



**KTO KARATAY ÜNİVERSİTESİ
LİSANSÜSTÜ EĞİTİM ENSTİTÜSÜ
ULUSLARARASI TİCARET VE LOJİSTİK ANABİLİM DALI
ULUSLARARASI TİCARET VE LOJİSTİK TEZLİ YÜKSEK LİSANS
PROGRAMI**

**MARKALAŞMA KAVRAMININ ULUSLARARASI PAZARLAMA
ÇERÇEVESİNDE İNCELENMESİ: OFİS MOBİLYA SEKTÖRÜNDE BİR
UYGULAMA**

Seda ŞEKEROĞLU

Yüksek Lisans Tezi

**KONYA
Temmuz 2021**

MARKALAŞMA KAVRAMININ ULUSLARARASI PAZARLAMA
ÇERÇEVESİNDE İNCELENMESİ: OFİS MOBİLYA SEKTÖRÜNDE BİR
UYGULAMA

Seda ŞEKEROĞLU

KTO Karatay Üniversitesi
Lisansüstü Eğitim Enstitüsü
Uluslararası Ticaret Ve Lojistik Anabilim Dalı
Uluslararası Ticaret Ve Lojistik Tezli Yüksek Lisans Programı

Yüksek Lisans Tezi

Tez Danışmanı: Dr. Öğr. Üyesi Fatih CURA

Konya
Temmuz 2021

BİLDİRİM

Enstitü tarafından onaylanan Yüksek Lisans/Doktora tezimin tamamını veya herhangi bir kısmını basılı veya dijital biçimde arşivleme ve aşağıda belirtilen koşullar dahilinde erişime açma iznini KTO Karatay Üniversitesine verdiğimi bildiririm. Bu izinle, Üniversiteye verilen kullanım hakları dışındaki tüm fikri mülkiyet haklarım bende kalacak ve gelecekteki çalışmalar (makale, kitap, lisans, patent vb.) için tezimin tamamının veya bir bölümünün kullanım hakları yalnızca bana ait olacaktır.

Tezimin bütünüyle kendi çalışmam olduğunu, başkalarının haklarını ihlal etmediğimi ve tezimin tek yetkili sahibi olduğumu beyan ve taahhüt ederim. Telif hakkı bulunan ve sahiplerinden yazılı izinle kullanılması zorunlu olan kaynakları, yazılı izin alarak kullandığımı ve istenildiğinde izinlerin suretlerini Üniversiteye teslim etmeyi taahhüt ederim.

Yükseköğretim Kurulu tarafından yayımlanan “Lisansüstü Tezlerin Elektronik Ortamda Toplanması, Düzenlenmesi ve Erişime Açılmasına İlişkin Yönerge” kapsamında, tezim, aşağıda belirtilen koşullar haricince, YÖK Ulusal Tez Merkezi ve KTO Karatay Üniversitesi Açık Erişim Sisteminde erişime açılır.

Enstitü / Fakülte Yönetim Kurulu kararı ile tezimin erişime açılması mezuniyet tarihimden itibaren 2 yıl ertelenmiştir.¹

Enstitü / Fakülte Yönetim Kurulunun gerekçeli kararı ile tezimin erişime açılması mezuniyet tarihimden itibaren ... ay ...ertelenmiştir.²

Tezimle ilgili gizlilik kararı verilmiştir.³⁴

02 Temmuz 2021

Seda ŞEKEROĞLU

¹ MADDE 6(1) Lisansüstü tezle ilgili patent başvurusu yapılması veya patent alma sürecinin devam etmesi durumunda, tez danışmanının önerisi ve enstitü anabilim dalının uygun görüşü üzerine enstitü veya fakülte yönetim kurulu iki yıl süre ile tezin erişime açılmasının ertelenmesine karar verebilir.

² MADDE 6(2) Yeni teknik, materyal ve metotların kullanıldığı, henüz makaleye dönüşmemiş veya patent gibi yöntemlerle korunmamış ve internetten paylaşılması durumunda 3. şahıslara veya kurumlara haksız kazanç imkanı oluşturabilecek bilgi ve bulguları içeren tezler hakkında tez danışmanının önerisi ve enstitü anabilim dalının uygun görüşü üzerine enstitü veya fakülte yönetim kurulunun gerekçeli kararı ile altı ayı aşmamak üzere tezin erişime açılması engellenebilir.

³ MADDE 7(1) Ulusal çıkarları veya güvenliği ilgilendiren, emniyet, istihbarat, savunma ve güvenlik, sağlık vb. konulara ilişkin lisansüstü tezlerle ilgili gizlilik kararı, tezin yapıldığı kurum tarafından verilir. Kurum ve kuruluşlarla yapılan işbirliği protokolü çerçevesinde hazırlanan lisansüstü tezlere ilişkin gizlilik kararı ise, ilgili kurum ve kuruluşun önerisi ile enstitü veya fakültenin uygun görüşü üzerine üniversite yönetim kurulu tarafından verilir. Gizlilik kararı verilen tezler Yükseköğretim Kuruluna bildirilir.

⁴ MADDE 7(2) Gizlilik kararı verilen tezler gizlilik süresince enstitü veya fakülte tarafından gizlilik kuralları çerçevesinde muhafaza edilir, gizlilik kararının kaldırılması halinde Tez Otomasyon Sistemine yüklenir.

ETİK BEYAN

KTO Karatay Üniversitesi Lisansüstü Eğitim Enstitüsü Tez/Proje Hazırlama ve Yazım Kurallarına uygun olarak Dr. Öğr. Üyesi Fatih CURA danışmanlığında tarafımdan üretilen bu tez/proje çalışmasında; sunduğum tüm veri, enformasyon, bilgi ve belgeleri bilimsel etik kuralları çerçevesinde elde ettiğimi, tüm değerlendirme, analiz, bulgu ve sonuçları bilimsel usullere uygun olarak sunduğumu, tez/proje çalışmasında yararlandığım kaynakların tümüne bilimsel normlara uygun biçimde atıfta bulunarak kaynak gösterdiğimi, tezimin/projemin kaynak gösterilen durumlar dışında özgün olduğunu bildirir, aksi bir durumda aleyhime doğabilecek tüm hak kayıplarını kabullendiğimi beyan ederim.

02 Temmuz 2021

Seda ŞEKEROĞLU

TEŞEKKÜR

Çalışmam süresince değerli bilgileri ile yardımlarını esirgemeyen, yönlendirmeleri ile birçok desteğini gördüğüm tez danışmanım Sayın Dr. Öğretim Üyesi Fatih CURA'ya teşekkürü bir borç bilirim.

Varlığı, sabrı ve anlayışı ile hep yanımda olan, yol arkadaşım canım eşime ve destekleri için değerli ailesine, en kıymetlim sonsuz huzurum oğlum Yiğit'e çok teşekkür ederim.

Son olarak ise; bugüne kadar fedakarlıkları ile hep yanımda olan, her zaman bana canı gönülden güvenen sevgili anneme ve babama sonsuz teşekkürlerimi sunarım.

02 Temmuz 2021

Seda ŞEKEROğLU

ÖZET

Seda ŞEKEROĞLU

Markalaşma Kavramının Uluslararası Pazarlama Çerçevesinde İncelenmesi: Ofis
Mobilya Sektöründe Bir Uygulama
Yüksek Lisans

Konya, 2021

Firmalar uluslararasılaşma süreçlerinde rakipleri ile rekabet ederek ayakta kalabilmek için mevcut markalarını global ölçüde geliştirmeye başlamışlardır. Günümüzde ise dünyada hızlı değişimlere bağlı olarak markalaşma düzeyinde oldukça önemli gelişmeler yaşanmaktadır. Ulusal sınırlar ile yetinmeyerek dış pazarlara girmek isteyen firmalar da bütün risklere rağmen fırsatlar çerçevesinde bir yarışa girmektedirler.

Firmaların dış pazarlara açılmalarının arkasında ülke dışına hizmet sağlamak, tüketicilerin gereksinimlerine uygun ürün sağlamak ve ülkelerinin kalkınmasına katkıda bulunarak firmanın kârını arttırmak gibi nedenleri vardır. Yabancı ülkelerdeki ticari faaliyetlerinde firmalar, resesyon ya da düşüşü en az seviyeye indirmek için aktif olarak değişik ülke pazarlarında görülmektedir. Aynı zamanda firmalar markalaşma ile beraber alıcıya değer katarak saygınlık kazanırlar. Böylelikle Turquality programı firmaya ve müşteriye marka bilincini aşılacaktır.

Bu çalışmada; uluslararası pazarlama kavramı başta olmak üzere, stratejileri doğrultusunda marka olma yolunda karşılaşılan adımlardan ve bu faktörler doğrultusunda gerçekleştirilen araştırmadan elde edilen bulguların sonucu değerlendirilmiştir.

Anahtar Kelimeler

Uluslararası Pazarlama, Marka, Markalaşma, Uluslararası Markalaşma Süreci, Turquality

ABSTRACT

Seda ŞEKEROĞLU

Examination of Branding Concept Within the Framework of International Marketing:

An Application in the Office Furniture Industry

Master's

Konya, 2021

Companies have started to develop their existing brands worldwide in order to survive by competing with their competitors in their globalization processes. Today, there are significant developments in the level of branding due to rapid changes in the world. On the other hand, companies that do not settle for national borders and open to foreign markets take a tough race within the framework of opportunities, taking all risks.

There are reasons behind the opening of businesses to foreign markets such as providing service abroad, providing products suitable for the needs of consumers and increasing the profit of the company by contributing to the development of their country. In its commercial activities in foreign countries, businesses are actively seen in different country markets to avoid recession or minimize the loss. At the same time, companies gain prestige by adding value to the buyer with branding. In this way, the Turquality program inspires brand awareness for the company and the customer.

In this research; The results of the steps encountered in the way of becoming a brand in line with its strategies, especially the concept of international marketing, and the findings of the research behaved in line with these factors were evaluated.

Keywords

International Marketing, Brand, Branding, International Branding Process, Turquality

İÇİNDEKİLER

BİLDİRİM	i
ETİK BEYAN.....	ii
TEŞEKKÜR.....	iii
ÖZET.....	v
ABSTRACT.....	vi
İÇİNDEKİLER	vii
TABLOLAR DİZİNİ	xi
ŞEKİLLER DİZİNİ.....	xii
KISALTMALAR DİZİNİ.....	xiii
1. GİRİŞ	1
2. ULUSLARARASI PAZARLAMA KAVRAMI	3
2.1. Uluslararası Pazarlamanın Tanımı ve Kapsamı	3
2.2. Uluslararası Pazarlamanın Önemi	3
2.3. Uluslararası Pazarlamanın Gelişim Süreci	5
2.4. Firmaların Uluslararası Pazarlara Yönelmelerinin Nedenleri	6
2.5. Uluslararası Pazarlara Girmenin Avantajları	7
2.6. Uluslararası Pazarlama Faaliyetlerinin Planlanması	7
2.6.1. Pazar Çevresinin Tanınması	8
2.6.2. Pazar Bölümlerinin Belirlenmesi.....	8
2.6.3. Hedef Pazar Seçimi ve Konumlandırma.....	9
2.6.4. Pazarlama Programının Belirlenmesi	9
2.6.5. Organizasyon ve Kontrol.....	9
2.7. Uluslararası Pazarlama Çevresi.....	10
2.7.1. Ekonomik Çevre	10
2.7.2. Politik ve Yasal Çevre	10
2.7.3. Coğrafik Çevre.....	11
2.7.4. Teknolojik Çevre	11
2.7.5. Rekabet Çevresi	12
2.7.6. Sosyo-Kültürel Çevre	12
2.7.7. Demografik Çevre	12
2.8. Uluslararası Pazarlara Giriş Stratejileri	13

2.8.1. İhracat	13
2.8.2. Lisans Verme	15
2.8.3. Ortak Girişim (Joint Venture).....	15
2.8.4. Doğrudan Yatırım.....	16
2.8.5. Stratejik İş Birlikleri	16
3. MARKA.....	19
3.1. Markanın Tanımı	19
3.2. Markanın Tarihsel Gelişimi.....	19
3.3. Markanın Önemi.....	21
3.3.1. Markanın Firma (Üretici) Açısından Önemi	22
3.3.2. Markanın Tüketici Açısından Önemi	23
3.3.3. Markanın Aracılar Açısından Önemi.....	23
3.4. Markaya İlişkin Temel Kavramlar	24
3.4.1. Marka İmajı	24
3.4.2. Marka Kişiliği	25
3.4.3. Marka Kimliği	26
3.4.4. Marka Değeri	26
3.5. Marka Stratejileri.....	29
3.5.1. Hat Genişletme	29
3.5.2. Marka Genişletme.....	30
3.5.3. Çoklu Marka	30
3.5.4. Ortak Marka.....	31
3.5.5. Yeni Marka	31
3.5.6. Marka Yönetimi.....	31
4. MARKALAŞMA	33
4.1. Markalaşma Kavramı ve Önemi	333
4.2. Markalaşmaya Etki Eden Faktörler	34
4.2.1. Strateji	34
4.2.2. Liderlik.....	35
4.2.3. Yaratıcılık.....	35
4.3. Markalaşma Süreci Stratejileri.....	35
4.3.1. Takım Ruhu Etkili İletişim	35
4.3.2. Kaliteli Ürün veya Hizmet	36
4.3.3. Marka Konumlandırma	36

4.3.4. Satış-Pazarlama	36
4.3.5. Dağıtım-Servis	37
4.3.6. Araştırma, Değerlendirme, Ölçümleme	38
4.3.7. Ar-Ge	38
5. ULUSLARARASI PAZARLARDA MARKALAŞMA	39
5.1. Uluslararası Pazarlarda Markalaşma Kavramı	39
5.2. Uluslararası Pazarlarda Markalaşmanın Önemi	39
5.3. Uluslararası Pazarlarda Markalaşma Süreci	39
5.4. Uluslararasılaşma Nedenleri	43
5.4.1. Kurumsal Müşterilerin Küreselleşmesi	43
5.4.2. Rekabet	43
5.4.3. Kar Fırsatları	44
5.5. Uluslararasılaşma Sürecini Etkileyen Faktörler	44
5.6. Uluslararası Pazarlamada Markalaşma İle İlgili Yapılan Çalışmalar	45
6. DÜNYADA DEVLET DESTEKLİ İLK VE TEK MARKALAŞMA PROGRAMI: TURQUALITY®	51
6.1. TURQUALITY® Programı	51
6.2. TURQUALITY® ‘nin Gelişim Süreci	51
6.3. TURQUALITY® Kapsamında Gerçekleştirilen Aktiviteler	72
6.4. TURQUALITY® ‘nin Misyon ve Hedefleri	53
6.5. TURQUALITY® Kapsamında Sunulan Destekler	54
6.5.1. TURQUALITY® Destekleri	54
6.5.2. Marka Destekleri	55
6.5.3. Markalaşma Gelişim Yol Haritası	57
6.5.4. Yönetici Geliştirme Programı	57
6.5.5. Vizyon Seminerleri	58
7. MARKALAŞMA KAVRAMININ ULUSLARARASI PAZARLAMA ÇERÇEVESİNDE İNCELENMESİ: OFİS MOBİLYA SEKTÖRÜNDE BİR UYGULAMA	60
7.1. Araştırmanın Amacı ve Kapsamı	60
7.2. Araştırmanın Yöntemi	60
7.3. Firma Bilgileri	61
7.4. Firmanın Uluslararası Pazarlarda Markalaşma Süreci	61
7.4.1. Marka Adının Seçimi	63
7.4.2. Marka İmajı	64

7.4.3. Marka Değeri	64
7.4.4. Marka Kişiliği-Kimliği.....	65
7.4.5. Markalaşma	65
7.4.6. Hedef Kitle ve Konumlandırma	66
7.4.7. Tasarım ve Ürün Geliştirme.....	67
7.4.8. Reklamın Markalaşma İçin Önemi	68
7.4.9. Stratejik Marka Yönetimi.....	68
7.4.10. Uluslararası Pazarlardaki Güçlükler	69
7.4.11. Gelecek İle İlgili Markanın Hedefleri	70
8. SONUÇ VE ÖNERİLER	72
KAYNAKÇA	75
ÖZGEçMİş	83
EK 1. MÜLAKAT ESNASINDA SORULAN SORULAR	84
ETİK KURUL	85

TABLolar DİZİNİ

Tablo 1. Pazar Bölümlendirmesinde Kullanılan Unsurlar	8
Tablo 2. Yabancı Pazarlara Giriş Stratejilerinin Kıyaslanması	17
Tablo 3. Uluslararası Pazarlamada Markalaşma İle İlgili Yapılan Çalışmalar.....	45
Tablo 4. Turquality Destekleri Tablosu	54
Tablo 5. Marka Destekleri Tablosu.....	56

ŞEKİLLER DİZİNİ

Şekil 1. Marka Kişiliğinin Temel Boyutları.....	25
Şekil 2. Marka Değeri Bileşenleri.....	27
Şekil 3. Markalaşma Düzeyleri.....	40
Şekil 4. Markalaşma Süreci.....	42

KISALTMALAR DİZİNİ

CEO: Yönetim kurulundan almış olduğu hedefleri iyileştirmek için bir strateji oluşturarak uygulayan; şirketin bugününü yönetmenin yanında yarınını da planlayarak yönetim kuruluna açıklama yapan kimsedir.

Know-How: Firmaların kendilerinin bularak geliştirdiği ve sahip oldukları üretim teknolojisi, satış teknikleri yada firma yönetimi ile ilgili bilgi birikimidir.

SWOT: Bir projede veya bir ticari girişimde firmaların, tekniğin, sürecin, durumun ya da kişilerin hem güçlü (Strengths) hem de zayıf (Weaknesses) yönlerini belirlemekte, iç ve dış çevreden kaynaklanan fırsat (Opportunities) ve tehditleri (Threats) belirlemek adına kullanılan stratejik bir tekniktir.

4P: Philip Kotler tarafından literatüre kazandırılan “4P” ismini Ürün (Product), Fiyat (Price), Dağıtım (Place) ve Tutundurma (Promotion) sözcüklerinden almaktadır.

OECD: Organisation for Economic Co-operation and Development (Ekonomik Kalkınma ve İş birliği Örgütü)

NAFTA: North American Free Trade Agreement (Kuzey Amerika Serbest Ticaret Anlaşması)

LAFTA: Latin American Free Trade Association (Latin Amerika Serbest Ticaret Birliği)

STK: Sivil Toplum Kuruluşları

Ar-Ge: Araştırma- Geliştirme

ABD: Amerika Birleşik Devletleri

vb.: ve benzeri

vd.: ve diğerleri

1. GİRİŞ

Geçmişte pazarlama hususunda günümüzdeki modern ticaret düşüncesinin olmaması, insanları bire bir alış- verişe yönelterek şahsi nitelik kazandırmıştır. Günümüzde ise bu yaklaşım kitlesel bir değişim halini almıştır.

Firmaların esas amaçları olan değişimi yakalayarak büyümeyi devam ettirmeleri nicel ya da nitel olarak firmaların pek çok özelliğini değiştirmektedir. Markalaşma sürecinde bu değişim her geçen gün tüketici tarafından öğrenilerek görülmektedir. Çünkü firmalar daha çok marka bilinirlikleri ile ön plandadırlar. Bu durum ise tüketici üzerinde markayı daha önemli kılmaktadır.

Marka, bir firmayı diğer firmalardan ayrı tutan isim, logo, slogan, tasarım dili, renk gibi özellikler içerir. Markalaşma ise tüketici gözünde kendine has ve dayanıklı algılar yaratma sürecidir. Tüketici aldığı ürün ile ilgili riski marka sayesinde en düşük seviyeye indirir. Bu sayede tüketici korunmuş olur ve ürün ile ilgili herhangi bir sorun yaşadığı zaman muhatabını bilir. Çünkü firma ile müşteri arasında marka, bir sözleşme görevi görür. Müşteride ürüne karşı sadakat ve değer duygusunu artırır.

Markalaşma faaliyeti üreticiye yarar sağladığı kadar tüketici yönünden de belirli ürün grupları arasında tercih yapma hususunda oldukça yardımcıdır. Tüketicinin dikkatini çekebilmek için günümüz rekabet koşullarında markaların ve marka olma süreçlerinin başarı sağlamaları gerekmektedir. Markalaşma faaliyetlerinde bir markanın tanınabilirliğinin artması ve markanın tüketici açısından akla gelmesi hususuna yönelik çalışma yapılması önemlidir.

Firmaların dış pazardaki pozisyonlarını güçlendirerek sermayelerini arttırmalarında uluslararasılaşmanın ve markalaşmanın önemi oldukça büyüktür. Bu açıdan ihracatı geliştirmek için T.C. Ekonomi Bakanlığı'na oluşturulan Turquality. Dünyanın ilk ve tek devlet destekli markalaşma programıdır. Aynı zamanda program, uluslararası markalaşma potansiyeline sahip firmalara Türk markalarının uluslararası pazarlardaki talepleri ile beraber Türkiye'nin marka kapsamında ürün ihracatında olmaları hususunda artış göstermelerini hedeflemektedir.

Bu çerçevede çalışma “markalaşma kavramının uluslararası pazarlama çerçevesinde incelenmesi” adı altında dokuz bölümden oluşmaktadır. Çalışma giriş bölümü ile başlamaktadır.

İkinci bölümde, “Uluslararası Pazarlama Kavramı” ele alınıp, pazarlama bilimi içindeki yeri, önemi ve stratejileri anlatılmıştır.

Üçüncü bölümde, “Marka” başlığı altında markanın kavramı, gelişimi, önemi, marka ile ilgili temel kavram ve stratejileri ile marka yönetimi incelenmiştir.

Dördüncü bölümde, “Markalaşma” konusu, faktör ve stratejileri ele alınmış, beşinci bölümde ise markalaşma uluslararası çerçevede değerlendirilerek literatürde yer alan çalışmalar incelenmiştir.

Altıncı bölümde; Türkiye’nin uluslararası alanda markalaşması hususunda önemi her geçen gün artan “Dünyada Devlet Destekli İlk ve Tek Markalaşma Projesi: TURQUALITY” programı ele alınarak markalaşma sürecinin önemi açıklanmıştır.

Yedinci bölümde TURQUALITY programı kapsamında olan bir firmanın uluslararası markalaşma süreci, reklam, tasarım ve ürün geliştirme, stratejik marka yönetimi, sektördeki yeri ve pazarlama stratejileri, uluslararası pazarlardaki güçlükler ve firmanın gelecek hedefleri incelenmiştir.

Bu çalışma sonunda ise; ofis mobilya sektöründe yer alan bir firmanın uluslararası pazarlarda markalaşmasındaki başarı unsurları ele alınmıştır. Araştırmada sosyal bilimlerde nitel araştırma yöntemlerinden olan derinlemesine mülakat kullanılmış olup araştırmanın veri setini firma yönetim kurulu üyesi oluşturmaktadır.

2. ULUSLARARASI PAZARLAMA KAVRAMI

2.1. Uluslararası Pazarlamanın Tanımı ve Kapsamı

Günümüzde birçok firma, faaliyetlerini kendi ülkeleri dışında da yürütmesi gerektiğinin farkındadır. Bu sebeple uluslararası pazarlama faaliyetlerine yönelen firmalar, girişimleri başarılı olduğu takdirde büyük ölçüde farklılık göstererek değişim süreci gerçekleştireceklerdir.

Uluslararası pazarlama kavramı literatürde farklı şekillerde tanımlanmıştır.

Amerikan Pazarlama Derneği uluslararası pazarlamayı “kişisel yahut örgütsel gayeleri gerçekleştirecek, gerekli değişiklikler için mal, hizmet ve düşüncelerin üretilmesi, geliştirilmesi, fiyatlandırılması, dağıtılması ve tutundurulmasına yönünde birçok ülkede gerçekleştirilen planlama ve aynı zamanda uygulama aşamasıdır.” olarak tanımlar iken, Frank Bradley’e göre ise uluslararası pazarlama kavramı, “firmaların, tüketicilere karşı mal ve hizmet akışının yönetildiği firma faaliyetlerinin yürütülmesidir (Topoğlu, 2020).

Michael Czintoka ve Ilkka Ronkainen’e ise, kişilerin ve kurumların hedeflerini tatmin etmek amacı ile ticareti ulusal sınırlar karşısında yöneterek planlamayı uluslararası pazarlama olarak tanımlamışlardır. Bu tanımda da belirtildiği gibi, uluslararası pazarlama temel pazarlamanın doyunluk prensibinin devamı niteliğindedir (Çevik, 2016).

2.2. Uluslararası Pazarlamanın Önemi

Ulusal bakımdan ekonomik izolasyonun artık imkânının olmadığı görünmekte ve bu husus uluslararası pazarlamaya yönelik önemi daha çok açığa çıkarmaktadır. Başarısızlık küresel pazarlara girişte ülkenin ekonomik etkinliğini zayıflatarak ve o ülkede yaşayan vatandaşların hayat standartlarının düşmesine neden olmaktadır. Başarılı bir uluslararası pazarlama ise yaşam kalitesinde yükseklik, daha iyi toplum ve barış içinde bir dünya garantisini vermektedir.

Uluslararası pazarlama ülkeler açısından oldukça önemlidir. Özellikle dünya pazarlarının her geçen gün artış gösteren mühim bir kısmını dış pazarlar oluşturmaktadır. Aynı zamanda dış pazarların temel bir kaynak oluşturabilmesi düşük maliyette ürünler, teknoloji ve sermaye ile mümkün olabilir. Diğer bir deyiş ile, ülkeler her geçen gün dünya pazarlarına daha fazla bağlanmaktadır. Bu bağımlılık ise ‘global (küresel) köy’, ‘uzay gemisi yeryüzü’

ve 'dünya ekonomisi' gibi deyimlerle ifade edilmektedir. Uluslararası pazarların her geçen gün artan önemi üç ana nedene dayanmaktadır.

- **İthalat ve İhracatın Artışı:** İhracat ve ithalat artışı ekonomik kalkınmaya bağlıdır. Dış pazarlara girmenin ilk yolu ise dış alım-satımdır. İki yolunda özellikle uluslararası standartların gelişmesi ile beraber başta gelişmekte olan ülkeler olmak üzere tüm ülkelerde "pazarlama" bilgisinin etkileri yer almaktadır. Dış pazarların etkisi dünya ticaret hacminin artışı ile giderek artmaktadır.
- **Etkileyici Faktörler:** Ülke içinde yerli ve dış rekabet, maliyetlerdeki artış, çok uluslu firmaların gelişimi, ihracatta devletlerin teşvik önlemleri, fuar ve sergilerin artışı, NAFTA, LAFTA, OECD vb. gibi ekonomik iş birliği ve bütünleşme örgütleri kanalı ile makro uluslararası pazarların büyüyerek genişlemesi, teknolojinin ve iletişimin gelişmesi, karar alma tekniklerinin gelişimi, ticaret kısıtlamalarının artışı, koruyuculuk eğilimleri, globalleşme, özelleştirme eğilimleri, bilginin kolay akışı, kitle taşımacılığının gelişmesi, dünya markaları vb. faktörler uluslararası pazarların öneminin artmasında etkileyici rol almaktadır.
- **Karşılaştırılmalı Avantajlar Kuramı:** Kuram, ülkelerin karşılaştırmalı olarak avantajlı, etkili oldukları mal ile hizmetlerin üretim ve pazarlamasında uzmanlaşmasının ardından ihraç ederek, en zayıf olduğu mal ve hizmetleri ise başka ülkelere ithal etmesine dayanmaktadır. Son zamanlarda uluslararası pazarlamada oldukça fazla görülen üretimin çeşitli kısımlarının farklı ülkelerde tamamlanması da bu kurama uygun bir gelişmedir. Örneğin; serbest bölgelerde vb. ülkeler kaynak açısından uygun olsa dahi izolasyon politikası yurt içi fiyatlarını fazlası ile yükseltebilir. Bu açıdan bir malın ucuz ithal edilmesi söz konusu ise derhal bu olanaktan yararlanmalıdır. Aynı zamanda söz konusu olan avantajların zaman içerisinde değişebileceği de göz önünde tutulmalıdır (Tagayev, 2010)

Uluslararası pazarlamanın genel özellikleri şu şekildedir:

- Pazar araştırması yapılırken bir yabancı dil bilinmesi mecburiyeti vardır.
- Pek çok para birimi ile farklı kurlar ana malın değerinin saptanmasını zorlaştırır.
- Kültürel pek çok değişken göz önünde bulundurulmalıdır.
- Farklı ülkelerde pazar bölümlendirilmesi yapılmakta, ülkeye göre değişiklik göstermektedir.

- Uluslararası iletişim ile kontrol daha zordur.
- Değişik ülkelerde değişik yasalar ile kurallar yer almaktadır.
- Çok dilli iletişime ihtiyaç duyulur.
- Uluslararası çevrede istikrar olmayabilir, bu nedenle riskin derecesinin saptanması zorlaşabilir.
- Ulusal pazarlar için pazarlama planları, kontrol ve organizasyon sistemi, uluslararası pazarlar için daha kapsamlı bir yapıya bürünür
- Uluslararası pazarlamacı daha geniş kapsamlı yeteneklere sahip olmalıdır.
- Dağıtım, kredi olanakları, kullanılan evraklar değişik ve karmaşıktır.
- Rekabet ortamında öngörü ile takibin yapılması zordur (Umarov, 2006).

