları, fuarlara katılımda stand ücretlerindeki indirimler, seyahat giderlerinin karşılanması olarak sıralanabilir. Bu durumda açıkça görülmektedir ki ihracat teşviklerinden yararlanmak genel işletme giderlerini düşürerek daha yüksek düzeyde karlılığı ve ihracat faaliyetlerinde daha fazla etkinliği beraberinde getirmektedir (Shamsudduha vd., 2006: 98).

Özetle; ihracat teşvik programları; işletmelerin ihracat bilgi ve tecrübesini arttırmakta, yöneticilerin ihracata karşı olumlu tutum ve algı sergilemesini teşvik etmekte, finansal kaynak sağlamakta, ihracat bağlılığını ve katılımını arttırmakta bu sayede ihracat performansını hem doğrudan hem de dolaylı olarak etkilemektedir.

Nitekim bu tez çalışmasının ilerleyen uygulama bölümlerinde bir ihracat teşviği olarak kabul edilen Turquality® Destek Programı'nın işletmelerin ihracat performansı üzerindeki doğrudan etkileri yanında dolaylı etkileri de irdelenecektir.

3.3. İhracat Performansının Ölçülmesi

İhracat performansını değerlendirmenin zorluğu bu alanda hem kavramsal hem de ampirik araştırma yöntemlerini kullanılan bir çok farklı yaklaşımı beraberinde getirmektedir (Çavuşgil ve Zou, 1994: 1).

Literatürde tartışılan bir çok performans boyutu göstermektedir ki evrensel bir ihracat başarısı kriteri bulunmamaktadır. İhracat performansı ancak bir kaç farklı boyutta ölçülebilmektedir. Bu sebeple performansı sadece tek boyutlu olarak değerlendirerek,

ihracat teşvik programlarının kısa veya uzun vadede ihracat başarısına etkilerini görmek pek mümkün olmayacaktır. Bu görüşe dayanarak performansa çok boyutlu yaklaşmak gerekmektedir. Bu boyutlar verimlilik (efficiency), etkinlik (effectiveness) ve rekabetçi durum (competitive position) olarak sınıflandırılabilir (Gençtürk ve Kotabe, 2001: 55).

Verimlilik; kullanılan örgütsel kaynaklar ve elde edilen örgütsel çıktılar arasındaki ilişkiyi kapsamaktadır. Literatürde en çok kullanılan verimlilik göstergesi *ihracat karlılığı*dır (Piercy, 1981; Samiee ve Walters, 1990; Gençtürk ve Kotabe, 2001: 55).

Etkinlik ise bir işletmenin pazardaki rakiplerine kıyasla başarısını yansıtmaktadır. Bu bağlamda en çok kullanılan etkinlik ölçütleri; *pazar payı ve ihracat satışlarındaki büyümedir* (Gençtürk ve Kotabe, 2001, Kirpalani ve MacIntosh 1980; Samiee ve Walters 1990).

Rekabetçi durum ise bir işletmenin fark yaratan yetkinliklerinden, yönetim tarzından ve kaynakları kullanma şekillerinden oluşan genel gücünü ifade etmektedir. İhracata ilişkin literatürde rekabetçi durumun en çok kullanılan göstergeleri *genel kalite* (Kotabe ve Czinkota, 1992) *ve işletmenin ihracat faaliyetlerinde kullanabildikleri yetenekleridir* (Gençtürk ve Kotabe, 2001: 55).

Daha önceki bölümlerde de belirtildiği üzere ihracat performansı nitel veya nicel araştırma yöntemlerinden yararlanılarak ölçülebilir. Nitel araştırma yöntemleri kesin ve net performans göstergeleri ile ilgilenirken, nicel araştırma yöntemleri bir işletmenin rakiplerine kıyasla performansı veya işletmenin beklentileri karşılama düzeyi ile ilgilenmektedir (Akehurst ve Akyol, 2003: 8-9).

Bu tez çalışmasında ihracat performansının ölçülmesi için nicel verilerin yerine algılanan değerlerin kullanılması amaçlanmıştır. Bunun temelinde nicel verilerin toplanmasında çeşitli sorunlarla karşılaşılacağına dair öngörü yatmaktadır.

Nitekim, konuya ilişkin gerçekleştirilen çalışmalarda da (Akehurst ve Akyol, 2003) belirtildiği üzere işletmeler gerçek ihracat verilerini açıklamada isteksiz davranmaktadırlar.

Günümüz iş yaşamında artan rekabet ortamı işletmelerin satış verilerini gizli tutmalarına sebep olmaktadır. İhracatta karar vericiler kesin ve net performans verileri yerine işletmenin ihracat performansı konusunda nitel değerlendirmelerin etkisinde kalmaktadırlar (Madsen, 1989). Bu yaklaşım nitel verilerden yola çıkılmasını önermektedir. Diğer taraftan hem nitel hem de nicel verilerden beraber yararlanılmasının performansın ölçülmesinde daha fazla yarar sağlayacağı görüşünde olan araştırmacılar da bulunmaktadır (Venkatmaran ve Ramanujam, 1986: 812).

“İhracat performansının işletmenin ihracat hedeflerine ulaşma derecesi ile ölçülmesi” yöntemi bir çok çalışmaya temel teşkil etmiştir (Aaby ve Slater, 1989). Bu yöntemde ihracat satışları ve ihracat satışlarındaki artış nicel verileri oluşturmaktadır. Üst yönetimin ihracat faaliyetlerinden duyduğu memnuniyet, üst yönetimin diğer rakiplere göre pazardaki rekabetçi performans algısı ve üst yönetimin genel olarak ihracat performansı algısı nitel verilerin temelini oluşturmaktadır (Akehurst ve Akyol, 2003: 8-9).

3.3.1. İhracat Performansına İlişkin Ölçekler

Literatürde ihracat performansının ölçülmesine ilişkin çok sayıda farklı ölçek kullanılmaktadır. Bunların bir kısmını nicel veriler oluştururken bir kısmını yönetimin algıları gibi nitel veriler oluşturmaktadır. Literatürde ihracat performansının ölçülmesinde kullanılan ölçekler aşağıda özetlenmektedir.

İhracat performansını etkileyen faktörler ve ihracat performansının ölçülmesi üzerine yapılan literatür taramasında ihracat performansı ölçeklerinin finansal, finansal olmayan ve birleşik (karma) ölçekler başlıkları altında yedi alt bölümde incelendiği

görülmektedir (Zou ve Stan, 1998: 342). Bu alt başlıklar aşağıda detaylı bir şekilde irdelenecektir.

3.3.1.1. İhracat Performansının Ölçülmesinde Kullanılan Finansal Ölçekler

Finansal ölçekler, işletmelerin finansal verilerine dayanmaktadır. Bu nedenle nesnel niteliktedir ve literatürde sıkça kullanılmaktadırlar.

Finansal ölçekler; satışlar, kar ve büyüme ölçeklerinden oluşmaktadır (Zou ve Stan, 1998: 342). Bu ölçeklerin kullanılmasında karşılaşılan en büyük zorluk bazı işletmelerin satış miktarları ve karları gibi finansal verileri paylaşmak istememeleridir.

“Satışlar” ihracat satışlarının gerçek hacminin ya da ihracat yoğunluğunun ölçülmesini ifade eder. “Kar” ölçeği ise toplam ihracat karlılığının ölçülmesi ya da toplam karın ihracat karına oranı gibi benzer ölçümleri ifade eder. Satışlar ve kar ölçekleri statik (durağan) iken “büyüme” ölçeği ise ihracat satışlarının ve ihracat karlılığının belirli bir süre içerisindeki değişikliğini ifade etmektedir.

3.3.1.2. İhracat Performansının Ölçülmesinde Kullanılan Finansal Olmayan Ölçekler

Daha nesnel olan finansal ölçeklerle kıyaslandığında ihracat performansının ölçülmesinde kullanılan finansal olmayan ölçekler daha öznel niteliktedir.

“Algılanan başarı” ölçeği yöneticilerin, işletmenin ekonomik ve stratejik amaçlarına erişebilmede ihracatın katkısına ilişkin inançlarının ölçümünü içermektedir (Zou ve Stan, 1998: 342). Bu ölçek yöneticilerin; ihracata başlamada kar elde etmek, satış yapmak ve büyümek gibi ekonomik amaçlarına ve/veya pazar genişletme, dış pazarda yer edinme, işletmeyi veya ürünü dış pazarda fark ettirmek gibi stratejik amaçlarına erişmede ihracatın katkısı konusunda algıladığı performansın ölçümünde kullanılmaktadır (Atabay, 2005: 122).

“Tatmin” ölçeği, yöneticilerin işletmenin ihracat performansı ile ilgili genel tatmin düzeylerinin ölçümünden oluşur.

“Hedefe ulaşma” ölçeği ise yöneticilerin başlangıçta belirlenen amaçlar ile gerçekleşen performansın karşılaştırılarak değerlendirilmesini içermektedir (Zou ve Stan, 1998: 342).

3.3.1.3. İhracat Performansının Ölçülmesinde Kullanılan Birleşik (Kompozit) Ölçekler

Birleşik ölçekler birçok farklı performans ölçeğinin genel sonuçlarına dayanan ölçeklerdir. Nesnel nitelik taşıyan finansal ölçeklerle, öznel nitelik taşıyan finansal olmayan ölçeklerin bir arada kullanılması her ne kadar zor ise de, işletmelerin ihracat girişimine kalkışmasındaki ekonomik ve/veya stratejik amaçlara ne derece ulaşabildiğinin birlikte belirlenmesinde en etkili ölçektir (Atabay, 2005: 123).

İhracat satışları, kar ve birleşik ölçekler en çok kullanılan ihracat performansı ölçekleridir. Ancak son dönemde algılanan genel ihracat başarısı ya da algılanan örgütsel hedeflere ulaşma başarısı (Örneğın; Çavuşgil ve Zou, 1994; Matthyssens ve Pauwels, 1996) gibi finansal olmayan ölçeklerin kullanımı da önem kazanmıştır (Zou ve Stan, 1998: 342).

Literatürde karşımıza çıkan çalışmalarda ihracat performansının ölçülmesinde kullanılan ölçekler ve bağımsız değişkenler Tablo 3.1’de özetlenmektedir.

Tablo 3.1. Literatürde İhracat Performansının Ölçülmesinde Kullanılan Ölçekler ve Bağımsız Değişkenler

Yazarlar	Çalışmanın Yapıldığı Ülke	Örneklem Büyüklüğü	Veri Toplama Yöntemi	Analiz Yöntemleri	İhracat Performansı Ölçekleri	Bağımsız Değişkenler
Atuahane-Gima (1995)	Avustralya, ABD, Kanada	275	Anket	Diskriminant, Regresyon	Birleşik Ölçek	- İşletmenin büyüklüğü - İşletmenin uluslararası tecrübesi - Uluslararası yönelim - İşletmenin teknolojisi - Ürün gücü - Yerel Pazar özellikleri
Axinn (1988)	ABD, Kanada	105	Anket	Regresyon	Satış Ölçekleri	- İşletmenin büyüklüğü - İşletmenin teknolojisi - İşletme özellikleri - Yönetimin uluslararası tecrübesi - Yönetimin eğitimi/tecrübesi - Algılanan ihracat avantajları - Algılanan ihracat engelleri
Axinn, Noordewier, Sinkula (1996)	ABD	75	Anket	Regresyon, Yapısal eşitlik modeli	Satış ölçekleri, Karlılık ölçekleri	- İşletmenin büyüklüğü - İhracat planlaması - Uluslararası yönelim - Genel ihracat stratejisi - Ürün adaptasyonu - Ürün gücü
Axinn, Savitt, Sinkula, Thach (1995)	ABD	77	Anket	Anova	Satış ölçekleri, Karlılık ölçekleri Büyüme ölçekleri	- İhracat planlaması
Axinn, Thach (1990)	ABD, Kanada	101	Anket	T-test	Satış ölçekleri	- İhracat bağılılığı ve desteği - Fiyat adaptasyonu - Dağıtım kanalı ilişkileri - Dağıtım kanalı türü

Bearnish, Craig, McLellan (1993)	ABD, Kanada	197	Anket	Korelasyon	Satış ölçekleri, Karlılık ölçekleri	- İhracat planlaması - İhracat bağlılığı ve desteği - Genel ihracat stratejisi - Ürün gücü - Dağıtım kanalı adaptasyonu - Dağıtım kanalı türü - İhracat pazarının çekiciliği
Bijmolt, Zwart (1994)	Hollanda	248	Anket	Yapısal eşitlik modeli	Birleşik ölçekler	- İhracat planlaması - İhracat organizasyonu - İşletme özellikleri
Bilkey (1997)	ABD	156	Anket	-	Karlılık ölçekleri	- İhracat organizasyonu - Dağıtım kanalı türü - Dağıtım kanalı ilişkileri - Fiyat adaptasyonu
Bodur (1994)	Türkiye	88	Görüşme	Diskriminant	Satış ölçekleri	- İşletmenin büyüklüğü - İşletmenin uluslararası tecrübesi - İşletmenin yaşı - İhracat planlaması - İşletme özellikleri - Yönetimin eğitimi/tecrübesi - Genel ihracat stratejisi - Ürün gücü - İhracat pazarı rekabet gücü
Çavuşgil, Zou (1994)	ABD	202	Görüşme	Yapısal eşitlik modeli	Birleşik ölçekler	- İşletmenin uluslararası tecrübesi - İhracat bağlılığı ve desteği - Ürün adaptasyonu - Ürün gücü - Fiyat rekabet gücü - Tutundurma adaptasyonu - Dağıtım kanalı ilişkileri - Endüstrinin teknolojik yoğunluğu - İhracat pazarı rekabet gücü - İhracat pazarının çekiciliği

Çavuşgil, Kirpalani (1993)	ABD, Kanada, Japonya	130	Anket	Ki-Kare	Birleşik ölçekler	- İşletmenin büyüklüğü - Ürün adaptasyonu - Ürün gücü - Fiyat adaptasyonu - Tutundurma adaptasyonu - Dağıtım kanalı ilişkileri - Dağıtım kanalı türü - Endüstrinin teknolojik yoğunluğu
Chan (1992)	Hong Kong, Singapur	122	Anket	Korelasyon	Satış ölçekleri	- Dağıtım kanalı türü
Culpan (1989)	ABD	210	Anket	Ki-Kare, Diskriminant	Birleşik ölçekler, Satış ölçekleri, Büyüme ölçekleri	- İşletmenin büyüklüğü
Czinkota, Ursic (1991)	ABD	174	Anket	Anova	Satış ölçekleri, Büyüme ölçekleri	- Yönetimin eğitimi/tecrübesi - Algılanan ihracat avantajları - Algılanan ihracat engelleri - Pazar araştırmasından yararlanma
Das (1994)	Hindistan	58	Görüşme	Ki-Kare, Diskriminant	Satış ölçekleri	- İşletmenin büyüklüğü - İşletmenin uluslararası tecrübesi - İşletmenin yaşı - İşletme özellikleri - Yönetimin eğitimi/tecrübesi - Yönetimin uluslararası tecrübesi - Algılanan ihracat avantajları - Algılanan ihracat engelleri - Fiyat adaptasyonu - İhracat pazarının çekiciliği
Diamantopoulos, Schlegelmilch (1994)	ABD, İngiltere, Almanya	296	Anket	Regresyon, Anova	Satış ölçekleri	- İşletmenin uluslararası tecrübesi - İhracat planlaması - İşletmenin teknolojisi - Algılanan ihracat avantajları - Algılanan ihracat engelleri - Dağıtım kanalı türü - İhracat pazarındaki engeller

Donthu, Kim (1993)	ABD	640	Anket	Diskriminant	Büyüme ölçekleri	- İhracat bağlılığı ve desteği - Algılanan ihracat engelleri - Genel ihracat stratejisi - Pazar araştırmasından yararlanma - Ürün adaptasyonu
Evangelista (1994)	Avustralya	193	Anket	Diskriminant	Tatmin ölçekleri	- İşletmenin büyüklüğü - İhracat planlaması - İhracat organizasyonu - İhracat bağlılığı ve desteği - Yönetimin uluslararası tecrübesi - Yönetimin eğitimi/tecrübesi
Gray (1997)	Yeni Zellanda	300	Anket	Anova	Satış ölçekleri Büyüme ölçekleri	- İşletmenin büyüklüğü - Uluslararası uyarlama - Yönetimin uluslararası tecrübesi - Yönetimin eğitimi/tecrübesi - Algılanan ihracat avantajları - İhracat pazarındaki engeller
Holzmuller, Kasper (1991)	Avusturya	103	Anket	Yapısal eşitlik modeli	Birleşik ölçekler	- İşletmenin büyüklüğü - Uluslararası uyarlama - İşletmenin yetenekleri - Yönetimin uluslararası tecrübesi - Yönetimin eğitimi/tecrübesi - Endüstrinin teknolojik yoğunluğu
Ito, Pucik (1993)	Japonya	271	Anket	Regresyon	Satış ölçekleri Büyüme ölçekleri	- İşletmenin büyüklüğü - İşletmenin teknolojisi - İşletmenin yetenekleri - Endüstrinin teknolojik yoğunluğu - Yerel Pazar özellikleri
Katsikeas, Piercy, Ioannidis (1996)	Yunanistan	87	Görüşme	Regresyon	Hedefe ulaşma ölçekleri	- İşletmenin büyüklüğü - İhracat planlaması - Uluslararası yönelim - İhracat organizasyonu - İşletmenin yetenekleri - Algılanan ihracat engelleri - Genel ihracat stratejisi - Pazar araştırmasından yararlanma

Koh, Robicheaux (1988)	ABD	233	Anket	Anova	Karlılık ölçekleri	- İhracat organizasyonu - Ürün adaptasyonu - Ürün gücü - Fiyat adaptasyonu - Dağıtım kanalı ilişkileri - Dağıtım kanalı türü
Lee, Yang (1990)	ABD	52	Görüşme	Anova	Satış ölçekleri, Karlılık ölçekleri, Büyüme ölçekleri	- Genel ihracat stratejisi
Lim, Sharkey, Kim (1996)	ABD	438	Anket	Regresyon	Satış ölçekleri,	- Pazar araştırmasından yararlanma - İşletmenin istikrarsızlık derecesi
Madsen (1989)	Danimarka	134	Anket	Regresyon	Satış ölçekleri, Karlılık ölçekleri, Büyüme ölçekleri	- İşletmenin büyüklüğü - İşletmenin uluslararası tecrübesi - İhracat planlaması - İhracat organizasyonu - İşletmenin teknolojisi - İhracat bağlılığı ve desteği - Genel ihracat stratejisi - Fiyat rekabetçiliği - İhracat pazarının çekiciliği - İhracat pazarının rekabetçiliği - Yerel Pazar özellikleri
Naidu, Prasad (1994)	ABD	728	Anket	Ki-Kare, Regresyon	Hedefe ulaşma ölçekleri, Büyüme ölçekleri	- İşletmenin büyüklüğü - İşletmenin uluslararası tecrübesi - İhracat planlaması - İşletmenin yetenekleri - Algılanan ihracat avantajları - Genel ihracat stratejisi
Raven, McCulloch, Tansuhaj (1994)	ABD	118	Anket	Regresyon	Algılanan başarı ölçekleri	- Algılanan ihracat engelleri

Reid (1987)	İtalya	77	Anket	Regresyon	Satış Ölçekleri	- İşletmenin büyüklüğü - İşletmenin uluslararası tecrübesi - İhracat organizasyonu - İşletmenin teknolojisi - İşletmenin yetenekleri - Genel ihracat stratejisi - Dağıtım kanalı türü
Samiee, Walters (1990)	ABD	145	Anket	T-test, Ki-Kare	Satış ölçekleri, Karlılık ölçekleri	- İhracat planlaması - İhracat organizasyonu
Shoham (1996)	ABD	81	Anket	Regresyon	Birleşik ölçekler	- İhracat planlaması - Ürün adaptasyonu - Fiyat adaptasyonu - Tutundurma adaptasyonu - Dağıtım kanalı adaptasyonu
Singer, Czinkota (1994)	ABD	89	Anket	Ki-Kare, Regresyon	Algılanan başarı ölçekleri	- İşletmenin büyüklüğü - İşletmenin uluslararası tecrübesi - İhracat bağlılığı ve desteği - Pazar araştırmasından yararlanma
Walters (1993)	ABD	141	Anket	Anova	Satış ölçekleri, Karlılık ölçekleri, Büyüme ölçekleri	- İhracat planlaması

Kaynak: Zou, S. ve Stan, S. (1998): “The determinants of export performance: a review of the empirical literature between 1987 and 1997”, *International Marketing Review*, Vol.15, No.5, ss. 338-339.

Tablo 3.1’de görüldüğü gibi literatürde ihracat performansının ölçülmesinde çok farklı ölçekler kullanılmıştır. Bu ölçeklerden nicel olanların kullanılmasında yaşanan sıkıntılar (işletmelerin satış ve karlılık verilerini açıklamaktan çekinmesi gibi), daha çok “algılanan başarı” ve “tatmin düzeyi” gibi ölçeklerin kullanılmasına sebep olmaktadır. Bu tez çalışmasında da işletmelerin finansal verilerini açıklama konusunda isteksiz davranmaları sebebiyle ihracat performansının değişkenleri konusunda işletmelerin memnuniyet dereceleri irdelenecektir.

3.4. Turquality® Destek Programı ile İhracat Performansı Arasındaki İlişki

Literatürde Turquality®’nin ihracat performansı üzerine etkilerine ilişkin bir çalışma bulunmamaktadır. Bununla birlikte Turquality® Destek Programı’nın yürütülmesinde önemli katkıları olan Turquality® İTKİB Sekretaryası, bu desteği alan işletmelerin ihracat satışlarındaki artışı düzenli olarak takip etmektedir.

Çalışmanın ikinci bölümünde yer alan Şekil 2.3’te de (Turquality® Desteği’nden Yararlanan İşletmelerin Markalı Ürünlerinin Satış Gelirlerindeki Artış) görüldüğü üzere Turquality® Desteği alan işletmelerin ilgili markalı ürünlerinin yurtdışı satışlarında önemli bir artış gözlemlenmektedir.

Ancak sadece bu veriden yola çıkarak Turquality®’nin tek başına ihracat performansını etkilediğini öne sürmek gerçekçi bir yaklaşım olmayacaktır. Bu bağlamda Turquality®’nin sadece doğrudan değil, dolaylı yollardan da ihracat performansını etkileyebileceği öngörülmektedir. Bahsedilen dolaylı etkiyi sağlayacağı düşünülen ara değişkenler aşağıda özetlenmektedir.

3.4.1. Turquality® Destek Programı’nın İhracat Performansı Üzerindeki Dolaylı Etkileri

Önceki bölümlerde marka performansının ihracat performansını olumlu yönde etkilediği belirtilmiştir. Marka sadakati, marka farkındalığı ve marka imajının

oluşturduğu marka performansı, tüketicilerin satın alma davranışlarını etkilemektedir. “10 yılda 10 dünya markası” yaratmak sloganıyla yola çıkan Turquality® Destek Programı’nın önde gelen hedeflerinden birisi işletmelerin marka performansını arttırmaktır. Bunu sağlamak amacıyla; yurtdışında reyon, showroom, dekorasyon, konsept yaratımı gibi harcamaların desteklenmesi, endüstriyel tasarım, marka tescil harcamalarının desteklenmesi ve ayrıca tanıtım, reklam ve pazarlama faaliyetlerinin desteklenmesi gibi finansal kaynakların yanı sıra, danışmanlık desteği ve yöneticilere yönelik vizyon seminerleri düzenlenmesi gibi eğitime yönelik faaliyetler sürdürülmektedir. Bu destekler sayesinde marka performansının ve dolayısıyla ihracat performansının artırılması hedeflenmektedir.

İhracat performansını etkileyen diğer bir faktör ise ihracata bağlılıktır. Önceki bölümlerde de değinildiği üzere yapılan ampirik araştırmalar ihracat bağlılığı ile ihracat performansı arasında pozitif yönlü bir ilişki olduğunu göstermektedir (Bknz: Ali, 2004; Çavuşgil ve Nevin, 1981). Yönetimin ihracatın önemine yönelik algısı arttıkça ihracata bağlılık gelişmektedir. Yüksek bağlılık düzeyi ihracat fırsatlarını yakalamada daha atak olunmasını ve daha etkin ihracat stratejileri ile işletmelerin ihracat performanslarını arttırmalarını sağlamaktadır.

Bu bağlamda Turquality®, küresel Türk markaları yaratabilmek için işletmelerin ve markalarının gelişimlerine yönelik strateji, operasyon, organizasyon ve teknoloji danışmanlığı çalışmaları ile destek olarak ve program kapsamında bulunan işletmelerin yönetim birimlerine yönelik eğitim desteği vererek toplam insan kaynaklarını güçlendirmektedir. Buna paralel olarak ihracat bağlılığını ve sürdürülebilir ihracatı geliştirmeyi amaçlamaktadır.

İhracat performansını etkileyen bir diğer önemli etken olan ihracat bilgisi ise işletmelerin kendilerine olan güvenlerini arttırıp ihracat faaliyetlerinde daha agresif olmalarını sağlamaktadır. Bir çok araştırmaya göre işletmelerin ihracat bilgi seviyesi ve tecrübesi arttıkça ihracat pazarlarına karşı tutumları daha olumlu olmaktadır (Gripsrud,

1990). İhracat bilgisinin artması sonucunda dış pazarlardaki belirsizliğin azalması işletmelerin uluslararasılaşma sürecini de hızlandırmaktadır.

Turquality® Destek Programı bünyesindeki danışmanlık hizmetleri ve eğitimler işletme yöneticilerinin bilgi seviyesini arttırmaya yöneliktir. Bu hizmetler sayesinde ihracat bilgi seviyesi artan işletmelerin ihracat pazarlarındaki etkinliğinin ve dolayısıyla ihracat performansının artması beklenmektedir.

Bilgi seviyesine bağlı olarak değişen üst yönetimin ihracat pazar çevresine yönelik algısı da ihracat performansını etkileyen bir etkidir (Aaby ve Slater, 1989; Donthu ve Kim, 1993). Dış pazarlara yönelik olumlu algıları olan yöneticiler daha iyi ihracat rakamlarına ulaşabilmek için daha etkin bir ihracat planlaması yapmaktadır (Çavuşgil vd., 1994). Bu durum ihracat performansını arttırmaktadır. Bu bağlamda Turquality® Desteği sayesinde gerek elde ettiği finansal kaynaklar gerekse eğitimler ile ihracat pazarına olan olumsuz algısı azalan işletmelerin daha proaktif bir yaklaşım içerisine girmeleri beklenmektedir.

Bir işletmenin ihracat hedeflerine ulaşmak için izlediği yol ve kullandığı araçların bütünü (Shamsuddoha vd.,2006: 97) olarak nitelendirilen ihracat stratejisi de ihracat performansını etkileyen bir faktördür. Önceki bölümlerde de belirtildiği gibi ihracat stratejilerine ilişkin gerçekleştirilen ampirik çalışmaların bulguları irdelendiğinde, ihracat performansı ile ihracat pazarlama stratejileri ve yönetimin bu stratejileri uygulama yeteneği arasında olumlu bir ilişki olduğu görülmektedir (Aaby ve Slater, 1989; Çavuşgil ve Zou, 1994).

İhracat stratejisinin; ihracata bağlılık, ihracat bilgisi ve üst yönetimin pazar çevresine yönelik algısından etkilendiği bulguları araştırmalarda sık sık karşımıza çıkmaktadır (Shamsuddoha vd., 2006: 101; Çavuşgil ve Zou, 1994: 3). Bu ilişkilerden yola çıkarak ihracata bağlılık, ihracat bilgisi ve üst yönetimin pazar çevresine yönelik algısını doğrudan etkileyen Turquality® Desteği'nin dolaylı yoldan ihracat stratejisini ve ihracat performansını etkileyeceğini söylemek mümkündür.

Ayrıca eğitim ve danışmanlık hizmetleri, vizyon seminerleri ve sağladığı finansal kaynaklar sayesinde Turquality® Destek Programı'nın işletmelerin ihracat stratejilerinin belirlenmesinde dolaylı etkilerinin dışında doğrudan bir etkiye de bulunacağı öngörülmekte ve tez çalışmasının modeline dahil edilmektedir.

3.4.2. Turquality® Destek Programı'nın İhracat Performansı Üzerindeki Doğrudan Etkileri

Bu aşamaya kadar Turquality® Destek Programı'nın ihracat performansı üzerindeki dolaylı etkilerinden bahsedilmiştir. Ancak Turquality® Destek Programı'nın doğrudan etkilerini de göz önünde bulundurmanın gerekliliği açıktır.

Turquality® kapsamında patent, endüstriyel tasarım ve marka tescil harcamalarının desteklenmesi işletmelerin ürünlerini farklılaştırmalarını ve bu sayede yeni pazarlar ve yeni müşterilere ulaşmalarını kolaylaştırmaktadır. Benzer şekilde kalite belgelerinin, insan can, mal emniyeti ve güvenliğini gösterir işaretlerin alınmasına yönelik harcamaların desteklenmesi işletmeleri bu belgeleri almaya teşvik etmektedir. Bu belgeleri alan işletmeler özellikle AB ülkeleri gibi yüksek kalite standardı olan ülkelere ihracatta önemli bir engeli aşmış olmaktadır.

Turquality®'nin sağladığı diğer bir finansal kaynak ise tanıtım, reklam ve pazarlama faaliyetlerinin desteklenmesidir. Bu kapsamda defile, sergi gibi organizasyonlar, pazar araştırması çalışmaları, sponsorluk, web sitesine ilişkin tasarım harcamaları, hazırlanan katalog ve broşürlerin giderleri, reklam panosu harcamaları, eşantıyon ve promosyon malzemeleri için yapılan harcamalar %50 oranında desteklenmektedir. Bütün bu faaliyetler işletmelerin tutundurma stratejilerinde önemli bir rol oynamaktadır. Bu harcamaların önemli oranda desteklenmesi işletmelerin tutundurma faaliyetlerinde daha agresif olmalarını ve bu sayede ihracat performanslarını arttırmalarını sağlamaktadır.

Yurtdışı birimlere ilişkin ofis, depo, showroom gibi harcamaların desteklenmesi de benzer şekilde işletmelerin daha proaktif bir ihracat stratejisi izlemelerine yol açmaktadır.

Bu bilgiler ışığında Turquality® Destek Programı'ndan yararlanma düzeyinin ihracat performansı üzerinde doğrudan etkileri olduğunu söylemek mümkündür. Ancak bu ilişkinin düzeyini etkileyen moderatör değişkenlerin varlığı da tez çalışması kapsamında öngörülmektedir. Bu değişkenlerden ilki işletmenin ihracat tecrübesidir.

Literatürde daha tecrübeli işletmelerin dış pazarların işleyişini daha iyi anladıkları, dış ticaret faaliyetlerinde daha az belirsizlik yaşadıkları, daha fazla yurtdışı bağlantı ve daha olumlu kişisel ilişkiler kurabildikleri için pazarlama faaliyetlerinde başarılı olma ihtimallerinin arttığı görüşü hakimdir (Katsikeas vd., 1996: 14). Ayrıca işletmelerin ihracat deneyimlerinin gelecekteki ihracat tavırlarını da olumlu yönde etkilediği sonucuna varılmıştır (Grisprud, 1990; Atabay, 2005: 93 içinde).

Bu çalışmalardan yola çıkarak işletmelerin ihracat tecrübesinin Turquality® Desteği ile ihracat performansı arasında öngörülen ilişkinin düzeyini etkileyeceği söylenebilir. İhracat tecrübesi fazla olan bir işletme Turquality® Destekleri'nden daha etkin bir şekilde yararlanabilir. Sahip oldukları mevcut bağlantıları ve ilişkileri bu destekler sayesinde geliştirme imkanı bulabilir.

Diğer bir moderatör değişken ise Turquality® Desteği'nden yararlanma süresidir. İhracat tecrübesi gibi bu sürenin de uzun olması işletmelere daha fazla kaynaktan yararlanmış olma avantajı sağlamaktadır. Ayrıca ihracat için yapılan yatırımların geri dönüş sürelerinin de oldukça uzun olduğu düşünüldüğünde bu desteklerden yararlanma süresinin önemi bir kez daha ortaya çıkmaktadır.

Sonuç olarak; Turquality® Destek Programı küresel markalar yaratmak isteyen işletmeler için çok önemli bir fırsat olup gerek ihracat performansı üzerindeki doğrudan etkileri, gerekse dolaylı etkileri ile işletmelere önemli bir kapı açmaktadır.

Bu bilgiler ve öngörüler ışığında, tez çalışmasının bir sonraki bölümünde Turquality® Desteği'nden yararlanan işletmelerin, bu destekten yararlanma düzeylerinin ihracat performansına etkileri ölçülmekte ve elde edilen bulgular yorumlanmaktadır.

DÖRDÜNCÜ BÖLÜM

TURQUALITY® DESTEĞİ'NDEN YARARLANMA DÜZEYİNİN İHRACAT PERFORMANSI ÜZERİNE ETKİLERİNİ ORTAYA ÇIKARMAYA YÖNELİK BİR ARAŞTIRMA

4.1. Araştırmanın Amacı, Kapsamı ve Önemi

Önceki bölümlerde, dış pazarlara açılmayı ve pazar paylarını arttırmayı hedefleyen işletmeler için ihracat performansının önemi vurgulanmıştır. Bu hedeflere ulaşmak isteyen işletmeler için gerekli kaynakların sağlanması en zor aşamalardan biridir. Turquality® Desteği, bu işletmelere hem finansal kaynak sağlamakta, hem de eğitim ve danışmanlık hizmetleriyle işletmelerin bilgi ve tecrübe açıklarını kapatmaktadır.

Bu bağlamda araştırmanın amacı, çalışmanın önceki bölümlerinde detaylı olarak açıklanmaya çalışılan Turquality® Desteği'nin, bu destekten yararlanmakta olan işletmelerin ihracat performansı üzerine etkilerini ortaya çıkarmaktır.

Turquality® bir markalaşma desteği olduğu için ilk bölümde marka, markalaşma ve uluslararası markalaşma kavramları incelenmiştir. Bu sayede markalaşmanın işletmelerin uluslararasılaşma sürecindeki etkisi ve önemi ortaya çıkarılmaya çalışılmıştır. Daha sonraki bölümde ise, ihracatçı işletmeler için büyük önem taşıyan ihracat teşvik tedbirleri ve bu bağlamda Turquality® Desteği detaylı olarak irdelenmiştir. Üçüncü bölümde ise araştırmanın temel konusu olan ihracat performansı alt boyutlarıyla incelenmiş ve ihracat performansının ölçülmesi ile ilgili literatürdeki örnekler detaylı bir şekilde açıklanmıştır. Aynı zamanda uygulamaya temel teşkil etmesi amacıyla Turquality® Desteği ile ihracat performansı arasında öngörülen ve araştırmanın temel sorusunu oluşturan doğrudan ve dolaylı etkiler (ilişkiler) ortaya konmaya çalışılmıştır. Bu bilgilerden yola çıkarak araştırma amacı bakımından hem açıklayıcı hem de tanımlayıcı olarak nitelendirilebilir.

Bu bağlamda araştırmanın temel sorusu “Turquality® Desteği’nden yararlanma düzeyi ile ihracat performansı arasında ilişki var mıdır?” ve “Söz konusu ilişkiler hangi yönde gerçekleşmektedir?” olarak ifade edilebilir. Bu araştırma sorusu kapsamında çalışmanın diğer soruları aşağıdaki şekilde ifade edilebilir:

1. Turquality® Desteği’nden yararlanma düzeyi ile ihracat performansının öncülleri arasındaki ilişkiyi tespit etmek amacıyla aşağıdaki sorular sorulmaktadır:
 - a. Turquality® Desteği’nden yararlanma düzeyi ile marka performansı arasında ilişki var mıdır?
 - b. Turquality® Desteği’nden yararlanma düzeyi ile ihracat bilgisi arasında ilişki var mıdır?
 - c. Turquality® Desteği’nden yararlanma düzeyi ile ihracata bağlılık arasında ilişki var mıdır?
 - d. Turquality® Desteği’nden yararlanma düzeyi ile üst yönetimin ihracat pazar çevresine yönelik algısı arasında ilişki var mıdır?
 - e. Turquality® Desteği’nden yararlanma düzeyi ile ihracat stratejisi arasında ilişki var mıdır?
2. İhracat performansının öncülleri ile ihracat performansı arasındaki ilişkiyi tespit etmek amacıyla aşağıdaki sorular sorulmaktadır:
 - a. Marka performansı ile ihracat performansı arasında ilişki var mıdır?
 - b. İhracat bilgisi ile ihracat performansı arasında ilişki var mıdır?
 - c. İhracata bağlılık ile ihracat performansı arasında ilişki var mıdır?
 - d. Üst yönetimin ihracat pazar çevresi algısı ile ihracat performansı arasında ilişki var mıdır?
 - e. İhracat stratejisi ile ihracat performansı arasında ilişki var mıdır?
3. İhracat performansı öncüllerinin kendi aralarındaki ilişkileri tespit etmek amacıyla aşağıdaki sorular sorulmaktadır:
 - a. İhracat bilgisi ile ihracata bağlılık arasında ilişki var mıdır?
 - b. İhracat bilgisi ile üst yönetimin ihracat pazar çevresine yönelik algısı arasında ilişki var mıdır?

