



**T.C
HALIÇ ÜNİVERSİTESİ
LİSANSÜSTÜ EĞİTİM ENSTİTÜSÜ
ULUSLARARASI TİCARET VE İŞLETMECİLİK ANABİLİM DALI
ULUSLARARASI TİCARET VE İŞLETMECİLİK TEZLİ YÜKSEK
LİSANS PROGRAMI**

**ULUSLARARASI PAZARLARA GİRMEDE MARKALAŞMANIN YERİ VE
ÖNEMİ: TURQUALITY ÖRNEĞİ**

YÜKSEK LİSANS TEZİ

**Hazırlayan
Adem YURTSEVEN**

**Danışmanı
Doç. Dr. Gül Banu DAYANÇ KIYAT**

**İSTANBUL
Haziran 2023**



**T.C
HALIÇ ÜNİVERSİTESİ
LİSANSÜSTÜ EĞİTİM ENSTİTÜSÜ
ULUSLARARASI TİCARET VE İŞLETMECİLİK ANABİLİM DALI
ULUSLARARASI TİCARET VE İŞLETMECİLİK TEZLİ YÜKSEK
LİSANS PROGRAMI**

**ULUSLARARASI PAZARLARA GİRMEDE MARKALAŞMANIN YERİ VE
ÖNEMİ: TURQUALITY ÖRNEĞİ**

YÜKSEK LİSANS TEZİ

**Hazırlayan
Adem YURTSEVEN**

**Danışmanı
Doç. Dr. Gül Banu DAYANÇ KIYAT**

**İSTANBUL
Haziran 2023**



LİSANSÜSTÜ EĞİTİM ENSTİTÜSÜ MÜDÜRLÜĞÜ'NE

Uluslararası Ticaret ve İşletmecilik Anabilim/Anasanat Dalı Yüksek Lisans Programı Öğrencisi Adem YURTSEVEN tarafından hazırlanan *"Uluslararası Pazarlara Girmede Markalaşmanın Yeri ve Önemi: Turquality Örneği"* konulu çalışması jürimizce Yüksek Lisans Tezi olarak kabul edilmiştir.

Tez Savunma Tarihi: 14/ 06 /2023

Jüri Üyesinin Ünvanı, Adı, Soyadı ve Kurumu:

İmzası

Jüri Üyesi : Doç. Dr. Gül Banu DAYANÇ KIYAT
Haliç Üniversitesi/İşletme Fakültesi/
Halkla İlişkiler ve Tanıtım

Jüri Üyesi : Dr. Öğr. Üyesi Melih ATALAY
Haliç Üniversitesi/İşletme Fakültesi/
Uluslararası Ticaret ve İşletmecilik

Jüri Üyesi : Doç. Dr. Fatma Nur Aslı GÖKSOY
American Universtiy in Bulgaria/İşletme Fakültesi/
İşletme

Bu tez yukarıdaki jüri üyeleri tarafından uygun görülmüş ve Enstitü Yönetim Kurulu'nun kararıyla kabul edilmiştir.

(Enstitü Müdürünün Ünvanı, Adı, Soyadı)
Müdür

Turnitin Orijinallik Raporu

İşleme kondu: 05-Haz-2023 12:31 +03
NUMARA: 2109362157
Kelime Sayısı: 38023
Gönderildi: 1

THE ROLE AND IMPORTANCE OF BRA
ENTRY INTO INTERNATIONAL MARKE
EXAMPLE OF TURQUALITY Adem Yurt
tarafından

8% match (04-Eki-2022 tarihli internet)
https://acikbilim.yok.gov.tr/bitstream/handle/20.500.12812/312402/yokAcikBilim_400255.pdf?isAllowed=y&sequence=-1

2% match (30-Eyl-2022 tarihli internet)
https://acikbilim.yok.gov.tr/bitstream/handle/20.500.12812/569212/yokAcikBilim_326006.pdf?isAllowed=y&sequence=-1

1% match (14-Eki-2022 tarihli internet)
https://acikbilim.yok.gov.tr/bitstream/handle/20.500.12812/124244/yokAcikBilim_10205317.pdf?isAllowed=y&sequence=-1

1% match (09-May-2022 tarihli internet)
https://acikbilim.yok.gov.tr/bitstream/handle/20.500.12812/712156/yokAcikBilim_423232.pdf?isAllowed=y&sequence=-1

< 1% match (01-Eki-2022 tarihli internet)
https://acikbilim.yok.gov.tr/bitstream/handle/20.500.12812/563944/yokAcikBilim_155041.pdf?isAllowed=y&sequence=-1

< 1% match (15-Eki-2022 tarihli internet)
https://acikbilim.yok.gov.tr/bitstream/handle/20.500.12812/310785/yokAcikBilim_10032743.pdf?isAllowed=y&sequence=-1

< 1% match (02-Eki-2022 tarihli internet)
https://acikbilim.yok.gov.tr/bitstream/handle/20.500.12812/187262/yokAcikBilim_318296.pdf?isAllowed=y&sequence=-1

< 1% match (12-Eki-2022 tarihli internet)
https://acikbilim.yok.gov.tr/bitstream/handle/20.500.12812/568905/yokAcikBilim_353191.pdf?isAllowed=y&sequence=-1

< 1% match (13-Eki-2022 tarihli internet)
https://acikbilim.yok.gov.tr/bitstream/handle/20.500.12812/569257/yokAcikBilim_323872.pdf?isAllowed=y&sequence=-1

< 1% match (01-Eki-2022 tarihli internet)
https://acikbilim.yok.gov.tr/bitstream/handle/20.500.12812/312886/yokAcikBilim_379228.pdf?isAllowed=y&sequence=-1

< 1% match (04-Eki-2022 tarihli internet)
https://acikbilim.yok.gov.tr/bitstream/handle/20.500.12812/663436/yokAcikBilim_10205811.pdf?isAllowed=y&sequence=-1

< 1% match (24-Eyl-2022 tarihli internet)
https://acikbilim.yok.gov.tr/bitstream/handle/20.500.12812/314936/yokAcikBilim_9014485.pdf?isAllowed=y&sequence=-1

< 1% match (14-Eki-2022 tarihli internet)
https://acikbilim.yok.gov.tr/bitstream/handle/20.500.12812/345034/yokAcikBilim_350271.pdf?isAllowed=y&sequence=-1

< 1% match (15-Eki-2019 tarihli öğrenci ödevleri)
[Submitted to Istanbul Bilgi University on 2019-10-15](#)

< 1% match (16-Eki-2015 tarihli öğrenci ödevleri)
[Submitted to Türkiye ve Orta Dogu Amme İdaresi Enstiti on 2015-10-16](#)

< 1% match ()
<http://www.bilgiturkiye.com/dergi/Say11-UluslararasıAntlasmalar.asp>

< 1% match (14-Tem-2015 tarihli internet)
<http://ubifrance-events.com/surdurulebilir-sehircilik-vivapolis/destekleyen-kurumlar>

< 1% match (01-Nis-2017 tarihli öğrenci ödevleri)
[Submitted to Beykent Üniversitesi on 2017-04-01](#)

< 1% match (19-Oca-2018 tarihli öğrenci ödevleri)
[Submitted to Beykent Üniversitesi on 2018-01-19](#)

< 1% match (17-Haz-2020 tarihli öğrenci ödevleri)
[Submitted to Istanbul Aydın University on 2020-06-17](#)

< 1% match (06-May-2021 tarihli öğrenci ödevleri)
[Submitted to Istanbul Aydın University on 2021-05-06](#)

< 1% match (21-May-2021 tarihli öğrenci ödevleri)
[Submitted to University of London External System on 2021-05-21](#)

< 1% match (15-May-2019 tarihli öğrenci ödevleri)
[Submitted to Marmara University on 2019-05-15](#)

TEZ ETİK BEYANI

14,06,2023

(Yüksek Lisans Tezi) olarak sunduğum “ ULUSLARARASI PAZARLARA GİRMEDE MARKALAŞMANIN YERİ VE ÖNEMİ: TURQUALITY ÖRNEĞİ ” başlıklı bu çalışmayı başından sonuna kadar danışmanım Doç. Dr. Gül Banu DAYANÇ KIYAT’ın sorumluluğunda tamamladığımı, verileri/örnekleri kendim topladığımı, deneyleri/analizleri ilgili laboratuvarlarda yaptığımı/yaptırdığımı, başka kaynaklardan aldığım bilgileri metinde ve kaynakçada eksiksiz olarak gösterdiğimi, çalışma sürecinde bilimsel araştırma ve etik kurallara uygun olarak davrandığımı ve aksinin ortaya çıkması durumunda her türlü yasal sonucu kabul ettiğimi beyan ederim.

(Adem YURTSEVEN)

ÖNSÖZ

Tez yazım sürecinde bana her zaman büyük ilgi gösteren değerli hocam ve danışmanım Sayın. Doç. Dr. Gül Banu DAYANÇ KIYAT , akademik bilimsel araştırma ve bilimsel yazım alanında değerli akademik bilgi birikim ve tecrübesini benden esirgemedi , güler yüzü ve hoşgörülü yapısıyla her zaman yanımda olduğunu biliyorum Sayın. Doç. Dr. Gül Banu DAYANÇ KIYAT ‘a teşekkür ederim.

Turquality programı kapsamında desteklenen firmaların yöneticilerine destek ve katkılarından dolayı ve değerli zamanlarını ayırarak tez kapsamında sorulan soruları yanıtlayan Dış Ticaret Birimi çalışanlarına teşekkür ederim.

Son olarak, maddi, manevi hiçbir desteklerini esirgemedikleri varlıkları ile hayatımı güzelleştiren sevgili Anneme, Babama, Kardeşlerime ve aramızdan ayrılıp sonsuzluğa yolcu ettiğim evimizin hemşiresi kardeşim Gizem YURTSEVEN armağan ediyorum göstermiş oldukları hoş görü ve anlayışları için çok teşekkür ediyorum.

Haziran, 2023

Adem YURTSEVEN

İÇİNDEKİLER

TEZ ETİK BEYANI.....	i
ÖNSÖZ.....	ii
İÇİNDEKİLER.....	iii
ŞEKİL LİSTESİ	x
TABLO LİSTESİ.....	xi
ÖZET	xii
ABSTRACT	xii
1.GİRİŞ.....	1
2.MARKA KAVRAMI VE KAPSAMI.....	3
2.1.Yasal Açıdan Marka Tanımı.....	3
2.2. Yasal Açıdan Marka Çeşitleri	4
2.2.1.Hizmet Markası.....	4
2.2.2.Ortak Marka	4
2.2.3. Garanti Markası.....	4
2.3. Markanın Tarihsel Süreç İçerisinde Gelişimi.....	5
2.4.Marka Türleri	6
2.4.1. Üretici Markası	7
2.4.2. Dağıtıcı Markası	8
2.4.3. Kurum Markası	8
2.4.4. Jenerik Marka	8
2.4.6. Aile Markaları.....	9
2.4.8. Meydan Okuyan Markalar	9
2.4.9. Ana Marka ve Alt Marka	10
2.5. Marka Stratejilerini Etkileyen Markayla İlgili Kavramlar	10
2.5.1. Marka Kimliği	10

2.5.2. Marka Kişiliği	12
2.5.3. Marka Değeri	15
2.5.4. Marka İmajı.....	16
2.5.5. Marka Vaadi	19
2.5.6. Marka Çağrışımları	19
2.5.7. Marka Güveni ve Sadakati.....	21
2.5.8. Marka Bilinirliği	23
2.5.9. Marka Farkındalığı	25
2.5.10. Marka Konumlandırma.....	27
2.5.11. Marka Uygulama Sistemi	28
2.5.12. Marka Yayılımı.....	28
2.6. Marka Önemi.....	29
2.6.1. Müşteri Açısından Markanın Önemi	29
2.6.2. Üretici Açısından Markanın Önemi.....	30
2.7. Marka Yönetiminin Ortaya Çıkışı ve Marka Yönetim Süreci.....	31
2.7.1. Marka Yönetim Süreci.....	32
2.8. Marka Yaratma Süreci.....	35
2.8.1. Pazar Analizi	37
2.8.2. Tüketici Analizi.....	38
2.8.3. Rakip Analizi	39
2.8.4. Firma Analizi	40
2.8.5. Marka Yaratma ve Geliştirme Sürecinin Değerlendirilmesi.....	41
2.9. Marka Koruması	41
2.9.1. Türkiye’de Marka Tescili.....	44
2.9.2. Uluslararası Fikri ve Sınai Mülkiyet Hakları ve Türkiye’nin Durumu....	50
2.9.3. Dünya Fikri Mülkiyet Teşkilatı (WIPO).....	52
2.9.3.1. WIPO'nun temel amaçları;	52
2.9.3.2. Telif hakları ve sınai mülkiyet haklarıyla ilgilenen WIPO, ...	52
2.9.4. WIPO Tarafından Yönetilen Anlaşmalar.....	52
2.9.4.1. Sınai Mülkiyetin Korunmasına Dair Paris Sözleşmesi	52
2.9.4.2. Milli Muamele	53
2.9.4.3. Rüçhan Hakkı (Öncelik):.....	53

2.9.5. Markaların Uluslararası Tescili İle İlgili Madrid Anlaşmasına İlişkin Protokol	54
2.9.5.1. Nice Anlaşması	55
2.9.5.2. Avrupa Birliğinde Marka Tescili ve Topluluk Markası	56
3.1. MARKANIN ULUSLARARASI PAZARDA TUTUNDURMA FAALİYETLERİ.....	5 8
3.1.1. Tutundurmanın Tanımı ve Kapsamı	58
3.1.2. Uluslararası Pazarlama İletişimi Süreci	59
3.1.3. Tutundurma Karması Seçimi	61
3.2. Uluslararası Reklam Faaliyetleri	63
3.2.1. Uluslararası Reklam Kararları	64
3.2.2. Reklam bütçesinin belirlenmesi	65
3.2.3. Reklam mesajının belirlenmesi.....	66
3.2.4. Medya aracının seçimi	69
3.2.5. Reklam etkinliğinin ölçülmesi	70
3.3. Uluslararası Satış Tutundurma	71
3.3.1. Satış Tutundurma Faaliyetlerinin Amaçları	72
3.3.2. Satış Tutundurma Araçları	73
3.3.3. Tüketicilere yönelik satış tutundurma araçları.....	74
3.3.4. Aracılara ve satış gücüne yönelik satış tutundurma araçları	75
3.4. Uluslararası fuarlar	76
3.4.1. Uluslararası Kişisel Satış	79
3.4.2. Uluslararası Pazarlarda Satış Gücü Organizasyonu	81
3.5. Uluslararası Halkla İlişkiler Faaliyetleri.....	82
4.ULUSLARARASI LAŞMA SÜRECİ VE ULUSLARARASI PAZARLAMA STRATEJİLERİ	85
4.1. Uluslararası Pazarlara Giriş Stratejileri.....	85
4.2.1. Uluslararası Pazarlama Stratejileri.....	87
4.2.1. Küresel Pazarlama	87
4.2.2. Küresel Pazarlamaya Geçiş Prosesleri	90
4.2.3. Küreselleşme ve Marka İlişkisi	91

4.3. Uluslararası Pazarlamaya Başlama Kararı	92
4.3.1. Uluslararası Pazarlama Çevresi	93
4.3.2 Ekonomik Çevre	93
4.3.2.1. Takas Ekonomileri	93
4.3.2.2. Hammadde ihraç Eden Ekonomiler	94
4.3.2.3. Endüstrileşmekte Olan Ekonomiler	94
4.3.2.4. Endüstrileşmiş Ekonomiler	94
4.3.3. Sosyal ve Kültürel Çevre	95
4.3.4. Politik ve Yasal Çevre	96
4.3.5. Teknolojik Çevre	98
4.4. Uluslararası Pazarlara Giriş Yöntemleri	99
4.4.1. İhracat	99
4.4.1.1. Dolaylı İhracat	100
4.4.1.1.1. İhracat Ticaret işletmeleri	100
4.4.1.1.2. İhracatçı Birlikleri:	100
4.4.1.1.2. İhracat Yönetimi İşletmeleri	100
4.4.1.1.3. Yabancı Tüccar ve Temsilciler	101
4.4.1.1.4. Piggyback ihracat	101
4.4.1.1.5. Komisyoncular	101
4.4.1.1.6. Yerli Tüccarlar	101
4.5.1.2. Doğrudan İhracat	101
4.5.1.2.1. Yurt Dışı Satış Büroları	102
4.5.1.2.2. Yurt Dışı Satış Temsilcilikleri	102
4.5.1.2.3. Acenta	102
4.5.1.2.4. Distribütör	103
4.5.1.2.5. Gezici Satış Görevlileri	103
4.5.1.2.6. Uluslararası Pazarlarda Toptancılar ve Perakendecilik	103
4.5.1.2.7. Elektronik Ticaret	103
4.6.2. Sözleşmeye Dayalı Pazara Giriş Stratejileri	104
4.6.2.1. Lisans Anlaşmaları	104
4.6.2.2. Franchising	105
4.6.2.3. Sözleşmeli Üretim	106
4.6.2.4. Anahtar Teslim Projeler	106
4.6.2.5. Yönetim Sözleşmesi	106

4.6.2.6. Montaj Operasyonları	107
4.7.3. Yatırıma Dayalı Giriş Stratejileri	107
4.7.3.1. Ortak Girişim.....	107
4.7.3.2. Uluslararası Birleşme ve Satın Almalar	107
4.7.3.3. Yurt Dışında Doğrudan Yatırımlar.....	108
4.8. Uluslararası Pazarlamada Alternatif Ürün Politikaları.....	108
4.8.1. Standartlaşma Süreci	108
4.9. Uluslararası Pazarlarda Tutundurma ve iletişim Stratejileri	110
4.9.1.Kaynak yeterliliği ve tutundurma araçlarının maliyeti.....	111
4.9.2.Pazarın büyüklüğü	111
4.9.3.Müşterinin bilgilendirilmesi	111
4.9.4.Ürün özellikleri.....	111
4.9.5.İtme ve çekme stratejisi	112
4.10. Ürünün Dış Pazarlarda Tanıtılması	112
4.10.1.Mektupla Tanıtım	113
4.10.2.Fuar.....	114
4.10.3.Reklam.....	115
4.11.1.Satış Teşvik Yöntemleri	117
4.11.1.2. Ekonomik Düzey.....	118
4.11.1.3. Pazara Hakimiyet.....	118
4.11.1.4. Tüketici algısı	118
4.11.1.5..Ticaret kültürü	118
4.11.1.6.Yasal ve politik durum	118
4.12. Halkla İlişkiler.....	118
4.13. Sponsorluk.....	119
4.13.1. Sosyal Sorumluluk Kampanyaları.....	121
4.14. Uluslararası Pazarlarda Fiyatlandırma	123
4.14.1. Maliyete Göre Fiyat Belirleme	123
4.14.2. Rekabete Göre Fiyat Belirleme	124
4.14.3. Talebe Göre Fiyat Belirleme	124
4.15 Uluslararası Pazarlarda Menşei Etkisi	124

4.15.1. Kültür ve Turizm Bakanlığı	126
4.15.2.T.C. Başbakanlık Yatırım Destek ve Tanıtım Ajansı (TYDTA).....	126
4.15.3.Başbakanlık Tanıtma Fonu.....	126
5.1. İHRACATA YÖNELİK DEVLET YARDIMLARI	127
5.1.1. Devlet Yardımı Kavramı	128
5.2.Dünya’da Uygulanan İhracata Yönelik Devlet Yardımları	129
5.2.1. Amerika �rneği	129
5.2.2. Almanya �rneği	130
5.2.3. Japonya �rneği	131
5.2.4. Güney Kore �rneği	132
5.3.Türkiye’deki İhracata Yönelik Devlet Yardımları.....	133
5.3.1. TURQUALITY	134
2.5. Turquality Destek Programı	134
2.5.1. Turquality Destek Programının Vizyonu ve Misyonu	136
2.5.2. Turquality Destek Programının Temel Hedefleri.....	137
2.5.3.Turquality Destek Programının Başvuru Koşulları.....	137
2.5.3.1. Gerekli Belgeler	138
2.5.4.Turquality Destek Programı Kapsamında Sağlanan Destekler	139
2.5.5 Turquality® Destek Programı Hükümleri, İzleme ve Değerlendirme İşlemleri	144
2.5.6 Değerlendirme Kriterleri	145
2.5.6.1. Stratejik Planlama ve Kurumsal Performans Yönetimi.....	146
2.5.6.2. Marka Yönetimi.....	146
2.5.6.3. Marka Performansı	146
2.5.6.4. Tedarik Zinciri Yönetimi	147
2.5.6.5. Pazarlama, Müşteri ve Ticaret Yönetimi	147
2.5.6.6. �r�n Tasarım,Araştırma ve Geliştirme	148
2.5.6.7. Finansal Performans	148
2.5.6.8. İnsan Kaynakları Yönetimi.....	148
2.5.6.9. Kurumsal Yönetim.....	148
2.5.6.10. Bilgi Sistemleri Yönetimi	149

2.5.7 Markalaşma ve Turquality Programı.....	149
2.6. TURQUALITY® Kapsamında Gerçekleştirilen Aktiviteler	151
2.6.1 2004 Yılında Gerçekleştirilen Aktiviteler	151
2.6.2. 2005 Yılında Gerçekleştirilen Aktiviteler:	151
2.6.3. 2006 Yılında Gerçekleştirilen Aktiviteler:	152
2.6.4. 2007 Yılında Gerçekleştirilen Aktiviteler:	153
2.6.5. 2008 Yılında Gerçekleştirilen Aktiviteler	154
2.6.6. 2009 Yılında Gerçekleştirilen Aktiviteler:	156
2.6.7. 2010 Yılında Gerçekleştirilen Aktiviteler:	156
2.6.8. 2011 Yılında Gerçekleştirilen Aktiviteler:	157
2.6.9. 2012 Yılında Gerçekleştirilen Aktiviteler:	158
2.6.10.2013 Yılında Gerçekleştirilen Aktiviteler.....	160
6. UYGULAMA.....	161
6.1. Araştırmanın Amacı.....	161
6.2. Araştırmanın Kapsamı ve Önemi.....	161
6.3. Araştırmanın Sınırları.....	162
6.4. Araştırmaya Ait Verilerin Toplanması.....	162
6.5. Araştırma Ait Verilerinin Değerlendirilmesi.....	162
SONUÇ VE ÖNERİLER.....	166
KAYNAKÇA.....	170
EKLER.....	176
EK-1:	176

ŞEKİL LİSTESİ

Şekil 2. 1 İş Planı	135
Şekil 2. 2 Turquality Başvuru Süreci	136
Şekil 2. 3 Turquality ve Turquality Marka Destek Programları	147



TABLO LİSTESİ

Tablo 2. 1 Turquality Destekleri	137
--	-----



ÖZET

ULUSLARARASI PAZARLARA GİRMEDE MARKALAŞMANIN YERİ VE ÖNEMİ: TURQUALITY ÖRNEĞİ

Markayı, bir satıcının hizmet ya da malını diğer satıcıların ürünlerinden farklı olarak ifade eden isim, terim, dizayn, sembol ya da diğer özellikler şeklinde tanımlayabiliriz. Markalaşma ise iş stratejileri arasında en önemli unsurlardan birisidir. Piyasa şartlarının daha rekabetçi hale gelmesi sonucunda markanın gelişmesi ve marka kimliğinin oluşturularak karlı büyümelerin sağlanması bir gereklilik haline gelmiştir. Uluslararası pazarlara açılacak olan işletmeler iç pazarlara kıyasla daha yüksek risk oranları ile karşı karşıyadır ve belirsizlikler daha fazladır. Bu sebeple bu şirketlerin kendilerinde daha büyük bir şirket tarafından desteklendiklerinde daha olumlu sonuçlar elde edebilmektedirler. Araştırmamızda dış pazarlara girme sürecinde Turquality'nin rolü, bu programı uygulayan şirketlerin yöneticileri ile derinlemesine mülakat yöntemi ile araştırılmıştır.

Anahtar sözcükler: *Dış Pazarlar, Marka, Markalaşma, Turquality,İhracat,Devlet Destekleri*

ABSTRACT

THE ROLE AND IMPORTANCE OF BRANDING IN ENTRY IN INTERNATIONAL MARKETS: THE EXAMPLE OF TURQUALITY

Brand can be defined as a name, design, term, symbol or any other feature that differentiates one seller's service or goods from another sellers' products. Branding is one of the most important steps of business strategies. As conditions of market became more competitive, development of a brand and brand identity has also gained importance in terms of profitable development. Companies who plan to getting into foreign market face with greater risks and uncertainties. As a consequence, when they are supported by a bigger company, they can benefit more from those risks and uncertainties. In our study, the role of Turquality in the process of getting into foreign market is investigated through interviews with the managers of those companies that are supported by the Turquality programme.

Key words: *Foreing Market, Brand, Branding, Turquality,Export, Government Supports*

1.GİRİŞ

Marka, tüketici davranışlarıyla da ilişkilendirilmiş, ürünün niteliklerini dikkate alan, tüketiciyle ilgili bir iletişim aracı olan tüketici algısındaki hazcı tatminlerin bir araya gelmesinden ibarettir. Marka algısı tüketici davranışlarını da etkileyen bir özelliktir

Marka, bir satıcının ürün ya da hizmetini diğer satıcıların mallarından farklı olarak tanımlayan bir ad, terim, tasarım, sembol veya başka bir özelliktir. Markalar işletme, pazarlama ve reklamcılıkta faydalanılmaktadır. İsim markaları bazen jenerik ya da mağaza markalarından farklıdır.

Bir marka, esas olarak, müşterilerine ürünlerinden ne beklentileri ile ilgili bir vaat ve duygusal ve fonksiyonel yararlar sahiptir. Bir müşteri bir markaya aşina olduğunda veya rakiplerine rakipsiz bir şekilde tercih ederse, bu bir şirketin yüksek düzeyde bir marka eşitliği seviyesine ulaştığı zamandır.

Firmalar küresel pazarda rekabet edebilmek için markalaşmak durumundadır. Küresel pazarlama, ürünleri, çözümleri ve pazarlamayı amaçlayan genel işletme yönetimi alanında bir çalışma alanıdır. Yerel, ulusal ve uluslararası müşterilere hizmet vermektedir.

Uluslararası pazarlara girmede markalaşmanın önemi bulunmaktadır. Turquality desteği firmaların markalaşmasında ve uluslararası piyasalara kendilerini kabul ettirmesinde etkili olmaktadır.

Turquality; satış sonrası pazarlamanın satıştan pazarlamaya kadar ürün gruplarına hizmet verme potansiyeli olan tüm gruplara destek veren, bir destek programı oluşturarak hizmet grupları dahil Türkiye'nin rekabet avantajını bulduğu sektörlerde, şirket markasını programa yerleştirerek, Yurtdışı pazarlarda stok yaratarak ve bu markaların uluslararası pazarlara açılmasını hızlandırarak Türk malı imajının yaratılması ve yerleştirilmesine yardımcı olan Dünya'da benzeri olmayan ilk ve tek devlet destekli programıdır.

Turquality destek programı kapsamındaki işletmelerin bazı harcamaları % 50 oranında üst sınır olmadan desteklenmektedir. Sağlanan bu destekler ile beraber firmalar, global marka olma yönünde ülkemizi daha üstlere çekerek programın gayesi olan Türk markaları meydana getirme yolunda amaca erişebileceklerdir.

Bu araştırmanın birinci bölümünde marka ile ilgili kavramlara yer verilmiştir. İkinci bölümde markalaşma ve Turquality desteği konuları açıklanmıştır. Üçüncü bölümde derinlemesine mülakat yapılarak değerlendirilmiştir.

Bu çalışmanın amacı: Amacı, dünyanın ilk ve tek Turquality® projesinin, bu destekten yararlanan şirketlerin uluslararası pazarlara girerken etkisini keşfetmektir.

2.MARKA KAVRAMI VE KAPSAMI

Bu bölümde markanın tanımının yanı sıra markanın tarihsel gelişimi. Marka türleri , marka stratejisini etkileyen faktörler,markanın anlamı ve markalaşma süreci üzerinde duracağız.

2.1.Yasal Açıdan Marka Tanımı

Ticari markanın yasal olarak korunması, diğer bir deyişle, ticari markanın tescili hem üreticiye hem de tüketiciye üstünlükler sağlamaktadır. Şirketi ve markayı üreticinin rekabetçi ortamında muhafaza eder ve tüketicinin satın alma kararında tüketicinin haklarını korumaktadırlar. Tescilli bir marka, aynı yasayla kaliteyi artırma ve ülke yasalarını geride bırakarak yüzyıllarca imzalama yeteneğine sahiptir.

Markalar duygusal veya rasyonel faktörlerden oluşur. Bu faktörler, marka, marka isimleri, logolar gibi işaret ve semboller birçok unsurun bir araya gelmesiyle meydana gelmektedir. Markanın tescili için bu rakamın gösterilebilirliği ifade edilebilir. Ticari marka olarak kaydedilen markalar genellikle kelimeler ve iki boyutlu göstergelerdir. Ancak ses, müzik, koku ve üç boyutlu işaretlerin marka olarak kullanılabileceği alanlar da bulunmaktadır. Benzer durumlarda; müziğe notalar koyarak, sesi tanımlayarak ve kokuyu formüle ederek ifade ederek müziği bir marka olarak tescil etmek mümkündür. Marka ismi üründen beklenen temel fonksiyonların yerine getirilmesi de zorunludur.

Çamaşır makineleri, araba gibi kelimeler veya ifadeler tek başına bir marka olarak kullanılamaz. Piyasada bulunan öteki bulaşık makinelerinden veya araçlardan olan farklılıkları meydana çıkarmadığından, herhangi bir kullanıcı tarafından benzerlerinden ayırt edilemez. Renkler markaya bağımsız olarak yapılamaz (Taylan, 2001: 74). Fakat bir veya daha fazla renk ayırt edici özelliğe sahip bir form oluşturuyorsa, ticari marka olarak saptanabilir

2.2.Yasal Açıdan Marka eşitleri

2.2.1 Hizmet Markası

Bir şirketin ürettiği hizmetleri diğer şirketlerin ürettiği hizmetlerden ayırt etmeyi sağlayan göstergedir. Rekabet ve küreselleşme, hizmet işletmelerinin yeni müşteriler kazanmak ve rekabet avantajı sağlamak için mevcut müşterilerini markalaşması şarttır (akmak, 2004: 58).

Markadan bahsederken, sadece ürün değil, kurumlara olan ilgi de marka incelemelerinin incelenmesi alanına dahil edilir ve bunlara “hizmet markaları” adı verilmektedir.

2.2.2. Ortak Marka

Ortak markalar, iki veya daha fazla bilinen markanın bir teklifle birleştirilmesiyle oluşturulmaktadır. Her marka sponsoru, diğer marka adının tüketicinin seçimini veya satın alma arzusunu güçlendireceğini ummaktadır. Ortak markalar farklı biçimlerde olabilir. Birincisi, ürünün bileşenlerinin ortak markasıdır; ikincisi, aynı şirketin markalarının bir kombinasyonu olmasıdır. Üçüncüsü birlikte markalaşmadır. Ayrıca, belirli sayıda sponsor birlikte markaşabilir (Kotler, 2000 : 416-417)

Ortak markalar, belirli pazarlardaki şirketlerde yaygın olarak kullanılmaktadır.

2.2.3. Garanti Markası

Garanti markası, marka sahibi veya marka sahibi tarafından sağlanan mal ya da hizmetlere iktisadi olarak bağlı olan bir kuruluşun marka sahibi ya da bu şirketin ortak özelliklerinin kontrolü altındaki birçok şirketin kontrolü altında üretim, üretim şekli ve kaliteyi temin etmektedir (Taylan, 2001: 37).

TSE markası, ISO 9000, gibi uygunluk belgesine sahip olan firmalar garanti işaretlerinin örnekleridir.

2.3. Markanın Tarihsel Süreç İçerisinde Gelişimi

Ticari marka haklarına ilişkin düzenlemeler, diğer mülklere ilişkin düzenlemelerden daha sonra yapılmıştır. M.Ö. M.Ö 3000'de Mezopotamya'daki Sümer şehirlerinde mühürlerin kullanıldığı görülmüştür. Eski Mısır'daki kraliyet mezarlarından kazılmıştır. 3200 yılının pişmiş toprak aletler üzerinde bulunan markalar üretimin kaynağını belirlemiştir. Amaç, hatalı üretilmiş ürün üreticisini belirlemek ve cezalandırmaktır. Arkeologlar M.Ö. 5000 yıllara ait ve ilkel markalar olarak adlandırılan mutfak gereçlerinin toprak üzerinde işaretler yaptığı görülmektedir. Bu ilkel markalar, üreticiden ziyade mal sahibini belirlemektedir (Camcı, 1999: 1)

Roma uygarlığı dönemi bize günlük yaşamın her alanında markaları kullanan bir ekonominin varlığını gösteren belgeler sağlamıştır. Latince kaynaklar, ilaç, peynir, şarap, lamba ve cam kaplara verilen markaları ifade etmektedir. Bunların çoğu çömlekçilik aletlerine ve ürünlerine uygulanan 6000 farklı marka tanımlanmıştır. Bu markalar genellikle resimler, kalpler, hayvanlar, arılar, aslanlar içerir ve şaşırtıcı şekilde bugünün markalarına benzemektedir (Camcı, 1999: 2)

Üreticilerin, tüketiciler ve ticaret üzerinde kontrol ve verimlilik sağlama zorunluluğu, marka isimlerini ve markalaşmasını gündeme getiren gelişmelerin en önemlisidir. Bu gereklilik, sanayi devrimi ile üretici ve tüketici arasındaki ilişkinin, toptancıların egemen olduğu bir piyasa yapısı ile doğrudan bir ilişkisidir. Sanayi devrimi sırasında, artan nüfus ve kentleşmeye paralel olarak talepte bir artış olmuş, talep artışı ve taşımacılığın gelişimi pazar yapılarını değiştirdi ve perakendecilerin sayısını yükseltmektedir.

Tüketici talebini ve teknolojik gelişmeyi artırmak, üreticileri güldüren en önemli gelişmeler olmuştur. Bu gelişmeler, üreticilere üretime yatırım yapma fırsatı sağlamaktadır. Bu bağlamda, güçlendirilmiş üreticiler, toptancıların gücünü reklam yoluyla bitirme fırsatına sahip olmuşlardır.

Talebin sürdürülmesinde ve pazar hareketlerinin toptancılardan uzaklaştırılmasında reklamcılığın çok önemli bir rol oynadığı söylenebilir. Bu süreçte üreticiler, toptancılara ürünlerin dağıtımı için en iyi fırsatları sunmaktadır. Ancak bu, karda bazı sorunlara yol açmıştır. Bazı üreticiler, kardaki problemlerin üstesinden gelmek için ürünlerini farklılaştırma kararı almışlardır. Üreticiler ürünlerini ayırt etmek ve ürünlerini korumak amacıyla patent almışlardır. Reklam kullanarak, toptancı ve perakendecilerin üzerinde müşterileri ile doğrudan iletişim kurdular. Marka yaratmanın doğuşu, üreticilerin bu yöndeki çabalarıyla ortaya çıkmışlardır (Uztuğ, 2003 : 15)

2.4.Marka Türleri

Marka, firmanın farklı düzeylerinde uygulanabilir. Bununla birlikte, literatürde bu düzeyler için hangi terimlerin kullanılacağı konusunda önemli anlaşmazlıklar vardır. Ayrıca, kategoriler arasında kesişimler olabilir veya zaman içinde bir marka adının kullanımında değişiklikler meydana gelmektedir. Bu sebeple, burada önemli olan, analizin belirli bir durumu tarif etmede faydalı olma derecesidir.

Birçok çeşit marka olabilir. Farklı marka türleri arasında bireysel ürünler, ürün yelpazeleri, hizmetler, organizasyonlar, bireysel kişiler, gruplar, etkinlikler, coğrafi yerler, özel etiket markaları, medya ve e-markalar bulunur.

Bireysel Markalar: En yaygın marka türü otomobil veya içecek gibi somut, bireysel bir üründür.

Servis Markaları: Servis markaları, sürekli olarak yüksek seviyede servis sunumu sağlama ihtiyacı ile belirtilir. Bu kategori aşağıdakileri içerir: Klasik servis markaları (havayolları, oteller, araç kiralama ve bankalar gibi) Saf hizmet sağlayıcılar (üye dernekler gibi) Profesyonel hizmet markaları (her türlü danışmanlar gibi - muhasebe, yönetim danışmanlığı) Acenteler (örneğin seyahat acenteleri ve emlak acenteleri olarak) Perakende markalar (süpermarketler, moda mağazaları ve restoranlar gibi)

Organizasyon Markaları: Organizasyon markaları, ürün ve hizmet sunan işletmeler ve diğer kuruluşlardır. Organizasyonlar ayrıca bir bireyin markası ile yakından bağlantılı olabilir. Veya markalamanın farklı kişilikleriyle ilişkili olduğu birkaç kişiden oluşabilir. İnternet ve sosyal medyanın ortaya çıkmasıyla, kişisel markalaşma olgusu, neredeyse herkesin kendi etrafında bir marka yaratması için araçlar ve teknikler sunar.

Etkinlik Markaları: Tüketici sadakatini çeken tutarlı bir deneyim sunmak için uğraştıklarında marka olabilir.. Ürün, hizmet ve diğer marka türlerinden Savvy marka yöneticileri, etkinlik markalarının gücünü fark eder ve sponsorlukları ile markalarının etkinlik markalarıyla ilişkilendirilmesini ister.

Coğrafi Yer Markaları: Dünyanın pek çok yeri veya alanı, sundukları temel nitelikler hakkında farkındalık yaratmak için kendilerini markalaştırmaya çalışır. Coğrafi markalaşma, ticaret ve ekonomik yatırımları, turizmi, yeni sakinleri vb. çekmek için sıkça kullanılır.

Özel Etiket Markaları: Kendi markaları veya mağaza markaları olarak da adlandırılan özel etiket markaları, özellikle güçlü bir kimliğe sahip perakendeciler arasında

2.4.1. Üretici Markası

Üretici markaları, birçok bölgedeki tüketicilere sunulacakları için yoğun bir reklamla desteklenir (Özkale, Sezgin, Uray ve Ülengin, 1995: 13). Üretici firma, üretici markalarının isimlendirilmesi ve tanıtım çalışmaları gibi her türlü kararı almaktadır. Üreticiler bu markaları tüketici bağımlılığı yaratmak için yaratırlar. Bu sayede firma oluşturulan sadakat ile düzenli satışlar yapmaktadır.

Üretici markaları, üreticiler tarafından yaratılan ticari markalardır Üretici markalar genellikle ülke genelinde reklam yardımı aldıklarından ve daha geniş dağıtım fırsatlarına sahip olduklarından, pazarda yerleşme ve rekabet karşısında hayatta kalma şansına sahip olmaktadırlar

2.4.2. Dağıtıcı Markası

Ürünü satan ve üretici markası belirtilmeyen toptancı veya perakendeciler tarafından kullanılan markalar distribütör markalarıdır. Perakende mağazaları, tüketicinin marka bağımlılığını firma bağımlılığına dönüştürmeye çalışan satıcı firmalara en iyi örnektir(Marketing Turkey, 2003: .73). Aynı ürünü, kendi markalarını veya isimlerini koyarak ve yeni markalar yaratarak üretirler. Tüketici bu kuruluşların avantajlarından yararlanabileceği konusunda güven duymakta ve bu şekilde marka haline gelmektedir

Yalnızca kurumun reklamlarını yapmakla kalmaz, bu aynı zamanda ürünü yüzlerce reklamdan fazla yapmak, iletişim maliyetlerinde büyük tasarruflar sağlamak anlamına gelir. Bu ve diğer bazı benzeri konulardaki maliyet tasarrufu, ürünlerin alışveriş merkezlerine rakiplerinden daha düşük fiyatlarla yerleştirilmesini sağlar (Aaker, 1996: 28-29). Bu eğilime karşı koymak için, üreticiler doğrudan tüketicilere ulaşmak için stratejiler kullanır.

2.4.3. Kurum Markası

Üreticinin markasının karşıtı olan toptancı, perakendeci, distribütör veya pazarlama şirketinin ticari markası olarak tanımlanır. Kısacası, ana faaliyet alanları, ürün dağıtımı ve perakende satışları olan işletmeler tarafından kontrol edilip satın alınabilen markalar. Kurumsal markalar en çok temizlik, kuru gıda ve süt ürünlerinde bulunur(Ergül, 2005 : 21) .

2.4.4. Jenerik Marka

Jenerik ürünlerin kalitesi markalı ürünlerden daha düşüktür ve bilinçli tüketiciler tarafından satın almaları daha güçtür. Üreticinin adını veya markasını içermeyen ürünleri tanımlamak için kullanılır(Akın, 1998: 241). Bazen marka belirli bir ürün kategorisinde hatırlanmadığında jenerik marka, markanın birliğini yapması gereken ürün kategorisidir

Ürünün ait olduğu marka türü genel markadır. Genel markalar üretici adını, distribütör adını veya diğer tanımlayıcı bilgileri içermez. Bu markalı ürünler genellikle daha ucuz bir fiyata satılmaktadır. Markasız ürünlerin üretimi işletmeler için fazla bir fayda sağlamaz. Ürün için ek bir değer üretilmediğinden, düşük kar yüzdeleriyle satışlar gerçekleşmektedir.

2.4.6. Aile Markaları

Ürün grubuna verilen isim, bir şirketin adı ve tasarımı altında satmaktadır (Özkale ve diğ., 1995:13) Tek bir ürünün reklamını yapan aile markaları, aynı isim ile tüm ürün grubunun tanıtımını sağlar. Hem de yeni ürünlerin aile markalarına ve tüketicilere tanıtılmasını kolaylaştırır. Aile markalarının en büyük dezavantajı, aile grubundaki ürünlere farklı bir kişilik yerleştirme veya konumlandırma güçlüğüdür.

Aile markası, ortak markaya göre çeşitlilik gösteren firmalarda görülür. Bu bölümlenmiş yapı, bağlı ortaklık şirketlerinin işlerine konsantre olmalarını sağlar; reklamcılık açısından avantajlar yaratmaktadır. Aileler kendi bağımsız kimliklerini geliştirirken, ürünlerinin pazarlarında kazanmasını sağlar. Ürün alanlarındaki veya farklı segmentleri hedef alandaki çatışmalar aile markasının oluşumunda ortaya çıkabilmektedir.

2.4.8. Meydan Okuyan Markalar

Zorlu bir marka, oyunu kurallarına uygun olarak oynamaz, hızlı büyümeden ziyade 'düşünce' liderliğine konsantre olmaktadır (Pira ve diğerleri, 2005 : 71). Bu şekilde, tüketicinin isteklerine hitap ederek tüm kuralları yaratıcı bir şekilde görmezden gelir.

2.4.9. Ana Marka ve Alt Marka

Ana marka ile alt marka arasındaki ilişki; destekleyici, belirleyici ve birlikte belirleyicidir. Bu üç durum aşağıdaki gibi açıklanabilir. (Pira ve diğerleri, 2005 : 70-74) İlk olarak, ana marka alt markanın destekçisi olarak kullanılabilir. Bu durumda, alt marka, müşterilerin ürün veya hizmeti satın alma kararını etkileyen bir faktördür. Ana markalar ve alt markalar yardımcı olabilir. Bu durumda, tüketiciler üzerinde eşit bir etki olabilir. Üçüncü ilişki, ana marka belirleyicisi olarak birincil etkisini koruyabilir. Alt marka, şirket müşterilerinin ufak değişikliklerle bildikleri ürün ve hizmetleri sunmaya devam ettiği mesajını iletir. Markalar arasındaki fark çok küçük olduğundan, ana marka zarar görebilir. Tanımlayıcı farklı bir uygulama anlamına gelirse veya farklı bir hedef pazara yönelikse, risk en aza indirgenir.

2.5. Marka Stratejilerini Etkileyen Markayla İlgili Kavramlar

Marka stratejilerini etkileyen marka ile ilgili kavramlar, marka kimliği, kişilik, değer, imaj, güven ve sadakat, marka konumlandırma, marka uygulama sistemi ve marka genişleme ile tanınma ve ilişkilendirme olmak üzere ikiye ayrılmıştır.

2.5.1. Marka Kimliği

Marka kimliği, kendini ifade etme, işlevsel ve duygusal yararları içeren değer önerisi geliştirerek marka ile tüketiciler arasındaki ilişkinin kurulmasını sağlamaktadır.

Her bir mamulün kendi kimliği olması, ana kurumdan hiç bahsedilmemesi ve hatta aynı kuruma ait diğer markalarında birbirine rakip olduğu durumdur. Bu markalı ürünü üreten kurumlar, ağırlıklı ürettikleri marka kimlikleri ile tanınırlar (Kıyat, 2012: 37)

Birincisi, bir markanın kendisi kendi değerine sahip olamaz, ancak marka belirli bir ürüne bağlandığında, markanın rekabetçi bir marka ürünü olabileceği anlamına gelir (Melin, 2008). Melin, bir markanın oluşturulmasında önemli olan özellikleri belirtir: ürün koruması, ürün kalitesi, ambalaj tasarımı ve görsel kimlik. Ürün koruması, markayı kopyalayan rakiplere karşı koruma olanaklarını içerir.

Bunu yapabilmek için, ürünün piyasadaki önceki ürünlerden öne çıkan yeni fikirler anlamına gelen yüksek derecede bir inovasyona sahip olması gerekir. Ürün için daha yüksek bir inovasyon derecesiyle, marka sahibi yasal koruma alabilir ve bu nedenle tüm hakları saklıdır (Melin, 2008). Ürün kalitesi önemlidir ve tutarlı olmalıdır. Melin (2008), ürün kalitesinin hem görünebilir hem de görünmez olabileceğini, ancak güçlü kalitenin görünmez olması durumunda pazarlama açısından görünür hale getirilmesi gerektiğini, çünkü farklı kalite değerlendirmelerinde 14 tüketici için çok önemli olduğunu belirtti. Markalar ve markanın kendisini rakiplerinden farklılaştırmasına yardımcı olur. Ürünün bir diğer önemli özelliği ambalajı ve tasarımıdır. Paket tüketiciler için ilk izlenim olarak hareket eder ve Melin (2008) ambalajı ürünün kendisinin uzatılmış bir kolu olarak açıklar. Ayrıca, Melin (2008), marka tasarımı sahiplerinin çok özel bir marka için önem arz ettiği ambalaj tasarımıyla elde edebileceği görsel kimlik olma özelliğini göstermektedir.

Tüketici, marka özniteliklerini karşılaştırarak karar verme sürecinde farklı markaları karşılaştıracaktır. Ancak tüketici aynı zamanda bir marka içindeki farklı özellikleri birbiriyle karşılaştırarak hangi özelliğin en önemli olduğuna karar verir. Tüketicilerin belirli özellikleri diğerlerinden daha önemli görmesi, bazı özelliklerin tüketici için diğerlerinden daha fazla değer ürettiği anlamına gelir.

Elitok'a göre, doğru bir marka kimliğinin temelleri şunlardır: (Elitok, 2003: 45-46)

- Bir tüketici kimlik profilini tanımlama,
- İstekleri belirleme
- Takip etmek için tüketici hedefimizi tanımlama,
- Müşteri profiline uyan bir ürün kimliği oluşturmaktır.

2.5.2. Marka Kişiliği

Marka, tüketici için algılanan kısmı buzdağının sadece görünen kısmıdır ve marka kimliğinin en önemli kısmı bu kısımdır. Etkin bir görsel kimlik oluşturulmadıkça, şirket içi başarılı bir marka içi tüketici operasyonları tüketici tarafından yaratılsa bile, başarılı marka olamaz.

Marka kimliği bir insan kimliği gibi algılanabilmektedir. Bir kişinin kimliği gerçek bir öz, kişilik ve fiziksel özellikler, isim ve sözcüklerin meydana gelmektedir. Süre geçtikçe kimlik olgunlaşır, arkadaşları ve ilişkileri zamanla gelişir, vücut şekli, saç rengi veya tarzı değişebilir. Marka kimliği yaşayan bir kavram olmasına rağmen, şirketin ürün veya hizmetinin, markanın adı, konumlandırılması, logosu, sloganı, tüketicilerle olan ilişkilerinin gerçek özü vardır. Değişse bile marka kimliğinin yıllarca sürmesi amaçlanmaktadır.

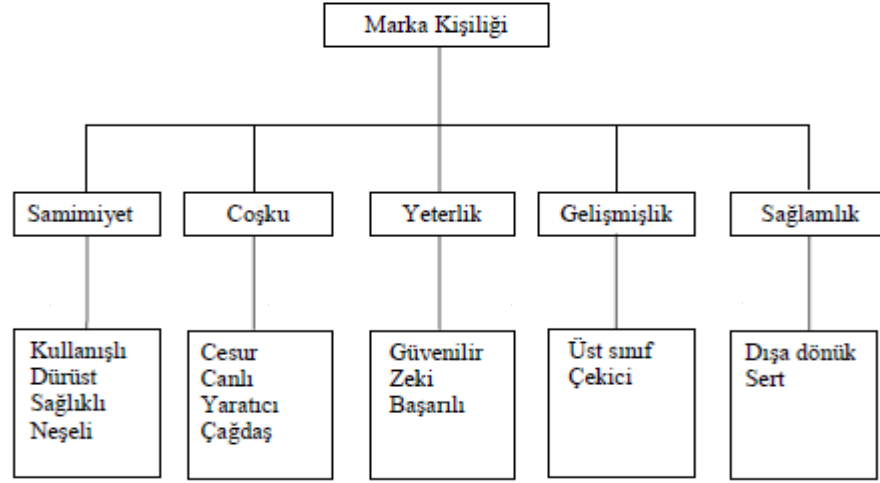
Kapferer ilk olarak 1986'da Marka kimliği kavramından bahsetmiş ve o zamandan beri tanımıyla ilgili birçok tartışma yapılmıştır (Janonis vd. 2007). Janonis vd. (2007), Marka kimliği markayı anlamlı ve benzersiz kılan her şeyi içerir. De Chernatony ve Harris (2001), Marka kimliğinin, markayı farklılaştıran bireysellik özünü oluşturan değerleri, amaç ve ahlaki imajı içerdiğini öne sürmektedir. Marka kimliği, bir markayı konumlandırma imkânı sunar ve yönetirken stratejik yaklaşımı teşvik eder (De Chernatony & Harris, 2001). Kapferer (2008), Marka kimliğinin birçok boyut ve marka ile ilgili herhangi bir iletişim içerdiğini öne sürmektedir; resmi ya da gayri resmi, sözlü veya sözsüz olup olmadığı, Marka kimliğiyle aynı olmalıdır. Sääksjärvi ve Samiee (2011), başka bir marka kimliği tanımı önermekte ve bunu firmaların yaratmayı veya sürdürmeyi amaçladığı benzersiz bir marka dernekleri kümesi olarak tanımlamaktadır. Araştırmacılara göre, Marka kimliği, şirketlerin nasıl algılanmayı istediğini temsil etmektedir. Ayrıca, Marka kimliğinin amacının, marka ile müşteri arasında bir ilişki kurmak olduğunu öne sürmektedirler (Sääksjärvi ve Samiee, 2011). Marka kimliği, “marka iletişimde uygulanan, markayı anlamlı ve benzersiz kılan farklı özellikler kümesidir

Tüm yönler birbirini etkiler, ancak markanın vizyonu ve kültürü, markanın istenen konumunu, kişiliğini ve sonraki ilişkileri belirleyen ve yönlendiren temel unsurdur. Marka kimliği, kimliği bir sunum olarak yansıtan ve yorumlayan paydaşlara aktarılmaktadır. Marka imajı, paydaşların De Chernatony'nin (1999) itibar olarak adlandırdığı markanın görüşlerini oluşturmaya neden olur. İtibar olumlu ya da olumsuz olabilir ve marka üzerinde doğrudan bir etkiye sahiptir. Genel olarak, model, özellikle de olumsuz marka imajları ve markanın itibarları ortaya çıktığında marka yönetimlerinin markayı yönetme görevinin önemini vurgulamaktadır. Bu etki süreci, modelde de yansıtılan dairesel ve devam eden olarak görülür.

