

**T.C.  
GAZİ ÜNİVERSİTESİ  
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ  
İŞLETME ANABİLİM DALI**

**MARKA KAVRAMI VE KÜRESEL MARKALAR YARATMADA  
TURQUALITY’NİN ÖNEMİ ÜZERİNE BİR ARAŞTIRMA**

**YÜKSEK LİSANS TEZİ**

**Hazırlayan**

**Elif HALİLOĞLU**

**Tez Danışmanı**

**Prof. Dr. Sanem ALKİBAY**

**Ankara-2008**

## ONAY

Elif HALİLOĞLU tarafından hazırlanan “Marka Kavramı ve Küresel Markalar Yaratmada Turquality’nin Önemi” başlıklı bu çalışma, 28/11/2008 tarihinde yapılan savunma sınavı sonucunda oybirliği ile başarılı bulunarak jürimiz tarafından İşletme Anabilim Dalı’nda Yüksek Lisans Tezi olarak kabul edilmiştir.

.....

Prof. Dr. Eyüp AKTEPE (Başkan)

.....

Prof. Dr. Sanem ALKİBAY (Danışman)

.....

Prof. Dr. Azize TUNÇ HUSSEİN (Üye)

## ÖNSÖZ

Bu tez çalışması, yüksek lisans eğitimi süresince almış olduğum derslerin ışığında, özellikle ilgi duyduğum pazarlama bilimi kapsamında yer alan marka kavramı ve şu an görev yapmakta olduğum Dış Ticaret Müsteşarlığı'nın (DTM) bir projesi olan Turquality hakkında olup, bu kapsamda kamu sektörü ve özel sektörün, Türkiye menşeli küresel markalar yaratılması için işbirliğinde her iki tarafın bakış açılarını değerlendirmektedir.

Çalışma süresince yakın ilgi ve desteğini gördüğüm, bilimsel araştırma ve yazım disiplini kazanma konusunda değerli katkılarını benden esirgemeyen tez danışmanım Sayın Prof. Dr. Sanem ALKİBAY'a teşekkürlerimi sunarım. Ayrıca yüksek lisans süresince maddi destek sağlayan ve destek programına dahil olmaktan dolayı motive olduğum Türkiye Bilimsel ve Teknolojik Araştırma Kurumu (TÜBİTAK) Bilim İnsanı Destekleme Daire Başkanlığı'na ve yoğun iş temposunda tez çalışmalarımı takip etmeme imkan sağlayan ve çalışmalarımı destekleyen DTM Dış Ticarete Lojistik ve Yurt Dışı Yatırımlar Dairesi Başkanı Sayın Kaan SÜRMELİ'ye teşekkürü borç bilirim.

Tez kapsamında hazırlamış olduğum anketleri, değerli zamanlarını ayırarak cevaplandıran, Turquality programı kapsamında desteklenen işletmelerin üst düzey yöneticilerine ayrıca teşekkür ederim.

Son olarak, beni yüksek lisans yapmaya teşvik edip maddi ve manevi hiçbir fedakârlıktan kaçınmayan sevgili Annem Em. Öğr. Kebire HALİLOĞLU ve Babam Mft. Ahmet HALİLOĞLU'na, ve her zaman yanımda olup, varlığından çok büyük destek ve güç aldığım, her konuda olduğu gibi tez çalışmasında da bana çok yardımcı olan sevgili eşim Muratcan'a sonsuz teşekkürlerimi sunarım.

Elif HALİLOĞLU

## İÇİNDEKİLER

|                   |      |
|-------------------|------|
| ÖNSÖZ .....       | i    |
| İÇİNDEKİLER ..... | ii   |
| KISALTMALAR ..... | viii |
| TABLolar .....    | ix   |
| ŞEKİLLER .....    | xi   |
| GİRİŞ .....       | 1    |

## BİRİNCİ BÖLÜM

### MARKA İLE İLGİLİ GENEL KAVRAMLAR

|                                                  |    |
|--------------------------------------------------|----|
| 1.1. Markanın Tanımı .....                       | 5  |
| 1.2. Markanın Tarihçesi .....                    | 6  |
| 1.3. Markanın İşlevleri .....                    | 11 |
| 1.3.1. Ayırt Edicilik İşlevi .....               | 12 |
| 1.3.2. Ürünün Kaynağına İşaret Etme İşlevi ..... | 12 |
| 1.3.3. Garanti İşlevi .....                      | 13 |
| 1.3.4. Güven Verme İşlevi .....                  | 13 |
| 1.3.5. Reklam İşlevi .....                       | 14 |
| 1.4. Markanın Sağladığı Faydalar .....           | 14 |
| 1.4.1. Tüketicie Sağladığı Faydalar .....        | 14 |
| 1.4.2. İşletmeye Sağladığı Faydalar .....        | 16 |

|                                                  |    |
|--------------------------------------------------|----|
| 1.5. Marka Seçenekleri .....                     | 17 |
| 1.5.1. Jenerik Marka .....                       | 17 |
| 1.5.2. Üretici Markası .....                     | 19 |
| 1.5.2.1. Bireysel Marka .....                    | 19 |
| 1.5.2.2. Aile Markası .....                      | 19 |
| 1.5.2.3. Şemsiye Marka .....                     | 21 |
| 1.5.3. Aracı Markası (Özel Etiketli Marka) ..... | 22 |
| 1.6. Marka Bileşenleri .....                     | 23 |
| 1.6.1. Marka Kimliği .....                       | 24 |
| 1.6.1.1. Marka Adı .....                         | 30 |
| 1.6.1.2. Marka Amblemi .....                     | 34 |
| 1.6.1.3. Marka Sloganı .....                     | 35 |
| 1.6.2. Marka Değeri .....                        | 38 |
| 1.6.2.1. Marka İsmi Farkındalığı .....           | 39 |
| 1.6.2.2. Marka Sadakati .....                    | 39 |
| 1.6.2.3. Algılanan Kalite .....                  | 40 |
| 1.6.2.4. Marka Çağrışımları .....                | 40 |
| 1.6.3. Marka İmajı .....                         | 41 |
| 1.7. Marka Türleri .....                         | 42 |
| 1.7.1. Ticaret Markası .....                     | 42 |
| 1.7.2. Hizmet Markası .....                      | 43 |
| 1.7.3. Ortak Marka .....                         | 43 |
| 1.7.4. Garanti Markası .....                     | 43 |

|                                                                                                               |    |
|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----|
| 1.8. Marka Koruması .....                                                                                     | 44 |
| 1.8.1. Türkiye’de Marka Tescili .....                                                                         | 47 |
| 1.8.2. Uluslararası Fikri ve Sınai Mülkiyet Hakları Korumasına İlişkin Anlaşmalar ve Türkiye’nin Durumu ..... | 54 |
| 1.8.2.1. Dünya Fikri Mülkiyet Teşkilatı (WIPO) .....                                                          | 56 |
| 1.8.2.2. WIPO Tarafından Yönetilen Anlaşmalar .....                                                           | 57 |
| 1.8.3. Avrupa Birliğinde Marka Tescili ve Topluluk Markası .....                                              | 61 |

## İKİNCİ BÖLÜM

### MARKALAŞMA SÜRECİNDE İHRACAT, MENŞE ÜLKE ETKİSİ VE TURQUALITY

|                                                              |    |
|--------------------------------------------------------------|----|
| 2.1. Uluslararası Pazarlara Giriş Yolları .....              | 65 |
| 2.1.1. Dolaylı İhracat .....                                 | 65 |
| 2.1.2. Doğrudan İhracat .....                                | 66 |
| 2.1.3. Direkt Yatırım (Yerinde Üretim) .....                 | 66 |
| 2.1.4. Ortak Yatırım .....                                   | 67 |
| 2.1.5. Lisans Anlaşmaları .....                              | 67 |
| 2.2. İhracat .....                                           | 68 |
| 2.2.1. İhracatın Önemi .....                                 | 68 |
| 2.2.2. Türkiye’nin İhracat Gelişimi .....                    | 70 |
| 2.3. Küresel Değer Zinciri ve Fason Üretim .....             | 80 |
| 2.4. Katma Değer .....                                       | 83 |
| 2.5. Küresel Marka Değeri ve Ülke Ekonomisine Katkıları..... | 85 |
| 2.6. Menşe Ülke Etkisi (Country of Origin Effect).....       | 91 |

|                                                 |     |
|-------------------------------------------------|-----|
| 2.7. Ülke İmajı ve Ülke Markası .....           | 97  |
| 2.7.1. Ülke Markası Oluşturmanın Faydaları..... | 100 |
| 2.7.2. Türkiye'nin Marka İmajı .....            | 101 |

## **ÜÇÜNCÜ BÖLÜM**

### **TURQUALITY KAPSAMINDAKİ FİRMALARIN TURQUALITY'E YAKLAŞIMLARI ÜZERİNE BİR ARAŞTIRMA**

|                                                                     |     |
|---------------------------------------------------------------------|-----|
| 3.1. Turquality Programı.....                                       | 107 |
| 3.1.1. Turquality'nin Misyonu.....                                  | 111 |
| 3.1.2. Turquality'nin Vizyonu.....                                  | 111 |
| 3.1.3. Turquality'nin Ana Hedefleri.....                            | 111 |
| 3.1.4. Turquality Kapsamında Görev Alan Bağımsız Kuruluşlar....     | 112 |
| 3.1.5. Turquality Kapsamında Sağlanan Destekler.....                | 113 |
| 3.1.6. Turquality Programına Başvuru Süreci.....                    | 116 |
| 3.1.7. Değerlendirme Kriterleri.....                                | 118 |
| 3.1.7.1. Stratejik Planlama ve Kurumsal Performans<br>Yönetimi..... | 119 |
| 3.1.7.2. Marka Yönetimi.....                                        | 119 |
| 3.1.7.3. Marka Performansı.....                                     | 120 |
| 3.1.7.4. Tedarik Zinciri Yönetimi.....                              | 120 |
| 3.1.7.5. Pazarlama, Müşteri ve Ticaret Yönetimi.....                | 121 |
| 3.1.7.6. Ürün Tasarım/Araştırma ve Geliştirme.....                  | 121 |
| 3.1.7.7. Finansal Performans.....                                   | 122 |
| 3.1.7.8. İnsan Kaynakları Yönetimi.....                             | 122 |
| 3.1.7.9. Kurumsal Yönetim.....                                      | 122 |

|                                                                                                                              |     |
|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----|
| 3.1.7.10. Bilgi Sistemleri Yönetimi.....                                                                                     | 123 |
| 3.1.8. Yönetici Geliştirme Programı.....                                                                                     | 124 |
| 3.1.9. Sektör Temsilcilerinin Turquality Programı Hakkındaki<br>Yorumları.....                                               | 124 |
| 3.1.9.1. Öztiryakiler-“Özti” .....                                                                                           | 125 |
| 3.1.9.2. Zorlu Tekstil-“Taç” .....                                                                                           | 125 |
| 3.1.9.3. Kale Kilit-“Kale Kilit” .....                                                                                       | 126 |
| 3.1.9.4. Goldaş Kuyumculuk-“Goldaş” .....                                                                                    | 126 |
| 3.1.9.5. Vestel A.Ş.-“Vestel” .....                                                                                          | 126 |
| 3.1.9.6. Çilek Mobilya-“Çilek” .....                                                                                         | 127 |
| 3.1.9.7.Söktaş Tekstil-“Söktaş” .....                                                                                        | 127 |
| 3.2. Uygulama .....                                                                                                          | 128 |
| 3.2.1. Araştırmanın Amacı ve Önemi .....                                                                                     | 128 |
| 3.2.2. Araştırmanın Evreni .....                                                                                             | 129 |
| 3.2.3. Araştırmanın Kısıtları.....                                                                                           | 129 |
| 3.2.4. Araştırmanın Hipotezleri .....                                                                                        | 130 |
| 3.2.5. Veri Toplama Aracı ve Değerlendirme .....                                                                             | 131 |
| 3.2.6. Araştırmanın Bulguları ve Değerlendirme .....                                                                         | 133 |
| 3.2.6.1.Turquality Desteği Alan İşletmelere İlişkin<br>Demografik Veriler .....                                              | 133 |
| 3.2.6.2. Turquality Desteği Kapsamındaki İşletmelerin,<br>Programa Genel Yaklaşımlarına İlişkin<br>Bulgular .....            | 139 |
| 3.2.6.3. Turquality Desteği Kapsamındaki İşletmelerin,<br>Turquality Logosu Hakkındaki Görüşlerine İlişkin<br>Bulgular ..... | 141 |

|                                                                                                                             |     |
|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----|
| 3.2.6.4. Turquality Desteği Alan İşletmelerin Programdan Beklentilerine İlişkin Bulgular.....                               | 143 |
| 3.2.6.5. Turquality Desteği Alan İşletmelerin, Program Hakkındaki Görüşleri Anlamlı Bir Değişiklik Göstermekte midir? ..... | 145 |
| 3.2.6.6. Hipotezlere İlişkin Yorumlar .....                                                                                 | 148 |
| 3.2.6.7. İşletmelerin Turquality Programına Yaklaşımlarına İlişkin Diğer Hususlar .....                                     | 155 |
| SONUÇ VE ÖNERİLER .....                                                                                                     | 157 |
| KAYNAKÇA .....                                                                                                              | 164 |
| EKLER .....                                                                                                                 | 178 |
| ÖZET .....                                                                                                                  | 182 |
| ABSTRACT .....                                                                                                              | 183 |

**KISALTMALAR DİZİNİ**

|              |                                                   |
|--------------|---------------------------------------------------|
| <b>AB</b>    | Avrupa Birliği                                    |
| <b>CE</b>    | Avrupa Topluluğu Uygunluk İşareti                 |
| <b>CRM</b>   | Müşteri İlişkileri Yönetimi                       |
| <b>CTM</b>   | Topluluk Markası                                  |
| <b>DTM</b>   | Dış Ticaret Müsteşarlığı                          |
| <b>İMKB</b>  | İstanbul Menkul Kıymetler Borsası                 |
| <b>İTKİB</b> | İstanbul Tekstil ve Konfeksiyon İhracatçı Birliği |
| <b>KHK</b>   | Kanun Hükmünde Kararname                          |
| <b>MLA</b>   | Karşılıklı Tanıma Anlaşması                       |
| <b>OHİM</b>  | İç Pazarı Uyumlaştırma Ofisi                      |
| <b>SM</b>    | Hizmet Markası                                    |
| <b>TDK</b>   | Türk Dil Kurumu                                   |
| <b>TİM</b>   | Türkiye İhracatçılar Meclisi                      |
| <b>TM</b>    | Ticari Marka                                      |
| <b>TPE</b>   | Türk Patent Enstitüsü                             |
| <b>TSE</b>   | Türk Standardları Enstitüsü                       |
| <b>TTK</b>   | Türk Ticaret Kanunu                               |
| <b>WIPO</b>  | Dünya Fikri Mülkiyet Teşkilatı                    |

## TABLolar DİZİNİ

|            |                                                                                                                                       |     |
|------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----|
| Tablo 1.1. | 1986-1931 Marka Tescil Kayıtları .....                                                                                                | 49  |
| Tablo 1.2. | Türkiye'nin Taraf Olduğu Uluslararası Fikri ve Sınai Mülkiyet Anlaşmaları .....                                                       | 55  |
| Tablo 2.1. | İhracat Yapmanın Faydaları .....                                                                                                      | 69  |
| Tablo 2.2. | 2007 Yılı Türkiye İhracatında İlk Beş Sektör .....                                                                                    | 77  |
| Tablo 2.3. | 2007 Yılı En Fazla İhracat Artışı Kaydeden Sektörler .....                                                                            | 78  |
| Tablo 2.4. | 2007 Yılı Dünya İhracat Sıralaması .....                                                                                              | 79  |
| Tablo 2.5. | Marka Değerlemesi Kullanım Alanları .....                                                                                             | 85  |
| Tablo 2.6. | Yıllar İtibarıyla Dünyanın En Büyük Ekonomilerine Sahip İlk On Ülke (Satın Alma Gücü Paritesi- Gayri Safi Yurtiçi Hasılaya Göre)..... | 87  |
| Tablo 2.7. | Dünyanın Marka Değeri En Yüksek İlk On Markası (Best Global Brands 2007).....                                                         | 89  |
| Tablo 2.8. | Menşee Ülke Etkisi İle İlgili Bazı Çalışmalar ve Bulgular.....                                                                        | 96  |
| Tablo 2.9. | Ulus Marka Sıralaması (2007).....                                                                                                     | 99  |
| Tablo 3.1. | Rakamlarla Turquality.....                                                                                                            | 107 |
| Tablo 3.2. | Turquality Desteğı Alan Markalar.....                                                                                                 | 110 |
| Tablo 3.3. | Ankete İlişkin Güvenirlik Katsayıları.....                                                                                            | 132 |
| Tablo 3.4. | Kabul Edilen Ortalama Aralıkları.....                                                                                                 | 133 |
| Tablo 3.5. | Turquality Desteğı Alan İşletmelere İlişkin Bilgiler.....                                                                             | 134 |
| Tablo 3.6. | Turquality Destek Kalemlerinin Önem Sırasına Göre Dağılımları .....                                                                   | 135 |
| Tablo 3.7. | Turquality Desteğini Alan İşletmelerin Programa Genel Yaklaşımlarına İlişkin Bulgular .....                                           | 140 |

|             |                                                                                                                          |     |
|-------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----|
| Tablo 3.8.  | Turquality Desteğini Alan İşletmelerin Turquality Logosu Hakkındaki Görüşleri .....                                      | 142 |
| Tablo 3.9.  | Turquality Desteğini Alan İşletmelerin Turquality'e İlişkin Beklentileri .....                                           | 144 |
| Tablo 3.10. | Tek Örneklem t-test Sonuçları.....                                                                                       | 146 |
| Tablo 3.11. | Destek Kapsamındaki Yıl-İhracat Çapraz Tablo .....                                                                       | 153 |
| Tablo 3.12. | Destek Kapsamında Geçirilen Süre İle İhracat Artışına İlişkin Ki-kare Tablosu .....                                      | 153 |
| Tablo 3.13. | Firma Yaşı-Yöneticilerin Marka Bilinci Arasındaki Artış Çapraz Tablo .....                                               | 154 |
| Tablo 3.14. | Firmanın Yaşı İle Turquality Kapsamındaki Yöneticilerin Marka Bilincinde Kaydedilen Artışa İlişkin Ki-kare Tablosu ..... | 155 |

## ŞEKİLLER DİZİNİ

|             |                                                                     |    |
|-------------|---------------------------------------------------------------------|----|
| Şekil 1.1.  | Lascaux Mağarasında Bulunan Duvar Resimleri .....                   | 7  |
| Şekil 1.2.  | M.Ö. 3500'lere ait mühür örnekleri .....                            | 8  |
| Şekil 1.3.  | M.Ö. 2000'li yıllardan kalma mühürlü tuğla ve çanak örnekleri ..... | 8  |
| Şekil 1.4.  | Ortaçağda kullanılan ilk filigran örnekleri .....                   | 9  |
| Şekil 1.5.  | Tescilli ilk markalardan örnekler .....                             | 11 |
| Şekil 1.6.  | Şemsiye Marka Örneği .....                                          | 21 |
| Şekil 1.7.  | Marka Çevresi .....                                                 | 23 |
| Şekil 1.8.  | Marka Buzdağı .....                                                 | 25 |
| Şekil 1.9.  | Marka Kimliği Elemanları .....                                      | 26 |
| Şekil 1.10. | Markanın Görsel Bileşenleri .....                                   | 28 |
| Şekil 1.11. | Görsel Kimlik Elemanlarının Değişim Süreci Örnekleri .....          | 29 |
| Şekil 1.12. | Ticaret Markası Örnekleri .....                                     | 42 |
| Şekil 1.13. | Hizmet Markası Örnekleri .....                                      | 43 |
| Şekil 1.14. | Ortak Marka Örnekleri .....                                         | 43 |
| Şekil 1.15. | Garanti Markası Örnekleri .....                                     | 44 |
| Şekil 1.16. | Osmanlı'da İlk Marka Tescil Örnekleri .....                         | 48 |
| Şekil 1.17. | 1997-2007 Yılları Arasında Türkiye'de yapılan Marka Başvurusu ..... | 51 |
| Şekil 1.18. | 1997-2007 Yılları Arasında Türkiye'de yapılan Marka Tescili .....   | 52 |
| Şekil 1.19. | 2007 Yılı Marka Başvurularının Ülkelere Göre Dağılımı .....         | 53 |

|             |                                                                                                |     |
|-------------|------------------------------------------------------------------------------------------------|-----|
| Şekil 1.20. | Madrid Protokolü Yoluyla Yapılan Türkiye Kaynaklı<br>Uluslararası Marka Başvuru Sayıları ..... | 53  |
| Şekil 2.1.  | İhracatın Sektörlere Göre Dağılımı.....                                                        | 78  |
| Şekil 2.2.  | Küresel Değer Zinciri .....                                                                    | 81  |
| Şekil 2.3.  | Ulusal Marka Altıgeni.....                                                                     | 99  |
| Şekil 3.1.  | Turquality Programı Başvuru Öncesi Yapılması<br>Gerekenler.....                                | 117 |
| Şekil 3.2.  | Turquality Programı Başvuru Süreci .....                                                       | 118 |
| Şekil 3.3.  | Turquality Desteği Alan İşletmelerin Sektörlere göre<br>dağılımı.....                          | 135 |
| Şekil 3.4.  | Cevaplayanların Firmadaki Pozisyonları.....                                                    | 136 |
| Şekil 3.5.  | Destek Kapsamındaki İşletmelerin Yaş Grafiği.....                                              | 136 |
| Şekil 3.6.  | Destek Kapsamındaki Markaların Yaş Grafiği.....                                                | 137 |
| Şekil 3.7.  | Markaların İhraç edildiği ülke sayıları.....                                                   | 138 |
| Şekil 3.8.  | Turquality Logosu .....                                                                        | 141 |

## GİRİŞ

Günümüz dünyası, iletişim ve bilgi teknolojilerinde yaşanan gelişmelere ve serbest ticaretin önündeki engellerin büyük ölçüde kaldırılmasına paralel olarak neredeyse tek bir pazar haline gelmiştir. Bu çerçevede, Türkiye'nin 1980 sonrasında izlediği dışa açık ekonomi politikaları neticesinde yerli işletmelerimiz, küresel pazardaki ağır rekabet koşulları, uluslararası pazarlarda tutunma ve bu pazarlardan pay alma gibi konularla tanışmışlardır (Büke, 2005). Bu yıllarda Türk işletmeleri, uluslararası pazarlarda ürünlerinin tercih edilmesini sağlamak ve kalıcı olabilmek için, günümüz ticaretinin vazgeçilmez unsuru olan markalaşmanın önemini kavramaya başlamışlardır.

Zaman içerisinde önemi artan ve uluslararası pazarlarda güçlenen küresel markalar, ait oldukları ülkeler için birer zenginlik kaynağı haline gelmişlerdir. Örneğin; İsviçre saat endüstrisini 1970'lerin ortalarında yaşadığı krizden "Swatch" markası kurtarmış, dünya mobil telefon pazarının yaklaşık %30'unu elinde tutan "Nokia", Finlandiya ekonomisine büyük katkıda bulunmuş, Almanya sahip olduğu güçlü otomobil markaları sayesinde sanayisini daha da güçlendirmiştir.

Türkiye'nin sahip olduğu ekonomik gücü büyük ölçüde belirleyen dış ticaret verilerine bakıldığında ise, 1946 yılından itibaren sürekli dış ticaret açığı verdiği görülmektedir. Son olarak 2007 yılı sonu itibariyle Türkiye, 62 milyar dolar dış ticaret açığı vermiştir (Aydın, 2008). Türkiye ekonomisi için büyük bir tehdit olan dış ticaret açığını kapatmaya yardımcı olabilecek bir çözüm önerisi de, katma değeri yüksek markalı ürün üretmek ve bu ürünleri küresel pazarlara sunmaktır.

Ankara Ticaret Odası'nın yapmış olduğu bir araştırmaya göre; Coca-Cola, Nike, Google, Shell ve Microsoft gibi dünyanın en büyük 250 küresel markasının 2007 yılı ortalama piyasa değerleri toplamı 7 trilyon 279 milyar dolardır. İMKB'de işlem gören tüm Türk şirketlerinin toplam piyasa değeri 233.6 milyar dolar iken, sadece Wal-Mart marketler zincirinin piyasa değeri 239.6 milyar dolardır (ATO Marka Raporu, 2008). Dünya genelinde araştırmalar yapan marka danşmanlık firması Interbrand'in "Dünyanın En Değerli Markaları" araştırması sonucuna göre, ilk 250 en değerli marka içerisinde ne yazık ki bir Türk markası bulunmamaktadır.

Genel olarak işletmelerin güçlü bir markaya sahip olmaları    yolla mümkün olabilmektedir. Bu yollardan ilki ve en zoru, bir markanın sıfırdan yaratılmasıdır. İkindisi işletmenin sahip olduğu marka adını yeni ürünlerinde de kullanması ve sonuncu da başka işletmelere ait, mevcut güçlü markaları satın alması yoludur. Marka ve de özellikle küresel bir marka olabilmek uzun soluklu bir süreçtir ve yatırım gerektirir. Bazen işletmeler kendi olanakları ile bu yatırımları gerçekleştiremezler ve desteğe ihtiyaç duyarlar. Böyle durumlarda devlet desteği çok daha anlamlı olabilmektedir.

İşte bu noktada Türkiye, "Turquality" adı altında çok özgün bir program yürütmektedir. "Türk" ve "Kalite" sözcükleri bir araya getirilerek uluslararası pazarlarda mevcut Türk malı imajının güçlendirilmesini amaçlanan Turquality ile, global potansiyele sahip Türk markaları desteklenmektedir. Güçlü Türk markalarının yurtdışında yaratacağı taleple, Türkiye'nin markalı ürün ihracatında artış sağlanması hedeflemektedir.

Bu çerçevede tez    bölümden oluşmaktadır:

Birinci bölümde, genel olarak marka kavramı üzerinde durulmuştur. Marka ile ilgili genel bilgiler kapsamında markanın tarihçesi, markanın ticari hayattaki önemi, markanın bileşenleri ve uluslararası marka koruması konularına yer verilmiştir.

İkinci bölümde ise, uluslararası pazarlara giriş yollarından biri olan ihracat ve Türkiye'nin ihracat gelişimi hakkında bilgi verildikten sonra, markalı ihraç ürünleri pazarlamasında çok önemli olan menşe ülke etkisi ile uluslararası pazarlarda kendilerine güçlü yer edinmiş küresel markalar hakkında bilgi verilmektedir.

Üçüncü ve son bölümde ise, "10 yılda 10 dünya markası yaratmak" vizyonu ile yola çıkan ve markalı ürün ihracatında artış sağlamayı hedefleyen dünyanın ilk ve tek devlet destekli markalaşma programı olan Turquality hakkında detaylı bilgi verildikten sonra, Turquality desteği alan işletmelerin üst düzey yöneticilerinin söz konusu programa yaklaşımlarını değerlendirmek üzere bir araştırmaya yer verilmiştir. Bu bağlamda, destek kapsamında yer alan 55 markanın ait olduğu işletmelerin üst düzey yöneticilerine Turquality programı, Turquality logosu kullanımı ve programdan beklentilerine ilişkin sorulardan oluşan bir anket uygulanmıştır. Araştırma sonucunda elde edilen bulgular tartışılmış ve öneriler geliştirilmiştir.

## **BİRİNCİ BÖLÜM**

### **MARKA İLE İLGİLİ GENEL KAVRAMLAR**

Günlük hayatımızın her alanında sıklıkla karşımıza çıkan ve bir anlamda etrafımızı kuşatan markalar, oldukça eski geçmişi olan yaşayan varlıklardır. Pazarlama bileşenleri içerisinde gittikçe önem kazanan marka kavramı, sadece pazarlama yöneticilerini değil; aynı zamanda işletme sahiplerini, yatırımcıları, araştırmacıları ve tüketicileri de yakından ilgilendirmektedir. Eski Fransız Cumhurbaşkanı ve yazar Charles De Gaulle, kendisi ile 1962 yılında yapılan bir röportajda, “246 çeşit peynir üreten bir ülkeyi yönetebilmeniz nasıl beklenebilir ki?” ifadesini kullanmıştır (Newsweek, 1962). Bu durum, birbirine çok yakın olan ihtiyaçları karşılamaya yönelik yüzlerce ürün arasında fark yaratabilmeyi amaçlayan işletmelerin, içinde bulunduğu güç durumu yansıtmak açısından güzel bir örnek teşkil etmektedir.

Tarihçesi M.Ö 5000’li yıllara kadar uzanan marka kavramı, 19. yüzyılda ticaretin önündeki engellerin büyük ölçüde kalkmasıyla birlikte, bugün sahip olduğu anlamda, yani bir işletmenin ürününü, diğer işletmelerinkinden ayırt etmek üzere kullanılmaya başlanmıştır. Markalar arasında kıyasıya rekabetin yaşandığı günümüz dünyasında, marka kavramı hem akademik alanda hem de güncel basında yaygın bir şekilde inceleme konusu olmuştur. Çalışmanın birinci bölümünde literatürde yer alan kaynaklardan yararlanılarak, marka ile ilgili kavramlar hakkında genel bilgi verilmektedir.

### 1.1. Markanın Tanımı

Piyasalarda tüketiciye sunulan ürün çeşidinin ve hizmet kollarının artması sonucunda ayırt edilebilirlik unsuru ön plana çıkmıştır. Dünya genelinde ticaretin önündeki engellerin kalkmasıyla birlikte, dünyanın dört bir tarafında üretilen ve birbirine benzeyen sınırsız sayıda ürün, tüketicilerin kullanımına sunulmuştur. Bu noktada işletmeler ürünlerini ön plana çıkartmak, tüketiciler tarafından tercih edilmek ve bunun devamlılığını sağlayabilmek için etkin bir pazarlama aracı olan markadan faydalanmaktadırlar.

Dilimize İtalyanca “marca” sözcüğünden giren markanın literatürde birçok tanımı bulunmakla birlikte, bu tanımlardan genel kabul görmüş bazıları aşağıda yer almaktadır:

Marka kavramı kelime anlamı itibarıyla, resim veya harfle yapılan işaret ya da bir ticari malı, herhangi bir nesneyi tanıtmaya, benzerinden ayırmaya yarayan özel ad veya işaret şeklinde ifade edilmektedir (TDK, 2005: 1043).

Amerikan Pazarlama Derneği'nin tanımına göre ise marka, bir işletmenin veya satıcının, ürün veya hizmetlerini diğer işletme ve satıcılarındakinden ayırt etmeye yarayan isim, terim, tasarım, sembol veya diğer özelliklerdir (Shim, 2006: 324). Pazardaki ürün çeşidinin yüz binleri aştığı dikkate alındığında markayı daha dar bir ifadeyle; bir işletmenin ürününü, aynı pazar dilimini hedefleyen rakip ürünlerden farklılaştıran işaretler bütünü olarak betimlemek mümkündür (Üner ve Alkibay, 2001: 81).

Marka, her ne biçimde sergilenirse sergilenir, işletmeler için pazarda ürünlerinin tanınmasını, fark edilmesini, aranmasını, tekrar satın alınmasını, değiştirilmesini mümkün kılan, ürüne kimlik vermenin ötesinde ona anlam

katan, ürünün ve işletmenin değerini arttıran önemli bir araç (Tek, 1990: 57) şeklinde de tanımlanabilmektedir.

Bir başka tanıma göre ise marka, üretici ve satıcının, tüketicilere belirli özellik, fayda ve hizmeti sürekli olarak sunacağına bir vaadi olup, kalite garantisini de ifade etmekte ve ürüne yönelik olarak tüketiciler için farklı anlamlar taşımaktadır (Odabaşı, 2001: 371).

DeChernatony ve McDonald'a göre ise başarılı marka, "Tüketicinin ihtiyaçlarını en iyi şekilde karşılayan, tüketici tarafından değer katılmış olarak algılanan, tanımlanabilir; ürün, hizmet, kişi ya da yerdir. Bu başarı ise, markanın rekabet ortamında söz konusu değerleri sürdürebilmesinden kaynaklanmaktadır" (Blythe, 2001:135).

Markaya ilişkin en somut tanım ise Stobart tarafından yapılmıştır. Stobart'ın (2002: 63) marka tanımı, "bir şişe şekerli ve gazlı su ile, bir şişe Coca-Cola arasındaki fark" olarak özetlenmiş olup, bu farkın nedeni olarak, tüketicinin ürün veya hizmetle özdeşleştirdiği somut ve soyut, işlevsel ve duygusal özellikler gösterilmiştir.

Marka, ürün ve hizmetlerin ayrılmaz bir parçası olmakla birlikte, sözkonusu ürün ve hizmetlere ilişkin işletme politikaları ve tutundurma çabaları üzerinde yönlendirici bir etkiye sahip olmaktadır (Aaker, 1996:73).

## **1.2. Markanın Tarihçesi**

Tarihte, ilk marka izleri olarak Güney Fransa'daki Lascaux mağaralarının duvarlarında bulunan M.Ö. 5000'li yıllardan kalma bizon resimleri gösterilmektedir (Perry ve Wisnom, 2003: 11). Markalar tarihinin ilk başlarında marka, insanlar arasında sahipliği ifade etmek amacıyla

kullanılmıştır. Mağarada yaşamlarını sürdüren ilkel insanların markayı, hayvanlarını veya mallarını sahiplenmek amacıyla kullandıkları bilinmektedir. Eski Mısır zamanında insanlar, hayvanlarını kor halindeki demirlerle damgalayarak, hayvanlarının başkaları tarafından sahiplenilmesini engellemişlerdir. Bu uygulama daha sonralarda birçok medeniyet tarafından da kullanılmıştır. Günümüz İngilizcesinde marka anlamına gelen “brand” kelimesi, “ateşle zarar verme, damgalama” anlamına gelen eski İngilizce “brondr” kelimesinden türemiştir.

Markanın tarihte bir diğer kullanım şekli de Roma ve Çin uygarlıklarında kullanılan çanak ve çömleğin üzerine kimin tarafından yapıldığını belirten işaretler konulmasıdır. Burada amaç insanların, bir eşyayı beğendikleri zaman bunun için kimi öveceklerini, gelecekte bu malı nereden temin edeceklerini ve bir problemle karşılaştıklarında bundan kimin sorumlu olacağını bilebilmeleridir. Milattan önce marka kullanımını aşağıdaki şekilde özetlemek mümkündür.

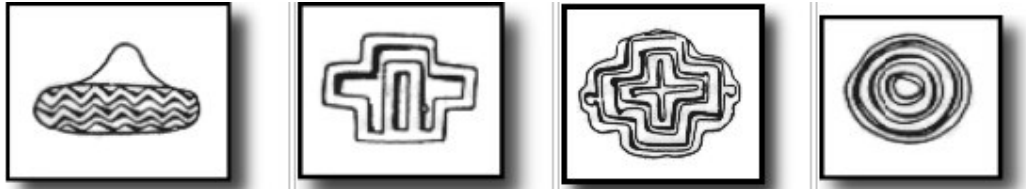
- M.Ö. 5000: Mağara duvarlarında yer alan ve bizonlara ilişkin çizilen semboller ilk mülkiyet markaları olarak kabul edilmektedir. Bunlardan en eskisi olarak, aşağıda yer alan Lascaux mağarası duvarındaki resimler gösterilmektedir.



Kaynak: (Windels, 1950: 45)

Şekil 1.1. Lascaux mağarasında bulunan duvar resimleri

- M.Ö. 3500: Mezopotamya'ya ait mallar, üzerlerindeki silindirik yapıdaki mühürlere bakılarak ayırt edilebiliyordu. Aynı zamanda, Girit'te Knossos bölgesinde de taş mühürlere rastlanmıştır.



Kaynak: <http://www.lib.utexas.edu/engin/trademark/timeline/tmindex.html>

Şekil 1.2. M.Ö. 3500'lere ait mühür örnekleri (McKiney Engineering Library).

- M.Ö. 2000: Romalılar tuğlalarda ve çömlekçilik işlerinde, Eski Mısırlılar ise çatı kiremitleri üzerinde sahiplik ifadesi olarak mühürler kullanılmıştır. Bir Yunan Şehri olan Korinth civarında da çömlek mühürleri bulunmuştur.



Kaynak: (Windels, 1950: 45)

Şekil 1.3. M.Ö. 2000'li yıllardan kalma mühürlü tuğla ve çanak örnekleri

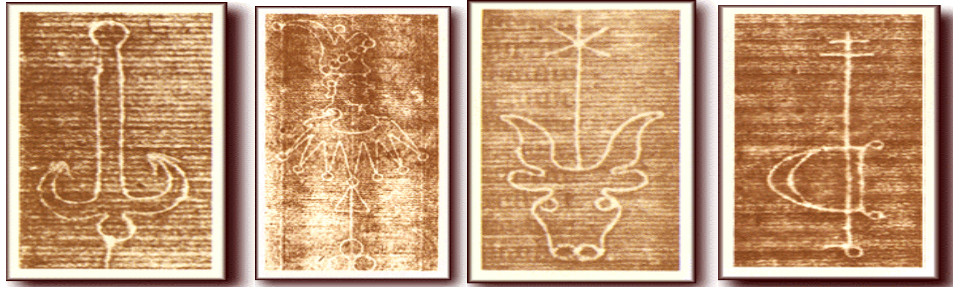
İlkçağlarda altın, gümüş ve çeşitli eşyalar üzerinde de uygulanmaya başlanan mühürlerle birlikte, mülkiyet markalarının kullanım alanları yaygınlaşmıştır.

Ortaçağda ise bir kimlik göstergesi olarak marka kullanımı hanedan armaları şeklinde ortaya çıkmış ve Avrupa'da yaygın bir şekilde kullanılmıştır. Hanedan armacılığının başlangıcı 12. yüzyılın ortalarına kadar uzanmaktadır. Bu tür markalar ilk olarak 1095 de Papanın çağrısıyla Filistin'deki Müslümanlara karşı savaşan Haçlılar tarafından kullanılmıştır. Giysilerdeki,

kalkanlardaki ve bayraklardaki bu armalar Haçlıların birbirlerini tanımalarını sağlamıştır (İşgör, 2001: 14).

Şövalyelerin kimliklerinin duyurulması amacıyla kullanılan ve zamanla aile nişanları olarak da kullanılmaya başlanan hükümdarlık armaları, bir süre sonra şehirleri, bölgeleri ve hatta bayraklarda kullanılarak ülkeleri temsil eder hale gelmişlerdir. Günümüzde de, Alfa-Romeo (Milan arması), Porsche (Stuttgart arması ve Württemberg flaması), Saab (Skane arması) gibi üretildikleri yerlerin tarihi armalarını, logolarında barındıran markalar bulunmaktadır.

Tarihte markanın bir diğer kullanım türü ise filigranlardır. Matbaanın keşfiyle beraber kaliteli kağıt ihtiyacının doğması nedeniyle ortaya çıkan ve kalite kağıt üreten üreticilerin kullandıkları bir marka türü olan **“Watermarks”** (filigran) 13. yüzyılda İtalya’da yaygın olarak kullanılmış, daha sonra tüm Avrupa’ya yayılmıştır(Hunter, 1974: 18).



Kaynak: <http://www.lib.utexas.edu/engin/trademark/timeline/tmindex.html>

Şekil 1.4. Ortaçağda kullanılan ilk filigran örnekleri

Avrupa’daki, özellikle İtalya, İsviçre, Almanya ve Fransa’daki loncaların markaların oluşmasında ağırlıklı rolleri vardır. Aynı loncaya mensup esnafın ve tüccarın mallarının aynı sembolle diğerlerinden ayrılması, markayı ticaret hayatına taşımıştır. Altın, gümüş ve yünlü kumaşlar ilk önce markalanan mallardır ve bu markalar da lonca markalarıdır.

