

**T.C.
GAZİ ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ**

**YÜKSEK
LİSANS
TEZİ**

**TURQUALITY VE MARKA DESTEK PROGRAMI
KAPSAMINDAKİ MOBİLYA MARKALARININ
ULUSLARARASI PAZARLARDAKİ TUTUNDURMA
FAALİYETLERİNİN ANALİZİ**

ZEYNEP AÇIKEL

ULUSLARARASI TİCARET ANABİLİM DALI

OCAK 2018



**TURQUALITY VE MARKA DESTEK PROGRAMI KAPSAMINDAKİ
MOBİLYA MARKALARININ ULUSLARARASI PAZARLARDAKİ
TUTUNDURMA FAALİYETLERİNİN ANALİZİ**

Zeynep AÇIKEL

**YÜKSEK LİSANS TEZİ
ULUSLARARASI TİCARET ANABİLİM DALI**

**GAZİ ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ**

OCAK 2018

Zeynep AÇIKEL tarafından hazırlanan “Turquality ve Marka Destek Programı Kapsamındaki Mobilya Markalarının Uluslararası Pazarlardaki Tutundurma Faaliyetlerinin Analizi” adlı tez çalışması aşağıdaki jüri tarafından OY BİRLİĞİ ile Gazi Üniversitesi Uluslararası Ticaret Anabilim Dalında YÜKSEK LİSANS TEZİ olarak kabul edilmiştir.

Danışman: Doç. Dr. Cemalettin AKTEPE

Uluslararası Ticaret Anabilim Dalı, Gazi Üniversitesi

Bu tezin, kapsam ve kalite olarak Yüksek Lisans Tezi olduğunu onaylıyorum.....

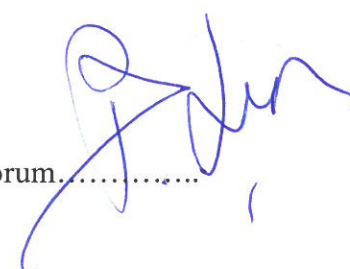
Başkan: Prof. Dr. Beyhan MARŞAP

Uluslararası Ticaret Anabilim Dalı, Gazi Üniversitesi

Bu tezin, kapsam ve kalite olarak Yüksek Lisans Tezi olduğunu onaylıyorum.....

Üye : Doç. Dr. Feride Bahar KURTULMUŞOĞLU

İşletme Bölümü, Başkent Üniversitesi

Bu tezin, kapsam ve kalite olarak Yüksek Lisans Tezi olduğunu onaylıyorum.....

Tez Savunma Tarihi: 12.01.2018

Jüri tarafından kabul edilen bu tezin Yüksek Lisans Tezi olması için gerekli şartları yerine getirdiğini onaylıyorum.


Prof. Dr. Hilmi ÜNSAL
Sosyal Bilimler Enstitüsü Müdürü

ETİK BEYAN

Gazi Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Tez Yazım Kurallarına uygun olarak hazırladığım bu tez çalışmada; tez içinde sunduğum verileri, bilgileri ve dokümanları akademik ve etik kurallar çerçevesinde elde ettiğimi, tüm bilgi, belge, değerlendirme ve sonuçları bilimsel etik ve ahlak kurallarına uygun olarak sunduğumu, tez çalışmada yararlandığım eserlerin tümüne uygun atıfta bulunarak kaynak gösterdiğimi, kullanılan verilerde herhangi bir değişiklik yapmadığımı, bu tezde sunduğum çalışmanın özgün olduğunu, bildirir, aksi bir durumda aleyhime doğabilecek tüm hak kayıplarını kabullendiğimi beyan ederim.



Zeynep AÇIKEL

03/01/2018

TURQUALITY VE MARKA DESTEK PROGRAMI KAPSAMINDAKİ MOBİLYA
SEKTÖRÜNE AİT MARKALARIN ULUSLARARASI PAZARLARDA
TUTUNDURULMASINA YÖNELİK FAALİYETLERİN ANALİZİ
(Yüksek Lisans Tezi)

Zeynep AÇIKEL

GAZİ ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ

Ocak 2018

ÖZET

Bu çalışmanın amacı, Ekonomi Bakanlığı’na yürütülen Turquality markalaşma destek programı kapsamındaki mobilya sektörü markalarının uluslararası pazarlardaki tutundurma uygulamalarının, Turquality Projesi’ nin global Türk markaları oluşturulması ve yurt dışında olumlu Türk malı imajı yaratılması amaçlarını destekler nitelikte olup olmadığını tespit etmektir. Çalışmanın verileri, Turquality Projesi kapsamındaki 6 mobilya işletmesinden derinlemesine mülakat yöntemi ile toplanmış olup, betimsel analiz yöntemi ile analiz edilmiştir. Yapılan araştırma sonucunda, işletmelerin yurt dışında tutundurma karması bileşenlerinin kullanımına yönelik faaliyetlerinin, Programın Türk markalarından dünya markası yaratılması amacını gerçekleştirmek adına uygun olmakla birlikte yeterli olmadığı sonucuna varılmış; ayrıca sınırlı sayıda pazara bağımlı oldukları tespit edilen işletmelerin, pazar çeşitlendirmesine yönelmelerinin faydalı olacağı önerisinde bulunulmuştur.

Bilim Kodu : 118606
Anahtar Kelimeler : Uluslararası Tutundurma Karması, Turquality Projesi, Türk Mobilya Sektörü
Sayfa Adedi : 125
Tez Danışmanı : Doç. Dr. Cemalettin AKTEPE

INVESTIGATING THE PROMOTIONAL ACTIVITIES OF TURKISH FURNITURE
COMPANIES WITHIN THE SCOPE OF TURQUALITY PROJECT
IN THE INTERNATIONAL MARKETS

(M.S. Thesis)

Zeynep AÇIKEL

GAZİ UNIVERSITY
GRADUATE SCHOOL OF SOCIAL SCIENCES

January 2018

ABSTRACT

The aim of this study is to determine whether the Turquality branding support program, which is implemented by Republic of Turkey Ministry of Economy, and the business practices in the furniture industry brands for the promotion of them in the international markets within the scope of the Turquality Project support the aim of creating global Turkish brands and positive image for Turkish goods abroad. The data of the study were collected by making in-depth interviews with 6 furniture enterprises within the scope of the Turquality Project and they were analyzed by using descriptive analysis method. At the end of the research, the activities of the participating enterprises for the use of promotional mix components in abroad were found to be insufficient for the purpose of creating a global brand from Turkish brands. And also, it was proposed that trying to have a market diversity would be useful for the enterprises, which were determined to depend on a limited number of markets, to be a global brand.

Science Code : 118606
Key Words : International Promotional Mix, Turquality Project, Turkish
Furniture Industry
Page Number : 125
Supervisor : Assoc. Prof. Dr. Cemalettin AKTEPE

TEŞEKKÜR

Tez çalışmam sırasında kıymetli bilgi, birikim ve tecrübeleri ile bana yol gösteren değerli danışmanım Doç. Dr. Cemalettin Aktepe'ye, ilgisini ve desteklerini esirgemeyen başta Bölüm Başkanımız Prof. Dr. Beyhan Marşap olmak üzere Uluslararası Ticaret Bölümündeki bütün hocalarıma, görüş ve önerileri ile çalışmanın son halini alması için verdiği desteklerden dolayı Doç. Dr. Feride Bahar Kurtulmuşoğlu'na, her aşamada yanımda olan değerli hocalarım Arş. Gör. Dr. Ayşegül Ermeç Sertoğlu, Arş. Gör. Dr. Özlem Çatlı ve Arş. Gör. Dr. Pınar Okan Gökten'e, çalışmalarım boyunca yardımlarını esirgemeyen değerli arkadaşlarım Arş. Gör. Sefa Topuz, İlknur Koçyiğit, Ali Erhan Yılmaz ve Deniz Aydemir'e, teşekkür ederim.

İÇİNDEKİLER

	Sayfa
ÖZET	iv
ABSTRACT.....	v
İÇİNDEKİLER	iv
ÇİZELGELERİN LİSTESİ.....	vii
ŞEKİLLERİN LİSTESİ.....	ix
SİMGE ve KISALTMALAR.....	x
GİRİŞ.....	1

BİRİNCİ BÖLÜM

MARKALARIN ULUSLARARASI PAZARLARDA TUTUNDURULMASINA YÖNELİK FAALİYETLER

1.1. Tutundurmanın Tanımı ve Kapsamı	5
1.2. Uluslararası Pazarlama İletişimi Süreci	6
1.3. Tutundurma Karması Seçimi	8
1.4. Uluslararası Reklam Faaliyetleri.....	9
1.4.1. Uluslararası Reklam Kararları.....	11
1.5. Uluslararası Satış Tutundurma.....	18
1.5.1. Satış Tutundurma Faaliyetlerinin Amaçları	18
1.5.2. Satış Tutundurma Araçları	19
1.6. Uluslararası Kişisel Satış.....	24
1.6.1. Uluslararası Pazarlarda Satış Gücü Organizasyonu	27
1.7. Uluslararası Halkla İlişkiler Faaliyetleri	28

İKİNCİ BÖLÜM

TURQUALITY PROJESİ VE TÜRK MOBİLYA SEKTÖRÜ

2.1. Turquality Projesi.....	31
2.1.1. Turquality Projesinin Tarihçesi	32

	Sayfa
2.1.2. Turquality/Marka Destek Programına Başvuru Koşulları.....	37
2.1.3. Turquality/Marka Destek Programı Ön İnceleme Süreci	37
2.1.4. Destek Kapsamına Alınma	40
2.1.5. İzleme ve Değerlendirme	41
2.1.6. Turquality Projesi Kapsamında Sağlanan Destekler	42
2.2. Türkiye’ de ve Dünyada Mobilya Sektörü	51
2.2.1. Türkiye’ de Mobilya Üretimi ve Dış Ticareti.....	52
2.2.2. Dünya Mobilya Ticareti	55
ÜÇÜNCÜ BÖLÜM	
ARAŞTIRMA YÖNTEMİ VE BULGULARI	
3.1. Çalışma Bulgularının Raporlanması	59
3.2. İşletmelerin Uluslararası Satış Faaliyetlerine Yönelik Sorular ve Cevapları.....	60
3.3. İşletmelerin Uluslararası Tutundurma Faaliyetlerine Yönelik Sorular ve Cevapları	62
3.4. Turquality Projesi Kapsamında Sağlanan Desteklere İlişkin Sorular ve Cevapları	75
SONUÇ VE ÖNERİLER.....	87
KAYNAKLAR	95
EKLER.....	101
EK-1 Görüşme Metinleri ve Alt Temaların Oluşturulmasına Yönelik Çizelgeler	102
ÖZGEÇMİŞ	124

ÇİZELGELERİN LİSTESİ

Çizelge	Sayfa
Çizelge 1.1. Hedef Kitleye Göre Başlıca Satış Tutundurma Araçları	19
Çizelge 1.2. İşletmelerin Fuar Katılım Hedefleri	23
Çizelge 1.3. Fuar Performansını Belirleyen Ölçüm Kriterleri.....	24
Çizelge 1.4. Uluslararası Satışta Katılım Düzeyleri	26
Çizelge 1.5. Uluslararası Satış Personeli Seçiminin Avantaj ve Dezavantajları	28
Çizelge 1.6. Halkla İlişkiler ile Reklam Faaliyetlerinin Karşılaştırılması.....	30
Çizelge 2.1. Sektörler Bazında Turquality Projesi Kapsamında Aktarılan Destek Oranları.....	35
Çizelge 2.2. Destek Kapsamında Değerlendirilen Tanıtım Faaliyetleri	44
Çizelge 2.3. Marka Destek Programı Kapsamında Sağlanan Destekler.....	46
Çizelge 2.4. Turquality Programı Kapsamında Sağlanan Destekler	49
Çizelge 2.5. Mobilya Sınıflandırması.....	51
Çizelge 2.6. Ülkelere Göre Mobilya İhracatımız (Değer: 1000 ABD \$).....	53
Çizelge 2.7. Ülkeler Bazında Dünya Mobilya İhracatı (Milyon ABD Doları)	55
Çizelge 2.8. Ülkeler Bazında Dünya Mobilya İthalatı (Milyon ABD Doları)	56
Çizelge 3.1. Araştırmaya Dâhil Olan Mobilya Sektörü İşletmelerine Yönelik Genel Bilgiler.....	60
Çizelge 3.2. “Turquality/Marka Destek Programı kapsamındaki markanız ile yurt dışında hangi pazarlarda yoğun olarak faaliyette bulunuyorsunuz?” Sorusuna Verilen Yanıtlar	61
Çizelge 3.3. “Uluslararası pazarlara girişte hangi pazara giriş yöntemlerini tercih etmektesiniz?” Sorusuna Verilen Yanıtlar	61
Çizelge 3.4. “Faaliyette bulunduğunuz uluslararası pazarlardaki hedef kitleniz hakkında bilgi verebilir misiniz?” Sorusuna Verilen Yanıtlar.....	62
Çizelge 3.5. “Uluslararası pazarlarda tutundurma karması bileşenlerinden hangisine ağırlık vermektesiniz?” Sorusuna Verilen Yanıtlar	63
Çizelge 3.6. İşletmelerin “Uluslararası pazarlarda tercih ettiğiniz tutundurma karması elemanlarının seçiminde etkili olan unsurları açıklar mısınız?” Sorusuna Verdikleri Yanıtlar	63

Çizelge	Sayfa
Çizelge 3.7. “Turquality/Marka Destek Programı kapsamında değerlendirilen tanıtım faaliyetlerinden hangilerini çoğunlukla tercih etmektesiniz? Sorusuna Verilen Yanıtlar	65
Çizelge 3.8. “Uluslararası reklam mesajlarınızda ön plana çıkardığınız unsurlar nelerdir? Sorusuna Verilen Yanıtlar	67
Çizelge 3.9. “Uluslararası reklam faaliyetleri için hangi tür ajansları tercih etmektesiniz? Sorusuna Verilen Yanıtlar.....	68
Çizelge 3.10. “Uluslararası pazarlardaki reklam uygulamalarınızın değerlendirilmesine yönelik faaliyetlerinizden bahseder misiniz? Sorusuna Verdikleri Yanıtlar.....	69
Çizelge 3.11. “Uluslararası pazarlarda satış tutundurma araçlarından hangilerini yoğun olarak kullanmaktasınız? Sorusuna Verilen Yanıtlar.....	71
Çizelge 3.12. “Uluslararası pazarlarda satış tutundurma aracı olarak neden fuar katılımını tercih ediyorsunuz? Sorusuna Verilen Yanıtlar	72
Çizelge 3.13. “Uluslararası pazarlarda satış gücünüzü oluştururken; işletme satış personeli, faaliyette bulunulan ülke vatandaşı satış personeli, 3. ülke vatandaşı satış personeli seçeneklerinden hangilerini daha çok tercih ediyorsunuz? Sorusuna Verilen Yanıtlar.....	73
Çizelge 3.14. “Uluslararası pazarlarda uyguladığınız pazarlama amaçlı halkla ilişkiler faaliyetleri hakkında bilgi verebilir misiniz? Sorusuna Verilen Yanıtlar	74
Çizelge 3.15. “İşletme olarak Turquality/Marka Destek Programına başvuru ve program kapsamına alınma süreçlerindeki deneyimlerinizi paylaşabilir misiniz? Kapsama alındıktan sonra ne gibi kazanımlarınız oldu? Sorusuna Verilen Yanıtlar	76
Çizelge 3.16. İşletmelerin “Turquality/Marka Destek Programı kapsamına sağlanan desteklerden en çok hangilerini kullanıyorsunuz? Sorusuna Verdikleri Yanıtlar	78
Çizelge 3.17. “Turquality/Marka Destek Programının markanızın uluslararası pazarlardaki farkındalık düzeyinize hangi açılardan olumlu etkileri olduğunu düşünüyorsunuz?” Sorusuna Verilen Yanıtlar.....	80

ŞEKİLLERİN LİSTESİ

Şekil	Sayfa
Şekil 1.1. Uluslararası Pazarlama İletişim Sürecinin Bileşenleri	7
Şekil 1.2. Uluslararası Reklam Kararları	11
Şekil 1.3. Reklamda Standardizasyon/Adaptasyon Karar Süreci	15
Şekil 2.1. İşletmeler için Turquality Desteği Başvuru ve Destek Kapsamına Alınma Aşamaları.....	36
Şekil 2.2. Mobilya Sektörünün 2005-2015 Yılları Arasındaki Dış Ticaret Fazlası.....	55



SİMGE ve KISALTMALAR

Bu çalışmada kullanılmış kısaltmalar, açıklamaları ile birlikte aşağıda sunulmuştur.

Kısaltmalar

Açıklamalar

ABD

Amerika Birleşik Devletleri

AMA

American Marketing Association

AR-GE

Araştırma-Geliştirme

CCTV

China Central Television

UR-GE

Uluslararası Rekabeti Geliştirme

vb.

ve benzeri

GİRİŞ

İşletmelerin gerek yurt içinde gerekse yurt dışında göstermiş oldukları performans kontrolleri dahilinde olan veya olmayan çok sayıda faktörün etkisi altındadır. Tutundurma faaliyetleri, işletmelerin çevreleri ile iletişimini sağlayan, ayrıca kontrolleri dışında bulunan faktörler üzerinde işletme lehine tutum oluşturulmasını sağlayan en önemli ve etkili pazarlama araçlarından biridir. Ürün ve hizmetlerin hedef kitleye tanıtılması, ürünün faydalı ve avantajlı yönlerinin potansiyel alıcılara duyurulması ve gerekli bilgilendirmelerin yapılması tutundurma karması bileşenlerinin kullanımıyla mümkün olmaktadır.

Uluslararası pazarlardaki nihai ve endüstriyel tüketicileri işletmenin ürettiği ürün ve hizmetler konusunda bilgilendirmek, haberdar etmek ve onları satın almaya ikna etmek yurt içi pazarlarda olduğu gibi uluslararası pazarlarda da yine tutundurmanın görevidir. Ancak, farklı kültürel yapı, ekonomik ve politik sistemlere sahip ülkelerde faaliyette bulunmak işletmeler için bazı özel ve önemli sorunları da beraberinde getirmektedir. İşletmelerin bu farklılıkları gözeterek, tutundurma araçlarından etkin bir şekilde yararlanabilmeleri için uluslararası pazardaki hedef kitlenin açık olarak belirlenmesi, tutundurma mesajının bu kitleye uygun olarak geliştirilmesi ve uygun medya araçlarıyla potansiyel alıcılara iletilmesi gerekmektedir.

Güçlü küresel markalar yaratmak uluslararası pazarlarda planlı ve uzun süreli tutundurma faaliyetleri ile mümkündür. Bu amaçla gerçekleştirilen harcamalar, yeni bir pazara girmek, markanızı o pazarda konumlandırmak, tutundurmak ve nihai olarak belirli bir pazar payı elde edebilmek adına önemli harcamalardır. Küresel marka yaratma sürecinin uzun ve zahmetli olmasının yanı sıra, büyük yatırımları da gerektirmesi nedeniyle bazen bu süreç devlet eliyle gerçekleştirilmektedir. Ülkemizde küresel marka yaratma sürecine katkıda bulunmak ve yurt dışında olumlu Türk malı imajının oluşturulması amacıyla 2003 yılından bu yana Turquality Projesi uygulanmaktadır. Turquality, Ekonomi Bakanlığı'nın sorumluluğunda yürütülen, ana hatları 2006/4 sayılı "Türk Ürünlerinin Yurtdışında Markalaşması, Türk Malı İmajının Yerleştirilmesi ve Turquality'nin Desteklenmesi Hakkında Tebliğ" ile belirlenen devlet destekli markalaşma programıdır. Ekonomi Bakanlığı (2017) tanımına göre Turquality; uluslararası markalaşma potansiyeli olan Türk işletmelerinin, üretimlerinden pazarlamalarına, satışlarından satış sonrası hizmetlerine kadar bütün süreçleri kapsayacak şekilde yönetsel bilgi birikimi oluşturmaları, kurumsallaşma ve gelişimlerinin sağlanarak uluslararası pazarlarda kendi markalarıyla küresel bir oyuncu

olabilmelerinin desteklendiği bir teşvik programıdır. Dünyanın ilk ve tek devlet destekli markalaşma programı olan Turquality Projesinin temel misyonu güçlü küresel markalar geliştirerek Türkiye’ nin ihracatını arttırmak, geliştirilen Türk markaları eliyle “Türk malı” imajını ve Türkiye’ nin itibarını güçlendirmektir (Ekonomi Bakanlığı, 2017).

Turquality Projesi kapsamında yer alan destek kalemlerinin önemli bir bölümünü tanıtım ve iletişim faaliyetlerinin desteklenmesi oluşturmaktadır. Programda yer alan işletmeler de çoğunlukla tanıtım faaliyetleri ile ilgili harcamalarda bulunmakta ve bu harcamaları program kapsamında desteklenmektedir. Bununla birlikte, temin edilen bu tanıtım desteklerinin uluslararası pazarlardaki uygulamalarının program amaçlarıyla paralellik gösterip göstermediği, işletmelerce gerçekleştirilen tutundurma faaliyetlerinin global bir Türk markası ve olumlu bir Türk malı imajı yaratılması misyonunu destekler nitelikte olup olmadığı Turquality Programını konu alan akademik çalışmalarda yeterince ele alınmamıştır. Bu nedenle, Türk mobilya sektörü işletmelerinin, Turquality/Marka Destek Programı kapsamında tanıtım desteklerini aldıktan sonra gerçekleştirdikleri faaliyetlerin, program amaç ve hedefleri doğrultusundaki etkinliğini ortaya koymak çalışmanın ana problemini oluşturmaktadır.

Turquality Projesini konu alan tez çalışmalarına bakıldığında, Projenin farklı açılardan ele alındığı görülmektedir. Haliloğlu (2008) menşei ülke etkisi bağlamında, küresel markalar yaratılması sürecinde Turquality’nin önemine değinirken; Karakoç (2009) Türk hazır giyim sektöründe markalaşma faaliyetlerini, Turquality Projesinin bu süreçte işletmelere sağladığı katkıları ve sektörde markalaşma anlamında yaşanan problemleri ortaya koymuştur. Ünnü (2009) çalışmasında, proje kapsamındaki işletmelerin Turquality desteklerinden yararlanma düzeyleri ile ihracat performansları arasındaki ilişkiyi araştırmıştır. Bir diğer çalışmada Akın (2010) ihracatta uygulanan devlet teşviklerinin önemine değinmiş, ayrıca Turquality desteklerinin uygulamasına yönelik genel bir değerlendirme sunmuştur. Sarı (2011) Turquality Programının desteklenen işletmeler tarafından değerlendirilmesine yönelik bir çalışma yapmıştır. Yaran (2011) Turquality Programı ve Türk işletmeleri arasındaki etkileşimi mücevher sektörünü örnek alarak incelemiş, Programın sembolik markalaşma stratejileri gerektiren mücevher sektöründeki işletmeler için ne derece yol gösterici olduğunu araştırmıştır. İnce (2016) Turquality kriterlerine göre Tedarik Zinciri Yönetiminde 4’lü olgunluk seviyesine ulaşabilmek adına yapılması gereken süreç geliştirme çalışmalarına değinmiş; Özbaysal (2017) Turquality örneği üzerinden markalaşmanın uluslararasılaşmaya etkilerini araştırmıştır. Bingöl (2017)

ise, markalaşma ve küresel marka oluşturma sürecinde Turquality Projesinin önemine değinmiştir.

Literatürde Turquality Programını konu alan makale çalışmaları da bulunmaktadır. Doğan (2004) ihracatta markalaşmanın önemini Turquality Programı örneği üzerinden incelerken; Taç ve Ağlargo (2007) menşei ülke etkisi bağlamında Turquality Projesini değerlendirmiş, Mangır (2013) ise Turquality Projesinin Türk tekstil ve hazır giyim sektörü üzerine etkilerini araştırmıştır.

Turquality Projesi ile Türk markalarının uluslararası pazarlarda etkili bir şekilde konumlandırılmaları ve tutundurulmaları amaçlanırken literatürde destek kapsamındaki işletmelerin tutundurma stratejilerini inceleyen, “Reklam, Tanıtım ve Pazarlama Faaliyetleri” başlığı altında sağlanan destek kalemlerinin sektörel bazda uygulamalarına değinen bir çalışma olmamıştır. Bunun yanı sıra, bahsi geçen çalışmaların tamamında sadece Turquality Desteği alan işletmeler incelenirken Marka Destek Programı kapsamındaki işletmeler araştırmalara dahil edilmemiştir. Bu çalışma, Turquality Desteği alan işletmelerin yanında Marka destek programına dahil olan işletmeleri de kapsamı nedeniyle önem taşımaktadır.

Türk mobilya sektörü, tasarım yönü güçlü, yüksek katma değerli ürünlerin üretildiği ve ihraç edildiği önemli bir sektördür. 2016 yılı bütün sektörler bazında ortalama ihracat kg fiyatının 1.37 ABD Doları olduğu düşünüldüğünde, 3.80 ABD Doları ihracat kg fiyatı ortalamasıyla Türk mobilya sektörü, temel misyonu yüksek katma değerli ürün ihracatının desteklenmesi olan Turquality Projesinde en çok desteklenen sektörler arasında yer almaktadır. Aralık 2017 itibarıyla 6 işletme Marka Destek Programı, 9 işletme ise Turquality Programı kapsamında markaları ile desteklenmektedir.

Bu çalışmada, Turquality ve Marka Destek Programına dahil olan mobilya işletmelerinin uluslararası pazarlardaki tutundurma faaliyetlerini incelemek, bu faaliyetlerin Turquality Projesinin misyon ve hedefleriyle uyum içinde olup olmadığına dair gerekli bilgileri derinlemesine elde edebilmek, ayrıca işletmelerin ilgili destek programlarından faydalanma durumlarını saptamak ve destekleme süreciyle ilgili algılarını ayrıntılı olarak ortaya koyabilmek için betimsel analiz yöntemine başvurulmuştur. Çalışmanın uygulama kısmında nitel veri toplama yöntemi olarak derinlemesine mülakat yöntemi kullanılmıştır. Çalışma verileri ilgili işletmelerin uluslararası satış, pazarlama ve ihracattan sorumlu yetkilileri ile gerçekleştirilen yüz yüze görüşmeler sonucunda toplanmıştır. İşletmelerden

temin edilen broşür, katalog, basılı reklamlar vb. de ikincil veri olarak analize dahil edilmiştir.

Çalışmanın birinci bölümünde, tutundurma kavramı ve uluslararası pazarlama iletişimi sürecine değinilmiş, ayrıca uluslararası tutundurma karması elemanlarından olan reklam, satış tutundurma, kişisel satış ve halkla ilişkiler faaliyetleri ayrı ayrı incelenmiştir. Çalışmanın ikinci bölümünde Turquality/Marka Destek Programı detaylı olarak tanıtılmış, program kapsamında sağlanan destekler açıklanmış, ayrıca firmaların programlara başvuru öncesi ve sonrası süreçte yerine getirmek durumunda olduğu görev ve sorumluluklardan bahsedilmiştir. Çalışmanın üçüncü bölümü tezin uygulama kısmını oluşturmaktadır. Bölümde mülakat soruları ve yanıtlarına yer verilmiş, verilerin analizi gerçekleştirilmiş ve analiz sonuçları aktarılmıştır.

BİRİNCİ BÖLÜM

MARKALARIN ULUSLARARASI PAZARLARDA TUTUNDURULMASINA YÖNELİK FAALİYETLER

1.1. Tutundurmanın Tanımı ve Kapsamı

Güçlü küresel markalar yaratmak uluslararası pazarlarda planlı ve uzun süreli tutundurma faaliyetleri ile mümkündür. Yoğun rekabet ortamında tüketiciler ve endüstriyel alıcıları, işletmelerin ürettiği mal ve hizmetler konusunda bilgilendirecek ve onları bu mal ve hizmetlere yönlendirecek iletişim ve tanıtım faaliyetlerinde bulunmak büyük önem arz etmektedir. Kotler'e göre (1988) işletmelerin pazarlama yönlü bu iletişim çabalarına "tutundurma" denilmektedir.

Belch ve Belch'e göre (2004) tutundurma, bilgi ve ikna kanalları kurarak mal ve hizmetleri satmak ya da bir fikri desteklemek adına satıcı tarafından başlatılan çabaların koordinasyonudur. Diğer bir ifadeyle tutundurma, belirli bir hedef pazar amaçlanarak, bir ürün ya da hizmetin varlığı, yenilikleri ve yararlarına yönelik iletişimin kurulabilmesi için planlanmış tüm faaliyetlerdir (Ecer ve Canitez, 2005:290, Clemente, 1992:280).

Bir işletmenin iletişim hedeflerini gerçekleştirmek adına kullandığı temel araçlar genellikle tutundurma karması olarak adlandırılır. Geleneksel olarak tutundurma karması reklam, satış geliştirme, kişisel satış ve halkla ilişkiler olmak üzere dört unsurdan oluşmaktadır (Kotler ve Keller, 2006:536):

Reklam, malların, hizmetlerin veya fikirlerin, geniş kitlelere duyurulması ve benimsetilmesi amacıyla belirli bir ücret karşılığında, kişisel olmayan bir biçimde sunulmasını;

Satış Geliştirme, bir ürün veya hizmetin denenmesi veya satın alınmasını teşvik etmek için çeşitli kısa vadeli teşvikleri;

Kişisel Satış, ürün ve hizmetler hakkında sunum yapmak, soruları cevaplamak ve nihai olarak satışı gerçekleştirmek amacıyla bir veya daha fazla potansiyel alıcı ile yüz yüze görüşmeler yapmayı,

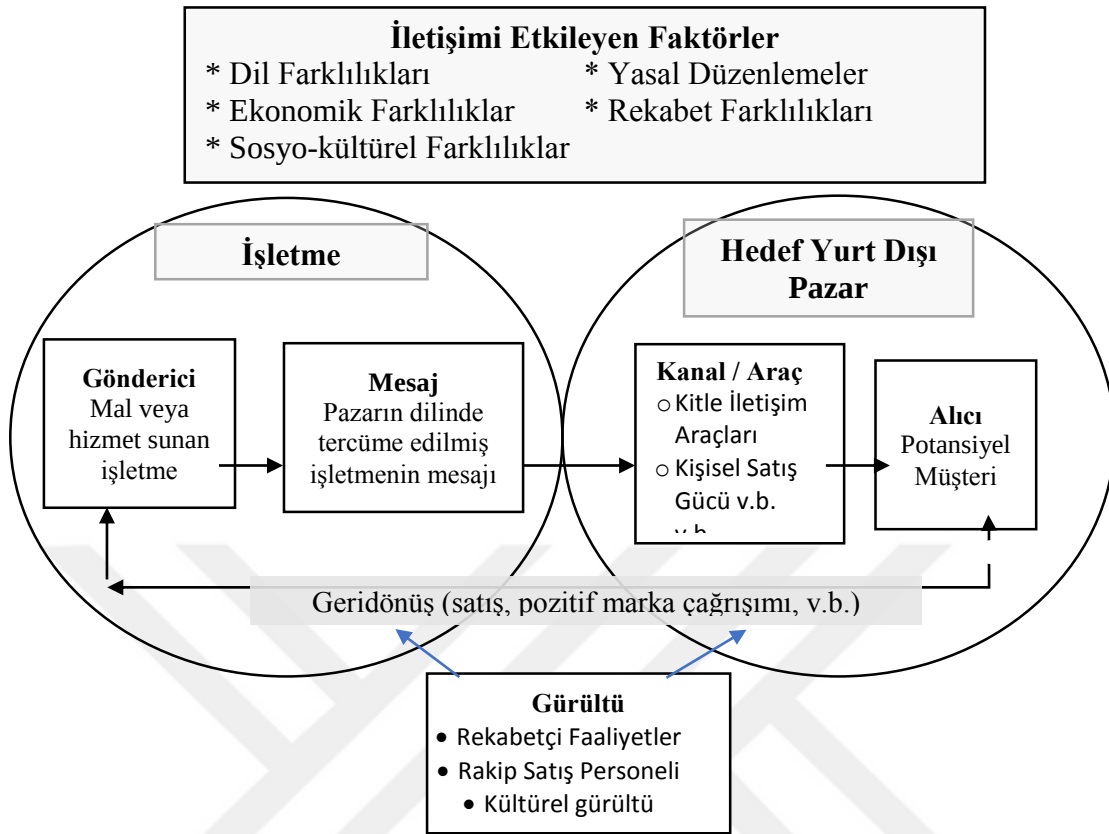
Halkla İlişkiler, bir şirketin imajını veya ürünlerini tanıtmak veya korumak için tasarlanmış çeşitli programları ifade etmektedir.

1.2. Uluslararası Pazarlama İletişimi Süreci

Tutundurma faaliyetlerinin temelini “iletişim” oluşturmaktadır. İletişim kişiler, gruplar ve örgütler arasında karşılıklı bilgi alış-veriştir (Karafakıoğlu, 2015:236). Tutundurmanın “inandırıcı” ve “ikna edici” iletişim faaliyeti olma yönü, onu diğer pazarlama faaliyetlerinden ayıran en önemli niteliğidir. Bu açıdan etkili tutundurma, her şeyden önce etkili bir iletişim demektir (Mucuk, 2004:174).

İletişim sürecinin amacı ne olursa olsun, maksimum etkiyi elde edebilmek adına, göndericinin mesajı göndermeden önce alıcının özelliklerini kapsamlı bir şekilde incelemesi (Czinkota ve Ronkainen, 2012:425); mesajın amacına, ulaşılması gereken kitleye ve bu kitlenin mesajı nasıl yorumlayacağına ve cevaplayacağına dair net bir anlayışa sahip olması gerekir (Hollensen, 2004:559). Örneğin, ABD’ de rekreasyonel egzersiz ihtiyaçlarını karşılayan tüketicilere yönelik olarak tasarlanan ve satılan bisikletler, bisikletin birincil kullanım alanının ulaşım olduğu bir pazarda, benzer kullanım amacının vurgulandığı reklamlarla etkili bir şekilde satılamayacaktır. Benzer şekilde, diş taşı oluşumunu azaltan florürlü diş macunu, sağlıklı dişlerin önemli olarak algılandığı ABD’de çok tercih edilirken, diş macunu satın alım nedeninin nefes kontrolü olduğu İngiltere ve Kanada’nın Fransız bölgelerindeki pazarlarda sınırlı bir talebi olacaktır (Cateora ve Graham, 2007:480).

Şekil 1.1.’ de gösterildiği gibi etkili iletişimin temel unsurları; gönderici, mesaj, mesajın iletildiği kanal ve alıcıdan oluşmaktadır. Göndericinin alıcıya iletmek istediği mesajı semboller halinde ifade etmesi ile “kodlama”, alıcının kendisine yöneltilen bu mesajı alma ve yorumlaması ile “kod açma” gerçekleşmiş olur. Ancak, mesajın farklı bir dile çevrildiği, farklı kültürel ve ekonomik yapıya sahip bir ülkeye iletildiği düşünüldüğünde bu sürecin ne denli zorlu olabileceği anlaşılabilmektedir.



Şekil 1.1. Uluslararası Pazarlama İletişim Sürecinin Bileşenleri

Kaynak: Hollensen, (2004): "Global Marketing A Decision-Oriented Approach", FT Prentice Hall, s.559.

Uluslararası pazarlamacıların dikkat etmesi gereken önemli hususlardan biri kültürel gürültüdür. Dil becerilerinin eksikliği başarılı müzakereleri engelleyebilir, benzer şekilde çeviri hataları bir tanıtım kampanyası ya da broşürü işe yaramaz hale getirebilir. Sözel olmayan iletişimin yanlış yorumlanması da sorunlara neden olabilmektedir. Örneğin, Amerika'da ve Avrupa'da göz teması doğrudan olabilirken, Japonların kültürel tarzı belirgin ölçüde daha az göz teması gerektirmektedir (Czinkota ve Ronkainen, 2012:425).

Uluslararası iletişim süreci; reklam faaliyetlerindeki farklı ülke yasal düzenlemeleri, her bir pazarda farklı dillerin konuşuluyor olması, farklı kültürel özellikler, pazardaki potansiyel alıcıların medya tercihleri, medya araçlarının özellikleri ve altyapıları, işletmenin yurt dışında gerçekleştireceği iletişim faaliyetlerine ayırmış olduğu bütçenin büyüklüğü gibi birçok değişkenden etkilenebilmektedir. İşletmenin yeni bir pazarda ürün ve hizmetleri ile ilgili iletişim faaliyetlerinde bulunmadan önce, bahsi geçen unsurları iyi değerlendirmesi ve eğer mümkün ise kapsamlı bir pazar araştırması faaliyetinde bulunması gerekmektedir.

1.3. Tutundurma Karması Seçimi

En önemli pazarlama kararlarından biri, hedef kitle ile iletişim kurmak adına ihtiyaç duyulan uygun tutundurma karmasının seçimidir. Tutundurma karması elemanlarının her birinin güçlü yönleri ve sınırlılıkları bulunmaktadır. İşletmelerde pazarlama faaliyetlerinden sorumlu kişilerin tutundurma hedeflerini gerçekleştirebilmek adına hangi tutundurma karması elemanı için ne kadar kaynak ayrılacağına bu faktörleri göz önüne alarak karar vermesi gerekmektedir. Bu kararın alınmasında etkili olan faktörleri beş başlıkta incelemek mümkündür (Jobber, 2005:414):

Kaynak Kullanılabilirliği ve Tutundurma Araçlarının Maliyeti: Pazarlama faaliyetlerinin yürütüldüğü ülke genelinde gerçekleştirilecek bir reklam kampanyası büyük bir bütçe gerektirecektir. Tutundurma için ayrılan kaynakların sınırlı olması durumunda reklam yerine satış tutundurma veya basılı tanıtım gibi araçların seçimi daha uygun olacaktır.

Pazar Büyüklüğü ve Yoğunluğu: Faaliyette bulunulacak pazar küçük ve bir bölgede yoğunlaşmış ise tutundurma karması elemanlarından kişisel satışın seçilmesi daha mantıklıdır. Ancak coğrafi olarak dağınık kitle pazarları için son tüketiciye kişisel satış aracını kullanarak ulaşmak maliyetli olacağından, bu gibi durumlarda reklam aracını seçmek daha uygun olacaktır.

Müşterinin Bilgi İhtiyacı: Teknolojik ve endüstriyel ürünler gibi teknik ve kompleks bilgiye daha çok ihtiyaç duyulan ürünlerin tutundurulmasında kişisel satış aracının tercih edilmesi daha yaygındır. Bununla birlikte, eğer tutundurma hedefi uygun marka imajı oluşturmak ise reklam tercih edilebilir bir alternatif olacaktır.

Ürün Özellikleri: Yukarıda bahsedilenlerden hareketle, endüstriyel ürün üreticisi işletmelerin tutundurma bütçelerinin önemli bir kısmını reklam yerine kişisel satış faaliyetlerine yönlendirme eğiliminde olduğunu; tüketici ürünleri üreten işletmelerin için ise reklam faaliyetlerine ağırlık verdiğini söylemek mümkün olacaktır.

İtme ve Çekme Stratejisi: İtme stratejisi kanal araçlarına yönelik (örneğin perakendecilere) satış çabalarını içermekte olup, araçlara yönelik satış tutundurma faaliyetlerine bağımlıdır. Çekme stratejisinde ise doğrudan tüketiciyle iletişim kurabilmek adına araçlar devre dışı bırakılıp, reklam ve tüketicilere yönelik satış tutundurma faaliyetleri ile tüketici talebi yaratılması sağlanır. Böylelikle, araçların işletmenin ürettiği malları depolaması yönünde teşvik edilmesi amaçlanır.

İşletmelerin uygun tutundurma karması seçimini şekillendirecek bir diğer önemli konu ise bütünleşik pazarlama iletişimidir. İşletmeden çıkan mesajların çok farklı bölümler tarafından tasarlanması ve yayılması uluslararası pazarlarda iletişim karmaşasına neden olabilmektedir. Örneğin, reklamlar ve satış geliştirme yerel veya uluslararası reklam ajanslarınca, duyurum ve sponsorluk projeleri ise halkla ilişkiler departmanlarınca gerçekleştirilmektedir. Bununla birlikte, satış personelinin yönetimi, fuar hazırlığı ve katılımı ihracat ve satış departmanlarınca, internet uygulamaları ise bilgi işlem departmanlarınca yürütülebilmektedir. Pazardaki müşteriler ve diğer paydaşlarla olan tüm iletişimlerinin bütünleşik olarak, tek bir kaynaktan tasarlanması doğabilecek iletişim karmaşalarını önleyecektir (Madran, 2008:446).

Tutundurma uluslararası pazarlama aktiviteleri arasında en çok gözle görülen pazarlama fonksiyonudur. Diğer aktiviteler ise daha sessiz ve dolaylıdır. Tutundurma ile işletmeler ayağa kalkmakta, konuşmakta ve görülüp duyulmaktadır. Uluslararası pazarlardaki nihai tüketicileri, aracıları ve endüstriyel kullanıcıları işletmenin ürettiği mal ve hizmetler konusunda haberdar etmek, bilgilendirmek ve satın almaya ikna etmek aynı iç pazarda olduğu gibi uluslararası pazarlarda da tutundurmanın görevidir (Cengiz, 2002:32).

Aşağıda, tutundurma karması bileşenlerine değinilecek olup, bu bileşenlerin uluslararası pazarlardaki uygulamaları ayrıntılı olarak incelenecektir.

1.4. Uluslararası Reklam Faaliyetleri

Küresel pazarlardaki yoğun rekabet ortamı, gelişen teknolojinin etkisiyle tüketicilerin geçmişe göre çok daha bilgili oluşu, farklı kültür ve sosyo-ekonomik yapıdaki ülkelerde reklam faaliyetlerinde bulunmak isteyen işletmeler için süreci oldukça karmaşık ve zorlu bir hale getirmektedir. Ancak, işletmelerin ürün ve hizmetlerini faaliyette bulundukları pazarlarda geniş kitlelere duyurmak anlamında reklamın önemi ve üstlendiği görev yadsınamaz büyüklüktedir.

Reklam, işletmenin hedef kitlesine mal ve hizmetleri, markası ya da işletmenin kendi varlığı hakkında ticari amaçlı bilgiler vermesi, tüketicileri mal ve hizmetleri almaya teşvik etmesi, markasını konumlandırmak ve yine aynı amaçlar doğrultusunda diğer tutundurma bileşenlerine destek olması amacıyla yürüttüğü bir tutundurma faaliyetidir (Ecer ve Canitez, 2005:193).

Amerikan Pazarlama Birliği'nin tanımına göre reklam; ürünlerin, hizmetlerin veya fikirlerin, belirli bir sponsor tarafından bedeli ödenerek kişisel olmayan bir şekilde sunulması ve tanıtılması faaliyetidir (AMA, 2017). Tanımda reklamın kişisel olmadığı vurgulanır      , kitle iletişim araçları kullanılarak gerçekleştirilmektedir. Benzer şekilde bir tanıtım faaliyetinin reklam olarak sınıflandırılabilmesi için yayınlanmasında kullanılan yer ve zaman için bir bedel ödenmesi gerekmektedir.

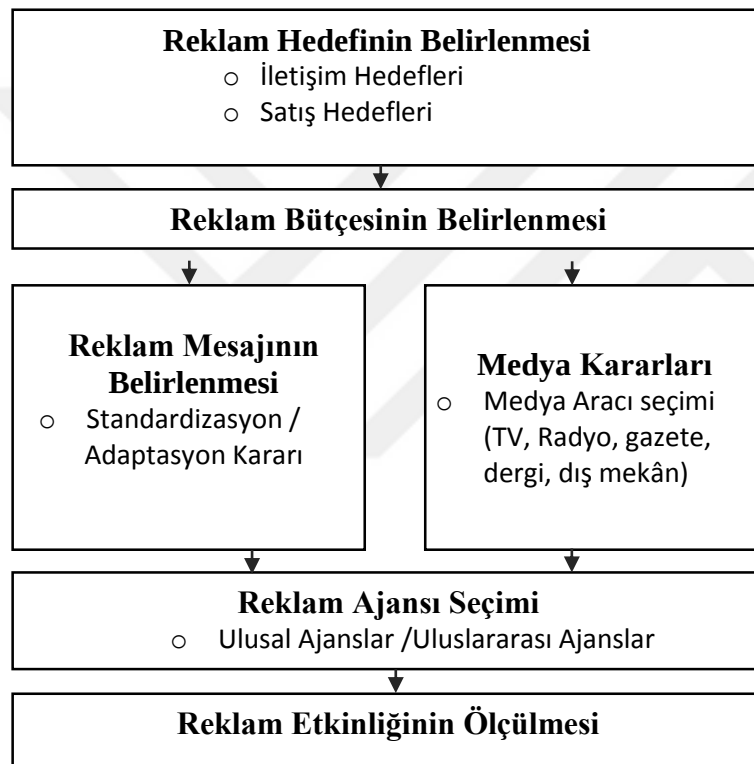
Ürünün kullanım amacı ve türü reklam faaliyetlerinin yoğunluğunu ve özelliğini doğrudan etkileyebilmektedir. Keegan ve Green'e göre (2013) reklam, genel olarak bir ürün veya markaya psikolojik bir değer katma adına geliştirildiği için endüstriyel ürünlerden çok tüketiciler ürünlerinin pazarlamasında daha önemli bir iletişim rolüne sahiptir. Sıklıkla satın alınan, uygun fiyatlı ürünlerin pazarlanması, yoğun olarak hatırlatıcı özellikli reklam faaliyetinde bulunmayı gerektirir. Bununla birlikte, tutundurma için hedef kitlesi işletmelerden oluşan endüstriyel pazarlarda kişisel satış faaliyetlerinin reklama göre daha çok tercih edildiği bilinmektedir (Hollensen, 2004:561).

Reklamlar çeşitli kriterlere göre türlere ayrılmaktadır. Reklamı yöneldiği coğrafi alana göre, hedef kitlesine göre ve mesaj içeriğine göre sınıflandırmak mümkündür. Coğrafi olarak sınıflandırıldığında; ulusal reklamlar, tek bir ülkede veya pazarda yayınlanan reklamları; bölgesel reklamlar, Avrupa ve Latin Amerika gibi birden çok ülkeyi kapsayan bir alanda gerçekleştirilen reklamları; global reklamlar ise sanatsal ve yaratıcı unsurları, içerik metni, fotoğrafları ve diğer görsel öğeleri ile tüm dünyada uygulanabilecek şekilde geliştirilen reklamları ifade etmektedir (Keegan ve Green, 2013:408).

Reklamlar hedef kitleye göre; tüketicilere yönelik reklamlar, üreticilere yönelik endüstriyel reklamlar ve toptancı/perakendecilere yönelik ticari reklamlar olarak sınıflandırılabilir. Bununla birlikte, reklam mesajının içeriğine göre reklamlar; ürün ve hizmetlerin satışını ve pazar payını geliştirmeyi amaçlayan ürün/hizmet reklamları, işletmenin saygınlığını ve imajını vurgulayan kurum reklamları olarak ikiye grupta sınıflandırmak da mümkündür (Cengiz, 2002:50).

1.4.1. Uluslararası Reklam Kararları

Uluslararası reklam uygulamaları ülkeden ülkeye farklılık gösterse de reklam faaliyetlerinde işletmelerin alması gereken temel kararlar ve uygulama adımları çok değişiklik göstermemektedir. Genel olarak reklam hedefinin belirlenmesi ile başlayan süreç, reklam için ayrılacak bütçenin oluşturulması, reklam mesajı içeriğinin belirlenmesi, kullanılacak medyanın seçimi, reklam ajansının belirlenmesi ve kampanya sonrası reklam etkinliğinin ölçülmesi adımlarından oluşmaktadır.



Şekil 1.2. Uluslararası Reklam Kararları

Kaynak: Hollensen, (2004): "Global Marketing A Decision-Oriented Approach", FT Prentice Hall, s.562.

1.4.1.1. Reklam hedefinin belirlenmesi

Uluslararası reklam kampanyaları oluşturulurken, net bir şekilde belirlenmiş ve ölçülebilir hedeflerin ortaya konulması büyük önem arz etmektedir. Hollensen (2004), uluslararası reklamlar için belirlenen genel hedefleri şöyle açıklamıştır:

- Satışları arttırmak; mevcut müşterilerin satın alma sıklığını artırmayı teşvik ederek satışları artırmak, plansız satın almaları teşvik etmek ve ürünün öne çıkan özelliklerini ve avantajlarını vurgulayarak marka sadakati oluşturmak;
- Yeni müşteriler kazanmak; işletmenin ürünleri ile ilgili tüketici farkındalığını artırarak yeni müşteriler edinmek ve hedeflenen yeni bir tüketici grubu arasında olumlu bir kurumsal imaj geliştirmektir.

1.4.1.2. Reklam bütçesinin belirlenmesi

Reklam bütçesi, reklam hedeflerinin medya, mesaj ve kontrol kararlarıyla ilişkilendirilmesini sağlar (West ve Prendergast, 2009:4). İdeal olan, reklam için belirlenen hedeflerin karşılanmasını sağlayacak bütçenin oluşturulmasıdır. Ancak, işletmenin birçok uluslararası pazarda faaliyette olduğu düşünüldüğünde, sınırlı kaynaklarla bu çoğu zaman mümkün olmamaktadır (Czinkota ve Ronkainen, 2012:428).