Marka kişiliği, marka ile tüketici arasında meydana gelen bağıntıdır ve tüketicinin bir markayı hızlı bir şekilde tanımlamasını sağlayan bir nitelik şekline tanımlanmaktadır. Marka kişiliği; Markanın yapısını çevreleyen fiziksel özelliklerin bir kısmı, sadece markayı tanımlayıp ifade edebilen ve tüketiciye marka hakkında fikir verebilecek durumlardır. Bu bağlamda, şirketler markaları tüketiciler tarafından kolayca idrak edilebilmeleri adına marka kişilik geliştirme stratejileri uygulamaktadır. Geçmişte marka kişiliğinin rastgele yöntemlerle uygulandığı görülmüştür (Karpat, 2000: 25). Ancak günümüzde marka kişiliği, özenle oluşturulmuş ürünlerin pazarda daha uzun süre rekabet ettiğini fark eden idareciler, konuyu detaylı olarak tartışmakta ve marka kişiliğini markanın ayrılmaz bir parçası olarak analiz etmektedir.

Marka kimliği soyuttur ve bu nedenle rakiplerin benzersiz olmaları nedeniyle kopyalamaları zordur. Bu, bir markanın kimliğini güçlü ve rekabetçi bir araç yapar (Melin, 2008). Marka kimliği sürecine dahil olan Melin, yalnızca ürünün kendisini değil aynı zamanda markanın kendisini de korumanın önemini vurgulamaktadır.

Marka kişiliği, bir markanın tüm insan özelliklerini kapsar. Bu nedenle marka kişiliği, cinsiyet, yaş ve sosyoekonomik sınıf gibi özelliklerin yanı sıra klasik insan kişilik özelliklerinin samimiyeti, ilgisi ve aşırı duygusallığı gibi özellikleri içermektedir (Aaker, 1996: 141).



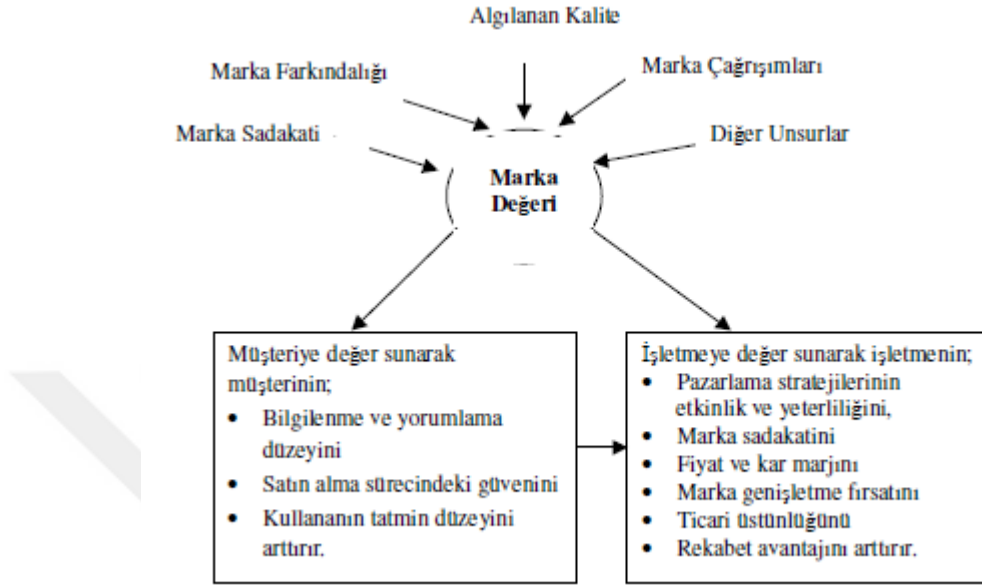
Bir Markanın Kişilik Yapısı

Kaynak: Jennifer L.Aaker, “Dimensions of Brand Personality”, Journal of Marketing Research, Vol 34, 1997, s.352.

Beşli özellik birçok güçlü markanın kişiliklerini de tanımlamaktadır. Örneğin Campbell’s, Hallmark ve Kodak samimiyette ,algısın da Levi’s, Marlboro ve Nike sertlik algısında yüksek sıralardadır.

Marka kişiliği, markanın tüketiciler tarafından kolayca algılanmasını, pazarda aynı ürünü satan diğer markalardan farklı olmasını ve markanın pazardaki canlılığını artırmasını sağlayan bir marka stratejisidir.

2.5.3. Marka Değeri



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

Marka, ürün stratejisi için önemli olduğundan, bir marka oluşturmak için kuruluşun uzun vadeli yatırım yapması gerekir. Özellikle, reklam, tanıtım ve ambalaj, marka oluşturma çabaları için maliyet arttırıcı olduğundan kritiktir. Küreselleşmeyle bilinir hale gelen üretim için dış kaynak kullanımı edinme, bugünün şirketlerini bu yönde hareket etmeye itmektedir. (Bozkurt, 2004).Yabancı kaynaklı üreticiler, aynı ülkede olsalar da olmasalar da, uluslararası bir marka yarattıkları için finansal olarak güçlüdürler. Bugünün şirketleri markanın para kazanmak için ne kadar önemli olduğunu fark etmişlerdir.

Marka imajı kavramını değerlendirenler pazarlama iletişimcileri iken, marka değeri kavramının yaratıcıları ekonomik kökenlidir. Bu bağlamda marka değeri kavramı, marka değerine göre elde edilen ekonomik fırsatlara ve faydalara ışık tutmaktadır. Bu kavramın temel özelliği, finansal değere dayalı olması ve şirketin sahip olduğu bir varlık gibi değerlendirilmesidir (Uztuğ, 2003: 47)

Markanın kapsadığı altı anlamı; (Bozkurt, 2004: 49)

- Kültür: Marka bir kültürü temsil edebilir.
- Kişilik: Marka kişiliği yansıtabilir.
- Özellik: Marka, bir ürünün özelliklerini temsil eder.
- Yararlar: Niteliklerin genişletilmesi.
- Değerler: Bunlar, markanın üretici ile ilgili öne çıkardığı değerlerdir.
- Kullanıcı: Marka, başkalarına ürünü kimin kullandığı hakkında bir fikir verebilir.

Ürüne değer katan marka, tüketicilerin kayıt dışı ürünler yerine satın alma tercihlerini etkilemektedir. Ayrıca, marka değeri yüksek olan ürünlerin, tüketicilerin satın alma motivasyonlarını diğer ürünlere kıyasla olumlu yönde etkileyebileceği görülmektedir.

2.5.4. Marka İmajı

İşletmeler her yıl marka imajlarını oluşturmak, marka kişiliklerini vurgulamak, marka tercihlerini yönlendirmek ve pazarda ayakta kalmak ve başarılı olmak için tüm pazarlama faaliyetlerini yürütmek adına önemli yatırımlar yapmaktadırlar. Markanın tanınırlığı, kalitesi gibi özellikler markanın değerini yükseltir. Müşteri beklentilerini karşılayan markaların müşterinin gözündeki değeri de yüksek olmaktadır.

Değeri ölçmeye yönelik çalışmaların başlangıcında önemli bir rol vardır. Marka değeri ölçülerek müşteri beklentileri de analiz edilebilir.

Marka imajı, tüketicilerin kafasında meydana gelen algıların şekillendirdiği bütünsel bir çerçevedir. Tüketicinin markayı neyin hatırlattığını, tüketicinin satın alma davranışının yanı sıra hangi özelliklerin vurgulandığını da belirleyen tüketiciler, marka imajını saptanması açısından kritiktir.

Marka imajına tesir eden birçok faktör bulunmaktadır. Bunlardan biri, ülkelerin gelişmişlik seviyesi iken, markalara yönelik tutumları da etkileyebilir. Güçlü markalar, tüketicilere her zaman belirli bir kalite teminatı olmaktadır. Tüketicilere bu şekilde pozitif bir marka algısı ve imaj ortaya koymak, tüketicilerin sadakat ve diğer markaların ürünlerinin satın alınmasına karşı bir güç meydana getirmektedir.

Değişen pazar gerçekleri ve yatırımcıların ve müşterilerin giderek artan gereksinimleri, müşterilere giderek daha yüksek katma değer yaratmak ve sunmak şarttır. Bu ödev, tam olarak programlanmış bir markaya dayanan eylemlerle yapılabilir. Bir markayı bu şekilde tanımlamak, onu özellik ve değerlerle ilişkilendirmek ve bir şirketin stratejisine yerleştirmek, böylece markayı yalnızca bir ürünü ayırt etmek için değil, bu amaçları desteklemekten oluşur. Verimli olabilmesi için bir markanın da planlı ve kişiliğinden dolayı en iyi dernek grubu olarak bulunması gerekir. Bir marka, piyasadaki diğerlerinden daha iyi, bireysel bir söz vermelidir. Bunun anlamı: Müşteri için daha değerli, rakipler tarafından tahrif edilmesi zor ve - en önemli olan - gerçek. Bir marka aynı zamanda tüketicilerle ilişkiler kurmalı ve bir miktatısın özelliklerine sahip olmalıdır; Daha sonra bir isim verilmek ve logo vermek dışında bir marka pazarda bulunmaya başlayacaktır. Marka yaratma, çevre ile ilişkilerini kurma sanatıdır. Bu makalenin amacı, marka imajı oluşturma'nın önemini ve ayrıca bir şirketin görsel tanımını ortaya koymaktır (Zhang, 2015). Markanın, belirli, iyi işleyen bir güç sektöründe rekabet avantajı kazanması konusunda önemli bir etkisi olabilir.

- Marka kişiliği
- İnançlar ve tutumlar
- Ürün algılama
- Genel özellikler, duygular veya izlenimler
- Resmin oluşumu ve biçimleri
- Özellikler ve duygular arasında bağlantı biçiminde özetlenmektedir.

Marka imajı olarak tanımlanan kavram, akılda oluşan duygular ve çağrışımlar ve ürün kişiliği gibi tüm belirleyicileri içeren ürünün algısıdır

Dahili imaj yaratma: Marka imajı, tek bir hedef kitleye dayanarak gerçekleştirilemez. Çünkü kurumlar çok çeşitli paydaş gruplarına hitap etmektedir. Bu bağlamda, çalışanların marka imajının oluşmasında ve kurum dışına yönelik yapılan çalışmalarda göz önünde bulundurulmalı ve çalışanlar için kurumsal olarak sürdürülmelidir. İç imaj, kurum içindeki atmosferdir. Çalışanlar üzerindeki iş imajıdır. Negatif bir iç imaj kaybedilen müşteriler anlamına gelir (Gee, 1995: 156). Bu nedenle, görüntünün devamlılığını ve dahili görüntünün oluşturulmasını sağlamak önemlidir. Kurumsal halkla ilişkiler, iç imaj yaratılmasına katkıda bulunan ana faktörlerden biridir.

Bir marka satın almak isteyen bir tüketici yaratmak için yapılacak ilk şey, potansiyel tüketiciyi marka hakkında bilgilendirmektir. Markanın haberi olmadan, diğer iletişim çabalarının etkisi ortaya çıkmaz ve markaya karşı tutum biçimlenmez (Odabaşı ve Oyman, 2004). Çünkü marka bilinirliği; markayı tüketicinin aklında tutarak, hem tüketici hem de dağıtım kanalı üyeleri için itici bir güç olarak hareket eder ve işletme için değer yaratır ve rekabet avantajı sağlar.

Tüketiciler markaları ve ürünleri yarattıkları imajlara göre değerlendirir. Eğer görüntü gelişimi birçok faktörden etkilenirse, pazarlama ve tanıtım faaliyetleri baskın faktörler arasındadır.

Rekabetçi piyasa koşulları altında; Markanın gelişimi ve kârlı büyümesinde marka kimliği hakkında temel bir kavram olarak konuşmak mümkündür. Marka kimliği; Tüketici ve marka arasındaki bağı oluşturur. İşletmeler marka kimliği oluştururken bazı ve güçlü marka ilişkileri oluşturmak istemektedir. Bu dernekler; markanın anlamını, içeriğini, inançlarını ve kalitesini, markanın müşteriye verdiği sözü içerir. Bu şekilde oluşturulan bir marka kimliği, işlevsel ve duygusal faydalar sağlar ve markalar ile tüketiciler arasında bir ilişki kurar. Genel olarak, marka kimliği ve marka imajı genellikle kafa karıştırıcı kavramlardır (Özmen, 2003: 164-165).. Marka imajı; markanın tüketici tarafından nasıl algılandığını ifade ederken; marka kimliği, işletmenin markasını tanımlamanın yoludur.

Marka değeri, hem maddi hem de markanın tüketicilerin gözündeki konumu açısından iki türdür. Markalar, şirketlerin bilançolarında değerlendirilen önemli finansal varlıklardır. Bu alıcılar, yatırımcılar ve hissedarlar için bir değer göstergesidir (Uztuğ, 2003: 19). Özellikle şirket ve marka satın alımlarında tüketicinin önüne bir finansal değer olarak gelmiştir, ancak daha sonra bu değeri markaya atayan tüketici olduğu için marka değeri perspektifi değişmiştir.

2.5.5.Marka Vaadi

Vaat, reklam uygulaması veya mesaj olarak görülmemelidir. Söz, müşterilerin o markayı seçmeleri durumunda kusursuz bir marka olacağının garantisidir. Başka bir deyişle, şirketlerin müşterilerinin nasıl hissetmesini istediği budur. Bir sözün değişen tüketici özelliklerine dayalı olarak doğru iletişim yoluyla sağlanan üç fayda vardır;

Fiziksel / İşlevsel Fayda; Tüketicilerin hemen hemen tüm ürünlerde zaten umut ettikleri ve başarabilecekleri fonksiyonel yarardır. Kişisel / psikolojik fayda; markanın tüketicilerin kullanımı sırasında psikolojik olarak nasıl hissedecekleri konusunda duygusal yararlarıdır.

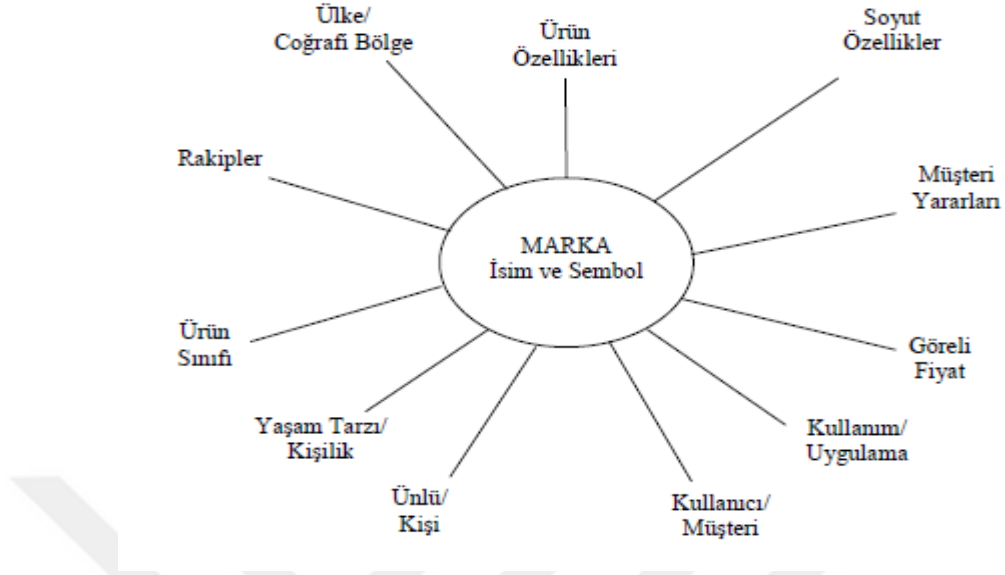
2.5.6. Marka Çağrışımları

Marka çağrışımı veya marka çağrışımları, bir markanın hafızasında gerçekleşen her şeydir. Sonuç olarak, marka birlikleri, tüketicilerin satın alma kararları almasına yardımcı olacak bilgileri işlemeyi, düzenlemeyi ve özümsemeyi kolaylaştırır. Tüketicilerin marka algılarını anlamak oldukça karmaşıktır (Sel ve Akat, 2008: 127-128). Bunun nedeni marka ilişkilerinin çok boyutlu yapılarının benzer olmasıdır.

Marka imajının kilit unsurlarından biri olan marka birliği, bir markanın farklılaşmasına ve konumlandırılmasına ve markaya yönelik olumlu tutum ve düşüncelerin yaratılmasına katkıda bulunur. Aaker'ın marka birlikleri 11 boyuttan oluşur. Bu boyutlar şu şekilde sıralanmıştır (Sel ve Akat, 2008: 128):

- Ü n Özellikleri
- oyut özellikler
- Müş eri avantajları
- Gö eceli fiyat
- Kullanım Uygulama
- Kullanı ı / müşteri
- tibar / kişi
- Y şam / kişilik
- Ü n sınıfı
- akipler
- Ü lk / coğrafya

Keller'in modeline göre ise marka birliği kavramı; Keller'in modeli, Aaker'in modeline benzer birçok unsuru, yani “nitelikler”, “faydalar” ve “tutumlar” ı kapsar. Başka bir deyişle, marka birliği tüketiciler için markanın anlamı ile ilgilidir. Bir marka çeşitli kaynaklardan dernekler sağlayabilir. Ancak, genellikle marka değerini etkileyen iki önemli marka birliği vardır. Bunlar marka kişiliği ve örgütsel çağrışımlardır. Marka kişiliği, marka değerinin yaratılmasında kilit bir rol oynamakta ve bu markanın tüketicilerinin algılanan ayırt edici özellikleriyle ilgilidir. Başka bir tanım şu şekilde ise marka kişiliği, marka ile ilişkili bir dizi insan niteliği olmasıdır. Marka ilişkisinin etki düzeyi önemlidir (Taskin ve Akat, 2008: 129). Marka birliği, pazarlama iletişimi tarafından sağlanan deneyimlerin derecesinde etkili olabilir. Marka dernekleri, tüketicinin markayı satın alması için bir neden oluşturarak ve tüketicilere karşı olumlu hisler ve duygular yaratarak tüketiciye değer sağlamalıdır.



Kaynak: David A.Aaker, Marka Değeri Yönetimi, Kapital Medya Hizmetleri Ağ. İstanbul, 2009, s.136. Ürün nitelikleri, soyut unsurlar, müşteri faydaları, göreceli fiyat, kullanım/ uygulama, kullanıcı/müşteri, ünlü/kişi, rakipler ve ülke/coğrafi alan olarak sınıflandırılabilir.

2.5.7. Marka Güveni ve Sadakati

Marka sadakati; Tüketicilerin markaya olan inancının gücü olarak tanımlanabilir. Tüketicilerin markadan memnuniyeti, marka memnuniyeti olarak ifade edilir. Marka memnuniyeti sonraki satın alımları direkt etkilemektedir. Bu sebeple; tüketicinin markadan olumlu bir memnuniyet kazanması ve gelecekteki davranışlarda benzer alternatiflere karşın aynı markayı tekrar seçmesi, marka memnuniyetinin ötesinde marka sadakati kavramını ortaya koymaktadır (Özmen, 2003: 155).

Eğer bir marka değerli ve güçlü olmak istiyorsa, yaşam kalitesini ve süresini artırmak istiyorsa; Müşterilerin kalbini kazanmak zorundadır. Tabii ki, bir markanın müşterileri kolayca iç ve dış müşterilere ayrılabilir.

Güven, fedakârlığın azaltılmasında önemli bir rol oynar. Böyle bir ilişkide, birçok şeyin güvene dayandığı ve güven kavramının ortaklığın temelini oluşturduğu vurgulanmaktadır. Doney ve Canon'a(1997) göre güven, diğer tarafın veya markanın kendisinin beklentilerine dayalı sürekli bir süreçtir. Müşteri için, marka veya şirketten beklenen, satın alınan ürünün en azından başarı ile satılabileceğidir (Anderson ve Narus, 1990: 4). Buna göre, diğer tarafın bir tarafındaki güvenin varlığı, müşteri / marka için gelecekteki faydalardan yararlandıkları için olumlu aktivitelerle sonuçlanacak faaliyetlerle sonuçlanacaktır

Tüketicilerin marka sadakatini deneyimlemesi için, marka sahiplerinin önce kuruluş içinde iç marka sadakati yaratması gerekir. Melin'e (2008) göre bu, marka yönetimi, kimliği ve imaj ve sadakat yönetimi yoluyla başarılabilir. Ticari marka yönetimi, markayı etkileyebilecek tehditlere karşı korumakla ilgili bir konu olduğu için yasalara aykırı bir faktördür. Markaya karşı iç tehditler markayı kötüye kullanabilir; Politikaları tutarlı bir marka olarak sürdürmemek. (Melin, 2008). Bu nedenle ticari marka yönetimini kolektif bir sorumluluk haline getirmek önemlidir. Dahası, kimlik yönetimi markaların benzersiz kimliğinin oluşturulmasını gözetir. Bunun anlamı, kuruluşun farklı pazarlardaki kimliği koordine etmek için tam erişime ve tüm haklara ihtiyacı vardır (Melin, 2008). İmaj yönetimi ile hedef, tüketicilerin marka algılarının, marka sahiplerinin markanın temsil etmesini istediği şeyi yansıtmaları ve bu iki bakış açısının mümkün olduğu kadar aynı fikirde olması gerektiğidir. Sadakat yönetimi ile ilgili olarak Melin (2008), marka sahiplerinin markanın tüketiciler için temsil ettiği güven sermayesini yönettiği süreç olduğunu iddia etmektedir. Marka sahiplerinin, geniş bir marka sadık tüketicileri grubunu sürdürmeleri için aldıkları önlemler.

Marka sadakati yaratmak pazarlamacılar açısından çok önemlidir. Marka sadakati yaratmanın etkilerinin uzun vadeli olması ve marka farkındalığını yaratma göre daha düşük bir bütçe gerektirmesidir

2.5.8. Marka Bilinirliği

Marka tanınırılığı, bir markanın tüketicinin aklındaki varlığının gücünü gösterir. Tüketici zihinleri, her biri tek bir markanın tanımı olan zihinsel reklamlarla doluyrsa, bir markanın farkındalığı, reklam ölçüsüne yansıtılacaktır. farkındalık; bir markayı hatırlayan tüketiciler, tanıma aşamasından çağrışım aşamasına kadar farklı şekillerde ölçülür. Psikologlara ve ekonomistlere göre, tanınma ve çağrışım sadece bir markayı hatırlamaktan daha fazla sinyal anlamına gelir (Aaker, 1996: 10).

Marka bilinirliği; markayı hatırlamak için tüketiciye verilen ürün kategorisi arasından markayı seçme yeteneğidir. Başka bir deyişle, markanın tüketicinin aklındaki var olma gücünün ifadesidir(Karpat, 2000:35). Marka tanıma, marka bilinirliği nedeniyle gelişen ve tüketiciye marka hakkında bir ipucu verildiği durumlarda geçmiş bilgi ve tecrübeyi kontrol eden tüketicinin aklında marka bilgisini belirleme sürecidir.

Farkındalığın ölçülmesinde de kullanılan marka bilinirliği seviyeleri aşağıda listelenmiştir (Aaker, 1996)

- Tanıma
- Marka baskınlığı
- Unutma
- Marka görüşü
- Marka bilgisi
- Hatırlamada ilk marka

Markanın bilinmesi, potansiyel müşterilerin mümkün olmasını sağlar. Bunun nedeni, grubun içinde olduklarını bilmesi ve hatırlamasıdır. Ürün grubu ile marka arasında bir bağlantı kurulur. Marka tanıma, markanın ürün kategorisinde görüldüğü belirsizlik hissi, kendine özgü olduğu inancından geniş bir alanı kapsamaktadır.

Marka sahipleri, markalaşma sürecindeki tüm yukarıdaki adımları belirlediklerinde, bunu tüketicilere iletmeleri gerekir. Pazarlama iletişimlerinin geldiği yer burasıdır. Modern teknolojiden dolayı bilgi akışının miktarı keskin bir şekilde artmış ve bir “bilgi gürültüsü” yaratmıştır (Melin, 2008). Bu bilgi akışı miktarı, alıcının belirli bilgileri filtrelemeye zorlanması nedeniyle iletişimin tüketiciye ulaşması için zorluklar yaratır. İletişimin “seste” filtrelenmesini veya kaybolmasını engellemek için Melin (2008), pazarlama iletişimi ile ilgili dikkate alınması gereken üç yönü vurgulamaktadır: sesin payı, akıl payı ve pazar payı. Sesin payı, marka sahiplerinin belirli bir süre boyunca ve belirli bir ürün kategorisinde toplam reklam maliyetidir. Akıl payı Melin, tüketicilerin marka hakkında sahip olduğu marka ve ürün bilgisinin derecesi olduğunu iddia ediyor. Bu bilgi, tüketicinin zihninde, sesin payı sayesinde - markanın spot ışığında olduğu zaman - ürettiği bir şeydir. Marka bilgisi, Melin (2008) 'e göre pazar payına göre son yöne götürebilecek gelecekteki marka sadakati için bir şarttır. Sadık müşterileriyle, marka güçlü bir pazar payı sağlayabilir. Melin ayrıca, markaların temel değerlerinin marka sahipleri ve tüketiciler arasındaki iletişimsel bağlantı olduğunu ve marka sahiplerinin sinerji yaratmak için bu temel değerlerle tüm iletişime izin vermesinin zorunlu olduğunu vurgulamaktadır.

Marka bilincini oluşturmak, etkili pazarlama iletişimine ve dolayısıyla tanıtım stratejilerine bağlıdır. Markalamanın temel adı olan bir ürünü adlandırdıktan sonra, ürünün, özellikle reklamcılık olmak üzere bütünleşik pazarlama iletişimi çabalarıyla desteklenmesi gerekir. Reklamcılığın temel işlevi marka bilincini oluşturmaktır. Reklamlarla, pazarlamacılar potansiyel tüketicilerin ve ürünlerin karşılaşabileceği bir ortam

sağlar. Reklam, markaya yapılan bir yatırım olarak düşünülmelidir (Taşkın ve Akat, 2008: 127). Teknoloji, yaratıcılık ve iş dünyasına yatırım yapmanın yanı sıra, tanıtım özellikle reklamcılığa da önem vermelidir. Bazı araştırma sonuçlarına göre, reklam yatırımı ile marka bilinirliği arasında pozitif bir ilişki bulunmaktadır

Markanın tüketici tarafından akılda tutulması, markanın bilindiğini göstermektedir. Reklam ve pazarlama stratejileri, bunu başarmanın en iyi yoludur. Üretici, markanın tüketici tarafından iyi reklam ve pazarlama yöntemleriyle hatırlanmasını sağlamaktadır.

1.5.9.Marka Farkındalığı

Marka danışmanı, günümüzde pazarların ürün açısından değil, ihtiyaç / fayda bakımından bölümlere ayrıldığı için Aktuğlu, farklılaştığına dikkat çekmektedir. Ürün bazında değerlendirildiğinde; Müşteriden zaten üründen daha iyi bir ürün üretmek, çok şey ifade etmeye başladı.

Farkındalık yaratmanın bir yolu, sloganlar, semboller veya melodiler gibi marka ilişkileri oluşturmaktır. Çünkü müşteri, yalnızca hangi markayla iletişim kurduğunu, sloganını duyarak anlayabilir. Benzer şekilde, görsel öğeler tüketicilerin kafasında kolayca bulunur (Borça, 2005: 60).

Farkındalık ve tanınma için en önemli araçlardan biri medya aracılığıyla gerçekleştirilen reklamdır. Doğru mesajı doğru araçlarla tanıtmak ve tüketiciye doğru zamanda ulaştırmak pahalı ve etkili bir reklamcılık yöntemidir. Akılda tutulması gereken bölüm, ürünü ve tüketiciyi bir araya getiren reklamcılığın, marka konumlandırma çabalarının sadece bir bölümünü oluşturmasıdır. Halkla ilişkiler ve sponsorluk faaliyetleri ile tanıtım kampanyaları, tüketicilerin dikkatini çekmek ve farkındalığı arttırmada önemli bir yere sahiptir.

Markaları benzer markalardan korumak ve farkındalık yaratmak için şirketler, ürünlerini farklı kılan ve oluşturdukları bir marka kimliği yaratan temaları kavrayabilmeli ve entegre iletişim faaliyetlerini sürekli olarak yeni koşullara getirmeli ve tüketiciyle tanışmalıdır.

Marka değerinin temel boyutlarından biri, halkların satın alma kararlarının önkoşulları olarak görülen marka bilinirliğidir (Kotler ve Keller 2016: 235). Marka bilinirliğinin oluşturulması ve sürdürülmesi uzun zamandır pazarlamanın ana hedeflerinden biri olmuştur. Markalar seti aynı zamanda bir tüketicinin satın alma kararı verirken ciddi bir ilgi gösterdiği tüketici dikkate alma seti olarak da tanımlanır.

Tüketici göz önünde bulundurulan markalar, marka farkındalığından büyük ölçüde etkilenir (Mcdonald ve Sharp, 2000). Kotler ve Keller (2016, 20), marka bilincini, insanların bir satın alma yapmak için markayı yeterince ayrıntılı bir şekilde hatırlama veya tanıma yeteneklerini teşvik etmek olarak tanımlar. Keller (2008, 54), marka bilinirliğini, markaya daha önce maruz kalmış tüketicileri işaret olarak verdiğinde markayı tanıyabilecek şekilde görmektedir. Marka hatırlama, örneğin bir satın alma kullanım durumu veya ürün kategorisine işaret edildiğinde tüketicilerin markayı bellekten arama yeteneği olarak tanımlanır. Tüketici kararları satın alma noktasında alınmadığı, satın alma noktasından uzağa ayarlandığı zaman, marka hatırlama çevrimiçi markalar için daha önemlidir. Tüketicilerin örneğin markanın adından ziyade renkleri tanıma ihtimalinin yüksek olması nedeniyle, hatırlama elde etmek o kadar kolay değildir. Üstün farkındalık, belirli bir ürün sınıfını düşünürken, hiçbir ipucu olmadan akla gelen markadır.

Marka bilinci aslında bilişsel bir ölçüt değildir, birçok değerli imaj boyutu ile bağıntılıdır (Kapferer 2012: 21.) Yüksek düzeyde marka bilinirliği yaratmanın faydaları, göz önünde bulundurma avantajları, öğrenme avantajları ve seçim avantajlarıdır. Marka imajını oluşturan derneklerin güçlülüğü ve oluşumu marka bilinirliğinden etkilenir. Pazarlamacılar öncelikle marka imajı oluşturmak için bellekte bir marka düğümü oluşturmalıdır. Doğası, tüketicinin ek marka birliklerini ne kadar kolay depoladığı ve öğrendiğini etkiler. Markanın tüketicilerin kafasında yer alması, marka değeri yaratmada ilk adımdır. Tüketiciler satın alma kararları verirken, markayı göz önünde bulundurmalı veya daha önce de belirtildiği gibi, değerlendirme setinin bir üyesi olmalıdır. Tüketicilerin daha çok sadık oldukları tek bir marka yerine satın alım yapmayı düşünen bir avuç marka olması muhtemeldir. Yüksek düzeyde bir marka farkındalığı yaratmanın üçüncü avantajı, dikkate alınan markalardaki seçimleri etkileyebilmesidir. Bu da tüketicilerin satın alma motivasyonundan ve satın alma kabiliyetinden etkilenir. Bir marka seçmek, birçok tüketici için, bir yaşam kararı değildir. Marka kategorisi arasında, tüketicilerin seçim süreci konusunda motive sağlar.

Reklam, markaya yapılan bir yatırım olarak düşünölmelidir(Taşkın ve Akat, 2008: 127). Teknoloji, yaratıcılık ve iş dünyasına yatırım yapmanın yanı sıra, tanıtım özellikle reklamcılığa da önem vermelidir. Bazı araştırma sonuçlarına göre, reklam yatırımı ile marka bilinirliği arasında pozitif bir ilişki bulunmaktadır

2.5.10. Marka Konumlandırma

Konumlandırma tanımlarının çoğu arasında en sık kullanılanlar aşağıdaki gibi taşınabilir.

Konumlandırma, bir ürünün fiziksel, genel ve tamamlayıcı özelliklerini, üretimde kaliteyi, miktarı, zamanı ve maliyeti, beklenen pazar segmentinin faydasını ve satın alma davranışını ve alışkanlıklarını benzersiz bir şekilde karşılayarak rakiplerini geride bırakarak tasarlayarak dikkatlice uyarlamaktır (Mucuk, 2001: 106). Konumlandırma, bir malın pazardaki pozisyonu, rakip ürönlere kıyasla müşterinin aklında mevcut yeridir. Konumlandırma, ürünün belirli özelliklerine dayanarak yapılabilmektedir. Konumlandırma, marka sahiplerinin tüketicinin bilincinde marka için eşsiz bir yer yaratmaya çalıştığı zamandır ve bu sayede güçlü bir pazar konumu elde eder (Melin, 2008). Konumlandırma süreci, iletişimde marka kimliği ile birleştirilen temel değerlere dayanır ve bu da benzersiz bir satış teklifi sunar (Melin, 2008). Tüketici bilincinde olan zihinsel konum, çoğu durumda olduğu gibi pazar pozisyonuna bağlı olmak zorunda değildir. Marka sahiplerinin ikisi arasında bir denge kurmasını tercih etmektir, çünkü sadece zihinsel bir pozisyon sermaye üretmez ve tüketiciler arasında markanın farkında olması ve onu satın alması önemli değildir. Riezebos ve arkadaşları (2003), marka sahiplerinin bir ürünü konumlandırmalarının fiyat boyutları veya gerçek boyutuyla iki yolu olduğunu öne sürmektedir. Fiyat boyutuna göre konumlandırmak, marka sahiplerinin, ürünün seçilen fiyat düzeyi üzerinden ürünün pazardaki konumunu seçtiği anlamına gelir. Fiyat seviyesinin tüketiciler üzerinde psikolojik bir etkisi vardır, çünkü marka ve onların neyi temsil ettiği hakkındaki algılarını etkiler. Örneğin, yüksek bir fiyatın, aynı üründe düşük bir fiyattan ziyade lüks bir ürün olarak yorumlanması muhtemeldir (Riezebos et al, 2003).

Ayrıca, marka sahiplerinin karar verdiği fiyat pozisyonu, fiyat seviyesi ürünü kimin alabileceği ve alacağı için şartları belirlediği için marka için hedef grubu belirlemelerine yardımcı olacaktır. (Riezebos ve diğerleri, 2003) Bir ürünü konumlandırmanın ikinci yolu, ya ürünün işlevine göre konumun belirlendiği fonksiyonel yaklaşım ya da markalı ürünler yoluyla tüketicilerin hangi sosyal gruba ait olduklarını belirttikleri etkileyici bir yaklaşımla ifade edilen içsel bir boyuttan geçer.

2.5.11. Marka Uygulama Sistemi

Marka için yaratılan tüm davalar şimdi bu süreçte uygulamaya hazır. Yaratılan markanın tüketicilerine ulaşmanın zamanı geldi. Bu nedenle, bu aşama çok önemlidir. Marka başvuru sistemi aşağıdaki bölümlerden oluşmaktadır. (Elitok, 2003: 6-115)

- Etkili iletişim
- Hedef kitle
- Marka konumlandırma
- Avantaj yaratma
- Diğer önerisi

2.5.12. Marka Yayılımı

Marka genişlemesi, farklı ürün sınıflarında yeni bir ürün pazarlamak için başarılı bir marka adı kullanılması olarak tanımlanabilir. Bu stratejinin amacı, mevcut markanın sermayesini yeni ürüne devretmektir (Single, 2005: 324). Mevcut markanın birçok müşterisi bulunmakta ve bu müşterilerin marka hakkında olumlu çağrışımları bulunmaktadır. Marka aynı zamanda mevcut ürünün müşterisi olmayanlar tarafından da bilinmektedir.

Birçok şirket kendi başarılı markalarını diğer ürünlere genişletir. Bu, mevcut bir markanın hat uzantısına uyarlanmasıdır. Yeni bir ürünün açılış maliyetini azaltmak için, üreticiler başarılı bir markayı yeni bir ürüne genişleterek bir markayı genişletmektedirler.

Başarılı bir ürünün isminin en büyük sakıncası, bir ürünün başarısızlığının diğerlerini olumsuz yönde etkilemesidir. Avantaj, marka imajını geliştirmenin karşılanabilirliği ve kolaylığıdır.

2.6.Marka Önemi

Marka, ürün ve hizmetlerin farklı şekillerde üretilmesinde ve hatta diğer işletmelere kıyasla ürün ve hizmet açısından farklı stratejilerin kullanılmasında en önemli faktörlerden biridir. Kendilerini farklılaştırabilen ve kendi ürün ve hizmetlerini yaratabilen şirketler, kendi müşteri tabanını yaratarak sadık müşteriler edinmektedirler.

Marka, üretici ve tüketici arasında bir iletişim meydana getirirken, sadece ürün veya hizmetin ayrışması tüketici için yeterli bir neden olmamaktadır. Marka tüm bunlara ek olarak tüketicinin diğer tüketicilerden farklılaşmasına ve saygınlığına sahip olmasına izin verir (Blythe, 2001). Marka, bu iletişimi sağlarken, tüketiciye üreticinin itibarlı imajını aktarır. Marka, müşterilerin ürün ve performansa dair algı ve duygularını ortaya koymaktadır.

2.6.1.Müşteri Açısından Markanın Önemi

Tüketiciler türlü kanallardan satın aldıkları ürün ve hizmetleri değerlendirmekteler sosyal yaşam çevrelerinde iletişim kurdukları insanlar bu kanallardan bir kısmını oluşturmaktadır. Bu kanallardan edinilen bilgiler çerçevesinde tüketici istediği hizmeti veya ürünü kolayca seçebilir ve biçimlendirebilir (Odabaşve Oyman,2004: 52). Tüketici için marka, ürün veya hizmet araştırmasında en hızlı şekilde doğru kararı vermek isteyen kişi için karar alma aşamasındaki en daha kolay ve süratli hale getirerek müşteriler için uygun duruma getirir. Buna ek olarak, marka, tüketicinin, ürün farkındalığına yardımcı olması için talep eden ve üründen beklenen özelliklerinde sürekli bir kaliteye sahiptir.

Markalı ürünü olan bir müşteri, ürünü aldıktan sonra marka değeri ve güvencesine sahip olduğunu bilir. Müşteriler, bu ürünü devamlı satın aldıklarında daima aynı kaliteye sahip olacaklarının bilincindedirler (Kotler ve Armstrong, 2004: 285). Ürünün üreticisini bildiklerinden, müşteriler herhangi bir olumsuz durumla karşı karşıya kaldıklarında kiminle iletişim kuracaklarını da bilmektedirler. Marka, müşterilerin bir ürün satın almadan önce taşıdıkları riskleri azaltır.

2.6.2. Üretici Açısından Markanın Önemi

Marka, ürün ve hizmet pazarlaması sürecinde etkin ve kaliteli bir imaja sahip olabilmek ve şirket, stratejik ve sık olmasına rağmen marka imajını sağlamak adına türlü reklamlar yoluyla üreticinin kalitesini ve güvenini meydana getirir. Üretici, rakiplerinden farklı bir fiyat yaratma şansına sahip olabilir. Markalaşma, fiyat dışı rekabeti bir dereceye kadar seçen organizasyonlara destek sağlar. İşletmeler, yarattıkları imaj ve ayırt edici özellikleri sayesinde hedef pazarlarını üretici markası ile muhafaza edebilirler (Odabaşı ve Oyman, 2004: 360).

Sektördeki pozisyonlarını muhafaza etmek adına şirketlerin hedeflerini segmentlere ayırmak, ürün ve hizmetlerinin gelişimi için önemli bir faktördür. Farklı ürünler ve pazardaki farklı niteliklerle başarıya ulaşmak isteyen üreticiler, birden fazla ürünle satış gerçekleştirebilmektedirler Eğer kaliteli ve başarılı ürünlere sahip olan üretici, aynı zamanda marka olarak bilinen başka bir güvenilir marka ile de pazara girmek istiyorsa ve bu üretici tanınması sebebiyle kolaydır.

Marka, üreticiye, tüketiciyi arzu ettiği kalite düzeyini yönlendirmede yardım etmektedir. Aynı zamanda marka ticaretine finansman edilmesini kolaylaştırmaktadır (Keller, 2003: 9). Marka, kaliteli bir ürünle doğru bir şekilde ilişkilendirildiğinde, piyasada çok kolay bir şekilde kendi izleyicisini meydana getirebilir ve sadık müşterilere başarı ile ulaşabilir. Sadık bir müşteri tabanına ulaşırsa, marka gücünü artırarak dağıtım şebekesini güçlendirir ve erişilebilirliğini artırır.

Talep sağlayarak ve marka kalitesiyle sipariş vererek sağlıklı bir düzen yaratılır. Marka kalitesinin artması ile tüketicinin talep sayısı artar ve üretici daha fazla üretim yapar. Böylece, üretim sayısındaki artışla birlikte, maliyet seviyesi düşmekte ve kar seviyesi artmaktadır.

2.7.Marka Yönetiminin Ortaya Çıkışı ve Marka Yönetim Süreci

Marka genişlemesi, şirketlerin yeni ürünler yerine yenileri yerine var olan markalara yeni ürünler taşıyabilecekleri anlamına gelmektedir. 931'de ilk rasyonel marka yönetim sistemi, Procter & Gamble'da Richard Deupre başkanlığında ilk kez kullanıldı. Deupre başkanlığında bir girişimci ve kreatif yönetici olarak Mc Elroy, her bir P&G markası için bir yönetici ve yardımcı olması ve reklam ve diğer pazarlama faaliyetlerinin rolünü üstlenmesi gerektiğini belirtti.

1990'lı yıllardan önce Türkiye'de marka yönetimi konusuna gerekli şekilde odak noktası yapılmamıştır. Türkiye'nin ekonomik yapısının nedenleri arasında piyasa koşulları, şov dünyasında yaşanan eksiklikler, markalaşma ve pazarlama bilgileriyle ilgilenmeleri gerekmesi şekilde özetlenebilmektedirler (Aktuğlu, 2004 :46-47) bu bağlamda Türkiye'den önemli bir marka ortaya çıkmamıştır. Küreselleşmenin Türkiye'de gösterilen dünya pazarı üzerindeki etkisiyle birlikte değişim sürecine girmiştir. Bu süreç hem ekonomik yapıyı hem de tüketim yapısını etkiledi ve şirketleri rekabeti sürdürebilecek bir güç aramaya sevk etti. (Aktuğlu, 2004: 48).

Güçlü markalar, işletmelerin önemli varlıklarından biridir. Bu nedenle, güçlü markalar oluşturmak bugün işletmelerin önemli hedeflerinden biridir (Öztuğ,1997: 19). Marka değeri, sorumlu markaların markanın yerini ve kimliğini yaratması ve bu pozisyonun ve kimliğin organizasyonel birimler, medya ve pazarlar açısından yürütülmesini koordine etmesi gerektiğini vurgulamaktadır. Marka yönetim sistemi, marka veya ürünlerin performansından sorumlu yöneticilerden oluşan organizasyonel bir yapıdır. Marka yönetimi, markaların sıklıkla yanlış anlaşıldığı ve şirketlerin önemli bir büyüme elde etmeleri için itici bir güç olarak kullanıldığı inancıyla ortaya çıkmıştır. Önümüzdeki dönemlerde, pazarlama yönetimi tecrübeleri ve artan rekabet baskısı ve tüketicilerin pek çok mal ve hizmet arasından seçim yapma istekleri nedeniyle marka yönetiminin daha fazla önem kazanacağı ileri sürülmüştür.

Bir marka yöneticisi 'gelir elde etmek için marka uygulamalarını planlama, koordine etme ve denetleme işlevlerini yerine getiren bireyler' olarak ifade edilmektedir(Aktuğlu, 2000: 48). Her ne kadar marka yöneticileri birçok şirkette pazarlama bölümünde bir denetim mekanizması oluşturma sorumluluğunu üstlense de, pazarlama yönetimi yapısında önemi gittikçe artmaktadır.

2.7.1.Marka Yönetim Süreci

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

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

Markanın karşıladığı ihtiyaç ve talepler ile rekabet avantajının yapısı tüm kararları değiştirmektedir. Bu sebeple marka yönetiminde yapılabilecek hatalardan biri, tüketici tepkilerini ve algılarını göz önünde bulundurmadan piyasadaki deneyimlerine dayanarak karar veren yöneticilere dayanmaktadır. Lider

Dünyanın önde gelen markalarına baktığımızda, tüketici ve pazar yapısındaki değişiklikleri hesaba katan ve stratejilerindeki muhtemel değişiklikleri sistemine kabul eden bir anlayışın olduğu görülmektedir.

Marka planlaması, markayı diğer markalardan ayırma sürecidir. Bu, markanın ayrıcalığını ortaya çıkarma ve marka yönetimi faaliyetlerini buna göre yönlendirme sürecidir. Markanın yaşamında nasıl bir yol izleyeceğini belirleme süreci olduğu için markanın geleceği için planlama çok önemlidir.

Marka planlamasının gerçekleşmesinin ardından, yönetim sürecindeki bir sonraki adım, planlanan markanın bileşenlerinin nasıl konumlandırılacağını ve yapının stratejiler doğrultusunda nasıl şekilleneceğini saptar. Rekabet, faaliyetlerini gerçekleştirirken doğrudan veya dolaylı olarak işletme pazarına mal ve / veya hizmet sağlamaya çalışan girişimlerin etkileşimidir. Rekabet avantajı, bir işletmenin rakipleri karşısında ve rekabet ortamında, kaynak kullanımı ve faaliyet alanı ile üstünlüğü olarak tanımlanmaktadır. Diğer bir deyişle, rekabet avantajı, rekabet ortamında güçlü bir pozisyon sağlayacak olan ürün / piyasa bileşenlerinin değeridir.

Nielsen; Marka araştırmasına ek olarak, ürün kategorilerinde lider markalar hakkında da araştırma yürütmektedir. Önde gelen markalar, her ürün kategorisinde en çok hatırlanan markalardır. Etkin bir marka liderliğinin oluşturulması için, marka yönetimi ve pazarlama departmanındakiler 4 genel faktörü yerine getirmelidir. (Aaker, 1999: 138) İlki, anlayış ve en iyi uygulamaların paylaşılmasını teşvik etmelidir. Küresel marka planlama sürecini desteklemelidir. lkelerdesinerji yaratmak ve yerel önyargılarla mücadele etmek için yönetsel sorumlulukları tanımlamaları gerekir. Son olarak, başarılı marka oluşturma stratejileri uygulamalıdırlar.

Marka yönetimi, faaliyetlerini iş, iş geliştirme faaliyetleri ve işin dış ortamı (medya, pazar) ile uyumlu olarak sürdürmelidir.

Denetim, marka yönetim sisteminin devamlılığını ve marka başarısını sağlamanın bir yoludur. Denetim mekanizmasının varlığı, şirket tarafından marka ile ilgili yrtlen tüm çalışmaların değerlendirilmesi, eksikliklerin giderilmesi ve olumlu ve olumsuz sapmaların belirlenmesi açısından son derece önemlidir. (Karakoç, 2002: 342) Marka yönetimi başarısını belirlemek için marka değerı ölçümleri yapılır.

Markalaşmanın bütünsel görüşü, marka yönetimi sürecinin ayrılmaz bir parçası olarak iletişimi vurgulamıştır. Bir şirketin kendi markasını veya markalı ürünlerinden birini yönetmenin bir parçası olarak

yaptığı her şey iletişimi içerir. Markalar çok çeşitli kitlelerle iletişim kurar. Reklam, satışları artırmak ve tüketicilerin markanın ve temsil ettiği şeylerin daha fazla olmasını sağlamak amacıyla markayı hedef kitleye iletmenin bir yöntemidir. Pek çok şirket, satışlarını reklamlarıyla artırmak istemesine rağmen, reklamcılığın asıl amacının satışlarını kendi başına artırmak değil, markanın genel “satış kabiliyetini” artırmak olduğu iddia edilmiştir. Bu basitçe, reklam ve reklamların amacının, hedef kitleyle onlarla olumlu bir bağlantı kuracak ve satış sürücüsü olarak davranacak şekilde iletişim kurmak olduğu anlamına gelir. Markaları yöneten veya markaların önemini kabul eden şirketler, tüketicilerin, belirli bir markanın ürünlerini veya belirli bir markalı şirketten, duygusal ve temelde olumlu bir his ve bağlılık duyduğunu hissedeceklerini satın almaya meyilli olduklarının farkına varırlar.