Yine Ortaçağda, derebeyleri halktan vergi toplamayı kolaylaştırmak için mühürleme yönteminin iyi bir seçenek olduğuna karar vermişlerdir. II. Henry zamanında (1266) İngiltere, fırıncılara yönelik olarak “Damgalama Yasası”nı yürürlüğe koymuştur (Perry ve Wisnom, 2003: 17). Bu yasa hükümlerine göre her fırıncı ürettiği ekmeklerin üzerine üretildiği yeri gösteren bir etiket yapıştırmak zorunda kalmıştır. Yine 1373’de çıkarılan bir kararname ile de Londra’da faaliyet gösteren şişe yapımcılarına, ürettikleri şişelerin üzerine ferdi markalarını damgalama zorunluluğu getirilmiştir.

Markanın Ortaçağı müteakip birkaç yüzyıllık tarihçesi hızlıca geçilirse, günümüz pazarlama anlayışında yer alan marka tanımının 19. yüzyılda paketlenmiş malların piyasaya girişiyle ortaya çıktığını söylemek mümkündür.

Eskiden yerel olarak, loncalar halinde örgütlenmiş üreticiler tarafından üretilen ürünler, sanayi devrimiyle birlikte merkezi fabrikalarda seri olarak üretilmeye başlanmıştır. Yerel ve el yapımı ürünlere alışkın olan tüketicilerin, fabrikasyon ürünlere güvenmelerini ve bu ürünlerin de en az, alışkın oldukları ürünler kadar kaliteli olduğunu vurgulamak isteyen satıcılar, önceleri gemilerdeki konteynırlara, daha sonraları ise ürünlerin paketleri üzerlerine markalarını basmışlardır. İlk markalı ürünler, daha önceleri yerel üreticiler tarafından markasız olarak satılan dökme un, pirinç ve sabun gibi ürünlerin paketlenmiş halleridir.

Unilever kayıtlarına göre dünyanın kayıtlı ilk markası ise, bir sabun markası olan “Pears Soap”tur ([http://en.wikipedia.org/wiki/Pears\\_soap](http://en.wikipedia.org/wiki/Pears_soap)). Uncle Ben’s (Ben Amca’nın) pirinç markası, Kellogg’s kahvaltı ürünleri markası ve Aunt Jemima (Jemima Teyze) pankek unu markası da aynı dönem markalarından olup, yerel ürünlere aşina olan tüketicilere, halka yakın tiplerle tanıdıklık hissi verilmeye çalışılmıştır. Markaya isim veren tipler bir anlamda, yerel dükkan sahiplerinin rolünü üstlenmişlerdir. Günümüzde de bazı markalar benzer stratejiler kullanmaktadırlar. Örneğin bir patates cipsi üreticisi olan Frito- Lay, “Lay’s” markalı cipsin reklamlarında,

kullandığı patatesleri “Ayşe Teyze’nin patatesleri” olarak tüketicinin zihninde konumlandırmakta, böylece hem tanıdıklık hissi uyandırmakta, hem de ürünün doğal olduğunu vurgulamaktadır.



Kaynak: (<http://www.prmuseum.com/kendrix/trinity.html>)

Şekil 1.5. Tescilli ilk markalardan örnekler (Pears Soap, Uncle Ben's, Aunt Jemima, Kellogg's)

1970'li yıllara gelindiğinde ise, markanın sadece etikete basılan kelimelerden ya da resimden ibaret olmadığına farkına varılmıştır. Marka kimliği oluşturulması fikri gelişmiş, sosyal ve psikolojik faktörlerde marka kimliğine dâhil edilmiştir. Günümüzde markanın üzerinde bu kadar durulmasına neden olan en önemli olay ise 1988 yılında Phillip Morris'in, Kraft'ı bilançosunda gösterilen değerinin tam olarak altı katına (12,6 milyar dolar) satın alması olarak gösterilmektedir. Aradaki 5 katlık maliyet farkı ise somut olarak gösterilemeyen, “Kraft” kelimesinin ifade ettiği marka değerinden kaynaklanmaktadır (Griffin, 2000:253).

### 1.3. Markanın İşlevleri

İster mal, isterse de hizmet için kullanılıyor olsunlar, piyasadaki markaların bir takım işlevleri vardır. Bu işlevler vasıtasıyla markanın neden kullanıldığı da belirlenmiş olmaktadır. Markanın başlıca işlevlerini beş ana başlık altında toplamak mümkündür. Bunlar ayırt edicilik, ürünün kaynağına işaret etme, garanti, güven verme ve reklam işlevleridir (Cornish, 1999: 48).

### 1.3.1. Ayırt Edicilik İşlevi

Bir marka için ayırt edicilik en önemli işlevdir. Zira, temelde markanın görevi, bir işletmenin mal veya hizmetlerini diğer işletmelerin mal veya hizmetlerinden ayırmak yani ürünün benzerlerinden ayırt edilmesini sağlamaktır.

Piyasada yer alan ürünlere bakıldığında, aynı ihtiyacı karşılamaya yönelik benzer nitelikte çok sayıda ürün olduğu görülmektedir. Dolayısıyla ürün seçiminde asıl etken, ürünün özelliklerinden ziyade, o ürünün tüketici tarafından nasıl algılandığıdır. Bu durumu somutlaştırmak için bir örnek verilecek olursa, yapılan bir araştırmada (Uzar, 1994) bira içicilerine markaları gizlenerek farklı biralara sunulmuş ve bu biralara arasındaki farklılıklar sorulmuştur. Denekler biralara arasında bir fark belirtmemişlerdir. Fakat bahse konu deneklere normal hayatlarında bira alırken marka tercihleri olup olmadığı sorulduğunda, büyük bir çoğunluğu mümkün olduğu sürece bir tek markayı satın aldıklarını ifade etmişlerdir. Araştırmanın sonucuna göre, tüketicilerin ürün seçiminde etken olan en önemli faktör, ürünler arasındaki farktan ziyade, ürünü zihinlerinde nasıl algıladıkları yani ürünün markası olduğu ortaya çıkmıştır.

### 1.3.2. Ürünün Kaynağına İşaret Etme İşlevi

Kaynak gösterme işlevi ile bir marka, söz konusu ürün ya da hizmetin kim veya hangi işletme tarafından üretildiğini ya da satışa sunulduğunu gösterir. Bir işletme ürün yelpazesinde çok sayıda ürün bulundurabilir. Üretilen her ürünün markasının aynı olması halinde ise; tüketici satın aldığı her ürünün aynı üreticiye ait olduğu kanısına varacaktır. Yani marka, bir ürünü diğerlerinden ayırt etme özelliğinin yanı sıra, kaynak gösterme işlevi sayesinde; üretici işletmeyi de diğer işletmelerden ayırt etmektedir.

### 1.3.3. Garanti İşlevi

Garanti işlevi ile bir marka; ait olduğu ürüne ya da hizmete ilişkin birtakım garantileri kullanıcılara vermek zorundadır. Üründen beklenen nitelik ve kalitenin teminatı markadır. Tüketici, markasına güvenerek bir ürünü ya da hizmeti tercih eder. Hatta tüketiciler, bir markanın diğer ürünlerini ya da aynı işletmeye ait diğer markaları, nitelik kalitelerinin hep aynı olacağı beklentisi ile satın alırlar. Garanti işlevi, markanın alıcıya, bugün beğendiği veya satın alıp kullandığı bir ürünü yarın da aynı kalitede bulabileceğini temin etmesi demektir. Dolayısıyla garanti fonksiyonu, aynı markalı ambalajlar içinde aynı malların, aynı kalitede bulunduğunu ifade eder. Örneğin, elektronik sektöründe Sony markalı ürünlerin kaliteli olduğu kanaati tüketicide yaygın olarak mevcuttur. Daha önce Sony markalı bir televizyon kullanan tüketici, aynı kaliteyi satın alacağı Sony markalı kamerada da bulacağı beklentisindedir ([http://www.researchandmarkets.com/reports/471133/consume\\_ready\\_2006\\_sony\\_ericsson\\_handset\\_brand](http://www.researchandmarkets.com/reports/471133/consume_ready_2006_sony_ericsson_handset_brand)).

### 1.3.4. Güven Verme İşlevi

Markanın bir diğer önemli işlevi ise, tüketiciye güven temin etmesidir. Sadece markanın ismine bakarak, bir ürünün güvenilir olup olmadığı kanaati tüketicide oluşabilir. Alınan ürüne duyulan güven oranının yüksek olması marka tercihiinde önemli bir rol oynamaktadır. Örneğin tüketicilerde, Alman menşeli araba markalarının, otomotiv sektöründe güven temin eden markalar olduğu kanısı yaygın olarak hakimdir. Buna ek olarak ticarete kullanılan ürünlerin üzerinde yer alan markalarının yanı sıra Confirmite Europeenne (CE) kelimelerinin baş harflerinden oluşan CE işareti de sıklıkla kullanılır hale gelmiştir. CE işareti kısaca bir ürünün amacına uygun kullanıldığı takdirde insana, hayvana, çevreye ve aynı ortamdaki diğer ürünlere zarar vermeyeceğini ifade etmektedir. Üretici veya aracı işletmeler açısından ise

CE uygunluk işareti, üreticinin, ilgili teknik düzenleme veya düzenlemelerden kaynaklanan bütün yükümlülüklerini yerine getirdiğini ve ürünün ilgili tüm uygunluk değerlendirme işlemlerine tabi tutulduğunu gösteren işarettir (DTM, <http://www.dtm.gov.tr/dtmweb/index.cfm>) Bu haliyle CE işareti de ürünler için güven vermesi ve bir nevi ayrıştırma yapmasından dolayı marka olarak değerlendirilebilir. CE, ilk olarak Avrupa ülkelerinin kendi aralarında daha sonraları ise çoğu ülke ile yaptıkları ticarete kullandıkları bir işaret olmuştur.

### **1.3.5. Reklam İşlevi**

“Malı sattıran markasıdır” düşüncesi, markanın reklam işlevinin giderek artan bir öneme sahip olmasına neden olmuştur. Özellikle tanınmış markalar, işletmenin mal ya da hizmetlerinin en güçlü reklam araçlarıdır. Günlük hayatta, birçoğunun farkına varılmamasına rağmen, bireyleri kuşatmış olan reklam mesaj ve sloganları, bir yandan tüketim davranışlarını biçimlendirirken öte yandan da yaşam tarzlarını değiştirmektedir. Halihazırda markayı daha önceden kullanmış veya markayla ilgili bir deneyimi olmuş tüketiciler için, reklamlar daha pekiştirici bir özellik taşımaktadırlar.

## **1.4. Markanın Sağladığı Faydalar**

Hem işletmeler hem de tüketiciler tarafından büyük önem atfedilen markanın şüphesiz ki toplumu oluşturan bu iki kesime sağladığı bir takım faydalar mevcuttur. Markanın sağladığı söz konusu faydaları tüketici ve işletmeler açısından sınıflandırmak mümkündür.

### **1.4.1. Tüketicilere Sağladığı Faydalar**

Tüketiciler, ihtiyaçlarını karşılayama yönelik satın alımlarında, markalı ürünleri, markasız ürünlere göre daha çok tercih ederler. Eğer yapılacak satın

alma, uzun vadeli kullanım ve yüksek fiyatlı bir ürün içinse, markalı ürünlerin tüketici satın alma karar aşamasında etkisi daha da büyüktür. Ürüne harcanan miktarın, tüketici bütçesindeki oranı arttıkça marka kararı da daha önemli hale gelmektedir. Marka kavramının tüketiciye sağladığı başlıca faydalar aşağıda yer almaktadır (Cop ve Bekmezci, 2005: 3-4).

- Markalar güven verirler. Belli bütçesi olan tüketiciler, bilmedikleri markasız ürünleri alarak kendilerini riske atmak istemezler. Çünkü markalar belirli bir kalitenin de ölçütüdür. Tüketiciler ihtiyaçları doğrultusunda markalı olan ürünleri satın almayı tercih ederler.
- Markalar, tüketicilerin ürünleri tanımalarını sağlarlar ve bu sayede satın alma sırasında seçim yapma, diğer bir ifadeyle karar verme süreci hızlanır. Bu nedenle tüketiciler vakit kazanmış olurlar.
- Markalar, ürün hakkında tüketicilere bilgi sağlarlar. Önceden kullanılan markalar sonraki satın almalarda tutum ve inançları etkilerler.
- Markalı ürün satın alındıktan sonra tüketici eğer ürün ile ilgili bir sorunla karşılaşır, çözümü için nereye başvuracağını bilir ve markalı ürünlerin garanti kapsamı geniş olduğu için tüketici memnuniyetsizliği en kısa sürede giderilmeye çalışılır.
- Markalı ürünler, tüketicilere prestij sağlar ve bazı referans gruplarına katılmalarını kolaylaştırır. Örneğin fiyatı çok yüksek bir araba, tanınmış markalı kıyafet ya da mekanlar kişinin, toplumda diğer insanlar arasında itibarını arttırarak, saygınlık kazanmalarına neden olur. Bu nedenle marka seçimine neden olarak sosyal risk faktörü de gösterilebilir. Örneğin iş adamları seyahatlerinde genellikle en pahalı hava yolunu veya otobüs firmasını seçerler ve V.I.P sınıfı seyahat ederler çünkü tanınmamış bir firma ve ekonomi sınıfı ile yolculuk ettiklerinin bilinmesi prestij kaybına neden olabilmektedir.

#### 1.4.2. İşletmeye Sağladığı Faydalar

Markalı ürünlerin tüketiciye sağladığı yararlar olduğu gibi, üretici veya aracı işletmelere de sağladığı birçok yarar vardır. Bu yararlardan bazıları aşağıda yer almaktadır:

- Markalı yeni ürünler, pazara girişte tanınma ve tutundurma açısından daha avantajlıdır ve üreticinin dağıtım kanalı üzerinde kontrolünü kolaylaştırır.
- Marka ile ürün sadakati yaratmak mümkündür. Böylece mevcut tüketicileri kaybetme riski azaltılmış olmaktadır.
- Siparişlerde bir düzen ve süreklilik oluşturur. Marka sayesinde talepte istikrar sağlanınca, siparişleri karşılama maliyeti en az düzeye düşer. Stoklama maliyetleri azalır.
- Kârlı bir hedef pazar oluşturulmasına olanak sağlar. Çünkü markalı ürünlerin kâr marjı, markasızlara göre oldukça yüksektir ve daha yüksek gelirli tüketici kitlesine hitap eder.
- Marka, ürünün değerine değer katar. Yani, katma değer yaratır.
- Markalar, firmalarına itibar sağlarlar. Markalarıyla tanınmış firmalar, markası olmayan firmalara göre çok daha itibarlıdır ve bu da firmanın finansal değerini artıran bir faktördür.
- Markalar, tüketicilere verdikleri güven sayesinde, işletmelerin yeni pazarlara girmesine yardımcı olurlar.
- Marka tescil edilmişse, işletmenin ürün ya da hizmetinin başkaları tarafından izinsiz kullanılmasını engeller ve yasal yoldan malın korunmasını sağlar.

### 1.5. Marka Seçenekleri

İşletmelerin, bir mal ya da hizmeti üretmeden önce, söz konusu mal veya hizmetin nasıl markalanacağına karar verilmesi gerekmektedir. Bu karar öncelikle ürettikleri mal veya hizmeti markalayıp , markalamayacakları karardır. Eğer markalama kararı verirlerse bu defa kendi markalarını kullanıp kullanmayacaklarına karar vermelidirler. Bu açıdan markaları; jenerik, üretici ve aracı markalar olmak üzere üç ana başlık altında incelemek mümkündür (Pride ve Ferrel: 1997: 256). Söz konusu üç marka seçeneğine ilişkin açıklamalar aşağıda yer almaktadır.

#### 1.5.1. Jenerik Marka

Üreticinin ya da aracının değil, ürünlerin kendilerinin ismini vurgulayan ve etiketinde üreticinin veya diğer ayırt edici bilgilerin yer almadığı markalardır (Evans ve Berman, 1992 : 310). Bir ürünü markalamayı tercih eden işletme, o ürün için her zaman aynı kaliteyi sunacağına dair bir söz vermiş olmaktadır. Ayrıca markalama kararı beraberinde tutundurma faaliyetleri ile ilgili ağır maliyetler getirmektedir. Markalamanın getirdiği maliyetlere katlanmak istemeyen ya da markanın vaatlerini üstlenemeyen işletmeler pazara isimsiz jenerik ürünlerle girmektedirler.

Jenerik markalı, daha doğrusu aslında markalı olmayan ürünler; içecek, konserve, temizlik malzemeleri gibi ürünlerin markalanmamış, basit ambalajlı ve daha ucuz versiyonlarıdır. Günümüzde çoğu ürünler markalı olarak satışa sunulsa da, temel ihtiyaçları karşılamaya yönelik ürünlerde ve bir takım ilaçlarda jenerik markalar kullanılması doğru bir karar olabilmektedir. Fransız hipermarket zinciri Carrefour, mağazalarında 1970'lerin başından beri jenerik ürün hattı sunmaktadır. Jenerik markalar, üretici markalarından ortalama %20-%40 oranında ve aracı markalardan %10-%20 oranında düşük fiyatlı satılmaktadır. Fiyatı düşük tutan faktörler,

ürünün daha düşük kalitede olması, paketlenme masrafının az olması ve reklam maliyetlerinin olmamasıdır (Huault, 1997: 209).

Özellikle piyasaya yeni çıkan ve daha önce benzeri bulunmayan ürünler, zaman içinde, kullanıldıkları markalarla özdeş duruma gelebilirler. Bu durumda, tescilli olan bu tür markalar, başkaları tarafından aynı tür malların türsel adı yani jenerik isim olarak kullanılabilir. Bir markanın jenerik isim haline gelmesi uzun yıllar sonucunda olmaktadır.

Marka adının, zaman içinde malın jenerik haline gelmesine örnek olarak, "Walkman" sözcüğü gösterilebilir. Walkman adı, küçük kaset çalarlar için SONY firmasına ait bir marka iken, bu sözcük zaman içinde kasetçaların genel adı olarak da kullanılmaya başlanmıştır. Yine "NESCAFE" sözcüğü NESTLE firmasına ait granül kahve için kullanılan bir marka iken, zamanla bazı ülkelerde granül kahvenin türsel adı haline gelmiştir. Türkiye’de jenerik isimlere örnek verecek olursak, margarin yerine “Sana”, yapıştırıcı yerine “Uhu”, kağıt mendil yerine “Selpak” markalarının ürün ismi yerine kullanılması gösterilebilir. Günümüzde ürün ismi olarak kullanılan “Kot” kelimesi ise aslında yurtdışında “blue jean”i görüp çok beğenerek Türkiye’de üretme kararı alan girişimci Muhteşem KOT’un soyadıdır. Türkiye’de üretime başlayan Muhteşem KOT, 1960 yılında soyadını ürüne marka olarak vermiştir. Daha sonra üretilen tüm “blue jean”ler kot olarak adlandırılmıştır.

Jenerik marka haline gelmek için pazara ilk giren marka olmak ve uzun yıllar gerekmektedir. Ayrıca, avantajlı gibi görünen bu durum aslında işletmeler açısından büyük sorunlar doğurmaktadır. Bunun nedeni ise büyük çabalar ve maliyetler sonucu oluşturulan marka, jenerik isim olunca artık sıradan bir ürün haline gelmektedir. Bu durum aşağıda yer alan jenerik markaların karşılaşmış olduğu zorluklarla örneklendirilmiştir:

**FRIGIDARE:** Aslında buzdolapları için bir marka olan Frigidare, bir dönem ABD’de “buzdolabı” ismi yerine kullanılmaya başlanınca, kendi firması için talep yaratamamaya başlamış, etkisini yitirmiştir. Bu soruna, firma tarafından büyük bir reklam kampanyası yapılarak çözüm getirilmiştir.

**XEROX:** ABD’de, fotokopi çekmek yerine “xerox’lamak” tabiri kullanılmaya başlanınca firma; “Xerox bir marka adıdır ve fotokopi makineleri satar. İşlem adı değildir, lütfen karıştırmayınız” mesajlarını vermeye başlamıştır.

**PİMAPEN:** Türk tüketicilerinin 1982’de ilk kez PVC pencere sistemleriyle tanışmasını sağlayan PİMAPEN markası, 70’e yakın markanın rekabet ettiği pazarda, jenerik isim haline geldiği için zarar görmüştür. Kalitesiz ürünler yüzünden marka imajı zedelenen Pimapen, farkını vurgulamak için markasını Dr. Pimapen olarak yeniden konumlandırmıştır.

### 1.5.2. Üretici Markası

Üretici markası, ürünün markasının o ürünü üreten işletme tarafından markalandırılma şeklidir (Kotler ve Armstrong, 2004: 293). Genellikle üretici markaları dağıtım, tutundurma ve fiyat kararlarıyla üreticinin kendisinin ilgilendiği, üreticinin geliştirdiği ve sahip olduğu markalardır. Üretici markasına örnek olarak Arçelik, ETİ, IBM ve Sony markaları gösterilebilir.

Üreticiler kendi markalarına karar verdikten sonra, bu markayı, aile markası olarak mı, bireysel olarak mı, yoksa hat aile markası olarak mı markalayacaklarına karar vermeleri gerekir. Bu üç temel üretici marka tercihi şu şekilde açıklamak mümkündür (Bradley, 1995: 530) :

### **1.5.2.1. Bireysel Marka**

Bireysel marka, işletmenin ürettiği her ürün için farklı bir marka kullandığı durum için kullanılmaktadır. Örneğin, Procter&Gamble işletmesi her bir ürününü ayrı ayrı markalayarak; Rejoice, ACE, Oral-B, Ariel, Orkid ve Koleston gibi farklı markalı ürünlerle Türkiye pazarında yer almaktadır. Benzer bir strateji kullanan Nestle firması da, Nestle aile markası altında Damak, Crunch, Kitkat gibi bireysel markaları ile Maggie, Nescafe ve Nesquik bireysel markalarını kullanmaktadır. Böylelikle işletmeler, pazarladığı tüm yeni ürünlerine, ayrı birer isim vererek ürün hattında çok sayıda markaya sahip olur ve bir markada yaşadıkları başarısızlığın, işletmenin sahip olduğu diğer markaları etkilemesine engel olurlar. Üretici firma bu strateji sayesinde dağıtım noktalarında ve satış sunum yerlerinde rakiplerine üstünlük sağlayabilmektedir (İslamoğlu, 1996: 267). Bireysel markalama sayesinde işletmenin farklı pazar bölümlerine farklı marka isimleriyle girmesi ve daha fazla sayıda tüketiciye ulaşması mümkündür. Ancak bu durum aynı işletmenin ürünleri arasında gereksiz yere rekabete yol açabilmektedir. Yani işletmenin tüketicileri, mevcut durumda işletmeye ait kullanmakta olduğu bir markadan, işletmenin piyasaya yeni sürmüş olduğu diğer markasına geçebilmektedirler. Bu nedenle işletme benzer tüketici gruplarına hitap eden benzer ürünlerde birbirine rakip bireysel marka oluşturmamaya dikkat etmelidir. Bireysel marka seçiminde, işletme yoğun tutundurma faaliyetleri gerçekleştirmek zorundadır (Çiftci ve Cop, 2007:3)

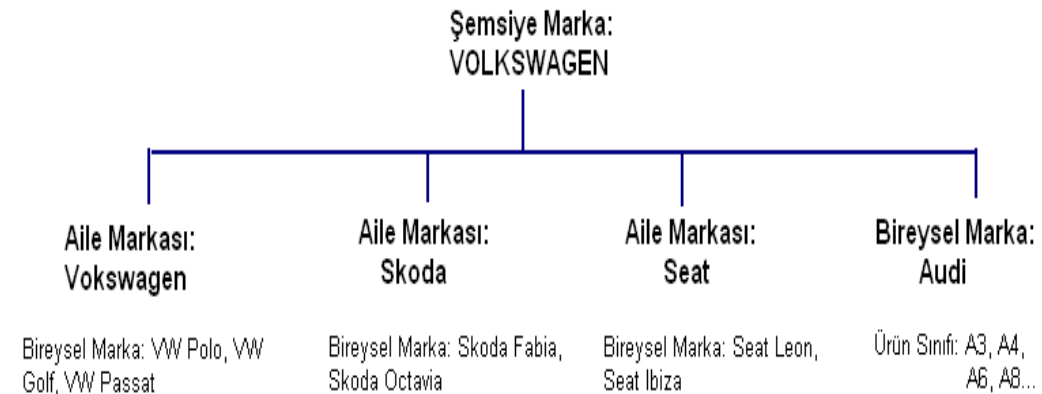
### **1.5.2.2. Aile Markası**

Aile markası, işletmenin sahip olduğu tüm ürünler için tek bir marka isminin kullanılması şeklindedir. İşletmenin ürün karması içerisindeki ürünler birbirlerinden çok farklı değillerse, işletmenin kendine ait güçlü bir kimliği varsa ve bireysel olarak marka kimliği oluşturmak zor ise aile ismi kullanılabilir. Krem ağırlıklı kozmetik ürünleri markası olan Nivea, aile

markasına örnek olarak gösterilebilir. Nivea markası altında sadece ürünü tanımlayacak kelimelerle birlikte piyasaya sürülen Nivea markalarından bazıları “Nivea Beaute, Nivea Visage, Nivea Hand, Nivea Sun ve Nivea Baby”dir. Aile markasını seçen işletmeler, yeni ürünlerin tanıtılması için yüksek maliyetlere katlanmazlar. Aile markalı ürünlerden birisi için yapılan tutundurma faaliyetleri, işletmenin diğer ürünlerini de destekleyebilir. Bu stratejinin olumsuz tarafı ise, bireysel ürün başarısızlığında, işletme ününün kötü bir şekilde etkilenmesidir (Pride ve Ferrel, 1995: 531). Örneğin, Nivea Sun hakkında çıkacak olumsuz bir haber diğer Nivea markalı ürünlerin satışlarını olumsuz yönde etkileyecektir.

#### 1.5.2.2. Şemsiye Marka

İşletmenin, tüm ürünler için değil de, sadece satışlarında ya da fiziksel özelliklerinde benzerlikler olan özel ürün grupları içerisindeki ürünler için aile markasının ya da aynı marka isminin kullanılması şeklindedir. Şemsiye markasına hat/dizin aile markası da denmektedir. Şemsiye markaya örnek olarak Volkswagen markasını vermek mümkündür. Volkswagen şemsiyesi altında yer alan birçok aile markası ve bireysel marka Şekil 1.6.’da gösterilmektedir.



Kaynak: [http://www.adjouri.com/english/download/seminar\\_turku\\_4\\_E\\_031006\\_internet.pdf](http://www.adjouri.com/english/download/seminar_turku_4_E_031006_internet.pdf)

Şekil 1.6. Şemsiye Marka Örneği

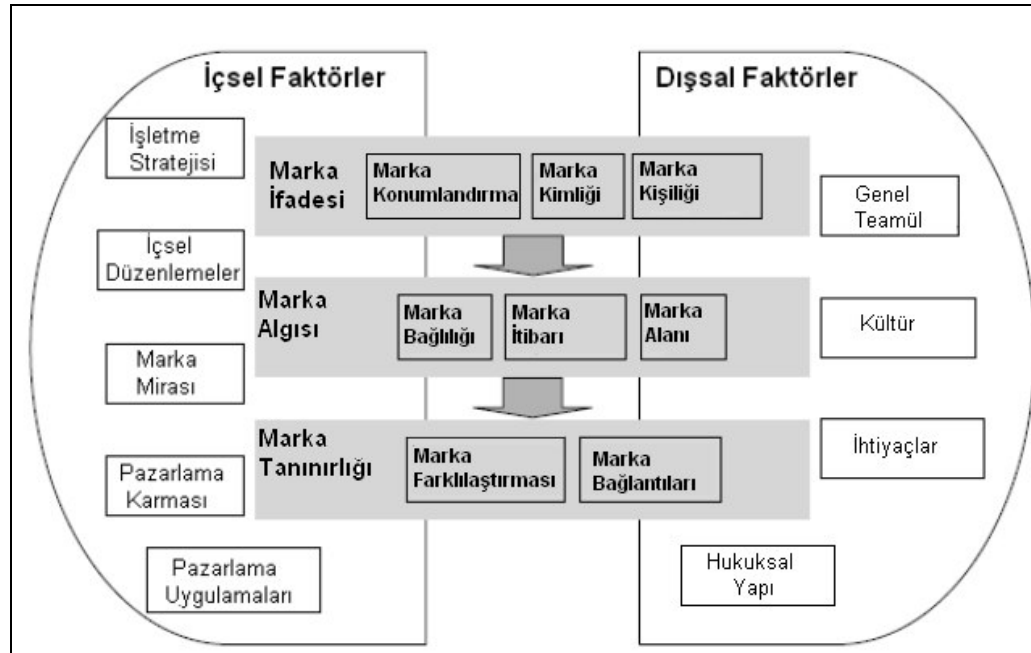
Türkiye’de başarılı şemsiye markalarına örnek olarak Ülker, Pınar ve Vestel gösterilebilir. Bu örnek markalardan Ülker, bisküvi sektöründe “Ülker” aile markasının yanı sıra, “Alpella” ve “Halk” markalarını, içecek sektöründe de “Cola Turka”, “İçim” ve “Cafe Crown” markalarını kullanmaktadır. Böylelikle Ülker, farklı markalarla farklı tüketici gruplarına ulaşabilmektedir. Örneğin “Halk” markası daha düşük gelirli tüketici grubuna hitap ederken, “Alpella” markası ile gençlere hitap etmektedir.

### **1.5.3. Aracı Markası (Özel Etiketli Marka)**

Literatürde çeşitli şekillerde (market/perakendeci, dağıtıcı, aracı markası veya özel etiketli marka) anılan bu kavram, tüketiciden gelen talepler doğrultusunda perakendecilerle ilişkilendirilen marka ve dizayn altında ürün üretilmesi olarak tanımlanabilir. Aracı markaları yeni bir ürün hattı yaratarak risk almaz, var olan ürün hatlarında yer alırlar (Briz ve Felipe, 1997). Aracı markası kavramı son zamanlarda gözle görülür bir şekilde önem kazanmaya başlamıştır. Bunun nedeni ise, perakendeciler gibi dağıtım kanalı üyelerinin, kendi marka isimleri ya da etiketleriyle ürünleri satmak istemeleridir. Gelişimi her ne kadar 1980’li yıllarda başlasa da, market markalı ürünler ilk olarak ABD’de 100 yıl kadar önce Kroger ve A&P adlı küçük çaplı marketler zinciri tarafından kullanılmıştır. İlk aşamada geleneksel gıda ürünlerinde başlayan market markası; kişisel bakım ürünleri, ev eşyaları, diş macunu, deodorant, konfeksiyon ve temizlik maddeleri gibi geniş ürün hattına yayılmıştır. Ankara’da 371 tüketici ile yapılan bir araştırmada, tüketicilerin %70’inin aracı markalı ürünler satın aldığı, en çok tercih ettiği ürün hattının ise sırası ile temizlik ürünleri, bakliyat, un ve unlu mamuller, şeker ve mamulleri olduğu belirlenmiştir (Dölekoğlu, Albayrak, Kara ve Keskin, 2004 :15) Carrefour, Migros, Kiler gibi marketler, aracı markalar kullanan işletmelerdendir. Marketler de birden fazla aracı markası kullanarak farklı gruplara ulaşabilmektedirler. Örneğin “Carrefour” aracı markalı ürünler, yine Carrefour tarafından markalanan “Number 1” markalı ürünlere göre daha kaliteli ve pahalıdır.

### 1.6. Marka Bileşenleri

Yaşayan bir varlık olan marka, çeşitli içsel ve dışsal dinamiklerle sürekli etkileşim halindedir. Şekil 1.7., markayı etkileyen iç ve dış çevresel faktörleri göstermektedir. Şekilde de görüldüğü üzere işletme markaya ilişkin kararlar verirken bağımsız değildir. Markanın kullanılacağı ülkenin kültürü, ihtiyaçları, mevcut uygulamaları ve hukuksal yapısı da göz önünde bulundurulmalıdır.



Kaynak: (Van Gelder, 2003: 32)

Şekil 1.7. Marka Çevresi (Global Branding Strategy, 2003).

Yukarıda etkileşim halinde bulunduğu çevrenin özetlenmiş olduğu marka, tanım kısmında da yer aldığı üzere sadece isim veya sembollerden ibaret bir kavram değildir. Markaya farklı bakış açılarından farklı misyonlar yüklenebilmektedir (Eymen, 2006: 16).

- Marka, temelde bir tüketicinin ürün ve işletmeyle ilgili tecrübelerinin tümünün yer aldığı bir kavramdır.
- Marka, tüketiciler için sadece bir ürün veya bu üründen elde edilecek tatmin duygusu değil, o işletmenin sahip olduğu değerlerle ilgili yaşamış olduğu tecrübelerin bir toplamıdır.
- İşletmenin tüketiciye atfettiği önemin göstergesidir.
- Marka, işlevsel ve duygusal kazançlar, nitelikler, kullanım tecrübeleri, ikonlar ve simgeler bütünüdür.
- Marka, işletme ile tüketicilerinin ilgileri, istekleri ve ihtiyaçları arasındaki bağlantıdır.
- Marka, işletmenin sadık kullanıcılarının geri gelmesini sağlayan bir araçtır.
- İşletmenin ürün yoluyla taşıdığı mesajı iletme yoludur.

Marka hakkında yazılmış kitap ve makalelerde birbirinden farklı marka bileşenleri sıralanmıştır. Bu durum markanın yukarıda bahsedilen birçok özelliği haiz bir kavram olmasından kaynaklanmaktadır. Literatürde yer alan marka bileşenlerinden bazıları aşağıda detaylı bir şekilde ele alınmaktadır.

### **1.6.1. Marka Kimliği**

Günümüzde markalı ürün üreten işletmeler, kendi kimliklerinden ziyade sahip oldukları markaların kimlikleriyle ön plana çıkmaktadırlar. Tüketicilerini, rakiplerini ve kendisini analiz eden işletme, marka oluştururken öncelikle marka kimliğini net bir şekilde belirlemelidir. Marka kimliği, işletmelerin tüketicilere sundukları tüm hizmetlerin toplamını ifade eder. Bu,

var olan özellikleri, katkıları, faydaları, performansı, kalitesi, tecrübesi ve markaya sahip olunduğundaki değeridir. Marka kimliği, işletmelerin tüketiciler gözünde nasıl algılandıklarının özüdür (Çiftci ve Cop: 2007). Bu nedenle, diğer tüm marka bileşenleri arasında, marka düşüncesinin ilk ve temel odak noktası olan marka kimliğidir.

Marka kimliği bir insanın kimliği gibi düşünülebilir. Bir çocuğun kimliği esas bir özden, kişilik ve fiziksel özelliklerinden, isminden ve kelime hazinesinden oluşmaktadır ve zamanla kimliği olgunlaşır. Çocuğun zaman içerisinde arkadaşları ve ilişkileri değişir, ilgi ve beğenileri kısmen ya da tümüyle değişebilir. Kelime hazinesi gelişir, vücut şekli, saç rengi veya stili değişebilir. Marka kimliği de yaşayan bir kavram olup, işletmenin ürün veya hizmetinin esas bir özü, konumlandırması, marka adı, sloganı, logosu, tüketici ile ilişkileri söz konusudur. Marka kimliğinin, değişime uğrasa bile, yıllar boyu sürmesi hedeflenir.



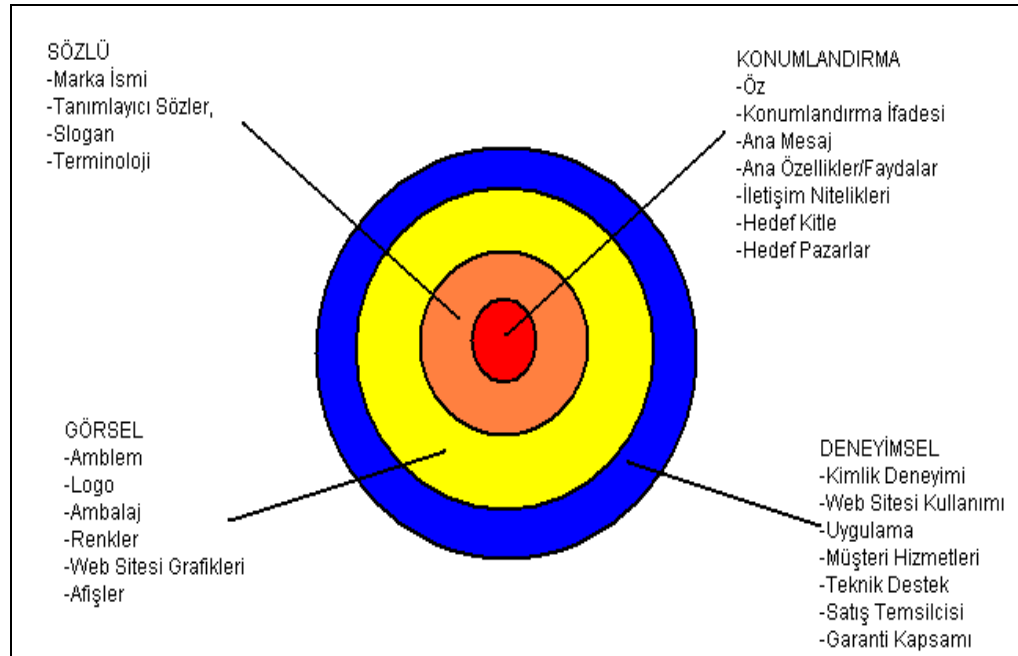
Kaynak: (Davidson, 1997: 68)

Şekil 1.8. "Marka Buzdağı" (Davidson, 1997)

Şekil 1.8'de görüldüğü üzere markanın tüketici tarafından algılanan kısmı, buzdağının sadece görünen bölümüdür ve bu bölüm marka kimliğinin en önemli parçasıdır. Güçlü bir marka oluşturmak isteyen işletmeler, bu görünen kısmı, güçlü bir Ar-Ge departmanı, yüksek kaliteli üretim, kontrol

edilebilir bir tedarik zinciri ve etkin bir satış ağı ile desteklemek durumundadırlar. Tüketici tarafından algılanan bölüm, marka kimliğinin görünen kısmı olduğu için, bu bölüme ayrı bir önem verilmesi gerekmektedir. Çünkü mutfakta, yani işletme içi marka operasyonlarında ne kadar başarılı olunursa olunsun, etkili bir görsel kimlik oluşturulmadıktan sonra, tüketiciler tarafından beğenilmeyeceği için başarılı bir marka oluşturulamayacaktır.

Ürünler iki tür özellikleri ile ifade edilebilmektedirler. Bunlar, ürünün teknik özelliklerine ve performansına bağlı “içsel” özellikler ve bunun dışında kalan; ambalaj, marka, garanti gibi “dışsal” özelliklerdir (Thorelli ve diğerleri, 1988: 35). Bu özellikler, ürün değerlendirmelerinde önemli rol oynamaktadır (Bilkey ve Nes, 1982: 89). Aşağıda yer alan şekilde marka kimliğinin elemanları benzer bir şekilde detaylandırılmıştır.



Kaynak: (Perry ve Wisnom: 2003: 37)

Şekil 1.9. Marka Kimliği Elemanları

Marka kimliği elemanlarının bilinçli ve doğru bir şekilde kullanılması, başarılı bir marka konumlandırması için esas teşkil etmektedir. Bir markayı konumlandırmak, onu tüketicisinin zihninde ve algısında, rakiplerine göre,

farklı ve özel bir yere koymaktır. Konumlandırmanın temeli, öncelikli tüketici grubunu satın almaya motive eden, rakiplerden farklı, karşılanabilir güçlü bir “tercihi” tespit etmek ve oraya yönelmeye dayanmaktadır.