2.3. Uluslararası Pazarlamanın Gelişim Süreci

Uluslararası pazarlama sürecinin gelişimi uluslararası ticaret ile ilerleyen ve 19.yy'ın başından itibaren süre gelen bir gelişimdir. Tüccarlar ilk çağlarda üretimin yapıldığı ve elden çıkarmak için üretim fazlası ürünleri takas ile, paranın icadından sonra ise para ile satmışlardır. Satış işlemleri sanayi devriminden sonra ise uluslararası nitelikte yapılmaya devam etmiştir. Dolayısıyla uluslararası pazarlamanın ortaya çıkışı ticarete gerçekleşen ülke dışına açılma, pazarlamayı da etkileyerek çıkmıştır. Günümüze kadar gelen uluslararası pazarlamanın gelişimi üç dönemden meydana gelmiştir.

- İlk dönemde 2. Dünya Savaşının akabinde ülkeler arasındaki ilişkilerin artması, ticari faaliyetleri de etkilemiştir.
- 1970'li yıllarda başlayan 2. Dönemde teknolojik gelişmeler artarak ticari ambargolar azaltılarak global şirketler kurulmuştur.
- 1990'lı yıllara denk gelen son dönemde ise iletişim ve teknolojinin artması ile beraber ekonomi sınırsız bir hal almıştır.

Firmalar açısından ekonomik olarak meydana gelen bu değişimler pazarlama sistemini de etkilemiştir. Bunun sayesinde üretim, yatırım ve pazarlama gibi kavramlar önemli hale gelerek uluslararası pazarlama, pazarlamanın bir tamamlayıcısı olmuştur (Avcı, 2015).

2.4. Firmaların Uluslararası Pazarlara Yönelmelerinin Nedenleri

Uluslararasılaşma sürecinde firmalar açısından, ülkelerin ve hammaddelerin farklı coğrafik dağılımları etkilidir. Fakat teknolojik gelişmeler, ulaşım ve iletişim yöntemlerinin artması da günümüzde şirketlerin yeni ürünler üreterek kalıcı bir gelişim içinde olmalarını sağlamaktadır. Firmaların bu nedenler sayesinde sınırlı halde olan yerel pazarlara ek olarak dış pazarlara girmeleri mümkün hale gelmiştir (Vurdu, 2019).

Globalleşmeye bağlı olarak firmaların bakış açılarında oldukça önemli değişiklikler yaşanmıştır. Dünya pazarında gerçekleşen ticari serbestlik sonucunda her ülkede yabancı şirketler görülmüş, buda rekabetin artmasına neden olmuştur. Firmalar bu şartlarda, tüketici istek ve ihtiyaçları yönünde, kendilerine yeni pazarlar bularak maliyeti düşürmeyi, karı arttırmaya yönelik ve teknoloji odaklı olan ürünler üzerinde çalışmışlardır. Dolayısıyla küreselleşme ile beraber dünyanın global bir köy haline gelmesi firmaların yerel pazarda ayakta kalmalarını zorlaştırmış ve ülke dışına satış yapmaya, dolayısı ile uluslararası pazarlamaya yönlendirmektedir.

Firmaların dış pazarlara yönelme nedenlerinden bazıları şu şekildedir:

- Üretim kapasiteni artırma imkânı var ise satış ve kar artırılarak, bu sayede firmanın büyüme hızı da artmaktadır.
- İç pazarlardaki durgunluk dış pazarlardaki ihracat ile dengelenebilir.
- Dış piyasada yaşanan rekabet, firmaları kaliteli ürün üretimine yönelterek verimliliği arttıracaktır.
- Ülkeye döviz girişi gerçekleşecektir.
- Dış pazarlarda faaliyette bulunmak isteyen firmalar ihracat teşviklerinden yararlanabilir.
- Yerel pazarda bulunamayacak potansiyeldeki iş olanaklarından ilk önce, uluslararası pazarlarda varlık gösteren ve/ya gösterme eğilimine sahip olan firmalar haberdar olabilir ve faydalanabileceklerdir.

Sonuçta, uluslararası pazarlara yönelmek firmaları geleceğe hazırlar. Örneğin, Türkiye'nin Avrupa Birliği üyeliği kabul edilmesi ile dış pazarlarda meydana gelen imkanlardan ilk olarak yararlanan firmalar, dış pazarlara ilk başta giren firmalar olacaktır (Kozlu, 2003).

2.5. Uluslararası Pazarlara Girmenin Avantajları

Firmaların uluslararası alanda pazarlara girmelerinde birçok avantaj vardır. Bu avantajlardan bazıları aşağıdaki gibidir;

Karşılaştırmalı Üstünlük Avantajı: Firmalar kısmen çok üstünlük sağladıkları malları, daha az üstün oldukları mallar ile değiştirerek uluslararası pazarlarda avantaj kazanmaktadır. Buna örnek olarak; Almanya'nın otomotivde, Japonya'nın bilişimde, Türkiye'nin tarımda üstün olduğu verilebilir.

Rekabet Avantajı: Rekabet avantajı sağlayan bir hususta firmaların uluslararası pazarlara girmeleridir. Örneğin, yurtiçinde rekabetin yoğun olduğu sektördeki firma, yurtdışında daha az rekabetin olduğu aynı sektörde avantajlı olabilir.

Vergi Avantajı: Bazı ülkeler, uluslararası pazarlara girmek isteyen firmaları teşvik etmek adına vergi indirimini veya vergi iadesi uygulamaktadır.

Ürünün Hayatta Kalma Avantajı: Bir ürün, ürün yaşam eğrisinin son döneminde yer almasına ve yurtiçi pazarlarda talep görmemesine rağmen yurtdışı bir pazarda alıcı bulabilir.

Kar Avantajı: karşılaştırmalı üstünlük, rekabet, vergi ve ürünün hayatta kalma avantajına sahip olan bir firma kar avantajını sağlamış olmaktadır. Yurtiçinde karı az olan ürünler ise yurt dışında daha da fazla kar getirebilir (Kazımov, 2004)

Firmalar iç pazarda yaşanan durgunluk nedeni ile uluslararası pazarlara açılmalarının yanında yurtiçi pazardaki olumlu duruma karşın yurtdışı pazarlardaki fırsatları değerlendirmek amacı ile de uluslararası pazarlara yönelebilirler. Bu kapsamda firmaların uluslararası pazarlara açılmaları kaçınılmaz bir durum olmaktadır (Tenekecioğlu, 2004).

2.6. Uluslararası Pazarlama Faaliyetlerinin Planlanması

Uluslararası pazarlama yöneticilerinin üç ana görevi vardır. Bunlar; uluslararası pazarlama faaliyetlerinin planlanması, operasyonel hale getirilmesi ve denetlenmesi olarak ayrılmıştır. Bu planlar kısa, orta ve ya uzun vadeli adlandırılacağı gibi uzun vadeli planlar politika, orta ve kısa vadeli planlar ise strateji ve taktik olarak adlandırılır. Strateji ve taktiklerin politika ile benzer olması gerekirken, planlama ise uzun vade de planların oluşturulması ile başlamaktadır. Uluslararası pazarlama faaliyetlerini gerçekleştirirken pazar çevresinin

tanınarak pazarın bölümlendirilmesi ve hedef pazar seçimi izlenmesi gereken yollardır (Karafakıoğlu, 2013).

2.6.1. Pazar Çevresinin Tanınması

Yurtdışı müşterilerinin ihtiyaç, istekleri, pazar çevreleri ile yurtiçi tehdit ile fırsatlarını oluşturan pazar çevresini, uluslararası faaliyet gerçekleştirecek firmalar tarafından iyi analiz sağlanması gerekmektedir.

Yurt içi ile yurt dışı pazarlama çevresini meydana getiren değişkenler ise: kültürel, demografik ve ekonomik yapı, yasalar, politik ve teknolojik çevre ile rekabet yapısıdır (Karafakıoğlu, 2013).

2.6.2. Pazar Bölümlerinin Belirlenmesi

Firmalar pazar bölümlerinin belirlenmesinde, yurtiçi, yurtdışı pazar çevresindeki fırsat ve tehditleri değerlendirerek hedef olan yurtdışı pazarlarını belirler. Yurtdışı pazar bölümü, birbirine benzer istek ve ihtiyaçlar doğrultusunda potansiyel müşterilerdir. Pazar bölümleri, yüksek gelirli bir müşteri grubu, ülke veya bölge insanı ya da ortak zevke sahip bir grup olabilecekken kitlesel pazarı daha küçük alt pazarlara bölerek her birine değişik pazarlama stratejileri geliştirmek bölümlendirme yapmanın amacıdır (Elitok, 2015).

Tablo 1.Pazar Bölümlendirmesinde Kullanılan Unsurlar

Sosyo-Ekonomik Unsurlar	Yaş, cinsiyet, hane geliri, eğitim durumu, aile, konuşulan dil vb.
Coğrafi Unsurlar	Nüfus, bölge, iklim
Siyasi Unsurlar	Siyasi yapı, istikrar durumu,
Tüketici Davranışı Unsurlar	Mal ya da hizmetin kullanım oranı, markaya bağımlılık derecesi, dağıtım kanallarına bağımlılık, fiyat ile reklama duyarlılık.
Kişilikle İlgili Unsurlar	Tutucu-dışa açık, atılgan-çekingen, liberal tutucu.
Ekonomik Unsurlar	Serbest ekonomi,gelir durumu, gelir dağılımı durumu vb.

(Kaynak: Karafakıoğlu, 2013)

2.6.3. Hedef Pazar Seçimi ve Konumlandırma

Dış pazarlara yönelen firmalar potansiyel pazarları belirledikten sonra pazar büyüklüğü ile gelişimi, rekabetin şiddeti, kar ile maliyetler, risk seviyesi, gelir tahmini, kotalar, gümrük vergileri vb. gibi değişkenleri dikkate alarak eleme yaparlar (Akat, 2012). Firmanın pazarlama politikası aracılığı ile ürün yada hizmetin müşterinin zihnine yerleştirilmesi konumlandırmadır. Müşteri ürünü rakipleri ile kaliteli-pahalı, ucuz-vasat olarak karşılaştırabilir. (Karafakıoğlu, 2013).

2.6.4. Pazarlama Programının Belirlenmesi

Firmalar hedef olan pazarlarını belirlemek için pazarlarda konumlanmalarını planlamalarının ardından bu plan ve firmanın pazarlama amacına uygun olan pazarlama karması politikalarını belirlerler. Bu aşamada her müşteri grupları için ihtiyaç ve istekleri birbirine benzer fakat pazarlama politikaları farklıdır. Firma pazarlama karması bileşenlerini hedef pazara uyarlama yapacağı ya da standardizasyona gideceği hususunda karar vermelidir. Uluslararası firmalar kendi içlerinde pazarlama karması elemanlarını ülkelerinde uyarlarlar. Örneğin Levi's firmasının her ülkeye blue Jean satar, ancak satışını gerçekleştirdiği ülkelerde reklamlarını farklılaştırmayı tercih eder (Akat, 2012).

2.6.5. Organizasyon ve Kontrol

Firmaların uluslararası olan faaliyetleri genellikle gelen siparişleri değerlendirme ile başlar. Gelişim sürecine göre ise ihracat departmanı kurulur. Büyümenin gerçekleşme durumu sağlanır ise pazarlama bölümü, sonrasında ortak girişim ve doğrudan dış yatırım gerçekleştirilebilir. Daha çok gelişerek birden çok ülkede çalışmalar yapan firmaların ise evrensel bir firma olarak üretim ile pazarlama ağı da kurmaları mümkündür. Sürekli başarı elde ederek gerekli zamanlarda tedbirlerin alınabilmesi için uluslararası pazarlama eylemlerinin amacına ulaşmış ulaşmadığı, ulaşmamış ise nedenleri devamlı olarak kontrol edilmelidir. Bu kapsamda yapılan kontroller üç aşamada gerçekleşir.

1- Hedeflerin belirlenmesi,

2- Faaliyet çıktıları ile hedeflerin karşılaştırılması,

3- Hedef veya planlarda gerekli olan düzeltmelerin gerçekleştirilmesi. (Elitok, 2015).

2.7. Uluslararası Pazarlama Çevresi

Uluslararası pazarlamada çevre unsuru, bir firmanın dış pazarlarda faaliyet gösterirken doğrudan ve dolaylı bir biçimde teknolojik, ekonomik, demografik, sosya-kültürel, politik ve yasal olarak etkilenmesi olarak tanımlanmaktadır. Firmalar bu faktörlerden ulusal pazarlama stratejileri uygulamalarında etkilendiği gibi uluslararası pazarlama stratejilerini de etkilemektedir (Mutlu & Nakıpoğlu, 2011).

Firmaları etkileyen doğrudan çevresel faktörler şunlardır:

2.7.1. Ekonomik Çevre

Uluslararası pazarlama gerçekleştiren firmanın, ekonomik denge ile verilerin firmanın karar alma ve uygulama sürecine tesirlerini ekonomik gelişim ve pazarlama stratejisinin oluşmasından önce düşünmesi gereklidir. Bu düşünce global anlamda bir farkındalık gerektirirken, dünya ticaretinin alt yapısını oluşturarak önemli ticari anlaşmalarda firmaların bu farkındalık ile başarıyı yakalayabilmelerini sağlar. Çünkü uluslararası firmalar, ekonomik sürdürülebilirliklerini ve gelişimlerini sağlayabilmek için ekonomik koşulları, politikaları ve özellikle hangi pazarların gelişme sürecinde olduğunu takip etmektedirler (Doole & Lowe, 2008). Söz konusu pazarlarda pazarın talep ettiği ürünler için karının olup olmayacağı yada rekabet şekli ve düzeyi ekonomik koşullar neticesinde gerçekleşmektedir.

Uluslararası pazar faaliyeti gerçekleştiren firmalar bu ülkelerin ekonomik şartlarını, bu şartların olumlu ve olumsuz yönlerini, farklılıklarını, kendilerine özgü özelliklerini ve meydana gelen değişimlerini iyi analiz ederek sürekli göz önünde bulundurmalıdırlar. Ekonomik çevrede incelenen farklılıklar için satın alma gücü ile kişi başına düşen milli gelir oldukça önemlidir. Ülkeler milli gelirlerinin durumlarına göre çok düşük, çok yüksek, orta, düşük vb. şekillerde ayrılır. Bu ayrımlar zaman içerisindeki değişim ile beraber belirli bir anda ele alınan ülkelerin fırsat ile kısıtlamaları ile ilgili belirli bir gösterge görevi görürler. Hedef kitlenin gerek duyduğu ve alabileceği mal ile hizmetleri anlayabilmesi bakımından bu ayrım oldukça önemlidir (Mutlu & Nakıpoğlu, 2011).

2.7.2. Politik ve Yasal Çevre

Firmalar dış pazarlama faaliyeti içerisinde iken politik ve yasal çevreden pazara hâkim olmaları sebebi ile doğrudan etkilenirler. Firmaların iş yapma şekilleri, ithalat, ihracat

prosedürleri ya da finansal tüm hususlar bu alanla ele alınmaktadır. Bu açıdan önemli bir başka konu ise farklı pazarlarda faaliyetlerini gerçekleştiren firmaların aynı ürünü değişik pazar ve yerlerde müşteriye ulaştırma hususunda yaşadığı güçlüklerdir. Ülkelerin kendilerine özgü yasal çerçeve ya da mevzuatları gereğince firmalar, kendilerini o pazarın şartlarına uyumlu duruma getirmek zorunda kalırlar (Hodgetts & Luthans, 2003). Aynı zamanda pazar yönetim gücüne sahip olan hükümet değişimleri de uygulanan politikaların değişimine sebep olarak, doğrudan çok uluslu firmaları cezbedebilmektedir. Koruyucu olan yasalar, vergiler, vergi kanalları ve muafiyetleri, siyasi irade ve iradenin istikrarı ile sağlamlığı, yabancı firmalara karşı tutum, dış ticaret mevzuatları gibi hususlar politik ve yasal çerçeve içerisinde yer almaktadır (Gegez, 2015).

2.7.3. Coğrafik Çevre

Dış Pazar ısı, nem oranı vb. özellikler, talep edilen malların kalitesini, miktarını, depolama, taşıma ve ambalajlanma biçimini etkiler. Aynı zamanda ülkelerin dünya üzerindeki yerleri ile iklim koşulları da bu çevrede incelenmekle beraber farklı iklim koşulları beraberinde farklı gereksinimleri getirmektedir. Ayrıca coğrafi konum ve koşullar ulaşım üzerinde de etkilidir. Hedef pazarda ulaşım yollarının kullanılabilir olması da bu açıdan ele alınabilir (Gegez, 2015).

2.7.4. Teknolojik Çevre

Büyük bir hız ile şekillenerek değişim gösteren teknolojik çevrede üretilen ürünlerin yaşam dönemi git gide artmaktadır. Örneğin, Bazı firmalar bilgisayarlar için modern teknoloji ile oluşmuş daha kullanışlı hafıza kartları oluşturmaya çalışır iken, diğer firmalar ise mevcut içinde buldukları durum içerisinde bilgisayar teknolojisinin yerini doldurabilecek yeni tasarımlar üzerinde çalışmaktadır. Teknolojik çevre günümüz koşullarında oldukça hızlı gelişen çevresel değişkenlerinin başında gelmektedir. Bu çevre bir taraftan firmaların faaliyet alanlarındaki üretim süreçlerini tekrar düzenler iken diğer yandan ise firmaların hitap ettiği kitlelere sundukları ürünlerine revize etmelerine ya da karşılaşılan yeni ihtiyaçlar doğrultusunda yeni mal ile hizmetler sunmaya yönlendirmektedir. Teknolojik çevrenin getirileri olarak kalite iyileştirmesi, süreç ve ürün yeniliği gibi kavramları söylemek mümkündür (Mutlu & Nakipoğlu, 2011).

Bunun yanı sıra günümüzde firmalar fiziksel olarak pazarda olduğu kadar internet üzerinden de faaliyet göstermektedir. Ürünler dünyanın değişik bölgelerinden daha ucuza tedariki sağlanan hammaddeler ile daha hızlı üretilerek düşük maliyetler ile müşterilere ulaştırılabilmektedir (Gegez, 2015)

2.7.5. Rekabet Çevresi

Globalleşme, liberalizm ve özelleştirme eğilimleri ile dünya ekonomilerinde rekabet piyasaları öne çıkmış ve monopol-oligopol piyasaları giderek azalmıştır. Bu durum ise firmaların karşısına küçük-büyük yeni rakipler ortaya çıkarmıştır. Bu rakiplerin birbirleri ile karşılaşması ile çıkan rekabet çevresi, firmaların birbirlerini daha yakından takip ederek rakiplerine karşı farklılaşma çalışmaları gerçekleştirmelerine neden olmaktadır. (Mutlu & Nakıpoğlu, 2011)

2.7.6. Sosyo-Kültürel Çevre

Pazarlama faaliyetlerinde sosyo-kültürel çevre oldukça etkilidir. Ancak büyük ya da küçük sosyal şartlarda değişiklikler görülebilir. Uluslararası pazarlama faaliyetlerinde bireylerin algılarında ve davranışlarında yöneticilerin önemle durması gereken noktalar din, dil, ırk, maddi ve manevi kültür gibi öğelerdir. Yöneticiler bu değişimlerden yola çıkarak hedef ya da global pazardaki markalaşma, standardizasyon gibi kararlarını alırlar. Değerler, kurallar ve alışkanlıklar, gelenek görenek ve toplumsal yaşam biçimleri gibi faktörler hem endüstriyi hem de o pazarın içinde yer alan firmaları doğrudan etkilemektedir. Buna örnek olarak, Amerika'da küresel bir firma olan ve 1970'li yıllarda başlayan sağlıklı yaşam bilinci ile Philip Morris, bira üretim firması olan Miller Brewing ile ilgili pazarlama faaliyetlerinde yeniliğe gitmek zorunda kalmıştır. " Light" ve "düşük" kalorili ürün alternatifleri oluşturmaya yönelik firma farklı ürünler de üreterek (gazlı içecek, meyve suları vb.) üretimine yenilikler katmıştır (Yüncü, 2012).

2.7.7. Demografik Çevre

Demografiyi tanımlayacak olursak: Nüfus ve nüfus verileri içerisinde yaş, cinsiyet, meslek, eğitim, kentsel-kırsal dağılım, gelir düzeyi vb. özellikleri inceler. Demografik çevre firmalar için hedef pazar olarak seçilen ya da seçilecek bölge hakkında bazı bilgileri sağlayarak göz

önünde bulundurulması gereken bir etken olarak da tanımlanabilir. Aynı zamanda uluslararası pazarlara ne kadar ürün satılabileceği ve o pazardaki hedef kitlenin sayısı ile ve demografik yapısı doğru orantılıdır. Bu faktörü diğer faktörlerden ayıran özellik ise demografik eğilimlerin önceden tahmin edilebilir olmasıdır. Çünkü normal düzeyde seyreden evlilik, doğum ile ölüm derecelerine sahip olan nüfuslarda yakın ve uzak gelecekteki yaş dağılımı büyük çoğunlukta doğru olarak tahmin edilebilir. Ancak Karafakioğlu buna karşılık olarak (Karafakioğlu, 2008), “demografik yapının sadece birkaç istatistiksel tabloyu incelemekle olmadığını ve aynı zamanda toplumların yapısını sadece bu veriler ile tanımlamanın çokta kolay olmadığını” belirtmiştir.

2.8. Uluslararası Pazarlara Giriş Stratejileri

Ülkesinde uyguladığı pazara giriş stratejisinde başarılı elde etmiş bir firmanın aynı strateji ile uluslararası pazarları hedefleyerek uygulamaya çalışması sorunlara ve başarısızlıklara neden olabilir. Dağıtım sistemleri pazarlama stratejilerinde oldukça önemlidir. Aracı bir firma faaliyetlerinde akıllıca davranarak riskleri azaltmaya çalışırken, bir üreticinin ürünlerinin dağıtımını yaparken, rakipleri ile bağlantılarını sürdürmeye de devam ederler. Bunun nedeni özellikle üretici firmaların herhangi bir ekonomik sıkıntı ya da iflas etmeleri durumunda farklı firmalara yönelerek kendi dağıtımının bu riskten etkilenmemesidir. Bir firma dış pazarlara girmek isterken ihracat, ortak girişim, doğrudan yatırım vb. stratejilerinden kendisine en uygun olan pazarlama stratejisini belirlemelidir. Firmalar, ürettikleri ürünlerinin özelliklerini, firma içi kaynakları ile dış pazar çevre koşullarını çerçevesinde o pazara nasıl gireceğine karar vermesi gerekir. Firmalar bu kararları neticesinde dış pazarlara açılabilirler. Fakat her ülke için bu kararlar verilirken aynı stratejinin uygulanamayabileceği düşünülmelidir. Örneğin; Her ülkenin farklı risk ve fırsatları olduğu düşünülerek bazı ülkeler için çevre koşulları firma için sadece ihracat yapmaya uygun iken bir diğer ülke doğrudan yatırımda bulunulabilir (Şenel, 2011).

2.8.1. İhracat

İhracat yabancı ülke pazarlarına girmenin en kolay yoludur. Özellikle ihracat, küçük ve orta ölçekte yer alan firmalar için büyümeyi sağlayan bir pazarlama faaliyetidir. Uluslararası pazarlara giriş yapmanın en risksiz hali ihracattır ve firmaların bunun için kendi içerisinde çok büyük bir değişime gitmelerine gerek yoktur.

Üretimlerini ihracat yaparak diğer ülkedeki alıcılara ulaştıran firmalar dağıtım kanalı daha çok kendiliğinden oluştuğu için üzerinde çok dikkatle durmazlar. İhracat yaparak girilen pazarlarda zamanla artan satışlar giderek daha da cazip duruma gelmekte ve firmaların dış pazara olan dikkatini daha çok çekmektedir. Bu nedenle firmalar ihracattan uluslararası pazarlamaya geçer. Strateji kavramı ise dış pazarlarda daha önemli bir hal alırken, firmalar dağıtım kanallarında çeşitli politikalar geliştirmeye başlarlar. Firmalar tarafından üretilen mallar diğer ülke pazarlarına doğrudan ya da dolaylı olarak ihraç edebilirler.

Dolaylı ihracatta firmalar, bir diğer pazara; aracı firmalar ya da kişilerle ulaşırlar. Bu aracılar bir başka ülkedeki faaliyet risklerini kendileri üstlenerek ihracat ile ilgili herhangi bir organizasyon ve yatırım yapmaksızın dış pazara açılma avantajı kazanırlar. Genellikle dolaylı ihracat, ihracat yapmaya istekli fakat bunun için yeteri kadar tecrübe, kadro ve bu hususta bilgisi olmayan firmalar tarafından yapılmaktadır. Uluslararası ticarete bu yöntem ile firmalar daha az risk içinde ve hata yapmış olurlar.

Dolaylı ihracatta satıcı firmalar pazar ile alakalı az oranda bilgi sahibi iken, kimi firmalar ise ürünlerinin hangi ülkede satıldığı hususunu dahi bilmeyebilir. Dağıtım kanalında yer alan aracılardan sayısının çok olması hedef pazarda istenilen pazarlama faaliyetlerinin gerçekleştirilmesini güçlendirir ve üretici bakımından kâr marjının düşmesine neden olmaktadır. Fakat kaynakları yeterli olmayan firmalar için başka bir firmanın uluslararası satış tecrübelerinden yararlanması iyi bir fırsat iken aynı zamanda bu firmalar başka ülkelerde yaşanabilecek sorunlar ile uğraşmak yerine üretime odaklanabilmektedirler.

Firmalar doğrudan ihracatta daha fazla organize edilmiştir ve ülke dışındaki alıcıları ile bağlantılar, pazar araştırmaları ve iletişim, üretici/tedarikçi firma vasıtası ile sağlanmaktadır. Bu yol ile yapılan ihracat işlemlerinde daha fazla kontrol sağlanarak pazar ile olan ilişkiler doğrudan olmaktadır.

Doğrudan ihracatta müşterinin bulunmasında firmanın bir ihracat departmanı oluşturması gerekir ve ürünlerin tahsil sürecine kadar olan ihracat ile ilgili tüm işlemleri firma kendi olanakları ile yapmak zorundadır.

Doğrudan ihracat firmanın kendi bünyesindeki satış temsilcilerini pazara göndererek; toptancılara, bayilere ya da son tüketiciye satış yaparak olabilir (Şenel, 2011). Böyle bir hususta aracılardan ortadan kaldırarak kâr marjlarını arttırabilir buda ürünlerin tüketiciye daha

uygun fiyatla gelmesini sağlar (Benli, 2009). Doğrudan ihracatta risk yada yatırım miktarının yüksek olmasının yanı sıra, bunun olası kârı dolaylı ihracata oranla daha yüksek olmaktadır.

2.8.2. Lisans Verme

Bir firmanın bir ücret karşılığında telif haklarını ya da maddi olmayan duran varlıklarının yabancı başka bir firma tarafından kullanması lisans verme olarak ifade edilebilir (Şenel, 2011).

Başka bir ifade ile de lisans verme kavramı; uluslararası pazarlara girmede endüstriyel veya ticari uzmanlığın belirli bir bedel ödeyerek kiralanması veya satın alınmasını sağlayacak olan bir anlaşmadır (Albaum, Duerr, & Josiassen, 2016).

Yabancı bir pazara girerken diğer yöntemlere göre lisans anlaşmaları kolay yollarından birisidir (Durukan, 2006). Lisans verme pazar araştırmaları ve bilgisi için gerçekleştirilecek harcamaları azaltması hususunda oldukça avantajlıdır. Bu husus bayi ile çalışmak için de bir alternatif olarak değerlendirilebilir. Lisansı alacak olan firma, ürünün pazarda tanıtımının yapılarak desteklemesi ile, lisans verecek olan firmadan özel telif hakları alır. Alınan bu telif hakkıyla beraber firma bir müddet sonra kendi üretim yetenek ve tecrübesine sahip olacaktır. Lisans vermede firmalar, bayilik şartlarının tersine sadece mal alım satımı yapmayacaklardır. Bu bir hususta teknoloji transferi olarak değerlendirilir iken lisans veren firma için ise rekabet anlamında karşı bir durumdur (Johansson, 2006).

2.8.3. Ortak Girişim (Joint Venture)

Ortak girişim, iki veya daha çok tüzel kişinin belirledikleri bir iş ya da proje alanında ortak bir şekilde hareket etmeleri için oluşturulan ortaklıktır. Uluslararası ticarete ise bu kavram; üretici ya da ihracatçı firmanın dış pazarda faaliyet gösteren bir başka firma ile, kimi zaman ise rakip bir firma ile ticari bir amaç için ortaklık yapması olarak tanımlanabilir.

Uluslararası pazarlama çevresini etkileyen politik ve ekonomik faktörlerin risklerini ortak girişim azaltır. Bu şekilde dışa açılan bir firma, ortaya koyduğu payı oranında yönetime katıldığı için, pazarlama ile üretim faaliyetlerini de kontrol altına alabilmektedir. (Şenel, 2011).

Gelişmişlik düzeyi az olan ülkeler, küresel firmaların yatırımlarında yüzde yüz mülkiyetin yabancı firmalarda olmasını önleyici kurallar koymuşlardır (Özalp, Haşit, & Şakar, 1993). Rusya ve eski komünist bloğu ülkeleri, Katar ve Dubai gibi bazı arap ülkeleri, Japonya, Hindistan ve diğer bazı ülkelerde yabancı yatırım mülkiyetinin tamamen yabancılarda yer alması yasalar ile engellenmiştir. Ortak girişimdeki amaç, bu gibi ülkelere girişte, uluslararası yatırımcı için çekici bir çözüm yoludur (Şenel, 2011).