Şirketler hem iç hem de dış iletişim kurarlar, ağlarını ve paydaşlarıyla ve yatırımcılarla ilişkilerini yönetir, markayla ilgili her şeyi en uygun şekilde yansıtacak şekilde çevreleriyle iletişim kurarlar. Tüm iletişimler marka tarafından yönlendirilmeli ve nasıl yönetilmelidir. Bu nedenle marka yönetimindeki kilit araçlardan biri, modern, bütünsel pazarlama iletişimlerini markaların vaadi, değerleri ve temel felsefesini en uygun şekilde tüm üyelere iletecek şekilde geliştirmek ve kullanmaktır. İletişimin markalaşmanın çoğunluğunu oluşturduğu bilinen bir gerçektir. Bununla birlikte, kısa vadeli bir satış sürücüsü veya kısa vadeli karlılığı arttırmak için bir araç olarak görülmemelidir. Şirketler markalarını duyurma konusundaki yatırımlarını kesecek olsalardı, 24 kısa vadeli karlılıkları büyük olasılıkla artacaktır. Bu, başarılı iletişimin uzun vadeli iyi bir yatırım getirisine sahip olmasından kaynaklanmaktadır. İletişim, uzun vadeli marka değeri yaratmak için mükemmel bir araçtır.

Artan marka değeri, müşterileri için markayı desteklemesi için yarattığı psikolojik teşvik sayesinde şirketler için bir tampon oluşturur. Uzun vadeli eşitlik, kötü tanıtım gibi bir dizi başka olumsuz faktörle başa çıkmak için bir engel veya tampon oluşturacaktır. Marka iletişimi için ana kitle, hissedarlar ve potansiyel yatırımcılardır. Bir şirketin hisse fiyatı piyasa tarafından belirlenir. Pazar tüketiciler, yatırımcılar ve hissedarlardan oluşmaktadır. Bu pazar, genel tüketiciler olarak hisse alımlarını yönlendirmek için aynı temel ilkelere dayanacaktır. Yatırımcılar, marka yaratma kabiliyeti, ürünleri, ahlaki kuralları, ilkeleri ve liderliği konusunda güçlü bir inançla ihtiyaç duyacaklardır.

2.8.Marka Yaratma Süreci

İşletmelerde markalaşma veya marka geliştirme, mükemmelleşmek ve pazarlanacak ürün veya hizmetin alt karma öğeleriyle birleştirilebilir. Bu aşamada uygulanan pazarlama programı başarılı olduğundan, marka geliştirme süreci tüm pazarlama faaliyetlerinin bütünü şeklinde görülebilmektedir.

Bir ürün veya iş markası yaratma sürecinde;

- Piyasadaki pozisyonunu bilmek
- Müşterileri daha iyi tanımak
- Uzun vadeli düşünme ile planlama
- Farkı sürekli vurgulamak
- Detaylara dikkat etmek
- Bir farklılık yaratmak
- Büyüyen hedefler gibi noktalara dikkat etmek gerekir. (Tunç, 2007)

Marka yaratma ve geliştirme, markayı pazarlama faaliyetleri ile vurgulayarak yapılabilir. Buradaki en önemli etmen; tüketicinin ihtiyaçlarına göre etkili, ayırt edici, işlevsel, duygusal ve kişisel bir kimlik meydana getirmektedir.

De Chernatony modeli kullanarak, markayı inşa etme süreci dört ana adımdan ayrı olabilir: Vizyon Tanımlama, Marka Ortamını Analiz Etme, Marka Kimliğini Tanımlama ve Marka Kimliğini Tasarlama. De Chernatony modelinde vizyonu tanımlamak, markayı inşa ederken ilk adımdır. Vizyon, markanın ardında “büyük fikir”, neden bu markanın var olduğunu, hangisinin değerlerini ve markanın hedefini ifade eder. Bu durumda, Diğer Danimarkalı Adam, vizyonu tanımlamak için yazar bir terim marka planı kullanacaktır. Marka planı, marka kavramı ve marka iletişim kavramı olarak tanımlanacaktır. Vizyonu tanımlamanın ve marka planı oluşturmanın asıl amacı aynıdır, ikisi de şirketi aşağıdaki soruya bir cevap bulması için zorlamalıdır: “Markamız bu dünyayı nasıl daha iyi bir yer haline getirecek?” (de Chernatony 2006, 101– 114).

Marka OluşturmaSüreci, başarılı bir Marka OluşturmaSüreci olarak markanın rekabetten uzak durmasına ve birbirinden uzak durmasına yardımcı olur ve sadık müşteriler yaratmada çok önemli bir rol oynar ve firmanın başarmasına yardımcı olur. Satışların amacı ve daha yüksek kar seviyelerini yakalamaktır. Bu devam eden ve sürekli bir süreçtir ve şirketin pazardaki ve müşterilerin kafasındaki

konumunu ve şirketin iş amaçlarına ve hedeflerine ulaşma vizyonunu gerçekten tanımlar. Başarılı Marka OluşturmaSüreci, pazardaki zorlu ve sürekli büyüyen rekabet nedeniyle sürekli, tutarlı ve devam eden bir süreçtir ve markaların en son ürün ve hizmet teklifleriyle müşterilerin kafasında sürekli bir etki yapması gerekir. . Mesajlaşma, iletişim ve sağlanan tecrübe, markanın doğru tescili için diğerlerinin yanı sıra basılı reklamlar, web sitesi, sosyal medya, çevrimiçi reklamcılık, televizyon reklamları, ambalajlama ve içerik pazarlaması gibi tüm medya ve tanıtım kanalları arasında bir arada olmalıdır elementler ve zihnin tamamı ve başı, faktörü hatırlar.

Marka yaratma, mütevazı başlangıçlarından, belirleyici bir marka olarak, mevcut konumuyla tüketicilerle iletişim kurmak için bir araç olarak çok yol kat etmiştir. Firmalar, markaları tüketicilerin ürünleri ve imajları hakkındaki algılarını kontrol etmenin ve yönetmenin bir yolu olarak kullanır. Pek çok durumda, markalaşma firmalar için sürdürülebilir rekabet avantajı yaratır (Abimbola, 2001). Bir firmanın markalamaya ne kadar yatırım yapması gerektiği kritik olarak firmanın takip ettiği iş modeline bağlıdır. Örneğin, birçok akıllı telefon alıcısı, markalaşmaya büyük yatırım yapan firmaların çoğu zaman yeniliğe de büyük yatırım yaptığı için onaylayacaktır. Bu, firmaların marka stratejilerinin inovasyon stratejileriyle nasıl etkileşimde bulundukları sorusunu gündeme getirmektedir

“T.C. TİCARET BAKANLIĞI” tarafından yürütölen Turquality® tanıtım programı, uluslararası pazarlarda tüketicilerin zihninde olumlu bir marka ve ürün kalitesi algısı oluşturarak bir dünya markası yaratmayı amaçlamaktadır. İhracat performansını olumlu etkilemesi beklenen Turquality® Destek Programı bir sonraki paragrafta detaylandırılmıştır.

2.8.1. Pazar Analizi

Marka yaratmada önemli olan marka yaratma süreçleri, şirkete rekabet avantajı sağlayacak şekilde planlanmalı ve markanın pazarlanabileceği bir pazar seçilmelidir. Bu aşamada piyasa analizi yapılır.

Piyasa analizlerinde şirketler tüm piyasa yöntemi veya pazar bölümlene yöntemi hakkında bir araştırma yapmalıdır (Cemalcılar,1999: 39-44). İşletmeler, sahip oldukları kaynakları, sundukları mal veya hizmetlerin özelliklerini, girecekleri pazarın yapısını ve rekabet koşullarını analiz ederek stratejik bir karar ortaya koymalıdır

Firmanın, ürün ve hizmet sundukları pazarın özelliklerini ve yapısını bilmesi önemlidir. Pazarın tanınması, ürün veya hizmetle ilgili tehdit ve fırsatların belirlenmesini sağlayacak ve çözüm stratejileri buna göre oraya koyacaklardır.

Piyasadaki bir işletmenin hedef kitlesini seçmeden önce; kendi kaynaklarına, ürün özelliklerine, pazar yapısına, büyüme hızına ve rekabet koşullarına dikkat etmesi kritiktir (Ulaş, 2007: 29)

Hedef pazar seçimi, “hedef pazar seçimi-pazarlama karmasının geliştirilmesi” neden oluşan pazarlama stratejisinin bir parçasını oluşturur. Piyasa fırsatlarını belirlemek ve değerlendirmek birçok yeni fikrin ortaya çıkmasını sağlar

Hedef pazarın seçilmesi, üreticinin pazarlama stratejilerini formüle etmesini sağlayan bir araçtır. Markaların savaşında, sağlıklı ve uzun ömürlü olmak isteyen herhangi bir marka, piyasaya giren güçlü rakiplerden asla korkmamalıdır. Her güçlü rakip, rekabeti daha da arttırır. Marka ve rekabet doğru yönetilirse, gerisi otomatik olarak gerçekleşir. Reklam vermek ve pazara girmek marka pazarının büyümesini sağlayacaktır. Pazar büyürse, marka devam edecektir. Marka büyüyen pazardan daha fazla pay alacaktır. Markalar hayatta kalmak için markalara da gereksinim duymaktadır (Schuyvinck, 2002: 203). Gelecekte, sadece teknolojik değişikliklerin hızına ayak uydurabilen, icat eden, yeniliğe odaklanan ve yeni ürünler geliştiren markalar hayatta kalma şansına sahip olacaktır. Bu sayede firmaların marka şansı kalmamaktadır

Yenilikçi ve teknolojik ürünlere odaklanan şirketler, teknolojilerini pazarlamak için markalaşmaya yatırım yapmak ve rekabetçi kalmak için kaliteden ödün vermeden entegre bir marka / teknoloji yönetimi süreci yürütmek zorundadır. İnovasyonlu Teknoloji Yönetiminin en önemli hedeflerinden biri; olduğu; pazarlanabilir ürün ve süreçlerde yenilikçilik ve yenilikçilik. Bunun için marka ve teknoloji yönetimi birlikte ele alınmalı ve pazarlama araçlarının tamamlayıcı unsurları olarak kullanılmalıdır

Rekabetçilik, müşterilere alternatifler üzerinden sunulan mal ve hizmet seçiminin sürekliliğini sağlama yeteneğidir. Firmalar yeni, güçlü ve sürdürülebilir rekabet stratejileri aramaktadırlar. Teknoloji ve Teknoloji Yönetimi, ürüne değer katan en önemli rekabetçi silahlardan biri olarak görülmektedir. Bununla birlikte, müşteriler tarafından eşit şekilde algılanan ürünler için (özellikle teknolojik ürünler için), farklılaştırmak için bir etkiye ihtiyaç vardır. Bu, etkili bir marka yönetimi stratejisi ile sağlanabilir.

Sonuç olarak, pazar analizi, hedef kitleyi seçmek, pazardaki diğer firmalarla rekabet etmek için stratejiler geliştirmek ve gelişen teknolojiye dayalı hedefler belirlemek için yapılması gereken marka seçim süreçlerinden biridir. Tüm bu adımların gerçekleştirilmesiyle pazar analizi yapılarak marka süreci başlamaktadır.

2.8.2. Tüketici Analizi

Genel olarak tüketici analizi; Piyasanın genel yapısını, uzun vadede piyasada meydana gelebilecek değişiklikleri ve tahminlerini ve alımları yönlendiren temel tüketici eğilimlerini ortaya çıkaracak birincil talep analizleri gerçekleştirilmektedir (Özel, 2001: 118).

Tüketici analizinde, birincil talep analizi, tüketiciyi ve pazarın genel yapısını yönlendiren temel eğilimleri ortaya çıkarmak için yapılır. Birincil talep, bir ürün / hizmet sınıfı veya formatına olan taleptir. Birincil taleplerin incelenmesinden ortaya çıkabilecek faydalar aşağıdaki gibidir. (Aytuğ, 1997: 54)

Birincil talebin gözden geçirilmesi imalatçı işletmelere aşağıdaki avantajları sağlar:

- Ürünün ne şekilde ve yoğunlukla satın alındığı
- Toplumsal, psikolojik, coğrafi gibi nitelikler belirlenebilir.
- Bir ürün sınıfının alıcısının kim olacağının belirlenmesidir.

Tüketici analizi gerçekleştirilen şirketler, tüketicilerin üründen bekledikleri yararları da incelenmelidir. Bilindiği gibi, tüketiciler, bir markanın fonksiyonel, deneyimsel ve sembolik faydalar biçimindeki üç tür avantajından yararlanır. Bu faydaları belirlemek için aşağıdaki sorular sorulmalıdır:

- Tüketici bu fonksiyonel faydaları nasıl kategorize edilebilir?
- Tüketicilerin ne gibi faydaları vardır?
- Adlandırılabilir mi?
- Her bir işlevsel kazancın göreceli önemi nedir?

Tüketici özellikleri; sosyo-demografik özellikler (aile büyüklüğü, yaş, eğitim, gelir, meslek vb.). şeklinde sıralanabilmektedir. Buna ek olarak, bu bilgiler, bu demografik ve psikografik duruma göre ürün veya hizmet alım sıklığı, referans grupların satın alma kararı üzerindeki etkileri, mevsimsel değişiklikler ve coğrafi dağılıma ilişkindir. Tüketiciler hakkında toplanan veriler, hem marka kimliği sisteminin tasarımında hem de pazarlama faaliyetlerinin uygulanmasında faydalıdır.

2.8.3. Rakip Analizi

Bir firmanın veya markanın başarısı, pazardaki hedef kitlesinin ihtiyaçlarını rakip firmalardan veya rakip markalardan daha iyi karşıladığı anlamına gelir (Aytuğ, 1997: 92). Bu nedenle, marka stratejilerini belirlerken, işletmelerin piyasadaki mevcut ve potansiyel rakiplerini çok iyi tanımaları gerekir. Rakip analizi dört boyutta gerçekleştirilir:

- Rekabet yoğunluğunu saptanması,
- Rakip marka imajını ve pozisyonlarını saptamak,
- Rakiplerin güçlü ve zayıf yönlerini saptamak
- Rakiplerin (markaların) saptanmasıdır.

Bir işletmenin veya markanın pazarda başarılı olması için, hedef pazardaki alıcıların veya tüketicilerin talep ve ihtiyaçlarına rakiplerinden daha iyi yanıt vermesi gerekir(Aytuğ, 1997: 92). Bu nedenle, piyasadaki rakiplerin gelecekteki olası değişiklikleri ve gelişmeleri izlemesi ve değerlendirmesi gerekir.

2.8.4. Firma Analizi

Günümüzde kurum kültürü kurumlar için rekabet avantajı kazanmada önemli bir rol oynamaktadır. Çünkü kurum kültürü, yöneticiler tarafından seçilen stratejiyi gerçekleştirmeyi kolaylaştırır veya zorlaştırır. Ortak değerleri, inançları ve davranışları paylaşmayan zayıf kültürler, güçlü kültürle rakiplerinin gerisinde kalmakta ve bunun sebebi ise yöneticiler tarafından belirlenen kurumsal stratejiyi uygulamada güçlü kültürü olan kurumlarla karşılaştırıldığında hızlı ve kurum içi ve çevresel ilişkilerinde aksiyon gösterememektedirler. Kültür, derin inanca ve birbirine bağlı inançlara dayandığından, bir kurumun misyon ve stratejilerinin gerçekleştirilmesinde ve kurumsal etkinlik ve değişimin gerçekleştirilmesinde önemli bir unsurdur. Bunun nedeni, kurum kültürünün, kurum tarafından kabul edilen varsayımların yarattığı teknikleri yansıtmasıdır çünkü daha önce başarıya ulaşmıştır.

Bir Markanın düşüş trendine girmek için güçlü bir finansal pozisyona sahip bir şirket için genellikle öngörülemez. Ancak, finansal durumu bozulan şirketlerin markalarının hızlı bir düşüş eğilimine girdiği ve marka yaşam süreçlerinin sonuna doğru hareket ettiği görülmektedirler (Dereli ve Baykasoğlu, 2007: 204- 205). Finansal durumu kötüleşen şirketler genellikle müşterileriyle olan iletişimini kaybeder, ilanlarını bile iletmezler ve gündemde yer bulamazlar. Bu, finansal olarak zorlu şirketlerdeki markaların farkındalığında hızlı bir düşüşe yol açmaktadır. Sonuç olarak, finansal olarak zorlaşan şirketlere ait markaların, iyi

yönetilemediklerinde, mevcut yapılarında yaşama şansı bulunma ihtimali çok düşüktür. Yapılacak en akıllı şey, markayı en değerli haliyle pazarlayabilmektir. Öyle ki bazen bir marka bağlı olduğu şirketin hayatını kurtarabilir ve hatta başka bir evde hayatını sürdürülebilir.

Kurumsal kimlik, bir kuruluş tarafından tek bir güç oluşturmak ve uzun vadede stratejik olarak planlanan hedeflerine ulaşmak, istenen imajı elde etmek, kendini tanıtmak için onu bir yansıması olarak kullanmak için kullanılan tüm yöntemlerin bir kombinasyonu olarak ifade edilir ve çalışanlarına, müşterilerine, ortaklarına ve topluma karşı kurumsal felsefesi biçiminde ifade edilebilmektedir.

2.8.5.Marka Yaratma ve Geliştirme Sürecinin Değerlendirilmesi

Marka yaratma sürecinin son aşamasında şirket değerlendirir. Bu aşamada amaç; marka kimliğinin tüketicilerce arzu edildiği gibi algılanıp algılanmadığını belirlemektir. Bu araştırmalarda tüketici memnuniyet düzeyi, ürün veya hizmet özelliklerine ilişkin tüketici algısı, pazarlama faaliyetlerinin etkinliği, marka imajı ve yaratımın başında bahsi geçen tüketiciler ve rakiplerle ilgili değişiklikler süreç analiz edilmelidir. Ayrıca, bu değişikliklerin marka üzerindeki etkileri incelenmeli ve gerekli değişiklikler yapılmalıdır.

Bugün, güçlü bir marka yaratmak zor, pahalı, uzun süreçli, riskli ve belirsiz bir kuraldır. Bir marka yaratırken, işletme marka fenomenini pazarlama faaliyetlerinin merkezine taşınmalı ve modern pazarlamanın gerektirdiği şekilde tüketicinin isteklerini ve gereksinimlerini en iyi biçimde karşılayan bir sistem sağlanmalıdır.

2.9.Marka Koruması

Marka koruması, ürün ya da hizmetlerinde marka kullanan marka sahiplerini koruyan bir sistemdir. Marka koruması esas olarak tescil yoluyla elde edilmektedir. Bir markanın tescil ettirilmesi, özellikle aynı ya da karıştırılabilecek derecede benzer bir marka ile ihtilaf oluşması halinde daha güçlü koruma sağlamaktadır. Birçok kişi, ticaret unvanının ve ticari işletmenin ticaret sicilinde tescilinin, eşzamanlı olarak marka koruması anlamına geldiğini düşünmektedir. Bu çok yaygın bir yanlış algılamadır. Ticaret unvanları ve markalar arasındaki farkı anlamak önemlidir. Ticaret unvanı TTK’da tanımlandığı üzere “tacirin, ticari işletmesine ilişkin iş ve evraklarında kullandığı ismidir”. Bu tanımdan anlaşılabileceği gibi ticaret unvanının amacı tacirleri birbirinden ayırmaktır. Marka ise işletmenin ürettiği

ve/veya satışa sunduğu hizmetlerin/malların birbirinden ayrılmasını sağlamaktadır (İlgüner, 2006: 63). Ticaret unvanı şirketin tam adıdır, örneğin “ABCAnonim Şirketi” gibi. Bu unvan genellikle şirketin yasal yapısını tanımlayan Ltd. Şti.A.Ş.ya da benzer kısaltmalarla biter. Marka ise, işletmenin ürününü ve/veya ürünlerini farklı kılan işarettir. Bir firma çok çeşitli markalara sahip olabilir. Örneğin, “ABCAnonim Şirketi” piyasaya sürdüğü farklı ürünler için farklı markalar kullanabilir. Bu markalar ticaret unvanıyla aynı ibareden oluşabileceği gibi (Örn. ABC) ticaret unvanından tamamen farklı bir kelime de (Örn. XYZ) marka olarak kullanılabilir.

Tescil edilen markaların genellikle sağ üst köşesinde kullanılan ® işareti İngilizce “Registered” (Kayıtlı) kelimesinin baş harfini temsil etmektedir. ® işareti markanın esas unsurlarından biri olmadığı gibi, tescil edilmemiş markalar tarafından kullanılması tüketiciyi ve diğer işletmeleri yanıltacağından dolayı yasaklanmıştır. ® işareti hem ticari markaların hem de hizmet markalarının tescilleri durumunda kullanılabilen ortak bir işaret olup, kullanılması zorunlu değildir. Fakat potansiyel taklitçilere karşı bir caydırıcı unsur olarak kullanılabilir.

“Trade Mark” yani ticari markanın baş harflerinden oluşan TM işareti ise, tescil başvurusunda bulunulmuş fakat henüz tescil edilmemiş ticaret markaları için kullanılan bir işarettir. Henüz tescil işlemi gerçekleşmemiş hizmet markaları için ise SM (service mark) işareti kullanılabilir. Tıpkı ® işareti gibi TM ve SM kullanımı da zorunlu olmamakla birlikte, TM ve SM işaretinin başvuru yapılmadan kullanılması sakıncalıdır. Çünkü bu işaretler diğer işletmeleri söz konusu markalar için başvuruda bulunmaktan alıkoyar ve tüketiciye de yanlış bilgi vermiş olur.

Marka tescilinin marka sahibine sağladığı faydalar aşağıda yer almaktadır:

Marka tescili, sahibine, markayı tek başına kullanma hakkı ve markanın izinsiz kullanılmasını önleme yetkisi verir.

Markanın tescil kapsamına giren aynı veya benzer mal veya hizmetlerle ilgili olarak karıştırılma ihtimali olan, tescilli markanın itibarından dolayı haksız avantaj elde edecek veya tescilli markanın ayırt edici karakterine zarar verecek nitelikteki herhangi bir işaretin izinsiz kullanımını önleme hakkı verir.

Tescilli bir marka başkasına devir edilebilir, miras yolu ile intikal edebilir, kullanma hakkı lisans konusu olabilir, rehin verilebilir veya teminat olarak gösterilebilir.

Tescil olmayan markalar, markaların tescili korunması hakkındaki yasalarla getirilen haklardan ve korumadan yararlanamazlar.

Her ne kadar tescilsiz marka kullanımı yasal, hatta marka tescili zorunlu değil ise de; tescilsiz marka kullanımı birtakım sakıncaları da beraberinde getirmektedir:

Aynı mal ya da hizmetler ile ilgili olarak daha önce tescilli bir markanın varlığı karşısında, hem markaya yapılan yatırımların tümüyle boşa gitmesi, hem de hukuk ve ceza davaları ile karşı karşıya kalmak riski söz konusudur.

Tescilsiz bir marka kullanıldıktan sonra tescil edilmek istendiğinde, aynı ya da benzer bir markanın varlığı nedeni ile tescilin reddedilmesi ihtimali her zaman söz konusudur. Tescilsiz kullanılan birmarkayı taşıyan malların ihracatında, mallara gümrüklerde el konulması mümkündür.

Tüm bu durumlar dikkate alındığında, markanın tescilsiz kullanımının, tapusu alınmamış bir arazi üzerine bina inşa etmeye benzediği söylenebilir.

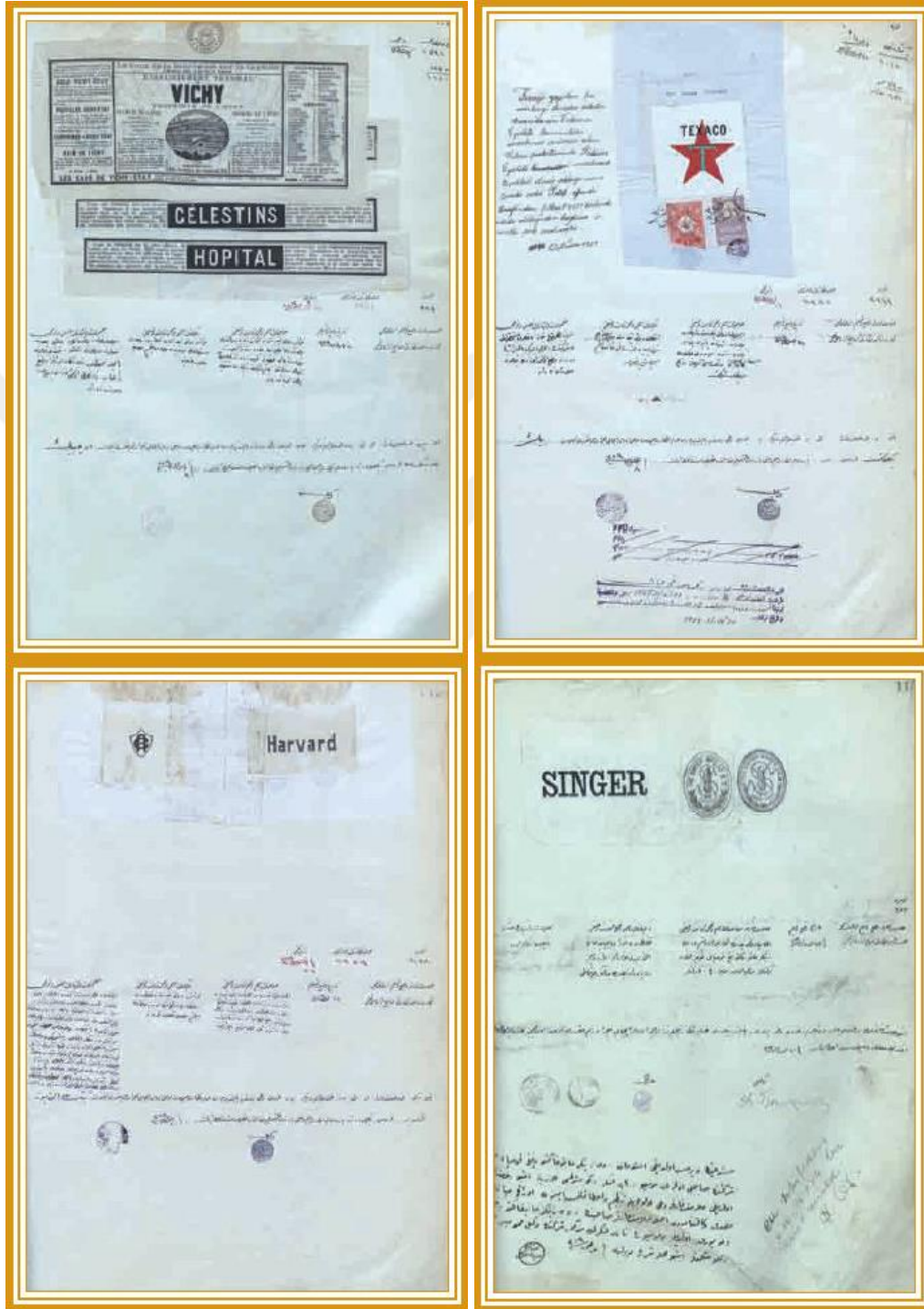
2.9.1.Türkiye’de Marka Tescili

Tarihsel süreçte, Ortaçağdan itibaren markaların korunmasına ilişkin çeşitli önlem ve uygulamalar yer almıştır. İlk önlemler loncalar çatısı altında alınmış olup yasak ve kısıtlamalar şeklinde ortaya çıkmıştır. İlk “Marka Kanunu” ise 1857 yılında yürürlüğe giren Fransız Markalar Kanunudur. Osmanlı Devleti zamanında, 20 Eylül 1871 tarihinde yürürlüğe giren ve incelemesiz marka tescilini esas alan “Alamet-i Farika Nizamnamesi” dünyadaki ilk marka koruması örneklerinden olup, Fransız Markalar Kanunundan uyarlanmıştır. Avusturya aynı mevzuda 1858 yılında, İngiltere 1862 yılında, İtalya 1868 yılında, Almanya ilk defa 1874 yılında, Belçika ve İsviçre 1879 yılında kanun oluşturmuşlardır (Dirikkan, 2003: 17) .

Osmanlı döneminde markalar konusunda ikinci düzenleme 1888 yılında ““Eşya-i Ticariye Mahsus Alamet-i Farikalara Dair Nizamname” ile yapılmıştır. 1871 yılına ait nizamnameyi lağveden ikinci nizamnamenin yürürlüğü Cumhuriyet döneminde devam etmiş ve 1929 yılından sonra tescil belgelerinde Latin harfleri kullanılmıştır. II. Markalar Nizamnamesi, 1965 tarihli Markalar kanunu ile yürürlükten kaldırılmıştır.

Markaların korunmasına ilişkin en son düzenleme ise,²⁷ Haziran 1995 tarihinde yürürlüğe giren ve halen uygulanmakta olan 556 Sayılı Kanun Hükmünde Kararname ile yapılmıştır.

Osmanlı kayıtlarındaki ilk marka tescil belgeleri incelendiğinde, neredeyse tamamının yabancılar tarafından tescil edildiği görülmektedir. Çünkü Osmanlı döneminde ticaret yapan kişiler, Yahudi ve Ermeni ailelere mensup olup, yurtdışında yaşayan akrabalarının veya ait oldukları ülkelerin markalarını Osmanlı Devleti’nde tescil ettirmişlerdir. Bu markalara örnek olarak Alman markaları Singer, Harvard, Amerikan Texaco ve Fransız markası Vichy verilebilir.



Şekil 1.16. Osmanlı'da İlk Marka Tescil Örnekleri

Kaynak: (Kala ve İnce, 2006: 27)

“1986'dan 1931'e kadar olan 45 yıl boyunca (1902-1912 ve 1915-1922 savaş kayıtları mevcut değil), Osmanlı İmparatorluğu her yıl ortalama 151 marka başvurusu yapılmış.”

Tablo 1.1. 1986-1931 Marka Tescil Kayıtları

Tarih Aralığı	Marka Adedi (Defterde Kaydı Olan)	Marka Adedi (Defterde Olması gereken)	Ortalama Yıllık Marka Tescilli Marka adedi/yıl toplamı
1896-1901	464	557	557/6: 93 adet
1913-1914	249	263	263/2: 132 adet
1923-1924	100	100	100/2: 50 adet
1924	100	100	100/1: 50 adet
1924	100	100	100/1: 50 adet
1925	100	100	100/1: 50 adet
1925	92	92	92/1: 92 adet
1925-1926	76	91	91/2: 46 adet
1927	88	131	131/1: 66 adet
1927	97	366	366/1: 366 adet
1926-1927	159	365	365/2: 233 adet
1928	114	429	429/1: 429 adet
1928	160	395	395/1: 395 adet
1928-1929	98	154	154/2: 77 adet
1930-1931	148	400	400/2: 200 adet

Kaynak: (Kala ve İnce, 2006: 35)

24 Haziran 1994 tarihinde, 544 sayılı Kanun Hükmünde Kararname (KHK) ile Sanayi ve Ticaret Bakanlığına bağlı, idari ve mali özerkliğe sahip Türk Patent Enstitüsü'nün (TPE) kurulması, sınaî mülkiyet hakları alanında Türkiye için bir dönüm noktası olmuştur. 544 Sayılı KHK'nın günümüz koşullarına uyumlu hale getirilmesi ve kanunlaştırılması amacıyla 19 Kasım 2003 tarihinde “5000 Sayılı Türk Patent Enstitüsü Kuruluş ve Görevleri Hakkında Kanun” yürürlüğe girmiştir. Marka tescil başvuruları Türk Patent Enstitüsüne yapılmaktadır.

Marka seçiminde, markanın tescilinin engelleyen sebepleri dikkate almak önemlidir. Marka tescili için yapılan başvurular, bazı durumlarda “mutlak nedenler” olarak adlandırılan gerekçelerden dolayı reddedilir.

Mutlak nedenlere konu olan;

Ayırt edici niteliğe sahip olmayan işaretler,

Aynı veya aynı türdeki mal veya hizmetlerle ilgili olarak tescil edilmiş veya daha önce tescil için başvurusu yapılmış bir marka ile aynı veya ayırt edilemeyecek kadar aynı olan işaretler, Tescili talep edilen mal ya da hizmetler için cins, çeşit, vasıf, kalite, miktar, amaç, değer, coğrafi kaynak belirten işaretler,

Ticaret alanında herkes tarafından kullanılan veya belirli bir meslek, sanat veya ticaret grubuna mensup olanları ayırt etmeye yarayan işaret ve adları münhasıran veya esas unsur olarak içeren markalar,

Tescili talep edilen ürünün doğal yapısından ortaya çıkan şeklini veya bir teknik sonucu elde etmek için zorunlu olan, kendine malın şeklini veya mala asli değerini veren işaretler, Mal veya hizmetin niteliği, kalitesi veya üretim yeri, coğrafi kaynağı gibi konularda halkı yanıltıcı nitelikteki markalar,

Ülkebayrakları, WIPO Uluslararası Bürosu'na korunması için iletilmiş olan ordu veya hanedanlık armaları, ülkelerin ve uluslararası kurumların damgaları ve amblemleri,

Dini değerleri ve sembolleri içeren işaret ve adlandırmalar,

Kamu düzenine ve genel ahlaka aykırı işaret ve adlandırmalar, marka olarak tescil edilemezler.

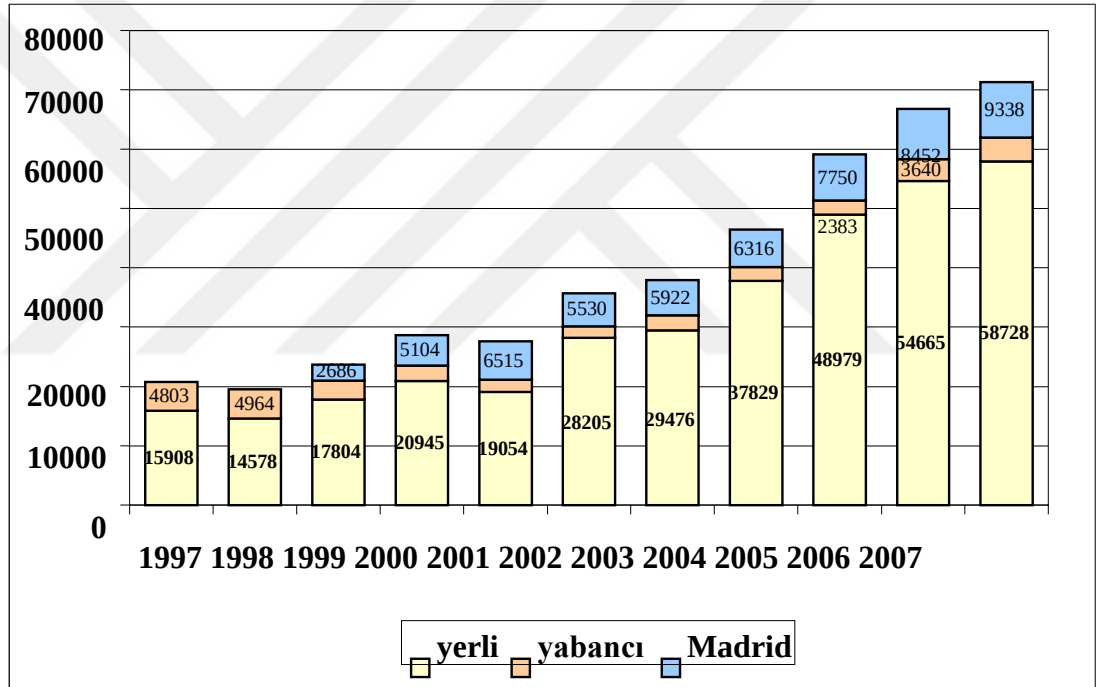
1997-2007 arasındaki 10 yıllık dönemde Türkiye'de toplam 437.475 marka başvurusu yapılmış olup, bunların 261.143'ü tescil edilmiştir; başvuruların genel olarak reddedilme nedeni marka başvurusunun gerekli araştırma yapılmadan yapılması veya evrakların tamamlanmaması olabilir. Sadece 2007 yılında Türkiye'de 53.134 adedi tescilli olmak üzere 71.351 marka başvurusu yapılmıştır.

Yapılan başvurular üç sınıfta toplanmaktadır. Bı üç sınıfın açıklamaları aşağıda yer almaktadır.

Yerli başvurular : Türkiye'de ikamet eden kişi ve şirketler için başvurular

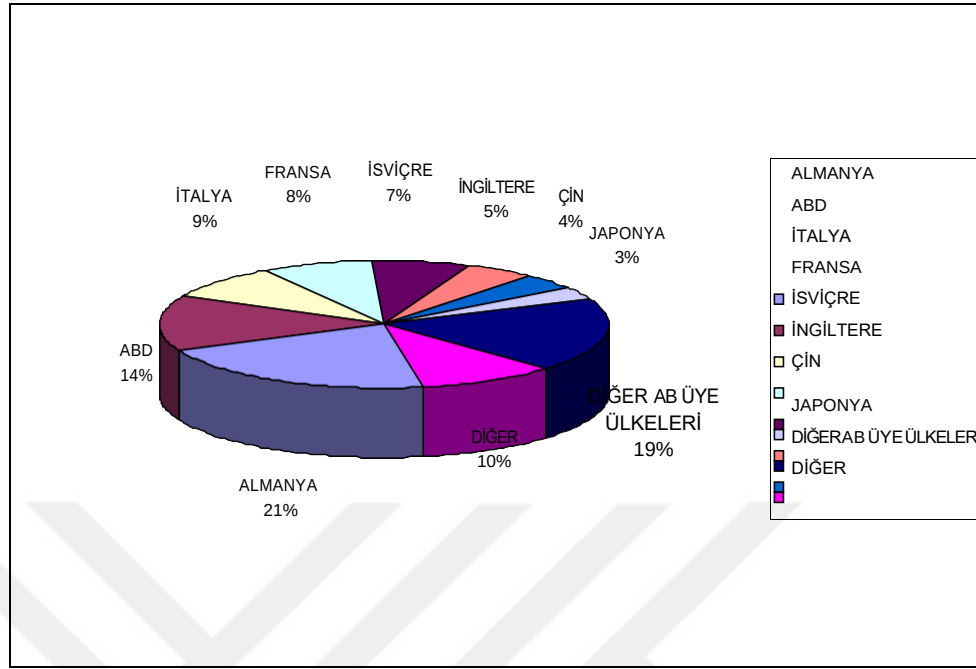
Yabancı başvurular : Yurt dışı adresleri bulunan kişi veya şirketlerden yapılacak başvurular,

Madrid başvuruları : Madrid Protokolü kapsamında WIPO aracılığıyla yapılan yabancı başvurular.



Şekil 1.17. 1997-2007 Yılları Arasında Türkiye’de yapılan Marka Başvurusu

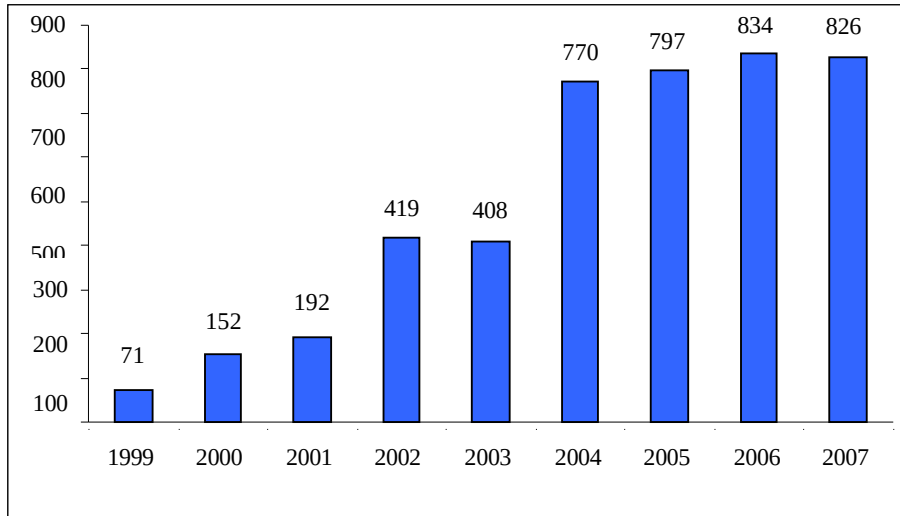
Kaynak: TPE, 2007 Yılı Yayımlanmamış Faaliyet Raporu



Şekil 1.19. 2007 Yılı Marka Başvurularının Ülkelere Göre Dağılımı

Kaynak: TPE, 2007 Yılı Yayınlanmamış Faaliyet Raporu

Türkiye'nin uluslararası marka başvurusu konusunda ise çok başarılı olduğu söylenememektedir. Madrid Protokolü çerçevesinde WIPO kanıyla 2007 yılında sadece 826 Türk markası başvurusu yapılmıştır.



Şekil 1.20. Madrid Protokolü Yoluyla Yapılan Türkiye Kaynaklı Uluslararası Marka Başvuru Sayıları

Kaynak: (<http://www.tpe.gov.tr/portal/default2.jsp?sayfa=620>)

Markaların uluslararası korunması “ülkesellik ilkesi” gereğince, sadece tescil edilmiş olduğu ülke veya ülkelerde sağlanabilmektedir. Uluslararası marka tescili işlemleri, son derece karışık ve ülkeden ülkeye farklılıklar içeren prosedür ve süreçlerden oluşmaktadır. Söz konusu uzun süreç, ilgili ülke veya ülkelere başvuru aşaması ile başlamakta olup, tescil ve tescil yenilemesi ile markanın ömrü boyunca devam edecek uzun bir yolculuğu içermektedir. Uluslararası marka tescil yolculuğunun başlangıcında, birkaç seçenek bulunmaktadır. Uluslararası marka korunması tek tek ülke bazında başvurular ile yapılabileceği gibi birden çok ülkenin taraf olduğu anlaşmalar dâhilindeki birçok ülke için de yapılabilmektedir. “Toplu tescil sistemleri” olarak da adlandırılabilen bu uygulamalar, gerek maliyet gerekse de süreçler bakımından, ülke bazındaki tescil müracaatlarına göre daha fazla tercih edilmektedir. Markaların uluslararası toplu tescil sistemlerine kısaca değinilecek olursa, güncel olan iki temel sistem; markaların uluslararası tescili ile ilgili Madrid Anlaşmasına ilişkin Madrid Protokolü kapsamında “WIPO Dünya Fikri Mülkiyet Teşkilatı”na yapılan başvurular ile “Avrupa Topluluk Harmonizasyon Ofisi” (OHIM) kapsamında yapılan AB Topluluk Markası başvurularıdır (Soyak, 2000).

2.9.2. Uluslararası Fikri ve Sınai Mülkiyet Hakları ve Türkiye’nin Durumu

“Sınai mülkiyet haklarına ilişkin ticaret ve uygulamaların tüm ülkelerde aynı olmasını sağlamak için çeşitli uluslararası kuruluşlara üye ülkeler tarafından imzalanan çok sayıda uluslararası anlaşma bulunmaktadır. Tablo 1.2. Sınai mülkiyet haklarına ilişkin uluslararası sözleşmelerin konuları, ilk imza tarihi, 2007 yılında sözleşmelere taraf sayısı ve bu sözleşmelerle ilgili olarak Türkiye’deki durum özetlenmektedir.”

Tablo 1.2. ‘‘Türkiye’nin Taraf Olduğu Uluslararası Fikri ve Sınai Mülkiyet Anlaşmaları’’

İSİM	İLK İMZA TARİHİ	ÜYE SAYISI	TÜRKİYE’NİN KATILIM TARİHİ
Dünya Fikri Mülkiyet Teşkilatı WIPO Kuruluş Sözleşmesi	1967	184	12.05.1976
Dünya Ticaret Örgütü (WTO) Kuruluş Anlaşması	1995	151	26.03.1995
Avrupa Patent Sözleşmesi (EPC)	1973	31	01.11.2000
FİKRİ MÜLKİYET KORUMASI			
Sınai Mülkiyetin Korunmasına Dair PARİS Sözleşmesi	1883	172	Stockholm (1-12 mad.) 01.2.1995 (13-30 mad.)16.5.1976
Patent Kanunu Antlaşması (PLT)	2000	14	İmzalandı (02.06.2000) Henüz yürürlüğe girmedir
Marka Kanunu Antlaşması (TLT)	1994	38	01.01.2005
Marka Kanununa İlişkin Singapur Antlaşması	2006		İmzalandı (28.03.2006) Henüz yürürlüğe girmedir.
KÜRESEL KORUMA SİSTEMİ			
Tasarımların Uluslar arası Tesciline İlişkin LAHEY Anlaşması	1999	45	01.01.2005
MADRİD Anlaşması’na İlişkin Protokol	1989	75	01.01.1999
Patent İşbirliği Antlaşması (PCT)	1970	136	01.01.1996
SINIFLANDIRMA			
Tasarımların Sınıflandırılmasına İlişkin LOCARNO Anlaşması	1968	48	30.11.1998
Marka Tescilinde Eşyaların ve Hizmetlerin Uluslar arası Sınıflandırılmasına İlişkin NİCE Anlaşması	1957	80	01.01.1996
Markaların Figüratif Elemanlarının Sınıflandırılmasına İlişkin VİYANA Anlaşması	1993	23	01.01.1996

Kaynak: TPE, http://www.turkpatent.gov.tr/dosyalar/mevzuat/genel/uluslararasi_ant.pdf

2.9.3.Dünya Fikri Mülkiyet Teşkilatı (WIPO)

Dünya Fikri Mülkiyet Teşkilatı (WIPO) 14 Haziran 1967 tarihinde Stokholm'de imzalanan bir Sözleşme ile kurulmuş olup Aralık 1974'de Birleşmiş Milletlerin uzman kuruluşlarından biri haline gelmiştir.

2.9.3.1.WIPO'nun temel amaçları;

Uluslar arasındaki fikri mülkiyet dernekleri arasında ve uygun olduğunda diğer uluslararası kuruluşlarla idari işbirliği sağlayarak dünyanın fikri mülkiyetini korumak ve geliştirmek.

2.9.3.2.Telif Hakkı ve Sınai Mülkiyet İle İlgilenen WIPO

Uluslararası sözleşmelerin ve anlaşmaların düzenlenmesini, Ulusal düzenlemelerin çağdaş hale getirilmesini, Gelişmekte olan ülkelere teknik yardım sağlanmasını,Konuyla ilgili bilgi derlenmesi ve dağıtılmasını,Buluşlar, markalar ve endüstriyel tasarımların değişik ülkelerde korunmasını kolaylaştıran hizmetlerin verilmesini,Üye ülkeler arasında idari işbirliğini teşvik etmeyi,üstlenmiş bulunmaktadır.

Yukarıdaki amaçlar, "Sınai Mülkiyet" adı altındaki "Marka" alt başlığı için de geçerlidir. Bay Turquier, 1976'da WIPO Kurucu Kongresi'ne üye oldu. 8 Ekim 2007 tarihi itibarıyla örgütün 184 üyesi bulunmaktadır..

2.9.4.WIPO Tarafından Yönetilen Anlaşmalar

2.9.4.1.Sınai Mülkiyetin Korunmasına İlişkin Paris Sözleşmesi

1883'te imzalanan ve 1891'de Madrid'de Yorum Protokolü ile tamamlanan Paris Birliği Antlaşması. Brüksel 1900, Washington 1911, Lahey 1925, Londra 1934, Lizbon 1958, Stockholm 1967 ve gözden geçirilmiş 1979 yılında değiştirilmiştir.

Sözleşme, WIPO'ya üye tüm ülkelerin katılımına açıktır. Sınai mülkiyetin anayasası olarak nitelendirilen Paris Sözleşmesi, buluşlar, markalar, endüstriyel tasarımlar, faydalı modeller, ticaret unvanları ve haksız rekabet ile ilgili hükümleri içermektedir.

Paris Sözleşmesi'nin temel ilkeleri aşağıda yer almaktadır.

2.9.4.2.Milli Muamele:

Her Üye Devlet, diğer Üye Devletlerin vatandaşlarına, kendi vatandaşlarına tanıdığı aynı sınai mülkiyet hakları korumasını tanıyacaktır. Paris Sözleşmesi'ne taraf olmayan ülke vatandaşları da, üye ülkelerden birinde ikamet etmeleri veya fiilen aktif bir sınai veya ticari işletmeye sahip olmaları halinde bu muameleden yararlanır.

2.9.4.3.Rüçhan Hakkı (Öncelik):

Buluşlar, faydalı modeller, markalar ve endüstriyel tasarımlara uygulanan bir haktır. Rüçhan hakkından yararlanılabilmesi için üye ülkelerden birinde yapılan bir başvuruyu esas alarak, başvuru sahibinin belirli bir süre içerisinde (patent ve faydalı model için 12 ay; endüstriyel tasarımlar ve markalar için 6 ay) diğer üye ülkelerden herhangi birinde koruma için başvurması gerekmektedir. Yukarıda belirtilen süreler içinde rüçhan hakkının kullanılması halinde ilk başvuru ile diğer üye ülkelerde yapılan sonraki başvuru tarihleri arasında, üçüncü kişiler tarafından yapılacak başvurular karşı referans olarak gösterilemez (Govaere,1996:214). Bu ilke, anılan süreler içinde üçüncü kişiler tarafından yapılan başvuruların, değerlendirme açısından rüçhan hakkı sahibinin önüne geçmesine engel olmaktadır. Altı ve on iki aylık bu süreler içerisinde hak sahibine koruma isteyeceği ülkeler hakkında karar verme imkanı tanınmaktadır.

Bu iki temel ilkeye ilaveten Paris Sözleşmesi, sınai mülkiyet hakları konusunda üye ülkelere yol gösterici ve yükümlülük öngören hükümleri içermektedir.

Türkiye Paris Sözleşmesi'ne ilk defa 1925'de üye olmuş, 1956'da Londra Tadil Metnine, 1976 da Stokholm Tadil Metninin (13-30) maddelerine,1 Şubat 1995'den itibaren de Stokholm Tadil Metninin (1-12) maddelerine taraf olmuştur. Sözleşmeye 15 Şubat 2007 tarihi itibarıyla 172 ülke taraf olmuştur (<http://www.wipo.org>).