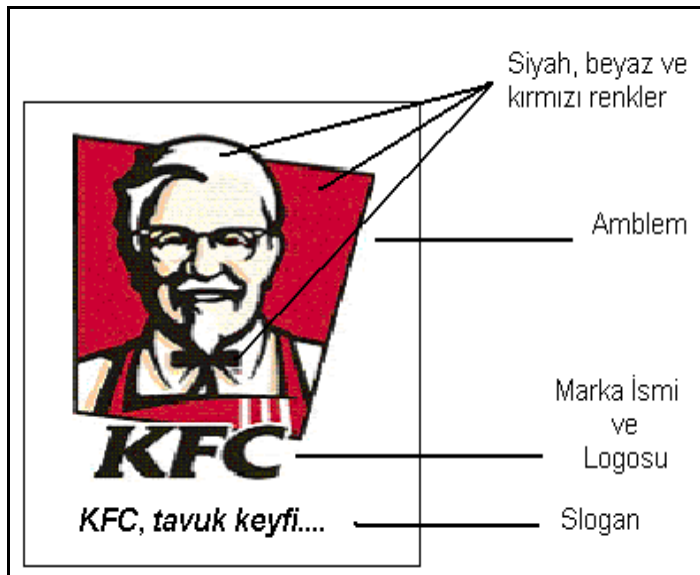
Reis ve Trout (1986) tarafından 1970’li yıllarda tartışılmaya başlayan ürün konumlandırma kavramı da temel olarak bir işletmenin mal veya hizmetini pazarda yer alan rakip mal ve hizmetlerden farklılaştırma sorununa atıfta bulunmaktadır (Üner ve Alkibay, 2001: 80). Çünkü konumlandırma ile bir pazarda yer alan tüm ürünler birbirleriyle karşılaştırıldığında, tüketicilerin ürünleri veya ürünlerin markasını nasıl algıladıkları üzerinde yoğunlaşmaktadır (Zikmund ve D’Amico, 1995: 199).

Konumlandırmada rasyonel ve duygusal değerler bir arada düşünülmeli, duygulara dayalı bir ürün satılıyor olsa bile rasyonel forma sahip olması da gerekmektedir. Örneğin, fiyatı 200 milyar ytl olan Mercedes marka bir otomobil satışını düşünelim. Bu büyük ölçüde duygusal bir satın almadır. İnsanların bu arabayı satın alma nedenlerinden biri de (bazen en güçlüsü) çevrelerini etkileme isteğidir. Bu bir statü ve prestij konusudur. Aksi takdirde yarı fiyatı olan 100 milyar ytl’den daha az bir bedel ödeyerek, performans sorunu yaşanmayacak konforlu bir otomobil almak mümkündür. Ancak bir Mercedes “Eğer arkadaşlarınızı ve çevrenizi etkilemek istiyorsanız, almak istediğiniz araba bu arabadır” diyerek satılamaz. Çünkü hiç kimse bir ürünü duygusal nedenlerle satın aldığını itiraf etmez. İnsanlar rasyonel formlar isterler. “Mercedes dünyadaki hiçbir arabanın sahip olmadığı bir mühendisliğe sahiptir; sonsuza kadar kullanılabilir.” şeklinde çeşitli rasyonel konumlandırmalar yapılmalıdır ([www.etkinpatent.com.tr](http://www.etkinpatent.com.tr)).

Kimlik deneyimi ise tüketicinin marka ile olan deneyimini ifade etmekle birlikte, bu ürünün tadı, tüketicide uyandırdığı his, ürün performansı olarak çeşitlendirilebilir. Satış temsilcilerinin tüketiciye karşı tutumundan, satış sonrası hizmetlerin kalitesine kadar birçok faktör tüketicinin marka algısına etki eder.

Marka kimliği elemanlarından, görsel kimlik elemanları ise sözel kimlik elemanları ile iç içedir. Zira sözel elemanları okumadan önce, görmek gerekir ve yazılış şekilleri bile marka kimliği açısından önem arz etmektedir. Daha kapsamlı bir bakış açısıyla, etkili bir marka algısı oluşturabilmek için sözlü, görsel, deneyimsel ve diğer konumlandırma elemanları birbirleriyle uyum içerisinde ve belli bir çerçeve içinde kullanılmalı, aynı amaca hizmet etmelidir. Markanın ismi, logosu, tasarımında kullanılacak renk veya renkler ve marka sloganı titizlikle ve birbirleriyle uyum içerisinde seçilmelidir.

Marka adı, amblem, logo, slogan, ambalaj ve renk unsurlarına ilişkin detaylar aşağıda yer almaktadır:



Şekil 1.10. Markanın Görsel Bileşenleri

Bir markanın kimlik elemanlarını değiştirmesi her zaman beklenen bir durum değildir. Buna rağmen markalar yaşayan varlıklardır ve pek çok marka çok sık olmasa da bu değişimleri gerçekleştirmektedir. Bu değişimlere neden gerek duyulduğu, nelerin hedeflendiği, sürecin nasıl işlediği, bu değişimin kurum kimliğine olan etkisi ve beraberinde getirdikleri de bilinmelidir. Yıllar boyunca marka sahibi işletmelerin hem içinde bulundukları çevre ve teknoloji

hem de işletme içi üretim süreci ve ürünler değişiklik göstermiştir. Bu değişikliklere paralel olarak markanın görsel unsurları da değişime uğramış hatta firmaların isimleri bile değişmiştir. Aşağıda görsel kimlik elemanları zaman içerisinde değişime uğrayan bazı markalar yer almaktadır:



Kaynak: (<http://worldsbestlogos.blogspot.com/search/label/KFC>)

Şekil 1.11. Görsel Kimlik Elemanlarının Değişim Süreci Örnekleri

### 1.6.1.1. Marka Adı

Amerikalı pazarlama uzmanı Jack Trout'a göre alınabilecek en önemli pazarlama kararı, bir ürüne ne ad verileceğidir. Markalaşmak, sürekli büyümek ve yüzyıllar boyu sürececek bir değer yaratılmak isteniyorsa, marka ismi seçerken çok iyi düşünülmesi ve araştırma yaptıktan sonra karar verilmesi gerekmektedir. Doğru marka ismi rakipler karşısında öne geçmenin ilk adımıdır.

“İyi bir marka ismi nasıl olmalıdır?” sorusunun literatürdeki cevaplarını aşağıdaki gibi sıralamak mümkündür (Kapferer, 2008: 39):

- Telaffuzu kolay olmalı, kulağa hoş gelmeli, kolay anlaşılır olmalı, yazılması kolay olmalı;
- Bellekte kolaylıkla yer edinebilecek ilginçlikte olmalı, çarpıcı ve dikkat çekici olmalı;
- Rakiplerini veya başka sektörlerdeki marka adlarını çağrıştırmamalı, nadir olmalı;
- Çok uzun olmamalı ve İngilizce alfabesindeki karakterler tercih edilmemeli;
- Hiçbir dilde kötü ve ters anlam içermemeli;
- Negatif olmamalı;
- Ürünün yararlarını öne süren bir içeriğe veya anlama sahip olmalı, ürünün niteliklerini düşündürmeli, hedef kitlede doğru çağrışım yapmalı;
- Hedef kitlenin değer yargılarına ters düşmemeli;
- Kategori ile ilgili olmalı yani yapılan işle uyumlu olmalıdır.

Ayrıca, marka isimlerini çeşitli şekillerde sınıflandırmak da mümkündür (Saylan, 2007):

- Kurucu veya kurucuların “Adı ve/veya Soyadı”ndan oluşan marka isimleri:

Bosch (Robert Bosh), Lacoste ( Rene Lacoste), Disney (Walter Elias Disney) Lipton (Sir Thomas Lipton), Tomy Hilfiger, Levi’s (Levi Strauss), Tahsildaroğlu, Ülker (Sabri Ülker) , Çilek (Muzaffer Çilek), Adil Işık...

- Nesne ve hayvan adlarını kullanan marka isimleri:

Puma, Penguen, Camel, Apple, Gold, Kelebek, Zebra, Kristal Kola ...

- Kavramları veya sıfatları isim olarak kullanan markalar:

Red Lobster, Mavi Jeans, Ören Bayan, Filli Boya, Hayal Kahvesi...

- Mesajları, vaatleri isim olarak kullanan markalar:

Bonus, Advantage, Speedy, Energizer, Die Hard (Akü), Pathfinder (Nissan)

- Uydurulmuş (anlamsız) isimler kullanan markalar:

Kodak, Exxon, Sony, Aventis , ALO, OMO

- İki kelimenin bileşiminden türetilmiş markalar isimleri:

Avea (Area ve Aycell), Novartis (*Nova* ; yeni + *artes* ; bilgi birikimi, başarma gücü), Swatch (Switzerland + Watch), Duracell (Durable + cell), Eveready (Everytime + Ready), Linspire (Linux + Inspire), Banvit (Bandırma Vitaminli Yem Sanayi)

- Kelime kökünden türetilmiş markalar:

Excellent (mükemmel) kelimesinden türetilenler: Excellect, Excellerate, Excellex, Excellion. “Select” (seçmek) kelimesinden türetilenler: Selligence, Selexity, Selectria, Selectium.

- İki kelimenin kombinasyonundan oluşan markalar:  
Demirdöküm, MediaCat, PowerBook, Turkcell, SmartRent,
- Kısaltma (baş harfleri) şeklinde kullanan markalar:  
IBM (International Business Machines), BMW (Bayerische Motoren Werke), HP (Hewlett-Peckard), P&G (Procter&Gamble), HSBC (Hongkong and Shanghai Banking Corporation), PO (Petrol Ofisi)
- Yer isimlerini kullanan markalar:  
Uludağ Gazozları, Trakya Peynirleri, Denizli Seyahat, Pamukkale Şarapları, Sultanahmet Köfteci
- Ülke/ırk isimlerini kullanan markalar:  
British Airways, Turkcell , Cola Turka, Digitürk,
- Sayıları isim olarak kullanan markalar:  
3M, 404 , U2, C4, 4 Kat, Levi's 501, BMW 330ci, Peugeot 206, TV8, Radyo 5, Chanel 5, CK One, Migros 3M
- Ticaret unvanlarını adında kullanan markalar.  
Borusan, Otosan, Emsan, Bisan, Yataş, Süttaş, Mepaş
- Tanınmış kişileri isim olarak kullanan markalar:  
Nicole Kidman (Chanel), Air Jordan (Nike), Radyo Tatlıses, Intimately Beckham (David Beckham Perfume),
- Yazımıyla başkalaştırılmış marka isimleri:  
Deppo (Depo'nun farklı yazımı), Geay&Shmar ("Giy ve Şımar" şeklinde telafuz edilir)
- Taklit isim kullanan markalar.  
Sunny (Sony), Armine (Armani), Nursage (Versage), Adisas (Adidas)

Özellikle küresel boyutta marka yaratılırken, oluşturulan markanın farklı dil ve kültürlerdeki anlamları da dikkate alınmalıdır. Zor telaffuz edilir bir marka seçilmemelidir. Ticari faaliyette bulunulacak ülkelerde, seçilen marka ile aynı ya da benzer bir marka olup olmadığı iyice araştırılmalıdır. Uluslararası pazarlarda, doğru marka adının seçilmemesinden dolayı firmalar büyük maddi zararlarla karşı karşıya kalabilmektedirler. Bunlara örnek olarak aşağıda yer alan durumlar gösterilebilir.

**HOECST:** Sağlıkla ilgili kimyevi maddeler üreten Alman şirketi, markasının İngilizce'deki hatalı telaffuzundan dolayı başka markalarla karıştırılarak, sorunlar yaşamıştır. Firma ABD'deki tüketicilerin markasını doğru telaffuz edebilmeleri için "Yalnızca Herkst demeniz yeterli" ana temalı çok büyük bir reklam kampanyası düzenlemek zorunda kalmıştır.

**NOVA:** Chevrolet, Nova marka otomobili İspanyolca konuşulan ülkelerde pazarlamaya başlayınca beklenmedik tepkilerle karşılaşmıştır. Çünkü "NO VA", İspanyolca'da "gitmez, yürümez" anlamına gelmektedir.

**PARKER PEN:** Parker kalem firması, Meksika'da yürüttüğü reklam kampanyasında slogan olarak "Cebinize akmaz ve sizi utandırmaz"ı seçmiştir. Çeviri yaparken, İspanyolca "embazar" kelimesinin İngilizce'deki "embarrass" yani "utandırmak" anlamına geldiğini düşünen firma yetkilileri yanılmışlardır. Çünkü bu kelime İspanyolca'da "hamile bırakmak" anlamına gelmektedir.

**COCA COLA:** Çin'de piyasaya sürülürken Ke-kou-ke-la olarak tercüme edilmiştir. Bu kelime Çince'de "balmumu ile doldurulmuş dişi at" anlamına gelmektedir. Tüketici tepkileri üzerine firma yetkilileri, ismi ufak bir değişiklikle "ağızdaki mutluluk" anlamına gelen "ko-kou-ko-le" olarak değiştirmişlerdir.

### 1.6.1.2. Marka Amblemi:

Amblem, çizgi ve resimle yapılan işaretlerdir. Daha geniş tanımıyla amblem, ürün ya da hizmet üreten kuruluşlara kimlik kazandıran, sözcük özelliği göstermeyen; soyut ya da nesnel görüntülerle ya da harflerle oluşturulan simgelerdir (Aaker, 2004: 151). Amblemeler, bazı biçimlerden hareketle oluşturulmaktadır. Bu biçimsel değişiklikleri aşağıdaki şekilde sıralamak mümkündür (Taşçı, 1992: 3)

#### a) Formlarını Harflerden Alan Amblemeler:

Marka ambleminin sadece harf ya da harf gruplarından oluştuğu amblemelerdir. Marka adının baş harfinin kullanıldığı tipografik amblemeler, sadece bir harften oluşuyorsa, o harf alışılmışın dışında bir form olmak zorundadır. Kullanılan alfabelerdeki harflerden ayrılması ve akılda kalıcılığı bu özelliğe bağlıdır. Tasarımcı burada yeni bir harf formu oluşturmalıdır. Birden fazla harften oluşan amblemelerde ise en önemli özellik, harflerin dizilişindeki uyum ve alışılmışın dışında olmalarıdır.



Allgemeine Elektricitäts  
Gesellschaft



Rolls-Royce



Yahoo

#### b) Firma Hakkında Bir imaj Veren Biçimlerden Oluşan Amblemeler:

Bazı amblemeler, biçimleriyle firma hakkında bilgi taşımaktadırlar. Bu tür amblemelerde sembolik motiflerden yararlanılır. Dokuma mekiğinin tekstili, kitabın yayınevini, güvercinin barışı simgelemesi örneklerinde olduğu gibi, firmanın faaliyet alanını çağrıştıran simgeler, marka amblemi olarak

kullanılabilmektedir. Ayrıca marka, adını bir nesneden almışsa, amblem olarak o nesneye yönelik tasarımlar yapılabilmektedir. Aşağıda marka adını İngilizce'de elma anlamına gelen "Apple" kelimesinden alan markaya ait amblem ile, yine amblemleri ile isimlerini çağrıştıran örnekler yer almaktadır.



Apple



Güneş Kitabevi



Penguin Boks

**c) Harf ve Firma Hakkında İmaj Veren (harf ve resimsel biçimlerin bir arada kullanıldığı) Amblemler:**

Formlarını harflerden alan ve firma hakkında imaj veren biçimlerden oluşan amblemlerin kombinasyonlarıdır. Bu tür amblemler, firma hakkında bir imaj verirken firma adının baş harfi veya tüm ismin yazılmasıyla da diğer işletmelerden ayrılmasını kolaylaştırır ve akılda kalma yüzdesini artırır.



Burger King



Koza İnşaat



Doğa İçin Dünya Fonu

**1.6.1.3. Marka Sloganı**

Sloganlar markanın hedef kitle ile iletişimini sağlayan en önemli araçlardan bir tanesidir. Aslında sözel marka elemanları içerisinde sayılan marka sloganı, çoğu zaman ürün üzerinde ya da ambalajında yer alması sebebiyle görsel olarak da değerlendirilebilmektedir (Foster, 2001).

Bir markanın sloganı net ve anlaşılır olmalı, markanın hedef kitlesi ve sosyal paydaşları sloganın içinden anlam çıkarmak için uzun uzun düşünmemeli ve markanın tüketiciye olan vaadi, rasyonel ya da duygusal düzeyde mutlaka yer almalıdır. Çünkü, ideal strateji tek bir vaad üzerine kurgulanır. Slogan da o vaadi net olarak anlatmalıdır. Sloganı anlamak ve hatırlamak da önemli parametreler olduğundan, sloganın kelime sayısı ile sınırlanması gerekmektedir. Marka sloganının en idealinin bir veya iki kelimedenden oluştuğuna dair yaygın bir kanı olmakla birlikte, dört kelimedenden fazlasının hatırlamakta zorluk yaratacağı da belirtilmektedir (Gözütok, 2005). İyi bir sloganın sahip olması gereken özellikler ve bu özellikleri taşıyan slogan örneklerine aşağıda yer verilmektedir:

- **Orijinallik:**

Slogan, markanın temel işlevlerinden biri olan ayırt edicilik işlevine katkı sağlamalıdır. Luna'nın yıllar önce Sana ile giriştiği rekabette, "Yoksa siz hala annenizin margarinini mi kullanıyorsunuz?" şeklinde geliştirdiği slogan, orijinal slogana örnek olarak gösterilebilir.

- **Basitlik:**

Basit sloganlar, oluşturulması en zor sloganlardır. Burada ürünün tercih edilme nedeni en basit ve kısa şekilde vurgulanır. "Bence BMC" basitlik açısından örnek bir slogandır.

- **İnanılabilirlik:**

İnandırıcılığı olmayan bir sloganın etkisi de olmaz. Deterjan piyasasında fiyat rekabetini başlatan ABC deterjanları "Farkı Fiyatı" sloganını kullanarak istediği etkiyi yaratmıştır.

- **Çağrışım:**

İdeal bir slogan marka ismini içermeli ya da marka ismini çağrıştırmelidir. “Aç kapa aç kapa Artema”, bu anlamda en başarılı marka çağrıştıran slogan örneklerindendir.

- **Ürünün Ana Özelliğini İçerme:**

Bu özellikte birkaç cümleyle markanın ve ürünün tüketiciye sağlayacağı yarar özetlenmektedir. Tokai çakmaklarında bu kafiyeyle bir şekilde “Tokai çakar çakmaz çakan çakmak” olarak ele alınmaktadır.

- **Olumlu Duygular Yaratmak:**

Sloganlarda duygusallık vurgulanarak markanın sadece tüketim için olmadığı, insani yönlerinin de bulunduğu ifade edilir. “Demirbank iyi günler diler” , “İyiler mutlaka kazanır” olumlu duygular yaratan slogan örneklerindendir.

- **Rekabetçilik:**

Marka sloganı rakiplerine fark atmayı amaçlamalıdır. Örneğin Volkswagen, “Biz daha iyisini yapana kadar en iyisi bu” sloganıyla kendi markasını rakiplerinden üstte konumlandırmayı amaçlamıştır.

Aşağıda, yerli ve yabancı markalara ait başarılı slogan örneklerine yer verilmektedir:

- **Coca-Cola** : “Her zaman Coca-Cola (Always Coca-Cola)”
- **Nike** : “Sadece yap! (Just do it!)”
- **Nokia** : “İnsanları birbirine bağlar (Connecting People)”
- **Turkcell** : “Turkcell’le bağlan hayata”
- **Tefal** : “Ne varsa sende var”
- **Arçelik** : “Arçelik demek, yenilik demek”
- **Omo** : “Kirlenmek güzeldir”

### 1.6.2. Marka Değeri

Kısaca tüketicilerin bir marka ile özdeşleştirdiği değerler toplamı olarak ifade edilen marka değeri güçlü bir marka isminin ve sembolünün tüketicinin zihninde yarattığı olumlu izlenimlerin ürün ve tüketiciye kattığı ek değerdir. Söz konusu değer olumlu intibalar nedeniyle ürünün ve işletmenin pazardaki değerini işletmenin aktiflerinden daha kıymetli bir duruma getirmektedir (Alkibay, 2002:11).

Aaker (1991) ise marka değerini, bir markaya ilişkin isim farkındalığı (bilinirliği), sadık tüketiciler, algılanan kalite ve marka çağrışımlarından oluşan bir küme şeklinde tanımlamaktadır. Marka değerini, bir markanın bir ürüne eklediği değer olarak tanımlayan Tek'e (1997:354) göre ise güçlü markalar fiziksel ürünlerden ve firmanın aktiflerinden daha kıymetli duruma gelerek marka değerini yaratmaktadırlar.

1980'lerde Avrupa ve ABD'de hız kazanan şirket ele geçirmeleri ve birleşmeleri, markanın, değerinin korunması gereken bir varlık olarak şirketler tarafından ciddiye alınmasında ve marka değerini ölçme konusundaki çalışmaların ortaya çıkmasında büyük rol oynamıştır. Marka değerlerini parasal olarak değerlemeye yönelik ilk çalışmalar satın alma veya birleşmeye konu işletmelerin maddi olmayan duran varlıkları ile birlikte değerinin tespit edilmesi ihtiyacından doğmuştur. İlk marka değeri hesaplaması 1988 yılında İngiltere'de, Ranks Hovis McDougall firmasının markaları için yapılmıştır (Srinivasan, 1995: 42). Daha sonraki yıllarda gerek akademik çevrede gerekse de finans ve danışmanlık çevrelerinde marka değerlendirme yöntemleri geliştirilmiş ve gelişmiş ekonomilerde marka değerlendirme çalışmaları büyük ilgiyle takip edilmiştir.

Aaker'e göre (1996) işletmeye ilave değer kazandıran marka değeri, aşağıda yer alan dört ana başlık altında toplanmaktadır. Tek (1997: 27) ise

bunlara ilaveten patent, tescil gibi mülkiyet haklarını içeren marka aktiflerini de marka değeri başlığı altında saymaktadır.

#### **1.6.2.1. Marka İsmi Farkındalığı**

Marka ismi farkındalığı, tüketicinin satın alma sürecinde, markayı tanıma ve hatırlama performansı ile ilgili bir unsurdur. Daha açık bir ifadeyle, marka ismi farkındalığı, markayı hatırlamak üzere tüketiciye verilen ürün kategorisinde, o markanın seçilebilme yeteneğidir (Alkibay, 2002:16).

Marka farkındalığı, marka tanınmışlığı (brand recognition) ve marka hatırlanırılığı (brand recall) ile ölçülür. Marka tanınmışlığı, tüketiciye bir markanın görsel kimlik elemanları gösterildiği veya markanın ismi söylendiği zaman, tüketicinin geçmiş bilgi ve deneyimine dayanarak, o marka hakkındaki bilgileri hatırlamasıdır. Marka hatırlanırılığı ise bir markanın ait olduğu ürün sınıfı söylendiğinde, tüketicilerin aklına o markanın gelebilmesidir. Örnekle açıklamak gerekirse, tüketiciye “Skoda” dendiğinde bunun bir otomobil markası olduğunu bilmesi Skoda markasının tanınmışlığına ilişkin iken, tüketiciden aklına gelen otomobil markalarını sayması istendiğinde “Skoda” cevabını veriyorsa bu durum marka hatırlanırılığı ile ilgilidir.

#### **1.6.2.2. Marka Sadakati**

Marka sadakati, tüketicinin belli bir ürün sınıfında, belli bir markaya karşı devamlı olarak gerçekleştirdiği satın alma davranışı olarak tanımlanabilmektedir (Pride ve Ferrel:1997: 252). Marka sadakati, tüketici tatmini ile yakından ilgilidir. Bunun nedeni ise marka imajı veya diğer bir nedene bağlı olarak, markayla ilgili ilk satın alma davranışını gerçekleştiren tüketici, ancak ve ancak tatmin olduğu takdirde satın alma davranışını devam

ettirebilecektir. Güçlü bir markanın en temel özelliği kendisine sadık bir tüketici kitlesi oluşturmaktır. Stratejik açıdan da, kendi ürün kategorisinde marka sadakati oluşturmuş bir marka pazara girebilecek yeni ürünlerin de yolunu kapatabilir.

### **1.6.2.3. Algılanan Kalite**

Marka değeri unsurlarından bir değeri olan algılanan kalite, subjektif bir unsur olup, tüketicilerin beş duyu organına bağlı edindikleri duyuların seçilmesi, sıraya konulması ve yorumlanmasıdır (Hanan ve Karp, 1989:21). Tüketiciler, ürünle herhangi bir deneyim yaşamadıkları durumda ise ürünü genellikle marka imajı, fiyatı, menşe ülkesi gibi dışsal özelliklerine bakarak değerlendirmektedirler (Schiffman ve Kanuk, 1997: 176-181).

Kavrakoğlu'na (2005: 12) göre algılanan kaliteyi iki unsur etkilemektedir. Bunlardan birisi ürünün gerçek kalitesi, diğeri ise markasıdır. Aynı ürün hattından çıkan, aynı kalite ve özellikte iki ürünün birisi markasız, diğeri ise dünyaca ünlü bir marka adıyla satıldığında, markalı ürünün algılanan kalitesi daha yüksek olmakta ve markasız ürüne göre çok daha fazla fiyata alıcı bulabilmektedir.

### **1.6.2.4. Marka Çağrışımları**

Bir marka adı için değer taşıyan ve tüketiciler için markaya anlam katan temel unsur, markanın yapısında bulunan bir dizi çağrışımlardır. Marka çağrışımları, tüketicilerin markayla ilgili olarak zihinlerinde canlandırdıkları her şeydir ve markanın kalbi ve ruhu olarak nitelendirilebilir (Aaker, 1991:109). Marka çağrışımları, markanın somut unsurlarını içerebileceği gibi, markanın tüketici de uyandırdığı soyut hisleri de içerebilmektedir.

Bir işletmenin, markayı arzulanan noktaya taşıyabilmesi için tutarlı ve sürekli olarak olumlu çağrışımları ortaya çıkarmaya odaklanması gerekir. Ayrıca bir markanın güçlü kalabilmesi, oluşturulan olumlu çağrışımların tüketici tarafından hafızada tutulması ve benimsenmesinin bir sonucudur (Krishnan, 1996: 392).

### **1.6.3. Marka İmajı**

Marka imajı, tüketicilerde ürün hakkında oluşan duygusal ve estetik izlenimlerin toplamı olarak görülmektedir. Marka imajının belirlenebilmesini için tüketici gözünden markanın neleri çağrıştırdığı, neleri anımsattığı gibi çeşitli özelliklerin yanında tüketicinin satın alma davranışı üzerinde de durulması gerekmektedir (Karpaz, 2000: 32).

Tüketicinin zihninde doğru canlandırılabilmiş bir marka imajı hem markanın karşıladığı ihtiyaçların tüketici tarafından daha iyi anlaşılmasına, hem de markanın rakiplerinden ayrılmasına olanak sağlar. Marka imajının oluşturulmasında önemli pay sahibi olan reklam kampanyaları ve de konumlandırma stratejileri oluşturulurken, marka imajını belirleyen ürün özelliklerine, kullanıcı ve kullanım şekline ait özelliklere, marka ismine, işletme ismine ve de ülke kökenine önem verilmelidir (Bedük, 2003 :3). Bu değişkenlerden hangisinde marka kuvvetli ise stratejilerde bunlar vurgulanmalı, zayıf olan yönler ise kuvvetlendirilmeye ya da tüketicinin bu konudaki düşüncelerinin değiştirilmesine çalışılmalıdır. Marka imajı, tüketicilerin satın alma olasılığı, memnuniyet ve eminlik dereceleri ile ilgili olduğundan rakiplerden farklı, tutarlı ve tüketiciye uygun bir marka imajı oluşturmak satışları da olumlu etkileyecektir (Akkaya, 1999; ss. 102-108).

Yapılan araştırmalara göre, insanlar objektif gerçek yerine algıladıkları gerçeğe inanmaktadırlar. Dolayısıyla kararlarını algıladıkları gerçeğe dayanarak veren tüketiciler için imaj, satın alma davranışlarını etkilemesi

açısından çok önemlidir. Marka imajını yönetebilmeyi başaran işletmeler, bir anlamda tüketicilerin tercihlerini de yönetebilmektedirler.

### 1.7. Marka Türleri (556 Sayılı KHK'ya Göre)

556 Sayılı Markaların Korunması Hakkında Kanun Hükmünde Kararnameye göre tescil edilecek marka türleri aşağıda yer almaktadır (27.06.1995 tarih ve 22326 sayılı Resmi Gazete). Söz konusu marka sınıflandırmasında, ticaret ve hizmet markası, amaçlarına göre; ortak marka ve garanti markası ise sahiplik açısından sınıflandırılmıştır. Bu türlere ek olarak literatürde koku ve ses markalarına da yer verilmekle birlikte, 556 sayılı KHK'nın 5.inci maddesinde marka; çizimle görüntülenebilen veya benzer şekilde ifade edilebilen baskı yoluyla çoğaltılabilen işaretler olarak tanımlandığı için ülkemizde, ses ve koku markaları, marka hukukuna göre tescil edilememektedir. Ancak bu markalar Türk Ticaret Kanununun haksız rekabete ilişkin genel hükümleri ile korunmaktadırlar.

#### 1.7.1. Ticaret Markası

Ticaret Markası, bir işletmenin üretimini ve/veya ticaretini yaptığı malları, başka işlemlerin mallarından ayırt etmeye yarayan işarettir (KHK, 556). Ticaret markaları alınıp satılabilen mallar üzerinde kullanılmakta olup, en yaygın olan marka türüdür.



Şekil 1.12. Ticaret Markası Örnekleri

### 1.7.2. Hizmet Markası

Hizmet Markası, bir işletmenin hizmetlerini diğer işletmelerin hizmetlerinden ayırt etmeye yarayan işarettir. Hizmet markaları tüketiciye sunulan hizmetlerin arzında kullanılan işaretlerdir.



Şekil 1.13. Hizmet Markası Örnekleri

### 1.7.3. Ortak Marka

Ortak Marka; üretim, ticaret veya hizmet işletmelerinden oluşan bir grubun mal veya hizmetlerini diğer işletmelerin mal veya hizmetlerinden ayırt etmeye yarayan işarettir. Ortak markaya örnek olarak, Serbest Mali Müşavirler Odasına ait ortak marka, Tariş Pamuk Birliği ürünlerine ve Fiskobirlik ürünleri için kullanılan, aşağıda yer alan markalar verilebilir.



Şekil 1.14. Ortak Marka Örnekleri

### 1.7.4. Garanti Markası

Garanti Markası, marka sahibinin kontrolü altında bir çok işletme tarafından o işletmelerin ortak özelliklerini, üretim usullerini, coğrafi menşelerini ve kalitesini garanti etmeye yarayan işarettir. TSE, CE uygunluk

işareti, Woolmark amblemi ya da diş dostu amblemi garanti markasına örnek olarak verilebilir.



Şekil 1.15. Garanti Markası Örnekleri

### 1.8. Marka Koruması

Marka koruması, ürün ya da hizmetlerinde marka kullanan marka sahiplerini koruyan bir sistemdir. Marka koruması esas olarak tescil yoluyla elde edilmektedir. Bir markanın tescil ettirilmesi, özellikle aynı ya da karıştırılabilecek derecede benzer bir marka ile ihtilaf oluşması halinde daha güçlü koruma sağlamaktadır. Birçok kişi, ticaret unvanının ve ticari işletmenin ticaret sicilinde tescilinin, eşzamanlı olarak marka koruması anlamına geldiğini düşünmektedir. Bu çok yaygın bir yanlış algılamadır. Ticaret unvanları ve markalar arasındaki farkı anlamak önemlidir. Ticaret unvanı TTK’da tanımlandığı üzere “tacirin, ticari işletmesine ilişkin iş ve evraklarında kullandığı isimdir”. Bu tanımdan anlaşılabileceği gibi ticaret unvanının amacı tacirleri birbirinden ayırmaktır. Marka ise işletmenin ürettiği ve/veya satışa sunduğu hizmetlerin/malların birbirinden ayrılmasını sağlamaktadır (İlgüner, 2006: 63). Ticaret unvanı şirketin tam adıdır, örneğin “ABC Anonim Şirketi” gibi. Bu unvan genellikle şirketin yasal yapısını tanımlayan Ltd. Şti., A.Ş., ya da benzer kısaltmalarla biter. Marka ise, işletmenin ürününü ve/veya ürünlerini farklı kılan işarettir. Bir firma çok çeşitli markalara sahip olabilir. Örneğin, “ABC Anonim Şirketi” piyasaya sürdüğü farklı ürünler için farklı markalar kullanabilir. Bu markalar ticaret unvanıyla aynı ibareden oluşabileceği gibi (Örn. ABC) ticaret unvanından tamamen farklı bir kelime de (Örn. XYZ) marka olarak kullanılabilir.

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

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

Marka tescilinin marka sahibine sağladığı faydalar aşağıda yer almaktadır:

- Marka tescili, sahibine, markayı tek başına kullanma hakkı ve markanın izinsiz kullanılmasını önleme yetkisi verir.
- Markanın tescil kapsamına giren aynı veya benzer mal veya hizmetlerle ilgili olarak karıştırılma ihtimali olan, tescilli markanın itibarından dolayı haksız avantaj elde edecek veya tescilli markanın ayırt edici karakterine zarar verecek nitelikteki herhangi bir işaretin izinsiz kullanımını önleme hakkı verir.

- Tescilli bir marka başkasına devir edilebilir, miras yolu ile intikal edebilir, kullanma hakkı lisans konusu olabilir, rehin verilebilir veya teminat olarak gösterilebilir.
- Tescil olmayan markalar, markaların tescili korunması hakkındaki yasalarla getirilen haklardan ve korumadan yararlanamazlar.

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

- Aynı mal ya da hizmetler ile ilgili olarak daha önce tescilli bir markanın varlığı karşısında, hem markaya yapılan yatırımların tümüyle boşa gitmesi, hem de hukuk ve ceza davaları ile karşı karşıya kalmak riski söz konusudur.
- Tescilsiz bir marka kullanıldıktan sonra tescil edilmek istendiğinde, aynı ya da benzer bir markanın varlığı nedeni ile tescilin reddedilmesi ihtimali her zaman söz konusudur.
- Tescilsiz kullanılan bir markayı taşıyan malların ihracatında, mallara gümrüklerde el konulması mümkündür.

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

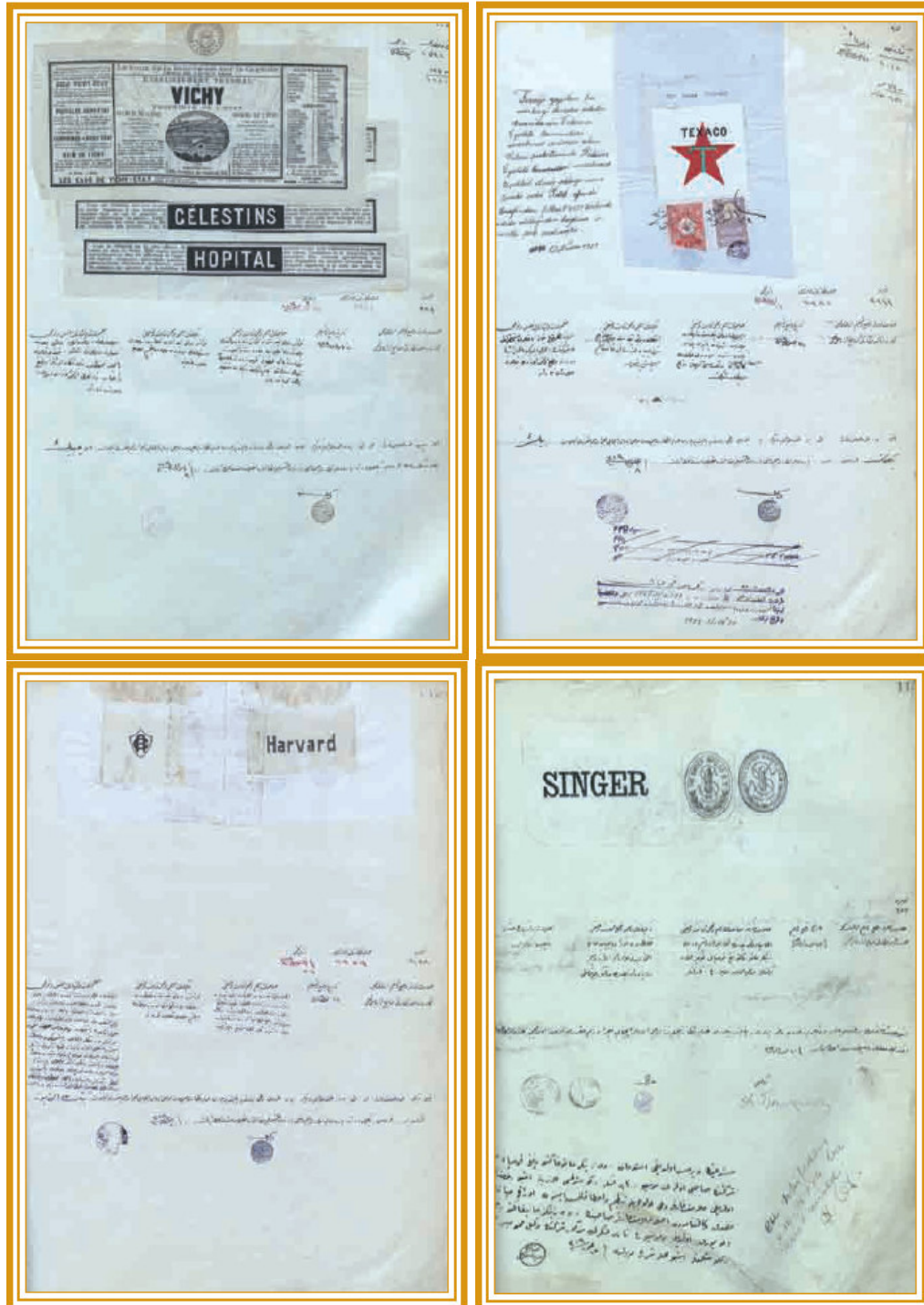
### 1.8.1. Türkiye’de Marka Tescili

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

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

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

Osmanlı kayıtlarında yer alan ilk marka tescili belgeleri incelendiğinde hemen hemen tamamının yabancı uyruklu teba tarafından tescil ettirildiği görülmektedir. Zira Osmanlı zamanında ticaretle uğraşan kesim Yahudi ve Ermeni ailelerine mensup kişiler olup, yurt dışında yaşayan akrabalarının veya mensup oldukları milletlerin markalarını Osmanlı Devleti’nde tescil ettirmişlerdir. Bu markalara örnek olarak Alman Singer ve Harvard, Amerikan Texaco ve Fransız Vichy markalarını vermek mümkündür.



Kaynak: (Kala ve İnce, 2006: 27)

Şekil 1.16. Osmanlı'da İlk Marka Tescil Örnekleri

1986-1931 yılları arasındaki 45 yıllık dönemde (1902-1912 ve 1915-1922 yılları arasındaki savaş dönemi kayıtlarına ulaşılamamaktadır) Osmanlı Devleti'nde yıllık ortalama 151 marka başvurusu yapılmıştır.

Tablo 1.1. 1986-1931 Marka Tescil Kayıtları

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

Kaynak: (Kala ve İnce, 2006: 35)

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

Hakkında Kanun” yürürlüğe girmiştir. Marka tescil başvuruları Türk Patent Enstitüsüne yapılmaktadır.