2.8.4. Doğrudan Yatırım

Üretici firmanın riski tek başına alarak, yabancı ülke pazarında uzun süre kalabileceğine inandığı pazarlama karması faaliyetlerini yürütmesi doğrudan yatırım, olarak tanımlanmaktadır. Bu hususta ortaklık söz konusu olmadığı için firma faaliyetlerinin fiilen tümü firma tarafından yapılmaktadır. Başka bir firmayla amaç ve hedeflerinin benzeşmemesi küresel pazara tamamen nüfuz etmek ve üretimden dağıtıma kadar tüm faaliyetleri denetleyebilmek amacı ile firmalar yatırımın yüzde yüz mülkiyetine sahip olmaktadır. Doğrudan yatırım yapacak firmaların dış pazarlardaki büyüklükleri kadar ürettikleri ürünü olan talebin de yeterli seviyede olması gerekir (Şenel, 2011).

Farklı ülkelerde satış ve dağıtım amacı ile kurulmuş firmalar üretim için kurulmuş olanlara oranla biraz farklılık gösterir. Satış ve dağıtım için kurulmuş olan şirketler, ürünlerin yalnızca pazarlama ve dağıtımını yaparken ürünler genellikle ana ülkeden ya da bu ülkedeki yatırımcısının diğer bir ülkedeki üretim tesislerinden gönderilir. Birçok ülkede kendi satış ile dağıtım ağını oluşturmasını sağlayan Coca Cola firmasını örnek gösterebiliriz. Yatırımcı firmaların ekonomik, politik ve pazarda bir anda değişikliklerin ortaya çıkması gibi birçok risk ile karşı karşıya gelmesi doğrudan yatırımın en büyük dezavantajıdır. (Kotler & Armstrong, 2010).

2.8.5. Stratejik İş Birlikleri

Stratejik iş birlikleri üretim, dağıtım Ar-Ge iş birlikleri ile ortaklıklar olarak şekillenmektedir. Stratejik iş birlikleri firmalar arasında yardımlaşma olarak görünmekte ve günümüzde yeni bir pazara girişte oldukça sık kullanılmaktadır. Firmaların bu iş birliklerini sınır ötesine taşıyabilir. Buda daha çok iki rakip firmanın sahipliği ile kurulmaktadır. Fakat

dışarıda firmaların dezavantajları böyle bir yatırımda yabancı olmalarıdır. Böyle bir sahiplikle kurulan firmanın kontrolü ise iki ortak firma için de zor olmaktadır.

Stratejik iş birlikleri, temelde önemli olan firma bilgilerinin, varlıklarının ve ortaklar arasındaki teknolojinin paylaşılmasını ifade ederken, firmalar ise sahip oldukları üretim teknolojisi haklarını (know how) kaybetme riskine sahiptirler (Şenel, 2011).

Tablo 2. Yabancı Pazarlara Giriş Stratejilerinin Kıyaslanması

Yabancı Pazar Stratejileri	Durum	Avantajlar	Dezavantajlar
İhracat	<ul style="list-style-type: none"> • Hedef ülkedeki kısıtlı satış potansiyeli ve ürünün daha az tutundurulması, • Üretim merkezi ile dağıtım kanallarının yakın olması, • Yüksek politik risk, • Serbest ihracat. 	<ul style="list-style-type: none"> • Risk ve yatırım miktarının düşük olması, • Pazara hızlı girmek, • Mevcuttaki dağıtım sisteminden faydalanma. 	<ul style="list-style-type: none"> • Ürün fiyatının ticari engeller ve tarifeler tarafından yükseltilmesi, • Taşımadaki maliyetler, • Pazar bilgisinin sınırlı olması, • Üretici firmanın yabancı olarak görülmesi.
Lisans Verme	<ul style="list-style-type: none"> • İthalat ve yatırımda engellemeler, • Hedef ülkede yasal çevre koruma önlemlerinin olması, • Hedef ülke pazarlarında düşük satış potansiyeli, • Kültürel farklılıkların yüksek olması, • Lisans alanında rakiplik. 	<ul style="list-style-type: none"> • Risk ve yatırım miktarının düşük olması, • Pazara hızlı girmek, • Ticari engelleri aşabilmek, • Yatırımdaki hızlı geri dönüşümler. 	<ul style="list-style-type: none"> • Aşırı varlık kullanımını denetleyememek, • Lisans alanın rakip olma riski, • Bilgi paylaşımı, • Sınırlı lisans süresi.

Yabancı Pazar Stratejileri	Durum	Avantajlar	Dezavantajlar
Ortak Girişim	<ul style="list-style-type: none"> • Kültürel farklılıkların ve satış potansiyelinin yüksek olması, • Bazı politik riskler ile karşılaşılması, • Yabancı sermaye sahipliğinde hükümet kısıtlamaları, • Yerel firmaların sağlayacağı kolaylıklar, • dağıtım kanalı vb. 	<ul style="list-style-type: none"> • Kültürel değişimlerin ve sahiplik kısıtlamalarının aşılabilmesi, • İki firmaya ait kaynakların birleşmesi, • Bilgi edinme fırsatları, • Firmanın yerel görülmesi, • Daha az yatırım miktarının gerekliliği. 	<ul style="list-style-type: none"> • Yönetimin zorluğu, • Kontrolün azalması, • İhracat ve Lisans vermeden daha çok riskin olması, • Bilgi paylaşımı, • Rakip ortak
Doğrudan Yatırım	<ul style="list-style-type: none"> • İthalat kısıtlamaları, • Kültürel farklılıkta azalma, • Varlıklara doğru değer konulamaması, • Yüksek satış potansiyeli, • Düşük politik risk hali. 	<ul style="list-style-type: none"> • Pazar hakkında derinlemesine bilgi, • Özel yeteneklerin daha kolay uygulanabilirliği, • Min. bilgi paylaşımı • Firmanın yerel görünümü 	<ul style="list-style-type: none"> • Diğer stratejilerden daha riskli oluşu, • Çok kaynak gerekliliği, • Yerel kaynakların yönetiminin güçlüğü riski.

(Kaynak: Foreign Market Entry Modes, 2021)

3. MARKA

Bu bölümde marka konusu ele alınmış ve bu amaçla markanın tanımı, tarihsel gelişimi, önemi, marka hakkında temel kavramlar ve stratejileri ile marka yönetimi incelenmiştir.

3.1. Markanın Tanımı

Marka, yüzyıllar öncesinden beri üreticilerin ürünlerini diğer ürünlerden ayırmak için kullandıkları isim, işaret yada diğer görseller olarak tanımlamaktadır. Eski zamanlarda ismi Norveççe'deki brandr sözcüğünden gelen marka, kelime yakmak anlamına gelir ve hayvan sahiplerinin kendi hayvanlarını tanımları açısından hayvanlarının üzerlerine sıcak semboller basmaları ile ilişkilidir.

Markayı Amerika Pazarlama Derneği, satıcının ürün ve/veya hizmetlerini tanıtarak piyasadaki benzerlerinden ayırt edilebilmek için kullandıkları isim, terim, işaret, sembol, slogan, tasarım veya bunların birleşmesi olarak tanımlamıştır. Tanıma göre, bir pazarlamacının yarattığı yeni bir ürün için yeni isim, logo veya sembol ortaya konmuş yeni bir markadır (Yurder, 2010).

Türk Dil Kurumu Sözlüğünün tanımına göre ise marka: “Ticari bir malı, rastgele bir nesneyi tanıtmaya, benzerinden ayırt etmeye yarayan özel ad veya işaret” olarak tanımlanmaktadır (Türk Dil Kurumu Sözlüğü, 2020).

Marka için Stephen Kingarka ise şu tanımlamayı yapmıştır; “Bir ürün standart modelde oluşturulmuş, marka ise müşteriler tarafından tercih edilerek alınan bir şeydir. Ürün rakiplerin kopyası ve çabuk demode olur iken, marka tek, özel ve sonsuzdur.(Dikkatli, 2020).

3.2. Markanın Tarihsel Gelişimi

İnsanların mal ile hizmetlerini marka haline getirmeleri çok eski dönemlere dayanmaktadır. O dönemlerde insanlar bir eşyayı beğenip, zaman içerisinde aynı ürüne tekrar ihtiyaç duyma veya oluşabilecek herhangi bir sorun karşısında sorumlusunun kim olduğunu anlayabilmek adına betimleyici tarzda şekiller ve semboller koyarak eşyayı belirgin olarak diğerlerinden ayırmak için yollar aramış ve bunu üzerlerine koydukları bu semboller ile ifade etmişlerdir. Fransa'da gerçekleştirilen bir kazı araştırmasında Lascaux bölgesindeki mağaralarda yer alan aitliğin bir göstergesi olan el izlerinin M.Ö. 5000'lere kadar dayandığına

inanılmaktadır. Aynı zamanda Yunan ve Çin gibi medeniyetlerde mutfak gereçleri ve diğer eşyaların üzerine sahiplik ile kaliteyi belirten mühürler koymuşlardır.

Dünyada markalar hakkında ilk yasal düzenleme İngiltere’ de ve Amerika Birleşik Devletleri’nde uygulanmıştır. Fransa’da ise marka haklarının korunması için farklı çalışmalar yapılmış, 1857 senesinde mevzuata alınması ile yasalar çerçevesinde düzenlemeler yapılmıştır. Bu mevzuat ile birlikte marka yasal korunma altına girerek dünyada markanın korunması ile ilgili ilk yasal organizasyonlardan bir tanesi oluşurken, 1870 senesinde Amerika Birleşmiş Devletlerinde ’de ilk yasal düzenlemeler oluşturularak yürürlüğe girmiştir. 1871 senesinde Osmanlı Devleti’nde uygulamaya geçen “Eşya-i Ticariyeye Mahsus Alamet-i Farikalara Dair Nizamname” Fransız kanunlarından alınarak, marka hakkını korumaya yönelik Türkiye’de ki ilk hukuki adım olarak tarihe geçmiştir. Daha sonraki senelerde sırasıyla Almanya, İngiltere ve daha sonra Japonya gibi ülkelerden gelişmeler takip edilerek ihtiyaçları karşılayacak şekilde düzenlemeler yapılmıştır (Özbek, 2018).

19. yüzyılda hayvancılık yapan Amerikalılar ortaya çıkması ile insanlar, hayvanlarının mera ve pazarlarda karışmaması için kendilerine has işaretler bulmuşlardır. Yapılan işlemler doğrultusunda kaliteli çiftliklerden çıkan verimli ve diğerlerine göre daha iyi yetiştirilmiş büyükbaş hayvanların diğer hayvanlardan ayırt edilmesi açısından alıcıların lehine bir sonuç doğurmuştur. Alıcılar daha kaliteli olan bu büyükbaş hayvanlara, daha çok ücret ödeyerek tercihleri bu hayvanlar yönünde olmuştur.

Sanayi devrimi ile birlikte Amerika’da üreticiler büyük topluluklara ulaşmak için daha hızlı aynı zamanda seri imalat yapımına geçiş yaparak marka süreci başlamıştır. Marka sürecinin başlaması tercih edilen ve çok üretilen ürünlerin daha geniş pazarlara yayılmasına neden olmuş, bu süreçte markalaşan firmalar ile yerel satıcılar arasında rekabet meydana gelmiştir. Bu rekabette ürünlerinin marka olarak tanıtan firmalar tüketici tarafından tercih nedeni olmaya başlamış, paketlenme ve ambalajda öncü olmuşlardır. Bunun en belirgin örneği Coca-Cola ve Campbell çorbası gibi firmaların marka ve ada yer vererek tanıtımlarını gerçekleştirmeleridir.

James Walter Thompson 1920’li yıllarda, markalamanın ilk profesyonel açıklaması sayılan bir basın ilanı yayımlayarak tüketici ile ilişki kurulmasını vurgulamış, slogan ve maskotu olması gerektiğini belirtmiştir. 1940’li yıllarda ise üreticiler marka tanımının daha fazla

gelişmesi için firmalar tarafından her marka için bir slogan yaratmayı, bu slogan sayesinde markanın bilinirliğini arttırmayı hedeflemişlerdir. Hedeflenen pazarlama stratejilerden bir diğeri de markanın maskotu oluşturularak ona bir kişilik belirtmek olmuştur.

Amerika'da pazarlamacılar modern marka çalışmalarını genişletmiştir. Bu konuda David Ogilvy'nin çalışmaları önemli bir yer almıştır. Çeşitli markaların yaptığı karakter ve semboller markalara kişilik katarak satışlarını arttırmalarına yardımcı olmuştur. Markaların karakter oluşturmasında Hathaway Shirts'in korsan bantlı çalışması başarılı olmuş, aynı zamanda müşterilere markanın kişiliğinde örnek olarak satışların çoğalmasına yardımcı olmuştur. Pazarlamacıların reklamlarda kullandıkları marka kişiliği, tüketiciler tarafından başarılı geri dönüşlere sebep olurken, marka kişiliğini de geliştirme konusunda önemli adımlar atmaya yöneltmiştir.

1980'li yıllardan sonra tüketiciler ürün ile hizmet alımında ilk başta marka almaya başladılar. Bu daha önce satın almış oldukları ürün ya da hizmetin verdiği güven, kalite ve tecrübeden gelişerek markalaşma yolunda insanların bir diğeri ürünü alırken daha önce tecrübe ettikleri markaya yönelmelerine neden oldu. Tüketicinin bir ürünü ya da hizmeti alırken markayı satın almak istemesi, marka değerini ortaya çıkarmış 1988 yılında ilk kez Philip Morris tarafından Kraft'ı normal değerinin altı kat üzerine alması oluşan bu değer nakite dönmesini göstermektedir. Morris kalite ve maliyet değeri daha düşük olan sigara ile rekabet oluşturmak için daha kaliteli, maliyet değeri daha çok olan Marlboro'nun fiyatında indirim yapacağını açıklamış ve 1993'de Philip Morris'le birlikte bazı markaların hisse değeri düşmüştür. Rekabet etme eğiliminde bulunan Philip Morris'in bu hareketi marka kimliği, stratejisini ve değerini oluştururken tarihe Marlboro cuması olarak tarihe geçmiştir (Saruhan, 2010).

3.3. Markanın Önemi

Markanın amacı ürünün birçok özelliğini ve duygusal şekilde tüketici ihtiyaçlarını nasıl karşılanacağını belirlemektir. Tüketici açısından bir ürünün en önemli anlamı markadır ve çoğu insanlar için kaliteden önce gelmektedir.

Tüketici, genellikle markalı olan ürünü marka olmayan ürüne göre daha fazla tercih etmektedir. Başka bir açıdan marka, tüketiciye firmanın kimliğini yansıtan çok önemli bir faktör olarak görülmektedir. Tüketici kimse, bir ürünü satın almaya karar verme aşamasını

da göz önünde bulundurarak, düşüncelerini, seçimlerini, zevklerini etkileyen, güven sağlayan ve belirsizliği en alçak seviyeye düşürerek de marka kavramını ifade etmiş olur.

Günümüzde markanın önemli olmasındaki bir başka neden ise; var olan Pazar şartlarının firmayı buna zorlamasıdır. Firma bir ürünü üretip, o ürüne değer katan ise markadır. Bir ürünü bütün firmalar üretebilecekken markayı yalnızca bir firmanın üretebilmesi markanın önemini ön plana getirmektedir. Firmanın benzer teknolojiler ile ürün üretimi gerçekleştirmesi, ürünler arasındaki kaliteyi standart hale getirmiş, fiziksel farkları en aza indirmiş ve bu ayrıcalık oluşturan markanın önemini daha da arttırmıştır.

Başka bir yönden ise tüketici, markalı ürün kullanıp, bu marka üzerinden psikolojik fayda ile tatmin olarak markanın duygusal faydalarından yararlanmış olmaktadır. (Phau & Lau, 2001). Bunların yanında marka, tüketici açısından olduğu kadar firma ve aracı açısından da çok önemli bir yere sahiptir.

3.3.1. Markanın Firma (Üretici) Açısından Önemi

Markanın, bir firmanın en değerli parçası olmasının sebebi firmayı diğerlerinden kolaylıkla ayırmasıdır. Firma, markası için imaj oluşturur iken rakiplerinin ürünlerini taklit etmesi hususu da markanın, önemli bir noktasıdır (Cemalcılar & Şahin, 2001). Firmalar açısından markanın önemi şu şekilde sıralanabilir.

- Marka, tutundurma konusunda yardımcı olur iken talep oluşturulmasında da etkinlik sağlar.
- Marka, tüketicide firmaya karşı bağlılık duygusunun oluşmasını sağlar.
- İkame ürünlerin neden olacağı satış kaybı riskini önler.
- Markaya olan tüketim, ürünü pazarlama araçlarına doğru çeker.
- Fiyattaki istikrara pozitif etki etmektedir. Marka sahibi firmanın, aracının sürekli fiyat değişimi yapmasını engellemesinde yardımcı olmaktadır.

Aynı zamanda marka, yeni ürün için platform sağlar iken, piyasaya giren aynı marka adı altında üretilen yeni ürünün rakip ürünlere göre kabulünü daha da hızlı hale getirecektir (Tek B. Ö., 2000). Marka, firmaya ekonomik fayda sağlayabileceği gibi, firmanın pazar bölümlendirme çalışmalarını da kolay hale getirecektir. Örneğin Fiat, tüm tüketicileri için tek çeşit otomobil üretmektense değişik tüketiciler için Lancia ve Ferrari gibi markalarda otomobil üreterek bölümlendirme yapmaktadır.

3.3.2. Markanın Tüketici Açısından Önemi

Markanın tanınması bir tüketici tarafından en basit yoldur. Çünkü tüketicide oluşan tatmin ile o üründen kaçmayarak satın almaya devam etmesini sağlayan unsur markadır. (Çabuk & Ar, 2006)

Marka, tüketicinin satın alma adımında önemli bir kavramdır. Tüketici bu sayede satın alacağı ürünü daha kolay tanımaktadır. Marka, aynı özellikteki ürüne sahip olmak isteyen tüketicilerin satın alma adımlarını kolaylaştırarak ürüne güven duymasını sağlamakta aynı zamanda ürün seçiminde de yardımcı olmaktadır. Bir marka tüketiciyi yönlendirirken bu gücün sebebi ise firmanın markaya özgü tüketiciye bilgi sağlaması, ürünün işlevi ve duygusal etkilerini anlatması, akılda ürün hakkında var olan bilgilerin hatırlanmasını sağlayarak satın alma kararında yol göstermesidir (Mühürdaroğlu, 2020).

3.3.3. Markanın Aracılar Açısından Önemi

Marka güçlü olduğu takdirde pazarlama çalışmaları da daha güçlü bir biçimde uygulamaktadır. Bu nedenle güçlü bir marka, aracı ile daha kuvvetli bir ilişki kurarak aracının ticari maliyetlerinin azaltılmasına imkân sağlamaktadır (Saticı, 2012).

Aracı, ürünün pahalı olmasına karşın o ürünü marka haline getirmektedir. Bunu yapmalarının nedeni ise markanın bir miktar olanak sağlayacak durumda olmasıdır. Bu olanaklar ise

- Markanın, aracı için sipariş aşamasını kolaylaştırması,
- Markanın, rekabet ortamında koruma sağlaması,
- Markanın dağıtıcı ile tüketici arasındaki kabulü kolaylaştırması,
- Markanın, satıcının kararlı ve sadakatli tüketiciyi tesiri altına almasını sağlamasıdır.

Aynı zamanda aracı, marka için sadık tüketici ağını genişleterek üreticinin etkisinden kurtulabilir. Aracı, mağaza imajını oluşturmak adına kendi markasını kullanırken, aynı zamanda bağımsız olan üreticiden daha uygun fiyata alım sağlayabilir (Mühürdaroğlu, 2020).

3.4. Markaya İlişkin Temel Kavramlar

Marka kavramı önemli olduğu kadar, markayı marka yapan öğelerin de araştırılarak incelenmesi gerekmektedir. Bu öğeler markanın, hangi aşamalardan geçerek ortaya çıktığını gösteren bir haritadır. Bu nedenle markaya ilişkin yer alan temel kavramlar marka yönetim sürecinde tüketicinin markayı daha iyi anlamasını sağlar. Fakat markaya ait unsurlar ile ilgili literatürde ve uygulamada net bir açıklık yoktur. Marka tek bir resim gibi görülse de birçok öğeyi içinde barındırmaktadır. (Akbaş, 2019).

Markanın temel kavramları adı altında marka imajı, marka kişiliği, marka kimliği ve marka değeri incelenecektir.

3.4.1. Marka İmajı

Markanın en temel kavramı marka imajıdır. İmaj, zihinde oluşan düşünceler, bir seri bilgilenme sonucunda oluşan imgeler olarak tanımlanırken marka imajı, o markayı ya da ürünü gördüğü yansıtarak kişiliğini, ruhunu, özelliklerini bildirmektir. Marka ile ilgili detaylar yeterli gibi görünse de, markanın ismi ile aynı olmayabilir. Bu detayların veya markanın daha çok marka imajını yansıtan ve markayı harekete geçirme görevleri vardır.

Marka imajı marka kişiliğinin bir alt bileşenidir ve değer artırıcı bir özelliğe sahip olduğu için, bununla ilgili çalışmalar stratejik bir şekilde yürütülerek devamlılığı sağlanmalıdır. Marka imajı, anlamlı birtakım çağrışımlar sayesinde tüketicinin zihninde oluşan algı olarak tanımlanmaktadır. Aynı zamanda marka imajı tüketici zihninde, pazarlama iletişim stratejisi ile uygulamalarının ürünle ilişkilendirdiği çağrışımlar yolu ile biçimlenmektedir (Kaptanoğlu, Kılıçarslan, & Tosun, 2019).

Marka imajı öğeleri nesnel ve öznel olarak iki kalemde incelenmektedir. Markanın pazarda olan yeri, coğrafi konumu, satış alanı, dağıtım biçimi, fiyat, ürün cinsi ile satış sonrası hizmetleri marka imajının nesnel unsurlarıdır. Öznel öğeler ise dış görünüm, boy, güzellik, duygusal ve zihinsel kişilik, yaşam stili gibi bir kişilikte yer alabilecek bütün kavramlardır.

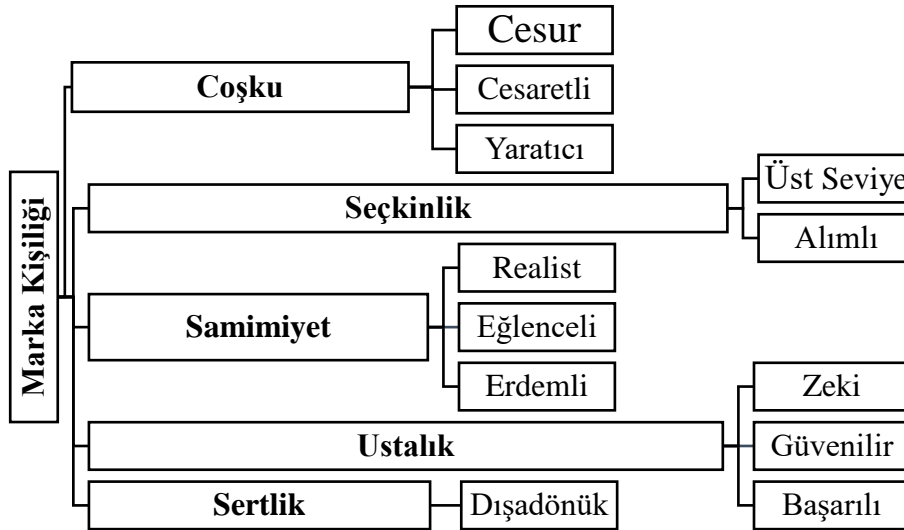
Marka imajı ürün, ek değerler ve ayırt edici kimlikten oluşan üç temel unsurun birleşimi sonucu düşünülmektedir. Eğer firma başarılı bir marka oluşturmak istiyor ise bu üç unsurun hepsi gerekmektedir. Markayı genişletmenin ilk şartı etkin bir ürünü piyasaya sürerek ürünü diğer ürünlerden ayırt etmeye yarayacak kimlik kazandırmaktır (Özdemir, 2009).

3.4.2. Marka Kişiliği

Marka kişiliği firmanın yaratmış olduğu markanın öz mesajı ile öz değerlerini ne şekilde yansıtacağı belirlenmektedir. Markanın yansıtacağı tarz ve tutumun uygun olması, iletişimin istikrarlı ve güvenilir bir şekilde olması Hedef tüketiciler tarafından sağlanacaktır. Aynı zamanda şirket tarafından yaratılan markanın, başka şirketlerin yaratmış olduğu markalardan ayıracak şekilde belirgin bir fark yaratmak marka kişiliğinin görevleri arasındadır. Marka kişiliği, marka hakkında bilgi vererek çağrışımlar yapan bir kavramdır.

Tüketiciler, ürün ile marka kişiliği arasında kuvvetli bağ kurarak, marka üzerinde değer kazanmaktadır. Bu tutumla marka, yaş, cinsiyet, sınıf farkı ve ekonomik yön gibi özellikleri olduğu gibi duyarlı, sıcak, soğuk gibi kişilik unsurları ile de ilişkilendirilmektedir. Örneğin; Chanel fiyatı yüksek bir markadır ve tarz sahibi olan, lükse düşkün, zengin kişileri yansıttığı algılanmaktadır. Bu nedenle, marka kişiliği bir marka ile karşılaştırıldığında çağdaş, genç, tutucu veya entelektüel gibi insani özellikleri olan sıfatların markalara etiketlenmesini açıklamaktadır. Bu aşamada markalarda kişiliğin sembolik yönde etkisini görmek mümkün olmaktadır.

Aynı zamanda marka kişiliğinin sertlik, coşku, samimiyet, seçkinlik ve ustalık, gibi temel beş boyutu vardır (Çakır, 2019).



Şekil 1. Marka Kişiliğinin Temel Boyutları

(Kaynak: Dursun, 2009)

3.4.3. Marka Kimliği

Bir ürünün reklam, paket, renk gibi bölümlerinin dışı vurmuş hali marka kimliğidir ve bu tüketici ile üretici arasındaki iletişimi sağlamaktadır. Marka kimliği, kendisinin yorumlanmasını sağlayarak oluşturulmak istenilen marka çağrışımlarını ifade ederek marka ile kullanıcı arasında bir bağ kurulmasını sağlamaktadır. Marka kimliğinin oluşturulması için firmaların bazı araçları kullanması gerekir. Bu araçlar;

Sahip olunan kelime: Marka adı, hedef pazarda yer alan tüketicilere bahsedildiğinde olumlu başka bir sözcük de çağrıştırıyor olmalıdır.

Slogan: Firmalar daha fazla tekrarlanan sloganlar tercih etmektedir. Bunun sebebi ise tüketicinin bilinçaltına yerleşmesidir.

Renkler: Markanın daha fazla dikkat çekmesi için firmanın ve markanın kalıcı bir renk gereksinimi bulunmaktadır.

Semboller ve Logolar: Marka pazara sunulduğunda bunu iletişimde kullanmak için logo ve sembollerden yararlanılması, tüketiciye daha rahat bir biçimde ulaşılmasını sağlamaktadır. Firmalar etkili bir marka yaratmak istiyorsa logo ve amblemi hem estetik hem de işlevsel halde olmalıdır (Çakır, 2019).

3.4.4. Marka Değeri

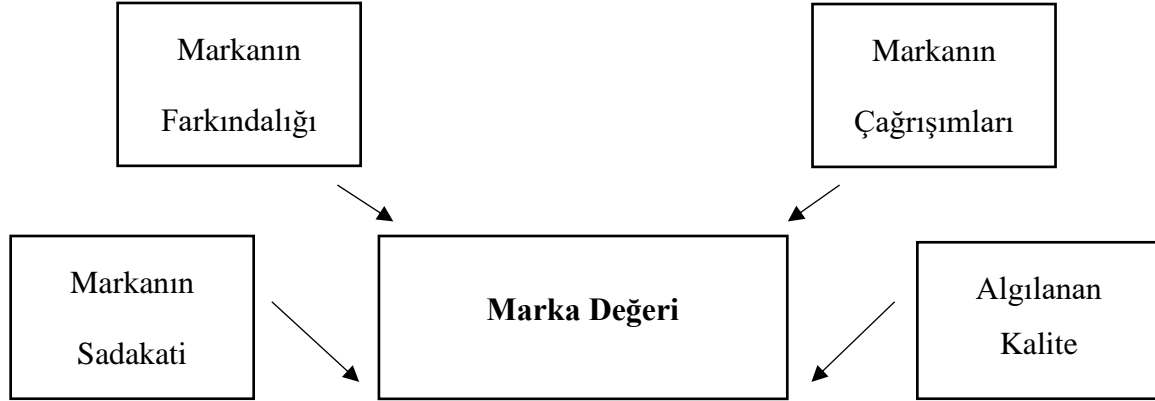
Marka değeri, bir markaya birbirinden değişik öğeler ile tüketiciye ve firmaya değeri sağlayarak, tüketicilerin marka ile bağdaştırdığı değerlerin tamamı olarak nitelendirilmektedir. Firmalar, marka değerinin geliştirilmesi, kontrol altında tutulması ile yönetilmesi gerektiğini belirtmektedirler. Marka değeri, tüketici esaslı ve finansal esaslı olarak iki şekilde belirtilmektedir.