2.9.5.Markaların Uluslararası Tescili İle İlgili Madrid Anlaşmasına İlişkin Protokol

Markaların Uluslararası Tesciline İlişkin mevcut Madrid Anlaşması'na yeni unsurlar eklenerek oluşturulan Madrid Protokolü, Madrid Anlaşması'na katılmakta zorlanan ülkelerin sorunlarını çözmek için uygulanmaktadır. Bu anlamda Madrid Protokolü, Madrid Anlaşması'nın ilkelerini benimseyen ayrı bir anlaşmadır.

Protokole göre uluslararası tescil yaptırmak isteyenler, kendi ülkesinde marka tescili yaptırdıktan sonra veya sadece marka tescil başvurusunda bulunduktan sonra bu başvuruya dayalı olarak uluslararası tescil başvurusunda bulunabilir. Madrid Anlaşmasına göre ise, ancak kendi ülkesinde tescil yaptırdıktan sonra, uluslararası tescil başvurusunda bulunma zorunluluğu vardır. Protokole üye ülkelerin kendi ülkelerinde tescili yaptırmak istenen uluslararası tescil başvurularını inceleyip cevaplamak için 18 aylık bir süreleri vardır ve gerektiğinde bu süre daha uzun tutulabilmektedir. Hâlbuki Madrid Anlaşmasına göre bu süre sadece 12 aydır. Madrid Protokolüne göre üye ülkeler daha yüksek gelir payı elde ederler. Protokole göre uluslararası tescil iptal edilse bile, bu tesciller ülkeler bazında ilk başvuru tarihi esas alınarak ulusal tescile çevrilebilecektir.

Protokol, Avrupa topluluğu mevzuatı ile de bir bağlantı oluşturmaktadır. Şöyle ki, Avrupa Topluluğu Protokole üye olursa, Topluluk Marka Ofisi'ne yapılan başvurular ve tesciller, Madrid Protokolüne göre etkili uluslararası tescil olabilecektir. Protokolün bir diğer avantajı uluslararası marka tescil başvurularının sadece Fransızca değil İngilizce olarak da yapılabilmesidir.

Özetle, Madrid Anlaşmasını tamamlayıcı nitelikte getirilen bu yeni düzenlemeler uluslararası marka tescil işlemlerinde karşılıklı olarak başvuru sahiplerine kolaylıklar sağlamakta, üye ülke ofislerine daha çok süre tanımakta ve daha fazla ücret alabilme imkanı getirmekte ve böylece sistemi cazip hale getirmektedir. Protokol, Paris Sözleşmesi ve bazı belirli uluslararası kuruluşlara üye olan ülkelerin

katılımına açıktır. Protokole üyelik başvurusu kabul, onaylama işlemleri doğrudan Dünya Fikri Mülkiyet Teşkilatı tarafından yürütülmektedir.

Protokole taraf ülkeler, Madrid Anlaşmasına taraf olmasalar bile anlaşma ile oluşturulan kurula ve Madrid Birliğine de dahil olmaktadır.

Ayrıca, Avrupa ile Gümrük Birliği kapsamında 6 Mart 1995 tarih ve 95/1 sayılı Ortaklık Konseyi Kararının Fikri, Sınai ve Ticari, Mülkiyetin Korunması Hakkındaki 8 No'lu Ekinin Gümrük Birliğinin başlangıcından itibaren üç yıl içinde yerine getirilmesi gereken yükümlülükler bölümünde Türkiye'nin Markaların Uluslararası Tescili ile ilgili Madrid Anlaşmasına ilişkin protokole taraf olma yükümlülüğü de yer almaktadır.

Söz konusu Protokole katılım, sanayicilerimiz markalarının uluslararası tescillerini Türk Patent Enstitüsü vasıtasıyla daha kolay ve öncekine göre daha az maliyet ile yaptırabilmelerini sağlamıştır. Protokolün yukarıda sayılan avantajları, Türkiye'ye mali yükümlülük getirmemesi ve milli mevzuatta değişiklik gerektirmemesi hususları da göz önüne alınarak, Avrupa Birliği ortaklık Konseyinin 1/95 Sayılı Kararındaki yükümlülüğümüzün de yerine getirilmesi açısından söz konusu Anlaşmaya katılım 1997 tarihinde uygun görülmüş ve Anlaşma Türkiye için 1 Ocak 1999 tarihinde yürürlüğe girmiştir. 16 Ekim 2007 tarihi itibarıyla Madrid Protokolü ne 75 ülke üyedir.

2.9.5.1.Nice Anlaşması

Markaların Tescil Amaçları İçin Eşyaların ve Hizmetlerin Uluslararası Sınıflandırılması Hakkında Nice Anlaşması, 1957 yılında Stockholm'de, 1977 ve 1979 yıllarında Cenevre'de değiştirilmiştir.

Nice Anlaşması, marka tescilinde kolaylık ve uyum sağlayan bir anlaşmadır. Bu anlaşma hükümlerine göre, eşyalar 34 sınıfa ve hizmetler 11 sınıfa ayrılmıştır. Marka başvuruları bu sınıflar esas alınarak gerçekleştirilmektedir. Sınıflandırma sisteminin yararı, iki ayrı başvuruda birbirine benzer markaların tescili talep edildiği zaman, talep edilen eşyaların yada hizmetlerin sınıfları aynı yada benzer ise, ikinci başvurunun ret edilmesi, yani sicilde ve toplumda kargaşaya neden olacak, benzer marka tescilinin önlenmesidir. Nice Anlaşması Türkiye'de, 1.1.1996 tarihinden itibaren yürürlüğe girmiştir.

2.9.5.2.Avrupa Birliğinde Marka Tescili ve Topluluk Markası

Avrupa Birliği 1993 yılında çıkardığı bir yönetmelikle İspanya'nın Alicante şehrinde, İç Pazarı Uyumlaştırma Ofisi'ni (Office For The Harmonization Of The Internal Market/OHIM) kurmuş ve 01.01.1996 itibariyle faaliyete geçirmiştir.

“OHIM faaliyete geçmeden önce, markalarını Avrupa Birliği'ne üye ülkelerde tescil ettirmek isteyen bir firmanın koruma yaptırmak istediği üye ülke ofislerinin her birine ayrı ayrı başvuruda bulunması gerekmektedir. Bu bağlamda birçok karmaşık işlemle birlikte yüksek idari masraf ve çeviri ücretleriyle firmalar için

zorluk oluşturmaktaydı. Buna karşılık topluluk marka başvurusu olan Community

Trademark (CTM) için tek ücretin ödenmesi kaydıyla bir tek tescil prosedürü izlenerek OHIM tarafından yapılmaktadır. Bu bağlamda daha hızlı, etkin ve düşük marka başvuru ücretiyle tescil talep edilebilmektedir. Avrupa Birliği ülkeleri bir bütün olarak değerlendirildiğinden topluluk markasının tescili için başvuru halindeki markanın topluluğa dahil tüm ülkelerde tescil edilebilir nitelikte olması şarttır. Yapılan başvurular bütün ülkelerde ayrı ayrı incelendiğinde Topluluğun sadece bir bölümünde dahi tescile engel bir durum varsa Topluluk Markası almak mümkün değildir. Bu da sistemin ya hep ya da hiç prensibini öngördüğünü

göstermektedir.” (TPE, <http://www.tpe.gov.tr/portal/default2.jsp?sayfa=620>).

“Yasaların uyumlaştırılması, hakların ülke sınırlarıyla kısıtlı olmasının yarattığı engelleri gidermekle birlikte kendi başına yeterli olmamaktadır. Bu nedenle, ulusal yasaların uyumlaştırılmasına ek olarak, aktivitelerini en başından itibaren bütün topluluk düzeyine yaymak isteyen firmaların gereksinimleri doğrultusunda işleyen bir sistemin de kurulması kaçınılmaz olmuştur (Taylan, 2000:17). Bu durum karşısında oluşturulan Topluluk Markası sisteminin Aralık 1993 yılında çıkarılan Konsey tüzüğü başvuru sahiplerine tek bir işlem yaparak bütün topluluk içinde geçerli olan Marka Tescili yapma imkanı tanımıştır. Böylelikle, ulusal yasalar arasında varolan uyumsuzlukları kaldırmak, malların serbest dolaşımını ve hizmet sunmada serbestliği temin etmek hedeflenmiştir. Avrupa Birliği ülkelerinin tamamı için geçerli olan, Topluluk Markası Tescili 1996 tarihinden itibaren uygulanmaya başlanmıştır.”

Türkiye, Paris Sözleşmesine ve Dünya Ticaret Örgütünü kuran Antlaşmaya üye olduğu için, Türk vatandaşları da bu haktan yararlanmaktadır. Ancak Topluluk Markası olarak yapılacak

bir tek başvuru ile topluluğa üye ülkeler olan; Avusturya, Bulgaristan, İngiltere, Danimarka, Almanya, Finlandiya, Fransa, Yunanistan, İrlanda, İtalya, Belçika, Lüksemburg, Hollanda, Portekiz, İspanya, İsveç, Kıbrıs Rum Kesimi, Çek Cumhuriyeti, Estonya, Macaristan, Romanya, Letonya, Litvanya, Malta, Polonya, Slovakya ve Slovenya olmak üzere 27 ülkede aynı anda koruma talep edilebilmektedir. Topluluk markasının ticari kullanımında bir takım avantajları mevcuttur. Bunlar kısaca aşağıdaki yer alan başlıklarda özetlemek mümkündür (Ekdial, 2003).

Topluluk Markası , tescil sahibine Avrupa Birliği'nde etkin ve eşit etkiye sahip bir marka hakkı ve üçüncü kişilerin markayı ticari olarak kullanarak taklit etmesini, haksız kazanç elde etmesini engelleme hakkı sağlamaktadır.

Tek bir dilde, tek bir ofise yapılan tek bir başvuruyla ve tek bir idari merkezden yürütülen işlemler ile Avrupa Birliği'nin tüm üye ülkelerini kapsayan bir koruma sağlanmaktadır. Topluluk markası başvurusu Avrupa Birliği'nde marka koruması elde etmenin en ekonomik yöntemidir. Başvuru ücreti , Avrupa Birliğinin 27 ülkesinde ayrı ayrı ulusal başvurular yapmak için harcanan ücretlerin toplamından çok daha azdır.

Marka ihlali durumunda her ülkede ayrı ayrı dava açmak gerekmez. Topluluk markalarıyla ilgili işlemlerde, Avrupa Birliği'ne üye ülkelerin ulusal mahkemeleri tarafından belirlenen Topluluk Markası Mahkemeleri görevlidir ve bu mahkemelerin verdiği kararlar Avrupa Birliğinin tamamında geçerlidir.

3.1.MARKANIN ULUSLARARASI PAZARDA TUTUNDURMA FAALİYETLERİ

3.1.1.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.

3.1.2.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, dil,kültür,alıcı arz talep farklılıklarından dolayı , tanıtım amaçlı kullanılacak yazılı ve görsel medya araçlarına ayrılacak bütçe farklılık arz edecektir. Talebin arzına karşılık verilecek pazarların detaylıca araştırılıp değerlendirilmesi doğru bütçe ayrımı ve doğru medya iletişim aracını belirleyecektir.

3.1.3.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, araçları 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.

3.2.Uluslararası Reklam Faaliyetleri

Global pazarlardaki yüksek rekabet ortamı, erişebilir ve ulaşılabilir teknolojinin etkisiyle tüketicilerin daha çok bilgili, seçici ve araştırmacı oluşundan kaynaklı olarak, farklı kültür,etnik yapı ve farklı ekonomik yapıdaki ülkelerde reklam tanıtım faaliyetleri için daha çok önem emek ve yaratıcılık gerektirmektedir. Ürün ve hizmetlerin tanıtımı için reklamın rolü ve önemi büyüktür.

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 Canıtez, 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). İfade de bireye değil herkesi kapsayan ve hitap eden tanıtım yapıldığı ve bu tanıtımın karşılığı olarak bir ücret ödenmesi gerektiği ifade edilmektedir.

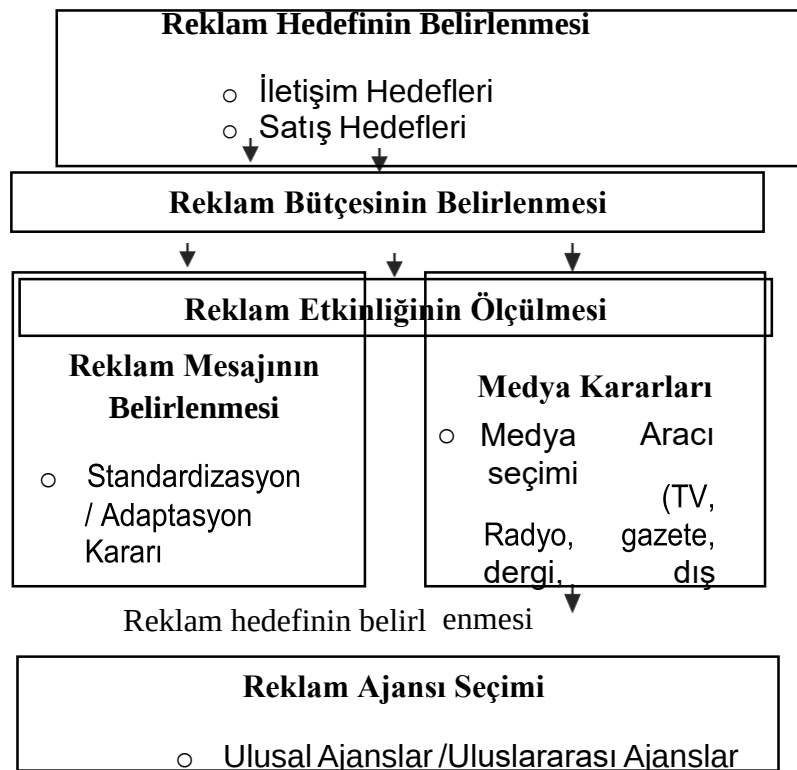
Keegan ve Green'e göre (2013) reklam, genel olarak bir ürün veya markaya psikolojik bir değer katma adına geliştirildiği için endüstriyel ürünlerden çok tüketici ürünlerinin pazarlamasında daha önemli bir iletişim rolüne sahiptir. Sıklıkla satın alınan, uygun fiyatlı ürünlerin pazarlanması, yoğun olarak 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 (Keagan 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).

3.2.1.Uluslararası Reklam Kararları

Uluslararası reklam uygulamaları ülke,pazar,ürün,dil vb. gibi değerler farklı olsa bile tanıtım talebinde bulunan işletme,kişi,kurum vb. tarafından amaçlanan ve yol haritasında farklılık oluşmamaktadır. 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.



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.

3.2.2.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 diğ er y ontem ise “hedef-maliyet” esaslı reklam b ut esi belirlemektir. Buna g ore, işletmenin reklam ile ulaşmak istediğı hedefler ölçülebilir cinsten (satışlarda %5 artış gibi) tespit edilir. Daha sonra, bu amaçlara ulaşmak için gerekli olan faaliyetlerin ne olduğı 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 kurulabilmektedir. Ancak, reklam hedeflerinin doğı bir şekilde belirlenmesi ve bu hedeflere ulaşabilmek için işletmenin yurtdışında faaliyette olduğı pazarları iyi tanınması gerekmektedir.

3.2.3.Reklam mesajının belirlenmesi

Uluslararası iletişim faaliyetlerinde, reklam mesajının hedef kitleye amaçlanan etkinlikte ulaşması her zaman mümkün olmamaktadır. Hedef pazardaki medya araçlarının yetersiz olması, mesajın iletildiğı 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 y neltileceğı 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 gerektiğı kolayca  ne sürülebilir. Ancak, böyle bir durumda reklamın maliyeti de kuşkusuz fazla olacaktır (Karafakıoğılu, 2015:238). Uluslararası reklamcılık literatüründe uzun yıllardır süregelen standardizasyon ve adaptasyon tartışması bu sorunların bertaraf edilebilmesi ve reklam etkinliğinin arttırılması adına hala devam etmektedir.

Standardizasyon kavramını ilk ortaya atan Levitt (1983), teknolojik gelişmelerin tüketicileri ve pazarları birbirine yakla tırdığını, hatta homojenle tirdiğini savunmuştur. Ancak, bu görüşe Boddewyn ve Grosse (1986) gibi birçok akademisyen karşı çıkararak, zevk ve tercihlerdeki ulusal farklılıkların, farklı kültürel yapı ve yasal düzenlemelerin olduğı 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). Onkvisitve 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.

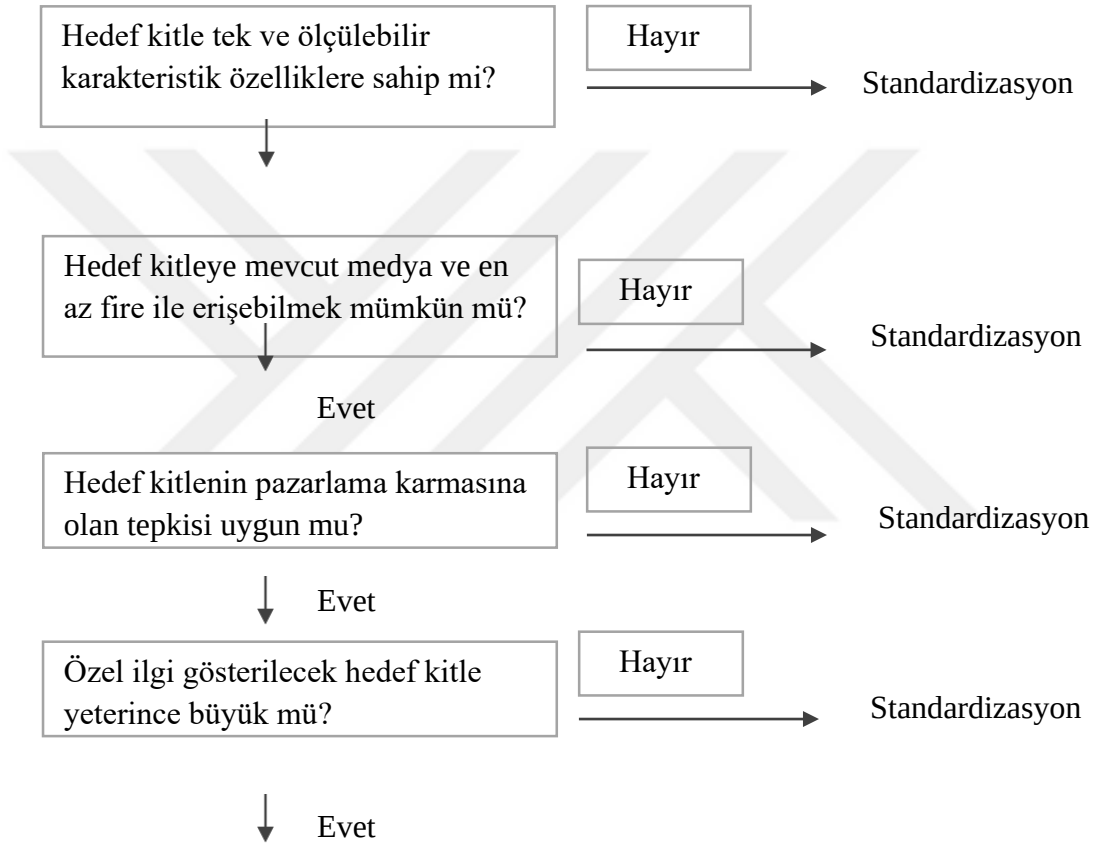
Reklam mesajının uluslararası pazarlarda standart mı yoksa pazara adapte edilmiş olarak mı uygulanacağı sorusundan hareketle oluşan literatürde uluslararası reklam stratejileri üç boyutta incelenmektedir.

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; Onkvisitve 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).

UzlaşmaStratejisi 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.



3.2.4. 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, radyo, internet, sosyal medya gibi “elektronik”; billboard, afiş, durak, taşıt giydirme gibi “açık hava” olarak gruplandırılabilir. Medya araçları, afiş, durak, taşıt giydirme 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 yayınlayabilecek 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 ülkelerden 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.

3.2.5. Reklam etkinliğinin ölçülmesi

Uygulanan reklamın etkinliğini ölçmeye yönelik çalışmalar, reklam için harcanan gayret ve katlanılan maliyetin sonucunun ne olduğunu görmek ve reklam hedeflerine ulaşıp, 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.

3.3.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, aracılının (dağıtım kanalı üyeleri ve satış elemanları) etkinliğini arttırmaya yönelik, süreklilik göstermeyen, kısa dönemli satış 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.

3.3.1.Satış Tutundurma Faaliyetlerinin Amaçları

Kotler' e (1999) göre satış tutundurma, belirli ürün veya hizmetlerin tüketiciler ve aracılar 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 kullanılabilmektedir.

Satış tutundurma faaliyetleri tüketicilerin satın alma davranışlarına doğrudan etki edebilmektir (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).

3.3.2.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.

3.3.3.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 araçlarının (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.

3.3.4.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).

3.4.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'Connor2001:77).

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 (obber, 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 "T.C. TİCARET BAKANLIĞI" tarafından %50 oranında desteklenmektedir.

3.4.1.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 edilebilir (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, SDS, 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.

3.4.2.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 arttırması	-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.

3.5.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 Verçić2001). 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 Oyma2002:129).

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 arttırma 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.

4.1. ULUSLARARASI LAŞMA SÜRECİ VE ULUSLARARASI PAZARLAMA STRATEJİLERİ

4.1. Uluslararası Pazarlara Giriş Stratejileri

Küresel pazarlara giriş sürecinin öncelikli aşaması olan ihracat ve ihracata dayanan metotlar, küresel pazarlara açılmak arzusunda olan firmalar adına en düşük riski bulunan, en az idare ve mali kaynak isteyen ve ayrıca çabuk şekilde tatbik edilen küresel pazarlara açılma yoludur (Driscoll ve Paliwoda, 1997: 57-87).

Küreselleşme aşamalarında ilk olarak ihracat yer almaktadır. Uluslararası pazarda yeterli düzeyde bilgi ve tecrübesi bulunmayan işletmeler için pazara girişte ve devamında önemli miktarda yatırım öngörmemesi, daha az riskli olması, daha az kaynak ve kabiliyet gerektirmesi sebebiyle seçilmemektedir. İşletmelere, imal edilen mal nitelikleri, mevcut kurum yapısı ve belirlenen amaçlara ulaşılması yönünden farklılık yapılma imkanının düşük olduğu giriş metodudur (Karen, Hartley, Rudelius, 2003).İfade edildiği üzere küresel pazara açılmada diğer yöntemlere göre birtakım üstünlükleri elinde bulundursa da ihracat ile küresel pazara açılmanın kesin bir başarı sunacağı söylenememektedir..

Küresel pazarlara girmede firmaların en fazla tercih ettiği kanallardan biri olan ihracat, firmalar tarafından kendi devletlerinde imal edilen malların farklı bir devlete nakliyesi şeklinde açıklanmaktadır (Srinivasan, 2008: 6). Özetle, ülkede imal edilen ürün ve hizmetlerin farklı bir ülkeye transferi, satılması şeklinde de tanımlanabilir.

İhracatçıya ek olarak, üretici firma dış pazardaki aracı kurum ve kuruluşlarla iş ortaklığı yapabilir ve dağıtım kanalını çeşitli şekillerde yapabilir. Gelişmekte olan veya yeni sanayileşen ülkelerin çoğu, kendi ülkelerinde, pazara girebilmek için üretim yapmayı gerektirmektedir (Taşkın, 2012: 43).

Sözleşmeye dayalı yapılan pazara açılma yöntemindeyse taraflar arasında anlaşma bulunmaktadır ve çalışmalar bu anlaşma üzerinden gerçekleştirilmektedir. Tarafları gerçek veya tüzel kişiler oluşturabilmektedir. Bu tarz pazara açılma yöntemlerinde taraflar arasında güvenilirliğin ve işbirliğinin bulunması oldukça önemlidir. Lisans anlaşması, sözleşmeli imalat, franchising, idare anlaşması, anahtar teslim projeler ve montaj operasyonları bu tür giriş yöntemi kapsamında değerlendirilmektedir.

Ortak girişim, ulusal düzeyde bir işletmenin yabancı yatırımcılarla ulusal pazarda iş oluşturmak gayesiyle gücünü bir araya getirerek, mülkiyet ve denetim bölüşümüyle ortaklık oluşturmasıdır (Cengiz vd., 2003:139-150). Yabancı şirket ulusal bir şirketin hisselerini satın alabilir ya da her iki şirket eşit bir hisse ile ortaklık kurarak yeni bir girişime adım atabilir(İnal, 2014:46). Ortak girişim ile küresel işletme ortaklığına sermaye ve öteki kaynaklarını (know-how, teknoloji, pazarlama gibi) koyarak ulusal ortakla beraber belirlenen ülkede yeni bir yatırım gerçekleştirir. Ortak girişim yapan şirketler çoğunlukla işletmelerinin yatırım giderlerini, her çeşit riskini, idaresini ve kârlılığını bölüşmüş olurlar (Warren ve Bodo, 2001: 301).

Küresel pazara açılma yöntemlerinden bir diğeri yatırıma dayalı pazara açılma metotlarıdır. Firmaların uluslararası pazarlarda hedef pazar tespit edip bu pazara yatırım yapma kararı vermesi halinde meydana gelmektedir. Yatırıma dayalı pazara giriş metotları ortak girişim, küresel birleşme ve satın alma ve direkt yatırım olarak 3 ayrı şekilde yapılmaktadır (Kalender, 2013, s.78).

Küresel pazarlara girme kararı alan firmaların, pazara hangi kanalla açılacağını kararlaştırmasının ardından gelen adım, tespit edilen hedef pazara elverişli pazarlama karması yöntemleri meydana getirmektir. Küresel pazarlara girme kararı almış ihracatçı işletmeler, tespit ettikleri hedef pazara elverişli yeni pazarlama karması yöntemleri oluşturarak, mal, fiyat, dağıtım ve tutundurma çalışmalarını olası müşterilerin arzu ve gereksinimlerine yönelik şekilde satış yaklaşımından çok pazarlama yaklaşımıyla meydana getirmelidir (Pirtini ve Melemen, 2004, ss.79-80).

Bu maksatla işletmelerin ihracat pazarında istedikleri hedefe erişmelerinde uygun pazarlama karması yöntemlerinin meydana getirilmesi yönünden olası müşterilere ilişkin nasıl mal imal edileceği, fiyatının ne olacağı, dağıtımın hangi yolla yapılacağı ve nasıl bir tutundurma stratejisi ortaya çıkarılacağı gibi ciddi önemi bulunan soruların yanıtlanması gerekmektedir. Direkt yatırım yönteminde küresel işletme kendi kaynakları ile belirlenen pazarda işletme sahibi olur. Küresel işletme ya direkt yabancı sermaye yatırımı ile en baştan işletme kurar ya da var olan olan bir işletmeyi satın alır (İnal, 2014: 51).

Bütün yükümlülük küresel işletmede olacağından gerek pahalı gerekse riskli bir yöntemdir. Siyasi ve pazarla alakalı riskler göz önünde bulundurulmalıdır.

4.2.1. Uluslararası Pazarlama Stratejileri

Şirketler uygun stratejileri belirlemek için uluslararası pazarlara girmek istemektedirler ve bu stratejiler sayesinde dünya pazarına mümkün olan en hızlı şekilde girmek istemektedirler. Elbette pazarlama stratejilerinin ustaca belirlenmesi, işletmenin pazar payında bir artışa ve uzun vadede ürün veya hizmetin satış ve karındaki artışa yol açacaktır. İçinde bulunduğumuz dönemin koşulları ile rekabeti artırmak, işletmelerin ürünlerini ve hizmetlerini satmalarını zorlaştırmaktadır.

Parkin (2016: 319), söz konusu pazarda mevcut firmalar kazanıyorsa yeni firmaların bir pazara girdiğini; ancak, yeni şirketler piyasaya girerken, ürün fiyatları düşmekte ve sonuç olarak her bir şirketin ekonomik kazancı düşmektedir.

4.2.1. Küresel Pazarlama

Küresel pazarlama “küresel hedeflere ulaşmak için küresel operasyonel farklılıkların, benzerliklerin ve fırsatların uzlaştırılması veya ticari avantajından yararlanılması için dünya çapında pazarlamadır. Küresel pazarlama aynı zamanda müşterilere yerel, ulusal ve uluslararası pazarda ürün, çözüm ve hizmetleri pazarlamayı amaçlayan genel işletme yönetimi alanında bir çalışma alanıdır. Uluslararasılaşmave uluslararası pazarlama, bir şirketin değerinin ihraç edilebileceği seçilmiş yabancı ülkelerin ihtiyaçlarını karşılar ve ölçek ve kapsam ekonomilerin de firmalar arası öğrenme, optimizasyon ve verimlilik sağlar.

Küresel pazarlama stratejileri geliştirmek, bizi ilk adım olarak küresel bir zihniyet geliştirmemize getirmektedir. Zihniyet, pazarlamacının tüm dünyada taşıdığı görünüm veya zihin çerçevesidir. Küresel düşünce yapısı, dünya pazarındaki fırsatların ve gerçeklerin farklı bir bakış açısıyla karakterize edilir. Yerli, uluslararası, çok uluslu ve hatta bölgesel olmaktan çok daha kapsamlıdır. Küresel pazarlama mantığının kaynağı, müşteri tabanına dayanarak küresel bir müşteri mantığı, küresel bilgi mantığı veya küresel satın alma mantığı oluşturabilir. Bununla birlikte, endüstri ortamı kendi küresel mantık kaynaklarını oluşturabilir. Bu endüstri temelli küresel kaynaklar, küresel rekabet mantığı, küresel endüstri mantığı, küresel boyut mantığı ve küresel düzenleyici mantık şeklini takip eder. Küresel mantık çok güçlü olduğunda, pazarlama faaliyetlerini Küresel ölçekte takip etmek ve Küresel bir zorunluluk haline gelmek neredeyse bir zorunluluktur. Ayrıca, eğer küresel mantık göz ardı edildiyse, firma muhtemelen olumsuz rekabet sonuçlarına maruz kalacaktır. Şirketlerin yalnızca küresel bir pazarlama stratejisi benimsemeye ya da etmemeye karar vermeleri gerekmekte, fakat daha da önemlisi, çeşitli genel küresel pazarlama stratejileri arasından seçim yapmaları gerekmektedir (Kim, 2004).

İlk olarak, şirketler fırsatçı veya planlanmamış kalıplardan küresel mantıklara maruz kalmayı içeren tam planlı küreselleşme kalıplarına kadar uluslararasılaşma kalıplarını gözden geçirmek ve değerlendirmek zorundadır. İkincisi, firmalar, küresel pazarın pazarın kapsamına girmesiyle veya varlık tabanını birçok pazarda inşaat şirketleri kurarak küreselleştirmeleri ile sonuçlanabilecek uygun bir genişleme stratejisi seçmelidir. Üçüncüsü, şirketler, istedikleri coğrafi yoğunlaşma stratejisini belirlemeli ve bu da şirketin kapsamayı planladığı pazarları da içermelidir (De Mooji, 2008).. Küresel bir pazarlama stratejisi izleyen şirketler, rekabet ettikleri her pazarda sürdürmeyi bekledikleri varlık türünü belirlemelidir. Bir ana seçenek

seçilen herhangi bir pazara girme yöntemiyle ilgilidir, bir şirket yeni pazara ihracat yapmak isteyebilir veya yerel olarak üretmeyi tercih edebilir .

İkinci ana seçenek, istenen doğrudan mülkiyet miktarını içerir. Bir dış pazara ihracat yapmak, birçok şirketin dolaylı ihracat ve doğrudan ihracat içeren en azından bazı pazarları için takip ettiği bir stratejidir.

Dolaylı ihracat, bir firmanın ihracat işlemlerini yurt içinde bulunan bir aracı vasıtasıyla gerçekleştirdiği anlamına gelir. En yaygın aracı türleri kombinasyon ihracat yöneticileri, üreticilerin ihracat acenteleri ve bazı grup satış aktiviteleridir. Doğrudan ihracat, bir şirketin dış pazarlarda bulunan aracılar aracılığıyla ihracat yaptığı anlamına gelir. İhracatçı iki ana aracı türünden birini seçebilir: ajanlar ve tüccarlar. Ayrıca, ihracatçı şirket, bağımsız aracılarla alternatif olarak kendi satış iştiraki kurabilir büyür (Kim, 2004.. Üreticinin bağımsız bir distribütörden şirketin sahip olduğu bir satış iştiraki yerine geçebileceği nokta şu şekilde hesaplanır: satış hacmi arttıkça, satış iştiraki kurma teşviki.

Lisanslamayı piyasaya giriş yöntemi olarak kullanan bir şirket, hisse senedi yatırımı yapmadan piyasaya girebilir. Ruhsat altında, bir şirket bir ücret veya telif hakkı için başka bir şirkete patent veya ticari marka hakkı verir. Lisanslar çeşitli zaman dilimlerinde imzalanmıştır. Lisans anlaşmaları müzakereye tabidir ve şirketten şirkete ve sanayiden sanayiye büyük ölçüde değişkenlik gösterme eğilimindedir. Lisanslamanın önemli bir dezavantajı, şirketin yerel lisans alanlara gelir üretme konusundaki önemli bağımlılığı ve dolayısıyla telif hakları, genellikle yalnızca satış hacmine yüzde olarak ödenmektedir. Diğer bir dezavantaj, ürün kalitesinde ortaya çıkan belirsizliktir. Franchising, pazara giriş yöntemi olarak, franchise verenin marka adı, logo, ürünler ve çalışma yöntemi de dahil olmak üzere toplam bir pazarlama programı hazırladığı özel bir lisanslama biçimidir. Pek çok şirket, belirli bir pazara, başka bir yerde üretilen ürünleri tedarik etmek yerine yerel olarak üretmeyi kendi avantajları olarak görmektedir. Yerel maliyetler, pazar büyüklüğü, tarifeler, yasalar ve siyasi hususlar gibi çok sayıda faktör yerel olarak üretme tercihini etkileyebilir, bu nedenle nihai bir karar verilmeden önce büyük dikkat gerektirir. Yerel üretim türü sözleşmeli imalat, montaj veya tamamen entegre üretim olabilir. Sözleşmeli üretim altında, bir şirket, ürünlerini sözleşmeli bir şekilde bağımsız bir yerel şirket tarafından ürettirir (Keagan vd. 2005).

Genellikle, yüksek tarife koruması ile birlikte düşük hacimli pazar potansiyeline sahip ülkeler için sözleşmeli üretim seçilmektedir. Bir montaj işlemine geçerek, uluslararası firma, üretim sürecinin bir bölümünü yabancı ülkede bulur. Tipik olarak, montaj yalnızca üretimin son aşamalarından oluşur ve başka bir ülkeden gönderilmek üzere hazır bileşenlerin veya imal edilmiş parçaların tedarikine bağlıdır.

Bu nedenle montaj genellikle garanti edilmez ve kronik döviz problemleri olan ülkelerde tedarik kesintileri meydana gelebilir. Tam entegre bir yerel üretim birimi kurmak, bir şirketin dış pazar için yapabileceği en büyük taahhüdü temsil eder. Bunun nedenleri, yeni işletmeler kazanmak için yerel operasyonlar kurmak, mevcut işleri savunmak için yabancı üretim yapmak, yerleşik bir müşteriyle birlikte hareket etmek ve maliyetleri düşürmek için üretimi yurtdışına kaydırmaktır(Kim, 2004).. Dış pazarlara giren şirketler, en uygun giriş stratejisinden daha fazlasına karar vermek zorundadır. Ayrıca, tamamen sahip olduğu bir yan kuruluş olarak, bir ortak girişimde veya stratejik bir ittifakta mülkiyet düzenlemeleri gerekir.

Küresel pazarlama “küresel hedeflere ulaşmak için küresel operasyonel farklılıkların, benzerliklerin ve fırsatların uzlaştırılması veya ticari avantajından yararlanılması” şeklinde özetlenebilir(De Mooji, 2008). Küresel pazarlama, ürünleri, çözümleri ve pazarlamayı amaçlayan genel işletme yönetimi alanında bir çalışma alanıdır. Yerel, ulusal ve uluslararası müşterilere hizmet vermektedir.

4.2.2. Küresel Pazarlamaya Geçiş Prosesleri

Uluslararasılaşmanın firmalara açılacakları pazarlara dair söz verdiği yeni müşterilere erişmenin bir yolu; yeni kültürleri görmek ve yeni müşterileri rakiplerden evvel keşfetmektir. Ayrıca büyüyen pazar kapasitesi imalat ve dağıtım yollarında da küresel standartlarda izlenmesi gereken inovasyonlar, pazarlamanın alakadar olması gereken çok boyutlu bir proses şeklinde karşısına uluslararası yönde çıkmaktadır.

Günümüzde “tüketici perspektifinden baktığımızda, pazarlamanın ne derece uluslararasılaştığını hali hazırda görebilmekteyiz. İhtimal dahilinde ki giyilen bir spor ayakkabısının derisi A ülkesi sınırları içerisinde imal edilsin, B ülkesi sınırları içerisinde yaşamını sürdüren C ülkesinin vatandaşı olan bir tasarımcısı tarafından dizayn edilsin, D, E, F ülkelerindeki imalathanelerde dikilsin, bütün bu etkinlikler G ülkesindeki firma merkezinde H ülkesinden bir idareci aracılığıyla idare edilsin. Aynı zamanda izlenilen reklamları I ülkesinde Y ülkesinin bilinen bir aktörü ile çekilsin ve Z ülkesinin bir dizisine de sponsorluk yoluyla destek verilsin (Farina, 2013).”

Uluslararası pazara dair İtalyan milletvekili Daniela Santanche, Vanity Fair Dergisi'nin sorularını yanıtladığı bir konuşmada, uluslararasılaşmanın tanımını “Bakın evimdeki yemek masasına koyulan, %100 İtalyan menşeli olduğu kanıtlanmış halis manda sütünden imal edilmiş ‘mozzarella’ peynirinin Türkiye’de imal edildiğini öğrenmenin açıklamasıdır” şeklinde gerçekleştirmiştir (Web_6, 2014).”

4.2.3. Küreselleşme ve Marka İlişkisi

Küreselleşme diğer bir adıyla uluslararasılaşma, kuvvetli olanı mükafatlandırırken güçsüz olanı cezalandıran bir prosesi kapsamaktadır. Müşterilere sunulan ürün alternatiflerinin sayısında artış yaşanması pazarlarda karmaşıklığa yol açmaktadır. Bu ortamda birbiriyle yarışan işletmeler, mamuller ve markalar için farklılaşma mecburi olmaktadır. Bu farklılaşma da yalnızca marka kimliğinin öne alınmasıyla olanaklı hale

gelmektedir. İlgüner (2006: 123) göre, imal etmenin değil, imal edilen ürünleri pazarlanmanın çok mühim olduğu yeni bir iktisadi çağ başlamıştır.

Küreselleşmenin bir norm sunması da etki alanlarından biridir. Önceki dönemlerde işletmeler çok az fiyatlara nitelikli mamuller imal ederek yarış ortamında kendini göstermekteydi. Çağımızda işletmelerin geneli benzer fiyatlara nitelikli mallar imal edip satmaktadır. Pazarlardaki bu karmaşık yapı uluslar arası markaların müşterilerle daha yakın temasa girmesini mecburi kılmaktadır. Karşılarında artık farklı kültürlerden müşteriler vardır ve bu müşterilere erişmek mecburiyetindedirler. Bu durum işletmelerin marka adlarını şekillendirmiştir. Artık markaların telaffuz edilmesi basit, daha kısa, yerel kültüre daha yakın olması ehemmiyetli görülmektedir. Bunun meydana gelmesi ile birtakım ölçütlerin gerçekleştirilmesi mecburi görülmektedir; (Er, 2002: 194).

- Yeni pazara açılırken öngörülen nakit akışını sağlaması için ulusal pazarda lider pozisyonda olmalıdır.
- Küresel tüketici gereksinimlerini gidermek mecburiyetindedir.
- Dünyanın her bölgesinde aynı biçimde konumlandırılmalıdır.
- Ürün grubuna yoğunlaşmalıdır.

Çağımızın en önemli özelliklerinden biri gelişen uluslararası ilişkiler ve uluslararası ticaretin sonucu olarak işletmelerin pazarlama faaliyetlerini ülke sınırlarının çok ötesine taşımış olmalarıdır. Dünya üzerindeki ülkelerin gerek ölçek ekonomilerinden faydalanarak başta ürün geliştirme olmak üzere maliyetlerini düşürmek, gerekse ekonomik kalkınma seviyelerini yükseltmek ya da sosyal gelişmelerini hızlandırmak amacıyla ulusal sınırları aşan ticarete giderek daha fazla önem vermektedirler. Bu bölümde uluslararasılaşma süreci ve uluslararası pazarlama stratejileri adım adım incelenecektir.

4.3.Uluslararası Pazarlamaya Başlama Kararı

Girişimcilerin yurt içi ve yurt dışındaki fırsatları ile kendi işletme kaynaklarının dış pazarlamaya başlamak için yeterli olup olmaması uluslararası pazarlama kararını etkileyen faktörlerin başında gelir¹⁶⁹. İşletmelerin uluslararası pazarlara açılmalarında pazar kapsama oranını artırarak daha fazla satış yoluyla kazanç sağlama güdüsü önemli bir neden olarak görülse de, genellikle; üretim kapasitesini değerlendirme, global pazarlarda düşük maliyetli kaliteli üretim, rekabet için kritik değerde olduğu için ölçek ekonomilerinden yararlanma, ülke içinde yaşam döneminin sonunda olan ya da mevsimsel ürünlerin satışlarını uzatma, uluslararası pazarların kendilerinin yeni ürün ve fikirlerinin kaynağı olabilmesi, büyüyen temel pazarlara nüfuz ederek büyüme amaçlarını karşılama, belirli ülkelerdeki kaynaklardan yararlanma,

pazarlara potansiyel rakiplerden önce girip onlara yer bırakmama veya dışlama gibi birden fazla etkenin bileşimi işletmelerin uluslararası pazarlara açılma kararında etkili olmaktadır . (Alan M. Rugman, Donald J. Lecraw ve Laurence D. Booth, International Business, Firm and Environment, New York, McGraw Hill Book Company,1985, s.81-85.)

4.3.1.Uluslararası Pazarlama Çevresi

Yurt dışına pazarlamada bulunacak bir girişimci birçok şeyi öğrenmek durumundadır. Her ne kadar uluslararası pazarlama yeni pazarlama ilkeleri gerektirmiyorsa da işletmecilerin sürekli değişen karmaşık uluslararası pazarlama çevresi hakkında detaylı bilgiler edinmeleri gerekir. Çevre analizinde dikkat edilmesi gereken en önemli unsur, bu analizin bir kereye mahsus ya da yılda bir kez yapılan bir iş değil, sürekli devam eden bir adım olmasıdır. Günümüzün rekabet koşullarında çevre analizi ile üretilen bilgilerin, günlük işlere ve stratejik planlama takımına sürekli destek sağlaması önemlidir. Böylelikle işletmenin çevre değişimlerine zamanında tepki göstererek interaktif bir şekilde kendi geleceğini yaratmaları mümkün olabilir¹⁷¹.

Uluslararası pazarlama çevresi; ekonomik çevre, politik ve yasal çevre, sosyal ve kültürel çevre ile teknolojik çevre olarak incelenecektir.

4.3.2 Ekonomik Çevre

Uluslararası pazarlama çevre faktörlerinden ekonomik çevre pazarlama yönetimi faaliyetleri açısından çok kritik role sahiptir. Bunun en önde gelen sebeplerinden bir tanesi, uluslararası pazarların ekonomik koşullar bakımından birbirlerinden oldukça farklı özellikler gösterebilmesidir. Ekonomik faktörler uluslararasıdaki talebi doğrudan etkileyebilmektedir¹⁷². Ekonomik çevre faktörü olarak her ülkedeki ekonomik durum, ülkenin endüstriyel yapısı, gelir düzeyi ve gelir dağılımı önemlidir. Özellikle sanayileşme düzeyi ile de ilişkili olan gelir ve bunun dağılımı dolayısıyla çeşitli ülkelerdeki farklı hayat standartları ülkelerin pazarlama sistemlerinde de farklılıklara yol açar¹⁷³. Bununla birlikte özellikle endüstriyel yapı ve gelirler bu ülkelerin gereksinim duyacakları mal ve hizmetleri etkiler. Bu açıdan bakıldığında ülkeleri üretim yapısına dayalı bir biçimde ekonomik olarak şu şekilde sınıflandırmak mümkündür.

4.3.2.1.Takas Ekonomileri

Bir takas ekonomisinde halkın büyük bir çoğunluğu tarımla uğraşmakta, topraktan aldıklarının çoğunu kendileri tüketmekte, geri kalanını ise basit ürün ve hizmetlerle takas etmektedirler. Bazı Afrika ve Güney Amerika ülkeleri örnek gösterilebilir

4.3.2.2.Hammadde İhraç Eden Ekonomiler

Bu tip ekonomiler bir veya birkaç hammadde kaynağında zengin ama diğer alanlarda fakirdir. Bu ülkelerin gelirleri ürettikleri hammaddelerin ihraç edilmesine dayanmaktadır. Bu ülkeler hammaddelerin çıkartılmasında kullanılan makineler, alet ve yedek parçalar ya da hammadde getirilip götürülmesinde kullanılan ekipman ve kamyonlar için iyi pazarlardır.

4.3.2.3.Endüstrileşmekte Olan Ekonomiler

Endüstrileşme arttıkça ülke, hammadde, çelik ve ağır makineler için ithalata yönelir. Ayrıca sanayileşme, yeni tipte tüketim eşyaları talep eden zengin bir sınıf yaratır. Türkiye, Mısır, Hindistan ve Brezilya örnek gösterilebilir.

4.3.2.4.Endüstrileşmiş Ekonomiler

Bu tip ekonomiler ürünlerin başlıca ihracatçılarıdır. Japonya, ABD, İngiltere vb. örnek gösterilebilir. Bu ülkelerdeki büyük ve çeşitli üretim ve tüketim faaliyetlerinde her türlü ürün için iyi bir pazar oluşturmaktadır.

Yukarıdaki sınıflandırma ülkeleri üretim yapılarına göre bir sınıflandırma olup ülkeleri mili gelirlerinin durumuna göre de sınıflandırmak mümkündür.

Düşük Gelir Grubundaki Ülkeler: Kişi başına milli geliri 995 doların altındaki ülkeler. Örneğin, Vietnam, Nepal ve Kenya. Orta Düşük Gelir Grubundaki Ülkeler: Kişi başına milli geliri 996 dolarla 3945 dolar arasında bulunan ülkeler. Örneğin, Hindistan, Irak ve Ukrayna.

Üst Orta Gelir Grubundaki Ülkeler: Kişi başına milli geliri 3946 dolarla dolar arasında bulunan ülkeler. Örneğin, Türkiye, Meksika ve Romanya.

Üst Gelir Grubundaki Ülkeler: Kişi başına milli geliri 12.196 doların üzerinde bulunan ülkeler. Örneğin, ABD, İngiltere ve Almanya.

Dünya Bankası da ülkeleri Gayri Safi Milli Hâsıllarına göre; düşük gelir grubundaki ülkeler, orta düşük gelir grubundaki ülkeler, üst orta gelir grubundaki ülkeler ve üst gelir grubundaki ülkeler olarak sınıflandırmaktadır. Dış pazarları oluşturan tüketicilerin kişi başına milli ve kişisel harcanabilir gelir düzeyinin bilinmesi uluslararası pazarlama stratejilerinin başarısı için de çok önemli olmaktadır. Bu tür sınıflandırmalar zaman içinde değişmekle birlikte belli bir anda ele

alınan ülkenin veya ülkelerin fırsat ve kısıtlamaları hakkında belirli bir gösterge görevi görürler. Örneğin Romanya 2005 yılında kişi başına düşen milli geliri olan 3.920 dolar ile alt orta gelir grubu ülkeleri arasında yer alırken, 2006 yılından itibaren ve 2009 yılında ulaştığı kişi başına düşen milli geliri olan 8.330 dolar ile üst orta gelir grubu ülkeleri arasında yer almaktadır. Türkiye ise 2000 yılından itibaren 2009 yılında ulaştığı kişi başına düşen milli geliri olan 8.720 dolar ile üst orta gelir grubu ülkeleri arasında yer almaktadır¹⁷⁶.

Ayrıca uluslararası pazarlarda ekonominin içinde bulunduğu koşullar arasında ele alınabilecek enflasyon oranları, faiz ve kur politikaları, kamu harcamaları, vergi oranları bir yandan ekonominin büyümesi ve daralmasını belirlerken diğer yandan da uluslararası pazarlama yönetiminin kararlarını etkilemektedir.

4.3.3.Sosyal ve Kültürel Çevre

Sosyal ve kültürel faktörler uluslararası pazarlamada etkili olan faktörlerin başında gelir. İşletmeler, yeni pazarlara girerken pazarı oluşturan tüketicilerin sosyal değerlerini yani aile, ahlak, din, yaşam tarzları, eğlence, spor, serbest zamanlarını değerlendirme, tatil alışkanlıkları gibi unsurları pazarlama yönetimi kararlarında önemli bir girdi olarak kullanmak durumundadırlar.

İşletmeler dış pazarlara girerken ağırlıklı olarak ekonomik, teknolojik, politik ve yasal çevre kapsamında değerlendirmelerde bulunurken çoğu zaman kültürel çevre ihmal edilmektedir. Oysaki uluslararası pazarlama literatürüne konu olan başarısızlık örnekleri incelendiğinde, kültürel çevreden kaynaklanan başarısızlıkların hem nitelik hem de nicelik açısından hiç de azımsanmayacak düzeyde olduğu görülebilir¹⁷⁹. Örneğin 1998 yılında ünlü pop şarkıcısı Madonna'nın Pepsi için yaptığı içinde İsa ile sevişme sahnelerinin bulunduğu bir reklamını Katolik çevrelerin onaylamaması üzerine işletme reklamını kaldırmıştır. 1996 yılında Life dergisi fotoğrafçılarından birinin bir müslümanı Coca Cola bilbord'u önünde namaz kılarak gösteren fotoğrafını yayınlayınca, tüm dünya müslümanlarının tepkisini çekmiştir. Yine Benetton'un 1991'deki kampanyalarında rahibeyle öpüşen bir rahip, zenci bir kadının beyaz bir bebeği emzirmesi gibi kışkırtıcı reklamları çoğu okur kitlelerini rahatsız eder diye birçok yerde dergiler ve televizyonlar tarafından reddedilmiştir¹⁸⁰.