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

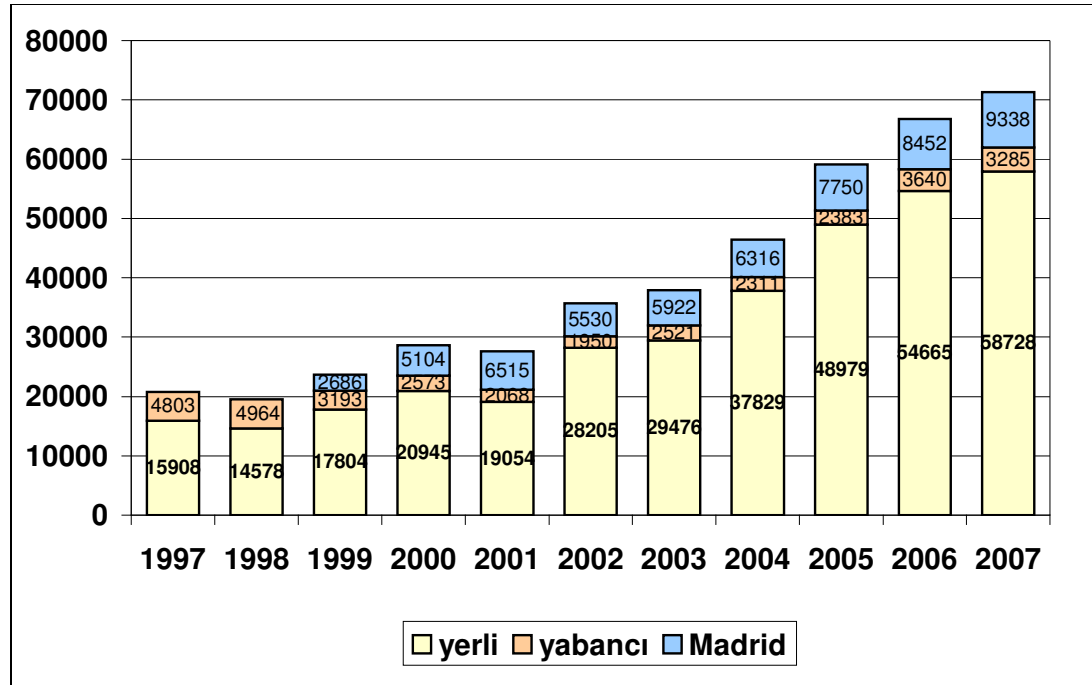
Mutlak nedenlere konu olan;

- Ayırt edici niteliğe sahip olmayan işaretler,
- Aynı veya aynı türdeki mal veya hizmetlerle ilgili olarak tescil edilmiş veya daha önce tescil için başvurusu yapılmış bir marka ile aynı veya ayırt edilemeyecek kadar aynı olan işaretler,
- Tescili talep edilen mal ya da hizmetler için cins, çeşit, vasıf, kalite, miktar, amaç, değer, coğrafi kaynak belirten işaretler,
- Ticaret alanında herkes tarafından kullanılan veya belirli bir meslek, sanat veya ticaret grubuna mensup olanları ayırt etmeye yarayan işaret ve adları münhasıran veya esas unsur olarak içeren markalar,
- Tescili talep edilen ürünün doğal yapısından ortaya çıkan şeklini veya bir teknik sonucu elde etmek için zorunlu olan, kendine malın şeklini veya mala asli değerini veren işaretler,
- Mal veya hizmetin niteliği, kalitesi veya üretim yeri, coğrafi kaynağı gibi konularda halkı yanıltıcı nitelikteki markalar,
- Ülke bayrakları, WIPO Uluslararası Bürosu'na korunması için iletilmiş olan ordu veya hanedanlık armaları, ülkelerin ve uluslararası kurumların damgaları ve amblemleri,
- Dini değerleri ve sembolleri içeren işaret ve adlandırmalar,
- Kamu düzenine ve genel ahlaka aykırı işaret ve adlandırmalar,

marka olarak tescil edilemezler.

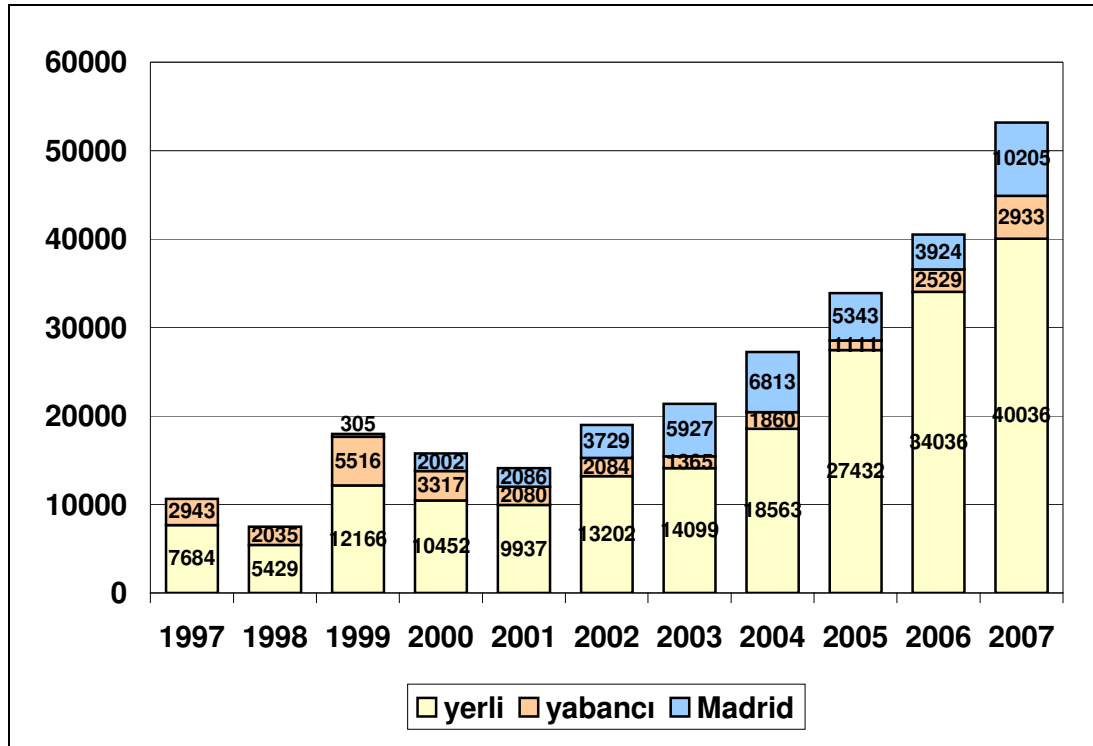
Türkiye’de marka bilincinin gün geçtikçe artması ve buna paralel olarak marka tesciline önem verilmesi sonucunda, marka tescil başvuru sayıları yıllar itibariyle hızlı bir artış göstermiştir. Türkiye’de 1997-2007 yılları arasındaki 10 yıllık dönemde toplam 437.475 marka başvurusu yapılmış, bu başvuruların 261.143’ü yani yaklaşık %59’u tescil edilmiştir. Başvuruların genel olarak red sebebi ise gerekli araştırma yapılmadan marka başvurusu yapılması veya belgelerin tamamlanmaması olarak gösterilebilir. Türkiye’de sadece 2007 yılında 71.351 marka başvurusu yapılmış olup, bu başvuruların 53.134’ü tescil edilmiştir. Yapılan başvurular üç sınıfta toplanmaktadır. Bu üç sınıfın açıklamaları aşağıda yer almaktadır.

- **Yerli başvurular:** Türkiye’de yerleşik kişi ve işletmeler açısından yapılan başvurular,
- **Yabancı başvurular:** Yurtdışında yerleşik kişi veya işletmelerin yapmış olduğu başvurular,
- **Madrid başvuruları:** Madrid Protokolü esas alınarak WIPO kanalıyla yapılan yabancı başvurular.



Kaynak: TPE, 2007 Yılı Yayımlanmamış Faaliyet Raporu

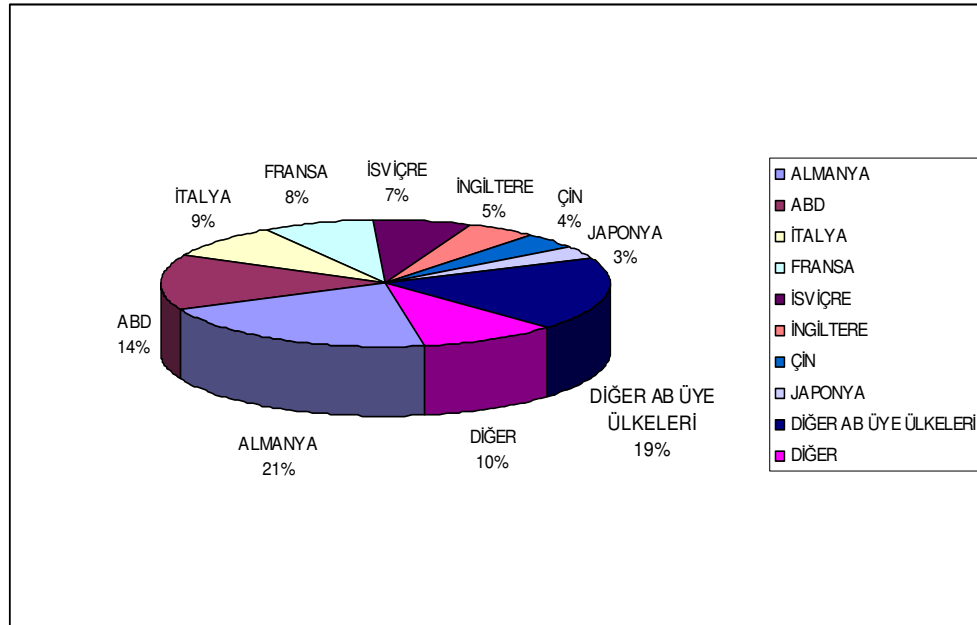
Şekil 1.17. 1997-2007 Yılları Arasında Türkiye’de yapılan Marka Başvurusu



Kaynak: TPE, 2007 Yılı Yayımlanmamış Faaliyet Raporu

Şekil 1.18. 1997-2007 Yılları Arasında Türkiye’de yapılan Marka Tescili

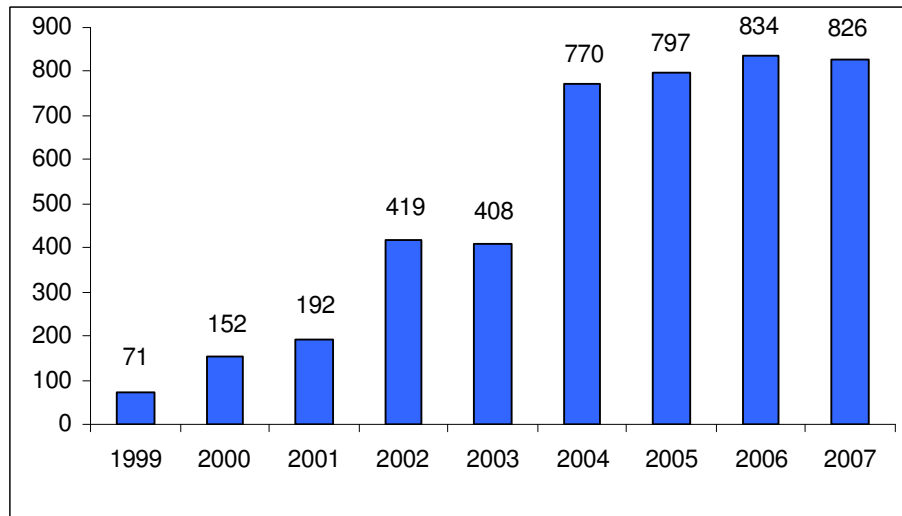
2007 yılı TPE marka istatistiklerine göre, Madrid protokolü çerçevesinde ve bireysel yabancı marka başvuruları toplamında %21’lik payla Almanya birinci sırada yer almaktadır. Buna neden olarak da Almanya’da yerleşik ve ticaretle uğraşan Türk vatandaşları gösterilebilir. Almanya’yı %14’lük payla sınai mülkiyet bilincinin en yüksek olduğu ülkelerin başında yer alan ABD izlemektedir. Fason üretimde dünyanın bir numaralı ülkesi olan Çin Halk Cumhuriyeti ise son yıllarda markalaşma çalışmalarına yönelmiş ve geçen yıl Türkiye pazarına yönelik olarak yaptığı marka başvurularla %4’lük pay sahibi olmuştur.



Kaynak: TPE, 2007 Yılı Yayınlanmamış Faaliyet Raporu

Şekil 1.19. 2007 Yılı Marka Başvurularının Ülkelere Göre Dağılımı

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



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

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

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

### **1.8.2. Uluslararası Fikri ve Sınai Mülkiyet Hakları Korumasına İlişkin Anlaşmalar ve Türkiye’nin Durumu**

Sınai mülkiyet haklarına ilişkin işlemlerin ve uygulamalarının tüm ülkelerde aynı şekilde olması için çeşitli uluslararası kuruluşlara üye ülkeler tarafından imzalanan birçok uluslararası anlaşma mevcuttur. Tablo 1.2.’de sınai mülkiyet hakları ile ilgili uluslararası anlaşmaların konuları, ilk imza tarihleri, 2007 yılı itibarıyla taraf ülke sayıları ve Türkiye’nin bu anlaşmalar karşısındaki durumu özetlenmektedir.

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

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

Kaynak:TPE,[http://www.turkpatent.gov.tr/dosyalar/mevzuat/genel/uluslararasi\\_ant.pdf](http://www.turkpatent.gov.tr/dosyalar/mevzuat/genel/uluslararasi_ant.pdf)

### 1.8.2.1. Dünya Fikri Mülkiyet Teşkilatı (WIPO)

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

- Ülkeler arasında ve gerektiğinde diğer uluslararası teşkilatlarla işbirliği yaparak fikri mülkiyetin dünyada korunmasını, geliştirmek,
- Fikri Mülkiyet Birlikleri arasında idari işbirliğini sağlamaktır.

Telif hakları ve sınai mülkiyet haklarıyla ilgilenen WIPO,

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

üstlenmiş bulunmaktadır.

Sınaî Mülkiyet başlığı altında yer alan “marka” alt başlığı için de yukarıda sayılan amaçlar geçerlidir. Türkiye, WIPO'yu kuran sözleşmeye 1976'da üye olmuştur. 8 Ekim 2007 tarihi itibarıyla teşkilatın 184 üyesi bulunmaktadır.

### 1.8.2.2. WIPO Tarafından Yönetilen Anlaşmalar

#### a) Sinaî Mülkiyetin Korunmasına Dair Paris Sözleşmesi

1883 yılında sonuçlanan ve 1891 yılında Madrid'de yorum protokolü ile tamamlanan Paris Sözleşmesi; 1900 yılında Brüksel'de, 1911 yılında Washington'da, 1925 yılında Lahey'de, 1934 yılında Londra'da, 1958 yılında Lizbon'da, 1967 yılında Stokholm'de gözden geçirilmiş ve 1979 yılında değiştirilmiştir.

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

Paris Sözleşmesi'nin temel ilkeleri aşağıda yer almaktadır.

**Milli Muamele:** Her üye ülke diğer üye ülke vatandaşlarına, kendi vatandaşlarına sağladığı sinaî mülkiyet korumasının aynısını sağlamak zorundadır. Paris Sözleşmesi'ne üye olmayan ülke vatandaşları, üye ülkelerden birinde ikamet etmesi veya gerçek ve etkin bir sanayi veya ticari kuruluşu sahip olması şartıyla bu muameleden yararlanır.

**Rüçhan Hakkı (Öncelik):** Buluşlar, faydalı modeller, markalar ve endüstriyel tasarımlara uygulanan bir haktır. Rüçhan hakkından yararlanılabilmesi için üye ülkelerden birinde yapılan bir başvuruyu esas alarak, başvuru sahibinin belirli bir süre içerisinde (patent ve faydalı model için 12 ay; endüstriyel tasarımlar ve markalar için 6 ay) diğer üye ülkelerden herhangi birinde koruma için başvurması gerekmektedir. Yukarıda belirtilen süreler içinde rüçhan hakkının kullanılması halinde ilk başvuru ile diğer üye ülkelerde yapılan sonraki başvuru tarihleri arasında, üçüncü kişiler tarafından yapılacak başvurular karşı referans olarak gösterilemez (Govaere,

1996:214). Bu ilke, anılan süreler içinde üçüncü kişiler tarafından yapılan başvuruların, değerlendirme açısından rüçhan hakkı sahibinin önüne geçmesine engel olmaktadır. Altı ve on iki aylık bu süreler içerisinde hak sahibine koruma isteyeceği ülkeler hakkında karar verme imkanı tanınmaktadır.

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

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

#### **b) Markaların Uluslararası Tescili İle İlgili Madrid Anlaşmasına İlişkin Protokol**

Madrid Protokolü, markaların uluslararası tescili ile ilgili mevcut Madrid Anlaşmasına yeni özellikler katılarak hazırlanmış ve özellikle Madrid Anlaşmasına katılmakta zorluklarla karşılaşan ülkelerin sorunlarını ortadan kaldırmak amacıyla uygulamaya konulmuştur. Bu anlamda Madrid Protokolü, Madrid Anlaşmasının ilkelerini benimseyen ayrı bir anlaşma niteliğindedir.

Protokole göre uluslararası tescil yaptırmak isteyenler, kendi ülkesinde marka tescili yaptırdıktan sonra veya sadece marka tescil başvurusunda bulunduktan sonra bu başvuruya dayalı olarak uluslararası tescil başvurusunda bulunabilir. Madrid Anlaşmasına göre ise, ancak kendi ülkesinde tescil yaptırdıktan sonra, uluslararası tescil başvurusunda bulunma zorunluluğu vardır. Protokole üye ülkelerin kendi ülkelerinde tescili yaptırmak

istenen uluslararası tescil başvurularını inceleyip cevaplamak için 18 aylık bir süreleri vardır ve gerektiğinde bu süre daha uzun tutulabilmektedir. Halbuki Madrid Anlaşmasına göre bu süre sadece 12 aydır. Madrid Protokolüne göre üye ülkeler daha yüksek gelir payı elde ederler. Protokole göre uluslararası tescil iptal edilse bile, bu tesciller ülkeler bazında ilk başvuru tarihi esas alınarak ulusal tescile çevrilebilecektir.

Protokol, Avrupa topluluğu mevzuatı ile de bir bağlantı oluşturmaktadır. Şöyle ki, Avrupa Topluluğu Protokole üye olursa, Topluluk Marka Ofisi'ne yapılan başvurular ve tesciller, Madrid Protokolüne göre etkili uluslararası tescil olabilecektir.

Protokolün bir diğer avantajı uluslararası marka tescil başvurularının sadece Fransızca değil İngilizce olarak da yapılabilmesidir.

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

Protokol, Paris Sözleşmesi ve bazı belirli uluslararası kuruluşlara üye olan ülkelerin katılımına açıktır. Protokole üyelik başvurusu kabul, onaylama işlemleri doğrudan Dünya Fikri Mülkiyet Teşkilatı tarafından yürütülmektedir.

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

Ayrıca, Avrupa ile Gümrük Birliği kapsamında 6 Mart 1995 tarih ve 95/1 sayılı Ortaklık Konseyi Kararının Fikri, Sınai ve Ticari, Mülkiyetin Korunması Hakkındaki 8 No'lu Ekinin Gümrük Birliğinin başlangıcından itibaren üç yıl içinde yerine getirilmesi gereken yükümlülükler bölümünde

Türkiye'nin Markaların Uluslararası Tescili ile ilgili Madrid Anlaşmasına ilişkin protokole taraf olma yükümlülüğü de yer almaktadır.

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

### **c) Nice Anlaşması**

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

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

### 1.8.3. Avrupa Birliğinde Marka Tescili ve Topluluk Markası

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

OHIM faaliyete geçmeden önce, markalarını Avrupa Birliği'ne üye ülkelerde tescil ettirmek isteyen bir firmanın koruma yaptırmak istediği üye ülke ofislerinin her birine ayrı ayrı başvuruda bulunması gerekmekteydi. Bu bağlamda birçok karmaşık işlemle birlikte yüksek idari masraf ve çeviri ücretleriyle firmalar için zorluk oluşturmaktaydı. Buna karşılık topluluk marka başvurusu olan Community Trademark (CTM) için tek ücretin ödenmesi kaydıyla bir tek tescil prosedürü izlenerek OHIM tarafından yapılmaktadır. Bu bağlamda daha hızlı, etkin ve düşük marka başvuru ücretiyle tescil talep edilebilmektedir. Avrupa Birliği ülkeleri bir bütün olarak değerlendirildiğinden topluluk markasının tescili için başvuru halindeki markanın topluluğa dahil tüm ülkelerde tescil edilebilir nitelikte olması şarttır. Yapılan başvurular bütün ülkelerde ayrı ayrı incelendiğinde Topluluğun sadece bir bölümünde dahi tescile engel bir durum varsa Topluluk Markası almak mümkün değildir. Bu da sistemin ya hep ya da hiç prensibini öngördüğünü göstermektedir (TPE, <http://www.tpe.gov.tr/portal/default2.jsp?sayfa=620>).

Yasaların uyumlaştırılması, hakların ülke sınırlarıyla kısıtlı olmasının yarattığı engelleri gidermekle birlikte kendi başına yeterli olmamaktadır. Bu nedenle, ulusal yasaların uyumlaştırılmasına ek olarak, aktivitelerini en başından itibaren bütün topluluk düzeyine yaymak isteyen firmaların gereksinimleri doğrultusunda işleyen bir sistemin de kurulması kaçınılmaz olmuştur (Taylan, 2000:17). Bu durum karşısında oluşturulan Topluluk Markası sisteminin Aralık 1993 yılında çıkarılan Konsey tüzüğü başvuru sahiplerine tek bir işlem yaparak bütün topluluk içinde geçerli olan Marka Tescili yapma imkanı tanımıştır. Böylelikle, ulusal yasalar arasında

varolan uyumsuzlukları kaldırmak, malların serbest dolaşımını ve hizmet sunmada serbestliği temin etmek hedeflenmiştir. Avrupa Birliği ülkelerinin tamamı için geçerli olan, Topluluk Markası Tescili 1996 tarihinden itibaren uygulanmaya başlanmıştır.

Türkiye, Paris Sözleşmesine ve Dünya Ticaret Örgütünü kuran Antlaşmaya üye olduğu için, Türk vatandaşları da bu haktan yararlanmaktadır. Ancak Topluluk Markası olarak yapılacak bir tek başvuru ile topluluğa üye ülkeler olan; Avusturya, Bulgaristan, İngiltere, Danimarka, Almanya, Finlandiya, Fransa, Yunanistan, İrlanda, İtalya, Belçika, Lüksemburg, Hollanda, Portekiz, İspanya, İsveç, Kıbrıs Rum Kesimi, Çek Cumhuriyeti, Estonya, Macaristan, Romanya, Letonya, Litvanya, Malta, Polonya, Slovakya ve Slovenya olmak üzere 27 ülkede aynı anda koruma talep edilebilmektedir. Topluluk markasının ticari kullanımında bir takım avantajları mevcuttur. Bunlar kısaca aşağıdaki yer alan başlıklarda özetlemek mümkündür (Ekdial, 2003).

- Topluluk Markası , tescil sahibine Avrupa Birliği'nde etkin ve eşit etkiye sahip bir marka hakkı ve üçüncü kişilerin markayı ticari olarak kullanarak taklit etmesini, haksız kazanç elde etmesini engelleme hakkı sağlamaktadır.
- Tek bir dilde, tek bir ofise yapılan tek bir başvuruyla ve tek bir idari merkezden yürütülen işlemler ile Avrupa Birliği'nin tüm üye ülkelerini kapsayan bir koruma sağlanmaktadır.
- Topluluk markası başvurusu Avrupa Birliği'nde marka koruması elde etmenin en ekonomik yöntemidir. Başvuru ücreti , Avrupa Birliğinin 27 ülkesinde ayrı ayrı ulusal başvurular yapmak için harcanan ücretlerin toplamından çok daha azdır.

- Marka ihlali durumunda her ÷lkede ayrı ayrı dava açmak gerekmez. Topluluk markalarıyla ilgili işlemlerde, Avrupa Birliğı'ne üye ÷lkelerin ulusal mahkemeleri tarafından belirlenen Topluluk Markası Mahkemeleri görevlidir ve bu mahkemelerin verdiği kararlar Avrupa Birliğı'nin tamamında geçerlidir.

## **İKİNCİ BÖLÜM**

### **MARKALAŞMA SÜRECİNDE İHRACAT, MENŞE ÜLKE ETKİSİ VE TURQUALITY**

Dünyada siyasi sınırların yeniden yapılanması, doğu bloğunun çöküşü, yeni tüketici pazarlarının açılması, ülkeler arasında ticari formların oluşturulması ve Dünya Ticaret Örgütü'nün (DTÖ) kuruluşu ile hem ülkeler hem de işletmeler için yeni fırsatlar doğmuştur. Teknoloji sayesinde daha ucuz, daha hızlı ve daha kaliteli üretim yapılabilmesi ve söz konusu teknolojiye dünya genelinde erişimin kolaylaşması, ekonomi kavramına da küresel bir boyut kazandırmıştır. Daha önce az gelişmiş ülkeler arasında sayılan bazı ülkeler, yaşanan bu gelişmeler sayesinde gelişmiş ekonomilere ciddi birer rakip haline gelmişlerdir.

Yerel ve uluslararası pazarlarda sürekli artan küresel rekabet, pazar koşulları ve tüketici profillerine bağlı olarak hızlı bir değişim ve gelişim süreci yaşanmaktadır. Diğer bir ifadeyle, global rekabet fiyat ekseninden çıkarak, kalite ve markaya yönelmiştir. Günümüzde, global markalar dünya ekonomisinde etkin bir güç haline gelmiştir. Dolayısıyla ülkemizin sadece fiyat rekabetine dayalı stratejisinin sürekli ve sürdürülebilir ihracat ve katma değer artışı sağlamaya yeterli olmadığı görülmeye başlanmıştır. Bu süreç, küresel pazarlarda hak ettiği yeri ve payı almak isteyen Türkiye'yi daha güçlü markalar yaratmaya zorlamaktadır.

Çalışmanın bu bölümünde öncelikle, küresel markalar yaratmanın ilk adımı olan uluslararası pazarlara giriş yolları ve Türkiye'nin bugüne kadarki uluslararası pazarlara açılış süreci özetlenmektedir. Daha sonra markalaşmada menşe ülke etkisi, ülke imajı ve küresel markalar hakkında bilgi verilmektedir. Son olarak küresel marka olma potansiyeline sahip Türk markalarına yönelik Turquality projesi hakkında bilgi verilmektedir.

## 2.1. Uluslararası Pazarlara Giriş Yolları

Dünya ekonomisinde ortaya çıkan küreselleşmeyle birlikte, işletmeler uluslararası pazar fırsatlarından yararlanarak, hem güvenilir bir pazar konumu sağlamak hem de yüksek rekabet ortamında hayatta kalabilmek için, çeşitli şekillerde uluslararası pazarlama faaliyetlerine katılmaktadırlar. İşletmelerin uluslararası pazarlara açılma nedenleri aşağıda özetlenmektedir (Akat, 2003: 23)

- İhracat kanalıyla toplam geliri arttırmak,
- Üretimdeki iç pazar fazlası ham ve mamul maddeleri uluslararası pazarlara satabilmek,
- Ulusal pazardaki yoğun rekabet ortamı,
- İç pazardaki düzensiz talep sorunu nedeniyle yaratılamayan talep istikrarını, uluslararası talepler doğrultusunda sağlamak,
- Ülke ekonomisine katkıda bulunmak,
- Sadece dış pazara uygun ürünler üzerinde çalışma,
- Dış pazarda tanınabilmek.

Uluslararası pazarlara çeşitli şekillerde girebilmek mümkündür. Pazarlanacak ürünün niteliği, düşünülen pazarla ilgili çevresel faktörler ve işletmenin kaynaklarının ne kadarının pazara aktarılacağını belirlenerek pazara giriş şekli seçilmelidir. Aşağıda beş temel uluslararası pazarlara giriş yolu yer almaktadır ( Karafakioğlu, 1997: 36)

### 2.1.1. Dolaylı İhracat

Özellikle dış pazara yeni açılan ve ihracat yapmak için gerekli personel ve kaynağı olmayan işletmelerin, ihracat konusunda gerekli deneyim ve alt yapıya sahip kuruluşlara başvurarak gerçekleştirdikleri ihracat şeklidir. Dolaylı ihracat yapmak isteyen işletmeler, sektörel dış ticaret şirketlerine, komisyonculara, acentalara, lokal alım ofislerine veya dış ticaret şirketlerine başvurabilirler. Bu yöntemin avantajları olarak riskin az olması, dış pazar

bilgisi, dış ilişkiler ve yüklü yatırım miktarları gibi uzun vadeli ve maliyetli işlemlerden kaçınılması gösterilebilir.

### **2.1.2. Doğrudan İhracat**

İhracatçının, hiçbir aracı kullanmadan, ithalatçının bulunmasından ödemenin alınmasına kadar tüm ihracat işlemlerini kendisinin gerçekleştirdiği uluslararası ticaret şekline doğrudan ihracat denir. Doğrudan ihracat yapmak isteyen işletmelerin bağımsız bir ihracat birimi oluşturmada fayda görülmektedir. İşletmenin dış pazar bilgisi ve deneyim kazanması, ayrıca güvenilir aracı firma bulma zorluğu işletmeleri doğrudan ihracat yapmaya teşvik eden nedenlerdendir.

### **2.1.3. Direkt Yatırım (Yerinde Üretim)**

Dış pazarlara açılmada bir diğer yol, dış kaynaklı montaj veya üretim tesisleri kurmak için direkt yatırım yapmaktır. Direkt yatırım; ülkeler arası sermaye transferlerinin bir ülkedeki bir firmadan diğer bir ülkedeki firmaya, arada bir piyasa işlemi olmadan yapılması şeklinde tanımlanabilir. İşletme ihracat yaptığı bir pazarda deneyim kazanmışsa ve pazar yeterince büyükse orada üretim tesisleri kurmaya yönelebilir. Bunun avantajları; ucuz işgücü veya hammadde ile dış ülkenin yatırım teşvikleri, girilen ülkede iş ve istihdam imkanı açmanın sağlayacağı olumlu imaj, yatırımlar üzerindeki denetim gücünü tamamen elinde tutma ve bu sayede üretim ve pazarlama politikalarını, uzun vadeli uluslararası amaçlara hizmet edecek şekilde geliştirme olarak sıralanabilir. Direkt yatırımın en önemli sakıncaları ise; yatırımın yapıldığı ülkedeki ekonomik ve siyasi istikrarsızlık, yatırımın millileştirilmesi, ve o ülkede pazarın kötüye gitme riski olarak sayılabilir.

#### **2.1.4. Ortak yatırım**

Bazı çokuluslu işletmeler ülke dışında faaliyet gösterirken mülkiyetleri kendi ellerinde olmak üzere şube açma yolunu tercih etmektedirler. Ancak işletmelerin bu isteği her zaman gerçekleşmeyebilmektedir. Özellikle az gelişmiş ve gelişmekte olan ülkeler çokuluslu işletmelerin yatırımlarında %100 mülkiyetin yabancı işletmeye ait olmasını istememektedirler. Bu durumda iş ortaklığı biçiminde faaliyet göstererek yabancı ülkeye girmek çokuluslu işletme açısından uygun bir yol olabilmektedir. Ayrıca, ihracatçı firma ile ithalatçı firma aralarında hisse, teknoloji transferi, yatırım, üretim ve pazarlama alanlarında bir ortaklık anlaşması yapabilirler.

#### **2.1.5. Lisans Anlaşmaları**

İşletme, yabancı ülke işletmesine teknolojisini, tasarımını, bir markayı veya patenti sözleşmeye bağlı olarak bir bedel karşılığında devredebilir. Böylece lisansı veren işletme dış pazarlara kolayca girebilir.

Geleneksel olarak uluslararası pazarlara girmenin en yaygın şekli ihracattır. Çünkü ihracat, uluslararası faaliyetlere katılmanın diğer şekillerine göre, hem daha az yatırımı dolayısıyla daha az finans ve işgücü kaynağı gerektirmekte, hem de daha düşük finansal risk içermektedir. Buna bağlı olarak ihracat, farklı endüstrilerdeki pek çok işletme tarafından kârlılık ve büyümenin önemli bir aracı olarak görülmektedir. Tez kapsamında küresel markalar yaratmanın ihracat üzerindeki etkileri üzerinde durulduğundan, uluslararası pazara giriş yollarından ihracat, detaylı bir şekilde ele alınmaktadır.

## 2.2. İhracat

Uluslararası pazarlama literatüründe çok sayıda tanımı yapılmış olan ihracat, en genel tanımıyla, doğrudan ve/veya dolaylı yöntemlerin kullanılarak mal ve hizmetlerin ülkeler arasında transfer edilmesi veya dış pazarlara satışı şeklinde ifade edilmekte ve küreselleşmenin ilk adımı sayılmaktadır (Leonidou vd.,1996).

Çavuşgil ve Zou ise (1994) ihracatı, “iç ve dış çevre faktörlerinin karşılıklı etkileşimine, yönetimin stratejik bir cevabı” olarak kavramsallaştırmıştır.

### 2.2.1. İhracatın Önemi

Günümüzde artık ucuz işgücü ve girdi maliyetleri ile ucuz mal üretimi ve buna dayalı ölçek ekonomileri anlayışı giderek önemini yitirmektedir, Çünkü üretim teknolojileri hızla değiştikçe maliyet avantajı yalnızca kısa süreli bir rekabet silahı olabilmektedir. Rekabet becerisi artık, üretimde etkin kaynak kullanımı, kalite, zamanında teslimat ve süreklilik yeteneklerinin geliştirilmesi ile kazanılabilmektedir.

İhracat; ürünün ihracata yönelik biçimde kaliteli ve uluslararası standartlara ve piyasa şartlarına uygun biçimde üretilmesinden, yurt dışında pazarlanması, reklam ve tanıtımının yapılması, dış satımının gerçekleştirilmesi, en uygun ambalaj ve nakliye biçiminin seçilmesi, ihracatçının ülkesindeki dış ticaret mevzuatını bilerek zamanında gerekli işlemlerin tamamlaması ve ürünün istenilen yere zamanında teslimine kadar uzanan çeşitli aşamalardan geçmektedir. İşletmelerin bu zorlu aşamaları gerçekleştirme nedenleri ise ihracat sonucunda elde edecekleri olası avantajlardır. Söz konusu avantajları, işletmeler açısından getirileri olarak

mikro anlamda; ülke açısından getirileri olarak da makro faydalar olarak sınıflandırmak mümkündür (Oktav vd., 1990).

Tablo 2.1. İhracat Yapmanın Faydaları

| <b>Makro Avantajlar</b>                                                                                                                                                                                                                                                                         | <b>Mikro Avantajlar</b>                                                                                                                                                                                                                                                                                       |
|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| <ul style="list-style-type: none"> <li>▪ İstihdam yaratmak,</li> <li>▪ Dış ticaret açığının azalmasına katkıda bulunmak,</li> <li>▪ İhracat ile elde edilebilecek bilgi birikimi ile ülke ticaretinin gelişmesine katkı sağlamak,</li> <li>▪ Ülke olarak rekabet üstünlüğü kazanmak.</li> </ul> | <ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Satış ve karları arttırmak,</li> <li>▪ Dünya pazarlarından pay almak,</li> <li>▪ İç pazara olan bağımlılığı azaltmak,</li> <li>▪ Pazar dalgalanmalarını dengede tutmak,</li> <li>▪ Fazla üretim kapasitesini satmak,</li> <li>▪ Rekabet gücünü arttırmak.</li> </ul> |

Kaynak: (Oktav vd., 1990: 138)

İşletmelerin ihracata yönelmelerinin çeşitli nedenleri bulunmaktadır. Pazarda büyümek isteyen işletmelerin, büyümenin gerektirdiği zorunlu koşullara bağlı olarak ve uluslararası pazarların sağladığı imkanların çekiciliği sonucu ihracata yöneldikleri görülmektedir . Diğer nedenleri aşağıdaki şekilde özetlemek mümkündür (Doğan vd., 2003: 115):

— İşletmelerin üretim kapasitelerini artırmaları veya artan üretim çıktıları nedeniyle pazarlanması gereken önemli miktarda ürün ve hammadde için, yeni ve daha geniş pazarlara ihtiyaç duyulmaktadır.

— Yurt içi pazarlarda ticari ömrünü tamamlamış veya tamamlama aşamasına gelmiş ürünlerin bir alternatif olarak ihracat pazarlarına sürülmeleri gerekmektedir.

— Bazı ürün dizilerinde, iç pazarlara oranla dış pazarlardaki rekabet daha az olabilmektedir.

— İşletmeler kullandıkları sermayeyi daha verimli hale getirmek ve ek yatırımları çekebilmek için daha doyurucu gelir sağlamak istemektedirler. İşletmelerin iç pazarlarla sınırlanan satış gelirleri, bu tür bir sermaye geliri için yetersiz olabilmektedir.

— İşletmelerin dış pazarlara girerek ve dış pazarlarda yaşamlarını sürdürerek uluslararası olma niteliğinin karşılığı olan coğrafi farklılaştırma, işletmenin üretim dizisini farklılaştırma alternatifinden daha fazla istenilen bir alternatif olabilmektedir.

Günümüzde ihracat, gelişen ve gelişmekte olan ülkelerde, büyük ve küçük ekonomilerde ve hatta küçük, orta ve büyük ölçekli işletmelerde, dünya ticaretindeki gelişmeler ışığında önem verilen ve değişik ihracat geliştirme programları ile desteklenen bir faaliyet olarak görülmektedir.

## **2.2.2. Türkiye'nin İhracat Gelişimi**

Türkiye'de 1980 öncesinde yerli üretimi teşvik etmek, ithalatı kısıtlamak ve yerli sanayii korumak amacıyla dışa kapalı olan ekonomi modeli, 24 Ocak 1980 tarihinde alınan kararlar sonrasında değişmeye başlamıştır. Bu tarihten sonra ithal ikamesine dayalı sanayileşme politikasının yerine, dışa dönük ve ihracata dayalı sanayileşme politikası benimsenmiştir. 1980 sonrasında 'ihracata dayalı büyüme' olarak adlandırılan, dış ticaretin serbestleştirildiği ve ticaretin teşvik edildiği bir döneme girilmiştir (Aktaş ve Akçaoğlu, 2005: 27). 24 Ocak 1980 kararları sonrasında değişen ekonomi modeli ile dış ülkelerle olan entegrasyon süreci hızlanmıştır. Bu bağlamda, ihracat ekonominin bir nevi lokomotifine haline gelmiştir. Türkiye'de 1980 sonrasında ihracat sürekli olarak artış kaydetmiştir.

1973 yılında ilk defa 1 milyar doların üzerinde gerçekleşen ihracat tutarı, 24 Ocak 1980’de alınan kararlar sonrasında hızlı bir yükseliş eğilimine girmiştir. 1980 yılı itibariyle 2,91 milyar dolar olan toplam ihracat, 1981 yılında 4,7 milyar dolara, 1990 yılı itibariyle ise 12,9 milyar dolar düzeyine ulaşmıştır. Bu değişimin yaşanmasını sağlayan olgu, 1980 yılından sonraki dönemde dışa açık ticaret politikalarının hakim olmasıdır. 1980 sonrası süreçte Türkiye’de ekonomideki büyümenin temel itici gücünü sanayi sektöründeki gelişmeler oluşturmuştur. Bu durum imalat sanayiinde canlanmaya neden olmuş ve Gayri Safi Milli Hasıla (GSMH)’nın sürekli olarak artmasını sağlamıştır.

Liberalleşmeyle birlikte marka kavramının, Türk tüketicisinin hayatındaki önemi artmaya başlamıştır. 1980 ve daha önceki yıllarda Türkiye’de marka bilinirliği yeterli düzeyde değilken, özellikle 90’lı yıllardan başlayarak hemen her sektörde marka bilinci yerleşmeye başlamıştır. Bu yıllarda yapılan çeşitli araştırmalara göre, tüketicide marka kavramının daha belirgin hale geldiği görülmüştür. 1994 ile 1997 yılları arasında marka bilinirliğinin şampuan için %65’ten %96’ya, bulaşık makinesi deterjanı için %43’ten % 62’ye, 1995 ile 1997 yılları arasında şişelenmiş su marka bilinirliğinin %80’den %92’ye, 1996 ile 1997 yılları arasında cep telefonu markaları bilinirliğinin %67’den %75’e, deodorant markaları bilinirliğinin %60’lara yükseldiği gözlenmiştir (<http://www.acnielsen.com/news/european/tr/markalar2004son1.doc>) .