Tüketici Esaslı Marka Değeri: Marka ile ürünün birbirinden farklı olma durumu söz konusudur. Müşteriler tarafından değeri katılarak marka pazarlanmasında, marka ile ilgili enformasyonun tesiri ile müşterinin göstereceği tepki farklılaşabilmesi anlamını taşır.

Finansal Esaslı Marka Değeri: Bir firmanın başka bir firmayı veya markasını satın alması ile beraber finansal olan değeri meydana çıkmaktadır. Tüketici zihnindeki marka değeri tüketici taleplerinden dolayı firmanın pazar payını olumlu bir şekilde etkilerken, markanın finansal değerinin artmasında da önemli bir katkı sağlamaktadır. Bir firma ya da markanın

finansal değerinin yüksekliği tüketicilerde gcl bir marka olduğunu göstermektedir (akır, 2019).

Marka değerini oluşturan bileşenler Şekil 2'deki gibidir.



Şekil 2. Marka Değeri Bileşenleri

(Kaynak: Uslu, Erdem, & Temelli, 2006)

3.4.4.1. Markanın Farkındalığı

Firmaların ürünlerini tüketicilerine satabilmesi için satmış oldukları ürünün tüketiciler tarafından fark edilmesi gerekmektedir. Bu nedenle tüketicinin pazara sunulan malın farkında olmaması halinde o ürünü tercih etme veya satın alma söz konusu değildir. Marka farkındalığı ise buna bağlı olarak tüketicinin aklında oluşan markayı hatırlayarak tanınması olarak tanımlanabilir. Tüketicinin bir markaya karşı farkındalığı var ise zihnindeki markayı başka markalara göre daha çok tercih ettiği görülür. Marka farkındalığının en önemli terimi tanınırılığı, markanın paket, Şekil, renk gibi unsurlar içeriyor olması tüketicilere adı geçen ürünün diğer benzer ürünlerden ayırt etmesini sağlar.

Sonuç olarak tüketicinin, markaya yönelik vurgu unsurlarını görüp bir farkındalığın oluşmasını, bu farkındalıktan sonra markaya ait hatırlama safhasında olumlu çağrışımların bulunmasını sağlamaktadır. Bu da markayı tüketiciler tarafından tercih edilip satın alınma sürecine itmektedir. Tüketicinin ihtiyaçları yönünde marka farkındalığı ortaya çıkar. Tüketiciler önceden bildiği veya tercih ettiği bir markayı ihtiyacından dolayı zihninde

canlandırarak marka tanınırlığını arttırabilmek için farkındalık oluşturma sağlanabilir (Öztürk O. C., 2014).

3.4.4.2. Markanın Sadakati

Tüketicinin satın aldığı bir ürünü uzun dönem içerisinde tekrar satın alımına devam etmesi marka sadakatinin göstergesidir. Marka sadakati, bir markanın ürününü veya ürün grubunu bir marka adına talep etme tercihi olarak tanımlanabilir. Bu tanım ise markanın algılanan kalitesinin bir sonucu olduğunu gösterir. Burada en önemli yaklaşımı tüketicinin her durumda rekabetçi koşullardan etkilenmeyip talep ettiği markadan vazgeçmeden aynı markadan satın alımını sürdürmesidir. Bu şekilde bağımlılık göstermeyen tüketiciler rakip firmaların yapmış olduğu promosyon, fiyat indirimi, kalite ve başka tüketicilerin görüşlerinden etkilenip satın alım tercihini rakip ürünlerine yapar (Öztürk, 2014).

Marka sadakati, bilinçli ve belirli bir süre içerisinde oluşmaktadır. Aynı zamanda karar alma mercekleri tarafından uygulanırken bir ya da birden fazla çeşitte markaların bulunduğu bir yerde gerçekleşmektedir. (Çakır, 2019)

3.4.4.3. Markanın Çağrışımları

Markayı ön plana çıkartmanın en önemli öğelerinden biri müşterilerin aklında konumlanan çağrışımlardır. Bir markanın temelini meydana getiren değerler genellikle ona bağlı çağrışımlar üstüne kurulmuştur. Çağrışımların firma ve müşterileri için kıymetli hale gelmesi bilgilere erişilmesinde yardım, ayırım, satın alma nedenleri, pozitif tutum ve duygu yaratma, marka genişlemesi için temel adımlar ile mümkün olmaktadır. (Aaker, 1991)

Firmaların değerli bir marka yaratması için, markan güçlü ve eşsiz bir çağrışım sistemine de sahip olmalıdır. Marka değerinin yüksek olması markanın niteliği ve kimliğinin yanında müşterileri üzerinde yaratacağı çağrışım desteğiyle de gerçekleşmektedir. (Uslu, Erdem, & Temelli, 2006)

3.4.4.4. Algılanan Kalite

Algılanan marka kalitesi, tüketicilerin ürüne ilişkin mükemmellik yada üstünlük yargıları şeklinde ifade edilirken, günümüzde rekabetin artması ile önemli bir kavram haline gelen

kalite, ürün özellikleri ile de doğrudan bağlantılıdır. Algılanan kalite tüketiciler tarafından markanın esas kimliği iken, firma için ise daima önemli bir stratejik güvencedir (Uslu, Erdem, & Temelli, 2006). Aynı zamanda tüketicilerin algıladıkları marka kalitesi ürünün satın alınmasını etkilerken kar marjını da arttırmaktadır (Eyiler, 2019). Algılanan kalitenin yüksekliği üründen beklenen fonksiyonların gerçekleşmesine karşı belirsizlik riskini azaltmaktadır. Belirsizliğin yüksek oluşu kalitenin rolünü azaltarak, tüketicilerin karar verme sürecini arttırmaktadır (Taşkın, 2018).

3.5. Marka Stratejileri

Marka stratejisinin misyonu, markanın iç ve dış fırsatları geliştirmesidir. Her markanın benzerinin olmadığı, kendine özgü bir tarzı olması gerekmekte ve markanın başarılı olması için kendine özgü özellikleri keşfetmesi gerekir. Bir marka stratejisinin, vizyoner ve stratejik olması gerektiği gibi bu stratejiyi geliştirirken var olması gereken ilk etken benzeri olmayan bir marka kimliği ve marka vizyonu oluşturmaktır.

Marka yöneticileri kısa süreli bir odaklanmadan ziyade uzun vadeli düşünmelidirler. Örneğin, marka performansı üç aylık satış rakamları dahilinde ise, olasılıklı olarak markanın gelecek dönemlerdeki büyümesi ile gücünü artırmak için yeterli vizyoner düşünme olmadığı gibi, marka stratejisinin daha çok taktik odaklı hale gelmesi olası bir durumdur. Marka stratejisinin çalışmasını sağlamak için ön şart, firma stratejisiyle yakından bağlantılı olmasıdır (Heding, Knudtzen, & Bjerre, 2009).

3.5.1. Hat Genişletme

Ana markanın mevcutta hizmet verdiği ürün kategorisinde yeni bir pazar segmenti hedeflemesi ve yeni özellikler ile piyasaya sürülmesi hat genişletme olarak tanımlanır (Keller, 2007).

Hat Genişlemesinin üç temel yolu vardır:

Klasik Genişleme: İşlevsel olarak bir ürün kategorisinde benzer bir başka ürünün piyasaya sürülmesidir. Pepsi firmasının ürün kategorisine Pepsi Max, Pepsi Light ve Twist ürünlerini eklemesi bu genişlemeye örnektir.

Dikey Genişleme: Fiyat ve kalite açısından markanın pazara ürün sunulmasıdır.” Örneğin, Loreal Markasının giderek gelişen markası Garnier ve birinci sınıf olan lüks markası Lancome bu genişlemeye örnektir.

İleriye-Geriye Bütünleşerek Hat Genişlemesi: Markayı kullanan tüketiciye doğru genişleme ileriye doğru bütünleşmeyi ifade ederken, markanın üretimden önceki evrelerine doğru faaliyetlerini genişletmesi geriye doğru bütünleşmedir. T-box pazara ilk çıktığı yıllarda Boyner gibi mağazalarda satılmış, markasının kendi mağazasını açması ile ileriye doğru bütünleşme göstermiştir. Geriye doğru bütünleşmeye ise Lamborghini otomobil markası adı altında otomobil markası üretilmesi örnek verilebilir. (Ergür, 2020).

3.5.2. Marka Genişletme

Marka genişletme, başarı elde etmiş bir marka isminin kullanılarak, yeni veya değiştirilmiş bir ürünün değişik bir pazar grubunda tüketiciye sunulmasını öngören bir adımdır. Buna örnek olarak otomobil üreticisi BMW'nin mevcut markasını kullanarak motosikletler gibi ürettiği farklı ürünlerde kendi ismini kullanması gösterilebilir.

Yerleşik olan bir markanın geçmişte tüketiciye verdiği “güvenilirlik” duygusunun yeni ürüne aktarılması ile kurulu olan müşteri tabanına ulaşması daha kolay olur. Böylelikle başarı sağlanarak markanın görünürlüğünü arttırabilir. Örneğin moda sektöründe önder isimlerden biri olan Giorgio Armani gözlük, saat, kozmetik gibi alanlara açılmıştır (Özbaysal, 2017).

3.5.3.Çoklu Marka

Çoklu marka stratejisi ise, bir satıcının aynı ürün kategorisinde iki yada daha fazla marka geliştirmesi ile ortaya çıkmaktadır. Bu strateji ile firmalar, piyasaya sundukları ürünlere ait yeni bir markayı pazara çıkararak pazarda hitap etmedikleri tüketici gruplarına yönelik farklı fiyat ve ürün kalitesi ile faaliyet göstermeye çalışırlar.

Değişik markalar ile de değişik dağıtım ve satış noktaları ele geçirilerek, daha fazla tüketici kazanmak ya da mevcut müşterileri farklı noktalardan yakalamak mümkün olacak ve firmaların kâr oranları da artacaktır (Özbaysal, 2017). Koç Holding'in Arçelik ve Beko markalarını piyasaya sunarak pazarda liderliğin elde edilerek bunu sürdürebilmesi büyük bir başarıdır.

3.5.4. Ortak Marka

İki farklı firmanın yerleşik markaları aynı ürün üzerinde kullanılması ortak marka stratejisidir. Örneğin, Ford ve Edie Bauer bir jip için Ford Explorer Edie Bauer olarak ortak marka çıkarmıştır. Ortak markada her marka farklı bir kategoriye sahip iken daha geniş bir tüketici grubunu çekmesi, aynı zamanda marka denklğini arttırması gibi avantajlarının yanı sıra karışık yasal sözleşme ve lisans prosedürleri içermesi gibi de bir dezavantajı vardır (Tek & Özgül, 2008).

3.5.5. Yeni Marka

Firmalar daha önce kullanmış oldukları markalardan farklı olarak üretecekleri yeni bir ürün kategorisi için yeni bir marka yaratır. Coca Cola firmasının su ve maden suyu için yeni bir marka yaratması ve bu ürünleri Damla markası ile üretmesi buna örnek olarak gösterilebilir. (Çevik, 2016).

Ayrıca var olan markanın gücü azaldığı zaman da yeni marka ismine ihtiyaç duyulabilir. Örneğin; Okan Bayülgen'in programların formatlarının aynı olduğu halde isim değiştirmesi (TV Çocuğu, Zaga, Disco Kralı) örnek olabilir.

Firmalar da bu yaklaşım ile davranarak yeni ürünlerini yeni marka isimleri ile piyasaya sunarlar. Levi's çıkardığı yeni pantolonuna Levi's Cotton yerine Dockers ismini vermesi buna örnek gösterilebilir. Yeni bir marka isminin yaratılması, medyanın ilgisini çekerken, inandırıcılığa ihtiyaç hissettiğinden daha çok tutundurma gayreti gerektirir. Yeni bir markanın başarısı için ayrılması gereken bütçe yüksek olabilir. Bu nedenle yeni marka stratejisini hayata geçirmeye karar vermeden, başka marka stratejilerini de dikkatle incelenmesi gerekmektedir (Ünnü, 2009).

3.5.6. Marka Yönetimi

Günümüz tanımı ile bir markayı yaratma, esnetme ve yeniden konumlandırarak tekrar piyasaya sürme ya da yenileme, büyütme ya da ömrünü uzatma gibi ilkeleri içeren kavrama marka yönetimi denir. Rekabet ortamının etkisi ile piyasa daha çok ürün ve markanın yer alması marka yönetiminin önemini artırmaktadır. Aynı zamanda firmaların markaları için uzun vadede marka stratejileri geliştirmeleri, pazarlarda nasıl konumlandıracakları,

markanın tüketici açısından bilinirliğinin arttırılması, markalarını hangi yönde geliştirecekleri gibi süreçler belirli bir plan dâhilinde yürütülmelidir (Aktuğlu, 2014).

Marka yönetimi planlama, uygulama ve kontrol olmak üzere üç sürece sahiptir. Etkin bir marka yönetimi için markanın net ve açık bir biçimde anlaşılabilir olması, markayı oluşturan bileşenlerin analiz edilmesi ve markaya dair piyasa şartlarının hedef tüketicilerinin eğilimini incelenmesi gereklidir. Pazar analizi yapılır iken pazar detaylı bir şekilde açıklanmalı, pazar bölümleri ve rakip firmaların konumları belirlenmelidir (Yüksel, 2016).

Pazar bütün bir halde analiz edildikten sonra firma hem kendisini hem pazardaki rakiplerinin durum analizini yaparak markanın düzeltilmesi gereken noktalarını belirlemelidir. Bir sonraki süreç ise firma yöneticileri ile alınan kararlar yönünde pazar ortamında test etme süreci başlamaktadır. Reklam bu süreç için en etkili yoldur. Son süreç ise izlenen tüm süreçlerde meydana çıkan performansın değerlendirilmesidir (Çakır, 2019).

4. MARKALAŞMA

Piyasaya yeni çıkmış bir ürünün tanınarak isim yapma ve sunulduğu hedef kitle/pazar kanalı ile kabul edilmesi, başka bir deyişle hizmet veya organizasyonun marka olma süreci markalaşmadır. Bu sürecin ilk ve tek hedefi bilinmektir. Bilinmek ve ismini duyurmak için ise bütünleşik pazarlamaya gereksinim vardır. Bu doğrultuda halkla ilişkiler, reklam, doğrudan satış ile bütün pazarlama iletişim disiplinlerini birlikte tutan bir kültür görev almalıdır (Uysal, 2009).

4.1. Markalaşma Kavramı ve Önemi

Günümüzde hemen hemen tüm sektörler sıkı rekabet koşulları ile faaliyetlerini göstermektedir. Rekabetin öne çıkan mühim yollarından biri ise markalaşma kavramıdır. Markalaşma için rekabetçi ve özgür bir pazar ortamı olmazsa olmazlarından (İpar, 2011). Firmalar üretimlerini gerçekleştirirken markalaşmayı stratejilerini uygulama alanında bir adım olarak görerek bu sayede benzer ürünler arasında öne çıkma fırsatına sahip olmaktadır. Ürünü markalaştıran genellikle tüketici yanında oluşturduğu algı olmaktadır. Bazı ürünler öne çıkan özellikleri ile tüketici gözünde ayırt edilebilirken, bazı ürünler ise tüketicinin zihninde bir ayrıma tabi olması için markaya ihtiyaç duyarlar.

Ürün veya hizmet, tüketici için değer kattığı, güvenilir olduğu ve beklentileri karşılar ise markalaşabilir. Marka sayesinde bir kimliğe sahip olan ürün, üretici açısından önemli bir değerdir. Üreticiler marka kimliğini kullanarak, ürünleri karşılığında tüketiciden ederinden daha yüksek fiyatlar talep ederken, çoğu tüketici bu ödemeleri yapmayı kabul etmektedir. Philip Kotler modern rekabetin sadece ürün ile şirketler arasında gerçekleşen bir olgu olmadığına dikkat çekmiş, fakat günümüzde ülkeler ve şehirlerin de rekabet ettiği görülmektedir.

Markalaşmanın bunu başaran firmalar için büyük avantajlar sağladığı bilinmektedir. Bunun en önemli faydası daha yüksek fiyat talep edebilme şansı sunmasıdır. Kuvvetli markaların eşit sayılabilecek mallar için dahil daha yüksek fiyatlar talep ettiği görülmektedir. Aynı zamanda markalaşmayı doğru bir şekilde inşa eden şirketler piyasada daha güçlü olarak pazardaki güçlerini yeni ürün gamlarına ve uluslararası pazarlara daha rahat taşıyabilmektedirler (Koç, 2019).

4.2. Markalaşmaya Etki Eden Faktörler

Marka güçlü bir pazarlama kavramıdır. Markayı satın alacak kişinin başka ürünlerle kıyaslandığı zaman kendine mahsus, kaliteli, daha çok özenli, düşünülmüş faaliyetler markalaşmada etki eden faktörleri gösterir. Bu adımda liderlik, strateji ve yaratıcılık markalaşmada en önemli öğelerdir. Bu kısımda bu faktörler genel olarak belirtilmiştir.

4.2.1. Strateji

Marka stratejileri özellikle, yeni ürünlerin piyasaya girmesi aşamasında markalaşma üzerinde oldukça etkilidir. Günümüzde yenilik kelimesi inovasyon olarak adlandırılırken bu kavramın sadece etkin marka stratejileri ile başarılı olabileceği ifade edilmiştir (Alkin, Bulu, & Kaya, 2007).

Güçlü ve başarılı markalar yaratan firmalar, sektörün rekabet ortamında kazanım elde etmek için önemlidir.

Firmalar güçlü ve iyi tanınmış markalar oluşturmayı başarabildikleri takdirde kendi alanlarında rekabet üstünlük elde etme durumuna ulaşabilirler (Öztürk S. A., 2013). Yenilikçilik rekabetçi olmanın en önemli değişkenleri arasında yer alır ve bunu ölçümleyebilmek için patent sayısı çok sık kullanılmaktadır. Rekabetçiliğin göstergelerinden biride yüksek katma değer oluşturduğundan markalaşma çabasıdır. Tüketici açısından markayı rakiplerinden ayrı bir yere konumlandırmakda, başarılı marka yaratabilmenin bir başka yoludur.

Supphellen, bir pazarlama yaklaşımı ile markalaşmanın bir sisteme yönelik bir çeşit girdi süreci olarak algılandığını savunmaktadır (Öztürk S. A., 2013). Bu yaklaşımda markalaşma kavramı, firmalar tüketicilerin hafızasında bir fayda yarattığında meydana gelmektedir. Bu nedenle markalaşma ürünün fiziksel değeri yanında, aynı tüketici ihtiyacını gidermek adına üretilmiş bir ürünü diğerinden ayıran bir değer algısıdır. Bir ürüne değer katabilme özelliği ile marka, tüketiciler bakımından ürünün önemli bir parçasıdır. Tüketiciler, kokusu birebir aynı olan, aynı parfümü, yüksek kaliteli X markalı olarak pahalı bir ürün olarak algılayarken, markası olmayan bir şişede aynı parfümün kalitesini daha düşük algılayacaktır.

Marketing dergisi için 1977 yılında gerçekleştirilen bir ankette, tüketicilerin istedikleri ürünü almaya çalışır iken orijinal olmayan bir marka ürünü aldıklarını gözlemlemiştir. Bu

hususla üreticiler kendilerine göre daha ucuz maliyetli ve taklit olan markalardan kendilerini ayırt edebilmek için önemli ölçüde çaba harcamışlardır (Özbek, 2018).

4.2.2. Liderlik

Markaların yaşam eğrilerini asli olarak firmaların pazarlama hedefleri ile stratejilerini şekillendirir. Çünkü markanın var oluşu, yüceltilmesi, yönetilmesi ve pazardan çekilme hareketleri pazarlama araçları ile gerçekleşir. Markanın öncelikli hedefi rekabet ettiği kategoride marka yaratmak ve yönetmek, şirkete kazanç sağlayarak değer kazandırmaktır. Bu hedef de, markanın tüketici açısından vazgeçilmez olmasının sağlanmasının yanı sıra rekabet ortamında kendini bir adım öne çıkararak pazarın lideri konumuna gelmesi ile gerçekleşebilmektedir (Özbek, 2018).

4.2.3. Yaratıcılık

Markalaşma konusunda önemli bir kavram ve markaya büyüklüğü yönünde pazarda yer edindirecek etmenlerden biri yaratıcılıktır. Yaratıcılık reklam faaliyetlerinin başarısında ve ürünün özellikleri üzerinde oldukça etkilidir. Bir ürünün markasının yaratılması adımıyla öncelikli olarak çevre ve rakipler iyi bir şekilde araştırılmalıdır. Gerekli saha araştırmalarının ardından markasını ön plana çıkarmaya çalışan firmalar, sektörde markası ile fark yaratabileceği vaatlerinde bulunmaktadır.

Kurumlar reklam araçlarının hedef kitle tarafından kullanım sıklığına bakarak yaratıcı stratejilerini oluşturmaları hususunda daha çok dikkatli olmaktadır. Tüketiciler günümüzde teknolojiyle oldukça fazla yararlanarak bilgi akışını sağlamaktadır. Bu durum firmaların kurumsal imajlarını oluşturur iken reklam araçlarını kullanmalarını zorunlu kılmış ve doğru stratejiler ile tüketicinin satın alma davranışını etkilediği görülmektedir (Özbek, 2018).

4.3. Markalaşma Süreci Stratejileri

4.3.1. Takım Ruhu Etkili İletişim

İyi bir takım olmak için iletişim oldukça önemlidir. Çalışanlar arasında iletişim, güven, dayanışma olabilmesi için de onlara takım ruhu aşılanmalı ki buda takım ruhunu güçlendirir. Bunu yapmak da yöneticilerin görevidir. Aynı taraf ve amaç için çalışıyor olmak ve markalaşma süreci stratejilerini tüm yönetim ekibi ile çalışanların bilmesi bir takım olabilmenin önemli yollarıdır. Takım çalışmasının etkisi ise performansı iyi veya kötü yönde etkileyecektir.

Markalaşma sürecinde, markalaşma hamlelerinin üst yönetici kadrosunun alacağı kararların, alt yönetici ekibinin desteklemesi oldukça önem arz eder. Üst yönetici kadrosunun kişisel özellikleri, kişisel imajları ve vizyonları olan firma sahip ve ceo'su, grup başkanları ile genel müdürlerden olması markanın başarılı olmasında oldukça etkilidir. Yaptıkları iş konusunda uzmanlıklarının olması, yönetici vasıflarına sahip olmaları ve takım ruhu yaratabilmelerini bu süreçte sorgulamak gerekir (Ak, 2006).

4.3.2. Kaliteli Ürün veya Hizmet

Markalar açısından kalite günümüzde firmalar açısından olduğu kadar tüketici açısından da oldukça önem taşıyan bir rekabet aracıdır. Bir markadan beklentiler büyük ise ürün veya hizmetin kaliteli ve uygun sürelerde ömür boyu dayanıklı olması gerekir. Böylelikle devamlı bir şekilde tüketiciler tarafından alımları sağlanmış olacak ve piyasada kaliteli ürün ya da yüksek hizmet algısı ortaya çıkacaktır (Ak, 2006).

4.3.3. Marka Konumlandırma

Bir ürün veya hizmetin tüketiciler tarafından en önemli parçası olan markaların tanımlanması rakiplere göre zihinlerinde belirgin olarak bir yer edinmesine yönelik uygulamalar şekline marka konumlandırması denilmektedir.

Müşterilerin, firmanın sunduğu markayı farklı bir öğeymiş gibi algılamasını sağlayan marka konumunun başarısında, marka yöneticilerinin dikkatli olması gereken hususlar ise aşağıdaki gibidir.

- Tüketicilerin seçeceği markanın konumunun ilgi çekici olması gerekir.
- Marka konumu bilinir olduğu kadar tüketiciyi isteklendirilmiş şekilde olmalı, markanın gerçek güçlerine dayanmalı ve rekabet avantajını yansıtmalıdır. Aynı zamanda etkili bir marka pozisyonu için firmanın SWOT analizinden elde edilen sonuçları ile marka yapısının bileşenleri arasındaki uyumun sağlanarak bütünleştirilmesi gerekmektedir.
- Marka kişiliğinin markanın konumuna olan etkisi her daim göz önünde bulundurulmalıdır (Çetindağ, 2018).

4.3.4. Satış- Pazarlama

Bir firmanın iyi bir yönetim kadrosu, çalışanlar arasındaki iletişimi, kalitesi, markası ve konumlandırması olsa dahi şayet satış-pazarlama stratejisi yoksa başarılı olma şansı da

mümkün olmayacaktır. Satış-pazarlama için hazırlanan stratejiler, planlar ile hedefler yönünde profesyonel yöneticiler ile gerçekleştirilecek çalışmalar başarıyı getirecektir (Çetindağ, 2018).

4.3.5. Dağıtım- Servis

Üretim safhasındaki ürünler birçok evre sonucunda alıcıya geçer. Üreticiden alıcıya ürünlerin geçtiği bu yollar pazarlama veya dağıtım kanalları olarak adlandırılır (Tenekecioğlu, 2004). Firmaların dış pazarlarda pazarlama kanallarını ile fiziksel dağıtım yöntemlerini oluşturmaları sonucundaki en önemli husus bu kanalların ve sistemlerin yönetimidir. Bu açıdan kanal üyeleri arasında bulunan ilişki ve çatışmaların yönetimi veya fiziksel bütün dağıtım süreçlerinin ve sistemlerinin koordinasyonu, uluslararası pazarlama yönetiminin zorlandığı yerlerdir. Pazarlama yönetimi için dağıtım kanalları aracılığı ile ürünlerin doğru zaman ve yerde olmasının önemi sonucunda müşteri tatmininin sağlanarak sürdürülmesi oluşmuş olacaktır. Müşteri, ancak kendisine daha çok değer katan alternatifi tercih edeceğine göre, tüm oyuncular tarafından oluşturulacak büyük zincir, sadece müşteriye rakiplerin zincirlerinden fazla kıymet sağlar ise varlığını sürdürebilecektir.

Dağıtım kanalları, üretici firma açısından pek çok yarar sağlayarak aşağıdaki şekilde belirtilmektedir.

- Pazar ve müşteriler ile ilgili bilginin toplanması,
- Pazara sunulan ürünün tutundurularak tanıtımının yapılması,
- Alıcılar ile ilişki kurarak ürün fiyatı, ödeme ve teslim koşulları hususlarında anlaşmaların yapılması,
- Müşteri ihtiyaçlarına yaraşır ürün ve hizmetlerin sınıflandırılması,
- Ticari işlemler ile mülkiyeti devir işlemlerini gerçekleştirme,
- Ürünlerin fiziksel (sipariş alma, depolama, ulaştırma vb.) dağıtım ve lojistik süreci
- Satışa yönelik üreticilere finansman katkısının sağlanması,
- Üreticiden tüketiciye doğru ilerleyen süreçte risk taşıma,
- Satış sonrasında hizmetlerin sağlanması (Çetindağ, 2018).

4.3.6. Araştırma, Değerlendirme, Ölçümleme

Markalaşma sürecinde oluşturulan strateji, plan ve hedefler, işlemeye başlayan süreçte nereden nereye geldiği, nereye gidilebileceğini ya da gidemeyişini değerlendirmek için ölçümler yapılmalıdır. Bu süreçten yararlanabilmek için ise bir değerlendirme sisteminin oluşturulması gerekmektedir.

Değerlendirme yöntemleri ile ilgili markalaşma süreci açısından ele alınan hususlar şunlardır.

- Marka konumunun tamamını kapsayan bireysel marka özelliklerine yardımcı olan öğelerin anlaşılması.
- Markanın rastgele bir ögesinde gerçekleştirilecek değişikliğin marka konumunu ne derecede etkileyeceğinin tahmin edilmesi.
- Yeni pazarlara girerken ya da değişim kararlarının ardından marka vaadinin test edilmesi.
- Yapılan planlarda başarılı olabilmek için pazarlama programlarının zamanlaması ve amaçlarının etkinliğinin yapılması.
- Amaçların başarılması halinde gerekli yatırım oranlarının etkinlik seviyesindeki etkisi ve yatırımların yeterlilik düzeyinin tespit edilmesi.
- Pazar analizlerinin devamlılığını sürdürebilmek için kıymetlendirme programının yeterliliğinin test edilmesi (Arnold, 1993).

4.3.7. Ar-Ge

Firmalar için yeni ürün fikirlerinin toplanması, ürünlerin geliştirilerek pazara sunulması bir süreç olarak görülerek bu süreçte herhangi bir firmanın ar-ge, üretim, kalite, satış ve pazarlama bölümlerinde çalışanlar, bir takım oyunu içinde ve eşit katkıda çalışmalarını gerçekleştirmelidirler.

Araştırma, geliştirme ve yeni ürün geliştirme faaliyetleri olarak ifade edilen Ar-Ge ile firmalar ürün ve kalitelerini devamlı geliştirmelidir. Kendini geliştiren firmalar rakiplerinden farklı olarak rekabette üstünlük gösterecek dolayısı ile satışı ve kârlılığı artıracaktır (Çetindağ, 2018).