Hedef pazara ait toplumsal değerleri içeren kültür uluslararası alışverişlerde daha çok önem verilmesi gereken fenomenlerden biri olarak global arenada yerini almıştır. Dış pazarlara girişte karşılaşılan kültürel farklılıklar, zaman zaman, özellikle de yoğun rekabetin yaşandığı günümüz koşullarında işletmeler için esaslı bir sorun olarak ortaya çıksa bile, daralan pazarlar, işletmelerin

kültüre duyarlı ve yabancı kültürlere dirençli bu pazarları tamamen ihmal etme lüksünü ortadan kaldırmaktadır¹⁸¹. Örneğın 1990 yıllarda McDonald“s“ın Fenerbahçe“de açtığı bir restoranında, geleneksel sarı kırmızı renkleri yerine, Fenerbahelilere saygı işareti olarak sarı lacivert renkleri kullandığı bilinmektedir¹⁸².

Uluslararası pazarlarda başarılı olan işletmelerin ortak özelliğı kültürel olarak duyarlı olmaları ve diğerkltrleri anlayıp, değerlendirebilmeleridir. Yabancı bir kültürü anlamak, ona karşı duyarlı olmanın yanında, pazarlama yöneticilerinin de değişik kültürel dokulara uyum sağlayabilecek bir yapıda olmasını da gerektirmektedir. Kültürel koşulların analizi ve buna bağlı olarak pazarlama stratejilerinde yapılacak gerçekçi uyarlamalar, çalışmaların ve uygulamaların her zaman başarılı olmasında vazgeçilemez derecede önemli bir rol oynamaktadır¹⁸³.

4.3.4.Politik ve Yasal evre

İhracatçının ilk adımda incelemesi gereken dış pazar çevresine ilişkin özelliklerden biri olan politik yapı ve tercihler aynı zamanda mevcut ihracat pazarlarındaki takip edilmekte olan ekonomik modelleri de belirleyen önemli bir faktördür. Her lke kendi piyasa koşullarını oluşturan ve ekonomik ilişkiler sistematığını yönlendiren bir politik çevreye sahiptir. Ev sahibi olan ülkede iktidar olan siyasi otorite, ülke menfaatleri doğrultusunda belirlediğı politikalar çerçevesinde, ihracatçı işletmelerin faaliyetlerini kimi durumlarda sınırlandırıcı ve yasaklayıcı, kimi durumlarda da teşvik edici kararları alabilmektedir. Bu duruma bağlı olarak da, dış pazarlara girme olanağı kısıtlanmış olabileceğı gibi, teşvik edilmiş de olabilmektedir¹⁸⁴.

Uluslararası pazarlarda işletmelerin faaliyetlerini sürdürme biçimini olumsuz yönde etkileyebilen politik çevredeki ve hükümet politikalarındaki değişiklikler politik risk olarak tanımlanmaktadır. Uluslararası pazarları oluşturan ülkeler farklı düzeyde de olsa politik risk taşırlar. Politik çevrenin analizi sırasında ülkelerin politik yapıları ve ekonomik sistemleri, devlet politikalarının uluslararası işletmeler için destekleyici bir unsur taşıyıp taşımadığı gibi konular üzerinde özellikle durulmalıdır¹⁸⁵.

Sonuç olarak politik yönden istikrarsız ortamlardan yabancı sermayenin uzaklaşması ihtimali beklenen bir durumdur. Politik riskin yüksek olduğu pazarlarda yabancı yatırımlara karşı alınan tutum, özellikle siyasi iktidarın zorla el değiştirdiği ülkeler için kamulaştırma ve el koyma şeklinde de ortaya çıkabilmektedir. İşte bu koşulların olduğu ülkelerde ticarete yönelecek yabancı işletmelerin çoğu zaman direkt bir yatırım yapmak yerine ihracat pazarlamasına yönelmeleri daha az risk üslenmelerine imkân yaratacaktır¹⁸⁶.

Aksi takdirde varlıkların bedelli veya bedelsiz kamulaştırılması, işe alma politikaları ve ürün imalatıyla ilgili hareket serbestisinin sınırlandırılması, anlaşmaların tekrar gözden geçirilmesi veya iptali, terörden, ayaklanmalardan, kaynaklanan can veya mal kaybı, karların transfer edilebilmesi gibi finansal özgürlüklerin azalması, artan vergiler ve diğer finansal cezalar gibi konularda politik riskin etkileri görülebilmektedir¹⁸⁷.

Ekonomik koşulları düzenlemeye yönelik yasal düzenlemeler işletmelerin ihracat faaliyetleri üzerinde doğrudan etkilidir. Bu yasalarla ilgili konuların başında, izlenmekte olan temel dış ticaret politikası, gümrüklerle ilgili mevzuat, ihracatı ve ithalatı düzenleyen kurallar, para ve kredi politikaları, rekabeti düzenleyici yasal uygulamalar, belirli sanayi kotalarına ilişkin özel düzenlemeler, tüketici koruması ve çevre korumaya ilişkin yasal düzenlemeler gelmektedir. Uluslararası yasalar günümüzde ulusal sınırları aşabilmekte, diğer ülkelere yaptırımlar uygulayabilmektedir. Örneğin Arap ülkeleri, İsrail ile ticari ilişkide bulunan ihracatçıları Arap boykot listesine almakta, bunların kendi ülkelerine satış yapmalarına kesin olarak izin vermemektedir¹⁸⁸.

4.3.5.Teknolojik Çevre

Dış pazar analizlerinde sık kullanılan ölçülerden biri işletmenin dış çevresinde yer alan teknolojik çevredir. Dünyadaki değişik ülkeler gelişmişlik düzeylerine bağlı olarak farklı teknolojik seviyelere sahiptir. Dolayısıyla işletmeler, pazara girmeden önce mutlaka o pazarın teknolojik seviyesini araştırmalı ve o çevreye uygun ürünleri pazarlamayı düşünmelidir. Teknolojisi düşük olan ülkeler ya doğrudan teknoloji transferini ya da ithalatı düşünülebilir. Yabancı bir pazara girilirken, o pazardaki tüketicilerin teknolojik gelişmelere ne kadar açık olduğu ve teknoloji kullanımının yaygınlığı dikkate alınmalıdır. Ürün o ülkedeki teknolojik seviyenin üzerinde ise, ürünle birlikte bakım, onarım ve hatta işletim hizmeti de sağlanmalıdır.

Uluslararası pazarlamada teknolojik çevrenin bir başka önemi, özellikle gelişmiş ülke pazarlarının teknoloji ağırlıklı ürünlere doymuş olmaları, gelişmekte ya da az gelişmiş ülkelerin ise bu tür ürünlere olan talebin yüksek olmasıdır. Öte yandan, gelişmekte olan ülkeler teknolojinin çok geliştiği ülkelere, bu ülkelerin çoktan unuttuğu ya da önem vermediği fakat önemli bir pazar hacmi olan, basit teknolojilere dayanan basit endüstriyel ürünleri pazarlayabilirler. Bunun sebebi gelişmiş ülkelerin ekonomik çıkarları nedeniyle bu tür ithalatlarda bulunabilmeleridir¹⁸⁹.

Ülkeler, AR-GE için yaptıkları harcamalar dikkate alınarak dört grupta toplanmaktadır¹⁹⁰.

AR-GE harcamaları, GSMH'nin % 1,5'inden yüksek olan ülkelere **Teknolojide Lider Ülke** adı verilmektedir. ABD, İsrail, Japonya, Almanya, İsveç vb.

AR-GE harcamalarının GSMH'ya oranı %1-1,5 olan ülkeler de **Yüksek Teknoloji** ülkeleridir. İtalya, İspanya, Yeni Zelanda vb.

Söz konusu oran %0,5-1,0 arasında olan ülkeler de **Orta Derecede Teknolojiye sahip** ülkelerdir. Türkiye, Ukrayna, Malta vb.

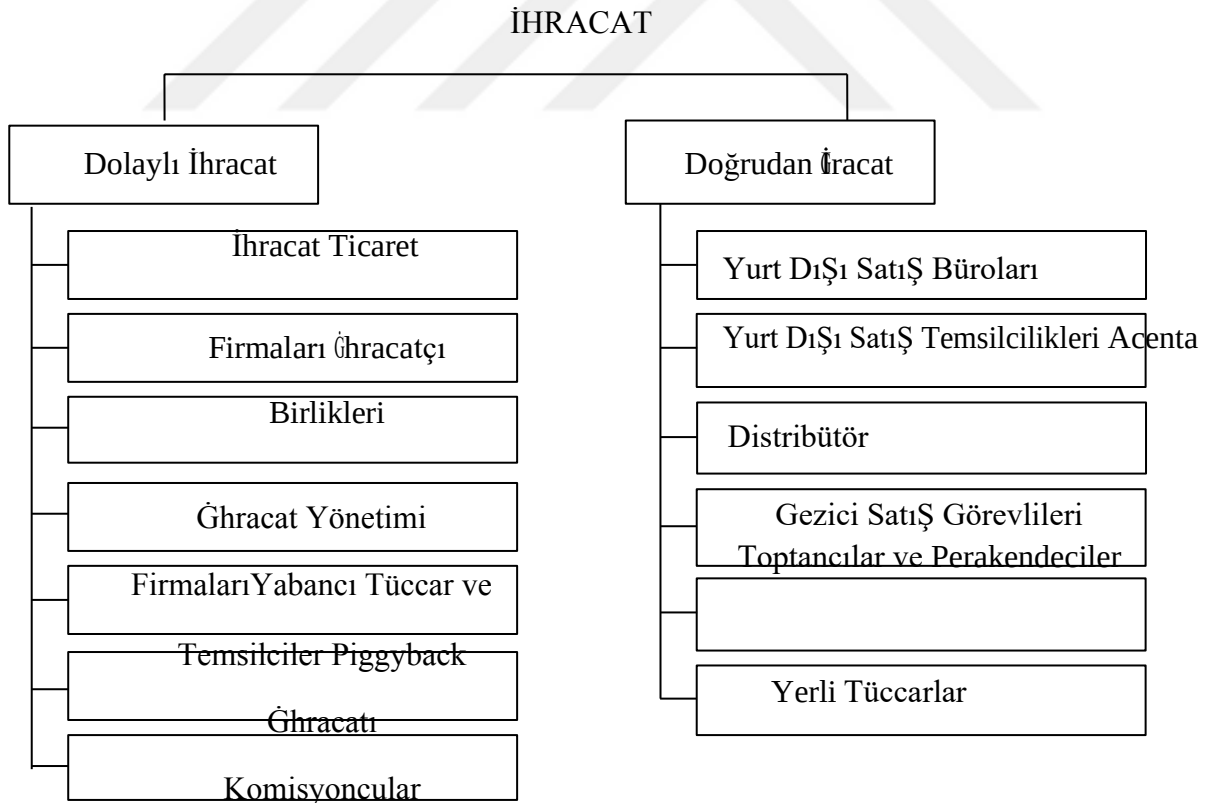
Aynı oranın 0,5'ten az olduğu ülkeler ise **Düşük Teknoloji** ülkeleridir. Suudi Arabistan, Etiyopya, Kazakistan vb. Türkiye 1998 yılında 0,37'lik payla düşük teknolojik ülkeler arasında yer alırken bu oran 2009 yılında 0,85'lik payla orta derecede teknolojiye sahip ülkeler arasında yer almaktadır¹⁹¹.

4.4.Uluslararası Pazarlara Giriş Yöntemleri

Uluslararası pazarlama faaliyetlerine katılan bir işletme için dış pazara giriş şekilleri bir birinden farklılık gösterebilir. Her bir seçeneğin gözden kaçırılmaması gereken önemli fayda ve sakıncaları vardır.

4.4.1.İhracat

İşletmelerin büyük çoğunluğu, uluslararası pazarlardaki faaliyetlerine ihracat ile başlarlar ve bu şekilde pazar hakkında bilgi ve tecrübe edinirler. Uluslararası pazarlara girmenin en kolay yolu olan ihracat sayesinde işletmeler büyüme imkanı elde ederler. İhracat süreci içerisinde işletme, ihracat faaliyetlerine yerel araçlarla birlikte gerçekleştirilen düşük riskli dolaylı ihracat yoluyla başlayıp, daha sonra kendi dış acentalarını ve distribütörlerini kullanarak doğrudan ihracata yönelebilecektir. Uluslararası pazarlara girişte ihracat seçenekleri arasında bulunan dolaylı ihracat ve doğrudan ihracat yöntemlerinin her iki formunda da yer alan araçlar Şekil 12’de gösterilmiştir.



Şekil 12 İhracat Seçenekleri

Kaynak: Subhash C.Jain, International Marketing Management, 5th Edition. Sout-Western College Publishing, 1996, s.515.

İhracatçı işletmenin kendi ülkesindeki işletmelerden oluşan ve farklı isimler altında dolaylı ihracatta yer aldığı kabul edilen aracılardan başlıcaları aşağıda belirtilmiştir¹⁹⁵.

4.4.1.1.1.İhracat Ticaret İşletmeleri

İhracat Ticaret İşletmeleri ve literatürde eş karşılığı olarak kullanılan Genel ihracat İşletmeleri uluslararası pazarlara girişte dolaylı ihracata yönelik ihracatçı işletmelerin mallarını pazarlayan ve işletmenin bulunduğu ülkede faaliyet gösteren bağımsız kuruluşlardır. Geniş bir mamul portföyüne sahip olmaları ve ihracat konusundaki yüksek uzmanlık birikimleri en önde gelen avantajları arasında sayılmaktadır.

4.4.1.1.2.İhracatçı Birlikleri:

İhracatçı Birlikleri, ihracatçı işletmelerin gönüllü olarak üye oldukları ihracat örgütleridir. İşletmelerin çeşitli yetersizliklerinden dolayı dolaylı ihracatla alakalı aşamadıkları sorunları, ihracatçı birlikleri yoluyla aşmaları mümkün olmaktadır. İhracatçı birlikleri sahip oldukları ölçek ekonomisinden yararlanarak üyelerine büyük miktarda girdiyi düşük maliyetlerle sunabilmektedirler.

4.4.1.1.2İhracat Yönetimi İşletmeleri

İhracat yönetimi işletmeleri, ihracatçı işletmenin ülkesinde faaliyet gösteren ve ihracatçı işletmeden bağımsız olarak, birbirine rakip olmayan belirli sayıdaki işletmenin mallarını pazarlayan ihracat aracılarıdır. Bu işletmeler, ihracat yapmayı arzulayan ancak, ayrı bir

ihracat departmanı kurabilecek finans ve insan kaynaklarına sahip olmayan işletmelere ihracat yapma olanağı sunmaktadır.

4.4.1.1.3.Yabancı Tüccar ve Temsilciler

Yabancı tüccarlar, yerli tüccarlara benzer şekilde kendi adına işletmelerden satın aldıkları malları, ülkelerinde ya da bir başka ülkede ihraç pazarlarına sunan aracılardır. Yabancı temsilciler ise, yurt dışındaki özel ya da kamu kurum vekuruluşları adına malları satın alan gerçek kişi ya da kuruluştur.

4.4.1.1.4.Piggyback İhracat

Piggyback ihracat, uluslararası pazarlama faaliyetlerinde başarısını kanıtlamış ve birden çok ülkede satış bağlantıları bulunan bir işletmenin, dağıtım ağına yeni bir ürün hattı eklemek amacıyla diğer bir işletmenin mallarını uluslararası hedef pazarda satması durumudur. Bu yöntemde müşteriye ulaşmak için bir işletme, diğer işletmenin dağıtım kanalını kullanır.

4.4.1.1.5.Komisyoncular

İhracatçı işletme açısından uluslararası pazarlara girişte komisyoncuların üslendikleri en önemli işlev, ihracatçı işletme ile uluslararası pazardaki alıcıları bir araya getirmeleridir. Arada bir köprü vazifesi gören komisyoncular, çoğunlukla temsil ettikleri yabancı alıcı adına hareket etmekte ve bu işlemde dolayı temsil ettikleri yabancı alıcıdan belirli miktarda komisyon almaktadırlar.

4.4.1.1.6.Yerli Tüccarlar

İhracata yönelik işletmenin ülkesinde bulunan ve aynı zamanda o ülkenin vatandaşı olan yerli tüccarlar, uluslararası pazarlara girişte kendi adına hareket ederek ihracatta yer alan aracılardır. Yerli tüccarlar ihracatçı işletmeden satın aldıkları malların uluslararası pazarlarda satışını gerçekleştirirler.

4.5.1.2.Doğrudan İhracat

İhracat pazarlamasında organizasyon ve kontrol açısından işletmenin ihracatta kullandığı yöntemlerden diğeri olan doğrudan ihracatın dolaylı ihracattan farkı, ihracatçı işletmenin ihracat görevini aracı işletmelere devretmeyip kendisinin yerine

getirmesi ve ürünlerin herşeyinden sorumlu olmasıdır¹⁹⁶. ihracat aşamalarının ileri düzeylerindeki işletmeler ihracat sürecindeki kontrollerini de artırmak suretiyle doğrudan ihracata yönelmektedirler¹⁹⁷. Doğrudan ihracatta, pazarlama araştırması, fiyat belirleme, pazarlama iletişimi, lojistik faaliyetler, ihracat dokümantasyonu gibi görevler, işletmenin ihracat departmanı tarafından yerine getirilir¹⁹⁸.

Uluslararası pazara girişte ihracat yapılan pazarda bulunan aracılar; Yurt Dışı Satış Büroları, Yurt Dışı Satış Temsilcilikleri, Acenta, Distribütör, Gezici Satış Görevlileri, Uluslararası Pazarlarda Toptancılar ve Perakendecilik Şeklinde ele alınmaktadır¹⁹⁹.

4.5.1.2.1.Yurt Dışı Satış Büroları

İhracatçı işletmenin mallarını satmak istediği noktaya ulaşmasını sağlayan bu bürolar, dış pazarlarda dağıtımın yanında tutundurma faaliyetlerini de yürütürler ve üretici işletme ile dış pazardaki dağıtım kanalları arasında bir köprü vazifesi görürler. Bukuruluşlar, genellikle ana üretici işletmeden sağladıkları malları, tüketicilere, distribütörlere, acentelere, toptancı veya perakendecilere aktarırlar.

4.5.1.2.2.Yurt Dışı Satış Temsilcilikleri

Bu tarz temsilcilikler genellikle ihracatı belli bir büyüklüğe ulaştırmış olan işletmelerce kullanılmaktadır. Bu temsilcilikler, satış büroları gibi faaliyet göstermektedirler fakat ayrı ve bağımsız bir yönetime sahip olup kendi karlılıklarından kendileri sorumludurlar. Yurt dışı satış temsilcilikleri sermayesinin tamamı ihracat yapan üreticiye ait olabileceği gibi çeşitli yabancı ortaklar ile kurulmuş da olabilir.

4.5.1.2.3.Acenta

Uluslararası pazarda, belli bir sözleşmeye dayanarak ihracatçı işletme adına faaliyette bulunurlar. Acentalar, dış pazarlarda ihracatçı işletmelerden alıcılara yapılan satış üzerinden komisyon alırlar. İhracat pazarlarında sattıkları malların mülkiyetini üzerlerine almayan acentaların faaliyeti sonucunda malların mülkiyeti ihracatçıdan uluslararası pazarlarda bulunan alıcıya geçmektedir.

4.5.1.2.4.Distribütör

Distribütörler, ihracatçı işletmenin mallarını satın alarak uluslararası hedef pazara sunarlar. Kendi adına malların alım ve satımını gerçekleştiren distribütörler, aynı zamanda malların uluslararası pazarda pazarlanması ile ilgili sorumlulukları da üstlenirler.

4.5.1.2.5.Gezici Satış Görevlileri

Yurt dışında işletmenin mallarını pazarlamaya çalışan ve bu nedenle de sürekli yurt dışı geziler yapan işletme görevlileri, gezici satış görevlisi olarak adlandırılmaktadır. Bu yöntemde yüz yüze ve kişisel pazarlama söz konusudur ve genelde maliyetleri oldukça yüksektir.

4.5.1.2.6.Uluslararası Pazarlarda Toptancılar ve Perakendecilik

İhracatçı işletmeler ürünlerini, doğrudan doğruya yabancı bir ülkedeki ithalatçı veya toptancıya satabilirler. Son dönemde gelişmiş olan ülkelerde perakendecilik kuruluşların hızla geliştiği ve bunun yanında büyüklüklerinin de arttığı görülmektedir. İhracatçı işletme, ürünlerini direkt olarak perakendecilere satarken aradaki aracılardan kalmış olması nedeni ile her iki tarafa da fiyat avantajı sağlamaktadır.

4.5.1.2.7.Elektronik Ticaret

Son yıllarda internet kullanımının yaygınlaşması ile gerek ulusal gerekse uluslararası pazarlarda e-ticaret klasik toptancılık ve perakendeciliğe karşı önemli bir alternatif ve rakip oluşturmaktadır²⁰⁰. Elektronik ticaret (e-ticaret) yeni ekonominin ticari boyutu olarak değerlendirilmektedir. Bilgi ve iletişim teknolojilerinin ürünü olan internetin ticari amaçlarla kullanılmaya başlanması, yeni bir ticaret platformunun oluşmasını sağlamıştır. Bu platforma uygun ticaret tarzı ise e- ticaret olmuştur. E-ticaret gerek üretim kesimi, gerekse tüketim kesimi tarafından çabuk benimsenmiş ve hızla gelişmiştir. Bu gelişmelerle e-ticaret yeni ekonominin dayandığı temel yapılardan biri durumuna gelmiştir²⁰¹.

Günümüzde internet destekli araçların yoğun bir şekilde kullanımı sonucunda işletmeler iç ve dış pazarlardaki faaliyetlerinde hızla elektronik ticarete yönelmeye başlamışlardır. Zaman ve uzaklık sınırlarını ortadan kaldıran internetin günlük ekonomik faaliyetler içerisinde daha kullanılabilir ve güvenilir olmasıyla artan karlılık potansiyeli elektronik ticareti çağımızın konusu haline getirmektedir²⁰².

Elektronik ticaretin daha geniş bir uygulama alanı bulmasıyla beraber gerek ulusal gerekse uluslararası pazarlarda internet klasik dağıtım kanalı akışını sonuna kadar değiştirmektedir. Böylelikle internet ürün ve hizmetlerin üreticiden tüketiciye akışında daha büyük değerleri daha düşük maliyetle dağıtabilen yeni bir aracılık sistemi oluşturmaktadır. Bilişim ekonomilerindeki bu türde gelişmeler sonucunda otomatik sipariş sistemleri, değerlendirme hizmetleri gibi yeni birçok aracılık mekanizmaları pazarlama uygulamaları arasındaki yerini hızla almaktadırlar²⁰³.

4.6.2.Sözleşmeye Dayalı Pazara Giriş Stratejileri

Lisans anlaşmaları, franchising, sözleşmeli üretim, anahtar teslim projeler, yönetim sözleşmesi ve montaj operasyonları bu gruba dahildir.

4.6.2.1.Lisans Anlaşmaları

Lisans verme kavramı; dış pazarlara girmede, endüstriyel ya da ticari uzmanlığın, belli bir bedel karşılığında, kiralanması ya da satın alınmasını sağlayacak bir anlaşmadır²⁰⁴. Lisans anlaşmasında lisans veren (lisansör) bir üretim sürecini, tekniğini, marka ve patentlerini belirli bir bedel karşılığında lisans alana (lisansiye) satmaktadır. Lisans verme, lisans ücreti (loyalti) denilen bir bedel karşılığında gerçekleşir. Lisans verenin lisans karşılığında istediği bedel sektöre, lisans verenin marka değerine, anlaşmanın süresine, lisans alanın ülkesindeki ekonomik koşullara göre farklılık göstermektedir. Bir diğer ödeme şekli karşılıklı lisans vermedir. Bu yöntem bir tür barterdir. İşletmeler karşılıklı olarak patent ya da know-how'larını kullanmaktadırlar²⁰⁵.

Lisans verme günümüzde yaygın bir şekilde uygulanmaktadır. Örneğin, Japonya'da satılmakta olan ilaçların yaklaşık % 50'si, Avrupa ve ABD işletmelerinin lisansı altındadır. Coca-Cola firması yaklaşık 30 ülkede, 200 lisans alana, 3000'den fazla ürün için, marka adını lisans verme yoluyla kullandırmaktadır. Türk işletmelerinin de lisans verme yoluyla dış pazarlara açıldıkları görülmektedir. Örneğin, alkollü içecekler sektöründe iç pazar lideri olan Efes Pilsen işletmesi Almanya gibi bira sektöründe oldukça ileri olan bir ülkede lisansla üretim yolunu tercih etmiştir²⁰⁶.

4.6.2.2.Franchising

Franchise (veya franchising), bir sistem ve markanın imtiyaz hakkı sahibinin, belirli süre, koşul ve sınırlar içinde, işin yönetim ve organizasyonuna ilişkin sürekli disiplin ve destek sağlayarak, belirli bir bedel karşılığında, bağımsız yatırımcılara sistem ve

markasını kullandırmasına dayanan, uzun vadeli ve sürekli bir iş ilişkisidir²⁰⁷. Özellikle giriş engellerinin düşük olduğu, buna karşılık, tüketici davranışı ve perakendeci yapısı açısından kültürel olarak farklı pazarlara girişte en uygun stratejilerden biridir²⁰⁸.

Franchising'in hızlı büyümesinin arkasında yatan başlıca nedenler şu şekilde sıralanabilir²⁰⁹.

Üretim sektörünün dünya çapında önemini kaybetmesi ve hizmet sektörünün üretim sektörünün önüne geçmesi nedeniyle franchising popüler hale gelmiştir. Bu açıdan özellikle hizmet sektöründe oldukça sık rastlanan bir pazara giriş yöntemidir. Hizmet sektörüne ve emek yoğun ekonomik faaliyetlere uygun bir yöntemdir. Özellikle coğrafi olarak geniş bir alana yayılmış pazarlar için uygun bir perakendecilik yaklaşımıdır. Belirli bir çalışma sermayesine sahip olan fakat bir iş deneyimi olmayan küçük işletmeleri ve bireysel girişimcileri teşvik eden nitelikleri franchising'in hızla büyümesini sağlamıştır.

4.6.2.3.Sözleşmeli Üretim

Sözleşmeli üretimde dış pazara girmek isteyen işletme, ürünü dış pazarda yerel bir üreticiye ürünlerinin üretim iznini bir anlaşma ile verir. Ancak, bu izin üretimle sınırlıdır. Pazarlama faaliyetleri dış pazara girmek isteyen işletmeler tarafından gerçekleştirilir²¹⁰.

4.6.2.4.Anahtar Teslim Projeler

Anahtar teslim projeleri müşterinin, tüm bir sistemi bir bütün halinde, işletime sunulacak şekilde teslim alması demektir. Yani, sistemin işletim ve bakımı, sistemi işletecek personele gerekli becerilerin verilmesi, gerekli tüm eğitim ve desteğin sunulması anahtar teslimi iş yapma girişiminde bulunan işletme tarafından sağlandıktan sonra, sistem alımı sözleşmesi sona erdiğinde kurulmuş olan sistem, müşterinin mülkiyetine geçmekte ve onun tarafından kontrol edilip işletilmektedir. Kısacası, müşteriye işleyen ve tüm eksiklikleri giderilmiş bir projenin anahtarı teslim edilmektedir²¹¹.

Örneğin, Koç A . Rusya pazarına bir anahtar teslim projesi olan Ramstore larla girmiştir. Ramstore ların yer aldığı alış-veriş merkezlerinin inşası, mağazanın tanzimi, malların sipariş edilip getirilmesi, yerel pazardan tedarikçilerin bulunması, personelin eğitimi, vs. projenin bir parçası olmuştur²¹².

4.6.2.5.Yönetim Sözleşmesi

Yönetim Sözleşmesi, uluslararası bir işletmenin yabancı bir işletme ile o işletmenin faaliyetinin tamamını veya bir bölümünü yönetmek üzere karşılıklı yaptıkları anlaşma olarak tanımlanabilir²¹³. Bir başka ifade ile yönetim sözleşmesi, yönetici tarafın bir işletmeyi bir bedel karşılığında kısmen veya tamamen yönetmeyi üstlendiği sözleşmedir. Ülkemizde yönetim sözleşmelerinin ilk uygulamalarının turizm ve otelcilik sektöründe olduğu görülmektedir. Ekonomik gelişmişlik düzeyinin artması ve yabancı yatırımcılar için daha cazip görülmeye başlanmasından sonra ise otomotiv, banka, sigorta, basın gibi alanlarda yönetim sözleşmeleri örnekleri görülmeye başlanmıştır²¹⁴.

4.6.2.6.Montaj Operasyonları

Bu stratejide mamul parçaları ana ülkede üretildiği gibi avantajlı olan çeşitli ülkelerde de üretilebilir. Özellikle dikkat isteyen parçalar gelişmiş ülkelerde ya da maliyet avantajı sağlamak açısından diğer montajlar işçiliğin bol ve ucuz olduğu yerlerde yapılabilir. Türkiye’de başta otomobil sanayi olmak üzere birçok sanayi montajla başlamıştır²¹⁵.

4.7.3.Yatırıma Dayalı Giriş Stratejileri

Ortak girişimler, uluslararası birleşme ve satın almalar, yurt dışında doğrudan yatırımlar yatırıma dayalı giriş stratejilerindendir.

4.7.3.1.Ortak Girişim

Gelişmekte olan pazar ve ülkelere giriş yöntemleri içinde en çok kullanılan yöntemlerden biri ortak girişim yöntemidir. Bu yöntemde hedef pazara yönelik yeni bir kurum oluşturmak için işletmeler kaynaklarını birleştirir ve ortak girişim geliştirirler. Birçok işletme gelişme faaliyetlerini çeşitlendirmek için ortak girişim yöntemine başvurmaktadır. Küçük işletmeler genellikle girişimcilik ruhunu, gayretini, esnekliği ve ileri düzey teknoloji gibi faktörleri, büyük işletmeler ise sermaye, pazarlama kanalları, dağıtım ve hizmet sağlar²¹⁶.

Ortak girişimler ekonomik veya siyasi sebeplerden ötürü gerekli olabilir. Bazı hükümetler ülkeye girişte ortak girişimi şart koşturmaktadır. Örneğin Unilever, Çin dondurma pazarına girmek istediğinde Çin devletinin sahipliğindeki Sumstar yatırım işletmesi ile kendi güçlerini birleştirmiştir. Yine Coca Cola ve Nestle güçlerini birleştirerek uluslararası pazarlar için içmeye hazır buzlu çay geliştirmiş ve Japon pazarlarında oldukça iyi bir yer edinmiştir²¹⁷.

4.7.3.2.Uluslararası Birleşme ve Satın Almalar

Satın alma ve birleşme, her ne kadar beraber kullanılan iki kavram gibi gözükse de çeşitli yönlerden birbirlerinden ayrılırlar. Genel olarak satın alma; bir işletmenin bir başka işletmeyi kendi bünyesine alması olarak açıklanabilir. Birleşme ise; iki ya da daha çok işletmenin imkânlarını birleştirerek ölçek ekonomilerinden faydalanmak amacı ile ortaklığa gitmeleri olarak tanımlanabilir.

Birleşme ve satın alma faaliyetlerinin %97'sini satın almalar oluşturur. Bir başka ifade ile dünyada gerçekleştirilen birleşme ve satın almaların sadece %3'ü birleşme kategorisine girmektedir²¹⁸.

Finans ve danışmanlık firması Ernst & Young Kurumsal Finansman Bölümü'nün hazırladığı Birleşme ve Satın Alma İşlemleri 2010 Raporuna göre, 2010 yılında Türkiye'de 241 birleşme ve satın alma işlemi gerçekleşmiştir. İşlem sayısına göre bir önceki yıla oranla yüzde 108'lik bir artış görülürken, bu işlemlerin hacmi ise 26,4 milyar dolar olmuştur²¹⁹.

4.7.3.3.Yurt Dışında Doğrudan Yatırımlar

Kendi ülkesi dışında ihracat ve lisans verme gibi yöntemlerle tecrübe kazanan birçok işletme bir süre sonra daha fazla yatırım ve bağlılık gerektiren yöntemleri seçerek bir başka ülkede %100 doğrudan yatırımı tercih ederler. Ancak bu yöntemin tercih edilmesi için pazarın yeterince büyük olması, diğer dış pazarlara giriş yöntemlerinin sakıncalarının faydalarından fazla olduğunun görülmesi ve yatırım riskinin katlanılabilir bir düzeyde kalması gereklidir. Bu yöntemde üretimde katlanılan dış pazar çevresi riskleri çok daha fazladır²²⁰.

4.8.Uluslararası Pazarlamada Alternatif Ürün Politikaları

Çevresel faktörler konusunda açıklandığı gibi işletmelerin yurt içi ve yurt dışı çevreleri ve bu çevrelerden gelen talepler farklıdır. Bu nedenle ihraç edilecek olan mallarda, o pazarın örf ve adetlerine, zevklerine, gelirine ve bunlar gibi diğer farklı özelliklerine uygun değişikliklerin yapılması gerekir.

4.8.1. Standartlaşma Süreci

Standardizasyon ya da adaptasyon ile ilgili tartışmalar pazarlama literatüründe çok eskilere dayanmaktadır. Levitt, globalleşme ile birlikte ulusal zevk ve tercihlerin farklılıklardan çok benzerlikler taşıdıklarını ve standardize edilmiş ürün ve hizmetler ile bu zevklerin tatmin edilebileceğini savunmaktadır. Levitt, pazarlamanın geleceğine ilişkin projeksiyonunda, bu global stratejik yaklaşımla, gelecekte, aynı malı, aynı şekilde üreten ve homojen pazarlara satan işletmelerin çoğalacağını savunmaktadır²²¹

Uluslararası markaların bazıları doğru stratejiler geliştirerek dünyada birer sembol halini almışlardır. Holt, Quelch ve Taylor, Levitt'in pazarların globalleşmesi tezinin günümüzde kültürün globalleşmesi halini aldığını ve iletişim yoluyla yayıldığını savunmaktadırlar. "Müşteriler global markalara kültürel semboller olarak yaklaşmaktadırlar. Müşterilerin global markaları tercih etme sebepleri, %44 kaliteli olduklarını düşündüklerinden, %12 global markaların kendilerini dünya vatandaşı gibi hissettirdiğini düşündüklerinden ve %8 global markaların birer sosyal vatandaş olarak sosyal sorumluluklarını yerine getirerek dünya refahını artırdıklarını düşüncelerindendir²²². Yapılan çalışmalar sonucunda küresel tüketici kültürü oluşumunda kitle iletişim araçlarının önemli rol oynadığı görülmektedir²²³.

Standardizasyonu savunanların temel argümanları, dünyanın sadece psikolojik olarak küçülmekle kalmayıp aynı zamanda giderek daha çok aynılaştığı görüşü üzerine kuruludur. Buna göre, küresel iletişimin, seyahatlerin, televizyonun ve çokuluslu işletmelerin etkinliklerinin biçimlendirdiği bir dünya kültürü doğmakta dolayısıyla pazarlar giderek birbirine benzemektedir. Bununla beraber çok açıktır ki her pazar birbirinin eşi değildir ekonomik gelişmişlik ve kültür açısından çok büyük farklar olmakla birlikte diğerleriyle aynı olan her pazarda bir segment vardır. Her ülkede

Rolex'e, Gucci'ye ilgi gösterecek bir segment olacaktır ama segmentin büyüklüğü ülkeden ülkeye farklılık gösterecektir. En önemlisi küresel ölçek ekonomileri benzersiz rekabetçi üstünlük yaratmaktadır. Bir üretici tüketici tercihlerindeki farklılıklara aldırış etmez ve kimsenin rekabet edemeyeceği bir fiyattan hep aynı ürünü sunarsa, tüketiciler ideal tercihlerinden vazgeçip sunulan değerleri kabul edecektir²²⁴.

Standardizasyon stratejisinin özellikle işlevsel imajı olan bilgisayar ve kamera gibi ileri teknolojik ürünler, statü ve zenginlik göstergesi olan mücevher gibi lüks ürünler, menşei ülke etkisi ile konumlandırılmış olan ürünler ve kalp pili gibi standart ürünlerin pazarlanmasında uygulandığı görülmektedir²²⁵.

Uyarlama müşteri ve tüketiciler açısından, hiç Şüphe yok ki daha uygun bir politikadır çünkü müşteri ve tüketici kendisine sunulan mal ve hizmetin tam düşündüğü gibi olmasını ister. Bununla beraber dış pazarlarda takip edilen ekonomik ve sosyal politikalar çerçevesinde alınmış olan bazı önlemler ürünleri uyarlamayı gerekli kılmaktadır. Örneğin bazı ülkelerde, özellikle petrol krizi sonrasında, benzin tüketimini azaltmak amacı ile beygir güçleri sınırlandırılmıştır. Yine çevre kirlenmesini önlemek için egzost gazlarının kontrolüne yönelik özel aygıtların kullanılması zorunlu tutulmuştur²²⁶. Ya da elektrikli aletler ve elektronik ürünlerde ülkeler farklı sistemlere sahip oldukları için ürünlerin sahip olması gereken teknik koşullar da farklılık göstermektedir. Bu nedenlerle, işletmelerin ürün standardizasyonu ya da adaptasyonu kararını vermeden önce çevresel faktörleri incelemesi ve uyması gereken koşulları belirlemesi gerekmektedir. Standardizasyon ve adaptasyon kararı her ne kadar pazarlama karması elemanlarının tümünü ilgilendirse de ürün ve tutundurma kararları için daha çok önem göstermektedir²²⁷.

4.9.Uluslararası Pazarlarda Tutundurma ve iletişim Stratejileri

Pazarlama programının ürün, fiyat, dağıtım ve tutundurma stratejileri içinde belki de en esnek olanı tutundurma stratejileridir. Tutundurma stratejilerinin amacı; tüketicilerin markayı satın alması için onları marka hakkında bilgilendirmek, ikna etmek ve onlara dolaylı ya da direkt bir biçimde markayı hatırlatmaktır. Tutundurma ya da pazarlama iletişimi de denilmektedir. Markanın sesidir²²⁸.

Pazarlama yönetiminin temel kararlarından birisi, ürünlerin satılması ve markanın tanıtılması amacıyla hedef kitle ile iletişime geçmek için uygun tutundurma karmasının seçilmesidir. Uluslararası pazarlarda uygun karmanın seçilmesi için dikkate alınması gereken beş temel faktör; kaynakların yeterliliği ve tutundurma araçlarının maliyeti, pazarın büyüklüğü ve yoğunlaşması, müşterinin bilgi ihtiyacı, ürünün özellikleri, itme/çekme stratejisidir²²⁹.

4.9.1.Kaynak yeterliliği ve tutundurma araçlarının maliyeti

Pazarlama faaliyetlerinin yürütüldüğü ülkede ya da bölgede kullanılacak tutundurma elemanını belirleyen en önemli unsur, işletmenin tutundurma için harcayabileceği bütçe miktarıdır. Örneğin, yeni bir ülke pazarında satış ağıının kurulması ve satıcıların işe alınması, ülkedeki istihdam piyasası ve kanunlarına göre oldukça maliyetli olabilir. Aynı şekilde, ülkede reklam ortamlarının yetersiz veya pahalı olması da reklamın kullanılmasını etkileyebilir.

4.9.2.Pazarın büyüklüğü

Girilen pazardaki satış potansiyelinin büyüklüğü, tutundurma kararlarını da etkileyecektir. Karşılığı alınabileceği sürece satış, reklam ve diğer tutundurma yatırımları yapılabilir. Yine örneğin, ülkedeki müşterilerin bir bölgede yoğunlaşması, satış örgütünün kurulması sürecini kolaylaştıracak ve maliyetleri düşürecektir.

4.9.3.Müşterinin bilgilendirilmesi

Farklı kültürlerin iletişim biçimleri ve içerikleri de farklıdır. Yeni pazardaki müşterilerin, ürünler hakkındaki ihtiyaç duyduğu bilgi düzeyi, tutundurma elemanlarının seçimini etkiler. Örneğin, teknolojik ve endüstriyel ürünlerde, müşteriler daha çok satışçının danışmanlığına ihtiyaç duyarlar. Bu durumda, birden çok ülkede müşterileri olan satıcının dil, kültürel uyum, yabancı pazarlarda sorun çözme gibi becerilerinin çok gelişmiş olması beklenir.

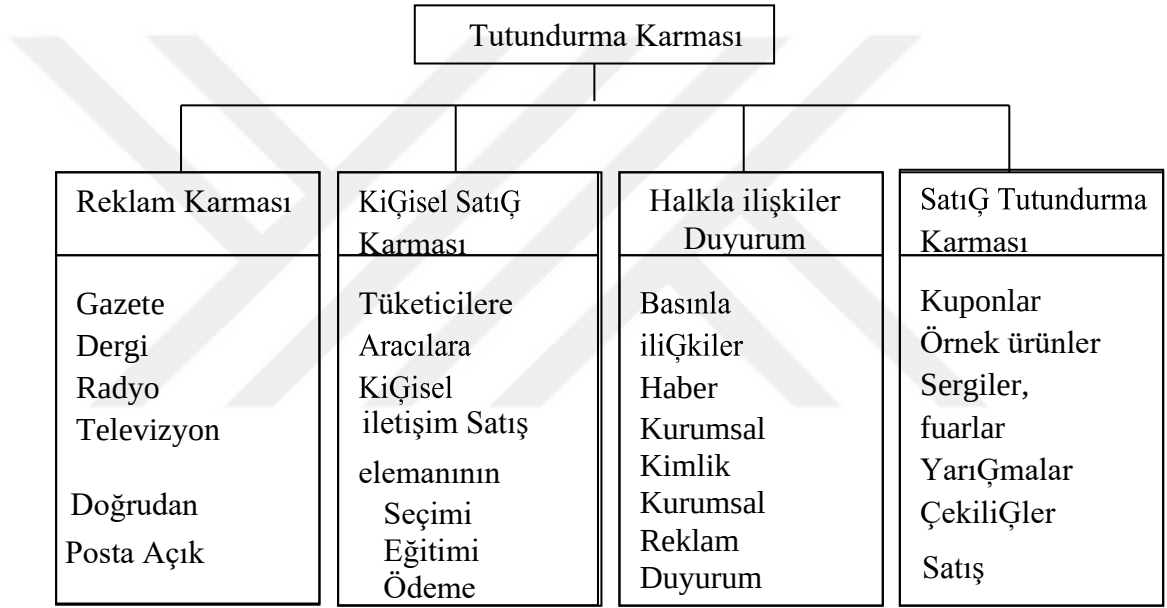
4.9.4.Ürün özellikleri

Hızlı tüketilen dayanıksız tüketim malları için özellikle ürünlerin tanınmadığı yeni pazarlarda, yüksek reklam yatırımlarının yapılması gerekir.

4.9.5.İtme ve çekme stratejisi

İşletmenin benimsediği genel strateji ne ise, tutundurma elemanları da buna göre Şekillenmelidir. İtme stratejisinde kişisel satış ve halkla ilişkiler daha etkili iken, çekme stratejisinde yüksek miktarda reklam yatırımları yapılması beklenir.

Tutundurma, pazarlama karmasının diğer elemanları ile uyum içinde düzenlenmesi gereken, kendi içinde de farklı özellikler taşıyan ve tutundurma karması olarak adlandırılan elemanlardan oluşur²³⁰. Şekil 13’de tutundurma karma elemanları gösterilmiştir.



Şekil 13 Tutundurma Karma Elemanları

Kaynak: Yavuz Odabaşı, Mine Oyman, Pazarlama İletişimi Yönetimi, 9.Baskı, İstanbul: MediaCat Kitapları, Kapital Medya Hizmetleri, 2010, s.86.

İhracattan uluslararası pazarlamaya geçişin en önemli koşullarından birisi, uluslararası pazarlarda gerekli tanıtma çalışmalarının sürekli bir şekilde yapılmasıdır. Planlı ve uzun süreli tanıtım çabaları sayesinde işletmelerin malları dış pazarlarda tanınıp, denenir, yer edinir ve giderek artan pazar paylarına sahip olabilirler.

Uluslararası firmalar, mallarının rakiplerinden farklılıklarını ve üstünlüklerini anlatmak için çeşitli harcamalarda bulunurlar ve bu amaç için yapılan harcamalar, uluslararası bir pazara girmek, orada faaliyet göstermek ve büyümek için yapılması gereken en önemli harcamalardır. İşletmelerin ürünlerini dış pazarlarda tanıtmaları yazışma, fuarlar, reklam kampanyaları ve satışı teşvik yöntemleri olmak üzere dört yol ile gerçekleştirilir²³¹.

4.10.1.Mektupla Tanıtım

Uluslararası pazarlara açılmaya çalışan işletmeler, yurtdışındaki muhtemel müşteri veya bayileri ile ilk temaslarını genellikle mektup vasıtasıyla kurarlar ve kurulan ilk ilişki yazışmalar ile sürdürülür. İlişkilerde ilk izlenim çok önemli olduğundan ve ihracatçının ilk satışı göndereceği ilk mektup vasıtasıyla olacağından dolayı mektup kâğıdının temiz, antedin cazip, adresin tam ve acık, daktilosunun düzgün, üslubunun nazik ve açık olması gerekir. Ticari yazışmalarda nezaket çok önemli bir yer tutar, bu nedenle de mektubun yazı dili çok önemlidir. Olanaklar el veriyorsa, muhataba kendi dilinde hitap edilmelidir, buna olanak olmadığı durumlarda uluslararası ticarete yaygın olarak kullanılan dillerden İngilizce, Fransızca, Almanca gibi dillerden bir kullanılmalı, bunun seçiminde mümkünse muhatapın isteğine uyulmalıdır. İhracat ilişkilerinde mektubun acık ve kesin olması çok önemlidir. Muhatapların birbirlerini tanımamaları veya az tanımaları anlaşmazlık olasılıklarını arttırırken, aradaki mesafeler sebebi ile görüşerek anlaşmazlıkları düzeltmek oldukça zorlaşmaktadır. Bu nedenle ihracatçı, kendisini karşı tarafa tanıtırken ağır başlı fakat sıcak bir üslup kullanmalı, yazıya kişiliğini yansıtmalıdır. Yapılan yazışmalarda, karşı tarafın gereksinimleri olan bilgiler düşünülmeli, onun eksikleri istemek için yeniden yazmasına gerek bırakmayacak şekilde tam olarak bilgi verilmelidir.

İhracatçının, muhtemel müşterisinin veya bayisinin ilgisini canlı tutmak için, işletme ve ürünleri hakkında sık sık bilgi vererek yazışmalar yapılmalı ve gelen mektuplara mümkün olan en kısa sürede cevap verilmelidir. Eğer mektuba hemen cevap verilemeyecek ve siparişin karşılanması zaman alacaksa ayrı bir not ile karşı tarafa bu

durum bildirilmelidir. Mektup ile beraber, işletmeyi ve ürünlerini tanıtıcı kataloglar gönderilmeli, bu kataloglar hem özenle hem de yeterli bilgileri iletici bir biçimde hazırlanmalıdır. Birçok yabancı müşteri, işletme ve ürünleri hakkındaki ilk izlenimlerini satıcı işletmeden alacakları mektup ve kataloglardan elde edeceklerdir²³².

4.10.2.Fuar

Uluslararası pazarlamada en sık ve etkin kullanılan tutundurma yöntemlerinden birisi fuarlardır. Fuarlar çeşitli uzak coğrafyalardaki ülkelerin alıcı ve satıcılarının bir araya gelmesini, ürün ve hizmetlerinin teşhir edilebilmesini, yeniliklerin takip edilmesini ve potansiyel müşterilerle tanışma imkânını sağlar. Yaklaşık 10.000'i ABD'de olmak üzere, dünyada yılda 16.000 civarında genel ve uzmanlık fuarları yapılmaktadır. Fuarlara katılımın çok maliyetli olmasından dolayı uluslararası pazarlamacılar için en kritik kararlardan biri hangi fuarlara katılacağına karar vermesidir²³³. Bu kararı verme sürecinde yıl içinde elverişli bu tür etkinliklerin sayısına- sıklığına, ziyaretçi profiline, maliyete, rakiplerin katılımına, etkinliğin önemine, düzeyine ya da iyi bir yerde uygun alanın tahsisine göre değerlendirilebilir²³⁴.

Günümüzde bütün ülkelerde hükümetler fuarlara katılımı artırmak amacı ile fuarlara katılan işletmeleri desteklemektedirler²³⁵. Dış Ticaret Müsteşarlığınca, fuarlara yönelik teşvik uygulamasına fiilen 1996 yılında başlanmıştır²³⁶. Ülkemizde Yurt dışı fuar destekleri Dış Ticaret Müsteşarlığınca, 2009/5 sayılı Yurt Dışında Gerçekleştirilen Fuar Katılımlarının Desteklenmesine İlişkin Tebliğ uyarınca yürütülmektedir. Buna göre 2005 yılında; 1794, 2006 yılında; 2376, 2007 yılında; 2056, 2008 yılında; 2078,

2009 yılında; 2139, 2010 yılında; 2282 adet fuar desteklenmiş olup 2011 yılında; 2078 adet fuar desteklenecektir²³⁷.

Yapılan bir araştırmaya göre, işletmelerin fuarlara katılımındaki öncelikli amaçları şöyle sıralanmaktadır²³⁸.

- Yeni müŞterilerle tanıŞmak
- Yeni ürünleri sunmak
- SatıŞ sipariŞleri almak
- Mevcut müŞterilerle etkileŞimde bulunmak
- Mevcut ürünleri tanıtmak
- ĖŞletme imajını geliştirmek, güçlendirmek.

Uluslararası fuarlar reklam ve satıŞ teŞvik kampanyalarından daha az masraflı bir tanıtım yoludur. Tanıtıma ek olarak ihracatçının rakiplerini ve hedef ülke koŞullarını incelemesine ve doğrudan satıŞ yapmasına da olanak vermekte olup gerekli araŞtırma yapıldıktan sonra programlı bir Şekilde katılınan fuarlar ihracatçı için çok yararlı olabilmektedir²³⁹.