- c. İhracat bilgisi ile ihracat stratejisi arasında ilişki var mıdır?
 - d. İhracata bağlılık ile ihracat stratejisi arasında ilişki var mıdır?
 - e. Üst yönetimin ihracat pazar çevresine yönelik algısı ile ihracat stratejisi arasında ilişki var mıdır?
4. Turquality® Desteği'nden yararlanma düzeyi ile ihracat performansı arasında öngörülen ilişkide, ihracat tecrübesi ile Turquality® Desteği'nden yararlanma süresinin etkilerini tespit etmek amacıyla aşağıdaki sorular sorulmaktadır:
- a. Turquality® Desteği'nden yararlanma süresi arttıkça Turquality® Desteği'nden yararlanma düzeyi ile ihracat performansı arasındaki ilişki güçlenir mi?
 - b. İhracat tecrübesi arttıkça Turquality® Desteği'nden yararlanma düzeyi ile ihracat performansı arasındaki ilişki güçlenir mi?

Bu araştırma sorularını yanıtlayabilmek amacıyla nicel araştırma yöntemlerinden biri olan anket tekniğinden yararlanılmıştır. Araştırma yöntemine ilişkin detaylı bilgilere ileriki sayfalarda yer verilmektedir.

Literatürde ihracat performansını etkileyen faktörler üzerine yapılan bir çok çalışma bulunmaktadır. Daha derinlemesine irdelendiğinde ihracat teşviklerinin ihracat performansı üzerine etkilerini inceleyen bazı çalışmalar olduğu da görülmektedir (Bknz.; Çavuşgil ve Michael, 1990; Marandu, 1995; Seringhaus ve Rosson, 1990; Shamsuddoha ve Ali, 2006; Gençtürk ve Kotabe, 2001). Bununla birlikte Turquality® Desteği'nin ihracat performansı üzerine etkilerini inceleyen bir çalışma bulunmamaktadır. Bu konuda İTKİB Turquality® Sekretaryası'nın yıllık bazda hazırladığı bazı nicel veriler (Bknz. Şekil 2.2 ve Şekil 2.3) dışında herhangi bir kaynağa ulaşılamamaktadır.

Bu bağlamda bu tez çalışmasının bir ihracat teşviği olan Turquality® Desteği'nin ihracat performansı üzerine etkilerini ortaya çıkarmayı hedefleyen *ilk* ve *tek* çalışma olduğu ve bu alandaki boşluğu doldurmaya çalışacağı söylenebilir.

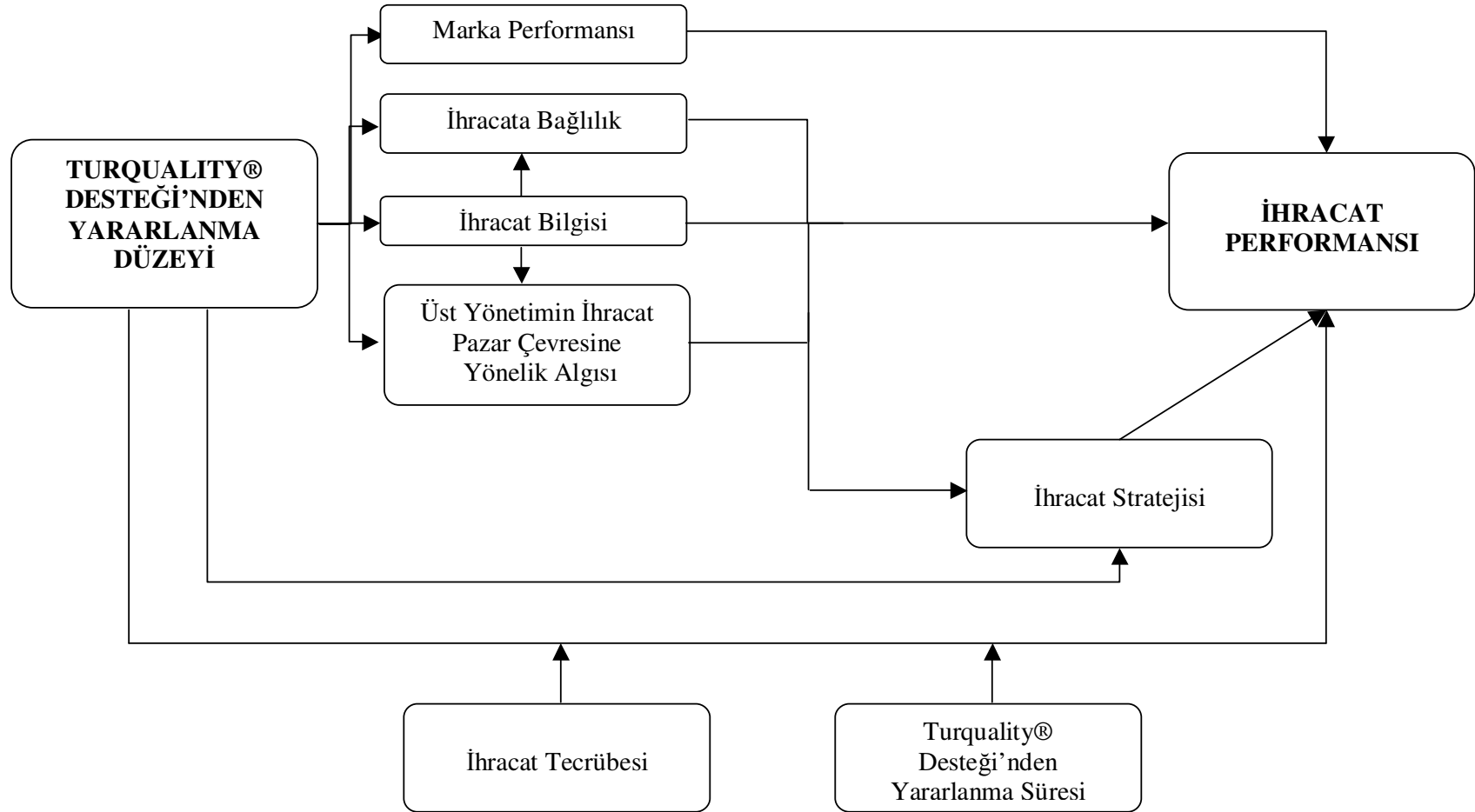
4.2. Turquality® Desteği'nden Yararlanma Düzeyinin İhracat Performansı Üzerine Etkilerini Ortaya Çıkarmaya Yönelik Bir Model Önerisi

Tez çalışmasının amacı bir önceki bölümde de vurgulandığı üzere Turquality® Desteği'nden yararlanma düzeyi ile ihracat performansı arasındaki öngörülen ilişkileri ortaya çıkarmaya yönelik bir model geliştirerek test etmektir. Bu nedenle, Turquality® Desteği'nden yararlanma düzeyi bağımlı değişken olarak ele alınmış, ihracat performansı ise modelin bağımsız değişkenini oluşturmuştur.

Bağımlı değişken olan Turquality® Desteği'nden yararlanma düzeyinin; marka performansı, ihracata bağlılık, ihracat bilgisi, üst yönetimin ihracat pazar çevresine yönelik algısı, ihracat stratejisi olarak belirlenen ara değişkenler aracılığıyla ihracat performansı üzerine hem dolaylı hem de doğrudan etkileri olabileceği gerçekleştirilen literatür taraması sonucunda tespit edilmiştir.

Bağımlı ve bağımsız değişkenler arasında öngörülen ilişkinin gücünün ihracat tecrübesi ve Turquality® Desteği'nden yararlanma süresi olarak modelde belirtilen moderatör değişkenlerden etkileneceği öngörülmüştür. Model, Şekil 4.1.'de özetlenmektedir.

Şekil 4.1. Turquality® Desteği'nden Yararlanma Düzeyinin İhracat Performansı Üzerine Etkilerini Ortaya Çıkarmaya Yönelik Bir Model Önerisi



4.3. Araştırmanın Kısıtları

Araştırmanın amacı ve kapsamında belirtildiği üzere hedef, Turquality® Desteği'nden yararlanılan işletmelere ulaşabilmektir. Bu bağlamda araştırmamızın ana kütlesi Turquality® Desteği'nden yararlanmaya hak kazanan 58 işletmeden oluşmaktadır. Bu işletmeler Türkiye'nin farklı bölgelerinde faaliyet göstermekte olup, zaman ve maliyet kısıtları nedeniyle tüm işletmeleri bizzat ziyaret etme olanağı yaratılamamıştır.

Çalışmanın uygulama bölümüne geçildiğinde patlak veren küresel ekonomik kriz nedeniyle ankete katılanlar ihracat performansını değerlendirmeye yönelik olan sorulara cevap verme konusunda kararsız davranmışlardır. Ayrıca, yoğun rekabet ortamında işletmelerin ihracat verilerini paylaşmak istememeleri sebebiyle nicel verilerle ilgili sorular anketten çıkarılmıştır.

Aynı zamanda çalışmanın uygulama bölümünün yaz dönemine denk gelmesi ve birçok çalışanın izin kullanması nedeniyle toplam 22 işletmeden geri bildirim alınabilmiştir. Gönderilen anket sayısı 58 olup, anket geri dönüş oranı %38'dir.

4.4. Araştırmanın Yöntemi

Bu başlık altında araştırmanın örnekleme, veri toplama ve analiz yöntemi, araştırmanın hipotezleri ve kullanılan ölçekler belirtilmektedir.

4.4.1. Araştırmanın Örnekleme ve Veri Toplama Yöntemi

Araştırmada veri toplama yöntemi olarak anket tekniği kullanılmıştır. Anket tekniği birinci elden veri toplamada en çok başvurulan yöntemdir.

Çalışma kapsamında Turquality® Desteği'nden yararlanan 58 işletme ve bu kapsamda 67 marka ile ilgilenen ihracat ve marka yöneticilerine ulaşılmaya çalışılmıştır. Bu işletmelere ilişkin detaylı bilgiler EK-III'te derlenmiştir.

Zaman ve maliyet kısıtları nedeniyle sadece Ege Bölgesi'ndeki işletmelere bizzat ziyaret edilerek anket doldurtulmuştur. Öte yandan diğer bölgelerde yer alan işletmelere e-mail ya da faks aracılığıyla anketler ulaştırılmıştır. Ancak doğru ve yetkili kişilere ulaşabilmek amacıyla söz konusu işletmelere telefon edilmiştir.

4.4.2. Verilerin Analizi -Analiz Yöntemi

Çalışmada örneklem grubundan elde edilen verilerin analizi; SPSS 13.0 paket programı (Statistical Programme for Social Sciences / Sosyal Bilimler için İstatistik Paket Programı) aracılığıyla yapılmıştır. Analizlerde; Betimsel İstatistiksel Teknikler, Güvenilirlik Analizi, Tek Yönlü Varyans Analizi (One Way Anova), Çoklu Regresyon Analizi, Basit Regresyon Analizi, Pearson Korelasyon Analizi, Kısmi Korelasyon Analizi gibi analizler kullanılmıştır.

4.4.2.1. Anketin Güvenilirliği

Güvenilirlik testinde amaç ölçeklerin tutarlılık düzeyini ortaya koymaktır (Büyüköztürk, 2004: 163). Çalışma kapsamında kullanılan ölçeklerin güvenilirlikleri Alfa Yöntemi (Cronbach Alfa Katsayısı) ile ölçülmüştür.

Ankete ilişkin güvenilirlik analizi sonucunda anketin yedinci sorusunda yer alan, Turquality® Desteği'nden yararlanma düzeyine ilişkin ölçeğin alfa katsayısı 0,718'dir. Bir sonraki soruda yer alan üst yönetimin ihracat pazar çevresine yönelik algısına ilişkin ölçeğin alfa katsayısı ise 0,623'tür. Dokuzuncu soruda yer alan ihracat bilgisine ilişkin ölçeğin alfa katsayısı 0,581'dir. Ancak bu ölçekte ifade sayısının düşük olması güvenilirlik düzeyinin diğer ölçeklere nazaran daha düşük olmasına sebep olmuş olabilir. Bir sonraki soruda ihracata bağlılığa ilişkin ölçek mevcuttur ve ölçeğin alfa

katsayısı 0,724'tür. İhracat stratejisinin ölçüldüğü beş ifadeden oluşan on birinci soruda yer alan ölçeğin alfa katsayısı 0,862'dir. Marka performansına ilişkin gerçekleştirilen ölçek de beş ifadeden oluşmakta olup ölçeğin alfa katsayısı 0,772'dir. Son olarak ihracat performansına ilişkin geliştirilen ölçeğin alfa katsayısı 0,848 olarak tespit edilmiştir.

Bu bağlamda modelimizi test etmeye yönelik geliştirilen bu ankette kullanılan ölçeklerin güvenilir olduğu söylenebilir. Sosyal bilimlerde gerçekleştirilen araştırmalarda ölçeklere ilişkin alfa katsayısının 0,60 olması yeterlidir. Özellikle ifade sayısının az olduğu durumlarda bu katsayı yeterli kabul edilmektedir. Bu bağlamda güvenilirlik düzeyleri oldukça yüksek çıkmıştır.

4.4.3. Araştırmanın Hipotezleri

Araştırmanın hipotezleri temel hipotezler ve alt hipotezler olmak üzere iki alt başlık altında toplanmış olup, ekler bölümünde "EK-IV: Araştırmanın Hipotezleri" başlığı altında detaylı bir şekilde belirtilmektedir.

4.4.4. Araştırmada Değişkenler Arasındaki İlişkilerin Ölçümünde Kullanılan Ölçekler

Araştırmada değişkenler arasındaki ilişkilerin ölçümünde kullanılan Turquality® Desteği'nden yararlanma düzeyi, ihracat bilgisi, ihracata bağlılık, üst yönetimin ihracat pazar çevresine yönelik algısı, ihracat stratejisi, marka performansı ve ihracat performansına ilişkin ölçekler aşağıda açıklanmaktadır.

Genel olarak oluşturulan anket formu incelendiğinde bu tez kapsamında tercih edilen ölçek tipinin likert (5'li likert) olduğu görülmektedir.

Likert tipi ölçekler katılımcılara daha rahat yanıtlama olanağı sağlayarak onları anketi tamamlamaya teşvik etmektedir. Nitekim birçok araştırmacı (Bknz: Yeung, Brockbank

ve Ulrich, 1991) likert tipi ölçek kullanarak daha fazla istatistiksel analizlerin uygulanabileceğini vurgulamaktadır

Özetle; tez kapsamında katılımcıların kısıtlı zamanda en doğru yanıtları vermelerini teşvik etmek ve akıl karışıklığına neden olmamak adına likert tipi ölçek tercih edilmiştir.

Çalışmada kullanılan ölçekler ve ölçeklerde yer alan ifadeler iyi İngilizce düzeyine sahip iki farklı kişi tarafından Türkçe'ye çevrilmiştir. Türkçe formun çeviri geçerliliği, geriye çevirme (ters çeviri) tekniği ile sınanmıştır (Adler; 1983; Sekaran, 1983). Bu doğrultuda, Türkçe ifadeler; İngilizce'den Türkçe'ye çevirenlerden farklı olmak kaydıyla, iki farklı kişi tarafından İngilizce'ye çevrilmiştir. Bu çeviriler kıyaslanarak, ölçekte yer alan bazı ifadeler tekrar gözden geçirilmiş ve *ön test aşamasında* gelen öneriler doğrultusunda ölçeklerin son haline ulaşılmıştır.

4.4.4.1.Turquality® Desteği'nden Yararlanma Düzeyine İlişkin Ölçek

Araştırma kapsamında ele alınan işletmelerin Turquality® Desteği'nden yararlanma düzeylerini açığa çıkarmak için destek kapsamında gerçekleştirilen faaliyetler derlenmiştir ve katılımcı işletmenin her bir alt faaliyet grubundan yararlanma düzeyi sorgulanmıştır.

Toplam 6 ifadeden (alt destek grubu) oluşan bu ölçekte yer alan ifadeler şiddet derecelerine göre “1- Çok Yüksek, 2- Yüksek, 3- Ne Düşük Ne de Yüksek, 4- Düşük, 5- Çok Düşük” seçeneklerinden birinin seçilerek yanıtlanmasını gerektirir. İnterval (aralıklı) bir ölçek olan likert tipinin tercih edilmesinin temelinde herhangi iki nokta arasında uzaklığın ölçülebilmesi ve aritmetik ortalamaya sahip olması nedeniyle kişilerin sadece tercihlerini değil tercihlerinin derecesini de ölçmeye olanak sağlaması yatmaktadır.

4.4.4.2. Marka Performansına İlişkin Ölçek

Marka sadakati, marka imajı ve marka farkındalığının oluşturduğu marka performansına ilişkin ölçek, Wong ve Merrilees (2007, 2008) tarafından geliştirilen bir ölçektir. Araştırmacıların her iki çalışmasında da bu ölçeğe ilişkin kabul edilebilir geçerlilik ve güvenilirlik katsayıları elde edilmiştir.

Tez çalışmasında kullanılan bu ölçek 5 ifadeden oluşmaktadır. 5 dereceli likert tipi ölçekle cevaplanan ifadeler; şiddet derecelerine göre “1. kesinlikle katılıyorum, 2. katılıyorum, 3. ne katılıyorum ne katılmıyorum, 4. katılmıyorum, 5. kesinlikle katılmıyorum” seçeneklerinden birinin seçilerek yanıtlanmasını gerektirmektedir.

4.4.4.3. İhracat Bilgisine İlişkin Ölçek

Tez kapsamında ele alınan işletmelerin ihracat bilgi düzeylerini ortaya koyabilmek için Shamsuddoha ve Ali (2006)’nin çalışmalarından derlenen ifadelerden yararlanılmıştır. Ön test aşamasında gelen öneriler doğrultusunda orijinal ölçekte sekiz adet olan ifade sayısı dörde indirilmiş olup, benzer ifadeler çıkarılmıştır.

Ölçek kapsamında toplam 4 ifade mevcuttur. Katılımcıların bu ifadelere katılım dereceleri 5’li likert ölçeği aracılığı ile ortaya konmaktadır (1-kesinlikle katılıyorum, 5-kesinlikle katılmıyorum).

4.4.4.4. İhracata Bağlılığa İlişkin Ölçek

İhracata bağlılığa ilişkin geliştirilen ölçek ise Shamsuddoha ve Ali (2006) ile Lages ve Montgomery (2004)’nin çalışmalarında yer alan ifadelerden derlenmiştir. Gerçekleştirilen ön test çalışmasında güvenilirlik katsayıları (Cronbach alpha) hesaplanmış ve oldukça yüksek güvenilirlik düzeyleri elde edilmiştir.

Toplam beş ifadeden oluşan ölçekle cevaplanan ifadeler; şiddet derecelerine göre “1. kesinlikle katılıyorum, 2. katılıyorum, 3. ne katılıyorum ne katılmıyorum, 4.

katılmıyorum, 5. kesinlikle katılmıyorum” seçeneklerinden birinin seçilerek yanıtlanmasını gerektirmektedir.

4.4.4.5. Üst Yönetimin İhracat Pazar Çevresine Yönelik Algısına İlişkin Ölçek

Shamsuddoha ve Ali (2006) tarafından geliştirilen bu ölçekte toplamda on yedi ifade yer almaktadır. Ancak ön test aşamasında gelen öneriler doğrultusunda benzer ifadelerin çıkarılması sonucunda ifade sayısı dokuza indirgenmiştir.

Katılımcıların üst yönetimin ihracat pazar çevresine yönelik algısına ilişkin ifadelere katılım dereceleri 5’li likert ölçeği aracılığı ile ortaya konmaktadır (1-kesinlikle katılıyorum, 5- kesinlikle katılmıyorum).

4.4.4.6. İhracat Stratejisine İlişkin Ölçek

Benzer şekilde ihracat stratejisine ilişkin ölçek de Shamsuddoha ve Ali (2006) tarafından geliştirilmiştir. Tez çalışmasında kullanılan bu ölçek 5 ifadeden oluşmaktadır. 5 dereceli likert tipi ölçekle cevaplanan ifadeler; şiddet derecelerine göre *“1. kesinlikle katılıyorum, 2. katılıyorum, 3. ne katılıyorum ne katılmıyorum, 4. katılmıyorum, 5. kesinlikle katılmıyorum”* seçeneklerinden birinin seçilerek yanıtlanmasını gerektirmektedir.

4.4.4.7. İhracat Performansına İlişkin Ölçek

Gerçekleştirilen literatür çalışmasında ihracat performansının ancak bir kaç farklı boyutta ölçülebileceği görülmüştür. Bu bağlamda performansı sadece tek boyutlu olarak değerlendirerek, ihracat teşvik programlarının kısa veya uzun vadede ihracat başarısına etkilerini görmek mümkün olmayacaktır.

Aynı zamanda işletmelerin finansal verilerini paylaşma yönündeki isteksizlikleri nedeniyle tez çalışması kapsamında ihracat performansına ilişkin değerlendirmelerde finansal performans kriterlerinden yararlanılmamıştır.

Bu bağlamda Katsikeas, Leonidou ve Morgan (2000); Akehurst ve Akyol (2003); Çavuşgil ve Zou (1994) ile Shamsuddoha ve Ali (2006)'nin çalışmalarında ihracat performansını ölçmeye yönelik geliştirilen ölçekler tez çalışması kapsamında derlenerek kullanılmıştır. İhracat performans düzeyini belirten boyutlara ilişkin katılımcıların memnuniyet düzeyleri “1-Kesinlikle Memnunum, 5- Kesinlikle Memnun Değilim” olacak şekilde 5’li likert tipi ölçekle sorgulanmıştır.

4.5. Analiz ve Bulgular

Araştırma kapsamında gerçekleştirilen analizler ve bu analizler sonucunda elde edilen bulgular aşağıda detaylı bir şekilde sunulmuştur. Temel bulgulara geçilmeden önce çapraz tablolara ve anket sorularına verilerin cevapların ortalamalarına yer verilmektedir. Firmalara ilişkin genel bilgiler ise EK-III’te yer almaktadır.

4.5.1. İşletmelerin Genel Profilini Ortaya Çıkarmaya Yönelik Çapraz Tablolar

Aşağıda sırasıyla işletmelerin ölçeği ile ihracat yapılan ülke sayısı arasındaki ilişkiler, ihracat tecrübesi ile Turquality® Desteği’nden yararlanma süresi arasındaki ilişkiler, faaliyet gösterilen sektörler ile ihracat tecrübesi arasındaki ilişkiler ve son olarak faaliyet gösterilen sektörler ile Turquality® Desteği’nden yararlanma süresi arasındaki ilişkiler ortaya konmuştur. Böylece araştırma kapsamında değerlendirilen işletmelerin ölçeği, ihracat yaptıkları ülke sayıları gibi bulgular da derlenmiştir.

4.5.1.1. İşletmelerin Ölçeği ile İhracat Yapılan Ülke Sayısı Arasındaki İlişki

İşletmelerin ölçeği ile ihracat yapılan ülke sayısı arasındaki ilişkiye ilişkin Çapraz Tablo Analizi sonucunda elde edilen bulgular Tablo 4.1.’de özetlenmektedir.

Tablo 4.1. İşletmelerin Ölçeği ile İhracat Yapılan Ülke Sayısı Arasındaki İlişki

İhracat Yapılan Ülke Sayısı	İşletmelerin Ölçeği									
	Mikro işletme		Küçük ölçekli		Orta ölçekli		Büyük ölçekli		TOPLAM	
	N	%	n	%	n	%	n	%	N	%
1-5	0	0	1	100	0	0	0	0	1	4,5
6-10	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
11-15	0	0	0	0	0	0	1	5,3	1	4,5
16-20	0	0	0	0	1	50	1	5,3	2	9,1
21 ve üzeri	0	0	0	0	1	50	17	89,5	18	81,8
TOPLAM	0	100	1	100	2	100	19	100	22	100

Genel olarak araştırmaya katılan işletmeler incelendiğinde; mikro işletme olmadığı görülmektedir. Bunun sebebi Turquality® Desteği alan işletmelerin genelde büyük ölçekli işletmeler olması gösterilebilir. Küçük ölçekli işletmelerin sayısı ise 1'dir. Bu işletme 1-5 arasındaki sayıda ülkeye ihracat yapmaktadır. Orta ölçekli işletmelerin sayısı ise 2'dir. Bunların 1'i (%50) 16-20 arasındaki sayıda ülkeye, diğeri ise 21 ve üzeri sayıda ülkeye ihracat yapmaktadır. Ankete katılan işletmelerden büyük ölçekli olanların sayısı ise 19'dur. Bu işletmelerin 1'i (%5,3) 11-15 arası ülkeye, 1'i (%5,3) 16-20 arası ülkeye, 17'si ise (%89,5) 21 ve üzeri ülkeye ihracat yapmaktadır. Sonuç itibarıyla ankete katılan işletmelerin çoğunluğu büyük ölçekli işletmedir ve bu işletmelerin çoğu 21 ve üzeri ülkeye ihracat yapmaktadır.

4.5.1.2. İhracat Tecrübesi İle Turquality® Desteği'nden Yararlanma Süresi Arasındaki İlişki

İhracat tecrübesi ile Turquality® Desteği'nden yararlanma süresi arasındaki ilişkiye ilişkin Çapraz Tablo Analizi sonucunda elde edilen bulgular Tablo 4.2.'de özetlenmektedir.

Tablo 4.2. İhracat Tecrübesi İle Turquality® Desteği'nden Yararlanma Süresi Arasındaki İlişki

İhracat Tecrübesi	Turquality® Desteği'nden Yararlanma Süresi									
	1 yıldan az		1 –2 yıl		3-4 yıl		5 yıl ve üzeri		TOPLAM	
	N	%	n	%	N	%	N	%	N	%
0-5 yıl	0	0	0	0	1	11,1	0	0	1	4,5
6-10 yıl	2	40	1	14,3	1	11,1	1	100	5	22,7
11-15 yıl	0	0	2	28,6	3	33,3	0	0	5	22,7
16-20 yıl	0	0	2	28,6	3	33,3	0	0	5	22,7
21 yıl ve üzeri	3	60	2	28,6	1	11,1	0	0	6	27,3
TOPLAM	5	100	7	100	9	100	1	100	22	100

Genel olarak araştırmaya katılan işletmeler incelendiğinde; 5'inin (22,7%)Turquality® Desteği'nden 1 yıldan az süredir yararlandığı görülmektedir. Turquality® Desteği'nden 1 yıldan az süredir yararlanan işletmelerin 2'si (40%) 6-10 yıl ihracat tecrübesine, 3'ü (%60) 21 yıl ve üzeri ihracat tecrübesine sahiptir.

Turquality® Desteği'nden 1-2 yıldır yararlanan işletmelerin sayısı ise 7'dir (% 31,8). Bu işletmelerin 1'i (%14,3) 6-10 yıl ihracat tecrübesine, 2'si (%28,6) 11-15 yıl ihracat tecrübesine, 2'si (%28,6) 16-20 yıl ihracat tecrübesine, geri kalan 2'si (%28,6) 21 yıl ve üzeri ihracat tecrübesine sahiptir.

Turquality® Desteği'nden 3-4 yıldır yararlanan işletmelerin sayısı ise 9'dur (%40,9). Bu işletmelerin 1'i (%11,1) 0-5 yıl ihracat tecrübesine, 1'i (%11,1) 6-10 yıl ihracat tecrübesine, 3'ü (%33,3) 11-15 yıl ihracat tecrübesine, 3'ü (%33,3) 16-20 yıl ihracat tecrübesine, geri kalan 1'i ise 21 yıl ve üzeri ihracat tecrübesine sahiptir.

Ankete katılan işletmelerden 5 yıldan fazla süredir Turquality® Desteği'nden yararlananların sayısı 1'dir (%4,5). Bu işletme 6-10 yıl ihracat tecrübesine sahiptir. Bulgular genel olarak incelendiğinde ankete katılan işletmelerin çoğunluğunun 3-4

yıldır Turquality® Desteği'nden yararlandığı ve işletmelerin çoğunun 21 yıl ve üzeri ihracat tecrübesine sahip olduğu görülmektedir.

4.5.1.3. Faaliyet Gösterilen Sektörler İle İhracat Tecrübesi Arasındaki İlişki

Faaliyet gösterilen sektörler ile ihracat tecrübesi arasındaki ilişkiye ilişkin Çapraz Tablo Analizi sonucunda elde edilen bulgular Tablo 4.3.'de özetlenmektedir.

Tablo 4.3. Faaliyet Gösterilen Sektörler İle İhracat Tecrübesi Arasındaki İlişki

Faaliyet Gösterilen Sektörler	İhracat Tecrübesi											
	0-5 Yıl		6-10 Yıl		11-15 Yıl		16-20 yıl		21 yıl ve üzeri		TOPLAM	
	n	%	n	%	N	%	n	%	N	%	N	%
Dayanıklı Tük. Ürün.	0	0	1	20	3	60	1	20	2	33,3	7	31,8
Endüst. Mak. Ürün.	0	0	1	20	0	0	0	0	0	0	1	4,5
Hazır Giyim Ürünleri	0	0	2	40	1	20	0	0	0	0	3	13,6
Tekstil Ürünleri	0	0	0	0	1	20	1	20	1	16,7	3	13,6
Hızlı Tüketim Ürün.	0	0	1	20	0	0	2	40	2	33,3	5	22,7
Kuyumculuk ve Mücevherat Ürünleri	1	100	0	0	0	0	0	0	0	0	1	4,5
Otomotiv	0	0	0	0	0	0	0	0	1	16,7	1	4,5
Diğer	0	0	0	0	0	0	1	20	0	0	1	4,5
TOPLAM	1	100	5	100	5	100	5	100	6	100	22	100

Genel olarak araştırmaya katılan işletmeler incelendiğinde; 1 (4,5%) tanesinin 0-5 yıl ihracat tecrübesine sahip olduğu görülmektedir. 0-5 yıl ihracat tecrübesine sahip olan işletme kuyumculuk ve mücevherat ürünleri sektöründe faaliyet göstermektedir.

6-10 yıl ihracat tecrübesine sahip olan işletmelerin sayısı ise 5'tir (%22,7). Bu işletmelerin 1'i (%20) dayanıklı tüketim ürünleri sektöründe, 1'i (%20) endüstriyel

makine ürünleri sektöründe, 2'si (%40) hazır giyim ürünleri sektöründe, geri kalan 1'i (%20) ise hızlı tüketim ürünleri sektöründe faaliyet göstermektedir.

11-15 yıl ihracat tecrübesine sahip olan işletmelerin sayısı ise 5'tir (%22,7). Bu işletmelerin 3'ü (%60) dayanıklı tüketim ürünleri sektöründe, 1'i (%20) hazır giyim ürünleri sektöründe, geri kalan 1'i (%20) ise tekstil ürünleri sektöründe faaliyet göstermektedir.

16-20 yıl ihracat tecrübesine sahip olan işletmelerin sayısı ise 5'tir (%22,7). Bu işletmelerin 1'i (%20) dayanıklı tüketim ürünleri sektöründe, 1'i (%20) tekstil ürünleri sektöründe, 2'si (%40) hızlı tüketim ürünleri sektöründe, geri kalan bir işletme (%20) ise diğer sektörlerde faaliyet göstermektedir.

Ankete katılan işletmelerden 21 yıl ve üzeri ihracat tecrübesine sahip olan işletmelerin sayısı ise 6'dır (%27,3). Bu işletmelerin 2'si (%33,3) dayanıklı tüketim ürünleri sektöründe, 1'i (%16,7) tekstil ürünleri sektöründe, 2'si (%33,3) hızlı tüketim ürünleri sektöründe, geri kalan 1'i (%16,7) ise otomotiv sektöründe faaliyet göstermektedir.

Bu bulgulardan yola çıkarak araştırmaya katılan işletmelerin büyük çoğunluğunun dayanıklı tüketim ürünleri ve hızlı tüketim ürünleri sektörlerinde faaliyet gösterdikleri ve bir işletme hariç 6 yılın üzerinde ihracat tecrübesine sahip oldukları görülmektedir.

4.5.1.4. Faaliyet Gösterilen Sektörler İle Turquality® Desteği'nden Yararlanma Süresi Arasındaki İlişki

Faaliyet gösterilen sektörler ile Turquality® Desteği'nden yararlanma süresi arasındaki ilişkiye ilişkin Çapraz Tablo Analizi sonucunda elde edilen bulgular Tablo 4.4.'de özetlenmektedir.

Tablo 4.4. Faaliyet Gösterilen Sektörler İle Turquality® Desteği'nden Yararlanma Süresi Arasındaki İlişki

Faaliyet Gösterilen Sektörler	Turquality® Desteği'nden Yararlanma Süresi									
	1 yıldan az		1 –2 yıl		3-4 yıl		5 yıl ve üzeri		TOPLAM	
	n	%	n	%	n	%	n	%	N	%
Dayanıklı Tük. Ürün.	3	60	3	42,9	1	11,1	0	0	7	31,8
Endüst. Mak. Ürün.	0	0	0	0	1	11,1	0	0	1	4,5
Hazır Giyim Ürünleri	0	0	1	14,3	1	11,1	1	100	3	13,6
Tekstil Ürünleri	0	0	2	28,6	1	11,1	0	0	3	13,6
Hızlı Tüketim Ürün.	1	20	1	14,3	3	33,3	0	0	5	22,7
Kuyumculuk ve Mücevherat Ürünleri	0	0	0	0	1	11,1	0	0	1	4,5
Otomotiv	1	20	0	0	0	0	0	0	1	4,5
Diğer	0	0	0	0	1	11,1	0	0	1	4,5
TOPLAM	5	100	7	100	9	100	1	100	22	100

Genel olarak araştırmaya katılan işletmeler incelendiğinde; 5 tanesinin (22,7%) Turquality® Desteği'nden 1 yıldan az süredir yararlandığı görülmektedir. Turquality® Desteği'nden 1 yıldan az süredir yararlanan işletmelerin 3'ü (%60) dayanıklı tüketim ürünleri sektöründe, 1'i (%20) hızlı tüketim ürünleri sektöründe, geri kalan 1'i (%20) ise otomotiv sektöründe faaliyet göstermektedir.

Turquality® Desteği'nden 1-2 yıldır yararlanan işletmelerin sayısı ise 7'dir (%31,8) Bu işletmelerin 3'i (%42,9) dayanıklı tüketim ürünleri sektöründe, 1'i (%14,3) hazır giyim ürünleri sektöründe, 2'si (%28,6) tekstil ürünleri sektöründe, geri kalan 1'i (%14,3) ise hızlı tüketim ürünleri sektöründe faaliyet göstermektedir.

Turquality® Desteği'nden 3-4 yıldır yararlanan işletmelerin sayısı ise 9'dur (%40,9). Bu işletmelerin 1'i (%11,1) dayanıklı tüketim ürünleri sektöründe, 1'i (%11,1) endüstriyel makine ürünleri sektöründe, 1'i (%11,1) hazır giyim ürünleri sektöründe, 1'i (%11,1) tekstil ürünleri sektöründe, 3'ü (%33,3) hızlı tüketim ürünleri sektöründe, 1'i

(%11,1) kuyumculuk ve mücevherat ürünleri sektöründe, geri kalan 1'i (%11,1) ise diğer sektörlerde faaliyet göstermektedir.