5. ULUSLARARASI PAZARLARDA MARKALAŞMA

5.1. Uluslararası Pazarlarda Markalaşma Kavramı

Tüketiciler gözünde markalaşma, kendine has ve dayanıklı algılar yaratma süreci olarak tanımlanır (Markalaşma Nedir?, 2015). Firmalar dış pazarlarda markalaşma kararı alır iken yerel pazara göre pek çok farklı faktör ile karşılaşmaktadır. Bu faktörlerin analizinin iyi ve dikkatli bir biçimde yapıldıktan sonra değerlendirilip karar verilmesi gerekmektedir. Marka ile ilgili yanlış kararların alınması maddi olduğu kadar manevi geri dönüşü olmayan kayıplara da sebep olacaktır (Çetindağ, 2018).

5.2. Uluslararası Pazarlarda Markalaşmanın Önemi

Markalaşma, hizmetlerini farklılaştırarak pazarda saygınlık elde etmek isteyen firmalar için yatırım gerektiren önemli bir değerdir. Bir firmanın küçük-büyük, yerel-global fark etmeksizin müşterilerinin değer verdiği ürünler ile itibar kazanması, rekabet gücünü uzun vade de arttırılabilir. Bu yerelde bir restoran için olduğu gibi, Apple gibi global bir firma için de o kadar doğrudur (Davis, 2011).

Markanın firmalara fayda sağlaması yanında o ülkedeki gücüne de etki eder. Markaların globalleşmesi ülke gücü ile ekonomisine olumlu katkı sağlar. Örneğin Amerika'yı bu kadar güçlü kılan fiziki ürünler ya da sistemleri değil Coca Cola, Microsoft, Intel, Dell, Cisco gibi markalarının olmasıdır. Bunlar ve birçok marka aracılığı ile ABD dünya ekonomisine ve küresel pazarlara hâkim olmaktadır (Ries & Ries, 2001).

Markalaşma, bir ürünün önemi ile gücünün, pazar koşullarının analizinin yapıldığı bir adımdır. Bu açıdan markalaşmada yenilikçi bir değer algısı önemlidir. Marka yaratma evresinde tüketiciye bilginin doğru verilmesi şirketin güvenilirliğini uzun vadede pozitif bir düzeyde etkiler (Deniz, 2008).

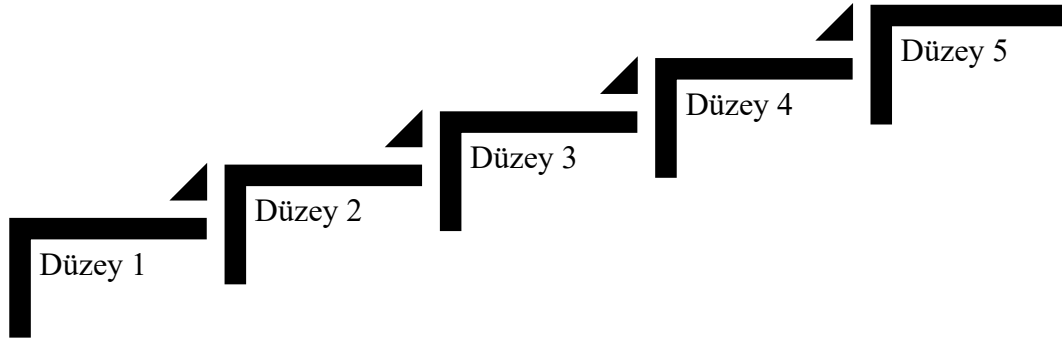
5.3. Uluslararası Pazarlarda Markalaşma Süreci

Markalaşma uzun vadede geliştirilen stratejiler ile sürekliliğini sağlayan derinlemesine bir yoldur (Grant, 2006).

Firmalar marka sürecine girmeden önce öz değerlerini iyi bir şekilde tanıyarak tanıtılmalıdır. Çünkü bir ülkenin ya da topluluğun öz değerleri birliği sağlamada oldukça önemli bir güçtür (Moser, 2007). Bir ürünün firma tarafından farklı ve daha iyi olduğunu müşterisine açıklamayı başarabilmesi, ürünün markaya dönüştüğünü gösterir. Örneğin tuz; tüketiciler

tarafından aynı amaç için kullanılıyor ve aynı değeri sunuyormuş gibi görülebilir. Fakat Morton tuz şirketi farklı bir strateji izleyerek ‘yağmurda bile akar’ sloganı ile bir marka yaratmıştır. Sloganlarını ürünlerine de yerleştiren firma akılda oldukça kalıcı bir başarı sergilemiştir. Markalaştırma süreci ile ilgili bir ön araştırma yapıldığı zaman, başta üretilecek olan ürüne karşı tüketicilerin ilgisi ile markaya olan bağlılıkları araştırılmalıdır (Randall, 2005).

Başarılı bir marka olabilmenin yolu, firmanın ilk başta hitap ettiği kategori grubunu daraltmasından geçer ve firmanın çok talep olması halinde tüketicilerini mağdur etmemek adına mağazalarında azami stok bulundurmalıdır. (Özbaysal, 2017). Bir ürünün markalaşmasının temel nedeni o ürünün rakip ürünlerden ayırt edilmesini sağlamaktır. Ürünlerini farklılaştırarak markalaşan firmaların amacı, ürünlerine isimler ve logolar kazandırarak tüketici ile ürün arasındaki ilişkiyi kurmaktır (Can, 2007). Markalaşma, ürün ya da hizmetlerin değişimi ile başlar ve farklı araçların kullanılması ile daha fazla güç kazanır. Markanın farklılaşması sürecinde beş düzey vardır.



Şekil 3. Markalaşma Düzeyleri

(Kaynak: Davis, 2011)

Birinci düzeyde küçük ve orta büyüklükteki firmalar yer alırken azda olsa büyük firmalarda görülebilir. Firmaların birinci düzeyde olmalarının temel nedeni kimliklerinin net bir şekilde ortaya koyulmaması ile ilişkilendirilir. Web siteleri, çoğunlukla taslak olarak işlem gören bu firmalar tasarım uzmanlarından yeni medya kaynaklarının kullanımı ile ilgili destek almazlar. Birinci düzeydeki firmalar fazla rakibi olmayan aynı zamanda piyasada saygınlık görmeyen şirketlerdir.

İkinci düzeyde ise tüketiciye kurum kimliklerini basit bir şekilde (logo, reklam, slogan) anlatan yerel ve bölgesel firmalar bulunur.

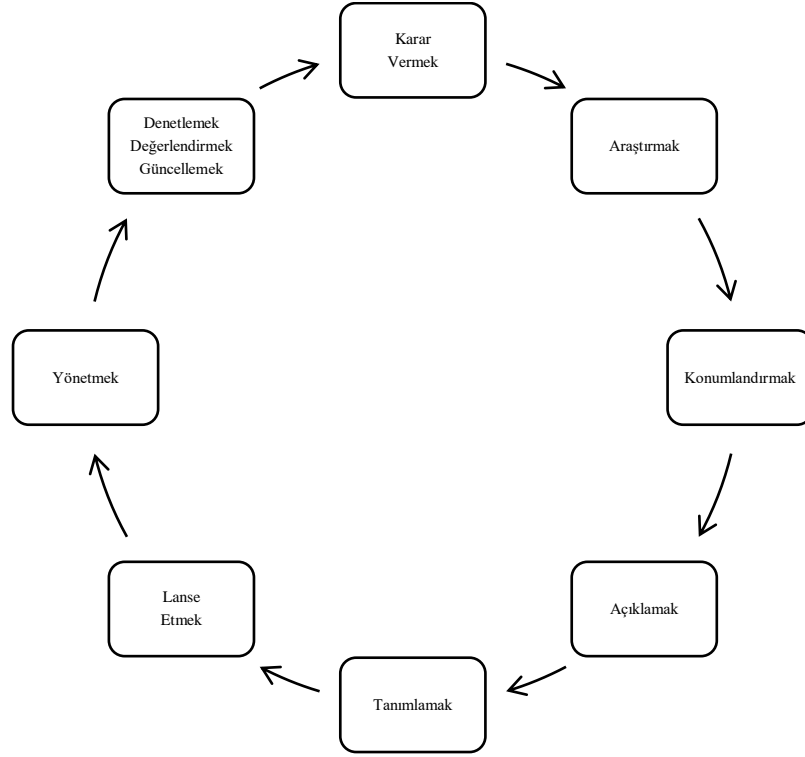
Üçüncü seviyede firmalar türlü pazarlama iletişimi yöntemleri kullanarak marka bilinirliği oluşturmaya çalışırlar. İkinci düzeye ek olarak üçüncü seviyeye radyo reklamları, özenli internet siteleri ve bölgesel sponsorluklar görülmektedir.

Dördüncü düzeydeki firmalar ürün yönetimlerindeki titizlikleri ile pazarlama iletişim araçları ile öne çıkarak yüksek kalitedeki ürünleri ile pek çok tüketici tarafından tanınırlar. Toplum tarafından bu firmaların kimlikleri iyi bilinir ve bunlar sınai zirvede yer alan ya da zirveye yakın firmalardır.

Beşinci düzeyde firmalar istek uyandırıcı ilkeleri ile, markayı tüketiciler, çalışanlar, pay sahipleri gibi hissedarlarının hayatlarının bir bölümü haline getirirler. Bu seviye genellikle global markalardan oluşsa da burada hücresel, bölgesel ve ulusal markaları da görmek mümkündür (Davis, 2011).

Markalaşma yolunda farkındalık yaratıldığı zaman başarı sağlanırken rekabet avantajı da kazanılır. Örneğin Kahve Dünyasının ürettiği kaşık çikolatalar pazarda bir farklılık yaratmıştır (Altay, 2012). Markalaşmak için firmalar hızlı hareket etmelidirler. Örneğin, Almanya ekonomik açıdan kendisine rakip olarak gördüğü Fransa ve İngiltere gibi ülkelerden önce otomobil üretmeye başlamıştır. Böylelikle bu sektörde Almanya öncü ülkeler arasına girerek pazar payının büyük bir bölümünü elinde bulundurmaktadır.

Markalaşma yolunda en önemli adımı marka ismidir. Döneme uygun olan marka adları her zaman başarı elde etmiştir. Örneğin, internet üzerindeki lider olmuş kitapçının ismi “books.com” değil “amazon.com” dur. Aynı zamanda lider arama motorlarından biri olan “searchengine.com” değil “yahoo.com”dur. Markalaşma sürecine genel bir açıdan bakıldığı zaman sekiz aşamadan meydana gelmektedir.



Şekil 4. Markalaşma Süreci

(Kaynak: Chiaravalle & Schenck, 2007)

Markalaşmak isteyen firmaların öncelikle karar mekanizmalarını harekete geçirmeleri gerekir. Firmalar buldukları pazar ortamını, ürünlerini ya da hizmetlerini nasıl bir marka stratejisi ile tanıtacaklarını araştırmalıdır. Gerçekleştirilen detaylı araştırmaların ardından tüketicinin gözünde markalarını nasıl konumlandıracaklarını, hitap edecekleri potansiyel tüketici grubunu belirlemelidir. Bu belirleme işleminden sonra markayı her yönü ile tüketiciye açıklamalı ve tanımlamalıdır ki tüketici markayı sahiplenici bir rol üstlenerek kendisine yakın gördüğü ürün markası ile ilgili tüm ayrıntıları bilmek ister. Firmalar markalaşma sürecini başlatmasının ardından markaları ile alakalı stratejik adımları belirlemek için markayı yönetmeli ve gelişen ticari aksiyonlara göre markalarını güncelleyerek denetlemelidirler (Özbaysal, 2017).

5.4. Uluslararasılaşma Nedenleri

5.4.1. Kurumsal Müşterilerin Küreselleşmesi

Günümüz iş dünyasında küresel rekabet hızlanmakta beraberinde ürün yaşam süreleri kısalarak, müşterilerin beklenti ve ihtiyaçları değişmektedir (Yeşil, 2010). Firmanın kurumsal olması zorunlu olduğu zamanda, tüm firmalarda olduğu gibi ayakta kalabilmek için globalleşmeye ihtiyaç duyarlar. Günümüz firmaları ise, globalleşme kararını aldıklarından itibaren endüstri ve büyüklüğe bakılmaksızın faaliyetlerini gerçekleştirirler. Firma müşterisinin küreselleşmesi, firmanın da globalleşmeye yönelmesi için bir sebep olacaktır (Aksoy & Barış, 2013).

5.4.2. Rekabet

Firmalar için rakiplerin global pazarlarda globalleşmesi itici bir güç olacaktır. Firmaların büyük bir çoğunluğunun uluslararası anlamda küresel bir dünyada şimdi veya sonra rekabeti kaçınılmazdır. Firmalara yeni pazarlar ile kolay ve ucuz ulaşım imkanı gibi pek çok fırsat sunarak, rakiplerine göre bu fırsatlar ile diğer oluşabilecek tehditleri iyi değerlendirerek ölçmek küreselleşme yolu ile olur. (Çetindağ, 2018). Firmaların küresel açıdan her geçen gün hızlanarak değişen rekabet şartlarında ayakta kalabilmeleri için değişik yapılanmalara gitmelidirler. Firmaların dünyanın her ülkesinde iş yapma istekleri de zaman ilerledikçe güçlenmektedir (Aksoy & Barış, 2013).

Firmalar sadece iç pazarlarda faaliyet gösterecekler dahi dış pazarlara karşı faaliyetlerde bulunan diğer firmalarla da bir rekabet içindedirler. Firmalar bu nedenle uluslararası firmalar ile geçte olsa rekabet edecektir. Bir firmanın ayakta kalarak rekabeti sürdürebilmesi için global pazardaki fırsatlardan yararlanarak, kendini bu pazarlarda ortaya çıkan olumsuz koşullara karşı korumalıdır. Tüm bu sebeplerden dolayı küreselleşmek zorundadırlar (Otay, 2001).

Firma yönetiminin dünya pazarını değerlendirme faaliyetleri küresel pazarlama fırsatlarını kullanma ile doğrudan etkilidir. Her yönelme, ortaya çıkardığı pazarlama yaklaşımı firma için değişik üstünlük ile kısıtlar gerçekleştirir. Zamanla değişen şartlar ve üst yönetimin gösterdiği uluslararası tecrübeleri sonucunda firmalar bilinçli olarak yönelimlerini farklılaştırabilirler (Çetindağ, 2018).

5.4.3. Kar Fırsatları

Globalleşmeye karşı yönelmenin bir diğer sebebi ve avantajı ise kâr fırsatlarıdır. Yaşanan rekabet koşullarında firmalar, global yarış sürecinde fırsatları değerlendirerek kendileri için kâr fırsatları elde etmiş olacaklardır. Uluslararası pazarlamanın sebeplerinden biri olarak da kar sağlamak gelir. Firmaların kâr elde etmek amacı ile ürün veya hizmetlerinin akışını birden fazla ülkedeki tüketicilere veya firmalara sağlamak için farklı eylemlere girişmesi uluslararası pazarlama ile ilgilidir. Aynı zamanda bu husus uluslararası pazarlamanın gerekliliklerindedir (Cengiz, Gegez, Arslan, Pirtini, & Tıǧlı, 2003).

5.5. Uluslararasılaşma Sürecini Etkileyen Faktörler

Uluslararasılaşma süreci, uluslararası faaliyetlere katılan firmaların küresel firma olana kadar ilerleyen sürecidir. Bu faktörler aşağıdaki şekilde incelenmiştir.

- **Öğrenme Etkisi:** Dış pazarlara açılmada firmalar için en önemli etmen, bilgi ve tecrübenin önceden kazanılmış olmasıdır. İhracat ile beraber şirketin elde ettiği farklı deneyimler diğer adımlara geçiş sürecinde büyük ölçüde fayda gösterebilir. Her adımda kazanılan bilgiler ve öğrenilenler daha sonraki süreç için geri besleme oluşturacaktır (Avcı S. , 2007).
- **Ölçek Ekonomisi:** Bir şirketin üretim kapasitesinin yerel pazar talebinden fazla olması durumunda, bu kapasitenin değerlendirilmesinde dış pazarlar oldukça çekicidir. Bu nedenle firmalarda ölçek ekonomisi, iç pazar dışında geniş bir piyasaya açılma imkanına sahip olurken, firmaların büyük ölçekte üretim yaparak ölçek ekonomisinin avantajlarından faydalanmasına sebep olur (Yılmazer, 2010). Böylelikle firmalarda maliyetler düşürülerek üretimde verimlilikleri ve dış pazarlarda payları artabilir.
- **Üretim Sürecinin Esnekliği ile Arz Potansiyeli:** Uluslararasılaşmak adına adım atmış olan bir firmanın başarılı olabilmesi hususunda üretim sürecindeki esneklik ve arz potansiyeli önemli bir etkidir. Bir firmanın dış pazarlarda yer alabilmesi daha kolay üretim süreci esnekliği ile üretim sisteminin piyasada yer alan değişikliklere hızlı ve etkili biçimde uyum sağlayabilmesinden geçmektedir.
- **İthalat Kısıtlamaları ve İhracat Teşvikleri:** Firmaların dış piyasalara açılmak için belirledikleri hedef ülkelerde gerçekleşen, ithalatı ve ihracatı sınırlandırmak ya da

teşvik etmek amacı ile almış oldukları hükümler firmaların uluslararasılaşma süreçlerini olumlu yada olumsuz olarak etkileyebilir.

- Rakip Firmaların Davranışları: Dış pazarlarda yerel ve uluslararası rakip firmaların pazarda gösterdikleri faaliyetlerindeki tutumları, bu pazara girmek isteyen yabancı şirketler için stratejik bir önem taşır. Aynı zamanda yabancı pazarların hedefe pazar olarak belirlenmesi ile ilk olarak pazara hangi şirketin adım atacağı pay dağılımını etkileyecektir (Özbaysal, 2017).

5.6. Uluslararası Pazarlamada Markalaşma İle İlgili Yapılan Çalışmalar

Uluslararası pazarlamada markalaşma ile ilgili literatür taraması gerçekleştirilmiştir. Konu ile alakalı birçok yerli ve yabancı çalışma mevcut olup son yıllarda dikkate değer olanlar aşağıdaki tabloda sınıflandırılmıştır.

Tablo 3. Uluslararası Pazarlamada Markalaşma İle İlgili Yapılan Çalışmalar

Yazar	Yöntem	Araştırma Konusu	Uygulama Alanı
Castro ve Sáiz (2020)	Literatür Taraması	Uluslararası markalaşmada kültürler arası faktörler	Mevcut değil
Shcherbak ve Sviatetska (2020)	Karşılaştırmalı analiz, derecelendirme, özel pazarlama araştırması yöntemleri	Ukrayna'daki entegre iş yapılarının uluslararası markalaşması için metodolojik araçlar sunmaları.	Pazarlama sektörü
Borkent (2020)	Kodlanmış metin analizi, nitel ve nicel gözlem	Çin'deki STK'ların uluslararası markalaşma ile ilgilenmelerinin ana amaçlarının araştırılması.	Sivil Toplum Kuruluşları
Pham (2020)	İkincil analiz, İki yönlü MANOVA,	Yükseköğretimde uluslararası markalaşma ile kurumsal deneyim ve büyüklük arasındaki performansın farklılıklarını belirlemek	Eğitim sektörü
Gao vd., (2020)	Ampirik analiz	Kültürel Ürünleri Uluslararası Pazarlarda Markalaştırma	Çinli Tüketiciler
Hasan ve Sohail (2020)	SPSS-20 ve AMOS-24 yazılımları kullanılmış. Ampirik, Keşifsel faktör analizi, KMO ve Bartlett testi, çoklu grup analizi	Sosyal medya pazarlamasının ulusal ve uluslararası markalar üzerindeki etkileri	Sosyal medya platformları

Yazar	Yöntem	Araştırma Konusu	Uygulama Alanı
Hinson vd., (2020)	Yarı yapılandırılmış görüşme, Tümevarımsal araştırma yaklaşımı, çapraz durum analizi	Uluslararası pazarlarda profesyonel futbol kulüplerinin uluslararasılaşma ve markalaşma stratejileri ile başarıya ulaşma adımları	Gana'lı spor taraftarları
Azriuddin vd., (2020)	Vaka Analizi	Starbucks'ın dünya çapında en iyi kahve dükkanı haline gelmesinin ve uluslararası bir marka olmasının araştırılması	Hizmet Sektörü
Kadyrova ve Topsümer (2019)	Nitel araştırma (yarı yapılandırılmış görüşme), betimsel analiz	Uluslararası markalaşma sürecinde halkla ilişkiler, pazarlama ve tanıtım iletişiminin incelenmesi	Kazakistan'da faaliyet gösteren Türk çocuk tekstil firmaları
Hameed ve Habib (2019)	Anket Çalışması	Uluslararası pazarlamada, markanın temel unsurları ile bağlantısının incelenmesi	Tekstil sektörü
Minkman ve Buuren (2019)	Ampirik, Kartopu örnekleme, Nvivo kodlama,	Politika Programı Kapsamında Hollanda Delta Projesi Markalaşma Süreci	özel şirketler, devlet kurumları, bilgi enstitüleri, ve su yönetimi ile uğraşan sivil toplum kuruluşları
Jeong vd., (2019)	Açık uçlu nitel saha taraması, Faktör analizi	Markaların dış pazarlarda yerelleştirilmesi	İhracatçılar
Gao vd., (2018)	Yüz yüze görüşme	Uluslararası bir markanın yerel pazarlarda Sosyal medya kullanıcılarıyla pazar temelli ilişkisel bağlar kurması ve Sosyal medyanın kavramsallaştırılması	Marka yöneticileri, sosyal medya kullanıcıları
Muñoz (2017)	Vaka Analizi	1870'lerde uluslararası zeytinyağı pazarlarında markalaşmanın ortaya çıkışı ve günümüze kadar gelişiminin araştırılması.	Gıda Sektörü
Liu (2015)	Literatür Taraması	Marka kültürü ve konumlandırılmasının uluslararası markalaşmada önemi	Mevcut Değil

Castro ve Sáiz (2020) tarafından yapılan araştırmada Tüketiciler açısından son 70 yılda markalaşma üzerine yapılan çalışmalar ele alınarak marka başta olmak üzere markanın temel unsurları (marka sadakati, marka değeri, marka imajı, marka bilinirliği) hakkında bilgi verilmektedir.

Shcherbak ve Sviatetska (2020) tarafından yapılmış olan çalışmada Ukrayna'lı markalara uluslararası pazarlarda başarılı bir şekilde konumlanmaları için metodolojik yaklaşımlar önerilmektedir. Bir markanın geliştirilip teşvik edilme aşamasında, pazarlama karmasının dört klasik faktörüne ("4P") dikkat edilmesi gerektiği, İhracat pazarının demografik, sosyal yapısı ve bu pazardaki tüketici gelirinin farklılaşması dikkate alınarak, markanın hedef tüketici kitlesini olabildiğince ayrıntılı olarak tanımlanması gerektiği, bir marka yaratırken potansiyel tüketicilerin değerlerini yansıtmaya gereken misyonuna ve kimliğine önem vermesi gerektiği belirtilmektedir. Markanın oluşumundan tanıtımına kadar, tüm aşamalarda geleneksel olmayan iletişim yöntemleri, BTL pazarlama araçları ve yöntemleri ile doğrudan pazarlama yöntemlerini, iç pazarda marka tanıtımına uygun yöntemlerin kullanılması önerilirken, özellikle franchising markaları teşvik ederken bu yöntemlerin etkili olacağını savunulmuştur.

Borkent (2020) tarafından yapılmış olan çalışmada Çin'deki STK'ların uluslararası markalaşmada en iyi uygulamaları belirlemeleri amaçlanırken, bunlar dahili marka kimliği, harici marka imajı ve marka performansına göre kategorilere ayrılmıştır. Araştırma sonuçları, güçlü bir marka imajı oluşturmak adına en iyi uygulamaların doğru kitlelere ulaşmak için doğru kanalları kullanmak ve uluslararası paydaşlarla yakın temas halinde kalmak olduğunu göstermektedir. Aynı zamanda bir STK'nın video veya resimlerle desteklenerek daha fazla kısa gönderi yayınlaması, gönderilerine daha fazla katılım elde etmeyi sağlamanın takipçi sayısının artmasına yol açtığını göstermektedir.

Pham (2020) tarafından Yükseköğretimde uluslararası markalaşma ile kurumsal deneyim ve büyüklük arasındaki performansın farklılıklarını belirlemek amacıyla yapılan araştırmada kurumsal büyüklük ve deneyime göre marka performans indeksi unsurlarında önemli farklılıkların olduğu savunulmuştur. Pazarlama kaynaklarının uluslararası markalaşmaya odaklanacak şekilde tahsisi, her bir kurum tarafından yalnızca konumlandırma stratejisine değil, aynı zamanda büyüklüğüne ve küresel pazardaki deneyimine dayalı olarak değerlendirilmesi gerektiği önerilmiştir.

Gao, Ji, Liu ve Sun (2020) tarafından Kültürel Ürünleri Uluslararası Pazarlarda Markalaştırma amacıyla yapılan çalışmada Kültürel ürünlerin yabancı ülkelerde pazarlanmasında çevrilen marka adının orijinal marka adı ile ilişkilendirilerek teorik bir çerçeveye geliştirilmiştir. Çin'de gösterilen Hollywood filmlerinin analizinde yüksek benzerliğin gişe gelirindeki etkisi iç pazarlarda daha iyi performans gösteren filmler için daha kuvvetli olduğu ortaya çıkmaktadır. Bu kapsamda marka adının önemi vurgulanırken markalama stratejilerinin, ürünlerin piyasaya sürüldükten sonraki dönemde en etkili yol olduğu öne sürülmüştür.

Hasan ve Sohail (2020) tarafından yapılan makale çalışmasında Sosyal medyada sanal bir varlığa sahip olan pazarlamacıların, marka topluluğu ile etkileşim kurarken marka bilinci ve güveni oluşturmaya yardımcı olacağı ve sonuçta satın alma kararını etkileyebileceği öne sürülmüştür. Aynı zamanda çalışma markalaşma faaliyetlerinin satın alma kararlarını etkileyebileceğini göstermiştir ve bu ilişkinin sosyal medya pazarlamasındaki satın alma davranışının öncüllerinin doğrudan ilişkilerini göstererek marka sadakatine nasıl yol açabileceğini ortaya koymaktadır.

Hinson, Osabutey, Kosiba ve Asiedu (2020) tarafından yapılan çalışmada profesyonel futbol marka değerinin gücünün, marka bilinirliği, marka sadakati ve algılanan kalite ile birlikte belirlendiği öne sürülmektedir. Ganalı taraftarlar arasında en iyi dört İngiltere Premier ligi kulübünün algılanan marka değeri araştırmasından elde edilen bulgular, profesyonel futbol kulüplerinin gelişmekte olan pazarları tam olarak yakalaması gerektiği vurgulanmaktadır. Global futbol markalarının pazarlama faaliyetleri, güçlü marka birliği ve marka bağlılığı nedeniyle diğer ülkelerdeki taraftarların bağlılığını arttırdığı savunulmuştur.

Azriuddin , Kee , Hafizzudin , Fitri , Zakwan , AlSanousi , Kelpia , Kurniawan (2020) tarafından yapılan makale çalışmasında Starbucks'ın pazarını büyütürken genişletmesi için bazı değişiklikler yapması ve 4.0 endüstrisinin mevcut çağına ayak uydurması gerektiği söylenmektedir. İnsanlar için sembol haline gelen markanın yemek veya daha fazla tatlı seçeneği sunarak, ürün ağına büyük ölçüde genişleterek operasyon kapsamını genişletmesi önerilmektedir. Marka imajı açısından uluslararası pazarlarda markasını oluşturmak için kullandığı bazı stratejileri olan kahve şirketinin pazar liderliği ve satış noktalarındaki çeşitliliği gibi yeteneklere sahip olduğu belirtilmiştir.

Kadyrova ve Topsümer (2019) tarafından yapılan çalışmada Tekstil sektörünün markalaşma sürecinde halkla ilişkiler ile tanıtımın önemli bir strateji olduğu savunulmaktadır. Tanıtım metodları arasında en çok yararlanılanın ise fuarlar olduğu öne sürülmüştür.

Hameed ve Habib (2019) tarafından Uluslararası pazarlamada, markanın temel unsurları ile bağlantısının incelenmesi amacıyla yapılan çalışmada Kurumsal imaj ve marka sadakatinin yöneticiler üzerinde olumlu bir etkisi olduğunu, müşterilere cevap vermek için özel programlar kullanarak müşterilerin zihninde olumlu imaj şirketi yaratabilecek faktörler ile ilerlemeler gerçekleştirebileceği tespit edilmiştir. Aynı zamanda dağıtım kanalının algılanan kaliteyi etkilediği görülmektedir.

Minkman ve Buuren (2019) tarafından yapılan çalışmada ihracat için bir politika modeli hazırlamanın, analiz edilen aşaması hakkındaki sınırlı literatüre katkıda bulunmaktadır. Bir politikayı markalaştırmanın bu politikaya olan ilgiyi artırdığını ve bu nedenle diğer ülkelere transfer için fırsatlar yarattığı savunulmuştur. Bir marka yöneticisine sahip olmanın önemli olduğu öne sürülmüştür. Ancak Hollanda Delta Projesinin marka ağında markayı korumaktan sorumlu bir yönetici yer almamaktadır.