4.10.3.Reklam

Günümüzde, üretici ile tüketici arasındaki uzaklığın artması, çok değişik mal ve hizmetlerin tüketicilere tanıtılması gereği ve eski mamullerin geliştirilerek yeniden pazarlara sunulması reklamı bir iletiŞim aracı olarak karŞımıza çıkarmaktadır.

Amerikan Pazarlama Birliği'nin tanımına göre reklam, herhangi bir ürünün, hizmetin ya da düşüncenin bedeli ödenerek ve bedelin kim tarafından ödendiği anlaşılabilecek biçimde yapılan ve kişisel satıŞın dıŞında kalan tanıtım faaliyetleridir²⁴⁰. Bu tanıma göre reklamın dört özelliği vardır²⁴¹. Bu özellikler;

Reklamın para karŞılığı yapılmasıdır. Reklamı veren reklam için bedel öder. Ödenen bu bedel nedeniyle reklam yaptıran kişi veya kurumun reklam üzerinde bir denetime sahip olmasıdır, Tanımda yer alan bu özellik reklamı halkla iliŞkilerden ayırır.

Reklam kişisel sunuŞ değildir. Reklam kişisel olmayan bir satıŞ çabası, bir pazarlama iletiŞim yöntemidir. Herhangi bir mesajı tüketicilere ulaştırmak için değişik iletiŞim araçlarının kullanımını gerektiren bir kitle iletiŞimidir.

Reklam mesajında mallar, hizmetler veya düşünceler vardır. Tüketiciler reklamı düşündüklerinde genellikle, fiziksel bir mal veya gözle görülür bir nesne için yapılan reklamı algırlar, bu algılama yanlış değil fakat eksik bir algılamadır. Pek çok reklam hizmetler satmaktadır. Bankalara, sigorta işletmelerine ve lokantalara ilişkin reklamlarda sunulmak istenen hizmetlerdir. Ayrıca, Kızılay gibi yardım kurumlarına halkın desteğini sağlamaya yönelik reklamlar da bir düşüncenin satışı söz konusudur.

Reklamı yapan kişi veya kurum bellidir. Reklam ile propagandayı birbirinden ayıran faktör reklamı yapanın bilinmesi, buna karşılık propaganda kaynağının bilinmemesidir.

Reklamın ürünü bir marka olarak belleklere kazımak, belirgin özellikleriyle markayı tüketicinin belleğinde özel bir konuma yerleştirmek, bilgi vermenin ötesinde markayı ezberletmek, aynı ürünle ilgili diğer markaların hatırlanabilirlik oranlarını en aza indirmek, hatta mümkünse yok etmek, onlardan boşalan yere kendi markasını konumlandırmak ve tüketicide marka bağımlılığı sağlamak, dolayısıyla değişik her ürün kategorisinde sadece bir markanın hatırlanabilirliğine, lider olmasına yol açmak ve bu liderliği tekrarlarla pekiştirmek gibi işlevleri vardır²⁴². Bir reklamın tekrarlanması, tüketicilerin marka ismini ve reklamın içerdiği bilgiyi kolayca hatırlamalarını ve ikna olmalarını sağlamak için uygulanan bir stratejidir. Ayrıca, araştırmalar göstermiştir ki, aynı bilginin farkı hikâyelerle sunulması hatırlamayı kolaylaştırmaktadır²⁴³.

Al&Laura Ries, Marka Yaratmanın 22 Kuralı adlı kitaplarında, bir kere doğduktan sonra, sağlıklı yaşayabilmesi için markanın reklama ihtiyacı olduğunu belirterek, reklam bütçesini bir ülkenin savunma bütçesine benzetmişlerdir. Bunu da, “reklama ayırdığınız onca dolarla bir şey satın alamazsınız, onlar sadece pazar payınızı rakiplerinize kaptırmanızı engeller” şeklinde ifade etmişlerdir²⁴⁴.

Ünün reklamını yapmaya karar veren ihracatçı ilk olarak bir reklam ajansı bulmak zorundadır. Sonra reklam stratejisini bu ajansa iletecek veya ajansla birlikte oluşturacaktır. Reklama ayıracağı bütçenin değişik reklam araçları arasında nasıl dağılacağına karar verdikten sonra ihracatçı, ajansın hazırladığı reklamları değerlendirecek, uygulatacak ve sonuçları değerlendirecektir²⁴⁵.

4.11.1.Satış Teşvik Yöntemleri

Tüketicilerin satın alma kararı vermelerini sağlayabilmek ve onlardan azami kazancı elde edebilecek şekilde onları yönlendirmek için pazarlamacılar, pazarlama karması içerisinde yer alan tutundurma faaliyetleriyle çeşitli satış teşvik yöntemlerini kullanmaktadırlar. Bu yöntemlerin başında da tüketicilerin fiyata karşı duyarlılığını hedef alan çeşitli uygulamalar gelmektedir. Kısa dönemde, genellikle satış anında ve satış noktasında

tutundurmaya yarayan birçok yöntem ve araç kullanılmakta olup bunlar; indirim kuponu, fiyat indirimi, örnek numune (eŞantiyon) dağıtımı, bir tane alana bir tane bedava uygulamaları şeklinde sıralanabilirler²⁴⁶. Bu yöntemlerdeki amaçlar birbirinden farklı olabilir. Örneğin, örnek numune dağıtımı, posta yoluyla kupon dağıtımı, üründen ayrı armağan dağıtımı daha çok yeni müşterileri çekmek için kullanılırken, ambalaj içinde veya üzerinde kupon dağıtımı, ürün ile birlikte armağan dağıtımı, fiyat indirimleri genellikle mevcut müşterilere satışları artırmak için kullanılmaktadır²⁴⁷.

Satışların promosyon karşısındaki esnekliği reklamının 20 katına kadar çıkabilir. Bu her promosyon mutlaka büyük başarılar kazanacak demek değildir, ama iyi seçilmiş ve iyi yürütülen bir promosyonun hızlı etkiler yaratması beklenir. Ancak yaratılan etkiler kısa dönemlidir. Promosyonun etkileri satın alma döngüsünün ötesine kadar uzanmayabilir. Dahası promosyonlu ürünü satın alan bazı tüketiciler bunu sırf depolamak için yaptıklarından, bir sonraki döngüde ilk artışa karşılık düşen bir düşüş gözlemlenebilir²⁴⁸. Ayrıca, promosyonlar bir markanın ucuz görünmesini de sağladığından dolayı yanlış bir algı yaratılırsa marka imajına zarar verebilir²⁴⁹.

Çeşitli satış teşvik yöntemleri, sosyo-ekonomik ve kültürel farklılıklardan dolayı, farklı ülke tüketicilerince değişik oranda kabul görmektedir. Satış teşvik uygulamaları geliştirilirken, ekonomik gelişmişlik, pazarın olgunluğu, tüketicinin teşvik algısı, ticaret kültürü, yasal kısıtlamalar gibi konulardaki ülkeler ve kültürlerarası farklar dikkatle planlanmalıdır²⁵⁰.

4.11.1.2.Ekonomik Düzey

ABD, AB, Japonya gibi gelişmiş pazarlarda satış teşviklerinin her çeşidi kullanılabilir, ancak gelişmekte olan ülkelerde fiyatı artıracak paket içi hediyeler etkili olamayabilir. Bunun yanında ücretsiz numuneler gelişmekte olan ülkelerde daha kolay kabul görmektedir.

4.11.1.3.Pazara Hakimiyet

Girilen ülke pazarındaki rekabetin düzeyi de uygulanacak olan teşvik çeşidini etkilemektedir. Rekabetin çok olduğu pazarlarda müşteri sadakatini artırmaya yönelik klüp kartları, indirimler yapılması gerekir.

4.11.1.4.Tüketici algısı

Farklı tüketici algılarını dikkatli incelemek gerekir. Örneğin Japon kadınları kuponlara ABD’li kadınlar kadar istek göstermemektedirler. Türk kadınlarının en çok tercih ettikleri teşvik yöntemi indirimler ve ücretsiz hediyeler olmaktadır.

4.11.1.5..Ticaret kültürü

Bazı ülkelerde üreticiler ve aracılar satış teşviki uygulamalarının yaratacağı ek çabaya katlanmak istemezler.

4.11.1.6.Yasal ve politik durum

Bazı ülkelerde yarışma, çekiliş, piyango uygulamaları yasak olduğu gibi bazılarında limit kısıdı vardır. Örneğin Japonya’da hediyelerin değeri ürün fiyatının %10’unu geçemez.

4.12.Halkla İlişkiler

Halkla ilişkiler çalışmaları; eğilimleri çözümü, sonuçlarını önceden kestirme,kuruluşların liderlerine danışmanlık yapma ve hem kuruluş hem de kamu yararına planlı faaliyet programlarını uygulama sanatı ve sosyal bilimidir²⁵¹.

Tüm işletmeler hedef aldıkları dış pazarlarda iyi bir işletme imajı yaratmak zorundadırlar. Bu nedenle, halkla ilişkileri sağlıklı bir düzeyde tutabilmek ve onun Şemsiyesi altında sürekli ve başarılı bir pazarlamayı gerçekleştirebilmek için her Şeyden önce hedef alınan pazarlardaki halkı iyi tanımak, bu amaca uygun araştırmalar yapmak gerekmektedir. Bu araştırmalarda önce halkın beklentilerinin ne olduğu saptanmalı, daha sonra da işletmeyi nasıl gördükleri ortaya çıkarılmalıdır²⁵². Günümüzde halka açılmayan ve onunla bütünleşmeyen işletmelerin uzun ömürlü olma Şansları yoktur. Bu nedenle; işletmelerin halkla ilişkiler politikalarını oluştururken birçok beklentileri vardır. Bu beklentiler; özel girişimciliği aşılama, işletmeyi koruma, finansal güçlenme, saygınlık sağlama, iş gören bulma, satış artırma, markayı tanıma ve hatırlatma yoluyla farkındalık sağlama, marka bilgisi sağlama, marka tutumu yaratma ve marka bağlılığı sağlamadır²⁵³.

Marka yerleştirmede kullanılan halkla ilişkiler araçları, basılı yayınlar, sözlü araçlar, görsel ve işitsel araçlar ile sponsorluk olarak sınıflandırılabilir²⁵⁴.

4.13.Sponsorluk

Sponsorluk; bir faaliyete, kişiye veya organizasyona bunların ticari potansiyelinden faydalanabilmek için sponsor tarafından yapılan nakdi veya ayni bir yatırımdır. Diğer bir ifadeyle sponsorluk bir işletmenin özel olaylara veya organizasyonlara yatırım yaparak markasını dolaylı yollardan tanıtmasıdır²⁵⁵.

Tüketiciler satın aldıkları marka ile ait oldukları veya ait olmak istedikleri hayat tarzını, markanın anlattığı hikayeleri, markanın yaşattığı veya yaşatmayı vaat ettiği deneyimleri ve yaşamak istedikleri duyguları satın almaktadırlar. Son yıllarda bu amaçları gerçekleştirecek bir pazarlama aracı olarak da sponsorluk ön plana çıkmaya başlamıştır²⁵⁶.

Sponsorluk tanımı ve türlerinde olduğu gibi literatürde sponsorluğun amaçlarında da birliktelik bulunmamaktadır. ABD’de ve Avrupa’da yapılan araştırma sonuçlarına göre sponsorluk yapan işletmelerin marka farkındalığını artırmak ve işletme (kurumsal) imajı geliştirmek olarak iki temel amacı bulunmaktadır²⁵⁷. Pope, sponsorluk amaçlarını kurumsal, pazarlama, medya ve kişisel amaçlar şeklinde dört başlık altında toplamaktadır. Buna göre kurumsal amaçlar içerisinde; farkındalığı artırma, kurumsal imajı güçlendirme, rekabet, pazarlama amaçları içerisinde; iş ilişkileri geliştirme, hedef pazara ulaşma, marka konumlandırma, satışları artırma, medya amaçları içerisinde; medyada görünmek, tanıtım, reklama destek ve kişisel amaçlar içerisinde; yönetimin ilgisi yer almaktadır²⁵⁸.

Son 10 yıllık dönemde dünyada pazarlama bütçelerinde sponsorluk çalışmalarına ayrılan pay hızla artmaktadır. Sponsorluğun diğer iletişim harcamalarına kıyasla daha ekonomik bütçelerle hedef kitleye doğrudan ulaşmayı mümkün kılması tüm dünyada pazarlama iletişimde sponsorluğa daha fazla pay verilmesini ve dünyanın en hızlı gelişen pazarlama aracı olarak nitelendirilmesini sağlamaktadır.

Amerika’da yayınlanan IEG Sponsorship Report’a göre 2008 yılında dünyadaki toplam sponsorluk harcaması yaklaşık 43,5 Milyar Dolara ulaşmıştır. 2008 yılında sponsorluk harcamaları; %14,8 oranında artmıştır. Bu toplamın % 69’u spora, % 10’u müzik organizasyonları ve konserlere, % 9’u sosyal sorumluluk projelerine, % 4’ü festival, fuarlara, % 5’i sanata % 3’ü diğer konulara ayrılmaktadır²⁵⁹. Dünyada yapılan

sponsorluk harcamalarının yüzde 69’u Olimpiyatlar, Dünya Kupası, Formula 1 gibi spor alanında yapılmaktadır. Türkiye’de sponsorluk harcamaları dünyadaki gelişmelere paralel olarak son yıllarda hızla artmaktadır. En çok sponsorluk yapan sektörler finans, GSM, telekomünikasyon ve hızlı tüketim kuruluşlarıdır²⁶⁰.

Growth from Knowledge (GFK) ve Arya Sponsorluk tarafından 2006 yılında yapılan “\$ Dünyasının Sponsorluk Projelerine Bakışı” isimli araştırma sonuçlarına göre işletmelerin % 86’sı sponsorluk faaliyetlerinde bulunduklarını ifade etmişlerdir. Bunun yanı sıra işletmeler gelecek yıllarda da sponsorluk faaliyetlerine devam etme niyetinde olduklarını belirtmişlerdir²⁶¹.

4.13.1.Sosyal Sorumluluk Kampanyaları

Sosyal sorumluluk kampanyası, bir işletmeyi ya da markayı ilgili bir sosyal amaç veya soruna, karşılıklı fayda sağlamak üzere bağlayan stratejik bir konumlandırma ve pazarlama aracı olarak tanımlanabilir. Sosyal sorumluluk kampanyası kurum imajını geliştirmede, ürün farklılaştırmasında, hem satışları hem de bağlılığı artırmada etkin bir yoldur²⁶².

Günümüz işletmeleri kurumsal sosyal sorumluluk kavramına geçmiş hiçbir dönemde olmadığı kadar büyük önem vermeye başlamışlardır. Bunda, günümüz işletmelerinin kurumsal sosyal sorumluluk kavramı sayesinde kendileri için de ciddi kazanımlar elde edeceklerini görmüş olmalarının büyük etkisi mevcuttur²⁶³. Kurumların gerçekleştirdikleri sosyal sorumluluk çalışmaları genel itibarıyla uzun süreli ve sürekli bir etkinlik halini aldığına, dolaylı bir faydanın gözetildiği söylenebilir. Yapılan etkinlik doğrudan kurumsal bir ihtiyacın ötesinde çevresel bir duyarlılıkla yapılmış olsa da, kurum açısından uzun süreçte önemli katkılar sağlayabilmektedir. Özellikle ilgili kurumun toplumsal alanda olumlu bir imaja sahip olması büyük ölçüde bu çalışmalara bağlanabilir²⁶⁴.

Sosyal ve sorumluluk kelimeleri ilk okunduğunda toplumsal ya da topluma dair bir ifadeyi çağrışırsa da bir o kadar markaya katma değer sağlamaktadır²⁶⁵. Ancak, işletmelerin kurumsal sosyal sorumluluk uygulamalarında samimi yetersiz ya da kandırma amacı güden uygulamaları fark edildiği takdirde paydaşlar tarafından çok ağır şekilde cezalandırılmaktadır. Bir işletmenin bu şekilde kaybedeceği itibar ciddi maliyetlere

katlanılsa dahi geri getirilmeyecek kadar büyük olabilmektedir. Örneğin, çocuklara yönelik Şiddet durdurmayı amaçlayan bir vakıfla işbirliğine giden çocuk giyimleri üreticisi bir işletmenin, bir insan hakları örgütü tarafından kampanyanın altıncı haftasında düşük ücret ve sağlığa zararlı bir ortamda çocuk işçi çalıştırmakla suçlanmasıyla kampanya çökmüş ve işletme onarılamaz bir imaj kaybına uğramıştır²⁶⁶.

Kimi işletmeler, sağlık, çevre ve eğitim konularında kimileri ise sadece çalışanların eğitimine ve çalışma koşullarını iyileştirmeye yönelik duyarlılık faaliyetlerinde bulunabilir. Ürettikleri ürün ya da hizmete özel sosyal sorumluluk atılımlarında bulunan işletmelerin yanı sıra, içinde faaliyet gösterdikleri yerel çevreye yönelik katkıları ile sosyal sorumluklarını yerine getiren işletmelere de rastlanmaktadır²⁶⁷.

GFK'nın ve Capital Business Dergisi'nin ortaklığı ile yapılan araştırmada, toplumun işletmelerden eğitim, ardından sağlık ve sırasıyla çevre ve aile içi şiddet konularında destek ve çaba harcamalarını beklediği ortaya konulmuştur. Eğitimin, kurumsal gündemin ilk konusu olmasının yanında işsizlik, etik davranışlar, sosyal güvenlik ve sağlık konuları da işletmeler tarafından önemsenmektedir²⁶⁸. Türkiye'de Kurumsal Sosyal Sorumluluk Değerlendirme Raporu'na göre çok uluslu işletmeler ülkedeki kurumsal sosyal sorumluluk uygulamalarını olumlu yönde etkilemektedir. Çok uluslu işletmelerin yerel uzantılarına ve tedarikçilerine KSS uygulamaları için pozitif baskı uygulamaları diğer Türk işletmeleri için de bir itici güç olmaktadır²⁶⁹.

Pfizer Türkiye, son 10 yıl içinde eğitim ve sağlık odaklı sosyal sorumluluk projelerine 4 milyon liradan fazla harcama yapmıştır. Gebze ve Mahalle Afet Destek Merkezi kuran P G Türkiye, gönüllülere de deprem, sel gibi felaketlerde rol üstlenebilecek özel bir eğitim vermiştir. Türk Telekom son 3 yılda e-öğrenme faaliyetleri sayesinde yaklaşık 5 bin 500 ağacı kesilmekten kurtarmıştır²⁷⁰. Yine OPET in 2000 yılından bu yana sürdürdüğü ve Türkiye de yapılan en uzun süreli toplumsal projelerden biri olan Temiz Tuvalet Kampanyası, Türkiye nin önemli bir sorununu hedef almaktadır²⁷¹. "Kardelenler" projesi Turkcell e, The Institute of Public Relations (IPR) ın düzenlediği halkla ilişkiler sektörünün en prestijli yarışmalarından IPR Excellence Awards da birincilik ödülünü kazandırmıştır²⁷². 14 kategoride 270 in üzerinde projenin katıldığı, 54 ünün finale kaldığı yarışmada, proje "Kurumsal Sosyal Sorumluluk" kategorisinde birinci seçilmiştir. Tüm dünyadan 6.500 halkla ilişkiler profesyonelinin üye olduğu

IPR'ın düzenlediği Excellence Awards'a katılan projeler, süreklilikleri ve yarattıkları fayda açısından değerlendirilmiştir²⁷³.

4.14.Uluslararası Pazarlarda Fiyatlandırma

Tüm pazarlama kararlarında olduğu gibi fiyatlandırmada da başarılı bir karar, işletmeyi saptanmış olan hedeflere ulaştıran bir karardır. Bu nedenle, uluslararası fiyatlandırmada yapılması gereken ilk iş hedeflerin belirlenmesidir. İşletme hedefleri içinde en başta gelen karlılıktır ancak yeni bir pazara süratle girilmek istendiği ya da rekabetin yoğunlaştığı dış pazarda pazar payının korunması istendiğinde hedef değişmiş olmaktadır. Bu durumda, takip edilen fiyatlandırma politikasının da değişmesi gerekmektedir. Burada önemli olan karlılıkla diğer hedefleri birbirleri ile bağdaştırabilmektir.

Mal veya hizmetin fiyatı, maliyet, rekabet ve talep olmak üzere üç faktöre bağlıdır. Ancak işletmenin yapısı, hedefleri, dış pazar koşulları ve benzeri faktörlere bağlı olarak, bu üç değişkenin önemi çoğu zaman eşit değildir. Dolayısı ile işletmenin maliyet, rekabet ve talep arasından hangisini kendisine temel alacağı içinde bulunduğu koşullarla, geleceğe dönük beklentileri ile belirlenecektir²⁷⁴.

4.14.1.Maliyete Göre Fiyat Belirleme

İşletmelerin büyük çoğunluğu, özellikle küçük ihracatçı işletmeler yurt içinde olduğu gibi, uluslararası pazarlama faaliyetlerinde de fiyatlarını hesaplarken bu temeli tercih ederler. Bunun nedeni yönetiminin kolay olması yanında, maliyeti karşılamaya verilen önemdir. Maliyete göre fiyatlandırmada, birim maliyet üzerinde belirli bir kar yüzdesi eklenerek satış fiyatı belirlenir. Maliyete göre fiyatlandırma yapılırken tam maliyetler esas alınabileceği gibi değişken maliyetler de esas alınabilir. Değişken masraflar ürün miktarı ile doğru orantılı değişir. Tam maliyetlere göre fiyatlar hesaplandığında, birim değişken maliyetin üzerinde sabit maliyetlerden düşen pay da ilave edilir, böylece birim başına toplam maliyet bulunur, daha sonra bulunan toplam maliyet üzerine belirli bir kar yüzdesi ilave edilerek satış fiyatı bulunur. Atıl kapasitenin olması durumunda ise, değişken maliyetlere göre fiyatlandırma çalışmaları ön plana çıkmaktadır. Bu durumda sabit maliyetler dikkate alınmazlar, sadece değişken maliyetler üzerine kar yüzdesi ilave edilip satış fiyatı bulunmaktadır²⁷⁵.

4.14.2.Rekabete Göre Fiyat Belirleme

Mal ve hizmetlerde farklılaştırma derecesi düşük olan mal ve hizmetlerin fiyatlarının belirlenmesinde kullanılan en basit yöntem, rekabete göre fiyatların belirlenmesidir. Ürünler, rakiplerin ürünlerinden farklılaştırılmadığı durumlarda işletmelerin çok farklı fiyatlandırma politikaları uygulama fırsatları olmaz, bu nedenle de fiyatların rakiplere göre belirlenmesi gerekir²⁷⁶.

Bu yöntemde maliyet ve gelirlere göre, rakiplerin fiyatlarına daha çok önem verilir. Rekabet eden ürünler homojen ise ve fiyat pazarda geçerli en önemli etkense, bu yöntem uygulanır. Ancak, rekabete dayalı fiyatlamada, rakiplerin fiyatlarının aynen uygulanması söz konusu değildir. Rakip fiyatlarının belirli bir ölçüde üstünde ya da altında ürün fiyatlanabilir. Önemli olan ürünün fiyatını sıkı sıkıya maliyete ya da talebe bağlamamaktır. İşletmenin maliyeti ya da ürüne olan talep değişebilir, ancak rakipler fiyatı değiştirmediği sürece, fiyat değiştirilmez. Maliyet ya da talep değişirse de, rakipler fiyatı değiştirirse, fiyat değişikliğine gidilir²⁷⁷.

4.14.3.Talebe Göre Fiyat Belirleme

Fiyatın talep yoğunluğuna göre belirlenmesidir. Talep fazla ise fiyat yükseltilir, az ise düşürülür. Yöntemin uygulanabilmesi için, farklı fiyat düzeyleri karşısında pazar talebi belirlenerek talep fonksiyonu oluşturulur²⁷⁸. Ancak, bu yöntemi uygulayabilmek için güvenilir talep fonksiyonlarına ihtiyaç vardır. Bunları elde edebilmek içinse, hitap edilen ulusal ve uluslararası pazarlarda geniş kapsamlı ve genellikle pahalı pazarlama araştırmalarının yapılması zorunludur²⁷⁹.

4.15 Uluslararası Pazarlarda Menşei Etkisi

Küreselleşen pazarlar tüketicinin karşısına yabancı menşeli birçok ürün ve marka çıkarmaktadır. Bu durum, tüketicilerin söz konusu ürün ve markalara ilişkin değerlendirmelerinde objektif kriterlerin yanı sıra, ürünün üretildiği ya da ithal edildiği ülke gibi subjektif kriterlerin kullanılmasını gündeme getirmektedir. Zaman zaman objektif ve bazen de psikolojik faktörlerin etkisi ile subjektif olan bu süreç uluslararası pazarlama literatüründe “menşe ülke etkisi” olarak adlandırılmaktadır²⁸⁰.

Ürünlerin ülke menşei konusunda ilk çalışmayı yapan Nagashima'ya göre ülke menşei imajı müşterilerin belirli bir ülkenin ürünlerine atfettiği itibar, tanımlama, tasvir ve tutum kalıplarını içeren bir kavramdır. Bu imaj, tipik ürünler, milli karakteristikler, ekonomik ve politik ortam ile tarih ve gelenekler tarafından belirlenir²⁸¹.

Küreselleşme ile birlikte, işletmelerin ürünlerini bir ülkede markaladıkları ve diğerlerinde ürettikleri görülmüştür. Bu nedenle ülke menşei, üretimin yapıldığı ülke ve markanın ait olduğu ülke olarak ikiye ayrılmaktadır. Yapılan araştırmalarda, tüketicilerin satın alma davranışında ülke menşeinin etkisinin olduğunu, farklı ülkelerin ürünlerine karşı farklı satın alma davranışlarının ortaya çıktığını göstermiştir. Srinivasan, Jain ve Sikand yaptıkları çalışmada çeşitli hipotezleri sınamışlar ve gelişmiş ülkelerde üretilen ürünlere karşı satın alma davranışı nın menşeinden dolayı daha pozitif olduğu, Meksika, Malezya gibi daha az gelişmiş ülkelerde üretilen ürünlere karşı satın alma davranışı nın daha negatif olduğu, markanın ait olduğu ülkenin satın alma davranışı üzerinde büyük etkisinin olduğu, Japonya, Almanya gibi ülkelerin markalarına karşı satın alma davranışı nın pozitif olduğunu saptamışlardır²⁸².

Ettenson yaptığı çalışmada, doğu bloğu ülkelerinde özellikle batı markalarına karşı çok önemli bir ilginin bulunduğunu ve bu pazarlarda üretimin yapıldığı ülkeden çok markanın menşeinin ön planda olduğunu belirtmiştir²⁸³.

Bir ürünün üretimin yapıldığı ülke de, markaya dair algılamaların ve kanıların yapılandırılmasında en az gerçek menşe ülke kadar önemli olabilir. Hatta belki de olumsuz bir üretim menşei imajı, aynı markanın ülke menşeinin olumlu imajının markaya katkılarını da yok edebilir veya azaltabilir²⁸⁴.

İmaj için harcanan bir çaba olsun veya olmasın, ülkelerle ilgili bir imaj oluşmasını engellemek mümkün değildir. Çünkü imajın oluşmasına yol açan algılar, sosyalleşme sürecinde, içinde bulunulan kültürel doku, bu doku içindeki önyargılar, sosyal ve siyasi etmenler ve tarihsel süreç gibi pek çok değişkene göre oluşmaktadır. Böyle bir durumda, var olan imajı değiştirmek ve söz konusu ülkeye olumlu imaj yaratmak için iletişim

teknik ve yöntemlerinden faydalanılmaktadır. Böylece uzun dönemde, istenilen yönde olumlu bir ülke imajı yaratmak için önemli bir adım atılmış olmaktadır. Yıllardan beri Türkiye'nin tanıtımında kullanılan temalar uluslararası saygın bir Türkiye imajı oluşturulması yönünde yeterli kalmamaktadır²⁸⁵.

Türkiye'nin dış basında siyasi konularda daha çok olumsuzluklarıyla gündeme geldiği görülmektedir. Dolayısıyla, demokratikleşme süreci ve insan haklarının geliştirilmesiyle ilgili olarak Türkiye'nin tüm dünyaya daha iyi mesajlar vermesinin gerekliliği gayet açık bir şekilde ortaya çıkmaktadır²⁸⁶.

Gerek kültürel ve tarihi zenginlikler açısından, gerekse de coğrafi konumu açısından oldukça şanslı bir ülke olan Türkiye'nin, yurt dışında olumlu bir imaj yaratamamasının temel nedeni henüz bir markalaşma stratejisi olmamasından kaynaklanmaktadır.

Hâlihazırda Türkiye'nin bir markalaşma stratejisi bulunmamakta ve markalaşma çabaları, ülke tanıtım çalışmalarından öteye gidememektedir. Mevcut durumda "Türkiye Markası"ndan sorumlu bir kurum olmamakla birlikte, Türkiye Markası yaratılması yönünde ciddi bir adım olarak, imaj çalışmalarını koordine etmek ve sürekliliği sağlamak üzere "Üretim ve Tanıtım" Bakanlığı kurulması önerilmektedir²⁸⁷.

Türkiye'nin tanıtımına yönelik çalışmaları yapan bazı kurum ve kuruluşlar şunlardır;

4.15.1.Kültür ve Turizm Bakanlığı

Türkiye'nin turistik varlıklarını her alanda tanıtıcı faaliyetler ile her türlü imkân ve araçlardan faydalanarak kültür ve turizmle ilgili tanıtma hizmetlerini yürütmektedir²⁸⁸.

4.15.2.T.C. Başbakanlık Yatırım Destek ve Tanıtım Ajansı (TYDTA)

Türkiye'nin sunduğu yatırım olanaklarını küresel iş dünyasına tanıtma ve yatırımcılara Türkiye'ye yapacakları yatırımların her safhasında destek verme görevini üstlenmiş tek resmi kuruluş²⁸⁹.

4.15.3.Başbakanlık Tanıtma Fonu

1985 yılında kabul edilen bir kanun'la Başbakanlık bünyesinde Tanıtma Fonu

Kurulu oluşturulmuştur. Kurul’un başkanı, Başbakan tarafından görevlendirilen bir Devlet Bakanı olup, yeleri ise, Dışışleri Bakanlığı, Kültür ve Turizm Bakanlığı, Basın Yayın ve Enformasyon Genel Müdürlüğü (BYEGM) ve Türkiye Radyo Televizyon Kurumu (TRT) Genel Müdürlüğü’dr.

Ülkemizin tarihinin, dilinin, kültür ve sanatının, turistik değerleri ile doğal güzelliklerinin tanıtımına yönelik projeler, ye kurumlar aracılığıyla, Başbakanlık Tanıtma Fonu Kurulu’na sunulabilmektedir.

Bu doğrultuda, ülkemizin tanıtımına katkıda bulunacağı değerlendirilen ve desteklenmesi uygun görülen projelere, mali kaynak sağlanmakta, bu projelerin uygulamaları ve sonuçları izlenmektedir²⁹⁰.

Dış Ticaret Müsteşarlığı; Başbakanlığa bağlı Dış Ticaret Müsteşarlığı bünyesinde, kaliteli Türk rnlerinin başta hedef ülkeler olmak üzere, dış pazarlarda müşteri odaklı ve dinamik tekniklerle tanıtım ve pazarlamasını sağlamak amacıyla dünya genelinde ilk ve tek devlet destekli markalaşma programı olan Turquality projesi yürütülmektedir. Turquality projesi tez kapsamında detaylı bir şekilde incelenmiştir.

5.1. İhracata Yönelik Devlet Yardımları

Devlet tarafından ihracat firmalara ve KOBİ’lere verilen desteklerin amacı, ülke genelinde ihracatı özendirmek ve bu firmaları karşılıksız olarak desteklemektir. Devlet, ihracat firmaları üretim, pazarlama ve Ar-Ge gibi alanlarda destekleyerek yeni projeler üretmelerine yardımcı olurken, bu firmaların küresel anlamda uluslararası pazarlarda karşılaştıkları sorunları çözmelerine de yardımcı olmaktadır.

Bu bölümde devlet yardımı kavramı açıklandıktan sonra Dünya’da ve Türkiye’de ihracata yönelik devlet yardımları ve Turquality porgramı açıklanmaktadır.

5.1.1.Devlet Yardımı Kavramı

Küreselleşme ile birlikte şirketler mal ve hizmetlerinin üretimini ve pazarlamasını menşei ülke sınırları olmadan yapabilmektedirler. Gelişen bu süreçle birlikte ticari ürünlerin dolaşımının daha serbest hale gelmesi, uluslararası rekabetle ulusal rekabetin birbirine yakınlaşmasına neden olmuştur. Bu tarz rekabet ortamlarında, devletler kendi ulusal firmalarını desteklemektedirler. Devletler bu teşvik ve maddi katkıları ulusal üreticileri korumak ve onlara rekabet avantajı kazandırmak için yapmaktadırlar (Bellamy ve Child, 1993, s. 908). Devletlerin ekonomiye müdahale araçlarından biri de devlet yardımlarıdır. Devlet destekleri büyüme, istihdam, dış ödeme dengesi gibi makro ekonomik hedeflerin gerçekleştirilmesinde kullanılmakla birlikte, sanayi, teknoloji, çevre, enerji ve sosyal politika hedeflerine ulaşmakta da kullanılmaktadır (Köksal, 2001, s. 3).

Türkiye’de genelde devlet yardımları terimi yerine devlet teşviki veya devlet desteği terimi kullanılmaktadır. Fakat Avrupa Birliği’ne tam üyelik sürecinde devlet yardımları terimi bu kavramları kapsayacak şekilde kullanılmaya başlanmıştır (AB ve Türkiye’de Devlet Yardımları, 2005, s. 8). Devlet yardımları, doğrudan nakit transferleri, borçlar için verilen devlet garantileri, düşük faizle borç verilmesi, vergilerin indirilmesi, ertelenmesi veya vergi muafiyeti gibi destekler şeklinde ortaya çıkabilmektedir (Özkarabüber, 2003, s. 4).

Türkiye Muhasebe Standartları Kurulu (2005) devlet yardımını şu şekilde tanımlanmaktadır: “Belirli koşulları yerine getiren bir işletme veya işletmeler grubuna bir ekonomik fayda sağlamak üzere devlet tarafından yapılan faaliyetlerdir”. Bu Standart kapsamındaki devlet yardımları; gelişmekte olan bölgelerde altyapı sağlanması veya rakipler üzerine ticari kısıtlamalar getirilmesi gibi genel ticaret koşullarını etkilemek suretiyle sadece dolaylı olarak sağlanan faydaları içermez.

Devlet yardımı, belirli bir bölgede veya sektörde ya da belirli mal ve hizmetin üretiminde kullanılan kamu kaynakları olarak belirtilmektedir (Erdem, 2004, s. 2). Devlet yardımı en genel anlamıyla, devlet tarafından belirlenen belirli ekonomik faaliyetlerin hızlı gelişmesine yardımcı olan belirli koşul veya yöntemlerle verilen destek, yardım ve teşvikler olarak da tanımlanmaktadır (Songör, 2005, s. 1).

Devletin başta KOBİ'ler olmak üzere ihracatçı firmaların ihracata yönelik faaliyetlerini karşılık beklemeksizin desteklemesi, ihracata yönelik devlet yardımları olarak tanımlanmaktadır. İhracatçı firmaların uluslararası pazarlarda karşılaştıkları problemlerin giderilmesi ve rekabet gücünün artırılması için firmalar üretim, pazarlama, Ar-Ge ve yeni projeler üretme gibi alanlarda desteklenmektedir (Gürsoy, 2007, s. 30).

5.2.Dünya'da Uygulanan İhracata Yönelik Devlet Yardımları

Dünya'da Turquality programı gibi işletmelerin markalaşmasına yönelik herhangi bir destek programı bulunmamaktadır. Bu yüzden Turquality dünyada uygulanan ilk ve tek marka destek programıdır. Bu kısmında ülkelerin ulusal şirketlerine sağladığı ihracata yönelik desteklerden bahsedilmektedir.

5.2.1.Amerika Örneği

Amerika'da doğrudan markalaşmaya yönelik devlet desteği bulunmamaktadır. Fakat hükümet ihracat yapacak firmalara birkaç destek sağlamaktadır. Firmalara teknik seminerler, basın konferansı, kokteyl veya yemek gibi tanıtım etkinliği yapıp belirli bir pazarda mevcut veya yeni ürün / hizmetlerinin farkındalığının artırılmasına yardımcı olmaktadır.

Bunların yanında;

- Etkinlik organizasyonu
- Doğrudan hedefli posta veya e-posta kampanyaları yürütmek
- Promosyon kampanyasını ve olayla ilişkili lojistik yönetimini yapmak
- Etkinlik sırasında lojistik ve özendirme desteğini yerinde sağlamak
- Bir sonraki adımları görüşmek üzere bir etkinlik sonrası bilgilendirme broşürü hazırlanması gibi faaliyetlerle firmalara destek olunmaktadır.

Hükümet uluslararası iletişim rehberlerini kullanarak şirketlere girecekleri pazarlarda bulunan potansiyel ortaklar veya temsilcilerle görüşme imkânı sağlamaktadır. Şirketlere ürünleri veya hizmetleri için pazarlanabilirlik ve satış potansiyeli hakkında kaliteli pazar bilgisi sağlanmaktadır. Bunun yanında potansiyel ortak veya temsilci şirketlerle ilgili şirketin boyutları, satışları, çalışan sayısı gibi konularda bilgi paylaşılmaktadır.

Tüm bu bilgiler ise yurt dışı satış ofisleriyle işletmelerin görüşmelerinden sonra yaklaşık 30 iş günü içerisinde elde edilmektedir. Amerikan Hükümeti, dünya genelinde 80 ülkede işletmelere rehberlik edecek çalışanları bulunmaktadır ve bu çalışanlar sayesinde hem pazar hem de muhtemel ortaklar hakkında şirketlere bilgi sağlamaktadır. İhracat yapmaya hazırlanan şirketlerle yapılan toplantıların verimli ve bilgilendirici olmasını sağlamak için potansiyel iş ortakları arasında dikkatli bir şekilde eleme yapılmaktadır. Amerikan Hükümeti şirketlere “Altın Anahtar Eşleştirme” isimli hizmeti sunmaktadır. Bu hizmet şunları içerir:

- Ticari uzmanlarla özel piyasa ve endüstri brifingleri
- Zamanında ve ilgili pazar araştırması
- Önemli sanayi sektörlerinde potansiyel ticaret ortaklarıyla randevu alınması
- Ticaret uzmanlarıyla yapılan görüşmeden sonra toplantılar ve uygun takip stratejileri geliştirmede yardım.
- Seyahat, konaklama, tercüman servisi ve büro desteği ile ilgili yardım

Amerikan Hükümeti tüm bu hizmetlerle ihracat rakamlarını artırmayı hedeflemektedir (www.export.gov).

5.2.2.Almanya Örneği

Germany Trade & Invest (GTAI), Almanya Federal Cumhuriyeti'nin ekonomik kalkınma ajansıdır. Bu ajans sayesinde uluslararası ticaret veya yatırım yapan şirketlere birtakım destekler sağlanmaktadır. Bunlardan ilki ihracatı teşvik etmektir.

GTAI, kapsamlı ihracat pazar bilgisini ihracat yapmak isteyen firmalara sağlamaktadır. Uluslararası alanda başarılı bir şekilde rekabet edebilmeleri için, Almanya'nın ihracat odaklı KOBİ sektörünün; pazarlarını, ithalat düzenlemelerini ve hedef ülkelerinin özelliklerini bilmesi gerektiğine inanmaktadırlar. Bu sebepten dolayı, dünya genelinde 50'den fazla yerde bulunan GTAI uzmanları, tüm stratejik büyüme pazarlarındaki en son eğilimleri ve gelişmeleri analiz etmektedir.

Veritabanları her gün güncellenmekte ve her yıl yaklaşık 3.000 yeni makale ile çeşitli durum raporları ve analizleri ihracat yapmak isteyen işletmelere sunulmaktadır. Belirli aralıklarla piyasa karşılaştırması için önemli pazarlara dair iş planlama ve uygulama ile ilgili temel bilgiler firmalara sağlanmaktadır. GTAI, pazar ve endüstri bilgilerinin yanı sıra yeni pazarlar açma konusunda da bilgi sunmaktadır.

Düzenli olarak sağlanan bilgi servisleri şunları içerir:

- Pazar ve endüstri analizleri
- Pazar girişi analizleri
- Kapsamlı yasal bilgiler (vergi, iş hukuku, vb.)
- Finansman ve finansman bilgisi

Danışmanlık alanları şunlardır:

- Pazar giriş stratejisi geliştirme desteği
- Site tanımlama, saha ziyareti desteği
- Vergi ve yasal bilgiler ve destek
- Kullanılabilir fonlama ve finansman seçenekleri tavsiyesi

Sunulan tüm bu hizmetlerle birlikte ihracat rakamlarında artış hedeflemektedirler (<http://www.gtai.de/GTAI/Navigation/EN/invest.html>).

5.2.3.Japonya Örneği

Japon hükümeti, Japon External Trade Organization (JETRO) aracılığıyla ulusal işletmelerin, gelişmekte olan ülkelerdeki küresel ortaklarını bulabilmeleri için fuarlar düzenlemektedir

(https://www.jetro.go.jp/en/jetro/topics/1305_topics1.html). Bu fuar kapsamında davetli olarak katılan işletmelerin ülkelerine ait ürün, teknoloji ve yatırımlarını anlatmalarını sağlamaktadır. Bu fuarlarla birlikte, ulusal firmalara potansiyel ortaklarıyla tanışma ve o ülkeleri tanıma fırsatı sunulmaktadır. Bunun yanında, denizaşırı ülkelerde yatırım yapma ve büyüme konularında özellikle KOBİ'lere danışmanlık ve seminer desteği sağlanmaktadır. Bu desteğin hem uluslararası hem de ulusal rekabeti geliştirmesi beklenmektedir.

JETRO, yatırım ve ihracat yapmayı düşünen işletmelere, hedef ülke ve pazar yapısıyla ilgili dünya genelinde bulunan ofislerinden aldığı bilgileri kullanarak seminerler düzenlemektedir. JETRO'nun dünya genelinde 70'den fazla ofisi bulunmaktadır.

Ayrıca JETRO, KOBİ'lere destek amaçlı denizaşırı genişleme platformu kurmuştur. Bu platform aracılığıyla ihracat yapacak şirketlere yerel danışmanlık firması, hukuk firması ve muhasebe firması aracılığıyla stratejik destek sağlanmaktadır. Bunların yanında, işletmelerin yerel ortaklar bulmaları ve daha fazla bilgi edinebilmeleri için yararlı organizasyonlar düzenlenmektedir (https://www.jetro.go.jp/en/jetro/topics/1305_topics1.html).

5.2.4.Güney Kore Örneği

Gelişen Dünya ile birlikte, 2000'li yıllarda ülkede sanayi, bilim ve teknoloji politikalarının geliştirilmesi ön plana çıkmaya başlamıştır. Bununla birlikte hükümet ihracatçılara birtakım destekler sağlamaya başlamıştır. Bunun sonucunda Güney Kore dünyadaki ilk 10 ihracatçı ülkeden biri olmuştur. Hükümet ihracatçıları çıkardığı politikalarla, dış pazarlara yönelik sağladığı pazar bilgileriyle ve şu an 86 ülkede bulunan 137 ofisi aracılığıyla desteklemektedir.

2000'li yıllarda ise ülke, sanayi politikalarına, bilime ve teknolojiye öncelik vermeye başlamıştır. Güney Kore yabancı yatırımları artırmak amacı ile mevcut engelleri ortadan kaldırmaya ve yatırımları kolaylaştırmaya çalışmıştır. Bu amaca yönelik olarak sağlanan teşvikler, uluslararası piyasalarda ülkenin önünü açmaya başlamış ve ülke, iç piyasa yerine, ihracattan elde edilecek gelirleri artırmak için birtakım teşvikler uygulamıştır. Teşvik politikaları özellikle yüksek katma değerli alanlarda araştırma geliştirmeleri teşvik edecek nitelikte yapılmıştır. Bu tür alanları desteklemek amacıyla nitelikli işgücü artırmaya yönelik politikalar düzenlenmiştir. Hükümet özellikle yabancı yatırımcıyı ülkeye çekme amacıyla, ayrıcalıklı ve özel ekonomik alanlar için ve hizmet sektörüne yönelik olarak, geniş bir teşvik paketi sunmuştur.

5.3.Türkiye’deki İhracata Yönelik Devlet Yardımları

Ülkemizde devlet desteği uygulamaları, 27/12/1994 tarihli ve 94/6401 sayılı İhracata Yönelik Devlet Yardımları Kararı kapsamında, prensip olarak gelişmiş ve batılı ülkelerin uygulamalarına paralel bir şekilde ve “bir faaliyetin yapılması” şartına bağlı olarak gerçekleştirilmektedir. Bakanlar Kurulu’nun 27/12/1994 tarihli ve 94/6401 sayılı Kararı’nın 4’üncü maddesinin verdiği yetkiye dayanılarak Avrupa Birliği (AB) ve Gümrük Tarifeleri ve Ticaret Genel Anlaşması (GATT) normlarına uygun olarak hazırlanan devlet yardımları hakkında ki detaylar aşağıda ki gibidir. Tablo3.1 de belirtilmektedir:

	TEBLİĞ ADI	TEBLİĞ NO
1	Uluslararası Nitelikteki Yurt İçi İhtisas Fuarlarının Desteklenmesi	95/7
2	Çevre Maliyetlerinin Desteklenmesi	97/5
3	Araştırma-Geliştirme (AR-GE) Yardımı	98/10
4	İstihdam Yardımı	2000/1
5	Yurt Dışında Gerçekleştirilen Fuar Katılımlarının Desteklenmesi	2009/5
6	Yurt Dışı Birim, Marka ve Tanıtım Faaliyetlerinin Desteklenmesi	2010/6
7	Tasarım Desteği	2008/2
8	Pazar Araştırması ve Pazara Giriş Desteği	2006/6
9	Uluslararası Rekabetçiliğin Geliştirilmesinin Desteklenmesi	2010/8
10	Tarımsal Ürünlerde İhracat İadesi Yardımları	2010/10
11	Türk Ürünlerinin Yurtdışında Markalaşması, Türk Malı İmajının Yerleştirilmesi ve TURQUALITY®’nin Desteklenmesi	2006/4

Kaynak: ekonomi.gov.tr

5.3.1.TURQUALITY

2.5.Turquality Destek Programı

Turquality; satış sonrası pazarlamanın satıştan pazarlamaya kadar ürün gruplarına hizmet verme potansiyeli olan tüm gruplara destek veren, bir destek programı oluşturarak hizmet grupları dahil Türkiye'nin rekabet avantajını bulduğu sektörlerde, şirket markasını programa yerleştirerek, Yurtdışı pazarlarda stok yaratarak ve bu markaların uluslararası pazarlara açılmasını hızlandırarak Türk malları imajının yaratılması ve yerleştirilmesine yardımcı olan destek programıdır. “T.C. TİCARET BAKANLIĞI” ile ilgili çalışmalar yürütmek üzere İhracatçı Birlikleri Türkiye İhracatçıları Meclisi ile Turquality Sekreteryası Çalışma Grubu ile Turquality dahil olmak üzere özel sektör temsilcileri ile kurulmuştur. Program kapsamında izlenecek stratejiler Turquality Çalışma Grubu (Turquality Web Sitesi, Turquality Projesi) tarafından belirlenmiştir.

Bir grup adına açtığı şirketleri destekleyen markalarını desteklemek için Türkiye'deki firmaların kapsamına girerek, tescilli tutulması zorunlu tutulan holding veya bağlı ortaklıklardan olmak. Ek olarak, teşebbüsün hedef pazarlarından en az birinin ticari markası yurtdışında tescilli olmalıdır. Güçlü bir Türk markasını geliştirmeyi amaçlayan Turquality desteğiyle, global bir marka yaratılmasının desteklediği tüm işletmeler için ve gelişme potansiyeli olan markalaşma için yol haritaları hazırlanmaktadır.

Yalnızca mali desteklerden meydana gelmemesi, kapsamındaki şirketlere know-how desteği de sunması planlanan Turquality Projesi'nin bu gayeyle Koç ve Sabancı Üniversiteleri ile müşterek hazırladığı “Turquality Yönetici Geliştirme Programı”nın ilk dönemi 2006 yılının Mart ayında gerçekleştirilmiştir. Executive MBA programı kapsamıyla aynı nitelikleri sergileyen Turquality Yönetici Geliştirme Programı, firmaların orta ve üst düzey idarecilerini hedef almakta, Cumave Cumartesi günleri tam gün olacak şekilde altı ay boyunca devam etmektedir. Turquality kapsamında firmalara verilecek danışmanlık hizmetlerinin tatbik edilmesinde çalışacak olan idare kadrolarının kabiliyetini yükseltmeyi hedeflemektedir (turquality.com, 2019).

2006/4 sayılı “Türk Ürünlerinin Yurtdışında Markalaşması, Türk Malı İmajının Yerleştirilmesi ve TURQUALITY®’nin Desteklenmesi Hakkında Tebliğ’e esasen kabul edilen Turquality Projesi, “T.C. TİCARET BAKANLIĞI”nın faaliyetleri neticesinde meydana getirilmiştir. Proje, ihracatçı birlikleri ve özel kesim mümessillerinin bulunduğu Turquality Çalışma Grubu ve Sekreteryası adında iki organizasyonel yapıdan meydana gelmektedir. Proje, Türk markalarının küresel pazarlarda destek görmesi ve “Türk Malı” algısının meydana getirilmesi için yapılan ve dünyada devlet eliyle gerçekleştirilen ilk marka geliştirme projesidir. Turquality ile beraber hedeflenen, küresel ticarete Türk markalarının sadece kazançlarını ve ihracat miktarlarını yükseltmek değil, markalar ve şirketler vasıtasıyla ülke prestijinin sağlanmasıdır. Böylece seçilmiş markaların uluslararası marka olma olasılığı ortaya çıkacaktır. Saptanan bu hedef doğrultusunda, Turquality Çalışma grubu, “T.C. TİCARET BAKANLIĞI”nın istekleri yönünde stratejik yol haritası oluşturmuştur.