Türkiye’nin dış pazarla bütünleşmesinde bir diğer dönüm noktası ise Gümrük Birliği anlaşmasıdır. Türkiye’nin Avrupa Birliğine giriş sürecinde önemli aşamalardan birisi olan Gümrük Birliği, 1 Ocak 1996 tarihi itibariyle yürürlüğe girmiştir. Sanayi mallarının ve işlenmiş tarım ürünlerinin taraflar arasında serbest dolaşımını düzenleyen ve Avrupa Birliğiyle gerçekleştirilen Gümrük Birliği ile Türkiye’nin AB üye ülkeleriyle ilişkileri artmış ve bir uyum sürecine girmiştir. (Seki, 2005: 3). Böylece Türkiye, Avrupa üretim sisteminin bir parçası olarak yerini almaya başlamıştır (Çelik, 2005: 128). Bir diğer ifadeyle, dış pazardaki rekabet ortamı iç pazarda da aynen oluşmaya

başlamıştır. AB ile artan ticari ilişkiler sonucu deneyim kazanan Türk firmaları, bu deneyimlerini diğer ülke pazarlarına açılmada bir rehber olarak kullanmışlardır.

Türkiye’de halen devam eden birtakım sorunlar küresel rekabette istenilen üretimin gerçekleşmesini zorlaştırmaktadır. Bu sorunlar iç piyasaya yönelik üretimi kısıtladığı gibi ihracatı da olumsuz etkilemektedirler. Bu durumda Türkiye’nin diğer ülkelerle olan rekabeti zora girmektedir. Bu sorunların çözülmesi ile Türkiye’nin ihracatta da atılım yapacağı açıktır. Bu sorunların başlıcaları şunlardır (Doğan vd., 2003: 118):

- Enerji birim fiyatının yüksek olması,
- Düşük fiyatlı ithalattan kaynaklanan haksız rekabetin yaşanması,
- Vergi ve sosyal güvenlik primlerindeki yükseklik,
- Reel faizlerin yüksekliği,
- Bürokrasinin fazlalığı.

Yukarıda sayılan temel sorunlara ilave olarak Türkiye’nin rekabet gücünü olumsuz etkileyen başlıca etmenler şunlardır:

- Teknoloji üretiminde yetersizlik,
- Yeni teknoloji kullanımının hızlı şekilde yaygınlaşamaması,
- Nitelikli işgücü eksikliği,
- Katma değeri yüksek ürünlerde sınırlı üretim kabiliyeti,
- Üretim tesislerinde ihtiyaç duyulan modernizasyon,
- Yatırımcıların ihtiyaç duydukları bilgilere erişimde karşılaşılan zorluklar.

Türkiye’de, Cumhuriyet döneminden günümüze, tarıma dayalı ihracattan sanayi ürünlerinin ihracatına geçiş yaşanmaktadır. Emek yoğun üretimden bilgi yoğun üretime geçilmesi sebebiyle bu durum dünya genelinde yaşanan bir durumdur. Cumhuriyetin ilanından, günümüze kadar olan

süreçte, Türkiye ihracatının seyri aşağıda özetle yer almaktadır (DTM Raporu, <http://www.dtm.gov.tr/dtmadmin/upload/IHR/genel.doc>):

- **1923–1930 Dönemi:** Osmanlı Devleti döneminde daha çok askeri ve bürokrasi alanlarında faaliyet gösterilmiş olduğundan sanayi ve ticarete gerektiği kadar önem verilememiştir. Cumhuriyetin ilk yıllarında ihracatın sektörel dağılımına bakıldığında, tarımsal ürünlerin payı %86 düzeyinde iken, sanayi ürünlerinin payı ise yalnızca %8,6 düzeyinde gerçekleşmiştir.
- **1930–1950 Dönemi:** Türkiye Cumhuriyetinin sanayi ve ticaret politikalarında değişim özellikle 1929 yılından sonra gerçekleşmeye başlamıştır. Bu dönemin başlarında daha çok ülkenin kendi kendine yeter hale gelmesi amaçlandığından ihracata yeterince önem verilmemiştir. Bu dönemde de tarımsal ürünler toplam ihracatın temelini oluşturmuştur.
- **1950–1960 Dönemi:** 1950–1960 yılları arasında göreceli olarak liberal bir dış ticaret politikası izlenmeye başlanmıştır. Tarımsal ürünlerin üretiminde görülen artış, ihracatın artmasında etkili olmuştur. Bu dönemde ihracatın %70 kadarını tarımsal ürünler oluşturmuştur.
- **1960–1970 Dönemi:** Bu dönemde dış ticaret alanında yeni bir döneme girilmiştir. İç pazara yönelik üretim yapan sanayi politikasına ağırlık verilmiş olup, ihracat bir nevi engellenmiştir. Tarım ürünlerinin ihracatında bu dönemde artış yaşanmış olup, tarımsal ürünlerin ihracattaki oranı %80 düzeyine çıkmıştır.
- **1970–1980 Dönemi:** Bu dönemde, dünya ihracatında Türkiye'nin payı azalmasına rağmen, 1973 yılında Türkiye'nin ihracatı ilk defa 1 milyar dolar sınırını aşarak bir ilk gerçekleşmiştir. Sanayi gelişmeye başlamış

ve buna bağılı olarak sanayi ürünlerinin ihracattaki payı %27 düzeyine kadar yükselmiştir.

- **1980–1990 Dönemi:** Bu dönemde gerçekleşen gelişmelerin temelini ‘ihracata dayalı sanayileşme’ stratejisi oluşturmuştur. İhracatın gelişmesi için yoğun çalışmalar yapılmıştır. 1987 yılında ihracatı ve ihracatçıyı desteklemek amacıyla Türk Eximbank kurulmuştur. Kısacası, bu dönemde ihracat açısından önemli gelişmeler kaydedilmiştir. Bu dönemin başında ihracatta %36 düzeyinde olan sanayi ürünlerinin payı, 1990 yılına gelindiğinde %80 düzeyine ulaşmıştır. 1979 yılında 2,3 milyar dolar olan ihracat, 1990 yılına gelindiğinde 12,9 milyar dolar düzeyine çıkmıştır.
- **1990–2000 Dönemi:** 90’lı yılların başında dünya ekonomisinde hakim olan durgunluk ve Türkiye ekonomisinde yaşanan olumsuzluklar neticesinde 1990–1993 yılları arasında ihracattaki artış oranı %18 düzeyinde gerçekleşmiştir. 1993–1998 yılları arasında ihracatta dalgalı artışlar görülmüştür. 1999 yılında ise ihracat 26,5 milyar dolarlık bir hacme ulaşmıştır. Nihai olarak 2000 yılında %4,4’lük bir artışla ihracatta 27,8 milyar dolarlık hacim yakalanmıştır. Bu dönemde sanayi ürünlerindeki ihracat oranının daha da arttığı görülmüştür. 2000 yılında gerçekleşen ihracatın %91,2’lik bölümünü sanayi ürünleri oluştururken, %7,1’lik bölümünü tarım ve ormancılık, %4’lük bölümünü ise madencilik ürünleri oluşturmuştur.
- **2001–2003 Dönemi:** 2001 yılında Türkiye’de yaşanan ekonomik kriz ve yapılan devalüasyon sonrasında, firmalar ihracata yönelmişlerdir. 2001 yılında ihracat, bir önceki yıla göre %12,8 oranında artarak 31,3 milyar dolar düzeyine ulaşmıştır. 2002 yılında ise, bir önceki yıla göre %14,1 oranında artışla ihracat büyüklüğü 35,8 milyar dolara ulaşmıştır. 2001 ve 2002 yıllarında kazanılan ivme, 2003 yılında da

artarak devam etmiştir. 2003 yılında bir önceki yıla göre %31'lik artışla ihracat 47,3 milyar dolar seviyesine çıkmıştır. Bu dönemin önemli özelliklerinden birisi, ihracatta katma değeri yüksek, ileri teknoloji içeren otomotiv, elektrik-elektronik ve makine imalat gibi sektörlerin ihracattaki paylarının hızla artmasıdır. 2003 yılında otomotiv sektöründe bir önceki yıla göre %55'lik artış sağlanarak, 5 milyar dolar düzeyinde bir ihracata ulaşılmıştır. Makine imalat sektöründe ise benzer şekilde artış görülmüş olup, 4 milyar dolar düzeyinde bir ihracata erişilmiştir. 2003 yılında bir önceki yıla göre, sanayi ürünlerinin ihracatında yakalanan ivme, tarımsal ürünlerin ihracatında da elde edilerek %30 oranında bir artış sağlanmıştır. 2003 yılında 2002'ye göre, madencilik sektöründe de %36'lık bir artış sağlanarak ihracatta 2 milyar dolar düzeyine ulaşılmıştır.

- **2004 Yılı:** 2001–2003 döneminde ihracatta yakalanan artış eğilimi, 2004 yılında da devam etmiştir. Bir önceki yıla göre ihracatta %33,6'lık artışla, 63,1 milyar dolar seviyesi yakalanmıştır. Yalnız bu yıl içerisinde ihracattaki artışa paralel olarak ithalatta da artış gerçekleşmiştir. 2003 yılında ihracatın ithalatı karşılama oranı %69,8 düzeyinde iken, 2004 yılında bu oran %64,6'ya gerilemiştir. Yani, ithalat ihracattan daha fazla artış göstermiştir. Türkiye 2004 yılında ihracat hacmi bakımından dünya genelinde 22. sıraya yükselmiştir. 2004 yılında da aynen 2003 yılındaki ihracata benzer şekilde, ihracatta otomotiv, makine imalat sanayi, elektrik-elektronik gibi teknoloji ihtiva eden ve markanın son derece önemli yer teşkil ettiği sektörlerin payı artmaya devam etmiştir. Bu yıl içerisinde otomotiv sanayiinin ihracattaki payı bir önceki yıla göre %49'luk bir artış kaydederek, 10,8 milyar dolar düzeyinde gerçekleşmiş ve bu ihracat hacmiyle toplam ihracatın %17 seviyesine ulaşmıştır. Elektrik-elektronik sektörünün ihracatında da %39'luk bir artış gerçekleşerek, ihracat hacmi 6,1 milyar dolara ulaşmıştır. Özellikle başta Avrupa ülkeleri olmak üzere birçok ülkeye Türk markalarıyla ihracat yapılmıştır. Diğer taraftan markanın yine çok

önemli olduğu tekstil ve hazır giyim ürünlerinin ihracatında da artış kaydedilmiş olup, ihracat hacmi 17,5 milyar dolar düzeyine ulaşmıştır. Aynı şekilde makine imalat sanayiinin ihracatında % 41, demir-çelik sanayiinin ihracatında ise %71'lik bir artış yakalanmıştır. Cumhuriyet tarihinden beri ihracatın belirli kısmını oluşturan tarımsal ürünlerde ise %24,7'lik artışla, 7,5 milyar dolar düzeyinde bir ihracat hacmi gerçekleşmiştir.

- **2005–2006 Yılları:** 2005 yılında ihracata dayalı bir kalkınma stratejisi izlenmiştir. İhracat bu yıl içerisinde %16,3'lük bir artış göstererek 73,5 milyar dolar seviyesine ulaşmıştır. 2005 yılında tarımsal ürünlerin ihracattaki payı %13,2, sanayi ürünlerinin payı ise %84,8 olarak gerçekleşmiştir. İleri teknoloji içeren sanayi sektörlerinden otomotiv, makine imalat ve elektrik-elektronik sektörlerinin ihracattaki payları artış göstermiştir. Otomotiv sanayiinde %49, makine imalat sanayiinde %27,3'lük artışlar yaşanmıştır. 2005 yılında katma değeri yüksek ve markaya dayalı ürün ihracatında, tekstil ve hazır giyim sektörleri büyük atılım göstermişlerdir. Bu sektörlerin toplam ihracatı 18,6 milyar dolara ulaşmıştır. Sanayi ürünlerinin toplam ihracatın büyük bölümünü oluşturması nedeniyle, sanayi ürünlerinin ihracatındaki artış durumu, toplam ihracatı tetiklemiştir. 2006 yılında ihracat hacminde %16,3'lık bir artışla 85,5 milyar dolar düzeyinde ihracat gerçekleşmiştir. İhracatın %86,2'sini oluşturan sanayi sektöründe bu yıl içerisinde %17,9'luk artış yaşanmıştır. Tarım ürünlerinin ihracatı ise toplam ihracatın %11,4 seviyesinde iken, %6,2 oranında artış göstererek 9,8 milyar dolar düzeyine gelmiştir. Sanayi sektörlerindeki ihracat rakamlarına bakılacak olursa, otomotiv ürünlerinde %22,9, demir-çelik ürünlerinde %35,9, kimya ürünlerinde ise %29,2'lik bir artış kaydedilerek, toplam ihracata büyük katkı sağlanmıştır. Tekstil ve hazır giyim ürünlerinde ise 19,6 milyar dolarlık ihracata ulaşılmıştır.

- **2007 yılı:** 2007 yılında ihracatta 100 milyar sınırı aşılmış ve bir önceki yıla göre %25,3'lük bir artışla 107,2 milyar dolar ihracat gerçekleştirilmiştir. Bu rakam, Türkiye'nin, 1923–1989 arası 67 yıllık ihracat toplamı olan 100,4 milyar doların da üzerinde olması açısından önem arz etmektedir. 2007 yılında Türkiye ihracatının %86,7'lik bölümünü sanayi ürünleri, %10,7'lik bölümünü tarım ürünleri ve %2,6'lık bölümünü madencilik ürünleri oluşturmuştur. Sanayi ürünleri ihracatı %24,3'lük artışla 91,9 milyar dolar, tarım ürünleri ihracatı %16,3'lük artışla 11,4 milyar dolar, madencilik ürünleri ihracatı ise %30,5'lik artışla 2,7 milyar dolar olarak gerçekleşmiştir.

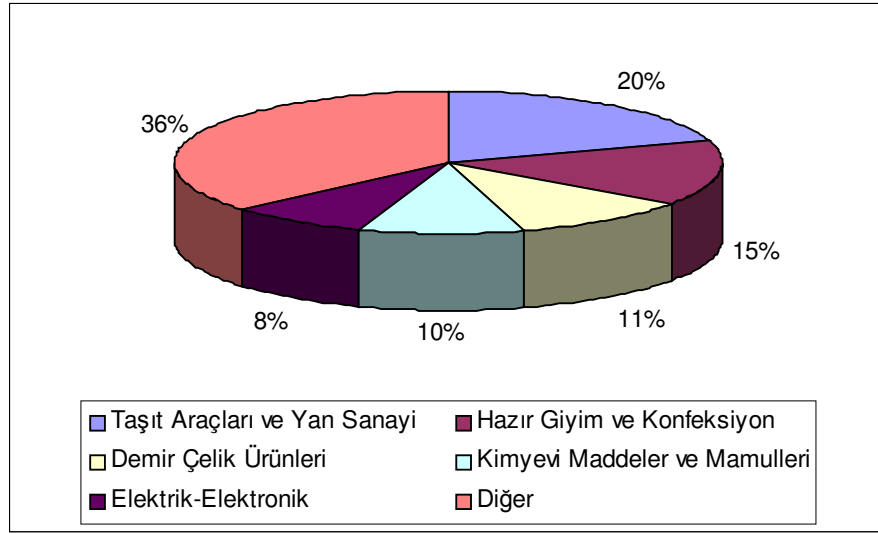
İhracatın temelini oluşturan sanayi ürünlerinde birçok faktörü içinde bulunduran marka kavramının önemi gün geçtikçe daha da öne çıkmaktadır. Tarımsal ürünlere kıyasla sanayi ürünlerinin ihracatında marka kavramı çok daha önemli yer teşkil etmektedir. Bunun nedeni ise, tarımsal ürünlerin dünyanın her yerinde benzer şekilde üretilmesine rağmen, sanayi ürünlerinin ülkeden ülkeye ve de markadan markaya çok farklı özellikler gösterebilmesinden kaynaklanmaktadır. İhracata konu olan malın, teknik özellikleri karmaşıklaştıkça ve fiyatı arttıkça, seçim yapabilmek için sınırlı zamana ve bilgiye sahip olan tüketicinin marka konusundaki hassasiyeti de artmaktadır.

Alt sektörler itibarıyla Türkiye ihracatında en fazla paya sahip olan ilk beş sektör ve toplam ihracat içindeki payları Tablo 2.2.'de yer almaktadır.

Tablo 2.2. 2007 Yılı Türkiye İhracatında İlk Beş Sektör

|                               | % Pay | Değer          |
|-------------------------------|-------|----------------|
| Taşıt Araçları ve Yan Sanayi  | %20,1 | 21,3 milyar \$ |
| Hazır Giyim ve Konfeksiyon    | %15,2 | 16 milyar \$   |
| Demir Çelik Ürünleri          | %10,8 | 11,4 milyar \$ |
| Kimyevi Maddeler ve Mamulleri | %9,9  | 10,5 milyar \$ |
| Elektrik-Elektronik           | %8,6  | 9,1 milyar \$  |

Kaynak: (<http://bilgi.dtm.gov.tr>)



Kaynak: (<http://bilgi.dtm.gov.tr>)

Şekil 2.1. İhracatın Sektörlere Göre Dağılımı

En fazla ihracat artışı gösteren ilk beş sektör ve ihracat değerleri ise şu şekilde sıralanmaktadır:

Tablo 2.3. 2007 Yılı En Fazla İhracat Artışı Kaydeden Sektörler

|                                  | % Artış | Değer          |
|----------------------------------|---------|----------------|
| Diğer Sanayi Ürünleri            | %55,7   | 56,6 milyon \$ |
| Taşıt Araçları ve Yan Sanayi     | %37,1   | 21,3 milyar \$ |
| Ağaç Mamulleri ve Orman Ürünleri | %36,3   | 2,1 milyar \$  |
| Makine ve Aksamları              | %35,1   | 5,6 milyar \$  |
| Halı                             | %34,7   | 1 milyar \$    |

Kaynak: (<http://bilgi.dtm.gov.tr>)

Türkiye 2007 yılı ihracat performansına göre, dünya ihracat sıralamasında 33. sırada yer almaktadır.

Tablo 2.4. 2007 Yılı Dünya İhracat Sıralaması

| Sıra | Ülke       | İhracat<br>(2007<br>tahmini/<br>milyon ) | Sıra | Ülke            | İhracat<br>(2007<br>tahmini/<br>milyon ) | Sıra | Ülke         | İhracat<br>(2007<br>tahmini/<br>milyon ) |
|------|------------|------------------------------------------|------|-----------------|------------------------------------------|------|--------------|------------------------------------------|
| 1    | Almanya    | \$ 1,361,000                             | 18   | Suudi Arabistan | \$ 215,000                               | 35   | Danimarka    | \$ 102,100                               |
| 2    | Çin        | \$ 1,221,000                             | 19   | İsviçre         | \$ 201,000                               | 36   | Macaristan   | \$ 85,730                                |
| 3    | ABD        | \$ 1,140,000                             | 20   | İsveç           | \$ 176,500                               | 37   | İran         | \$ 76,500                                |
| 4    | Japonya    | \$ 665,700                               | 21   | Malezya         | \$ 169,900                               | 38   | Güney Afrika | \$ 71,520                                |
| 5    | Fransa     | \$ 558,900                               | 22   | Brezilya        | \$ 159,200                               | 39   | Şili         | \$ 66,430                                |
| 6    | İtalya     | \$ 474,800                               | 23   | Avusturya       | \$ 158,300                               | 40   | Venezuela    | \$ 65,940                                |
| 7    | Hollanda   | \$ 465,300                               | 24   | BAE             | \$ 152,100                               | 41   | Cezayir      | \$ 63,300                                |
| 8    | Singapur   | \$ 450,600                               | 25   | Tayland         | \$ 143,100                               | 42   | Nijerya      | \$ 61,810                                |
| 9    | Kanada     | \$ 440,100                               | 26   | Hindistan       | \$ 140,800                               | 43   | Kuveyt       | \$ 59,570                                |
| 10   | İngiltere  | \$ 415,600                               | 27   | Avustralya      | \$ 139,400                               | 44   | Slovakya     | \$ 55,310                                |
| 11   | Güney Kore | \$ 371,500                               | 28   | Polonya         | \$ 137,900                               | 45   | Arjantin     | \$ 54,600                                |
| 12   | Rusya      | \$ 365,000                               | 29   | Norveç          | \$ 136,100                               | 46   | Portekiz     | \$ 50,720                                |
| 13   | Hong Kong  | \$ 353,300                               | 30   | İrlanda         | \$ 124,800                               | 47   | İsrail       | \$ 48,600                                |
| 14   | Belçika    | \$ 328,100                               | 31   | Endonezya       | \$ 118,400                               | 48   | Filipinler   | \$ 48,380                                |
| 15   | Meksika    | \$ 267,500                               | 32   | Çek Cum.        | \$ 113,000                               | 49   | Vietnam      | \$ 48,300                                |
| 16   | İspanya    | \$ 248,300                               | 33   | <b>Türkiye</b>  | <b>\$ 110,500*</b>                       | 51   | Ukrayna      | \$ 46,680                                |
| 17   | Tayvan     | \$ 246,700                               | 34   | Finlandiya      | \$ 104,900                               |      | Dünya        | \$ 13,870,000                            |

Kaynak: CIA, World Fact Book (15.04.2008)

(<https://www.cia.gov/library/publications/the-world-factbook/rankorder/2078rank.html>)

Türkiye'nin ihracatını arttırılabilmesi için her şeyden önce katma değeri yüksek, bilgi (know-how) ve teknoloji yoğun üretime geçmesi ve bu ürünlerin ihracatına ağırlık vermesi gerekmektedir. Bu bağlamda yeni pazar arayışlarına yönelerek alım gücü yüksek, genç ve dinamik pazarlar aranmalıdır. Dünya ticaretindeki payı giderek artan bilişim, telekomünikasyon, elektronik, otomotiv ve yan sanayi sektörleri başta olmak üzere, hassas makine imalatına dönük sektörlerle yönelmek ve üretim yapısını buna göre yeniden düzenlemek gerekmektedir. Ayrıca, kendi markasını yaratarak dünyaya açılmak, artık diğer ülkeler için olduğundan

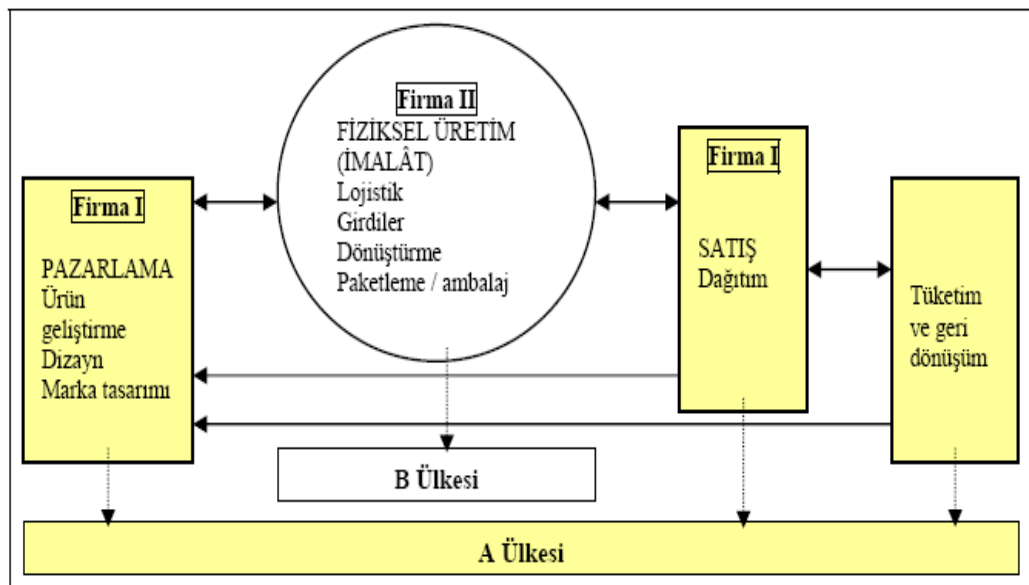
\* Tabloda yer alan sıralama 2007 yılı tahminlerine göre yapılmış olup, gerçekte 2007 yılı ihracatımız 107.2 milyar \$ olarak kaydedilmiştir.

daha fazla, Türk üreticilerinin üzerinde çalışmaları gereken bir konu olmaktadır. Markalı ihracat anlayışı Türk üretici ve ihracatçıları için son 15-20 yıllık bir geçmişe sahiptir. Bu konuda 1990'lardan itibaren piyasaları, özellikle tekstil ürünleri konusunda korku salan Çin'in ucuz ihraç malları, yıllardır fason rehavetine kapılmış olan Türk ihracatçılarını bu uykudan uyandırmıştır.

### **2.3. Küresel Değer Zinciri ve Fason Üretim**

1980-90'lı yıllarda firmalar arası değişim ilişkisinde, uluslararasılaşan karmaşık yapıyı ifade etmek üzere “esnek uzmanlaşma”, “küresel meta zinciri”, “küresel değer zinciri”, “küresel tedarik zinciri” gibi kavramlar kullanılmaya başlanmıştır (Müftüoğlu, 2007: 2). Porter (1985) bir firmanın bünyesi içerisinde “değer zinciri”nin nasıl oluşturulduğuna işaret etmiş ve bu kavramı küresel rekabet stratejisi - üretim maliyeti konusu içinde ele almıştır. Buna göre, bir işletme ürünlerini tasarlayacak, üretecek, pazarlayacak, dağıtacak ve destekleyecek birçok faaliyetten oluşan bir bütündür. Tüm bu faaliyetler bir değer zinciri kullanılarak gösterilebilir (Bulut, 2004: 1) Öte yandan Gereffi (1995), kavramı uluslararası boyutta, küresel mal zinciri (global commodity chain) adı altında ve sosyolojik yönüne vurgu yaparak ele almıştır. Günümüzdeki yapısıyla, herhangi bir ürün için değer üretimi süreci genellikle sadece tek bir ülke üzerinde yerleşimle sınırlı kalmamakta; üretim süreci pek çok alt aşamaya ayrılarak farklı ülkelerde yerleşik firmaların dahil olduğu bir işbölümü bağlamında bütün dünya coğrafyası üzerine yayılmaktadır ( Aktaş ve Akçaoğlu, 2005: 2). Bir başka ifadeyle bazı firmalar, kontrol ettikleri bir değer üretim zincirini parçalayarak, her bir bölümü ya kendilerine sermaye bağıyla bağlı başka firmalar arasında ya da kendi bünyeleri dışında olmakla birlikte kontrol edebildikleri taşeron konumundaki firmalar arasında, ulusal ya da uluslararası düzeyde dağıtabilmektedirler (Kaplinsky ve Morris, 2000). Bilişim ve iletişim teknolojilerindeki gelişmeler, bu türden organizasyonlara girişebilen firmaların, kendi ülkeleri dışındaki coğrafyalarda yerleşik bağlı firmaları yönlendirmelerini, kontrol ve koordine

etmelerini eskiye kıyasla çok kolaylaştırmaktadır. Bu yolla farklı ülkelerde bulunan bağlı firmalarda aynı fonksiyonların yinelenmesi gibi etkinlik azaltıcı unsurlardan kaçınarak, birim maliyetlerinin asgariye indirilmesi mümkün olabilmektedir (Dicken, 1998; Kaplinsky ve Morris, 2000). Şekil 2.2.'de basit haliyle bir küresel değer zinciri gösterilmektedir. Şekilde, A ülkesinde yerleşik Firma I'nın, değer zincirinde sadece pazarlama ve satış fonksiyonlarını üstlendiği; buna karşılık fiziksel üretimi (imalâtı) B ülkesinde yerleşik Firma II'ye yaptırdığı görülmektedir. Firma I ve Firma II arasında sermaye ortaklığı gibi bir ilişki olabileceği gibi bu tür bir ilişkinin varlığı bir zorunluluk değildir. A ülkesinde yerleşik Firma I; ürünü geliştirmekte, marka yaratmakta, daha sonra bu ürünü B ülkesinde yerleşik ve kendisinden bağımsız taşeron Firma II'ye fason olarak imâl ettirip, kendi (A) ülkesinde kurduğu satış-dağıtım kanalı aracılığıyla tüketiciye sunmaktadır. Ürünün B ülkesi de dahil olmak üzere üçüncü ülkelerde yine Firma I'nın markası altında satılması da mümkündür. Böylece, firmalar dışa iş verme (outsourcing) yoluyla başka firmalarla işbirliği içine girerek, özellikle üstün oldukları alanlarda uzmanlaşabilmekte ve üretim miktarını artırıp, maliyetleri azaltabilmektedirler.



Kaynak: (Aktaş ve Akçaoğlu, 2005: 3)

### Şekil 2.2. Küresel Değer Zinciri

Fason üretim; "biri diğerine göre ekonomik üstünlüğe sahip iki firma arasındaki ilişki sonucu, küçük firmanın büyük firma için anlaştıkları türde, miktarda ve kalitede sürekli olacak şekilde üretim yapması ve bu üretimi anlaştıkları tarihte teslim etmesi" olarak tanımlanmaktadır. ABD veya Avrupa'da merkezi bulunan çok uluslu şirketler ve büyük işletmeler, marka stratejisi ve pazarlama faaliyetlerinin yarattığı büyük değer stratejisiyle dünyanın gelişmekte olan ve az gelişmiş ülkelere kendileri adına ürün ürettirmektedirler. Son yirmi yılda özellikle üç ürün grubu, hem hızlı ve istikrarlı bir büyüme sergileyerek, hem de "uluslararası üretim paylaşımı" yoluyla küresel üretim sürecine çok yoğun şekilde katılarak öne çıkmıştır. Bunlar elektrik ve elektronik parça ve bileşenleri, hazır giyim gibi emek yoğun ürünler ile otomotiv gibi Ar-Ge içeriği yüksek mallardır. Ayrıca beyaz eşya ve gıda sektörlerinde de fason üretim yaygındır.

Az gelişmiş ve gelişmekte olan ülkelerin işletmeleri tarafından yatırım yapılarak, riske katlanarak ve büyük maliyetler göze alınarak, gelişmiş ülkelerin işletmeleri için üretilen bu ürünler, adına üretildikleri firmaların markalarıyla pazarlanmaktadır. Uluslararası yaygınlaşmış markaların yarattığı katma değer karşısında somut mamullerin katma değerleri oldukça düşük kalmaktadır. Üstelik üretimin fiilen gerçekleştiği ülkeler ve onların nüfusları, isim hakkı başka ülkelerin işletmelerine ait olan ürettikleri bu ürünlerin pazarı haline gelmişlerdir. Böylece az gelişmiş ve gelişmekte olan ülkelerde yaptıkları üretimle yaratılan "artı değer", gelişmiş ülkelerin sermayedarlarının eline geçmekte ve hatta az gelişmiş ve gelişmekte olan ülke girişimcileri ve çalışanları için ön görülen kâr payları ve ücretler de daha sonra, marka değerleriyle fiyatlandırılan ürünlerin üretim alanlarında satışa sunulmasıyla tekrar gelişmiş ülkelerin işletmelerinde toplanmaktadır (İrmiş, 2006: 429). Örneğin bir Amerikan firması olan Nike üretimini; Çin, Tayland, Endonezya, Vietnam ve Malezya gibi iş gücü maliyetinin düşük olduğu ülkelerde gerçekleştirmektedir. Bu ülkelerde fason üretimi üstlenen firmalar, ürünün nihai satış tutarının çok az bir kısmını elde etmektedir ( Örneğin 100 dolara satılan bir çift Nike ayakkabının, sadece 5 doları fason üretim yapan

işletmeye gitmektedir). Ayrıca, Nike üretimi gerçekleştirdiği söz konusu ülke pazarlarında da satış gerçekleştirip, bu ülke pazarlarından pay almaktadır. Bu da marka kavramının yarattığı değeri göstermektedir.

## 2.4. Katma Değer

Ekonomide gerçek üretim, katma değer yaratmaktan geçmektedir. Katma değer, tanım olarak, bir mal veya hizmetin bedeli üzerine eklenen değerdir. Teknik olarak ise çıktı fiyatı ile girdi fiyatı arasındaki fark olarak tanımlanmaktadır. Üretimin her aşamasında ürünün değerine artı değer eklenir. Üretime esas olarak 4 faktör katılır ve katkıları karşılığında yaratılan değerden pay alır. Özetle belirtilecek olursa, (1) "Doğa" üretime katkısının karşılığında "kira" alır. (2) "Sermaye" üretime katkısının karşılığında "faiz" alır. (3) "Emek" üretime katkısının karşılığında "ücret" alır. (4) "Müteşebbis" üretime katkısının karşılığında "kâr" alır (Uras, 2006).

Bir ülkede yaratılan tüm katma değer toplamı milli geliri oluşturur. Dolayısıyla, katma değer ne kadar büyük ise, üretim faktörlerinin aldıkları pay ve de sonuçta ülkenin geliri o kadar artar. Bu nedenle üretimde esas olan, üretimin her aşamasında katma değeri artırmaktır. Katma değer yaratma olgusunu somutlaştırmak için aşağıda yer alan örnek verilebilir.

Türkiye'nin son yıllara kadar en iddialı olduğu sektörlerden tekstil sektöründe, katma değer zincirinin ilk halkası olarak pamuk esas alınabilir. Pamuğun kilosu yaklaşık 1,60 dolar olarak kabul edilirse; pamuk ham pamuk olarak satılmayıp, iplik haline getirildiğinde 1 kg penye ipliğin fiyatı 3,78 dolar olmaktadır. Yani pamuğu iplik haline getirmek, değerini ikiye katlamaktadır. Bu iplik, örme kumaş haline getirildiğinde ise fiyatı 4.20 dolara çıkmaktadır. Boyama bedeli de eklendiğinde kumaşın fiyatı 6.60 dolara olmaktadır. 1 kg pamuktan elde edilen kumaştan 4 tane tişört dikilebilmektedir. Dünyaca tanınmış markalara fason üretim yapan işletmeler bu tişörtlerin tanesini

yaklaşık 11 dolardan ihraç etmektedirler. Bu rakam 4 ile çarpıldığında, 1,6 dolarlık pamuktan 44 dolar gelir elde edildiği ortaya çıkmaktadır. Aradaki fark ise katma değeri oluşturmaktadır. Dünyaca tanınmış firmalar ise bu tişörtlerin tanesini ortalama 100 dolardan satmaktadır ki, bu da 1 kg pamuktan 400 dolar kazanmak anlamına gelmektedir. Tekstildeki “değer zincirinden” şu sonuç çıkmaktadır “1 kg ham pamuk satmak yerine, bu pamuğu işleyip küresel markalı bir ürün haline getirirseniz yaklaşık 250 kat değer yaratmış olursunuz.”

Türkiye ihracatında önde gelen bir başka sektör olan otomotiv sektörü için de katma değer büyük önem arz etmektedir. Otomotivde katma değer hesaplamak için yine hammadde fiyatları ele alındığında, şu hesaplama ortaya çıkmaktadır. Piyasa değeri yaklaşık 20.000 dolar olan 1,3 tonluk bir arabanın yaklaşık olarak yüzde 64'ü demir, yüzde 9'u alüminyum, yüzde 7'si plastik, yüzde 5'i kauçuk, yüzde 3'ü cam ve yüzde 12'si de diğer hammaddelerden oluşmaktadır. Bu oranlar hammadde fiyatlarıyla çarpıldığında yaklaşık 1000 dolarlık bir maliyet ortaya çıkmaktadır. Yani üretim ve satış zinciri boyunca hammadde maliyeti üzerine 19 katlık bir katma değer yaratıldığı görülmektedir.

Katma değer kavramı, üretimin yanı sıra işletmelerin piyasa değerleri ile de yakından ilgili bir kavramdır. Günümüzde işletmelerin performansları dönemsel karlılıkları ile değil, değer yaratma potansiyelleri ile belirlenmektedir. Belli bir dönemdeki karlılık o dönemdeki kararlardan ziyade, ağırlıklı olarak daha önce alınmış olan kararların ve o dönemdeki piyasa şartlarının bir sonucudur. Oysa ki, bir işletmenin piyasa değeri geçmişe değil, geleceğe odaklıdır. Bu nedenle katma değer yaratma potansiyeli olan işletmeler, rakiplerine göre daha değerlidirler.

## 2.5. Küresel Marka Değeri ve Ülke Ekonomisine Katkıları

Marka değeri kavramı, İngilizcedeki “brand equity” ifadesinin karşılığı olarak “güçlü bir marka isminin ve sembolünün tüketicinin zihninde yarattığı olumlu izlenimlerin ürün ve tüketiciye kattığı ek değerler toplamı” olarak tanımlanabilmektedir (Alkibay, 2002:11). “Brand value”nun karşılığı olan marka değeri ise, “bir markayla, marka adıyla ve simgesiyle bağlantılı olan ve bir ürün ya da hizmetin bir firmaya ve/veya firmanın tüketicilerine sağladığı değeri artıran ya da azaltan bir varlıklar ya da sorumluluklar kümesidir” (Randall, 2005: 38).

Günümüzde marka, pazarlamanın temel unsurlarından biri haline gelmiş olsa da, marka değeri hesaplanmasına ilk olarak şirket ele geçirme veya şirket birleşmeleri esnasında ihtiyaç duyulduğundan, konu ilk önce işletmelerin finans bölümlerinin ilgi alanına girmiştir. Ancak zamanla markanın değerinin artması ve marka yönetiminin giderek önem kazanması ile birlikte, marka değerinin belirlenme nedenleri de artış göstermiştir (Kaya, 2005: 43). Marka değerlemesinin kullanım alanları Tablo 2.5’te özetlenmektedir.

**Tablo 2.5.** Marka Değerlemesi (Brand Valuation) Kullanım Alanları

| Kullanım Amacı                                   | Oran(%) |
|--------------------------------------------------|---------|
| İç Kontrol ve Performans Ölçümü                  | 61,7    |
| Bütçeleme Çalışmaları                            | 59,6    |
| Menkul Kıymet İhracı                             | 36,2    |
| Şirket Ele Geçirmeler                            | 29,8    |
| Lisans Ücretlerini Belirleme                     | 14,9    |
| İkramiyelerin Belirlenmesi                       | 12,8    |
| Markanın İzinsiz Kullanım Bedelinin Hesaplanması | 8,5     |
| Kredi Teminatı                                   | 2,1     |

Kaynak: (Gunter ve Kling, 2000:290)

Maddi olmayan bir duran varlık olarak markanın yarattığı etkileri ölçmenin zor olması, her markanın, markaya sahip olan işletmenin ve sektörün çok farklı özelliklere sahip olması nedeniyle halihazırda genel kabul görmüş tek bir marka değerlendirme yöntemi bulunmamaktadır.

Markalar genel anlamda, bir ülkeye ekonomik getiri sağlayabilmelerinin yanısıra, ülke imajına olumlu ya da olumsuz etki yapabilmelerinden dolayı oldukça önemlidirler. Uluslararası pazarda yer edinmiş olan markalar, pazardan gelen talep neticesinde ülkeye döviz girişini sağlarlar. Böylece ekonomik canlılık oluşur. Marka ve markalı üretim neticesinde elde edilen ekonomik büyüklük birbiriyle yakından ilgilidir. Daha önce bahsedildiği üzere, küresel markalar menşe ülkeleri için iyi imaj oluşturmada önemli rol oynarlar. Örnek olarak, otomotiv sanayiinde Alman ürünlerinin kaliteli olması ve markalarının kalite ve güveni temsil etmesi günümüzde ticari anlamda Almanya için güçlü bir imaj çizmektedir.