Uluslararası pazarlarda reklam bütçesinin belirlenmesi amacıyla kullanılan yöntemler yurt içinde uygulanan yöntemlerden çok farklı değildir. Reklam bütçesinin “satışlar oranında” bölüştürülmesi uygulanan yöntemlerden biridir. Bununla birlikte herhangi bir dış pazarda satışlar gerilediğinde, o pazara ayrılacak olan reklam bütçesi payının da düşürülmesi gerekir. Ancak, reklamın temel amaçlarından birinin satış yaratmak olduğu; satışın reklam harcamalarını belirlemesinden ziyade, reklam harcamalarının satış miktarını belirlemesi gerektiği düşünüldüğünde bu yöntemi kullanmak sakıncalı olabilmektedir (Karafakıoğlu, 2015:246).

Reklam bütçesinin pazardaki rekabete ve rakip uygulamalarına paralel bir şekilde belirlenmesi ise “rekabetçi yaklaşım” yöntemi olarak adlandırılır (Lynch ve Hooley, 1990:67). Bu yöntemle işletmenin rekabet içindeki yerini koruyacağı varsayılır. Ancak, uluslararası pazarlardaki rakiplerin reklam bütçelerini tespit etmek yurt içi piyasasına göre daha zor olacaktır. Bununla birlikte, rakiplerin belirlediği bütçeyi esas almak işletme için uygun ve doğru bir uygulama olmayabilir.

Uygulanabilecek bir diğer yöntem ise “hedef-maliyet” esaslı reklam bütçesi belirlemektir. Buna göre, işletmenin reklam ile ulaşmak istediği hedefler ölçülebilir cinsten (satışlarda %5 artış gibi) tespit edilir. Daha sonra, bu amaçlara ulaşmak için gerekli olan faaliyetlerin ne olduğu belirlenir ve maliyetlerinin ne olacağı hesaplanır (Berger ve Bechwati, 2001:50). Böylelikle, belirlenen hedeflere ulaşmak için gerekli harcamalar

bütçeyi belirleyecek, dolayısıyla reklam harcamaları ve satışlar arasında anlamlı bir ilişki kurulabilecektir. Ancak, reklam hedeflerinin doğru bir şekilde belirlenmesi ve bu hedeflere ulaşabilmek için işletmenin yurtdışında faaliyette olduğu pazarları iyi tanıması gerekmektedir.

1.4.1.3 Reklam mesajının belirlenmesi

Uluslararası iletişim faaliyetlerinde, reklam mesajının hedef kitleye amaçlanan etkinlikte ulaşması her zaman mümkün olmamaktadır. Hedef pazardaki medya araçlarının yetersiz olması, mesajın iletildiği kitlenin çeşitli dil problemlerinden veya kültürel farklılıklardan ötürü mesajı yanlış yorumlaması, ya da mesaj hedef kitleye ulaşmış olsa dahi işletmenin hedef kitlenin istek ve ihtiyaçlarına yeterince hâkim olmaması gibi nedenlerle süreç başarısızlıkla sonuçlanabilmektedir.

Reklam mesajının yöneltileceği pazar bölümüne uygun olması reklamın etkili olmasının temel koşuludur. Çok sayıda uluslararası pazarda faaliyette bulunan bir işletme için reklam mesajlarının bu pazarların dinamiklerine göre farklı özellikte belirlenmesi gerektiği kolayca öne sürülebilir. Ancak, böyle bir durumda reklamın maliyeti de kuşkusuz fazla olacaktır (Karafakioğlu, 2015:238). Uluslararası reklamcılık literatüründe uzun yıllardır süregelen standardizasyon ve adaptasyon tartışması bu sorunların bertaraf edilebilmesi ve reklam etkinliğinin artırılması adına hala devam etmektedir.

Standardizasyon kavramını ilk ortaya atan Levitt (1983), teknolojik gelişmelerin tüketicileri ve pazarları birbirine yaklaştırdığını, hatta homojenleştirdiğini savunmuştur. Ancak, bu görüşe Boddewyn ve Grosse (1986) gibi birçok akademisyen karşı çıkarak, zevk ve tercihlerdeki ulusal farklılıkların, farklı kültürel yapı ve yasal düzenlemelerin olduğu uluslararası pazarlarda standardizasyonun mümkün olmadığını savunmuşlardır.

Standardize edilmiş reklam, işletmenin geliştirmiş olduğu reklamı bütün uluslararası pazarlarda birebir aynı uygulamasıdır. Ancak bu katı tanım, en azından reklam metninin hedef ülkenin diline çevrileceği düşünüldüğünde çok uygulanabilir görülmemektedir (Melewar ve Vemmervik, 2004:865). Onkvisit ve Shaw (1990), bir reklamın global olduğunu söyleyebilmek için, reklamda kullanılan metnin o ülkenin diline çevrilmesi dışında, birebir aynı olarak küresel pazarlarda uygulanması gerektiğini savunmuşlardır. Benzer şekilde, Harris ve Attour (2003) da çalışmalarında reklam mesajındaki görsel öğelerin metinsel öğelere göre daha çok standardize edildiğini tespit etmişlerdir.

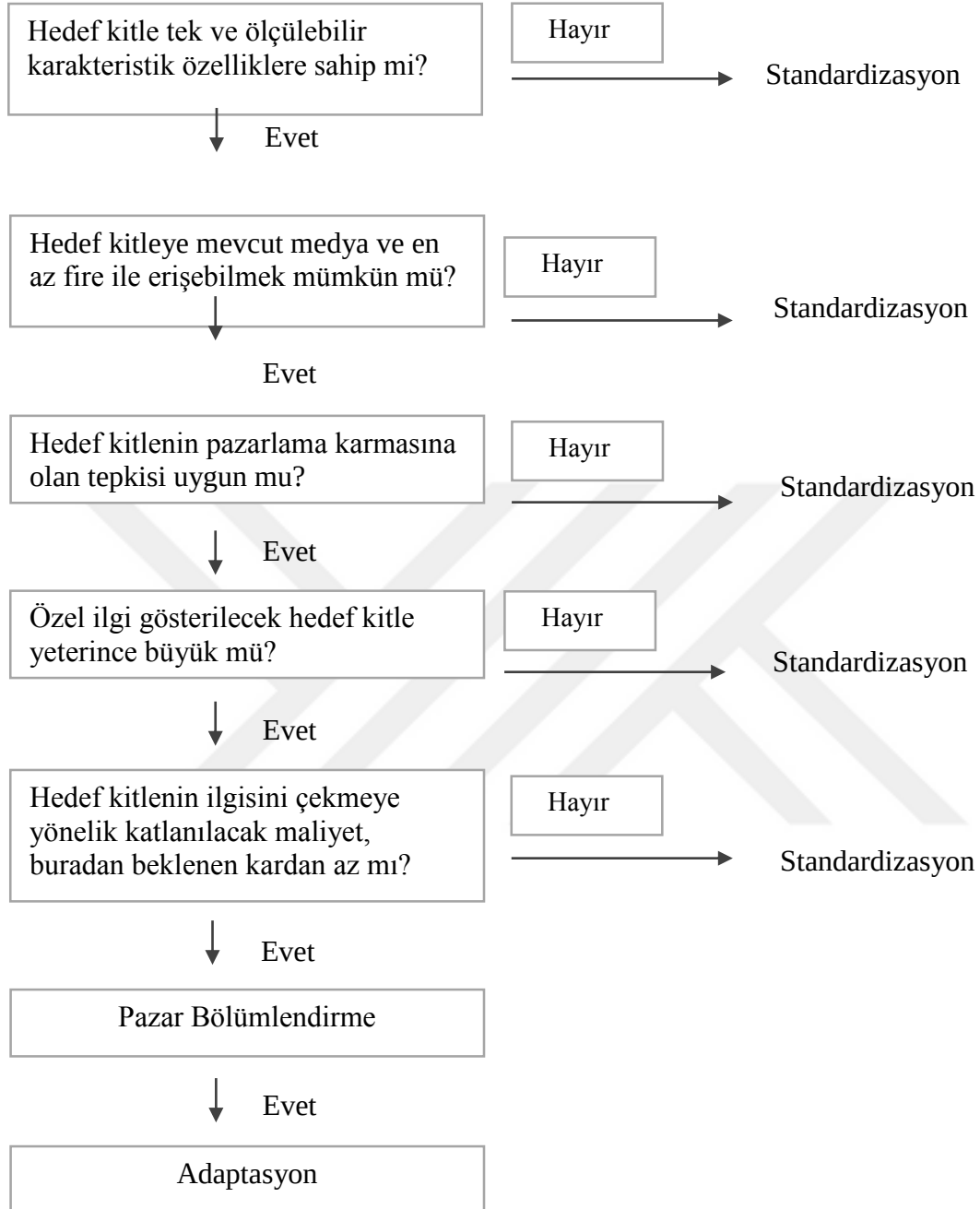
Reklam mesajının uluslararası pazarlarda standart mı yoksa pazara adapte edilmiş olarak mı uygulanacağı sorusundan hareketle oluşan literatürde uluslararası reklam stratejileri üç boyutta incelenmektedir.

Standardizasyon stratejisi; sanatın, edebiyatın, zevklerin, düşüncelerin, dini inançların, kültürlerin, yaşam koşullarının ve konuşulan dilin giderek birbirine yakınlaştığı düşüncesinden yola çıkarak bütün küresel pazarlarda aynı reklamın uygulandığı stratejidir (Melewar ve Vemmervik, 2004:867). Onkvisit ve Shaw (1990), Kirpilani, Laroche ve Darmon (1988), Tai (1997) ve Van Mesdag (2000) standardize edilmiş reklamların işletmelerin tutundurma maliyetlerini düşüreceğini savunmuştur. Bununla birlikte standartlaştırılmış reklamların dünya çapında tutarlı bir marka imajı sağladığını (Kirpilani vd., 1988; Melewar vd., 2000; Onkvisit ve Shaw, 1990; Tai, 1997), aynı zamanda farklı pazarlarda elde edilen deneyimlerin paylaşılmasını ve reklam bütçesinin etkili kullanımını (Tai, 1997) sağladığını savunan görüşler de bulunmaktadır.

Adaptasyon Stratejisi; standardizasyon stratejisinden farklı olarak, uluslararası pazarlarda reklam uygulamalarında yerel hassasiyetlerin gözetilmesiyle farklılaşmanın yarattığı avantajlardan yararlanılabileceğinin, böylelikle hedef kitle ile daha etkili iletişim kurulabileceğinin savunulduğu (Hite ve Fraser, 1990) stratejidir. Bu stratejinin uygulanmasını savunanlar, genellikle kültürel ve ekonomik gelişmişlik, politik ve yasal sistem, müşteri değerleri ve yaşam tarzları arasındaki farklılıklara dikkat çekmektedir (Cavuşgil, Zou ve Naidu, 1993).

Uzlaşma Stratejisi ise; yalnızca yerel farklılıkları tanımakla kalmayıp, aynı zamanda reklamda bir dereceye kadar standardizasyonunun mümkün olduğunun savunulduğu stratejidir (Onkvisit ve Shaw, 1990).

Şekil-1.3’ de uluslararası pazarlarda hangi reklam stratejisinin uygulanacağı kararı verilirken dikkate alınması gereken kriterleri göstermektedir. İşletmelerin ilgili kararı vermeden önce bu basamakları değerlendirip, hedef pazar için en uygun stratejinin hangisi olduğunu belirlemesi gerekmektedir.



Şekil 1.3. Reklamda Standardizasyon/Adaptasyon Karar Süreci

Kaynak: Onkvisit ve Shaw (1987), "Standardized International Advertising: A Review and Critical Evaluation of the Theoretical and Empirical Evidence"

1.4.1.4 Medya aracının seçimi

Uluslararası pazarlarda reklam faaliyetlerinde bulunacak işletmeler için yanıtlanması gereken önemli sorulardan biri de reklamın hangi medya araçları kullanılarak gerçekleştirileceğidir. Medya araçları gazete, dergi, katalog, el ilanı gibi "basılı"; televizyon,

radio, internet, sosyal medya gibi “elektronik”; billboard, afiş, durak, taşıt giydirmesi gibi “açık hava” olarak gruplandırılabilir.

Seçilen medyanın özelliklerinin, o pazar için belirlenen reklam hedefleri ve hedef pazarın karakteristik özellikleri ile uyumlu olması büyük önem arz etmektedir. Hollensen (2004), medya aracı seçiminde belirleyici olabilecek kriterleri şöyle sıralamıştır:

Erişim: Hedef pazarda, belirli bir zaman aralığında en az bir reklama maruz kalan insan sayısını göstermektedir. Yüksek erişim, işletmelerin yeni bir pazara girmesi veya pazara yeni bir ürün sunması durumunda geniş kitlelere ulaşabilmeleri adına gerekli olabilmektedir.

Sıklık: Potansiyel müşterilerin belli bir zaman aralığında aynı reklama kaç kez maruz kalacağına dair ortalama sayıyı göstermektedir. Yüksek seviyede sıklık, marka farkındalığının sağlandığı durumlarda ve devam eden bir kampanya ile ilgili bilgi vermek amaçlandığında belirleyici olabilmektedir.

Etki: Seçilen medya aracı ile hedef kitleye iletilecek reklam mesajının ne kadar uyumlu olduğuna bağlıdır. Örneğin, reklam hedefi yüksek gelir grubundaki erkek tüketicilere lüks segment bir ürünü tanıtmak ise bu tüketici grubunun takip ettiği dergileri tercih etmek daha doğru olacaktır.

Medya seçiminde belirleyici olabilecek bir diğer kriter o ülkede medya araçlarına ulaşım durumudur. Birçok ülkede kendilerinden talep edilen tüm reklamları yayımlayabilecek kapasitede olmayan sınırlı sayıda gazete ve dergi bulunurken; bazı ülkelerde ise gazete sayısı o kadar fazladır ki, reklam veren işletmenin makul bir maliyetle hedeflediği kapsama ulaşması mümkün olmamaktadır (Cateora ve Graham, 2006:488). Örneğin Çin’de ülke genelinde yayın yapan tek kanal CCTV (Çin Merkez Televizyonu) dur. Bölgesel yayın yapan televizyon kanalı sayısı ise binlerle ifade edilmektedir. Dolayısıyla, 1,3 milyar nüfusu ile Çin’de ülke geneline tek bir medya aracı kullanarak ulaşmak mümkün olmamaktadır. Televizyon ve basılı yayın reklam maliyetleri oldukça yüksek olduğu için ülkede internet reklamcılığı daha çok gelişmiştir.

Televizyon, gazete, dergi ve diğer yayınlara ulaşım imkanları ve medya tüketim kalıpları ülkeden ülkeye farklılık göstermektedir. Birçok gelişmiş ülkede, internet ve sosyal medya kullanımının artması nedeniyle gazete tüketimi ve okuyucu sayısı giderek düşmüştür. Ancak, gelişmekte olan ülkelere bir olan Hindistan’da 460 milyon internet kullanıcısı olmasına rağmen, bu rakam nüfusun yalnızca %26’sına denk gelmektedir (Statista, The

Statistic Portal, 2017). Gazete ve diğer basılı yayınlar düşük maliyetli ve kolay ulaşılabilir olmaları nedeniyle Hindistan’ da popülerliklerini korumaktadır.

Reklam için ayrılan bütçenin büyüklüğü de reklam medyası kararında etkili olmaktadır. Reklam bütçesi büyüdükçe, işletmelerin kullanabilecekleri medya alternatifleri artmakta; reklam süreleri, sıklıkları ve erişimi konusunda daha rahat hareket etme imkânı doğmaktadır (Cengiz, 2002:57).

İşletmelerin, reklamın uygulanacağı pazardaki hedef kitlenin ne kadarlık bir bölümüne reklam mesajını ileteceğini, ne sıklıkta ileteceğini ve reklam için en uygun zamanın ve yerin ne olduğunu belirlemesi, yukarıda bahsedilen kriterleri göz önüne alarak reklam medyası aracının ne olacağına karar vermesi gerekmektedir.

1.4.1.5. Reklam etkinliğinin ölçülmesi

Uygulanan reklamın etkinliğini ölçmeye yönelik çalışmalar, reklam için harcanan gayret ve katlanılan maliyetin sonucunun ne olduğunu görmek ve reklam hedeflerine ulaşılıp, ulaşılmadığını tespit etmek anlamında önemlidir. Ancak, uluslararası pazarlarda etkinlik ölçmeye yönelik çalışmalar yurt içinde olduğu kadar kolay olmayabilir. Birçok pazarda bu çalışmaların yapılmasını sağlayacak olanaklar kısıtlı olabilmektedir.

İşletmelerin hedef pazarlarındaki yerel reklam kampanyalarını yürüten ulusal ajanslar etkinlik çalışmasını gerçekleştirecek araştırma kadrosuna sahip olmayabilir. Ayrıca, bu amaçla harcama yapmak için hedef pazarların belirli büyüklüğe ulaşmış olması da gerekmektedir. Eğer potansiyel pazarlar çok küçükse, toplanan bulgular vasıtası ile sağlanacak olan ek satışlar ve bundan elde edilecek ilave kar, yapılan araştırmaların maliyetini karşılamayacaktır (Karafakıoğlu, 2015:248).

Uluslararası pazarlarda reklam etkinliğinin ölçülmesinde yaşanan bu zorluklar nedeniyle işletmelerin çoğu satış rakamlarını esas alarak etkinlik ölçme yoluna giderler. Ancak, satış rakamlarındaki değişimin ne kadarının reklam uygulamasından kaynaklandığını belirlemek güçtür.

1.5. Uluslararası Satış Tutundurma

Uluslararası pazarlarda kullanılan tutundurma karması bileşenlerinden bir diğeri satış tutundurma faaliyetleridir. Yurt içinde uygulanan satış tutundurma faaliyetleri hedef pazarın dinamiklerine göre uyarlanarak yurt dışında da benzer şekillerde uygulanmaktadır.

Genel bir ifadeyle satış tutundurma; tüketicilerin taleplerini harekete geçirmeye, araçların (dağıtım kanalı üyeleri ve satış elemanları) etkinliğini arttırmaya yönelik, süreklilik göstermeyen, kısa dönemli satışı teşvik eden araçlardır (Tek, 1999:780).

Amerikan Pazarlama Birliği'ne göre satış tutundurma; denemeye özendirmek, tüketici talebini artırmak veya ürünün ulaşılabilirliğini teşvik etmek için önceden belirlenmiş, sınırlı bir süre için tüketici, perakendeci veya toptancı düzeyinde uygulanan medya veya medya dışı pazarlama baskısıdır (AMA, 2017).

Kashani ve Quelch'e (1990) göre satış tutundurma, belli bir pazardaki yerel tüketicileri ve ticari kanal üyelerini; ürünü denemek, tekrar ve daha fazla satın almak ve marka değiştirmek gibi konularda motive eden faaliyetlerdir.

1.5.1. Satış Tutundurma Faaliyetlerinin Amaçları

Kotler' e (1999) göre satış tutundurma, belirli ürün veya hizmetlerin tüketiciler ve araçlar tarafından daha hızlı ve daha fazla satın alınmasını teşvik etmek, potansiyel müşterilere ürün veya hizmeti deneme ve satın alma imkânı sağlamak ve mevcut müşteriler için marka sadakatini arttırmak için uygulanmaktadır. Kotler (1999), işletmelerin satış tutundurma faaliyetleri ile gerçekleştirilmek istedikleri hedefleri şöyle sıralanmıştır:

- Kısa dönem için satışları arttırmak, uzun dönemde pazar payı elde edebilmek,
- Piyasaya yeni sürülen ürünlerin denenmesini sağlamak,
- Tüketicilerin marka tercihlerini değiştirmelerini sağlamak,
- Mevcut müşterilerin satın alma sıklığını ve miktarını arttırmak,
- Yeni müşteriler kazanmak,
- Yeni ürünleri perakendecilerde listelemek ve daha fazla raf payı elde edebilmek,
- Perakendecilerin daha çok stok yapmalarını sağlamak,
- Satış noktalarındaki müşteri trafiğini arttırabilmek,
- Rakiplere karşı daha mücadeleci olmak,

- İşletmenin kendi satış personelini ve perakendecilerin satış personelini motive etmek için satış tutundurma araçları kullanılabilir.

Satış tutundurma faaliyetleri tüketicilerin satın alma davranışlarına doğrudan etki edebilmektedir (Alvarez ve Casielles, 2005: 55-5.6). Potansiyel müşterilerin markaya yönelik tutumlarında değişiklik yaratmak ve marka farkındalığı oluşturmak, mevcut müşteriler için ise marka sadakati oluşturarak satışları arttırmak satış tutundurma faaliyetlerinin amaçları arasında yer almaktadır (De Pelsmacker, Geuens ve Van den Bergh, 2007: 354; Luk ve Yip, 2008: 461).

1.5.2. Satış Tutundurma Araçları

Satış tutundurma faaliyetlerini içsel ve dışsal olarak sınıflandıran Schultz ve Robinson' a (1988) göre dışsal satış tutundurma perakendeci üzerinden son tüketiciye yönelik gerçekleştirilen, kupon ve numune dağıtımı, avantajlı indirim paketleri gibi uygulamaları kapsarken; içsel satış tutundurma üretici işletme tarafından perakendecilere yönelik toplu ürün indirimleri, iade garantileri, bedelsiz ürün verilmesi gibi uygulamaları içermektedir.

Farklı bir sınıflandırmaya göre satış tutundurma faaliyetleri uygulayıcıya göre, üreticiler ve perakendeciler tarafından gerçekleştirilen; kullanılan aracın özelliğine göre ise fiyata yönelik ve kazanca yönelik gerçekleştirilen satış tutundurma araçları olarak gruplandırılmıştır (Totten ve Block, 1994:6) Çalışmada, satış tutundurma faaliyetleri üç başlıkta incelenecek; ilk olarak tüketicilere, daha sonra araçlara ve işletmenin kendi satış gücüne yönelik satış tutundurma faaliyetleri açıklanacak, son olarak fuar ve sergilere değinilecektir.

Çizelge 1.1. Hedef Kitleye Göre Başlıca Satış Tutundurma Araçları

Nihai Kullanıcılar	Araçlar	İşletmenin Kendi Satış Gücü
-Numune (Deneme Boyu Ürün) -Kupon -Yarışma ve Çekilişler -Hediyeler -Para İadeleri -Satın Alma Noktası Gösterimleri -Reklam Malzemeleri	-Fuar ve Sergiler -Satın Alma Noktası Gösterimleri -Araçların Satış Gücünün Eğitimi -Araçların Satış Gücüne Yönelik Yarışmaları	-Satış Yarışmaları -Satış Eğitimi -Satış Toplantıları -Prim

Kaynak: Cengiz E. (2002), “Uluslararası Pazarlamada Promosyon”; Stanton E. Walker “Fundamentals of Marketing” 9th Edition, Mac Graw Hill.

1.5.2.1. Tüketicilere yönelik satış tutundurma araçları

Hedef kitlenin tüketiciler olduğu satış tutundurma faaliyetlerinde kullanılan araçlar (Kotler ve Keller, 2006:588):

- Yeni bir ürünün denemesini özendirmek amacıyla verilen ücretsiz *örnek ürünler (numuneler)*,
- Belirli ürünlerin fiyatlarında belirli bir miktarda tasarruf yapma imkânı veren kuponlar,
- Belirli bir ürünü satın almaya teşvik eden, nispeten düşük bir fiyatla sunulan ya da ücretsiz verilen armağanlar,
- Tüketicilerin ürünü satın aldıklarını ispatları karşılığında onlara nakit olarak ödenen *para iadeleri*,
- Bir ürünün satın alınması karşılığında nakit para, seyahat, ya da bir hediye kazanılmasını vaat eden *yarışma ve çekilişler*,
- Ürünün satın alındığı yerde tüketicilere ürünün nasıl kullanılacağını gösteren uygulamaların yapıldığı *satın alma noktası gösterimleridir*.

Satış tutundurma araçlarının reklamlara bir alternatif olarak ve onları destekler nitelikte kullanılması dünya genelinde yaygınlaşmaktadır (Czinkota ve Ronkainen, 2013:444). Sınırlı medya imkanları nedeniyle tüketicilere ulaşımın zor olduğu pazarlarda işletmelerin tutundurma bütçesinde satış tutundurma faaliyetleri için ayırdıkları pay artabilmektedir. Bazı az gelişmiş ülkelerde, pazarın kırsal ve zor ulaşılan bölgelerindeki tutundurma çabalarının büyük bir bölümünü satış tutundurma faaliyetleri oluşturmaktadır. Örneğin Coca-Cola ve Pepsi, Latin Amerika'nın bazı bölgelerinde ürünlerinin tanıtımını köyleri sık sık ziyaret eden, eğlenceli aktiviteler düzenleyen karnaval kamyonlarını kullanarak gerçekleştirmektedir (Cateora ve Graham, 2007:468).

Uluslararası pazarlarda satış tutundurma faaliyetlerinin etkili olabilmesi için, üretici işletmelerin yerel pazarlardaki aracılarının (perakendeci, bayi vb.) desteğini alması önem arz etmektedir. Böylelikle, tüketicilere vaat edilen indirim, kupon geri ödemesi ve nakit iadesi gibi teşvikler için uygulama birliği sağlanmış olabilecektir (Czinkota ve Ronkainen, 2013:444).

Kashani ve Quelch (1990), çalışmalarında çokuluslu işletmelerin uluslararası pazarlardaki satış tutundurma faaliyetlerinde ne dereceye kadar yerelleşmeye gidilmesi

gerektiği sorusunu araştırmış, ilgili kararın alınmasında aşağıdaki faktörlerin dikkate alınması gerektiğini vurgulamışlardır:

- Ekonomik gelişmişlik seviyesi düşük olan ülkelerde tüketicilerin gelir düzeyinin düşük olması kullanılabilir satış tutundurma araçlarının sayısını sınırlandırmaktadır. Bu ülkelerde ücretsiz numuneler ve mağaza içi gösterimler kuponlara göre daha çok tercih edilebilmektedir.
- Pazarın olgunluğu da ülkeden ülkeye değişebilmektedir. Dolayısıyla bu pazarlarda tek tip satış tutundurma uygulamak doğru olmayabilir. Gelişen pazarlarda, tüketiciye ürünü deneme imkânı veren ücretsiz numune ve kuponların kullanılması uygunken, gelişmiş pazarlarda müşteri sadakati sağlayan satış promosyonları daha uygun olacaktır.
- Tüketicilerin satış tutundurma araçları konusundaki algısı, kültürün etkisiyle ülkeden ülkeye değişebilmektedir. Örneğin, Japon tüketicilerin kasada ödeme yaparken kupon kullanmaktan çekinmeleri, Japonya’da kupon kullanımını sınırlandırmıştır.
- Bazı ülkelerde satış tutundurma faaliyetlerini sınırlayıcı yasal düzenlemeler de bulunmaktadır. Örneğin Almanya’da fiyat indirimi sağlayan kuponların dağıtımı yasak olup, sadece deneme boy ürün dağıtımına izin verilmektedir. Dolayısıyla, satış tutundurma faaliyetleri planlanırken bu sınırlamalara dikkat edilmesi gerekmektedir.

1.5.2.2. Aracılara ve satış gücüne yönelik satış tutundurma araçları

Satış tutundurma faaliyetleri nihai tüketiciler ile üretici işletmeler arasında faaliyette bulunan aracı işletmelere yönelik olarak da gerçekleştirilmektedir. Üretici işletmelerce bayi ve toptancılarına liste fiyatı üzerinden yapılan indirimler, ürünleri mağazalarında bulundurmaları veya ürünlerin reklamlarını yapmaları karşılığında perakendecilere ödenen ücretler ve belirtilen miktarda satın alınması halinde toptancı ve perakendecilere karşılıksız olarak verilen ürünler ticari amaçlarla gerçekleştirilen satış tutundurma faaliyetleri arasında yer almaktadır (Kotler, 2006:589).

Üretici işletmeler kendi satış güçlerini ve perakendecilerin satış güçlerini motive etmek, daha verimli çalışmalarını sağlamak için satış tutundurma faaliyetlerinde bulunurlar. Bu amaçla kullanılan araçlar genellikle; performans primleri, yarışmalar, satış toplantıları, özel ödüller, eğitim materyalleri ve satışa yardımcı araç-gereç dağıtımı şeklinde olabilmektedir (Mucuk, 2004:209).

1.5.2.3. Uluslararası fuarlar

Fuarlar uluslararası pazarlarda faaliyette bulunan işletmelere kısa sürede çok sayıda potansiyel tedarikçi ve müşteriyle, maliyet-etkin bir şekilde bir araya gelme imkânı veren (Gopalak ve Williams, 1992; Shoham, 1999) önemli bir tutundurma ortamı olarak kabul edilmektedir. İşletmeler, fuar ve sergilere katılarak ürünü inceleme konusunda istekli potansiyel alıcılarla bir araya gelebilmekte, bunun yanı sıra mevcut müşteriler, tedarikçiler, rakipler ve diğer ticaret ortakları ile etkileşimde bulunabilmektedir. (Godar ve O'Connor, 2001:77).

Genel bir ifade ile ticaret fuarları; üreticilerin, distribütörlerin ve diğer tedarikçilerin ürün ve hizmetlerini mevcut ve potansiyel müşterilere, tedarikçilere, diğer iş ortakları ve basına sergilediği ve tanıttığı organizasyonlardır (Stevens, 2005:32). Rosson ve Seringhaus (1995), çalışmalarında fuarların sadece satış ve tanıtım aracı olmadığını, aynı zamanda ticaret paydaşlarının iletişim kurduğu bir ağ niteliğinde olduğunu belirtmişlerdir.

Fuarlar yatay ve dikey olmak üzere iki ana grupta sınıflandırılmaktadır. Yatay fuarlar birçok sektörden farklı ürünlerin birlikte sergilendiği fuarlardır. Bu fuarlara en iyi örneklerden biri, tüketici ve endüstriyel ürünlerin neredeyse hepsinin bir arada sergilendiği Hamburg Fuarıdır. Dikey fuarlar ise belirli bir ürün, hizmet grubu ya da sektörle (tıbbi ürün, otomobil veya elektronik gibi) doğrudan ilgili olan fuarlardır. Almanya Münih'te düzenlenen Electronica Elektronik Üretim Teknolojileri Fuarı dikey fuarlara örnek olarak gösterilebilir (Palumbo ve Herbig, 2008:95).

İşletmelerin fuarlara katılmaktaki temel motivasyonları Çizelge-1.2.'deki matriste, satış odaklı ve satış odaklı olmayan, mevcut müşteriler ve potansiyel müşterilere yönelik olarak kategorize edilmiştir. Belirlenen hedeflerin açık ve ölçülebilir olması önem taşımaktadır. Böylelikle, katılımcılar fuarların sunmuş olduğu fırsatları daha iyi değerlendirebilir, ayrıca fuar sonrası performanslarını ve başarılarını daha etkin bir şekilde ölçebilirler (Jobber, 2005:614).

Çizelge 1.2. İşletmelerin Fuar Katılım Hedefleri

	Satış hedefleri	Satış dışı hedefler
Mevcut Müşteriler	İlişkilerin devamı sağlamak Yaratılan faydayı iletmek Problemlere çözüm sunmak Ekstra satışları teşvik etmek	Mevcut olumlu imajı korumak Ürünlerin gösterimini yapmak Rekabetçi istihbarat toplamak Maruz kalma/etki alanını genişletmek
Potansiyel Müşteriler	Potansiyel alıcılarla bağlantı kurmak İhtiyaçları belirlemek Yaratılan faydayı iletmek Satın almaya teşvik etmek	Potansiyel alıcılarla bağlantı kurmak İmaj geliştirme çabalarını teşvik etmek Ürünlerin gösterimini yapmak Rekabetçi istihbarat toplamak

Kaynak: Jobber, D. (2005), "Principles and Practice of Marketing"; Bonoma T.V. (1985) "Get more out of your trade shows", The Marketing Renaissance, New York.

Fuarlar işletmelere uluslararası pazarlarda tutundurma faaliyetlerinin gerçekleştirilmesinde etkin fırsatlar sunmaktadır. Czinkota ve Ronkainen (2013), fuarlara katılmanın avantajlarını şöyle açıklamıştır:

- Bazı ürünlerin yapısı gereği potansiyel alıcılar tarafından denenmeden tanıtılması mümkün olmamaktadır. Fuarlar, ziyaretçilere ürünleri doğrudan inceleme imkânı sağladığı için yeni ürünlerin pazarlanması daha etkili olabilmektedir.
- Fuarlara düzenli olarak katılmak, işletmeler için aynı zamanda bir itibar göstergesidir. Fuarlarda, rakiplerin karşısında "işletmenin bayrağının da dalgalanıyor olması" işletmenin sektördeki kurumsal imajı açısından önem taşımaktadır.
- Fuarlar, işletmelerin yüksek maliyetlere katlanmadan uluslararası pazarlarda kendilerini temsil edecek yeni aracıları (distribütör, bayi vb.) bulabilmelerine de imkân sağlamaktadır.
- Fuarlara katılan bir işletme, birçok rakip işletmenin ürünlerini inceleyebilmekte, tasarım, kalite, fiyat gibi unsurlar üzerinden kendi ürünleri ile karşılaştırma imkânı bulabilmektedir. Aynı zamanda, potansiyel alıcıların rakip ürünlere yönelik reaksiyonlarını da inceleme imkânı bulabilmektedir.

Outland vd. (2010) çalışmalarında işletmelerin fuarlara katılarak elde edeceği bilgilerin soyut faydalarını ele almışlardır. Buna göre fuarlar, yeni kişisel bağlantıların

kurulması, rekabetçi istihbarat toplanması; ayrıca satış planlama, politika geliştirme, stratejik planlama, pazarlama iletişimi, müşteri/tedarikçi ilişkileri ve yeni ürün geliştirmede iyileştirmeler sağlayacak bilgilerin edinilmesine yardımcı olmaktadır. Bununla birlikte, fuara katılan işletmenin farklı departmanlarından çalışanların etkileşimi mümkün olmakta, bölümler arası ilişkilerin gelişimi de sağlanabilmektedir.

İşletmelerin fuar tamamlandıktan sonra, başlangıçta belirledikleri fuar hedeflerinin ne kadarlık kısmını gerçekleştirdiklerini belirlemeleri, diğer bir deyişle fuar performanslarını değerlendirmeleri gerekmektedir. Jobber' e (2005) göre, işletmelerin fuar performanslarını belirleyen nicel ve nitel ölçüm kriterleri Çizelge 1.3.' de gösterilmiştir.

Çizelge 1.3. Fuar Performansını Belirleyen Ölçüm Kriterleri

Nicel Ölçüm Kriterleri	Nitel ve Sübjektif Ölçüm Kriterleri
- Standı ziyaret eden kişi sayısı - Standı ziyaret eden karar verici (kilit/etkili kişi) sayısı - Alınan sipariş sayısı ve değeri - Sipariş başına düşen fuar maliyeti - İmzalanan veya imzalanması muhtemel olan distribütörlük anlaşması sayısı	- Yeni ürünlere olan ilgi - Mevcut müşterilerle ve potansiyel alıcılarla kurulan ilişki/bağlantı - Mevcut müşteri taleplerinin karşılanması ve problemlerinin çözüm durumu - Markanın tutundurulmasındaki başarı

Kaynak: Jobber, D. (2005), "Principles and Practice of Marketing" 4th Edition, Mac Grow Hill.

Günümüzde ülkelerin çoğunda fuar katılım bedeli, kiralanan alana ilişkin kira, tasarım ve dekorasyon giderleri ile nakliye, ısıtma, elektrik, su, internet ve sigorta giderleri gibi fuara özgü maliyetlerin belirli bir kısmı ya da tamamı hükümetler tarafından finansal olarak desteklenmektedir. Ülkemizde de fuar ve sergi destekleri aktif olarak uygulanmakta olup, çalışmanın konusunu oluşturan Turquility/Marka Destek programları kapsamında işletmelerin ilgili harcamaları Ekonomi Bakanlığı'nca %50 oranında desteklenmektedir.

1.6. Uluslararası Kişisel Satış

Kişisel satış, reklam ve satış tutundurmada farklı olarak satıcı ve potansiyel alıcının doğrudan etkileşimde olduğu bir tutundurma karması bileşenidir (AMA Dictionary, 2017). Honeycutt Jr. ve Ford'a göre (1995) kişisel satış; potansiyel alıcıların ihtiyaçlarını belirlemek, bu ihtiyaçları işletmenin sunmuş olduğu ürün ve hizmetlerle eşleştirmek ve nihai olarak alıcıyı satın almaya ikna etmek üzere gerçekleştirilen, iki taraflı bir iletişim sürecidir.

Bu iletişim, taraflara birbirlerini dinleme ve cevap verme imkânı vermektedir. Böylelikle satıcılar, mevcut ve potansiyel müşterilerin istek ve ihtiyaçlarını doğru şekilde tespit edebilmekte, alıcılar ise soru ve itirazlarını dile getirerek bunlara cevap bulabilmektedir.

Uluslararası pazarlarda alıcıların sınırlı bir coğrafyada yoğunlaşması veya reklam faaliyetleri için uygun medya ortamlarının bulunmaması gibi durumlarda kişisel satış etkin bir tutundurma aracı olarak kullanılabilir. Ayrıca, özel taşıma ve montaj işlemleri gerektiren, fiyatı yüksek, teknik açıdan kompleks endüstriyel ürünlerin tutundurulmasında da kişisel satış tercih edilebilmektedir (Ecer ve Canitez, 2005:299; Boone ve Kurtz, 1995:642).

Benzer şekilde, reklam uygulamalarına yasal sınırlamaların getirildiği ülkelerde de kişisel satış alternatif bir tutundurma aracı olarak kullanılabilir. Örneğin, Japonya’da ürün reklamlarında rakip ürünlerle karşılaştırma yapılması yasal olarak mümkün değildir. Dolayısıyla böyle bir pazar için kişisel satış yönteminin kullanılması, rakip ürünlerle sıkı kıyaslamalar yapılmasını ve ürünün rakiplere göre üstün özelliklerinin ön plana çıkartılmasını mümkün kılmaktadır (Keegan ve Green, 2013:44). Bununla birlikte, gelişmekte olan ve az gelişmiş o ülkelerde işgücü ücretlerinin düşük olması, işletmelere daha fazla sayıda satış gücü istihdam etme imkânı verdiği için tutundurma aracı olarak kişisel satış daha cazip olabilmektedir (Tepstra ve Sarathy, 1997:462).

Uluslararası satış faaliyetleri Çizelge-1.4’de gösterildiği gibi işletmenin uluslararasılaşma düzeyine göre belirlenmektedir (Czinkota ve Ronkainen, 2012:440). İşletme, pazara giriş stratejisi olarak dolaylı ihracatı tercih ediyor ise, diğer bir ifadeyle ürünlerini ihraç edilmek üzere kendi ülkesindeki aracı işletmelere (komisyoncu, dış ticaret sermaye şirketi gibi) satıyor ise yurt dışında herhangi bir kişisel satış faaliyetinde bulunmasına gerek olmamaktadır. Ürünlerin yurt dışında satışı ve tutundurulması, ihracatı gerçekleştiren aracı tarafından yerel pazarlardaki aracılara yönelik olarak gerçekleştirilecektir. Bununla birlikte, üretici işletme yurt dışı pazarlar ve bu pazarlara ürün satmak konusunda bilgi ve deneyimleri edinemeyecektir.

Çizelge 1.4. Uluslararası Satışta Katılım Düzeyleri

Katılım Türü	Katılım Düzeyi	Satış Hedefi	Avantaj/Dezavantaj
Dolaylı İhracat	Düşük	İşletmenin ülkesindeki aracı (komisyoncu, SDŞ, DTŞ vb.)	(+) Uluslararası satış faaliyetine yatırım yapılmasına gerek olmaması (-) Düşük öğrenme düzeyi
Doğrudan İhracat (Aracılı)	Orta	Yerel pazardaki aracı (bayi, distribütör vb.)	(+) Yerel pazarla doğrudan bağlantı kurulması (-) Aracıdan bilgi akışının yeterli olmaması
Doğrudan İhracat (Aracısız)	Yüksek	Müşteri	(+) Hedef pazardaki işletme kontrolünün artması (-) Yüksek maliyet

Kaynak: Czinkota R. M. ve Ronkainen I. A, (2013), *International Marketing*, 10th Edition, s.440.

Bazı işletmeler uluslararası pazarlara açılırken doğrudan yerel pazardaki aracılara (bayi, distribütör vb.) ihracat yapmayı tercih edebilmektedir. Bu durumda, ürünlerin yurt dışındaki müşterilere ve potansiyel alıcılara satışı ve tutundurulması faaliyetleri bu yerel aracılar vasıtasıyla gerçekleştirilecektir. Ancak, aracı kuruluşun ürünün tutundurulmasına yönelik faaliyetleri işletmenin belirlediği standardın altında kalabilir. Bu durumda işletme kendi satış gücünü görevlendirerek, işletme satış politikalarının aracılara aktarılmasını ve tutundurma faaliyetlerinde aracılara destek olunmasını sağlayabilir. Bununla birlikte, aracı kuruluş işletmenin ilgili pazarda doğrudan faaliyette bulunmasını engellemek ve kendisine olan bağımlılığını devam ettirmek adına pazara ve pazardaki ürün satışlarına yönelik bilgi akışını etkin bir şekilde gerçekleştirmeyebilir.

İşletme uluslararası satış faaliyetlerinde, herhangi bir aracı kullanmadan, doğrudan yurt dışı pazardaki müşterileri de hedefleyebilir. İşletme, yurt dışında aktif bir satış ofisi kurabileceği gibi satış faaliyetlerini kendi ülkesindeki satış gücü aracılığıyla da gerçekleştirebilir. Bu, işletmenin hedef pazardaki kontrolünü arttırdığı gibi, müşterileri ile kalıcı ilişkiler geliştirilmesine de imkân verecektir.

1.6.1. Uluslararası Pazarlarda Satış Gücü Organizasyonu

İç pazarda uygulanan satış stratejilerinin dış pazarlara uyarlanması uluslararası satış yöneticileri için satış yönetimi sürecinin karmaşıklığını arttırmaktadır. Dünyanın farklı bölgelerinde başarılı pazarlama stratejileri planlanması, uygun satış ekibinin seçilmesi, eğitilmesi ve yönetimi; farklı kültürel beklentilere ve hedeflere sahip personelin performansını iyileştiren kontrol mekanizmalarının sağlanması bu karmaşıklığı arttırmaktadır (Honeycutt ve Ford, 1995:135).

Uluslararası satış gücünün organizasyonu coğrafik olarak, konuşulan dile göre, pazarın satış potansiyeline göre ya da ürün ve müşteri odaklı olarak gerçekleştirilebilmektedir. Satış gücünün coğrafik olarak organize edilmesi, küçük satış hacmi olan, benzer dil ve kültüre sahip az gelişmiş pazarlarda sınırlı ürün grubu ile faaliyette bulunan işletmeler tarafından tercih edilmektedir (Honeycutt ve Ford, 1996:42). Satış gücünün ürün veya müşteri odaklı olarak düzenlenmesi ise gelişmiş pazarlarda faaliyette bulunan, geniş ürün gamına ve büyük satış hacmine sahip çokuluslu işletmelerce tercih edilmektedir. Gelişmekte olan küçük pazarlarda faaliyette bulunan işletmeler için ürün ve müşteri odaklı bir yapılanma ekonomik olarak uygun olmayacaktır (Samli, Still ve Hill, 1993).

İşletmenin, yurt dışı pazarlarda ürünlerinin satış ve tutundurulmasından sorumlu bir satış gücü oluşturmaya karar vermesi halinde bu satış pozisyonları için kimlerin görevlendirileceğini belirlemesi gerekir. Bu kişiler; işletmenin kendi satış personeli, faaliyette bulunulan ülke vatandaşı satış personeli ya da üçüncü bir ülke vatandaşı satış personeli olabilmektedir. İşletme satış personelinin yurt dışında görevlendirilmesi, bu kişilerin ürünle ilgili teknik bilgilere hâkim olmaları ve satış sonrası hizmet konusundaki deneyimleri nedeniyle özellikle endüstriyel ürün üreten işletmeler tarafından tercih edilmektedir (Boyacıgiller, 1990). Çizelge-1.5’de uluslararası satış personeli türünün tespitinde işletme açısından doğabilecek avantaj ve dezavantajlar sunulmaktadır.

Çizelge 1.5. Uluslararası Satış Personeli Seçiminin Avantaj ve Dezavantajları

Kategori	Avantaj	Dezavantaj
İşletme Satış Personeli	-Yüksek ürün bilgisi -Satış sonrası hizmet bilgisi ve deneyimi -Yerel satış gücüne satış ve tutundurma politikaları konusunda eğitim vermesi -İşletmenin hedef pazardaki kontrolünü artırması	-Yüksek maliyet - Yerel pazardaki iş düzenine ve kültürel yapıya adapte olamaması -Yüksek sirkülasyon/iş bırakma
Faaliyette Bulunulan Ülke Vatandaşı Satış Personeli	-Ekonomik olması -Pazar konusunda bilgili olması -Dil becerileri -Kültürel yapıya hâkim olması	-Yetersiz ürün bilgisi -Yüksek eğitim maliyetleri -Düşük bağlılık - İşletmenin kurum kültürüne uygun olmayan satış politikaları benimsenmesi -İşletmenin yerel pazardaki kontrolünü zayıflatması
3. Ülke Vatandaşı Satış Personeli	-Kültürel duyarlılık -Dil becerisi -Ekonomik olması -İşletmenin ülkesi ile hedef ülke arasında diplomatik bir problem olması durumunda farklı bir ülke vatandaşı olarak satış sürecini kolaylaştırması	-Kimlik/aidiyet problemleri -Yetersiz ürün bilgisi -Yüksek eğitim maliyetleri -Düşük bağlılık

Kaynak: Honeycutt E.D. ve Ford J. B. (1995) "Guidelines for managing an international sales force". *Industrial Marketing Management* 24, s.135-144.

1.7. Uluslararası Halkla İlişkiler Faaliyetleri

İletişim teknolojilerinin hızla gelişmesi, dünyanın dört bir yanındaki ürün, hizmet ve yaşam tarzlarıyla ilgili bilgilerin yaygınlaşmasını ve böylece ürünler için küresel bir talebin oluşmasını sağlamıştır. Uluslararası iletişimin gelişimi, çeşitli kültürden halklar arasındaki ilişkilerin yönetiminin önemini ön plana çıkarmıştır (Sriramesh ve Verčič, 2001). Bir ülkede bir işletmenin gerçekleştirdiği bir faaliyet, başka bir ülkede bulunan, müşteri kimliğiyle doğrudan etkilenmese bile sahip olduğu değerler açısından etkilendiğini düşünen kitleler tarafından izlenmekte ve değerlendirilmektedir. Yayılan bilginin işletme imajı açısından olumsuz olabileceği de düşünüldüğünde geniş ve çeşitlilik gösteren kitlelerle karşılıklı ve sürekli iletişim kurmanın önemi giderek artmaktadır (Odabaşı ve Oyman, 2002:129).

Halkla ilişkiler bir yönetim fonksiyonu olmasının yanında, tutundurma karması bileşenlerinden biri olarak da değerlendirilmektedir. Halkla ilişkiler faaliyetleri sadece işletmenin kurum ya da ürün imajıyla ilgili olmayıp, pazarlama odaklı politikalara yardımcı olacak şekilde, yeni markaların hedef pazarlarda benimsenmesi (Howard, 1997), potansiyel alıcılar üzerinde ilgi uyandırılması ve ürünün denenmesi için tutum oluşturulması çabalarına da katkıda bulunmaktadır (Nakra, 1991).

İşletmenin tüketicilerle ve toplumun geri kalanıyla olan ilişkilerinin pazarlama amaçlı olarak kullanımı “pazarlama halkla ilişkileri” kavramını ortaya çıkarmıştır (Tolon ve Zengin, 2016:112). Kotler’ e göre (2006) pazarlama halkla ilişkileri; olumlu kurum imajı geliştirilmesi ve bu imajın işletmenin ürünlerine de yansıtılması, yeni ürünlerinin tanıtımı, mevcut ürünlerin yeniden konumlandırılması gibi faaliyetlerde kullanılan tutundurma karması bileşenlerinden biridir. Pazarlama iletişiminde kullanılan temel halkla ilişkiler faaliyetleri aşağıdaki gibidir (Kotler, 2006:595).

Yayınlar: İşletmelerin hedef kitlelerine ulaşmak ve onlara kurumsal kimliklerini tanıtmak amacıyla yayınladıkları; yıllık raporlar, broşürler, makaleler, bülten ve dergiler ile görsel-işitsel materyallerden oluşur.

Etkinlikler: Piyasaya yeni çıkan ürünlere dikkat çekmek veya kurum imajına katkıda bulunmak gibi amaçlarla düzenlenen konferans, seminer, gezi, sergi, fuar, yarışma ve yıldönümü kutlamaları gibi etkinliklerdir.