Turquality® Desteği'nden 5 yıl ve üzeri süredir yararlanan işletmelerin sayısı ise sadece 1'dir. Bu işletme Turquality® Desteği'nden ilk olarak yararlanmaya başlayan hazır giyim ürünleri sektöründe faaliyet göstermektedir.

Bu bulgular ışığında araştırmaya katılan işletmelerin Turquality® Desteği'nden yararlanma sürelerinin çoğunlukla 1 ile 4 yıl arasında (16 işletme) değiştiği görülmektedir.

4.5.2. Anket Sorularına Verilen Cevapların Ortalamaları

Analizlere ilişkin bulgulara geçmeden önce Turquality® Desteği'nden yararlanma düzeyi, ihracat bilgisi, ihracata bağlılık, üst yönetimin ihracat pazar çevresine yönelik algısı, ihracat stratejisi, marka performansı ve ihracat performansı düzeyini ortaya koymak için sorulan sorulara verilen cevapların aritmetik ortalamaları ($\bar{X}$) ve standart sapmalarını (SD) irdelemekte yarar vardır. Söz konusu bilgiler sırasıyla Tablo 4.5., 4.6., 4.7., 4.8., 4.9., 4.10. ve Tablo 4.11.'de görülmektedir.

4.5.2.1. Turquality® Desteği'nden Yararlanma Düzeyine Yönelik Algılar

Turquality® Desteği'nden yararlanma düzeyine yönelik algılara ilişkin ifadelerin aritmetik ortalamaları ($\bar{X}$) ve standart sapmaları (SD) Tablo 4.5.'te özetlenmektedir.

Tablo 4.5. Turquality® Desteği'nden Yararlanma Düzeyine Yönelik Algılar

Turquality® Desteği'nden Yararlanma Düzeyine İlişkin İfadeler		
	$\bar{X}$	SD
Patent, Faydalı Model, Endüstriyel Tasarım ve Marka Tescil Harcamalarının Desteklenmesi	2,86	1,25
Kalite Belgeleri ile İnsan Can, Mal Emniyeti ve Güvenliğini Gösterir İşaretlere İlişkin Harcamaların Desteklenmesi (ISO 9000, ISO 14000, vb.)	3,41	1,84
Moda/Endüstriyel Ürün Tasarımcısı Giderlerinin Desteklenmesi (moda, endüstriyel ürün tasarımcısı maaşlarının desteklenmesi)	3,64	1,68
Tanıtım, Reklam ve Pazarlama Faaliyetlerinin Desteklenmesi (show, defile, pazar araştırması, seminer, web sitesi, reklam, e-ticaret sitelerine üyelik, eşantiyon vb. giderlerin desteklenmesi)	2,32	1,25
Yurtdışı Birimlere İlişkin Giderlerin Desteklenmesi (ofis, depo, showroom, satış sonrası servis vb. dekorasyon, demirbaş, brüt kira, franchising giderlerinin desteklenmesi)	2,32	1,21
Danışmanlık Desteği (Uluslararası hukuk, ihracat, ticari bariyerler, risk yönetimi, CRM, CAD, ERP, SCM vb. eğitim ve danışmanlık giderlerinin desteklenmesi)	3,50	1,44
<i>Yararlanma Düzeyi Ortalaması</i>	<i>3,01</i>	

“ $\bar{X} = 1$, Çok Yüksek”; “ $\bar{X} = 2$, Yüksek”; “ $\bar{X} = 3$, Ne Düşük Ne de Yüksek”; “ $\bar{X} = 4$, Düşük”; “ $\bar{X} = 5$, Çok Düşük”.

Katılımcı işletmelerin Turquality® Desteği'nden yararlanma düzeyine ilişkin algıları irdelendiğinde, işletmelerin en çok tanıtım, reklam, pazarlama faaliyetleri ile yurtdışı birimlere ilişkin giderlerinin desteklenmesi konusunda Turquality® Desteği'nden yararlandıkları görülmektedir ($\bar{X} = 2,32$). Buna karşılık işletmelerin danışmanlık desteğinden yeterince yararlanmamaları dikkat çekmektedir ($\bar{X} = 3,50$).

İhracatçı işletmelerin yüksek bir harcama kalemi olan yurtdışında çeşitli birimlerin (ofis, showroom vb.) kurulması ve geliştirilmesi faaliyetleri ile tanıtım, pazarlama faaliyetlerine Turquality® Desteği aracılığıyla yer verdikleri söylenebilir. Bu faaliyetler dizisi yurtdışındaki müşteriler ile iletişime geçmeyi sağlayarak, ihracat performansının geliştirilmesine katkıda bulunabilir.

Türkiye’de işletmelerin genellikle kısa vadeye odaklanarak günü kurtaran çözümleri tercih ettikleri söylenebilir. Benzer durum ihracatçı işletmeler için de söz konusudur. Bu sorunun üstesinden gelebilmek için önemli bir faaliyet olan danışmanlık desteğinden

yararlanma diğer destek kalemleri içerisinde daha az öneme sahiptir ($\bar{X} = 3,50$). Uzun vadede başarılı olmak isteyen ihracatçı işletmelerin bu destek kalemine daha fazla yer vermeleri sürdürülebilir ihracat performansını sağlamak açısından önerilebilir.

Ankete katılan işletmelerin çoğunluğunun dayanıklı tüketim ürünleri ile hazır giyim ve tekstil ürünleri üreticileri olmasına karşılık moda ve endüstriyel ürün tasarımcısı giderlerinin desteklenmesinden düşük düzeyde yararlanmaları ($\bar{X} = 3,64$) da diğer bir dikkat çekici konudur. Bu bağlamda işletmelerin farklılaşmak ve dış pazarlarda başarılı olarak ihracat performanslarını yükseltebilmeleri için tasarıma önem vermeleri önerilebilir.

4.5.2.2. Üst Yönetimin İhracat Pazar Çevresine Yönelik Algıları

Üst yönetimin ihracat pazar çevresine yönelik algılarına ilişkin ifadelerin aritmetik ortalamaları ($\bar{X}$) ve standart sapmaları (SD) Tablo 4.6.'da özetlenmektedir.

Tablo 4.6. Üst Yönetimin İhracat Pazar Çevresine Yönelik Algıları

Üst Yönetimin İhracat Pazar Çevresine Yönelik Algılarına İlişkin İfadeler		
	$\bar{X}$	SD
Dış pazarlardaki müşteri, acenta ve distribütörlerle bağlantıya geçmek kolaydır.	2,91	1,11
Dış pazarlara yapılan satışların bedellerinin tahsilatı kolay bir işlemdir.	3,05	1,09
İşletmemiz dış pazarlarda rekabet edebilecek kapasitedir.	1,82	1,01
Dış pazarlardaki müşterilerin beğeni ve isteklerini anlamak zordur.	2,86	1,08
İhracat satışları için gerekli evrakların hazırlanması kolay bir operasyondur.	2,86	1,13
Dış pazarlara satış yapmak risklidir.	3,00	1,02
İşletmemiz dış pazarlara adaptasyonda sıkıntılar yaşamaktadır.	2,45	0,86
İşletmemizin ihracat ürünlerinin karlılığı yerel pazara sunulan ürünlerden daha yüksektir.	2,81	1,37
Dış pazarlardaki politik problemler ihracat için engel teşkil etmektedir.	3,45	0,80
<i>İfadelerin Ortalaması</i>	2,80	

“ $\bar{X} = 1$, Kesinlikle Katılıyorum”; “ $\bar{X} = 2$, Katılıyorum”; “ $\bar{X} = 3$, Ne Katılıyorum, Ne Katılmıyorum”; “ $\bar{X} = 4$, Katılmıyorum”; “ $\bar{X} = 5$, Kesinlikle Katılmıyorum”.

Katılımcı işletmelerin kendilerini genel olarak dış pazarlarda rekabet edebilecek kapasitede gördükleri söylenebilir ($\bar{X} = 1,82$). Öte yandan işletmeler dış pazarlara adaptasyonda sıkıntılar yaşadıklarını ifade etmişlerdir ($\bar{X} = 2,45$). İşletmelerin ihracat işlemlerinde temel teşkil eden müşteri, acenta ve distribütörlerle bağlantıya geçmek ($\bar{X} = 2,91$), satış bedellerinin tahsilatı ($\bar{X} = 3,05$), müşteri istek ve beğenilerinin anlaşılması ($\bar{X} = 2,86$), ihracat için gerekli evrakların hazırlanması ($\bar{X} = 2,86$) gibi faaliyetlerde kararsızlık noktasına yakın görüş bildirdikleri görülmektedir.

İşletmelerin bu temel faaliyetlere daha fazla önem vermeleri önerilebilir. Bu bağlamda işletmeler müşterilerin beğeni ve isteklerini Pazar araştırması konusunda danışmanlık desteği alarak belirleyebilirler ve böylece beklentileri karşılanan müşterilerden satış bedellerini daha kolay tahsil edebilirler.

4.5.2.3. İhracat Bilgisi'ne İlişkin Algılar

İhracat bilgisine ilişkin ifadelerin aritmetik ortalamaları ($\bar{X}$) ve standart sapmaları (SD) Tablo 4.7.'de özetlenmektedir.

Tablo 4.7. İhracat Bilgisine İlişkin Algılar

İhracat Bilgisine İlişkin İfadeler		
	$\bar{X}$	SD
İşletmemiz ihracat satışlarında lojistik faaliyetlerini sorunsuz bir şekilde gerçekleştirebilmektedir.	2,14	0,83
İşletmemiz ihracat dokümantasyonunu hazırlayabilme ve takibini yapma yeteneğine sahiptir.	2,50	0,59
Satışçılarımız mevcut dış pazarlar hakkında yeterli bilgi düzeyine sahiptir.	2,09	0,92
İşletmemiz dış ülkelerdeki pazarlarımızı etkileyen ekonomik koşullar, engeller, yasaklar ve kanunlar hakkında güncel bilgiye sahiptir.	2,09	0,68
<i>İfadelerin Ortalaması</i>	2,21	

“ $\bar{X} = 1$, Kesinlikle Katılıyorum”; “ $\bar{X} = 2$, Katılıyorum”; “ $\bar{X} = 3$, Ne Katılıyorum, Ne Katılmıyorum”; “ $\bar{X} = 4$, Katılmıyorum”; “ $\bar{X} = 5$, Kesinlikle Katılmıyorum”.

İşletmelerin ihracat bilgisine ilişkin algıları irdelendiğinde söz konusu algıların genellikle olumlu yönde olduğu görülmektedir ($\bar{X} = 2,21$). Özellikle satış ekibinin ihracat pazarları ve bu pazarları etkileyen ekonomik koşullar, engeller, yasaklar ve kanunlar hakkında yeterli bilgiye sahip olduğu söylenebilir ($\bar{X} = 2,09$). İşletmeler ihracat satış işlemlerinde lojistik faaliyetlerini sorunsuz gerçekleştirdiklerini ifade etmektedirler ($\bar{X} = 2,14$). Buna karşılık işletmeler ihracat dokümantasyonunu hazırlayabilme ve takibini yapma konusunda diğer faaliyetlerin aksine kararsızlık noktasına daha yakındır ($\bar{X} = 2,50$). Bu bulgu bir önceki bölümde dokümantasyonun kolaylık düzeyine ilişkin ifade ile paralellik göstermektedir.

4.5.2.4. İhracata Bağlılığa İlişkin Algılar

İhracata bağlılığa ilişkin ifadelerin aritmetik ortalamaları ($\bar{X}$) ve standart sapmaları (SD) Tablo 4.8.'de özetlenmektedir.

Tablo 4.8. İhracata Bağlılığa İlişkin Algılar

İhracata Bağlılığa İlişkin İfadeler		
	$\bar{X}$	SD
İşletmemiz ihracat pazarlarına sık seyahat yapma imkanı sağlamaktadır.	1,55	0,74
İşletmemizin kendi bünyesinde ihracat pazar araştırması faaliyetleri yoğun olarak yapılmaktadır.	2,27	1,12
İhracat işletmemizde yüksek önem taşıyan bir faaliyettir.	1,50	0,67
İşletmemiz dış pazarlar hakkında bilgi sahibi olabilmek ve pazar potansiyelini öğrenmek için özel ve devlet kurumlarından destek almaktadır.	2,18	0,80
İşletmemiz ihracat faaliyetlerini desteklemek için önemli bir bütçe ayırmaktadır.	2,41	0,96
<i>İfadelerin Ortalaması</i>	1,98	

“ $\bar{X} = 1$, Kesinlikle Katılıyorum”; “ $\bar{X} = 2$, Katılıyorum”; “ $\bar{X} = 3$, Ne Katılıyorum, Ne Katılmıyorum”; “ $\bar{X} = 4$, Katılmıyorum”; “ $\bar{X} = 5$, Kesinlikle Katılmıyorum”.

Katılımcı işletmelerin ihracata bağlılığa ilişkin algılarının olumlu olduğu görülmektedir ($\bar{X} = 1,98$). Özellikle ihracata verilen öneme yönelik bulgu dikkat çekicidir ($\bar{X} = 1,50$).

Bu bağlamda işletmelerin ihracat odaklı olduğu söylenebilir. Aynı zamanda işletmeler yurtdışı pazarlara sık seyahat etme faaliyetine de yüksek derecede önem vermektedir ($\bar{X} = 1,55$). Nitekim daha önceki bölümlerde işletmelerin Turquality® Destekleri'nden en çok yurtdışı pazarlama, reklam ve tanıtım faaliyetlerine yönelik kaleminden yararlandıkları tespit edilmiştir. Her iki bulgu birbirini destekler niteliktedir.

İşletmelerin ihracata önem verdikleri halde bu faaliyete yeterli düzeyde bütçe ayırmamaları ($\bar{X} = 2,41$) uygulama ile düşünce arasındaki farkı ortaya koymaktadır. Önem verilen bu faaliyetin hem üst yönetim tarafından hem de devlet tarafından sağlanan destekler aracılığıyla geliştirilmesi önerilebilir.

İşletmeler dış pazarlar hakkında bilgi sahibi olabilmek ve pazar potansiyelini öğrenmek için özel ve devlet kurumlarından destek aldıklarını belirtmişlerdir ($\bar{X} = 2,18$). Nitekim bu işletmeler Turquality® Desteği'nden yararlanmaktadırlar.

4.5.2.5. İhracat Stratejisine İlişkin Algılar

İhracat stratejisine ilişkin ifadelerin aritmetik ortalamaları ($\bar{X}$) ve standart sapmaları (SD) Tablo 4.9.'da özetlenmektedir.

Tablo 4.9. İhracat Stratejisine İlişkin Algılar

İhracat Stratejisine İlişkin İfadeler		
	$\bar{X}$	SD
İhracat pazarlarındaki hizmet verilecek müşteriler açık olarak belirlenmiştir.	1,95	0,65
İhracat pazarlarında rekabet edebilmek, ihracat pazarlarının ve müşterilerinin sayısını arttırmak için stratejiler geliştirilmiştir.	2,00	0,87
İhracat operasyonları için ayrı amaç ve hedefler belirlenmiştir.	1,91	1,02
İhracat pazarlamasına ilişkin bilgilere ulaşabilmek için gerekli ve yeterli yetenekler geliştirilmiştir.	2,09	0,87
İşletmemiz ihraç edilebilecek ürünlerin sayısını arttıracak stratejiler geliştirmektedir.	1,82	0,73
<i>İfadelerin Ortalaması</i>	<i>1,95</i>	

“ $\bar{X} = 1$, Kesinlikle Katılıyorum”; “ $\bar{X} = 2$, Katılıyorum”; “ $\bar{X} = 3$, Ne Katılıyorum, Ne Katılmıyorum”; “ $\bar{X} = 4$, Katılmıyorum”; “ $\bar{X} = 5$, Kesinlikle Katılmıyorum”.

Katılımcı işletmelerin ihracat stratejisine yönelik algıları genel olarak olumlu yöndedir ($\bar{X} = 1,95$). İşletmeler ihraç edilebilecek ürünlerin ($\bar{X} = 1,82$) ve müşterilerin ($\bar{X} = 2,00$) sayısını arttıracak stratejiler geliştirebilmektedir. Bu durum işletmelerin dış pazarlarda farklılaşması ve pazar payını arttırmasında önemlidir. Müşterilerin ($\bar{X} = 1,95$) ve ihracat operasyonlarına yönelik amaç ve hedeflerin net olması ($\bar{X} = 1,91$), ihracatta sürdürülebilir performansın sağlanması açısından önemlidir. İhracat pazarlamasına ilişkin bilgilere ulaşabilmek için gerekli ve yeterli yetenekler geliştirilmesine yönelik olumlu algının ($\bar{X} = 2,09$) işletmelerin satış ekiplerine duydukları güveni gösterdiği söylenebilir.

4.5.2.6. Marka Performansına İlişkin Algılar

Marka performansına ilişkin ifadelerin aritmetik ortalamaları ($\bar{X}$) ve standart sapmaları (SD) tablo 4.10.'da özetlenmektedir.

Tablo 4.10. Marka Performansına İlişkin Algılar

Marka Performansına İlişkin İfadeler		
	$\bar{X}$	SD
İşletmemizin tutundurma faaliyetleri (reklam, kişisel satış, halkla ilişkiler ve tanıtım, satış destek faaliyetleri vb.) hedef pazarlarda arzu edilen marka imajını yaratmıştır.	2,45	0,80
İşletmemiz hedef pazarda yüksek bir marka farkındalığı yaratmıştır.	2,64	0,79
İşletmemiz hedef pazarlarda güçlü bir itibar oluşturmuştur.	2,50	0,67
Marka pazarlaması stratejilerimizden çok memnunuz.	2,55	0,80
İşletmemiz müşterilerinde yüksek marka sadakati yaratmıştır.	2,64	0,85
<i>İfadelerin Ortalaması</i>	2,56	

“ $\bar{X} = 1$, Kesinlikle Katılıyorum”; “ $\bar{X} = 2$, Katılıyorum”; “ $\bar{X} = 3$, Ne Katılıyorum, Ne Katılmıyorum”; “ $\bar{X} = 4$, Katılmıyorum”; “ $\bar{X} = 5$, Kesinlikle Katılmıyorum”.

İşletmelerin marka performansı ve alt bileşenlerine ilişkin algıları irdelendiğinde sırasıyla marka imajı ($\bar{X} = 2,45$), hedef pazarlardaki itibar ($\bar{X} = 2,50$), marka

pazarlaması stratejileri ($\bar{X} = 2,55$), marka sadakati ($\bar{X} = 2,64$) ve marka farkındalığına ($\bar{X} = 2,64$) ilişkin algıların kararsızlık noktasına yakın olduğu söylenebilir ($\bar{X} = 2,56$). Bu bağlamda hala yeni olarak nitelendirilebilecek bir proje olan Turquality® Desteği'nden yararlanma süresi arttıkça marka performansının da artabileceği söylenebilir.

4.5.2.7. İhracat Performans Düzeyine İlişkin Memnuniyet Düzeyi

İhracat performans düzeyine yönelik algılara ilişkin ifadelerin aritmetik ortalamaları ($\bar{X}$) ve standart sapmaları (SD) Tablo 4.11.'de özetlenmektedir.

Tablo 4.11. İhracat Performans Düzeyine İlişkin Memnuniyet Düzeyi

İhracat Performans Düzeyine İlişkin İfadeler		
	$\bar{X}$	SD
İhracat Satış Miktarı (Birim Ürün olarak)	2,55	0,74
İhracat Satış Cirosu	2,64	0,79
İhracat satışlarının toplam satışlara oranı	2,62	0,81
İhracat Karlılığı	2,32	0,72
İhracat yapılan ülkelerdeki pazar payı	2,73	0,70
İhracat yapılan yeni ülke sayısı	2,64	0,85
İhracat yapılan yeni müşteri sayısı	2,55	0,74
İhracat yapılan yeni ürün sayısı	2,59	0,73
Rakiplerinize kıyasla ihracat performansı	2,50	0,80
Genel ihracat performansı	2,55	0,67
<i>İfadelerin Ortalaması</i>	2,57	

“ $\bar{X} = 1$, Kesinlikle Memnunum”; “ $\bar{X} = 2$, Memnunum”; “ $\bar{X} = 3$, Ne Memnunum, Ne Memnun Değilim”; “ $\bar{X} = 4$, Memnun Değilim”; “ $\bar{X} = 5$, Kesinlikle Memnun Değilim”.

Katılımcı işletmelerin ihracat performansına ilişkin memnuniyet düzeyleri irdelendiğinde ortalama olarak kararsızlık noktasına yakın oldukları görülmektedir

($\bar{X} = 2,57$). Kararsızlığın nedeni yaşanan küresel ekonomik krizin yarattığı belirsizlik ve ithalatçı ülkelerin korumacı politikalarına bağlanabilir. Ayrıca katılımcı işletmelerin mevcut ihracat performans düzeyleri hakkında bilgi vermekten kaçınmaları da kararsızlık seçeneğine yakın fikir beyan etmelerinin bir nedeni olabilir.

İşletmelerin ihracat performans göstergelerine ilişkin memnuniyet düzeyleri oldukça yakın olmakla beraber en yüksek memnuniyet veren ölçüt ihracat karlılığı ($\bar{X} = 2,32$), en düşük memnuniyet veren ölçüt ise ihracat yapılan ülkelerdeki pazar payıdır ($\bar{X} = 2,73$).

4.5.3. Turquality® Desteği'nden Yararlanma Düzeyi ile İhracat Performansı ve Öncülleri Arasındaki İlişkilere İlişkin Bulgular

Korelasyon testi, “teste dahil edilen değişkenler arasında anlamlı bir ilişki olup olmadığını tespit eder; aynı zamanda eğer anlamlı ilişki varsa, bu ilişkinin yönünü ve gücünü belirler” (Erdoğan, 2003: 292). Turquality® Desteği'nden yararlanma düzeyi ile ihracat performansı ve ihracat performansının öncülleri arasındaki ilişkilere ilişkin bulgular Tablo 4.12’de özetlenmektedir.

Tablo 4.12. Turquality® Desteği'nden Yararlanma Düzeyi ile İhracat Performansı ve Öncülleri Arasındaki İlişkilere İlişkin Bulgular

Değişkenler	Turquality® Yararlanma Düzeyi	İhracat Perform.	Marka Performansı	İhracata Bağlılık	İhracat Bilgisi	Üst Yönetimin İhr. Paz. Çev. Algısı	İhracat Stratejisi
Turquality® Yararlanma Düzeyi							
İhracat Performans	0,675**						
Marka Performans	0,374	0,485*					
İhracata Bağlılık	0,649**	0,603**	0,564**				
İhracat Bilgisi	0,213	0,063	0,275	0,413			
Üst Yön. İhr. Paz. Çev. Algısı	0,637**	0,502*	0,279	0,365	0,281		
İhracat Stratejisi	0,400	0,332	0,415	0,657**	0,525	0,530*	
** p< 0,01, * p< 0,05							

4.5.3.1. Turquality® Desteği'nden Yararlanma Düzeyi ile İhracat Performansı Arasındaki İlişki

Araştırmamızın temel sorusunu oluşturan Turquality® Desteği'nden yararlanma düzeyi ile ihracat performansı arasındaki ilişkiyi ortaya koymaya yönelik olarak Pearson Korelasyon Analizi gerçekleştirilmiştir. İki değişken arasında pozitif yönlü güçlü derecede ve anlamlı bir ilişki saptanmıştır ($r=0,675$, $p< 0,01$). Bu bağlamda “**H1:** *Turquality® Desteği'nden yararlanma düzeyi ile ihracat performansı arasında olumlu ilişki vardır.*” hipotezi desteklenmiştir.

4.5.3.2. Turquality® Desteği'nden Yararlanma Düzeyi İle Marka Performansı Arasındaki İlişki

Turquality® Desteği'nden yararlanma düzeyi ile marka performansı arasındaki ilişkiyi ortaya koymaya yönelik Pearson Korelasyon Analizi gerçekleştirilmiştir. İki değişken arasında istatistiki olarak anlamlı bir ilişki bulunamamıştır. Bu bağlamda “**H2:** *Turquality® Desteği'nden yararlanma düzeyi ile marka performansı arasında olumlu ilişki vardır.*” hipotezi desteklenmemiştir.

4.5.3.3. Turquality® Desteği'nden Yararlanma Düzeyi İle İhracata Bağlılık Arasındaki İlişki

Turquality® Desteği'nden yararlanma düzeyi ile ihracata bağlılık arasındaki ilişkiyi ortaya koymaya yönelik Pearson Korelasyon Analizi gerçekleştirilmiştir. İki değişken arasındaki ilişki pozitif yönlü, güçlü derecede ve anlamlı bir ilişki saptanmıştır ($r=0,649$, $p< 0,01$). Bu bağlamda “**H3:** *Turquality® Desteği'nden yararlanma düzeyi ile ihracata bağlılık arasında olumlu ilişki vardır.*” hipotezi desteklenmiştir.

4.5.3.4. Turquality® Desteği'nden Yararlanma Düzeyi İle İhracat Bilgisi Arasındaki İlişki

Turquality® Desteği'nden yararlanma düzeyi ile ihracat bilgisi arasındaki ilişkiyi ortaya koymaya yönelik Pearson Korelasyon Analizi gerçekleştirilmiştir. İki değişken arasında istatistiki olarak anlamlı bir ilişki bulunamamıştır. Bu bağlamda “**H4: Turquality® Desteği'nden yararlanma düzeyi ile üst yönetimin ihracat bilgisi arasında olumlu ilişki vardır.**” hipotezi desteklenmemiştir.

4.5.3.5. Turquality® Desteği'nden Yararlanma Düzeyi İle Üst Yönetimin İhracat Pazar Çevresine Yönelik Algısı Arasındaki İlişki

Turquality® Desteği'nden yararlanma düzeyi ile üst yönetimin ihracat pazar çevresine yönelik algısı arasındaki ilişkiyi ortaya koymaya yönelik Pearson Korelasyon Analizi gerçekleştirilmiştir. İki değişken arasındaki ilişki pozitif yönlü, güçlü derecede ve anlamlı bir ilişki saptanmıştır ($r=0,637$, $p<0,01$). Bu bağlamda “**H5: Turquality® Desteği'nden yararlanma düzeyi ile üst yönetimin ihracat pazar çevresine yönelik algısı arasında olumlu ilişki vardır.**” hipotezi desteklenmiştir.

4.5.3.6. Turquality® Desteği'nden Yararlanma Düzeyi İle İhracat Stratejisi Arasındaki İlişki

Turquality® Desteği'nden yararlanma düzeyi ile ihracat stratejisi arasındaki ilişkiyi ortaya koymaya yönelik Pearson Korelasyon Analizi gerçekleştirilmiştir. İki değişken arasında istatistiki olarak anlamlı bir ilişki bulunamamıştır. Bu bağlamda “**H6: Turquality® Desteği'nden yararlanma düzeyi ile ihracat stratejisi arasında olumlu ilişki vardır.**” hipotezi desteklenmemiştir.

4.5.4. Turquality® Desteği'nden Yararlanma Düzeyinin İhracat Performansı ve Öncülleri Üzerindeki Etkileri

Turquality® Desteği'nden yararlanma düzeyinin sırasıyla her bir ihracat performansı öncülü üzerine etkileri regresyon analizi ile ortaya konmuştur. Bulgular ve tablolar aşağıda yer almaktadır.

4.5.4.1. Turquality® Desteği'nden Yararlanma Düzeyinin İhracat Performansı Üzerine Etkisi

Tablo 4.13.'te verilen analiz sonuçlarından hareketle Turquality® Desteği'nden yararlanma düzeyin ihracat performansına ilişkin varyansın %43'ünü açıkladığı görülmektedir. ANOVA Tablosu incelendiğinde açıklanan varyansın anlamlı olduğu ($F= 16,701$, $p<0,05$) görülmektedir. "Coefficient Tablosu" irdelendiğinde ise regresyon katsayısının anlamlı olduğu görülmüştür ($t= 4,087$, $p<0,05$). Bu bağlamda Turquality® Desteği'nden yararlanma düzeyinin ihracat performansının anlamlı bir tahminleyicisi olduğunu söylemek mümkündür. Gerçekleştirilen regresyon analizinden hareketle "**H1: Turquality® Desteği'nden yararlanma düzeyinin ihracat performansı üzerine olumlu etkisi vardır**" hipotezi desteklenmiştir.

Tablo 4.13. Turquality® Desteği'nden Yararlanma Düzeyinin İhracat Performansı Üzerine Etkisi

Değişkenler	B	S.E. B*	T	P	R	R ²
<i>Sabit</i>	1,512		5,597	0,000	0,675	0,428
<i>Turquality Des. Yar. Düzeyi</i>	0,351	0,675	4,087	0,001		

*Standardize edilmiş katsayılar

4.5.4.2. Turquality® Desteği'nden Yararlanma Düzeyinin Marka Performansı Üzerine Etkisi

Aşağıdaki tabloda verilen analiz sonuçlarından hareketle Turquality® Desteği'nden yararlanma düzeyinin marka performansına ilişkin varyansın %9,7'sini açıkladığı ancak bu açıklama yüzdesinin ve genel olarak regresyon modelinin anlamlı olmadığı görülmektedir ($F= 0,950$, $p>0,05$). Bu bağlamda “**H2: Turquality® Desteği'nden yararlanma düzeyinin marka performansı üzerinde olumlu etkisi vardır.**” hipotezi desteklenmemiştir.

Tablo 4.14. Turquality® Desteği'nden Yararlanma Düzeyinin Marka Performansı Üzerine Etkisi

Değişkenler	B	S.E. B*	T	p	R	R ²
<i>Sabit</i>	1,808		4,176	0,000	0,37	0,10
<i>Turquality Des. Yar. Düzeyi</i>	0,248	0,374	1,804	0,086		

*Standardize edilmiş katsayılar

4.5.4.3. Turquality® Desteği'nden Yararlanma Düzeyinin İhracat Bilgisi Üzerine Etkisi

Aşağıdaki tabloda verilen analiz sonuçlarından hareketle Turquality® Desteği'nden yararlanma düzeyinin ihracat bilgisine ilişkin varyansı açıklamadığı ve genel olarak regresyon modelinin anlamlı olmadığı görülmektedir ($F= 0,950$, $p>0,05$). Bu bağlamda “**H3: Turquality® Desteği'nden yararlanma düzeyinin ihracat bilgisi üzerinde olumlu etkisi vardır.**” hipotezi desteklenmemiştir.

Tablo 4.15. Turquality® Desteği’nden Yararlanma Düzeyinin İhracat Bilgisi Üzerine Etkisi

Değişkenler	B	S.E. B*	T	p	R	R ²
<i>Sabit</i>	1,625		4,592	0,000	0,213	-0,02
<i>Turquality Des. Yar. Düzeyi</i>	0,110	0,213	0,975	0,341		

**Standardize edilmiş katsayılar*

4.5.4.4. Turquality® Desteği’nden Yararlanma Düzeyinin İhracata Bağlılık Üzerine Etkisi

Aşağıdaki tabloda verilen analiz sonuçlarından hareketle Turquality® Desteği’nden yararlanma düzeyinin ihracata bağlılığa ilişkin varyansın %39’unu açıkladığı görülmektedir. ANOVA Tablosu incelendiğinde açıklanan varyansın anlamlı olduğu ($F=14,583$, $p<0,05$) görülmektedir. “Coefficient tablosu” irdelendiğinde ise regresyon katsayısının anlamlı olduğu görülmüştür ($t= 3,819$, $p<0,05$). Bu bağlamda Turquality® Desteği’nden yararlanma düzeyinin ihracata bağlılığın anlamlı bir tahminleyicisi olduğunu söylemek mümkündür. Gerçekleştirilen regresyon analizinden hareketle “**H4: Turquality® Desteği’nden yararlanma düzeyinin ihracata bağlılık üzerinde olumlu etkisi vardır.**” hipotezi desteklenmiştir.

Tablo 4.16. Turquality® Desteği’nden Yararlanma Düzeyinin İhracata Bağlılık Üzerine Etkisi

Değişkenler	B	S.E. B*	T	P	R	R ²
<i>Sabit</i>	0,737		2,162	0,043	0,65	0,39
<i>Turquality Des. Yar. Düzeyi</i>	0,414	0,649	3,819	0,001		

**Standardize edilmiş katsayılar*

4.5.4.5. Turquality® Desteği'nden Yararlanma Düzeyinin Üst Yönetimin İhracat Pazar Çevresine Yönelik Algısı Üzerine Etkisi

Aşağıdaki tabloda verilen analiz sonuçlarından hareketle Turquality® Desteği'nden yararlanma düzeyinin üst yönetimin ihracat pazar çevresine yönelik algısına ilişkin varyansı %38 oranında açıkladığı görülmektedir. ANOVA Tablosu incelendiğinde açıklanan varyansın anlamlı olduğu ($F=13,641$, $p<0,05$) görülmektedir. “Coefficient tablosu” irdelendiğinde ise regresyon katsayısının anlamlı olduğu görülmüştür ($t=3,693$, $p<0,05$). Bu bağlamda Turquality® Desteği'nden yararlanma düzeyinin üst yönetimin ihracat pazar çevresine yönelik algısının anlamlı bir tahminleyicisi olduğunu söylemek mümkündür. Gerçekleştirilen regresyon analizinden hareketle “**H5: Turquality® Desteği'nden yararlanma düzeyinin üst yönetimin ihracat pazar çevresine yönelik algısı arasında olumlu ilişki vardır.**” hipotezi desteklenmiştir.

Tablo 4.17. Turquality® Desteği'nden Yararlanma Düzeyinin Üst Yönetimin İhracat Pazar Çevresine Yönelik Algısı Üzerine Etkisi

Değişkenler	B	S.E. B*	T	P	R	R ²
Sabit	1,745		5,806	0,000	0,637	0,38
Turquality Des. Yar. Düzeyi	0,352	0,637	3,693	0,001		

*Standardize edilmiş katsayılar

4.5.4.6. Turquality® Desteği'nden Yararlanma Düzeyinin İhracat Stratejisi Üzerine Etkisi

Aşağıdaki tabloda verilen analiz sonuçlarından hareketle Turquality® Desteği'nden yararlanma düzeyinin ihracat stratejisine ilişkin varyansın %12'sini açıkladığı ancak bu açıklama yüzdesinin ve genel olarak regresyon modelinin anlamlı olmadığı görülmektedir ($F= 3,820$, $p>0,05$). Bu bağlamda “**H6: Turquality® Desteği'nden yararlanma düzeyinin ihracat stratejisi üzerinde olumlu etkisi vardır.**” hipotezi desteklenmemiştir.

Tablo 4.18. Turquality® Desteği’nden Yararlanma Düzeyinin İhracat Stratejisi Üzerine Etkisi

Değişkenler	B	S.E. B*	T	P	R	R ²
<i>Sabit</i>	1,095		2,382	0,027	0,40	0,12
<i>Turquality Des. Yar. Düzeyi</i>	0,286	0,400	1,955	0,065		

**Standardize edilmiş katsayılar*

4.5.5. İhracat Performansı Öncülleri Arasındaki İlişkiler

İhracat performansı öncülleri olarak değerlendirilen ihracat bilgisi, ihracata bağlılık, üst yönetimin ihracat pazar çevresine yönelik algısı ve ihracat stratejisi arasındaki ilişkileri ortaya koymak amacıyla gerçekleştirilen analizler aşağıda açıklanmaktadır. Bu bulgulara ilişkin veriler çalışmanın önceki sayfalarında yer alan Tablo 4.12’de özetlenmiştir.

4.5.5.1. İhracat Bilgisi ile İhracata Bağlılık Arasındaki İlişki

İhracat bilgisi ile ihracata bağlılık arasında ilişkiyi ortaya koymaya yönelik Pearson Korelasyon Analizi gerçekleştirilmiştir. İki değişken arasında istatistiki olarak anlamlı bir ilişki bulunamamıştır. Bu bağlamda “**H1: İhracat bilgisi ile ihracata bağlılık arasında olumlu ilişki vardır.**” hipotezi desteklenmemiştir.