Günümüzde küresel markaların faaliyette bulunduğu pazarların büyüklüğü ve yıllık satış ciroları dikkate alındığında, tek bir markanın değerinin, dünyadaki birçok ülkenin toplam milli gelirinden daha yüksek olduğu bilinmektedir. Dünyanın önde gelen küresel marka danışmanlığı şirketlerinden Interbrand ile BusinessWeek dergisinin ortaklığında 2001 yılından beri dünyanın en iyi ilk 100 küresel markaları belirlenmektedir. Bu çalışmaların 7.si olan 2007 yılı marka sıralaması sonuçlarına göre ilk 10 marka Tablo 2.7.'de yer almaktadır. Çalışma sonucuna göre ilk 10 markanın sadece marka değerleri toplamı (diğer işletme varlıklarından hariç) 411 milyar dolardır. Türkiye'nin 2006 yılı Gayri Safi Milli Hasılasının 456 milyar Dolar olduğu göz önüne alındığında, global markalara sahip olabilmenin önemi çarpıcı bir şekilde ortaya çıkmaktadır. Yine Tablo 2.7.'den de görüldüğü üzere, ilk 10'da yer alan markalardan 7 tanesi Amerikan menşelidir. İlk 100 marka sıralamasında ise toplam 52 Amerikan, 10 Fransız, 8 Japon ve 6 İngiliz markası bulunmaktadır. Bu durum, küresel markalar ile ülke ekonomisi arasındaki ilişkiyi ortaya koymaktadır. Çin ekonomisinde meydana gelen hızlı

yükselişe paralel olarak 4 Çin markası; China Mobile, Bank of China, China Construction Bank ve ICBC ilk 100 küresel marka sıralamasına girmeyi başarmıştır. Maalesef ilk 100'de henüz bir Türk markası bulunmamakla birlikte, 500 firmayı kapsayan ikinci grupta birkaç Türk firması yer almaktadır. Bu da Türkiye'nin küresel marka konusunda henüz emekleme çağında olduğunu göstermektedir.

Dünyanın en iyi markaları çalışmasına göre, marka değerinin yaratılabilmesi ve sağlamlaştırılabilmesi üzerinde en büyük etkiye sahip olan unsur, marka stratejisidir. Ancak markalar pasif çevrelerde faaliyet göstermemekte; ve pazarlar dinamik olduğu için marka üzerindeki etkiler devamlı olarak değişmektedir. Bu nedenle, markaların bu etki ve güçlere göre stratejilerini düzenlemeleri gerekmektedir. Marka yönetimi, daimi bir süreçtir ve markayı diğerlerinden ayırt edilebilmek için etkinlikler yaratmak, yönetmek ve uygulamak gerekir. Daha sonra ise bu etkinlikler, başarılarının ölçülmesi ve gelecekteki stratejinin belirlenmesi için kullanılmalıdır. En iyi küresel markalar listesinde başarı gösteren markalar, etkin marka yönetiminin dinamik gerekliliklerinin farkında olan ve buna göre eylemde bulunanlardır. Tüketicilerin kalplerinde ve zihinlerinde stratejik bir konuma sahip olmak için faaliyetlerin süreklilik arz etmesi gerekir. Bu araştırmadan çıkan en önemli sonuç ise, markaların proaktif ve sürekli yatırım, yönetim ve ölçüm isteyen önemli işletme değerleri olduğudur (Tatari, 2007 :4).

Marka değeri oluşumu, tüketicilerin kalplerinde ve zihinlerinde gerçekleşmektedir. Ancak, büyük marka yaratmak için sadece hayal gücünü kullanarak tüketicileri etkilemek yeterli değildir. Bu noktada marka, pazarlama bölümünün etki alanından çıkmakta ve işletmenin yaptığı her işi kapsamaktadır. Markanın paydaşlara aktarılmasının sorumluluğu tüm işletmeye aittir. Markanın tüm organizasyon genelinde yaşayabilmesi için İnsan Kaynakları, Finans, Operasyon ile Pazarlama ve Satış bölümleri de markayı sahiplenmelidir. Bu nedenle, işletmenin liderleri markanın ana elçileri olmalıdır. İyi bir marka yönetiminde marka sadece bir planlama aracı ya da

teori olarak görülmez, pazara girecek bir strateji olarak değerlendirilir. İşletmenin yürüttüğü tüm faaliyetlerde marka fikri bütünsel olarak pekiştirilmelidir. Bunun için, şirketin tepe yöneticisi markanın sahipliğini üstlenmeli ve yöneticiliğini yapmalıdır. Markalardan finansal değer olarak söz etmek, pazarlama ve günümüzün gerektirdiği, hissedarlar ve işletme liderlerine karşı sorumluluk talepleri arasındaki bağları güçlendirir (Interbrand, 2007).

Tablo 2.6. Yıllar İtibarıyla Dünyanın En Büyük Ekonomilerine Sahip İlk On Ülke (Satın Alma Gücü Paritesi- Gayri Safi Yurtiçi Hasılaya Göre)

| Sıra | Ülkeler          | 2006<br>(milyar \$) | Ülkeler          | 2007<br>(milyar \$) | Ülkeler          | 2008<br>tahmini |
|------|------------------|---------------------|------------------|---------------------|------------------|-----------------|
| 1    | <b>ABD</b>       | 13.244              | <b>ABD</b>       | 13.843              | <b>ABD</b>       | 14.195          |
| 2    | <b>Japonya</b>   | 4.367               | <b>Japonya</b>   | 4.383               | <b>Çin</b>       | 7.793           |
| 3    | <b>Almanya</b>   | 2.897               | <b>Almanya</b>   | 3.322               | <b>Japonya</b>   | 4.439           |
| 4    | <b>Çin</b>       | 2.630               | <b>Çin</b>       | 3.250               | <b>Hindistan</b> | 3.29            |
| 5    | <b>İngiltere</b> | 2.373               | <b>İngiltere</b> | 2.772               | <b>Almanya</b>   | 2.906           |
| 6    | <b>Fransa</b>    | 2.231               | <b>Fransa</b>    | 2.560               | <b>Rusya</b>     | 2.275           |
| 7    | <b>İtalya</b>    | 1.852               | <b>İtalya</b>    | 2.105               | <b>İngiltere</b> | 2.216           |
| 8    | <b>Kanada</b>    | 1.269               | <b>İspanya</b>   | 1.439               | <b>Fransa</b>    | 2.117           |
| 9    | <b>İspanya</b>   | 1.225               | <b>Kanada</b>    | 1.432               | <b>Brezilya</b>  | 1.962           |
| 10   | <b>Brezilya</b>  | 1.067               | <b>Brezilya</b>  | 1.314               | <b>İtalya</b>    | 1.827           |

Kaynak: IMF, World Economic Outlook, 2008.

Tablo 2.6.'da gösterilen ilk 10 ülke arasında bulunmamakla birlikte, 2006 ve 2007 yıllarında 17. sırada yer alan Türkiye'nin, 2008 yılı sonunda 942 milyar dolar (SGP-GSYH) ile 15. sıraya yükselmesi beklenmektedir.

Tablo 2.7. Dünyanın Marka Değeri En Yüksek İlk On Markası  
(Best Global Brands 2007)

| Sıra | Marka      |                                                                                   | Ülke       | Sektör     | Marka Değeri 2007 (milyon \$) | 2006 Yılına Göre Değişim |
|------|------------|-----------------------------------------------------------------------------------|------------|------------|-------------------------------|--------------------------|
| 1    | Coca-Cola  |  | Amerika    | İçecek     | 65,324                        | % -3                     |
| 2    | Microsoft  |  | Amerika    | Bilgisayar | 58,709                        | % 3                      |
| 3    | IBM        |  | Amerika    | Bilgisayar | 57,091                        | % 2                      |
| 4    | GE         |  | Amerika    | Elektronik | 51,569                        | % 5                      |
| 5    | Nokia      |  | Finlandiya | Elektronik | 33,696                        | % 12                     |
| 6    | Toyota     |  | Japonya    | Otomotiv   | 32,070                        | % 15                     |
| 7    | Intel      |  | Amerika    | Bilgisayar | 30,954                        | % -4                     |
| 8    | McDonald's |  | Amerika    | Lokanta    | 29,398                        | % 7                      |
| 9    | Disney     |  | Amerika    | Medya      | 29,210                        | % 5                      |
| 10   | Mercedes   |  | Almanya    | Otomotiv   | 23,568                        | % 8                      |

Kaynak: Interbrand, [http://www.ourfishbowl.com/images/surveys/Interbrand\\_BGB\\_2007.pdf](http://www.ourfishbowl.com/images/surveys/Interbrand_BGB_2007.pdf)

İçecek devi Coca-Cola, listenin ilk defa hazırlandığı 2001 yılından bu yana 1. sıradaki yerini korumaktadır. Ancak Coca-Cola'nın marka değeri 2007 yılında, bir önceki yıla göre %3 oranında kayba uğramıştır. Bu durumun başlıca sebebi, özellikle batıdaki tüketicilerin gazlı içeceklerden vazgeçerek daha sağlıklı içeceklere yönelmeye başlaması olarak gösterilmektedir. Coca Cola'nın piyasaya sunduğu sıfır kalorili "Coke Zero"nun başarısı bile, "Coca-Cola Classic"ın süregelen pazar payı kaybını telafi edememiştir. Diğer taraftan, 2008 yılında global danışmanlık şirketi Millward Brown tarafından tüketici algılarına ait somut ölçümlerle finans verilerinin birleştirildiği ve dünya genelinde yıllık 1 milyonu aşkın tüketiciyle görüşüldüğü araştırma sonucunda açıklanan 'BrandZ Top 100 En Güçlü Markalar' sıralamasında Coca-Cola 4. sırada yer almaktadır. Sıralamanın ilk üçünde ise Google, General Electric ve Microsoft markaları yer almaktadır.

Aaker'e (1999) göre, güçlü bir küresel marka yaratmak için aşağıda yer alan hususlara dikkat etmek gerekmektedir.

- a)** Küresel marka yaratabilmek için öncelikle ulusal pazarda marka lideri olunmalı, ve marka yaratma işi uzman kişiler tarafından yapılmalıdır.
- b)** Marka için oluşturulan strateji ve politikaların tüm işletme bünyesinde paylaşılması sağlanmalıdır. Bu sayede hem marka kültürü işletme genelinde kolayca yayılabilir ve çalışanlar tarafından benimsenir, hem de etkin bir iletişim ortamı sağlanabilir.
- c)** Küresel marka planı desteklenmelidir. Burada amaç, her ülkenin marka yöneticilerinin sadece kendi kelimeleri ve stratejilerini uygulayıp merkezden gelenleri kabul etmemelerini engellemektir. Aksi durumda küresel markanın güçsüzleşmesi söz konusu olabilir. Yalnız bunu yaparken kültürel farklılıklar göz ardı edilmemelidir.
- d)** Marka yönetiminin sorumluluğu etkin kişilere verilmelidir. Bu sorumluluk; iş yönetim takımları oluşturularak onlara paylaştırılabilir, marka konusunda kıdemli ve başarılı üst düzey kişilere verilebilir, küresel marka yöneticisi adı altında üst yönetimden birine verilebilir veya global marka takımları oluşturulup onlara paylaştırılabilir.
- e)** Her şeyin birbirine benzemeye başladığı günümüzde dikkat çekiciliği arttırmak gerekmektedir. Çok uluslu şirketler küresel hareket etme ile yerel farklılara önem verme arasında ikileme düşmektedirler. Burada küresel düşünüp yerel hareket edilecek bir tarzda yol almak gerekmektedir. Ayrıca, dikkat çekiciliği arttırmanın en önemli ayağını reklamlar oluşturur. Bunun için çok iyi bir reklam ajansı seçilmelidir.

## 2.6. Menşe Ülke Etkisi (Country of Origin Effect)

Uluslararası ticarete konu olan malların, tüketiciler tarafından tercih edilmesinde rol oynayan en önemli faktörlerden birisi de ürünün menşe, bir diğer ifadeyle köken ülkesidir (Hong ve Wyer: 1989). 2007 yılı dünya ticaret hacminin 13 trilyon doların üzerinde olduğu ([http://www.wto.org/english/news\\_e/pres08\\_e/pr520\\_e.htm](http://www.wto.org/english/news_e/pres08_e/pr520_e.htm)) ve bu rakamın her geçen gün artmaya devam ettiği göz önünde bulundurulursa, bu pastadan paylarını arttırmaya çalışan ülkelerin içinde bulundukları rekabetin sebepleri daha iyi anlaşılabilir.

Dış ticaret açısından üzerinde anlaşılan uluslararası bir tanım olmamakla birlikte “menşe”, “bir malın ekonomik milliyeti” olarak tanımlanabilir. Kara suları da dahil olmak üzere, tümüyle bir ülkede elde edilen veya üretilen eşya o ülke menşelidir. Ancak, eşyanın başka bir ülkede işlem görmesi, eşyaya katma değer eklenmesi veya üretimin birden fazla ülkede gerçekleştirilmesi halinde eşya başka bir menşe kazanabilmektedir. Pazarlama açısından ise menşe ülke, “bir markanın hedef tüketicileri tarafından algılanan ait olduğu yer, bölge ya da ülke” olarak tanımlanmaktadır. Menşe ülke etkisi ise, tüketicinin bir ülkenin ürünleri hakkında, o ülkenin üretim ve pazarlamadaki güçlü ve zayıf yanlarını dikkate alarak sahip olduğu algılar bütünü olarak ifade edilmektedir (Roth ve Romeo, 1992: 477). Her ne kadar ticaret açısından menşe ülke, üretim yeri olan “made in” kavramıyla aynı anlama gelse de, küreselleşme neticesinde birçok büyük firmanın, üretim tesislerini düşük maliyetli üretim yapabilecekleri ülkelere taşımasıyla; “made in” ve menşe kavramları pazarlama açısından birbirinden farklı duruma gelmiştir. Örneğin menşe olarak Sony markası bir Japon markası olmasına rağmen, üretimini Japonya’da değil, daha düşük maliyetlerle üretim yapabildiği Singapur’da gerçekleştirmektedir (AISulaiti ve Baker, 1998: 2). Tüketiciler, markaları üretildikleri ülkelere göre değil, ait oldukları ülkelere göre değerlendirmektedirler. Konuyla ilgili yapılan bir araştırmada (Thakor ve Kohli, 1996: 30) , katılımcılara bir Alman otomobil

markası olan Volkswagen Fox'un hangi ülkede üretildiği sorulduğunda, %66'dan fazlası Almanya cevabını vermiştir. Oysa söz konusu araba, Brezilya'da üretilmektedir. Dolayısıyla tüketiciler satın alma kararlarında, menşe ülke olarak üretim yerini değil, markanın ait olduğu ülkeyi temel almaktadırlar.

Yapılan bir başka çalışmada ise, tüketicilerin, Rusya'da üretilen Japon markası Toyota'yı, Japonya, Kanada ya da Belçika'da üretilen Rus markası Lada'ya tercih ettiklerini ortaya koymuşlardır. Bu bulgu, yukarıda bahsi geçen, menşe ülke – üretim yeri ilişkisine de bir boyut getirmekte, menşe ülke kavramının üretim yeri kavramından daha önemli olduğunu göstermektedir (Ahmed ve D'Astous, 1993).

### **2.6.1. Menşe Ülkenin Tüketici Satın Alma Kararına Etkisi**

Literatürde, menşe ülkenin, tüketici satın alma kararına etkisi üzerine yapılan birçok araştırma bulunmaktadır. Bu araştırmalardan ilki 1965 yılında Schooler tarafından yapılmıştır.

Menşe ülke etkisinin tüketici kararları üzerindeki etkileri ile tüketici karar sürecinde köken ülke bilgisinin nasıl kullanıldığına ilişkin olarak araştırmacılar çeşitli model veya teorilerden yararlanma yoluna gitmişlerdir. Bu bağlamda, Hong ve Wyer (1989) köken ülke faktörünün tüketici kararlarını nasıl etkilediğini dört farklı şekilde açıklamaktadır:

- Menşe ülke bilgisi, ürün hakkındaki mevcut bilgilerin yorumlanmasında veya anlamlandırılmasında etkili olabilecek diğer kavram ve bilgilerin açığa çıkmasına sebep olabilir. Dolayısıyla, menşe ülke bilgisi ürünlerin, değerlendirilmesi sürecine katkıda bulunmaktadır.

- Menş e ülke bilgisi ürünle ilgili diğ er bilgiler dikkate alınmaksızın ürünün kalitesi konusunda karar vermede sezgisel bir kriter veya yaklaşım (heuristic) olarak kullanabilir. Bu seç enek özellikle de çok sayıda ürün özelliğ inin olduğu veya özelliklerinin değ erlendirilmesinin zor olduğu veya eksik olduğu durumlarda tük eticinin başvurduğu bir yöntemdir. Böylece, tük etici çok sayıda özellik üzerinde düşünmek yerine, ürün kalitesiyle ün yapmış bir ülkeden olan tüm ürünlerin kaliteli olduğu düş üncesiyle, seç im kararını basitleştirme yolunu benimsemektedir (Bettman ve Zins, 1979: 142). Baş ka bir ifadeyle, tük etici karmaş ık bir karar problemini basitleştirme yoluna giderek biliş sel gerginliğ i veya ç eliş kileri azaltmaktadır.
- Menş e ülke bilgisi, ürünün değ erlendirilmesinde, ürünün diğ er özellikleriyle benzer bir şekilde kullanılabilir. Eđ er tük etici, ürünü daha önce kullanmış ise veya ürün hakkında baş kalarından bilgi edinmiş se, o ürün konusunda belirli yargı veya düş ünceye sahip demektir. Böyle bir durumda tük etici eski bilgilerine dayanarak karar verme yoluna gidecektir. Ancak, daha önce bir ürünle hiç tecrübesi olmamış bir kişı söz konusu ürünü değ erlendirirken en son elde ettiğ i bilgiyi kullanarak karara varmaya ç alış ır. Eđ er menş e ülke bilgisi bu tür bir bilgi bağ lamında ise, kararda daha etkin bir görev üst lenenecektir.
- Menş e ülke bilgisi, diğ er ürün özelliklere verilen önemi etkileyerek, ürünün değ erlendirilmesinde etkili olabilmektedir. Baş ka bir ifade ile menş e ülke bilgisi ış ığında tük etici, ürünün özellikleri üzerinde daha detaylı düşünme ve inceleme yoluna giderek değ erlendirme yapmaktadır.

Benzer şekilde Anderson (1991), tük etici karar sürecinde menş e bilgisinin rolünü bilgi entegrasyonu teorisini kullanarak açıklamaya ç alış maktadır. Anderson'a göre bireyler, her bir ürün özelliğ ine bir önem

derecesi atfederek ve kalite derecesi vererek değerlendirmektedir. Menşе ülke bilgisi de ürün özelliklerinden biri olarak göz önüne alınmaktadır. Daha sonra birey bu önem derecesi ve kalite bilgisini birleştirerek genel bir değerlendirme yapma yoluna gitmektedir. Burada ürünün menşesine ilişkin bilgiler birey tarafından atfedilen görece öneme göre nihai kararda etkili olmaktadır.

Verlegh ve Steenkamp, (1999: 531), pazarlama literatüründe, tüketicilerin ürünleri değerlendirirken çoğu zaman dışsal özelliklere dikkat ettiklerini ortaya koyan pek çok çalışma olduğunu belirtmektedir (Thorelli v.d., 1988:35). Verlegh ve Steenkamp kendi çalışmalarında ise, menşе ülke etkisinin algısal etkinliğinin daha güçlü olduğunu ve bu etkinin çoğu zaman satın alma kararına yansımayabildiği ortaya koymuşlardır. Araştırma sonucuna göre, ürün hakkında içsel bilginin yani ürünün teknik özellikleri ve performansına ilişkin bilginin eksik olduğu durumlarda, tüketiciler bir dışsal bilgi olan menşе ülke bilgisine başvurumaktadırlar. Ayrıca, gelişmiş ülke – az gelişmiş ülke karşılaştırmasındaki menşе ülke algılamasının, gelişmiş – gelişmiş ya da az gelişmiş – az gelişmiş ülke karşılaştırmalarındaki menşе ülke algılamalarından çok daha güçlü olduğu bulgusuna ulaşmışlardır (Verlegh ve Steenkamp, 1999: 536).

Hsieh (2004: 269), menşе ülke bilgisinin “Hale Fonksiyonu” ve “Kısaltma Fonksiyonu” olmak üzere iki ana fonksiyonu olduğunu belirtmektedir. Hale fonksiyonu tüketici değerlendirmelerini dolaysız etkilerken, kısaltma fonksiyonu dolaylı etkilemektedir. Tüketicilerin bir ürünün menşе ülkesi hakkındaki ilk izlenimleri, çoğu zaman aynı ülkenin diğer ürünleri hakkında genel bir değerlendirme yapmalarını tetiklemektedir. Bu değerlendirme “hale etkisi” olarak adlandırılmaktadır. Yani tek bir iyi özellik, bütüne mal edilebilmektedir. Tüketicilerin bir ülkenin ürünlerini tanıdıkça, bir sonraki tercihinde bazı kıstaslar kullanmak kaydıyla, o ülkenin ürünlerini tercih ederek alternatifleri elemesine ise “kısaltma etkisi” denilmektedir.

Menş e ülke bilgisi son yirmi yıldır, tüketiciler ve işletmelerin ürün değerlendirmelerinde giderek artan bir öneme sahip olmuştur. Bunun başlıca dört nedeni bulunmaktadır (Dosen, Skare, Krupka, 2007: 130):

- Ürün çeşitliliğindeki hızlı artış ve ürün özelliklerindeki karmaşıklıklar işletmeleri ürün ve satışta standartlaştırmaya zorlamış, bu da menş e ülke ve marka isminin önemini artırmıştır. Yani üretici ve pazarlamacıların çok olduğu, dolayısıyla ürünlerin ve satış yöntemlerinin birbirine benzediğı bir piyasada menş e ülke bilgisi, ürün seçimi için kısıtlı zamanı olan tüketiciler için ayırt edici bir önem kazanmaktadır.
- 90'lı yıllardan itibaren yaşanan hızlı küreselleşme süreci nedeniyle pek çok tüketici, ülke menş ei ve marka ismini kalite ve kabul edilebilirlik göstergesi olarak algılamakta ve bunu ayırt edici bir faktör olarak kullanmaktadır.
- Menş e ülke bilgisi, çok uluslu işletmeler için önemli avantajlar sunmaktadır. Genellikle gelişmiş ülke menş eli olan çokuluslu işletmeler, başka ülke pazarlarına girerlerken (özellikle gelişmekte olan ülke pazarlarına) var olan “gelişmiş ülke imajı” ile birlikte girdikleri için bu, <sup>2</sup>yasada mevcut rakiplere karşı henüz ilk aşamadan itibaren önemli bir rekabet avantajı sunmaktadır.
- Küresel kitle iletişim araçları sayesinde, tüketiciler yabancı ürünlere karşı pozitif duygular beslemektedirler.

**Tablo 2.8. Menşe Ülke Etkisi İle İlgili Bazı Çalışmalar ve Bulgular**

| Yazar                                | Araştırma Bölgesi                                                          | Bulgular                                                                                                                                          |
|--------------------------------------|----------------------------------------------------------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| Johansson ve arkadaşları (1985)      | A.B.D. / Japonya                                                           | Ürün hakkında sınırlı bilgi olduğu durumda Menşe Ülke bilgisi alternatif değişken olarak kullanılmaktadır.                                        |
| Stoltman ve arkadaşları (1991)       | A.B.D.                                                                     | Menşe ülke etkisi, ürün aşinalığı ve tüketici etnosentrizmiyle kesin bir karşılıklı etkileşim içindedir.                                          |
| Lawrence ve arkadaşları (1992)       | Yeni Zelanda                                                               | Menşe ülke etkisi satın alma kararlarında kesin bir etkiye sahiptir ve denekler Alman otomobillerini en iyi otomobil olarak görmektedirler.       |
| Erickson & Johansson (1992)          | A.B.D.                                                                     | Denekler Japon otomobillerini güvenli bulurken, A.B.D. yapımı otomobilleri daha ferah ve çarpışma anlarında daha dayanıklı olarak görmektedirler. |
| Akaah & Yaprak (1993)                | A.B.D. / Türkiye / Gana                                                    | Bir dizi ürün özellikleri açısından değerlendirme yapıldığında, menşe ülke etkisi zayıf kalmaktadır.                                              |
| Kochunny ve arkadaşları (1993)       | A.B.D.                                                                     | Tüketicilerin aklında mevcut bir menşe ülke şeması oluşmuş durumda. Bu, satın alma kararları üzerine önemli etki yapmaktadır.                     |
| Peris ve arkadaşları (1993)          | İngiltere / İspanya                                                        | Her bir örneklemin yaklaşık üçte ikisi yabancı ürünler yerine yerli olanları tercih etmektedirler.                                                |
| Okechuku (1994)                      | A.B.D. / Kanada / Almanya / Hollanda                                       | Köken olarak gelişmekte olan ülkeler hakkında olumsuz bir izlenim ortaya çıkmıştır.                                                               |
| Bhuian (1997)                        | Suudi Arabistan                                                            | Tüketiciler, A.B.D., Japon, Alman, İtalyan, İngiliz ve Fransız mallarını pozitif değerlendirmekteler.                                             |
| Johansson (1994)                     | Rusya                                                                      | Menşe ülke ve risk faktörü ürün değerlendirmelerini etkilemektedir.                                                                               |
| Lin ve Sternquist (1994)             | Tayvan                                                                     | Menşe ülke kalite algısını etkilemekte fakat fiyat beklentisi üzerine etki etmemektedir.                                                          |
| Ettenson (1993)                      | Rusya / Polonya / Macaristan                                               | Menşe ülke etkisi değişkendir; marka adının etkisi daha az, menşe ülke-marka adı etkileşiminin etkisi en azdır.                                   |
| Roth ve Romeo (1992)                 | Meksika/ İrlanda                                                           | Menşe ülke etkisi ürün kategorisine göre değişiklik göstermektedir.                                                                               |
| Papadopoulos ve arkadaşları (1990)   | Hollanda / Fransa / Almanya / Yunanistan / Macaristan / Kanada / İngiltere | Batılı ve doğulu tüketicilerin Japon ürünlerine güçlü ve pozitif tutumları bulunmaktadır.                                                         |
| Ger ve arkadaşları (1993)            | Romanya / Türkiye                                                          | Marka tutumları üzerine batı menşeli ürünlerin gözle görülür etkisi mevcuttur.                                                                    |
| Klein (1998)                         | Çin                                                                        | İki ülke arasındaki ekonomik ve askeri rekabetin Çinli tüketicilerin Japon ürünleri satın alma tutumu üzerine etkisi olduğu ortaya çıkmıştır.     |
| Strutton ve arkadaşları (1994)       | A.B.D.                                                                     | A.B.D.'li tüketiciler Japon otomobillerinin kendi otomobillerinden daha tercih edilir olduğu kanısındadırlar.                                     |
| Baker & Michie (1995)                | İngiltere                                                                  | Bulgular, yerli üretim otomobillere karşı bir önyargı olduğunu ortaya koymaktadır.                                                                |
| Diamantopoulos ve arkadaşları (1995) | İngiltere / Almanya                                                        | Her iki denek grubu da ülkelerin farklı imajları olduğunu ve satın alma kararlarında bu farklı imajların etkilediğini belirtmişlerdir.            |
| Kim & Chung (1997)                   | A.B.D.                                                                     | Bulgular, ülke etkisinin var olduğunu ve pazarlama değişkenleriyle etkileşim içerisinde bulunduğunu göstermektedir.                               |

**Kaynak:** Hsieh, Ming (2004), "An Investigation of Country-of-Origin Effect Using Correspondence Analysis: A Cross-National Context", International Journal of Market Research, Vol. 46, Quarter 3, pp. 267–295; Bhuian, Shahid (1997), "Saudi Consumers' Attitudes Towards European, US and Japanese Products and Marketing Practices", European Journal of Marketing, Vol. 31, No. 7, pp. 467-486

## 2.7. Ülke İmajı ve Ülke Markası

Günümüzde markalar, doğdukları ülkenin sınırlarını aşarak, yurtdışında varlıklarını sürdürmeye çalışmaktadırlar. Markanın yurtdışı pazarlarda saygın bir imaja sahip olması ve kendisini bu pazarlarda kabul ettirmesinde, markalı ürünün doğduğu ülkenin imajı çok önemlidir. Bazı ülke mallarının uluslararası alanda sahip oldukları ün, pazara girecek olan yeni markalar için referans olmakta, marka tarafından yapılacak tanıtımlarda ise bu husus vurgulanarak markalaşma süreci hızlandırılmaktadır.

İmaj, herhangi bir objeye veya fikre yönelik olarak, bireylerin zihninde oluşan resim olarak nitelendirilebilir. Bu resim, o objeye yönelik düşünceleri ve değer yargılarını içermektedir (Avcıkurt, 2005:18). Küreselleşme ile birlikte, menşe ülke özelliği, ülke imajı biçiminde algılanmaya başlamıştır (Pereira, 2005: 103). Ülke imajı kavramı, literatürde genelde ürünle ilişkilendirilen bir kavram olarak karşımıza çıkmaktadır. İşletme açısından ülke imajı, “iş adamları ve tüketicilerin, belli bir ülkenin ürünlerine atfettikleri itibar, klişe ve tasvir” olarak tanımlanmaktadır. Bu imaj, ülkeyi temsil eden ürünler, ulusal özellikler, ülkenin ekonomik ve politik geçmişi, tarih ve gelenekleri gibi değişkenler ile yaratılmaktadır (Nagashima, 1970: 68). Shimp'e göre ise ülke imajı; kitle iletişim araçlarının yönlendirici etkisi, tüketicilerin kişisel deneyim ve görüşleri ve toplumlardaki fikir liderlerinin tüketiciler üzerindeki etkisi ile şekillendirilmektedir (Shimp, 1984: 285). Ülkeleri de birer obje olarak düşündüğümüz takdirde, ülke imajını, kişilerin belirli bir ülke hakkındaki tanımlayıcı, çıkarımsal ve bilgisel inançlarının ve düşüncelerinin toplamı (Martin ve Eroğlu, 1993: 192) şeklinde ifade etmemiz mümkündür.

Her ülkenin kendine has zenginlikleri ve diğer ülkelerden farklı yönleri bulunmaktadır. Bunun farkına varan birçok ülke, tıpkı küresel firmalar gibi vizyon ifadelerini oluşturarak, kendilerini bir marka olarak dış dünyaya

tanıtma çabasına girmişlerdir. Bugün New York, Paris, Venedik gibi bazı şehirler bile kendi markalarını oluşturmuş durumdadırlar.

Anholt (2003), ülke markasına benzer bir kavram olarak ulus markası kavramını kullanmaktadır. Anholt'a göre Fransız kıyılarında tatilin, Alman arabalarının veya İtalyan operalarının tercih edilmesinde, İsveç hükümetinin politikalarına içgüdüsel olarak güven duyulmasında, Japonların azimli olduğunun, İngilizlerin nazik olduğunun düşünülmesinde, Romanya'ya yatırım yapılmasına çekinildiğinde veya Çin ve Hindistan'ın tarihi mirasına hayran kalındığında, tıpkı bir ürünü satın alırken ki durumda olduğu gibi marka imajlarıyla tepki verilmektedir (Anholt, 2003: 186).

Küreselleşme neticesinde tüm ülkeler; yatırımcıların, turistlerin, tüketicilerin, medyanın ve uluslararası kuruluşların dikkatini çekmek, ülkelerine prestij kazandırmak için rekabet etmek zorundadırlar. Çünkü güçlü ve pozitif bir ulus markası, eşsiz bir rekabet avantajı sağlamaktadır. "Uluslar, rakip ülke pazarlarını piyade erleri ile değil markalarla ele geçiriyor. Üstelik tek damla kan dökmeden" sözü, günümüz rekabet ortamını ifade etmek için çarpıcı bir örnektir.

(<http://www.gidasanayii.com/modules.php?name=News&file=article&sid>).

Anholt, ulus markasını, insanların bir ülke hakkında altı farklı ulusal beceri alanını nasıl algıladıklarının toplamı olarak tanımlamaktadır. Söz konusu farklı alanlar, Şekil 2.3.'te yer almakta olup, araştırmacı yılda dört defa, gelişmiş ve gelişme yolundaki 35 ülkede yaşayan 25.000 kişi üzerinde uyguladığı anketlerle, ulus markalarını bu boyutları göz önünde bulundurarak sıralamaktadır. Benzer bir model şehir marka sıralaması için de kullanılmaktadır.



Kaynak: (Anholt, 2008: 186)

Şekil 2.3. Ulusal Marka Altıgeni

Tablo 2.9.'da 2007 yılı 2. çeyreğinde yapılan ulus markası araştırması sonuçları yer almaktadır (Anholt, 2007: 4). Tablodan görüleceği üzere, ülkenin bilinirlik düzeyi ile ulus marka sıralaması arasında pozitif bir ilişki vardır. Örneğin Polonya ve Norveç, ekonomik olarak İngiltere'den çok daha gelişmiş birer ülke olmalarına ve bu ülkelerde refah seviyelerinin daha yüksek olmasına rağmen, bilinirlik düzeyleri göreceli olarak düşük olduğu için marka sıralamasında çok daha gerilerde yer almaktadırlar. Bunun tersi olarak dünya genelinde çok tanınan ülkeler her zaman avantajlı değildir. Bunun nedeni ise insanların, ülkeyi tanıdıkça pozitif ve negatif yönlerini daha iyi analiz edebilmeleridir. Örneğin Amerika dünyada en bilinen ülke olarak, özellikle Irak savaşı sonrası büyük bir imaj kaybetmiş ve 10. sıraya gerilemiştir.

Tablo 2.9. Ulus Marka Sıralaması (2007)

|    |            |     |              |     |            |     |              |
|----|------------|-----|--------------|-----|------------|-----|--------------|
| 1. | İngiltere  | 10. | Amerika      | 19. | Galler     | 28. | Polonya      |
| 2. | Almanya    | 11. | Hollanda     | 20. | Portekiz   | 29. | Meksika      |
| 3. | Fransa     | 12. | İspanya      | 21. | Brezilya   | 30. | Mısır        |
| 4. | Kanada     | 13. | Danimarka    | 22. | Rusya      | 31. | Hindistan    |
| 5. | İsviçre    | 14. | Norveç       | 23. | Çin        | 32. | Güney Kore   |
| 6. | İsveç      | 15. | Yeni Zelanda | 24. | Arjantin   | 33. | Güney Afrika |
| 7. | İtalya     | 16. | İrlanda      | 25. | Macaristan | 34. | Türkiye      |
| 8. | Avustralya | 17. | Yunanistan   | 26. | Çek Cumh.  | 35. | Malezya      |
| 9. | Japonya    | 18. | Belçika      | 27. | Singapur   | 36. | Estonya      |

Kaynak: Anholt Nation Brands Index - Q2 Report, 2007 - Special Report

Türkiye maalesef listenin sonlarında yer almaktadır. Bunun nedenleri ve pozitif Türkiye imajının oluşturulması için yapılması gerekenler bölüm 2.7.2.'de detaylı olarak ele alınmaktadır.

### **2.7.1. Ülke Markası Oluşturmanın Faydaları**

Her ülke geçmişten gelen itibarlı ve güçlü bir ülke markasına sahip olacak kadar şanslı değildir, hatta geçmişten gelen kötü bir şöhreti bile olabilir. Fakat, tüketicilerin bir ülkeye ait ürünlere karşı tutum ve algıları zaman içerisinde değişebilmektedir (Darling ve Wood, 1990). Örneğin 1960'lı yıllarda Japon ürünleri, ucuz ve kalitesiz olarak algılanırken, günümüzde tamamen bu imajın aksine, son derece kaliteli ve prestijli olarak kabul edilmektedir (Sancaklı, 2003: 49). Gelişen ürün kalitesi, ar-ge çalışmaları ve etkin pazarlama sayesinde Japonya ibreyi kendi lehine çevirmeyi başarmıştır. Küresel çapta faaliyet gösteren işletmelerin amacı, pozitif olan ülke imajından faydalanmak ya da negatif olan ülke imajını tersine çevirmektir (Ueltschy, 1998: 12).

Almanya denince mühendislik ve otomobil, Fransa denince kozmetik ve moda, İsviçre denince ise saat ve çikolata akıllara gelir. Amerika'da ise sektörden ziyade spesifik markalar çağrışım yapmaktadır. Coca Cola, Mc Donald's, Ford, IBM, Microsoft ve Hollywood Amerika ile özdeşleştirilmiş markalardır. Ülke imajı oluşturulurken veya varolan ülke imajı yenilenirken sadece ürünler için değil, çok daha geniş boyutlu bir imaj çalışması yapılmalıdır. Ülkenin sahip olduğu doğal güzellikler, tarihi miras, kültür, siyasi yapı, teknoloji bir bütün olarak düşünülme ve ülke markası buna göre oluşturulmalıdır. Ülke markası oluşturmanın başlıca yararları aşağıda yer almaktadır (CBI, 2007: 8):

- Üzerinde uzlaşa sağlanan bir ülke markası; politik sosyal ve ekonomik politikalar için çerçeve oluşturarak, bu politikaları uyumlu hale getirir.
- Ülkenin kendi vatandaşlarının ve dünya insanlarının o ülkeyi nasıl algıladıklarını ortaya koyar. Hedeflenen imaja ulaşmak için neler yapılması gerektiği belirlenir.
- Algılanan ve gerçek arasındaki dengeyi sağlar, aradaki farkı minimize etmeye çalışır.
- Doğrudan yabancı yatırım, ihracat, turizm, politika vs. hedefleri arasında koordinasyon sağlayarak optimal hedefler saptanmasına yardımcı olur.
- Ülkenin stratejik amacı ile pazarlama kabiliyeti ve tecrübeleri arasında güçlü bir bağ kurar.
- Özel sektör ve kamu arasında eşsiz bir sinerji oluşturur.
- Uluslararası pazarlara yeni giren ülke firmaları açısından referans sağlar.
- Ülkenin ihracat ve turizm gelirlerini artırarak, ülke ekonomisine çok büyük katkı sağlar.

### **2.7.2. Türkiye'nin Marka İmajı**

Bir önceki bölümde de belirtildiği üzere, bir ülkenin diğer ülkeler tarafından nasıl algılandığı yani o ülkenin dış dünyada ki imajı büyük önem arz etmektedir. Yurt dışında, özellikle batı Avrupa ülkelerinde negatif bir Türkiye imajı hakimdir. Buna neden olarak Avrupa'daki çoğu ülkede görsel basının Türkiye hakkındaki haberlerde sadece minareler ve başörtüsünü ön plana çıkartarak, ön yargı oluşturmaları gösterilebilir (Barysch, 2007: 1). Ayrıca

Avrupa'da yaşayan Türk işçilerinin ve ailelerinin genellikle Türkiye'nin geri kalmış bölgelerinden göç ettiği ve Avrupalıların kafasındaki Türkiye imajının büyük kısmını göçmenlerimizle yaşadıkları deneyimlerin oluşturduğu göz önüne alındığında, Avrupa'nın bir kısmında yerleşik negatif Türkiye imajının nedenleri daha iyi anlaşılabilir. Yapılan bir araştırmaya göre 1996-2006 yılları arasında Almanya topraklarında toplam 45 Türk'ün töre nedeniyle aileleri tarafından öldürüldüğü ve Türk ailelerin kız çocuklarının eğitimini kısıtladığı saptanmıştır (ESI, 2006). Ermeni lobilerinin faaliyetleri, PKK terörizmi, güvenlik sorunları, insan hakları ihlalleri gibi çeşitli nedenler Türkiye imajını olumsuz yönde etkilemektedir. 2001 yılına Türkiye'nin Rekabet Avantajı Projesi-CAT kapsamında Avrupa'da yapılan bir araştırmada, katılımcıların Türkiye denince akıllarına gelen ilk üç şeyin deprem, terör ve işkence olduğu aynı sorunun Fransa için yöneltildiğinde ise Paris, şarap ve moda cevapları alındığı belirtilmektedir (Bulu, 2002: 1). Maalesef son dönemlerde Avrupa basınında yankı uyandıran ve ülke imajımızı negatif yönde etkileyen çeşitli sosyal ve siyasal olaylar yaşanmıştır. Her ülkede bu ve benzeri olayların olmasına karşın benzer durumlara konu olan ülkeler; gerek sivil toplum örgütleri gerekse de lobi faaliyetleri ve medyanın da desteğiyle ülke imajlarını korumaya yönelik faaliyetlerde bulunmaktadır.