Sponsorluklar: İşletmelerin markalarını tutundurmak ve kurum imajlarına olumlu katkılarda bulunmak amacıyla; spor müsabakaları, kültürel ve hayır amaçlı düzenlenen etkinlikler gibi faaliyetlere finansal olarak destek vermeleridir.

Basın bültenleri: İşletmenin kendisi, ürünleri veya çalışanlarıyla ilgili olumlu basın bültenleri oluşturulması ve bu bültenlerin medya tarafından kabulünün sağlanması halkla ilişkilerden sorumlu yöneticilerin önemli görevleri arasındadır.

Kurum kimliği unsurları: İşletmenin kurumunu temsil eden, kitlelerce ayırt edilebilecek görsel bir kimliğinin olması önem taşımaktadır. Kurum kimliği; logo, işaretler, broşürler, kartvizitler, çalışan üniformaları ve hatta işletme binası ile temsil edilebilmektedir.

İşletmelerin halkla ilişkiler faaliyetleri ile ulaşmak istediği hedefler şu şekilde sıralanabilir (Jobber, 2005:603).

1. İşletmenin, kalifiye kişilerin çalışmak isteyeceği ve çalışanların bağlılıklarının sağlandığı bir kurum olmasını, ayrıca kamuoyu ve hükümet ile iyi ilişkilerin geliştirilmesini sağlayacak prestij ve itibarı kazanmasına destek olmak,
2. Yazılı basın, radyo veya televizyonda, reklam gibi doğrudan ürüne dikkat çekmeye yönelik olmayan içeriklerle bir ürün için satın alma niyeti oluşturulmasına yardımcı olmak, ayrıca ürüne ve işletmeye yönelik farkındalık ve ilgi oluşturmak,

3. Müşterilere ürün ve hizmetlerle ilgili faydalı bilgilerin aktarılmasını, talep ve şikayetlerinin adil ve hızlı bir şekilde karşılanmasını ve çözülmesini sağlamak,
4. Çalışanların memnuniyetini ve kuruma bağlılıklarını teşvik edecek eğlenceler düzenlemek, hizmet ve başarıları için ödül sistemleri geliştirmek,
5. İşletme ile ilgili olumsuz haberlere ve yayınlara doğru ve etkili bir şekilde cevap vermek, negatif algıyı düzeltmek,
6. Pazarda süreklilik göstermek, topluma yararlı hizmet verildiği imajını sürdürmek halkla ilişkiler faaliyetleri ile gerçekleştirilmek istenen amaçlardandır.

Çizelge 1.6. Halkla İlişkiler ile Reklam Faaliyetlerinin Karşılaştırılması

Halkla İlişkiler	Reklam
İşletmenin kamuoyundaki prestijini yükseltme, kamuoyunun destek ve güvenini sağlama ve bunu devam ettirme amacı güdülür.	Bir ürün ya da hizmetin satışını artırma amacı güdülür.
Hedef kitlesi işletmenin bütün kamuoyudur.	Hedef kitlesi potansiyel alıcılar ve müşterilerdir.
İşletme ve kamuoyu arasında bilgi akışı üzerinde durulur.	İşletmenin pazarlama departmanı ve hedef kitle arasında bilgi akışı üzerinde durulur.
Basın yayın kuruluşlarında işletme ile ilgili haber değeri olan bilgileri duyurarak para karşılığı olmayan yayın yapılmaya çalışılır.	Sütun/santimetre veya saniye hesabı üzerinden para karşılığı yayınlanır.

Kaynak: Onal, G (1997), *Halkla ilişkiler, Türkmen Kitabevi, İstanbul, s.20.*

Halkla ilişkiler ve reklam faaliyetlerinin ikisi de iletişim süreci içinde planlanırken, reklam faaliyetlerinin hedef kitlesi potansiyel alıcılar ve müşteriler iken, halkla ilişkiler faaliyetlerinde hedef kitle bütün kamuoyudur (Cengiz, 2002:136). Çizelge-1.6’ da bu iki tutundurma karması bileşeninin karşılaştırılması sunulmaktadır.

İKİNCİ BÖLÜM

TURQUALITY PROJESİ VE TÜRK MOBİLYA SEKTÖRÜ

2.1. Turquality Projesi

Turquality, Ekonomi Bakanlığı'nın sorumluluğunda yürütülen, ana hatları 2006/4 sayılı “Türk Ürünlerinin Yurtdışında Markalaşması, Türk Malı İmajının Yerleştirilmesi ve Turquality'nin Desteklenmesi Hakkında Tebliğ” ile belirlenen devlet destekli markalaşma programıdır. Ekonomi Bakanlığı (2017) tanımına göre Turquality Programı; *“uluslararası markalaşma potansiyeli olan Türk işletmelerinin, üretimlerinden pazarlamalarına, satışlarından satış sonrası hizmetlerine kadar bütün süreçleri kapsayacak şekilde yönetsel bilgi birikimi, kurumsallaşma ve gelişimlerini sağlayarak uluslararası pazarlarda kendi markalarıyla küresel bir oyuncu olabilmeleri ve söz konusu markalar aracılığıyla olumlu Türk malı imajının oluşturulması ve yerleştirilmesi amacıyla oluşturulmuş bir marka destek programıdır”*.

İngilizce “Turk” ve “Quality” (Türk ve kalite) kelimelerinin birleştirilmesiyle oluşturulan programın adı, programın çıkış amacı olan yüksek katma değerli ve kaliteli ürünlerin ihracatını arttırmak misyonunu destekler niteliktedir. Programın temel amacı klasik ihracat desteklerinden farklı olarak, salt ihracatı artırmak yerine firmaların markalaşma hedeflerine katkıda bulunmak ve geliştirilen Türk markaları eliyle uluslararası pazarlarda “Türk malı” imajını ve Türkiye’ nin itibarını güçlendirmektir.

Turquality Programının misyonu 2006/4 sayılı Tebliğ’de; küresel Türk markalarından yurtiçinde lokomotif oluşturmak, işletmelerin marka gücü ve kurumsal altyapısını güçlendirmek ve yurtiçinde marka bilinci ve farkındalığı yaratmak olarak belirlenmiştir. Yine aynı Tebliğ’e göre program hedefleri (Ekonomi Bakanlığı, Misyon ve Hedefler, 2017);

- Marka potansiyeli olan firmalara global bir marka olma yolunda finansal kaynak sağlamak,

- Global 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,
- Yurtdışında olumlu Türk malı imajının oluşturulması ve tutundurulması için iletişim ve tanıtım faaliyetlerinde bulunmak,
- Türk firmalarının marka bilincini artırmak,
- Türk firmalarının pazar bilgisi dahilinde aksiyon alabilmeleri için istihbarat desteği sağlamak,
- Seçilmiş Türk markaları için bir inkübatör ve katalizör olmaktır.

2.1.1. Turquality Projesinin Tarihçesi

Gelişmekte olan ülkelerin döviz gelirlerini arttırmada ihracat özel bir önem arz etmektedir. Bu ülkeler sanayi ürünlerinden ziyade tarım ve maden ürünleri gibi daha az katma değerli ürünlerin ihracatına odaklanmakta, 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 (Ünnü, 2009:42; Suer, 1998:8). Katma değerli ürünlerin ihracatı ise innovasyon ve AR-GE çalışmalarına yatırım yapmak, tasarım yönü gelişmiş ürünler üretmek ve güçlü markalar geliştirmekle mümkün olmaktadır.

Türk ürün ve hizmet kalitesini arttırarak, Türk malı imajını ve Türkiye’ nin itibarını güçlendirmek ve katma değeri yüksek ürünlerin ihracatını desteklemek adına yola çıkan dönemin Dış Ticaret Müsteşarı Kürşat Tüzmen ve ekibi Turquality projesini 2003 yılında hayata geçirmişlerdir. Projeyle ilgili teknik çalışmaları yürütmek üzere Ekonomi Bakanlığı, Türkiye İhracatçılar Meclisi ve İhracatçı Birlikleri ile özel sektör temsilcilerinden oluşan Turquality Çalışma Grubu ile Turquality Sekreteryası oluşturulmuş, Turquality Çalışma Grubu tarafından proje kapsamında izlenecek stratejiler belirlenmiştir.

Programa ilişkin yasal düzenleme, 2003/3 sayılı “Türk Ürünlerinin Yurt Dışında Markalaşması ve Türk Malı imajının Oluşturulmasına İlişkin Tebliğ” 28 Ağustos 2003 tarihinde yürürlüğe girmiştir. Bu tebliğ ile, İhracatçı Birlikleri, Üretici Dernekleri, Üretici Birlikleri, Türkiye’ de ticari ve sınai faaliyette bulunan işletmeler ile Türk moda

tasarımcılarının yurtdışı pazarlarda ürünlerinin markalaşması amacıyla gerçekleştirecekleri faaliyetlere ilişkin giderlerin Destekleme ve Fiyat İstikrar Fonu'ndan karşılanması amaçlanmıştır.

Projede pilot sektör olarak tekstil ve hazır giyim sektörü belirlenmiş, Turquality Sertifikası verilecek markaların seçilmesi ve stratejik planlama çalışmaları gerçekleştirmek amacıyla uluslararası bir şirketten (Werner International) danışmanlık hizmeti alınmıştır. İlgili danışmanlık firmasınca, aday tekstil ve konfeksiyon işletmelerinde üretim ve pazarlama alanlarında incelemeler gerçekleştirilmiş, ayrıca benchmarking çalışması da yapılmıştır. Bu çalışmalar sonucunda 15 tekstil ve hazır giyim işletmesi kapsama alınarak, desteklenmeye başlanmıştır.

Yapılan Stratejik Planlama çalışması doğrultusunda, 2006 yılında Turquality Programı kapsamına alınması planlanan firma sayısı arttırılmış; hızlı tüketim ürünleri, dayanıklı tüketim ürünleri, kuyum/mücevherat, otomotiv ve endüstriyel makina sektörlerinin ait markaların Turquality kapsamına alınması kararlaştırılmıştır. Programa dahil edilecek yeni markaların belirlenmesi, ayrıca bir metodoloji oluşturularak bu metodoloji doğrultusunda firmaların ön incelemeden geçirilebilmesini sağlamak amacıyla global bir danışmanlık firmasının çalışmalara dahil edilmesi kararlaştırılmış ve Deloitte Danışmanlık firması, Program'ın yönetim danışmanı olarak seçilmiştir.

Deloitte Danışmanlık tarafından aday işletmelerin başvurusu sırasında doldurmaları gereken “Ön İnceleme Seti” (Bk. Ek-2), ayrıca başvuruya hak kazanan işletmelerde ilgili danışmanlık firmasınca, 3 ana bölümde ve 10 farklı performans alanı bazında gerçekleştirilecek “Ön İnceleme Çalışması”nın içeriği de oluşturulmuştur.

Aday işletmelerde danışmanlık firmasınca gerçekleştirilen ön inceleme çalışmasına istinaden ve Turquality Çalışma Grubu'nun oluşturmuş olduğu kriterler doğrultusunda birçok farklı sektörden başvuran adayların hangi destek programına dahil edilmeye hak kazandığına ilişkin nihai karar verilmiştir. 24 Mayıs 2006 tarihinde “Türk Ürünlerinin Yurtdışında Markalaşması, Türk Malı İmajının Yerleştirilmesi ve Turquality' nin Desteklenmesi Hakkında Tebliğ'in yayınlanmasıyla 33 marka Turquality Destek Programı, 22 marka ise Marka Destek Programı kapsamına alınmıştır.

Turquality Projesi ile belirlenen hedeflere ulaşabilmek adına sadece maddi desteklerin yeterli olmayacağı, sahada çalışan personelin eğitiminin de çok önemli olduğu düşüncesinden hareketle, 2006 yılında Koç ve Sabancı Üniversitesi ile ortaklaşa “Turquality

Yönetici Geliştirme Programı” uygulanmaya başlanmıştır. Turquality Programına dahil olan işletmelerdeki orta ve üst düzey yönetici kadrolarının; yönetim/organizasyon, pazarlama, perakende, operasyon ve süreç yönetimi, tedarik zinciri yönetimi, finans ve muhasebe gibi işletme fonksiyonlarında yürütülen süreç ve sistemlere yönelik ayrıntılı bilgi donanımına sahip olmaları amaçlanmıştır. Turquality Yönetici Geliştirme Programı Sabancı, Koç, Bilkent ve İstanbul Üniversiteleri ile ortaklaşa gerçekleştirilen çalışmalar ile hazli hazırda devam etmektedir.

Turquality Programı; elektrik elektronik, otomotiv, tekstil ve konfeksiyon, işlenmiş tarım ürünleri, kimya, mobilya, kuyumculuk ve mücevher sektörleri gibi geniş bir yelpazede faaliyet gösteren mal ticaretine yönelik markaları kapsamakta idi. Bununla birlikte, 2 Haziran 2015 tarihinde yayımlanan “Döviz Kazandırıcı Hizmet Sektörleri Markalaşma Destekleri Hakkında Karar” ile gastronomi, lojistik, sağlık turizmi, bilişim, film ve yönetim danışmanlığı gibi alanlarda faaliyette bulunan hizmet sektörü markaları da program kapsamına dahil edilmiştir. İlgili Karar’da Destek kalemlerinde herhangi bir değişikliğe gidilmemiş, sektörelere has bazı harcamalar yeni destek kalemleri olarak eklenmiştir. İlgili Karar’ın yayınlandığı tarihten bu yana hizmet sektöründen; Ekol Lojistik, Logitrans, Atlas Jet ve Pegasus gibi ulaştırma/lojistik sektörü markaları destek kapsamına alınmıştır.

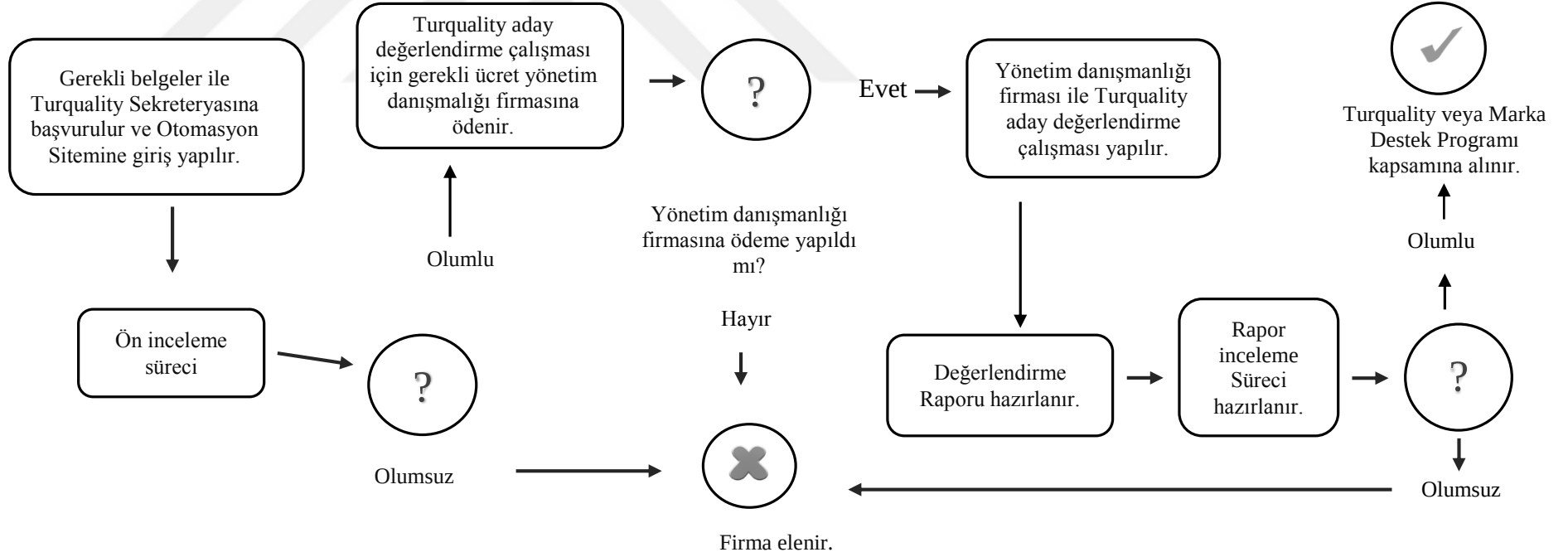
Ön inceleme çalışması ve performans değerlendirme süreçlerinde Deloitte Danışmanlık firmasının yanı sıra, Ernst and Young, McKinsey, PricewaterhouseCoopers, Boston Consulting Group ve KPM yönetim danışmanlığı firmaları da yetkilendirilmiştir. Aralık 2017 itibariyle, programa dahil olan 240 markadan 163’ü Turquality Destek Programından, 77’si Marka Destek Programından faydalanmaktadır.

Ekonomi Bakanlığı verilerine göre, Turquality Programı’nın ilk gününden 2017 yılı Ekim ayına kadar destek kapsamında bulunan firmaların gerçekleştirmiş olduğu harcamalar toplam 2,1 milyar TL tutarında desteklenmiştir. Türkiye İhracatçılar Meclisi verilerine göre, Turquality Programı’ndan en çok desteği % 28,36’ lık payla elektrik-elektronik sektörü alırken, hazır giyim sektörü % 27,41’ lik payla ikinci sırada yer almıştır. Desteklenen markaların dünya üzerindeki dağılımına ve destek verilen harcamaların gerçekleştirildiği ülkelere bakıldığında, ilk sırayı yüzde 18,13’ lük payla Rusya almıştır. Rusya’yı yüzde 16,99’ la Almanya, yüzde 10,99’ la İngiltere ve yüzde 4,95 le de İspanya takip etmiştir (Dünya Gazetesi, Ekim 2017).

Çizelge 2.1. Sektörler Bazında Turquality Projesi Kapsamında Aktarılan Destek Oranları

Sıra	Sektörler	Aktarılan Destekler (%)
1	Elektrik-Elektronik	28,36
2	Hazır Giyim	27,41
3	İşlenmiş Tarım Ürünleri	8,38
4	Doğal Taş, Seramik ve Vitrifiye	5,24
5	Kimya	4,97
6	Tekstil	4,83
7	Mobilya	4,41
8	Otomotiv Yan Sanayi	2,39
9	Otomotiv Ana Sanayi	1,34
10	Makine	1,07
11	Kuyumculuk ve Mücevher	0,94
12	Deri ve Deri Mamulleri	0,68
13	Plastik Ürünleri	0,59
14	Gastronomi	0,56
15	Diğer Sektörler	8,83
	Toplam	100

Kaynak: Dünya Gazetesi, Ekim 2017.



Şekil 2.1. İşletmeler için Turquality Desteği Başvuru ve Destek Kapsamına Alınma Aşamaları

Kaynak: Ekonomi Bakanlığı, 2017, <https://www.turquality.com/basvuru/nasil-basvurulur>

2.1.2. Turquality/Marka Destek Programına Başvuru Koşulları

Turquality/Marka Destek Programına, 2011/5 Sayılı Tebliğe İlişkin Uygulama Usul ve Esasları 2. Maddesinde belirtildiği üzere; Ekonomi Bakanlığının bağlı kuruluşu İhracatçı Birlikleri, aynı imalat dalında faaliyette bulunan Üretici Dernekleri ve Üretici Birlikleri, Türkiye’ de ticari ve/veya sinai faaliyette bulunan işletmeler başvurabilmektedir.

Bir işletmenin Turquality Programına başvurabilmesi için; (Ekonomi Bakanlığı, Başvuru Koşulları, 2017);

- Başvurmuş olduğu markasının yurt içinde ve hedef pazarlarının en az birinde tescilinin yapılmış olması,
- Tescilinin bir Türk işletmesine ait olması ve çoğunluk hissesinin yine bir Türk işletmesine ait olması,
- Türkiye’de ticari veya sinai faaliyette bulunan bir şirkete ait ürünlerinin olması veya döviz kazandırıcı hizmetin Türkiye’de yerleşik şirket, kurum ve kuruluşlarca gerçekleştirilmesi gerekmektedir.

2.1.3. Turquality/Marka Destek Programı Ön İnceleme Süreci

İşletmelerin markaları ile Turquality/Marka Destek Programı kapsamına girebilmeleri için bağımsız danışmanlık firmalarınca gerçekleştirilen değerlendirme sürecini başarı ile tamamlamaları gerektirmektedir. Bu da kurumsallık ve marka performansı olarak yüksek ölçüde bir olgunluk seviyesine sahip olmayı gerektirmektedir.

İşletmeler için programa başvuru süreci, Ekonomi Bakanlığı’nın Turquality web sitesinde yer alan “Ön Değerlendirme Seti”ni doldurmaları ile başlamaktadır. Böylelikle, söz konusu sette yer alan sorulara vereceği cevaplar sonucunda alacağı puana göre destek kapsamına alınıp alınmayacağı hususunda kendisinin bir ön değerlendirme yapması mümkün olmaktadır. Değerlendirme neticesinde destek kapsamına alınabileceği sonucuna ulaşan işletme; sistem üzerinden elektronik ortamda yapılan başvuruya ek olarak, firma Ön Değerlendirme Seti ile diğer gerekli belgeleri Turquality Sekreteryası’na ibraz ettiğinde başvurusu gerçekleşmiş olmaktadır.

Ön incelemeye alınan aday işletmelerden ön değerlendirme için uygun bulunanlara, Bakanlıkça yetkilendirilen Deloitte, Ernst and Young, McKinsey, PricewaterhouseCoopers,

Boston Consulting Group ve KPM yönetim danışmanlığı firmalarından biri atanır. Ön inceleme çalışması kapsamında, görevlendirilen yönetim danışmanlığı firmasının başvuran işletmeden inceleme alanlarına ilişkin detaylı bilgi/belge talep edilir ve bu bilgi/belgeler incelendikten sonra aday işletmenin tesislerinde 2 günlük bir yerinde inceleme çalışması yapılır. Yetkilendirilen danışmanlık firması aday işletmenin bütün iş süreçlerini kapsayacak şekilde; işletmenin operasyonel ve kurumsal yapısına, finansal performansı ve marka gücüne yönelik, aşağıda belirtilen 10 değerlendirme kriteri üzerinden kapsamlı bir değerlendirme gerçekleştirir (Ekonomi Bakanlığı, Ön İnceleme Çalışması, 2017).

Stratejik Planlama ve Kurumsal Performans Yönetimi

Pazar, rekabet, müşteri, kanal ve ürün analizi gibi çalışmaların gerçekleştirildiği uzun vadeli stratejik iş planlarının oluşturulması ve belirlenen bütçe ile bu planların entegre edilmesi gerekmektedir.

Marka Yönetimi

İşletmelerin uzun vadeli marka stratejileri belirlemeleri, belirledikleri bu stratejiler doğrultusunda marka planlarını oluşturmaları ve uygulamaları gerekmektedir. Bununla birlikte, markalarını uluslararası hedef pazarlarında doğru bir şekilde konumlandırmaları, marka konumlandırmasının uygulamadaki sonuçlarını düzenli olarak takip etmeleri ve sonuçları marka hedefleri ile karşılaştırarak değerlendirmeleri gerekmektedir. Belirtilen faaliyetlerin etkili bir şekilde gerçekleştirilmesi için işletmelerin marka konusunda uzmanlaşmış bir kadroya ve markalaşma fikrine açık ve istekli bir yönetime sahip olmaları gerekmektedir.

Marka Performansı

Bu başlık altında, işletmelerin son 10 yıl içinde markaları ile faaliyette bulunduğu uluslararası pazarlar, bu pazarlarda elde ettikleri pazar payları ve marka performansları incelenmektedir. Ayrıca, markaların yüksek coğrafi yaygınlık düzeyine sahip olmaları da önem taşımaktadır.

Tedarik Zinciri Yönetimi

Üretimden dağıtıma kadar uzanan zincirin, malzeme ve bilgi akışının doğru yönetilmesi ve planlanması gerekmektedir. İşletmelerden operasyonel mükemmelliği hedeflemeleri ve bu doğrultuda operasyonel süreçlerini sürekli iyileştirmeleri, pazar taleplerini istenilen zamanda ve esnek bir şekilde karşılayabilmeleri beklenmektedir.

Pazarlama, Müşteri ve Ticaret Yönetimi

İşletmelerin uluslararası pazarlar için güçlü ve zayıf yönlerini belirlemeleri, bu pazarlardaki yerel farklılıkları, potansiyel müşterileri ve rakipleri iyi analiz ederek etkili bir pazarlama stratejisi oluşturmaları gerekmektedir. Uluslararası pazarlara markaları ile birlikte açılma sürecinde satış etkinliğinin de artırılması, satış gücünün kuvvetlendirilmesi ve etkin bir şekilde yönetilmesi gerekmektedir.

Ürün Tasarım/Araştırma ve Geliştirme

Global arenada rekabet edebilmek için firmaların ürün stratejisi geliştirmesi, birimler arasında işbirliği ve koordinasyon sağlaması, teknolojiyi etkin olarak kullanması gerekmektedir. Firmaların ürün tasarım/araştırma ve geliştirme faaliyetlerine gereken kaynağı ayırmaları ve bu konuda yatırım yapmaları, inovasyona yönelik ürünler geliştirmeleri, geliştirdiği ürünler ile ürününü diğer ürünlerden farklılaştırabilmesi markalaşma sürecinde etkili olan en önemli unsurlardan biridir.

Finansal Performans

İşletmelerin uluslararası marka yatırımlarını gerçekleştirebilmeleri, yurt dışında pazarlama ve tanıtım faaliyetlerinde bulunmaları ve operasyonlarını sürdürebilmeleri için finansal performanslarının güçlü olması gerekmektedir. Bu anlamda, aktiflerini ve borçlarını etkin bir şekilde yönetmeleri ve kaynak planlaması yapmaları beklenmektedir.

İnsan Kaynakları Yönetimi

İşletmelerin yukarıda bahsedilen faaliyetleri gerçekleştirmelerini destekleyecek organizasyonu oluşturmaları, insan kaynağını etkin bir şekilde yönetmeleri, çalışanlarının performansını ve verimliliğini arttıracak düzenlemelerde bulunmaları ve onların eğitimlerine yatırım yapmaları önem taşımaktadır.

Kurumsal Yönetim

İşletmelerin profesyonel ve kurumsal bir yapıda yönetilmesi, organizasyon yapısının işlevselliği, politika, süreç ve prosedürlerin dökümanite edilerek iletişimin etkin akışının sağlanması önem arz etmektedir. Ayrıca, işletme yönetiminde yasal düzenlemelere uygun olarak hareket edilmesi, pay ve menfaat sahipleri ile ilişkilerde şeffaflık ve sorumluluk anlayışının benimsenmesi gerekmektedir.

Bilgi Sistemleri Yönetimi

İşletmelerin stratejik hedefleri doğrultusunda belirledikleri hedefleri destekleyecek, operasyonel sürecin daha etkin ve verimli yönetilmesi ve kontrol edilmesini sağlayacak bilgi sistemleri altyapısının oluşturulması önem taşımaktadır.

Yukarıda sunulan değerlendirme kriterlerine göre yönetim danışmanlığı firmasınca gerçekleştirilen “Turquality Aday Değerlendirme Çalışması” sonucunda aday işletme hakkında bir değerlendirme raporu hazırlanır. Bu rapor üzerinden yapılan inceleme sonucunda Bakanlıkça uygun bulunan işletmeler Turquality/Marka Destek Programı kapsamına alınmaya hak kazanırlar.

2.1.4. Destek Kapsamına Alınma

Turquality Aday Değerlendirme Çalışması olumlu sonuçlanan ve destek kapsamına alınan işletmeler için “Gelişim Yol Haritası Çalışması” yapılması gerekmektedir. Bu çalışmada, destek kapsamına alınan işletmenin mevcut konumu, sahip olduğu vizyon ve kurumsal stratejileri ile operasyon ve destek süreçleri, organizasyonları ve teknolojik yetkinlikleri detaylı olarak incelenmekte, uluslararası en iyi uygulamalar göz önünde bulundurularak iyileştirme alanları tespit edilmektedir. Çalışma ayrıca, işletmenin belirlenen hedefler doğrultusunda gerçekleştireceği faaliyetlerin, yöntemlerin ve bütçenin belirlendiği “stratejik iş planı” nı da içermektedir (Ekonomi Bakanlığı, Markalaşma Gelişim Yol Haritası, 2017).

Yönetim danışmanlığı firması işbirliğiyle yapılan çalışma neticesinde; işletmenin mevcut durumunun detaylı analizi yapılmakta ve küresel piyasada kendi sektöründeki en iyi firmalarla karşılaştırılarak, “iyileştirme projeleri” belirlenmektedir. Her marka için ayrı ayrı oluşturulan markalaşma gelişim yol haritası ile bu iyileştirme projeleri destek dönemi içinde gerçekleştirilecek şekilde programlanmaktadır (Ekonomi Bakanlığı, Markalaşma Gelişim Yol Haritası, 2017). Çalışma ile işletmeler uluslararası danışmanlık firmaları gözetiminde kendileri için doğru olan hedef pazarları belirleme ve o pazarlara uygun doğru stratejileri geliştirme imkanı bulabilmektedir. Markalaşma gelişim yol haritası oluşturulmasına ilişkin danışmanlık giderleri %75 oranında ve 800.000 Türk Lirasına kadar 2006/4 sayılı Tebliğ kapsamında desteklenmektedir.

Bir işletmenin destek kapsamına alınan her markası için, ayrıca beş yıllık her destek dönemi için gelişim yol haritası çalışması yapılması zorunludur. Ayrıca, işletmelere destek

ödemelerinin yapılabilmesi için gelişim yol haritalarının Ekonomi Bakanlığı tarafından onaylanması gerekmektedir. Başvuru ve destek kapsamına alınma süreci Şekil-2.1’ de özet olarak aktarılmaktadır.

2.1.5. İzleme ve Değerlendirme

Turquality/Marka Destek Programında yer alan işletme, kapsama alındığı yılı müteakiben her yıl en geç Haziran ayı sonuna kadar, Bakanlık tarafından talep edilen, bir önceki takvim yılına ait mali verilerini içeren BDK onaylı raporunu Ekonomi Bakanlığı’ na sunmak durumundadır. Bakanlık tarafından destek kapsamında bulunan şirketlere yönelik performans değerlendirmesi kapsamında yurt içinde ve yurt dışında inceleme faaliyetleri gerçekleştirilir. İşletmelerin performansları Bakanlığa iletilen belgeler ve Bakanlıkça düzenlenen değerlendirme raporları çerçevesinde ölçülür.

Bakanlıkça yapılan değerlendirme sonucunda performansı yetersiz bulunan işletmenin destek oranında indirimle gidilebilmekte veya söz konusu işletme destek kapsamından çıkarılabilmektedir (Ekonomi Bakanlığı, 2006/4 Sayılı Tebliğ, 2017).

2.1.6. Turquality Projesi Kapsamında Sağlanan Destekler

İşletmelerin uluslararası pazarlarda rekabet edebilmelerine yardımcı olacak, kurumsallaşma ve markalaşma sürecinde ihtiyaç duyacakları her türlü harcama Program kapsamında desteklenmektedir. Turquality/Marka Destek Programı ile;

- İhracatçı Birlikleri, Üretici Dernekleri ve Üretici Birliklerinin, sektörlerinin yurt dışında 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,
- 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 karşılanmaktadır (Ekonomi Bakanlığı, 2006/4 Sayılı Tebliği, 2017).

Turquality Projesinde “Marka Destek” ve “Turquality” olmak üzere iki farklı destek sınıfı yer almaktadır. Programa dahil olmak için başvuran işletmeler, yukarıda bahsedilen değerlendirme süreci sonrasında alacakları puana göre bu iki sınıftan birine dahil olmaktadır. Turquality Programı için gerekli olan değerlendirme puanını elde edemeyen, ancak Marka Destek Programı için gerekli puan aralığında performans gösteren işletmeler Marka destek sınıfı kapsamına alınmaktadır. Turquality ve Marka Destek Programları aynı destek kalemlerini içermelerine rağmen, Turquality Destek Programında destek limitleri Marka Destek Programından daha fazla ve destek süreleri daha uzundur.

Marka Destek Programında destek süresi 4 yıl ile sınırlı olup, bu destek kapsamında olan işletmeler destek süresince, altışar aylık dönemler itibariyle bir üst sınıf olan Turquality Programına geçmek üzere başvuruda bulunabilmektedir. Turquality Programına başvurusu uygun bulunmayan işletmeler 4 yıllık süreleri tamamlanana kadar Marka Destek Programı kapsamında sağlanan desteklerden yararlanmaya devam edebilmektedir. Marka destek Programında kalan işletmelerin 4 yıllık süresinin sonunda destek süresinin uzatılması mümkün olmamaktadır.

2.1.6.1. Marka Destek Programı Kapsamında Sağlanan Destekler

Marka Destek Programı kapsamına alınan işletmelerin destek kapsamına alınan markalı ürünleriyle ilgili olarak (Ekonomi Bakanlığı, 2006/4 Sayılı Tebliğ, 2017);

a) Patent, faydalı model ve endüstriyel tasarım tesciline ilişkin harcamaları ile destek kapsamına alınan markalarının yurt dışında tescili, tescilinin yenilenmesi ve korunmasına ilişkin giderleri %50 oranında ve yıllık en fazla 200.000 TL tutarında,

b) Ekonomi Bakanlığı'nca onaylanan hedef pazarlarında gerçekleştirilmek üzere Çizelge 2.2' de belirtilen tanıtım harcamaları %50 oranında ve yıllık en fazla 1.600.000 TL tutarında,

c) Ekonomi Bakanlığı'nca onaylanan hedef pazarlarında açtıkları mağaza, ofis, depo ve satış sonrası servis hizmeti veren birimlerine ilişkin;

1) Brüt kira, belediye giderleri, anılan birimlerin kiralanmasına yönelik uygun mahal araştırması ve komisyon harcamaları ile hukuki danışmanlık giderleri %50 oranında ve yıllık en fazla 2.400.000 TL tutarında,

2) Kiralanan birimin konsept mimari çalışma, kurulum ve dekorasyon giderleri %50 oranında ve yıllık en fazla 1.200.000 TL tutarında,

ç) Ekonomi Bakanlığı'nca onaylanan hedef pazarlarında faaliyet gösteren ve farklı markaların satıldığı teşhir mekanı (showroom), büyük mağazalar (department store) ve marketlerde kiraladıkları reyon, raf, dekorasyonlu köşe (shop in shop), kiosk, stand (floor display) ve ürün teşhir serası tahsis edilmiş satış alanlarına ilişkin brüt kira, belediye giderleri, komisyon, konsept mimari çalışmaları harcamaları ile anılan birimlerin kiralanmasına yönelik uygun mahal araştırması ile hukuki danışmanlık giderleri ve bu birimlere ilişkin kurulum ve dekorasyon giderleri, %50 oranında ve yıllık en fazla 800.000 TL tutarında,

d) Bakanlıkça onaylanan hedef pazarlarında, destek kapsamına alınan markalı ürünlerinin satışı amacıyla açtıkları teşhir mekanlarına (showroom) ilişkin brüt kira, belediye giderleri, komisyon, konsept mimari çalışmaları harcamaları ile anılan birimlerin kiralanmasına yönelik uygun mahal araştırması ile hukuki danışmanlık giderleri ve bu birimlere ilişkin kurulum ve dekorasyon giderleri %50 oranında ve yıllık en fazla 800.000 TL tutarında,

Çizelge 2.2. Destek Kapsamında Değerlendirilen Tanıtım Faaliyetleri

TV ve RADYO
TV/Radyo reklamları
TV/Radyo reklam yayın telifi
TV/Radyo reklam videolarının ülke bazlı adaptasyonu
TV/Radyo programlarına sponsorluk
TV reklamı prodüksiyon gideri
İNTERNET
İnternet ortamında verilen reklamlar
Sosyal Medya tasarımı, bakımı, güncellemesi
Sosyal medyada verilen reklamlar
Web sitesi tasarımı/bakımı/güncellemesi
Yabancı dilde hazırlanmış dijital kataloglara ilişkin giderler
Arama motoru ve dijital platformlarda marka tanıtımı
BASILI TANITIM
Afiş/Broşür/El İlanı
Gazete/dergi reklamları
Katalog/kartela
İÇ VE DIŞ MEKÂNLARDA GERÇEKLEŞTİRİLEN TANITIMLAR
Elektronik ekranlar
Billboard/pano/tabela
Bina/cephe/duvar/çatı reklamı
Durak/taşıtlarda yer alan reklam/giydirme
Totem reklamı
ÖZEL TANITIM GİDERLERİ
Defile/show/özel sergi/lansman/basın tanıtımı/kokteyl/seminer/konferans faaliyetleri
Marka promosyon/iletişim/basın ve halkla ilişkiler ajansı ücretleri/komisyonları
Tadım aktiviteleri, zincir marketlerde ürünlerin test ve teşhir edildiği aktiviteler
DİĞER TANITIM HARCAMALARI
Tanıtım filmi yapımı
Sinema reklamı
Sponsorluk
Toplu e-posta/SMS/MMS gönderimi

Kaynak: Ekonomi Bakanlığı, “Türk Ürünlerinin Yurtdışında Markalaşması, Türk Malı İmajının Yerleştirilmesi ve Turquality’ nin Desteklenmesi Hakkında Tebliğ”.

e) Yurt dışı pazarlara girişte zorunlu olan veya avantaj sağlayan kalite, çevre belgeleri ve sertifikaları, insan can, mal emniyeti ve güvenliğini gösterir işaretleri; destek

kapsamına alınan markalı ürünleriyle ilgili ruhsatlandırma, test, klinik test ve işlemlerine yönelik danışmanlık dâhil her türlü giderleri %50 oranında ve yıllık en fazla 1.000.000 TL tutarında,

f) Bakanlıkça onaylanan hedef pazarlarında, franchising sistemi ile faaliyete geçirilecek yıllık en fazla 10 mağazasına ilişkin;

1) Kurulum/dekorasyon harcamaları ve konsept mimari çalışmasına ilişkin giderleri mağaza başına %50 oranında ve en fazla 200.000 TL tutarında,

2) Kira giderleri %50 oranında, mağaza başına en fazla iki yıl süresince ve mağaza başına yıllık azami 200.000 TL tutarında,

g) Uluslararası pazarlarda rekabet avantajını artırmak üzere alacakları, belirtilen danışmanlıklara ilişkin giderleri yıllık en fazla 1.200.000 TL tutarında,

ğ) Tasarım ve ürün geliştirme konularında istihdam edilen moda ve endüstriyel ürün tasarımcısı ve mühendis giderleri %50 oranında ve yıllık en fazla 800.000 TL tutarında,

h) Bakanlıkça onaylanan hedef pazarlarına ilişkin pazar araştırması çalışması ve raporlarına ilişkin giderleri %50 oranında ve yıllık en fazla 400.000 TL tutarında,

ı) Yurt dışı fuar katılımlarına yönelik fuar katılım bedeli, kiralanın alana ilişkin kira, tasarım ve dekorasyon giderleri ile nakliye, ısıtma, elektrik, su, internet, temizlik, güvenlik, sigorta giderleri ve fuar katılım sözleşmesinde yer alan diğr zorunlu giderleri %50 oranında ve b maddesinde belirtilen 1.600.000 TL'lik tanıtım harcamaları limiti içinde değrlendirilmek kaydıyla,

i) Bakanlıkça onaylanan hedef pazarlarda aldıkları depolama hizmetine yönelik giderleri %50 oranında ve ç maddesinde belirtilen 800.000 TL'lik destek limiti içinde değrlendirilmek kaydıyla Marka Destek Programı kapsamında desteklenmekte olup, destek üst limitleri her takvim yılı başında $(TÜFE + Yİ-ÜFE)/2$ oranında güncellenmektedir. Marka Destek Programı kapsamında sağlanan desteklere ait süre, oran ve limit bilgilerini içeren Çizelge-2.3. aşağıda sunulmuştur.

Çizelge 2.3. Marka Destek Programı Kapsamında Sağlanan Destekler

Destek Türü	Destek Oranı	Destek Limiti	Süre	Faydalanıcı
Patent, faydalı model ve endüstriyel tasarım tescili	50%	200.000 TL / yıl	4 yıl	Destek kapsamına alınan markaya ilişkin işletme
Tanıtım, reklam ve pazarlama		1.600.000 TL / yıl	4 yıl	
Ofis/depo/mağaza/lokanta/kafe kira		2.400.000 TL / yıl	4 yıl	
Ofis/depo/mağaza/lokanta/kafe temel kurulum giderleri/mimari konsept		1.200.000 TL / yıl	4 yıl	
Reyon kira		800.000 TL / yıl	4 yıl	
Showroom kira/dekorasyon		800.000 TL / yıl	4 yıl	
Sertifikasyon		1000.000 TL / yıl	4 yıl	
Franchise dekorasyon		200.000 TL/ mağaza (yıllık azami 10 mağaza için)	2 yıl	
Franchise kira		200.000 TL / mağaza (yıllık azami 10 mağaza için)	2 yıl	
Danışmanlık		1.200.000 TL / yıl	4 yıl	
Moda/ Endüstriyel Ürün Tasarımcısı /Mühendis İstihdamı		800.000 TL / yıl	4 yıl	
Pazar araştırması çalışması ve raporlarına ilişkin giderler		400.000 TL / yıl	4 yıl	
Yurt Dışı Fuarlara Katılım	75%	1.600.000 TL tutarındaki Tanıtım Harcamaları Limitini Aşmamak Üzere	4 yıl	
Gelişim Yol Haritası		800.000 TL / destek dönemi		

Kaynak: Ekonomi Bakanlığı, Türk Ürünlerinin Yurtdışında Markalaşması, Türk Malı İmajının Yerleştirilmesi ve Turquality' nin Desteklenmesi Hakkında Tebliğ.

2.1.6.2. Turquality Destek Programı Kapsamında Sağlanan Destekler

Turquality Destek Programı kapsamına alınan işletmelerin, destek kapsamındaki Turquality Sertifikasını haiz markalı markalı ürünleriyle ilgili olarak (Ekonomi Bakanlığı, 2006/4 Sayılı Tebliğ, 2017);

a) Patent, faydalı model ve endüstriyel tasarım tesciline ilişkin harcamaları ile markalarının yurt dışında tescili, tescilinin yenilenmesi ve korunmasına ilişkin giderleri,

b) Yurt dışı pazarlara girişte zorunlu olan veya avantaj sağlayan kalite, çevre belgeleri/sertifikaları; insan can, mal emniyeti ve güvenliğini gösterir işaretleri; ruhsatlandırma, test, klinik test ve işlemlerine yönelik danışmanlık dâhil her türlü giderleri yıllık en fazla 2.000.000 TL olmak üzere,

c) Tasarım ve ürün geliştirme konularında istihdam edilen moda/endüstriyel ürün tasarımcısı ve mühendis giderleri aynı anda azami 10 kişi için,

ç) Bakanlıkça onaylanan hedef pazarlarında, Turquality Sertifikasını haiz markalı ürünleriyle ilgili olarak gerçekleştirdikleri ve Çizelge-2.2' de belirtilen tanıtım harcamaları,

d) Bakanlıkça onaylanan hedef pazarlarında açtıkları;

1) Aynı anda azami 50 adet mağazaya ilişkin;

i) Brüt kira, belediye giderleri, anılan birimlerin kiralanmasına yönelik uygun mahal araştırması ve komisyon harcamaları ile hukuki danışmanlık giderleri,

ii) Kiralanan birimin konsept mimari çalışma ve kurulum/ ve dekorasyon giderleri, mağaza başına azami 800.000 TL olmak üzere,

2) Ofis, depo, showroom, satış sonrası servis hizmeti veren birimler ile farklı markaların satıldığı teşhir mekanı (showroom), büyük mağazalar (department store) ve marketlerde kiraladıkları reyon, raf, dekorasyonlu köşe (shopinshop), kiosk, stand (floor display) ve ürün teşhir serasına tahsis edilmiş satış alanlarına ilişkin;

i) Brüt kira, belediye giderleri, anılan birimlerin kiralanmasına yönelik uygun mahal araştırması ve komisyon harcamaları ile hukuki danışmanlık giderleri,

ii) Kiralanan birimin konsept mimari çalışma ve kurulum ve dekorasyon giderleri birim başına azami 800.000 TL olmak üzere,

3) Franchising sistemi ile faaliyete geçirilecek, 5 yıllık destek süresi boyunca toplam azami 100 mağaza için,

- i) Kira giderleri, aynı mağaza için en fazla iki yıl süresince ve yıllık mağaza başına azami 800.000 TL olmak üzere,
- ii) Kurulum/Dekorasyon harcamaları ve konsept mimari çalışmaları mağaza başına azami 400.000 TL olmak üzere,
- e) Uluslararası pazarlarda rekabet avantajını artırmak üzere alacakları, Genelgede belirtilen danışmanlıklara ilişkin giderler,
- f) Turquality Sertifikasını haiz markalarına yönelik Bakanlıkça onaylanan hedef pazarlarına ilişkin pazar araştırması çalışması ve raporlarına ilişkin giderler,
- g) Turquality Sertifikasını haiz markaları ile ilgili yurt dışı fuar katılımlarına yönelik fuar katılım bedeli, kiralanan alana ilişkin kira, tasarım ve dekorasyon giderleri ile nakliye, ısıtma, elektrik, su, internet, temizlik, güvenlik, sigorta giderleri ve fuar katılım sözleşmesinde yer alan diğer zorunlu giderler,
- ğ) Bakanlıkça onaylanan hedef pazarlarında alınan depolama hizmetine yönelik giderler, azami limit belirtilmediği sürece limitsiz olarak Turquality Destek Programı kapsamında %50 oranında desteklenmektedir. Desteklere ilişkin limitler destek kapsamındaki her bir marka için geçerli olup, destek üst limitleri her takvim yılı başında $(TÜFE + Yİ-ÜFE)/2$ oranında güncellenmektedir. Turquality Destek Programı kapsamında sağlanan desteklere ait süre, oran ve limit bilgilerini içeren Çizelge-2.4. aşağıda sunulmuştur.

Çizelge 2.4. Turquality Programı Kapsamında Sağlanan Destekler

Destek Türü	Destek Oranı	Destek Limiti	Süre/Adet	Faydalanıcı
Patent, faydalı model ve endüstriyel tasarım tescili	50%	Limitsiz	Her yeni hedef pazar için 5 yıl	Destek kapsamına alınan markaya ilişkin işletme
Tanıtım, reklam ve pazarlama		Limitsiz	Her yeni hedef pazar için 5 yıl	
Ofis/depo/showroom/raf/köşe/stand/kiosk kira		Limitsiz	Her yeni hedef pazar için 5 yıl	
Mağaza kira		Limitsiz (aynı anda azami 50 mağaza için)	Her yeni hedef pazar için 5 yıl	
Ofis/depo/showroom/raf/köşe/stand/kiosk temel kurulum giderleri		800.000 TL/birim	Her yeni hedef pazar için 5 yıl	
Mağaza temel kurulum giderleri		800.000 TL / mağaza (aynı anda azami 50 mağaza için)	Her yeni hedef pazar için 5 yıl	
Sertifikasyon		Yıllık en fazla 2.000.000 TL olmak üzere	Her yeni hedef pazar için 5 yıl	
Franchise dekorasyon		400.000 TL/mağaza (azami 100 mağaza için)	5 yıl	
Franchise kira		800.000 TL yıllık/mağaza başına (toplam azami 100 mağaza için)	5 yıllık destek süresi boyunca aynı mağaza için 2 yıl	
Danışmanlık		Limitsiz	5 yıl	
Pazar Araştırması ve diğer raporlar		Limitsiz	Her yeni hedef pazar için 5 yıl	
Yurt dışı fuarlara katılıma ilişkin giderler		Limitsiz	Destek kapsamında kalındığı süre boyunca	
Depolama Giderleri		Limitsiz	Her yeni hedef pazar için 5 yıl	
Moda/endüstriyel ürün tasarımcısı ve mühendis		Limitsiz (aynı anda azami 10 kişi için)	5 yıl	
Gelişim Yol Haritası		800.000 TL / destek dönemi		

Kaynak: Ekonomi Bakanlığı, Türk Ürünlerinin Yurtdışında Markalaşması, Türk Malı İmajının Yerleştirilmesi ve Turquality' nin Desteklenmesi Hakkında Tebliğ.

Turquality Destek Programında destek süresi 5 yıl olarak belirlenmiş, ayrıca destek kapsamındaki işletmelere bu 5 yıllık destek sürecinin sonunda yeniden Gelişim Yol Haritası Çalışması yapılması ve bu çalışmanın Ekonomi Bakanlığınca onaylanması halinde ilave 5 yıl daha desteklerden yararlanma hakkı verilmekte idi. Ancak, 1 Haziran 2017 itibariyle 2006/4 sayılı “Türk Ürünlerinin Yurtdışında Markalaşması, Türk Malı İmajının Yerleştirilmesi ve Turquality’nin Desteklenmesi Hakkında Tebliğ” de değişikliğe gidilmiş (Resmi Gazete, 2017/2 sayılı Tebliğ, 2017) ve hedef ülke bazlı destek yaklaşımına geçilmiştir.