Jeong, Lee ve Kim (2019) tarafından Markaların dış pazarlarda yerleştirilmesi amacıyla yapılan makale çalışmasında marka yerleştirme ve standardizasyonunu ele alarak bazı yaklaşımlar benimsemiş ve literatüre katkıda bulunulmuştur. Bir markayı temsil eden dört yapı taşının (marka adı, sembol ve logo, marka ve slogan) her birine göre marka yerleştirilmesi incelenmiştir. Yöneticilere, iç ve dış ortamına uygun bir konuma ulaşmada mevcut kaynakları tahsis etmek için marka yerleştirme kararları vermenin etkili yolları önerilmektedir. Ayrıca Asya'da yeni sanayileşmiş ülkeler ile diğer gelişmekte olan ekonomilerde pazarlama faaliyetlerinin yetersizliği ve firmaların uluslararası markalaşma uygulamaları üzerine deneysel araştırmalarının daha az yaygın olduğu görülmektedir.

Gao, Tate, Zhang, Chen ve Liang (2018) tarafından yapılan çalışmada sosyal medya türlerinin marka değeri üzerindeki etkisi değerlendirilmektedir. Belirli bir markalaşma amacına ulaşmak için bir sosyal medya bağının kullanıldığı, marka kültürü konumlandırmasının olması gerektiği savunulmuştur. Uluslararası bir markanın organizasyon yapısının sosyal medya markalaşmasındaki organizasyon yeteneklerini ve yerel pazarlardaki markalaşma performansını nasıl etkileyebileceğinin incelenmesi gerektiği öne sürülmüştür.

Muñoz (2017) tarafından yapılan çalışmada İhracat ticaretinde markalaşmanın büyümesini değerlendirmek için dış ticaret verilerinin kullanılması, ticari marka tescil rakamlarının kullanımına dayanan önceki bulguları tamamlayan genişleten pazarlamaya yeni görüşler sunulmuştur. Sunulan bu tahminler 1870'lerden bu yana ihracat markalaşmasında büyük bir artışın olduğunu yansıtırken, dış ticaret verilerinin kullanımı, farklı kıtalardaki ihracat pazarlama modellerine yeni bir ışık tuttuğu görülmektedir. Aynı zamanda geçmiş yıllarda ihracatta markalaşmanın kalite belirsizliği ve sahtekarlık sorunu yaşadığı ortaya çıkmıştır.

Liu (2015) tarafından yapılan çalışmada marka kültürünün marka için önemli olduğu ve hedef pazarda ürünlerin başarısını etkilediği savunulmaktadır. Marka kültürünün hedef tüketicilerin kabulü için yeniden konumlandırılması adına dört çeviri stratejisi (orijinal temel marka değerlerini veya kültüre özgü anlamları korumak, orijinal temel marka değerlerini veya kültüre özgü anlamları artırmak, orijinal negatif kültüre özgü anlamları terk etmek ve yeni temel marka değerlerini veya kültüre özgü anlamları aşılama) önerilmiştir.

6. DÜNYADA DEVLET DESTEKLİ İLK VE TEK MARKALAŞMA PROGRAMI: TURQUALITY®

6.1. TURQUALITY® Programı

TURQUALITY®, Türkiye'nin rekabet üstünlüğünü sağlayarak markalaşma yeterliliğine sahip ürün grupları olan firmaların, imalatını gerçekleştirdiği ürünlerden pazarlama çalışmalarına, satış işlemlerinden satış sonrasında sunulan hizmetlerde süreçlerin tamamını ele alacak şekilde yönetsel olarak bilgi birikimi, kurumsallık özelliği geliştirme, uluslararası pazar piyasalarında mevcut markaları ile küresel bir oyuncuya dönüşebilmeleri ve konusu geçen markalar vasıtası ile pozitif olarak Türk malı isminin yaratılması ve bu anlayışın yerleştirilmesi amacı ile yaratılmış devlet desteği olan ilk ve tek markalaşma programıdır. (Turquality, 2021)

6.2. TURQUALITY® 'nin Gelişim Süreci

TURQUALITY® programı, 23 Kasım 2004'te yürürlüğe girmiş global pazarlardaki değişiklikler ve programın paydaşlarının da talepleri dikkate alınarak, gelişim ile değişim sürecinden geçerek günümüze kadar gelmiştir. Gerçekleştirilen strateji ile sektörel olarak tekstil ve hazır giyim pilot olma görevi görmüştür. Uluslararası bir şirket olan Werner International Danışmanlık Firmasından TURQUALITY® Sertifikası verilecek markaların seçilerek ve sağlanabilmesi amacı ile hizmet alınmıştır.

TURQUALITY® kapsamına dahil olan on beş firma için üretim ve pazarlama olarak iki kısımda inceleme çalışmaları yapılarak mukayese çalışma süreci bitmiştir. Proje kapsamında "Uluslararası Tanıtım, Pazarlama ve Markalaşma Stratejisi"nin geliştirilerek, gerçekleştirilen faaliyetlerin kontrol edilmesi amaç ile 30 Haziran- 1 Temmuz 2005 tarihleri arasında Stratejik Planlama toplantısı gerçekleştirilmiştir. Toplantıya pazarlama yaklaşımların biri olan "konumlandırma"nın geliştirilmesinde önemli yer alan ve pazarlama hususunda yaratıcı fikirleri ile Jack Trout, Werner International firmasından Gian Mario Borney, Jan Urlings ve uluslararası markalaşma ile pazarlama uzmanları TURQUALITY® Çalışma Grubu Üyeleri'nden meydana gelen Yönlendirme Komitesi katılmıştır. İkinci toplantısını 28-29 Temmuz 2005 tarihleri arasında gerçekleştiren Stratejik Planlama ekibi, çalışmaları neticesinde "TURQUALITY® Stratejik Planı" ve "Markalaşma Yol Haritası" belgesi oluşturmuşlardır. Bu planlama çalışması sonucunda, TURQUALITY® kapsamına alınması planlanan firma sayısının artırılarak, pilot olarak belirlenen sektörlerle hızlı ve

dayanıklı tüketim ürünleri, kuyum/mücevherat, otomotiv ve endüstriyel makina sektörleri de programa eklenmiştir.

İlk adımda Marka Destek Programı kapsamındaki firmalar TURQUALITY® Programı kapsamına girmek amacı ile başvurmuştur. Programa alınacak markaların belirlenmesi ile bir yöntem oluşturularak bu doğrultuda ön incelemeden geçirilen firmaların global bir şirket olan Deloitte Danışmanlıktan hizmet alınması kararlaştırılmıştır.

Deloitte, TURQUALITY® Programına alınmak için başvuran Marka Destek Programı kapsamındaki firmaları ziyaret ederek firmalarda ön inceleme çalışması kapsamında üç ana bölümde ve on değişik performans alanında ele alınmıştır. Deloitte'un ön değerlendirme raporunu Ekonomi Bakanlığı İhracat Genel Müdürlüğüne iletmesi ve bakanlığın bu rapor ile TURQUALITY® Çalışma Grubu'nun oluşturması kriterler çerçevesinde firmaların hangi destek programına hak kazandığına dair nihai kararı vermiştir.

6.3. TURQUALITY® Kapsamında Gerçekleştirilen Aktiviteler

İlk olarak 2004 senesinde Turquality Projesi Rusya pazarına girmiş, projenin kapsamı ve kapsamındaki markaların tanıtımı Moskova'da yapılmıştır.

Proje kapsamındaki markalar arasında yer alan moda tasarımcısı Hüseyin Çağlayan'ın Hollanda'da 2005 senesinde sergisi, Paris'te ise Dice Kayek'in defilesi gerçekleştirilmiştir. Turquality, Paris'te gerçekleşen defile sonrasında düzenlenen basın toplantısı ile Avrupa ile dünya pazarına tanıtılmıştır.

2006 senesinde, Turquality Projesi ile Japonya pazarında Damat&Tween, İnci, Machka, Network, Derri, Vivaneto ve Mavi markaları tanıtılmış, aynı senenin sonunda ise Turquality Destek Programı kapsamında 36, Marka Destek Programı'nda ise, 21 markaya destek ile teşvik verir duruma gelmiştir.

Proje, 2007 senesinde seçilmiş bazı marka yöneticilerine eğitimler ve sertifikalar verilmeye başlayarak, kapsamını geliştirmiştir. 2007 yılı sonunda ise Turquality Programı'nda 47, Marka Destek Programı'nda ise 26 marka yer almış ve proje, 3. yılında farklı ürün segmentlerine ait birçok markaya destek ve teşvik vermesinin yanında, eğitim verir duruma gelmiştir.

2008 yılında Ekonomi Bakanlığı'nın talebi ile Turquality Projesi'nin Türkiye İhracatçılar Meclisi ile beraber "Design Turkey Endüstriyel Tasarım Ödülleri" düzenlenmiştir.

Yılsonunda ise, Turquality Destek Programı kapsamında 67, Marka Destek Programı kapsamında ise, 33 marka yer almıştır.

2012 senesinde ise Turquality Destek Programına 87 firmaya ait 97 marka, Marka Destek Programı kapsamında ise, 34 firmaya ait 48 marka yer almıştır.

2013 yılına gelindiğinde, İstanbul Tekstil ve Konfeksiyon İhracatçı Birlikleri bünyesinde olan Proje, Türkiye İhracatçılar Meclisi'ne geçmiştir. 2013 yılının sonu itibari ile 93 firmaya ait 105 marka TURQUALITY® Programı ve 50 firmaya ait 53 marka, Marka Destek Programı kapsamında yer almıştır (Turquality, 2021).

27.08.2014 tarih ve 29101 sayılı Resmi Gazetede “Türk Ürünlerinin Ülke Dışında Markalaşarak, Türk Malı İmajının Yerleştirilmesi ve Turquality'nin Desteklenmesi Hususunda Tebliğ (Tebliğ No: 2006/4)”de Değişiklik Yapılmasına Dair Tebliğ (No: 2014/2)” yayınlanmış, 2014 yılı sonunda ise Turquality Programı kapsamında 13 firma yer almıştır.

2018 yılında “Türk Ürünlerinin Yurtdışında Markalaşması, Türk Malı imajının Yerleştirilmesi ve Turquality'nin Desteklenmesi Hakkında Tebliğ (Tebliğ No: 2006/4)”de Değişiklik Yapılmasına Dair Tebliğ (No: 2018/3)”, yürürlüğe girmiştir. 2018 yılı sonunda ise Marka Destek Programı kapsamında 31 firma ve Turquality Programı kapsamında 18 firma destek almıştır (Gözlüklü, 2019).

6.4. TURQUALITY®'nin Misyon ve Hedefleri

Turquality programının misyonunu aşağıdaki gibidir:

- Global Türk markalarından lokomotif kuvvet meydana getirmek,
- Firmaların marka potansiyelini ve kurumsal altyapı özelliğini kuvvetlendirmek,
- Ülke içinde marka duyarlılığı ve farkındalığı kazandırmak.

Turquality programı kapsamında erişilmesi amaçlanan hedefler;

- Küresel bir marka olma yolunda marka potansiyeli olan firmalara finansal referans vermek,
- Global Türk markaları yaratabilmek adına firma ve markalarının gelişmelerine yönelik stratejik, operasyonel, organizasyonel ve teknolojik danışmanlık ile destek sağlamak,

- Program dahilinde firmanın yönetim ekibine eğitim vermek,
- Ülke dışında olumlu Türk malı isminin oluşturularak tutundurulması için iletişim ve tanıtım faaliyetleri gerçekleştirmek,
- Türk firmalarının marka duyarlılığını fazlalaştırmak,
- Türk şirketlerine yönelik pazar bilgisi ile istihbarat desteği sağlamaktır. (Turquality, 2021)

6.5. TURQUALITY® Kapsamında Sunulan Destekler

Turquality Destekleri alması hususunda şirketlere yönelik program dâhilinde farklı pek çok destek sunulmaktadır. Sunulan bu destekler aşağıda ayrıntılı bir şekilde belirtilmiştir.

6.5.1. TURQUALITY® Destekleri

Gerekli olan belgelerin tedarik edilerek başvurusunu gerçekleştiren, TURQUALITY® Programı yönetim danışmanlığı firmasının ön değerlendirmesini yapmasının ardından Ticaret Bakanlığının kapsama alınmasını uygun bulduğu firmaların, belirlenen harcamaları yüzde elli oranında desteklenmektedir.

Tablo 4. Turquality Destekleri Tablosu

Destek Çeşiti	2019 Destek Limiti	2020 Destek Limiti	2021 Destek Limiti	Süre / Adet
Patent, faydalı model ve endüstriyel tasarım, marka tescil/yenileme/koruma	Limit yok	Limit yok	Limit yok	Her Pazar İçin 5 Yıl
Tanıtım giderleri	Limit yok	Limit yok	Limit yok	Her Pazar İçin 5 Yıl
Mağaza kiralari	Limit yok (aynı anda azami 50 mağaza için)	Limit yok (aynı anda azami 50 mağaza için)	Limit yok (aynı anda azami 50 mağaza için)	Her Pazar İçin 5 Yıl
Mağaza kurulum, Dekorasyon ve konsept mimari giderleri	1.154.000 TL / (Kira Desteği Alan Mağazalar)	1.264.000 TL / (Kira Desteği Alan Mağazalar)	1.515.000 TL / (Kira Desteği Alan Mağazalar)	Her Pazar İçin 5 Yıl
Ofis, depo, showroom, satış sonrası servis, reyon/raf/dekorasyonlu köşe kira	Limit yok	Limit yok	Limit yok	Her Pazar İçin 5 Yıl

Destek Çeşiti	2019 Destek Limiti	2020 Destek Limiti	2021 Destek Limiti	Süre / Adet
Ofis, depo, showroom, satış sonrası servis, reyon/raf/dekorasyonlu köşe temel				Her Pazar İçin 5 Yıl
kurulum/dekorasyon/konsept mimari giderleri	1.154.000 TL/birim	1.264.000 TL/birim	1.515.000 TL/birim	
Pazara giriş belgeleri, sertifikasyon, ruhsatlandırma, test/klinik test	2.887.000 TL / yıl	3.164.000 TL / yıl	3.793.000 TL / yıl	Her Pazar İçin 5 Yıl
Franchise dekorasyon/kurulum/konsept mimari giderleri	577.000 TL / mağaza (azami 100 mağaza için)	632.000 TL / mağaza (azami 100 mağaza için)	757.000 TL / mağaza (azami 100 mağaza için)	Her Pazar İçin 5 Yıl
Franchise kirası	1.154.000 TL/ Yıl / Mağaza (Azami 100 mağaza için)	1.264.000 TL/ Yıl / Mağaza (Azami 100 mağaza için)	1.515.000 TL/ Yıl / Mağaza (Azami 100 mağaza için)	aynı mağaza için azami 2 yıl
Kurumsal altyapı oluşturmaya yönelik danışmanlıklar	2.887.000 TL / Yıl	3.164.000 TL / Yıl	3.793.000 TL / Yıl	ilk 5 yıl
Hedef Pazarlar Danışmanlıkları	Limit yok (aynı anda azami 10 kişi için)	Limit yok (aynı anda azami 10 kişi için)	Limit yok (aynı anda azami 10 kişi için)	Her Pazar İçin 5 Yıl
İstihdam	Limit yok	Limit yok	Limit yok	Her Pazar İçin 5 Yıl
Pazar araştırması çalışması ve raporları	Limit yok	Limit yok	Limit yok	Her Pazar İçin 5 Yıl
Fuar	Limit yok	Limit yok	Limit yok	Limit yok
Depolama Hizmeti	Limit yok	Limit yok	Limit yok	Her Pazar İçin 5 Yıl
Gelişim Yol Haritası Çalışması	800.000 TL	800.000 TL	800.000 TL	1 defaya özel

(Kaynak: Turquality, 2021)

6.5.2. Marka Destekleri

Turquality ile aynı olarak başvurusunu gerçekleştiren şirketler için yapılan değerlendirme sonunda Marka Destek Programı kapsamındaki şirketlerin markaları için yaptıkları harcamaların desteklenmesi ile ilgili bilgiler aşağıdaki tabloda gösterilmektedir.

Tablo 5. Marka Destekleri Tablosu

Destek Türü	2019 Destek Limiti	2020 Destek Limiti	2021 Destek Limiti	Süre/Adet
Patent, faydalı model ile endüstriyel tasarım tescili, marka tescil/yenileme/koruma	288.000 TL / yıl	315.000 TL / yıl	377.000 TL / yıl	4 yıl
Tanıtım ve fuar harcamaları	2.309.000 TL / yıl	2.530.000 TL / yıl	3.032.000 TL / yıl	4 yıl
Satış sonrası servis kira	3.464.000 TL / yıl	3.796.000 TL / yıl	4.550.000 TL / yıl	4 yıl
Ofis/depo/mağaza/satış sonrası servis temel kurulum/dekorasyon giderleri	1.732.000 TL / yıl	1.898.000 TL / yıl	2.275.000 TL / yıl	4 yıl
kira/kurulum/dekorasyon ve depolama hizmeti	1.154.000 TL / yıl	1.264.000 TL / yıl	1.515.000 TL / yıl	4 yıl
Showroom kira/kurulum/dekorasyon	1.154.000 TL / yıl	1.264.000 TL / yıl	1.515.000 TL / yıl	4 yıl
Pazara giriş belgeleri, sertifikasyon, ruhsatlandırma, test giderleri	1.443.000 TL / yıl	1.581.000 TL / yıl	1.895.000 TL / yıl	4 yıl
Franchise kurulum/dekorasyon/konsept mimari	288.000 TL / mağaza (yıllık azami 10 mağaza)	315.000 TL / mağaza (yıllık azami 10 mağaza)	377.000 TL / mağaza (yıllık azami 10 mağaza)	4 yıl
Franchise kira	288.000 TL / Mağaza / Yıl (yıllık azami 10 mağaza/mağaza başına 2 yıl)	315.000 TL / Mağaza / Yıl (yıllık azami 10 mağaza/mağaza başına 2 yıl)	377.000 TL / Mağaza / Yıl (yıllık azami 10 mağaza/mağaza başına 2 yıl)	4 yıl
Danışmanlık	1.732.000 TL / yıl	1.898.000 TL / yıl	2.275.000 TL / yıl	4 yıl
İstihdam	1.154.000 TL / yıl	1.264.000 TL / yıl	1.515.000 TL / yıl	4 yıl
Pazar araştırması çalışması ve raporları	577.000 TL / yıl	632.000 TL / yıl	757.000 TL / yıl	4 yıl
Gelişim Yol Haritası Çalışması	800.000 TL	800.000 TL	800.000 TL	1 defaya özel

(Kaynak: Turquality, 2021)

6.5.3. Markalaşma Gelişim Yol Haritası

Gelişim Yol Haritası Çalışması, TURQUALITY® kapsamına dahil olan şirketlere verilen imkanlardan önemli bir tanesidir. Bu çalışma kapsamında şirketlerin Markalaşma Yol Haritası oluşturarak bu haritayı hayata geçirmelerine destek verilmektedir.

2006/4 sayılı Türk Ürünlerinin Yurtdışında Markalaşması, Türk Malı İmajının Yerleştirilmesi ve Turquality®'nin Desteklenmesi Hakkında Tebliğ kapsamında, TURQUALITY® Programına başvuru yapan şirketlere ön inceleme yapma ve TURQUALITY® Programı ile Marka Programına katılan şirketler için Gelişim Yol Haritası oluşturulması ile ilgili danışmanlık hizmeti vermesi için, yedi firmaya TURQUALITY® Programı Yönetim Danışmanlığı kapsamında yetki verilmiştir. Bu kapsamda, TURQUALITY®'nin /Marka Programı'na katılan şirketlere, Deloitte, Ernst and Young, McKinsey, PricewaterhouseCoopers, Boston Consulting Group, KPMG ve Grant Thornton'dan tarafından hizmet verilmektedir.

Firmalar gelişim yol haritası konusunda kendilerine ön inceleme çalışmasını yapan danışmanlık şirketi hariç altı firmadan herhangi birisi ile çalışmalarını yapar. Gelişim Yol Haritası oluşturulması halinde 2006/4 sayılı Tebliğ kapsamında danışmanlık giderleri %50 oranında ve 800.000 TL'ye kadar desteklenmektedir. Yönetim danışmanlığı firması, bu kapsam dâhilinde yer alan şirketin mevcuttaki durumunun detaylı analizini yapar ve global anlamda, firmanın bulunduğu sektördeki en iyi firmalarla karşılaştırması yapılarak iyileştirme projeleri oluşturulur. Aynı zamanda markalaşma stratejisi tespitinde şirketlere herhangi bir müdahalede bulunulmamaktadır. Bunun amacı ise şirketlerin kendi markalarına ait bir strateji geliştirmesine olanak sağlanmaktadır. (Turquality, 2021)

6.5.4. Yönetici Geliştirme Programı

TURQUALITY® Programı dahilinde bulunan Ticaret Bakanlığı, Türkiye İhracatçılar Meclisi (TİM) ve ilgili üniversitelerin koordinasyonu ile gerçekleştirilen önemli desteklerden biride Yönetici Geliştirme Programı'dır. Bu program kapsamında geleceğin başarılı yöneticilerini yetiştirme hedefi ile şirketlerin orta ve üst seviye yöneticileri arasında birlik için ortak bir dilinin oluşturulması, profesyonellik ile etkinliğin artırılması ve oluşan iletişim ortamı ile pozitif ilişkiler gerçekleştirilmesi hedeflenmektedir. TURQUALITY® Yönetici Geliştirme Programına dair masrafların %75'i TİM aracılığı ile Ticaret Bakanlığı tarafından, %25'i ise katılımcı kişi yada bağlı oldukları firma tarafından karşılanmaktadır.

Bu durumda programa katılanlara birçok alanda süreç ile sistemler hakkındaki bilgi ve birikimlerinin artırılması misyonu ile Koç, Sabancı, Bilkent ve İstanbul Üniversiteleri öğretim üyeleri ile birlikte bu üniversitelerde görev yapan eğitim ortakları tarafından, farklı firmalardaki katılımcıları hızlı bir şekilde gelişen bilgi dünyasında, konulardaki son gelişmeleri yakalayabilmeleri, aynı zamanda elde ettikleri akademik bilgi ve iş pratiklerini birleştirebilecekleri bir şekilde tasarlanan konularda eğitimler verilmektedir. (Turquality, 2021)

6.5.5. Vizyon Seminerleri

Turquality Vizyon Seminerleri programı dahilinde dünya markası olma potansiyelindeki firmaların yöneticileri ve ortaklarının ihtiyaç duydukları vizyon ve yetkinlikleri elde edebilmenin yanı sıra bu kapsamdaki yeterliliklerini geliştirebilmelerine fırsat sunmak amacı ile küresel rekabet için dünyada öncü pazarlama ve marka teorisyenleri tarafından Türkiye’de seminerler düzenlenmektedir.

Bu kapsamda alanında dünyaca tanınmış seminer veren kişiler şunlardır:

- Muhtar Kent: The Coca-Cola Company Yönetim Kurulu Başkanı ve CEO’su
- Jack Trout: Dünyaca ünlü pazarlama stratejistlerinden ve pekçok dile çevrilen, “konumlandırma” disiplininin yaratıcısı olarak gösterilen ve aynı zamanda “Positioning: The Battle for Your Mind”, “Marketing Warfare”, “Bottom-up Marketing”, “The 22 Immutable Laws of Marketing” ile “Differentiate or Die – Survival in Our Era of Killer Competition” gibi kitapların yazarıdır.
- Don Peppers: Müşteri ilişkileri yönetimi stratejileri alanında dünya çapında bir lideridir. Aynı zamanda Peppers & Rogers Group danışmanlık şirketinin sahibi ve kurucu ortağıdır.
- Dr. Philip Kotler: Pazarlama alanında yazdığı kitapları birçok dile çevrilerek dünyanın dört bir yanındaki üniversitelerde okutulan uluslararası pazarlama profesörüdür.
- Prof. Robert S. Kaplan: Harvard İşletme Fakültesi Baker Vakfı profesörlerinden olan Robert S. Kaplan, Palladium Group firması yöneticilerinden ve 2005 yılında Financial Times tarafından seçilmiş iş dünyasının en önemli 25 düşünüründen birisidir.

- Jagdish Sheth: Emory Üniversitesi Goizueta Business School'da Pazarlama Profesörü olan Jagdish Sheth, "Clients For Life" (Best-seller), "Value Space" , "The Rule of Three", "Customer Behavior: A Managerial Perspective", "Firms of Endearment", "The SelfDestructive Habits of Good Companies: ...And How to Break Them", ile "Chindia Rising: How China and India will Benefit Your Business" kitaplarının yazarıdır.
- Vijay Govindarajan: "Reverse Innovation" ile uluslararası alanda en iyi satanlar listesinde yer alan "Ten Rules for Strategic Innovators" kitaplarının yazarı ve Kurumsal Üst Düzey Eğitim alanında ilk on işletme Profesörü arasında olan Dartmouth Üniversitesi Tuck İşletme Okulu'nda Earl C. Daum 1924 profesörüdür. (Turquality, 2021)

7. MARKALAŞMA KAVRAMININ ULUSLARARASI PAZARLAMA ÇERÇEVESİNDE İNCELENMESİ: OFİS MOBİLYA SEKTÖRÜNDE BİR UYGULAMA

Çalışmanın bu kısmında ofis mobilya sektörü ile iç pazar satışlarındaki başarılarının yanı sıra uluslararası pazarlarda da marka olmayı hedefleyen bir firmanın markalaşma süreci incelenmiştir.

7.1. Araştırmanın Amacı ve Kapsamı

Bu çalışmanın gayesi, Türkiye’de faaliyet gösteren ve Turquality programı kapsamında yer alan bir markanın uluslararası pazarlardaki markalaşma faaliyetleri için uyguladığı stratejiler, sektördeki yeri ve markalaşma hususundaki başarı unsurlarını incelemektir.

7.2. Araştırmanın Yöntemi

Ulusal ve uluslararası yatırımları ile Türkiye’de global bir marka olan firma, rakiplerin çok olduğu ofis mobilya sektöründe dünyanın dört bir yanına ihracat yaparak küresel pazar payını artırmayı sürdürmektedir. Bunun yanı sıra Uluslararası pazarlarda markalaşmasını etkileyen unsurları incelemek araştırmanın yapılmasındaki önemli nedenlerden birisidir.

Araştırmada veriler nitel araştırma yöntemlerinden derinlemesine mülakat yapılarak elde edilmiştir. Çalışma için hazırlanmış sorular Türkiye’de ofis mobilya sektöründe yer alan bir markanın yönetim kurulu üyesi ile yüz yüze mülakat yapılarak sağlanmış ve veriler tematik analiz yöntemi ile analiz edilmiştir. Araştırma, konuya ilişkin konu başlıkları göz önünde bulundurularak ve literatür taramasından toplanan verilere dayalı bir çalışmadır. Araştırmada kullanılan mülakat sorularının geliştirilmesinde literatürde yer alan ve daha önce gerçekleştirilmiş değişik çalışmalardan yararlanılmıştır. Mülakat, 2021 Nisan ayında gerçekleştirilmiştir. Mülakat yapılacak firmanın seçiminde, sektörde Uluslararası pazarlarda yer alan Türk firmaları arasında birçok ülkeye satış yapıyor olması etkili olmuştur.

Sektörde ihracat yapan çeşitli firmalar yer almasına rağmen bu firmaların faaliyetlerinin profesyonel olmaması, dış Pazar satışlarının geniş olmaması ve satış miktarları çok olmadığı için bu çalışma yapılmıştır. Belirlenen firmanın sektöründe başarılı ve profesyonel olması bu araştırmaya destek olmuştur.

7.3. Firma Bilgileri

Yapılan yüz yüze görüşmede yönetim kurulu üyesi markanın tarihi ile ilgili:

“1979 yılında ilk ticari hayata atılmamızın ardından 1981 yılında Alman werzalit fabrikasının ülkemizde üretim yapmak için ve sektörde farklı üretim teknikleri ile hayata geçmesini sağlayarak mobilya sektörüne giriş yaptık. 1995’te ise makineleşip üretime geçerek kendi markamızın üretilebilirliğini arttırdık. İç Anadolu da özellikle Konya ilinde başlayan satış ağı ile uygulamaya başlayıp, 2000 yılında firmamızın tescilini yaptırarak kendi marka ve ürünlerimiz ile satışa başladık. Sektörün ihtiyaçlarına göre bir pazar araştırmasının ardından ofis mobilyasında ilk olarak büro mobilyası üretimi gerçekleştirdik. Sonrasında ise pazarın ihtiyacına göre ofis mobilyasının yanında ofis koltukları, oturma grupları üretimi yapan firmamız bünyesinde, bölücü paneller, seperatörler, eğitim mobilyaları tamamlayıcı aksesuarlar gibi tamamen ofislerle ilgili olan ürünleri de üretmeye başladık.” demiştir.

Firmanın misyonu “En kaliteli ürünü ucuza üretmek, seri bir şekilde üretmek, insan sağlığına duyarlı ergonomik ürünler üretmek, piyasada özel tasarımlar yapmak, katma değeri yüksek ürünler üretmek, ürün satış sonrası herhangi bir kalite problemi yaşanmaması için gerekli süreçleri de içinde barındıracak şekilde kaliteli üretmek, satış sonrasına hizmet düşürmemek, yedek parçaya ihtiyaç duyurmamak, özellikle çevreci ürünler, hammaddeler kullanmaktır.

Firma vizyonu ise işin önündeki tüm engelleri kaldırarak iş hayatını kolaylaştıran ve iş yerinde verimi arttıran çekici ofis mobilyaları üretmektir.