2004 yılından itibaren yapılmış çalışmalardan bazıları aşağıda yer almaktadır (Turquality.com):

- 2004 yılında Turquality Projesi ilk kez Rus pazarında sergilendi. Moskova’da yapılan tanıtımda, projenin sınırları ve proje dahilindeki markaların tanıtımı yapıldı.
- Proje dahilindeki markalardan biri olan moda tasarımcısı Hüseyin Çağlayan’ın 2005 yılında Hollanda’da Turquality destekli sergisi yapıldı. Proje dahilindeki farklı bir moda tasarımcısı Dice Kayek’in Paris’te defilesi de 2005 yılında yapıldı. Defile ardından gerçekleştirilen basın toplantısı ile Turquality, Avrupa ve dünya pazarı tarafından tanınır hale gelmiştir.
- 2006 yılında, Turquality Projesi dahilindeki Damat&Tween, İnci, Machka, Network, Derri, Vivaneto ve Mavi markaları Japonya pazarında gösterildi. Yine bu yılın sonunda, Turquality Projesi, Turquality Destek Programı’nda 36, Marka Destek Programı’nda ise, 21 markaya destek ve teşvik sunar duruma gelmiştir.

- Turquality Projesi 2007 senesinde seçilmiş markaların idarecilerine eğitimler ve sertifikalar vermeyesiyle hacmini genişletmiştir. Sene sonunda Turquality Destek Programı’nda 47, Marka Destek Programı’nda ise 26 marka bulunmaktaydı. Bu sayede Proje, üçüncü senesinde farklı ürün gruplarına ilişkin birçok markaya destek ve teşvik sunmasının haricinde, eğitim de vermiştir.
- 2008 yılında Turquality Projesi’nin “T.C. TİCARET BAKANLIĞI”nın isteği üzerine Türkiye İhracatçılar Meclisi ile beraber hazırladığı “Design Turkey Endüstriyel Tasarım Ödülleri” düzenlendi. Sene sonunda, Turquality Destek Programı dahilinde 67, Marka Destek Programı dahilinde ise, 33 marka yer almaktaydı.
- 2012 yılında Turquality Destek Programı kapsamında 87 işletmeye ait 97, Marka Destek Programı dahilinde ise, 34 işletmeye ait 48 marka yer almaktaydı.
- 2013 yılında, İstanbul Tekstil ve Konfeksiyon İhracatçı Birlikleri kapsamında yer alan Proje, Türkiye İhracatçılar Meclisi’ne geçmiştir.

2.5.1. Turquality Destek Programının Vizyonu ve Misyonu

TURQUALITY® ülkemizin yarış üstünlüğünü sağladığı ve markalaşma ihtimali bulunan ürün segmentlerine sahip şirketlerin, imalatlarından pazarlamalarına, satışlarından satış sonrası hizmetlere kadar tüm adımları içerecek biçimde yönetsel bilgi birikimi, kurumsallaşma ve ilerlemelerini temin etmek için oluşturulmuş mali destek platformudur. TURQUALITY®’nin vizyonu “10 senede 10 dünya markası oluşturmak”tır. Bu vizyona erişmek için, işkolu farkı gözetmeksizin marka oluşturma ihtimali bulunan işletmelerin saptanarak oluşturulan destek platformu kapsamında desteklenmeleri amaçlanmıştır.

Turquality destek programının misyonu aşağıdaki ifadelerle belirtilmiştir:

- Türkiye'nin imajını ve itibarını daha güçlü hale getirilmiş,
- Seçilmiş marka potansiyeli olan işletmeleri desteklenmiş,
- Türkiye'nin ihracatını artırmak için güçlü bir küresel marka geliştirmektir.

2.5.2. Turquality Destek Programının Temel Hedefleri

Marka potansiyeli olan şirketlere finansal kaynaklar sağlamak ve onları global bir marka olmaları için teşvik etmek,

Global Türk markalarını oluşturmak için strateji, operasyon, organizasyon ve teknoloji danışmanlığı yoluyla şirketlerin ve markalarının gelişimini desteklemek,

Program kapsamındaki firmaların yönetim birimlerine eğitim desteği sağlamak ve toplam insan kaynağını güçlendirmek,

İletişim ve tanıtım faaliyetleri ile yurtdışında Türk mallarının olumlu imajının yaratılmasını ve tanıtımını sağlamak,

Türk firmalarının marka potansiyelini artırmak,

Türk şirketlerine pazar bilgisi dahilinde harekete geçmeleri için istihbarat desteği sağlamak,

Seçilmiş Türk markaları için katalizör görevi görmek.

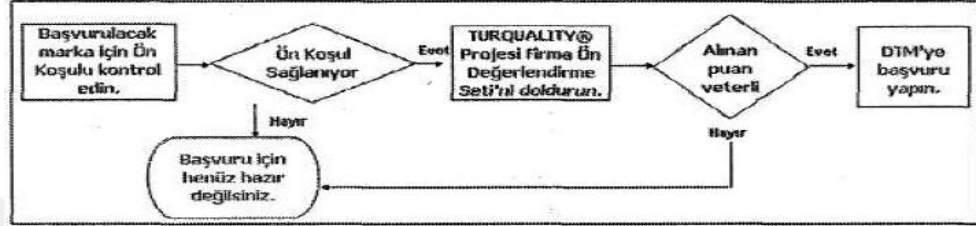
2.5.3. Turquality Destek Programının Başvuru Koşulları

Turquality® Projesi dahilinde destek almak arzusunda olan markaların takip etmesi gereken birtakım yollar bulunmaktadır. Başvuracak markaların Türkiye’de ve uluslararası belirlediği pazarlardan en az birinde tanesinde onaylanması koşulu vardır. Bu ön şartları karşılayan markalar, “Turquality® Projesi”nin internet sayfasında bulunan “TURQUALITY® Projesi Firma Ön Değerlendirme Seti”nde belirtilen koşulları gerçekleştirmelidir. Bu sistemin vereceği puana göre 2006/4 sayılı Tebliğ uyarınca değerlendirmesi yapılarak program dahiline alınıp alınmayacağının ön değerlendirilmesi yapılmaktadır.

Değerlendirme neticesinde 60-80 arası puan elde eden markalar Marka Destek Programı’na, 80-100 puan elde eden markalar ise, Turquality Destek Programı’na alınmaktadır. Olumlu cevap alan işletmelerden, internet üzerinden gerçekleştirilen başvuruya ek olarak, Sistem’in işletmeye sunacağı başvuru formu ve istenen evraklar işletme tarafından doldurularak verilmelidir (İTO, 2014). Başvuru koşulları yerine getirildikten sonra “T.C. TİCARET

BAKANLIĞI'na iletmek üzere, Turquality® Sekreteryası'na ulaştırılmaktadır (turquality.com, 2019). Turquality® Projesi Mevzuatına uygun olarak başvuru şartlarını karşılayan bir şirketin maksimum iki markaya desteklenmektedir. .

Ön koşul; Marka tescili başvurusunda bulunduktan sonra Türkiye markası ve hedef pazarda belirtileceği İş Planında belirtileceği açıklanacak yurtdışında en az bir tescil ettirilmesi gerekmektedir.



Şekil 2.1 İş Planı

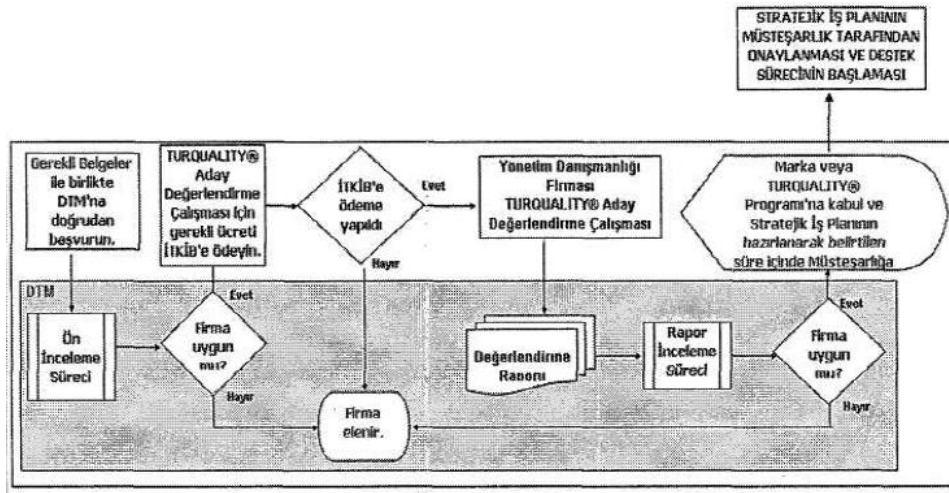
Başvuru formunu ve gerekli belgeleri Turquality Otomasyon Sistemi üzerinden uygulayarak, sisteme başvuran şirketlerin sisteme ekledikleri belgelerin asıllarını veya noter onaylı kopyalarını TİM Sekreteryasına göndermeleri gerekir.

2.5.3.1.Gerekli Belgeler

- TURQUALITY ® Firma ön Değerlendirme Seti'ne ilişkin cevaplar

I - Başvuru Formu

II - Başvuru Formu ekinde istenen belgeler



Şekil 2.2 Turquality Başvuru Süreci

Kaynak: Turquality Projesine Nasıl Başvurulur : <http://www.turquality.com/18.aspx>, (18.08.2019).

Ön değerlendirme çalışmasının sonucu olarak, şirketin her bir bölümdeki performansı, aynı alanda dünyadaki en iyi uygulamalarla karşılaştırılarak, işletmenin küresel ölçekte konumu belirlenir. Bu çalışma sonucunda belirli bir seviyenin üzerinde olduğu belirlenen şirketler Turquality Destek Programına dahil edilmiştir.

2.5.4.Turquality Destek Programı Kapsamında Sağlanan Destekler

Turquality destek programı kapsamındaki işletmelerin bazı harcamaları % 50 oranında üst sınır olmadan desteklenmektedir (Turquality Web Sitesi, Turquality Destekleri).

Turquality dahilinde destek verilen işletmeler 2'ye ayrılmaktadır: Turquality ve Marka Destek. Marka Destek'te işletmelere verilen destekler Turquality programına kıyasla biraz daha sınırlıdır. Marka Destek programında firmalara verilen destekler dört sene ile sınırlıdır. Destek oranları yüzde 50 olarak saptanmış olup, 50 bin \$ ile 600 bin \$ arasında farklılaşmaktadır. Marka Destek programındaki işletmeler Turquality programında bulunan işletmelere kıyasla daha küçük ölçekli işletmelerdir. Turquality Programı ile aynı şekilde başvuran işletmeler yapılan

değerlendirme sonrasında Marka Destek Programına kabul edilebilir. Bahsedilen işletmelerin ilgili markalarına dair yer alan giderleri desteklenmektedir(Tablo 2.1).

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.

Tablo 2. 1 Turquality Destekleri

5973 Sayılı Karar Kapsamındaki Destekler

Gerekli dokümanları sağlayarak başvuran, TURQUALITY® Programı yönetim danışmanlığı firması tarafından ön değerlendirmesi yapılan ve Ticaret Bakanlığınca TURQUALITY® Destekleri alması kararlaştırılan firmaların, ilgili markalarına ilişkin aşağıdaki harcamaları yüzde elli oranında desteklenir.

	2022 Destek Limiti		2023 Destek Limiti	
Destek Türü	Destek Türü Bazında	Kapsam daki Şirket Bazında	Destek Türü Bazında	Kapsamdaki Şirket Bazında
Tanıtım Desteği	Destek Türü Bazında Limit Bulunmamaktadır	Kapsamdaki Şirket'in tüm markaları	Destek Türü Bazında Limit Bulunmamaktadır	Kapsamdaki Şirket'in tüm markaları Marka Destek Programında olması durumunda 90.497.000 TL, en az bir markasının TURQUALITY® destek programı kapsamında yer alması halinde 180.995.000 TL
Fuar Desteği				
Kurumsal Altyapıya Yönelik Danışmanlık Desteği (EK-2A)	Kapsamdaki Şirket'in tüm markaları için bir takvim yılında en fazla 10.000.000 TL	1 Marka Destek Programında olması durumunda 50.000.000 TL, en az bir markasının TURQUALITY® destek	Kapsamdaki Şirket'in tüm markaları için bir takvim yılında en fazla 18.099.000 TL	
İstihdam Desteği				
Hedef Pazara Yönelik Danışmanlık Desteği (EK-2B)	Destek Türü Bazında Limit Bulunmamaktadır	TURQUALITY® destek	Destek Türü Bazında Limit Bulunmamaktadır	
Birim Desteği				
Franchise Desteği				

Patent, Faydalı Model, Endüstriyel Tasarım Tescili ile Yurt Dışı Marka Tescil / Yenileme / Koruma Desteği		programı kapsamı nda yer alması halinde 100.000.000 TL		
Pazara giriş belgesi, ruhsatlandırma ile klinik test işlemleri desteği				
Pazar araştırması çalışması ve raporları desteği				
Gelişim Yol Haritası Desteği	2.400.000 TL		4.343.000 TL	

Destek Türü	Destek Süreleri	
	Marka Destekleri	TURQUALITY® Destekleri
Tanıtım Desteği	4 yıl	Hedef Pazar Başına 5 Yıl
Fuar Desteği	4 yıl	Destek Kapsamında Kaldığı Süre Boyunca
Kurumsal Altyapıya Yönelik Danışmanlık Desteği (EK-2A)	4 yıl	İlk 5 yıllık Dönem Süresince
İstihdam Desteği	4 yıl	
Hedef Pazar Yönelik Danışmanlık Desteği (EK-2B)	4 yıl	Hedef Pazar Başına 5 Yıl Boyunca
Birim Desteği	4 yıl	Hedef Pazar Başına 5 Yıl Boyunca
Franchise Desteği	4 yıl	Hedef Pazar Başına 5 Yıl Boyunca
Patent, Faydalı Model, Endüstriyel Tasarım Tescili ile Yurt Dışı Marka Tescil / Yenileme / Koruma Desteği	4 yıl	Destek Kapsamında Kaldığı Süre Boyunca
Pazara giriş belgesi, ruhsatlandırma ile klinik test işlemleri desteği	4 yıl	Destek Kapsamında Kaldığı Süre Boyunca

Pazar araştırması çalışması ve raporları desteği	4 yıl	Hedef Pazar Başına 5 Yıl Boyunca
Gelişim Yol Haritası Desteği	1 defaya mahsus	1 defaya mahsus

2564 Sayılı Karar Kapsamındaki Destekler

KARAR MADDE NUMARASI	DESTEK TÜRÜ	DESTEK LİMİTİ	SÜRE/ADET
a	Ürün ve hizmet tescili, marka tescil/koruma	limitsiz	hedef pazar başına 5 yıl
b	Kalite/hijyen/çevre/pazara giriş belgeleri, rusatlandırma, test giderleri	limitsiz	limitsiz
c	İstihdam	aynı anda azami 10 kişi	limitsiz
ç	Reklam, tanıtım ve pazarlama harcamaları	limitsiz	hedef pazar başına 5 yıl
d1(i)	Yurt dışı birimlere ilişkin kira	limitsiz (aynı anda azami 50 birim için)	hedef pazar başına 5 yıl
d1(ii)	Yurt dışı birimlere ilişkin kurulum/dekorasyon/teknik donanım giderleri	4.809.000 TL / Birim (kira desteği alan birimler)	hedef pazar başına 5 yıl
d2(i)	Ön tanı merkezi, ofis, depo, satış sonrası servis, reyon/raf/ dekorasyonlu köşe/kiosk/stand kira	limitsiz	hedef pazar başına 5 yıl
d2(ii)	Ön tanı merkezi, ofis, depo, satış sonrası servis, reyon/raf/ dekorasyonlu köşe/kiosk/stand kurulum/dekorasyon/konsept mimari giderleri	4.809.000 TL / Birim	hedef pazar başına 5 yıl
d3(i)	Franchise kira (mağaza)	4.809.000 TL / Yıl / Birim (azami 100 birim/birim başına 2 yıl)	hedef pazar başına 5 yıl
d3(ii)	Franchise kurulum/dekorasyon/teknik donanım harcamaları	2.404.000 TL / Birim (azami 100 birim)	hedef pazar başına 5 yıl
e	Pazar araştırması çalışması ve raporları, veri madenciliği/veri izleme/değerlendirme	limitsiz	hedef pazar başına 5 yıl
f	Danışmanlık	7.200.000 TL / Yıl	ilk 5 yıl

g	Yurt Dışı Etkinlik Katılımları	limitsiz	limitsiz
ğ	Yurt İçi Etkinlik Katılımları	limitsiz	limitsiz
h	Acente Komisyon Giderleri	limitsiz	hedef pazar başına 5 yıl
ı	Uluslararası Kuruluşlara Üyelik Giderleri	limitsiz	limitsiz
i	Ürün / Hizmet Yerleştirilmesine Yönelik Giderler	limitsiz	limitsiz
16(1)	Stratejik İş Planı Çalışması	4.809.000 TL	1 defaya mahsus

Kaynak: <https://www.turquality.com/destekler/5973-Say%C4%B1%C4%B1-Karar>

Turquality Destek Programında destek dönemi beş sene olarak öngörülmüş, aynı zamanda destek dahilinde ki firmalara bu beş senelik destek sürecinin neticesinde tekrar “Gelişim Yol Haritası Çalışması”gerçekleştirilmesi ve bu çalışmaların “T.C. TİCARET BAKANLIĞI”tarafından tasdik edilmesi durumunda ek beş sene daha desteklerden faydalanma hakkı sunulmaktaydı. Fakat 01.06.2017 itibariyle 2006/4 sayılı “Türk Ürünlerinin Yurtdışında Markalaşması, Türk Malı İmajının Yerleştirilmesi ve Turquality’nin Desteklenmesi Hakkında Tebliğ” de farklılık yapılmıştır (Resmi Gazete, 2017/2 sayılı Tebliğ, 2017) ve hedef ülke temelli destek tutumu benimsenmiştir.

Tekrar düzenleme ile destek dahilinde ki firmaların, girecekleri her yeni pazardaki çalışmaları için geçerli olacak şekilde destek dönemleri beş sene olarak saptanmıştır. Bu sayede, Turquality desteklerinden faydalanmayı sürdürmek isteyen firmaların yeni pazarlara girmesi ve pazar çeşitlendirmesi yapmaları cesaretlendirilmiştir. Destek dahilindeki firmalar yeni pazarlara girdikleri sürece Turquality Destek Programında kalacak ve desteklerden faydalanmayı sürdürebileceklerdir. Firmalar adına avantajlı olan farklı bir konu da, yurtdışı fuarlara katılım masraflarının hedef pazar şartı istenmeksizin, Turquality Programı dahilinde bulunulduğu sürece Bakanlık tarafından desteklenmesi yapılmaktadır.

Turquality Destek Programı Tebliğinde gerçekleştirilen ilgili değişiklik ile programa farklı destek türleri de ilave edilmiştir. Tasarım ve Ürün Geliştirme birimlerinde çalışan mühendis

giderleri destek dahilinde değerlendirilmiş, Turquality Programı içerisinde desteklenecek çalışan sayısı kısıtı beşten ona yükseltilmiştir. Marka Destek Programı dahilinde destek verilecek çalışan sayı kısıtı da kaldırılmıştır. Bunlara ilaveten, mamul sergi seralarının kira masrafları, depolama hizmetlerinin masrafları, marka tescil yenilemesi ile bilhassa ilaç işkolunun istekleri yönünde yurt dışı pazarlara açılmada mecburi tutulan ruhsatlandırma ve klinik test masrafları destek dahiline ilave edilmiştir.

Karşılaşılan farklı bir mühim yenilik ise Turquality programında bulunan işletmelerin “T.C. TİCARET BAKANLIĞI”n tarafından verilen sunulan öteki pek çok çeşitli destekten yararlanabilmelerine imkan tanınması olmuştur. İşletmeler bundan böyle Turquality destekleriyle aynı anda Türkiye Ticaret Merkezi, ulusal fuar katılımı, Türk Eximbank ile beraber gerçekleştirilen mali destekleri, UR-GE, global tedarik zinciri, ticaret heyeti ve gelişmiş teknoloji firması satın alma gibi desteklerden yararlanabileceklerdir. Turquality programını bitiren ve kapsam dışında bulunan firmalar da “T.C. TİCARET BAKANLIĞI”na sunulan öteki desteklerden (URGE, pazar araştırması, tasarım, yurt dışı fuar destekleri vb.) faydalanabileceklerdir.

Turquality programında bulunan firmalar kurumsal altyapı yaratmaya ilişkin danışmanlık masrafları ile mal tasarımcısı ve mühendis işe alımları desteklerinden kapsama kabul edildikleri tarihten başlayarak beş sene boyunca faydalanacak olup, bu destek türlerinde yeni hedef pazarları için ek bir süre verilmemektedir.

İlgili Tebliğ farklılığıyla, daha önce Turquality programında destek süresini bitirmiş firmalar yeniden kapsama dahil edilmiş olup, yeni hedef pazarlarına ilişkin Markalaşma Gelişim Yol Haritası Bakanlıkça tasdik edildiğinde Turquality desteklerinden tekrar faydalanmaya başlayabileceklerdir. Aynı zamanda, zaten beş seneden daha az süre destek sağladıkları pazarlarda da beş seneye tamamlanacak biçimde desteklerden faydalanmayı sürdürebileceklerdir.

2.5.5 Turquality® Destek Programı Hükümleri, İzleme ve Değerlendirme İşlemleri

Turquality® Destek Programı dahilinde destek almaya kabul edilen firmalar birtakım koşulları gerçekleştirmek mecburiyetindedir.

- Firmaların yalnızca destek kapsamına dahil edilmesinin ardından yapılan giderleri desteklenmektedir. Destek dahiline kabul edilmeden önce yapılan olan harcama ve masraflar destek dahilinde değildir.

- Turquality® Destek Programı'na dahil edilen firmalar Stratejik İş Planlarının Müsteşarlıkça tasdik e dildiği andan itibaren beş sene desteklenmektedir.

- Tüm resmi belgeler firma adına (unvanına) hazırlanmalıdır. Bu kapsamda tüm harcamalar desteklenen firmaca bankacılık sistemi çerçevesinde gerçekleştirilmelidir.

- Müsteşarlık tarafından bahsedilen raporda gerçekleştirilecek inceleme sonucunda Stratejik İş Planında öngörülen çalışmaları yeterli seviyede yapılmadığının belirlenmesi durumunda firmanın destek oranlarında indirim yapılabilir ya da destek kapsamından çıkarılabilir.

- Turquality® Destek Programı'nın verimliliğinin değerlendirilebilmesi adına firmaların,

destek kapsamına kabul edildiği tarihten itibaren her senenin sonunu takiben en fazla 6 ay içinde Stratejik İş Planlarında bulunan 81 çalışmanın yapılma seviyesiyle sağladıkları gelişimin saptanabilmesi için Turquality® Sekreteryası ya da idare danışmanlığı şirketince düzenlenecek raporu Müsteşarlığa vermesi gerekmektedir.

Yukarıda ifade edilen noktalar destekten faydalanan firmalar açısından oldukça önemlidir.. Bu noktalara uymayan firmalar destek kapsamı dışına alınabilmektedir.

2.5.6 Değerlendirme Kriterleri

Yönetim danışmanlığı şirketi, aday firmaları aşağıda yer alan konu başlıkları kapsamında kontrol etmektedir.

- Firmanın operasyonel ve kurumsal düzeyi (kurumsalidare edilip edilmediği, işleyişi, kurum niteliği, üretim niteliği vs.),

- Firmanın mali etkinliği (finans ve bütçe idaresi, bilançolarını kurumsal şekilde hazırlanıp hazırlanmadığı vs.),
- Turquality programı dahilinde ele alınan markanın sağladığı küresel güç ve seneler bazında sergilediği performansı.

Bağımsız danışmanlık şirketi, aday firmaları iki gün içerisinde yukarda ifade edilen üç ana bölüm ve aşağıda belirtilen on performans ölçütü alanında değerlendirmektedir. Söz konusu değerlendirme, anket doldurma ve belge kontrolü şeklinde yapılmaktadır (turquality.com, 2019):

2.5.6.1.Stratejik Planlama ve Kurumsal Performans Yönetimi

Firmaların belirledikleri vizyon ve misyon doğrultusunda kritik amaçlarını ortaya koyabilmeleri için pazar, yarış, müşteri, pazarmal analizi gibi faaliyetlerde bulunmaları gerekmektedir. Bu çerçevede firmaların meydana getirecekleri uzun süreli stratejik planlamalar, buna bağlı şekilde oluşturulacak çalışma planlarıyla desteklenmeli ve bütçe ile birleştirilmelidir. Stratejik planlama kapsamında gerçekleştirilen bütün faaliyetlerin belirli periyotlarda ölçülerek kurum etkinliğinin idare edilmesi önem göstermektedir.

2.5.6.2.Marka Yönetimi

Firmaların markaları adına uzun süreli marka stratejilerini tespit etmeleri, markalarını belirledikleri pazarlarda doğru şekilde konumlandırımları, tespit ettikleri stratejiler yönünde marka planlarını oluşturmaları ve plan kapsamında tatbik etmeleri gerekmektedir. Firmaların marka stratejilerini ilerletebilmeleri ve marka hedeflerini tespit edebilmeleri için vizyonu geniş bir idareye ve marka konusunda profesyonel bir ekibe sahip olmaları, marka konumlamasının geçerliliğini belirlenen pazarlarda düzenli şekilde izlemeleri ve varılan neticeleri hedeflerle kıyaslayarak harekete geçmeleri markanın verimli idare edilmesi adına ehemmiyet göstermektedir.

2.5.6.3.Marka Performansı

Firma markasının faal şekilde pazarlandığı küresel pazarlar, markanın bu pazarlarda sağladığı pazar payları, markanın geçmiş on senelik süreçte ulusal ve küresel sergilediği performans,

markanın belirlenen pazarlarda konumlandırılması, markanın yüksek coğrafi gelişmişlik seviyesinde olması markalaşma aşamasında önemlilik arz etmektedir. Marka performansının dışında, markanın alakalı firma tarafından sahiplenilmesi, firmanın üst düzey idaresinin vizyonu ve girişimciliği markanın küresel pazarlara açılabilmesi ve başarılı olabilmesi için şarttır.

2.5.6.4.Tedarik Zinciri Yönetimi

Firmaların küresel ortamda yarışabilmeleri için pazara doğru malı, doğru anda, iyi kalitede, doğru fiyatta temin etmeleri gerekmektedir. Bütün bunların yerine gelmesi için müşteri isteklerinden satın almaya, imalattan dağıtımına dek uzanan yolun malzeme ve bilgi aktarımının ve kaynaklarının verimli bir biçimde planlanması ve idare edilmesi gerekmektedir. Firmaların operasyonel kusursuzluğu amaçlamaları ve bu hedef yönünde çalışmalarını devamlı olarak geliştirmeleri, pazar taleplerini esnek bir nitelikte ve arzulanan zamanda giderebilmeleri, maliyetleri denetleyebilmeleri, etkinliği yükseltici inisiyatifler almaları küresel açıdan markalaşma aşamasında firmalara destek sağlayacak ve markalaşma aşamasını tetikleyecek mühim faktörlerdendir.

2.5.6.5.Pazarlama, Müşteri ve Ticaret Yönetimi

Firmaların uzun süreli stratejik planlarında saptadıkları stratejik amaçlara erişmek için gerçekleştirmeleri gereken pazarlama çalışmalarının tatbik edilmesi ve verimli idare edilmesi gerekmektedir. Bu çerçevede firmaların pazardaki kuvvetli ve zayıf taraflarını belirlemek, tespit edilen pazarların dinamiklerini çözümlemek ve kavramak, müşterileri bilmek ve onların hayat standartlarını anlamak, rakipleri izlemek gibi faaliyetler yapmak pazarlama çalışmalarının verimli bir biçimde idare edilmesi adına önem göstermektedir. Pazarlama çalışmaları marka stratejisi ve konumlandırılması ile eşzamanlı gerçekleştirilmeli, ulusal farklılıklar çözümlenerek etkili bir pazarlama zekâsı ile hedef-merkezli çalışmalar yapılmalıdır. Küresel büyüme aşamasında, pazarlama ile beraber satış verimliliğinin de belirlenen pazarlarda yükseltilmesi, satış gücünün iyileştirilmesi ve satış organizasyonunun verimli bir şekilde yenilenmesi ve idare edilmesi gerekmektedir.

2.5.6.6.Ürün Tasarım,Araştırma ve Geliştirme

Küresel sahada yarışabilmek için firmaların ürün stratejisi oluşturmaları, departmanlar arasında işbirliği ve düzen temin edilmesi, teknolojiyi aktif bir şekilde kullanmak gerekmektedir. Firmaların ürün dizayn/araştırma ve geliştirme çalışmalarına gereken kaynağı tahsis etmeleri ve bu hususta yatırım yapmaları, yeniliğe ilişkin ürünler ortaya koymaları, ortaya koydukları ürünler

ile ürününü diğerlerinden ayırtılabilmesi markalaşma aşamasında etkili olan en mühim faktörlerdendir.

2.5.6.7.Finansal Performans

Firmaların markalarını küresel sahaya çıkarabilmeleri, ileriye yönelik yatırımlarını yapabilmeleri, markalarını küresel pazarda konumlandırabilmeleri, marka, pazarlama ve reklam çalışmaları yapabilmeleri, operasyonlarını devam ettirebilmeleri için mali etkinliklerinin sağlam olması gerekmektedir. Bu çerçevede firmaların aktiflerini ve borçlarını verimli bir biçimde idare etmeleri ve kaynak planlaması yapmaları öngörülmektedir.

2.5.6.8.İnsan Kaynakları Yönetimi

Firmaların saptadıkları stratejileri ve süreçleri yönünde, çalışmalarını destekleyecek kurumu meydana getirmesi, mevcut insan kaynağını verimli bir biçimde idare etmesi, elde tutması, personelin verimliliğini ve etkinliğini yükseltecek aksiyonlar alması ve var olan insan kaynağını eğitmesi sürdürülebilir büyüme yönünden oldukça önemlidir.

2.5.6.9.Kurumsal Yönetim

Kurumsal Yönetim firma idaresinde, hisse ve menfaat sahipleri ile ilişkilerde, saydamlık ve yükümlülük tutumuyla firma çalışmalarında performans ve verimlilik, hukuki düzenlemelere uygunluk, hisse ve menfaat sahiplerinin hak ve menfaatlerinin gözetilmesi için güvence temin ederek işletmenin devamlılığını amaçlamaktadır.

Firmalarda strateji ve operasyonları destekleyecek gerekli düzenlerin çalıştırılması, firmaların uzaman ve kurumsal bir yapıda idare edilmesi, kurum niteliğinin fonksiyonelliği, politika, süreç ve işlemlerinin belgelenerek iletişimin verimli hale getirilmesi küresel ortamda çalışabilmek ve yarışabilmek adına ehemmiyet göstermektedir.

2.5.6.10.Bilgi Sistemleri Yönetimi

Firmaların stratejileri yönünde belirledikleri aşamaları destekleyecek, faaliyetlerin daha etkin ve etkili olarak idare edilmesini ve denetlenmesini temin edecek bilgi sistemleri altyapısının meydana getirilmesi kısa ve uzun sürede gelişmenin önemli faktörlerindendir. Firmanın her alanda sergilediği performans, aynı sahada dünyadaki en iyi tatbiklerle karşılaştırılmakta ve bu sebeple

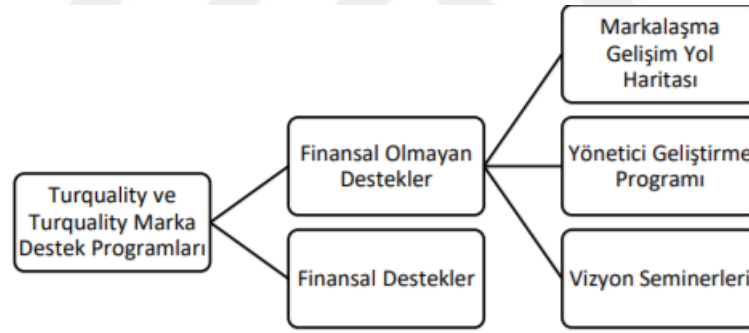
firmanın dünya genelinde bulunduğu belirlenmektedir. Bu faaliyet neticesinde belirli bir noktanın üzerinde bulunduğu saptanan firmalar Turquality Programı'na kabul edilmektedir.

2.5.7 Markalaşma ve Turquality Programı

Markalaşma, hizmetlerini çeşitlendirmek ve pazarda prestij elde etmek isteyen firmalar adına yatırım gerektiren stratejik bir olgudur. Küçük-Büyük ya da Ulusal-Küresel bir firmanın müşterilerinin ilgi gösterdiği ürünler ile saygınlık elde etmesi, uzun sürede yarışabilirlik gücünü yüksetebilir (Davis vd., 2011: 48). Bugün yarış şartlarının ve standart tüketim alışkanlıklarının farklılaşmasıyla beraber küresel pazarlarda yer edinmek isteyen ülkeler ve firmalar sadece güçlü markalar oluşturdıkları zaman bu rekabete katılmaktadırlar. Bu sebeple ülkemizin yarışçı iş kollarından tekstil ve hazır giyim, otomotiv, elektronik, gıda gibi alanların ihracatta markalaşması önemli olmaktadır (Çam2012: 8). Bu iş kollarında yapılacak güçlü markalaşmalar, ülkemizin dış ticaret etkinliğini yükseltirken ayrıca arka planda ülkemizin reklamına olumlu bir etki yaratacaktır.

Bu kapsamda T.C. ‘‘T.C.TİCARETBAKANLIĞI’’nın çalışmalarıyla dünyanın ilk ve tek devlet destekli markalaşma programı Turquality 23.11. 2004’de kabul edilmiştir. 2006/4 sayılı ‘‘Türk Ürünlerinin Yurtdışında Markalaşması, Türk Malı İmajının Yerleştirilmesi ve Turquality’nin Desteklenmesi Hakkında Tebliğ’’e göre; ‘‘Turquality, ülkemizin yarış üstünlüğüne sahip olduğu ve markalaşma ihtimali bulunan ürün segmentlerine sahip firmaların, imalatla başlayan ve satış sonrası hizmetlerle süren bütün pazarlama çalışmalarını içerecek biçimde ilerlemelerini temin ederek küresel pazarlarda kendi markalarıyla global bir aktör olabilmeleri ve bu markalar ile pozitif bir ‘Türk Malı’ imajının oluşturulması için yapılmış bir markalaşma programıdır’’ (Tebliğ No: 2006/4).

Turquality belirli kriterleri karşılayan Türk markalarının ürünlerinin niteliğini iyileştiren bir programdır. Aynı zamanda ‘‘Turquality’’ logosu ürünlere kalite idaresini belgeleyen garanti sunan bir üst kimlik sağlamaktadır(Börühan, 2008: 163).



Şekil 2. 3 Turquality ve Turquality Marka Destek Programları

Kaynak: www.turquality.com

Turquality Programlarında iki ayrı destek çeşidinin bulunduğu görülmektedir. Finansal Destekler kapsamında firmaların uluslar arası markalar yaratabilmeleri için T.C. ‘‘T.C. TİCARET BAKANLIĞI’’n tarafından Patent, Faydalı Model ve Endüstriyel Tasarım Tescili, Tanıtım, Reklam ve Pazarlama, Ofis, Depo, Lokanta, Mağaza Kira ve Kurulum giderleri ve buna benzer pek çok çeşitli kalemlerde harcama destekleri sunulmaktadır. Bu giderler için verilen destek oranları, firmanın bulunduğu destek programı çeşidine göre farklılıklar sergilemektedir.

Finansal olmayan destekleri ise firmaların personel ve idare kadrolarına ilişkin verilen eğitim ve araştırma nitelikli destekler meydana getirmektedir. Markalaşarak küresel pazarlarda bulunmak isteyen firmalar yönünden verilen bu destekler son derece kıymetli ve önemli görülmektedir. Sağlanan bu destekler ile beraber firmalar, global marka olma yönünde ülkemizi daha üstlere çekerek programın gayesi olan Türk markaları meydana getirme yolunda amaca erişebileceklerdir.

2.6.TURQUALITY® Kapsamında Gerçekleştirilen Aktiviteler

Program kapsamında her yıl çeşitli aktiviteler gerçekleştirilmiştir. (TURQUALITY® Programı'nın Gelişim Süreci, 2018):

2.6.1 2004 Yılında Gerçekleştirilen Aktiviteler

TURQUALITY® Programı ve destek kapsamındaki TURQUALITY® markalarının Rus hedef kitlelerine tanıtılması için 2004 yılında Moskova'da bir basın toplantısı düzenlenmiştir. House of Music adıyla tanınan binada oldukça kalabalık bir toplantı olduğu gözlemlenmiştir; Rus medyasında görünürlük sağlanmıştır.

Moskova'da düzenlenen defile sonrasında, TURQUALITY® çalışmaları sürdürülmüş, TURQUALITY® sertifikasını kullanma izni verilen Türk moda tasarımcıları tarafından söz konusu Proje çerçevesinde New York ve Paris'te defileler gerçekleştirilmiştir.

2.6.2. 2005 Yılında Gerçekleştirilen Aktiviteler:

Hüseyin ÇAĞLAYAN TURQUALITY® tarafından desteklenen bir modacı kimliğiyle katıldığı Hollanda'nın Groninger Müzesi'ndeki sergi açılışı ile Venedik Bienali programı TURQUALITY® sponsorluğun da 16 Nisan 2005 ve 9-10 Haziran 2005 tarihinde gerçekleştirilmiştir.

TURQUALITY® kapsamında desteklenen diğer bir moda tasarımı DICE KAYEK tarafından Paris Moda Haftası kapsamında 6 Ekim 2005 tarihinde Paris Opera binasında TURQUALITY® sponsorluğun da defile düzenlenmiştir. D

efilenin devamında, moda haftasının organizatörü “The Fédération Française de la Couture, du Prêt-à-Porter des Couturiers et des Créateurs de Mode” ile ortaklaşa gerçekleştirilen basın toplantısı ile Türk markaları ve TURQUALITY®’nin başta Avrupa olmak üzere bir anlamda dünya tüketicileri ile buluşmaları sağlanmıştır.

Paris Moda Haftası kapsamında Hüseyin Çağlayan da 6 Ekim 2005 tarihinde TURQUALITY® sponsorluğun da defile düzenlemiştir.

2.6.3. 2006 Yılında Gerçekleştirilen Aktiviteler:

11 Ekim-24 Ekim tarihleri arasında TURQUALITY®ve Takashimaya Departman Mağazaları’nın birlikte geliştirdikleri uygulama çerçevesinde, Türk Hazır Giyim markalarının Japon tüketicilerle doğrudan buluşması sağlanmıştır.

TURQUALITY®/Marka Destek Programı kapsamında bulunan firmalardan Damat&Tween, Derri, İnci, Machka, Mavi, Network Ve Vivaveneto markalı ürünler Takashimaya mağazalarında Japon tüketicilerin beğenisine sunulmuştur.

Türk hazır giyim ve tekstilcilerinin kendilerini dünyanın farklı perakende pazarlarında göstermeleri ve bu pazarlarda yer bulmaları amacıyla düzenlenen bu özgün çalışma kapsamında; ayrıca, TURQUALITY® tasarımcıları Hüseyin Çağlayan, Dice Kayek ve Atıl Kutoğlu imzalı ürünler ile Hakan Yıldırım, Arzu Kaprol, Özlem Süer’in eserleri sergilenmiştir.

15. ITKIB Genç Moda Tasarımcıları Yarışması finalistlerinden Deniz Koparal, Mehmet Işık ve

Gökay Yalın’ın çalışmaları da sergide yer almıştır..

12 Ekim 2006 tarihinde; Japon medyası, Takashimaya ve diğer büyük Japon alışveriş merkezlerinin üst düzey temsilcileri ve üst düzey Japon işadamlarının da davet edildiği, geniş katılımlı, Hüseyin Çağlayan imzalı bir defile de gerçekleştirilmiştir.

TURQUALITY® Vizyon Seminerleri’nin ilki “Jack Trout ile Marka Konumlandırma Üzerine” 30 Mayıs 2006 tarihinde gerçekleştirilmiştir.

Modern pazarlama gurusu Jack Trout, şirket yöneticileri ve “T.C. TİCARET BAKANLIĞI’ndan gelen temsilcilerin de katıldığı seminerde, günümüz şartlarındaki küresel rekabet ortamının markalaşma ile ilişkili kuralları ve dünyaca ünlü markalar haline gelme ön şartları açısından, “Konumlandırma” kavramıyla ilgili düşüncelerini aktarmıştır.

Sabancı ve Koç Üniversiteleri bir araya gelerek gerçekleştirdikleri “Yönetici Geliştirme Programı”nın birincisini 5 Mayıs 2006, ikincisini de 8 Eylül 2006 tarihlerinde yapmışlardı. Bu programlarda TURQUALITY® Programına dahil olan işletmelerin özellikle orta ve üst seviyedeki yöneticileri bilgilendirilmiştir.

2006 yılının sonunda 21 şirketin 21 markasının “Marka Destek Programı”, 33 şirketten 36 markanın da “TURQUALITY® Destek Programı” kapsamında destek almaya hak

2.6.4. 2007 Yılında Gerçekleştirilen Aktiviteler:

“TURQUALITY® Vizyon Seminerleri”nin ikincisi 7 Şubat 2007 tarihinde müşteri ilişkileri yönetimi ve kurum kültüründe uzmanlığı bulunan Don Peppers’ın katılımlarıyla yapılmıştır. Don Peppers “Uluslararası Pazarda Kalıcı Başarı İçin Şirket Kültürü Oluşturmak” isimli sunumuyla, küresel pazar ortamında rekabet etmek isteyen bir işletmenin uzun vadede başarılı olabilmesinin en önemli yolunun firmalarda canlı ve müşteriye dayanan bir kültür oluşturulmasıyla sağlanabileceği olduğunu aktarmıştır. Bu seminerin 3.sü dünyaca ünlü pazarlama gurusu Philip Kotler’in katılımıyla 20 Kasım 2007’de yapılmıştır. Kotler bu seminerde “Kazanan Uluslararası Stratejiler Geliştirme” içerikli sunumu ile başarının en önemli kriterinin firmaların sahibi oldukları markalarını yerellikten bölgesel marka yoluna taşımalarına, daha ileri seviyedeki başarının da bölgesel pazardan küresel pazara geçerek tercih edilebilir marka haline gelmeye bağlamıştır.

Kapsamının derinleştirilmesiyle yeni bir vizyona kavuşan TURQUALITY® Yönetici Geliştirme Programı sayesinde 240 kişiden oluşan yüksek donanımlı yöneticinin firmaların hizmetine geçmesi sağlanmıştır. Bu programın 2007 yılındaki 3. Toplantısı 27 Şubat’ta 4.sü ise 21 Eylül tarihlerinde gerçekleştirilmiştir.

2007 yılında 26 şirketten 26 marka “Marka Destek Programı”, 42 şirketten 47 marka TURQUALITY® Destek Programı dahilinde desteklenmiştir.

TURQUALITY® destek sistemiyle ilgili genişleme ve derinleştirmeye yönelik hazırlanan Tebliğ değişikliği 28 Temmuz 2007 tarihinde Resmi Gazete’de yayınlanmıştır.

2.6.5. 2008 Yılında Gerçekleştirilen Aktiviteler

Capital Dergisi, Ocak 2008’de yaptığı bir araştırma sonucuna göre son 10 yıla damgasını vuran “En İyi 10 Proje” arasında TURQUALITY®’nin olduğunu ilan etmiştir. Diğer yandan Bilkent Üniversitesi Pazarlama ve Reklamcılık Kulübü de 8.000 katılımcının oylarıyla “En İyi Pazarlama

Projeleri 2007” anketine göre 12 Mart 2008 tarihinde TURQUALITY®’yi “En İyi Marka Yaratma Projesi” seçmiştir.

Nielsen, 28 Mart 2008’de pazar istihbaratının etkin bir şekilde kullanımını sağlamak amacıyla işbirliği içindeki firmalarla bir çalıştay düzenlemiştir.

Koç ve Sabancı Üniversiteleri “TURQUALITY® Yönetici Geliştirme Programı”nın 4.sünü 24 Nisan 2008’de, 5.sini de 9 Mayıs 2008 tarihinde gerçekleştirmişlerdir.

18 Nisan 2008 tarih ve 26851 sayılı Resmi Gazete’de 2008/2 sayılı “Tasarım Desteği Hakkında Tebliğ” yayınlanarak yürürlüğe girmiştir. Bu tebliğ kapsamında tasarımcı şirketlerin, tasarım ofislerinin, Birliklerin, tasarım derneklerinin, tasarım birliklerinin yapacakları tanıtımların, reklamların, danışmanlıkların, istihdamın ve pazarlamaya yönelik harcamaların, yurt dışı birimlerine ait harcamaların karşılanması kararlaştırılmıştır. Bu tebliğ ile birlikte tasarım kültürünün Türkiye’de de oluşturulması ve yaygınlaştırılması amacıyla “T.C. TİCARET BAKANLIĞI”, Türkiye İhracatçılar Meclisi ve Endüstriyel Tasarımcılar Meslek Kuruluşu’nun katkılarıyla TURQUALITY® etkinliği olarak “Design Turkey Endüstriyel Tasarım Ödülleri Yarışması” ödül sisteminin hayata geçmesi sağlanmıştır. Bu yarışmanın 21 Ekim 2008 tarihli ödül töreniyle ilgili basın lansmanı 30 Mayıs 2008’de yapılmış, bu kapsamda en çok 3 yıl öncesinde üretilen ve piyasaya sürülen; tasarım, üretim ya da marka sahibi T.C. vatandaşı olan ürünler sektörel açıdan değerlendirilmiştir.

Diğer yandan üretim için programa alınmayan tasarım projelerinin de “Kavramsal Proje” bakımından değerlendirilmesine karar verilmiştir. Bu kapsamda “iyi tasarım”, “üstün tasarım”, “TURQUALITY® en üstün tasarım” kriterlerine göre belirlenen ölçütleri yerine getirecekler verilecek ödüller sergilenmiş ve yayınlar vasıtasıyla da tanıtımı yapılmıştır. Ayrıca, kavramsal projelerle ilgili değerlendirilmelerde her yıl tasarım bazındaki güncel gelişmeler doğrultusunda saptanan bir tema kapsamında başvurular alınarak değerlendirilmiş, kriterleri yerine getirenlere “Kavramsal Tasarım Ödülü” verilmiştir. Bu yarışma kapsamında ödüle layık görülen ve marka alan tasarım sahibi üreticilerin ürünlerinin üzerlerinde, ambalajlarında ve tanıtımlarında ödül ve marka işaretlerinin kullanımının yönetmelikler uygun olmak şartıyla taşıyabilecekleri hakkı da sağlanmıştır.

12 sektörün bu yarışmaya gönderdiği toplam 386 ürün ve 58 adet kavramsal tasarım başvurularından 294 ürünün ve 24 kavramsal tasarımın ön değerlendirmeyi geçmiş ve sergilenmiştir. Bu ürünlerden 39 tanesi “İyi Tasarım Ödülü”, 11 tanesi “Üstün Tasarım Ödülü” ve 4 adedi de “TURQUALITY® En Üstün Tasarım Ödülü” almaya hak kazandığı açıklanmıştır.

3 Eylül 2008 tarihinde başlatılan “TURQUALITY® Yeniden Yapılandırma Projesi”, Süreç Yönetimi, Doküman Yönetimi, Performans Yönetimi, Mali İşler Uygulamaları ve Yardım Masası olarak 5 ana kısımda yürütülmüştür. 22 Ekim 2008 tarihinde de endüstriyel tasarım ile ilgili dünyaca ünlü akademisyen ve tasarımcılardan oluşan bir konferans gerçekleştirilmiştir.

11 Kasım 2008’de Robert Kaplan’ın katıldığı “TURQUALITY® Vizyon Seminerleri”nin 4.’sü İstanbul’da düzenlenmiştir.

2008 yılında 32 şirketten 33 marka “Marka Destek Programı”, 58 şirketten 67 marka da “TURQUALITY® Destek Programı” dahilinde desteklenmeye hak kazanmıştır.

2.6.6. 2009 Yılında Gerçekleştirilen Aktiviteler:

TURQUALITY® Yönetici Geliştirme Programı, Sabancı ve Koç Üniversiteleri kapsamında hazırlanarak 28 Ocak 2009'da Sabancı Üniversitesi'nde 4. ve 5. döneminin sertifika töreni yapılmıştır.

David Bosshart, İsviçre Gottlieb Duttweiler Institut'un (GDI) Başkanı vasfıyla "2009'a Girerken Fırsatlar ve Tehditler" isimli düzenlenen seminer çalışmasıyla, 24-25-26 Şubat 2009'da Swisshotel'de teşvik kapsamında yer alan işletmelerin üst düzey yöneticileriyle buluşmuştur.

Jeopolitik analizler, tüketici davranışı, rekabetçi strateji ve ilişkisel pazarlama alanlarında gerçekleşen akademik destekleriyle dünya genelinde bilinen Jagdish Sheth, TURQUALITY® 5. Vizyon Semineri çerçevesinde 30 Nisan 2009 tarihinde. "Global Arenada Rekabetçi Büyüme Fırsatları" isimli bir sunum yapılmıştır.

TURQUALITY® Otomasyon Sistemi'ne 23 Kasım 2009'da adım atılarak; başvuru yapılması ve başvuru incelemesini içeren süreçlerin işletmelerce de izlenmesi basit, etkin ve çabuk bir biçimde elektronik platformda yapılması sağlanmıştır.

58 işletmenin 67 markası TURQUALITY® Destek Programı, 34 işletmenin 35 markası Marka Destek Programı çerçevesinde 2009'un bitiminde; katkı sağlandığı kaydedilmiştir.

2.6.7. 2010 Yılında Gerçekleştirilen Aktiviteler:

"TURQUALITY® Otomasyon Sistemi" içerisinde 2006/4 sayılı Tebliğ hakkında yürütülen süreçlerin tamamı izlenmiştir.

Türkiye İhracatçılar Meclisi (TİM), Endüstriyel Tasarımcılar Meslek Kuruluşu (ETMK) ve "T.C. TİCARET BAKANLIĞI" destekleriyle; tasarım kültür uygulamasının genele yayılmasını teminen birincisi 2008'de uygulanan "Design Turkey 2010 Endüstriyel Tasarım Ödülleri"nin medya tanıtım programı Devlet Bakanı Zafer ÇAĞLAYAN'ın katılımı ile 2 Eylül 2010'da yapılmış; Dış Ticaret Kompleksi/İstanbul'da 7 Aralık 2010'da yapılan ödül töreniyle ödüller sahiplerine takdim edilmiştir.