4.5.5.2. İhracat Bilgisi İle Üst Yönetimin İhracat Pazar Çevresine Yönelik Algısı Arasındaki İlişki

İhracat bilgisi ile üst yönetimin ihracat pazar çevresine yönelik algısı arasında ilişkiyi ortaya koymaya yönelik Pearson Korelasyon Analizi gerçekleştirilmiştir. İki değişken arasında istatistiki olarak anlamlı bir ilişki bulunamamıştır. Bu bağlamda “**H2: İhracat bilgisi ile üst yönetimin ihracat pazar çevresine yönelik algısı arasında olumlu ilişki vardır.**” hipotezi desteklenmemiştir.

4.5.5.3. İhracat Bilgisi ile İhracat Stratejisi Arasındaki İlişki

İhracat bilgisi ile ihracat stratejisi arasında ilişkiyi ortaya koymaya yönelik Pearson Korelasyon Analizi gerçekleştirilmiştir. İki değişken arasında istatistiki olarak anlamlı bir ilişki bulunamamıştır. Bu bağlamda “**H3:** *İhracat bilgisi ile ihracat stratejisi arasında olumlu ilişki vardır.*” hipotezi desteklenmemiştir.

4.5.5.4. İhracata Bağlılık ile İhracat Stratejisi Arasındaki İlişki

İhracata bağlılık ile ihracat stratejisi arasında ilişkiyi ortaya koymaya yönelik Pearson Korelasyon Analizi gerçekleştirilmiştir. İki değişken arasındaki ilişki pozitif yönlü, güçlü derecede ve anlamlı bir ilişki saptanmıştır ($r=0,657$, $p<0,01$). Bu bağlamda “**H4:** *İhracata bağlılık ile ihracat stratejisi arasında olumlu ilişki vardır.*” hipotezi desteklenmiştir.

4.5.5.5. Üst Yönetimin İhracat Pazar Çevresine Yönelik Algısı ile İhracat Stratejisi Arasındaki İlişki

Üst yönetimin ihracat pazar çevresine yönelik algısı ile ihracat stratejisi arasında ilişkiyi ortaya koymaya yönelik Pearson Korelasyon Analizi gerçekleştirilmiştir. İki değişken arasındaki ilişki pozitif yönlü, orta derecede ve anlamlı bir ilişki saptanmıştır ($r=0,530$, $p<0,05$). Bu bağlamda “**H5:** *Üst yönetimin ihracat pazar çevresine yönelik algısı ile ihracat stratejisi arasında olumlu ilişki vardır.*” hipotezi desteklenmiştir.

4.5.6. İhracat Performansı Öncülleri ile İhracat Performansı Arasındaki İlişkiler

Daha önceki sayfalarda Turquality® Desteği’nden yararlanma düzeyi ile ihracat performansı öncülleri arasındaki ilişkiler ortaya konmuştur. Bu bölümde ise ihracat performansı öncülleri ile ihracat performansı arasındaki ilişkiler irdelenmektedir. Bulgular Tablo 4.19.’da özetlenmektedir.

Tablo 4.19. İhracat Performansı Öncülleri ile İhracat Performansı Arasındaki İlişkiye İlişkin Bulgular

Değişkenler	İhracat Perform.	Marka Performansı	İhracata Bağlılık	İhracat Bilgisi	Üst Yönetimin İhr. Paz. Çev. Algısı	İhracat Stratejisi
İhracat Performans						
Marka Performans	0,485*					
İhracata Bağlılık	0,603**	0,564**				
İhracat Bilgisi	0,063	0,275	0,413			
Üst Yön. İhr. Paz. Çev. Algısı	0,502*	0,279	0,365	0,281		
İhracat Stratejisi	0,332	0,415	0,657**	0,525*	0,530*	
** p< 0,01, * p< 0,05						

4.5.6.1. Marka Performansı ile İhracat Performansı Arasındaki İlişki

Marka performansı ile ihracat performansı arasındaki ilişkiyi ortaya koymaya yönelik Pearson Korelasyon Analizi gerçekleştirilmiştir. İki değişken arasındaki ilişki pozitif yönlü, orta derecede ve anlamlı bir ilişki saptanmıştır ($r=0,485$, $p<0,05$). Bu bağlamda “**H1:** *Marka performansı ile ihracat performansı arasında olumlu ilişki vardır.*” hipotezi desteklenmiştir.

4.5.6.2. İhracata Bağlılık ile İhracat Performansı Arasındaki İlişki

İhracata bağlılık ile ihracat performansı arasındaki ilişkiyi ortaya koymaya yönelik Pearson Korelasyon Analizi gerçekleştirilmiştir. İki değişken arasındaki ilişki pozitif yönlü, güçlü derecede ve anlamlı bir ilişki saptanmıştır ($r=0,603$, $p<0,01$). Bu bağlamda “**H2:** *İhracata bağlılık ile ihracat performansı arasında olumlu ilişki vardır.*” hipotezi desteklenmiştir.

4.5.6.3. İhracat Bilgisi ile İhracat Performansı Arasındaki İlişki

İhracat bilgisi ile ihracat performansı arasındaki ilişkiyi ortaya koymaya yönelik Pearson Korelasyon Analizi gerçekleştirilmiştir. İki değişken arasında istatistiki olarak anlamlı bir ilişki bulunamamıştır. Bu bağlamda “**H3:** *İhracat bilgisi ile ihracata performansı arasında olumlu ilişki vardır.*” hipotezi desteklenmemiştir.

4.5.6.4. Üst Yönetimin İhracat Pazar Çevresine Yönelik Algısı ile İhracat Performansı Arasındaki İlişki

Üst yönetimin ihracat pazar çevresine yönelik algısı ile ihracat performansı arasındaki ilişkiyi ortaya koymaya yönelik Pearson Korelasyon Analizi gerçekleştirilmiştir. İki değişken arasındaki ilişki pozitif yönlü, orta derecede ve anlamlı bir ilişki saptanmıştır ($r=0,502$, $p<0,05$). Bu bağlamda “**H4:** *Üst yönetimin ihracat pazar çevresine yönelik algısı ile ihracat performansı arasında olumlu ilişki vardır.*” hipotezi desteklenmiştir.

4.5.6.5. İhracat Stratejisi İle İhracat Performansı Arasındaki İlişki

İhracat stratejisi ile ihracat performansı arasındaki ilişkiyi ortaya koymaya yönelik Pearson Korelasyon Analizi gerçekleştirilmiştir. İki değişken arasında istatistiki olarak anlamlı bir ilişki bulunamamıştır. Bu bağlamda “**H5: İhracat stratejisi ile ihracat performansı arasında olumlu ilişki vardır.**” hipotezi desteklenmemiştir.

4.5.7. İhracat Performansı Öncüllerinin İhracat Performansı Üzerindeki Etkileri

İhracat performansı öncüllerinin herbirinin sırasıyla ihracat performansı üzerine etkileri regresyon analizi ile ortaya konmuştur. Bulgular ve tablolar aşağıda yer almaktadır.

4.5.7.1. Marka Performansının İhracat Performansı Üzerine Etkisi

Aşağıdaki tabloda verilen analiz sonuçlarından hareketle marka performansının ihracat performansına ilişkin varyansın %20’sini açıkladığı görülmektedir. ANOVA Tablosu incelendiğinde açıklanan varyansın anlamlı olduğu ($F= 6,135$, $p<0,05$) görülmektedir. “Coefficient tablosu” irdelendiğinde ise regresyon katsayısının anlamlı olduğu görülmüştür ($t= 2,477$, $p<0,05$). Bu bağlamda marka performansının ihracat performansının anlamlı bir tahminleyicisi olduğunu söylemek mümkündür. Gerçekleştirilen regresyon analizinden hareketle “**H1: Marka performansının ihracat performansı üzerinde olumlu etkisi vardır**” hipotezi desteklenmiştir.

Tablo 4.20. Marka Performansının İhracat Performansı Üzerine Etkisi

Değişkenler	B	S.E. B*	T	P	R	R ²
<i>Sabit</i>	1,597		3,966	0,001	0,485	0,196
<i>Marka Performansı</i>	0,380	0,485	2,477	0,022		

*Standardize edilmiş katsayılar

4.5.7.2. İhracat Bilgisinin İhracat Performansı Üzerine Etkisi

Aşağıdaki tabloda verilen analiz sonuçlarından hareketle ihracat bilgisinin ihracat performansına ilişkin varyansı açıklamadığı görülmektedir. Bu bağlamda ihracat bilgisi ihracat performansının anlamlı bir tahminleyicisi değildir. “**H2: İhracat bilgisinin ihracat performansı üzerinde olumlu etkisi vardır**” hipotezi desteklenmemiştir.

Tablo 4.21. İhracat Bilgisinin İhracat Performansı Üzerine Etkisi

Değişkenler	B	S.E. B*	T	P	R	R ²
Sabit	2,442		5,384	0,000	0,06	-0,46
İhracat Bilgisi	0,064	0,063	0,284	0,779		

*Standardize edilmiş katsayılar

4.5.7.3. İhracata Bağlılığın İhracat Performansı Üzerine Etkisi

Aşağıdaki tabloda verilen analiz sonuçlarından hareketle ihracata bağlılığın ihracat performansına ilişkin varyansın %33’ünü açıkladığı görülmektedir. ANOVA Tablosu incelendiğinde açıklanan varyansın anlamlı olduğu ($F= 11,453$, $p<0,05$) görülmektedir. “Coefficient tablosu” irdelendiğinde ise regresyon katsayısının anlamlı olduğu görülmüştür ($t= 3,384$, $p<0,05$). Bu bağlamda ihracata bağlılığın ihracat performansının anlamlı bir tahminleyicisi olduğunu söylemek mümkündür. Gerçekleştirilen regresyon analizinden hareketle “**H3: İhracata bağlılığın ihracat performansı üzerinde olumlu etkisi vardır.**” hipotezi desteklenmiştir.

Tablo 4.22. İhracata Bağlılığın İhracat Performansı Üzerine Etkisi

Değişkenler	B	S.E. B*	T	p	R	R ²
Sabit	1,591		5,289	0,000	0,603	0,332
İhracata Bağlılık	0,493	0,603	3,384	0,003		

*Standardize edilmiş katsayılar

4.5.7.4. Üst Yönetimin İhracat Pazar Çevresine Yönelik Algısının İhracat Performansı Üzerine Etkisi

Aşağıdaki tabloda verilen analiz sonuçlarından hareketle üst yönetimin ihracat pazar çevresine yönelik algısının ihracat performansına ilişkin varyansın %22'sini açıkladığı görülmektedir. ANOVA Tablosu incelendiğinde açıklanan varyansın anlamlı olduğu ($F=6,751$, $p<0,05$) görülmektedir. “Coefficient tablosu” irdelendiğinde ise regresyon katsayısının anlamlı olduğu görülmüştür ($t= 2,598$, $p<0,05$). Bu bağlamda üst yönetimin ihracat pazar çevresine yönelik algısının ihracat performansının anlamlı bir tahminleyicisi olduğunu söylemek mümkündür. Gerçekleştirilen regresyon analizinden hareketle “**H4:** Üst yönetimin ihracat pazar çevresine yönelik algısının ihracat performansı üzerinde olumlu etkisi vardır.” hipotezi desteklenmiştir.

Tablo 4.23. Üst Yönetimin İhracat Pazar Çevresine Yönelik Algısının İhracat Performansı Üzerine Etkisi

Değişkenler	B	S.E. B*	T	P	R	R ²
Sabit	1,244		2,402	0,026	0,50	0,22
Üst Yön. İhr. Paz. Çevre Algısı	0,472	0,502	2,598	0,017		

*Standardize edilmiş katsayılar

4.5.7.5. İhracat Stratejisinin İhracat Performansı Üzerine Etkisi

Aşağıdaki tabloda verilen analiz sonuçlarından hareketle ihracat stratejisinin ihracat performansına ilişkin varyansı açıklamadığı görülmektedir. Bu bağlamda ihracat stratejisi ihracat performansının anlamlı bir tahminleyicisi değildir. “**H5:** İhracat stratejisinin ihracat performansı üzerinde olumlu etkisi vardır.” hipotezi desteklenmemiştir.

Tablo 4.24. İhracat Stratejisinin İhracat Performansı Üzerine Etkisi

Değişkenler	B	S.E. B*	T	p	R	R ²
<i>Sabit</i>	2,094		6,662	0,000	0,33	0,07
<i>İhracat Stratejisi</i>	0,242	0,332	1,575	0,131		

**Standardize edilmiş katsayılar*

4.5.8. İhracat Bilgisi, İhracata Bağlılık ve Üst Yönetimin İhracat Pazar Çevresine Yönelik Algısının İhracat Stratejisi Üzerine Etkisi

İhracat bilgisi, ihracata bağlılık ve üst yönetimin ihracat pazar çevresine yönelik algısının ihracat stratejisi üzerine etkileri Çoklu Regresyon Analizi ile test edilmiştir. Bulgular aşağıda özetlenmektedir.

“H1: İhracat bilgisi, ihracata bağlılık ve üst yönetimin ihracat pazar çevresine yönelik algısı ihracat stratejisinin anlamlı birer tahminleyicisidir.” hipotezi gerçekleştirilen regresyon analizi sonucunda ($F=8,392$, serbestlik derecesi=3; $0,001<0,05$) desteklenmiştir.

Bu üç tahminleyici değişken genel olarak ihracat stratejisindeki varyansın %51’ini açıklamaktadır.

Standardize edilmiş regresyon katsayısına göre tahminleyici değişkenlerin ihracat stratejisi üzerindeki göreceli önem sırası: ihracata bağlılık, üst yönetimin Pazar çevresine yönelik algısı ve ihracat bilgisi şeklindedir. Regresyon katsayılarının anlamlılığına ilişkin t-testi sonuçları incelendiğinde ise sadece ihracata bağlılık değişkeninin ($p<0,05$) anlamlı birer açıklayıcı olduğu Tablo 4.25.’de görülmektedir.

Tablo 4.25. İhracat Bilgisi, İhracata Bağlılık ve Üst Yönetimin İhracat Pazar Çevresine Yönelik Algısının İhracat Stratejisi Üzerine Etkisi

Değişkenler	B	S.E. B*	T	P	R	R ²
<i>Sabit</i>	-0,797		-1,280	0,217	0,76	0,51
<i>İhracata Bağlılık</i>	0,494	0,441	2,532	0,021		
<i>Üst Yön. İhr. Paz. Çev. Alg.</i>	0,381	0,296	1,789	0,091		
<i>İhracat Bilgisi</i>	0,360	0,260	1,535	0,142		

**Standardize edilmiş katsayılar*

4.5.9. Turquality® Desteği'nden Yararlanma Düzeyi İle İhracat Performansı Arasındaki İlişkide İhracat Tecrübesinin Etkisi

Turquality® Desteği'nden yararlanma düzeyi ile ihracat performansı arasındaki ilişkide ihracat tecrübesinin rolünü detaylı bir şekilde irdelemek için ihracat tecrübesinin iki değişken arasındaki olası *moderatör* etkisi irdelenmiştir. Turquality® Desteği'nden yararlanma düzeyi ile ihracat performansı arasındaki ilişkide ihracat tecrübesinin anlamlı bir etkisi olduğu bulgusuna ulaşılmıştır (Tablo 4.26.'da görüldüğü üzere durum kontrol edildiğinde ve edilmeden önce değişkenler arası korelasyon katsayılarında farklılık vardır). Gerçekleştirilen korelasyon ve kısmi korelasyon analizine ilişkin bulgular Tablo 4.26.'da özetlenmiştir.

Tablo 4.26. Turquality® Desteği’nden Yararlanma Düzeyi İle İhracat Performansı Arasındaki İlişkide İhracat Tecrübesinin Etkisi

Kısmi Korelasyon Analizi Sonuçları			
Kontrol Değişkenleri		Yarar. Düz.	İhr. Perf.
İhracat Tecrübesi	Yarar. Düz. Korelasyon	1,000	0,709
	p sd	. 0	0,001 19
	İhr. Perf. Korelasyon	0,709	1,000
	p sd	0,001 19	. 0
Korelasyon Analizi Sonuçları			
	Yarar. Düz.	İhr. Perf.	
Yarar. Düz. Pearson Korelasyon	1	0,675**	
p (çift kuyruklu)		0,001	
N	22	22	
İhr. Perf. Pearson Korelasyon	0,675**	1	
P (çift kuyruklu)	0,001		
N	22	22	

Bu bağlamda “**HI**: İhracat tecrübesi arttıkça Turquality® Desteği’nden yararlanma düzeyi ile ihracat performansı arasındaki ilişki güçlü hale gelir.” hipotezi desteklenmiştir.

4.5.10. Turquality® Desteği’nden Yararlanma Düzeyi İle İhracat Performansı Arasındaki İlişkide Turquality® Desteği’nden Yararlanma Süresinin Etkisi

Turquality® Desteği’nden yararlanma düzeyi ile ihracat performansı arasındaki ilişkide Turquality® Desteği’nden yararlanma süresinin rolünü detaylı bir şekilde irdelemek için Turquality® Desteği’nden yararlanma süresinin iki değişken arasındaki olası *moderatör* etkisi irdelenmiştir. Turquality® Desteği’nden yararlanma düzeyi ile ihracat performansı arasındaki ilişkide Turquality® Desteği’nden yararlanma süresinin herhangi bir anlamlı etkisi olmadığı bulgusuna ulaşılmıştır (Tablo 4.27.’de görüldüğü üzere durum kontrol edildiğinde ve edilmeden önce değişkenler arası korelasyon katsayılarındaki farklılık çok azdır). Gerçekleştirilen korelasyon ve kısmi korelasyon analizine ilişkin bulgular Tablo 4.27.’de özetlenmiştir.

Tablo 4.27. Turquality® Desteği’nden Yararlanma Düzeyi İle İhracat Performansı Arasındaki İlişkide Turquality® Desteği’nden Yararlanma Süresinin Etkisi

Kısmi Korelasyon Analizi Sonuçları			
Kontrol Değişkenleri		Yarar. Düz.	İhr. Perf.
Turquality® Desteği’nden Yararlanma Süresi	Yarar. Düz. Korelasyon	1,000	0,666
	p	.	0,001
	sd	0	19
	İhr. Perf. Korelasyon	0,666	1,000
	p	0,001	.
	sd	19	0
Korelasyon Analizi Sonuçları			
	Yarar. Düz.	İhr. Perf.	
Yarar. Düz. Pearson Korelasyon	1	0,675**	
p (çift kuyruklu)		0,001	
N	22	22	
İhr. Perf. Pearson Korelasyon	0,675**	1	
P (çift kuyruklu)	0,001		
N	22	22	

Bu bağlamda “**H2:** *Turquality® Desteği’nden yararlanma süresi arttıkça Turquality® Desteği’nden yararlanma düzeyi ile ihracat performansı arasındaki ilişki güçlü hale gelir.*” hipotezi desteklenmemiştir.

4.5.11. İhracat Tecrübesine Göre İhracat Performans Düzeyinde Gözlemlenen Farklılıklar

İhracat performansının ihracat tecrübesine göre farklılık gösterip göstermediğini test etmek için gerçekleştirilen Varyans Analizi sonucunda ihracat performansının ihracat tecrübesine göre anlamlı bir farklılık göstermediği saptanmıştır (F=1,512, p>0,05).

O halde “**H1:** *İhracat Performans Düzeyi İhracat Tecrübesine göre farklılık göstermektedir.*” hipotezi desteklenmemiştir (Bknz. Tablo 4.28.).

Tablo 4.28. İhracat Tecrübesinin İhracat Performansına İlişkin Etkisini Ortaya Çıkarmaya Yönelik ANOVA Sonuçları

İhracat Performansı	Varyansın Kaynağı	Kareler Toplamı	Sd	Kareler Ortalaması	F	p
0-5 yıl	Gruplar arası	1,328	4	0,332	1,512	0,243
6-10 yıl	Gruplar içi	3,733	17	0,220		
11-15 yıl	Toplam	5,066	21			
16-20 yıl						
21 yıl ve üzeri						
Toplam						

4.5.12. Turquality® Desteği'nden Yararlanma Süresine Göre İhracat Performans Düzeyinde Gözlemlenen Farklılıklar

İhracat performansının Turquality® Desteği'nden yararlanma süresine göre farklılık gösterip göstermediğini test etmek için gerçekleştirilen Varyans Analizi sonucunda ihracat performansının Turquality® Desteği'nden yararlanma süresine göre anlamlı bir farklılık göstermediği saptanmıştır.

Bu bağlamda “**H2: İhracat Performans Düzeyi** Turquality® Desteği'nden yararlanma süresine göre farklılık göstermektedir.” hipotezi desteklenmemiştir (Bknz Tablo 4.29.).

Tablo 4.29. Turquality® Desteği'nden Yararlanma Süresinin İhracat Performansına İlişkin Etkisini Ortaya Çıkarmaya Yönelik ANOVA Sonuçları

İhracat Performansı	Varyansın Kaynağı	Kareler Toplamı	Sd	Kareler Ortalaması	F	P
1 yıldan az	Gruplar arası	0,810	3	0,270	1,144	0,358
1-2 yıl	Gruplar içi	4,250	18	0,236		
3-4 yıl	Toplam	5,060	21			
5 yıl ve üzeri						
Toplam						

4.5.13. Turquality® Desteği'nden Yararlanma Süresine Göre Marka Performans Düzeyinde Gözlemlenen Farklılıklar

Marka performansının Turquality® Desteği'nden yararlanma süresine göre farklılık gösterip göstermediğini test etmek için gerçekleştirilen Varyans Analizi sonucunda marka performansı Turquality® Desteği'nden yararlanma süresine göre sırasıyla en yüksekten en düşüğe şöyle sıralanmaktadır: 5 yıl ve üzerinde ($\bar{X}=1,00$), 3-4 yıl arasında ($\bar{X}=2,42$), 1-2 yıl arasında ($\bar{X}=2,66$), 1 yıldan az da ise ($\bar{X}=2,96$)'dır. Turquality® Desteği'nden yararlanma süresine göre marka performansında gözlemlenen bu farklılıklar istatistiksel olarak anlamlıdır ($F=4,369$, $p<0,05$). Bu bulgular ışığında Turquality® Desteği'nden yararlanma süresi arttıkça buna paralel olarak marka performansının da arttığı görülmüştür. Nitekim Turquality® Projesi'nin temel hedefi işletmelerin markalaşmayı sağlayarak onların dış pazarlarda başarılı olmasını sağlamaktır. Bu bağlamda projenin marka performansını geliştirmek açısından amacına ulaştığı söylenebilir.

O halde “**H3: Marka Performans Düzeyi** Turquality® Desteği'nden yararlanma süresine göre farklılık göstermektedir.” hipotezi desteklenmiştir (Bknz Tablo 4.30).

Tablo 4.30. Turquality® Desteği'nden Yararlanma Süresinin Marka Performansına İlişkin Etkisini Ortaya Çıkarmaya Yönelik ANOVA Sonuçları

Marka Performansı	Varyansın Kaynağı	Kareler Toplamı	Sd	Kareler Ortalaması	F	P
1 yıldan az	Gruplar arası	3,470	3	1,157	4,369	0,018
1-2 yıl	Gruplar içi	4,765	18	0,265		
3-4 yıl	Toplam	8,235	21			
5 yıl ve üzeri						
Toplam						

SONUÇ VE ÖNERİLER

Tez çalışmasının bu bölümünde, “Turquality® Desteği’nden yararlanma düzeyinin işletmelerin ihracat performansı üzerindeki etkilerinin ölçülmesi” amacıyla yapılan anket çalışmasının bulgularına yer verilerek önerilerde bulunulmuştur. Ayrıca çalışmanın kısıtları ve katkıları irdelenmiştir. Ancak bahsedilen sonuç ve önerilere geçilmeden önce tez çalışmasının temelini oluşturan ve modele kaynaklık eden kavramlara ve genel analiz bulgularına değinilmiştir.

Yazın tarandığında, devlet teşvikleri ile ihracat performansı arasındaki ilişkileri irdelleyen çeşitli çalışmalara ulaşılmıştır (Bknz: Çavuşgil ve Michael, 1990; Marandu, 1995; Seringhaus ve Rosson, 1990; Shamsuddoha ve Ali, 2006; Gençtürk ve Kotabe, 2001). Ancak ülkemize özgü bir devlet teşviği olan Turquality®’nin ihracat performansı ile ilişkilendirildiği bir çalışma gerçekleştirilmemiştir. Yazında tespit edilen bu boşluğu doldurmak amacı ile tez çalışmasında Turquality®’nin temelini oluşturan markalaşma kavramı derinlemesine irdelenmiştir. Nitekim yazında menşe ülke etkisinin ürün tercihlerini ve dolayısıyla ihracatı etkilediğine dair görüşlere kaynaklık eden çalışmalar da vardır (Bknz: Bilkey ve Nes, 1982; Han, 1989; Han ve Terpstra, 1988; Johansson vd. 1985; Al-Sulaiti ve Baker, 1998, Taç ve Ağlargöz, 2007; Schooler, 1965; Johanson, 1989). Menşe ülke etkisi, ülke imajını etkileyerek o ülkede faaliyet gösteren işletmelerin markalarını ve marka imajını da etkilemektedir. Tüm bu ilişkiler araştırma modeline marka performansının da eklenmesine neden olmuştur.

Çalışmada bağımlı değişken olan ihracat performansı çok boyutlu bir kavram olarak ele alınmış ve bir çok alt boyut bağlamında (ihracat satış miktarı, ihracat satış cirosu, ihracat satışlarının toplam satışlara oranı, ihracat karlılığı, yeni ülke sayısı, yeni müşteri sayısı, yeni ürün sayısı, rakiplere kıyasla ihracat performansı) ölçülmeye çalışılmıştır. Nitekim yazında işletmelerin ihracat performansını etkileyen çok sayıda faktör bulunmaktadır. Bu tez çalışmasında ise literatürde geçen bütün faktörler irdelenmiş ve en yoğun olarak kullanılanlar modelin temelini oluşturmuştur. Bu bağlamda marka

performansı, ihracat bilgisi, ihracata bağlılık, üst yönetimin ihracat pazar çevresine yönelik algısı ve ihracat stratejisi ara değişkenler olarak modele dahil edilmiştir.

Ayrıca değişkenler arası ilişkilerin gücünü etkileyen moderatör değişkenler olarak ihracat tecrübesi ve Turquality® Desteği'nden yararlanma süresi dikkate alınmıştır. Nitekim yazında da söz konusu değişkenleri moderatör olarak alan çalışmalar mevcuttur (Bknz: Katsikeas vd., 1996; Dominguez ve Sequeria, 1993; Grisprud, 1990; Atabay, 2005).

Model kapsamında yer alan değişkenler arasındaki ilişkiler, araştırma sorumuzun yanıtına ilişkin daha detaylı bilgiler ve bu bağlamda geliştirilen “görüş” ve “öneriler” ise aşağıdaki bölümde detaylı bir şekilde derlenmiştir.

- Genel olarak araştırma bulguları incelendiğinde toplamda 22 işletmenin anketlere cevap verdiği görülmektedir. Turquality® Desteği'nden yararlanan 58 işletmenin tamamına anketler gönderilmiş olup, anket geri dönüş oranı %38'dir. Geri dönüş oranını arttırmak için işletmelere tek tek telefon edilerek konuyla doğrudan ilgili kişilere ya da bu kişilerin iletişim bilgilerine ulaşılmıştır. Tez çalışmasının amacı ve kapsamı ile beraber bilimsel niteliği vurgulanmasına rağmen, ulaşılan kişilerin tamamından istenen bilgiler elde edilememiştir. Geri dönüş oranının azlığının sebepleri olarak; anket çalışmasının yaz dönemine denk gelmesi nedeniyle yetkili kişilere ulaşmada güçlük çekilmesi, bazı işletmelerin şirket prensiplerini öne sürerek cevap vermek istememeleri ve bazı işletme yetkililerin şirket bilgilerini gizli tutmak istemeleri gösterilebilir. Ayrıca yaşanmakta olan küresel ekonomik krizin etkileri sebebiyle Turquality® Desteği'nin ihracat performansına ilişkin net etkilerini göremediklerini bildiren bazı işletme yetkilileri de anket çalışmasına katılmamışlardır. Son olarak *işletmelerden bir kısmının söz konusu teşvikten daha yeni yararlanmaya başlamış olmaları da anket sorularına yanıt verememelerinin bir sebebi olabilir.*
- Katılımcı işletmeler incelendiğinde mikro ölçekli işletme olmadığı görülmektedir. Bunun sebebi olarak Turquality® Desteği alan işletmelerin

genelde yurtiçinde yapılanmasını tamamlamış, kurumsal ve büyük ölçekli işletmeler olmaları gösterilebilir. Bir küçük ölçekli, 2 orta ölçekli ve 19 (%86) büyük ölçekli işletme çalışmaya katılmıştır. Sonuç itibariyle ankete katılan işletmelerin çoğunluğu büyük ölçekli işletmedir ve bu işletmelerin çoğu (%82) 21 ve üzeri sayıda ülkeye ihracat yapmaktadır.

- Bulgular genel olarak incelendiğinde ankete katılan işletmelerin çoğunluğunun (%73) 1-4 yıldır Turquality® Desteği'nden yararlandığı ve işletmelerin çoğunun (%73) 11 yıl ve üzerinde ihracat tecrübesine sahip olduğu görülmektedir.
- Araştırmaya katılan işletmelerin büyük çoğunluğunun tekstil ve hazır giyim sektörleri (8 işletme, %36) ile dayanıklı tüketim ürünleri (7 işletme, %32) ve hızlı tüketim ürünleri (5 işletme, %23) sektörlerinde faaliyet gösterdikleri görülmektedir. Tekstil ve hazır giyim sektöründen daha fazla işletmenin araştırmaya katılmasının sebebi olarak Turquality® Projesi'nin pilot aşamasının bu sektörleri kapsamı gösterilebilir. Nitekim *bu sektördeki işletmelerin destekten en uzun süredir yararlanan grup olarak Turquality® Desteği'nin etkisine yönelik anket sorularına daha net yanıtlar vermeleri beklenebilir.*
- Katılımcı işletmelerin Turquality® Desteği'nden yararlanma düzeyine ilişkin algıları irdelendiğinde, ihracatçı işletmelerin; yüksek bir harcama kalemi olan yurtdışında çeşitli birimlerin (ofis, showroom vb.) kurulması ve geliştirilmesi faaliyetleri ile tanıtım, pazarlama faaliyetlerine Turquality® Desteği aracılığıyla daha fazla yer verdikleri söylenebilir. *Bu faaliyetler dizisi yurtdışındaki müşteriler ile iletişime geçmeyi sağlayarak, ihracat performansının geliştirilmesine katkıda bulunabilir.*
- Türkiye'de işletmelerin genellikle kısa vadeye odaklanarak günü kurtaran çözümleri tercih ettikleri söylenebilir. Benzer durum ihracatçı işletmeler için de söz konusudur. Nitekim gerçekleştirilen araştırma sonucunda, söz konusu sorunların üstesinden gelebilmek için önemli bir faaliyet olan danışmanlık desteğinden yararlanma düzeyinin, diğer destek kalemlerine nazaran daha düşük seviyede kaldığı görülmüştür. *Uzun vadede başarılı olmak isteyen ihracatçı*

işletmelerin bu destek kalemine daha fazla yer vermeleri, sürdürülebilir ihracat performansını sağlamaları ve geliştirmeleri açısından önerilebilir.

- Ankete katılan işletmelerin çoğunluğunun dayanıklı tüketim ürünleri ile hazır giyim ve tekstil ürünleri üreticileri olmasına karşılık, “moda ve endüstriyel ürün tasarımcısı giderlerinin desteklenmesi”ne yönelik destekten düşük düzeyde yararlanmaları da diğer bir dikkat çekici konudur. *Bu bağlamda işletmelerin farklılaşabilmeleri ve dış pazarlarda başarılı olarak ihracat performanslarını yükseltebilmeleri için “tasarım”a önem vermeleri önerilebilir.*
- Katılımcı işletmeler kendilerini genel olarak dış pazarlarda rekabet edebilecek kapasitede görürken bir yandan da dış pazarlara adaptasyonda sıkıntılar yaşadıklarını ifade etmişlerdir. *İşletmelerin ihracat işlemlerinde temel teşkil eden müşteri, acenta ve distribütörlerle bağlantıya geçmek, satış bedellerinin tahsilatı, müşteri istek ve beğenilerinin anlaşılması ve ihracat için gerekli evrakların hazırlanması faaliyetlerinde kararsızlık noktasına yakın görüş bildirdikleri görölmektedir. İşletmelerin bu “temel faaliyetlere” daha fazla önem vermeleri önerilebilir. Bu bağlamda işletmeler müşterilerin beğeni ve isteklerini pazar araştırması konusunda danışmanlık desteği alarak belirleyebilirler ve böylece beklentileri karşılanan müşterilerden satış bedellerini daha kolay tahsil edebilirler.*
- İşletmelerin ihracat bilgisine ilişkin algıları irdelendiğinde, söz konusu algıların genellikle olumlu yönde olduğu görölmektedir. Buna karşılık, işletmeler ihracat dokümantasyonunu hazırlayabilme ve takibini yapma konusunda diğer faaliyetlerin aksine kararsızlık noktasına daha yakın yanıtlar vermişlerdir. Bu bulgu bir önceki bölümde yer alan ihracat için gerekli evrakların hazırlanmasının kolaylık düzeyine ilişkin ifadeye verilen cevaplar ile paralellik göstermektedir.
- Katılımcı işletmelerin ihracata bağlılığa ilişkin algılarının olumlu yönde olduğu görölmektedir. Bu bağlamda, işletmelerin “ihracat odaklı” olduğu söylenebilir. Aynı zamanda işletmeler yurtdış pazarlara sık seyahat etme faaliyetine de yüksek derecede önem vermektedirler. Nitekim daha önceki bölümlerde işletmelerin Turquality® Destekleri içinde en çok yurtdış pazarlama, reklam ve

tanıtım faaliyetlerine yönelik kaleminden yararlandıkları tespit edilmiştir. Her iki bulgu birbirini destekler niteliktedir.

- İşletmelerin ihracata önem verdikleri halde bu faaliyete yeterli düzeyde bütçe ayırmamaları uygulama ile düşünce arasındaki farkı ortaya koymaktadır. *Önem verilen bu faaliyetin hem üst yönetim tarafından hem de devlet tarafından sağlanan destekler aracılığıyla geliştirilmesi önerilebilir.*
- Katılımcı işletmelerin ihracat stratejisine yönelik algıları da genel olarak olumlu yöndedir. İhracat stratejisi; işletmelerin amaç, hedef ve müşterilerini net bir şekilde ortaya koyarak onlara yol haritası sunmaktadır. Bu durum; işletmelerin dış pazarlarda farklılaşması, pazar payını arttırması ve ihracatta sürdürülebilir performansın sağlanması açısından önemlidir. *İhracat stratejisinin bir bölümü olan “ihracat pazarlamasına ilişkin bilgilere ulaşabilmek için gerekli ve yeterli yetenekler geliştirilmesi”ne yönelik olumlu algının ise, işletmelerin satış ekiplerine duydukları güvenden kaynaklandığı söylenebilir.*
- İşletmelerin marka performansı ve alt bileşenlerine ilişkin algıları irdelendiğinde; sırasıyla marka imajı, hedef pazarlardaki itibar, marka pazarlaması stratejileri, marka sadakati ve marka farkındalığına ilişkin algıların kararsızlık noktasına yakın olduğu söylenebilir. *Bu bağlamda, hala yeni olarak nitelendirilebilecek bir proje olan Turquality® Desteği’nden yararlanma süresi arttıkça marka performansının da artacağı söylenebilir.* Nitekim, Turquality® Desteği’nden yararlanma süresine göre marka performansında gözlemlenen farklılıkları ortaya koymaya yönelik gerçekleştirilen varyans analizi sonucunda, *destekten yararlanma süresi arttıkça doğru orantılı olarak marka performansının da arttığına yönelik bulguya ulaşılmıştır.*
- Katılımcı işletmelerin ihracat performansına ilişkin memnuniyet düzeyleri irdelendiğinde ise, ifadelere verilen yanıtların ortalamasının kararsızlık noktasına yakın olduğu görülmektedir. Kararsızlığın nedeni, yaşanan “küresel ekonomik krizin yarattığı belirsizlik” ve ithalatçı ülkelerin “korumacı politikaları”na bağlanabilir. Ayrıca katılımcı işletmelerin mevcut ihracat performans düzeyleri hakkında bilgi vermekten kaçınmaları da kararsızlık seçeneğine yakın fikir beyan etmelerinin bir nedeni olabilir.