Yeni düzenleme ile destek kapsamındaki işletmelerin, açılacakları her yeni pazardaki faaliyetleri için geçerli olmak üzere destek süreleri 5 yıl olarak belirlenmiştir. Böylelikle, Turquality desteklerinden yararlanmaya devam etmek isteyen işletmelerin yeni pazarlara açılması ve pazar çeşitlendirmesine gitmeleri teşvik edilmiştir. Destek kapsamındaki işletmeler yeni ülkelere açıldıkları müddetçe Turquality Destek Programında kalmaya ve desteklerden yararlanmaya devam edebileceklerdir. İşletmeler için avantajlı olan bir diğer husus ise, yurtdışı fuarlara katılım giderlerinin hedef pazar koşulu aranmaksızın, Turquality Programı kapsamında olduğu müddetçe Bakanlıkça desteklenecek olmasıdır.

Turquality Destek Programı Tebliğinde yapılan ilgili değişiklik ile programa yeni destek kalemleri de eklenmiştir. Tasarım ve Ürün Geliştirme departmanlarında istihdam edilen mühendis giderleri destek kapsamına alınmış, Turquality Programı kapsamında desteklenecek personel sayısı sınırı 5’ten 10’a çıkarılmıştır. Marka Destek Programı kapsamında desteklenecek personel sayı sınırı da kaldırılmıştır. Bunlara ek olarak, ürün teşhir seralarının kira giderleri, depolama hizmetlerine ilişkin giderler, marka tescil yenilemesi ile özellikle ilaç sektörünün talepleri doğrultusunda yurt dışı pazarlara girişte zorunlu olan ruhsatlandırma ve klinik test giderleri destek kapsamına alınmıştır.

Getirilen bir diğer önemli yenilik ise Turquality programında yer alan firmaların Ekonomi Bakanlığınca sunulan diğer birçok farklı destekten faydalanabilmelerinin önünün açılması olmuştur. Firmalar bundan böyle Turquality destekleriyle eş zamanlı olarak Türkiye Ticaret Merkezi, yurt içi fuar katılımı, Türk Eximbank ile birlikte yürütülen finansman destekleri, UR-GE, küresel tedarik zinciri, ticaret heyeti ve ileri teknoloji şirketi satın alma gibi desteklerden faydalanabileceklerdir. Turquality programını tamamlayan ve kapsam dışında kalan işletmeler de Ekonomi Bakanlığı tarafından verilen diğer desteklerden (URGE, pazar araştırması, tasarım, yurt dışı fuar destekleri gibi) yararlanabileceklerdir.

Turquality programında yer alan işletmeler kurumsal altyapı oluşturmaya yönelik danışmanlık giderleri ile ürün tasarımcısı ve mühendis istihdamı desteklerinden kapsama alındıkları tarihten itibaren 5 yıl süresince yararlanabilecek olup, bu destek kalemlerinde yeni hedef pazarları için ilave bir süre uzatımı bulunmamaktadır.

İlgili Tebliğ değişikliği ile, daha önce Turquality programında destek süresini tamamlamış işletmeler tekrar kapsam dahiline alınmış olup, yeni hedef pazarlarına yönelik Markalaşma Gelişim Yol Haritası Bakanlıkça onaylandığında Turquality desteklerinden yeniden yararlanmaya başlayabileceklerdir. Ayrıca, halihazırda 5 yıldan daha az süre destek aldıkları pazarlarda da 5 yıla tamamlanacak şekilde desteklerden yararlanmaya devam edebileceklerdir.

2.2. Türkiye’ de ve Dünyada Mobilya Sektörü

Mobilya, insanların çalışma, oturma, dinlenme, yemek yeme, eşyalarını depolama, sergileme gibi günlük yaşama yönelik sosyal ve kültürel temel gereksinimlerini güvenli ve konforlu bir şekilde karşılamak amacıyla genelde ağaç malzemeden oluşturulmuş işlevsel, estetik görünümlü kullanım eşyalarının tümü olarak tanımlanır (İTO, 2016:16).

Ahşap ve ahşap esaslı panellerden, metal, plastik, tekstil, deri, cam, çelik ve alüminyuma kadar birçok farklı sektörden hammadde ve malzeme temin edilerek üretim yapılan mobilya sektörü; ulusal ekonomide sağladığı katma değer, yarattığı istihdam ve ihracat geliri ile önemli bir imalat sanayi sektörüdür (OAİB, 2016:4).

Çizelge 2.5. Mobilya Sınıflandırması

Mobilya Sınıflandırması	Mobilya Tanımlaması
Kullanıldığı yere göre	1.İç mekân mobilyaları 2.Dış mekân mobilyaları
Yer düzlemindeki konuşlandırma şekline göre	1.Hareketli mobilyalar 2.Sabit mobilyalar
Üretimi için kullanılan yapım malzemesinin türüne göre	1.Ahşap mobilyalar 2.Metal mobilyalar 3.Plastik mobilyalar 4.Mermer (veya Taş) mobilyalar 5.Cam mobilyalar 6.Birden çok malzemenin bütünleşik şekilde bulunduğu kompozit mobilyalar

Kaynak: İstanbul Ticaret Odası, 2016, “Türkiye’de ve Dünyada Mobilya Sektörü: Mevcut Durum, Sorunlar, Öneriler ve Rekabet Gücü”.

Mobilya ürünleri farklı yönlerden çeşitli sınıflandırmalara tabi tutulmaktadır. Çizelge-2.5.' de kullandığı yere, konuşlandırma şekline ve üretimde kullanılan malzemelere göre bir sınıflandırılma sunulmaktadır.

2.2.1. Türkiye’de Mobilya Üretimi ve Dış Ticareti

Türk mobilya imalatı sanayinde üç grup işletme yapısı öne çıkmaktadır. El emeği ve zanaatkar ağırlıklı, geleneksel üretim yapan küçük ölçekli işletmeler, otomasyon ve teknoloji katkısı ile seri üretim yapan büyük ölçekli ve markalaşmış işletmeler, yerli ve yabancı mobilya gruplarının ve markalarının açtıkları, üretim yapmayan büyük ölçekli mobilya marketler oluşturmaktadır (İSO, 2015:13).

TÜİK Genel Sanayi ve İşyerleri Sayımı verilerine göre sektör 150.427 kişiyi istihdam etmektedir. Bu alanda faaliyet gösteren işletme sayısı ise 34.438’dir (T.C. Ekonomi Bakanlığı Sektör Raporları, 2016:2).

Türkiye’de mobilya sektöründeki üretimin 6 milyar dolar olduğu tahmin edilmekte olup, Türkiye’nin GSMH’ sı içindeki payı yaklaşık %0,75’ dir (İTO, 2016:79). Sektör, pazarın yoğunlaştığı ve/veya orman ürünlerinin yoğun olduğu belirli bölgelerde toplanmıştır. 2014 yılı SGK verilerine göre mobilya sektörü imalat sanayi içinde 20.867 işletme ile dördüncü, yarattığı 165.118 kişilik istihdam ile yedinci sırada yer almaktadır. Sektörünün Türkiye’de yoğunlaştığı iller incelendiğinde; İstanbul, Kayseri, Bursa, Ankara ve İzmir öne çıkmaktadır. (OAİB, 2016:12).

Mobilya talebi büyük ölçüde yeni konut inşaatlarına ve gelir artışına paralel bir seyir izlemektedir. Ofis mobilyaları için ise talep büyük ölçüde işyeri açılması ve inşaatlarına, ofis otomasyon sistemlerinin kullanımına ve doğal olarak istihdamın artmasına bağlıdır. Talep esnekliği yüksek bir tüketim malı olan mobilyaya olan talep ve kapasite kullanım oranları ekonomik dalgalanmalara paralel olarak inişli çıkışlı bir seyir izlemektedir (T.C. Ekonomi Bakanlığı Sektör Raporları, 2016:3). 2013 yılında %71,4 olan kapasite kullanım oranı, 2014 yılında %71,8 olarak kaydedilmiştir. 2015 itibarıyla kapasite kullanım oranı %72,3 seviyesinde gerçekleşmiştir (OAİB, 2016:13).

Çizelge 2.6. Ülkelere Göre Mobilya İhracatımız (Değer: 1000 ABD \$)

Sıra	Ülke Adı	2013	2014	2015
1	Irak	451.531	477.153	425.981
2	Suudi Arabistan	81.248	113.246	159.752
3	Almanya	135.302	141.424	146.945
4	Libya	234.417	187.240	136.225
5	Fransa	103.844	117.152	123.173
6	Azerbaycan	165.270	176.781	100.718
7	A.B.D.	37.656	63.563	90.582
8	Türkmenistan	86.958	98.922	82.653
9	İngiltere	55.971	60.478	60.708
10	Birleşik Arap Emirlikleri	39.438	39.622	57.302
11	Hollanda	45.390	45.778	42.769
12	İran	30.182	35.116	38.547
13	Romanya	26.242	43.138	37.545
14	İtalya	33.059	34.667	36.739
15	İsrail	30.015	32.584	36.419
16	Cezayir	16.343	29.056	36.363
17	Rusya	96.893	76.121	31.254
18	Gürcistan	30.149	42.990	30.062
19	Mısır	22.748	27.176	27.834
20	K.K.T.C.	23.361	22.839	24.046
21	İspanya	21.976	24.334	23.375
22	Belçika	21.237	24.626	22.853
23	Katar	18.473	16.640	21.402
24	Kazakistan	27.851	28.101	21.126
25	Yunanistan	17.190	21.431	18.949
26	Avusturya	24.644	21.488	18.778
27	Fas	12.232	15.998	18.084
28	Kuveyt	12.576	13.927	15.783
29	Bulgaristan	13.246	13.530	15.113
30	Lübnan	11.015	14.154	14.524
	Liste Toplamı	1.926.457	2.059.275	1.915.604
	Genel Toplam	2.179.968	2.360.561	2.193.800

Kaynak: TÜİK Verileri, Ekonomi Bakanlığı, 2016.

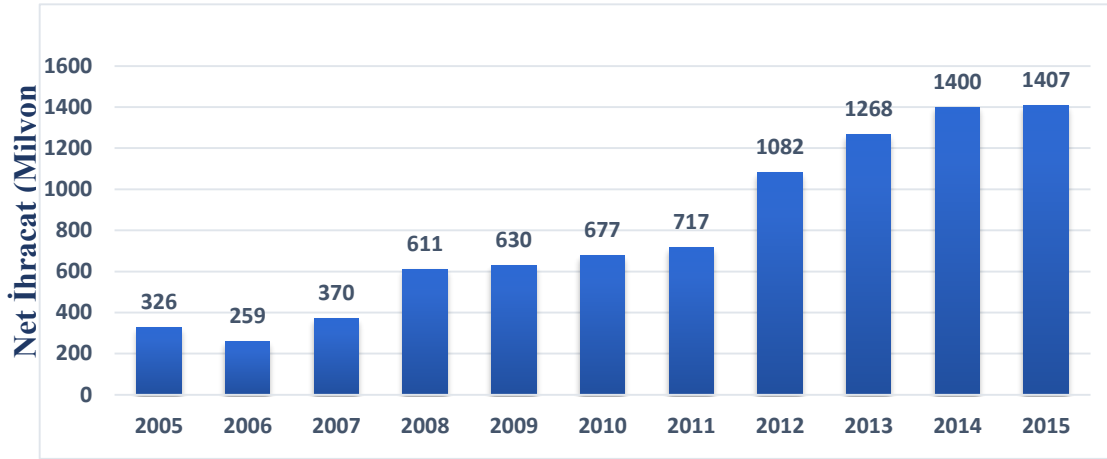
Sektördeki işletmelerin bir kısmı doğrudan ihracat yaparken; büyük bir kısmı, özellikle yurtdışı taahhüt işleri yapan müteahhitlik firmaları aracılığıyla ürünlerini ihraç etmektedir. Diğer yandan, son yıllarda yurtdışı pazarlara doğrudan kendi dağıtım kanalları ile açılan işletmelerin sayısında da önemli bir artış olmuştur (T.C. Ekonomi Bakanlığı Sektör Raporları, 2017:5).

Mobilya ihracatında 1980’li yıllara kadar Orta Doğu ülkeleri ilk sıralarda yer alırken, 1990’lı yıllardan itibaren ihracatın büyük çoğunluğu AB ülkeleri ve Rusya Federasyonuna yönelmiştir. Rusya Federasyonu ve Türk Cumhuriyetlerine gerçekleştirilen mobilya ihracatındaki artışta, bu ülkelerde alınan müteahhitlik işlerinin etkisi olduğu görülmektedir. Ancak, 1997 yılından itibaren yaşanan ekonomik krizler sonucu Rusya Federasyonuna gerçekleştirilen mobilya ihracatı eski seviyesini yakalayamamıştır (İTO, 2016:92). 27 AB ülkesinin mobilya ihracatımızdaki payı 2005 yılında %55 iken; bu oran devamlı olarak düşüş göstermiş, 2015 yılında %26,4 olmuştur. Son yıllarda komşu ve çevre ülkelere yapılan ihracat artarken, AB ülkelerine yapılan ihracatın azalması mobilya ihracatında pazar çeşitlenmesi açısından olumlu bir süreç olarak yorumlanabilmektedir (T.C. Ekonomi Bakanlığı Sektör Raporları, 2016:6).

Çizelge-2.6.’da Türkiye’nin mobilya ihracat rakamları ülkeler bazında gösterilmektedir. İlk sırada olan Irak’a gerçekleştirilen mobilya ihracatı, 2015 yılında bir önceki seneye göre %10,7 oranında düşerek 426 milyon dolar seviyesinde gerçekleşmiştir. Mobilya ihraç ettiğimiz diğer önemli pazarlar ise Suudi Arabistan, Almanya, Libya, Fransa, Azerbaycan, ABD, Türkmenistan ve İngiltere’dir.

Tasarım, inovasyon ve marka öğelerinin sektörde önem kazanması ile, 10 yıl önce 2 doların altında olan ihracat kg fiyatının bugün 3,80 dolar seviyelerini yakaladığı gözlemlenmektedir (Anadolu Ajansı, 2017).

Mobilya sektörü dış ticaret dengesi rakamlarının gösterildiği Grafik-2.1.’ e bakıldığında, son 10 yıllık süreçte devamlı olarak dış ticaret fazlası verildiği görülmektedir. Nihai ürün üretiminde ithal girdi kullanımı oldukça sınırlı olan mobilya sektörü net ihracatçı konumundadır.



Şekil 2.2. Mobilya Sektörünün 2005-2015 Yılları Arasındaki Dış Ticaret Fazlası

Kaynak: İstanbul Ticaret Odası, 2016, “Türkiye’de ve Dünyada Mobilya Sektörü: Mevcut Durum, Sorunlar, Öneriler ve Rekabet Gücü”.

2.2.2. Dünya Mobilya Ticareti

İhracatın ülkeler arasındaki dağılımını veren Çizelge-2.7.’ ye bakıldığında 61,4 milyar ihracatla Çin Halk Cumhuriyeti’ nin ilk sırada yer aldığı; Almanya, ABD, İtalya ve Polonya’ nın diğer büyük ihratçılar olarak yer aldığı

Çizelge 2.7. Ülkeler Bazında Dünya Mobilya İhracatı (Milyon ABD Doları)

Yıllar	2011	2012	2013	2014	2015
Çin	45.189	56.721	60.082	60.623	61.468
Almanya	13.672	12.848	13.056	13.609	13.000
İtalya	11.640	10.918	11.592	11.977	10.727
Polonya	9.395	8.696	9.873	11.117	10.237
Abd	7.007	7.829	8.188	8.761	8.648
Meksika	4.909	5.960	6.682	7.719	7.799
Vietnam	3.163	3.666	4.060	4.748	*
Kanada	3.888	3.989	3.948	4.159	4.379
Çek Cumhuriyeti	2.809	2.610	3.137	3.623	3.532
Fransa	3.020	2.786	2.971	2.965	2.795
İngiltere	2.254	2.189	2.353	2.801	2.813
Malezya	2.589	2.674	2.416	2.542	2.422
Danimarka	2.292	2.214	2.294	2.435	2.195
Romanya	1.842	1.775	2.106	2.431	2.285
Türkiye	1.658	1.899	2.237	2.422	2.258
Belçika	2.217	2.091	2.117	1.864	1818

*Açıklanmamıştır. Kaynak: TÜİK Verileri, Ekonomi Bakanlığı, 2016.

Dünya mobilya ihracatında Çin'den sonra büyük ölçüde AB ülkeleri söz sahibidir. Birçok AB ülkesinde mobilya imalatı temel bir endüstridir ve dünyada rekabetçi bir konuma sahiptir. Almanya ve İtalya birliğin en büyük üretici ve ihracatçılarıdır. Polonya, Fransa, Danimarka, Belçika, İsveç, Danimarka, Avusturya, İngiltere ve Hollanda ise diğer önemli mobilya ihracatçısı ülkelerdir. AB mobilya endüstrisi son derece uzmanlaşmış olup, pek çok alt sektörden oluşmaktadır. Döşenmiş/kaplanmış mobilyalar ile mutfak mobilyaları en büyük iki üretim grubudur (İTO, 2016:29).

Çizelge 2.8. Ülkeler Bazında Dünya Mobilya İthalatı (Milyon ABD Doları)

Sıra	Ülke	2013	2014	2014 (%Ağırlık)
1	ABD	38.836	42.289	25,3
2	Almanya	14.006	15.839	9,5
3	İngiltere	7.911	8.961	5,4
4	Fransa	8.081	8.420	5
5	Japonya	6.927	7.009	4,2
6	Kanada	6.808	6.978	4,2
7	Hollanda	3.539	3.748	2,2
8	İsviçre	3.621	3.653	2,2
9	Belçika	3.831	3.444	2,1
10	Avustralya	3.141	3.367	2
11	Rusya	3.592	3.333	2
12	İspanya	2.633	3.038	1,8
13	Meksika	2.772	2.884	1,7
14	Çin	2.547	2.792	1,7
15	İtalya	2.396	2.663	1,6
16	Avusturya	2.641	2.653	1,6
17	B.A.E.	2.769	2.636	1,6
18	Suudi Arabistan	1.711	2.468	1,5
19	İsveç	2.244	2.366	1,4
20	Norveç	2.131	2.182	1,3
	Liste Toplamı	122.135	130.723	78,3
	Genel Toplam	155.042	166.987	100

Kaynak: TÜİK Verileri, Ekonomi Bakanlığı, 2016.

Çizelge-2.8'e göre dünya mobilya ithalatının %25,3'ünü gerçekleştiren ABD' yi Almanya, İngiltere, Fransa, Japonya ve Kanada gibi ülkeler takip etmektedir. Uzun yıllardır mobilya sektörü için önemli bir pazar ve itici güç olan ABD' ye en büyük ihracatı Çin, Vietnam, Kanada, Meksika ve İtalya yapmaktadır (İTO, 2016:29).

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

ARAŞTIRMA YÖNTEMİ VE BULGULARI

Çalışma, Türk mobilya sektörü işletmelerinin Turquality ve Marka Destek Programı kapsamına alındıktan sonra gerçekleştirdikleri uluslararası tutundurma faaliyetlerinin, program amaç ve hedefleri doğrultusundaki etkinliğini ortaya koymak üzere gerçekleştirilmiştir. Bu amaçla, Turquality ve Marka Destek Programı kapsamındaki mobilya işletmelerinin faaliyette bulundukları yurt dışı pazarlarda uyguladıkları tutundurma faaliyetleri; reklam, satış tutundurma, kişisel satış ve halkla ilişkilerden oluşan tutundurma karması bileşenleri boyutunda incelenmiştir. Bununla birlikte, “Türk Ürünlerinin Yurtdışında Markalaşması, Türk Malı İmajının Yerleştirilmesi ve Turquality’nin Desteklenmesi Hakkında Tebliğ” de 1 Haziran 2017 tarihinde getirilen değişikliklerin çalışma kapsamında incelenen işletmeler nezdinde değerlendirilmesi sağlanmış ve ilgili işletmelerin Turquality/Marka Destek Programının geleceğine yönelik beklentileri aktarılmıştır.

Çalışmada, ilgili işletmelerin Turquality/Marka Destek Programı kapsamında sağlanan tanıtım desteklerinden yararlanma düzeyleri tespit edilmeye çalışılmış, ayrıca sağlanan desteklerin, Turquality Projesinin Türk markalarından bir dünya markası yaratma ve olumlu Türk malı oluşturma amacını destekler nitelikte olup, olmadığının belirlenmesi amacıyla nitel analiz yöntemine başvurulmuştur.

Wallcot (1994) nitel veri analizinde üç farklı yöntemi önermektedir. Bu yöntemlerden ilki, toplanan verinin özgün haline mümkün olduğu kadar sadık kalınarak ve gerektiğinde araştırmaya katılan bireylerin söylediklerinden doğrudan alıntı yaparak betimsel bir yaklaşımla verileri okuyucuya sunmaktadır. İkinci veri analiz yöntemi ise ağırlıklı olarak birinci yöntem üzerine inşa edilmektedir. Bu yaklaşımda, veriler ve ulaşılan sonuçlar birbirine anlatım olarak çok yakındır. Örneğin, görüşmelerden uzun aktarımlar yapılabilir ve gözlem notları özgün haline yakın bir şekilde betimlenebilir. İkinci yol ise, birinci yaklaşımı da içeren bir şekilde, bazı nedensel ve açıklayıcı sonuçlara ulaşmak amacıyla sistematik analiz yapmaktır. Böylece veriler içerisinde yer alan anahtar faktörler ortaya çıkartılmaya ve veriler arasındaki ilişki yapıları tanımlanmaya çalışılmaktadır. Üçüncü yaklaşımda ise araştırmacı, birinci ve ikinci yaklaşımı temel alır ve buna ek olarak,

veri analiz sürecine kendi yorumlarını da dahil eder. Burada araştırmacının katılımcı ve öznel yönü daha çok ön plana çıkmakta, veri toplamının yanında, kendi yorumları ve anlayışı ile araştırmacı daha etkin bir rol üstlenmektedir (Yıldırım ve Şimşek, 2016:237).

Nitel araştırmada kullanılan örneklem modeline “amaçlı örneklem” ismi verilmektedir. Olasılık kuramına dayalı olarak geliştirilmiş olan nicel örneklem yaklaşımlarının aksine amaçlı örneklem modelinde temel amaç, araştırmanın konusunu oluşturan kişi, olay ya da durum hakkında ve belirli bir amaç doğrultusunda derinlemesine bilgi toplamaktır (Özdemir, 2010; Maxwell, 1996).

Çalışmada amaçlı örnekleme yöntemlerinden ölçüt örnekleme kullanılmıştır. Ölçüt örnekleme yöntemindeki temel anlayış ise, önceden belirlenmiş bir dizi ölçütü karşılayan bütün durumların çalışılmasıdır. Sözü edilen ölçüt ya da ölçütler araştırmacı tarafından oluşturulabildiği gibi daha önceden hazırlanmış bir ölçüt listesi kullanılarak da belirlenebilir (Yıldırım ve Şimşek, 2016:122). Bu çalışmada, işletmelerin mobilya sektöründe faaliyette olmaları ve Turquality/Marka Destek Programı kapsamında destekleniyor olmaları ölçüt olarak belirlenmiştir.

Nitel veri, belirli amaçlar doğrultusunda, doğal ortamda, gözlem ve görüşme gibi çeşitli teknikler yoluyla elde edilen ve kişilerin olaylara ilişkin algı ve düşüncelerini içeren her türlü bilgidir (Leech ve Onwuegbuzie, 2007). Çalışmada nitel veri toplama yöntemi olarak derinlemesine mülakat yöntemi kullanılmıştır. Derinlemesine mülakat açık uçlu, keşif odaklı bir tekniktir. Görüşmenin amacı, görüşmecinin duygularını, bakış açısını ve perspektifini derinlemesine keşfetmektir. Bunun için özellikle belirli aktörlerin kişisel görüşlerinin önem kazandığı durumlara uygun bir tekniktir (Baş ve Akturan, 2013:112). Görüşme yönteminde görüşmecinin rolü daha anlamlı olup, alınan cevaba bağlı olarak yeni sorularla daha derinlemesine bilgi edinilir (İslamoğlu ve Alınacak, 2014: 213). Çalışmada “standartlaştırılmış açık uçlu görüşme” yaklaşımı benimsenmiş olup, bu yaklaşımda dikkatlice yazılmış ve belirli bir sıraya konulmuş bir dizi sorulardan oluşur ve her görüşülen bireye bu sorular aynı tarzda ve sırada sorulur (Patton, 1987:112).

Çalışma verileri ilgili işletmelerin uluslararası satış, pazarlama ve ihracattan sorumlu yetkilileri ile gerçekleştirilen yüz yüze görüşmeler sonucunda toplanmıştır. İşletmelerden temin edilen broşür, katalog, basılı reklamlar vb. ikincil veri olarak analize dahil edilmiştir.

Bu araştırmada, toplam 20 adet açık uçlu sorudan oluşan bir ölçme aracı kullanılarak toplanan veriler, betimsel analiz teknikleri kullanılarak çözümlenmiştir. Betimsel analize

göre; elde edilen veriler daha önceden belirlenen temalara göre özetlenir ve yorumlanır. Betimsel analizde; bireylerin görüşlerini yansıtmak amacıyla doğrudan alıntılara yer verilmektedir. Bu tür analizde amaç, elde edilen bulguları düzenlenmiş ve yorumlanmış bir şekilde okuyucuya sunmaktır. Betimsel analiz dört aşamadan oluşur (Yıldırım ve Şimşek, 2000):

1. Betimsel analiz için bir çerçeve oluşturma: Araştırma sorularından, araştırmanın kavramsal çerçevesinden ya da görüşme ve/veya gözlemde yer alan boyutlardan yola çıkarak veri analizi için bir çerçeve oluşturulur. Bu çerçeveye göre verilerin hangi temalar altında düzenleneceği ve sunulacağı belirlenir.
2. Tematik çerçeveye göre verilerin işlenmesi: Bu aşamada, daha önce oluşturulan çerçeveye göre elde edilen veriler okunur ve düzenlenir. Verilerin tanımlama amacıyla seçilmesi, anlamlı ve mantıklı bir biçimde bir araya getirilmesi söz konusudur. Oluşturulan çerçeveye göre bazı veriler dışarda kalabilir ya da önemli olmayabilir. Ayrıca bu aşamada, daha sona sonuçlar yazılırken kullanılacak doğrudan alıntılar da seçilir.
3. Bulguların tanımlanması: Bu aşamada düzenlene veriler tanımlanır ve gerekli yerlere doğrudan alıntılar ile desteklenir.
4. Bulguların yorumlanması: Tanımlanan bulguların açıklanması, ilişkilendirilmesi ve anlamlandırılması bu aşamada yapılır. Bulgular arasındaki neden-sonuç ilişkilerinin açıklanması ve gerekirse farklı olgular arasında karşılaştırma yapılması, araştırmacı tarafından yapılan yorumun daha nitelikli olmasına yardımcı olur.

Araştırmada toplanan verilerin analizi yapılırken, öncelikli olarak kodlama yapılmış ve elde edilen kodlar ortak temalar altında toplanarak veriler betimlenmiştir. Araştırma verileri, geçerlik ve güvenilirliğin sağlanması amacıyla daha önce nitel araştırma ve analizi konusunda çalışmalar yapmış iki araştırmacı tarafından daha kodlanmış ve temalar oluşturulmuştur. Araştırmada her bir soru için oluşturulan temalar Çizelgeler haline getirilerek yorumlanmıştır.

3.1. Çalışma Bulgularının Raporlanması

Çalışmada, Turquality/Marka Destek Programı kapsamındaki altı mobilya işletmesinde çalışmakta olan, çoğunluğu uluslararası satış ve pazarlama faaliyetlerinden sorumlu kişiler ile derinlemesine mülakatlar gerçekleştirilmiştir. İlk üç görüşme Ankara’ da

diğer üç görüşme ise İstanbul’ da yapılmıştır. Araştırmaya dahil olan işletmelerden A, B ve D ofis mobilyası alanında, C ve F işletmeleri yatak ve yatak mobilyası alanında, E işletmesi ise ev mobilyası alanında faaliyette bulunmaktadır. A, C ve F işletmeleri Marka Destek Programı kapsamında; B, D ve E işletmeleri ise Turquality Programı kapsamında desteklenmektedir.

İşletme A’ da uluslararası satış ve pazarlamadan sorumlu Genel Müdür Yardımcısı ile, İşletme B’de Uluslararası Satış Müdürü ile, İşletme C’de İhracat Müdürü ile, İşletme D’de Uluslararası Pazarlama ve İletişim Koordinatörü ile, İşletme E ve F’de ise Turquality Koordinatörleri ile yüz yüze görüşmeler gerçekleştirilmiştir.

Çizelge 3.1. Araştırmaya Dâhil Olan Mobilya Sektörü İşletmelerine Yönelik Genel Bilgiler

İşletme Kodu	İşletme Merkezinin Bulunduğu İl	Faaliyette Bulundukları Alt Sektörler	Turquality Projesi Kapsamında Dahil Oldukları Destek Programı	Turquality Projesi Kapsamına Alınma Yılı
A	Ankara	Ofis mobilyası	Marka Destek Programı	2017
B	Ankara	Ofis mobilyası	Turquality Programı	2012
C	Ankara	Yatak ve yatak mobilyası	Marka Destek Programı	2013
D	İstanbul	Ofis mobilyası	Turquality Programı	2010
E	İstanbul	Ev mobilyası	Turquality Programı	2008
F	İstanbul	Yatak ve yatak mobilyası	Marka Destek Programı	2013

Her görüşme, çalışmanın amacını ve sonuçların ne için kullanılacağını içeren kısa bir açıklamayla başlamıştır. Görüşmelerin süresi ortalama 45 dakika olup, katılımcıların izni alınmak suretiyle ses kaydı gerçekleştirilmiştir. Görüşme ile elde edilen verilerin kaydedilmesinde izlenen iki temel yöntemden biri ses kaydı almak, diğeri ise görüşmecinin not almasıdır. Kayıt ve not alma yöntemlerinin bir arada kullanılması, belki de en istenilen durumdur. Görüşme sırasında not alma yöntemi ile toplanan bilgiler, analiz aşamasında temel veri kaynaklarından olacaktır (Yıldırım ve Şimşek, 2016:153). Bu çalışmada ses kayıtları birebire yakın bir şekilde metin haline getirilmiş ve görüşmecinin notları ile birleştirilmiştir.

3.2. İşletmelerin Uluslararası Satış Faaliyetlerine Yönelik Sorular ve Cevapları

Araştırmanın ilk üç sorusunda işletmelerin uluslararası satış faaliyetlerini genel olarak tanıtmaya yönelik; yoğun olarak faaliyette bulundukları pazarları, bu pazarlara girişte

tercih ettikleri pazara giriş yöntemlerini ve hedef kitlelerini belirlemeye yönelik sorular sorulmuştur.

Araştırmanın 1. sorusunda işletmelere, Turquality/Marka Destek Programı kapsamındaki markaları ile yurt dışında hangi pazarlarda yoğun olarak faaliyette bulundukları sorulmuştur. 1. soruya verilen cevaplara Çizelge-3.2’ de sunulmuştur.

Çizelge 3.2. “*Turquality/Marka Destek Programı kapsamındaki markanız ile yurt dışında hangi pazarlarda yoğun olarak faaliyette bulunuyorsunuz?*” Sorusuna Verilen Yanıtlar

İşletmeler	Yoğun Olarak Faaliyette Bulundukları Ülkeler
A	Hollanda, Irak, İngiltere, İran, Suudi Arabistan
B	ABD, Almanya, Birleşik Arap Emirlikleri, İngiltere, İsviçre
C	Belçika, Macaristan, KKTC, Suudi Arabistan
D	ABD, Almanya, Hollanda, Fransa, İngiltere, Polonya
E	Azerbaycan, Irak, İngiltere, Libya, Suudi Arabistan
F	Almanya, Azerbaycan, Hollanda, Kazakistan, İran, Romanya, Suudi Arabistan

Çizelge 3.2.’ de işletmelerin ihracat pazarlarının genel olarak Avrupa ülkeleri, Orta Doğu ülkeleri, ABD ve Türki Cumhuriyetlerden oluştuğu görülmektedir. Avrupa’ da İngiltere ve Almanya; Orta Doğu pazarında ise Suudi Arabistan, İran ve Irak en çok faaliyette bulunulan ülkeler arasında yer almaktadır.

Araştırmanın 2. sorusunda işletmelere uluslararası pazarlara girişte hangi pazara giriş yöntemini tercih ettikleri sorulmuştur. İşletmelerin ilgili soruya vermiş oldukları cevaplardan Çizelge-3.3.’ de gösterilen alt temalar oluşturulmuştur.

Çizelge 3.3. “*Uluslararası pazarlara girişte hangi pazara giriş yöntemlerini tercih etmektesiniz?*” Sorusuna Verilen Yanıtlar

İşletmelerin Uluslararası Pazarlara Girişte Tercih Ettikleri Yöntemler	f
Satış Temsilciliği (Mağaza)	3 (B, D, E)
Bayilik/Distribütörlük	3 (B, C, D)
Franchising	2 (C, E, F)
İhracat	1 (A)

Çizelge-3.3’e göre araştırmaya konu olan işletmelerin uluslararası pazarlarda açmış oldukları satış temsilcilikleri (mağazalar) ile, bayi/distribütörler aracılığıyla ve franchise

vermek suretiyle uluslararası satış faaliyetlerini gerçekleştirdiklerini görülmektedir. F ve A işletmeleri dışında diğer işletmelerin birden çok yöntemi aynı anda kullanmayı tercih ettikleri görülmektedir.

Araştırmanın 3. sorusunda işletmelerden uluslararası pazarlardaki hedef kitleleri hakkında bilgi vermeleri istenmiş olup, ilgili soruya verilen cevaplardan Çizelge-3.4.' de gösterilen alt temalar oluşturulmuştur. Ofis mobilyası alanında faaliyet gösteren A, B ve D işletmeleri (Çizelge-3.1); yurt dışında plaza, ofis binası ve kongre merkezi gibi büyük projeler üstlendiklerini, dolayısıyla hedef kitlelerinin genel olarak kurumların ve işletmelerin satın alma departmanları, mimarlık ofisleri ve iç mimarlık ofislerinden oluştuğunu belirtmişlerdir.

Çizelge 3.4. *“Faaliyette bulunduğunuz uluslararası pazarlardaki hedef kitleniz hakkında bilgi verebilir misiniz?”* Sorusuna Verilen Yanıtlar

İşletmelerin Uluslararası Pazarlara Girişte Tercih Ettikleri Yöntemler	f
Nihai Tüketiciler	3 (C, E, F))
Kurumların/İşletmelerin Satınalma Departmanları	3 (A, D, F)
Mimari Ofisler ve İç Mimarlık Ofisleri	2 (A, D)

Ev mobilyası üreten C, E ve F işletmeleri ise yurt dışındaki hedef kitlelerinin nihai tüketiciler olduğunu belirtmiş; F işletmesi otel, havalimanı ve hastane gibi projeler de üstlendiklerini ve bu işlerle ilgilenen özel bir proje departmanları olduğunu ifade etmiştir.

3.3. İşletmelerin Uluslararası Tutundurma Faaliyetlerine Yönelik Sorular ve Cevapları

Araştırmada 4 ila 13 aralığındaki sorularda, işletmelerin Turquality/Marka Destek Programı kapsamındaki markalarına yönelik olarak uluslararası pazarlarda gerçekleştirdikleri tutundurma faaliyetleri hakkında ayrıntılı bilgiler edinilmesi amaçlanmıştır.

Araştırmanın 4. sorusunda işletmelere, uluslararası pazarlarda tutundurma karması elemanlarından (reklam, kişisel satış, satış tutundurma ve halkla ilişkiler) hangisine ağırlık verdikleri sorulmuş, sorunun cevaplarına ilişkin frekans dağılımları Çizelge-3.5.'de sunulmuştur.

Çizelge 3.5. “Uluslararası pazarlarda tutundurma karması bileşenlerinden hangisine ağırlık vermektedir?” Sorusuna Verilen Yanıtlar

İşletmelerin Uluslararası Pazarlarda Ağırlıklı Olarak Tercih Ettikleri Tutundurma Karması Elemanı	<i>f</i>
Reklam	5 (A, B, C, E, F)
Satış Geliştirme	1 (D)

Çizelge-3.5.’ e bakıldığında işletmelerin 5’inin ağırlıklı olarak tercih ettiği tutundurma karması elemanının reklam olduğu; bununla birlikte D işletmesinin, yurt dışı tutundurma faaliyetlerinin çoğunu fuar katılımı aracılığıyla gerçekleştirdiği görülmektedir.

Araştırmanın 5. sorusunda işletmelere uluslararası pazarlarda tutundurma karması elemanı seçimlerinde etkili olan unsurlar sorulmuştur. İşletmelerin ilgili soruya vermiş oldukları cevaplardan Çizelge-3.6.’ de gösterilen alt temalar oluşturulmuştur.

Çizelge 3.6. İşletmelerin “Uluslararası pazarlarda tercih ettiğiniz tutundurma karması elemanlarının seçiminde etkili olan unsurları açıklar mısınız?” Sorusuna Verdikleri Yanıtlar

İşletmelerin Uluslararası Tutundurma Karması Bileşeni Seçiminde Etkili Olan Unsurlar	<i>f</i>
Tutundurma karması elemanının hedef kitleye erişim ve hedef kitleyi etkileme düzeyi	2 (B, D)
Pazar araştırma raporları	2 (A, F)
Pazar araştırması faaliyetleri	2 (E, C)
Tutundurma için ayrılan bütçe	1 (C)
Rakiplerin tercihleri	1 (F)

E ve C işletmelerinin tutundurma faaliyetinde bulunmadan önce gerek kendileri gerekse bayileri aracılığıyla çeşitli pazar araştırması faaliyetleri gerçekleştirdikleri ve bu araştırma sonuçlarına göre tutundurma karması elemanı seçiminde bulunduklarını belirtmiş; F işletmesinin yöneticisi, bu araştırma faaliyetleri sonucu belirledikleri rakiplerin tercihlerinin, ayrıca bölgeye yönelik hazırlanmış olan pazar araştırması raporlarının da seçimlerinde etkili olduğunu ifade etmiştir.

“Bölgedeki distribütörümüzün ya da franchise verdiğimiz firmanın pazar araştırması yapmasını ve bize pazarlama bütçesiyle birlikte bir pazarlama planı

sunmasını bekliyoruz. Daha sonra ilgili raporları kendi yaptığımız araştırma sonuçlarıyla destekleyerek kararımızı alıyoruz.”(C)

“Bölge yöneticilerimiz bayilerimizi ve pazarı yerinde inceliyor, pazardaki rakiplerin tercihlerini de dikkate alıyorlar. Bölgeyi yakından tanımakta olan bayilerimiz, bölge yöneticilerimiz ile iletişim halinde olarak stratejilerini geliştiriyorlar. Ayrıca pazarlama ekibimiz de bölgeye giderek bazı incelemeler yapıyor. İlgili ülke için hazırlanmış pazar araştırma raporları da tutundurma aracı seçiminde bize yardımcı oluyor. Hangi pazar için hangi tutundurma aracının kullanılacağını bu şekilde belirliyoruz.”(F)

B ve D işletmesi, ilgili tutundurma karması elemanının kullanımı ile hedef kitleye erişim ve hedef kitleyi etkileme düzeyinin tercihlerinde etkili olduğunu ifade etmişlerdir.

“Dünyadaki mobilya sektörü satın alma birimlerinin neredeyse tamamının katıldığı Almanya’daki fuar, sektörün buluşma yeri olarak kabul ediliyor. Orada yaptığımız aktivite bütün pazarları etkiliyor. ... Dijital reklamlar da geniş kitlelere ulaşmak adına önemli bir araç. Burada da arama motorlarının kullanım sıklığına bakıyoruz.” (D)

“Örneğin, pazardaki dergi okuma oranlarına bakıyoruz. Hedef kitlemizin özelliklerini inceliyoruz. Reklam verdiğimiz derginin iyi tiraj yapması ve olumlu geri dönüşler almamız durumunda o dergi ile çalışmaya devam ediyoruz.(B)

C işletmesi ise tutundurma aracı seçimlerinde tutundurma için ayrılan bütçenin büyüklüğünün de etkili olduğunu belirtmiştir.

“Daha çok dergi ve online reklamlara yönelik çalışmalar yapıyoruz. Tutundurma bütçesinin büyüklüğü çok önemli. Örneğin, bütçemiz yeterli olmadığı için televizyon reklamları kullanmayı çok tercih etmiyoruz”.

Araştırmanın 6. sorusunda işletmelere, Turquality/Marka Destek Programı kapsamında değerlendirilen tanıtım faaliyetlerinden; TV/radyo, internet, basılı tanıtım (gazete, dergi, katalog vb.) ve dış mekân tanıtımı (billboard, taşıt giydirme, totem reklamı vb.) seçeneklerinden hangilerini çoğunlukla tercih ettikleri sorulmuştur. 6. soruya verilen cevaplara ilişkin frekans dağılımları Çizelge-3.7.’ de sunulmuştur.

Çizelge 3.7. “Turququality/Marka Destek Programı kapsamında değerlendirilen tanıtım faaliyetlerinden hangilerini çoğunlukla tercih etmektesiniz? Sorusuna Verilen Yanıtlar

İşletmelerin Uluslararası Reklam Faaliyetlerinde Medya Ortamı Tercihleri	f
Basılı Tanıtım (Gazete, dergi, broşür, katalog vb.)	6 (A, B, C, D, E, F)
İnternet	3 (A, D, E)
TV ve Radyo	3 (A, E, F)
Dış Mekan Tanıtım	3 (D, E, F)

İşletmelerin tamamı tarafından tercih edilen basılı tanıtım faaliyetlerinde dergi reklamları ön plana çıkmaktadır. Çoğunlukla gelişmiş pazarlarda faaliyette bulunduklarını belirten B işletmesi, daha çok sektörel dergilere reklam vermeyi tercih ettiklerini belirtmiştir.

“Dergi reklamlarını yoğun olarak kullandığımızı söyleyebilirim. Almanya’da Kult dergisi, İngiltere’de Passenger Expo dergisi ve İsviçre’de ise Architonic dergisinde reklamlarımız yayınlanıyor. Bununla birlikte, basılı tanıtım araçlarını ve interneti de sıklıkla kullanıyoruz. Bayii araçlarına giydirmeler de yapıyoruz. TV, radyo ve billboard reklamlarını tercih etmiyoruz.”

A ve D işletmeleri, faaliyette bulundukları ülkenin stabilitesi ve gelişmişlik düzeyinin de tercihlerinde etkili olduğunu belirterek, gelişmiş ülkelerde basılı reklam ve interneti tercih ettiklerini, ancak Ortadoğu pazarı için daha çok dış mekan tanıtımı uyguladıklarını ifade etmişlerdir.

“TV, gazete, açık hava ve interneti İngiltere ve Hollanda’ da yoğun olarak kullanıyoruz. Ancak, Suudi Arabistan, İran ve Irak’ta daha çok dış mekan tanıtımını tercih ediyoruz.”(A)

“Büyük oranda basılı tanıtım türü tercih edilmektedir. Avrupa ve Amerika pazarında hedef kitleye en kolay ulaşım yolu uluslararası dergilere reklam vermektir. Frame ve MD gibi mimarların ve tasarımcıların takip ettiği dergilere reklamlar veriyoruz. Bu marka bilinirliğine de etki ediyor. Basılı tanıtım haricinde internet ve dış mekân tanıtım türlerini de tercih ediyoruz. Nihai tüketiciye ve firmalara yönelik sosyal medya reklamları veriyoruz. Billboardları ve araç giydirme reklamlarını Ortadoğu pazarında daha çok kullanıyoruz. Diğer büyük ve gelişmiş ülkelerde mağazalarımız hedef kitlenin yoğun olduğu yerlerde olduğu için bu bölgelerde billboard reklamları kullanmamıza pek gerek kalmıyor”(D)

C işletmesi, özellikle Avrupa pazarında televizyon reklamı uygulamasının yüksek maliyetli olduğuna dikkat çekerek, yurt dışında en çok tercih ettikleri reklam aracının ince kataloglar olduğunu belirtmiştir.

“TV dışında diğer medya araçlarını yoğun olarak kullanıyoruz. Üç kez TV reklamı uygulaması yaptık. Maliyeti çok yüksek, verimi de az oldu. Ayrıca reklamın yurt dışında etkinliğini çok sağlıklı ölçemiyoruz. TV reklamları marka bilinirliği açısından çok önemli, ancak Turquality kapsamında yüzde ellisi destekleniyor olsa da bölgelerdeki bütçelerimizin uygun olmaması nedeniyle tercih edemiyoruz. Örneğin Euro Star kanalında, Avrupa’da yaşayan Türklere yönelik bir reklam yayınlanırsa maliyeti çok düşük olur. Ancak etkisi de düşük olacaktır, çünkü bu reklam ile sadece Avrupa’daki Türk kitlesine ulaşabilirsiniz. Bununla birlikte, örneğin Alman RTL kanalına reklam vermek istediğimizde, Türkiye’deki Star TV ya da Show TV’den çok daha büyük bütçeler gerekmektedir. Yurt dışı satışlarımız henüz buna imkân verecek düzeyde değil. Bu nedenle, en çok kullandığımız reklam aracının insert (ince katalog) dağıtımı olduğunu söyleyebilirim.”

E ve F işletmesi, reklam maliyetlerinin arttığı Avrupa pazarında daha düşük maliyetli olan; Hindistan, Pakistan, İran ve Türk kökenlilerin yoğun yaşadığı bölgelerde yayın yapan etnik televizyon kanallarını ve gazeteleri tercih ettiklerini, Azerbaycan ya da Ortadoğu ülkeleri gibi reklam maliyetlerinin uygun olduğu pazarlarda ulusal kanallarda TV reklamları yayınladıklarını ve billboard, taşıt giydirme gibi açık hava reklamlarını tercih ettiklerini belirtmişlerdir.

“Avrupa’da TV reklamlarının yüksek maliyetli olması nedeniyle İngiltere dışında çok tercih etmiyoruz. İngiltere’de de fiyatları daha uygun olan etnik kanallara reklam verdik. Yine etnik gruplara yönelik olan yerel gazetelere birtakım reklamlar verdik. Bosna’da tramvay giydirme çalışması yaptık, bir yıl boyunca bu tramvay reklamı kullanıldı ve halen devam ediyor. Azerbaycan’da “Bu Stil Menim” programında advertorial reklamı uyguladık. Bosna-Hersek, Kosova, Makedonya ve Hırvatistan’da billboard reklamı ve alışveriş merkezleri içinde pano reklamı uygulamalarımız oldu.”(E)

“En fazla billboard reklamlarını kullanıyoruz. Basılı materyalleri ve TV reklamlarını da çok kullandığımızı söyleyebilirim. İran ve Suudi Arabistan gibi bölgelerde çok fazla TV reklamı kullanmıyoruz. Avrupa pazarında, Türklerin yoğun yaşadığı yerlerde Türk kanallarını tercih edebiliyoruz. İtalya’da daha tarihi ve mistik bir yapı olduğu için metroları ve tramvayları giydirebiliyoruz ve totem reklamlarını tercih ediyoruz.”(F)

Araştırmanın 7. sorusunda işletmelere uluslararası reklam uygulamalarında standardizasyon ve adaptasyon stratejilerinden hangisini tercih ettikleri sorulmuştur. İşletmelerin tamamı, pazarın özelliklerine göre bu iki stratejiyi de uygulayabildiklerini aktarmışlardır. Avrupa ülkelerinde, reklam metninin ilgili ülkenin diline çevrilmesi dışında büyük değişiklikler yapmadıklarını, aynı reklam uygulamasını diğer Avrupa ülkelerinde de kullanabildiklerini; bununla birlikte, Orta Doğu ve Arap Yarımadası gibi Müslüman ülkelerin yoğun olduğu bölgelerde muhafazakâr yapının bir gereği olarak reklamlarda

önemli ölçüde adaptasyon uyguladıklarını, Avrupa pazarı için geliştirdikleri reklamları bu ülkelerde kullanamadıklarını belirtmişlerdir.

“ABD ve Avrupa’daki reklamlarımızı pazar dinamiklerine göre revize ediyoruz ancak büyük değişiklikler yapmıyoruz. Örneğin bir cümleden bir ülke farklı bir anlam çıkartırken farklı bir ülke başka bir anlam çıkartabiliyor. Bu sebeple kesinlikle reklam metnini revize ediyoruz. Arap Yarımadasında reklamlarda kadın görseli kullanmamaya ve görsel öğelerin mobilya ağırlıklı olmasına özen gösteriyoruz.”(B)

“Reklamlarımızda belli başlı kriterler var. Marka adı, logo ve logonun rengi ne olursa olsun değişmiyor. Avrupa ülkelerinde Felemenkçe dili konuşulan ülkelerde aynı reklamları uyguluyoruz. Katalog veya TV reklamlarında Suudi Arabistan’da ve Müslüman ülkelerin çoğunda bir kadın figürü yer alamıyor. Visko ürünün reklamlarında kullandığımız, viskonun temel özelliği olan vücudu kavramasını gösteren standart görselimizi Orta Doğu ve Arap ülkelerinde kullanamıyoruz. Kadın mankene pijama giydiriyoruz ve başını kapatıyoruz. Suudi Arabistan ve Orta Doğu ülkeleri dışında, Avrupa’da ve dünyanın her yerinde kataloğumuz aynıdır.”(C)

Benzer açıklamalarda bulunan E işletmesi, reklamda uyguladıkları adaptasyon giderlerinin Turquality Programı kapsamında desteklendiği bilgisini aktarmıştır.