7.4. Firmanın Uluslararası Pazarlarda Markalaşma Süreci

Firma yetkilisine uluslararası pazarlama faaliyetlerinde gerçekleştirdikleri pazar araştırmaları ilgili çalışmaları sorulduğunda:

“Kendi bünyesinde yer alan bir ekibinin yanında yurt içi ve yurt dışı danışman firmaları ile çalıştığını, aynı zamanda iç ve dış piyasalarda pazar payını arttırarak daha geniş bir kitleye ulaşmak için 2013 yılında pazarlama üssünü İstanbul’a taşıdığını ifade ederek, Dünya markası olma hedeflerine ulaşmada bu adımın marka için önemli rol oynadığını” belirtmişlerdir.

Yönetim kurulu üyesine göre, iç piyasanın daralması ile birçok firma için ihracat öncelikli hale gelmiş ve koşullarını bu yönde zorlamışlardır. Bu süreç başlamadan 5-6 yıl öncesinde

firma hedeflerine ulaşmak için yatırımlarını bu yönde yapmış ve ihracat paylarını arttırmak için büyük ivmeler kazanmıştır. Bu doğrultuda hedef ülke pazarları ile ilgili olarak firma yetkilisi:

“Afrika ve arap ülkelerinin çok sıcak olması özellikle dış mekanlardaki mobilyalarda ahşabın dayanımı ile ilgili sıkıntılar doğurmaktadır. Bununda etkisi altında ilk Afrika ve Arap ülkeleri ile başlayan hedef pazar yolculuğu ile tamamen Avrupa'ya açıldık ve özellikle Avrupa'da, üretim kalitesi ve lojistik avantajları açısından büyük bir Pazar potansiyeli elde ettik” demiştir.

Görüşmede uluslararası pazarlama alt yapısını oluşturmak için ilk etapta bir dış ticaret firması kurduklarını belirten firma şu şekilde bilgi vermiştir;

“Ofis mobilya sektöründe Türkiye’de adından söz ettiren firmamız, artan taleplere cevap verebilmek amacı ile ilk yurtdışı satışını 2002 yılında gerçekleştirmiştir. Böylelikle yeni fırsatlar yakalayabileceğimiz ülkelerde yayılarak satış kanallarımızı geliştirmeye başladık. Dünyaya açılmak için ise 2013 yılında yurtdışında franchise odaklı büyümenin ilk adımını oluşturacak olan Saray Bosna mağazasını açtık ve bu durum bize doğrudan dış pazara girme fırsatı sağladı. Franchise ağıımızı Gürcistan, Mısır, Almanya, Irak, Ürdün, Kenya ve Suudi Arabistan’da sürdürerek, yeni ülkelere de franchise verme çalışmalarına devam etmekteyiz” demiştir. Sözlerine ek olarak:

“...Belirlenen ülke pazarlarına doğrudan ihracat yöntemi ile giren firmamız 2021 yılına geldiğinde yurt içi ve yurt dışı pazarlarda toplamda 50 ülkede 150 satış noktasına ihracat gerçekleştirmektedir. Aynı zamanda benimsediğimiz iş modeli doğrultusunda Türkiye’de bayilerin %90’ inını konsept bayiliğe geçirerek ulusal marka olma yolunda ilerlemekteyiz. Bayilerin proje çizimleri, cephe ve iç dekorasyonları firmamız tarafından karşılanırken bayiler bir nevi franchisinge geçmiş olmakta fakat firmamız bunlardan herhangi bir franchising bedeli talep etmemektedir. “

Firma yetkilisi uluslararası pazarlara açılmada etkili olan etkenleri şu şekilde özetlemiştir;

“Yurt içinde benimsenerek markanın tanınırlığını arttırmak ve yurt dışı pazarlarda bu yapıyı geliştirerek Avrupa standartlarında markayı daha da uluslararasılaştırmaktır. Aynı zamanda yurt içinde olduğu kadar yurtdışında da daha çok, ekonomik, ergonomik ve ülke ile kişiye özel mobilya üretmek, katma değeri yüksek bir ürün çıkarmak, karlılığı max.

seviyeye çıkararak daha da büyümek uluslararası pazarlara açılmada etken olan faktörlerdir.”

Yönetim kurulu üyesi ile gerçekleştirilen görüşmede dağıtım kanalları ile alakalı olarak şu şekilde bilgi vermiştir;

“Yurtdışına gönderilen ürünlerin limana kadar iç nakliyesi firma tarafından karşılanarak gemiye yüklenmesinin ardından tedarikçiye ulaşan ürün, son kullanıcıya sevk edilmektedir. Bunun yanında konteynır ya da tırlar ile de gönderim yapılmaktadır.”

Yönetim kurulu üyesi aynı zamanda konuyla ilgili olarak:

“Ürünlerin demonte dahi olsa, üretim ve sevkiyatına kadar bütün aşamalarında bilişim teknolojileri ile üretimdeki makinelerin entegre olduğu bir sistem ile çalışmaktayız. Süreç bayinin siparişi bilgisayar ekranına girmesi ile başlar. Sanayide Endüstri 4.0 aşaması firmamız için oldukça önemli iken üretim süreç yönetiminde barkod sistemi ile çalışmakta ve üretim için kullanılan pek çok makine özel olarak tasarlanmaktadır. Firmamızda kendi IT birimimizde geliştirilen web tabanlı yazılım ile franchiseler ve üretim merkezimiz arasında iletişimin düzenli olarak ilerlemesi sağlanmaktadır. Üretim anlayışının temelinde sıfır atık politikasını barındıran firmamız, geri dönüşüme kazandırmış olduğu hammaddeler sayesinde, her yıl 60.000 m2 ormanlık alanı (yaklaşık 3500 ağaç) kesilmekten kurtarır iken; çalışma alanlarında da gün ışığından faydalanarak enerji tasarrufuna dikkat etmektedir. Bu kapsamda ülkemize katkıda bulunarak kendi elektriğimizi üretmekte ve karbon ayak izine büyük katkıda bulunarak doğanın daha az zarar görmesini sağlamaktayız. Firmamızda ürünlerin sevkiyatında RFID otokontrol sistemi kullanılmaktadır. Aynı zamanda Dünyanın en hızlı teslimat yapan firmalarından biriyiz. Dünya’da ofis mobilya sektöründe ortalama sevkiyat süresi 6-8 hafta iken firmamız bu süreyi 72 saate düşürmüştür.” demiştir.

7.4.1. Marka Adının Seçimi

Yönetim kurulu üyesi marka isminin seçimi ile alakalı şu şekilde bilgi vermiştir;

“Firmanın marka isminin belirlenmesi, ailemizin büyüğü aynı zamanda firmanın yönetim kurulu başkanı tarafından araştırmaların yapılması sonucu ve büro mobilyası ürettiğimizi düşünerek sektörden de ayrılmak için marka isminin ona uygun olması gerektiğini düşündük. Bu amaçla yılların verdiği tecrübe ile alman kalitesini de üzerinde taşımasını

istediğimiz için firmaya şu anki ismimizi koyduk. Firma şuan mevcuttaki marka ismi ile yurt içi ve yurt dışında ürünlerini satışa sunmaktadır.” demiştir.

7.4.2. Marka İmajı

Yönetim kurulu üyesi sektörde çok farklı, ahşap oymalı, tamamen tutkallarla sabitlenmiş, bütün parçaları birleştirilmiş, demonte olmayan ürünler olduğunu belirtmektedir. Demonte olmayan ürünlerin getirdiği üretim, nakliye, teslimat zorluklarından kaçınarak teslim edilen ürünlerde “0” hata ve hasar misyonunu firma rahatlıkla tamamlamıştır. Bununla beraber malzeme kalitesinde sektörde farklılaşarak ve seviye yükselterek ürün kalitesi Dünya kullanıcılarının tatmin seviyesinin çok daha üstüne çıkartılmıştır. Firmanın marka imajı ile alakalı bu alanda yakaladığı boşluk, ürün ve hizmet kalitesinde Dünya sıralamasında çok üst düzeye çıkma adımını da atmıştır. Yönetim kurulu üyesi marka imajları ile ilgili olarak:

“Dünyanın birçok bölgesinde çalışılan mimarlık ve tasarım ofisleri ile birlikte çıkarılan ürünlerde katma değer artışı sağlanmışken, ürün kalitesi ve hizmet kolaylığı marka imajı için tam anlamı ile yeterli olmamıştır. Bu, ürünün sahipliği ile birlikte kullanıcıya verdiği lüks ve Premium algısı, Marka bilinirliği ve imajı açısından çıkış noktası olmuştur.” söylemiştir.

7.4.3. Marka Değeri

Firma yetkilisi ile yapılan mülakat neticesinde şirketlerin marka değerlerinin birçok unsura bağlı olarak değişkenlik gösterebildiği belirtilmiştir. Bu değerlemeyi ana başlıklarda ayıracak olursak tüketici ve finansal değerlendirme olarak karşımıza çıkarak firma yetkilisi şu şekilde özetlemiştir;

“Tüketici değerlemesi ürün kalitesi, hizmet kalitesi ve satış sonrası hizmetler olarak ayırım gösterebilir. Firmamız kurulduğu günden bu yana geliştirdiği sistemler ile ürün kalitesini Dünya standartlarının üzerine çıkartmıştır. Demonte ürünler, ürüne özel paketleme, ürün izlenebilirliği, satış öncesi- sonrası hizmet kalitesi buna örnek olacak kriterlerdir. Aynı zamanda iletişim ve samimiyet firmamızın bu zamana kadarki marka değer yükselmesindeki etken olmuştur. Fabrikanın bayi ağı ilişkisi ve bayi-müşteri ilişkisi çok hassas eğitim süreçlerinden ve değerlendirmelerinden geçerek gerçek iletişim başarısı sağlanmaktadır. Bu süreçlerin tamamı yönetim kurulunun kontrolü ile gerçekleştirilip belirli periyotlarda eğitimler yenilenmektedir. Bu iletişim ve samimiyet sayesinde müşteri ilişkileri güçlendirilip markanın değerini manevi olarak en üst düzeyde tutmak gerekmektedir.

Satış sonrası hizmette ise vaktinde teslim, hatasız teslimat, yeterli bilgilendirme gibi unsurlar ön plana çıkmaktadır. Fakat dünyanın en iyi üretim tesislerinde dahi insana dayalı süreçler yer almaktadır. Bu süreçlerde yapılan hatalar dikkate alınmayacak kadar düşük oranda olsa bile yaşanması durumunda müşteri karşılığını görmek istemektedir. Bu noktada firmadan destek görmemesi durumunda yaşanabilecek en büyük değer kaybı görülmektedir. Sektörün yok olmaması için üniversitelerde mimarlık, tasarım gibi kendi alanlarındaki bölümler ile eğitim destekleri de vermekteyiz. Bunun yanında her markanın maddi olarak da ayrıca değerlemesi mevcuttur. Bu finansal tablolarda genelde Ebitda (bilançodan çıkartılan rakam) değeri ile belirlenmektedir. Firmamız bu konuda yaptığı yatırımlar, anlaşmalar, reklam çalışmaları ve finansal gücü ile sektörde en üst seviyelerde yer almaktadır.”

7.4.4. Marka Kişiliği-Kimliği

Yapılan mülakatta firma yetkilisi şu şekilde bilgi vermiştir;

“Ofisiniz düşlediğiniz kadar gerçek, işi kolaylaştırır, başarı için değer gibi sloganlarla markanın kişiliği tüketiciye aktarılmaktadır. Bununla beraber firmanın sahip olduğu logo tasarımları, web sitesi, kurumsal iletişim araçları ile marka kimliği belirlenip, kullanıcıların marka kişiliğini benimsemesi sağlanmaktadır.”

7.4.5. Markalaşma

Yapılan yüz yüze mülakatta yönetim kurulu üyesi firmanın markalaşması hususunu hakkında şu şekilde bilgi vermiştir;

“1995’teki sektördeki ilk yatırımlar, makineleşmeler firmanın çok ciddi anlamda kalitesini sektörde olmayan bir yere getirmiştir. Fuarlarda edinilen çevrenin en büyük faydasını, 2001 yılında gerçekleşen ekonomik krizde yaşadık. O tarihte pek çok firma kapısına kilit vururken, firmamız kapasitesini arttırmış ve büyümüştür. 2007 yılında ise sektörde ihracat şampiyonları listesine girmiştir.

Markamızın arkasındaki en önemli güç azim, kararlılık, strateji ile özgün iş yapma modelidir. Bunun yanı sıra en büyük sermayemiz; nitelikli çalışan, son teknoloji ile donatılmış bir fabrika ve Ar-Ge çalışmalarıdır. Bu üç unsurun verimli bir şekilde harekete geçirilmesini sağlayan faktör ise geleceği okuyan, ihtiyacı gören yaratıcı ekip ruhudur.

Firmamız müşteri siparişlerini çok kısa sürede teslim edip müşterinin güvenini sağlayarak marka olma yolunda doğru adımlarla ilerlemektedir. İç pazarda tanınırlığımızı arttırmış,

dış pazarlara açılmada markalaşma stratejisi olarak hizmet kalitesini geliştirmeyi benimsemeyiz. Firmamız sadece kalitesi ve üretim kapasitesi ile değil; aynı zamanda insan hayatı ve çevreye gösterdiği hassasiyetle de örnek bir kuruluştur.

Firmamız faaliyetine başladığı günden beri üretim teknolojisinde gerçekleştirmiş olduğu modernizasyon çalışmaları, çevre dostu altyapısı ile sürdürülebilir çevre politikaları kapsamında dünya standartlarında üretim yapmaktadır. 2014 senesinde koltuk ve mobilya ürün grubunda Türkiye’de iç ortamda insan sağlığını tehdit altına sokmayacak düzeyde kimyasal salımı yapan malzemelerin kullanımını amaçlayan GREENGUARD Gold sertifikası alan ilk ofis mobilya üreticisi olmuştur. Aynı zamanda firmamız LEED ve BREEAM gibi dünyada tanınırlığı ve bilinirliği ile en yüksek yeşil bina sertifikaları talep eden kuruluşların ilk tercihi olur iken her yıl ihracat pazarlarını genişletip üretim kapasitelerini arttırarak yerel ekonominin gelişimine katkıda bulunmaktayız.

Küreselleşen dünyada şirketlerin başarısı ve sürekliliği için markalaşmanın kaçınılmaz olduğunun bilinci ile, modern dünyanın ve sektörün ihtiyaçlarını ve eğilimlerini, deneyimleri ve pazar araştırmaları ile sürekli takip ederek, hizmet kalitesini ve ürün çeşitliliğini bu ihtiyaç ve eğilimler doğrultusunda geliştirmekteyiz.”

Sözlerine ek olarak yönetim kurulu üyesi:

“...Özgün, yenilikçi, her ülke ve o ülkelerin bölgelerine özel tasarıma sahip ürünleriyle ofis ortamını standart, sıkıcı bir çalışma alanı olmaktan çıkararak, keyifli, modern ve iş yaşamının gerekliliklerine cevap veren bir yer haline getirmeyi hedefleyerek, ofis mobilya sektöründe Turquality programına dahil olan ilk marka olma özelliği taşıyarak 2008 yılında programa dâhil olduk. Programa dahil olmanın ardından “global marka” olma yolunda Turquality’nin sağladığı desteklerden de faydalandık” demiştir.

7.4.6. Hedef Kitle ve Konumlandırma

Firma hedef kitle ve ürün konumlandırması ile ilgili çalışmalarından bahseden yönetim kurulu üyesi:

“Hedef kitle olarak işin önündeki engelleri ortadan kaldıran, verimi ve şıklığı arttıran bir marka olarak yerleşmeyi amaçlamaktayız. Bu nedenle hedef kitemiz her zaman bu özellikleri arayan müşteriler olmuştur. Ofis mobilyalarında işlevselliği önemsiyor ve

böylece “işi kolaylaştıran” bir konumlandırma için çalışıyoruz. Bununla birlikte firmamız için ürün konumlandırması her ülkeye hatta şehre göre farklılık göstermektedir.

Örneğin; Afrika bölgesinde insanlar iş yerlerinde genellikle ayakkabı kullanmadıklarından dolayı metal ayaklı ürünler çok fazla tercih edilmediği için firmamız buna göre ürün konumlandırması uygulamaktadır. Çünkü ülkelerin, şehirlerin, bölgelerin her biri çok ciddi farklılıklar gösterebilmektedir” belirtmişlerdir.

7.4.7. Tasarım ve Ürün Geliştirme

Yönetim kurulu üyesine tasarım, ürün geliştirme ve ürün gamı ile ilgili çalışmalarını sorulduğunda:

“Firma kendi bünyesinde yer alan tasarım merkezlerinin yanında yerli ve yabancı tasarım ofislerinden hizmet aldıklarını, tasarım tarafında oldukça iddialı olan firma Ür-Ge tarafında ise ürüne göre kendi bünyelerinde makine ürettiklerini” ifade etmiştir.

Yetkili sözlerine ek olarak şu şekilde bilgi vermiştir.

“Ar-geye oldukça önem vermekteyiz. Bünyemizdeki ar-ge merkezimiz faaliyetlerine müşteri şikayetlerini giderme ile başlarken, tasarım merkezinin yaptığı ürünleri geliştirme ile devam etmiştir. Bu geliştirme başladıktan sonra ürünlerin ergonomik ve çevreci tarafı, markayı ön plana getirecek detaylar tarafı, son kullanıcının kullandığı konforunu arttıracak çalışmaları, hammadde tarafındaki ürünlerin sadece ekonomik olarak değil, uzun ömürlü, ergonomik, kaliteli birçok inovasyon da dahil gelişmesini sağlayacak şekilde olmuştur. Aynı zamanda ar-ge merkezinde sadece ürün üzerinde değil, uçtan uca bütün bölümlerdeki personellerin konforunu da hayata geçirecek şekilde iyileştirme çalışmaları yapılarak birçok eğitim verilmektedir. Bunun yanında bu çalışmaları tedarikçilere de uygulatarak, ürünlerin kalitesini yükselmesini sağlamaktayız. Sonuç olarak ise firenin azalarak kalitenin artması maliyetlere yansımaktadır.

Firmamız iş ve yaşam dengesinin sürdürülebilir düşünce ile ilerlediği görüşüne inanmakta, ofislerdeki farklı kullanım senaryolarını göz önünde tutarak, çalışanların gün içerisindeki çeşitli ihtiyaç ve beklentilerini karşılayacak tasarımlar geliştirmekteyiz.

Firmamız ürün tasarımları ile pek çok alanda ödüle layık görülürken, 2000’den fazla ürün çeşitliliği ile Dünyanın birçok yerinde tanınan bir marka haline gelmiştir. Ürün gamımızı, çağın ve geleceğin ihtiyaçları yönünde geliştirmeye özen göstermekteyiz.

Aynı zamanda firmamızın tasarım felsefesini şu şekilde ifade etmek isterim:

- *Empati*
- *Ergonomi*
- *Fonksiyonellik & Estetik*
- *Kullanılabilirlik*
- *Erişilebilirlik*
- *Özgünlük*
- *Çevre*

Bunun yanı sıra son 6-7 yılda esnek çalışma saatleri sebebi ile değişen çalışma dinamikleri; ofisleri home-office rahatlığına dönüştürmeye başlamıştır. Geniş ar-ge çalışmaları ile birçok ürün çeşidinin yanında iç ve dış pazarda home ofis çözümleri ile de yer almaktayız.” demiştir.

7.4.8. Reklamın Markalaşma İçin Önemi

Reklamın tüketiciler üzerinde yaratmış olduğu etkisi ile de reklam filmleri için ajanslar ile çalışan firma, bu ajanslar ile koordineli olarak reklamları tüketiciye yaymaktadır. Firma yetkilisi reklam çalışmalarına yönelik açıklamalarında:

“Markanın imajını reklamlar arttırdığı gibi yerlere de serebilir. Bu nedenle gelişigüzel ve kontrolsüz reklam vermemekteyiz. Tüketicinin en iyi hissetmesini sağlayacak şekilde reklamlar yapmaya özen gösterirken, akılda kalıcı, yenilikçi ve farklı olma duygusunu hissetmesini sağlıyoruz. Aynı zamanda işlevsel ve ergonomik ofis mobilyalarının olduğu filmler, yerel ve global olarak 2 şekilde tüketici karşısına çıkmaktadır.

Örneğin; en son reklam filmimizi “Başarı İçin Değer” sloganı ile yayınlarken bu söylem tüm çalışanların ortak noktasının iş ve özel hayatlarında başarı elde etmek istemeleri fikrinden yola çıkmıştır. Aynı zamanda reklamda “teşekkür ederim” söylemi ile iş ve yaşam dengesinin sürdürülebilir düşünce üzerinden ilerlediği düşüncesine vurgu yapılmaktadır.”

7.4.9. Stratejik Marka Yönetimi

Firma için marka yönetiminin merkezinde tüketici yer almakta, pazarlama stratejileri ve yönetim kararları bu doğrultuda belirlenmektedir. Aynı zamanda markanın stratejik yönetimi açısından birçok etkisi yer alırken, bu doğrultuda pazar ve marka analizinin

yapılması, marka değerinin oluşturularak stratejilerin belirlenmesi, markayı oluşturan etkenleri ve tüketicinin bu etkenleri nasıl algıladığı konusunda yoğunlaşması gerekmektedir.

Konuya ilişkin firma yetkilisi:

“Markaların başarı ölçütleri firmaların hedeflerine ulaşmada oldukça önemlidir. Firmamızın çevresel ve ekonomik sürdürülebilirlik değeri kadar farklı insan kaynakları politikalarının da sürdürülebilir bir gelecek için mümkün olduğuna inanmaktayız. Aynı zamanda kadınların iş yaşamına eşit ve aktif katılımını destekleyen, cinsiyette fırsat eşitliği ilkesi ile Anadolu’da üretim alanında kadın istihdamı gerçekleştiren ilk firma olma unvanını taşımaktayız.

Sürdürülebilir üstünlük çerçevesinde başta çevreci, ekonomik ve üstün tasarımlarımızın olmasının firmamızın rakiplerinden ayırt edilmesi hususunda büyük rolü vardır.

Firmamız herhangi bir karşılaşılan sorunda bölge ile ilgili yaşanabilecek problemleri çözülebilecek hale getiren eğitim sistemine sahipken, yetkin ve etkin mühendisler ve uzmanların çıkarttığı analizler sonucu bölgenin ihtiyaçlarına göre eğitimler vermekteyiz.

Bu eğitimler Yurt içi ve yurt dışı satış kanallarında yer alan personelin teknik yetkinliklerini arttırarak, satış hedeflerini yükseltmek ve ürün gamının yetkinliğinin tüketiciye doğru aktarılmasını sağlamak amacı ile hayata geçirilmiştir.

Yıl içerisinde belirli zamanlarda verilen eğitimler ile bayiler satmakta oldukları ürünler ile ilgili bilgilerini güncel tutarak vaka analizi çalışmaları ile uygulama becerilerini arttırmayı hedeflemektedir” demiştir.

7.4.10. Uluslararası Pazarlardaki Güçlükler

Yönetim kurulu üyesi ile yapılan mülakat sonucunda firmanın uluslararası pazarlarda karşılaştığı en büyük güçlük ürün taklidi ne kadar zor olsa da rakiplerinin çok fazla olmasıdır. Firma yetkilisi:

“Yurt içi ve yurt dışı pazarlarda olan farklı ekonomik, politik, coğrafik ve sosyo-kültürel farklar açısından ise markanın konumlanma ve tutunma aşamasında da güçlükler yaşanabileceği” belirtilmiştir. “Birçok yatırım yaparak dünya standartlarında ürün üreten firma, ürettikleri ürünlerde yurtdışı projelerde istenilen ürün kriterleri içinde msdsler, şartnameler ve belgelere sahip olduğu için yurtdışında daha rahat satış yaparken yurtiçinde

bu belgelere çok bakılmadığı ve sadece fiyat odaklı oldukları için yurt içi satışlarda güçlük çektiklerini” ifade etmiştir.

“Aynı zamanda sektörde kalifiye eleman azlığından dolayı çalışan yetiştirmekte zorlanıldığını ve mesleki eğitim liseleri, mühendislik-mimarlık fakültelerine destek vererek bu açığı min. düzeye indirdiklerini” söylemiştir.

Firma yetkilisine göre: *“Türk mobilya sektörü markalarının uluslararası pazarlarda markalaşabileceğini, bununla alakalı olarak iş sahibi, firmasını marka olma ile ilgili sahiplenerek hedefini belirlemesi gerekmektedir.”*

Firma yetkilisi sözlerine *“hedeflere ulaşmak çok büyük süreçlerden geçse de bunu uçtan uca sadece işin sahibi değil o işe hizmet veren bütün personellerin sahiplenmesi gerektiğini, bu hususlarla ilgili tüm personele eğitimler verilerek bilinçlendirme ve sahiplenme duygusunun aşılması gerekmektedir. Verilen eğitimler çalışanların iş hayatı dışında özel hayatlarında da faydalanmaları sağlanırken, bunun en büyük örneği de kendi firmamızı verebilirim.”* demiştir.

7.4.11. Gelecek İle İlgili Markanın Hedefleri

Yönetim kurulu üyesi ile gerçekleştirilen mülakatta yetkili;

“Pazarlama üssümüzün İstanbul'a taşınması hedeflerimize ulaşmamış açısından büyük bir rol oynamaktadır. Bu gaye ile firmamızın gelecek hedefleri tüm dünyada aranan bir marka olmak ve iç hacmimizi daha da genişletmektir. Avrupa'da yakaladığımız potansiyel müşterilerin yanı sıra firmamızın şu anki hedefi ise Amerika'dır. Aynı zamanda hedeflerimiz arasında franchiselerimize verdiğimiz pazarlama destekleri ile marka bilinirliğini arttırmayı devam edeceğiz.

2013 senesinde en fazla ihracat yapan ofis mobilyaları üreticisi unvanına sahip olan firmamız, 2014 senesinde ilk çeyreğinde yurtdışı ihracatının yüzde 28'ini Ortadoğu'ya, yüzde 26'sını Afrika'ya, yüzde 25'ini Avrasya'ya ve yüzde 21'ini Avrupa'ya gerçekleştirmiştir. Firmamız 2016 senesinde yüzde 15, 2017 senesinde yüzde 30'luk bir büyüme oranı yakalarken, 2018 senesinde ise döviz kuru dalgalanmalarına rağmen ihracatı ve yurt dışındaki konsept showroom sayılarını artırarak, yüzde 12,5 gibi önemli bir büyüme oranı elde etmiştir.

Sektörde her geçen gün büyümeye devam ederken rakiplerimiz artmaktadır. Tüm rakiplerimizin çevreci ve kaliteli ürünler kullanmasını arzularak, sektörde rekabetin üst seviyelere çıkması temennimizdir.” demiştir.

Dünyada büro mobilyası Türkiye’den alınır algısını yaratmak firmanın en iddialı hedeflerinden biri iken firma yetkilisi sektör ile ilgili şunları söylemiştir; “Yalnız yürürseniz yalnızsınızdır. Bir yere kadar başarabilirsiniz. Sektördeki bütün meslektaşlarımız da kaliteli üretim yaparak dünya da satarsa hedefler o zaman daha ulaşılmaz olur ve aranan marka değil aranan ülke haline geliriz. Çünkü ülkemizde kalitesiz üretkenler, satış ve ürün şikayeti olanlar, bir yerde bize de zarar verir. Kalıcı ve kaliteli olmak, günümüz şirketlerinin en belirgin hedefidir. Sağlıklı bir kurumsal yapı ile güçlü bir marka kimliği; kalıcılığı sağlayacak en önemli şartlardır.”

8. SONUÇ VE ÖNERİLER

Geçmişte uluslararası pazarlarda Türk markalarının başarısız olmalarının arkasında bilgi ve güven eksikliği yer almaktadır. Ülkemizde ise markalaşmanın gelişmemesindeki sebebin reklam olduğuna inanılmış ve marka tüketici gözünde ihmal edilmiştir.

Firmaların rakiplerine göre tasarım açısından dış pazarlarda markalaşmaları için farklılaşmaları gerekmektedir. Firmaların hedeflerini açık bir şekilde belirleyerek ürettikleri ürün özelliklerini kontrol etmeleri ve doğru fiyatlandırma yapmaları oldukça önemlidir. Aynı zamanda firmaların başarılarını arttırmadaki önemli bir diğer hususta pazarlama faaliyetleri kapsamında doğru stratejiler uygulamaktır. Böylelikle marka sadakati ve bağlılığı oluşturulmuş olmaktadır.

Günümüzde ise aynı sektörde yer alan firmaların pazarı paylaşmak zorunda kalması rekabetin artmasına neden olmaktadır. Firmalar birbirleri ile rekabet edip, galip gelerek yeniliğe açık ve ayırt edici olmayı amaçlamaktadırlar. Bu nedenle firmalar hızlı değişen pazarın yapısına uyum sağlayabilmek için esnek ve dinamik olmalıdırlar. Bunun sonucu ise firmaları rakiplerinden bir adım öne geçirerek rekabet avantajı sağlamaktadır.

Uluslararası bir markanın var olması ve geliştirilmesi zorlu ve bir o kadar da zahmetli bir süreçtir. Uluslararası marka geliştirmek için en önemli kural tüketici davranışlarını iyi analiz etmektir. Bunu kalite, Ar-ge, pazarlama altyapısı, rekabet, tasarım gibi unsurlar takip etmektedir.