- İşletmelerin ihracat performans göstergelerine ilişkin memnuniyet düzeyleri oldukça yakın olmakla beraber; en yüksek memnuniyet veren ölçüt ihracat karlılığı, en düşük memnuniyet veren ölçüt ise ihracat yapılan ülkelerdeki pazar payıdır. İhracat karlılığının en çok memnuniyet veren ölçüt olarak değerlendirilmesinin temelinde, *Türkiye'nin Avrupa'daki rakiplerine nazaran daha düşük işçilik maliyetlerine sahip olması ve dolayısıyla daha karlı olması yatabilir*. Ayrıca Turquality® Desteği'nden yararlanan işletmelerin temel hedefi uluslararası pazarlarda markaları aracılığıyla başarı kazanmak olduğundan *düşük hacimli satışlar ile yüksek karlılık düzeyine ulaşabilirler*. Bu noktada pazar payları düşük dahi olsa, ihracat karlılıkları yüksek düzeyde olacaktır. Nitekim; markalaşma, tüketici zihninde farklılaşmayı sağlayarak, tüketicilerin ürünlere sahip olmak için daha “yüksek bedel” ödemelerine neden olmaktadır.
- Başlangıçta bir işletme dış pazarlara karşı ilgisiz olabilir. Ancak Turquality® gibi ihracat teşvikleri işletmelerin dış pazarlardaki fırsatları keşfederek, ihracata başlamalarını sağlayabilir. Bunun akabinde ihracat teşviklerinin sağladığı müşteri ve distribütör bilgileri, finansal destekler, satış eğitimleri gibi yardımlar sayesinde elde edilen bilgi ve tecrübe ile yöneticilerin ihracata bağlılık düzeyi artabilir. Aynı zamanda ihracat teşvikleri yurtdışı pazarlara ilişkin belirsizliklerin giderilmesini sağlayarak, üst yönetimin önyargılarını ve zihinlerinde oluşturdukları engelleri aşmalarını sağlayabilir. Nitekim, bu tez çalışmasında da Turquality® Desteği'nden yararlanma düzeyi arttıkça ihracata bağlılığın arttığı saptanmıştır. İki değişken arasındaki ilişki pozitif yönlü ve güçlü derecededir ($r=0,649$). Aynı zamanda Turquality® Desteği'nden yararlanma düzeyinin ihracata bağlılığa ilişkin varyansı da (%39) açıkladığı bulunmuştur. Literatürde yer alan diğer çalışmaların bulguları irdelendiğinde (Bknz: Czinkota ve Ricks, 1981; Çavuşgil ve Zou, 1994; Aaby ve Slater, 1989; Shamsudduha vd., 2006) bu bulgularla paralellik gösteren sonuçlar elde edilmiştir.
- Yazında yer alan çalışmalarda Turquality® Desteği'nden yararlanma düzeyi ile ihracat bilgisi arasında anlamlı bir ilişki bulunmuştur (Bknz: Shamsudduha vd., 2006; Johanson ve Vahlne, 1977, 1990). Ancak bu tez çalışmasında iki değişken

arasında istatistiki olarak anlamlı bir ilişkiye ulaşılammıştır. Aynı zamanda Turquality® Desteği'nden yararlanma düzeyinin ihracat bilgisi üzerine etkisi olmadığı da saptanmıştır. Katılımcı işletmelerin büyük çoğunluğunun (%73) 11 yıl ve üzeri süredir ihracat yapıyor olması, işletmelerin yeterli ve gerekli ihracat bilgisine sahip olmalarına temel teşkil edebilir. Bu bağlamda; *söz konusu tecrübeli işletmeler, ihracat bilgilerini arttırmak yerine ihracata yönelik faaliyetlerini geliştirme konusunda Turquality® Desteği'nden yararlanmayı tercih edebilirler.*

- Daha önce de vurgulandığı üzere Turquality® Desteği gibi teşvikler, yöneticilerin dış pazarlara ilişkin olumsuz algılarını kırmakta ve belirsizlik yaratan faktörleri azaltmaktadır. Nitekim bu çalışmada Turquality® Desteği'nden yararlanma düzeyi ile üst yönetimin ihracat pazar çevresine yönelik algısı arasında pozitif yönlü ve güçlü derecede bir ilişki saptanmıştır ($r=0,637$). Benzer şekilde Turquality® Desteği'nden yararlanma düzeyinin üst yönetimin ihracat pazar çevresine yönelik algısını da etkilediği görülmektedir.
- Çalışma kapsamında Turquality® Desteği'nden yararlanma düzeyi ile ihracat stratejisi arasında bir ilişki olduğu öngörülmüştür. Ancak iki değişken arasında istatistiki olarak anlamlı bir ilişki bulunamamıştır. Ayrıca Turquality® Desteği'nden yararlanma düzeyinin ihracat stratejisi üzerine etkisi olmadığı da saptanmıştır. Nitekim yazında yer alan çalışmalarda da (Örn: Shamsudduha vd., 2006; (Aaby ve Slater, 1989; Chetty ve Hamilton, 1993; Donthu ve Kim, 1993) ihracat teşvikleri ile ihracat stratejisi arasında doğrudan bir ilişki tespit edilmemiştir. Teşviklerin ihracat bağlılığı ve üst yönetimin ihracat pazar çevresine yönelik algısı aracılıyla ihracat stratejisini etkilediği görülmüştür.
- Araştırmamızın temel sorusunu oluşturan Turquality® Desteği'nden yararlanma düzeyi ile ihracat performansı arasındaki ilişkiyi ortaya koymaya yönelik olarak Pearson Korelasyon Analizi gerçekleştirilmiştir. İki değişken arasında pozitif yönlü güçlü derecede ve anlamlı bir ilişki saptanmıştır ($r=0,675$). Ayrıca gerçekleştirilen regresyon analizi ile, Turquality® Desteği'nden yararlanma düzeyinin ihracat performansı üzerine etkileri de irdelenmiştir. Turquality® Desteği'nden yararlanma düzeyinin ihracat performansının anlamlı bir

tahminleyicisi olduğu (açıklanan varyans %43) görülmektedir. Bu bağlamda *modelimizin temel ayağı desteklenmiştir*. Nitekim literatürde de ihracat teşviklerinin ihracat performansını hem doğrudan hem de dolaylı olarak etkilediğine dair bir çok çalışma vardır (Bknz: Katsikeas vd., 1996; Donthu ve Kim, 1993; Shamsudduha vd., 2006; Gençtürk ve Kotabe, 2001). İhracat teşvikleri sağladıkları finansal kaynaklar aracılığıyla genel işletme giderlerini düşürür ve daha yüksek düzeyde karlılık ile ihracat faaliyetlerinde daha fazla etkinliği beraberinde getirir. Turquality® Desteği kapsamında yer alan ve desteklenen tüm faaliyetler işletmelerin hem finansal hem de bilgi düzeyi olarak bir çok alanda rahatlamasını ve daha proaktif bir ihracat stratejisi izlemesini sağlar. Böylece daha “agresif” olan işletmelerin ihracat performanslarının da arttığı söylenebilir.

- Çalışmada Turquality® Desteği’nden yararlanma düzeyinin marka performansına etkisi olmadığı saptanmıştır. Bunun temelinde *marka performansını oluşturan marka sadakati, marka farkındalığı ve marka imajı gibi unsurların “uzun vadede” geliştirilebilir nitelikler olması yatabilir*. Turquality® Projesi ise henüz yeni ve gelişmekte olan bir teşviktir ve marka performansı üzerine etkileri daha uzun vadede irdelenmelidir. Nitekim; marka performansının Turquality® Desteği’nden yararlanma süresine göre farklılık gösterip göstermediğini test etmek için gerçekleştirilen varyans analizi sonucunda, *Turquality® Desteği’nden yararlanma süresi arttığı buna paralel olarak marka performansının da arttığı görülmüştür*.
- Araştırmanın modeli kapsamında ihracat performansı öncülleri arasında da ilişkiler olacağı öngörülmüştür. Ancak ihracat bilgisi ile ihracata bağlılık arasında anlamlı bir ilişki bulunamamıştır. Daha önce de vurgulandığı üzere *araştırmaya katılan işletmelerin ihracat tecrübeleri oldukça yüksek düzeydedir. Buna paralel olarak, söz konusu işletmelerin ihracat bilgilerinin de yeterli seviyede olacağı düşünülebilir. Öte yandan ihracata bağlılık ihracata stratejik düzeyde önem verilmesini ve yeterli düzeyde bütçe ayrılmasını gerektirir. Bu bağlamda ihracat bilgisinin varlığı ihracata bağlılığı etkilemeyebilir*.

- İhracat bilgisi ile üst yönetimin ihracat pazar çevresine yönelik algısı arasında da anlamlı bir ilişki bulunamamıştır. İhracat bilgisi dış çevreye yönelik belirsizlik algısını azalttığından üst yönetimin algısını olumlu yönde etkileyebilir. Nitekim yazında iki değişken arasında olumlu ilişki tespit eden bir çok çalışma mevcuttur (Bknz: Aaby ve Slater, 1989; Anderson, 1993; Coff, 1997; Johanson ve Vahlne, 1977, 1990; Madsen, 1989; Samiee ve Walters, 1999; Wang ve Olsen, 2002). Etkin bilgiye sahip olmak, rekabetçi avantajın temelini oluşturur. Bu bilginin eksikliği ihracatı daha karmaşık ve riskli hale sokmaktadır. Diğer taraftan, geliştirilen ihracat bilgisi algılanan engelleri ve ihracatın karmaşıklığını önemli ölçüde azaltmaktadır. Bu sayede ihracat bilgisi; karar verme, planlama ve bağlantılar kurma gibi ihracat öncesi aktiviteleri de arttırmakta ve yönetimin ihracat pazar çevresine yönelik algısını olumlu yönde etkilemektedir. *Katılımcı işletmelerde ihracat bilgisinin net bir şekilde değerlendirilememesi ve yeterli sayıda işletmeye ulaşamaması gibi nedenler, söz konusu ilişkinin tespit edilememesine neden teşkil edebilir.*
- İhracat bilgisi ile ihracat stratejisi arasında da istatistiki olarak anlamlı bir ilişki bulunamamıştır. Ancak ihracata bağlılık ile ihracat stratejisi arasında pozitif yönlü, güçlü derecede ve anlamlı bir ilişki saptanmıştır ($r=0,657$). Nitekim literatür irdelendiğinde; yöneticilerin ihracata bağlılığı arttığında daha dikkatli planlar yaptıkları, ayrıca gerekli yönetsel ve finansal kaynakların ihracata aktarılması için daha çok çaba sarf ettikleri görülmektedir. Planlama ve uygun kaynakların tahsisi ile belirsizlik azalır ve ihracat stratejileri daha etkin bir şekilde uygulanabilir (Bknz: Aaby ve Slater, 1989; Christensen vd., 1987). Bu bağlamda tez çalışmasından elde edilen bulguların *literatür ile paralellik gösterdiği* söylenebilir.
- Üst yönetimin ihracat pazar çevresine yönelik algısı ile ihracat stratejisi arasında da pozitif yönlü, orta derecede ve anlamlı bir ilişki saptanmıştır ($r=0,530$). Çevresel etkenler, bazı yöneticilerin karar verme süreçlerini önemli ölçüde etkiler. Özellikle çevresel koşullara ilişkin olumsuz algısı olan yöneticiler ihracata katılım konusunda çekimser davranarak proaktif ihracat stratejilerinin geliştirilmesini engellerler. *Bu noktada üst yönetimin ihracat pazarlarına*

yönelik olumlu algıları, doğru stratejilerin geliştirilmesini tetikleyecektir. Yazında da bu yönde çalışmalar bulunmaktadır (Bknz: Axinn, 1988; Ali, 2004; Aaby ve Slater, 1989).

- Çalışmada; ihracat bilgisi, ihracata bağlılık ve üst yönetimin ihracat pazar çevresine yönelik algısı değişkenlerinin ayrı ayrı değil de bir bütün olarak ihracat stratejisi üzerine etkilerini ortaya koymak için gerçekleştirilen çoklu regresyon analizinde ise, üç değişkenin ihracat stratejisinin anlamlı birer tahminleyicisi olduğu bulunmuştur. Bu üç tahminleyici değişken genel olarak ihracat stratejisindeki varyansın %51'ini açıklamaktadır. Tahminleyici değişkenlerin ihracat stratejisi üzerindeki göreceli önem sırasının: ihracata bağlılık, üst yönetimin pazar çevresine yönelik algısı ve ihracat bilgisi şeklinde olduğu görülmektedir. Nitekim *önceki kısımda yer alan bulgulara her bir değişken ile ihracat stratejisi arasındaki ilişkiler tek tek irdelenmiş ve ihracata bağlılığın ihracat stratejisi ile arasında güçlü derecede bir ilişki bulunmuş, pazar çevresine yönelik algı ile strateji arasında orta derecede bir ilişki saptanmış, ihracat bilgisi ile ise bir ilişki bulunamamıştır. Bu bulgular çoklu regresyon analizinde ortaya çıkan sıralama ile paralellik göstermektedir.*
- İhracat performansının öncülleri ile ihracat performansı arasında öngörülen ilişkiler sırası ile irdelenmiştir. Marka performansı ile ihracat performansı arasında pozitif yönlü, orta derecede ve anlamlı bir ilişki saptanmıştır ($r=0,485$). Bu bulgu; markalaşmanın ihracat performansı üzerine etkilerini ortaya koymak açısından önemlidir. Nitekim *tez çalışmasının temelinde de dış pazarlara açılmada markalaşmanın önemi vurgulanmakta ve marka temelli bir proje olan Turquality®'nin ihracat performansını etkileyeceği vurgulanmaktadır. Nitekim; marka performansının ihracat performansına ilişkin varyansın %20'sini açıkladığı da araştırma sonucunda tespit edilmiştir.*
- İhracata bağlılık ile ihracat performansı arasında da pozitif yönlü, güçlü derecede ve anlamlı bir ilişki saptanmıştır ($r=0,603$). Yönetimin ihracata bağlılığı işletmenin ihracat pazar fırsatlarının peşinden daha saldırgan bir tutumla gitmesini ve daha etkin ihracat stratejileri oluşturmalarını sağlamaktadır. Bu bağlamda yapılan ampirik çalışmalarda da ihracata bağlılık ile ihracat

performansı arasında pozitif ilişki bulunmuştur (Bknz: Ali, 2004; Gomez-Mejia, 1988; Seifert ve Ford, 1989; Wiedersheim-Paul vd., 1978). Nitekim tez çalışmasında da ihracata bağlılığın ihracat performansına ilişkin varyansın %33'ünü açıkladığı görülmektedir. *Bu bulgular da yazındaki çalışmalarla paralellik göstermektedir.*

- Literatürde ihracat bilgisinin ihracat performansını olumlu yönde etkilediğine dair çalışmalar (Bknz: Toften, 2005; Davidson, 1982; Johanson ve Vahlne, 1977, 1990; Gripsrud, 1990) bulunmasına rağmen, bu tez çalışmasında ihracat bilgisi ile ihracat performansı arasında istatistiki olarak anlamlı bir ilişki bulunamamıştır. Ayrıca ihracat bilgisinin ihracat performansına ilişkin varyansı açıklamadığı da görülmektedir. *Katılımcı işletmelerin ihracat tecrübeleri oldukça yüksek düzeyde olduğundan ihracat bilgisine yeterince önem vermemeleri ve zaten bu bilginin hali hazırda bulunduğunu düşünmeleri böyle bir bulgunun elde edilmesine neden teşkil edebilir.*
- Üst yönetimin ihracat pazar çevresine yönelik algısı ile ihracat performansı arasında ise pozitif yönlü, orta derecede ve anlamlı bir ilişki saptanmıştır ($r=0,502$). Daha önce de vurgulandığı üzere *üst yönetimin ihracat pazarlarına yönelik algısı ne denli olumlu ise, söz konusu yönetimin proaktif ihracat stratejisi uygulayarak ihracat performansını artırma olasılığı da o denli artmaktadır. Bu bulgu yazındaki çalışmaların bulguları ile örtüşür niteliktedir* (Aaby ve Slater, 1989; Chetty ve Hamilton, 1993; Donthu ve Kim, 1993). Aynı zamanda çalışmada, üst yönetimin ihracat pazar çevresine yönelik algısının ihracat performansına ilişkin varyansın %22'sini açıkladığı da görülmektedir.
- Yazında ihracat stratejisi ile ihracat performansı arasında olumlu ilişkiler tespit edilirken (Bknz: Kirpalani ve Macintosh, 1980; Aaby ve Slater, 1989; Çavuşgil ve Zou, 1994) bazı çalışmalarda ise ilişki tespit edilememiştir (Julian, 2003). Nitekim bu tez çalışmasında da *ihracat stratejisi ile ihracat performansı arasında olumlu bir ilişki bulunamamıştır. Bu bağlamda ihracat stratejisinin ihracat performansına ilişkin varyansı da açıklamadığı görülmektedir.*
- Çalışmada Turquality® Desteği'nden yararlanma düzeyi ile ihracat performansı arasındaki ilişkide ihracat tecrübesinin anlamlı bir etkisi olduğu bulgusuna

ulaşılmıştır. Az tecrübeli işletmelerde potansiyel risk algısı daha fazla olacağı için bu işletmelerin gerçekleştirecekleri girişimlerde daha çekingen davranacakları söylenebilir. Daha tecrübeli işletmeler ise dış pazarların işleyişini daha iyi anladıkları, dış ticaret faaliyetlerinde daha az belirsizlik yaşadıkları, daha fazla yurtdışı bağlantı ve daha iyi kişisel ilişkiler kurabildikleri için, bu işletmelerin pazarlama faaliyetlerinde başarılı olma ihtimalleri artmaktadır.

- Bu bulgunun aksine çalışmanın bulguları irdelendiğinde, Turquality® Desteği'nden yararlanma düzeyi ile ihracat performansı arasındaki ilişkide Turquality® Desteği'nden yararlanma süresinin herhangi bir anlamlı etkisi olmadığı görülmektedir. *Turquality® Desteği'nin henüz “yeni” bir teşvik olması ve en uzun süredir bu teşvikten yararlanan işletmenin dahi “sadece 5 yıldır” bu destekten yararlanıyor olması, destekten yararlanma süresinin etkilerinin ortaya çıkmasını zorlaştırıyor olabilir.*

Sonuç olarak; literatür irdelendiğinde batı toplumlarında ihracat teşvik programlarının ihracat performansı üzerine etkilerini inceleyen bir çok çalışma ile karşılaşılmalıdır (Örn: Gençtürk ve Kotabe, 2001; Shamsuddoha ve Ali, 2006; Çavuşgil ve Michael, 1990; Marandu, 1995; Seringhaus ve Rosson, 1990). Türkiye’de ise *iki değişken arasındaki ilişkileri irdeleyen bir çalışma yoktur*. Buna paralel olarak *markalaşma temelli bir ihracat teşviği olan Turquality® Desteği'nin ihracat performansı üzerine etkilerini inceleyen bir çalışma da olmadığı görülmektedir.*

Bu bağlamda tez çalışmasının literatürde önemli bir boşluğu dolduracağı söylenebilir. Ayrıca çalışmada Turquality® Desteği'nin ihracat performansı üzerine doğrudan etkilerinin yanı sıra dolaylı etkileri de irdelenerek konuya derinlik kazandırılmaya çalışılmıştır.

Çalışmanın uygulama safhasında zaman ve maliyet kısıtları ile irtibata geçilen işletmelerin anketleri doldurmadaki isteksizliği sonucunda yirmi iki işletmeden bilgi toplanabilmiştir. Bahsedilen tüm bu kısıtlarına rağmen gerçekleştirilen tez çalışması

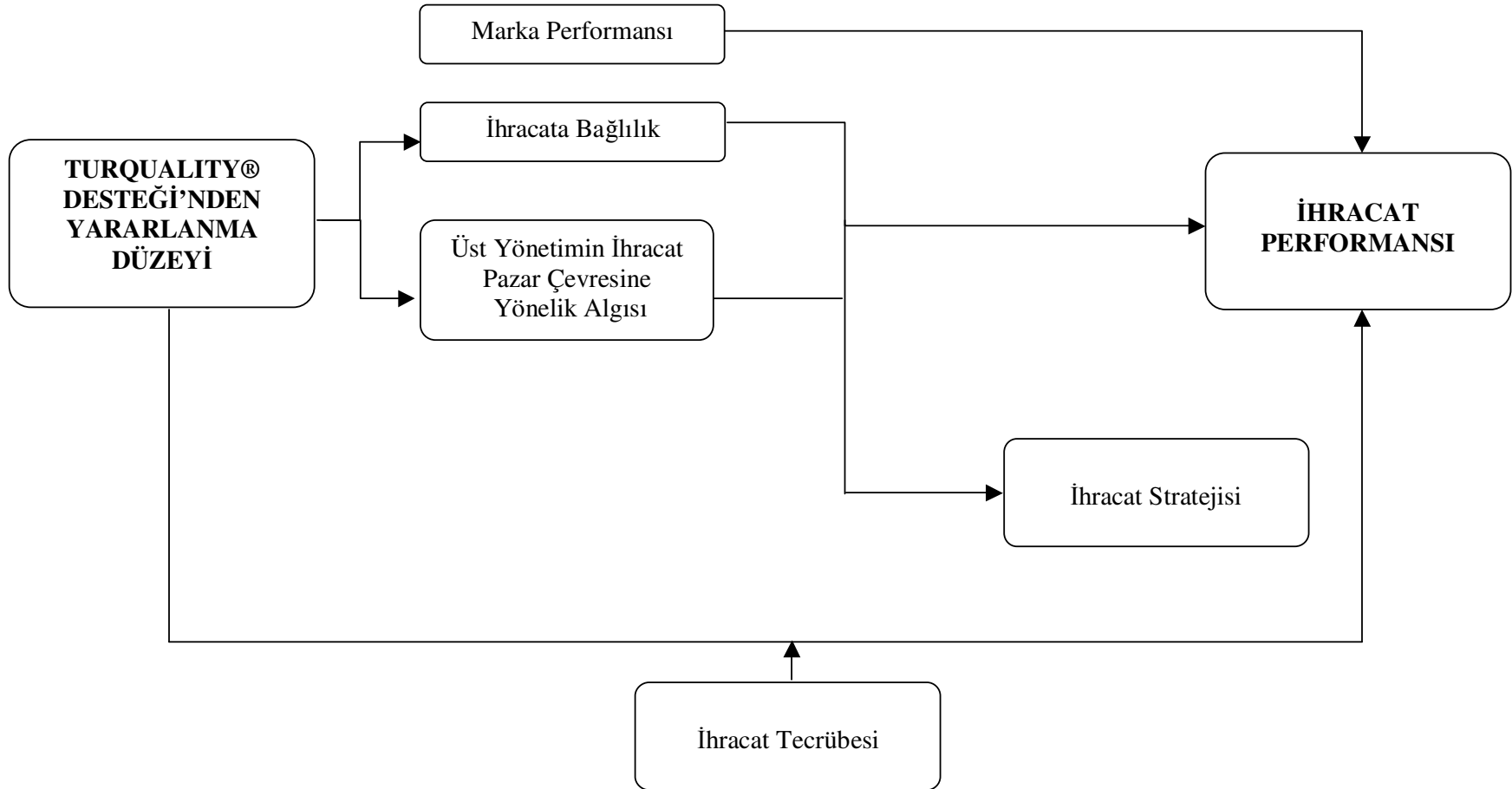
Turquality® Desteği'nden yararlanma düzeyinin ihracat performansı üzerinde anlamlı ve olumlu yönde etkiye sahip olduğunu göstermesi açısından önemlidir. Nitekim bu bulgu modelimizin temel önermesini desteklemekte ve Turquality® Desteği'nin ihracat performansı üzerindeki doğrudan etkisini vurgulamaktadır. Ancak modelimizde bu doğrudan etkinin yanı sıra Turquality® Desteği'nin ihracat performansı üzerine “ihracata bağlılık ve üst yönetimin ihracat pazar çevresine yönelik algısı” değişkenleri aracılığıyla dolaylı etkilerinin de olduğu görülmektedir. Söz konusu ilişkilerin varlığı araştırma sonucunda desteklenmiştir.

Bununla birlikte marka performansının ihracat performansı üzerine etkilerine de araştırma kapsamında yer verilmiştir. Nitekim marka performansının ihracat performansını etkilediği saptanmıştır. Bu bulgu, *işletmelerin dış pazarlara açılmasında markalaşmanın ne kadar önemli bir etken olduğunu göstermekte ve modelimizin bir diğer temel ayağını desteklemektedir.*

Araştırmanın başlangıcında önerilen model bulgular doğrultusunda değişime uğramıştır. Önerilen modelin desteklenen kısmı Şekil 4.2.'de özetlenmektedir.

Özetle; diğer işletmelere nazaran daha *karmaşık dinamiklere sahip olan ihracatçı işletmelerde* markalaşmak öne kazanmaktadır. Markalaşma sürecinde ülke imajının etkileri de dikkate alınmalıdır. Bu noktada ihracatçı işletmeler Turquality® Desteği'nden yararlanma düzeylerini ve marka performans düzeylerini arttırarak ihracat performanslarını iyileştirebilecek ve dış pazarlarda daha rahat söz sahibi olabileceklerdir.

Şekil 4.2. Araştırma Bulguları Sonucunda Elde Edilen Model



KAYNAKÇA

A. Kitaplar

- Aaker, D.A. (1991): Managing Brand Equity: Capitalizing on the Value of a Brand Name, Free Press, New York, NY.
- Aaker, D.A. (1996): Building Strong Brands, The Free Pres, New York, NY.
- Akal, Z. (2000): İşletmelerde Performans Ölçümü ve Denetimi, M.P.M.Yayınları, Yayın No: 473; Ankara.
- Aktuğlu, I. K. (2004): Marka Yönetimi: Güçlü ve Başarılı Markaları için Temel İlkeler, İletişim Yayınları, İstanbul.
- American Marketing Association (1960): Marketing Definitions: A Glossary of Marketing Terms, AMA, Chicago, IL.
- Arnold, D. (1992): The Handbook of Brand Management, Century Business: The Economist Books. N.J.
- Bartlett, C. A. ve S. Ghoshal (1989): Managing Across Borders, Harvard Business School Press, Boston.
- Berry, L.L. ve Parasuraman, A. (1991): Marketing Services: Competing Through Quality, The Free Press, New York, NY.
- Büyüköztürk, Ş. (2004): Sosyal Bilimler İçin Veri Analizi El Kitabı: İstatistik, Araştırma Deseni SPSS Uygulamaları ve Yorum, Pegem A Yayıncılık, 4.Baskı, Ankara.
- Crainer, S. (1995): The Real Power of Brands: Making Brands Work for Competitive Advantage, Pitman Publishing, London.
- Dereli, T. ve Baykasoğlu, A., (2007): Toplam Marka Yönetimi, Hayat Yayınları, İstanbul.
- Dibb, S., Simkin, L., Pride, W.M. ve Ferrell, O.C. (1997): Marketing: Concepts and Strategies, 3rd European ed., Houghton Mifflin, Boston.
- Dirimtekin, H., (1990): Türkiye Ekonomisi, Ankara.
- Doyle, P., (1998): Marketing Management and Strategy, Third Edition, Prentice Hall Inc., Europe.

- Doyle, P. (1994): Marketing Management and Strategy, Prentice-Hall, Englewood Cliffs, NJ.
- Erdoğan, İ. (2003): Pozitivist Metodoloji, Bilimsel Araştırma Tasarımı, İstatistiksel Yöntemler, Analiz ve Yorum, ERK Genel Yayın ve Dağıtım, Ankara.
- Giddens, A. (1994): Modernliğin Sonuçları, Çeviren: E. Kuşdil, Ayrıntı Yayınları, İstanbul.
- Hannerz, U. (1996): Transnational Connections: Cultures, People, Places. Routledge, London.
- Heslop, L. A ve N. Papadopoulos (1993): Product-country images: Impact and role in International Marketing, Haworth Press: New York.
- Ind, N. (1997): The Corporate Brand, Macmillan Press, London.
- Jackson P. (2004): Local consumption cultures in a globalizing world, Blackwell Publishing, Ltd., Trans Inst Br Geogr, ss. 165–178.
- Johansson, J.K. (2000): Global Marketing: Foreign Entry, Local Marketing & Global Management, Irwin McGraw-Hill Companies, Boston, MA.
- Karluk, R. (1981): Türkiye'de İhracata Yönelik Dış Ticaret Politikası ve İhracatın Yapısal Analizi. EİTİA Basımevi. Eskişehir.
- Karluk, R. (1984): İhracatta Vergi İadesi, İstanbul Ticaret Odası Yayını, No: 4, İstanbul.
- Keegan, W.J. (1989): Global Marketing Management, Prentice-Hall, Englewood Cliffs, NJ.
- Keegan, W.J., Green, M.S. (2000): Global Marketing, Prentice-Hall, Upper Saddle River, NJ.
- Kemer, O. B. (2003): Bir Dış Ticaret Politikası Aracı İhracat Teşvikleri Teori Uygulama, Alfa Yayınları, İstanbul.
- Kılıçbay, A. (1985): Türk Ekonomisi, Türkiye İş Bankası Yayınları, Ankara.
- Knapp, E. D. (2002): Marka Akli, Çeviren: Azra Tuna Akartuna, MediaCat Kitapları, İstanbul.
- Kotabe, M. ve Helsen, K. (1998): Global Marketing Management, John Wiley and Sons Inc., New York.

- Kotler, P. ve Armstrong, G. (1989): Principles of Marketing (4th Edition), Prentice Hall. New Jersey.
- Kotler, P., Armstrong, G., Saunders, J. ve Wong, V. (1996): Principles of Marketing, The European Edition, Prentice-Hall, Hemel Hempstead.
- Kotler, P. (2000): Pazarlama Yönetimi, Çeviren: Nejat Muallimoglu, Beta Yayınları, İstanbul.
- Kotler, P. (2003): Marketing Management, 11th ed., Prentice Hall, Inc., New Jersey.
- Kotler, P. (2005): A'dan Z'ye Pazarlama, Çeviren: Aslı Kalem BAKKAL, 2. Basım, MediaCat Yayınları, İstanbul.
- Narlı, A. (1989): İhracatı Teşvik Tedbirlerinin Tarihsel Gelişimi, T.C. Başbakanlık Hazine ve Ticaret Müsteşarlığı Ekonomik Araştırmalar ve Değerlendirme Genel Müdürlüğü.
- Mucuk, İ. (1990): Pazarlama İlkeleri, 5.Basım, Der Yayınları, İstanbul.
- Mühlbacher, H., Dahringer, L. ve Leih, H. (1999): International Marketing: A Global Perspective, International Thomson Business Press, London.
- Mooij, M. (1998): Global Marketing and Advertising: Understanding Cultural Paradoxes, Sage Publications, Thousand Oaks, CA.
- Odabaşı, Y. ve Oyman, M. (2002): Pazarlama İletişim Yönetimi, MediaCat Yayınları, İstanbul.
- Ogilvy, D. (1983): Ogilvy on Advertising, Random House, New York.
- Özalp, İ. (1986), Uluslararası İşletmecilik (Seçme Yazılar), Anadolu Üniversitesi İİBF, No:37, Eskişehir.
- Parıltı, H. (1994): İhracatı Teşvik Politikaları ve Tekstil ve Hazırgiyim Sektörünün Teşviği, İstanbul.
- Pettis, C. (2000): Techno Brands, How to Create and Use “Brand Identity” to Market, Advertise and Sell Technology Products, New York.
- Pieterse N., J. (1993): Globalization as Hybridization, Working Paper 152. The Hague: Institute of Social Studies.
- Schuerkens, U. (2004): Global Forces and Local Life-Worlds: Social Transformations, 1st Ed., Sage Publications, California.

- Seyidoğlu, H., (1986): Türkiye’de İhracatı Teşvik Önlemleri ve Etkileri, Türkiye Ekonomisi ve İstikrar Politikaları: 1980-1985, Marmara Üniversitesi, Türkmer Yayınları, İstanbul.
- Stanton, W.T., Etzel, M.J., Walker, B.J. (1991): Fundamentals of Marketing, 9th ed., McGraw-Hill, New York.
- Tatlıdil, R. ve Oktav, M., (1992): Pazarlama Yönetimi, Dokuz Eylül Üniversitesi Yayınları, İzmir.
- Tek, Ö.B., Özgül, E. (2005): Modern Pazarlama İlkeleri, Birleşik Matbaacılık, İzmir.
- Tomanbay, M., (1995): Dış Ticaret Rejimi ve İhracatın Finansmanı, Habiboğlu Yayınevi, Ankara.
- Uztuğ, F. (2003): Markan Kadar Konuş, Mediacat Kitapları, İstanbul.
- Üstar, F. (1971): Ekonomimiz ve İhracat Sorunlarımız, Barış Yayınları, İstanbul.
- Watkins, T. (1986): The Economics of the Brand, McGraw-Hill, Londra.
- Yüksel Ü. ve Yüksel-Mermod. A. (2005): Marka Yönetimi ve Marka Değerinin Ölçülmesi, Beta Yayınları, İstanbul.

B. Makaleler

- Aaby, N.E. ve Slater, S.F. (1989): “Management influence on export performance: a review of the empirical literature 1978-88”, *International Marketing Review*, Vol. 6 No. 4, ss. 7-26.
- Adler, N. J. (1983): “A Typology of Management Studies Involving Culture”, *Journal Of International Business Studies*, 14(2), ss. 29-47.
- Agrawal, M. (1995): “Review of a 40-year debate in international marketing”, *International Marketing Review*, Vol. 12, No. 1, ss. 26-48.
- Akehurst, G. ve Akyol, A. (2003): “An investigation of export performance variations related to corporate export market orientation”, *European Business Review*, Vol. 15, No. 1, ss. 5-19.

- Alashban, A.A., Hayes, L.A., Zinkhan, G.M. ve Balazs, A.L. (2002): "International brand-name standardization/adaptation: antecedents and consequences", *Journal of International Marketing*, Vol. 10, No. 3, ss. 22-48.
- Albaum, G. ve R. A. Peterson. (1984): "Empirical Research in International Marketing: 1976-1982", *Journal of International Business Studies*, Vol. 15, ss. 161-173.
- Alpan, Ş. (1987): "İhracatta Teşvik Aracı Olarak İhracat Kredi Sigorta ve Garantisi Sistemleri", *Dış Ticarete Durum Dergisi*, Temmuz Sayısı.
- Al-Sulaiti, K. ve Baker, M.J. (1998): "Country of origin effects: a literature review", *Marketing. Intelligence and Planning*, Vol. 16 No 3, ss. 150 – 190.
- Amber, T. ve Styles C. (1996): "Brand Development Versus New Product Development: Towards A Process Model of Extension Decisions", *Marketing Intelligence & Planning*, 14/ 7, ss. 10-19.
- Atuahene-Gima, K. (1995): "The influence of new product factors on export propensity and performance: an empirical analysis", *Journal of International Marketing*, Vol. 3 No. 2, ss. 11-28.
- Axinn, C.N. (1988): "Export performance: do managerial perceptions make a difference?", *International Marketing Review*, Vol. 5, Summer, ss. 61-71.
- Axinn, C.N. ve Thach, S.V. (1990): "Linking export performance to the marketing practices of machine tool exporters", in Çavuşgil, S.T. and Axinn, C. (Eds), *Advances in International Marketing*, JAI Press, Greenwich, CT, Vol. 4, ss. 117-39.
- Axinn, C.N., Savitt, R., Sinkula, J.M. ve Thach, S.V. (1995): "Export intention, beliefs, and behaviors in smaller industrial firms", *Journal of Business Research*, Vol. 32, ss. 49-55.
- Baker, M. J. ve Currie, C. A (1993): "Country of Origin: the fifth element of the marketing mix?", Marketing Education Group Conference.
- Ballester, E. D. ve Aleman, J. L. M. (2005): "Does Brand Trust Matter to Brand Equity?", *The Journal of Product and Brand Management*, Vol. 14(2/3), ss.187-196.