“Avrupa pazarında standardizasyon stratejisini kullanabiliyoruz. Kullandığımız reklam içerik ve materyallerini değiştirmeye çok ihtiyaç duymuyoruz. Genelde prodüksiyonları Türkiye’de yaptırıp, bir kere büyük prodüksiyon bedeli ödeyip daha sonra çeviri gibi küçük adaptasyon bedelleri ile ilgili pazarlara uyarlamalar gerçekleştiriyoruz. Ortadoğu pazarında ise adaptasyon stratejisi kullanıyoruz. Avrupa’da verdiğimiz reklamı Ortadoğu pazarına uyarlamayı tercih etmiyoruz. Katalog ve diğer basılı görsellerimizde de muhafazakar yapıya uymayacak bir ayrıntı kullanmıyoruz”.

Araştırmanın 8. sorusunda işletmelere uluslararası reklam mesajlarında ön plana çıkardıkları unsurlar sorulmuştur. İşletmelerin ilgili soruya vermiş oldukları cevaplardan Çizelge-3.8.’ de gösterilen alt temalar oluşturulmuştur.

Çizelge 3.8. “Uluslararası reklam mesajlarınızda ön plana çıkardığınız unsurlar nelerdir? Sorusuna Verilen Yanıtlar

İşletmelerin Uluslararası Reklam Mesajlarında Ön Plana Çıkardıkları Unsurlar		f
Tasarım	4	(A, D, E, F)
Ergonomi	3	(A, B)
Sağlık	2	(B, C)
Tasarım ödülleri	1	(D)

İşletmelerin çoğu reklam mesajlarında ürün tasarımının ön planda tutulduğunu ifade etmiştir. Bununla birlikte, özellikle ofis mobilyası alanında faaliyette bulunan A, B ve D işletmelerinin reklamlarında ürünlerin ergonomik özelliklerini vurguladıkları görülmektedir.

C işletmesinin yöneticisi, yatağın beden sağlığı için önemli olduğuna dikkat çeken reklamlar geliştirdiklerini, “*Hayatımızın üçte birinin yatakta geçtiğini, yatağın mobilyadan ziyade bir sağlık ürünü olduğunu vurguluyoruz*” sözleriyle açıklamıştır.

Yurt içinde ve yurt dışında birçok tasarım ödülünün sahibi olan D İşletmesinin yöneticisi, “*Reklamlarımızda tasarım her zaman ön plandadır. Fuar dönemlerinde yayınlanan reklamlarda, özellikle ödül almış ürünlerimizin ön plana çıkartılmasına dikkat ediyoruz*” şeklinde açıklamada bulunmuştur.

Araştırmanın 9. sorusunda işletmelere uluslararası reklam faaliyetlerinde; işletme içindeki reklam departmanı, Türkiye’deki bir reklam ajansı, faaliyette bulunulan ülkedeki yerel reklam ajansları ve uluslararası reklam ajansları seçeneklerinden hangilerini tercih ettikleri sorulmuştur. 9. soruya verilen cevaplara ilişkin frekans dağılımları Çizelge-3.9.’da sunulmuştur.

Çizelge 3.9. “*Uluslararası reklam faaliyetleri için hangi tür ajansları tercih etmektesiniz?*” Sorusuna Verilen Yanıtlar

İşletmelerin Uluslararası Reklam Faaliyetlerinde Ajans Tercihleri	f
İşletme içindeki reklam departmanı	4 (A, C, D, F)
Türkiye’deki bir reklam ajansı	4 (A, B, E, F)
Faaliyette bulunulan ülkedeki yerel reklam ajansları	4 (C, D, E, F)
Uluslararası reklam ajansları	-

Çizelge-3.9’da işletmelerin uluslararası reklam faaliyetlerinin geliştirilmesinde işletme içindeki reklam departmanını, Türkiye’deki bir reklam ajansını ya da faaliyette bulundukları ülkedeki yerel reklam ajanslarını tercih ettikleri görülmektedir. Bununla birlikte, reklam prodüksiyon giderlerinin %50’ sinin Turquality Programı kapsamında desteklenmesine rağmen, işletmelerin uluslararası reklam ajanslarını tercih etmedikleri görülmektedir.

A işletmesi, uluslararası pazarlarda henüz başlangıç aşamasında olduklarını belirtmiş, yurt dışı satışları arttığında uluslararası reklam ajanslarıyla çalışmayı planladıklarını ifade etmiştir.

“Şu ana kadar öncelikli olarak kendi içimizdeki reklam departmanı ve Türkiye’deki bir reklam ajansı ile çalıştık. Biz daha başlangıç aşamasındayız, bu süreç İngiltere’de de oturduğunda uluslararası reklam ajanslarıyla da çalışacağız. Şu an ciromuzun çok büyük bir kısmı Türkiye’den geldiği için yurtdışı ciromuzu ve pazar payımızı arttırdıkça daha profesyonel ajanslardan destek alacağımızı düşünüyorum.”

B işletmesi, ajansların işletme merkezine yakın olmasını tercih ettiklerini, bu nedenle yurt dışındaki yerel ajanslarla ya da uluslararası ajanslarla çalışmadıklarını belirtmiştir.

“Bir PR ajansımız var. Ayrıca sosyal medya ve internet reklamlarımız ile ilgilenen bir dijital ajans ile çalışıyoruz. Web sitemizin ve basılı reklamlarımızın tasarımını yapan farklı bir reklam ajansı ile daha çalışıyoruz. Ajansların 3’ü de Ankara’da bulunuyor. Pazarlama departmanımızın Ankara’da olması nedeniyle Ankara’daki ajansları tercih ettiğimizi söyleyebilirim. Ajanslar ile sürekli iletişim halinde olmayı önemsiyoruz.”

Araştırmanın 10. sorusunda işletmelere uluslararası reklam uygulamalarının değerlendirilmesine yönelik çalışmaları sorulmuştur. İlgili soruya verilen cevaplardan Çizelge-3.10.’ da gösterilen alt temalar oluşturulmuştur.

Çizelge 3.10. *“Uluslararası pazarlardaki reklam uygulamalarınızın değerlendirilmesine yönelik faaliyetlerinizden bahseder misiniz? Sorusuna Verdikleri Yanıtlar*

İşletmelerin Uluslararası Reklam Uygulamalarını Değerlendirmeye Yönelik Çalışmaları	f
Marka bilinirliği araştırması yaptırılması	2 (C, F)
Reklam etkinliğine dair verilerin ajanslardan ya da aracı işletmelerden temin edilmesi	2 (B, D)
Reklam etkililiğinin satış rakamları üzerinden değerlendirmesi	1 (F)
Reklam etkililiğinin araştırma şirketlerinden elde edilen verilerle değerlendirilmesi	1 (E)

İşletmelerin yurt dışı reklam uygulamalarını satış rakamlarındaki değişikliklere göre değerlendirdikleri, yurt dışı pazarlarda marka bilinirliği araştırması yaptırdıkları, reklam etkinliğine dair verileri aracılardan, reklam ajanslarından veya araştırma şirketlerinden temin ettikleri görülmektedir.

C ve F işletmeleri, reklamın iletişim etkisini değerlendirmeye yönelik faaliyette bulundukları pazarlarda marka bilinirliği araştırması yaptırdıklarını belirtmiş, F işletmesi ise marka bilinirliği araştırmalarının yanında satış rakamlarındaki değişiklikler üzerinden de reklamın etkililiğini değerlendirdiklerini ifade etmiştir.

“2018 yılı başında reklam faaliyetlerimizin sonuçlarını görmek üzere Azerbaycan’da marka bilinirliği araştırması yaptıracağız. Reklamın etkili olup, olmadığının tespiti çok önemli... Danimarka’da on beş gün süreli bir televizyon reklamı çalışması yaptık. 150.000 €’ya yakın bir maliyeti oldu. Bu reklam için ayırdığımız bütçenin önemli bir bölümüydü. Geri dönüşlerini ölçemedik ve satışlarımıza çok bir etkisi olmadı. ‘30 Aralık’a kadar %50 indirimdeyiz’ gibi satışa yönelik bir reklam verdiğiniz zaman etkisini satışlar üzerinden değerlendirebiliyoruz, ancak diğer reklamlar için kapsamlı araştırmalar yaptırmak gerekiyor.”(C)

“Satış rakamları üzerinden değerlendiriyoruz. Ayrıca marka bilinirliği için pazar araştırması yaptırdığımız da oluyor. Şu anda bu amaçla yürüttüğümüz pazar araştırması projeleri var. Araştırma şirketleri bu pazarlarda araştırmalar gerçekleştiriyor. Bu araştırmalar için de Turquality desteği alabiliyoruz.”(F)

B ve E işletmeleri, reklam etkinliğine dair verileri aracılardan, reklam ajanslarından veya araştırma şirketlerinden temin ettiklerini belirtmişlerdir.

“PR ajansımız bize genelde aylık, eğer faaliyetimiz olduysa haftalık geri dönüşler yapıyor. Reklamın yansımaları nasıl olmuş, kaç kişi reklamı görmüş öğrenebiliyoruz. Aynı şekilde online satış sitemizi kaç kişi ziyaret etmiş, hangi ürünler incelenmiş, hangi ürünler daha çok tercih edilmiş bunların bilgisini ajanslardan alıyoruz. Biz de bu bilgilere istinaden reklamlarımızda kullanacağımız ürünleri belirleyebiliyoruz. Örneğin; bir masamız ziyaretçiler tarafından çok incelendiyse ertesi ay vereceğimiz ilanlarda o masayı daha çok kullanmaya çalışıyoruz.”(B)

“Ipsos araştırma şirketinin bu alanda faaliyetleri var oradan veri satın alıp değerlendirme yapabiliyoruz. Bu harcamalarımız Turquality kapsamında destekleniyor.”(E)

Araştırmanın 11. sorusunda işletmelere, uluslararası pazarlarda satış tutundurma araçlarından hangilerini yoğun olarak tercih ettikleri sorulmuştur. 11. soruya verilen cevaplara ilişkin frekans dağılımları Çizelge-3.11.’ da sunulmuştur. İşletmelerin tamamı uluslararası pazarlarda satış tutundurma faaliyeti olarak en çok uluslararası fuarlara katıldıklarını belirtmişlerdir.

Çizelge 3.11. “Uluslararası pazarlarda satış tutundurma araçlarından hangilerini yoğun olarak kullanmaktasınız? Sorusuna Verilen Yanıtlar

İşletmelerin Uluslararası Pazarlarda Satış Tutundurma Aracı Tercihleri	f
Fuar Katılımı	6 (A, B, C, D, E, F)
Aracıların personeline yönelik ödüllü satış yarışması düzenlenmesi	1 (E)
Nihai tüketicilere yönelik fiyat indirimi ve hediye ürün uygulaması	1 (C)
Promosyon ürünü dağıtımı	1 (A)

C işletmesi, indirim dönemlerinde nihai tüketicilere yönelik fiyat indirimi ve hediye ürün uygulamalarının olduğunu; E işletmesi ise yurt dışındaki franchise mağazalarında ödüllü satış yarışmaları düzenlediklerini belirtmişlerdir.

“Bayilerimizde indirim dönemlerinde fiyat indirimi ya da hediye ürün kampanyalarımız oluyor. Örneğin yatak alana yastık hediye ediyoruz. Bu kampanyalar bayiye yönelik değil son tüketiciye yönelik oluyor. İndirim uygulamaları için ülkelerdeki kampanya sezon tarihlerini takip ediyor, Avrupa pazarı için Aralık döneminde, Orta Doğu ülkelerinde Ramazan ayında indirim uyguluyoruz. (C)

“O ülkedeki mağazalarımız arasında en fazla ciro yapan mağaza ve en fazla ciroyu yapan satış elemanına ödüller veriyoruz. Her ay bu etkinliği düzenliyoruz.”(E)

A işletmesi yöneticisi ise, yurt dışındaki mevcut ve potansiyel müşterilerine her yıl özel olarak tasarlanan promosyon ürünleri dağıttıklarını belirtmiştir.

“... Normalde işletmeler yaptıkları referans projeleri ve ürünlerin görsellerini defter ve takvim olarak bastırıp, dağıtırlar. Biz son 4 yıldır Sherlock Holmes, Peter Pan, Alice Harikalar Diyarında gibi klasikleşmiş eserleri ve kahramanlarını tema olarak defter ve takvim hazırlıyoruz. İllüstrasyon sanatçıları, bu klasikleşmiş eserlerin bazı kotasyonlarını bizim için resmediyor, bunları defter ve takvimlerde kullanıyoruz. Bu özel defterleri her yıl başında promosyon olarak hedef kitemize ve müşterilerimize dağıtıyoruz. Mimarlar ve tasarımcılar takvim ve defterlerimizi çok beğeniyor ve kullanıyor.”

Araştırmanın 11. sorusu kapsamında, işletmelere uluslararası fuarlara katılıma nedenleri de sorulmuştur. İlgili soruya verilen cevaplardan Çizelge-3.12.’ de gösterilen alt temalar oluşturulmuştur. İşletmelerin çoğunlukla franchise/distribütör bulmak ve iş bağlantıları kurmak üzere uluslararası fuarlara katıldıkları görülmektedir.

Çizelge 3.12. “Uluslararası pazarlarda satış tutundurma aracı olarak neden fuar katılımını tercih ediyorsunuz? Sorusuna Verilen Yanıtlar

İşletmelerin Uluslararası Fuarlara Katılıma Nedenleri	
	<i>f</i>
Franchise ve distribütör bulmak	3 (C, D, F)
Bağlantı (network) kurmak	3 (C, D, F)
Hedef kitleye daha kolay ulaşmak	2 (D, F)
Hedef kitleye markayı tanıtmak	2 (A, D)
Yeni ürünlerin tanıtımını yapmak	1 (D)
Rakiplerin gerisinde kalmamak	1 (B)

C, D ve F işletmeleri, *franchise ve distribütör bulmak*, *hedef kitleye daha kolay ulaşabilmek*, *yeni ürünlerin tanıtımını yapmak* ve *bağlantı (network) kurmak* anlamında uluslararası fuarların verimli geçtiğini belirtmişlerdir.

“Milano’da I Saloni Mobilya Fuarı’na düzenli olarak katılıyoruz. Bununla birlikte, belirlediğimiz hedef ülkede henüz faaliyetimiz yoksa, orada franchise bulmak ve bağlantılar kurmak için bir fuar denemesi yapabiliyoruz. Fuarın yapısına, ülkeye bağlı olarak aldığımız verim değişiyor. Katar Fuarı’na katıldık, ancak çok verim alamadık. Fuarlara katılımda dernek yönlendirmesi yanlış olabiliyor. Büyük beklentilerle gittiğiniz fuardan eli boş dönebiliyorsunuz. Turquality Projesi kapsamında fuar giderlerimiz destekleniyor, ancak bu desteklere rağmen fuarlar çok maliyetli oluyor. Biz fuar alanı olarak minimum yüz metrekaare kullanıyoruz. Metrekare fiyatlarının 180 ile 450 € arasında değiştiği düşünüldüğünde çok dikkatli seçim yapılması gerektiğini düşünüyorum.”(C)

“Avrupa ve Amerika pazarlarında hedef kitleye daha kolay ulaşmak için fuarları etkin kullanıyoruz. Fuarlar network kurmak açısından verimli oluyor. Bizim için önemli olan yeni ürünlerimizi tanıtmak ve yurt dışındaki mimarlara ulaşmak. Basın da fuarlarda çok yer aldığı için fuarlar geniş kitlelere ulaşmak anlamında çok faydalı oluyor. Özellikle Almanya’daki Orgatec Fuarı ve Chicago’daki NeoCon Fuarına düzenli olarak katılıyoruz. Bu fuarlar sektörün en büyük fuarları olduğundan katılım ücretleri yüksek. Turquality’den bu fuarlara katılım için destek alabilmemiz bizim için büyük bir şans. Bu fuarlar ile hedef kitleye doğrudan ulaşabiliyoruz. Çünkü iş ortaklarınız özellikle mimarlar, iç mimarlar ve tasarımcılar da bu fuarlara katılıyorlar... Fuarlara katılmak dışında başka bir etkinlik yapmamıza çok gerek kalmıyor çünkü fuarda yaptığımız tanıtım ile hedef kitlemizin neredeyse tamamına ulaşabiliyoruz. Fuarlarda yurt dışında bayilik teklifleri ve mimari proje teklifleri alabiliyoruz.”(D)

İşletme A, fuarlarda sektör temsilcilerine markalarının tanıtımını yapabildiklerini vurgularken, İşletme B rakiplerinin fuarlara katılımının tercihlerinde etkili olduğunu belirtmiştir.

“Bizim sektörün en önemli fuarı Orgatec Almanya’da yapılır ve iki yılda bir yapılır. Bu fuara son 14 yıldır sürekli katılıyoruz. Suudi Arabistan, Amerika ve Çin’deki fuarlara da katılıyoruz. Fuarlarda, bizimle birlikte projeler gerçekleştirebilecek mimari gruplar ve endüstriyel tasarımcılara marka tanıtımımızı yapabiliyoruz.”(A)

“Bize hitap eden fuarlara katılıyoruz. Bize hitap edecek markalar varsa o fuarda bulunuyoruz. Kendi segmentimizden bir firma yoksa katılmıyoruz. Orgatec fuarına düzenli olarak katıldığımız söyleyebilirim.”(B)

Araştırmanın 12. sorusunda işletmelere, uluslararası pazarlarda tutundurma aracı olarak kişisel satışı tercih edip etmedikleri sorulmuştur. Hedef kitleleri nihai tüketiciler olan işletmeler C, E ve F; yurt dışı tutundurma faaliyetlerinde kişisel satışı tercih etmediklerini, dolayısıyla yurt dışı faaliyetleri için bir satış gücü oluşturmadıklarını ifade etmişlerdir.

Ofis mobilyası alanında faaliyette bulunan A, B ve D işletmeleri ise daha çok mimarlık ofisleri, iç mimarlık ofisleri ve kurumların satınalma departmanlarına yönelik tutundurma faaliyetlerinde bulunduklarını; yurt dışında ilgili sektör temsilcileri ile birebir iletişim kurmak ve ürünleri tanıtmak üzere oluşturulmuş satış gücü organizasyonlarının olduğunu aktarmışlardır.

Bu işletmelere 12. sorunun devamı olarak, uluslararası pazarlarda satış gücünüzü oluştururken; işletme satış personeli, faaliyette bulunulan ülke vatandaşı satış personeli, 3. ülke vatandaşı satış personeli seçeneklerinden hangilerini daha çok tercih ettikleri sorulmuştur. Sorunun cevabına ilişkin frekans dağılımları Çizelge-3.13.’ de sunulmuştur.

Çizelge 3.13. *“Uluslararası pazarlarda satış gücünüzü oluştururken; işletme satış personeli, faaliyette bulunulan ülke vatandaşı satış personeli, 3. ülke vatandaşı satış personeli seçeneklerinden hangilerini daha çok tercih ediyorsunuz? Sorusuna Verilen Yanıtlar*

A, B ve D İşletmelerinin Uluslararası Satış Gücü Tercihleri	
	f
Faaliyette bulunulan ülke vatandaşı satış personeli	3 (A, B, D)
İşletmenin satış personeli	1 (A, D)
3. ülke vatandaşı satış personeli	-

A, B ve D işletmelerinin, satış gücü organizasyonlarında 3. ülke vatandaşı satış personeli istihdam etmedikleri görülmektedir. İlgili işletmeler, kendi satış personellerinin gönderilmesinin kurum kültürünün o ülkedeki organizasyona iletilmesi anlamında gerekli olduğunu, faaliyette bulunulan ülke vatandaşı satış personelinin ise pazarı ve pazardaki

bayileri iyi tanınması ve bağlantılarının güçlü olması nedeniyle tercih edildiğini ifade etmişlerdir.

“Dubai, Suudi Arabistan ve İngiltere’de birebir kendi satış grubumuz var. Bunlar arasında faaliyette bulunduğumuz ülkede istihdam ettiğimiz satış personeli de var, direk buradan gönderdiğimiz kendi satış personelimiz de var... İşletmeden birini göndermenin gerekli olduğunu düşünüyorum. Şirketin kültürünü bilen birinin satış grubunda olması önemli... Aynı şekilde, pazarı ve bayileri bilen, networke hâkim kişilerin de satış grubunda olması gerektiğini, dolayısıyla ikisinin kombinasyonun doğru olduğunu düşünüyorum”. (A)

“İlişki yönetiminin etkili olduğu bir pazar olması nedeniyle Ortadoğu pazarı için daha çok kişisel satış tercih ediyoruz. Avrupa ve Amerika’da firmaların standart iş süreçleri vardır ve yakın ilişki ile yürütemezsiniz. Ancak, Ortadoğu’da müşterilerinize ne kadar onlara yakın olursanız, bire bir sıcak ilişkiler kurarsanız, işi alma ihtimaliniz daha da yükselebiliyor... Pazarı daha iyi tanınması nedeniyle yerel bir satış personeli kadroya dahil ediyor. Şirket kültürünü ve dinamiklerini yerel personele anlatması için de firma satış personeli gönderilmektedir”. (D)

“Uluslararası pazarlarda satış gücümüzü oluştururken faaliyette bulunduğumuz ülke vatandaşı satış personeli tercih ediyoruz. Bunun sebebi pazarı iyi tanıyor olmaları ve pazardaki müşterilerimizle iletişimlerinin daha güçlü olmasıdır.” (B)

Araştırmanın 13. sorusunda, işletmelere uluslararası pazarlarda halkla ilişkiler faaliyetlerinde bulunup bulunmadıkları sorulmuş, evet cevabını veren A, D ve B işletmelerine hangi halkla ilişkiler araçlarını tercih ettikleri sorulmuştur. İlgili soruya verilen cevaplardan Çizelge-3.14.’ de gösterilen alt temalar oluşturulmuştur.

Çizelge 3.14. *“Uluslararası pazarlarda uyguladığınız pazarlama amaçlı halkla ilişkiler faaliyetleri hakkında bilgi verebilir misiniz? Sorusuna Verilen Yanıtlar*

İşletmelerin Pazarlama Amaçlı Uluslararası Halkla İlişkiler Faaliyetleri	f
Etkinliklerde sponsor/partner olma	3 (A, B, D)
Sergiler düzenleme	2 (B, D)
Ürün lansmanları ve basın tanıtımları düzenleme	1 (D)
Hayır amaçlı etkinlikler düzenleme	1 (D)
Dergi yayınlama	1 (A)

C, E ve F işletmeleri yurt dışında halkla ilişkiler faaliyetlerinde bulunmadıklarını belirtmişlerdir. A, B ve D işletmeleri, mobilya sektöründe kültür sanat faaliyetlerinin desteklenmesinin önemine değinerek; yurt dışında tasarım sergileri düzenlenmesi, çeşitli etkinliklere sponsor olunması, hayır amaçlı etkinlikler organize edilmesi, ürün lansmanları ve basın tanıtımları gerçekleştirilmesi gibi faaliyetlerde bulunduklarını belirtmişlerdir.

“Yurt dışında mimarların daha çok katıldığı B2B projelerimizle alakalı sponsorluklar yapıyoruz. Kendi etkinliklerimizi oluşturuyoruz, bunlar için bazen bizim bile sponsor aldığımız durumlar oluyor. Ayrıca, 3 ayda bir İngilizce ve Türkçe dillerinde geliştirdiğimiz, yurt içinde ve yurt dışında mevcut ve potansiyel müşterilerimize dağıttığımız bir dergimiz var. Bu dergiyi, sadece ürünlerin olmadığı, kültür sanat ve tasarım içeriklerinin de olduğu bir promosyon aracı olarak düşünün. Böylelikle hem ürünlerimizi hem de kurum imajımızı doğru bir şekilde aktardığımızı düşünüyorum... Halkla ilişkiler faaliyetleri ile hedef kitleye dolaylı olarak markayı tanıtmış oluyoruz. Bunu normal reklam vermekten daha çok tercih ettiğimizi söyleyebilirim”. (A)

“Yurtdışında sponsor olduğumuz festivaller, sergiler oluyor. Almanya’da geçen ay Işık Festivaline partner olduk. Oradaki showroomumuzda da bir festival kapsamında etkinlik düzenlendi.”(B)

“Tasarım firması olmamız nedeniyle sanat merkezlerinde, müzelerde tasarım odaklı sergilerimiz oluyor. Bu sergilere sponsor da olabiliyoruz, kendi ürünlerimizi de sergileyebiliyoruz. Ürün lansmanları ve basın tanıtımları yurt dışındaki ana faaliyet noktalarımızda ayrı ayrı yapılıyor. Aksesuar ve kilim tarzında ürünlerimiz de olduğundan daha çok Türk kültürünü tanıtmak amacıyla etkinlikler ve sergiler yapabiliyoruz. Amerika’da Noel dönemi için bir halkla ilişkiler çalışması yaptık. Bu çalışmada tasarımcılarımız farklı objeler tasarladılar. Objelerin satışlarını yaptık ve elde edilen geliri yurt dışındaki bir hayır kurumuna bağışladık... Tasarımla ilgili etkinliklerde sponsor oluyoruz. Örneğin; International Interior Design Association’nın (Uluslararası İç Tasarım Derneği) bu yılın başında yaptığı bir etkinliğe sponsor olduk.”(D)

3.4. Turquality Projesi Kapsamında Sağlanan Desteklere İlişkin Sorular ve Cevapları

Araştırmanın 14. sorusunda, işletmelere Turquality/Marka Destek Programına başvuru ve program kapsamına alınma süreçlerindeki deneyimleri ve işletme olarak ne gibi gelişimler sağladıkları sorulmuştur. İlgili soruya verilen cevaplardan Çizelge-3.15.’ de gösterilen alt temalar oluşturulmuştur.

Çizelge 3.15. “İşletme olarak Turquality/Marka Destek Programına başvuru ve program kapsamına alınma süreçlerindeki deneyimlerinizi paylaşabilir misiniz? Kapsama alındıktan sonra ne gibi kazanımlarınız oldu? Sorusuna Verilen Yanıtlar

İşletmelerin Turquality/Marka Destek Programı Kapsamına Alındıktan Sonraki Kazanımlarına Yönelik Görüşleri	f
Kurumsallaşma	4 (A, C, D, F)
Markalaşma faaliyetlerine odaklanma	2 (A, D)
Uluslararası fuarlara katılma	2 (D, B)
Uluslararası reklam faaliyetlerinde artış	2 (B, E)
Uluslararası pazarlarda aracı bulma kolaylığı	1 (E)
Uluslararası pazarlara açılmalarında katalizör görevi görmesi	1 (E)
İşletmeleri pazar araştırması faaliyetinde bulunmaya teşvik etmesi	1 (C)
UR-GE Desteklerini daha etkin ve verimli kullanmalarını sağlaması	1 (C)

A, Turquality Projesine başvuru süreçlerinde belirli bir kurumsallık düzeyine ulaştıklarını, bundan sonraki süreçte markalaşma yatırımlarına odaklanacaklarını belirtmiştir.

“Turquality Programı kapsamında sağlanan teşvikleri almak için yapılan çalışmaların şirketin genel operasyonuna çok büyük katkıları olduğu aşikârdır. Programın işletme olarak bize hukuksal boyutta, satış yönetimi ve bütçeleme konusunda çok büyük artıları oldu. Turquality Programına aile şirketi olarak başvurduk kurumsal bir yapı olarak destek kapsama alındık. Bu süreçte birçok danışman firmayla çalıştık. Bu gelişimleri tamamladıktan sonra firma olarak markalaşmaya açık bir hale geldiğimizi söyleyebilirim. Biz ürünlerimizde tasarım anlamında hep çok güçlüydük. Bundan sonraki süreçte markalaşmaya odaklanmamız yeterli olacak.”(A)

B işletmesi, Turquality Programının işletmeleri daha çok tanıtım yapmaya ve fuarlara katılmaya teşvik ettiğini belirtmiştir.

“Turquality bizi daha çok fuarlara katılmaya teşvik etti. Yurt dışında tanıtım ve reklam faaliyetinde bulunmak yüksek maliyetli bir süreçtir. Turquality destekleriyle birlikte bu giderlerimizin %50’ sinin karşılanıyor olması yurt dışı tanıtım faaliyetlerimizi önemli ölçüde arttırdı.”

C işletmesi, pazar araştırması faaliyetlerine ağırlık verdiklerini, ayrıca Ekonomi Bakanlığı’nca sağlanan diğer önemli desteklerden olan Uluslararası Rekabetçiliğin Geliştirilmesi (UR-GE) desteğini Turquality Projesine hazırlık sürecinde kullanmaya başladıklarını ve bu desteklerin işletmelerine büyük katkıları olduğunu belirtmiştir.

“Turquality kurumsallaşma yolunda daha profesyonelce hareket etmemizi sağladı. Programın bize en büyük artılarından biri UR-GE destekleri oldu. Turquality sürecine

hazırlanırken, UR-GE desteklerini kullanmaya başladık ve halihazırda daha etkin ve verimli kullanır hale geldik. Ayrıca Turquality İhracat departmanımıza pazar araştırması yapma kültürünü getirdi. Herhangi bir faaliyete başlamadan önce pazar araştırması ile karar alma alışkanlığı kazandık.”

D işletmesi, işletmelerin kurumsallaşma ve markalaşma süreçlerinde Programın önemli katkıları olduğuna değinmiş, ayrıca Programın yurt dışı fuar katılımlarını teşvik ettiğini belirtmiştir.

“Turquality programının işletmemize en önemli faydası kurumsal yapılanmamıza destek olmasıdır. Turquality’ nin kurumsal yapılanma ve marka yapılanması anlamında mevcut durumumuzu ve konumumuzu görmemizi sağladığını söyleyebilirim. Eksik olduğumuz alanlarda gelişim fırsatları yakalayarak, iyi uygulamaları kurum kültürü haline getirmemizde yardımcı oldu. Turquality destekleri bizim için çok önemli... Özellikle fuarlarda kira, lojistik ve kurulum anlamında çok büyük harcamalarımız oluyor. Bu giderlerin Turquality kapsamında destekleniyor olması, yurt dışında daha fazla fuara katılmamızı ve daha geniş kitlelere ulaşmamızı sağladı.”

E işletmesi, Turquality Projesi kapsamında olmalarının yurt dışında franchise bulmalarına yardımcı olduğunu, ayrıca Programın uluslararası pazarlara açılmalarında bir katalizör görevi gördüğünü belirtmiştir.

“Türkiye’deki en büyük destek kalemleri şu anda bu programda yer alıyor. Mağaza kira desteği ve dekorasyon desteklerinin bizim için çok önemli olduğunu söyleyebilirim. Bununla birlikte, Turquality’ de tanıtım desteklerinde sınır, üst limit bulunmuyor. Yurt dışı reklam faaliyetlerimizde büyük artış oldu. Bütün bunları yeni pazarlardaki yatırımcılara anlattığımızda da onlara da çok cazip geliyor, bizim bayimiz olmak istiyorlar. Bu programla birlikte bir adım önde ilerliyoruz. Turquality, yurt dışına açılma konusunda bizim için bir katalizör görevi gördü, itici bir güç oldu.”

Araştırmanın 15. sorusunda, işletmelere Turquality/Marka Destek Programı kapsamında en çok hangi destek kalemlerini tercih ettikleri sorulmuştur. İşletmelerin soruya verdikleri cevaplara ilişkin frekans dağılımları Çizelge-3.16.’ de sunulmuştur.

Çizelge 3.16. İşletmelerin “Turquality/Marka Destek Programı kapsamına sağlanan desteklerden en çok hangilerini kullanıyorsunuz? Sorusuna Verdikleri Yanıtlar

İşletmelerin Turquality/Marka Destek Programı Kapsamında En Çok Kullandıkları Destek Kalemleri	f
Tanıtım Desteği	6 (A, B, C, D, E, F)
Fuar Katılım Desteği	2 (A, B, C, D)
Danışmanlık Desteği	1 (E, F)
Kira ve Dekorasyon Desteği (Franchise ve Mağaza)	1 (E, F)
Pazar Araştırması ve Raporlama Desteği	1 (B)

İşletmelerin 15. soruya verdikleri cevaplardan hareketle, Turquality/Marka Destek Programı kapsamında en çok tanıtım desteklerini kullandıklarını, ayrıca fuar katılım desteğinin de işletmelerin yoğun olarak kullandıkları destek kalemleri arasında yer aldığı görülmektedir.

“Tutar olarak en fazla fuar harcamaları desteğini kullandığımızı, kalem olarak en çok tanıtım desteklerine başvurduğumuzu söyleyebilirim. Bunun yanı sıra, Amerika’da sertifikasyon ve pazar araştırması hizmeti aldık ve bu hizmetler için de program kapsamında sağlanan desteklerden yararlandık.”(B)

Yurt dışı satışlarını franchise mağazaları üzerinden gerçekleştiren E ve F işletmeleri, tanıtım desteklerinin yanı sıra franchise mağazaları için kira ve dekorasyon desteklerini de aktif olarak kullandıklarını belirtmişlerdir.

“En çok franchise desteklerini kullanıyoruz. Daha sonra kira/dekorasyon ve tanıtım desteklerini kullandığımızı söyleyebilirim. Son Tebliğ değişikliğinden sonra tasarımcı istihdamı için de destek almaya başladık. Ayrıca, bilişim danışmanlığı, yönetim danışmanlığı ve marka danışmanlığı destekleri de destek alıyoruz.”(F)

Araştırmanın 16. sorusunda işletmelere, Turquality/Marka Destek Programı kapsamında sağlanan desteklerin işletme olarak ihtiyaçlarınızı karşılayıp karşılamadığına dair düşünceleri sorulmuştur. B ve E işletmeleri destek kalemlerinin kapsamının yeterince geniş olduğunu, programın sektörel anlamda da işletmelerin ihtiyaçlarını karşıladığını düşündüklerini paylaşmıştır.

“Desteklerin şu aşamada yeterli olduğunu düşünüyorum. Yurt dışında pazar araştırması harcamalarımız, yurt dışı pazarlara girerken bizden istenen birtakım kalite belgelerini almak adına yaptığımız harcamalar, ayrıca bayilik verildiğinde en önemli gider kalemlerinden olan kira ve mağazanın kurulum/dekorasyon giderleri Program kapsamında destekleniyor. Turquality, bizim için önemli olan bu taleplerin karşılandığı çok iyi bir teşvik programı...”(E)

Genel olarak destek kalemlerinin yeterli olduğunu düşünen A işletmesi, tasarım yönü güçlü ürünler ihraç ettiklerini, dolayısıyla Turquality Projesi kapsamında sağlanan tasarımcı ve mühendis istihdamı desteğinin işletmeleri açısından önemli bir destek kalemi olduğunu belirtmiştir.

“Bizim sektör sürekli dış ticaret fazlası veren, ekonomiye ciddi katkıları olan bir sektör olduğu için daha fazla mobilya firmasının Program kapsamına alınması gerektiğini düşünüyorum. Tasarım ve mühendislik faaliyetlerinin ön planda olduğu, teknik ve tasarımcı gruplarla çalışılan bir iş kolunda faaliyette bulunuyoruz. Bu anlamda, Turquality’nin tasarımcı ve mühendis istihdamını desteklemesini çok yerinde ve faydalı buluyorum.” (A)

C, D ve F işletmeleri, destek kalemlerinin genel olarak ihtiyaçlarını karşıladığını, ancak bazı harcama kalemlerinin Turquality kapsamında desteklenmesi görüşünde olduklarını aktarmıştır. İşletmeler, programın özellikle bürokratik süreçlerinde problem yaşadıklarını ifade etmiş, Turquality mevzuatının uygulanmasında daha esnek olunması gerektiğini ve yoruma açık hususların netleştirilmesi gerektiğini vurgulamış ve çeşitli önerilerde bulunmuşlardır.

“Turquality’ye dahil edemediğimiz harcama kalemleri var. Örneğin; Azerbaycan ve Kuzey Kıbrıs güçlü olduğumuz pazarlar olmasına rağmen, bu ülkelerdeki reklamları Türkçe dilinde yaptığımız için ilgili harcamalarımız Turquality kapsamına alınmıyor. Destek ödemeleri Bakanlıkça zamanında yapılmıyor. Mevzuatın özellikle reklam ve danışmanlık faaliyetlerinde yoruma çok açık olduğunu düşünüyorum. Yaptığımız bir reklam ‘markanıza yönelik değildir, bayiye yöneliktir’ diye reddedilebiliyor. İstenen bazı belgeler bazı ülkelere uygun olmuyor. Örneğin, banka dekontunda kaşe ve imza zorunluluğu var. Şu anda Belçika’da banka dekontu diye bir uygulama olmadığı için temin edemiyoruz. İstanbul İhracatçılar Birliği’nin kabul ettiği bir başvuruyu, Orta Anadolu İhracatçılar Birliği kabul etmeyebiliyor. Bakanlığa itiraz etme hakkınız var, ancak süreç daha çok uzuyor. ...Kira desteği ya da dekorasyon desteği verdiğimiz bayinin ilgili harcamalarını ödemek durumunda olduğumuz için yurt dışına döviz transferi gerçekleştirmiş oluyoruz. Döviz kazandırıcı faaliyette bulunan ihracat departmanı, bu işlemlerle döviz kaybettiren bir departman olmaya başlıyor. Bayilere nakit para transferi yerine mal gönderebiliriz. Bu yolla en azından ihracat da artmış olur”(C)

Uluslararası tasarım yarışmalarında ödülleri bulunan D İşletmesi, bu yarışmalara başvuru aşamasında gerçekleştirilen harcamaların da destek kapsamına alınması önerisinde bulunmuştur.

“Desteklerin ihtiyaçlarımıza cevap verdiğini düşünüyorum. Ancak, yarışma başvuruları için yapılan harcamalar Turquality kapsamına girmiyor. Biz işletme olarak tasarım ödülleri yarışmalarına çok başvuruyoruz. Kazandığımız ödüllerin de

yurt dışı faaliyetlerimizde bir tanıtım aracı olduğunu düşünüyoruz. Bu faaliyetlerin de kapsama alınmasını isteriz”

F işletmesi ise, yurt içinde gerçekleştirilen eğitim faaliyeti harcamalarının da destek kalemlerine eklenmesi gerektiğini, ayrıca mevzuatta yoruma açık olan bazı hususların netleştirilmesi gerektiği önerisinde bulunmuştur.

“Özellikle franchise desteklerinin mobilya sektörü için çok faydalı olduğunu düşünüyorum. Destekler genel olarak yeterli, ancak bazen eğitim ve danışmanlık kalemlerinde sıkıntı yaşayabiliyoruz. Bazı bilişim eğitimleri dışında yurt içinde alınan eğitimlere yönelik harcamalarımız program kapsamında desteklenmiyor. Yurt içinde alınan eğitimler ile elde edilen yetkinlikleri yurt dışında da kullanıyoruz. Programda eğitim harcamaları desteklenen bir kalem değil ancak bazen danışmanlığa kayan eğitimler olduğunda desteklenebiliyor. Mevzuatın, bir faaliyetin eğitim mi danışmanlık mı olduğunun ayırt edilmesinde çok açıklayıcı olduğunu düşünmüyorum. Bu ayrımı yapan incelemeci kuruluşlar arasında uygulama farklılıkları olabildiği için süreç çok adil olmayabiliyor. Bunlar kurumsal firmalarda çalışan kişilere olumlu katkıları olan eğitimler ve bu insanlar bizi yurt dışında temsil ettikleri için eğitim kaleminin desteklenmesi gerektiğini düşünüyorum”

Araştırmanın 17. sorusunda işletmelerin tamamı Turquality Projesi kapsamına alınmalarının yurt dışında marka farkındalık düzeylerine olumlu etkileri olduğunu belirtmiştir. Sorunun devamında, işletmelere Programın yurt dışında marka farkındalık düzeylerine hangi açılardan olumlu etkileri olduğunu düşündükleri sorulmuş, ilgili soruya verilen cevaplardan Çizelge-3.17.’ de gösterilen alt temalar oluşturulmuştur.

Çizelge 3.17. *“Turquality/Marka Destek Programının markanızın uluslararası pazarlardaki farkındalık düzeyinize hangi açılardan olumlu etkileri olduğunu düşünüyorsunuz?”* Sorusuna Verilen Yanıtlar

İşletmelerin Turquality Projesinin Uluslararası Marka Farkındalığına Olumlu Etkilerine Yönelik Düşünceleri	f
Yurt dışında reklam faaliyetlerinin artması	5 (A, B, C, D, F)
Fuarlara düzenli katılımın sağlanması	3 (A, B, C)
Mağaza/bayi sayısının artması	2 (C, E)
Markalaşma yatırımlarının artması	1 (D)
Marka tescili yapılan ülke sayısının artması	1 (D)
Üstlenilen proje sayısının artması	1 (B)

Çizelge-3.17.’ye göre işletmeler, Turquality Projesi kapsamına alınmaları ile reklam faaliyetlerinde önemli bir artış olduğunu ve bu artışın yurt dışında marka farkındalık düzeylerine önemli katkıları olduğunu, fuarlara her yıl düzenli katılımın uluslararası pazarlarda sektör temsilcilerine markalarını tanıtmak ve hatırlatmak anlamında etkili olduğunu, alınan desteklerle yurt dışında mağaza sayılarının arttığını ve bu artışın marka

bilinirliklerine olumlu etkisi olduğunu belirtmiştir. Bununla birlikte, Programın işletmeleri markalaşmaya yönelik daha fazla yatırım yapmaya teşvik ettiğini, marka tescili yapılan ülke sayısının Programa katıldıktan sonra arttığını belirten, ayrıca programa dahil olduktan sonra yurt dışında büyük markalarla çalışma fırsatı bulduklarını ve üstlendikleri projeler sonucu marka bilinirliklerinin arttığını ifade eden işletmeler de bulunmaktadır.

“Koelnmesse Orgatec fuarına ve Dubai’deki GESS fuarına dört yıldır düzenli olarak katılıyoruz. Fuarlara düzenli katılımın yurt dışında marka bilinirliğimizi arttırdığını söyleyebilirim. Bununla birlikte, dergi reklamları ve bazı mimarlık sitelerine verdiğimiz reklamların da olumlu katkıları oldu. Bu destekler ile büyük markalara kendimizi tanıtılabildik. Bu tanıtımlar yurt dışında plaza binaları, kongre merkezleri gibi önemli projeleri üstlenmemize yardımcı oldu. Bu projeler de sektörde bilinirliğimizi arttırdı.”(B)

“Milano’daki mobilya fuarına her yıl düzenli olarak katılıyoruz. Bunun marka bilinirliğimize olumlu etkileri oldu. TV ve radyo reklamı çalışmalarımız sonucu daha geniş kitlelere ulaştık ve markamızı tanıttık. Turquality Projesine dahil olmadan önce yurt dışında iki tane mağazamız vardı, şu anda on üç mağazamız bulunuyor. Bu mağazaların büyük çoğunluğu da Avrupa’da yer alıyor. Mağazaların varlığının da marka farkındalığına olumlu etkileri olduğunu düşünüyorum” (C)

“Yurt dışında Turquality Projesinde olduğumuz için mağaza açmak, bizimle çalışmak isteyen bayilerimiz oluyor. Faaliyette olmadığımız önemli bir pazara bu destekleri kullanarak açılabiliriz. Tanıtım desteğinde üst limit olmaması yurt dışında özgürce reklam faaliyetlerinde bulunmamıza olanak sağladı. Turquality kapsamına girdikten sonra yurt dışında daha çok tanındığımızı söyleyebilirim.”(F)

D İşletmesi, Programa katıldıktan sonra yurt dışında marka yatırımlarını arttırdıklarını, ayrıca marka tescili yaptıkları ülke sayısında da önemli bir artış olduğunu belirtmiştir.

“Program markaya yönelik daha fazla yatırım yapmamıza olanak sağladı. Yurt dışında harcama yaparken daha cesur olabiliyoruz. Daha fazla tanıtım faaliyetinde bulunabiliyoruz. Turquality sayesinde dünyaca bilinen dergilere girme şansımız oluyor. Marka tescilimizi bulduğumuz her ülkede yapmaya başladık. Marka bilinirliğimiz artıyor ve bunun için daha profesyonel yardımlar almaya başladığımızı söyleyebilirim.”

Araştırmanın 18. sorusunda, işletmelerinin uluslararası pazarlarda var olan Türk malı imajına olumlu bir katkı sağlayıp sağlamadığı konusundaki görüşleri sorulmuştur. İşletmelerin tamamı ürünlerinin **kalitesi** ve **tasarım özelliklerine** dikkat çekerek, yurt dışında Türk malı imajına olumlu katkıları olduğuna yönelik görüşlerini açıklamıştır.

B ve C işletmeleri, ürünlerinin kalitesine ve ergonomik özelliklerine vurgu yaparak, beden sağlığını destekleyen ürünler ürettiklerini ve bu özellikleriyle yurt dışındaki müşterilerin bağlılıklarını kazandıklarını belirtmişlerdir.

“Bizim markamız eşittir sağlık demek. Kullananların çoğu da ürünlerimizin yıllar geçmesine rağmen sağlığını koruduğunu söyleyerek, bizden alım yapmaya devam ediyorlar. Yurt içinde de yurt dışında da aynı olumlu geri dönüşleri alıyoruz. Dolayısıyla Türk markasına olan güveni arttırdığımızı düşünüyorum.”(B)

“Gerek ürünlerimizin kalitesi, gerekse ergonomisi ve tasarımı ile yurt dışında ülkemizi iyi temsil ettiğimizi düşünüyorum. Yatak sağlık demek, dolayısıyla kalite bizim yaptığımız işte olmazsa olmazdır. İşletme olarak daha iyi ürünler üretmek için sürekli ar-ge çalışmaları yapıyoruz. Ayrıca satış sonrası hizmet anlamında da yurt dışında bayilerimizi eğitiyoruz. Yurt içinde ve yurt dışında aldığımız geri dönüşler işimizi doğru yaptığımızı gösteriyor.”(C)

D ve E işletmesi, ürünlerinin gerek tasarım özellikleri, gerekse kalitesi ile yurt dışında Türk malı algısına olumlu katkılar sağladıklarını; D işletmesi, kazandıkları **uluslararası tasarım ödüllerinin** bunun bir göstergesi olduğunu belirtmiş, E işletmesi ise yurt dışında müşteri memnuniyetine önem verdiklerini, **satış sonrası hizmet veren birimler** açtıklarını ve bu şekilde müşterilerin sadakatini kazandıklarını dile getirmişlerdir.

“Kesinlikle katkı sağladığımızı düşünüyorum. Markamız uluslararası etkinliklerde sektöre yön veren global oyuncular arasında gösterilmektedir. Özellikle son yıllarda önemli uluslararası ödül törenlerinin çoğundan tasarım ödülleri alarak dönmekteyiz. Yurt dışında üstlendiğimiz projelerin, yeni projeler için referans niteliğinde olduğunu ve ürünlerimize yönelik talebi arttırdığını söyleyebilirim.”(D)

“Yurt dışında marka imajımızın pozitif olduğunu, ayrıca ürettiğimiz ürünlerin kalitesi ve güçlü tasarım özellikleriyle mevcut Türk malı algısına da olumlu katkılar sağladığımızı düşünüyorum. Bununla birlikte, yurt dışında müşteri memnuniyetine önem verdiğimizizi, satış sonrası hizmetler için açtığımız birimler ile tüketicilerin güvenini kazandığımızı da söyleyebilirim.”(E)

F işletmesi, yurt dışında uzun yıllardır süre gelen olumsuz bir Türk malı algısı olduğunu, bu imajın **kaliteli ve katma değeri yüksek ürünlerin ihraç edilmesiyle** olumlu hale dönüştürülebileceğini belirtmiştir.

“Yurt dışında olumsuz bir Türk malı algısı var ve bunun kısa vadede çözümlenecek bir problem olduğunu düşünmüyorum. Firmalar bu konuda çaba harcadıkça, kaliteli ve tasarım yönü güçlü ürünler ihraç edildikçe, bu olumsuz imaj düzelecektir. İşletme olarak bizim çabalarımızın da bu yönde olduğunu söyleyebilirim. Turquality programının da olumlu Türk malı imajı oluşmasına büyük katkı sağlayacağını düşünüyorum.”(F)

Turquality Projesine dahil olmadan önce yurt dışı satışlarının daha çok fason üretim üzerinden gerçekleştiğini, ancak Program hazırlık süreçlerinde ve kapsama alındıktan sonra markalaşmaya yönelik önemli yatırımlar yaptıklarını belirten A işletmesi temsilcisi, uluslararası pazarlarda mevcut Türk mobilyası algısı hakkındaki düşüncelerini paylaşmıştır.