Markada kalıcılığı sağlayacak en önemli şey kurumsal yapısı ve güçlü marka kimliğinin olmasıdır. Modern yönetim anlayışına sahip firmalar bu anlayış doğrultusunda hedef ülke pazarlarını genişleterek, büyüme oranlarını arttırmaktadır.

Son olarak ele aldığımız ofis mobilya sektöründe bir firma ile yapılan mülakat ile elde edilen sonuçlar neticesinde markanın doğuşundan bu yana uluslararası markalaşması, izlediği marka stratejileri, hedef ülke ve yapılan Pazar araştırmaları, markalaşma için reklam, tasarım ve ürün geliştirmenin sağladığı avantajlar, pazarda yaşadığı güçlükler ve gelecek hedefleri ele alınmıştır.

Literatür incelendiğinde, markalaşmanın uluslararası pazarlama çerçevesinde farklı sektörlerde çalışmalar yapılmış olmasına rağmen, az sayıda çalışma bulunduğu ve ofis mobilya sektörünü inceleyen bir çalışmanın literatürde yer almadığı görülmektedir. Bu

nedenle, araştırmanın ilgili literatüre katkı sağlayacağı ve markalaşmak isteyen firmalara yol gösterici olması düşünülmektedir.

Mülakat gerçekleştirilen firma sektöründeki diğer firmalar arasında varlığı ve kalitesi en iyi Şekilde ifade ederek nadir markalardan birtanesi haline gelmiştir. Üretim anlamında tüm yatırımlarını tamamlayan firma, kendini markalaşma faaliyetlerine yönlendirmiştir. Bir aile Şirketi olan firma, markayı yalnızca isim olarak görmemekte, aynı zamanda marka için yatırım yapmaktadır. Firma marka vaadini genişletmek için ürün ve hizmetlerini geliştirmektedir. Bu kapsamda firma, markalaşmanın ne kadar önemli olduğunu erken dönemde fark ederek, marka olma yolunda bir plan doğrultusunda hareket etmiştir.

2001 senesinde yaşanan ekonomik kriz sektördeki tüm rakiplere sıçrarken araştırma konusu olan firma, yaptığı yatırımlarla kriz ortamını profesyonelce yrtmştir.

Yeniliğe her daim açık olan ve çevresindeki gelişmeleri yakından takip eden firma hedef kitlesinin ihtiyaçlarını görerek büyümeye devam etmektedir. Firmanın sektörde her yıl ihracat birincilikleri devam ederken, 2019 senesinde %14, 2020 senesinde ise %19 büyüme oranı ile üretimine hız kesmeden devam etmektedir.

Firma yetkilisi 1400'ten fazla hammadde, 25 farklı meslek grubu, 100'den fazla makine, 400'den fazla personel ve 2000'den fazla ürün ürettiklerini ve üretim süreçlerinde nesnelerin haberleşmesini sağlayarak (Endüstri 4.0 sistemi- yalın üretim) müşteri siparişinden son kullanıcıya kadar olan tüm süreçleri kapsayan yazılım geliştirdiklerini ve böylelikle bütün süreci bu Şekilde yönettiklerini ifade etmiştir. Aynı zamanda firma üretimde ihtiyaç duyulan kalıp, hırdavat ve ambalajı da kendi bünyesinde üretmektedir.

Uluslararası pazarlara 2002 yılında giriş yapan firma, şuan 20 franchise bayi ve Türkiye'de 35 ilde 52 bayi ile satışına devam etmektedir.

Ofis mobilya sektöründe i pazarlarda olduğu gibi uluslararası pazarlarda da başarılı olan firma, başarisını yaptığı satışların yanı sıra aldığı ödüller ile de kanıtlamıştır.

Yönetim kurulu yesi, alınan ödüllerin şu Şekilde olduğunu belirtmiştir. 2009,2017 ve 2020 yıllarında “Red Dot Award Product Design” dl, 2010 yılında iki farklı ürün ve yine 2008 ve 2020 yılında “If Product Design Award” dl, 2012, 2014, 2016, 2017,2018 ve 2019 yıllarında “Design Turkey” dl.

Kalite, ergonomi modern tasarım gibi faktörlerin yanında çevreci ürünler ürettiklerini belirten firma yetkilisi, çevre ve insan sağlığını riske atmayacak hammadde kullanımını, atıkları azaltarak geri dönüşüm oranını arttırmayı kendine prensip edinmiştir.

Kurumsallaşma bir firmanın en zayıf yönü olarak görülmektedir. Araştırma konusu olan firma, kurumsallaşma yönünde ciddi adımlar atarak profesyonel yönetici ve uzman bir ekip ile çalışmaktadır. Bu hususta en önemli nokta, çalışanların firmaya karşı bağlılığı ve sadakatlerinin oluşturularak sağlanmasıdır. Firmada görev yapan her bir çalışanın görev ve yetki tanımları yapılmış, iş akışı ve organizasyon şeması oluşturulmuştur. Bu da çalışanın motivasyonunun yükselmesine neden olmaktadır. Dolayısıyla markayı piyasada iyi yönde temsil eden çalışan, marka imajına da katkıda bulunmuş olmaktadır.

Aynı zamanda firma, Türk firmalarının uluslararası pazarlarda markalaşabilmesi için hayata geçirilen Turquality programına dahil olmuş ve dış pazarda 'Türk malı' imajının benimsenmesine katkıda bulunarak programın sağladığı desteklerden yararlanma imkanı elde etmiştir.

Firmanın uluslararası pazarlarda markalaşmasında oldukça önemli olan etkenler; ülke, bölge ve kişiye özel ürün satışı, bölgesel reklam konumlandırması, Ar-ge., kalite ve ergonomiye önem verilmesi, dünya çapında takip edilen moda ile modern tasarım anlayışı, müşteri memnuniyetinin önemi, hızlı ürün sevkiyatı ve tüketicinin kendini özel hissetmesini sağlamasıdır.

Firmalara dış pazarlarda markalaşmaları için şunlar önerilebilir. İlk husus markanın doğru seçilmesidir. Markanın doğru olması beraberinde ürüne uygunluğu ve akılda kalıcılığı getirir. Marka yönetiminde hedef kitle seçilerek marka stratejilerinin belirlenmesi ve pazarlama karması öğelerinin doğru yönetilmesi gerekmektedir. Marka sadakati kapsamında ürün tüketiciyi hayal kırıklığına uğratmamalı ve ürünün aynı kalite ve standartta üretilmesi gerekmektedir. Dağıtım aşamasında ise ürünün doğru yerde ve doğru zamanda tüketici ile buluşması önemli bir unsurdur. Aynı zamanda uluslararası pazarlarda firmaların rekabet edebilmesi için son teknolojileri kullanarak diğer markalardan farklılaşması ve yeni ürünler üretmesi gerekir.

KAYNAKÇA

- Aaker, D. (1991). The Free Press. *Managing Brand Equity* (s. 109-112). içinde
- Ak, M. (2006). *Marka Yönetimi* (s. 31-32). içinde
- Akat, Ö. (2012). *Uluslararası Pazarlama Karması ve Yönetimi* (s. 20). içinde Ekin Basım Yayın Dağıtım.
- Akbaş, G. (2019). *DIŞ Pazarlara Girişte Markalaşmanın Önemi ve Turquality'nin İhracat Performansına Olan Etkilerinin İncelenmesi*. Yüksek Lisans Tezi, İstanbul Ticaret Üniversitesi, Dış Ticaret Enstitüsü, İstanbul.
- Aksoy, Ş., & Barış, G. (2013). (Eds.). U. P. (1.Bs). içinde Eskişehir.
- Aktuğlu, I. K. (2014). *Marka Yönetimi Güçlü ve Başarılı Markalar İçin Temel İlkeler* (s. 82-86). içinde https://books.google.com.tr/books?hl=tr&lr=&id=WAKcDwAAQBAJ&oi=fnd&pg=PT13&dq=MARKA+Y%C3%96NET%C4%B0M%C4%B0&ots=IwfmSwWXD4&sig=Ucd7DT-4PVzahxs4vCgZExuHLPQ&redir_esc=y#v=onepage&q=esnetme&f=false.
- Albaum, G., Duerr, E., & Josiassen, A. (2016). *International Marketing And Export Management, Eighth Edition*. içinde
- Alkin, K., Bulu, M., & Kaya, H. (2007). *İller Arası Rekabetçilik Endeksi: Türkiye'deki İllerin Rekabetçilik Seviyelerinin Göreceli Olarak Ölçülebilmesi İçin Bir Yaklaşım*, İstanbul Ticaret Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi, 223.
- Altay, A. (2012). *Yedi Adımda Markalaşma* (s. 51). içinde
- Arnold, D. (1993). *The Handbook Of Brand Management: International Management Series*. içinde
- Avcı, İ. (2015). *İhracatta Uygulanan Teşviklerin Uluslararası Pazarlamaya Etkisi ve Bir Uygulama*. Yüksek Lisans Tezi, İstanbul Ticaret Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- Avcı, S. (2007). *İşletmelerin Uluslararasılaşması ve Küresel Markalaşma: DYO Uygulaması*. Yüksek Lisans Tezi, Dokuz Eylül Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İzmir.

- Bay, A. (2016). *Bir Marka Yönetimi Açısından Gsm Operatörlerinin Hizmet Kalitesinin Belirlenmesi: Kamu Çalışanları Üzerine Bir Pilot Araştırma*, 9. Yüksek Lisans Tezi, Nişantaşı Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- Benli, A. O. (2009). *İhracatta Pratik Bilgiler. İhracatta Dağıtım Kanallarının Seçimi ve Kurulması* (s. 11). içinde
- Can, E. (2007). *Marka ve Marka Yapılandırma, Marmara Üniversitesi İ.İ.B.F. Dergisi*, 225-237.
- Cemalcılar, İ., & Şahin, M. (2001). *Pazarlama Yönetimi* (s. 106). içinde Anadolu Üniversitesi Yayınları.
- Cengiz, E., Gegez, E., Arslan, M., Pirtini, S., & Tıgılı, M. (2003). *Uluslararası Pazarlara Giriş Stratejileri* (s. 5). içinde
- Chiaravalle, B., & Schenck, B. F. (2007). *Branding For Dummies* (s. 30). içinde
- Çabuk, A., & Ar, A. A. (2006). Markalaşmada Kalite Yönetiminin Yeri ve Önemi. *Toplam Marka Yönetimi*, 63.
- Çakır, M. (2019). *Marka Yönetimi ve Tüketicinin Marka Tercihi Üzerine Bir Araştırma: İçme Suyu Sektöründe İstanbul Örneği*. Yüksek Lisans Tezi, Beykent Üniversitesi, Lisansüstü Eğitim Enstitüsü.
- Çetindağ, F. (2018). *Uluslararası Pazarlamada Markalaşmanın Önemi: Mavi Jeans Örneği*. Yüksek Lisans Tezi, İstanbul Gelişim Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- Çevik, S. (2016). *Uluslararası Pazarlama Stratejilerinden Standartlaştırma Ve Uyarılmanın Ürün Ve Marka Kararlarına Etkisi ve Dünya Geneline Tüketici Tercihlerine İlişkin Efes Markası Üzerine Bir Uygulama*. Yüksek Lisans Tezi, Dokuz Eylül Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İzmir.
- DAVIS, J. A. (2011). *Rekabetçi Başarı: Markalaşma Nasıl Değer Katar?* (U. Merter, & T. Karagüzel, Çev., s. 48). içinde
- Deniz, E. (2008). *Markalaşma ve Reklam* (s. 41-46). içinde

- Dikkatli, Y. (2020). *Marka ve Marka Farkındalığı Yaratmada Müziğin Rolü ve Tüketicilerin Satın Alma Kararlarına Etkisi*. Yüksek Lisans Tezi, Bahçeşehir Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- Doole, I., & Lowe, R. (2008). *International Marketing Strategy: Analysis, Development and Implementation* (s. 36). içinde
- Dursun, T. (2009). *Marka Kişiliği Yaratma Süreci Ve Marka Kişiliği Üzerine Bir Araştırma*, *Marmara İletişim Dergisi*, 85-86.
- Durukan, T. (2006). *Uluslararası Pazarlara Giriş Stratejileri Franchising Sistemi ve Türkiye Uygulaması* (s. 29). içinde Asil Yayın Dağıtım.
- Elitok, B. Y. (2015). *Uluslararası Pazarlama Stratejileri Ve Adana Hacı Sabancı Organize Sanayi Bölgesindeki Bazı İmalatçı İhracatçı Firmalarda Bir Uygulama*. Yüksek Lisans Tezi, Çağ Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Mersin.
- Ergür, G. C. (2020). *Uluslararası Marka Bilinirliği Açısından Uluslararası Pazarlama Stratejileri: Bilişim Sektörü (Siber Güvenlik) Firmaları Üzerine Bir Araştırma*. Yüksek Lisans Tezi, Başkent Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Eyiler, R. Y. (2019). *Sektörün Uluslararasılaşmasında Markalaşmanın Önemi: Türkiye Kuyumculuk Sektöründe Bir Araştırma*. Doktora Tezi, İstanbul Ticaret Üniversitesi, Dış Ticaret Enstitüsü, İstanbul.
- Foreign Market Entry Modes.* (2021).
<http://www.quickmba.com/strategy/global/marketentry/> adresinden alındı
- Gegez, E. (2015). Küresel Pazarlamayı Etkileyen Ekonomik ve Demografik Koşullar. *Küresel Pazarlama* (s. 12). içinde Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Yayınları.
- Gözlüklü, C. B. (2019). *Küresel Marka Yaratmada Turquality Projesi: Bir Sanayi İşletmesinde Uygulama*. Yüksek Lisans Tezi, Adnan Menderes Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Aydın.
- Grant, J. (2006). *Markaların İnovasyon Manifestosu* (A. Özer, Çev., s. 137). içinde
- Heding, T., Knudtzen, C. F., & Bjerre, M. (2009). *Brand Management, Research, Theory and Practice, first edition* (s. 15). içinde

- Hodgetts, R., & Luthans, F. (2003). *International Management: Culture, Strategy and Behavior* (s. 34). içinde
- İpar, M. S. (2011). *Turizmde Destinasyon Markalaşması ve İstanbul Üzerine Bir Uygulama*. Yüksek Lisans Tezi, Balıkesir Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Balıkesir.
- Johansson, J. K. (2006). *Global Marketing Foreign Entry. Local Marketing & Global Management. Fourth Edition* (s. 162). içinde
- Kaptanoğlu, R. Ö., Kılıçarslan, M., & Tosun, A. (2019). *Marka ve Marka Farkındalığı*, 257.
- Karafakıoğlu, M. (2008). *Uluslararası Pazarlama Yönetimi*. içinde Beta Basım-Yayım.
- Karafakıoğlu, M. (2013). *Uluslararası Marka Yönetimi Teori, Uygulama ve Örnek Olaylar* (s. 71-72). içinde Beta Yayınevi.
- Kazımov, A. (2004). *Uluslararası Pazarlamada Pazarlama Karması Stratejileri*. Yüksek Lisans Tezi, Ankara Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Ankara.
- Keller, K. L. (2007). *Strategic Brand Management, Building, Measuring, and Managing Brand Equity*. içinde
- Koç, İ. H. (2019). *Markalaşmaya Etki Eden Faktörlere İlişkin Akbank Bireysel Müşterilerinin Algılarının Analizi*. Yüksek Lisans Tezi, Gaziantep Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Gaziantep.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2010). *Principles of Marketing. thirteenth edition* (s. 592). içinde
- Kozlu, C. (2003). *Uluslararası Pazarlama (İlkeler ve Uygulamalar) (8. Baskı)*. içinde İstanbul.
- Markalaşma Nedir?* (2015). <https://www.iienstitu.com/blog/markalasma-nedir#comment> adresinden alındı
- Moser, M. (2007). *Marka Yaratmanın 5 Adımı* (İ. B. Kalınyazgan, Çev., s. 32-33). içinde
- Mutlu, H. M., & Nakıpoğlu, A. (2011). *Uluslararası Pazarlama Stratejilerinin İhracat Performansı Üzerine Etkisi, Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi, 10(38), 250*. https://www.researchgate.net/publication/310801170_Uluslar_arasi_Pazarlama_Stratejilerinin_Ihracat_Performansi_Uzerine_Etkisi adresinden alındı

- Mühürdaroğlu, S. (2020). *Tüketici-Marka İlişkisinde Marka Aşkıının Rolü Üzerine Bir Araştırma*. Yüksek Lisans Tezi, Uşak Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Uşak.
- Otay, F. (2001). *Pazarlama İletişiminde Global Pazarlama Stratejisi*, Selçuk Üniversitesi İletişim Fakültesi Akademik Dergisi, 101.
- Özalp, İ., Haşit, G., & Şakar, N. (1993). *Çok Uluslu İşletmelerin Yabancı Ülkeye Giriş Yollarından Biri Olan Joint Venture'in Analiz Edilmesi ve TUSAŞ A.Ş.'de Yapılan Bir Araştırma*, İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi, 11(1-2), 208.
- Özbaysal, T. (2017). *Markalaşmanın Uluslararasılaşmaya Etkisi: Turquality Örneği*. Yüksek Lisans Tezi, Celal Bayar Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Manisa.
- Özbek, M. F. (2018). *Markalaşma ve Pazarlamanın Markalaşmaya Katkısı, Türk Hava Yolları*. Yüksek Lisans Tezi, Beykent Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- Özdemir, H. (2009). Kurumsal Sosyal Sorumluluğun Marka İmajına Etkisi. *İstanbul Ticaret Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 57-72.
- Öztürk, O. C. (2014). *Marka Yönetimi ve Uluslararasılaşma Süreci*. Yüksek Lisans Tezi, İstanbul Ticaret Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- Öztürk, S. A. (2013). *Hizmet Pazarlaması, Kuram, Uygulama ve Örnekler*. içinde
- Phau, L., & Lau, K. C. (2001). *Conceptualising brand personality: A review and research propositions*, 54.
- Randall, G. (2005). *Markalaştırma Stratejinizi Planlamada Doğru Rehber* (E. Özsayar, Çev., s. 73-74). içinde
- Ries, A. (1998). *Marka Yaratmanın 22 Kuralı* (A. Özdemir, Çev., s. 25-26). içinde
- Ries, A. (1998). *Marka Yaratmanın 22 Kuralı* (s. 25-26). içinde
- Ries, A., & Ries, L. (2001). *İnternet'te Marka Yaratmanın 11 Değişmez Kuralı* (s. 116-117). içinde
- Saruhan, M. (2010). *Marka ve Markalaşmanın Kısa Tarihi*. <https://www.mehmetsaruhan.com/2010/pazarlama/marka/marka-ve-markalasmanin-kisa-tarihi/> adresinden alındı

- Satıcı, E. (2012). *Markanın Pazarlama Açısından Önemi*. <https://pazarlamaturkiye.com/markanin-pazarlama-acisindan-onemi/> adresinden alındı
- Şenel, C. (2011). *Uluslararası Pazarlamada Bayi Oluşturma ve Bayi Yönetimi*. Yüksek Lisans Tezi, İstanbul Ticaret Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- Tagayev, Ş. (2010). *Uluslararası Pazarlamada Dağıtım Kanallarının Seçimi: Türkmenistan'da Faaliyet Gösteren Türk İşletmeleri Örneği*. Yüksek Lisans Tezi, Ege Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İzmir.
- Taşkın, Ç. (2018). *Marka ve Marka Stratejileri* (s. 138). içinde
- Tek, B. Ö. (2000). *Pazarlama İlkeleri: Global ve Yönetimsel Yaklaşım Türkiye Uygulamaları* (s. 326). içinde
- Tek, Ö. B., & Özgül, E. (2008). *Modern Pazarlama İlkeleri* (s. 325). içinde
- Tenekecioğlu, B. (2004). *Pazarlama Yönetimi* (s. 8). içinde
- Timur, N., & Özmen, A. (2009). *Stratejik Küresel Pazarlama* (s. 105). içinde Eflatun Yayınevi.
- Topoğlu, E. (2020). *Uluslararası Pazarlama Sürecinde, Toplumsal Kültür ve İnanç Farklılıklarının, İşletmelerin Temel Pazarlama Stratejilerine Etkileri*. Doktora Tezi, Kırıkkale Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Kırıkkale.
- Turquality*. (2021). <https://www.turquality.com/hakkimizda/turquality-nedir> adresinden alındı
- Turquality*. (2021). <https://www.turquality.com/destekler/2006-4-destekleri> adresinden alındı
- Turquality*. (2021). <https://www.turquality.com/hakkimizda/misyon-ve-hedeflerimiz> adresinden alındı
- Turquality*. (2021). <https://www.turquality.com/destekler/2006-4-destekleri> adresinden alındı
- Turquality*. (2021). <https://www.turquality.com/destekler/markalasma-gelisim-yol-haritasi> adresinden alındı

- Turquality*. (2021). <https://www.turquality.com/destekler/yonetici-gelistirme> adresinden alındı
- Turquality*. (2021). <https://www.turquality.com/destekler/Vizyon-Seminerleri> adresinden alındı
- Türk Dil Kurumu Sözlüğü*. (2020). <https://sozluk.gov.tr/> adresinden alındı
- Umarov, R. (2006). *Uluslararası Pazarlarda Dağıtım Kanalları Seçimi ve Uygulama*. Yüksek Lisans Tezi, Dokuz Eylül Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İzmir.
- Uslu, A., Erdem, Ş., & Temelli, A. (2006). *İşletmelerin Tüketici Odaklı Marka Stratejileri*. içinde İstanbul Ticaret Odası.
- Uysal, S. (2009). *Uluslararası Pazarlama Stratejileri ve Otomotiv Sektöründe Uygulama*. Yüksek Lisans Tezi, Dokuz Eylül Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İzmir.
- Ünnü, G. (2009). *Dış Pazarlara Açılmada Markalaşmanın Önemi: Turquality'nin İhracat Performansına Etkileri*. Yüksek Lisans Tezi, Ege Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İzmir.
- Vurdu, S. A. (2019). *İhracata Yönelik Devlet Yardımları Kapsamında Marka Teşviğinin Uluslararası Pazarlama Performansına Etkisi Elektrik Elektronik Sektöründe TURQUALITY Desteği Üzerine Bir Araştırma*. Doktora Tezi, İstanbul Ticaret Üniversitesi, Dış Ticaret Enstitüsü, İstanbul.
- Yeşil, S. (2010). *Küreselleşme Ve İşletmelerin Küreselleşme Süreçleri: Karşılaşılan Fırsatlar Ve Tehditler*, *Ekonomik ve Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 34.
- Yılmaz, M. (2010). *Doğrudan Yabancı Yatırımlar, Dış Ticaret Ve Ekonomik Büyüme İlişkisi: Türkiye Üzerine Bir Deneme*, *Celal Bayar Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 246.
- Yurder, Y. (2010). *Marka Yönetimi* (s. 7). içinde http://auzefkitap.istanbul.edu.tr/kitap/isletme_ue/markayon.pdf.
- Yüksel, E. (2016). *Marka Yönetiminde İnovasyonun Önemi Telekomünikasyon Sektöründen Bir Uygulama*. Yüksek Lisans Tezi, Bahçeşehir Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.

Yüncü, V. (2012). *Uluslararası Pazarlamada Tüketici Davranışlarını Etkileyen Kültürel Etmenler Ve Bir Tekstil Şirketinin Analizi*. Yüksek Lisans Tezi, Anadolu Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Eskişehir.

ÖZGEÇMİŞ

KİŞİSEL BİLGİLER

Adı Soyadı : Seda ŞEKEROĞLU

EĞİTİM DURUMU

Lisans Öğrenimi : KTO Karatay Üniversitesi - Uluslararası Ticaret-2016

Yüksek Lisans Öğrenimi : KTO Karatay Üniversitesi – Lisansüstü Eğitim Enstitüsü
Uluslararası Ticaret -2021

Bildiği Yabancı Diller : İngilizce

İŞ DENEYİMİ

Stajlar : 2014-Dış Ticaret-BÜROTIME Tosunoğulları Mobilya
San.Tic.A.Ş.

2015 S&F Gümrük Müşavirliği- Muhasebe

Çalıştığı Kurumlar : KTO Karatay Üniversitesi- Öğrenci İşleri Koordinatörlüğü-
İdari Personel (2017-2019)

Tarih: 02 Temmuz 2021

EK 1. MÜLAKAT ESNASINDA SORULAN SORULAR

- 1- Markanız nasıl doğdu? Anlatabilir misiniz?
- 2- Firmanızın Misyonu ve Vizyonundan bahsedebilir misiniz?
- 3- Uluslararası pazarlama faaliyetlerinizde pazar araştırması yapıyor musunuz?
- 4- Firmanız için hedef ülke pazarları hangileridir?
- 5- Firmanız için Uluslararası pazarlama altyapısının oluşturulması hakkında bilgi verir misiniz?
- 6- Belirlenen ülke pazarına hangi yöntemler ile giriş yapmaktasınız?
- 7- Uluslararası pazarlara açılmada etken olan faktörler sizin için nelerdir?
- 8- Dış pazarlara ürünlerinizi ulaştırmada hangi dağıtım kanallarını kullanmaktasınız?
- 9- Yurtdışında ortaklık veya lisans anlaşması yaptığınız dağıtım firmaları var mıdır?
- 10- Marka adının seçilmesine nasıl karar verdiniz?
- 11- Firmanızın marka imajı nasıldır?
- 12- Firmanız için marka değeri nedir?
- 13- Firmanızın marka kişiliğini-kimliğini anlatabilir misiniz?
- 14- Markalaşmanız hakkında bilgi verebilir misiniz?
- 15- Firmanız Turquality programına ne zaman dahil olmuştur? Aldığınız destekler hakkında bilgi verebilir misiniz?
- 16- Tuquality programından yararlanmanız firmanıza ne yararlar sağlamıştır?
- 17-Uluslararası marka, ürün konumlandırmasını nasıl yaptınız? Her ülke için aynı mıdır?
- 18-Tasarım, ürün geliştirme ve ürün gamınız her ülkede aynı mıdır?
- 19- Firmanızın Ar-ge çalışmaları hakkında bilgi verir misiniz? Bununla ilgili bir departmanınız var mıdır?
- 20- Dış pazarlarda tutundurma faaliyetlerinizi anlatır mısınız?
- 21-Markanızın tanınırlığı dış pazarlarda nasıldır?

- 22-Uluslararası marka stratejileriniz hakkında bilgi verebilir misiniz?
- 23-Uluslararası marka yönetiminizi anlatabilir misiniz?
- 24-Uluslararası marka olabilmenin gerekliliklerinden olan sürdürülebilir rekabette üstünlük sizin için nedir?
- 25-Müşteri veri analizi yapıyor musunuz?
- 26-Müşteri sadakat programınız var mıdır?
- 27-Uluslararası pazarlarda karşılaştığınız güçlükler nelerdir?
- 28-Türk mobilya sektörü markaları uluslararası pazarlarda markalaşabiliyor mu?
- 29-Gelecek ile ilgili markanız için hedefleriniz nelerdir? Bilgi verebilir misiniz?
- 30- Sektörün geleceği ile ilgili düşünceleriniz nelerdir?

Evrak Tarih ve Sayısı: 28.01.2021-E.1172



T.C.
KTO KARATAY ÜNİVERSİTESİ REKTÖRLÜĞÜ
İnsan Araştırmaları Etik Kurulu

Sayı : E-46409256-300-1172
Konu : Dr. Öğr. Üyesi Fatih Cura Hk.

Sayın Dr. Öğr. Üyesi Fatih CURA
Öğretim Üyesi

Markalaşma Kavramının Uluslararası Pazarlama Çerçevesinde İncelenmesi: Ofis Mobilya Sektöründe Bir Uygulama isimli araştırma projesi çalışmasının Dr. Öğr. Üyesi Fatih CURA'nın sorumluluğunda Yardımcı Araştırmacı olarak Seda ŞEKEROĞLU'nun katılımları ile yürütülmesi ile ilgili İnsan Araştırmaları Etik Kurulumuza yapmış olduğunuz başvurunuz 26.01.2021 tarihli 2021/01/03 sayılı kararımızda değerlendirilmiştir. İlgili çalışmanızda Üniversitemizin adının geçmemesi, Covid-19 virüsü nedeniyle Ülkemizde yaşanan salgın sürecinde sosyal mesafe kurallarına ve salgın için alınan kararlara uyarak çalışmanız şartı ile kurulumuzca uygun bulunmuştur.

Çalışmalarınızda başarılar diler gereğini saygılarımla rica ederim.

Prof. Dr. Çağatay ÜNÜSAN
İnsan Araştırmaları Etik Kurul Başkanı

Mevcut Elektronik İmzalar

Bu belge, güvenli elektronik imza ile imzalanmıştır.

ÇAĞATAY ÜNÜSAN (İnsan Araştırmaları Etik Kurulu - İnsan Araştırmaları Etik Kurul Başkanı) 28.01.2021 12:08
Belge Doğrulama Kodu :BELMP8V9 Belge Takip Adresi : <https://turkiye.gov.tr/kto-karatay-universitesi-ebys>

Adres: Akabe Mahallesi Alaaddin Kap Caddesi No:130 Karatay/Konya
Telefon:444 1251 Faks:0332 202 00 44
e-Posta: rektorluk@karatay.edu.tr Web: www.karatay.edu.tr
Kep Adresi: ktokaratayuniversitesi@hs01.kep.tr

Bilgi için: Celaleddin ÇIBIK
Unvanı: Sekreter
Tel No: 444 1251-7258



Bu belge, Güvenli Elektronik İmza ile imzalanmıştır.