- Beamish, P.W., Craig, R. ve McLellan, K. (1993): "The performance characteristics of Canadian versus UK exporters in small and medium-sized firms", *Management International Review*, Vol. 33 No. 2, ss. 121-37.
- Bijmolt, T.H.A. ve Zwart, P.S. (1994): "The impact of internal factors on the export success of Dutch small and medium-sized firms", *Journal of Small Business Management*, Nisan, ss. 69-82.
- Bilkey, W.J. ve Tesar G. (1977): "The Export Behavior of Smaller-Sized Wisconsin Firms", *Journal of International Business Studies*, 8 (Spring/Summer), ss. 93-98.
- Bilkey, W.J. ve Nes, E. (1982): "Country-of-origin effects on product evaluation", *Journal of International Business Studies*, Vol. 8 No.1, ss. 89-99.
- Bilkey, W.J. (1987): "Toward a theory of the export marketing mix", içinde Çavuşgil, S.T. ve Axinn, C. (Eds), *Advances in International Marketing*, JAI Press, Greenwich, CT, Vol. 2, ss. 157-76.
- Bodur, M. (1994): "Foreign market indicators, structural resources and marketing strategies as determinants of export performance", içinde Cavuşgil, S.T. ve Axinn, C. (Eds), *Advances in International Marketing*, JAI Press, Greenwich, CT, Vol. 6, ss. 183-205.
- Capon, N. (2001): "Brand Custodianship: A New Primer For Senior Managers", *European Management Journal*, Vol:19, No:3. ss.210-218.
- Certeler, E. (2001): "Pazar Savaşı ve Markalar", *Patent&Marka Dünyası*, Yıl: 3, Sayı:11.
- Champy, J. (1997): "Think globally, sell locally", *Sales & Marketing Management*, ss.24-25.
- Chan, T.S. (1992): "Emerging trends in export channel strategy: an investigation of Hong Kong and Singaporean firms", *European Journal of Marketing*, Vol. 26, No. 3, ss. 18-26.
- Chaudhuri, A. (2002): "How Brand Reputation Affects the Advertising-Brand Equity Link", *Journal of Advertising Research*. Vol. 42, ss. 33-43.
- Chernatony, L. (1999): "Brand management through narrowing the gap between brand identity and brand reputation", *Journal of Marketing Management*, Vol. 15 No.1-3, ss.157-79.

- Christensen, C.H., Da Rocha, A. ve Gertner, R.K. (1987): "An empirical investigation of the factors influencing exporting success of Brazilian firms", *Journal of International Business Studies*, Vol. 19, Fall, ss. 61-77.
- Clarke, I. III, ve Owens M. (2000): "Integrating country of origin into global marketing strategy", *International Marketing Review*, Vol. 17, No 2, ss. 114-126.
- Cooper, R.G. ve Kleinschmidt E.J. (1985): "The Impact of Export Strategy on Export Sales Performance," *Journal of International Business Studies*, 16 (Spring), ss. 37-55.
- Cop, R. ve Bekmezci, M. (2005): "Marka ve Bilinirliği Yüksek Markalı Çamaşır Deterjanı Üzerine Bir Uygulama", *Ticaret ve Turizm Eğitim Fakültesi Dergisi*, Sayı:1, ss. 66-81.
- Culpán, R. (1989): "Export behavior of firms: relevance of firm size", *Journal of Business Research*, Vol. 18, ss. 207-18.
- Czinkota, Michael R. ve Wesley J. (1981): "Segmenting U.S. Firms for Export Development", *Journal of Business Research*, 9 (Aralık), ss. 353-65.
- Czinkota, M.R. ve Johnston, W.J., (1983): "Exporting: does sales volume make a difference?", *Journal of International Business Studies*, Vol. 14, Spring/Summer, ss. 147-53.
- Czinkota, M.R. ve Ursic, M. (1991): "Classification of exporting firms according to sales and growth into a share matrix", *Journal of Business Research*, Vol. 22, ss. 243-53.
- Çavuşgil, S.T. ve John R. Nevin (1981): "Internal Determinants of Export Marketing Behavior: An Empirical Investigation", *Journal of Marketing Research*, 28 (Şubat), ss. 114-19.
- Çavuşgil, S.T. ve Naor, J. (1987): "Firm and management characteristics as discriminators of export marketing activity", *Journal of Business Research*, Vol. 15 No. 3, ss. 221-35.
- Çavuşgil, S.T. ve Kirpalani, V.H. (1993): "Introducing products into export markets: success factors", *Journal of Business Research*, Vol. 27, ss. 1-15.

- Çavuşgil, S.T. ve Zou, S., (1994): "Marketing strategy-performance relationship: an investigation of the empirical link in export market ventures", *Journal of Marketing*, Vol. 58, ss. 1-21.
- Cooke, P. (1996): "The branding and positioning of tourist destinations", *Tourism Intelligence Papers*, ss.101-6.
- Das, M. (1994): "Successful and unsuccessful exporters from developing countries: some preliminary findings", *European Journal of Marketing*, Vol. 28, No. 12, ss. 19-33.
- Davis, S. M. (2000): "The Power of the Brand", *Strategy and Leadership*, 28 (4), ss. 4-9.
- De Tienne, K., Thompson, J. (1996): "Database marketing and organizational learning theory: toward a research agenda", *Journal of Consumer Marketing*, Vol. 13 No.5, ss.12-34.
- Deighton, J. A., ve R. C. Blattberg. (1991): "Interactive Marketing: Exploiting the age of Addressability.", *MIT Sloan Management Review* 33, No. 1, ss. 5-14.
- Diamantopoulos, A. ve Inglis K. (1988): "Identifying Differences Between High- and Low-Involvement Exporters", *International Marketing Review*, 5, ss. 52-60.
- Diamantopoulos, A. ve Schlegelmilch, B.B. (1994): "Linking export manpower to export performance: a canonical regression analysis of European and US data", içinde Çavuşgil, S.T. ve Axinn, C. (Eds), *Advances in International Marketing*, JAI Press, Greenwich, CT, Vol. 6, ss. 161-81.
- Dominquez, L.V. ve Sequeira, C.G. (1993): "Determinants of LDC exporters' performance: a cross-national study", *Journal of International Business Studies*, Vol. 24, 1. çeyrek, ss. 19-40.
- Dong, L.C. ve Marilyn, M.H. (2001): "Brand name translation model: a case analysis of US brands in China", *Journal of Brand Management*, Vol. 9, No. 2, ss. 99-115.
- Donthu, N. ve Kim, S.H., (1993): "Implications of firm controllable factors on export growth", *Journal of Global Marketing*, Vol. 7 No. 1, ss. 47-63.

- Douglas S. P., Craig C. S., ve Nijssen E. J. (2001): "Executive Insights: Integrating Branding Strategy Across Markets: Building International Brand Architecture", *Journal of International Marketing*, Vol. 9, No. 2, ss. 97-114.
- Elimimian, J. (1997): "Adopting global marketing strategy: factors that will contribute to business success of the transnational economies", *Journal of Euromarketing*, Vol. 6 No.3, ss.81-101.
- Erdem, T., Swait, J. ve Valenzuela, A. (2006): "Brands as signals: a cross-country validation study", *Journal of Marketing*, Vol. 70, No. 1, ss. 34-49.
- Evangelista, F.U. (1994): "Export performance and its determinants: some empirical evidence from Australian manufacturing firms", içinde Cavusgil, S.T. ve Axinn, C., *Advances in International Marketing*, JAI Press, Greenwich, CT, Vol. 6, ss. 207-29.
- Francis, J.N.P., Lam, J.P.Y. ve Walls, J. (2002): "Executive insights: the impact of linguistic differences on international brand name standardization: a comparison of English and Chinese Brand name of Fortune-500 Companies", *Journal of International Marketing*, Vol. 10, No. 1, ss. 98-116.
- Gelder, S. V. (2005): "The New Imperatives For Global Branding: Strategy, Creativity And Leadership", *Brand Management*, Vol. 12, No. 5, ss. 395-404.
- Gençtürk, E.F. ve Kotabe, M. (2001): "The effect of export assistance program usage on export performance: a contingency explanation", *Journal of International Marketing*, Vol. 9 No. 2, ss. 51-72.
- Gray, B.J. (1997): "Profiling managers to improve export promotion targeting", *Journal of International Business Studies*, Vol. 28, Second Quarter, ss. 387-420.
- Gripsrud, G. (1990): "The determinants of export decisions and attitudes to a distant market: Norwegian fishery exports to Japan", *Journal of International Business Studies*, Vol. 21, 3. çeyrek, ss. 469-85.
- Güven, T.C. (1998): "Cumhuriyetin 75. Yıldönümünde Dış Ticaretimizin Geçmişi ve Bugünü", *DTM Dış Ticaret Dergisi*, Özel sayı (Ekim).
- Han, C.M. (1989): "Country image: halo or summary construct?", *Journal of Marketing Research*, Vol. 26, ss.222-229.
- Han, C. M ve Terpstra V. (1988): "Country of origin effects for uni-national and binational products", *Journal of International Business Studies*, Vol. 2, ss. 235-255.

- Harish, R. (2008): "Building a Global Brand through the Local Route", *The Icfai University Journal of International Business*, Vol. 3, No. 3, ss. 22-28.
- Holzmüller, H.H. ve Kasper, H. (1991): "On a theory of export performance: personal and organizational determinants of export trade activities observed in small and medium-sized firms", *Management International Review*, Vol. 31, Özel sayı, ss. 45-70.
- Hong, S., Wyer, R.S. Jr. (1989): "Effects of country of origin and product-attribute information on product evaluation: an information processing perspective", *Journal of Consumer Research*, Vol. 16, ss.175-87.
- Ito, K. ve Pucik, V. (1993): "R&D spending, domestic competition, and export performance of Japanese manufacturing firms", *Strategic Management Journal*, Vol. 14, ss. 61-75.
- Johanson, J. K. (1989): "Determinants and Effect of The Use Of Made In Labels", *International Marketing Review*, Vol: 6, No:1, ss. 47-58.
- Johansson, J.K., Douglas, S.P., Nonaka, I. (1985): "Assessing the impact of country-of-origin on product evaluations: a new methodological perspective", *Journal of Marketing Research*, Vol. 22, ss.388-396.
- Karafakioğlu, M. (1986): "Export activities of Turkish manufacturers", *International Marketing Review*, ss. 34-43.
- Katsikeas, C.S. ve Piercy, N.F. (1990): "The relationship between Greek export manufacturers and UK exporters: the dimension of exercised power", *Journal of Marketing Management*, Vol. 6 No. 3, ss. 239-56.
- Katsikeas, C.S., Piercy, N.F. ve C. Ioannidis (1996): "Determinants of export performance in a European context", *European Journal of Marketing*, Vol. 30 No. 6, ss. 6-35.
- Katsikeas, C.S., Leonidou, L.C. ve Morgan, N.A. (2000): "Firm-level export performance assessment: review, evaluation, and development", *Journal of the Academy of Marketing Science*, Vol. 28, No. 4, ss. 493-511.
- Kavas, A. (2004): "Marka Değeri Yaratma", *PI:Pazarlama ve İletişim Kültürü Dergisi*, Cilt:3, Sayı:8, ss.16-25

- Kaynak, E. ve Erol, C. (1989): "The export propensity of Turkish manufacturing and trading house firms", *Journal of Marketing Management*, Vol. 5, No. 2, ss. 211-29.
- Keller, K. L. (1993): "Conceptualising, measuring and managing customer-based brand equity", *Journal of Marketing*, Vol. 57, No.1, ss.1-22.
- Keller, K. L. (2000): "The Brand Equity Report Card", *Harvard Business Review*, Ocak-Şubat, ss.147-157.
- Kırdar, Y. (2004): "Marka Stratejilerinin Oluşturulması: Coca-Cola Örneği", *Review of Social, Economic & Business Studies*, Vol.3/4, ss. 233-250.
- Kirpalani, V. ve MacIntosh, N. (1980): "International marketing efficiency of technology-oriented small firms", *Journal of International Business Studies*, Vol. 11, ss. 81-90.
- Koh, A.C. ve Robicheaux, R.A. (1988): "Variations in export performance due to differences in export marketing strategy: implications for industrial marketers", *Journal of Business Research*, Vol. 17, ss. 249-58.
- Kotabe, Masaaki ve Michael R. Czinkota (1992): "State Government Promotion of Manufacturing Exports: A Gap Analysis," *Journal of International Business Studies*, 23 (4. çeyrek), ss. 647-58.
- Lages, L. F. ve Montgomery D.B. (2004): "Export performance as an antecedent of export commitment and marketing strategy adaptation: Evidence from small and medium-sized Exporters", *European Journal of Marketing*, Vol. 38 No. 9/10, ss. 1186-1214.
- Lee, C.S ve Yang, Y.S. (1990): "Impact of export market expansion strategy on export performance", *International Marketing Review*, Vol. 7 No. 4, ss. 41-51.
- Lee, B. S. (2005): "Consumer Evaluation of Country Image and Brand Personality under Export Marketing", *The International Commerce & Law Review*, Vol. 28, ss. 143-167.
- Leonidou L. C., Katsikeas, C. S. ve Samiee S. (2002): "Marketing strategy determinants of export performance: a meta-analysis", *Journal of Business Research*, Vol. 55, No.1, ss. 51– 67.

- Levitt, T. (1983): "The globalization of markets", *Harvard Business Review*, Vol. 61, No. 3, ss. 92-102.
- Lim J.S., Sharkey, T.W. ve Kim, K.I. (1996): "Competitive environmental scanning and export involvement: an initial inquiry", *International Marketing Review*, Vol. 13 No. 1, ss. 65-80.
- Louter, P.J., Ouwerekirk, C. ve Bakker, B.A. (1991): "An inquiry into successful exporting", *European Journal of Marketing*, 25(6), ss.7-23.
- Madsen, T.K. (1989): "Successful export marketing management: some empirical evidence", *International Marketing Review*, Vol. 6 No. 4, ss. 41-57.
- Marangoz, M. (2007): "Marka Değeri Algılamalarının Marka Yayılmaya Etkileri", *Ege Akademik Bakış*, Cilt: 7, Sayı: 2, ss. 459-483.
- Naidu, G.M. ve Prasad, V.K. (1994): "Predictors of export strategy and performance of small and medium-sized firms", *Journal of Business Research*, Vol. 31, ss. 107-15.
- Namiki, N. (1988): "Export strategy for small business", *Journal of Small Business Management*, Nisan, ss. 32-7.
- O'Donnell, S. ve Jeong, I. (2000): "Marketing standardization within global industries: an empirical study of performance implications", *International Business Review*, Vol. 17 No. 1, ss. 19-33.
- O'Malley L., Patterson M. ve Kelly-Holmes H. (2008): "Death of a Metaphor: Reviewing the 'Marketing as Relationships' Frame", *Marketing Theory*, Vol 8(2), ss.167-187.
- Onursal, E. (1991): "İhracatı Teşvik Politikası ve Gelişmiş Bazı Ülkelerde Teşvik Tedbirleri Uygulaması", *Dış Ticarete Durum Dergisi*, Sayı.23.
- Perçin, S. (2005): "İhracat Performansını Etkileyen Faktörlerin Belirlenmesi ve Firmaların İhracat Performans Ölçülerine Göre Sınıflandırılmasındaki Rolü: İSO 1000 Sanayi Firmaları Uygulaması, *Kocaeli Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi* (9), ss.139-155.
- Piercy, N.F. (1981): "Company internationalization: active and reactive exporting", *European Journal of Marketing*, Vol. 15 No. 3, ss. 26-46.

- Quinn, R. E. ve Spreitzer, G. M. (1991): "The psychometrics of the competing values culture instrument and an analysis of the impact of organizational culture on quality of life", *Research in organizational change and development*, 5, ss. 115 - 142.
- Raven, P.V., McCullough, J.M. ve Tansuhaj, P.S. (1994), "Environmental influences and decision making uncertainty in export channels: effects on satisfaction and performance, *Journal of International Marketing*, Vol. 2 No. 3, ss. 37-59.
- Reid, S.D. (1983): Managerial and firm influences on export behavior, *Journal of the Academy of Marketing Science*, Vol. 11, Summer, ss. 323-32.
- Reid, S.D. (1986): Is technology linked with export performance in small firms?", içinde Hubner, D., *The Art and Science of Innovation Management*, Elsevier Science Publishers, Amsterdam, ss. 273-83.
- Reid, S.D. (1987): Export strategies, structure, and performance: an empirical study of small Italian manufacturing firms, içinde Rosson, P.J. ve Reid, S.D. (Eds), *Managing Export Entry and Expansion: Concepts and Practice*, Praeger, New York, NY, ss. 335-57.
- Rosen, B.N., Boddewyn, J.J. ve Louis, E.A. (1989): "US brands abroad: an empirical study of global branding", *International Marketing Review*, Vol. 6, No. 1, ss. 7-19.
- Rugman, A. (2001), "The myths of globalization", *Ivey Business Journal*, Vol. 66 No. 1, ss. 64-8.
- Samiee, S. ve Walters, P.G.P. (1990): "Influence of firm size on export planning and performance", *Journal of Business Research*, Vol. 20, ss. 235-48.
- Sandler, D.M. ve Shani, D. (1992): "Brand globally but advertise locally? An empirical investigation", *International Marketing Review*, Vol. 9, No. 4, ss. 18-31.
- Schoenbachler, D. D., Gordon, G. L. ve Aurand, T. W. (2004): "Building Brand Loyalty Through Individual Stock Ownership", *The Journal of Product and Brand Management*, Vol. 13 (7), ss.488-497.
- Schooler, R. (1965): "Product Bias in the Central American Common Market", *Journal of Marketing Research*, Vol. 2 No. 4, November, ss. 394-397.

- Schuiling, I. ve Kapferer, J.N. (2004): “Executive Insights: Real Differences Between Local And International Brands: Strategic Implications For International Marketers”, *Journal of International Marketing*, Vol. 12, No. 4, 2004, ss. 97-112.
- Seetharaman, A., Zainal A.B.M.N. ve Gunalan S. (2001): A Conceptual Study on Brand Valuation, *Journal of Product and Brand Management*, Vol. 10, No.4, ss. 243-256.
- Sekaran, U. (1983): “Methodological and Theoretical Issues and Advancements in Cross-Cultural Research”, *Journal of International Business Studies*, 14(2), ss. 61-73.
- Selvi, M. S. ve Temeloğlu, E. (2008): “Otel İşletmelerinde Markalaşmanın Tüketici Satınalma Davranışı Üzerindeki Etkilerini Belirlemeye Yönelik Bir Araştırma”, *Ege Akademik Bakış*, Cilt 8, Sayı 1, ss. 93-120.
- Seringhans, Rolf E H. (1993): “Comparative Marketing Behavior of Canadian and Austrian High-Tech Exports.” *Management International Review*, 33 (3), ss. 247-269.
- Shamsuddoha, A.K., Yunus Ali M. (2006): “Mediated effects of export promotion programs on firm export performance”, *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, Vol. 18, No. 2, ss. 93-110.
- Shoham, A. (1996): “Marketing-mix standardization: determinants of export performance”, *Journal of Global Marketing*, Vol. 10 No. 2, ss. 53-73.
- Simoes, C. ve Dibb, S. (2001): “Rethinking the Brand Concept: New Brand Orientation”, *Corporate Communications: An International Journal*, Vol. 6, No. 4, ss. 217–224.
- Singer, T.O. ve Czinkota, M.R. (1994), “Factors associated with effective use of export assistance”, *Journal of International Marketing*, Vol. 2 No. 1, ss. 53-71.
- Still, R.R. ve Hill, J.S. (1984): “Adapting consumer products to lesser-developed markets”, *Journal of Business Research*, Vol. 12, No. 1, ss. 51-61.
- Suer, M.Z. (1998): “İhracat Teşvikleri ve En Son Şekliyle İhracata Yönelik Devlet Yardımları”, *Maliye Hesap Uzmanları Derneği Yayını*, Vergi Dünyası Eki.
- Svensson, G. (2002): “Beyond global marketing and the globalization of marketing activities”, *Management Decision*, 40/6, ss. 574- 583.

- Taç N. ve Ağlargoç O. (2007): “Turququality: an innovative unique model for making global brands out of Turkish products”, *South-East Europe Review*, 1/2007 ss. 127-137.
- Taşkın, E. ve Şener, Y. (2005): “Uluslararası Giyim Pazarında Marka Oluşturma Süreci”, *TMMOB, 14-15 Nisan Marka Yönetimi Sempozyumu*, Gaziantep, ss. 396
- Tepeci, M. (1999): “Increasing Brand Loyalty in The Hospitality Industry”, *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, Vol. 11 (5), ss. 223-229.
- Toften, K. (2005): “The influence of export information use on export knowledge and performance”, *Marketing Intelligence & Planning*, Vol. 23 No. 2, ss. 200-219.
- Varol, M. (2003): “Cumhuriyetin 80.Yılında 1923-2003 Türk Dış Ticaretinin Gelişiminin Kısa Tarihçesi”, *DTM Dış Ticaret Dergisi*, Özel sayı (Ekim)
- Venatraman, N. ve Ramanujam, V. (1986), “Measurement of business performance in strategic research: a comparison of approaches”, *Academy of Management Review*, Vol. 11, No. 4, ss. 801-14.
- Vranesevic, T. ve Stances, R. (2003): “The Effect of the Brand on Perceived Quality of Food Products”, *British Food Journal*, Vol. 105 (11), ss. 811-825.
- Walters, P.G.P. (1993): “Patterns of formal planning and performance in US exporting firms”, *Management International Review*, Vol. 33 No. 1, ss. 43-63.
- Wind, Y. (1986): “The myth of globalization”, *The Journal of Consumer Marketing*, Vol. 3, No.2, ss.23-6.
- Wood, L. (2000): “Brands and brand equity: definition and management”, *Management Decision*, Vol. 38, No. 9, ss. 662-669.
- Wong, H. Y. ve Merrilees, B. (2007): “Multiple roles for branding in international marketing”, *International Marketing Review*, Vol. 24, No. 4, ss. 384-408.
- Wong, H. Y. ve Merrilees, B. (2008): “The performance benefits of being brand-orientated”, *Journal of Product & Brand Management*, Vol.17, No. 6, ss. 372–383
- Yang, Y.S., Leone, R.P. ve Alden, D.L., (1992), “A market expansion ability approach to identify potential exporters”, *Journal of Marketing*, Vol. 56, ss. 84-96.

- Yeung, K. O., Brockbank, J. W. ve Ulrich, D. O (1991): “Organizational cultures and human resource practices: An empirical assessment”, *Research in organizational change and development*, 5, ss. 59 - 81.
- Zou, S. ve Çavuşgil, S.T. (1996), “Global strategy: a review and an integrated conceptual framework”, *European Journal of Marketing*, Vol. 30, No. 1, ss. 52-69.
- Zou, S. ve Stan, S. (1998): “The determinants of export performance: a review of the empirical literature between 1987 and 1997”, *International Marketing Review*, Vol.15 No.5, ss. 333-356.

C. Bildiriler

- Akkaya, E., (1999): “Marka İmajı Bileşenleri, Otomobil Sektöründe Bir Uygulama”, *4.Ulusal Pazarlama Kongresi Bildiriler Kitabı*, Hatay.
- Aktaş R. ve Akçaoğlu E. (2005): “İstersen Markalaş(Ma): Küresel Değer Zincirinde Türk Firmalarının Konumu”, TMMOB Makina Mühendisleri Odası, *Marka Yönetimi Sempozyumu Bildiriler Kitapçığı*, Gaziantep-Türkiye, ss. 1-6.
- Büyükkaya, A., (1981): “Türkiye’de İhracatı Teşvikte İhracat Kredi Sigortasının Ekonomik ve Teknik Yönü, *İhracat Kredi Sigortası Semineri*, Yayın No: 151, Ankara.
- De Chernatony, L., S. Drury ve S. Segal-Horn, (2003): “Services brands: the nature and importance of values”, *7th International Conference on Corporate Reputation, Identity and Competitiveness*, Manchester.

D. Tezler

- Alkıbay, S. (2002): Marka Değeri (Brand Equity) ve Profesyonel Spor Kulüplerinin Taraftar İlişkileri Yoluyla Marka Değeri Yaratmaları Üzerine Bir Araştırma, Yayınlanmamış Profesörlük Tezi
- Atabay, İ. (2005): İhracatçı İşletmeler İle İhracatçı Olmayan İşletmeler Arasındaki Farklılıklar ve İhracat Performansının Analizi: Zeytinyağı Sektöründe Bir İnceleme, Doktora Tezi, Gebze YTÜ. ss. 75-123.

- Cevahir, H. (2007): Türkiye’de İhracat Teşviklerinin Etkinliği, Yüksek Lisans Tezi, Anadolu Üniversitesi.
- Karayel, F. S. (2004): Hazır Giyim Sektöründe Marka Oluşturma ve Bir İşletmede İnceleme, Yayınlanmış Yüksek Lisans Tezi, Dumlupınar Üniversitesi, SBE, Kütahya, ss. 157-158.
- Sevil, B. (2006): Moda Sektöründe Küresel Marka Yaratılması: Markalaşma Çalışmaları Üzerine Bir Uygulama, Yayınlanmış Yüksek Lisans Tezi, Dokuz Eylül Üniversitesi, İzmir.

E. İnternet Kaynakları

- Borça, G. (2002): Türkiye Marka Olmaya Uyanıyor, <http://www.markam.biz/icerik.asp?islem=detay&ID=208&KatID=21>, [Erişim: 02.03.2009].
- İhracat Teşvik Politikaları, http://www.ekodialog.com/makaleler/ihrac_tesvik.html. [Erişim: 10.01.2009]
- İlk 1000 İhracatçı Listesi (2007), http://www.tim.org.tr/index.php?option=com_content&view=article&id=342:tm-lk-1000-hracatc-2007-listesini yaynla&catid=52 :duyurular&Itemid= 163, [Erişim: 14.12.2008]
- Marka Tercihi, Marka Sadakati, Marka Tanınırlığı ve Marka Farkındalığı, <http://www.etkinpatent.com/marka-sadakati.html>, [Erişim: 10.03.2009]
- Misyon ve Hedeflerimiz, <http://www.turquality.com/7.aspx>, [Erişim: 10.12.2008]
- Mollasalihoğlu, Y. (2007): İhracat Teşvikleri , <http://www.dtm.gov.tr/dtmadmin/upload/EAD/TanitimKoordinasyonDb/ihrtes.doc>, Erişim [20.02.2009].
- Panda, T.K., (2002): “Taking A Brand Global”, <http://www.thehindubusinessline.com/catalyst/2002/09/19/stories/2002091900150200.htm>, [Erişim: 20.01.2009].
- Tek, Ö. B. (2004): “Markalar”, <http://web.deu.edu.tr/baybars/kopyaa/marka.htm> [Erişim: 22.03.2009].
- Tek Ö. B. (2004): Dünya Markası ve Dünya Klasında Firmalar, http://www.kobifinans.com.tr/tr/bilgi_merkezi/0218/1755, [Erişim: 23.05.2009].
- Turquality® Nedir?, <http://www.turquality.com/6.aspx> , [Erişim: 10.12.2008]

- Turquality® Projesinin Tarihçesi, <http://www.turquality.com/15.aspx> , [Erişim: 10.12.2008]
- Turquality® Vizyon Seminerleri, <http://www.turquality.com/23.aspx> , [Erişim: 10.12.2008]
- www.basbakanlik.gov.tr
- www.dtm.gov.tr
- www.igeme.org.tr
- www.ikv.org.tr/sozluk2.php?ID=1227, [Erişim: 14.12.2008]
- www.itkib.org.tr
- www.tim.org.tr
- www.turquality.com.tr

EK I: TURQUALITY®'NİN DESTEKLENMESİ HAKKINDA TEBLİĞ

Türk Ürünlerinin Yurtdışında Markalaşması, Türk Malı İmajının Yerleştirilmesi ve Turquality®'nin Desteklenmesi Hakkında Tebliğ

Para-Kredi ve Koordinasyon Kurulundan:

(TEBLİĞ NO: 2006/4¹)

Bu Tebliğ, 27/12/1994 tarihli ve 94/6401 sayılı Bakanlar Kurulu Kararı ile yürürlüğe giren "İhracata Yönelik Devlet Yardımları Kararı"na dayanılarak hazırlanan Para-Kredi ve Koordinasyon Kurulu'nun 11/05/2006 tarihli ve 2006/7 sayılı Kararına istinaden hazırlanmıştır.

BİRİNCİ BÖLÜM

Amaç, Kapsam ve Tanımlar

Amaç

MADDE 1 – (1) Bu Tebliğde belirtilen kriterler çerçevesinde, İhracatçı Birlikleri, Üretici Dernekleri, Üretici Birliklerinin, sektörlerinin yurtdışında tanıtımı amacıyla gerçekleştirecekleri harcamalara ilişkin giderler, Türkiye’de ticari ve/veya sınai faaliyette bulunan şirketlerin ürünlerinin markalaşması amacıyla gerçekleştirecekleri faaliyetlere ilişkin giderler ile İhracatçı Birliklerinin TURQUALITY® Programı kapsamında firmalara yurt içinde ve yurt dışında markalaşma sürecinde vereceği desteklere ilişkin harcamalar, Türk markalarının pazara giriş ve tutunmalarına yönelik gerçekleştireceği her türlü faaliyet ve organizasyonlara ilişkin giderler ile olumlu Türk malı imajının oluşturulması ve yerleştirilmesi için yurt içinde ve yurt dışında gerçekleştireceği her türlü harcamaların uluslararası kurallara göre Destekleme ve Fiyat İstikrar Fonu’ndan karşılanması amaçlanmaktadır.

¹ 28/07/2007 tarihli ve 26596 sayılı Resmi Gazete’de yayınlanan 2007/2 Sayılı “2006/4 Sayılı Türk Ürünlerinin Yurtdışında Markalaşması, Türk Malı İmajının Yerleştirilmesi Ve TURQUALITY®'nin Desteklenmesi Hakkında Tebliğ’de Değişiklik Yapılmasına Dair Tebliğ” çerçevesinde yeniden düzenlenmiştir.

Kapsam

MADDE 2 - (1) Bu Tebliğ kapsamındaki desteklerden, İhracatçı Birlikleri, Üretici Dernekleri, Üretici Birlikleri, Türkiye’de ticari ve/veya sınai faaliyette bulunan şirketler yararlandırılabilir.

Tanımlar

MADDE 3 - (1) Bu Tebliğde geçen;

Müsteşarlık : Dış Ticaret Müsteşarlığını (DTM),

Birlik : Dış Ticaret Müsteşarlığının bağlı kuruluşu olan İhracatçı Birliklerini,

Üretici Derneği : Aynı imalat dalında faaliyette bulunan üretici şirketlerin kurduğu dernekleri,

Üretici Birliği : Aynı imalat dalında faaliyette bulunan üretici şirketlerin kurduğu birlikleri,

Kuruluş : İhracatçı Birlikleri, Üretici Dernekleri ve Üretici Birliklerini,

Dış Ticaret Sermaye Şirketi (DTSS) : Dış Ticaret Müsteşarlığı tarafından “Dış Ticaret Sermaye Şirketi” statüsü verilmiş şirketleri,

Sektörel Dış Ticaret Şirketi (SDŞ) : Dış Ticaret Müsteşarlığı tarafından “Sektörel Dış Ticaret Şirketi” statüsü verilmiş şirketleri,

Şirket : Türk Ticaret Kanunu hükümleri çerçevesinde ticari ve/veya sınai faaliyette bulunan şirketler, Dış Ticaret Sermaye Şirketleri (DTSS) ile Sektörel Dış Ticaret Şirketlerini (SDŞ),

TURQUALITY® Sertifikası : 22/12/2004 tarihli ve 25678 sayılı Resmi Gazete’de yayımlanan İhracat 2004/14 sayılı “TURQUALITY® Sertifikasının Düzenlenmesine İlişkin Tebliğ”de belirtilen logoyu,

TURQUALITY® Programı: TURQUALITY®'nin ülkemizin rekabet avantajını elinde bulundurduğu markalaşma potansiyeli olan ürün gruplarının üretiminden pazarlamasına, satışından satış sonrası verilen hizmetlere kadar bütün süreçleri kapsayan bir destek sistemi haline getirilmesi ve böylece Program kapsamındaki şirket markalarının konumlandırılması, konumlarının güçlendirilmesi ve bu markaların uluslararası pazarlara çıkışlarının hızlandırılması ile uluslararası pazarlarda Türk malı imajının oluşturulması ve yerleştirilmesini amaçlayan programı,

Marka: 556 sayılı Markaların Korunması Hakkında Kanun Hükmünde Kararname uyarınca, bir teşebbüsün mal ve hizmetlerini bir başka teşebbüsün mal veya hizmetlerinden ayırt etmeyi sağlaması koşuluyla, kişi adları dahil, özellikle sözcükler, şekiller, harfler, sayılar, malların biçimi veya ambalajları gibi çizimle görüntülenebilen veya benzer biçimde ifade edilebilen, baskı yoluyla yayınlanabilen ve çoğaltılabilen her türlü işaretleri, ifade eder.

İKİNCİ BÖLÜM

TURQUALITY® Komitesi, Çalışma Grupları ve Sekreteryası

MADDE 4 - (1) TURQUALITY® Komitesi : Müsteşarlığın bağlı bulunduğu Bakanın başkanlığında Müsteşarlık, Türkiye İhracatçılar Meclisi (TİM), İhracatçı Birlikleri, İhracatçı Birlikleri Genel Sekreterlikleri temsilcileri ile konusunda uzman kişilerden oluşur.

(2) Söz konusu Komite, TURQUALITY® destek programı kapsamına alınacak şirketler ile TURQUALITY® Sertifikası verilecek markalarının tespiti hususunda yetkilidir.

(3) Anılan Komitenin teşkili ile çalışma usul ve esasları Müsteşarlık tarafından belirlenir ve sekreteryası görevi Müsteşarlık tarafından yürütülür.

MADDE 5 - (1) TURQUALITY® Çalışma Grubu : Müsteşarlık, Türkiye İhracatçılar Meclisi (TİM), İhracatçı Birlikleri, İhracatçı Birlikleri Genel Sekreterlikleri temsilcileri ile konusunda uzman kişilerden oluşur.

(2) TURQUALITY® Çalışma Grubu; TURQUALITY® Programının teknik çalışmaları ile uygulamasını yürütür. TURQUALITY® destek programı kapsamına alınacak şirketler ile TURQUALITY® Sertifikası verilecek markalarının seçimi konularında TURQUALITY® Komitesi'ne istişari nitelikte görüş bildirir.

MADDE 6 - (1) TURQUALITY® Sektörel Çalışma Grubu : Müsteşarlık, Türkiye İhracatçılar Meclisi (TİM), İhracatçı Birlikleri, İhracatçı Birlikleri Genel Sekreterlikleri temsilcileri ile konusunda uzman kişilerden oluşur.

(2) TURQUALITY® Sektörel Çalışma Grubu; kuruldukları sektörle ilgili TURQUALITY® Programının teknik çalışmalarını yürütür ve TURQUALITY® Çalışma Grubuna istişari nitelikte görüş bildirir.

MADDE 7 – (1) Bu Tebliğin 5 ve 6 ncı maddelerinde düzenlenen Çalışma Gruplarının teşkili ile çalışma usul ve esasları Müsteşarlık tarafından belirlenir ve sekretarya görevi TURQUALITY® Sekretaryası tarafından yürütülür.

MADDE 8 - (1) TURQUALITY® Sekretaryası : TURQUALITY® Programının uygulanması konusundaki gerekli çalışmaları yürütmek ve koordinasyonu sağlamak amacıyla istihdam edilen elemanlardan teşkil eder.

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

Desteklenecek Faaliyetler

I- İhracatçı Birlikleri, Üretici Dernekleri/Birliklerinin Desteklenmesi:

MADDE 9 – (1) Müsteşarlık tarafından destek kapsamına alındığı tarihten sonra;

a) Birliklerin, iştilgal sahasına giren ürünlerinin yurtdışı pazarlarda markalaşması amacıyla gerçekleştirecekleri tanıtım, reklam ve pazarlama (görsel ve yazılı tanıtım, show, defile, ülke imaj kampanyası, pazar araştırması, sponsorluk, marka-promosyon ajansı, stratejik danışmanlık giderleri vb.) faaliyetlerine ilişkin harcamaları, %80 oranında ve yıllık en fazla 250.000 ABD Doları,

b) Üretici Dernekleri ve Üretici Birliklerinin, ilgili oldukları üretim alanında yer alan ürünlerinin yurtdışı pazarlarda markalaşması amacıyla gerçekleştirecekleri görsel ve yazılı tanıtım, show, defile, ülke imaj kampanyası, pazar araştırması, sponsorluk, marka-promosyon ajansı, stratejik danışmanlık gibi tanıtım, reklam ve pazarlama faaliyetlerine ilişkin harcamaları, %50 oranında ve yıllık en fazla 100.000 ABD Doları, desteklenir.