“Bugüne kadar dünya genelinde büyük firmalara fason üretimlerimiz oldu. Bizim için markalaşmadan çok sanayicilik önemliydi. Sadece fason üretim yaparak yurt dışında bir yere kadar ilerleyebiliyorsunuz. Fason ürettiğiniz markaya bağımlı oluyorsunuz ve devamlılığı da olmayabiliyor. Bugün daha çok markalaşmak gerektiğinin farkındayız ve bu yönde yatırımlar yapıyor, destekler alıyoruz. Yurt dışında Türk mobilyası imajının, İtalyan mobilyasına göre ortada, ancak Çin’e göre çok daha iyi durumda olduğunu söyleyebilirim. Orta doğu ve Rusya pazarında Türk mobilyası kaliteli ve ekonomik olarak bilinir ve olumlu bir algı vardır. Diğer taraftan Avrupa’da, Avrupa pazarında üretilen mobilyaya göre daha düşük kaliteli ancak ekonomik olarak algılanır. Bizim bu imajı olumlu anlamda daha çok geliştirmemiz gerekiyor. İşletme olarak 2016 yılında ortalama ihracat kg fiyatımız 7,5 -8 dolar seviyesinde gerçekleşti. Amacımız bunu 12 dolar seviyelerine çıkarmaktır. İtalya’da mobilya ihracatı kg fiyatı 7,5 dolar seviyesinde. İtalyan mobilyası ile Türk mobilyası kg fiyatı farkı çoğunlukla tasarım ve estetik öğelerden kaynaklanıyor. Kalite olarak aramızda çok fark olduğunu düşünmüyorum. Bizden mühendislik ve know-how anlamında önde olduklarını söyleyebilirim.”(A)

A işletmesi temsilcisi uluslararası pazarlarda mevcut Türk malı algısının güçlendirilmesine yönelik önerilerini de sunmuştur.

“Ürettiğiniz ürünün Türk malı olarak değil dünya malı olarak bilinmesinin daha doğru olduğunu düşünüyorum. Türkiye bazında değil, global ölçekte düşünebilmek gerekiyor. Biz sektör olarak yurt dışına yaptığımız ihracatın çoğunu Orta Doğu’ya ya da Almanya ve Fransa gibi Avrupa ülkelerindeki gurbetçilere gerçekleştiriyoruz. Ancak olumlu Türk malı imajı geliştirilmesi gereken hedef kitle, hali hazırda pozitif bir Türk malı algısı olan Türkler ya da Araplar değildir. Pazar çeşitlendirmesine gidilmeli ve Türk malı algısının nispeten negatif olduğu pazarlara yönelerek pozitif tutum oluşturulması hedeflenmelidir.”

Araştırmanın 19. sorusunda işletmelere, Turquality Programında 1 Haziran 2017 tarihi itibarıyla 2017/2 sayılı Tebliğ ile “*hedef ülke bazlı destek yaklaşımı*” geçildiği aktarılarak, ilgili değişikliğin mobilya sektörüne yansımaları hakkındaki düşünceleri sorulmuştur. A ve D işletmeleri, ***ihracat pazarlarının çeşitlendirilmesi*** anlamında yapılan değişikliğin olumlu olduğunu, yeni pazarlara açılma konusunda kendilerini teşvik ettiğini belirtmişlerdir.

“Hedef ülke bazlı yaklaşıma geçilmesinin doğru bir adım olduğunu düşünüyorum. Türk mobilya ihracatında pazar çeşitlendirilmesi teşvik edilmiş oldu. Bu değişiklik ile

Bakanlık, yıllar itibariyle sürekli ihracat yaptığımız temel pazarların yanında potansiyeli olan yeni pazarlara açılmamıza ön ayak oldu.”(A)

Dünya markası olabilmek için mümkün olduğu kadar geniş bir coğrafyada faaliyette olmak, potansiyeli olan pazarları doğru bir şekilde tespit etmek ve gelişimlerini iyi takip etmek gerekir. Bu anlamda geç kalınmış bir değişiklik olduğunu söyleyebilirim. Firmalara bu konuda çok önceden yol gösterilmesi gerekiyordu. Türk ihracatçılarının ihraç pazarlarının çeşitlendirilmesi anlamında olumlu bir değişiklik olduğunu düşünüyorum.” (D)

C ve E işletmeleri, ilgili değişiklik ile **destek sürelerinin uzatılabildiğine** dikkat çekerek, faaliyette bulunulacak her yeni pazar için destek süresinin 5 yıl olarak belirlenmesini, Programda kalma sürelerini tamamlamak üzere olan işletmeler için olumlu bir değişiklik olarak yorumlamıştır. E işletmesi ayrıca, bu değişikliğin işletmelerini daha önce hiç faaliyette olmadıkları **uluslararası pazarlara girme konusunda motive ettiğini**, yakın dönemde Uzak Doğu pazarında mağazalar açmayı planladıklarını belirtmiştir.

“Destek süresinin hedef ülke bazlı olarak belirlenmesi, Turquality’den daha uzun süreler destek alabileceğiniz anlamına geliyor. Bu değişiklikten önce, firmalar beş yıl boyunca belirledikleri hedef ülkelerde program kapsamında destekler alabiliyordu. Ancak beş yıl sonunda bütün hedef ülkeleri için destek süresi bitiyordu. Bu değişiklik ile geldiğimiz noktada; örneğin Almanya, Mısır ve Amerika’ da beş yıl boyunca destek alıp, beş yıl sonunda farklı hedef ülkeler belirleyip destek almaya devam edebiliyorsunuz. Bunun olumlu bir değişiklik olduğunu düşünüyorum.” (C)

“Bizim Turquality desteklerinden yararlanma süremiz önümüzdeki yıl sona eriyordu. Farklı destek araçlarıyla yola devam etmek durumunda kalacaktık. Bu tebliğ değişikliği bizi yeni pazarlara açılma anlamında motive etti. Daha önce hiç faaliyetimizin olmadığı pazarlara Turquality vesilesi ile girmiş olacağız. Örneğin; Sri Lanka, Pakistan ve Malezya’da mağaza açmayı planlıyoruz. Uzakdoğu’ya açılmayı düşünüyoruz. Değişikliğin bu aşamada bizim için çok faydalı olduğunu düşünüyorum.”(E)

B işletmesi, hedef pazar yaklaşımına geçilmesinden sonra özellikle dijital reklamlarda **belirli bir pazara bağlayamadıkları harcamalarının desteklenmediğini** belirtmiş; F işletmesi ise ilgili değişikliklerin yurt dışında mağazacılık faaliyetinde bulunan işletmeler için olumlu olduğunu, ancak **belirli bir pazarda gelişmeyi ve pazar payı elde edebilmeyi amaçlayan diğer işletmeler için 5 yıllık destek süresinin yeterli olmayacağı** açıklamasında bulunmuştur.

“Pazar çeşitlendirmesi açısından olumlu bir yaklaşım olduğunu düşünüyorum. Ancak, ilgili değişiklikten sonra yaptığımız bazı harcamaları bir hedef pazara bağlayamadığımızda destek alamadığımızı gördük. Örneğin, sosyal medya ile ilgili aldığımız bir hizmet, firmanın hedef ülkelerden birinde olmaması nedeniyle reddedildi. Bütün hedef ülkelerimizdeki faaliyetlerimizi etkilemesine rağmen, hedef

ülkelerden birinde yerleşik olmayan bir firmaya yaptığımız harcamalar desteklenmiyor.”(B)

“Bu değişikliğin mağazacılık sistemiyle çalışmayan bazı firmalara uygun olmadığını düşünüyorum. Her firma pazar çeşitliliği stratejisi ile ilerlemediğinden bu süreç firmalar arasında bir adaletsizliğe neden olabilir. Bir pazarda çok güçlü olan; orda ofis, depo açmış, önemli yatırımlar gerçekleştirmiş firmalar var. Beş yıl sonra destek süresinin bitiyor olması firmanın o pazarda lider olmasını engelleyebilir. En azından reklamlar için hedef pazar şartının kaldırılması gerektiğini düşünüyorum.”(F)

Araştırmanın 20. sorusunda işletmelere Turquality Projesi ile ilgili geleceğe dönük beklentileri sorulmuştur. Marka Destek Programı kapsamında olan A ve C işletmesi temsilcileri, bir üst destek programı olan Turquality’ ye geçmek üzere çalışmalarını olduğunu belirtmiştir. Destek kalemleri aynı olmasına rağmen, Turquality’ de Marka Destek Programından farklı olarak destek limitleri daha yüksektir. Ayrıca hedef pazar odaklı yaklaşıma geçilmesi ile Turquality Programında destek süreleri her yeni hedef pazar için 5 yıl uzatılmaktadır. Ancak, Turquality’ye hazırlık Programı olarak değerlendirilen Marka Destek Programında destek süresi 4 yıl ile sınırlı olup, uzatılamamaktadır. Turquality Projesi kapsamında yurt dışında markalaşma faaliyetlerini geliştirmeyi amaçlayan A ve C İşletmeleri, **daha uzun süre destek kapsamında olmak ve daha fazla pazarda faaliyette bulunabilmek adına** Turquality Programına geçmek üzere başvuruda bulunacaklarını belirtmişlerdir.

“Önümüzdeki yıl Turquality’ye geçmek için başvuruda bulunacağız. Yurt dışında markalaşmak bundan sonraki temel amacımızdır. Turquality Programına en kısa sürede geçip, bu süreci hızlandırmak istiyoruz.”(A)

“Turquality programına geçmeye yönelik çalışmalarımız devam ediyor. Mart ayında dilekçemizi verip denetime girmeyi düşünüyoruz. Marka Destek Programında kalma süremiz 2018 yılı Nisan ayında bitiyor. Turquality Desteğine geçmemiz halinde yeni hedef pazarlara açılarak, 13 olan yurt dışı mağaza sayımızı beş yıl içinde 30’a çıkarmayı, ayrıca yükselen destek limitleri ile birlikte Avrupa ve Suudi Arabistan pazarlarında reklam bütçemizi arttırmayı planlıyoruz. İhracatta markalaşmaya önem veren bir firmayız. Bu nedenle, Turquality desteğine dahil olamasak da Avrupa’da sayılı yatak üreticilerinden olabilmek adına çalışmalarımıza devam edeceğiz.”(C)

A işletmesi, Turquality Projesinin uluslararası pazarlarda gelişimlerine önemli katkıları olduğunu belirterek, **Programın gelecekte de devam etmesinin önemine** değinmiştir.

“Destek kalemlerinin kapsamının çok geniş ve limitlerinin yüksek olması uluslararası pazarlardaki maliyetlerimizi ciddi anlamda azaltıyor. Bu nedenle bu desteklerin

süreklilik arz etmesi işletmemiz ve genel olarak destek kapsamındaki bütün işletmeler için büyük önem arz ediyor.”(A)

E işletmesi, destek kapsamına alınan işletmelere yönelik evrak üzerinden gerçekleştirilen yıllık değerlendirme çalışmalarının yanında, **yetkililerce işletmelere düzenli ziyaretler gerçekleştirilmesinin** ve **süreci nasıl yönettiklerinin takip edilmesinin** faydalı olacağını belirtmiştir.

“Destek programı kapsamındaki firmalara özellikle markalaşma anlamında yol gösterici bir yaklaşım izlenebilir. Bunu sağlamak için Bakanlık yetkililerinin, danışmanlık firmaları eşliğinde firma ziyaretleri gerçekleştirmelerinin, firmaların performanslarının görüşülmesi ve fikir alışverişinde bulunulabilmesi anlamında faydalı olacağını düşünüyorum. Bu firmaların markalaşmaya yönelik farkındalıklarını da arttıracaktır.”

F işletmesi, **bürokratik süreçlerin geliştirilmesi gerektiğini**, özellikle evrakların asıllarının yurt dışından Türkiye’ye ulaştırılmasının zaman aldığını ve maliyetli bir süreç olduğunu belirtmiş ve yurt dışı evrak gönderiminin geliştirilecek bir elektronik sistem üzerinden yapılması önerisinde bulunmuştur.

“Turquality Programında mevzuatın uygulanması anlamında daha esnek bir yapıya geçilmesi gerektiğini düşünüyoruz. Özellikle evrak gönderim işlemlerinin yurt içinde olduğu gibi elektronik ortamda gerçekleşmesinin yurt dışı işlemler için de uygulanmasını bekliyor, önümüzdeki dönemde bunun gibi zaman alıcı ve maliyet unsuru uygulamaların kaldırılmasını umut ediyoruz.” (F)

SONUÇ VE ÖNERİLER

Günümüzde uluslararası pazarlarda yer almak isteyen işletmelerin yoğun rekabet ortamında varlıklarını sürdürebilmeleri için katma değeri yüksek ürünler ihraç etmeleri, bunun gerçekleşmesi için de tasarım, inovasyon ve marka gibi ürünlere değer katan unsurlarda gelişimler sağlamaları ve Ar-Ge çalışmalarıyla yeni ve özgün ürünler geliştirmeleri gerekmektedir. Ülkemizde temel ihracat problemleri arasında gösterilen katma değer içeriği düşük ürünler ihraç edilmesi, ihracat kg fiyatının düşük olmasına, dolayısıyla ihracattan elde edilen milli gelirin sınırlı olmasına neden olmaktadır.

İhracatta bu yapısal sorunlara çözüm bulmak, Türk ürün ve hizmet kalitesini arttırarak, Türk malı imajını ve Türkiye’ nin itibarını güçlendirmek adına, dünyanın ilk ve tek devlet destekli markalaşma programı olan “*Turquality Programı*” 2003 yılından bu yana Ekonomi Bakanlığı’ nca yürütülmektedir. Ekonomi Bakanlığı tanımına göre “*Turquality, uluslararası markalaşma potansiyeli olan Türk işletmelerinin, üretimlerinden pazarlamalarına, satışlarından satış sonrası hizmetlerine kadar bütün süreçleri kapsayacak şekilde yönetsel bilgi birikimi oluşturmalarının, kurumsallaşma ve gelişimlerinin sağlanarak uluslararası pazarlarda kendi markalarıyla küresel bir oyuncu olabilmelerinin desteklendiği bir teşvik programıdır.*”

Programın temel amacı, klasik ihracat desteklerinden farklı olarak, salt ihracatı arttırmak yerine firmaların yurt içinde ve yurt dışında markalaşma hedeflerine katkıda bulunmak ve Türk markalarından uluslararası pazarlarda güçlü küresel markalar yaratılmasını sağlamaktır. Güçlü küresel markalar yaratmak da uluslararası pazarlarda planlı ve uzun süreli tutundurma faaliyetleri ile mümkün olmaktadır. Turquality Programı kapsamında sağlanan tanıtım destekleri ile işletmelerin ilgili tutundurma faaliyetlerine yönelik harcamaları finansal olarak desteklenmektedir. Bununla birlikte, temin edilen bu tanıtım desteklerinin uluslararası pazarlardaki uygulamalarının program amaçlarıyla paralellik gösterip göstermediği, işletmelerce gerçekleştirilen tutundurma faaliyetlerinin global bir Türk markası yaratılması amacını destekler nitelikte olup olmadığı Turquality Programını konu alan akademik çalışmalarda daha önce incelenmemiştir. Bu nedenle, Turquality/Marka Destek Programı kapsamındaki Türk mobilya sektörü işletmelerinin gerçekleştirdikleri tutundurma faaliyetlerinin, program amaç ve hedefleri doğrultusundaki etkinliğini ortaya koymak çalışmanın ana problemini oluşturmaktadır.

Çalışmada, Turquality/Marka Destek Programı kapsamındaki Türk mobilya sektörü işletmelerinin uluslararası pazarlarda gerçekleştirdikleri tutundurma faaliyetlerini; reklam, satış tutundurma, kişisel satış ve halkla ilişkilerden oluşan tutundurma karması elemanları boyutunda incelemek, ayrıca ilgili destek programlarından faydalanma durumlarını tespit edebilmek ve destekleme süreciyle ilgili algılarını ayrıntılı olarak ortaya koyabilmek adına nitel analiz yöntemine başvurulmuştur. Çalışma verileri ilgili işletmelerin uluslararası satış, pazarlama ve ihracattan sorumlu yetkilileri ile gerçekleştirilen yüz yüze görüşmeler sonucunda toplanmış, betimsel analiz yöntemine göre analiz edilerek, yorumlanmıştır.

Çalışmaya dahil edilen mobilya sektörü işletmelerinden A, C ve F işletmeleri Marka Destek Programında; B, D ve E işletmeleri ise Turquality Programı kapsamında desteklenmektedir. Marka Destek Programındaki A ve C işletmesi, bir üst destek grubu olan Turquality Programına geçmek üzere 2018 yılında başvuruda bulunacaklarını belirtmiş, F işletmesi ise 2017 yılı aralık ayı itibariyle Turquality Programına kabul edildiklerini bildirmiştir. İşletmelerden A, B ve D ofis mobilyası alanında; C, E ve F ise ev mobilyası alanlarında faaliyette bulunmaktadır.

Araştırmaya dahil edilen işletmelerin faaliyette bulundukları uluslararası pazarlarlar incelendiğinde, yoğun olarak Avrupa Birliği ve Orta Doğu ülkelerinde faaliyette bulundukları görülmektedir. Avrupa’ da İngiltere ve Almanya; Orta Doğu pazarında ise Suudi Arabistan, İran, Irak ve Birleşik Arap Emirlikleri ön plana çıkmaktadır. Bununla birlikte, Turquality Programında 2017/2 sayılı Tebliğ ile hedef ülke bazlı yaklaşıma geçilmesinin, işletmeleri yeni pazarlara açılma konusunda teşvik ettiği; işletmelerden bazılarının daha önce hiç faaliyetlerinin olmadığı Sri Lanka, Malezya, Pakistan ve Kanada gibi ülkelerde faaliyette bulunmayı planladıkları belirlenmiştir.

İşletmelerin uluslararası pazarlara girerken çoğunlukla satış temsilciliği açma ve bayilik/distribütörlük verme yöntemlerini tercih ettikleri görülmektedir. Uluslararası pazarlardaki yerel işletmelere franchise verilmesi de alternatif bir yöntem olarak tercih edilmektedir. İşletmeler uluslararası pazarlardaki hedef kitlelerine göre gruplandığında; ofis mobilyası alanında faaliyet gösteren A, B ve D işletmelerinin hedef kitlelerinin kurumların ve işletmelerin satınalma departmanları ile mimarlık ve iç mimarlık ofisleri gibi endüstriyel kullanıcılardan oluştuğu; ev mobilyası alanında faaliyette bulunan C, E ve F işletmelerinin ise yurt dışındaki bayi ve distribütörleri aracılığıyla doğrudan nihai tüketicileri hedefledikleri görülmektedir.

İşletmelerin uluslararası pazarlarda tutundurma karması elemanlarından en çok reklamı tercih ettikleri ve uluslararası satış tutundurma faaliyetlerinden olan fuar katılımının tutundurma elemanı seçimlerinde ön planda olduğu tespit edilmiştir. İşletmelerin tutundurma karması elemanı tercihlerinde etkili olan faktörler incelendiğinde; karma elemanın hedef kitleye erişimi ve hedef kitleyi etkileme düzeyinin, işletmelerin veya aracılarının ilgili pazarda gerçekleştirdikleri pazar araştırması faaliyetlerinin ve daha önce ilgili pazar için hazırlanmış olan araştırma raporu bulgularının kararlarında etkili olduğu belirlenmiştir. Bununla birlikte, ilgili kararın alınmasında pazardaki rakiplerin tercihlerinin ve tutundurma faaliyetleri için ayrılan bütçenin büyüklüğünün de etkili olduğu söylenebilmektedir.

İşletmelerin uluslararası pazarlarda reklam faaliyetlerinde ağırlıklı olarak gazete, dergi, katalog ve el ilanları gibi basılı reklamları tercih ettikleri; bunlar içinde de özellikle mimar ve endüstriyel tasarımcıların takip ettiği sektörel dergilerin ön planda olduğu görülmektedir. İşletmelerin, sektör temsilcilerinin takip ettiği bu dergilere reklam vermeleri, hedef kitlelerine doğrudan ve etkili bir şekilde ulaşabilmeleri adına yerinde bir uygulama olarak görülmektedir.

Televizyon reklamı prodüksiyonuna yönelik harcamaların Turquality/Marka Destek Programı kapsamında desteklenmesine rağmen, işletmelerin reklam faaliyetleri için ayırdıkları bütçenin sınırlı olması nedeniyle televizyon reklamlarını çok tercih edilmedikleri tespit edilmiştir. Bazı işletmeler, Avrupa’ da yayın yapan ulusal kanalların reklam maliyetlerinin yüksek olması nedeniyle daha çok bölgesel yayın yapan, Avrupa’da yaşayan Türkler ve diğer etnik gruplara yönelik televizyon kanallarına reklam verdiklerini belirtmişlerdir. Bununla birlikte, Turquality Programının temel amacı, Türk işletmelerinin uluslararası pazarlarda kendi markalarıyla küresel bir oyuncu olmalarını sağlamak, diğer bir deyişle bir “dünya markası” olmalarına destek olmaktır. Ancak, işletmelerin bütçe kısıtları nedeniyle, Avrupalı tüketicilere ulaşabilecekleri ulusal yayın yapan kanallar yerine etnik ve bölgesel kanalları tercih etmeleri, Turquality Projesi ile gerçekleştirilmek istenen amaçlara uygun bulunmamıştır.

İşletmelerin reklam ortamı seçimlerinde faaliyette bulundukları ülkenin istikrarı ve gelişmişlik düzeyinin etkili olduğu; gelişmiş ülkelerde daha çok basılı reklam ve interneti tercih ettikleri, ancak Orta Doğu pazarı için dış mekân tanıtımına ağırlık verdikleri görülmektedir. İşletmelerin, uluslararası pazarlarda gerçekleştirdikleri reklam faaliyetlerinde, pazarın yapısına ve kültürel özelliklerine göre standardizasyon ve

adaptasyon stratejilerinin ikisini de kullanabildikleri belirlenmiştir. İşletmeler, Avrupa pazarında gerçekleştirdikleri reklamlarda adaptasyon uygulamalarına çok gerek kalmadığını; Avrupa'nın herhangi bir ülkesi için geliştirilen bir reklamın küçük adaptasyon maliyetleri ile diğer Avrupa ülkelerinde de kolaylıkla uygulanabildiğini belirtmişlerdir. Bununla birlikte, Orta Doğu pazarı için standardize edilmiş reklamları kullanamadıklarını, bu ülkeler için özellikle kadın figürünün olmadığı, ürüne odaklanılan reklam içerikleri hazırladıklarını belirtmişlerdir. İşletmelerin reklam mesajlarının belirlenmesinde bulundukları pazarın sosyo-kültürel yapısını gözetmeleri, hedef kitlenin özelliklerine uygun reklam ortamlarını tercih etmeleri yerinde bir uygulama olarak görülmektedir.

İşletmelerin, uluslararası pazarlar için geliştirdikleri reklam mesajlarında ürün tasarımını ön planda tuttukları; bununla birlikte, özellikle ofis mobilyası alanında faaliyette bulunan işletmelerin reklamlarında ürünlerin ergonomik özelliklerini vurguladıkları görülmektedir. Ürnlere değer katan tasarım ve kalite gibi unsurların reklam mesajlarında öne çıkarılmasının, Turquality Projesinin yurt dışında olumlu Türk malı imajı geliştirilmesi amacına uygun olduğu düşünülmektedir.

İşletmelerin uluslararası reklam faaliyetlerinin geliştirilmesinde daha çok Türkiye'deki reklam ajanslarını ve faaliyette bulundukları ülkedeki yerel reklam ajanslarını tercih ettikleri görülmektedir. Bununla birlikte, reklam prodüksiyon giderlerinin %50'sinin Turquality Programı kapsamında desteklenmesine rağmen, işletmelerin daha profesyonel destek alabilecekleri, uluslararası reklam uygulamalarında uzmanlaşmış uluslararası reklam ajanslarını tercih etmedikleri görülmektedir. İşletmelerin reklam faaliyetleri için ayırdıkları bütçenin sınırlı olmasının bu tercihlerinde etkili olduğu düşünülmektedir.

İşletmelerin uluslararası pazarlarda uyguladıkları reklamların etkililiğini ölçülmesi amacıyla araştırma şirketlerinden hizmet satın almadıkları, reklamın etkisini ajanslardan ve yurt dışındaki bayilerinden gelen bilgilere göre ve satış rakamlarındaki değişikliklere göre değerlendirdikleri görülmektedir. Ancak, satış rakamlarındaki değişimin ne kadarının reklam uygulamasından kaynaklandığını tespit edilmesi, diğer taraftan reklam ajanslarından ve yurt dışındaki bayilerden gelen bilgilerin tarafsızlığının ve doğruluğunun belirlenmesi de güç olabilmektedir.

Uluslararası satış tutundurma faaliyetlerinden en çok fuar katılımını tercih eden işletmeler; fuarları franchise ve distribütör bulmak, hedef kitleye daha kolay ulaşabilmek, yeni ürünlerin tanıtımını yapmak ve iş bağlantıları kurmak üzere katıldıklarını belirtmişlerdir. İşletmelerin uluslararası sektör temsilcilerinin bir arada olduğu fuarlara

düzenli katılımı, hedef kitlelerine kısa sürede ve doğrudan ulaşma imkânı bulmaları, ayrıca yüksek maliyetlere katlanmadan markalarının tanıtımını gerçekleştirebilmeleri anlamında yerinde bir uygulama olarak değerlendirilmektedir.

İşletmelerin uluslararası pazarlarda kişisel satış faaliyetleri incelendiğinde, ofis mobilyası alanında faaliyette bulunan işletmelerin daha çok mimarlık ofisleri, iç mimarlık ofisleri ve kurumların satınalma departmanlarına yönelik tutundurma faaliyetlerinde bulundukları; dolayısıyla yurt dışında ilgili sektör temsilcileri ile birebir iletişim kurmak ve ürünleri tanıtmak üzere satış gücü organizasyonları oluşturdukları belirlenmiştir. Bununla birlikte yatak ve ev mobilyası alanlarında faaliyette bulunan işletmelerin yurt dışı satışlarını nihai tüketicilere yönelik olarak, kendi mağazaları ve bayileri aracılığıyla gerçekleştirdikleri, bu nedenle yurt dışında bir satış gücü organizasyonu oluşturmaya ihtiyaç duymadıkları tespit edilmiştir.

Yurt dışında kişisel satış faaliyetlerinde bulunan işletmelerin satış gücü organizasyonlarında, satış personeli tercihlerinin daha çok işletme satış personeli ve faaliyette bulunan ülke vatandaşı satış personeline olduğu görülmektedir. İşletmeler kendi satış personellerinin gönderilmesini, kurum kültürünün o ülkedeki organizasyona iletilmesi anlamında gerekli bulmakta, faaliyette bulunulan ülke vatandaşı satış personeli ise pazarı ve pazardaki bayileri iyi tanınması ve bağlantılarının güçlü olması nedeniyle tercih etmektedir.

İşletmelerin yurt dışında gerçekleştirdikleri pazarlama amaçlı halkla ilişkiler faaliyetleri incelendiğinde, yatak ve ev mobilyası alanlarında faaliyette bulunan işletmelerin (C, E ve F) yurt dışında halkla ilişkiler faaliyetlerinde bulunmadıkları belirlenmiştir. Bununla birlikte ofis mobilyası alanında faaliyette bulunan işletmelerin (A, B ve D) yurt dışında hedef kitlelerine yönelik olarak tasarım sergileri, ürün lansmanları ve basın tanıtımları düzenledikleri ve çeşitli etkinliklere sponsor oldukları tespit edilmiştir. Yüksek maliyetler gerektirmeden, işletmelerin marka ve kurum imajlarına pozitif yönde etkileri olan halkla ilişkiler faaliyetlerinin işletmeler tarafından daha çok uygulanmasının, yurt dışında olumlu Türk malı imajı geliştirilmesine destek olacağı düşünülmektedir.

İşletmelerin, Turquality Projesine dahil olarak, başvuru süreçlerinde ve destek kapsamına alındıktan sonra almış oldukları danışmanlık hizmetleriyle belirli bir operasyonel uygunluk ve kurumsallık düzeyine ulaştıkları belirlenmiştir. Turquality Programı kapsamında olmanın işletmeleri yurt dışında daha çok tanıtım yapmaya ve fuarlara katılmaya teşvik ettiği, markalaşma faaliyetlerine odaklanmalarını sağladığı, ayrıca yurt

dışında daha kolay franchise/distribütör bulmalarına destek olduğu belirlenmiştir. Diğer bir ifadeyle, işletmeler Turquality Projesini uluslararası pazarlara açılma konusunda bir “katalizör” olarak değerlendirmektedir.

İşletmelerin, Turquality/Marka Destek Programı kapsamında en çok tanıtım desteklerini kullandıklarını, ayrıca fuar katılım desteğinin de işletmelerin yoğun olarak kullandıkları destek kalemleri arasında yer aldığı görülmektedir. Bununla birlikte, yurt dışı satışlarını franchise mağazaları üzerinden gerçekleştiren işletmelerin, tanıtım desteklerinin yanı sıra mağaza kira ve dekorasyon desteklerini de aktif olarak kullandıkları belirlenmiştir.

Turquality Projesi kapsamında sağlanan destek kalemlerinin, genel olarak işletmelerin ihtiyaçlarına cevap verdiğini söylemek mümkündür. Ancak, Programın bürokratik süreçlerinde zaman alan ve maliyet unsuru olan süreçlerin iyileştirilmesi gerektiğini belirten, Turquality mevzuatının uygulanmasında daha esnek olunması ve yoruma açık hususların netleştirilmesi gerektiği görüşünde olan işletmeler de bulunmaktadır. Bunun yanı sıra, işletmeler yurt içinde alınan eğitim faaliyetlerine yönelik harcamalar ile yurt dışında tasarım yarışmalarına katılmak üzere gerçekleştirilen harcamaların da Program kapsamında desteklenmesi önerisinde bulunmuştur.

İşletmeler, Turquality Projesi kapsamına alınmaları ile reklam faaliyetlerinde önemli bir artış olduğu, bu artışın yurt dışında marka farkındalık düzeylerine önemli katkıları olduğu görüşünü paylaşmaktadır. Bununla birlikte, fuar destekleri ile uluslararası fuarlara düzenli katılabildiklerini belirten işletmeler, fuarlarda sektör temsilcilerine markalarını tanıtmaya ve hatırlatmaya imkân bulduklarını aktarmıştır. İşletmeler ayrıca, almış oldukları mağaza/franchise kira destekleri ile yurt dışında mağaza sayılarını arttırdıklarını ve bu artışın da marka bilinirliklerinde olumlu etkileri olduğunu belirtmişlerdir.

İşletmeler; ürünlerinin kalitesi, tasarımı ve ergonomik özellikleri ile yurt dışında Türk malı imajına olumlu katkı sağladıklarını belirtmişlerdir. Bununla birlikte, yurt dışında Türk malı algısının olumlu yönde olmadığı, bu nedenle ürün ve marka tanıtımlarında Türk malı vurgusu yapmayı çok tercih etmediklerini belirten, dünya markası olabilmek adına ihraç edilen ürünlerin “dünya malı” gibi değerlendirilmesi gerektiği düşüncesinde olan işletmeler bulunmaktadır.

Turquality mevzuatında 2017/2 sayılı Tebliğ ile “*hedefülke bazlı destek yaklaşımı*” geçilmesi, belirli pazarlara bağımlı durumda olan mobilya sektörü işletmelerinin ihracat pazarlarının çeşitlendirilmesi anlamında olumlu bir gelişme olarak yorumlanmış, ilgili

değişikliğin işletmeleri daha önce hiç faaliyette olmadıkları uluslararası pazarlara girme konusunda teşvik ettiği belirlenmiştir. İşletmeler, ilgili değişiklik ile faaliyette bulunulacak her yeni pazar için destek süresinin 5 yıl uzatılabilmesini, Programda kalma sürelerini tamamlamak üzere olan işletmeler için olumlu bir değişiklik olarak değerlendirmiştir. Bununla birlikte, hedef pazar yaklaşımına geçilmesinden sonra, özellikle dijital reklamlar gibi belirli bir pazara bağlayamadıkları harcamalarının desteklenmediğini belirten, ayrıca belirli bir pazarda gelişmeyi ve pazar payı elde edebilmeyi amaçlayan işletmeler için 5 yıllık destek süresinin yeterli olmayacağı görüşünde olan işletmeler de bulunmaktadır.

Turquality Projesinin Türk mobilya işletmelerinin uluslararası pazarlarda marka bilinirliklerine olumlu katkılar sağladığı ve işletmelerin uluslararasılaşma süreçlerinde bir katalizör görevinde olduğu görülmektedir. Ancak, programın özellikle bürokratik süreçlerinde iyileştirmeler yapılması, zaman alan ve maliyet unsuru olan uygulamaların terk edilerek, operasyonel süreçlerin elektronik ortama taşınması; ayrıca karar verici kuruluşlar arasında uygulama farklılıklarının bertaraf edilmesi anlamında Turquality mevzuatında yoruma açık hususların netleştirilmesi önerilmektedir.

İşletmelerin Turquality Projesi kapsamında sağlanan destekleri çoğunlukla Avrupa ve Orta Doğu ülkelerinde kullandıkları, uluslararası satış ve pazarlama faaliyetlerinde sınırlı sayıda pazara bağımlı oldukları tespit edilmiştir. Dünya markası olma yolunda, işletmelerin uluslararası pazarlara açılmak konusunda daha istekli olmaları ve pazar çeşitlendirmesine yönelmeleri gerektiği düşünülmektedir. Bunun yanı sıra, işletmelere Turquality Projesi ile belirlenen hedefleri gerçekleştirebilmeleri, Turquality/Marka Destek Programı kapsamında sağlanan destek kalemlerini daha etkili kullanabilmeleri ve yurt dışında hedef kitlelerine en etkili şekilde ulaşabilmelerinin sağlanması adına uluslararası tutundurma faaliyetleri için ayırdıkları bütçeleri arttırmaları önerilmektedir.



KAYNAKLAR

- Akın, A. İ. (2010). Dış Ticarete Teşvik ve Yardımların Önemi: Turquality Uygulaması. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Marmara Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- Alvarez, B. A. and Casielles, R. V., (2005). "Consumer evaluations of sales promotion: The effect on brand choice", *European Journal of Marketing*, Vol. 39 Iss: 1 pp.54-70
- American Marketing Association, (2017). Dictionary, "Definiton of Sales Promotion". <https://www.ama.org/resources/pages/dictionary.aspx?dLetter=S> adresinden 8 Eylül 2017 tarihinde alınmıştır.
- American Marketing Association, (2017). Dictionary, "Definiton of Personal Selling". <https://www.ama.org/resources/pages/dictionary.aspx?dLetter=P> adresinden 21 Ekim 2017 tarihinde alınmıştır.
- Anadolu Ajansı, (2017). Türk mobilyası 'ihracat kilogram fiyatı'nı ikiye katladı. Web: <http://aa.com.tr/tr/ekonomi/turk-mobilyasi-ihracat-kilogram-fiyatini-ikiye-katladi/863113>, adresinden 17 Ekim 2017 tarihinde alınmıştır.
- Baş, T., ve Akturan, U., (2013), Nitel Araştırma Yöntemleri, Seçkin Yayın., 2. Baskı, Ankara,
- Belch, G.E. and Belch M.A. (2004). Advertising and Promotion: An Integrated marketing and Communication Perspective. International Edition, Mc Graw Hill, New York.
- Berger, P. D., and Bechwati, N. N. (2001). "The allocation of promotion budget to maximize customer equity". *Omega*, 29(1), 49-61.
- Bettis-Outland, H., Cromartie, J. S., Johnston, W. J., and Leila Borders, A. (2010). "The return on trade show information (RTSI): A conceptual analysis", *Journal of Business & Industrial Marketing*, 25(4), 268-271.
- Boddewyn, J.J., and Grosse, R., (1995), "American marketing in European Union: Standardization's uneven progress", *European Journal of Marketing*, 29(12), pp. 23-42.
- Boone L. E. and Kurtz D. L. (1995). Contemporary Marketing, South-Western Cengage Learning, New York.
- Boyacigiller, N. (1990). The role of expatriates in the management of interdependence complexity and risk in multinational corporations. *Journal of International Business Studies*, 21(3), 357-381.
- Cateora P.R. and Graham J.L. (2007). International Marketing, Mc Graw Hill, New York.
- Cavusgil, S.T., Zou, S. and Naidu, G.M. (1993), "Product and promotion adaptation in export ventures: an empirical investigation", *Journal of International Business Studies*, Third Quarter, pp. 479-506.
- Cengiz, E. (2002). Uluslararası Pazarlamada Promosyon. Der Yayınları, İstanbul.

- Clemente, M. N. (1992). *The Marketing Glossary: Key Terms, Concepts and Applications*. American Management Association, New York.
- Czinkota M. R. and Ronkainen I.A. (2012). *International Marketing*, Tenth Edition, South-Western Cengage Learning, New York.
- De Pelsmacker, P., Geuens, M. and Van den Bergh, J. (2010). *Marketing Communications- A European Perspective*, 4th edition, England, Pearson Education Limited.
- Dünya Gazetesi, (2017). Turquality ile firmalara 2,1 milyar lira. (11 Ekim 2017). Web: <https://www.dunya.com/ekonomi/turquality-ile-firmalara-21-milyar-lira-haberi-385685> adresinden 14 Ekim 2017 tarihinde alınmıştır.
- Doğan, Ömer F. (2004). İhracatta Marka Yaratmanın Önemi ve Turquality. İGEME'den Bakış, Şubat, (27).
- Ecer F. ve Canitez M. (2005). *Uluslararası Pazarlama: Teori ve Uygulamalar*. Gazi Kitabevi, Ankara.
- Ekonomi Bakanlığı, (2017). Başvuru Koşulları, Web: <https://www.turquality.com/basvuru/nasil-basvurulur> adresinden 11 Eylül 2017 tarihinde alınmıştır.
- Ekonomi Bakanlığı, (2017). Markalaşma Gelişim Yol Haritası, Web: <https://www.turquality.com/destekler/markalasma-gelisim-yol-haritasi> adresinden 14 Eylül 2017 tarihinde alınmıştır.
- Ekonomi Bakanlığı, (2017). Misyon ve Hedeflerimiz, Web: <https://www.turquality.com/hakkimizda/misyon-ve-hedeflerimiz> adresinden 9 Eylül 2017 tarihinde alınmıştır.
- Ekonomi Bakanlığı, (2017). Mobilya Sektör Raporu, Web: <https://www.ekonomi.gov.tr/portal/content/conn/UCM/uuid/dDocName:EK-200221> adresinden 14 Ekim 2017 tarihinde alınmıştır.
- Ekonomi Bakanlığı, (2017). Ön İceleme Çalışması, Web: <https://www.turquality.com/basvuru/firma-on-degerlendirme> adresinden 11 Eylül 2017 tarihinde alınmıştır.
- Ekonomi Bakanlığı, (2017). Turquality Nedir? Web: <https://www.turquality.com/hakkimizda/turquality-nedir> adresinden 9 Eylül 2017 tarihinde alınmıştır.
- Godar, S. H., and O'Connor, P. J. (2001). Same time next year—Buyer trade show motives. *Industrial Marketing Management*, 30, 77–86.
- Gopalakrishna, S., and Williams, J. D. (1992). Planning and performance assessment of industrial trade shows: An exploratory study. *International Journal of Research in Marketing*, 9, 207–224.
- Gopalakrishna, S., Lilien, G. L., Williams, J. D., and Sequeira, I. K. (1995). Do trade shows pay off? *Journal of Marketing*, 59(3), 75–84.

- Haliloğlu, E. (2008). Marka kavramı ve küresel markalar yaratmada turquality'nin önemi üzerine bir araştırma. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi. Gazi Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Ankara.
- Harris, G. and Attour, S. (2003), "The international advertising practices of multinational companies: a content analysis study", *European Journal of Marketing*, Vol. 37 Nos 1/2, pp. 154-68.
- Hite, R. and Fraser, C. (1990), "Configuration and coordination of global advertising", *Journal of Business Research*, Vol. 21.
- Hollensen, S. (2005) *Global Marketing*. 5th Edition, Pearson Practice Hall, New Jersey.
- Honeycutt Jr, E. D. and Ford, J. B. (1996). Potential problems and solutions when hiring and training a worldwide sales team. *Journal of Business & Industrial Marketing*, 11(1), 42-54.
- Honeycutt, E. D. and Ford, J. B. (1995). Guidelines for managing an international sales force. *Industrial Marketing Management*, 24(2), 135-144.
- Howard, C. M. (1997). Marketing communications: Teamwork and sophisticated sequencing will maximize results. *Public Relations Quarterly*, 42(4), s.23-25
- İslamoğlu A. H. ve Alnıaçık Ü., (2014), *Sosyal Bilimlerde Araştırma Yöntemleri*, 4. Baskı, Beta Yay: İstanbul.
- İSO, İstanbul Sanayi Odası, (2015). Mobilya İmalatı Sanayi Raporu, Küresel Rekabette İstanbul Sanayi Odası Meslek Komiteleri Sektör Stratejileri Projesi, Web: http://www.iso.org.tr/Sites/1/upload/files/ISO_Mobilya_Imalati_Sanayi_Sektor_Raporu_v3_2015-3968.pdf adresinden 14 Ekim 2017 tarihinde alınmıştır.
- İTO, İstanbul Ticaret Odası, (2016). Dünyada ve Türkiye'de Mobilya Sektörü: Mevcut Durum, Sorunlar, Öneriler ve Rekabet Gücü. Yayın No: 2016/7, İstanbul.
- Jobber, D. (2005). *Principles and Practice of Marketing*. 4th Edition, Mac Grow Hill, New York.
- Karafakıoğlu, M. (2015). *Uluslararası Pazarlama Yönetimi: Teori ve Uygulama ve Örnek Olaylar*. Beta Yayınları, İstanbul.
- Karakoç, F., (2009). 2001 Sonrası Türk Hazır Giyim Sanayisinde Marka-İhracat İlişkisi Ve Turquality. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi. Selçuk Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Konya.
- Kashani, K., and Quelch, J. A. (1990). Can sales promotion go global? *Business Horizons*, 33(3), 37-43.
- Keegan J. W. and Green M. C. (2013). *Global Maarketing*, Global Edition, Pearson Education, Harlow, England.
- Kirpalani, V.H., Laroche, M. and Darmon, R.Y. (1988), "Role of headquarter control by multinationals in international advertising decisions", *International Journal of Advertising*, Vol. 7, pp. 323-33.

- Kotler P. and Keller K.L. (2006). Marketing Management. Pearson Practice Hall, New Jersey.
- Kotler, P. (1988). Marketing Management. Pearson Practice Hall, New Jersey.
- Kotler, P. (1999). Principle of Marketing. 2.Edition, Pearson Practice Hall, New Jersey,154.
- Leech, N. L. and Onwuegbuzie, A. J. (2007). An Array of Qualitative Data Analysis Tools: A Call For Data Analysis Triangulation. School Psychology Quarterly, 22, 557-584.
- Levitt, T. (1983). The globalization of markets. Harvard Business Review, 61(3), 92–102.
- Luk, S.T.K. and Yip, L.S.C., The moderator effect of monetary sales promotion on the relationship between brand trust and purchase behaviour, Journal of Brand Management, 2008, Vol. 15, No. 6, JUNE, s. 452–464
- Lynch, J.E. and Hooley G.J. (1990), “Increased sophistication in advertising budget setting,” Journal of Advertising Research, Vol. 30 No. 1, pp. 67-76.
- Madran C. (2008). Küresel Pazarlama Yönetimi, Tutundurma Startejileri, kitap bölümü, Beta Yayınları, İstanbul.
- Maxwell, J. A. (1996). Qualitative Research Design: An Interactive Approach. California: SAGE Publications.
- Melewar, T. C., and Vemmervik, C. (2004). International advertising strategy: A review, reassessment and recommendation. Management Decision, 42(7), 863-881.
- Melewar, T.C., Turnbull, S. and Balabanis, G. (2000), “International advertising strategies of multinational enterprises in the Middle East”, International Journal of Advertising, Vol. 19, pp. 529-47.
- Mucuk, İ. (2004). Pazarlama İlkeleri. Türkmen Kitabevi, İstanbul.
- Nakra, P. (1991). The changing role of public relations in marketing communications. Public Relations Quarterly, 36(1), 42.
- OAİB, Orta Anadolu İhracatçı Birlikleri, (2016) Mobilya Sektör Raporu, Web: <http://www.turkishfurniture.org/Eklenti/76,oaibmobilyasektorraporu2016.pdf?0&tag1=51FD9C56B14138F09344509880625D2082ABB6AE&crefer=523BD1C6EB9EC56192881667FFFC0192F53DCC146CEC1FE2B6265D77E5F365E3> adresinden 14 Ekim 2017 tarihinde alınmıştır.
- Odabaşı, Y. ve Oyman M. (2002). Pazarlama İletişimi Yönetimi, 12. Baskı, MediaCat Yayınları, İstanbul.
- Onal G., (1997). Halkla ilişkiler, Türkmen Kitabevi, İstanbul.
- Onkvisit, S. and Shaw, J.J. (1990), “Global advertising: revolution or myopia”, Journal of International Consumer Marketing, Vol. 2 No. 3, pp. 97-112.

- Onkvisit, S., ve Shaw, J. J. (1987). Standardized international advertising-a review and critical-evaluation of the theoretical and empirical-evidence. *Columbia Journal of World Business*, 22(3), 43-55.
- Özdemir, M. (2010). Nitel veri analizi: Sosyal bilimlerde yöntembilim sorunsalı üzerine bir çalışma. *Eskişehir Osmangazi Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 11(1).
- Patton, M. Q. (1987). *How to use qualitative methods in evaluation*. Newbury Park, CA:Sage.
- Palumbo, F., and Herbig, P. A. (2002). Trade shows and fairs: An important part of the international promotion mix. *Journal of Promotion Management*, 8(1), 93-108.
- Resmî Gazete, (2017). Türk Ürünlerinin Yurtdışında Markalaşması, Türk Malı İmajının Yerleştirilmesi Ve Turquality®'nin Desteklenmesi Hakkında Tebliğ (Tebliğ No: 2006/4)'de Değişiklik Yapılmasına Dair Tebliğ, Web: <http://www.resmigazete.gov.tr/main.aspx?home=http://www.resmigazete.gov.tr/eskiler/2017/06/20170601.htm&main=http://www.resmigazete.gov.tr/eskiler/2017/06/20170601.htm> adresinden 12 Ekim 2017 tarihinde alınmıştır.
- Rosson, Philip J., and Seringhaus, E. H. Rolf. (1995). Visitor and Exhibitor Inter-action at Industrial Trade Fairs. *Journal of Business Research* 32, 81-90.
- Samli, A. C., Still R. and Hill J. S. (1993) *International Marketing*, Macmillan, New York.
- Sarı, Y. (2011). Devlet destekli markalaşma programı Turquality'nin desteklenen işletmeler tarafından değerlendirilmesine yönelik bir araştırma. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi. Marmara Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- Schultz, D.E. and W.A. Robinson. *Sales Promotion Management*, NTC Business Books, 1988.
- Shoham, A. (1999). Performance in trade shows and exhibitions: A synthesis and directions for future research. *Journal of Global Market- ing*, 12(3), 41-57.
- Sriramesh, K., and Verčič, D. (2002). International public relations: A framework for future research. *Journal of Communication Management*, 6(2), 103-117.
- Statista, The Statistic Portal, (2017). Internet usage in India, Statistics & Facts, <https://www.statista.com/topics/2157/internet-usage-in-india/>
- Stevens R., (2005) *Trade Show and Event Marketing: Plan, Promote and Profit*, Mason Oh: South-Western Educational, 3-32.
- Strauss, A. and Corbin, J. (1990). *Basics of Qualitative Research:Grounded Theory Procedures and Techniques*. New Delhi: SAGE Publications.
- Suer, M.Z. (1998): İhracat Teşvikleri ve En Son Şekliyle İhracata Yönelik Devlet Yardımları, Maliye Hesap Uzmanları Derneği Yayını, Vergi Dünyası Eki.
- Tac, N. and Aglargo O. (2007). Turquality: an innovative unique model for making global brands out of Turkish products. *South-East Europe Review*, 1(2007): 127-137.

- Tai, H.C. (1997). “Advertising in Asia: localize or regionalize?”, *International Journal of Advertising*, Vol. 16, pp. 48-61.
- Tek, Ö. B. (1999). *Pazarlama İlkeleri: Global Yönetimsel Yaklaşım Türkiye Uygulamaları*, Beta Yayınları, İstanbul.
- Tepstra V. and Sarathy R. (1997). *International Marketing*, Seventh Edition, The Dryden Press, Orlando.
- Tolon, M. ve Zengin, Y. (2016). *Bütünleşik Pazarlama İletişimi Yönetimi*, Detay Yayıncılık, Ankara.
- Totten, J.C. and M.P. Block. (1994). *Analyzing Sales Promotion*, Dartnell Corporation.
- Ünnü, G. (2009). *Dış Pazarlara Açılmada Markalaşmanın Önemi: Turquality’ nin İhracat Performansına Etkileri*. Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Ege Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İzmir.
- Van Mesdag, M. (2000), “Culture-sensitive adaptation or global standardization – the duration-of-usage hypothesis”, *International Marketing Review*, Vol. 17 No. 1, pp. 74-84.
- Walcott, H. F. (1994). *Transforming Qualitative Data: Description, Analysis and Interpretation*. London: SAGE Publications.
- West, D. and Prendergast, G. P. (2009). Advertising and promotions budgeting and the role of risk. *European Journal of Marketing*, 43(11/12), 1457-1476.
- Yıldırım, A. ve Şimşek, H. (2003). *Sosyal Bilimlerde Nitel Araştırma Yöntemleri*. Ankara: Seçkin Yayınları.