Diğer bir bakış açısıyla, ülkeler genel olarak ister iyi, ister kötü özelliklere sahip olsunlar; marka imajları, söz konusu ülkenin gerçeklerini nadiren tam anlamıyla yansıtmaktadırlar. Gelişmekte olan ülkeler için, imaj ve gerçek arasındaki bu mesafenin temel sebebi zamandır. Çünkü ülke oldukça süratli değişmesine rağmen imajı yıllar hatta yüzyıllar öncesindeki haliyle kalabilmektedir. Türkiye, birçok gelişmekte olan ülkede olduğu gibi geçmişteki farklı siyasi ve ekonomik nedenlerden dolayı oluşan imajıyla algılanmakta ve bu da yeni ekonomik, kültürel ve siyasi açılımlarına engel olmaktadır.

Yabancı yatırımları ve turistleri ülkesine çekmek, dünya ticaretinden aldığı payı arttırmak için birçok ülkeyle rekabet halinde olan Türkiye'nin pozitif bir imaj yaratmak için birçok alanda çalışma yapması gerekmektedir. Algıların yönetilebildiği dikkate alındığında, bir ülke kendi imajını yönetmediği takdirde başka ülkelerin ona biçtiği imajı kabullenmek zorunda kalacaktır (Barysch, 2007 :6) Bu duruma örnek olarak, Amerika'nın dünya kamuoyunda Irak, İran ve Afganistan için yarattığı imajlar gösterilebilir. Ünlü iktisatçı John Kenneth Galbraith'in (1960) "Hedefini tespit etmeyen ve hedefe ulaşmak için plana sahip bulunmayan ülke ; genellikle hiçbir yere gitmeyen veya nereye gittiği bilinmeyen ülke olarak kabul edilir" sözü stratejinin önemini özetlemektedir.

Ülke imajı; işletmeleri ve işletmelere ait tüm markalarının imajını, pozitif ya da negatif yönde etkilemektedir. Dünyada geneline bakıldığında, üretim ve buna bağlı olarak ihracatın çok hızlı bir artış göstermesine rağmen, her ülkenin yarattığı katma değer aynı oranda yükselmediği gözlemlenmektedir. Tayland'da üretilen bir ürün, Amerikan markası olarak satılıyorsa çok daha yüksek bir değere sahip olmaktadır. Bir başka deyişle ülke imajı, markalara katma bir değer sağlamaktadır. Türkiye 2007 yılı ihracatının 100 milyar doları aştığı dikkate alındığında, Türkiye imajında olumlu yönde kaydedilen artış, ülke ekonomisine yüz milyarlar tutarında bir artı değer yaratacaktır.

Ulus markaları üzerine çalışmalar gerçekleştiren araştırmacı Simon Anholt'un 2005, 2006 ve 2007 yıllarında ortalama 35 ülke hakkında, Avrupa'da 10 ülkede ve 10.000'in üzerinde katılımcı ile gerçekleştirdiği ([www.gfkamerica.com/practice\\_areas/roper\\_pam/nbi\\_index/index.en.html](http://www.gfkamerica.com/practice_areas/roper_pam/nbi_index/index.en.html)) araştırmaların üçünde de Türkiye markası son sıralarda yer almıştır. Tablo 2.2.'de sonuçları yer alan en son araştırmasında Türkiye markası 36 ülke arasında sadece Malezya ve Estonya'yı geçerek 34. sırada yer almıştır. Mısır ve Hindistan ise son yıllarda gerçekleştirdiği yaygın tanıtımlar sayesinde, sıralamada Türkiye'nin üzerinde yer almayı başarmıştır. Anholt Türkiye'nin alt

sıralarda yer almasını insanların Türkiye hakkında yeterli bilgiye sahip olmamasına ya da önyargılı olmalarına bağlamaktadır (Anholt, 2007).

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

Hali hazırda Türkiye'nin bir markalaşma stratejisi bulunmamakta ve markalaşma çabaları, ülke tanıtım çalışmalarından öteye gidememektedir. Mevcut durumda "Türkiye Markası"ndan sorumlu bir kurum olmamakla birlikte, Türkiye'nin tanıtımına yönelik çalışmalar yapan bazı kurum ve kuruluşlar şunlardır:

- **Kültür ve Turizm Bakanlığı** : Turizm Bakanlığı tarafından yapılan çalışmalar turist sayısını arttırmaya yönelik olup, daha çok kısa vadeli amaçlara yöneliktir. Tanıtım çalışmalarını yapmak için yıllık bazda sözleşme yapan ajanslarla anlaşılmaktadır. 2007 yılında Türkiye'nin turizm potansiyelinin tanıtımı için yaklaşık 120 milyon dolar harcanmıştır.
- **Türkiye Tanıtım Konseyi**: 2003 yılında 13 sivil toplum örgütü (Türkiye Odalar ve Borsalar Birliği, Uluslararası Reklamcılık Derneği, Türkiye Seyahat Acentaları Vakfı, Türkiye Seyahat Acentaları Birliği, Araştırmacılar Derneği, Reklamverenler Derneği Halkla İlişkiler Derneği, Reklamcılar Derneği, TV Yayıncıları Derneği Türkiye İhracatçılar Meclisi, Turizm Yatırımcıları Derneği, Dış Ekonomik İlişkiler Kurulu, Türk Sanayici ve İşadamları Derneği) tarafından kurulan konsey, Türkiye Markası projesi ile yola çıkmış ve kurulduğu yıl Türkiye'nin yurt dışındaki imajına yönelik araştırmalar yapmış olmasına rağmen şu a etkin bir şekilde çalışmamaktadır.

- **Türkiye Yatırım Destek ve Tanıtım Ajansı:** 2006 yılında kurulan ajans, Türkiye'deki yatırımları teşvik eden ve tanıtan resmi kuruluştur. Doğrudan Başbakanlığa karşı sorumlu olan ajans, küresel iş dünyasında yer alan ticari kurumlara yatırım olanakları sunmak; bu kurumlara Türkiye'ye giriş yapmadan önce, girişleri sırası ve sonrasında yardımcı olmak üzere tam yetkili ve sorumlu bir merkezdir. Türkiye'ye yabancı yatırımları çekmek için tanınımlarda bulunmaktadır. Çin, Almanya, Fransa, Hindistan, İsrail, İtalya, Japonya, Rusya, Birleşik Arap Emirlikleri, İngiltere ve ABD olmak üzere; 11 ülkede uluslararası temsilcisi bulunmaktadır.
- **Türkiye Tanıtma Fonu :** Başbakanlığa bağlı olan fon kurulu, Türkiye'yi yurt içi ve yurt dışında çeşitli yönleriyle tanıtacak projelere finansman sağlamaktadır.
- **Dış Ticaret Müsteşarlığı:** Başbakanlığa bağlı Dış Ticaret Müsteşarlığı bünyesinde, Türk ürünlerinin yurt dışında markalaşması ve olumlu Türk Malı İmajı geliştirilmesi için dünya genelinde ilk ve tek devlet destekli markalaşma programı olan Turquality projesi yürütülmektedir. Turquality projesi tez kapsamında detaylı bir şekilde incelenmiştir.

Türkiye'nin markalaşma çabası maalesef ülke tanıtım çalışmalarından öteye gidememekte ve bir tek kurum koordinasyonunda yapılamadığı için, ayrı ayrı yapılan çalışmalar tek bir amaca hizmet edememektedir. Örneğin Turizm Bakanlığı Türkiye'nin tarihi ve mistik yönlerini ön plana çıkartırken, Yatırım Ajansı Türkiye'nin modern yanını vurgulamaktadır. Halbuki yurt dışında yaratılması hedeflenen Türkiye imajı belirlenmeli ve uzun vadeli bir strateji çerçevesinde, tek bir mesaja yönelik çalışmalar gerçekleştirilmelidir.

Bunun için de uzun vadeli bir marka stratejisi geliştirmeden önce, Türkiye'nin yurt dışında sahip olduğu imajı belirlemek için geniş çaplı bir araştırma yapılmalıdır. Türkiye'nin tarihi, kültürü, sanatı ve coğrafyası ile nasıl algılandığı, yabancıların gözünde nasıl bir Türkiye imajının olduğu ve olumsuz değerlendirmelerin kaynağının neler olduğu saptanmalıdır.

Türkiye'nin mevcut imajı detaylı bir şekilde saptandıktan sonra hakkında yanlış bilinenlerin düzeltilmesi, bilinmeyen iyi yanlarının tanıtılması ve olumsuz yanlarının bertaraf edilmesi için, hem kamu sektörü, hem sivil toplum kuruluşları hem de özel sektör temsilcilerinin katılımlarıyla ortak ve uzun vadeli bir "Türkiye Markası" stratejisi geliştirilmelidir.

## **ÜÇÜNCÜ BÖLÜM**

### **TURQUALITY KAPSAMINDAKİ İŞLETMELERİN ÜST DÜZEY YÖNETİCİLERİNİN TURQUALITY PROGRAMINA YAKLAŞIMLARI ÜZERİNE BİR ARAŞTIRMA**

Çalışmanın bu bölümü iki ana alt başlığa ayrılmaktadır. İlk olarak çalışmaya esas teşkil eden Turquality programının misyon, vizyon ve ana hedefleri açıklanmakta ve programın işleyiş sürecine ilişkin detaylı bilgiye yer verilmektedir. İkinci kısım olan uygulama bölümünde ise, Turquality kapsamında destek alan işletmelerin üst düzey yöneticilerine uygulanan anket çalışmasının amaç, kapsam ve sonuçları yer almaktadır.

#### **3.1. Turquality Programı**

TURQUALITY® ; Türkiye'nin rekabet avantajını elinde bulundurduğu sektörlerde, markalaşma potansiyeli olan ürün gruplarının üretiminden pazarlamasına, satışından satış sonrası verilen hizmetlere kadar bütün süreçlerini kapsayan bir destek sistemi oluşturularak, program kapsamındaki işletme markalarının konumlandırılması, konumlarının güçlendirilmesi ve bu markaların uluslararası pazarlara çıkışlarının hızlandırılması ile uluslararası pazarlarda kaliteli Türk malı imajının oluşturulması ve yerleştirilmesini amaçlayan programı ifade etmektedir.

Pilot uygulamasına tekstil ve hazır giyim sektörlerinde 23 Kasım 2004'te başlanan, daha sonra kapsamı genişletilerek diğer sektörlerle de açılan dünyanın devlet destekli ilk ve tek markalaşma programı olan Turquality ile global Türk markaları geliştirerek ülkemizin ihracatını artırmak, "Türk Malı" imajını ve Türkiye'nin itibarını güçlendirmek ve seçilmiş marka

potansiyeli taşıyan firmalara destek olmak hedeflenmektedir. Dış Ticaret Müsteşarlığı (DTM), Türkiye İhracatçılar Meclisi (TİM) ve İstanbul Tekstil ve Konfeksiyon İhracatçı Birlikleri Genel Sekreterliği (İTKİB) tarafından yürütülmekte olan Turquality programı kapsamında, Kasım 2008 itibarıyla toplam 14 sektörden küresel olma potansiyeline sahip 61 marka desteklenmektedir (Altunyaldız, 2008). Program kapsamında destek alan 52 işletme ve 61 markanın isimleri Tablo 3.2.'de yer almaktadır.

İşletmelerin destek kapsamına alınabilmesi için, destek başvurusunda bulunacağı markanın Türkiye'de kendi şirketi, bağlı bulunduğu holding veya grup şirketlerinden biri adına tescil edilmesi gerekmektedir. Ayrıca firmanın hedef pazarlarının en az birinde markasının yurtdışı tescilinin olması gerekmektedir. Firmanın en fazla iki adet markası destek kapsamına alınabilmekte ve en fazla 5 yıl süreyle destekten yararlanabilmektedir. Güçlü küresel Türk markaları geliştirmeyi hedefleyen Turquality projesi kapsamında, dünya markası yaratma yolunda desteklenen ve gelişim potansiyeli olan her işletmeye markalaşması için bir yol haritası hazırlanmaktadır.

İşletmelere küresel markalaşma süreçlerinde finansal desteğin yanı sıra eğitim ve stratejik danışmanlık verilen program kapsamında, şirketlerin yurtdışı markalaşmaya yönelik yaptıkları harcamaların yüzde 50'si üst limit olmaksızın desteklenmektedir. Program kapsamında bugüne kadar işletmelere doğrudan sağlanan finansal desteğin 23 milyon 931 bin 470 YTL olduğunu açıklayan DTM İhracat Genel Müdür Yardımcısı Ziya Altunyaldız, finansal olmayan toplam destek miktarının ise 32 milyon 413 bin 675 YTL olduğunu belirtmiştir (Dünya Gazetesi, 13.06.2008). Programın tekstil ve hazır giyim sektörleri dışında diğer sektörlerle açılmasının ardından Aralık 2006'dan itibaren DTM'ye yapılan başvuruların %39'u gerekli şartları sağlayamadığı için program kapsamına alınmamakla birlikte yapılan başvuruların %25'inin değerlendirme süreci devam etmektedir.

Bugüne kadar Turquality kapsamında verilen devlet desteğine ilişkin rakamsal bilgiler aşağıda yer almaktadır.

Tablo 3.1. Rakamlarla Turquality

|                                                    |               |
|----------------------------------------------------|---------------|
| Desteklenen marka sayısı                           | 57*           |
| Firmalara doğrudan sağlanan toplam finansal destek | 23 Milyon YTL |
| Firmalara verilen finansal olmayan toplam destek   | 32 Milyon YTL |
| Bugüne kadar verilen eğitim süresi                 | 960 saat      |
| Halihazırda desteklenen mağaza                     | 67            |
| Ofis ve depo                                       | 49            |
| Showroom ve reyon                                  | 58            |

Kaynak: Dünya Gazetesi, 13.06.2008

DTM verilerine göre, Turquality kapsamındaki işletmelerin 2007 yılı markalı ihracat rakamları bir önceki yıla göre %38 oranında artış sağlamıştır. 2008 yılında ise bu oranın %40'ın üzerinde olması öngörülmekle birlikte, yurtdışında desteklenen mağaza sayısının 120'ye çıkması beklenmektedir.

---

\* Haziran 2008'den sonra 4 marka daha destek kapsamına alınarak, marka sayısı 61'e yükselmiştir.

Tablo 3.2. Turquality Desteği Alan Markalar

| Marka | Firma | TURQUALITY FİRMALARI | MARKALAR          | Marka | Firma | TURQUALITY FİRMALARI | MARKALAR   |
|-------|-------|----------------------|-------------------|-------|-------|----------------------|------------|
| 1     | 1     | ALTINYILDIZ          | NETWORK           | 32    | 27    | KOPAŞ KOZMETİK       | ALIX AVIEN |
| 2     |       | ALTINYILDIZ          | FABRIKA           | 33    |       | KOPAŞ KOZMETİK       | DALİN      |
| 3     | 2     | ANADOLU EFES         | EFES              | 34    | 28    | KOTON MAĞAZACILIK    | KOTON      |
| 4     | 3     | ATASAY KUYUMCULUK    | ATASAY            | 35    | 29    | MAÇKA GİYİM          | MACHKA     |
| 5     | 4     | BOSSA                | BOSSA             | 36    | 30    | MAVI GİYİM           | MAVİ       |
| 6     | 5     | BOYDAK DIŞ TİCARET   | İSTİKBAL          | 37    | 31    | MED-ART KUYUMCULUK   | ZEN        |
| 7     |       | BOYDAK DIŞ TİCARET   | BELLONA           | 38    | 32    | NOVAPLAST            | VESBO      |
| 8     | 6     | BRİSA BRIDGESTONE    | LASSA             | 39    | 33    | ORKA TEKSTİL         | DAMAT      |
| 9     | 7     | ÇAK TEKSTİL          | LTB               | 40    | 34    | ÖZTİRYAKİLER         | ÖZTİ       |
| 10    | 8     | ÇİLEK MOBİLYA        | ÇİLEK             | 41    | 35    | PAŞABAHÇE CAM        | PAŞABAHÇE  |
| 11    | 9     | DESA DERİ            | DESA              | 42    | 36    | PINAR SÜT            | PINAR      |
| 12    | 10    | DSD DERİ             | DERRI             | 43    | 37    | PİMAŞ                | PİMAPEN    |
| 13    | 11    | ECA VALFSEL          | ECA               | 44    | 38    | SARAR GİYİM          | SARAR      |
| 14    | 12    | ECZACIBAŞI YAPI      | VİTRA             | 45    | 39    | SEREL SERAMİK        | SEREL      |
| 15    | 13    | EKE TEKSTİL          | HAMAM             | 46    | 40    | SÖKTAŞ TEKSTİL       | SÖKTAŞ     |
| 16    | 14    | EROĞLU GİYİM         | COLINS            | 47    | 41    | SUN TEKSTİL          | JIMMY KEY  |
| 17    | 15    | ETİ GIDA             | ETİ               | 48    | 42    | ŞIKMAKAS GİYİM       | CROSS      |
| 18    | 16    | EVİTA TEKSTİL        | BGN               | 49    | 43    | ŞÖLEN ÇİKOLATA       | ŞÖLEN      |
| 19    | 17    | EVYAP SABUN          | DURU              | 50    | 44    | TEMSA                | TEMSA      |
| 20    |       | EVYAP SABUN          | ARKO              | 51    | 45    | ÜLKER GIDA           | ÜLKER      |
| 21    | 18    | GİLAN MÜCEVHERAT     | GİLAN             | 52    | 46    | VAKKO TEKSTİL        | VAKKO      |
| 22    | 19    | GOLDAŞ KUYUMCULUK    | GOLDAŞ            | 53    |       | VAKKO TEKSTİL        | W MEN      |
| 23    | 20    | GÜRMEN GİYİM         | RAMSEY            | 54    | 47    | VESTEL               | VESTEL     |
| 24    | 21    | HAYAT KİMYA          | BİNGO             | 55    |       | VESTEL               | FINLUX     |
| 25    | 22    | HİDROMEK MAKİNE      | HİDROMEK          | 56    | 48    | ZORLUTEKS            | TAÇ        |
| 26    | 23    | İPEK KAĞIT           | SELPAK            | 57    | 49    | ARÇELİK              | BEKO       |
| 27    |       | İPEK KAĞIT           | SOLO              | 58    |       | ARÇELİK              | BLOMBERG   |
| 28    | 24    | İPEKYOL GİYİM        | İPEKYOL           | 59    | 50    | DOĞTAŞ MOBİLYA       | DOĞTAŞ     |
| 29    | 25    | KALE KİLİT           | KALE KİLİT        | 60    | 51    | YÜNSA YÜNLÜ SANAYİ   | YÜNSA      |
| 30    | 26    | KALE SERAMİK         | KALEBODUR         | 61    | 52    | TOSUNOĞULLARI        | BÜROTIME   |
| 31    |       | KALE SERAMİK         | ÇANAKKALE SERAMİK |       |       | MOBİLYA A.Ş.         |            |

### **3.1.1. Turquality'nin Misyonu**

Turquality programının misyonu olarak aşağıda yer alan ifadeler belirlenmiştir:

- Güçlü global Türk markaları geliştirerek ülkemizin ihracatını artırmak,
- Güçlü Türk markaları geliştirerek "Türk Malı" imajını ve Türkiye'nin itibarını güçlendirmek,
- Seçilmiş marka potansiyeli taşıyan firmalara destek olmak.

### **3.1.2. Turquality'nin Vizyonu**

Turquality programının vizyon ifadesi "10 yılda 10 Dünya Markası Yaratmak" olarak benimsenmiş ve bu ifade programın sloganı haline gelmiştir.

### **3.1.3. Turquality'nin Ana Hedefleri**

Turquality ile ulaşılması öngörülen ana hedefler aşağıda yer almaktadır.

- Marka potansiyeli olan işletmelere global marka olma yolunda finansal kaynak sağlamak,
- Global Türk markaları yaratabilmek için işletmelerin ve markalarının gelişimlerine yönelik strateji, operasyon, organizasyon ve teknoloji danışmanlığı çalışmaları ile destek olmak,

- Program kapsamında bulunan firmaların yönetim birimlerine yönelik eğitim desteği vermek,
- Yurtdışında olumlu Türk malı imajının oluşturulması ve tutundurulması için iletişim ve tanıtım faaliyetlerinde bulunmak,
- Türk işletmelerinin marka bilincini artırmak,
- Türk işletmelerin pazar bilgisi dahilinde aksiyon alabilmeleri için istihbarat desteği sağlamak,
- Seçilmiş Türk markaları için bir inkübatör\* ve katalizör olmak.

#### 3.1.4. Turquality Kapsamında Görev Alan Bağımsız Kuruluşlar

Turquality yürütme kurulu, program kapsamındaki işletmeleri başvuru aşamasında değerlendirmek, daha sonra stratejik yol haritalarını oluşturmak, markalaşma ve yönetim konularında bilgilendirmek ve pazar araştırmalarında yardımcı olabilmek için aşağıda yer alan bağımsız kuruluşlarla anlaşmış bulunmaktadır.

- **Deloitte:** Turquality'nin Yönetim Danışmanlığı'nı yürütmekte olan danışmanlık firmasıdır.
- **Trout&Partners:** Markalaşma ve Stratejik Pazarlama Vizyon seminerlerini yürüten firmadır.

---

\* İnkübatör, girişimcilere projelerini hayata geçirme konusunda hız, kolaylık, verimlilik, alternatif, çeviklik, şeffaflık, yaratıcılık ve esneklik sağlayan, yurtdışında yaygın olarak kullanılan bir organizasyonel yapıdır. İnkübatör, girişimcilerin fikir ve projelerini hayata geçirme aşamasında, sermaye, tecrübe-bilgi birikimi sunar. Başlangıç aşamasındaki projelere sağlanan destek sayesinde ortak kaynak kullanımı ile minimum maliyet ve maksimum fayda sağlanmasına olanak tanır.

- **Koç ve Sabancı Üniversitesi:** Program kapsamındaki firmaların orta ve üst düzey yöneticilerine yönelik düzenlenen Yönetici Geliştirme Eğitim Programlarını gerçekleştiren üniversitelerdir.
- **Werner International:** Tekstil ve Hazır giyim sektörüne yönelik üretim süreçlerinin iyileştirilmesi ve ürün kalitesi odaklı çalışan Danışmanlık ortağıdır.
- **ACNielsen:** Programın detaylı analiz bölümünde kullanılacak pazar istihbaratı hizmetini gerçekleştiren firmadır.

### 3.1.5. Turquality Kapsamında Sağlanan Destekler

Turquality Destek Programı kapsamına alınan işletmelerin; bazı giderleri üst limit olmaksızın %50 oranında desteklenmektedir. Söz konusu giderler ve kapsamaları aşağıda yer almaktadır.

**a)** Patent, faydalı model ve endüstriyel tasarım tesciline ilişkin harcamaları ile Turquality Sertifikasına sahip markaların yurtdışında tescili ve korunmasına ilişkin giderler, (marka-patent bürosu hizmet, danışmanlık giderleri, markanın o ülkede başka bir şirket adına tescil ettirilip ettirilmediğine ilişkin olarak yapılacak araştırma, inceleme giderleri, vb.), yurtdışında tescil ettirilmiş Turquality Sertifikasına sahip marka/markalarının korunmasına ilişkin tüm harcamalar (telefon, faks, avukatlık ücretleri, vb) Patent, faydalı model ve endüstriyel tasarım tesciline ilişkin olarak yurtiçi ve yurtdışında gerçekleştirilen tüm harcamalar (telefon, faks, avukatlık ücretleri, vb) ve şirketlerin marka, patent, faydalı model ve endüstriyel tasarım tescili belgesinin alımı ile sonuçlanmayan faaliyetlerine ilişkin harcamaları,

**b)** Turquality Sertifikasına sahip markalı ürünlere yönelik olarak Türk Akreditasyon Kurumu, Avrupa Akreditasyon Birliği üyesi veya bu Birliğin Karşılıklı Tanıma Anlaşması (MLA) yaptığı akreditasyon kuruluşlarının akredite ettiği belgelendirme kuruluşlarından alacağı çevre ve kalite belgeleri ile insan can, mal emniyeti ve güvenliğini gösterir işaretlere ilişkin sertifikasyon giderleri ve diğer ilgili giderler,

**c)** Turquality Sertifikasına sahip markalı ürünler ile ilgili olarak istihdam edilen moda veya endüstriyel ürün tasarımcısı giderleri,

**d)** Turquality Sertifikasına sahip markalı ürünler ile ilgili olarak işletmelerin projelerinde hedef pazarlar olarak belirtecekleri ülkelerde gerçekleştirilen reklam, tanıtım, basın-halkla ilişkiler, sponsorluk, web sitesi tasarımı, pazar araştırması, zincir marketlerin raflarına girebilmek için bir defaya mahsus ödenen listeleme bedeli, periyodik mağaza dergilerinde yer alma, doğrudan pazarlama gibi alternatif pazarlama faaliyetleri ile çağrı merkezi hizmeti satın alınmasına yönelik giderleri, görsel ve yazılı tanıtım, show, defile, özel sergi, sunum, ülke imaj kampanyası, pazar araştırması (segmentasyon, rekabet, imaj, algı, gizli tüketici, tüketici memnuniyeti, lokasyon, dağıtım kanalı, iletişim fiyat, vb. araştırmalar), Sponsorluk (kültürel, sosyal sorumluluk, imaj amaçlı ve sportif sponsorluklar vb.), Kokteyl (açılış, sezon açılışı, kampanya uzantısı, ürün lansmanı vs), Seminer, konferans, vb., Web sitesine ilişkin tasarımlar ve bu tasarımların uygulamaları, Her türlü reklam panoları ve duvar reklamları, Yabancı dilde hazırlanmış firma katalogları ile her türlü basılı iletişim malzemesi, Üretilen kataloglarla ilgili her türlü giderler, Marka-promosyon iletişim ajansı harcamalar, halkla İlişkiler-basınla İlişkiler ajansı harcamaları, stratejik danışmanlık giderleri (ürün tasarımı-yönetimi-geliştirmesi, fiyatlama, dağıtım kanalı ve iletişim-tanıtımla ilgili her türlü stratejik danışmanlık giderleri,

**e)** Turquality Sertifikasına sahip markalı ürünleriyle ilgili olarak projelerinde hedef pazarlar olarak belirtilen ülkelerde açtıkları / açacakları

**e.1)** Mağazalara ilişkin uygun mahal araştırmasına yönelik danışmanlık, konsept mimari çalışmaları, teknik detay uygulama planları, dekorasyon, proje uygulama dahil mimari çalışmaları, dekorasyon, demirbaş, kira harcamaları ile mağazanın kiralınmasıyla ilgili hukuki danışmanlık ve belediye giderleri.

**e.2)** Ofis, depo, showroom, satış sonrası servis vb. yurtdışı birimlerine ilişkin kira, dekorasyon, demirbaş, komisyon giderleri ile farklı markaların satıldığı showroom / büyük mağaza, zincir mağaza, özellikli ihtisas mağazaları, hipermarketlerde kiraladıkları reyon / showroom / gondol / satış alanlarına ilişkin kira, dekorasyon, hizmet ve/veya komisyon harcamaları,

**e.3)** Franchise vermeleri halinde, franchising sistemi ile yurt dışında açılacak ve faaliyete geçirilecek mağazalara ilişkin dekorasyon giderleri,

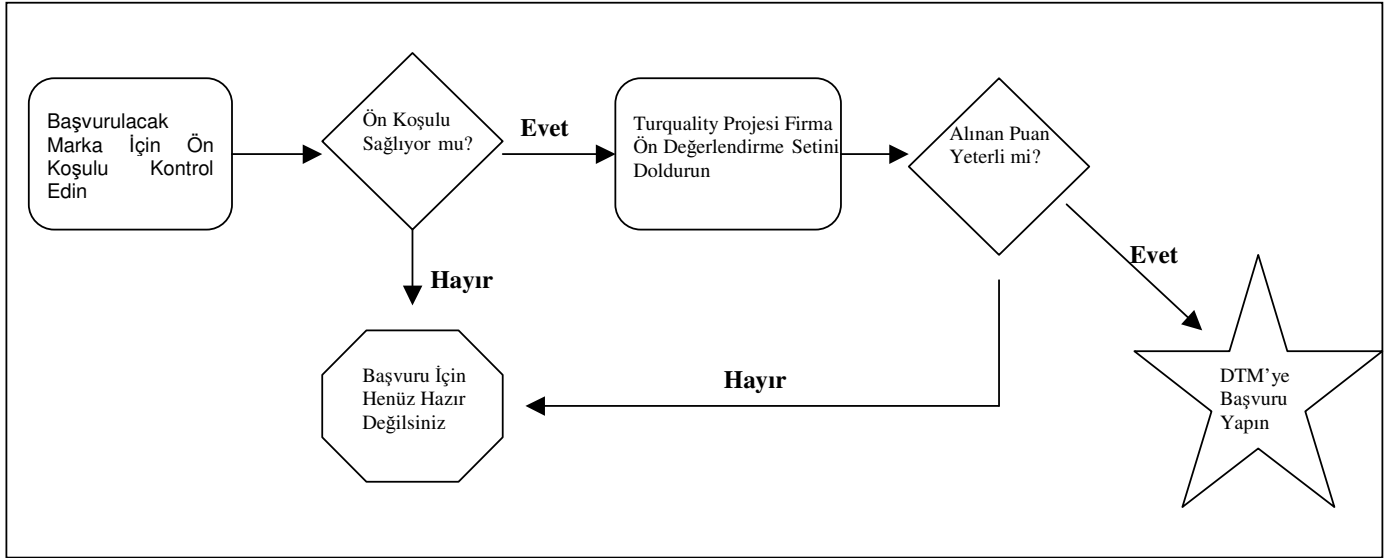
**f)** Kurumsal kimlik oluşturulması, stratejik şirket yapılandırılması, kalite kontrol sistemi oluşturulması, moda ve trendler, ürün ve ambalaj tasarımı, modelizm (kalıp ebat setleri) satın alma ve tedarik, stratejik pazarlama, perakende operasyonlar, şirket kuruluşu, mağaza açılması ve işletilmesi, uluslararası ihracat ve hukuk, maliyet muhasebesi, risk yönetimi, tüketici ilişkileri yönetimi (CRM), bilgi-işlem gibi uluslararası pazarlarda rekabet avantajını artırıcı diğer her türlü iş yönetimi kapsamında satın alacakları danışmanlık giderleri ile uluslararası hukuk, ihracat, ticari bariyerler, ülkelerarası ilişkiler gibi uluslararası ticareti ve bununla ilgili şirket ve operasyon yapılanmasını ilgilendiren her türlü danışmanlıklar, maliyet muhasebesi, risk yönetimi, tüketici ilişkileri yönetimi (CRM), bilgi-işlem

gibi uluslararası pazarlarda rekabet avantajını artırıcı alanlarda akredite edilmiş danışmanlık firmalarından satın alacakları danışmanlık giderleri.

### **3.1.6. Turquality Programına Başvuru Süreci**

Turquality programına dahil olmak isteyen ve global marka yaratma potansiyeline sahip olduklarını düşünen işletmeler ilk olarak, programın resmi web sitesi olan [www.turquality.com](http://www.turquality.com) sitesine girerek, işletmelerinin programa dahil olma konusunda yetkinlik seviyesini öğrenmek için sitede yer alan “Turquality Projesi Firma Ön Değerlendirme Seti”ni (anketini) kendi işletmelerinin verilerini kullanarak doldurmalıdırlar.

Söz konusu anket çalışması, Turquality kapsamına alınmak üzere başvuruda bulunmak isteyen işletmelere, danışman firma tarafından uygulanacak olan “Firma İnceleme Çalışması” öncesinde bir ön fikir vermesi ve işletmenin kendi yetkinliklerini belli kriterlere göre alacağı puanla sınamasını sağlayan bir ön değerlendirme setidir. Bu değerlendirme setinin neticesinde 100 puan üzerinden bir değer notu alınır. Geçerli not sonucuna ulaşan işletmeler, Firma Ön Değerlendirme Setine ilişkin cevapları ve gerekli diğer belgeler ile birlikte Dış Ticaret Müsteşarlığı’na doğrudan başvuruda bulunabilirler. Başvuru öncesi süreç Şekil 3.1.’de özetlenmektedir.



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

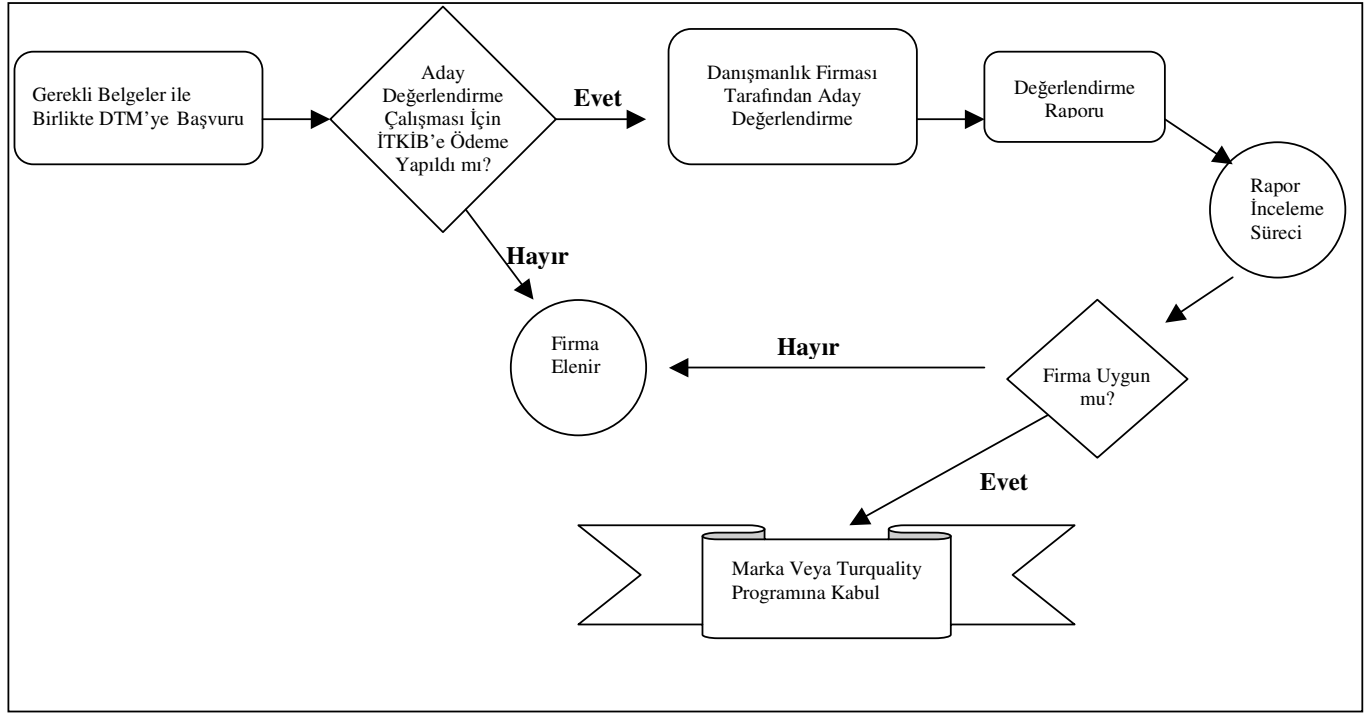
Şekil 3.1. Turquality Programı Başvuru Öncesi Yapılması Gerekenler

Müracaat neticesinde Turquality kapsamına alınmak isteyen işletmenin, bağımsız yönetim danışmanlığı firmasınca denetlenmek için; yıllık satış gelirine göre 8000-18000 ABD doları arasındaki bir tutarı İTKİB'e yatırması gerekmektedir.

Turquality programı kapsamına dahil edilecek markaların belirlenmesi amacı ile bir metodoloji oluşturulması ve bu metodolojinin firmalara uygulanarak firmaların ön bir incelemeden geçirilmesi amacıyla global bir şirketten danışmanlık hizmeti alınması kararlaştırmıştır. Sözü geçen metodolojinin oluşturulması ve firmaların ziyaret edilerek Firma Ön İnceleme Çalışması gerçekleştirilmesi için Deloitte Danışmanlık firması, programın Yönetim Danışmanı olarak seçilmiştir.

Yönetim danışmanlığı firması tarafından, müracaatta bulunan işletme ile ilgili yapılan ön inceleme neticesinde düzenlenen rapor DTM'ye iletilir. Müsteşarlık tarafından yapılan nihai inceleme neticesinde; söz konusu işletmenin destek kapsamına alınmasının uygun görülmesi halinde firmanın Stratejik İş Planını DTM'ye iletmesi istenilir. İş planı incelendikten sonra nihai

karar verilir ve işletme destek kapsamını alınırsa bildirim tarihinden sonra gerçekleştirilen harcamaları desteklenir. Programa başvuru süreci Şekil 3.2.'de özetlenmektedir.



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

Şekil 3.2. Turquality Programı Başvuru Süreci

### 3.1.7. Değerlendirme Kriterleri

Yönetim danışmanlığı firması, aday işletmeleri aşağıdaki konu başlıklarında denetlemektedir.

- a) İşletmenin operasyonel ve organizasyonel seviyesi (kurumsal yönetilip yönetilmediği, isleyişi, organizasyon yapısı, üretim yapısı vs.),
- b) İşletmenin finansal performansı (finans ve bütçe yönetimi, bilançolarını kurumsal tarzda tutulup tutulmadığı vs),

- c) Turquality programı kapsamında incelenen markanın elde etmiş olduğu uluslararası güç ve yıllar bazında göstermiş olduğu performansı.

Bağımsız danışmanlık firması, aday işletmeleri yukarda bahsedilen 3 ana bölüm ve aşağıda yer alan 10 performans kriteri alanında incelemektedir. Söz konusu inceleme, anket doldurma ve evrak denetleme şeklinde gerçekleştirilmektedir.

#### **3.1.7.1. Stratejik Planlama ve Kurumsal Performans Yönetimi**

Bir işletmenin, Turquality programı kapsamına alınabilmesi için, sahip olduğu vizyon ve misyon doğrultusunda stratejik hedeflerini belirleyebilmesi ve pazar, rekabet, tüketici, kanal, ürün analizi gibi çalışmalar yapmış olması gerekmektedir. Bu kapsamda işletmenin oluşturacağı uzun vadeli stratejik planlar, buna bağlı olarak geliştirilecek iş planlarıyla desteklenmeli ve bütçe ile entegre edilmelidir. Stratejik planlama çerçevesinde yapılan tüm aktivitelerin belirli dönemlerde ölçülerek kurum performansının yönetilmesi önem taşımaktadır.

#### **3.1.7.2. Marka Yönetimi**

İşletmelerin markaları için uzun vadeli marka stratejilerini belirlemeleri, markalarını hedefledikleri pazarlarda doğru konumlandırımları, belirledikleri stratejiler doğrultusunda marka planlarını geliştirmeleri ve plan dahilinde uygulamaya geçirmeleri gerekmektedir. İşletmelerin marka stratejilerini geliştirebilmeleri ve marka hedeflerini belirleyebilmeleri için vizyonu geniş bir yönetime ve marka konusunda uzman bir kadroya sahip olmaları, marka konumlamasının geçerliliğini hedeflenen pazarlarda düzenli olarak takip etmeleri ve elde edilen sonuçları hedeflerle karşılaştırarak aksiyonlar almaları markanın etkin yönetilmesi için önem taşımaktadır. Nitekim Turquality

kapsamında desteklenen işletmelerin tümünde, çeşitli unvanlar altında marka yöneticileri istihdam edilmektedir.