II- Marka Destek Programı Kapsamına Alınan Şirketlerin Desteklenmesi:

MADDE 10 – (1) Şirketlerin, Müsteşarlık tarafından marka destek programı kapsamına alındığı tarihten sonra;

a) Destek kapsamına alınan markalarının tescili ve korunmasına ilişkin olarak gerçekleştirecekleri giderleri, %50 oranında ve yıllık en fazla 50.000 ABD Doları,

b) Stratejik İş Planlarında hedef pazarlar olarak belirtecekleri ülkelerde destek kapsamına alınan markaları ile ilgili olarak gerçekleştirecekleri tanıtım, reklam ve pazarlama faaliyetlerine (görsel ve yazılı tanıtım, show, defile, ülke imaj kampanyası, showroomdaki ürün tanıtımı, pazar araştırması, sponsorluk, marka-promosyon ajansı, zincir marketlerin raflarına girebilmek için bir defaya mahsus ödenen listeleme bedeli, periyodik mağaza dergilerinde yer alma, stratejik danışmanlık giderleri vb.) ilişkin harcamaları, %50 oranında ve yıllık en fazla 300.000 ABD Doları,

c) Stratejik İş Planlarında hedef pazarlar olarak belirtecekleri ülkelerde destek kapsamına alınan markaları ile ilgili olarak açtıkları ve/veya açacakları yurtdışı birimlere (satış sonrası servis hizmeti vermek üzere açılan birimler dahil) ilişkin brüt kira ile buna ilişkin vergi/resim/harç, demirbaş, hizmet harcamaları ile anılan birimlerin kiralanmasına yönelik hukuki danışmanlık giderleri, %50 oranında ve yıllık en fazla 300.000 ABD Doları,

Yurtdışı birimlerden mağaza açılması amacıyla gerçekleştirecekleri uygun mahal araştırmasına yönelik danışmanlık ve belediye giderleri ile açtıkları ve/veya açacakları mağazalara ilişkin konsept mimari çalışmaları ve dekorasyon giderleri %50 oranında ve yıllık en fazla 200.000 ABD Doları,

ç) Stratejik İş Planlarında hedef pazarlar olarak belirtecekleri ülkelerde faaliyet gösteren ve farklı markaların kendilerine ait reyonlarda satıldığı büyük mağazalarda veya gıda ürünleri için marketlerde sadece destek kapsamına alınan markalı ürünlerinin satılması amacıyla kiraladıkları ve/veya kiralayacakları reyon/gondol/satış alanlarına (floor display) ilişkin brüt kira ile buna ilişkin vergi/resim/harç, komisyon, hizmet harcamaları, %50 oranında ve yıllık en fazla 200.000 ABD Doları,

d) Stratejik İş Planlarında hedef pazarlar olarak belirtecekleri ülkelerde destek kapsamına alınan markalı ürünlerinin satışı amacıyla açtıkları ve/veya açacakları showroamlar ve/veya farklı markaların satıldığı showroamlarda yer alan ürünlerine ilişkin ödeyecekleri dekorasyon, brüt kira ile buna ilişkin vergi/resim/harç ve/veya komisyon harcamaları, %50 oranında ve yıllık en fazla 200.000 ABD Doları,

e) Çevre, kalite ve insan sağlığına yönelik teknik mevzuata uyum sağlanabilmesini teminen, akredite edilmiş kurum ve/veya kuruluşlardan alınacak kalite, çevre belgeleri ile insan can, mal emniyeti ve güvenliğini gösterir işaretlere ilişkin harcamaları, %50 oranında ve yıllık en fazla 50.000 ABD Doları,

f) Destek kapsamına alınan markaları ile ilgili olarak franchise vermeleri halinde, franchising sistemi ile yurt dışında açılacak ve faaliyete geçirilecek yıllık en fazla 10 mağazaya ilişkin dekorasyon harcamaları, mağaza başına %50 oranında ve en fazla 50.000 ABD Doları,

g) Kurumsal kimlik oluşturulması, stratejik şirket yapılandırılması, kalite kontrol sistemi oluşturulması, numune tesis yapılandırılması, moda ve trendler, ürün ve ambalaj tasarımı, modelizm (kalıp ebat setleri) satın alma ve tedarik, stratejik pazarlama, perakende operasyonlar, şirket kuruluşu, mağaza açılması ve işletilmesi, uluslararası ihracat ve hukuk, maliyet muhasebesi, risk yönetimi, uluslararası

pazarlarda rekabet avantajını artırıcı diğer her türlü iş yönetimi kapsamında satın alacakları danışmanlık giderleri ile Bilgisayarlı Tasarım (CAD), Kurumsal Kaynak Planlaması (ERP), Tedarik Zinciri Yönetimi (SCM), Müşteri İlişkileri Yönetimi (CRM), Kurumsal Performans Yönetimi (EPM), Perakende Yönetimi vb. bilgi yönetimi kapsamında satın alacakları veya kiralayacakları yazılım ürünlerinin lisansları ve bunların yıllık bakım-güncelleme bedelleri ile yazılımların devreye alınması, iyileştirilmesi ve idamesi için yapacakları danışmanlık, eğitim ve dış kaynak kullanımı harcamaları, %50 oranında ve yıllık en fazla 500.000 ABD Doları,

desteklenir.

III- TURQUALITY® Destek Programı Kapsamına Alınan Şirketlerin Desteklenmesi

MADDE 11 - (1) TURQUALITY® Komitesi tarafından TURQUALITY® destek programı kapsamına alınan şirketlerin;

a) Patent, faydalı model ve endüstriyel tasarım tesciline ilişkin harcamaları ile TURQUALITY® Sertifikasını haiz markalarının yurtdışında tescili ve korunmasına ilişkin giderleri,

b) Çevre, kalite ve insan sağlığına yönelik teknik mevzuata uyum sağlanabilmesini teminen, akredite edilmiş kurum ve/veya kuruluşlardan alınacak kalite, çevre belgeleri ile insan can, mal emniyeti ve güvenliğini gösterir işaretlere ilişkin harcamaları,

c) TURQUALITY® Sertifikasını haiz markalı ürünleriyle ilgili olarak istihdam edilen moda/endüstriyel ürün tasarımcısı giderleri,

ç) TURQUALITY® Sertifikasını haiz markalı ürünleriyle ilgili olarak Stratejik İş Planlarında hedef pazarlar olarak belirtecekleri ülkelerde gerçekleştirilen reklam, tanıtım, basın-halkla ilişkiler, sponsorluk, web sitesi tasarımı, pazar araştırması, zincir marketlerin raflarına girebilmek için bir defaya mahsus ödenen listeleme bedeli, periyodik mağaza dergilerinde yer alma, doğrudan pazarlama (direct mailing) gibi

alternatif pazarlama faaliyetleri ile çağrı merkezi (call center) hizmeti satın alınmasına yönelik giderleri,

d) TURQUALITY® Sertifikasını haiz markalı ürünleriyle ilgili olarak Stratejik İş Planlarında hedef pazarlar olarak belirtilen ülkelerde açtıkları/açacakları;

1)* Mağazalara ilişkin uygun mahal araştırmasına yönelik danışmanlık, konsept mimari çalışmaları, dekorasyon, demirbaş, brüt kira ile buna ilişkin vergi/resim/harç harcamaları ile mağazanın kiralanmasıyla ilgili hukuki danışmanlık ve belediye giderleri,

2)* Ofis, depo, showroom, satış sonrası servis vb. yurtdışı birimlerine ilişkin brüt kira ile buna ilişkin vergi/resim/harç, dekorasyon, demirbaş, komisyon giderleri ile farklı markaların satıldığı showroom/büyük mağaza (department store), hipermarketlerde kiraladıkları reyon/showroom/gondol/satış alanlarına (floor display) ilişkin kira, dekorasyon, hizmet ve/veya komisyon harcamaları,

3) Franchise vermeleri halinde, franchising sistemi ile yurt dışında açılacak ve faaliyete geçirilecek mağazalara ilişkin dekorasyon giderleri,

e)* Kurumsal kimlik oluşturulması, stratejik şirket yapılandırılması, kalite kontrol sistemi oluşturulması, numune tesis yapılandırılması, moda ve trendler, ürün ve ambalaj tasarımı, modelizm (kalıp ebat setleri) satın alma ve tedarik, stratejik pazarlama, perakende operasyonlar, şirket kuruluşu, mağaza açılması ve işletilmesi, uluslararası ihracat ve hukuk, maliyet muhasebesi, risk yönetimi, müşteri ilişkileri yönetimi (CRM), bilgi-işlem gibi uluslararası pazarlarda rekabet avantajını artırıcı diğer her türlü iş yönetimi kapsamında satın alacakları danışmanlık giderleri, Bilgisayarlı Tasarım (CAD), Kurumsal Kaynak Planlaması (ERP), Tedarik Zinciri Yönetimi (SCM), Müşteri İlişkileri Yönetimi (CRM), Kurumsal Performans Yönetimi (EPM), Perakende Yönetimi vb. bilgi yönetimi kapsamında satın alacakları veya kiralayacakları yazılım ürünlerinin lisansları ve bunların yıllık bakım-güncelleme bedelleri ile yazılımların devreye alınması, iyileştirilmesi ve idamesi için yapacakları danışmanlık, eğitim ve dış kaynak kullanımı harcamaları,

%50 oranında desteklenir.

IV- TURQUALITY® Programının Desteklenmesi

MADDE 12 – (1) Birliklerin TURQUALITY® Programının yürütülmesi konusunda;

a) Marka/TURQUALITY® destek programı kapsamına alınacak/alınan şirketlerin iş yönetimi kalitesi, operasyonel mükemmellik düzeyi ve markalaşma potansiyellerinin belirlenmesi, performanslarının izlenmesi, program ve program kapsamındaki faaliyet ve işlemleri ile harcama belgelerinin içeriği, doğruluğu, rayicine uygunluğu vb. hususlar ile TURQUALITY® Programı kapsamında yapılan faaliyetlerle ilgili gerçekleştireceği her türlü denetim ve danışmanlık giderleri,

b) Marka/TURQUALITY® destek programı kapsamına alınan şirketlere yönelik olarak ürün ve üretim süreçlerinin iyileştirilmesi, operasyonel mükemmellik, stratejik konumlandırma-planlama, pazar haberdarlığı, pazarlama, markalaşma, perakendecilik, halkla ilişkiler, iletişim, reklam, vb konularda gerçekleştireceği eğitim, seminer, rehberlik, danışmanlık vb. faaliyetlerine ilişkin giderleri,

c) TURQUALITY® Programının pazara giriş ve iletişim stratejisi kapsamında olumlu Türk malı imajının oluşturulması ve yerleştirilmesi için yurtiçi ve yurtdışında gerçekleştireceği her türlü halkla ilişkiler faaliyetleri (PR), Türk markalarının pazara giriş ve tutunmalarına yönelik gerçekleştireceği her türlü organizasyonlara ilişkin giderler ile pazar istihbaratı, pazar haberdarlığı, ulusal ve uluslararası iş ilişkileri ağı (networking), sponsorluk vb. giderleri,

ç) TURQUALITY® Programın kurumsallaştırılması ve TURQUALITY® Sekreteryasına yönelik giderleri ile eleman istihdamı ve eğitimine ilişkin harcamaları,

d) TURQUALITY® Programının stratejisinin güncellenmesi, yenilenmesi, geliştirilmesi, uygulanması ve program kapsamında yapılacak stratejik çalışmalara

ilişkin harcamaları ile bu konularda gerçek ya da tüzel kişilerden satın alacağı danışmanlık giderleri,
yıllık en fazla 35 milyon ABD Doları ve %100 oranında desteklenir.

DÖRDÜNCÜ BÖLÜM

Destek Kapsamına Alınma

İhracatçı Birlikleri, Üretici Dernekleri/Birliklerinin Destek Kapsamına Alınması

MADDE 13²- Bu Tebliğin 9 uncu maddesinde düzenlenen destek unsurlarından yararlanmak için Kuruluşların, bütçelerini içeren bir projeyle doğrudan Müsteşarlığa müracaat etmesi ve söz konusu projenin Müsteşarlık tarafından destek kapsamına alınması gerekmektedir.

Şirketlerin Marka Destek Programı Kapsamına Alınması

MADDE 14³ –Bu Tebliğin 10 uncu maddesinde düzenlenen destek unsurlarından yararlanmak için, şirketlerin başvuru formu ve ekindeki belgelerle doğrudan Müsteşarlığa müracaat etmesi ve ön incelemenin ardından ibraz edilen Stratejik İş Planlarının Müsteşarlık tarafından uygun bulunması gerekmektedir.

Şirketlerin TURQUALITY® Destek Programı Kapsamına Alınması

MADDE 15⁴- Bu Tebliğin 11 inci maddesinde belirtilen destek unsurlarından yararlanmak için, şirketlerin başvuru formu ve ekindeki belgelerle doğrudan Müsteşarlığa müracaat etmesi ve ön inceleme neticesinde şirketin Müsteşarlık/TURQUALITY® Komitesi tarafından TURQUALITY® destek programı kapsamına alınmasına karar verilmesinin ardından, ibraz edilen Stratejik İş Planlarının Müsteşarlık tarafından uygun bulunması gerekmektedir.

² 01/01/2007 tarihinden itibaren yürürlüğe girmiştir.

³ 01/01/2007 tarihinden itibaren yürürlüğe girmiştir.

⁴ 01/01/2007 tarihinden itibaren yürürlüğe girmiştir.

2003/3 Sayılı Tebliğ Çerçevesinde Destek Kapsamında Bulunan Şirket ve Birliklerin Destek Kapsamına Alınması

MADDE 16 – (1) 2003/3 sayılı “Türk Ürünlerinin Yurtdışında Markalaşması ve Türk Malı İmajının Yerleştirilmesine Yönelik Faaliyetlerin Desteklenmesi Hakkında Tebliğ çerçevesinde;

a) Destek kapsamında bulunan şirketlerin bu Tebliğin 10 uncu,

b) TURQUALITY® Sertifikası verilen şirketlerin bu Tebliğin 11 inci,

c) TURQUALITY® Programının yürütülmesi konusunda destek kapsamında bulunan Birlik/Birliklerin bu Tebliğin 12 nci maddelerinde belirtilen faaliyetlerine ilişkin harcamaları, Müsteşarlık tarafından 2003/3 sayılı Tebliğ kapsamında onaylanan projelerinde belirtilmiş olması kaydıyla, bu Tebliğ hükümleri çerçevesinde Resmi Gazete’de yayımlandığı tarihten itibaren desteklenir.

(2)* Söz konusu şirket, Birlik/Birliklerin bu Tebliğ kapsamında düzenlenen yeni destek unsurlarından yararlandırılabilmesi için bu Tebliğ hükümleri çerçevesinde Stratejik İş Planları/projeleri ile Müsteşarlığa müracaat etmeleri gerekmektedir. Anılan Planın/projenin Müsteşarlıkça onaylandığı tarihten itibaren, Plan/proje kapsamındaki faaliyetler bu Tebliğ hükümleri çerçevesinde desteklenir.

MADDE 17 – (1) Müsteşarlık, kuruluş ve şirketler tarafından destek kapsamına alınmak üzere ibraz edilen Stratejik İş Planlarının incelenebilmesi ve anılan Stratejik İş Planlarının destek kapsamına alınabilmesini teminen bu Tebliğin 12 nci maddesinin 1 inci fıkrasının (a) bendi çerçevesinde denetim/danışmanlık firmalarının raporlarını talep edebilir.

BEŞİNCİ BÖLÜM

Desteğin Başlangıç Tarihi, Süresi ve Kapsamı

Destek Başlangıç Tarihi

MADDE 18 – (1) Bu Tebliğin 9, 10 ve 11 inci maddelerinde belirtilen desteğin başlangıç tarihi, kuruluş ve şirketlerin bu Tebliğin 13, 14 ve 15’inci maddeleri çerçevesinde TURQUALITY® Komitesi/Müsteşarlık tarafından destek kapsamına alındığı tarihtir.

MADDE 19 – (1) 2003/3 sayılı “Türk Ürünlerinin Yurtdışında Markalaşması ve Türk Malı İmajının Yerleştirilmesine Yönelik Faaliyetlerin Desteklenmesi Hakkında Tebliğ” çerçevesinde destek kapsamında bulunan şirketler, TURQUALITY® Sertifikası verilen şirketler ile TURQUALITY® Programının yürütülmesi konusunda destek kapsamında bulunan Birlik/Birlikler için desteğin başlangıç tarihi, bu Tebliğin Resmi Gazete’de yayımlandığı tarihtir.

Desteğin Süresi

MADDE 20 – (1) Bu Tebliğin;

- a) 9 ve 10 uncu maddelerinde düzenlenen desteklerden, kuruluş ve şirketler, 13 ve 14 üncü maddeler çerçevesinde destek kapsamına alındıkları tarihten itibaren dört yıl,
- b) 11 inci maddesinde düzenlenen desteklerden, şirketler, 15 inci madde çerçevesinde destek kapsamına alındıkları tarihten itibaren beş yıl,
- c) 10 uncu maddesinde düzenlenen desteklerden, 2003/3 sayılı “Türk Ürünlerinin Yurtdışında Markalaşması ve Türk Malı İmajının Yerleştirilmesine Yönelik Faaliyetlerin Desteklenmesi Hakkında Tebliğ” çerçevesinde destek kapsamında bulunan şirketler, bu Tebliğin Resmi Gazete’de yayımlandığı tarihten itibaren dört yıl,
- ç) 11 inci maddesinde düzenlenen desteklerden, 2003/3 sayılı “Türk Ürünlerinin Yurtdışında Markalaşması ve Türk Malı İmajının Yerleştirilmesine Yönelik

Faaliyetlerin Desteklenmesi Hakkında Tebliğ” çerçevesinde TURQUALITY® Sertifikası verilen şirketler, bu Tebliğin Resmi Gazete’de yayımlandığı tarihten itibaren beş yıl,

süreyle yararlandırılabilir.

MADDE 21 – (1) Bu Tebliğin 14 ve 16 ncı maddeleri çerçevesinde marka destek programı kapsamına alınan şirketlerin destek süresi sona ermeden 15’inci madde uyarınca TURQUALITY® destek programı kapsamına alınması halinde, söz konusu şirketlerin Marka ve TURQUALITY® destek programından bu Tebliğ hükümleri çerçevesinde yararlanabilecekleri toplam süre 72 ayı geçemez.

Destegin Kapsamı

MADDE 22 - (1) Şirketler bu Tebliğin 10 ve 11 inci maddelerinde düzenlenen destek unsurlarından, yurtiçi ve yurtdışı tescil belgesine sahip en fazla iki markası için yararlandırılabilir.

(2)* Bir marka için birden fazla şirket destek kapsamına alınabilir.

MADDE 23* – (1) Bu Tebliğ hükümleri çerçevesinde bir Holding/Şirketler Topluluğu bünyesinde yer alan en fazla 6 marka desteklenebilir.

MADDE 24 – (1) Bu Tebliğin;

a) 11 inci maddesinin 1 inci fıkrasının (c) bendi kapsamında bir şirketin aynı anda desteklenecek moda/endüstriyel ürün tasarımcısı sayısı 3’ü,

b) 11 inci maddesinin 1 inci fıkrasının (d) bendinin 1 inci alt bendi çerçevesinde;

1)* Bir şirketin desteklenecek mağaza sayısı destek süresi boyunca 50 (elli) adedi,

2) Mağaza başına desteklenecek konsept mimari çalışmaları, dekorasyon ve demirbaş giderleri, 100.000 ABD Doları’nı,

c) 11 inci maddesinin 1 inci fıkrasının (d) bendinin 3 üncü alt bendi kapsamında;

1)* Bir şirketin franchising sistemi ile desteklenecek mağaza sayısı destek süresi boyunca 100 (yüz) adedi,

2) Mağaza başına desteklenecek dekorasyon giderleri, 50.000 ABD Doları'nı geçemez.

MADDE 25 – (1) Bu Tebliğin 11 inci maddesinin 1 inci fıkrasının (ç) bendinde belirtilen faaliyetler için bir şirkete sağlanacak maksimum destek miktarı Müsteşarlık tarafından sınırlandırılabilir.

MADDE 26 – (1) Marka/TURQUALITY® destek programına alınan şirketlerin, bu Tebliğin 20 ve 21 inci maddelerinde belirtilen destek sürelerinin dolması ve/veya 33 üncü madde uyarınca destek kapsamından çıkarılmaları halinde 12 nci maddede belirtilen ve TURQUALITY® Programı kapsamında sağlanan desteklerden yararlandırılmazlar.

MADDE 27 – (1) TURQUALITY® destek programı kapsamından çıkarılan şirketler bu Tebliğin 10 uncu maddesinde belirtilen destek unsurlarından yararlandırılabilir. Ancak TURQUALITY® ve marka destek programı kapsamında desteklendiği toplam süre, 20 nci maddenin 1 inci fıkrasının (a) ve (c) bentlerinde belirtilen süreyi geçemez.

ALTINCI BÖLÜM

ÖDEME BELGELERİNİN İBRAZI VE ÖDEME

Ödeme Esasları

MADDE 28 - (1) Bu Tebliğ kapsamındaki faaliyetlerin destek ödemesinden yararlandırılabilmesi için, giderlerin harcama belgeleriyle tevsik edilmesi gerekmektedir. Destek ödemesine ilişkin istenecek diğer bilgi ve belgelerle uygulamaya ilişkin hususlar, Müsteşarlıkça düzenlenecek Uygulama Usul ve Esasları ile belirlenir.

Ödeme Belgelerinin İbrazı

MADDE 29 – (1) Bu Tebliğin 9, 10, 11 ve 12 nci maddelerinde belirtilen destek unsurlarından yararlanılacak olan kuruluş ve şirketler tarafından yurtdışında gerçekleştirilen faaliyetlere dair giderlere ilişkin harcama belgeleri ile Uygulama Usul ve Esaslarında belirtilen diğer bilgi ve belgelerin ve/veya Müsteşarlıkça talep edilmesi halinde bu hususlara dair denetim/danışmanlık firmalarının raporlarının, faaliyet ve/veya harcamanın yapıldığı bölgedeki Türk Ticaret Müşavirliği/Ataşeliği, faaliyet ve/veya harcamanın yapıldığı ülkede Ticaret Müşavirliği/Ataşeliği bulunmuyor ise bu ülkelerdeki Türk Konsolosluklarına onaylatılması ve harcama belgesi tarihinden itibaren en geç 6 ay, [10 ve 11 inci maddelerin 1 inci fıkralarının (a) bentleri için bu süre 18 aydır] içerisinde,

a) Gerekli incelemenin yapılarak Müsteşarlığa intikal ettirilmesini teminen, şirketler tarafından üyesi oldukları İhracatçı Birlikleri Genel Sekreterliğine,

b) Kuruluşlar tarafından doğrudan Müsteşarlığa, ibraz edilmesi gerekmektedir.

(2) Yukarıda belirtilen 6 ve 18 aylık sürelerin hesaplanmasında, usulüne uygun olarak yapılan başvuruların, ilgili kuruluşların evrak kayıtlarına girdiği tarih esas alınır.

MADDE 30 – (1) Müsteşarlık, bu Tebliğin 9, 10 ve 11 inci maddelerinde belirtilen destek unsurlarından yararlanılacak olan kuruluş ve şirketlerden, gerçekleştirilen faaliyetler ve bu faaliyetlere ilişkin harcama belgelerinin içeriği, doğruluğu, rayicine uygunluğu vb. hususlar ile TURQUALITY® Programı kapsamında yapılan faaliyetlerle ilgili 12 nci maddesinin 1 inci fıkrasının (a) bendi kapsamında denetim/danışmanlık firmalarının raporlarını talep edebilir.

Ödeme

MADDE 31 – (1) Müsteşarlık, yapacağı inceleme neticesinde ödeme yapılmasına karar verilen kuruluş ve şirket ile ödeme miktarlarını Türkiye Cumhuriyet Merkez

Bankası'na bildirir. Müsteşarlıktan alınan bildirim üzerine, Türkiye Cumhuriyet Merkez Bankası ödemeyi öncelikle yapar.

MADDE 32 – (1) Ödemeye ilişkin, ibraz edilen belgelerdeki giderlerin Yeni Türk Lirası (YTL) cinsinden olanları YTL, döviz cinsinden olanları ise harcama belgesi tarihindeki Türkiye Cumhuriyet Merkez Bankası çapraz kurları ve döviz alış kurları esas alınarak, ABD Doları karşılığı YTL olarak Destekleme ve Fiyat İstikrar Fonu'ndan ödenir.

YEDİNCİ BÖLÜM

İZLEME VE DEĞERLENDİRME

MADDE 33 – (1) Bu Tebliğ kapsamındaki destek ödemesinden yararlanan kuruluş ve şirketler, destek kapsamına alındıkları tarihten itibaren her yılın sonunda markalaşma faaliyetlerini içeren bir raporu Müsteşarlığa intikal ettirirler.

(2) Müsteşarlık, anılan raporların değerlendirilmesi ve/veya destek kapsamına alınan kuruluş ve şirketlerin denetlenmesi ve izlenmesi amacıyla destek süresinin her aşamasında bu Tebliğin 12 nci maddesinin 1 inci fıkrasının (a) bendi çerçevesinde danışmanlık/denetim firmalarının raporlarını talep edebilir.

(3) Müsteşarlık, söz konusu raporlar üzerinde yapacağı inceleme neticesinde, Stratejik İş Planlarında belirtilen faaliyetlerden büyük bir bölümünü gerçekleştirmediği, sağlanan desteği etkin kullanmadığı ve/veya markalaşma konusunda herhangi bir gelişim göstermediğini tespit ettiği kuruluş ile şirketleri, Marka/TURQUALITY® destek programlarına ilişkin dört/beş yıllık destek süresinin her aşamasında destek kapsamından çıkarabilir veya destek oranlarında indirim gidebilir.

SEKİZİNCİ BÖLÜM

DİĞER HÜKÜMLER

Müeyyide

MADDE 34 - (1) Bu Tebliğ kapsamındaki destek ödemelerinden yararlanmak üzere müracaatta bulunan ve/veya söz konusu destek ödemelerinden yararlanan kuruluş ve şirketler tarafından yanıltıcı bilgi ve belge ibraz edildiğinin tespiti halinde, haklarında kanuni işlem yapılır. Bu kapsamda tahkikat, soruşturma ve/veya dava konusu edilmiş olanların destek talepleri, konuyla ilgili denetim raporu ve/veya yargı kararı alınıncaya kadar bekletilebilir. Dava sonucunda suç sabit görülenlerin, Bakanlar Kurulunun 27/12/1994 tarihli ve 94/6401 sayılı “İhracata Yönelik Devlet Yardımları Kararı” kapsamında yer alan tüm devlet yardımlarına ilişkin talepleri süresiz olarak reddedilebilir. Müsteşarlık, suç unsurunun tam olarak oluşmamasından kaynaklanan beraat kararları kapsamındaki sahtecilik eylemlerini gerçekleştirenler hakkında da benzer mahiyette işlemler tesis etmeye yetkilidir.

(2) Bu Tebliğ kapsamında haksız olarak alındığı ve/veya amacı dışında kullanıldığı tespit edilen destek ödemeleri, ilgililerden 6183 sayılı Kanun hükümleri çerçevesinde geri alınır.

MADDE 35 – (1) Destek kapsamına alınan kuruluş ile şirketlerin iş yönetimi kalitesi, operasyonel mükemmellik düzeyi, markalaşma potansiyeli, performansları, program ve Stratejik İş Planı kapsamındaki faaliyet ve işlemleri ile harcama belgelerinin içeriği, doğruluğu, rayicine uygunluğu vb. konularda kasıtlı olarak yanıltıcı bilgi ve belge ibraz ettiklerinin tespiti halinde, şirket ve kuruluş Marka/TURQUALITY® destek programından çıkarılır ve sağlanan destek 6183 sayılı Kanun hükümleri çerçevesinde geri alınır.

MADDE 36 – (1) Müsteşarlık adına tescil ettirilmek suretiyle koruma altına alınmış bulunan TURQUALITY® sertifikasını, Müsteşarlık ve/veya TURQUALITY® Komitesinden izin almadan kullananlar hakkında, “Markaların Korunması Hakkında 556 Sayılı Kanun Hükmünde Kararname” hükümleri çerçevesinde işlem yapılır.

Uygulama

MADDE 37– (1) Bu Tebliğ hükümleri çerçevesinde destek kapsamına alınan şirketler, 25/11/2005 tarihli ve 26004 sayılı Resmi Gazete’de yayımlanan 2005/4 sayılı “Yurtdışında Ofis-Mağaza Açma, İşletme ve Marka Tanıtım Faaliyetlerinin Desteklenmesi Hakkında Tebliğ” hükümlerinden yararlandırılmazlar.

MADDE 38 – (1) 31/07/1997 tarihli ve 23066 sayılı Resmi Gazete’de yayımlanan 97/5 sayılı “İhracata Yönelik Devlet Yardımları Kapsamında ‘Çevre Maliyetlerinin Desteklenmesi’ Hakkında Tebliğ” ile 14/11/1998 tarihli ve 23523 sayılı Resmi Gazete’de yayımlanan 98/13 sayılı “İhracata Yönelik Devlet Yardımları Kapsamında ‘Çevre Maliyetlerinin Desteklenmesi’ Hakkında Tebliğde Değişiklik Yapılmasına Dair Tebliğ” hükümleri çerçevesinde destekten yararlanan Küçük ve Orta Büyüklükteki İşletmeler (KOBİ), aynı kalite belgesi ve insan can, mal emniyeti ve güvenliğini gösterir işaretler için bu Tebliğin 10 uncu maddesinin 1 inci fıkrasının (e), 11 inci maddesinin 1 inci fıkrasının (b) bentlerinde belirtilen destekten yararlandırılmazlar.

MADDE 39* – (1) 21/10/2006 tarihli ve 26326 sayılı Resmi Gazete’de yayımlanan 2006/6 sayılı “Pazar Araştırması ve Pazarlama Desteği Hakkında Tebliğ” hükümleri çerçevesinde destekten yararlanan şirketler aynı faaliyeti için bu Tebliğ’de belirtilen destek unsurlarından yararlandırılmazlar.

Yetki

MADDE 40* – (1) Bu Tebliğin uygulama usul ve esaslarını belirlemeye, uygulamada ortaya çıkacak ihtilafları haklı ve mücbir sebep hallerini de gözetmek suretiyle inceleyip sonuçlandırmaya ve bu Tebliğ hükümleri çerçevesinde destek kapsamına alınacak kuruluş ile şirketleri ihracat stratejisinde belirtilen ilke, hedef ve politikalar çerçevesinde tespit etmeye, bu Tebliğ’de yer alan lehe olan hükümleri uygulamaya, Müsteşarlık yetkilidir.

Yürürlükten Kaldırılan Mevzuat

MADDE 41 – (1) Para-Kredi ve Koordinasyon Kurulu’nun 21/08/2003 tarihli ve 2003/3 sayılı Kararı ile anılan Karara istinaden 28/08/2003 tarihli ve 25213 sayılı Resmi Gazete’de yayımlanan “2003/3 Sayılı Türk Ürünlerinin Yurtdışında Markalaşması ve Türk Malı İmajının Yerleştirilmesine Yönelik Faaliyetlerin Desteklenmesi Hakkında Tebliğ”, Para-Kredi ve Koordinasyon Kurulu’nun 13/09/2005 tarihli ve 2005/8 sayılı Kararı ile anılan Karara istinaden 23/09/2005 tarihli ve 25945 sayılı Resmi Gazete’de yayımlanan 2005/2 sayılı “2003/3 Sayılı Türk Ürünlerinin Yurtdışında Markalaşması ve Türk Malı İmajının Yerleştirilmesine Yönelik Faaliyetlerin Desteklenmesi Hakkında Tebliğ’de Değişiklik Yapılmasına Dair Tebliğ” yürürlükten kaldırılmıştır.

GEÇİCİ MADDE 1 - (1) 28/08/2003 tarihli ve 25213 sayılı Resmi Gazete’de yayımlanan 2003/3 sayılı “Türk Ürünlerinin Yurtdışında Markalaşması ve Türk Malı İmajının Yerleştirilmesine Yönelik Faaliyetlerin Desteklenmesi Hakkında Tebliğ” ile 23/09/2005 tarihli ve 25945 sayılı Resmi Gazete’de yayımlanan 2005/2 sayılı “2003/3 Sayılı Türk Ürünlerinin Yurtdışında Markalaşması ve Türk Malı İmajının Yerleştirilmesine Yönelik Faaliyetlerin Desteklenmesi Hakkında Tebliğ’de Değişiklik Yapılmasına Dair Tebliğ” uyarınca destek kapsamına alınmış İhracatçı Birliği, Üretici Derneği, Üretici Birlikleri ile Türk moda tasarımcılarının talepleri, destek süresi sonuna kadar anılan Tebliğ hükümleri çerçevesinde incelenip sonuçlandırılır.

Yürürlük

MADDE 42 - (1) Bu Tebliğ, yayımı tarihinde yürürlüğe girer.

Yürütme

MADDE 43 – (1) Bu Tebliği, Dış Ticaret Müsteşarlığının bağlı bulunduğu Bakan yürütür.

28/07/2007 tarihinden itibaren yürürlüğe girmiştir.

EK II: TURQUALITY® BAŞVURU FORMU

**EK II: 2006/4 SAYILI “TÜRK ÜRÜNLERİNİN YURTDIŞINDA
MARKALAŞMASI, TÜRK MALİ İMAJININ YERLEŞTİRİLMESİ VE
TURQUALITY®’NİN DESTEKLENMESİ HAKKINDA TEBLİĞ
ÇERÇEVESİNDE ŞİRKETLER TARAFINDAN İBRAZ EDİLECEK BAŞVURU
FORMU**

I. DESTEK TALEBİNDE BULUNAN ŞİRKETİN

1) UNVANI:

2) ADRESİ:

.....
.....

Şehir: Ülke: Türkiye

Posta Kodu: E-Posta:

Tel: Faks:

**3) KURULUŞ
TARİHİ:**

**4) VERGİ
DAİRESİ
VE SİCİL
NO:**

Vergi Dairesi:

Vergi Sicil No:

**5) ŞİRKET
TÜRÜ:**

Anonim Şirket:	Ortak Sayısı:
Limited Şirket:	Ortak Sayısı:
Kollektif Şirket:	Ortak Sayısı:
Komandit Şirket:	Ortak Sayısı:

6) SERMAYESİ:

Ödenmiş Sermaye:

Taahhüt Edilen Sermaye:

7) BANKA ŞUBESİ/
HESAP NO

Banka Şubesi:

Hesap No:

8) GENEL İHRACAT
MİKTARLARI:
(Son üç Yıl)

ABD DOLARI

EURO

200..:

200..:

200..:

8) DESTEK TALEBİNDE
BULUNULAN MARKAYLA
GERÇEKLEŞTİRİLEN
İHRACAT MİKTARLARI:
(Son üç Yıl)

ABD DOLARI

EURO

200..:

200..:

200..:

9) SON İKİ YILDA EN FAZLA İHRACATIN YAPILDIĞI İLK BEŞ ÜLKE
(Büyükten küçüğe göre sıralayınız ve ihracat değerlerini \$ ya da € cinsinden belirtiniz)

10) PERSONEL SAYISI:

Yönetici:

Tasarımcı/Stilist:

Diğer:

TOPLAM:

11) MARKA/MARKALARI:

MARKA/MARKALARI:

TESCİL TARİHİ:

12) MARKA/MARKALARININ TESCİL EDİLDİĞİ VEYA TESCİL BAŞVURUSUNDA BULUNULDUĞU ÜLKE/ÜLKELER:

<u>ÜLKELER</u>	<u>TESCİL TARİHİ</u>	<u>TESCİL BAŞVURU</u>
1-		

13) MARKA/MARKALARININ KONUMLANDIRILMASI DÜŞÜNÜLEN HEDEF PAZAR/PAZARLAR

<u>HEDEF PAZARLAR</u>
1-
2-
3-
4-
5-
..