Dünya çapında tanınan tasarım uzmanlarının toplam 223 endüstriyel tasarım ve 8 kavramsal projeden 47'si ön elemenden geçerek "İyi Tasarım Ödülü"ne, 19'u "Üstün Tasarım Ödülü"ne layık görülmüştür. 3 başvuru da, "Kavramsal Tasarım Ödülü"ne uygun bulunmuştur. Koç ve Sabancı Üniversiteleri kapsamında düzenlenen TURQUALITY® Yönetici Geliştirme Programı, genişletilmiş muhteviyatla sekizinci dönemine devam etmiştir.

TURQUALITY® Destek Programında, 69 işletmenin 80 markasına; 27 işletmenin 30 markasına Marka Destek Programı çerçevesinde 2010'un bitiminde destek verildiği kaydedilmiştir.

2.6.8. 2011 Yılında Gerçekleştirilen Aktiviteler:

İkincisi 07/12/2010 tarihinde düzenlenen Design Turkey Endüstriyel Tasarım Ödülleri'nin 2012 yılında düzenlenecek üçüncüsü için hazırlık çalışmaları yürütülmekte olup; bu çalışmalar çerçevesinde, söz konusu etkinliğin tanıtımı kapsamında 1-5 Şubat 2011 tarihlerinde yapılan İstanbul OfficeExpo 2011 fuarında "Design Turkey 2010 Kazananlar Sergisi gerçekleştirilmiştir.

27/04/2011 tarihinde Bakan Zafer Çağlayan'ın başkanlığında sektör temsilcilerinin geniş katılımı ile Ankara Swiss Otel'de Uluslararası Teknik Hizmet İhracatı Konferansı gerçekleştirilmiştir.

TURQUALITY® Programı'nın destek süresinin performansa bağlı olarak uzatılması, TURQUALITY® ve Marka Programlarındaki destek unsurlarının uyumlaştırılması, mevcut destek unsurlarının çeşitlendirilmesi ve yıllık limitlerin artırılması ile gastronomi sektörünün kapsama alınmasına dair "2006/4 sayılı Türk Ürünlerinin Yurtdışında Markalaşması, Türk Malı İmajının Yerleştirilmesi ve TURQUALITY®'nin Desteklenmesi Hakkında Tebliğ"de kapsamlı

değişiklik çalışmaları gerçekleştirilerek 16/05/2011 tarihli ve 27936 sayılı Resmi Gazete'de yayımlanarak yürürlüğe girmiştir.

2008/2 Sayılı Tasarım Desteği Hakkında Tebliğ'de Değişiklik Yapılması Hakkında Tebliğ 10/04/2011 tarihli ve 27901 sayılı Resmi Gazete'de yayımlanarak yürürlüğe girmiş olup; bu çerçevede, Birlikler tarafından düzenlenen tasarım yarışmalarında dereceye giren, yıllık en fazla 30 adet tasarımcının yurtdışındaki 2 yıllık eğitim giderleri destek kapsamına alınmıştır.

Koç ve Sabancı Üniversiteleri bünyesinde düzenlenen TURQUALITY® Yönetici Geliştirme Programı'nın dokuzuncu dönemiyle zenginleştirilmiş içerikle devam etmektedir. 2006/4 sayılı Tebliğ ile ilgili süreçlerin tamamının yürütüldüğü "TURQUALITY® Otomasyon Sistemi" geliştirilerek etkinliği artırılmıştır.

Tasarımın doğrudan desteklenebilmesini teminen yürütülen 2008/2 sayılı Tasarımın Desteklenmesi Hakkında Tebliğ çerçevesinde 2011 yılında destek kapsamına alınan 5 firma ile birlikte, toplam 8 firma destek kapsamına alınmıştır.

"T.C. TİCARET BAKANLIĞI" Endüstriyel Tasarımcılar Meslek Kuruluşu (ETMK) ve Türkiye İhracatçılar Meclisi'nin (TİM) katkılarıyla, tasarım kültürünün yaygınlaştırılmasını teminen ilki 2008 yılında hayata geçirilen ödüllendirme sisteminin üçüncü organizasyonu olan "Design Turkey 2012 Endüstriyel Tasarım Ödülleri"ne dair çalışmalar başlatılmıştır.

2011 yılı sonu itibarıyla; 77 şirketin 87 markası TURQUALITY® Destek Programı, 28 şirketin 31 markası Marka Destek Programı kapsamında desteklendiği kaydedilmiştir.

2.6.9. 2012 Yılında Gerçekleştirilen Aktiviteler:

İki yılda bir düzenlenen, 2008/2 sayılı Tasarım Desteği Hakkında Tebliğ'in yanında; markalaşma faaliyetlerinin önemli bir unsuru olan tasarım çalışmalarının yaygınlaşması ve Türkiye'de tasarım kültürünün oluşturulması amacıyla hayata geçirilen "T.C. TİCARET BAKANLIĞI" Türkiye İhracatçılar Meclisi ve Endüstriyel Tasarımcılar Meslek Kuruluşu'nun katkılarıyla "Design Turkey Endüstriyel Tasarım Ödülleri Yarışması" ödül sisteminin basın lansmanı 27.04.2012 tarihinde yapılmıştır.

TURQUALITY® Vizyon Seminerleri'nin altıncısı, Coca Cola Yönetim Kurulu Başkanı ve CEO'su Muhtar Kent'in katılımıyla gerçekleşen "Uluslararası Markalaşma Stratejilerinde İnovasyon Ve Sosyal Sorumluluk" teması ile, "T.C. TİCARET BAKANLIĞI" temsilcileri ve şirket yöneticilerinin katılımıyla gerçekleştirilen seminerde 10.05.2012 tarihinde gerçekleştirilmiştir.

Sabancı ve Koç Üniversiteleri'nde yürütülmekte olan Yönetici Geliştirme Programı'nın

10. dönemi başarılı bir şekilde tamamlanmıştır.

Design Turkey kazananları ilk olarak 2012 Dünya Tasarım Başkenti Helsinki etkinlikleri kapsamında organize edilen Everyday Discoveries Arjen Aartet sergisinde 6 – 16 Eylül tarihleri arasında Suвилаhti'de, ve 20-28 Ekim 2012 tarihleri arasında Hollanda'nın Eindhoven şehrinde düzenlenen Dutch Design Week kapsamındaki tasarım etkinliğinde sergilenmiştir.

"T.C. TİCARET BAKANLIĞI" Türkiye İhracatçılar Meclisi (TİM) ve Endüstriyel Tasarımcılar Meslek Kuruluşu (ETMK) iş birliğiyle bir TURQUALITY® Programı etkinliği olarak düzenlenen "Design Turkey Endüstriyel Tasarım Ödülleri", T.C Ekonomi Bakanı Zafer Çağlayan'ın himayelerinde, 30 Kasım 2012 Cuma günü Haliç Kongre Merkezi'nde düzenlenen törenle sahiplerine iletilmiştir. Dünyaca ünlü tasarım uzmanlarının ön elemeyi geçen başvurular arasından değerlendirdiği toplam 410 endüstriyel tasarımın 90'i 'İyi Tasarım' 14'ü ise "Üstün Tasarım Ödülü"ne layık görülmüştür. 19 Kavramsal Tasarım başvurusundan ise 2'si ödül almaya hak kazanmıştır. Projeye en fazla katılım ise 70 tasarım ile Ev mobilyası, 59 tasarım ile ev ve büro malzemeleri ile 51 tasarımla ambalaj sektörlerinden sağlanmıştır. Ödüllere 13 farklı sektörden katılım gerçekleştirilmiştir. 2010 yılında 296 olan başvuru sayısının bu yılda 410'a çıktığı, başvuru sayısının toplamda %38,5 arttığı görülmüştür. Verilen tasarım ödülleri sayısının ise 2010 yılında 64 iken, 2012 yılında 106'ya çıktığı dikkat çekmektedir.

2006/4 Sayılı Tebliğ'de Değişiklik Yapılmasına İlişkin Tebliğ (No: 2012/6), 24/05/2006 tarihli ve 26177 sayılı resmi gazetede yayınlanarak yürürlüğe girmiştir.

Aralık 2012 sonu itibarıyla 85 firmanın 97 markası TURQUALITY® Destek Programı; 34 firmanın 37 markası Marka Destek Programı kapsamında değerlendirilmiştir.

2.6.10.2013 Yılında Gerçekleştirilen Aktiviteler:

2004 yılında kurulmuş olan TURQUALITY® Sekretaryası, İstanbul Tekstil ve Konfeksiyon İhracatçı Birlikleri (İTKİB) bünyesinden Türkiye İhracatçılar Meclisi (TİM) bünyesine geçmiştir.

TURQUALITY® Vizyon Seminerleri'nin yedincisi, dünyanın önde gelen inovasyon ve iş stratejisi uzmanlarından biri olan Vijay Govindarajan'ın sunumunda yer alan “Ters İnovasyon” teması ile, “T.C. TİCARET BAKANLIĞI” temsilcileri ve şirket yöneticilerinin katılımıyla 24.05.2013 tarihinde gerçekleştirilmiştir.

Türk markalarının uluslararası rekabetle başa çıkabileceği ve daha yetkin bir oyuncu haline gelebileceği insan kaynağı alt yapısının oluşturulması amacıyla, TURQUALITY® Programı kapsamında hayata geçirilen Yönetici Geliştirme Programı'nın 6.-10. Dönem mezunları, 29.05.2013 tarihinde Swisotel'de düzenlenen törenle sertifikalarını almıştır. Yönetici Yüksek Lisansı (Executive MBA) formatında Koç ve Sabancı Üniversiteleri iş birliği ile 2005 yılında hayata geçirilen programın sertifika töreni Ekonomi Bakanı himayesinde gerçekleştirilmiştir.

Sabancı ve Koç Üniversiteleri'nde yürütülmekte olan Yönetici Geliştirme Programı'nın

11.dönemi başarılı bir şekilde tamamlanmıştır.

Aralık 2013 sonu itibariyle 93 firmanın 105 markası TURQUALITY® Programı; 50 firmanın 53 markası Marka Destek Programı kapsamında değerlendirildiği kaydedilmiştir.

TURQUALITY® Programı web sitesinden 2013 yılından sonra gerçekleştirilen aktivitelere dair herhangi bir veri girilmemiştir.

6.UYGULAMA

6.1.Araştırmanın Amacı

Tez kapsamında, Turquality Marka desteği kapsamında bulunan 10 işletmenin Turquality programına yaklaşımlarını ve dış pazarlara girmede Turquality'nin rolünü değerlendirmek üzere bir araştırma gerçekleştirilmiştir. Bu amaçla Turquality'i uygulayan şirketlerin yöneticilerine derinlemesine mülakat yapılmıştır. Söz konusu araştırmaya ilişkin detaylı bilgiler aşağıda ifade edilmiştir.

6.2.Araştırmanın Kapsamı ve Önemi

Bu araştırma ile temel olarak, Turquality desteği alan işletmelerin Turquality destek programına olan bakış açılarının araştırılması ve ilgili programın, işletmelerin bakış açısıyla değerlendirilebilmesi amaçlanmaktadır. Ayrıca, Devletin Turquality programını uygulamaya geçirmesinde ki hedefleri arasında olan markalaşma ve dünya markası oluşturma beklentisi yönünde ki uygulamaya koyduğu strateji ve prosesler ile ilgili işletmelere sağlanan finansal desteğin hedef ve beklentileri karşılama ve gerçekleştirme yönündeki esas hususlar ile Turquality destek programına ait öneriler değerlendirilmiştir.

Literatur taramasında Turquality konusuna ait bugüne kadar 11 adet akademik çalışma söz konusudur. Akademik çalışmalardan 4 tanesi Turquality'in ve marka ile ilişkisi üzerine araştırmanın konusu ile benzerlik göstermektedir. Bu çalışma ile birlikte, turquality konusu hakkında çalışma yapmak isteyecek araştırmacılara katkıda bulunmak istenmektedir. Turquality desteği alan işletmeleri üzerinde ki etkileri ve destek programında ki eksiklerinin değerlendirilmesi açısından araştırma önem arz etmektedir

6.3.Araştırmanın Sınırları

Turquality marka desteğinin alınması, işletmeler açısından kolay olmamak ile birlikte ; işletmenin dış ticaret hacmi,marka tescili,finansal açıdan güçlü olması vb. özel ve genel şartlarının olmasından dolayı bu şartları sağlayıp Turquality marka destek ve finansal destek programına dahil olan firma sayısını azaltmaktadır.Bu sebepten ötürü araştırmanın ana evreni sınırlı kalmış olup çalışmanın kıstasını oluşturmuştur.

Turquality marka ve yönetici destek programı , Türkiye de faaliyet gösteren tüm firmaları kapsayan devlet destekli dünyada benzeri olmayan ilk ve tek destek programıdır.Fakat araştırma, İstanbul ve yakın çevresin de işletme faaliyetlerine devam eden,Turquality marka desteği alan firmalara uygulanmıştır.

Araştırmanın bir diğer kısıtı ise, Turquality desteği alan firmaların üst düzey yöneticilerine, dış ticaret,lojistik ve Turquality departman çalışanlarına işlerinin yoğunlukları ,şehir dışında,fuar vb.aktivitiler içerisinde olmalarından kaynaklı olarak erişebilirlik zamanı almıştır.Araştırma içerisinde de yer alan Anket katılan yönetici ve işletmelerin isimlerinin verilmemesi konusunda uzlaşmış olup,Araştırmanın bir diğer kısıtlı durumudur .

6.4.Araştırmaya Ait Verilerin Toplanması

Bu araştırmada veriler bizzat araştırmacı tarafından firmaların yöneticileri ile yüz yüze mülakat yapılarak toplanmıştır. Mülakatta katılımcılara EK-1-EK-2 de yer alan sorular sorulmuş olup,Turquality marka destek programı hakkında bilgiler toplanmıştır.

6.5.Araştırma Ait Verilerinin Değerlendirilmesi

EK-1

EK-2-Anket Çalışması Hakkın da

Araştırma kapsamına ait EK-2 anketin de , Turquality marka desteği alan firmaların aldıkları maddi finans desteği ve yönetici destekleri hakkında sistemin işleyişi ve işletmeye sağladıkları faydalarının öğrenilmesine ait görüşmeler yapılmıştır.

Yapılan görüşmeye kısa özet detayı aşağıda ki gibidir;

Turquality programına dahil olan firmalara ;

Turquality programına neden dâhil olduklarını,İlgili desteklerin alımı ve programlara dahil olunmasına geçtikleri prosüdürler hakkıdn bilgi verilmesini ve bu prosedür süreçlerinin değerlendirmesi talep edilmiştir.

Turquality Programa dâhiblduktan sonra yararlandıkları program ve destekler hakkıdan bilgi ve yararlanmış oldukları desteklere ek olarak,talep etmiş oldukları destek olup olmadığı sorusu sorulmuştur.

Faydanlanmış oldukları maddi desteklere ait rakamsal verilerin paylaşılması istenmiştir.

Fakat hiçbir işletmeye ait yönetici ve departman yetkilisi bu bilgileri vermemek ile birlikte politik cevap verilip limitlerin tamamı kullanılmış olduğu bilgisi verilmiştir.

1.-2. Soru da işletmelere, ‘‘Turquality programına neden dahil oldukları ?’’

sorusuna ankete katılan işletmelerin tamamına yakını kendi markalarını yaratmak istediklerini ifade etmişlerdir. Ankete katılan işletmelerin dört tanesi ise marka yaratmanın dışında, kurumsallaşmak istediklerini ve amaç için işletmenin de A’dan-Z’ye gerekli tüm prosüdürleri tamamlayıp, kurumsal kimlik,küresel ve global bir marka yaratmak istediklerini ifade etmişlerdir.

3. Soru da işletmelere, ‘‘Turquality programındaki süreç ve işleyişten memnun musunuz?’’

sorusuna ankete katılan işletmelerin. Üç tanesi çekimser olup cevap vermek istemezken,İki adet firma hiç cevap vermeyip,soruyu geçmiştir. Diğer firmalar bürokrasinin genel şikayetinden geri bildirim,evrak kabul ve eksiklik bilgisinin geç bildirilmesi,zaman ve maliyet kayıplarının olduğu bildirilmiştir. Sürece dahil olmak için sadece online olarak internet üzerinden yapıldığını fakat akinde ki tüm süreçlerin matbu ve manuel olarak ilerlediğini elektronik olarak sürecin tamamın yönetilmesini ve başvuru yapan firma ve temsilcilerinin de süreci elektronik ortamdan takip edip izlenebilir olması yönünde talep ve ifadelerde bulunulmuştur.Ön başvuru için hazırlanan raporların sadece denetçi firma tarafından düzenlenen evrak üzerinden değerlendirilip işleme alındığını bakanlık yetkililerin de başvuru yapan firmanın ve denetçi firmanın verilerinin kontrolü için firmalar ile temasda bulunup ziyaret edilmesi yönünde açıklamalar yapılmıştır.

4. Soru da işletmelere, “İşletmelere hangi prosedürlerden geçtiniz?” sorulduğunda, marka

desteği ya da Turquality tam destek fark etmeksizin hepsinin aynı prosedürden geçtiği gözlemlenmiştir. Herbir işletmeye önce danışman ataması gerçekleştirilmiş ve bu danışmanlarla birlikte işletmeye dair analizler yapılmıştır. İşletmelerin hepsi bu yapılan analizleri 5-6 ay gibi uzun bir sürede tamamladıklarını ifade etmişlerdir. Bu analizle birlikte işletmeye ait örgüt şeması, iş akış şeması, stratejik iş planı oluşturulmuş ve işletmenin hem mevcut durumu gözler önüne serilmiş hem de işletme için geleceğe dair planlar hazırlanmıştır. Bu çalışmalardan sonra Ticaret Bakanlığı tarafından görevlendirilmiş danışmanlık firması işletmede incelemelerde bulunmak için gelip, işletme hakkında hazırladıkları raporu bakanlığa sunmaktadır. Bu raporların hazırlanıp değerlendirilmesinden sonra işletmeler marka destek programına başvuruda bulunuyorsa müsteşar seviyesinde, Turquality tam destek programına başvuruyorsa bakan seviyesinde görüşmelere çağrılmaktadırlar. Görüşmelerden sonra işletmelerin destek kapsamına alınıp alınmayacağı

kararlaştırılmaktadır. İşletmeler geçtikleri tüm bu prosedürleri ise işletmeleri için kurumsallaşma adına faydalı bulmaktadır.

6. Soru da işletmelere, “İşletmelere hangi prosedürlerden geçtiniz?” sorulduğunda işletmeler

destek kapsamına alınmak için geçtikleri tüm prosedürlerin kolay olmadığından bahsetmişlerdir. Özellikle bu prosedürlerin çok uzun sürmesinden dolayı da rahatsız olduklarını vurgulamışlardır. Bu sorun için Turquality destek programı kapsamında çalışan kadroların artırılması ve niteliklerinin geliştirilmesi gerekliliği vurgulanmıştır. Ama yapılan çalışmaların hem kurumsallaşma adına hem de eksiklerini tespit edip düzeltebilme adına faydalı olduğundan da bahsetmişlerdir. Turquality tam destek programı 5+5=10 yıl sürerken, marka destek programının 4 yıl sürmesi markalaşma adına kısa bir zaman olarak değerlendirilmektedir

7. Soru da işletmelere, “İşletmelere hangi prosedürlerden geçtiniz?” sorulduğunda işletmeler aşağıdaki tabloda ki gibi almış oldukları destek türlerini işaretlemişlerdir.

Destek Kapsamlarına Göre İşletmelerin Faydalandığı Destek Türleri

Destek Türü	Marka Destek	Turquality Destek
Patent, faydalı model ve endüstriyel tasarım tescili	✓	✓
Tanıtım, reklam ve pazarlama	✓	✓
Ofis/depo/mağaza/lokanta/kafe kira	-	✓
Ofis/depo/mağaza/lokanta/kafe temel kurulum giderleri/mimari konsept	-	✓
Reyon kira	-	✓
Showroom kira/dekorasyon	-	✓
Sertifikasyon	✓	✓
Franchise dekorasyon	-	✓
Franchise kira	-	✓
Danışmanlık	✓	✓
Tasarımcı/aşçı/şef istihdamı	-	✓
Pazar araştırması çalışması ve raporlarına ilişkin giderler	✓	✓
Gelişim Yol Haritası	-	✓

SONUÇ VE ÖNERİLER

Markanın tanımı, bir satıcının mal ya da hizmetlerini diğer satıcıların ürünlerinden ayıran isim, sembol, şekil ve diğer özellikler olarak şeklinde ifade edilmektedir. Günümüzde markalaşma, müşteri kazanımı ve elde tutulması başta olmak üzere pek çok avantaj sağlamaktadır. Bu nedenle, markalaşma süreci, işletmelerin iş stratejileri süreçlerinde oldukça büyük bir yere sahiptir. Piyasa koşullarının giderek daha rekabetçi bir hal alması nedeniyle marka kimliği oluşturarak müşteriye markaya bağlama ve kendisini bu marka ile bütünleştirme sağlanarak kar hacmi artırılması hedeflenmektedir.

Uluslararası pazarlara açılmayı planlayan işletmeleri, iç pazarlara kıyasla daha büyük ve tahmin edilemez riskler beklerken bu pazarlar daha belirsizdir. Bu neden küçük ve orta boyutlu işletmelerin dış pazarlara açılmasına kendilerinden daha büyük şirketler tarafından desteklenerek markalarını dış pazarlara açmasındaki risk ve belirsizlikler ortadan kaldırılabilir. Araştırmamızda dış pazarlara açılma sürecinde Turquality'nin rolü, bu programı uygulayan işletmelerin yöneticileri ile derinlemesine mülakat yöntemi ile araştırılmıştır.

Türkiye menşeli firmaların küresel pazarlarda tutunmaları zorlaşmaktadır. Sebepleri; Türkiye'nin çoğunlukla ham madde, ara mal ihraç etmesi, fason işçilik ve ihracatçıların markalaşmaya önem vermemelerinden kaynaklanmaktadır. Batının siyasi ve ideolojik yaklaşımından kaynaklı olarak, tarihte Türkiye ile yaşamış olduğu geçmişinden kaynaklı olumsuz bakış açısıdır. Türkiye'nin nitelikli ve vasıflı kalifeye istihdam sonuru nedeni ile markala yaratma ve markalaşma olumsuz etkilenmektedir.

Beyin göçü ,nitelikli ve vasıflı istihdam eksikliği ,Marka ürün ve hizmet üretiminde ki rekabet içerisinde olduğumuz ekonomik ve sanayi anlamda güçlü ülkeler karşısında mücadele edilmesi için beyin göçünün durdurulması ve gerekli bilgi donanım ve tecrübeye sahip istihdam edilmelidir.Bu ana eksikliklerden ötürü AR-GE ,değişim, inovasyon ve yenilikte ağır kalmaktayız.

Marka yaratmakta, Devletin önemli bir rolü bulunmaktadır. Türk firmalarının yurt dışında markalaşması için 2004 yılında hayata geçirilen Turquality Desteği bu amaç için hareket etmektedir. Dünyanın ilk ve tek devlet destekli markalaşma programı olan Turquality Projesi, Uluslararası piyasalarda fazla deneyime ve bilgi birikimine sahip olmayan Türk firmalarının

ihracatın da artış sağlamasını hedeflemektedir. Olumsuz olan Türk menşei ülke imajının azaltacaktır.

Turquality destek programı kapsamına dahil olan firmaların üst düzey yöneticileri ile anket çalışması yapılmıştır. Tekstil,İlaç,Hizmet,Dayanıklı tüketim sektörüne ait firmaların olduğu anket çalışmasında firmaların çoğunluğu tanıtım, reklam ve pazarlama desteğinden yararlandıklarını.İhracat yaptığı ülkelere ait pazarlarının genişlediği sonucu elde edilmiştir.

Ankete katılan Firmaların ,Turquality programının marka yaratma gücüne ve marka bilinirliğine katkısına dair etkisinin yüksek olduklarını ve genel anlamda Turquality destek programlarına ait beklentilerinin olumlu oldukları sonucu tespit edilmiştir.

Araştırma sonuçlarına göre, geleceğe dönük birtakım önerilerde bulunulabilir:

KOBİ'lerin dış pazarlara açılması konusunda markalaşma süreçlerine sağlanan destekler artırılmalıdır.Turquality uygulaması için verilen destek tutarlarının artırılması ve destek türlerinin çeşitleri artırılmalıdır.KOBİ'lerin Turquality uygulamasına katılımı için teşvikler sağlanmalıdır.

Turquality uygulaması kapsamında Türk markası imajının kalitesi artırılmalı, talep edilir hale getirilmelidir. Bunun için daha çok tanıtım, farklı ve çeşitli reklam, dijital platformlarda sosyal medya tanıtım ve uygulamalarından faydalanılmalıdır. Turquality kapsamında Bilişim, Yazılım ve çeşitli farklı sektörlere ait imalat, ürün, hizmet kapsamında yapılacak AR-GE harcamalarının da destek kapsamına alınmalıdır.

Turquality başvuru sürecinin başlangıcı ve sürecin devamlılığı için bakanlık tarafından yetkilendirilmiş danışmanlık firmalarının sayısının artırılması ve farklı Türk danışmanlık firmalarının da destek verebilmesi sağlanmalıdır.

Turquality ön kabul başvuru sürecine ait değerlendirme sürecinin kısaltılması gerekmektedir. marka destek programı ve Turquality marka destek programından yararlanma sürelerinin artırılması gerekmektedir.

Turquality programının ihracat odaklı ulus marka oluşturma konusun da ülkemizin tanıtım,ekonomik,kalkınma vb.planmasına ait örnek bir destek programı olduğu tespit edilmiştir. Turquality programının Türkiye'nin ihracatta markalaşmak için uygulanan ve devlet tarafından desteklenen Dünyada tek ve ilk olan destek programıdır.

Firmalar ile gerçekleştirilen anket çalışmasına ait elde edilen verilerin doğru ve samimi olduğu varsayılmıştır.

Turquality programlarına dahil olan işletmelerin turquality destek programına katkı ve koordinasyonu için departman oluşturulmasını ve ilgili destek programından yararlanan ve faydalanan firmalar arasında birlikteliğin, dayanışmanın ve iletişimin devamlılığı organize edilip kordine edilmeli. Pazar, ülke, ürün, üretim konularında bilgi alışverişi ve tecrübelerinin paylaşılması gerekmektedir. Firmaların çağın gerektirdiği teknoloji ve bilgi anlamında yenilikçi çalışmalara teşvik ve yönlendirme yapılmasını.

Turquality kapsamında alınacak destek ödemelerinin peşin yapılmasını. Turquality projesinin vizyonu olan “on yılda on dünya markası” yaratma sloganı değiştirilmelidir. Yürürlüğe konulduğu 2004 yılından günümüze kadar ilgili hedef gerçekleştirilememiş olup,vizyonunu gerçekleştirememiş devlet hedefi olarak gözükmektedir. Sloganı Cumhuriyetimizin 100.yılıni kutluyacağımız 2023 yılı olarak özel ve anlamlı bir yıl hedef seçilmelidir. Ayrıca plan ve hedefler doğrultusunda 10 yıl da 10 dünya markası yaratmak gibi ulaşılması ve erişilmesi güç olacak hedefler yerine ulaşılabilir 1-3 yıllık veya 5 yıllık olarak planlaması daha basit yapılacak hedefler konulmalıdır.

Turquality destek programı aracılığı ile tekstil sektörün de fason üretime son verilmeli onun yerine katma değeri daha yüksek sektörlerle yönlendirilmelidir. Üretim ve yatırım için verilen aşamasındaki teşviklerin sayısı ve kapsamı artırılmalıdır.

Devlet yardım ve desteklerinde bürokratik işlemlerin azaltılarak devlet tarafından verilen yardım ve destek teşviklerinden erişebilirlik artırılmalıdır. Üretim ve yatırım için verilen sübvansiyon (desteklerin) uluslararası alanda tarife korumaları damping vb. yaptırımlara yol açmayacak özellikte olmalıdır.

Ülkemiz Menşei Markalarımızın ve Ülkemizin tanıtımı uluslararası pazarda ve dünyada da ki tanıtımını artırmak ile birlikte ülkemize karşı olumsuz bakış ve düşüncülerin yok edilmesi için yazılı ve görsel medyadan daha fazla yararlanmalıyız. Öne çıkan doğa güzelliklerimizi, kültürel mirasımızı , işini yapan , güvenilir , sağlam vb. karaktersitlik özelliklerimiz öne çıkartılmalı ve tanıtımımız daha çok gerçekleştirmelidir.

Donanımlı ,kalifeye ve kaliteli işgücü yetiştiren ve dış ticarete(ihracata) katkısı olan imalat sanayinin ihracat teşvikleri den öncelikli ,ayrıcalıklı olarak yararlandırılması sağlandırılması ile birlikte diğer işletmelerinde bu yönde yatırım yapmaları yönünde teşvik edilmeli.

Devlet yardım ve desteklerine ait verilen Turquality destek programının amacına uygun olarak kullanılmasının sağlanmalı suistimallerin engellenebilmesi için etkin bir kontrol mekanizması oluşturulmalı . Bilgilerinde yanıltıcı ve hatalı beyan verilerek alınan desteklerin ilgili firma kurum kuruluştan sağlanan maddi kolaylığın x 3 katını geri ödemesi alınmalı ve bir daha herhangi bir ihracattan doğan yardım ve desteklere başvurusu kabul edilmemelidir. Evrakda sahtecilik ile ilgili olarak da ağır ceza mahkemesinde yargılanmalıdır.

Turquality kapsamında verilen yönetici geliştirme program eğitimi Sabancı ve Koç Üniversiteleritarafından verilmektedir. Ülkemizdeğerli ve nadide eğitim kurumları arasında yer alan Sabancı ve Koç Üniversitelerieğitim kurumları kadar değerli , nezih , özel , güzel , eğitimci kadrolarına sahip gerekli teknolojik ve lojistik alt yapısını tamamlamış, gelişime,değişime ve yenileğe açık , öğrencisi olmaktan gurur duyduğum T.CHALİÇ ÜNİVERSİTE'sinin de TURQUALITY YÖNETİCİ GELİŞTİRMEVE YETİŞTİRME PROGRAMI'na ait eğitim programını veren üniversitelerimizin arasına eklenmesi gerekmektedir.

Ülkemizin dünya markası yaratma hedef sürecindeki firmalarımızın gelişimine katkıda bulunmak, en başta buna vesile olunması için öncülük ettiğim için ve değerli saygıdeğer akademik kadrasuna mensup sevgili hocalarımda onur ve gurur kaynağı olacaktır.

KAYNAKLAR

David A.Aaker, Marka Değeri Yönetimi, Kapital Medya Hizmetleri Ağ. İstanbul,

Aaker, David A. (1996). *Measuring Brand Equity Across Products and Markets. California: Managment Rewiew. V:38, No:3,.* (Çev: Uztuğ), *Markan Kadar Konuş.*

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

Aktuğlu, I. K. (2004). *Marka Yönetimi Güçlü ve Başarılı Markalar İçin Temel İlkeler.* İstanbul: İletişim Yayınları

Aytuğ, S. (1997). *Pazarlama Yönetimi*, (İzmir, İlkem Ofset, 1997), 54

Bakkaloğlu, B. (2000). *Her Yönüyle Pazarlama İletişimi.* Ankara: MediaCat Kitapları.

Blythe, J. (2001) *Pazarlama İlkeleri*, (Çev: Y. Odabaşı), Bilim Teknin Yayınevi: İstanbul.

Bozkurt, İ. (2004). *İletişim Odaklı Pazarlama, Tüketiciden Müşteri Yaratmak.* İstanbul: MediaCat Akademi.

Bozkurt, R. (2001). *Örgütsel Mükemmellik Arayışı: Toplam Kalite Yönetimi. Verimlilik Dergisi*, 2001–1 s. 45–74.

Börühan, G. (2008). *Dünya markası geliştirme ve Türk firmaları için uygulamalar*, Doktora Tezi, Dokuz Eylül Üniversitesi, Sosyal Bilimleri Enstitüsü, İzmir.

Camcı, Ö. (1999). *Marka Davaları.* İstanbul: Ufuk Reklâmcılık ve Matbaacılık.

Cemalcılar, İ. (1999). *Pazarlama Kavramlar-Kararlar.* İstanbul: Beta Yayınları.

Cengiz, E., Gegez, E., Arslan, M., & Uydacı, M. (2003). *Uluslararası Pazarlama Çevresi.* İstanbul: Der Yayınları.3

Çakmak, A. Ç. (2004) *Firmaların Pazara Açılma Sürecinde Markanın Etkinliği ve Örnek Bir Uygulama*, Kahramanmaraş Sütçü İmam Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme ABD, Basılmamış Yüksek Lisans Tezi, Kahramanmaraş.

Çam, S. (2012). *30 Soruda Turquality.* İstanbul: Hayat Yayınları.

- Çifçi, S., Cop, R. (2007).** Marka ve Marka Yönetimi Kavramları: Üniversite Öğrencilerinin Kot Pantolon Marka Tercihlerine Yönelik Bir Araştırma. Finans Politik & Ekonomik Yorumlar Dergisi. Cilt: 44, Sayı: 512, 69-88
- Davis, J., Karagüzel, T., Basat, O., Kuruoğlu, A., Aydeniz, L., Altay, H. A., & Kahya, M. (2011).** *Rekabetçi başarı: markalaşma nasıl değer katar?*. Brand Age Yayınları.
- De Chernatony, Leslie (1999),** “Brand Management Through Narrowing the Gap Between Brand Identity and Brand Reputation, Journal of Marketing Management, 15 (1-3): 157-179.
- Demirçalı R. (2000).** *Uluslararası Pazarlara Açılma Sürecinde Bulunan Türk işletmelerinin Marka Oluşturma Çabalarında Çok Uluslu İşletmelerin Deneyimleri*, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Gazi Üniversitesi , Sosyal Bilimler Enstitüsü, Ankara.
- Dereli, T. ve Baykasoglu, A. (2007),** Toplam Marka Yönetimi, Hayat Yayınları, Ankara.
- Seller Doney, P.M. ve Cannon, J.P. (1997). An Examination of the Nature of Trust in Buyer-Seller Relationships, *Journal of Marketing*, s.35-51.
- Doyle, P. (2003).** *Değer Temelli Pazarlama: Şirketinizi Büyütmek ve Hissedar Değeri Yaratmak İçin Pazarlama Stratejileri*. (Çev. G. Barış) İstanbul: MediaCat.
- Driscoll, A. M., & Paliwoda, S. J. (1997).** Dimensionalizing international market entry mode choice. Journal of Marketing Management, 13(1-3), 57-87.
- Elitok, B. (2003).** *Hadi Markalaşalım*. İstanbul: Sistem Yayıncılık.
- Er, İ. (2002).** Uluslararası Pazarlama Stratejisi. İstanbul: Bilim Teknik Yayınevi.
- Ergül, A. (2005).** *Hazır Giyim İşletmelerinde Markalaşma Süreci Ve Bu süreçte Görev Alacak Personelin Eğitimi İçin Program Modellemesi*. Yüksek Lisans Tezi, Gazi Üniversitesi, Ankara.
- Farina, İ. A. (2013).** Küresel Pazarlama: Temel Kavramlar ve Kapsamı. SA Öztürk, & NF Ersoy içinde, *Küresel Pazarlama*. Eskişehir: Anadolu Üniversitesi, vii-4.
- Gee, B. (1995).** *Creating a Million Dolar Image for your Business*, USA, Page Mill Press.

- Grant J** (2006) Markaların İnovasyon Manifestosu, Aytül Özer (çev), MediaCat Yayınları, İstanbul.
- Harris, F., deChernatony, L.** (2001). Corporate Branding and Corporate Brand Performance. *European Journal of Marketing*, 35 (3/4), 441-456.
<http://dx.doi.org/10.1108/03090560110382101>
- Herman, D.** (2006). Marka Olmak İstiyorum: Sıradan Değil Cazip Markalar Yaratma Ve Yönetmenin Yolları. (Çev: Toros Altuntuğ). İstanbul: Alteo Yayıncılık.
- Hollis, Nigel** (2011), Küresel Marka, Acar Basım, İstanbul.
- Holt, D. B.** (2003). What becomes an icon most?. *Harvard Business Review*, 81(3): 43-49.
- İlgüner, M.** (2006). *Türkiye’de Marka Yaratma ve Yaşatmanın Altın Kuralları*. İstanbul: Rota Yayınları.
- İnal, M. E; Yağcı, M. İ. ve Kılıç, S.** (2014). *Uluslararası Pazarlama*. İstanbul: Lisans Yayıncılık.
- İslamoğlu, A. H.** (2000) Pazarlama Yönetimi (Stratejik ve Global Yaklaşım), Beta Basım Yayın Dağıtım 2. Baskı: İstanbul.
- Janonis, V.** (2007). , Aistė Dovalienė, Regina Virvilaitė, ve others. 2 “Relationship of brand identity and image”. *Engineering Economics*, sayı 1 (51): 69–79.
- Jennifer L.Aaker**, “Dimensions of Brand Personality”, *Journal of Marketing Research*, Vol 34,1997, s.352.
- Kalender, S.** (2013). İşletmelerin uluslararası pazarlara girişte karşılaştıkları engellerin ihracat performansı üzerindeki etkilerinin belirlenmesine yönelik dış ticaret sermaye şirketleri üzerine bir araştırma.
- Karafakıoğlu** (2012) Uluslararası Pazarlama Yönetimi Teori, BETA Basım Yayın Dağıtım
- Karen, R. A., Hartley, S. W. ve Rudelius, W.** (2003). *Marketing: The Core*. London: McGraw Hill Professional.

- Karpat, I.** (2000). *Marka Yönetimi Süreci Ve Tanıtımının Rolü*. Ege Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yayınlanmamış Doktora Tezi, İzmir.
- Keegan, W., Green, M.**(2015).*Küresel Pazarlama*,(Çev:Rezan Tatlıdil),7.Baskı, Nobel yayınları, Ankara.
- Keegan Warren J. ve Schlegelmülch Bodo B.,** (2001). *Global Marketing Management: A European Perspective*, Financial Times Prentice Hall.
- Keller, K.** (2003) *Strategic Branding Management: Building, Measuring and Managing Brand Equity*, N.J.:Pearson Education Inc
- Kıyat, D. G.B.**(2012). Kurumsal İtibar Katsayısı ve Marka Sadakati İlişkisi: Telekomünikasyon Sektöründe Faaliyet Gösteren Kurumlar Üzerine Bir Araştırma, Marmara Üniversitesi, Doktora Tezi, İstanbul.
- Knapp, D.E.** (2003). “Marka Aklı”, MediaCat Yayınları,Çev. Azra Tuna Akartuna
- Kotler P.** (2000). *Kotler ve Pazarlama*. Çev. Güven, Ç. G.,İstanbul: Sistem Yayıncılık.
- Kotler, P.** (1997). *Marketing Management*, Prentice Hall International Inc.,New Jersey, 789p.
- Kotler, P. ve Armstrong, G.** (1989). *Principles of Marketing*. New york: Prentice Hall.
- Marketing Türkiye, 1 Ekim 2003, Yıl:2, Sayı:37.
- Marketing Türkiye, 15 Aralık 2003, Yıl:2, Sayı:42.
- Marketing Türkiye, 15 Kasım 2003, Yıl:2, Sayı:40.
- Marketing Türkiye. “Private Label” Eki.
- Neumeier, M.** (2007). ZAK başarılı markaların 1 numaralı stratejisi (Z. Arhon, Çev.). İstanbul: Sistem
- Odabaşı, Y. ve Oyman, M.** (2004). *Pazarlama İletişimi Yönetimi*. Eskişehir: Mediacat Kitapları.
- Odabaşı, Yavuz ve Barış, G.** (2002), *Tüketici Davranış, Kapital Medya Hizmetleri*, 1.Baskı, İstanbul,

- Özcan, M.** (2000). Uluslararası Pazarlama, Türkmen Kitabevi, İstanbul 2000
- Özmen, A.** (2003). *Marka Kavramı ve Tüketicilerin Markaya Bakış Açısı*,
Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yayımlanmamış Doktora Tezi, Afyon.
Afyon Kocatepe
- Pira, A.** (2005). Kocabaş, F. ve Yeniçeri, M. *Küresel Pazarda Marka Yönetimi ve Halkla İlişkiler*. İstanbul: Dönence Yayınevi.
- Pirtini, S. ve Mehmet M.** (2004). *İhracat Uygulamaları Pazarlama Yönlü Bir Yaklaşım*. İstanbul: Türkmen Kitabevi.
- Sääksjärvi, M., & Samiee, S.** (2011). Relationships among Brand Identity, Brand Image and Brand Preference: Differences between Cyber and Extension Retail Brands over Time. *Journal of Interactive Marketing*, 25(3), 169–177.
- Schyvinck, D.** (2002). How do we keep our brands alive and kicking?, Power Point Sunumu, www.vlerick.be/branding, Kick-off Brand Management Centre, Dexia Atrium, Brussels, Friday, November 29th.
- Srinivasan, R.** (2008). *International marketing*. PHI Learning Pvt. Ltd
- Tac, N. ve Aglargo O.** (2007). Turquality: an innovative unique model for making global brands out of Turkish products. *South-East Europe Review*, 1(2007): 127-137.
- Taşkın, Ç. ve Akat, Ö.** (2008). *Marka ve Marka Stratejileri*. Bursa: Alfa Aktüel.
- Taylan, Ç. E.** (2001). *Marka Hakkının Kullanımıyla Paralel İthalatın Önlenmesi*, Dokuz Eylül Üniversitesi İktisadi İdari Bilimler Fakültesi Ticaret Hukuku, Ankara: Seçkin Yayınları, 2001.
- Tek, Ö. B.** (1999). *Pazarlama İlkeleri; Global Yönetimsel Yaklaşım Türkiye Uygulamaları*, Beta Yayınevi, İstanbul.
- Ulaş, D.** (2007). *KOBİ'ler İçin Marka Geliştirme Model Önerisi*. Marka Kalite ve T Teknoloji Yönetimi Sempozyumu, Gaziantep, Türkiye.

Uztuğ, F. (2003). *Markan Kadar Konuş, Marka İletişimi Stratejileri*. İstanbul: Kapital Medya Hizmetleri

Web_6, <http://www.hurriyet.com.tr/ekonomi/5054739.asp>, Erişim 03.09.2019

Marka, İtalyanca karşılığı ? <http://www.italyancasozluk.net/index.php?word=marka&dil=trit>

Erişim:22.09.2019

Marka,Türk Dil Kurumu ? <https://sozluk.gov.tr> Erişim :22.09.2019

Erişim Tarihi: 25.08.2019, <http://turquality.com/>

Erişim Tarihi: 27.08.2019, <http://www.ito.org.tr/wps/portal>

Erişim Tarihi: 02.09.2019, <https://www.turquality.com/destekler/turquality-destekleri>



EKLER

TURQUALITY MÜLAKAT DESDEKLERİ

Destek Türü	2017 Deste k Limiti	2018 Dest ek Limiti (TÜFE+Yİ- ÜFE)/2	2019 Dest ek Limiti (TÜFE+Yİ- ÜFE)/2	Süre/Adet
Patent, faydalı model ve endüstriyel tasarım tescili, marka tescil/yenileme/koruma	limitsiz	limitsiz	limitsiz	hedef pazar başına 5 yıl
Tanıtım harcamaları	limitsiz	limitsiz	limitsiz	hedef pazar başına 5 yıl
Mağaza kira	limitsiz (aynı anda azami 50 mağaza için)	limitsiz (aynı anda azami 50 mağaza için)	limitsiz (aynı anda azami 50 mağaza için)	hedef pazar başına 5 yıl
Mağaza temel kurulum/dekorasyon/konsept mimari giderleri	800.000 TL / mağaza (Kira Desteği Alan Mağazalar)	909.560 TL / (Kira Desteği Alan Mağazalar)	1.154.000 TL / (Kira Desteği Alan Mağazalar)	hedef pazar başına 5 yıl
Ofis, depo, showroom, satış sonrası servis, reyon/raf/dekorasyonlu köşe kiralama	limitsiz	limitsiz	limitsiz	hedef pazar başına 5 yıl
Ofis, depo, showroom, satış sonrası servis, reyon/raf/dekorasyonlu köşe temel kurulum/	800.000 TL / birim	909.560 TL / birim	1.154.000 TL/birim	hedef pazar başına 5 yıl

dekorasyon/konsept mimari giderleri				
Pazara giriş belgeleri, sertifikasyon, ruhsatlandırma, test/klinik test	2.000.000 TL / yıl	2.273.900 TL / yıl	2.887.000 TL / yıl	hedef pazar başına 5 yıl
Franchise dekorasyon/kurulum/konsept mimari giderleri	400.000 TL / mağaza (azami 100 mağaza için)	454.780 TL / mağaza (azami 100 mağaza için)	577.000 TL / mağaza (azami 100 mağaza için)	hedef pazar başına 5 yıl
Franchise kira	800.000 TL / Yıl / Mağaza (Azami 100 mağaza)	909.560 TL / Yıl / Mağaza (Azami 100 mağaza için)	1.154.000 TL / Yıl / Mağaza (Azami 100 mağaza için)	aynı mağaza için azami 2 yıl (hedef pazar bazlı) hedef pazar başına 5 yıl
Kurumsal alt yapı oluşturmaya yönelik danışmanlıklar (EK13 A)				ilk 5 yıl
Münhasıran Hedef Pazarlara Yönelik Danışmanlıklar (EK13 B)	2.000.000 TL / Yıl	2.273.900 TL / Yıl	2.887.000 TL / Yıl	hedef pazar başına 5 yıl
İstihdam	limitsiz (aynı anda azami 10 kişi için)	limitsiz (aynı anda azami 10 kişi için)	limitsiz (aynı anda azami 10 kişi için)	ilk 5 yıl
Pazar araştırması çalışması ve raporları	limitsiz	limitsiz	limitsiz	hedef pazar başına 5 yıl
Fuar	limitsiz	limitsiz	limitsiz	limitsiz

Depolama Hizmeti	limitsiz	limitsiz	limitsiz	hedef pazar başına 5 yıl
Gelişim Yol Haritası Çalışması	800.000 TL	800.000 TL	800.000 TL	



EK-1:

TURQUALİTY ANKET ÇALIŞMASI

Sayın Yönetici / Sayın Katılımcı,

Haliç Üniversitesi bünyesinde “Uluslararası Pazarlara Girmede Markalaşmanın Yeri ve Önemi üzerinde ki TURQUALITY kapsamındaki işletmelerle ilgili bir çalışma yürütmekteyiz. Çalışmadan elde edilecek veri ve bilgiler “**ULUSLARARASI PAZARLARA GİRMEDE MARKALAŞMANIN YERİ VE ÖNEMİ: TURQUALITY ÖRNEĞİ**” değerlendirilmesine yönelik bir araştırma” adlı yüksek lisans tezinde bilimsel amaçlar doğrultusunda kullanılacak, işletme isminiz kullanılmayacak ve bilgileriniz başkaları ile kesinlikle paylaşılmayacaktır. Çalışmaya katılan işletmelerden elde edilen veriler, işletmeler arasında karşılaştırma yapmak için değil, Turquality desteklerinin işletmelere sağladığı fayda, kolaylık vb. değerlere yönelik genel bir değerlendirme yapabilmek amacıyla kullanılacaktır.

Şimdiden yapacağınız değerli katkılardan dolayı teşekkür eder, çalışmalarınızda başarılar diler, saygılar sunarız.

Adem YURTSEVEN
Haliç Üniversitesi
Yüksek Lisans Öğrencisi

Doç. Dr. Gül Banu DAYANÇ KIYAT
Haliç Üniversitesi
İşletme Fakültesi
Halkla ilişkiler Ana Bilim Dalı Başkanı

1)Turquality programına neden dahil oldunuz?

.....

.....

2)Turquality programına sadece teşvik almak için mi başvurdunuz / yoksa zaten şartları sağladığınız için mi, / bu programın gerçekten firmanız için faydalı olacağını düşündüğünüz için mi?

.....

.....

3)Turquality programındaki süreç ve işleyiştten memnun musunuz?

.....

.....

4)Bu süreçte hangi prosedürlerden geçtiniz?

.....

.....

5)Başvuru için gerekli prosedürlerin gerçekten marka olmak için faydalı olduğunu düşünüyor musunuz?

.....

.....

6)Bu süreçler firma açısından kolay mı zor mu?

.....

7)Turquality kapsamında hangi teşviklerden yararlandınız?

Destek Türü	✓	-
Patent, faydalı model ve endüstriyel tasarım tescili		
Tanıtım, reklam ve pazarlama		
Ofis/depo/mağaza/lokanta/kafe kira		
Ofis/depo/mağaza/lokanta/kafe temel kurulum giderleri/mimari konsept		
Reyon kira		

Showroom kira/dekorasyon	
Sertifikasyon	
Franchise dekorasyon	
Franchise kira	
Danışmanlık	
Tasarımcı/aşçı/şef istihdamı	
Pazar araştırması çalışması ve raporlarına ilişkin giderler	
Gelişim Yol Haritası	

8)Sizce bu destekler yeterli mi? Başka ne gibi destekler olabilir sizce?

.....

.....

9)Turquality'nin firmanıza ne gibi faydaları oldu?

.....

.....

10)Turquality programına hangi yılda başvurduunuz? Başvurunuzda ilk seferde kabul aldınız mı?

.....

.....

11)Rakamsal verileriniz nelerdir? (Ne kadar destek aldınız?, Sektör içindeki payınız ?Türkiye'deki payınız nedir?)

.....

.....

Turquality destek programının iyileştirilmesine yönelik düşüncelerinizi lütfen belirtiniz.

(Vereceğiniz fikir ve öneriler işletme adı kesinlikle **gizli kalmak kaydıyla** değerlendirilecektir.)

.....

.....

.....

.....

.....

Değerli Vaktinizi Ayırıp Anketimizi Doldurarak Arattırmaya Yapmış Olduğunuz Değerli Katkılarınızdan Dolayı Teşekkür Eder, Çalışmalarınızda Başarılar Dileriz.