EKLER

EK-1 Görüşme Metinleri ve Alt Temaların Oluşturulmasına Yönelik Çizelgeler

Soru-1.

Turquality/Marka Destek Programı kapsamındaki markanız ile yurt dışında hangi pazarlarda yoğun olarak yer almaktasınız?

İşletme Kodu	Kısa özet/anahtar noktalar	Aktarılmış ifadeler
İşletme A	Hollanda, Irak, İngiltere, İran, Suudi Arabistan	“İşletmemiz uluslararası pazarlarda yeni olduğu için Turquality ile birlikte yurt dışına markalı satışlarımızı arttırmak istiyoruz. Turquality Markalaşma Yol Haritası Çalışması kapsamında oluşturduğunuz stratejik iş planında 5 hedef ülke belirlemeniz gerekiyor. Global mobilya tüketiminin %80'i nin gerçekleştiği 40 ülke var ve biz bu ülkeler içinden 5 ülke ile ihracata başlamak istiyoruz. Bu ülkeleri belirlerken 3 tane kriterimiz var. Büyüklük göstergesi, fırsat göstergesi ve risk göstergesi. Biz bu kriterlere göre 5 ülke seçtik. Bir de hedef pazarın bir kısmını gelişmiş, bir kısmını da gelişmekte olan ülkelere seçtik. Birleşik Krallık' da brexit (Avrupa Birliği'nden ayrılma) dönemi yaşıyor, bu da bizim için bir fırsat olabilir. Aynı zamanda bu pazara girdiğiniz zaman Afrika ülkeleri ve Hindistan gibi farklı ülkelere de mal satabildiğiniz için çok stratejik bir lokasyon olduğunu düşünüyoruz. Özetle, hedef ülkelerimizin; Birleşik Krallık, Suudi Arabistan, İran, Irak ve Hollanda olduğunu söyleyebilirim.”
İşletme B	ABD, Almanya, Birleşik Arap Emirlikleri, İngiltere, İsviçre	“En fazla yer aldığımız pazar %60-%70 oranla Almanya. Diğer pazarlarımız ise Dubai, İsviçre, İngiltere ve Amerika'dır.”
İşletme C	Belçika, Macaristan, KKTC, Suudi Arabistan	“Suudi Arabistan ve KKTC'de pazar lideriyiz. Belçika ve Macaristan pazarlarında da yoğun olarak yer alıyoruz.”
İşletme D	ABD, Almanya, Hollanda, Fransa, İngiltere, Polonya	“Hali hazırda uluslararası pazarlarda aktif olarak 30'dan fazla şehirde faaliyet ediyoruz. Amerika'da New York, Dallas ve Chicago'da, İngiltere'de Londra'da ve Almanya'da Düsseldorf'ta kendi mağazalarımız bulunmaktadır. Düsseldorf'ta yer alan merkez mağazamızı başta Almanya olmak üzere Fransa, Hollanda ve Polonya gibi Avrupa'nın diğer ülkelerindeki bağlantılarımızı yöneteceğimiz bir hizmet noktası olarak kullanmaktayız. Avrupa'da kurumsal yapısı ve organizasyonu olan, gelecekte orada üretim yatırımları planlayan bir firmayız.”
İşletme E	Azerbaycan, Irak, İngiltere, Libya, Suudi Arabistan	“Kale pazar olarak sınıflandırdığımız beş ülke bulunmaktadır. Bunlar İngiltere, Suudi Arabistan, Kuzey Irak, Azerbaycan ve Libya. Libya'da yaşanan olumsuz olaylar nedeniyle Libya pazarımız biraz sıkıntı yaşamaktayız. Normal dönemde Libya bizim ciddi bir pazarımızdı, büyük ölçekte ihracat yapıyorduk fakat son gelişen olumsuz olaylar nedeniyle ihracatımız düşüşe geçti. Libya'yı biraz geri çektiğimiz maalesef. Ancak bu dört beş pazarda aktif olarak yer alıyoruz”
İşletme F	Almanya, Azerbaycan, Hollanda, Kazakistan, İran, Romanya, Suudi Arabistan	“İran ve Suudi Arabistan bizim için en önemli ve güçlü olduğumuz kale pazarlarımız. Birçok ülkede varız özellikle Avrupa'da çok fazla iş yapıyoruz. Almanya, Hollanda, Azerbaycan, Kazakistan ve Romanya diğer önemli pazarlarımız arasında yer alıyor.”

Soru-2.

Uluslararası pazarlara girişte hangi pazara giriş stratejisini tercih etmektesiniz? (İhracat, lisans verme, franchising, ortak girişim, doğrudan yatırım gibi)

İşletme Kodu	Kısa özet/anahtar noktalar	Aktarılmış ifadeler
İşletme A	İhracat	"Merkezden ihracat, distribütörlük verme ve yurt dışında mağaza açma... Hedef pazarlarımızda hepsini bir arada gerçekleştiriyoruz"
İşletme B	-Satış Temsilciliği (Mağaza) -Bayilik/Distribütörlük	"Kira desteği ile Almanya ve Dubai'de mağaza açmayı tercih ettik. Amerika, Almanya, Dubai, Hindistan ve İtalya'da bayilerimiz bulunuyor."
İşletme C	-Bayilik/Distribütörlük -Franchising	"Franchiselerimiz var, onlara buradan ürün gönderimleri yapıyoruz. Onlar da orada ürünlerin satışından sorumlular. Bizim kendi açmış olduğumuz mağazalar yok. Franchiselerimiz ve distribütörlerimiz markamızın adıyla açtıkları mağazalar ile uluslararası pazarlarda yer alıyoruz."
İşletme D	-Satış Temsilciliği (Mağaza) -Bayilik/Distribütörlük	"Kendi mağazalarımız olduğu gibi bayilerimiz de var. Bazı bayilerimiz yalnızca bizim ürünlerimizi satarken bazı bayilerimiz de başka markalarda satılıyor."
İşletme E	-Satış Temsilciliği (Mağaza) -Franchising	"Mağaza açmak çok ciddi bir külfet gerektiriyor. Almanya'da Stuttgart'ta bir tane kendi mağazamız var. Bulgaristan'da ve Hollanda'da var olan mağazalarımızı bu sebeple kapattık. Dolayısıyla biz ağırlıklı olarak franchising kanalıyla ilerliyoruz. İşlememiz şu an otuz iki ülkeye ihracat yapıyor ve her ülkede de ağırlıklı olarak franchising kanalıyla ilerliyoruz."
İşletme F	Franchising	"Uluslararası pazarlara girişte franchisingi tercih ediyoruz. Yurt dışında kendi mağazamızı açmıyoruz."

Soru-3.

Faaliyette bulunduğunuz uluslararası pazarlardaki hedef kitleniz hakkında bilgi verebilir misiniz?

İşletme Kodu	Kısa özet/anahtar noktalar	Aktarılmış ifadeler
İşletme A	-Mimari Ofisler ve İç Mimarlık Ofisleri -Kurumların/İşletmelerin Satınalma Departmanları	"B2B denilen büyük projeli konratlı işlerimiz vardır. Yani bir bankayla yaptığımız senelik bir sözleşme gibi... İşletme olarak proje odaklı çalışıyoruz, henüz nihai tüketiciye yönelik çalışmıyoruz. Bizim hedef kitlemiz daha çok inşaat şirketlerinin satın alma departmanları, bankaların inşaat/satın alma departmanları, mimarlık ve içmimarlık ofisleridir."
İşletme B		"Mimarlık ve içmimarlık ofisleri diyebilirim."
İşletme C	Nihai Tüketiciler	"Hedef kitlemiz nihai tüketicilerdir."
İşletme D	-Mimari Ofisler ve İç Mimarlık Ofisleri -Kurumların/İşletmelerin Satınalma Departmanları	"Yurt içinde hem ev hem ofis mobilyası, yurt dışında ise daha çok ofis mobilyası satıyoruz. Bu sebeple projeli işler yapıyoruz ve daha çok mimarlarla çalışıyoruz."
İşletme E	Nihai Tüketiciler	"Hedef kitlemiz nihai tüketiciler."

İşletme F	-Kurumların/İşletmelerin Satınalma Departmanları -Nihai Tüketiciler	<i>“Nihai tüketiciyi hedefliyoruz. Ayrıca otel, hastane, hava limanı gibi projeler ile ilgilenen ayrı bir proje departmanımız bulunuyor.”</i>
------------------	--	---

Soru-4.

Küresel pazarlarda tutundurma karması bileşenlerinden (reklam, satış tutundurma, kişisel satış, halkla ilişkiler) hangisine ağırlık vermektесiniz? Neden?

İşletme Kodu	Kısa özet/anahtar noktalar	Aktarılmış ifadeler
İşletme A	Reklam	<i>“Turquality kapsamında birçok çalışmamız oldu. Bunların içinde bizim için en önemlisi tabi ki daha çok marka pazarlama ve satış kısmı. Bu alanda birçok aktivite yaptık. Hedef pazarlar için hazırladığımız bütçenin büyük bir kısmını pazarlama giderleri oluşturuyor. Bunların içerisinde tutundurma işlemlerinin tamamını yapıyoruz ama aslına bakarsanız büyük çoğunluğu reklam...”</i>
İşletme B	Reklam	<i>“Daha çok dergi reklamlarını kullanıyoruz. Ayrıca sosyal medyayı da yoğun olarak kullanıyoruz. Instagram, LinkedIn, Facebook, Twitter gibi... Sosyal medyadan Instagram, LinkedIn ve Facebook bizim için öncelikli.”</i>
İşletme C	Reklam	<i>“Perakendeye yönelik bir firmayız. Reklam ve fuar katılımlarına ağırlık veriyoruz. PR çalışması şu aşamada yapmıyoruz.”</i>
İşletme D	Satış Geliştirme	<i>“Yurt dışında fuarlara çok katılıyoruz. Almanya’da iki yılda bir gerçekleşen Orgatec Fuarı’na katılıyoruz. Orada bütün yeni ürünlerimizin lansmanını yapıyoruz. En büyük harcamalarımız genelde fuarlarda oluyor. Fuar katılımları haricinde yoğun olarak dergi reklamı kullanıyoruz. Önümüzdeki yıl dijital reklama (sosyal medya ve internet reklamlarına) yoğunlaşmayı planlıyoruz.”</i>
İşletme E	Reklam	<i>“Ürünleri tanıtmak için ağırlıklı olarak reklam kullanıyoruz; televizyon reklamı, gazete reklamı, dergi reklamı, billboard reklamları. Bu tarz mecralarla ürünlerimizi ve markamızı tanıtmaya çalışıyoruz. Tabi Turquality programı marka tanıtımına odaklandığı için markayı ön plana çıkarıyoruz. Markamızı bu kanallarla ilgili ülkedeki insanlara duyurmaya çalışıyoruz.”</i>
İşletme F	Reklam	<i>“Bizim yurt içi ve yurt dışı faaliyetlerimiz birbirinden farklılık gösteriyor. Halkla ilişkiler faaliyetlerini yurt içinde daha çok kullanıyoruz, yurt dışında aktif olarak kullanmıyoruz. Türk markası algısı sebebiyle özellikle Avrupa’da bu sebeple bu tarz aktivitelere çok fazla girmemeye çalışıyoruz. Reklamı ve basılı materyalleri çok fazla kullanıyoruz. Televizyon, radyo, dergi reklamları, broşürler, kataloglar. Billboardları da çok kullanıyoruz. Çünkü ürünlerimiz ebat olarak büyük olduğundan billboardlarda daha geniş bir açıyla yansıtabiliyoruz.”</i>

Soru-5.

Markalaşmaya yönelik uluslararası pazarlarda uyguladığınız tutundurma karması bileşenlerinin seçiminde (reklam, satış geliştirme, kişisel satış ve halkla ilişkiler) etkili olan faktörleri açıklar mısınız?

İşletme Kodu	Kısa özet/anahtar noktalar	Aktarılmış ifadeler
İşletme A	Pazar araştırma raporları	“İşletme olarak medyada ne kadar yer alacağımız, yayınlayacağımız reklamların ne kadarının TV reklamı, ne kadarının outdoor olacağı, firmamızı o ülkede tutundurmak için nasıl bir sertifikasyona ihtiyacımızın olacağı, marka tescil ve patentin nasıl alınacağı, hedef ülkelerde nasıl bir araştırma raporu alacağımızı bütçeleyip, bir rapor haline getirerek, Bakanlığa sunmamız ve onayını almamız gerekiyor ki o ülke için yaptığımız harcamalardan destek alabilelim. Bizim öncelikli planlamamız hedef ülkelerde daha çok marka yatırımları, reklam faaliyetleri yapmak ve o ülkelerde ofis, showroom açmaktır. Bu showroamları açarak hem görünürlük anlamında ürünü bire bir deneyimleyebilecekleri bir alan oluşturmuş olacağız, hem de orada marka bilinirliğimizi arttıracğız. ...Hedef pazarlarda ön araştırma raporları ve marka raporları satın alıyoruz ve o raporlar nasıl bir tutundurma planı oluşturacağımız konusunda bize yardımcı oluyor. Bu raporlara yönelik harcamalarımız da Turquality kapsamında destekleniyor.”
İşletme B	Tutundurma karması elemanının hedef kitleye erişim ve hedef kitleyi etkileme düzeyi	“Öncelikle çevreyi inceliyoruz. Sonrasında dergi okuma oranlarına bakıyoruz. Müşterilerimizi inceliyoruz. Bunlara göre de karar veriyoruz. Eğer ilanlarla ilgileniliyorsa ya da istediğimiz dergi tiraj yapmışsa ve geri dönüş oluyorsa onunla çalışmaya devam ediyoruz. İsteddiğimiz geri dönüşü alamıyorsak farklı yollar deniyoruz. Bayiler üzerinden planlamalar yapıyoruz. Sosyal medya hesaplarımızdan paylaşımlar yapıyoruz. Örneğin; Almanya bayimize bir indirim uygulanmışsa ya da bir aktivite varsa sosyal medya hesabımızdan bunu paylaşıyoruz. Aynı aşamada sadece o bayi çevresinde reklam faaliyetleri yapıyoruz. Facebook'ta da aynı şeyi yapıyoruz çünkü Facebook müşterilerimiz tarafından kullanıldığından, büyük bir kitleye ulaşabiliyoruz. Bayi bazı çalışacağımız zaman, o bölgede çıkacak bir dergide o ay yayınlayacağımız ilanda o bayiye hitap ediyoruz. Örneğin; Dubai'de çıkacak bir dergi ise Dubai'deki bayinin adresini verip, indirimden ya da yapılacak faaliyetlerden bahsediyoruz. İndirimlerimizi basılı yayın yoluyla duyuruyoruz.”
İşletme C	-Pazar araştırması faaliyetleri -Tutundurma için ayrılan bütçe	“İlgili bölgedeki distribütörümüzün, franchisemizin ya da master franchisemizin pazar araştırması yapmasını bekliyoruz. Bize pazarlama bütçesiyle beraber bir de pazarlama planı sunmasını bekliyoruz. Daha sonra kendi yaptığımız araştırmalarla bölgede kararımızı alıyoruz. Mobilya sektöründe daha fazla dergi ve online reklamlara yönelik çalışmalar yapıyoruz. Burada bütçe de çok önemli. Bütçemiz yeterli olmadığından televizyon reklamlarını tercih etmeyebiliyoruz.”
İşletme D	Tutundurma karması elemanının hedef kitleye erişim ve hedef kitleyi etkileme düzeyi	“Uluslararası pazarlarda uygulanan tutundurma karmalarının seçiminde en önemli faktör hedef kitleye ulaşma yoludur. Bu nedenle hedef pazar bazında hedef kitlelere yönelik bileşenler seçilmektedir. Öncelikle, kendi mağazalarımızın bulunduğu yerlerdeki aktivitelere katılmaya ve oralarda reklam vermeye önem veriyoruz. Örneğin; mobilya sektöründe Almanya'da katılacağımız fuar, bütün dünyadaki mobilya sektörünün satın alma birimlerinin geldiği bir yer olduğu için sektörün buluşma yeri oluyor. Orada yaptığımız aktivite bütün pazarları etkiliyor. Reklamlar için farklı mecralar tercih edilebilmektedir. Örneğin; ülkeden ülkeye arama motorlarının kullanım sıklığı değişmektedir. Örneğin Londra'da Google arama motoruna daha fazla kullanılırken, Orta Doğu'da Yandex arama motoru, Amerika'da daha çok Bing arama motoru kullanılmaktadır. Bu mecralara vereceğimiz reklamlarda bu kullanım sıklıkları dikkate alınmaktadır.”

İşletme E	Pazar araştırması faaliyetleri	<i>“Franchise kanalıyla ilerlediğimiz için oradaki yatırımcılarımızla birlikte kararlar alıyoruz. Onlar ülke profilini ve tüketicinin oradaki beklentilerini daha iyi bildikleri için birlikte hangi mecralarda ilerlememiz gerektiği konularında karar veriyoruz. Alınan kararlar doğrultusunda ilgili iletişim kanalını seçip ona göre ilerliyoruz.”</i>
İşletme F	-Pazar araştırma raporları -Rakiplerin tercihleri	<i>“Pazar dinamiklerine göre değişim gösteriyor. Her bölgenin ayrı bir bölge yöneticisi var. Bu konuda kendi içimizde dengeli ve düzgün bir dağılımımız var. Bölge yöneticilerimiz bayilerimizi ve pazarı yerinde gidip görüyorlar, rakipleri inceliyorlar. Hangi pazarda hangi reklamın kullanılacağını bu şekilde belirliyoruz. Bölgeyi en yakından tanımakta olan bayilerimiz, bölge yöneticilerimiz ile iletişim halinde oluyorlar ve buna bağlı olarak stratejilerini geliştiriyorlar. Ayrıca pazarlama ekibimiz gidiyor ve incelemeler yapıyorlar. Pazar araştırma raporları da seçimde bize yardımcı oluyor.”</i>

Soru-6.

Uluslararası pazarlarda markanıza yönelik uyguladığınız reklam faaliyetlerinde aşağıdaki medya türlerinden hangilerini, hangi pazarlar için çoğunlukla tercih etmektesiniz? Neden?

-TV ve Radyo

-İnternet

-Basılı Tanıtım (Gazete, dergi, katalog v.b.)

-Dış Mekân Tanıtım (Billboard, taşıt giydirme, totem reklamı v.b.)

İşletme Kodu	Kısa özet/anahtar noktalar	Aktarılmış ifadeler
İşletme A	-Basılı Tanıtım (Gazete, dergi, broşür, katalog vb.) -İnternet -TV ve Radyo	<i>“TV, gazete, outdoor ve interneti yoğun olarak kullanıyoruz. İngiltere’de daha çok bunları kullanıyoruz. Suudi Arabistan, Irak ve İran’da fuarlara katılıyoruz. Biraz ülkenin stabilitesi ve gelişmişliğine bağlı. Yani Hollanda ve İngiltere’de daha çok medya olarak tv, gazete, outdoor ve interneti kullanırken, diğer taraftan orta doğuda, fuar veya showroom kullanıp bütçelerini de ona göre ayırıyoruz.”</i>
İşletme B	Basılı Tanıtım (Gazete, dergi, broşür, katalog vb.)	<i>“Basılı tanıtım ve interneti kullanıyoruz. Bayi araçlarına giydirmeler yapıyoruz. Dergi reklamlarını yoğun olarak kullanıyoruz. Dergi reklamlarını ağırlıklı olarak Almanya pazarında kullanıyoruz. Almanya’da Kult dergisi, İngiltere’de Passenger Expo dergisi ve İsviçre’de ise Architonic dergisinde reklamlarımız yayınlandı. Tv, radyo, billboard reklamları uygulamıyoruz.”</i>
İşletme C	Basılı Tanıtım (Gazete, dergi, broşür, katalog vb.)	<i>“TV dışında diğer medya araçlarını yoğun olarak kullanıyoruz. TV reklamlarının maliyeti çok yüksek ve verimi de az. Bu sebeple mobilya sektöründe TV reklamını çok tercih etmiyoruz. Çünkü yurt dışında etkinliğini çok sağlıklı ölçemiyoruz. Elbette, TV reklamları marka bilinirliği açısından çok önemli, yapmak istiyoruz fakat Turquality kapsamında yüzde ellisi destekleniyor olsa da çok büyük maliyetleri olduğundan ve şu aşamada bölgelerdeki bütçelerimiz uygun olmadığından yapamıyoruz. Türk markasıyız, eğer ki Avrupa’da yaşayan Türklere yönelik bir reklam vereceksek ‘örneğin Euro Star’a’ bunlar çok düşük maliyetli fakat sadece Türk kitlelerine yönelik olduğu için bunların etkisi çok daha düşük. Eğer biz marka olmak istiyorsak o bölgede yaşayan bütün halka yönelik reklamlar yapmamız gerekiyor. RTL’ye reklama çıkmak istediğimiz zaman Türkiye’deki Star TV ya da Show TV’den çok daha fazla bütçeler gerekmektedir. O bölgedeki satışlarımız da buna imkân verecek düzeyde değil. En fazla kullandığımız insert (ince katalog) dağıtımdır.”</i>
İşletme D	-Basılı Tanıtım (Gazete, dergi, broşür, katalog vb.) -İnternet	<i>“Büyük oranda basılı tanıtım türü tercih edilmektedir. Avrupa ve Amerika pazarında hedef kitleye en kolay ulaşım yolu uluslararası dergilere reklam vermektir. Frame ve MD gibi mimarların ve tasarımcıların takip ettiği dergilere reklamlar veriyoruz. Bu marka</i>

	-Dış Mekan Tanıtım	<i>bilinirliğine de etki ediyor. Basılı tanıtım haricinde internet ve dış mekân tanıtım türlerini de tercih ediyoruz. İnternette son tüketiciye ve B2B firmalara yönelik sosyal medya reklamları veriyoruz. Billboardları ve araç giydirmeleri Ortadoğu pazarında daha çok kullanıyoruz. Diğer büyük ve gelişmiş ülkelerde mağazalarımız hedef kitlenin yoğun olduğu yerlerde olduğu için bu bölgelerde billboard reklamları kullanmamıza pek gerek kalmıyor.”</i>
İşletme E	-Basılı Tanıtım (Gazete, dergi, broşür, katalog vb.) -İnternet -TV ve Radyo -Dış Mekan Tanıtım	<i>“Bu kalemlerin hepsini uyguluyoruz. Araç giydirme, billboardlar, sms, sosyal medya, Facebook, Twitter, TV, radyo, dergi, gazete bu mecraların hepsini kullanıyoruz. Avrupa’da TV reklamlarının yüksek fiyatları sebebi ile İngiltere dışında kullanmadık. İngiltere’de otobüs giydirme uyguladık ve televizyonda etnik kanallara yarım saatlik program şeklinde reklam verdik. Pakistanlıların, İranlıların etnik televizyon kanalları ve etnik gruplara yönelik olan yerel gazetelere birtakım reklamlar verdik. Bosna’da tramvay giydirme çalışması yaptık, bir yıl boyunca bu tramvay reklamı yayınlandı ve halen devam ediyor. Dolayısıyla televizyon reklamları ön planda ilerliyor bunu gazete ve dergi reklamları takip ediyor. Azerbaycan’da Bu Stil Menim programında sponsorluk ile firmamızın tanıtım reklamı vardı. Her ülkeye reklam faaliyetlerimiz değişiyor. Katalog ve broşür çalışmalarımız da oluyor bastırıp ilgili yerlere gazetelerle birlikte dağıtıyoruz. TV reklamı maliyetinin arttığı Avrupa pazarında daha etnik daha düşük maliyetli TV reklamına yönelirken, Azerbaycan ya da Ortadoğu gibi reklam maliyetlerinin nispeten daha düşük olduğu yerlerde TV reklamlarına yöneldiğimizi söyleyebiliriz. NBC adlı Ortadoğu’da her ülkeye hitap eden bir televizyon kanalı var bu kanala reklam verdik. Bütün Ortadoğu ülkelerinde reklamlarımız yayınlandığı için bunun ciddi anlamda bize bir getirisi oldu. Ortadoğu’da TV reklamlarını etkin bir şekilde kullanabiliyoruz ancak Avrupa’da sadece İngiltere’de bunu yapabildik. Yugoslavya’nın dağılması ile birlikte birçok küçük ülkeler kuruldu. Orada şu an Bosna-Hersek’te faaliyetlerimiz var. Kosova, Makedonya ve Hırvatistan’a açılmış olduk. Buralarda da ciddi anlamda reklamlarımız oluyor. Alışveriş merkezlerinde de billboardlara reklamlar veriliyor. Suudi Arabistan, Hırvatistan ve Makedonya’da bunu yaptık. Azerbaycan’da da havaalanında bulunan billboardlara reklam verdik.”</i>
İşletme F	-Basılı Tanıtım (Gazete, dergi, broşür, katalog vb.) -TV ve Radyo -Dış Mekan Tanıtım	<i>“Billboard reklamlarını çok kullanıyoruz. Onun dışında bir sıralama yaparsak basılı materyalleri çok kullandığımızı söyleyebilirim. Daha sonra da TV reklamları geliyor. Suudi Arabistan gibi bölgelerde çok fazla TV reklamı kullanmıyoruz. İran’da yaptık ama Suudi Arabistan daha farklı bir coğrafya olduğundan orada böyle bir şey tercih etmiyoruz çünkü bu bölgeye uygun bir model seçmek zor olabilir. Suudi Arabistan’da billboard çok kullanıyoruz bu billboardlardaki görsellerde kadın figürü kullanmayı tercih etmiyoruz. İran pazarında da billboard reklamlarını kadın figürü olmadan kullanıyoruz. Avrupa pazarında TV reklamlarını kullanıyoruz. Örneğin, Almanya’da Türklerin yoğun yaşadığı yerler olduğu için reklamlarda Türk kanallarını da tercih edebiliyoruz. İtalya’da daha tarihi ve mistik tarzları olduğu için metroları ve tramvayları giydirebiliyoruz ve totem reklamları tercih edebiliyoruz.”</i>

Soru-7.

Uluslararası reklam stratejilerinden;

-Standardizasyon Stratejisi (reklam uygulamalarının bir ülkede geliştirilip, başka ülkelerde de kullanılması).

-Adaptasyon Stratejisi (ülkeler arasındaki yerel farklılıkları gözetenek, pazar dinamiklerine uygun reklam uygulamalarının geliştirilmesi),

hangisini, hangi pazarlar için uygulamayı tercih etmekteisiniz? Neden?

İşletme Kodu	Kısa özet/anahtar noktalar	Aktarılmış ifadeler
İşletme A	-Standardizasyon -Adaptasyon	“Bir örnek ile açıklayayım. Bizim sattığımız bir makam masası var. Yurt dışında ödül kazanmış İtalyan tasarımı bir masa. Fakat masanın önü açık olduğu için bu ürünü Suudi Arabistan’da bu şekliyle satamıyorsunuz. Bu kültürel bir durum. Abdest aldıktan sonra takınyaları görünsün istemedikleri için o masayı tercih etmiyorlar. Dolayısıyla bu masanın reklamını yapmamızın bir faydası olmuyor. Ürünü de reklamlarını da farklılaştırmak durumunda kalıyoruz.”
İşletme B	-Standardizasyon -Adaptasyon	“Reklamlarımızı pazar dinamiklerine göre revize ediyoruz ama büyük değişiklikler yapmıyoruz. Arap Yarımadası’nda kadın görseli kullanmamaya ve daha çok mobilya ağırlıklı olmaya çalışıyoruz. Avrupa’da reklamları istediğimiz şekilde daha rahat yayınlatabiliyoruz.”
İşletme C	-Standardizasyon -Adaptasyon	“Katalog veya TV reklamlarında Arabistan’da veya Müslüman ülkelerin çoğunda bir kadın figürü veya kol, bacak öğeleri yer alamıyor. Bu bölgelerde adaptasyon stratejisi uyguluyoruz. Flemenkçe’ye çevrilecek ilanlarımız var oralarda ise standardizasyon yapıyoruz. Reklamlarımızda belli başlı kriterler var. Marka adı, logo ve logonun rengi ne olursa olsun değişmiyor. Fakat renkler, ürün şekilleri, ürün tanıtımları tamamen değişiyor. Biz visco satmaya çalışıyoruz. Visconun özelliği vücudu kavraması bunu gösteren bir görseli kullanamıyoruz. Kadın mankene pijama giydiriyoruz ve kafasını da kapatıyoruz. Kataloglarımız genel olarak değişmiyor. Arabistan’da kadın figürlerini insan figürlerini kullanmıyoruz ama Avrupa’da ve dünyanın her yerinde katalogumuz aynıdır. Reklamlarımızı müşterilerin ürün tercihlerine göre şekillendiriyoruz.”
İşletme D	-Standardizasyon -Adaptasyon	“Pazara göre her ikisi de kullanılmaktadır. Avrupa ülkeleri için standardizasyon stratejisi uygulanırken, Amerika’nın çok farklı dinamikleri olması nedeniyle Amerika için adaptasyon stratejisi uygulanmaktadır. Stratejiye karar vermeden önce pazarın dinamikleri incelenmektedir.”
İşletme E	-Standardizasyon -Adaptasyon	“Her iki stratejiyi de kullanıyoruz. Örneğin, Türkiye’de iyi bir reklam yapıyoruz, Türkiye’deki kanallarda bu dönme başlıyor, o reklama dublaj yapıp diğer ülkelerde de yayınlatmaya çalışıyoruz. Fakat Ortadoğu yapı olarak daha tutucu olduğundan bazı reklamlarımızı yayınlamıyoruz. Dolayısıyla onlar için farklı bir reklam çalışması yapıyoruz. Tüm dünyaya hitap ettiğimizden, her ülkenin farklı bir yapısı ve farklı bir kültürü var dolayısıyla o dokulara dokunurken ona göre hareket etmek gerekiyor.”
İşletme F	-Standardizasyon -Adaptasyon	“Avrupa pazarında standardizasyon stratejisini kullanabiliyoruz. Kullandığımız reklam içerik ve materyallerini değiştirmeye çok ihtiyaç duymuyoruz. Kullanacağımız reklamları Avrupa pazarında daha özgür seçebiliyoruz. Genelde prodüksiyonları Türkiye’de yaptırıyoruz. Bir kere büyük prodüksiyon bedeli ödeyip daha sonra küçük adaptasyon bedelleri ile birbirlerine uyarlayabiliyoruz. Ortadoğu pazarında ise adaptasyon stratejisi kullanıyoruz. Avrupa’da verdiğimiz reklamı Ortadoğu pazarına uyarlamayı tercih etmiyoruz. Katalog ve diğer basılı görsellerimizde onlara uymayacak bir şey kullanmıyoruz.”

Soru-8.

Reklamlarınızda markanızın hangi özelliklerini ön plana çıkarıyorsunuz?

İşletme Kodu	Kısa özet/anahtar noktalar	Aktarılmış ifadeler
İşletme A	-Tasarım -Ergonomi	“Ürünün tasarım öğelerini ve ergonomisini ön plana çıkarıyoruz.”
İşletme B	-Ergonomi -Sağlık	“Sağlıklı ofisleri ve ergonomiyi ön plana çıkarıyoruz.”
İşletme C	Sağlık	“Biz yatağın bir promosyon ürünü olmadığını, sağlık ürünü olduğunu ve aynı zamanda hayatımızın üçte birinin orada geçtiğini, bu üç maddeyi her zaman göz önünde tutarak reklam çalışmalarımızı yaptık.”
İşletme D	-Tasarım -Tasarım ödülleri	“Reklamlarımızda tasarım her zaman bizim için ön plandadır. Fuar dönemlerinde yayınlanan reklamlarımızda, özellikle ödül almış olan ürünlerimiz ön plana çıkartılmasına dikkat ediyoruz. Reklamlarda görsel kullanmaya ağırlık veriyoruz. Yazı en az düzeyde kullanılıyor.”
İşletme E	Tasarım	“Ağırlıklı olarak ürün tasarımlarını ön plana çıkarıyoruz.”
İşletme F	Tasarım	“Tasarım konusunda iddialıyız bu sebeple tasarımı ön planda tutuyoruz. Daha spor ve sade ürünlerimiz de var yurt dışında Avrupa’da özellikle ürünlerin bu özelliklerini vurguluyoruz.”

Soru-9.

Uluslararası reklam faaliyetlerinizde;

- İşletme içindeki reklam departmanı,
 - Türkiye’deki bir reklam ajansı,
 - Faaliyette bulunan ülkedeki yerel reklam ajansları,
 - Uluslararası reklam ajansları,
- seçeneklerinden hangileri ile hangi pazarlarda çalışıyorsunuz? Neden?

İşletme Kodu	Kısa özet/anahtar noktalar	Aktarılmış ifadeler
İşletme A	-Türkiye’deki bir reklam ajansı -İşletme içindeki reklam departmanı	“Şu ana kadar öncelikli olarak kendi bünyemizdeki reklam ajansımız ve Türkiye menşeli bir reklam ajansı ile çalıştık. İşletmemiz daha başlangıç aşamasında ancak bu süreç İngiltere’de de oturduğunda uluslararası reklam ajanslarıyla da çalışacağız. Şu an için ciromuzun çok büyük bir kısmı Türkiye’den geldiği için bu noktada yurt dışında pazar payımızı arttırdıkça yurt dışında daha profesyonel ajanslardan destek alacağımızı düşünüyorum.”
İşletme B	Türkiye’deki bir reklam ajansı	“Bütün bunları outsource (dış kaynak) olarak kullanıyoruz. İşletmemizin PR ajansı var. Dijital ajansımız var ve web sitesini yaptırdığımız (aynı zamanda tasarımlarımızı da yapıyor) reklam ajansımız var. Ankara’da bulunan bu üç yerli ajansla çalışıyoruz. Pazarlama departmanımız Ankara’da bulunuyor. Ajanslar ile sürekli iletişim halinde olmayı önemseyeceğimizden ulaşılabilir olması çok önemli. Bu sebeple Türk ajansları tercih ediyoruz.”

İşletme C	-İşletme içindeki reklam departmanı -Faaliyette bulunulan ülkedeki yerel reklam ajansları	<i>"Müşteri talebine göre dizaynı pazarlama birimimize yaptırabiliyoruz. Fakat Belçika'da Almanya'da ve Arabistan'da yurt dışı ajanslar kullanıyoruz."</i>
İşletme D	-İşletme içindeki reklam departmanı -Faaliyette bulunulan ülkedeki yerel reklam ajansları	<i>"Pazarın dinamiklerine ve hedefkitleye göre her pazar (Avrupa, Amerika, Ortadoğu) için işletmemiz içindeki reklam departmanı ve faaliyette bulunulan ülkedeki yerel reklam ajansları ile çalışıyoruz."</i>
İşletme E	-Türkiye'deki bir reklam ajansı -Faaliyette bulunulan ülkedeki yerel reklam ajansları	<i>"Türkiye'de çalışmakta olduğumuz birkaç ajans var. O ajanslarla bizim pazarlama departmanımız birlikte ilerliyor. Franchise firmalarımız ise ilgili ülkelerindeki ajanslar ile çalışıyorlar. Reklamların öncelikle bizim onayımızdan geçmesi gerekiyor. Bu firmalar yapılan harcamaları fatura ettiği takdirde reklam faaliyetleri de Turquality programı dâhilinde destekleniyor."</i>
İşletme F	-Türkiye'deki bir reklam ajansı -İşletme içindeki reklam departmanı -Faaliyette bulunulan ülkedeki yerel reklam ajansları	<i>"Bu seçeneklerin hepsini kullanıyoruz. Yurt içinde çok geniş bir ekibimiz var. Yurt dışı ile farklı arkadaşlarımız ilgileniyor. İşlerimizin yoğunluğundan dolayı böyle bir ayrıma gidiyoruz. Yurt dışındaki ajansları tercih edebiliyoruz. Bu konuda bayilerimiz de bize destek oluyorlar, ajansları buluyorlar ve fiyatları konuşuyorlar sonra biz devreye giriyoruz, ajansı araştırıyoruz buradaki arkadaşlarımızla birlikte, bazen o ajanlarla birebir biz hallediyoruz bazen bayii onlara daha uygun fiyat verdiklerini belirtiyor o zaman bayii aracılığı ile yapıyoruz."</i>

Soru-10.

Uluslararası pazarlardaki reklam faaliyetlerinizin etkinliğinin ölçülmesi ve değerlendirilmesine yönelik uygulamalarınızdan bahseder misiniz?

İşletme Kodu	Kısa özet/anahtar noktalar	Aktarılmış ifadeler
İşletme A		<i>"Yurt dışı için henüz yok. Daha yeni tanıtım çalışmalarına başladığımız için henüz etkinliği ölçmeye yönelik bir çalışmamız olmadı."</i>
İşletme B	Reklam etkinliğine dair verilerin ajanslardan ya da aracı işletmelerden temin edilmesi	<i>"PR ajansımız bize genellikle aylık, eğer faaliyetimiz olduysa haftalık geri dönüş yapıyor. Yansımalar nasıl olmuş, kaç kişiye hitap edilmiş, kaç kişi görmüş hepsini öğrenebiliyoruz. Aynı şekilde dijital ajansımız da bunu yapıyor. Web sitemizi yapan diğer ajansımız da bunu yapıyor. Kaç kişi girmiş, hangi ürünlere bakmış, hangi ürünler daha çok tercih edilmiş bunların bilgisi veriliyor. Örneğin; bir masamız daha çok bakıldıysa ertesi ay çıkacağımız ilanlarda o masayı daha çok kullanmaya çalışıyoruz."</i>
İşletme C	Marka bilinirliği araştırması yaptırılması	<i>"2018'de ilk çeyrek içinde Azerbaycan bölgesinde bir marka bilinirliği araştırması yapacağız. Bu faaliyet de Turquality programı çerçevesinde destekleniyor. Reklam tanıtım kalemleri büyük kalemler... Biz Danimarka'da on beş günlük bir televizyon reklamı çalışması yaptık 150.000 €'ya yakın maliyeti oldu. Büyük bir bütçeyle yapılan bu reklamın geri dönüşlerini ölçemedik. Satışlarımıza çok bir etkisi olmadı. "30 Aralık'a kadar %50 indirimdeyiz." gibi satışa yönelik bir reklam verdiğiniz zaman etkisini ölçebilirsiniz ancak bizim Danimarka'da yaptığımız tamamen marka bilinirliğine yönelik bir çalışma olduğundan satışlarımıza yansımadı."</i>

İşletme D	Reklam etkinliğine dair verilerin ajanslardan ya da aracı işletmelerden temin edilmesi	<i>“Genelde çalıştığımız ajanslardan ve bayilerden etkinliğinin ölçülmesi ve değerlendirmesi için veriler gelmektedir.”</i>
İşletme E	Reklam etkinliğinin araştırma şirketlerinden elde edilen verilerle değerlendirilmesi	<i>“Sosyal medya ile rahat bir şekilde ölçebiliyoruz. Ipsos'un faaliyetleri var oradan veri alıp ölçebiliyoruz. Turquality kapsamında bu araştırmalar da destekleniyor. Dört ülkede pazar araştırması yaptık; Azerbaycan, İngiltere, Almanya ve Hollanda'da. Nerede nasıl mağaza açabiliriz, nasıl konumlanabiliriz konularında danışmanlık aldık.”</i>
İşletme F	-Marka bilinirliği araştırması yaptırılması -Reklam etkinliğinin satış rakamları üzerinden değerlendirilmesi	<i>“Satış rakamları ile ölçüyoruz. Ayrıca marka bilinirliği için pazar araştırması yaptırdığımız da oluyor. Şu anda bu amaçla yürüttüğümüz pazar araştırması projeleri var. Araştırma şirketleri bu pazarlarda araştırmalar yapabiliyorlar. Sokak röportajlarını kullanabiliyorlar. Bu araştırmalar için de Turquality desteği alabiliyoruz.”</i>

Soru-11.

Uluslararası pazarlarda uygulanan satış tutundurma araçlarını (fuar ve sergiler, satın alma noktası gösterimleri, numune, yarışma ve çekilişler gibi) tutundurma faaliyetlerinizde kullanıyor musunuz?

- (Evet) Hangi satış tutundurma araçlarını, hangi pazarlarda yoğun olarak kullanmaktasınız? Neden?
- (Hayır) Neden?

İşletme Kodu	Kısa özet/anahtar noktalar	Aktarılmış ifadeler
İşletme A	-Fuar Katılımı -Promosyon ürünü dağıtımı	<i>“Bizim sektörün en önemli fuarı iki yılda bir Almanya’da yapılır. Son 14 yıldır sürekli katılıyoruz. Suudi Arabistan’ daki fuara katılıyoruz. Amerika ve Çin’deki fuarlara da katılıyoruz. Fuarlarda, bizimle birlikte çalışacak, proje yönetimi yapacak mimari gruplar, iç mimari grupları ve endüstriyel tasarımcılara sürekli marka tanıtımını yapıyoruz. Bunun haricinde iki farklı faaliyetimiz var. Yurt içinde ve yurt dışında dağıtımı yapılan hem İngilizce hem de Türkçe üç ayda bir bastığımız bir dergi var. Bunu içinde sadece ürünlerin olmadığı, kültür, sanat ve tasarım içeriklerinin de olduğu bir promosyon aracı olarak düşünün. Böylelikle, hem ürünlerimizi hem de kurum imajımızı doğru bir şekilde aktardığımızı düşünüyorum. Bunun yanında bir de sene başlarında özel bir defter bastırıyoruz. Normalde işletmeler yaptıkları referans projeleri ve ürünleri defter ve takvim olarak basarlar ancak biz bunu yapmıyoruz. Son dört yıldır, klasikleşmiş kitap eserleri, ve kahramanlarını tema alarak defterler hazırladık. Sherlock Holmes, Peter Pan, Alice Harikalar Diyarında gibi. İllustrasyon sanatçıları bu klasikleşmiş eserlerin bazı kotasyonlarını bizim için resmediyor, bunları defter ve takvim haline getiriyoruz. Bu defterleri her yıl başında promosyon olarak hedef kitlemize/müşterilerimize dağıtıyoruz. Düşünün ki, bir mimari ofisiniz var, tasarımcısınız, mimarsınız ve masanızın üzerinde bizim takvimimiz var. Dolayısıyla markamızı her gün görüyorsunuz. Bunun gibi farklı birçok proje yapıyoruz. Fuarlara düzenli katılmak çok önemli, önceki senelerde sizi gören müşteriler bir sonraki sene de görmek istiyor. Katılmadığınızda arayıp neredesiniz diye soruyorlar. Bu küresel pazarlarda sürdürülebilirliğinizi arttırmamız için çok gerekli.”</i>
İşletme B	Fuar Katılımı	<i>“Bize hitap eden fuarlara katılıyoruz. Bize hitap edecek kişiler ve markalar varsa o fuarda bulunuyoruz. Kendi segmentimizden bir firma yoksa o fuarlara katılmıyoruz. Orgatec fuarına kesinlikle katılıyoruz, onun dışındaki fuarlara uygun gördüğümüz takdirde katılıyoruz. Deneyimleme merkezlerimiz var. İstanbul Levent’te bir showroomumuzun adını değiştirip deneyimleme merkezi adını verdik. Müşterilerimiz orada ürünleri deneyimleyebiliyorlar. Ayrıca kafemiz var orada oturup çalışabiliyorlar ve zaman geçirebiliyorlar. Böylece şirket olarak bizi de yakından görmüş oluyorlar. B2B’ye yönelik olarak organizasyonlar düzenliyoruz. Özellikle Almanya bayimizde bunu çok</i>

		yapıyoruz. Genellikle iş sahiplerine ya da CEO'lara yönelik organizasyonlar ve sunumlar yapıyor, ürünlerimizi tanıtıyoruz. Sağlıklı ofisleri, sağlıklı çalışmayı ve ergonomiyi anlatıyoruz. Bu şekilde de ürünlerimizi tanıtmış oluyoruz. Aracılar üzerinden değil, direk son alıcılara, ofislerini yenileyecek olan kurumlara yönelik faaliyetlerimiz oluyor. Sunuma katılan kişinin aklında bir şekilde kalıyoruz ve ofisini yenilemek istediği zaman ya da örneğin belinde bir ağrı hissettiği zaman direk biz aklına geliyoruz ve ürünlerini bizden almayı tercih ediyorlar.”
İşletme C	-Fuar Katılımı -Nihai tüketicilere yönelik fiyat indirimi ve hediye ürün uygulaması	“Zaman zaman bayilerimizde fiyat indirimi ya da hediye şeklinde kampanyalarımız oluyor. Örneğin yatak alana yastık hediye ediyoruz. Bu kampanyalar bayiye yönelik değil, son tüketiciye yönelik oluyor. Ülkelerdeki kampanya sezonları tamamen farklıdır. Şu an da Türkiye’de indirim sezonundayız. Avrupa’da bu sezon yeni başlıyor. O yüzden ihracat departmanımızın şu tarihte indirim yapıyoruz diye kalıplaşmış bir durumu yok. Suudi Arabistan’da ya da Arap ülkelerinde Ramazan zamanında indirimler yapılır. Avrupa’da ise aralık ayında başlar Ocak, Şubat’a kadar devam eder. Son tüketiciye yönelik yaptığımız indirimler ve hediyeler reklam ile duyurulduğu takdirde Turquality desteği alınabiliyor. Fuarlara katılıyoruz. İtalya’da Milano I Saloni Mobilya Fuarı’na katılıyoruz. Onun dışında da hedef ülkemizde yoksak orada franchise bulmak ve bağlantılar kurmak için bir fuar denemesi yapıyoruz. Düzenli olarak katıldığımız İtalya’daki fuardır. Fuarın yapısına, ülkeye ve bizim isteğimize bağlı olarak aldığımız verim değişiyor. Katar’da bir fuara katıldık ama verim alamadık. Çünkü yanlış bir fuardı. Dernek yönlendirmesi yanlış olabiliyor ya da umutla gitmiş oluyoruz ancak umudumuz orada boşa çıkabiliyor. Destek almamıza rağmen fuarlar maliyetli oluyor. Biz minimum yüz metrekare stant kullanıyoruz. Metrekare fiyatları 180 € ile 450 \$ arasında değişiyor. Nakliye, kira ve orada yaptığımız reklam çalışmaları Turquality kapsamında destekleniyor.”
İşletme D	Fuar Katılımı	“Avrupa ve Amerika pazarlarında hedef kitleye daha kolay ulaşmak için fuarları etkin kullanıyoruz. Fuarlar networking açısından iyi oluyor. Farklı etkinliklerde farklı kitleler oluyor. Bizim için önemli olan yeni ürünlerimizi göstermek ve mimarlara ulaşmak. Basın da fuarlarda çok yer aldığından bizim için fuarlar çok faydalı oluyor. Özellikle Almanya’daki Orgatec Fuarı ve Chicago’daki NeoCon Fuarı’na düzenli olarak katılıyoruz. Bu fuarlar sektörün en büyük fuarları olduğundan katılım ücretleri yüksek. Turquality’den bu fuarlara katılım için destek alabilmemiz bizim için büyük bir şans. Fuarlarla hedef kitleye direk ulaşabiliyoruz çünkü iş ortaklarımız özellikle mimarlar, büyük firmalar orada yer alıyorlar. Fuarlara katıldığımızda başka bir etkinlik yapmamıza gerek kalmıyor çünkü orada yaptığımız tanıtım hedef kitleye yaptığımız bir tanıtım oluyor. Fuarlardan, yurt dışında bayilik teklifleri, mimari projeler ve katılan büyük firmaların bizimle projeler yapmak istemesi gibi geri dönüşler alabiliyoruz. Bunun dışında yurt dışındaki satış ekiplerimiz için yarışma veya çekiliş gibi faaliyetlerimiz olmuyor.”
İşletme E	-Fuar Katılımı -Aracıların personeline yönelik ödüllü satış yarışması düzenlenmesi	“Çin Fuarı’na her yıl katılıyoruz. İtalya’da fuarlara düzenli olarak katılıyoruz. Almanya Köln’de Kölnmesse Fuarı’na katılmıştık. Aynı zamanda bizim franchiselarımızın da kendi ülkelerinde bir takım yerel fuarlar oluyor ve franchiselar o fuarlara da katılım sağlıyorlar. Fuarlar verimli geçiyor. Bunun yanında satış birincilerine ödüller veriyoruz. Her ay bu etkinliği düzenliyoruz. Örneğin, İngiltere’de dört tane mağazamız var, mağazalar arasında en fazla ciroyu yapan mağaza ve en fazla ciroyu yapan satış elemanına ödüller veriyoruz.”