Yukarıda verdiğim bilgilerin doğru olduğunu, yanlış bilgi ve belge vermem durumunda tüm haklarımdan vazgeçeceğimi ve cezai müeyyideleri kabul ettiğimi beyan ederim.

*Şirket adına imzaya yetkili kişinin,
(İmza sirkülerinde tatbiki imzası bulunan ve şirketi temsil ve ilzama yetkili kişi)*

Adı ve Soyadı :

Tarih :

**Firma Kaşesi
ve İmza :**

EK III: TURQUALITY® DESTEĞİ'NDEN YARARLANAN İŞLETMELER VE MARKALARA AİT VERİLER

İşletme Adı	Sektör	Şehir	Desteklenen Markalar	Yıllık Ciro (2007) (\$)	Yıllık İhracat (2007) (\$)	Web Sitesi
ARÇELİK A.Ş.	Dayanıklı Tüketim	İstanbul	BEKO, BLOMBERG	5.121.910.662	1.424.161.676	www.arcelikas.com.tr
BOYDAK DIŞ TICARET A.Ş.	Dayanıklı Tüketim	Kayseri	BELLONA, İSTİKBAL	88.082.696	87.813.063	www.boydakexport.com
TOSUNOGULLARI MOB. SAN. VE TIC. A.Ş.	Dayanıklı Tüketim	Konya	BUROTIME			www.burotime.com
KALESERAMİK ÇANAKKALE KALEBODUR SER. SAN. A.Ş.	Dayanıklı Tüketim	İstanbul	ÇANAKKALE SERAMİK, KALEBODUR			www.kale.com.tr
ÇİLEK MOBİLYA SAN. VE PAZ. TIC. A.Ş.	Dayanıklı Tüketim	Bursa	ÇİLEK	69.296.912	18.865.732	www.cilek.com.tr
DYO BOYA FABRİKALARI SAN. VE TIC. A.Ş.	Dayanıklı Tüketim	İzmir	DEWILUX, DYO			www.dyo.com.tr
DOĞTAS DOĞANLAR MOBİLYA İMALAT ENERJİ ÜRETİM SAN.TIC.AŞ.	Dayanıklı Tüketim	Çanakkale	DOĞTAŞ			www.dogtas.com.tr
ECA PRES DÖKÜM SANAYİ A.Ş.	Dayanıklı Tüketim	Manisa	ECA			www.valfsel.com.tr
VESTEL DIŞ TICARET A.Ş.	Dayanıklı Tüketim	Manisa	FINLUX, VESTEL	2.553.011.951	2.553.011.951	www.vestel.com.tr
KALE KİLİT VE KALIP SANAYİ A.Ş.	Dayanıklı Tüketim	İstanbul	KALE KİLİT	49.232.731	49.232.544	www.kalekilit.com.tr
BRISA BRIDGESTONE SABANCI LASTİK SAN. VE TIC. A.Ş.	Dayanıklı Tüketim	Kocaeli	LASSA	694.421.213	117.508.412	www.brisa.com.tr
PAŞABAHÇE CAM SAN. VE TIC. A.Ş.	Dayanıklı Tüketim	İstanbul	PAŞABAHÇE			www.pasabahce.com.tr
PİMAŞ PLASTİK İNŞAAT MALZEMELERİ A.Ş.	Dayanıklı Tüketim	Kocaeli	PİMAPEN	116.177.913	33.818.032	www.pimapen.com
SAMET KALIP A.Ş.	Dayanıklı Tüketim	İstanbul	SAMET	103.133.896	20.040.719	www.samet.com.tr
SEREL SERAMİK SANAYİ VE TICARET A.Ş.	Dayanıklı Tüketim	Manisa	SEREL			www.serel.com.tr

NOVAPLAST PLASTİK SAN. VE TIC. A.Ş.	Dayanıklı Tüketim	İstanbul	VESBO	55.721.952	23.558.346	www.vesbo.com
VIKO ELEKTRİK VE ELEKTRONİK ENDÜSTRİSİ SAN.VE TIC. A.Ş.	Dayanıklı Tüketim	İstanbul	VİKO	87.450.275	17.141.763	www.viko.com.tr
ECZACIBAŞI YAPI GEREÇLERİ SAN VE TIC A.Ş.	Dayanıklı Tüketim	İstanbul	VİTRA	301.337.028	14.936.576	www.vitra.com.tr
HIDROMEK HIDROLİK VE MEKANİK MAKİNA İMALAT SAN. VE TIC. LTD. ŞTİ.	Endüstriyel Makine	Ankara	HİDROMEK	75.105.481	60.268.099	www.hidromek.com.tr
ÖZTIRYAKILER MADENİ EŞYA SAN. VE TIC. A.Ş.	Endüstriyel Makine	İstanbul	OZTİ	97.483.051	35.095.411	www.oztiryekiler.com.tr
EVITA TEKSTİL SAN VE TIC.A.Ş.	Hazır Giyim	İstanbul	BGN			www.bgn.fr
EROĞLU GİYİM SANAYİ VE TİCARET A.Ş.	Hazır Giyim	İstanbul	COLIN'S			www.colins.com.tr
ŞIKMAKAS GİYİM SAN. VE TIC. A.Ş.	Hazır Giyim	İstanbul	CROSS JEANSWEAR COMPANY			www.crossjeans.com
ORKA TEKSTİL SAN.VE TUR. TIC. A.Ş.	Hazır Giyim	İstanbul	DAMAT-TWEEN	32.598.680	23.716.311	www.damat.com.tr / www.tween.com.tr
DSD DERİ SANAYİCİLERİ DİŞ TIC. A.Ş.	Hazır Giyim	İstanbul	DERRI	106.285.594	106.285.594	www.derrishop.com
DESA DERİ SANAYİ VE TIC.A.Ş.	Hazır Giyim	İstanbul	DESA			www.desa.com.tr
ALTINYILDIZ MENSUCAT VE KONFEKSİYON FABRİKALARI A.Ş.	Hazır Giyim	İstanbul	FABRİKA, NETWORK	270.827.329	36.554.911	www.fabrika-altinyildiz.com
İPEKYOL GİY.SAN.PAZ. VE TIC.A.Ş.	Hazır Giyim	İstanbul	İPEKYOL			www.ipekyol.com.tr
SUN TEKSTİL SAN. VE TIC. A.Ş.	Hazır Giyim	İzmir	JIMMY KEY			www.jimmykey.com
KOTON MAĞAZACILIK TEKSTİL SAN. VE TIC. A.Ş.	Hazır Giyim	İstanbul	KOTON			www.koton.com.tr
ÇAK TEKSTİL SANAYİ TİCARET A.Ş.	Hazır Giyim	İstanbul	LTB	199.429.454	99.559.596	www.littlebig.com.tr
MACHKA GİYİM SAN. PAZ. VE TIC. A.Ş.	Hazır Giyim	İstanbul	MACHKA			www.machka.com.tr
MAVİ GİYİM SAN. VE TIC. A.Ş.	Hazır Giyim	İstanbul	MAVİ JEANS			www.mavijeans.com.tr
GÜRMEŖ GİYİM SANAYİ VE TİCARET A.Ş.	Hazır Giyim	İstanbul	RAMSEY			www.ramsey.com.tr
SARAR GİYİM TEKSTİL SAN. VE TIC. A.Ş.	Hazır Giyim	Eskişehir	SARAR	207.422.140	36.773.255	www.sarar.com
VAKKO TEKSTİL VE HAZIR GİY. SAN. A.Ş.	Hazır Giyim	İstanbul	VAKKO, W MEN			www.vakko.com.tr
KOPAŞ KOZMETİK PAZ. VE SAN.A.Ş.	Hızlı Tüketim	İstanbul	ALIX AVIEN, DALİN			www.kopas.com.tr
EVYAP SABUN YAĞ GLİS. SAN.VE TIC. A.Ş.	Hızlı Tüketim	İstanbul	ARKO, DURU			www.evyap.com.tr

HAYAT KIMYA SANAYİ A.Ş.	Hızlı Tüketim	İzmit	BİNGO	498.927.067	65.933.446	www.bingo.com.tr
ANADOLU EFES BIRA. VE MALT SAN. A.Ş.	Hızlı Tüketim	İstanbul	EFES	1.510.965.418	23.283.794	www.efespilsener.com
ETİ GIDA SAN. VE TIC. A.Ş.	Hızlı Tüketim	Eskişehir	ETİ			www.etietieti.com.tr
HUNCA KOZMETİK SANAYİ A.Ş.	Hızlı Tüketim	İstanbul	HUNCA			www.hunca.com.tr
PINAR SÜT MAMÜLLERİ SAN. A.Ş.	Hızlı Tüketim	İzmir	PINAR			www.pinar.com.tr
IPEK KAĞIT SANAYİ VE TİCARET A.Ş.	Hızlı Tüketim	İstanbul	SELPAK, SOLO			www.ipekkagit.com.tr
ŞÖLEN ÇİKOLATA GIDA SAN. VE TIC. A.Ş.	Hızlı Tüketim	Gaziantep	ŞÖLEN	200.390.136	72.639.741	www.solen.com.tr
ÜLKER GIDA TİCARET VE SANAYİ A.Ş.	Hızlı Tüketim	İstanbul	ÜLKER			www.ulker.com.tr
ATASAY KUYUMCULUK SAN. VE TIC.A.Ş.	Mücevherat	İstanbul	ATASAY	129.665.765	67.736.499	www.atasay.com.tr
GILAN MÜCEVHER TİCARET A.Ş.	Mücevherat	İstanbul	GILAN			www.gilan.com
GOLDAŞ KUYUMCULUK SANAYİ İTHALAT İHRACAT A.Ş.	Mücevherat	İstanbul	GOLDAŞ			www.goldas.com
MED-ART SAĞLIK HİZMETLERİ VE KUYUMCULUK SANAYİ VE TIC. LTD. ŞTİ.	Mücevherat	İstanbul	ZEN		28.756.142	www.zenpirlanta.com
BMC SANAYİ VE TİCARET A.Ş.	Otomotiv	İzmir	BMC	886.997.306	98.808.558	www.bmc.com.tr
TEMSA GLOBAL SANAYİ VE TİCARET A.Ş.	Otomotiv	Adana	TEMSA	1.059.043.478	184.989.981	www.temsa.com.tr
BOSSA TİCARET VE SAN. İŞL. T.A.Ş.	Tekstil	Adana	BOSSA			www.bossa.com.tr
EKE TEKSTİL, KONF., TUR., SAN. VE TIC. A.Ş.	Tekstil	Denizli	HAMAM			www.hamam.com.tr
SÖKTAŞ TEKSTİL SANAYİ VE TİCARET A.Ş.	Tekstil	Aydın	SÖKTAŞ	61.452.523	41.452.523	www.soktas.com.tr
ZORLUTEKS TEKSTİL TIC. VE SAN. A.Ş.	Tekstil	İstanbul	TAÇ			www.tac.com.tr
YÜNSA YÜNLÜ MAMÜLLERİ	Tekstil	İstanbul	YÜNSA			www.yunsa.com

Kaynak: TİM 2007 İlk 1000 İhracatçı Araştırması bulguları ve www.turquality.com'dan elde edilen bilgiler ışığında derlenmiştir.

EK IV: ARAŞTIRMANIN HİPOTEZLERİ

Araştırmanın Temel Sorusu

“Turquality® Desteği’nden yararlanma düzeyi ihracat performansını etkilemekte midir?” ve söz konusu etkiler hangi yönde gerçekleşmektedir?

H1: Turquality® Desteği’nden yararlanma düzeyi ile ihracat performansı arasında olumlu ilişki vardır.

H2: Turquality® Desteği’nden yararlanma düzeyi ihracat performansı üzerine olumlu etkisi vardır.

a) Turquality® Desteği’nden Yararlanma Düzeyi ile İhracat Performansının Öncülleri Arasındaki İlişkiye İlişkin Hipotezler

H1: Turquality® Desteği’nden yararlanma düzeyi ile marka performansı arasında olumlu ilişki vardır.

H2: Turquality® Desteği’nden yararlanma düzeyi ile ihracat bilgisi arasında olumlu ilişki vardır.

H3: Turquality® Desteği’nden yararlanma düzeyi ile ihracata bağlılık arasında olumlu ilişki vardır.

H4: Turquality® Desteği’nden yararlanma düzeyi ile üst yönetimin ihracat pazar çevresine yönelik algısı arasında olumlu ilişki vardır.

H5: Turquality® Desteği’nden yararlanma düzeyi ile ihracat stratejisi arasında olumlu ilişki vardır.

b) Turquality® Desteği’nden Yararlanma Düzeyinin İhracat Performansı Öncülleri Üzerindeki Etkisine İlişkin Hipotezler

H1: Turquality® Desteği’nden yararlanma düzeyinin marka performansı üzerinde olumlu etkisi vardır.

H2: Turquality® Desteği'nden yararlanma düzeyinin ihracat bilgisi üzerinde olumlu etkisi vardır.

H3: Turquality® Desteği'nden yararlanma düzeyinin ihracata bağlılık üzerinde olumlu etkisi vardır.

H4: Turquality® Desteği'nden yararlanma düzeyinin üst yönetimin ihracat pazar çevresine yönelik algısı üzerinde olumlu etkisi vardır.

H5: Turquality® Desteği'nden yararlanma düzeyinin ihracat stratejisi üzerinde olumlu etkisi vardır.

c) İhracat Performansı Öncülleri Arasındaki İlişkiye İlişkin Hipotezler

H1: İhracat bilgisi ile ihracata bağlılık arasında olumlu ilişki vardır.

H2: İhracat bilgisi ile üst yönetimin ihracat pazar çevresine yönelik algısı arasında olumlu ilişki vardır.

H3: İhracat bilgisi ile ihracat stratejisi arasında olumlu ilişki vardır.

H4: İhracata bağlılık ile ihracat stratejisi arasında olumlu ilişki vardır.

H5: Üst yönetimin ihracat pazar çevresine yönelik algısı ile ihracat stratejisi arasında olumlu ilişki vardır.

d) İhracat Performansı Öncülleri ile İhracat Performansı Arasındaki İlişkiye İlişkin Hipotezler

H1: Marka performansı ile ihracat performansı arasında olumlu ilişki vardır.

H2: İhracat bilgisi ile ihracat performansı arasında olumlu ilişki vardır.

H3: Üst yönetimin ihracat pazar çevresine yönelik algısı ile ihracat performansı arasında olumlu ilişki vardır.

H4: İhracata bağlılık ile ihracat performansı arasında olumlu ilişki vardır.

H5: İhracat stratejisi ile ihracat performansı arasında olumlu ilişki vardır.

e) İhracat Performansı Öncüllerinin İhracat Performansı Üzerindeki Etkisine İlişkin Hipotezler

H1: Marka performansının ihracat performansı üzerinde olumlu etkisi vardır.

H2: İhracat bilgisinin ihracat performansı üzerinde olumlu etkisi vardır.

H3: Üst yönetimin ihracat pazar çevresine yönelik algısının ihracat performansı üzerinde olumlu etkisi vardır.

H4: İhracata bağlılığın ihracat performansı üzerinde olumlu etkisi vardır.

H5: İhracat stratejisinin ihracat performansı üzerinde olumlu etkisi vardır.

f) İhracat Bilgisi, İhracata Bağlılık ve Üst Yönetimin İhracat Pazar Çevresine Yönelik Algısının İhracat Stratejisi Üzerine Etkisi

H1: İhracat bilgisi, ihracata bağlılık ve üst yönetimin ihracat pazar çevresine yönelik algısı ihracat stratejisinin anlamlı birer tahminleyicisidir.

g) Turquality® Desteği'nden Yararlanma Düzeyi İle İhracat Performansı Arasındaki İlişkide İhracat Tecrübesi İle Turquality® Desteği'nden Yararlanma Süresinin Etkisi

H1: Turquality® Desteği'nden yararlanma süresi arttıkça Turquality® Desteği'nden yararlanma düzeyi ile ihracat performansı arasındaki ilişki güçlü hale gelir.

H2: İhracat tecrübesi arttıkça Turquality® Desteği'nden yararlanma düzeyi ile ihracat performansı arasındaki ilişki güçlü hale gelir.

h) Turquality® Desteği'nden Yararlanma Süresi ve İhracat Tecrübesine Göre İhracat ve Marka Performans Düzeyinde Gözlemlenen Farklılıklar

H1: İhracat performans düzeyi ihracat tecrübesine göre farklılık göstermektedir.

H2: İhracat performans düzeyi Turquality® Desteği'nden yararlanma süresine göre farklılık göstermektedir.

H3: Marka Performans Düzeyi Turquality® Desteği'nden yararlanma süresine göre farklılık göstermektedir.

EK V: ANKET FORMU

Sayın İlgili,

*Bu anket formu; Ege Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İşletme Anabilim Dalı, Pazarlama Tezli Yüksek Lisans Programı kapsamında yürütülen “Dış Pazarlara Açılmada Markalaşmanın Önemi: Turquality®’nin İhracat Performansına Etkileri” konulu tez çalışmasında kullanılmak amacıyla hazırlanmıştır. Ankete vermiş olduğunuz yanıtlar sadece bilimsel bir amaca hizmet etmek üzere kullanılacak ve kesinlikle **gizli** kalacaktır.*

Araştırmaya sağladığınız katkılardan dolayı teşekkür ederim.

*Saygılarımla,
Gökhan ÜNNÜ*

1-) İşletmeniz Turquality® Desteği’nden kaç yıldır yararlanmaktadır?

1 yıldan az	1-2 yıl	3-4 yıl	5 yıl ve üzeri

2-) İşletmeniz aktif olarak kaç yıldır ihracat yapmaktadır?

0-5 yıl	6-10 yıl	11-15 yıl	16-20 yıl	21 yıl ve üzeri

3-) İşletmeniz kaç ülkeye ihracat yapmaktadır? Lütfen aşağıdaki tabloda belirtiniz.

1-5 ülkeye	6-10 ülkeye	11-15 ülkeye	16-20 ülkeye	21 ve üzeri ülkeye

4-) İşletmeniz aşağıdaki sektörlerden hangisinde faaliyet göstermektedir?

- a) Dayanıklı Tüketim Ürünleri
- b) Endüstriyel Makina Ürünleri
- c) Hazır Giyim Ürünleri
- d) Tekstil Ürünleri
- e) Hızlı Tüketim Ürünleri
- f) Kuyumculuk ve Mücevherat Ürünleri
- g) Otomotiv
- h) Diğer

5-) İşletmenizin kuruluş yılı nedir? ...

6-) Firmanız hangi ölçekte bir işletmedir?

- () Mikro işletme (1-9 kişi) () Küçük ölçekli (10-49kişi) () Orta ölçekli (50-249 kişi)
- () Büyük ölçekli (250 ve daha fazla kişi)

7-) Turquality® Desteğinden Ne Düzeyde Yararlanıyorsunuz? Lütfen “1- Çok Yüksek, 2- Yüksek, 3- Ne Düşük Ne de Yüksek , 4- Düşük, 5-Çok Düşük” olacak şekilde belirtiniz.

Eğer aşağıdaki desteklerden yararlanmıyorsanız **son sütunu** işaretleyiniz.

<i>Destekler</i>	Çok Yüksek	Yüksek	Ne Düşük Ne de Yüksek	Düşük	Çok Düşük	Yararlanmıyoruz
Patent, Faydalı Model, Endüstriyel Tasarım ve Marka Tescil Harcamalarının Desteklenmesi						
Kalite Belgeleri ile İnsan Can, Mal Emniyeti ve Güvenliğini Gösterir İşaretlere İlişkin Harcamaların Desteklenmesi (ISO 9000, ISO 14000, CE vb.)						
Moda/Endüstriyel Ürün Tasarımcısı Giderlerinin Desteklenmesi						
Tanıtım, Reklam ve Pazarlama Faaliyetlerinin Desteklenmesi (show, defile, pazar araştırması, seminer, web sitesi, reklam, e-ticaret sitelerine üyelik, eşantıyon vb. giderlerin desteklenmesi)						
Yurtdışı Birimlere İlişkin Giderlerin Desteklenmesi (ofis, depo, showroom, satış sonrası servis vb. dekorasyon, demirbaş, brüt kira, franchising giderlerinin desteklenmesi)						
Danışmanlık Desteği (Uluslararası hukuk, ihracat, ticari bariyerler, risk yönetimi, CRM, CAD, ERP, SCM vb. eğitim ve danışmanlık giderlerinin desteklenmesi)						

8-) Aşağıdaki ifadelere katılım derecenizi “1-Kesinlikle Katılıyorum, 5- Kesinlikle Katılmıyorum” olacak şekilde belirtiniz.

İfadeler	Kesinlikle Katılıyorum	Katılıyorum	Ne Katılıyorum Ne Katılmıyorum	Katılmıyorum	Kesinlikle Katılmıyorum
Dış pazarlardaki müşteri, acenta ve distribütörlerle bağlantıya geçmek kolaydır.					
Dış pazarlara yapılan satışların bedellerinin tahsilatı kolay bir işlemdir.					
İşletmemiz dış pazarlarda rekabet edebilecek kapasitedir.					
Dış pazarlardaki müşterilerin beğeni ve isteklerini anlamak zordur.					
İhracat satışları için gerekli evrakların hazırlanması kolay bir operasyondur.					
Dış pazarlara satış yapmak risklidir.					
İşletmemiz dış pazarlara adaptasyonda sıkıntılar yaşamaktadır.					
İşletmemizin ihracat ürünlerinin karlılığı yerel pazara sunulan ürünlerden daha yüksektir.					
Dış pazarlardaki politik problemler ihracat için engel teşkil etmektedir.					

9-) Aşağıdaki ifadelere katılım derecenizi “1-Kesinlikle Katılıyorum, 5- Kesinlikle Katılmıyorum” olacak şekilde belirtiniz.

İfadeler	Kesinlikle Katılıyorum	Katılıyorum	Ne Katılıyorum Ne Katılmıyorum	Katılmıyorum	Kesinlikle Katılmıyorum
İşletmemiz ihracat satışlarında lojistik faaliyetlerini sorunsuz bir şekilde gerçekleştirebilmektedir.					
İşletmemiz ihracat dokümantasyonunu hazırlayabilme ve takibini yapma yeteneğine sahiptir.					
Satışçılarımız mevcut dış pazarlar hakkında yeterli bilgi düzeyine sahiptir.					
İşletmemiz dış ülkelerdeki pazarlarımızı etkileyen ekonomik koşullar, engeller, yasaklar ve kanunlar hakkında güncel bilgiye sahiptir.					

10-) Aşağıdaki ifadelere katılım derecenizi “1-Kesinlikle Katılıyorum, 5- Kesinlikle Katılmıyorum” olacak şekilde belirtiniz.

İfadeler	Kesinlikle Katılıyorum	Katılıyorum	Ne Katılıyorum Ne Katılmıyorum	Katılmıyorum	Kesinlikle Katılmıyorum
İşletmemiz ihracat pazarlarına sık seyahat yapma imkanı sağlamaktadır.					
İşletmemizin kendi bünyesinde ihracat pazar araştırması faaliyetleri yoğun olarak yapılmaktadır.					
İhracat işletmemizde yüksek önem taşıyan bir faaliyettir.					
İşletmemiz dış pazarlar hakkında bilgi sahibi olabilmek ve pazar potansiyelini öğrenmek için özel ve devlet kurumlarından destek almaktadır.					
İşletmemiz ihracat faaliyetlerini desteklemek için önemli bir bütçe ayırmaktadır.					

11-) Aşağıdaki ifadelere katılım derecenizi “1-Kesinlikle Katılıyorum, 5- Kesinlikle Katılmıyorum” olacak şekilde belirtiniz.

İfadeler	Kesinlikle Katılıyorum	Katılıyorum	Ne Katılıyorum Ne Katılmıyorum	Katılmıyorum	Kesinlikle Katılmıyorum
İhracat pazarlarındaki hizmet verilecek müşteriler açık olarak belirlenmiştir.					
İhracat pazarlarında rekabet edebilmek, ihracat pazarlarının ve müşterilerinin sayısını arttırmak için stratejiler geliştirilmiştir.					
İhracat operasyonları için ayrı amaç ve hedefler belirlenmiştir.					
İhracat pazarlamasına ilişkin bilgilere ulaşabilmek için gerekli ve yeterli yetenekler geliştirilmiştir.					
İşletmemiz ihraç edilebilecek ürünlerin sayısını arttıracak stratejiler geliştirmektedir.					

12-) Turquality® Desteği almaya başladıktan sonraki dönemde marka performansınız ile ilgili ifadelere katılım derecenizi “1-Kesinlikle Katılıyorum, 5- Kesinlikle Katılmıyorum” olacak şekilde belirtiniz.

İfadeler	Kesinlikle Katılıyorum	Katılıyorum	Ne Katılıyorum Ne Katılmıyorum	Katılmıyorum	Kesinlikle Katılmıyorum
İşletmemizin tutundurma faaliyetleri (reklam, kişisel satış, halkla ilişkiler ve tanıtım, satış destek faaliyetleri vb.) hedef pazarlarda arzu edilen marka imajını yaratmıştır.					
İşletmemiz hedef pazarda yüksek bir marka farkındalığı yaratmıştır.					
İşletmemiz hedef pazarlarda güçlü bir itibar oluşturmuştur.					
Marka pazarlaması stratejilerimizden çok memnunuz.					
İşletmemiz müşterilerinde yüksek marka sadakati yaratmıştır.					

13-) Turquality® Desteği almaya başladıktan sonraki dönemde ihracat performansınız ile ilgili duyduğunuz memnuniyet derecesini “1-Kesinlikle Memnunuz, 5- Kesinlikle Memnun Değilim” olacak şekilde belirtiniz.

İfadeler	Kesinlikle Memnunuz	Memnunuz	Ne Memnunuz Ne Memnun Değilim	Memnun Değilim	Kesinlikle Memnun Değilim
İhracat Satış Miktarı (Birim Ürün olarak)					
İhracat Satış Cirosu					
İhracat satışlarının toplam satışlara oranı					
İhracat Karlılığı					
İhracat yapılan ülkelerdeki pazar payı					
İhracat yapılan yeni ülke sayısı					
İhracat yapılan yeni müşteri sayısı					
İhracat yapılan yeni ürün sayısı					
Rakiplerinize kıyasla ihracat performansı					
Genel ihracat performansı					

Anketimiz tamamlanmıştır. Desteğiniz için tekrar teşekkür ederim.

ÖZGEÇMİŞ

Gökhan ÜNNÜ

Selçuk: 1 Giriş: 04 Daire: 17

Mavişehir/İZMİR

35540

KİŞİSEL BİLGİLER

Telefonlar	: Ev: 0 232 324 36 86	GSM: 0 533 322 15 49
E-Mail	: gokhanunnu@gmail.com	
Doğum Tarihi ve Yeri	: 02 / 05 / 1983 - İzmir	
Medeni Durumu	: Evli	
Ehliyet	: B Sınıfı (2001)	
Askerlik Durumu	: Terhis (31.06.2007)	
Yabancı Diller	: İngilizce (Çok iyi – TOEFL Puanı: CBT:237 / PBT:590) Almanca (Orta seviye–Goethe Alman Kültür Merkezi’nde 4 Kur tamamlandı)	
Bilgisayar Bilgisi	: MS Office Uygulamaları (İleri Seviye): Word, Excel, PowerPoint, Publisher, FrontPage, SAP, SPSS, Logo LKS, Macromedia Dreamweaver	
Hobiler	: Web sitesi tasarımı, akvaryumculuk, basketbol, fitness.	

EĞİTİM

Ege Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Pazarlama Tezli Yüksek Lisans Programı	2005 – 2009
Ege Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi İşletme Bölümü	2001 – 2005
Anadolu Üniversitesi Açık Öğretim Fakültesi Dış Ticaret Bölümü	2002 – 2005
Karşıyaka Anadolu Lisesi	1995 – 2001

STAJLAR

- **BMC Sanayi Ve Ticaret A.Ş.** Yurtdışı Satışlar Departmanı
- **PINAR Entegre Et ve Un Sanayii A.Ş.** İhracat Departmanı
- **ARKAS Denizcilik ve Nakliyat A.Ş.** Gümrükleme Departmanı

İŞ TECRÜBELERİ

SAF Plastik San. ve Tic. A.Ş. İhracat Sorumlusu Ekim 2007 – ...

İş Tanımı:

- Potansiyel müşterilerin bulunması, bağlantıya geçilmesi ve her türlü yazışma ve ticari ilişkilerin sürdürülmesi.
- Yurtdışı müşteri ziyaretlerinin yapılması, fuar organizasyonlarının yapılması
- Siparişi verilen işlerin takibi, fabrika ile müşteri arasında koordinasyon sağlanması. Müşteri ile uzun süreli ilişkilerin kurulması ve korunması.
- İthalat taleplerinin düzenli olarak taranması, uygun olanlar ile irtibata geçilmesi ve pazarlama faaliyetlerine başlanması.
- Yurtdışı satış ve tutundurma faaliyetlerinin, anlaşmaların ve tekliflerin hazırlanması ve yürütülmesi.
- Haftalık ve aylık bazda raporların hazırlanması, yönetime sunulması.

TÜBİTAK Pazarlama Sorumlusu – Aralık 2005 – Haziran 2006
Tekstil Araştırma Merkezi Yönetici Asistanı

İş Tanımı:

- Fuar, seminer ve kongre gibi merkezin tanıtımına yönelik faaliyetlerin planlanması ve organizasyonunun yapılması.
- Medyada yer alacak tüm haber, reklam ve tanıtım çalışmalarının taslaklarını hazırlanması.Reklam ve tanıtım faaliyetlerinin organizasyonu ile ilgili gerekli çalışmaların yürütülmesi.
- Plan ve stratejiler ışığında Halkla İlişkiler bütçesinin hazırlanması, yönetilmesi ve kontrol edilmesi.
- Şirketin web sayfasının ve mail gruplarının güncelliğinin sağlanması.

İş Tanımı:

- İhracat pazarları için Pazar Araştırması faaliyetlerinin planlanması ve yönetilmesi.
- Ticaret müşavirliklerine, B2B sitelerine kayıt olunması, şirket ve ürün profillerinin oluşturulması, satış ilanlarının verilmesi.
- Banka,gümrükleme ve nakliye firmaları ile koordinasyonun sağlanması. Ürün ve malzemelerin yurtiçine giriş ve yurtdışına çıkış faaliyetlerinin yürütülmesi için gerekli yasal prosedürlerin takibi.
- Muhtemel ihracat noktaları ile ilgili detaylı gümrük ve nakliye araştırması yapılması, çeşitli alternatifler içerisinde en uygun destinasyon, nakliye şekli ve ilgili maliyetleri ürün fiyatına esas teşkil edecek şekilde oluşturulması.

YAYIN LİSTESİ

Uluslararası Bilimsel Toplantılarda Sunulan ve Bildiri Kitabında Basılan Bildiriler

- Kesken J., Ayyıldız Nazlı Ayşe and Ünnü G. (2005): *Emerging The New Paradigm in Management: Spiritually-Based Organizations*, Organizational Culture, Corporate Governance and Competitiveness, Ed. By Coşkun Can Aktan, Vol 2: Selected Proceedings of The First International Conference on Business, Management and Economics, Yaşar University, Çeşme-Izmir, Turkey, pp.1-26.

SERTİFİKALAR

- ‘Dış Ticaret / E-Dış Ticaret Sertifika Programı’ - 90 saat - (YORKTRADE)
- ‘İhracat İçin Yeni Pazar ve Müşteri Bulma Eğitimi’ – 12 saat – (Turktrade Net)
- ‘İleri Düzey MS Office Sertifika Programı’ – 90 Saat – (Işın Bilgisayar Kursları)
- ‘Güzel ve Etkili Konuşma Sertifika Programı’ - 64 saat - (EGESEM)
- ‘Kişisel ve Yönetimsel Gelişim Sertifika Programı’ - 16 saat - (Eğitişim)
- ‘İletişimde Yaratıcı Sorun Çözümleri’ - 16 saat - (Gelişim Platformu)
- ‘Satış Teknikleri ve İletişim Becerileri’ - 8 saat - (Elginkan Vakfı)
- ‘Dış Ticarete Ödeme ve Teslim Şekilleri Semineri’ - 8 saat - (İGEME)
- ‘TOEFL Sertifikası’ ETS - (Turkish American Association)

ÖZET

Krizlerin dahi küreselleştiği günümüzde, başarılı olmak, varlığını sürdürebilmek isteyen işletmeler dış pazarlara açılmalı ve yeniliklere ayak uydurmalıdırlar. Bununla birlikte, düşük işçilik ve hammadde maliyetleri ile birçok alanda dünya pazarlarını etkisi altına alan Çin ve Hindistan gibi ülkelerle rekabet etmek ise gittikçe zorlaşmaktadır. Bu noktada dış pazarlara açılmada *markalaşma ihtiyacı* ön plana çıkmaktadır. Aynı zamanda menşe ülke etkisinin de dikkate alınması gerekmektedir. Dünyanın ilk ve tek devlet destekli markalaşma teşviği olan Turquality® ile küresel markalar yaratılması ve böylece işletmelerin ihracat potansiyellerini ve performanslarını yükseltmeleri söz konusu ihtiyaca yanıt vermektedir.

Nitekim 22 işletme üzerinde gerçekleştirilen araştırmada, Turquality® Desteği'nden yararlanma düzeyinin ihracat performansı üzerine hem doğrudan hem de dolaylı etkileri irdelenmiştir. Analiz bulguları sonucunda Turquality® Desteği'nin ihracat performansı üzerinde anlamli ve olumlu yönde etkiye sahip olduğu görülmüştür. Böylece tez kapsamında önerilen modelin temel ayağı desteklenmiştir. Ayrıca söz konusu ilişki üzerinde ihracat tecrübesinin de anlamli bir etkisi olduğu bulgusuna ulaşılmıştır. Bahsedilen bu doğrudan etkilerin yanı sıra Turquality® Desteği'nden yararlanma süresinin, ara değişkenler olan ihracata bağlılık ve üst yönetimin ihracat pazar çevresine yönelik algıları aracılığıyla dolaylı olarak da ihracat performansını etkilediği bulunmuştur.

Marka sadakati, marka farkındalığı ve marka imajı gibi alt boyutları olan marka performansının da ihracat performansını etkilediği görülmektedir. Bu bulgu, işletmelerin dış pazarlara açılmasında markalaşmanın ne kadar önemli bir etken olduğunu göstermekte ve modelimizin bir diğer temel ayağını desteklemektedir.

Sonuç olarak; Turquality® henüz yeni bir destek olmasına rağmen, yararlanan işletmelerin ihracat performanslarının geliştirilmesinde; hem tanıtım, pazarlama, reklam harcamalarının ve yurtdışı birimlere ilişkin giderlerin desteklenmesi ile *doğrudan*, hem de ihracata bağlılık ve üst yönetimde olumlu ihracat pazar çevresi algısı yaratarak *dolaylı* yoldan katkı sağlamaktadır.

ABSTRACT

In today's world, even the crises are globalizing. In this context, firms that aim to be successful and survive should enter international markets and adapt to innovation. Besides, firms should compete with countries such as China and India that dominate many markets due to their cost advantages. At this point, branding becomes a necessity to enter international markets. Country of origin effect is another issue that firms should concentrate on. Turquality® is the first and solitary government promotion that focuses on branding. With this promotion it is aimed to create global brands and increase the potential and level of export in order to respond to the necessity mentioned above.

In this study; which is conducted in twenty two businesses, both the direct and indirect effects of Turquality® promotion on export performance are explored. It is found out that Turquality® promotion has statistically meaningful and positive effect on export performance. Besides it is found out that export experience has a moderating effect between the relationship of Turquality® promotion and export performance. Turquality® promotion also indirectly effects export performance via mediating variables such as export commitment and the perceptions of top management regarding to export environment.

Another finding is that “brand performance which consists of sub-components such as brand loyalty, brand awareness and brand image also effects export performance”. This finding is very significant for this study as it highlights the importance of branding in entering international markets and supports another essential part of our model.

Finally, although Turquality® is still a new promotion, it contributes to increases in firms' export performance via supporting the marketing, advertising and overseas departments expenditures directly and creating export commitment and positive perception regarding to export environment indirectly.