İşletme F	Fuar Katılımı	“Bu tarz çalışmaları yurt dışında değil yurt içinde daha yoğun olarak kullanıyoruz. Bayilerin primle çalışması, ödüllerin olması, lansmanlar, etkinlikler daha çok yurt içinde kullanıyoruz. Yurt dışında böyle bir yapı maalesef kuramadık. Yeni yeni yurt dışında tanınan bir firma olduğumuz için henüz bayilere prim sistemi ya da etkinlikler gibi faaliyetlerimiz bulunmuyor. Satış rakamlarına göre bayileri katagorize edebiliyoruz ama bir yaptırımımız, bir ödülümüz olmuyor. Bununla birlikte, Almanya ve Dubai’de fuarlara düzenli olarak katılıyoruz. Bu yıl için Singapur’da bir fuara katılmayı planlıyoruz. Bu fuarlar, firmalara ulaşmak, bayi bulmak anlamında birebir etkili oluyor. Yurt dışında bayilerle ilerlediğimiz için bizim için önemli.”
------------------	---------------	---

Soru-12.

Faaliyette bulunduğunuz uluslararası pazarlarda tutundurma aracı olarak kişisel satışı tercih ediyor musunuz?

-(Evet) Hangi pazarlarda daha çok kişisel satış faaliyetlerinde bulunuyorsunuz?

Uluslararası pazarlarda satış gücünüzü oluştururken; firma satış personeli, faaliyette bulunulan ülke vatandaşı satış personeli, 3. Ülke vatandaşı satış personeli seçeneklerinden hangilerini daha çok tercih ediyorsunuz? Neden?

-(Hayır) Neden?

İşletme Kodu	Kısa özet/anahtar noktalar	Aktarılmış ifadeler
İşletme A	Hedef kitleye markayı tanıtmak	“Dubai, Suudi Arabistan ve İngiltere’de birebir kendi satış grubumuz var. O ülkede istihdam ettiğimiz satış personeli de var, direk buradan gönderdiğimiz de var. Bu yeni hedef pazarlarla birlikte daha da farklılaşacak. Bizden birini göndermenin gerekli olduğunu düşünüyorum. Şirketin kültürünü bilen birilerinin olması gerekiyor. Ancak, orada da pazarı bilen, bayileri bilen networke hâkim kişiler de gerekli. Dolayısıyla ikisinin kombinasyonu gerekiyor.”
İşletme B	Rakiplerin gerisinde kalmamak	“Yurtiçi ve yurt dışında satış ekiplerimiz var. Hazır sunumlarımız var, bu sunumlar revize ediliyor, gidilecek müşteriye göre düzenleniyor ve sunum yapılıyor. Bu sunumlar bir süre görüşüldükten sonra yapılıyor yani talep üzerine yapılıyor. Uluslararası pazarlarda satış gücümüzü oluştururken, pazarı tanıyor olduğunu ve iletişimin daha güçlü olacağını düşündüğümüz için faaliyette bulunduğumuz ülke vatandaşı satış personeli tercih ediyoruz. Herhangi bir sorun çıktığında oradaki bayimiz daha rahat ilgilenebiliyor.”
İşletme C	-Bağlantı (network) kurmak -Franchise ve distribütör bulmak	“Yurt dışında bir satış gücümüz yok. Sadece, lisans verdiğimiz firmalardaki personellerin eğitimleri oluyor. Lansman şeklinde yapıp ya da örneğin bir otel tutup, bütün satış elemanlarını toplayıp, eğitimlerini orada yaparsanız Turquality desteği alabiliyorsunuz. Fakat biz o kadar büyük çapta olmadığımız için, mağazada eğitimler yapıyoruz ya da personeli buraya çekip burada eğitim veriyoruz. Lisans vermek için firma arayışımızda ihracat departmanı personellerimiz yer alıyor. Yurt dışında mağazamız, ofisimiz, depomuz yok. Bütün süreç buradan yürütülüyor.”
İşletme D	-Hedef kitleye markayı tanıtmak -Yeni ürünlerin tanıtımını yapmak -Hedef kitleye daha kolay ulaşmak -Bağlantı (network) kurmak -Franchise ve distribütör bulmak	“İlişki yönetiminin etkili olduğu bir pazar olması nedeniyle Ortadoğu pazarı için daha çok kişisel satışı tercih ediyoruz. Avrupa ve Amerika’ya gittiğiniz zaman orada firmaların standart süreçleri vardır ve ilişki ile yürütemezsiniz. Onların istediği standartlara uyduğunuz taktirde iş yapabilirsiniz. Ama Ortadoğu’da ne kadar onlara yakın olursanız, birebir sıcak temas halinde olursanız işi alma ihtimaliniz daha da yükselebiliyor. Firma satış personeli ve faaliyette bulunulan ülke vatandaşı satış personeli tercih edilmektedir. Pazarı daha iyi tanınması nedeniyle yerel bir satış personeli kadroya dahil ediliyor. Şirket kültürünü ve dinamiklerini yerel personele anlatması için de firma satış personeli gönderilmektedir. Yurt dışında kendi

		<i>mağazalarımızın olduğu ülkelerde satış ekiplerimiz var. Bayiliklerin olduğu yerlerde ise bulunmuyor.”</i>
İşletme E		<i>“Hayır. Bölge müdürlerimiz kanalıyla gerek internetten, gerek fuarlarda, gerekse birebir ziyaret edip görüşmelerle bunu sağlayabiliyoruz. Satış personelleri sadece Türkiye’de istihdam ediliyor. Yurt dışında istihdam etmiyoruz.”</i>
İşletme F	-Hedef kitleye daha kolay ulaşmak -Bağlantı (network) kurmak -Franchise ve distribütör bulmak	<i>“Bayiler üzerinden ilerliyoruz ama müşterinin bayi ile çözemediği bir sorun olursa biz devreye giriyoruz.”</i>

Soru-13.

Uluslararası pazarlarda gerçekleştirilen halkla ilişkiler faaliyetleriniz (Sponsorluk, özel sergi, lansman, basın tanıtımı, kokteyl, seminer, konferans v.b.) hakkında bilgi verebilir misiniz?

İşletme Kodu	Kısa özet/anahtar noktalar	Aktarılmış ifadeler
İşletme A	Etkinliklerde sponsor/partner olma Dergi yayınlama	<i>“Yurt içinde bir PR ajansımız var. Bizim sektör için kültür, sanat faaliyetlerini desteklemek çok önemli. Hem derneklerle (mimari gruplar vs.), hem de İstanbul Kültür Sanat Vakfı gibi vakıflarla, bunun dışında yurt dışındaki mimarların daha çok katıldığı B2B projelerimizle alakalı sponsorlukları yapıyoruz. Kendi etkinliklerimizi oluşturuyoruz, içerik oluşturuyoruz. Bunların içersine bazen bizim bile sponsor aldığımız durumlar oluyor. Son kullanıcıya birebir ürünü göstermeden, dolaylı olarak markayı göstermiş, tanıtmış oluyoruz. Bunu normal reklam vermekten daha çok seviyoruz aslında.”</i>
İşletme B	Etkinliklerde sponsor/partner olma Sergiler düzenleme	<i>“Yurt dışında da yurt içinde hepsini uyguluyoruz. Örneğin, geçen ay mimarlara yaptığımız bir sergimiz oldu. Türkiye’nin birçok yerinden çalıştığımız mimarları çağırdık. Yurt dışında sponsor olduğumuz festivaller, sergiler oluyor. Almanya’da geçen ay Işık Festivaline partner olduk. Oradaki showroomumuzda da bir etkinlik düzenlediler. Partnerlik, sponsorluk gibi bu faaliyetleri önemsiyoruz.”</i>
İşletme C		<i>“Yurt dışında halkla ilişkiler çalışmaları yapmıyoruz.”</i>
İşletme D	Etkinliklerde sponsor/partner olma Sergiler düzenleme Ürün lansmanları ve basın tanıtımları düzenleme Hayır amaçlı etkinlikler düzenleme	<i>“Sektöre yön veren etkinlik, sergi, konferans vb. sponsorluk faaliyeti tercih edilmektedir. Ayrıca tasarım firması olmamız nedeniyle sergiler düzenlenmektedir. Ürün lansmanları ve basın tanıtımları, faaliyet gösterilen ana faaliyet noktalarında ayrı ayrı yapılmaktadır. Sanat merkezlerinde, müzelerde tasarım odaklı sergilerimiz oluyor. Bu sergilere sponsor da olabiliyoruz, kendi ürünlerimizi de sergileyebiliyoruz. Aksesuar ve kilim tarzında ürünlerimiz de olduğundan daha çok kültürümüzü tanıtmak amacıyla etkinlikler ve sergiler yapabiliyoruz. Amerika’da Christmas dönemi için bir PR çalışması yaptık. Bu çalışmada tasarımcılarımız farklı objeler tasarladılar. Objelerin satışlarını yaptık ve kazanılan parayı yurt dışındaki bir hayır kurumuna bağışladık. Tasarımla ilgili etkinliklerde sponsor oluyoruz. Örneğin; International Interior Design Association’nın (Uluslararası İç Tasarım Derneği) bu sene başında yaptığı bir etkinliğe sponsor olduk.</i>
İşletme E		<i>“Yurt dışına yönelik böyle faaliyetlerimiz pek olmuyor. Lansman, basın tanıtımı, kokteyl gibi halkla ilişkiler faaliyetlerimiz pek olmuyor.”</i>

		<i>Ancak, Bakü’de bir televizyon programına ve İngiltere’de Türk iş adamlarına yönelik bir organizasyona sponsorluğumuz oldu.”</i>
İşletme F		<i>“Yurt dışında halkla ilişkiler faaliyetleri yürütmüyoruz, henüz o aşamada değiliz. Ancak yakın zamanda bu faaliyetleri gerçekleştirmeyi planlıyoruz.”</i>

Soru-14.

Firmanızın Turquality/Marka Destek Programına başvuru ve program kapsamına alınma süreçlerindeki deneyimlerini paylaşabilir misiniz? Firma olarak ne gibi gelişimler sağladınız?

İşletme Kodu	Kısa özet/anahtar noktalar	Aktarılmış ifadeler
İşletme A	Kurumsallaşma Markalaşma faaliyetlerine odaklanma	<i>“Bizim biraz başvuru sürecimiz uzun sürdü. Bu safhada bir aile şirketi olarak kurumsallaşma süreci içerisindeydik. Üç kuşaklı bir aile şirketi. Önümüzdeki sene 60. yılımıza gireceğiz. Turquality Programına aile şirketi olarak başvurduk kurumsal bir yapı olarak bitirdik. Programın bu kurumsal dönüşümümüz içinde işletmemize çok büyük artıları oldu. Turquality’de şirket olarak sizden beklenen aslında şirketin gelişimini sağlayacak şeyler. Mevzu sadece programdaki teşvikleri almak değil, sizden istenilenleri belli bir yapıda oluşturduğunuz zaman belli bir kurumsallığa ulaşmış oluyorsunuz zaten. Bundan sonra da firmanız markalaşmaya açık bir hale geliyor. Artık ürün ve verdiğiniz hizmete odaklanıyorsunuz. Biz ürünlerimizde tasarım anlamında çok güçlüyüz. Uluslararası tasarım ödülümüz var. Tasarım tarafında çok yoğun bir şekilde çalışıyoruz. Bundan sonraki süreçte markalaşmaya odaklanmamız yeterli olacak. Bu süreçte birçok danışmanla çalıştık, bu bambaşka bir tecrübeydi. Bir aile şirketinin danışman firmayla çalışması ve kurumsallaşması çok önemli. Bize, hukuksal boyutta, satış tarafında, bütçelemeye çok artıları oldu. Turquality de bu teşvikleri almak için yapılan çalışmaların şirketin genel operasyonuna çok büyük katkıları olduğu aşikâr.”</i>
İşletme B	Uluslararası fuarlara katılma Uluslararası reklam faaliyetlerinde artış	<i>“Turquality bizi daha çok fuarlara katılmaya teşvik etti. Yurt dışında tanıtım reklam daha pahalı olduğu için bu destelerle beraber tanıtım faaliyetlerimiz arttı.”</i>
İşletme C	Kurumsallaşma İşletmeleri pazar araştırması faaliyetinde bulunmaya teşvik etmesi UR-GE Desteklerini daha etkin ve verimli kullanmalarını sağlaması	<i>“Biz kurumsal bir firmaydık. Ancak Turquality programı kurumsallaşma yolunda daha profesyonelleşmemize katkı sağladı. Bu katkıların en büyük örneği, UR-GE’nin daha etkin kullanılması. Biz programdan önce UR-GE desteği almadık ama bu süreçte hazırlanırken UR-GE’yi daha etkin daha verimli kullanır hale geldik. Ayrıca, Turquality ihracat departmanımıza pazar araştırması yapma kültürünü getirdi. Bir faaliyete girmeden önce araştırma kültürü kazanıldı.”</i>
İşletme D	Kurumsallaşma Markalaşma faaliyetlerine odaklanma Uluslararası fuarlara katılma	<i>“Turquality sadece bir destek programı olarak algılanmamalı. Turquality programının en önemli faydası firmalara kurumsal yapılanmada destek olmasıdır. Bu anlamda, bu yolculuk kurumsal yapılanma ve marka yapılanmasında mevcut durumumuzu ve konumumuzu görmemizi sağladı. Eksik olduğumuz alanlarda gelişim fırsatları yakalayarak, bu iyi uygulamaları kurum kültürü haline getirmemizde yardımcı oldu. Turquality desteği bizim için çok önemli. Özellikle fuarlarda hem lojistik, hem de orada kurulum olarak çok büyük harcamalarımız oluyor. Bu konularda Turquality’den destek</i>

		<i>alıyor olmak bizim için çok önemli. Turquality ile birlikte yurt dışında daha çok yere ulaştık.”</i>
İşletme E	Uluslararası reklam faaliyetlerinde artış Uluslararası pazarlarda aracı bulma kolaylığı Uluslararası pazarlara açılmalarında katalizör görevi görmesi	<i>“Bayilik bulmada bizim için koz oldu. Çünkü Türkiye’de en büyük teşvik sistemi şu anda bu programda yer alıyor. Her anlamda destekler var. Kira desteği çok ciddi bir destek. Mağaza dekorasyonu desteği var. Tanıtım ve reklam desteklerinde sınır yok. Bütün bunları yeni pazarlara yeni yatırımcılara (yurt dışında verilen frenchiselara) anlattığımızda onlara da çok cazip geliyor. Bu programla birlikte bir adım önde ilerliyoruz. Türkiye’de marka olmuş bir firmayız. Turquality, yurt dışına açılma konusunda bizim için bir katalizör görevi gördü, itici bir güç oldu.”</i>
İşletme F	Kurumsallaşma	<i>“Hazırlık sürecinde raporlarla ilgili sıkıntılar yaşıyorduk. Çok uzun bir hazırlık sürecinden sonra Turquality’ye girdik. İlk başvurumuz reddedildi ve daha küçük kapsamlı olan marka programına alındık. Hiç olmayan bir yapı oluşturulduğu ve çok fazla bir çabayla dökümanite edildiği için ilk etapta marka programı oldu ama sonra kurumsallaşma anlamında profesyonellerden destek aldık. Her şeyimiz hazır olarak başvurduk. Bu sebeple ikinci başvuru sürecimizi daha rahat geçirdik. Kasım ayı itibariyle Turquality kapsamındayız.”</i>

Soru-15.

Turquality/Marka Destek Programı kapsamına sağlanan desteklerden en çok hangilerini kullanıyorsunuz?

İşletme Kodu	Kısa özet/anahtar noktalar	Aktarılmış ifadeler
İşletme A	Tanıtım Desteği Fuar Katılım Desteği	<i>“En çok tanıtım desteği olmak üzere, fuarlara katılım ve tasarımcı istihdam desteğini kullanıyoruz.”</i>
İşletme B	Tanıtım Desteği Fuar Katılım Desteği Pazar Araştırması ve Raporlama Desteği	<i>“Tutar olarak en fazla fuar harcamaları desteğini kullandığımızı söyleyebilirim. Kalem olarak en çok başvurduğumuz ise tanıtım ve reklam destekleri. Amerika’da, Amerikan bir firmadan sertifikasyon ve pazar araştırması hizmeti alındı. Bu hizmetler içinde program kapsamında sağlanan desteklerden yararlandık.”</i>
İşletme C	Tanıtım Desteği Fuar Katılım Desteği	<i>“Reklam ve tanıtım faaliyetleri ile fuar desteklerini yoğun olarak kullanıyoruz. Yurt dışında yaptığımız tüm faaliyetleri Turquality’ye dahil etmeye çalışıyoruz.”</i>
İşletme D	Tanıtım Desteği Fuar Katılım Desteği	<i>“Tanıtım ve fuar desteklerini yoğun olarak kullanıyoruz.”</i>
İşletme E	Tanıtım Desteği Danışmanlık Desteği Kira ve Dekorasyon Desteği (Franchise ve Mağaza)	<i>“Program kapsamında en çok kullandığımız üç kalem var bunlar; tanıtım, reklam, kira ve dekorasyon destekleri. Büyük ölçüde kullandığımız yüksek kalemler bunlar. İlk sırada da tanıtım ve reklam destekleri yer alıyor. Bunların yanında yazılım ve danışmanlık desteklerini de kullanıyoruz.”</i>
İşletme F	Tanıtım Desteği Danışmanlık Desteği Kira ve Dekorasyon Desteği (Franchise ve Mağaza)	<i>“En çok franchise desteklerini kullanıyoruz. Daha sonra kira, dekorasyon ve tanıtım desteklerini kullandığımızı söyleyebilirim. Yeni yeni tasarımcı maaşları konusunda destek alıyoruz. Alınan danışmanlık hizmetleri için destekleri kullanıyoruz. Bilişim danışmanlığı, yönetim danışmanlığı ve marka danışmanlığı konusunda da destek alıyoruz.”</i>

Soru-16.

Turquality/Marka Destek Programı kapsamında sağlanan desteklerin mobilya sektörünün ihtiyaçlarına cevap verdiğini düşünüyor musunuz?

-(Hayır) Sizce sektöre özel ne gibi destek kalemleri eklenmeli?

İşletme Kodu	Kısa özet/anahtar noktalar	Aktarılmış ifadeler
İşletme A	Yeterli bulunması	“Sektöre bakarsanız birçok firma bu program kapsamında destekleniyor. Bizim sektörümüzün de ihracat tarafında çok değişik bir rolü var. İhracatı, ithalatından daha fazla olduğu için ekonomiye ciddi katkısı olan önemli bir sektör. Dolayısıyla herkesin bu teşviki alması gerekiyor. Ev ve ofis olarak düşünürseniz, ofis tarafında daha fazla Turquality’ye katılma anlamında bir eğilim var. Çünkü ofis mobilyası daha çok tasarım barındırıyor, daha çok teknik tarafı var, bu alanda daha fazla ödül var. Bizim sektörümüz bu destekten çok detaylı bir şekilde faydalaniyor. Çünkü teknik kişilerle, mühendis gruplarla çalıştığımız için bize çok büyük faydası olduğunun farkındayız. Bakanlık da sektörü desteklemek istiyor, çünkü mobilya sektörü katma değerli üretim yapan belli başlı sektörlerden biri. Turquality aslına bakarsanız bir çatı, program ilk oluştuğunda herkesi Turquality programına aldılar. Ancak şu anda herkesi marka programına alıyorlar. Bu daha doğru. Herkes markadan girip, eğer kendini kanıtlayabiliyorsa Turquality’ye geçmeli.”
İşletme B	Yeterli bulunması	“Turquality iyi organize edilmiş bir destek programı. Gerek fuarlara katılım, gerekse franchise ve tasarımcı destekleri ile sektörün ihtiyaçlarını karşıladığını düşünüyorum.”
İşletme C	Bazı harcama kalemlerinin desteklenmesinin gerekli bulunması	“Turquality’ye dahil edemediğimiz mecralar var. Örneğin; Azerbaycan ve Kuzey Kıbrıs bizim güçlü olduğumuz pazarlar. Buralardaki reklamları Türkçe dilinde yaptığımız için ilgili harcamalar Turquality kapsamına alınmıyor. Destek ödemeleri zamanında olmuyor. Yaptığımız reklamlar yoruma çok açık. Reklam markanıza yönelik değildir bayiye yöneliktir diye reddedilebiliyorsunuz. Bizim red almış olduğumuz bazı reklam çalışmaları, danışmanlık hizmetleri var. Mevzuat özellikle reklam ve danışmanlıkta yoruma çok açık. İstenen belgeler bölgelere uygun değil. Örneğin banka dekontunda kaşe, imza aranması gibi, şu anda Belçika’da banka dekontu diye bir olay yok, bulamıyoruz. Bayi çıktısını alıp banka kaşesi vurdurmaya çalışıyor. Ataşeliğin onayladığı bir evrakın burada onaylanmayıp açıklama yazısı talep edilmesi ile karşılaşıyoruz. Sözleşmede açık bir şekilde bir maddenin yazılmasına rağmen defalarca bayiden açıklama yazıları talep ediliyor. Bunlar her firmanın başına gelen sıkıntılar. Yoruma açık olduğu sürece de bu böyle devam edecek. Bir birliğin kabul ettiği bir konuyu, ‘örneğin İstanbul İhracatçılar Birliği’ başka bir birlik ‘örneğin Orta Anadolu İhracatçılar Birliği’ kabul edemeyebiliyor. Bakanlığa itiraz edebiliyorsunuz ancak süreç uzuyor. Sistemin bazı eksikleri var. Bayiye kira desteği ya da dekor desteği veriyoruz. Bu durumda bayinin yaptığı harcamayı ödemek zorundayız. Ödediğimiz zaman yurt dışına bir döviz transferi oluyor. Biz döviz kazandırıcı faaliyette bulunan ihracat departmanınız. Bu işlemlerle döviz kaybettiren bir departman olmaya başlıyoruz. Döviz yerine mal verilebiliriz, bu yolla en azından ihracat artmış olur. Bayiye %100 kira desteği veriyoruz. Bayinin 3.000 € kirası var ve biz bu 3000 €’yu her ay gönderiyoruz. Bunun yanında başka desteklerimiz de var. Onların da paralarını gönderiyoruz. 3.000 €, yıllık 36.000 € para tutarına ulaşıyor. Bunun yerine bayiye 36.000 € değerinde mal verilebilir. Böylelikle bizim ciromuz ve Türkiye’nin ihracatı 36.000 € artmış olacaktır. Ancak teşvik başvuru süreci buna izin vermiyor. Fatura olması, sözleşme olması, karşı tarafın ödediğine dair dekont olması, eğer franchise yapıyorsak franchise tarafın ödediğine dair dekont olması gerekiyor. Ayrıca bizim de franchise tarafa bu tutarı ödediğimize dair dekont

		<i>olması gerekiyor. Tutarı ödediğimize dair dekont yerine mal gönderildiğinde daha yararlı olacağını düşünüyoruz.”</i>
İşletme D	Yeterli bulunması Bazı harcama kalemlerinin desteklenmesinin gerekliliği	<i>“İhtiyaçlara cevap verdiğini düşünüyorum. Turquality'nin bize çok yardımı oldu. Sektörde de bu programdan faydalanan diğer markaların faaliyetlerini de görüyoruz. Yarışma başvuruları Turquality kapsamına girmiyor. Tasarım ödülleri yarışmalarına çok başvuruyoruz çünkü ödüllerin de tanım aracı olduğunu düşünüyoruz. Bu faaliyetlerin de kapsama alınmasını isteriz.”</i>
İşletme E	Yeterli bulunması	<i>“Bizim için şu aşamada yeterli görülebiliyor çünkü pazara girerken pazar araştırması ile ilgili destek veriliyor. Yurt dışı pazarlara girerken birtakım kalite belgeleri isteniyor. Bu kalite belgelerini de destekliyor. Bayilik verildiğinde en önemli kalemler olan kira, ilk kuruluş esnasında mağazanın dekorasyonu destekleniyor. Dolayısıyla mobilya sektörünün ihtiyaçlarını karşıladığını düşünüyoruz. Bizim için önemli olan bu taleplerimizi karşılayan çok iyi bir teşvik programı.”</i>
İşletme F	Bazı harcama kalemlerinin desteklenmesinin gerekli bulunması	<i>“Evet, özellikle franchise desteklerinin mobilya sektörü için çok faydalı olduğunu düşünüyoruz. Desteklerin yeterli olduğunu düşünüyoruz, ancak bazen eğitim ve danışmanlık kalemlerinde sıkıntı yaşıyabiliyoruz. Bazı eğitimler desteklenmiyor, onların da desteklenmesini isteriz. Burada alınan danışmanlıklar yurt dışında kullanılıyor sonuçta. Yurt içinde bir danışmanlık alındığında kalem olarak mevzuat dahilindeyse destekleniyor. Bu olumlu ve güzel bir şey ama sadece bilişimdeki eğitimler destekleniyor. Onun dışında yurt içinde alınan diğer eğitimler çoğunlukla desteklenmiyor. Dolayısıyla buradaki bu kısıtlılığın kaldırılmasını isteriz. Danışmanlık ve eğitim arasında zaten çok fazla bir farklılık yok, çok ince bir çizgi var. Dolayısıyla onu da aynı şekilde destekleyebilirler. Eğitim desteklenen bir kalem değil ama bazen danışmanlığa kayan eğitimler olduğunda desteklenebiliyor. Onu ayırt etmek incelemeci kuruluş açısından çok adil olamayabiliyor. Bilişimdeki eğitim teknik bir durum olduğu için o destekleniyor ama birebir eğiticinin verdiği, yönetim gibi eğitim başlıkları desteklenmiyor. Bunlar, kurumsal firmalarda çalışan kişilere olumlu katkıları olan eğitimler. O insanlar bizi yurt dışında temsil ettiklerinden desteklenmesi gerektiğini düşünüyoruz.”</i>

Soru-17.

Turquality/Marka Destek Programında yer almanız uluslararası pazarlarda markanızın farkındalığına olumlu etkileri olduğunu düşünüyor musunuz?

- (Evet) Ne gibi olumlu etkileri olduğunu düşünüyorsunuz?
- (Hayır) Neden?

İşletme Kodu	Kısa özet/anahtar noktalar	Aktarılmış ifadeler
İşletme A	Yurt dışında reklam faaliyetlerinin artması Fuarlara düzenli katılımın sağlanması	<i>“Kesinlikle olduğunu düşünüyoruz. Hem programa katılmadan önceki operasyonel süreç hem de sonradan verdikleri teşvikler dolayısıyla etkisi çok aşikar. Turquality'nin kendisinin tanıtıcı bir etkisi olduğunu düşünmüyorum. Yurt dışında bilinen bir program değil. Biz, Sanayi Bakanlığı'nın AR-GE ve Tasarım Desteklerini de alıyoruz. Yurt dışındaki biri için işletmemizin ar-ge ve tasarım desteği alıyor olmasının bir karşılığı olmaz. Sadece tasarımcılar ilgileniyor bu durumla. Çünkü tasarımcılar Turquality kapsamında şirketin tasarımcıya ödediği bedelin %50 sini devletten aldığını bildiği için bütçeyi arttırabiliyorlar. Turquality programını bilmesi işletmemiz için daha iyi.”</i>
İşletme B	Yurt dışında reklam faaliyetlerinin artması	<i>“Evet, özellikle fuarlar çok etkili oluyor. 2016'da Almanya Kölnmesse Orgatec fuarıyla bilinirliğimiz arttı. Kölnmesse Orgatec fuarı iki yılda bir oluyor ve düzenli olarak katılıyoruz. Pasenger Terminal Expo fuarına bu sene ilk defa katıldık. Dubai'de GESS fuarına dört yıldır</i>

	Fuarlara düzenli katılımın sağlanması Üstlenilen proje sayısının artması	<i>düzenli olarak katılıyoruz. Fuarların, dergilerdeki tanıtımların ve bazı mimarlık sitelerine verdiğimiz reklamların olumlu etkileri olduğunu düşünüyoruz. Örneğin Architonic adlı mimarların kullandığı, hem fikir alabildikleri hem de ürünleri inceleyebildikleri bir site var. Buradan çok fazla dönüş oluyor. Aldığımız bu destekler ile marka farkındalığımız artıyor. Büyük markalarla çalışıyoruz. Örneğin, bir plazayı, ofis binasını ya da kongre binasını biz yapıyoruz. Bunun gibi projelerimiz sebebiyle biliniyoruz. Bizi yurt dışından da sizlerle çalışmak istiyoruz, kataloglarınızı görmek istiyoruz, ziyaret etmek istiyoruz diyerek arayanlar oluyor.”</i>
İşletme C	Yurt dışında reklam faaliyetlerinin artması Fuarlara düzenli katılımın sağlanması Mağaza/bayi sayısının artması	<i>“Evet tanınırılığımıza katkısı mutlaka olmuştur. Çünkü Turquality sayesinde yaptığımız harcamaların bir kısmını destek olarak alabildiğimiz için daha büyük yatırımlar ve çalışmalar yapabiliyoruz. Örneğin; Milano’da yapılan mobilya fuarlarına her yıl aralıksız katıldık. Bu fuara her yıl katılmamız bilinirliğimizi arttırmıştır. TV ve radyo reklamı çalışmaları çok fazla yaptık. Yurt dışında yaşayan Türkler bizi zaten biliyor ama önemli olan yabancı ülke vatandaşlarına kendimizi anlatmak. Turquality sayesinde yabancılara kendimizi anlatabildik. Dört yıl önce iki tane mağazamız vardı şu anda on üç mağazamız var. Bu mağazaların büyük çoğunluğu Avrupa’da yer alıyor. Bir ülkedeki en fazla satış noktamız ise yirmiye yakın satış noktamız ile Suudi Arabistan’da yer almaktadır.”</i>
İşletme D	Yurt dışında reklam faaliyetlerinin artması Markalaşma yatırımlarının artması Marka tescili yapılan ülke sayısının artması	<i>“Markaya yönelik daha fazla yatırım yapmamıza olanak sağladı. Yurt dışında harcama yaparken daha cesur oluyoruz. Daha öncesinde destek almadığımız zamanlarda birkaç kere düşünmemiz gerekiyordu. Daha fazla etkinlik yapabiliyoruz. Marka tescilimizi bulduğumuz her ülkede yapmaya başladık. Marka bilinirliğimiz artıyor ve bunun için daha profesyonel yardımlar almaya başlıyoruz. Dolayısıyla firmalarda da bir marka bilinci oluyor ve yatırım yapmaya başlıyorlar. Turquality sayesinde dünyaca bilinen dergilere girme şansımız oluyor.”</i>
İşletme E		<i>“Nihai tüketici ve endüstriyel alıcılar açısından marka bilinirliğimizin artmasına olumlu katkıları oldu.”</i>
İşletme F	Yurt dışında reklam faaliyetlerinin artması	<i>“Evet, olumlu etkileri olduğunu düşünüyoruz. Mağaza açma niyeti yoksa bile sırf bu desteklerden dolayı mağaza açmak isteyen bayilerimiz oluyor. Olmadığımız önemli bir pazara bu destekleri kullanarak açılabiliriz. Turquality’ye girdikten sonra yurt dışında daha çok tanınıyoruz. Reklam çok sınırsız bir kalem, tutar olarak limit de yok, bu da tanınmamıza büyük katkı sağlıyor.”</i>

Soru-18.

Markanızla uluslararası pazarlarda var olan Türk malı imajına olumlu bir katkı sağladığınızı düşünüyor musunuz?

-(Evet) Hangi özellikleriniz ile katkıda bulunduğunuzu düşünüyorsunuz?

-(Hayır) Neden?

Katılımcı Kodu	Kısa özet/anahtar noktalar	Aktarılmış ifadeler
İşletme A		<i>“Kendi markamızla çok üretim yapmadık. Dünya genelinde büyük firmalara hala fason üretimimiz var. kadar bizim için markalaşmadan çok sanayicilik önemliydi. Bugün şunun farkındayız, daha çok markalaşmak gerekiyor. Sadece fason çalıştığınızda bir yere kadar gidebiliyorsunuz. Devamlılığı olmayabilir. Türk Mobilya sektörü İtalyan mobilya sektörüne göre ortada, ancak Çine’e göre çok daha iyi durumdayız. Orta doğu ve Rusya pazarında Türk mobilyası kaliteli ve ekonomik olarak bilinir. Diğer taraflarda Kuzey Amerika gibi ya da Avrupa ya gidince daha farklı, markalaşmak daha zor. Avrupa’nın da kendi içinde bir mobilya kültürü var. Almanya ve Polonya dünya pazarında iddialı durumdalar. Orta doğu ve Rusya’da iyi bir imajımız</i>

		olduğunu söyleyebilirim. Avrupa pazarındakiler ise kendi kalitesine göre daha düşük ancak ekonomik olduğunu düşündüğü için tercih ediyorlar. Amerika çok büyük bir pazar ve alının pozitif olduğunu düşünüyorum. Bizim bunu daha da arttırmamız gerekiyor. İhracatçılar meclisinde de çok konuşulan bir konu bu. 2016 yılı içerisinde Türkiye'nin ihraç ettiği kilogram fiyatı 1,9 dolar. Bizim ihraç kg fiyatımız ise 7,5 -8 dolar seviyesinde. Amacımız bunu 12 dolar seviyelerine çıkarmak. Şu an İtalya'da minimum 7,5 dolar seviyesinde. İtalyan mobilyası ile Türk mobilyası kg fiyatı farkı çoğunlukla tasarım ve estetik öğelerden kaynaklanıyor. Kalite olarak aramızda çok fark olduğunu düşünmüyorum. Biraz mühendislik ve know-how farkı var. Biz de bunu yavaş yavaş kapatmaya başlıyoruz. Ama sadece Bakanlığın yapabileceği bir şey değil bu. Siz işletme olarak mikro düzeyde çalışacaksınız ki Türk malı imajı olumlu olsun. En iyi iki örnek, mavi jeans mesela. Amerika ya gittiğinizde mavi neden Donna Karan dan daha pahalı, ama insanlar onu Türk malı olarak bilmiyorlar. Zaten Türk malı olarak değil dünya malı olarak bilinmesi gerekiyor. Nereden çıktığını bilmesine gerek yok ki. Bizim en yanlış politikamız Türk malı iyi maldır denilsin diye uğraşmak. Dünya malı yapmak istiyorsan Türk markası dememek lazım. Biz herşeyi devletten bekliyoruz, kendimizin de çalışıyor olması gerekiyor, sadece kutunun içinde düşünüyoruz. Türkiye bazında düşünüyoruz. Global düşünmemiz gerekiyor. Biz yut dışına yaptığımız ihracatın çoğunu Almanya'daki, Fransa'daki ya da Rusya'daki gurbetçilere yapıyoruz. Onlara satmak yerine farklı kitlelere satıyor olsak daha başka noktalara geliriz. Nedense öyle bir vizyonumuz yok. Yetişme farkı da var. Siz Avrupa da yaşadığımız zaman İtalya'dan Avusturya'ya İspanya'ya geçmeniz max 2,5-3 saat. Farklı kültürlerle sürekli bir aradasınız. Bizim Türkiye'de başka bir dil öğrenme imkânımız yok, başka kültürleri öğrenemiyoruz. Biz türk tasarımcılarla da yabancı tasarımcılarla da çalışıyoruz. İtalyadaki tasarımcı Florensa'da ya da Roma'da olduğunu varsayalım. Doğduğu günden itibaren mimari eserlerle tasarımlarla içiçe... Buradaki tasarımcılarımızın gördüğü mimari eser belli, aldığı eğitim belli. İtalya'daki meslektaşına göre zaten yenik başlıyorlar sürece. Ben italyan tasarımcıya gittiğimde, böyle bir ürün üretmek istiyorum dediğimde ben daha söze başlamadan fiyatı ne olacak diye soruyor. Ben buradaki tasarımcıya aynı şeyi söylediğimde bana öyle bir malzeme getiriyor ki maliyeti çok yüksek üretimi mümkün değil. Çünkü malzeme bilgisi yok. Estetik bilgisi yok. Diğer taraftaki tasarımcı bana know-how katıyor. Benim böyle bir mühendislik firmam var, şöyle bir malzemecim var deyip onlarla da tanıştırıyor. Renk trend analizi Avrupa'da bu şekilde deyip incelememi söylüyor. Ben Türk tasarımcılarla çalışmayı çok isterim, özellikle gençleri çok desteklemek istiyorum. Ama bir de gerçekçi olmak lazım. Bakanlığın işletmelere verdiği desteklerin yanında, doğru mühendis ve tasarımcıların yetişmesi gerekiyor. Eğitim çok önemli."
İşletme B		"Evet kesinlikle katkıda bulunduğumuzu düşünüyoruz. En başta, bizim markamız eşittir sağlık demek. Kullanıcıların çoğu da şunu söylüyor: on yıl geçse de yine de kullanıyoruz yine de sapsağlam. Sizden almaya devam edeceğiz. Yurt içinde de yurt dışında da aynı geri dönüş oluyor. Dolayısıyla Türk markasına olan güvenilirlik artıyor."
İşletme C	Kalite, tasarım açısından olumlu imaj	"Gerek ürünlerimizin kalitesi, gerekse ergonomisi ve tasarımı ile yurt dışında ülkemizi iyi temsil ettiğimizi düşünüyoruz. Yatak sağlık demek, dolayısıyla kalite bizim yaptığımız işte olmazsa olmaz. Biz de sürekli ar-ge çalışmaları yaparak daha iyi olmak için çalışıyoruz. Ayrıca satış sonrası hizmet anlamında da yurt dışında bayilerimizi eğitiyoruz. Yurt içinde ve yurt dışında aldığımız geri dönüşler işimizi doğru yaptığımızı gösteriyor."

İşletme D		“Kesinlikle katkı sağladığımızı düşünüyoruz. Uluslararası pazarda marka ve ürünlerimiz etkinliklerde genelde sektöre yön veren global oyuncular arasında gösterilmektedir. Özellikle son yıllarda önemli uluslararası ödül törenlerinin birçoğundan ödül alarak dönmekteyiz. Genelde yurt dışında aldığımız işlerden referanslarla işlerin devamı geliyor. Bununla Türk malı imajına katkı sağladığımızı düşünüyoruz. Türkiye’de markalaşma biraz zor bir süreç, yurt dışında Türkiye’de üretilen birçok ürün var fakat Türk markası algısı ne yazık ki yok. Bu sebeple Turquality Türk markalarının globalleşmesine çok büyük katkı sağlayacak diye düşünüyorum.”
İşletme E		“Evet. Biz şu an marka olarak kaliteli, sağlam ürünler üretiyoruz. Dolayısıyla bu da Türk mallarına karşı ilgiyi artırıyor. Çünkü siz ne kadar kaliteli ürün üretirseniz o anlamda sizin imajınız o derece yükselmiş olur. Bunun da etkisini görüyoruz. Turquality satış sonrası hizmetlere de destekler veriyor. Eğer yurt dışında satış sonrası hizmetler için bir birim açarsanız o konularda da destek veriyor. Bu da çok önemli bir destek kalemi. Orada öyle bir birimin olması markanın güvenilir olduğunu gösteriyor. Müşteri memnuniyeti açısından önemli bir faktör meydana getiriyor ve Türk malı imajına katkı sağlıyor. Yurt dışında marka İmajımızın iyi olduğunu ve olumlu Türk malı imajına da katkı sağladığımızı düşünüyorum.”
İşletme F		“Genel olarak olumsuz bir yaklaşım olabiliyor. Biz bu sebeple daha kolay telaffuz edilir bir marka adını kullanıyoruz. Kendi marka adımız kullanıldığında çok fazla Türk vurgusu yapılmış oluyor ve söyleyişi zor. Olumsuz bir Türk malı algısı var ve bu bir iki senelik bir şey değil ve bir iki senede çözülecek bir şey de değil. Firmalar bu konuda çaba harcadıkça, kaliteli ve tasarım yönü ağır ürünler ortaya çıktıkça düzeleceğini düşünüyorum. Turquality programının da bu anlamda olumlu Türk malı imajı oluşmasına büyük katkı sağladığını düşünüyorum.”

Soru-19.

Turquality Programında 1 Haziran 2017 tarihli 2017/2 sayılı Tebliğ ile “hedef ülke bazlı destek yaklaşımı”na geçilmiştir. Bu değişiklikler ile ilgili mobilya sektörü özelinde yorumlarınızı paylaşır mısınız?

Katılımcı Kodu	Kısa özet/anahtar noktalar	Aktarılmış ifadeler
İşletme A		“Şu anda Turquality’de atılan adımlar doğru adımlar. Bence bir araç olmalı Turquality. Siz araç olarak gördüğünüzde zaten işletme olarak bu program ile büyük kazanımlar sağlıyorsunuz. Bazı işletmeler bu programı sadece teşvik ve para alabilmek için tercih ediyorlar ama asıl noktayı kaçıyorlar. Yurt dışında marka olmayı. Biz Turquality’yi araç olarak görüyoruz. Yurt içinde ve yurt dışında markalaşmak zaten yapmak istediğimiz bir şeydi. Buna yardımcı olan bir araç oldu Turquality. Hedef ülke bazlı yaklaşıma geçilmesi doğru bir adım. Türk mobilya ihracatında pazar çeşitlendirilmesi teşvik edilmiş oluyor. Bakanlık, yıllar itibarıyla sürekli ihracat yaptığımız temel pazarların yanında potansiyeli olan yeni pazarlara açılmamıza ön ayak oldu.”
İşletme B		“Pazar çeşitlendirmesi açısından olumlu bir yaklaşım. Ancak yaptığımız bazı harcamaları bir hedef pazara bağlayamadığımızda destek alamıyoruz. Örneğin, sosyal medya desteği aldığımız bir firma vardı. Hedef ülkelerden birinde olmadığından reddedildi. Hedef ülkeden bağımsız sosyal medya için yapılan harcamalarımız desteklenmiyor. Yeni pazar olarak Suudi Arabistan ve Kanada’ya yatırım yapılması planlanıyor.”
İşletme C		“Ülke bazlı olması uzun süre Turquality’den destek alabileceğiniz anlamına geliyor. Eskiden beş yıl boyunca belirlediğiniz hedef ülkelerde destek alıyordunuz ve daha sonra destek bitiyordu. Ancak şu

		<i>anda, üç ülke belirlediğimizi varsayalım. Almanya, Mısır ve Amerika. Bunlar için beş yıl boyunca destek alıp, beş yıl sonunda başka hedef ülkeler seçerek destek almaya devam edebiliyorsunuz, bu olumlu bir süreç.”</i>
İşletme D		<i>“Marka olabilmeniz için faaliyet gösterdiğiniz pazarları iyi belirlemeli, gelişimini takip etmelisiniz. Bu anlamda geç kalınmış bir yaklaşım olduğunu düşünüyorum. Firmalara bu konuda çok önceden yol gösterilmesi gerektiğini düşünüyorum. Ancak, yine de ihracat pazarlarının çeşitlendirilmesi anlamında olumlu bir karar.”</i>
İşletme E		<i>“Önümüzdeki yıl süremiz bitiyordu. Farklı destek araçlarıyla yola devam etmek durumunda kalacaktık. Bu tebliğ değişikliği bizde ciddi bir heyecan yarattı. Çünkü yeni hedef pazarlara açılmamızı sağladı. Daha önce yararlanmış olduğumuz pazarların süresi önümüzdeki sene bitmiş olacaktı ama hiç girmedik, faaliyetimizin olmadığı pazarlarda da bu vesile ile destek almış olacağız. Örneğin; Sri Lanka, Pakistan ve Malezya’da mağaza açmayı planlıyoruz. Uzakdoğu’ya açılmayı düşünüyorum. Değişikliğin bu aşamada bizim için çok faydalı olduğunu düşünüyorum.”</i>
İşletme F		<i>“Bu değişikliğin mağazacılık sistemiyle çalışmayan bazı firmalara uyduğunu düşünmüyorum. Firmamız için olumlu, dünyaya açılmamızı sağlayacak çok büyük bir avantaj oldu. Ancak mağazacılık faaliyetleri yürütmeyen firmalar için sıkıntı doğabilir. En azından reklamlar için hedef pazar şartının kaldırılması gerektiğini düşünüyorum. Her firma pazar çeşitliliği stratejisi ile ilerlemediğinden bu süreç firmalar arasında bir haksızlığa sebep olabilir. Bir pazarda çok güçlü olan firmalar var; orada ofis açmış, depo açmış ama beş sene sonra destek süresinin bitiyor olması belki o pazarda lider olmasını engelleyebilir. Beş yıl pazarda lider olmak için yeterli bir süre olmayabilir.”</i>

Soru-20.

Turquality/Marka Destek Programı ile ilgili geleceğe dönük beklentileriniz nelerdir?

Katılımcı Kodu	Kısa özet/anahtar noktalar	Aktarılmış ifadeler
İşletme A		<i>“Biz 78 puanla (Turquality için limit 80) marka destek programına alındık. Dolayısıyla, önümüzdeki yıl Turquality’ye geçmek için tekrar başvuracağız. Bundan sonraki temel amacımız yurt dışında markamız ile var olmak. Turquality Programına en kısa sürede geçip, bu süreci hızlandırmak istiyoruz. İşletmemiz için Turquality bu amacı gerçekleştirmek için bir araç ve biz bu aracı en etkin şekilde kullanmak istiyoruz.”</i>
İşletme B		<i>“Yeni hedef pazarlarda faaliyette bulunacağımız bir süreç var önümüzde. Turquality’nin mevcut halinden memnun olduğumuzu söyleyebilirim. Eğer gelecekte yeni değişiklikler olarsa da firmalar lehine olmasını bekliyorum.”</i>
İşletme C		<i>“Turquality programına geçmeye yönelik çalışmalarımız devam ediyor. Mart ayında dilekçemizi verip denetime girmeyi düşünüyorum. Marka desteğimiz Nisan ayında bitiyor. Marka desteğinde ülke bazlı artı beş yıllık bir durum da yok. Bu sebeple Turquality’ye geçmek durumundayız. Desteğin devam etmesi durumda 13 olan yurt dışı mağaza sayımızın beş yıl içinde 30’lu seviyelere geleceğine inanıyoruz. Turquality desteği almasak bile biz artık bu yolda devam eden bir şirketiz. Belli bir kültürümüz oturmuş durumda. İhracata ve markalaşmaya önem veren bir firmayız. Bu yüzden Turquality alsak da almasak da süreç devam edecek ve Avrupa’da sayılı yatak üreticilerinden olmaya devam edeceğiz. Turquality programına</i>

		<i>geçtiğimizde artan limitler ile birlikte Avrupa ve Suudi Arabistan piyasalarında reklam tanıtım bütçemizi artıracamız.”</i>
İşletme D		<i>“Destek programı kapsamında firmalara özellikle markalaşma anlamında yol gösterici bir yaklaşım izlenebilir. Bunun için firma ziyaretleri ile firmaların performansları görüşülerek fikir alışverişinde bulunulabilir. Firma ziyaretlerine yönetim danışmanı firmalar da eşlik edebilir. Bu firmaların markalaşmaya yönelik farkındalıklarını arttıracaktır. İhracat yapabilen ama markalaşma yolunda ilerlemeyen firmalara bu ziyaretlerle marka bilinci işlenebilir.”</i>
İşletme E		<i>“Bu programın sürekli devamlılığını istiyoruz çünkü bizim için ciddi anlamda bir destek oluyor. Bu program ile yurt dışı pazarlara daha iyi ve daha rahat ve açılabiliriz. Bu pazarlar bilmediğimiz ve çekindiğimiz pazarlar bile olsa Turquality sayesinde rahatlıkla girebiliyoruz. Çok kapsamlı destekler olduğu için maliyetleri ciddi anlamda aşağıya çekmiş oluyoruz. Bu nedenle bu desteklerin süreklilik arz etmesi halinde daha sağlıklı olacağını düşünüyoruz. Desteklerini bitirmiş olan firmalar vardı ve bu tebliğ değişikliği onlarda da ciddi bir heyecan yarattı. Bu programın bitmesini istemiyorlardı ve bu anlamda ciddi talepleri olmuştu. Bu tebliğ değişikliği tüm firmalar için sevindirici bir haber oldu.”</i>
İşletme F		<i>“Daha esnek bir yapıya geçilmesini dileriz. Aslında yavaş yavaş geçiliyor. Evrakların orijinal olması zorunluluğunun kalkması gibi. Yurt dışında da bu durumun uygulanmasını diliyoruz. Çünkü çok maliyetli ve bir zor bir süreç. Bazen firmaların orijinal evraklarını kargoda kaybolabileceği için almak istemiyoruz. Bu prosedürlerin değişmesini bekliyoruz ve zaman içinde değişeceğine inanıyoruz. Yurt içinde de matbu evrak gönderme zorunluluğu bizim için büyük bir evrak ve dosya yüküydü. Bunun kalkması bizi çok mutlu etti. Bu beş seneden sonraki süreçte bunun gibi zaman alıcı ve maliyet unsuru uygulamaların kaldırılabilceğini düşünüyoruz.”</i>



ÖZGEÇMİŞ

Kişisel Bilgiler

Soyadı, adı : AÇIKEL, Zeynep
Uyruğu : T.C.
Doğum tarihi ve yeri : 29.01.1983
Medeni hali : Bekar
Telefon :
Faks :
e-mail : zeynep.acikel83@gmail.com

Eğitim

Derece	Eğitim Birimi	Mezuniyet tarihi
Yüksek lisans	Gazi Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Uluslararası Ticaret Bölümü	-
Lisans	Başkent Üniversitesi Ticari Bilimler Fakültesi Uluslararası Ticaret Bölümü	04.07.2005
Lise	Yahya Kemal Beyatlı Anadolu Lisesi	10.06.2000



GAZİLİ OLMAK AYRICALIKTIR