#### **3.1.7.3. Marka Performansı**

Turquality programıyla birlikte, markalı ürün ihracatında artış sağlanması hedeflendiği için, programa başvuran işletmenin markasının aktif olarak pazarlandığı yurt dışı pazarlar, markanın bu pazarlarda elde ettiği pazar payları, markanın geçmiş 10 yıllık süre içinde yurt içinde ve yurt dışında göstermiş olduğu performans, markanın hedeflenen pazarlarda konumlandırılması, markanın yüksek coğrafi yaygınlık düzeyine sahip olması markalaşma sürecinde önem taşımaktadır. Marka performansının yanı sıra, işletmenin üst düzey yönetiminin vizyonu ve girişimciliği, markanın global pazarlara taşınabilmesi, markanın başarılı olabilmesi için esastır.

#### **3.1.7.4. Tedarik Zinciri Yönetimi**

İşletmelerin global platformda rekabet edebilmeleri için pazara doğru ürünü, doğru zamanda, yüksek kalitede ve doğru fiyatta sağlamaları gerekmektedir. Tüm bunların gerçekleşmesi için tüketici talebinden satın almaya, üretimden dağıtımına kadar uzanan zincirin, malzeme ve bilgi akışının ve kaynaklarının etkin bir şekilde planlanması ve yönetilmesi gerekmektedir. İşletmelerin operasyonel mükemmelliği hedeflemeleri ve bu hedef doğrultusunda operasyonlarını sürekli iyileştirmeleri, pazar taleplerini esnek bir yapıda ve istenen zamanda karşılayabilmeleri, maliyetleri kontrol edebilmeleri, verimliliği artırıcı inisiyatifler almaları global anlamda markalaşma sürecinde firmalara destek olacak ve markalaşma sürecini tetikleyecek önemli etkenlerdendir. Bu nedenle, Turquality kapsamına alınmak için başvuruda bulunan firmaların tedarik zinciri yönetiminde ne kadar başarılı oldukları değerlendirilmektedir.

### **3.1.7.5. Pazarlama, Tüketici ve Ticaret Yönetimi**

Marka kavramı direkt olarak pazarlamanın bir unsuru olduğu ve tüketici nezdinde ürünün ayırt ediciliğini sağladığından, pazarlama, tüketici ve ticaret yönetimi değerlendirme kriterleri arasında önemli yer tutmaktadır. İşletmelerin uzun vadeli stratejik planlarında belirlemiş oldukları stratejik hedeflere ulaşabilmeleri için, pazarlama faaliyetlerinin uygulanması ve etkin yönetilmesi gerekmektedir. Bu kapsamda İşletmelerin pazardaki güçlü ve zayıf yönlerini araştırmak, hedeflenen pazarların dinamiklerini analiz etmek ve anlamak, tüketicileri tanımak ve onların yaşam tarzlarını anlamak, rakipleri takip etmek, gibi çalışmalarda bulunmak pazarlama faaliyetlerinin etkin bir şekilde yürütülmesi için önem taşımaktadır. Pazarlama faaliyetleri marka stratejisi ve konumlandırılması ile paralel olarak yürütülmeli, yerel farklılıklar analiz edilerek etkili bir pazarlama zekası ile hedef-odaklı faaliyetler geliştirilmelidir. Global büyüme sürecinde, pazarlama ile birlikte satış etkinliğinin de hedeflenen pazarlarda artırılması, satış gücünün kuvvetlendirilmesi ve satış organizasyonunun etkin bir biçimde yapılandırılması ve yönetilmesi gerekmektedir.

### **3.1.7.6. Ürün Tasarım/Araştırma ve Geliştirme**

Global arenada rekabet edebilmek için işletmelerin ürün stratejisi geliştirmesi, birimler arasında işbirliği ve koordinasyon sağlaması, teknolojiyi etkin olarak kullanılması gerekmektedir. İşletmelerin ürün tasarım/araştırma ve geliştirme faaliyetlerine gereken kaynağı ayırmaları ve bu konuda yatırım yapmaları, inovasyona yönelik ürünler geliştirmeleri, geliştirdiği ürünler ile ürününü diğer ürünlerden farklılaştırabilmesi markalaşma sürecinde etkili olan en önemli unsurlardandır. Başvuruda bulunan işletmelerin ürün tasarım ve Ar-Ge giderleri için ne kadar bütçe ayırdığına dikkat edilmektedir.

### **3.1.7.7. Finansal Performans**

Turquality, küresel marka yaratma potansiyeli olan firmalara verilen bir destek olup, finansal yardıma muhtaç işletmelere verilen bir yardım olarak görülmemelidir. Zira, destek kapsamındaki işletmelerin her biri sektöründe en başarılı, finansal durumları en güçlü işletmelerden seçilmişlerdir. İşletmelerin markalarını global arenaya taşıyabilmeleri, geleceğe dönük yatırımlarını gerçekleştirebilmeleri, markalarını uluslararası pazarda konumlandırabilmeleri, marka, pazarlama ve tanıtım faaliyetleri gerçekleştirebilmeleri, operasyonlarını sürdürebilmeleri için finansal performanslarının güçlü olması gerekmektedir. Bu kapsamda işletmelerin aktiflerini ve borçlarını etkin bir şekilde yönetmeleri ve kaynak planlaması yapmaları beklenmektedir. Başvuruda bulunan işletmelerin finansal durumları, bağımsız denetim firması tarafından denetlenmektedir.

### **3.1.7.8. İnsan Kaynakları Yönetimi**

İşletmelerin belirledikleri stratejiler ve süreçler doğrultusunda, operasyonlarını destekleyecek organizasyonu oluşturması, sahip olduğu insan kaynağını etkin bir şekilde yönetmesi, elde tutması, çalışanların performansını ve verimliliğini artıracak girişimlerde bulunması ve mevcut insan kaynağını yetiştirmesi sürdürülebilir büyüme açısından büyük önem taşımaktadır.

### **3.1.7.9. Kurumsal Yönetim**

Kurumsal Yönetim, işletme yönetiminde pay ve menfaat sahipleri ile ilişkilerde, şeffaflık ve sorumluluk yaklaşımıyla işletme faaliyetlerinde etkinlik ve verimlilik, yasal düzenlemelere uygunluk, pay ve menfaat sahiplerinin hak ve çıkarlarının korunması için güvence sağlayarak firmanın sürekliliğini

hedeflemektedir. Firmalarda strateji ve operasyonları destekleyecek gerekli mekanizmaların işletilmesi, işletmelerin profesyonel ve kurumsal bir yapıda yönetilmesi, organizasyon yapısının işlevselliği, politika, süreç ve prosedürlerinin belgeler haline getirilerek, iletişimin etkin akışının sağlanması global platformda çalışabilmek ve rekabet edebilmek için önem taşımaktadır.

### **3.1.7.10. Bilgi Sistemleri Yönetimi**

İşletmelerin stratejileri doğrultusunda belirledikleri süreçleri destekleyecek, operasyonların daha verimli ve etkin olarak yönetilmesini ve kontrol edilmesini sağlayacak bilgi sistemleri altyapısının oluşturulması kısa ve uzun vadede büyümenin önemli tetikleyicilerindendir. İşletmenin her bölümde gösterdiği performans, aynı alanda dünyadaki en iyi uygulamalarla kıyaslanmakta (benchmark) ve dolayısıyla işletmenin dünya ölçeğinde nerede durduğu tespit edilmektedir. Bu çalışma sonucunda belirli bir noktanın üzerinde olduğu belirlenen işletmeler, Turquality kapsamına alınmaktadır.

Yukarıda yer alan kriterlerin incelenmesinden sonra programa akredite olan işletmeler için ön değerlendirme sonrası danışmanlık hizmeti adımına geçilmektedir. Deloitte Danışmanlık, söz konusu işletme ile ilgili olarak detaylı analiz çalışmasına başlamaktadır. 4-7 hafta süren bu çalışmada Deloitte'dan yönetim danışmanları işletmenin üst yönetimi ile stratejik çalıştaylar gerçekleştirmekte, diğer taraftan da söz konusu işletmenin detaylı bir süreç analizini yapmaktadır. Detaylı analiz çalışması sonucunda, işletmenin 5 yıllık Turquality destek süresi boyunca stratejik hedefleri doğrultusunda hangi projelerin gerçekleştirilmesi gerektiğini içeren bir "Stratejik Yol Haritası" oluşturulmaktadır.

### 3.1.8. Yönetici Geliştirme Programı

Yönetici Geliştirme Programı ile destek kapsamındaki işletmelerin orta ve üst düzey yöneticileri arasında ortak bir yönetim lisanının oluşturulması, işletmelere sağlanacak destek hizmetlerinde projeleri hayata geçirecek takımların kurulmasına katkı sağlanması ve Turquality marka destek platformu için ihtiyaç duyulan sinerjinin yaratılması hedeflenmektedir. Sürekli olarak geliştirilen program, dünya markasına sahip olma potansiyelindeki işletmelerin ortakları ve üst yönetimlerinden, operasyonları yöneten ekiplerine kadar tüm oyuncuları kapsayan bütüncül bir gelişim aracı olmak üzere yeniden yapılandırılmıştır. Böylelikle, toplam kalite anlayışı ve marka kültürünün en üst düzeyde bulunan yöneticiler tarafından benimsenerek, işletmede yer alan tüm kademelere yayılması planlanmaktadır. Program kapsamında yer alan işletmelerin ortakları ve yöneticilerinin global rekabet için gerekli vizyon ve yetkinliklere ulaşmasına destek olmak üzere, Türkiye'ye getirilen dünyaca ünlü pazarlama ve marka teorisyenleri ile "TURQUALITY Vizyon Seminerleri" düzenlenmektedir\*.

### 3.1.9. Sektör Temsilcilerinin Turquality Programı Hakkındaki Yorumları

Uygulama çalışmasından önce, Turquality programına mevcut yaklaşımları değerlendirebilmek adına, Turquality kapsamında bulunan işletmelerin üst düzey yöneticileriyle program hakkında yapılan röportajlar, çeşitli basın-yayın organlarından derlenerek aşağıda özetle yer almaktadır.

---

\* Bu çerçevede, dünyanın tanınmış pazarlama stratejisi uzmanlarından Jack Trout, Tüketici İlişkileri Yönetimi'nde (CRM) dünyanın en büyük otoritelerinden biri olarak kabul edilen Don Peppers, dünyaca tanınmış uluslararası pazarlama profesörü Philip Kotler ve iş stratejileri konusunda uzman Prof. Robert S. Kaplan bu organizasyonlar çerçevesinde Türkiye'de seminerler gerçekleştirmişlerdir.

### **3.1.9.1. Öztiryakiler- “Özti”**

Öztiryakiler Madeni Eşya San. Tic. A.Ş. Yönetim Kurulu Başkanı Tahsin Öztiryaki, Turquality projesinin firmalara maddi destekten çok daha önemli katkısı bulunduğuna işaret etmiştir. Turquality kapsamına girmek isteyen firmaların önce kendi motivasyonlarını geliştirdiklerini belirten Öztiryaki, Turquality’nin başlangıç aşamasında vermiş olduğu, danışmanlık hizmetleri firmaların kendi fotoğraflarını çekmesi konusunda çok faydalı olduğunu ve firma yöneticilerinin firmalarını bir kez daha gözden geçirmesini sağladığını belirtmiştir. Ayrıca, Turquality markasını aldıktan sonra bütün çalışanlar ve yönetimin bu bilinç kendilerini geliştirdiklerini ve Turquality programının maddi desteklerinden daha çok böyle bir karar vermenin, Turquality şapkasının altında olmanın meseleyi ciddi hale getirdiğini ifade etmiştir.

### **3.1.9.2. Zorlu Tekstil- “Taç”**

Maddi ve manevi anlamda yurtdışında marka olmanın çok zor olduğunu söyleyen Zorlu Holding Tekstil Grup Koordinatörü Vedat Aydın, Turquality’nin bu konuda oldukça iyi hazırlanmış ve yurtdışındaki zorluklarda cesaret verici bir sistem olduğunu belirtmiştir. Taç markasının bir yıl önce Turquality kapsamına alındığını söyleyen Aydın, yurtdışındaki çalışmalarının yaklaşık 10 yıldır devam ettiğini, sunulan ekstra desteklerin markanın yayılmasına fayda sağladığını ifade etmiştir. Marka olmak için mağaza açmak ve reklam yapmanın yeterli olmadığını dile getiren Aydın, markanın temelindeki felsefenin, sağlam altyapının, AR-GE, ÜR-GE (Üretim-Geliştirme), stok, dağıtım, doğru iletişim ve süreklilik gibi faktörlerin çok önemli olduğunu vurgulamıştır. Ayrıca toplam devlet bütçesi dikkate alındığında, devletin bu projenin finansmanı için ayırdığı miktarın önemine dikkat çekmiştir.

### **3.1.9.3. Kale Kilit- “Kale Kilit”**

Kale Kilit’in sektöründe Turquality kapsamına alınan ilk marka olduğunu söyleyen Kale Kilit Yönetim Kurulu Başkan Yardımcısı Kenan Kızıltan, Kale Kilit markasının; üretimden pazarlamaya, satıştan satış sonrası hizmetlere kadar birçok desteğin sağlandığı program çerçevesinde dünyanın lider kilit markası olma yolunda emin adımlarla ilerlediğini ifade etmiştir. Kale Kilit’in güçlü bir ihracat potansiyeline sahip olduğunu vurgulayan Kızıltan, sektöründe dünyanın en büyük 3 entegre tesisinden biri olan, Türkiye kilit ihracatının yüzde 70’ini gerçekleştirerek bugüne kadar 100’ü aşkın ülkeye ihracat yapan Kale Kilit’in, Turquality kapsamında yurtdışı faaliyetlerinde ağırlıklı olarak; yurtdışı teşkilatlanma, reklam ve pazarlama, patent, marka tescil ile danışmanlık konularındaki desteklerden yararlandığını belirtmiştir.

### **3.1.9.4. Goldaş Kuyumculuk- “Goldaş”**

Goldaş’ın 2006 yılının Aralık ayında Turquality kapsamına alındığını belirten Goldaş Kuyumculuk CEO’su Sedat Yalınkaya, Turquality’nin misyonu ile Goldaş’ın ulaşmak istediği hedeflerin örtüştüğünü, Goldaş ile küresel bir marka oluşturmayı hedeflediklerini ifade etmiştir. Turquality’nin markalaşma hedeflerine ivme kazandıran önemli bir proje olduğunu vurgulayan Yalınkaya, var olan hedeflerinin değerlendirilmesi ve bu hedeflere ulaşma sürecini yeniden gözden geçirmeleri noktasında Turquality ile verimli bir işbirliği gerçekleştirdiklerini söylemiştir.

### **3.1.9.5. Vestel A.Ş. – “Vestel”**

Vestel’in 2007 başında Turquality kapsamına girdiğini hatırlatan Vestel Yurtdışı Satışlar Genel Müdür Yardımcısı Eren Ataman, “Yarattığı kaynak ve desteklerle yurtdışında rakiplerle rekabetimize güç katacak olması

Turquality'i tüm şirketlerde olduğu gibi, bizim için de önemli bir hale getirmektedir" demiştir. Ataman, dünyanın daha global bir hale gelmesi, teknolojinin değişim hızı, pazardaki rakiplerimizin büyüklüğü gibi faktörlere karşı daha güçlü olmak, yeni kaynaklar oluşturmak adına Turquality projesinin, yapabileceklerini kolaylaştırdığını, rekabet güçlerini artırdığını ve iş planlarımızı daha iyi kurmalarına olanak sağladığını ifade etmiştir.

#### **3.1.9.6. Çilek Mobilya- "Çilek"**

Çilek A.Ş. Genel Müdürü Muzaffer Çilek, Turquality'nin hedeflerini büyüttüğünü, reklam ve tanıtım konusundaki destek ile marka tanıtımlarını ve lansmanlarını daha güçlü bir şekilde yaptıklarını ifade etmiştir. Ayrıca, Turquality'nin stratejik iş planları hazırlama ve yol haritalarını belirlemeleri konusunda kendilerine yardımcı olduğunu belirten Çilek, "10 yılda 10 dünya markası çıkarmak" vizyonunda yer alan 10 markadan biri olma yolunda ilerlediklerini ifade etmiştir.

#### **3.1.9.7. Söktaş Tekstil – "Söktaş"**

Söktaş Tekstil'in İnsan Kaynakları Yönetmeni Aslı Aydoğan ise, Turquality'nin yurtdışında yapacakları yatırımlara odaklanmaları ve iş süreçlerini mükemmelleştirebilmeleri için çok iyi bir fırsat olduğunu belirtmiştir. Aydoğan, işletmelere verilen finansal desteğin yanı sıra stratejik danışmanlık ihtiyaçlarının da karşılandığını ve tüm bu desteklerin, Türk markalarının yurtdışına açılımlarını ve dünya ölçeğinde marka değeri elde etmelerini kolaylaştırdığını ifade etmiştir.

### 3.2. Uygulama

Tez kapsamında, Turquality desteği kapsamında bulunan 55 işletmenin üst düzey yöneticilerinin, Turquality programına yaklaşımlarını değerlendirmek üzere bir araştırma gerçekleştirilmiştir. Söz konusu araştırmaya ilişkin detaylı bilgiler aşağıda yer almaktadır.

#### 3.2.1. Araştırmanın Amacı ve Önemi

Bu araştırma ile temel olarak, Turquality desteği alan işletmelerin üst düzey yöneticilerinin, Turquality programına yaklaşımlarının araştırılması ve söz konusu programın, işletmelerin bakış açısıyla değerlendirilebilmesi amaçlanmaktadır. Ayrıca, devletin küresel Türk markaları yaratılarak ihracatın artış göstermesini hedeflemekte olduğu Turquality programını uygulamaya koyarken ki beklentileri ile halihazırda destek kapsamında olan işletmelere programın sağladığı katkılar arasında bir paralellik olup olmadığı araştırılmıştır. Turquality kapsamındaki işletmelere bugüne kadar sağlanan toplam destek tutarının 56 milyon YTL'nin üzerinde olduğu (Altunyaldız, 2008) ve henüz sağlanan desteğin belirlenen hedefler doğrultusunda ne kadar etkin olduğuna yönelik bir araştırma yapılmamış olması göz önüne alınarak, araştırmanın bu konuda yapılmasına karar verilmiştir.

Turquality, dünya genelinde ilk ve tek marka geliştirme programı olması nedeniyle özgün bir niteliğe sahiptir. Dolayısıyla Turquality programı öncesi, literatürde marka geliştirme konusunda devlet teşviklerine yönelik bir araştırma bulunmamaktadır. 2004 yılında temelleri atılan Turquality konusunda ise analiz niteliğinde bir araştırma henüz yapılmamıştır. Bu çalışmayla birlikte, ilerleyen zamanlarda bu konuda araştırma yapmak isteyen araştırmacılara katkıda bulunmak istenmektedir.

### 3.2.2. Araştırmanın Evreni

Araştırma kapsamında Turquality desteğinin önemini değerlendirmek ve Turquality desteğini alan işletmelerin söz konusu programa yaklaşımlarını öğrenmek hedeflendiği için araştırmanın evrenini halihazırda Turquality desteğini alan işletmeler oluşturmaktadır. Turquality desteğini alan toplam 52 işletmenin 61 markası bulunduğu için her markanın ait olduğu firma ayrı birer işletme olarak kabul edilmiştir (Toplam 9 işletmenin 2'ser markası desteklenmektedir). Her bir marka için ayrı yönetim birimleri görev yaptığından ve ayrı kişiler anketi cevaplandığından işletmeler marka bazında değerlendirilmiştir.

Beko, Bloomberg, Finlux, Doğtaş, Yülsa ve Bürosan markaları tez çalışması tamamlandıktan sonra (Ağustos 2008) programa dahil olduğu ve henüz destekten yararlanmaya başlamamış oldukları için evren 55 markanın dahil olduğu işletme yöneticileri olarak kabul edilmiştir. Araştırma tüm evren üzerinde yapılmıştır.

### 3.2.3. Araştırmanın Kısıtları

Daha önce literatürde benzer bir araştırma bulunmaması nedeniyle anket geliştirme kısmında önceden kullanılmış bir ankettan yararlanılamamıştır. Bu araştırma sürecinde önceleri bir kısıt olarak görülse de çalışmaya özgünlük kazandırmıştır.

Araştırmanın evreninin sadece 55 işletmeden oluşması nedeniyle her bir işletmeden cevap alınması büyük önem arz etmiştir. Ayrıca bu işletmelerin her birinin çok büyük işletmeler olması nedeniyle söz konusu işletmelerin tepe yöneticilerine ulaşmak ve çalışmaya dahil edebilmek zaman almıştır. Ankete katılan üst düzey yöneticilerin anket sorularına doğru ve içtenlikle cevap verdikleri varsayılmaktadır.

### 3.2.4. Araştırmanın Hipotezleri

Araştırma kapsamında, aşağıda yer alan hipotezler test edilmiştir.

**H<sub>1</sub>:** Turquality desteği ile, işletmelerin markalı ürün ihracatında kaydedilen artış arasında ilişki vardır.

**H<sub>2</sub>:** Turquality kapsamındaki işletmeler, yurt dışında olumlu Türk Malı imajı oluşturulmasına katkıda bulunmaktadır.

**H<sub>3</sub>:** Turquality, program kapsamındaki işletmelerin, kapsam dahilinde olmayan rakiplerine karşı olan rekabet gücünü arttırmıştır.

**H<sub>4</sub>:** Turquality kapsamında verilen eğitim desteği sayesinde, işletmelerin toplam insan kaynakları güçlenmiştir.

**H<sub>5</sub>:** Turquality desteği, markaların yarattığı katma değere katkıda bulunmaktadır.

**H<sub>6</sub>:** Turquality logosu, Türk ifadesini içerdiğinden ve mevcut durumda yurt dışında olumlu bir Türk malı imajı bulunmadığından bu aşamada Turquality logosunu kullanmak doğru değildir.

**H<sub>7</sub>:** Olumlu “Türk Malı” imajı yaratılması konusunda devlete görev düşmektedir.

**H<sub>8</sub>:** Turquality programı ile global Türk markaları yaratılabileceğine olan inanç kuvvetlidir.

**H<sub>9</sub>:** İşletmenin markalı ürün ihracatındaki artışla, Turquality desteği kapsamında geçirilen süre arasında ilişki vardır.

**H<sub>10</sub>:** İşletmenin yaşı ile Turquality kapsamında bulunan yöneticilerin marka bilincinde kaydedilen artış arasında ilişki vardır.

### 3.2.5. Veri Toplama Aracı ve Değerlendirme

Turquality desteği alan İşletmelerin Turquality'e yaklaşımlarını araştırmak ve söz konusu programın, firmaların bakış açısıyla değerlendirilebilmesi amacıyla bir anket hazırlanmıştır. Daha önce de belirtildiği üzere ölçme aracının geliştirilmesi sürecinde ilk olarak konu ile ilgili literatür taranmış fakat Turquality'nin dünyada başka bir örneğinin bulunmaması nedeniyle benzer bir çalışmaya rastlanmamıştır. Bu nedenle anket hazırlanırken çıkış noktası olarak 2006/4 sayılı “Türk Ürünlerinin Yurtdışında Markalaşması, Türk Malı İmajının Yerleştirilmesi ve TURQUALITY®'nin Desteklenmesine İlişkin Tebliğ” esas alınmıştır. Anketin hazırlanmasından önce, ön anket çalışması yapılmış ve deneklerin anket sorularını nasıl algıladıkları belirlenmeye çalışılmıştır. Buna dayalı olarak geliştirilen anket, 5 ayrı sektörden üst düzey yöneticiye uygulanarak test edilmiş ve ankete nihai şekli verilmiştir.

Hazırlanan anket formu, dört ana bölümden oluşmaktadır. Anketin birinci bölümünde, Turquality desteği alan işletmelere ilişkin bilgiler bulunmaktadır. Anketin ikinci bölümünde ise Turquality desteği alan işletmelerin Turquality desteği hakkındaki görüşlerini belirlemeye dönük 13 soru, üçüncü bölümde Turquality logosu hakkındaki görüşlerine ilişkin 5 soru ve son olarak dördüncü bölümde ise firmaların Turquality hakkındaki beklentilerini tespit etmeye dönük 8 soru bulunmaktadır. Anketin 2., 3. ve 4. bölümlerini oluşturan toplam 26 soru 5'li likert tipinde (kesinlikle katılmıyorum, katılmıyorum, kararsızım, katılıyorum ve tamamen katılıyorum) oluşturulmuştur. Uygulama anketinin bir örneği Ek 1'de sunulmaktadır.

Hazırlanan anket, araştırmanın evreni olarak kabul edilen Turquality desteğini alan 55 işletmenin üst düzey yöneticilerine uygulanmış ve 52 anketin, değerlendirmeye uygun biçimde cevaplandırılarak geri dönüşü sağlanmıştır.

Anket görüş toplamaya yönelik olduğundan ve tüm evrene uygulandığından dolayı, geçerliliğine uzman kanılarına dayanılarak karar verilmiştir. Her ne kadar, anket diğer ölçme araçlarından farklı olarak, bireylerin birden fazla özelliğine ilişkin bilgi toplama aracı olduğundan teknik anlamda güvenilirlikten söz etmek doğru olmasa da ( Erkuş, 2005:119) uygulama sonucunda anketin güvenirlik katsayısı incelenmiştir. Anketin güvenirlik katsayısı Cronbach Alfa katsayısı ile hesaplanmıştır. Hesaplanan Alfa güvenirlik katsayıları Tablo 3.3.'te gösterilmektedir.

Tablo 3.3. Ankete İlişkin Güvenirlik Katsayıları

| <b>Alt Alanlar</b> | <b>Madde Sayısı</b> | <b>Güvenirlik Katsayısı</b> |
|--------------------|---------------------|-----------------------------|
| 2. bölüm           | 13                  | 0.741                       |
| 3. bölüm           | 5                   | 0.840                       |
| 4. bölüm           | 8                   | 0.736                       |
| Tamamı             | 26                  | 0.765                       |

Anketin bütünü için bulunan Cronbach Alfa güvenirlik katsayısının 0.76'i olduğu, bunun da 0.7'nin üzerinde olduğu için güvenilirliğinin uygun olduğu söylenebilir.

Araştırmanın hipotezleri çerçevesinde, anketi cevaplandıran yöneticilerin Turquality programına yaklaşımları değerlendirilmiştir. Maddeler, 5'li likert tipinde ölçeklendiğinden yönetici görüşleri, "Tamamen katılıyorum" 5 puan, "katılıyorum" 4 puan, "kararsızım" 3 puan, "katılmıyorum" 2 puan ve "kesinlikle katılmıyorum" 1 puan olmak üzere SPSS 15.0 programına girilmiş ve araştırma verileri bu program aracılığıyla çözümlenmiştir. Araştırmanın verileri, frekans, yüzde, ortalama, s.sapma istatistiklerinin yanı sıra tek örneklem testi ve ki kare testi istatistikleri ile çözümlenmiştir. Araştırmada anlamlılık düzeyi 0.05 olarak ele alınmıştır.

Hipotezlerin çözümünde görüşlere ilişkin puanlamalar, madde sayısına bölünerek ortalama puan elde edilmiş ve bu ortalama puanlar birbirleri ile karşılaştırılmıştır. Ortalama puanların kabulleri aşağıdaki gibidir.

Tablo 3.4. Kabul Edilen Ortalama Aralıkları

| <b>Ortalama Aralıkları</b> | <b>Katılma Dereceleri</b> |
|----------------------------|---------------------------|
| 1.00-1.80                  | Kesinlikle katılmıyorum   |
| 1.80-2.60                  | Katılmıyorum              |
| 2.60-3.40                  | Kararsızım                |
| 3.40-4.20                  | Katılıyorum               |
| 4.20-5.00                  | Tamamen Katılıyorum       |

### **3.2.6. Araştırmanın Bulguları ve Değerlendirme**

Bu bölümde araştırmanın alt problemleri için toplanan verilerden elde edilen bulgular tablo ve açıklamalarıyla birlikte verilerek, bu verilere dayalı yorumlar yapılmıştır.

#### **3.2.6.1. Turquality desteği alan işletmelere ilişkin demografik veriler**

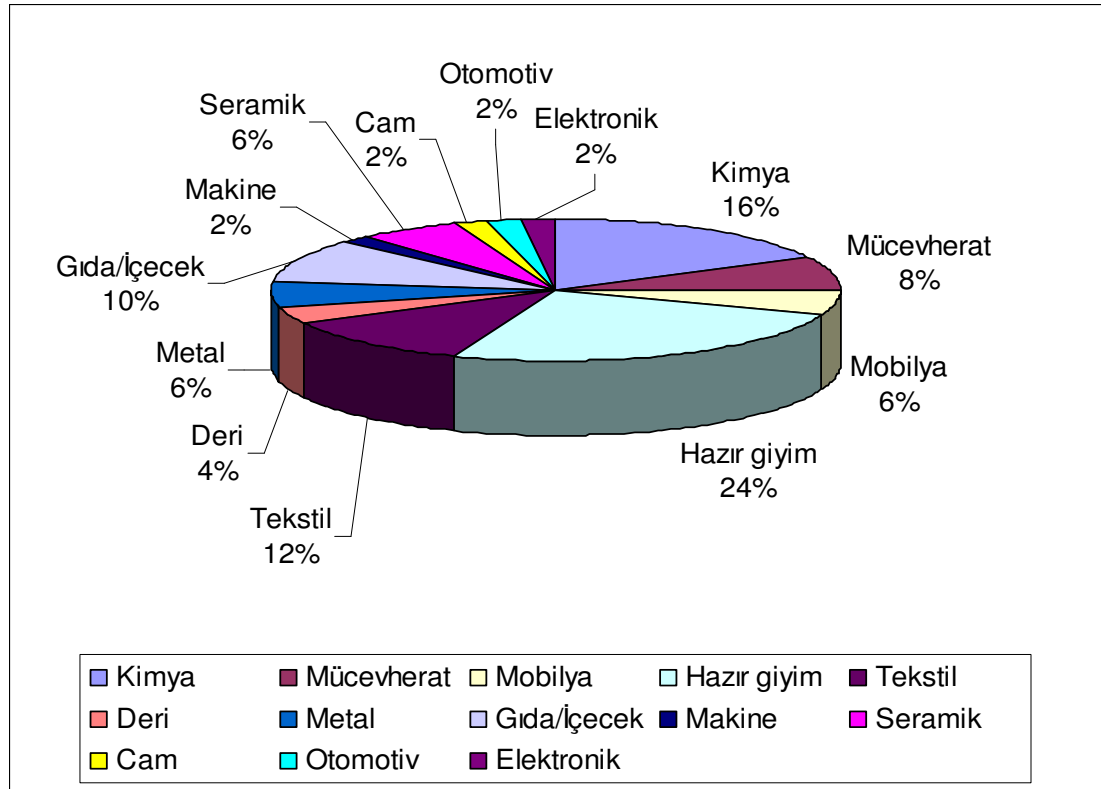
Turquality desteği alan işletmelere ilişkin demografik veriler ve söz konusu işletmelerin hangi destek kalemine birinci derecede önem atfettiklerine ilişkin bulgular aşağıda yer almaktadır.

Tablo 3.5. Turquality Desteği Alan İşletmelere İlişkin Bilgiler

| Değişkenler                                                                      |                                                            | N  | (%)   |
|----------------------------------------------------------------------------------|------------------------------------------------------------|----|-------|
| 1- Anketi dolduranın firmadaki pozisyonu                                         | Genel Müdür/Yönetim Kurulu Başkanı                         | 15 | 28.8  |
|                                                                                  | Marka Yöneticisi/Müdürü                                    | 7  | 13.5  |
|                                                                                  | Pazarlama Müdürü                                           | 18 | 34.6  |
|                                                                                  | Mali İşler/Finans Müdürü                                   | 12 | 23,1  |
|                                                                                  |                                                            |    |       |
| 2- Sektörü                                                                       | Kimya                                                      | 9  | 17.3  |
|                                                                                  | Mücevherat                                                 | 4  | 7.7   |
|                                                                                  | Mobilya                                                    | 3  | 5.8   |
|                                                                                  | Hazır giyim                                                | 13 | 25.0  |
|                                                                                  | Tekstil                                                    | 6  | 11.5  |
|                                                                                  | Deri                                                       | 2  | 3.8   |
|                                                                                  | Metal                                                      | 3  | 5.8   |
|                                                                                  | Gıda/İçecek                                                | 5  | 9.6   |
|                                                                                  | Makine                                                     | 1  | 1.9   |
|                                                                                  | Seramik                                                    | 3  | 5.8   |
|                                                                                  | Cam                                                        | 1  | 1.9   |
|                                                                                  | Otomotiv                                                   | 1  | 1.9   |
|                                                                                  | Elektronik                                                 | 1  | 1.9   |
|                                                                                  |                                                            |    |       |
| 3- Firmanın yaşı (yıl)                                                           | 10-25                                                      | 17 | 32.7  |
|                                                                                  | 26-50                                                      | 15 | 28.8  |
|                                                                                  | 51-80                                                      | 20 | 38.5  |
| 4- Markanın Yaşı (yıl)                                                           | 0-10                                                       | 10 | 19,2  |
|                                                                                  | 11-20                                                      | 22 | 42,3  |
|                                                                                  | 21-30                                                      | 8  | 15,4  |
|                                                                                  | 31-40                                                      | 3  | 5,8   |
|                                                                                  | 41-50                                                      | 4  | 7,7   |
|                                                                                  | 51-70                                                      | 5  | 9,6   |
| 5-Turquality desteğini kapsamına geçirilen yıl sayısı                            | 1                                                          | 26 | 50.0  |
|                                                                                  | 2                                                          | 26 | 50.0  |
| 6- Turquality desteğini alan markanızın ihraç edildiği ülke sayısı               | 6-50 ülke arası                                            | 29 | 55.8  |
|                                                                                  | 51-110 ülke arası                                          | 23 | 44.2  |
| Turquality destek kalemleri içerisinde, "en önemli" olarak değerlendirilen kalem | Tanıtım, Reklam ve Pazarlama Faaliyetlerinin Desteklenmesi | 28 | 53.8  |
|                                                                                  | Yurtdışı Birimlere İlişkin Giderlerin Desteklenmesi        | 22 | 42.3  |
|                                                                                  | Danışmanlık Desteği                                        | 2  | 3.8   |
|                                                                                  | TOPLAM(N)                                                  | 52 | 100.0 |

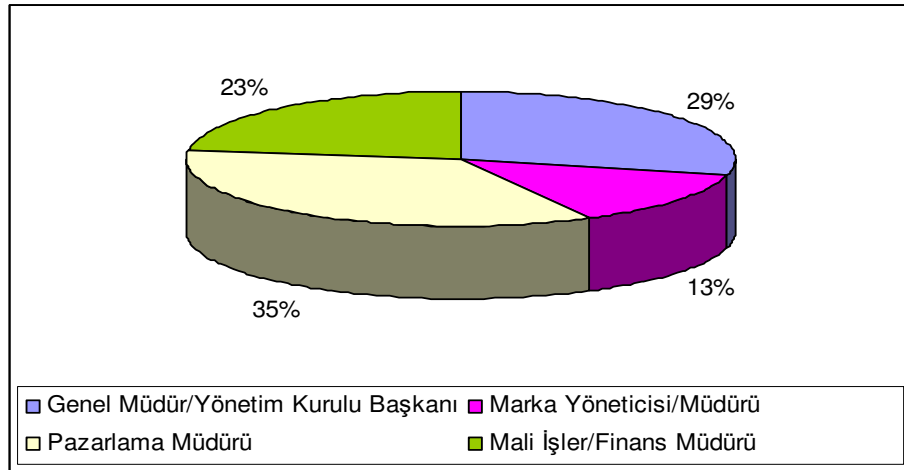
Tablo 3.5.'te görüldüğü üzere, Turquality programı kapsamında desteklenen işletmelerin %25'i hazır giyim sektöründe faaliyet göstermektedirler. Bu sektörün en büyük paya sahip olmasının nedeni ise, hem bu sektörün projenin hayata geçirilirken pilot sektör olarak seçilmesi,

hem de Türkiye'nin bu sektörde rekabet avantajını elinde bulundurduğuna dair olan inançtır. Hazır giyimi %16'lık payla Kimya sektörü (kozmetik, temizlik grubu, lastik vs) izlemektedir. Üçüncü sırada ise %11,5'lik payla tekstil sektörü yer almaktadır. Bu grubun içinde kumaş ve ev tekstili markaları bulunmaktadır. Destek kapsamındaki işletmelerin sektörlere göre dağılımı Şekil 3.3.'te gösterilmektedir.



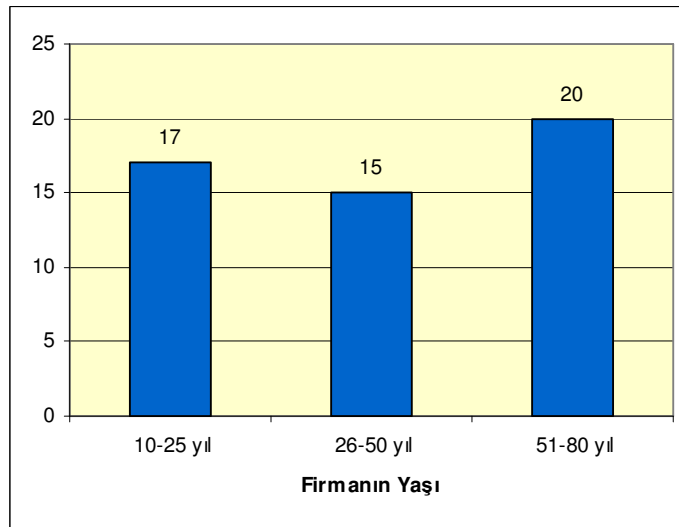
Şekil 3.3. Turquality Desteği Alan İşletmelerin Sektörlere Göre Dağılımı

Anketi cevaplayan kişiler, işletmelerin üst düzey kadrosuna dahil olmakla birlikte, %48'i marka ve pazarlama müdürlerinden oluşmaktadır. Geriye kalan %29'u genel müdür ve yönetim kurulu başkanları, %23'ü ise mali işler veya finans müdürleri oluşturmaktadır.



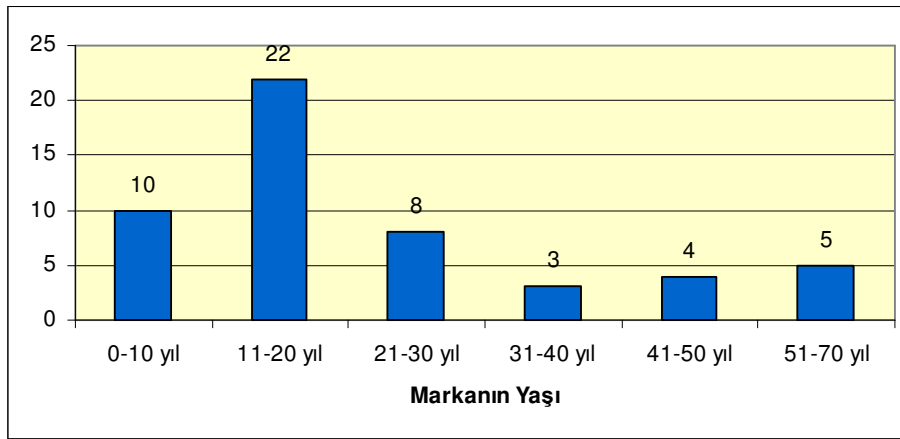
Şekil 3.4. Cevaplayanların İşletmedeki Pozisyonları

Turquality desteği alan işletmelerin ortalama yaşı 40'tır. Bunlardan %32,7'si 10–25 yaş aralığında; %28,8'i 26–50 yaş aralığında ve geriye kalan %38'5'i 51–80 yaş aralığında bulunmaktadır.



Şekil 3.5. Destek Kapsamındaki İşletmelerin Yaş Grafiği

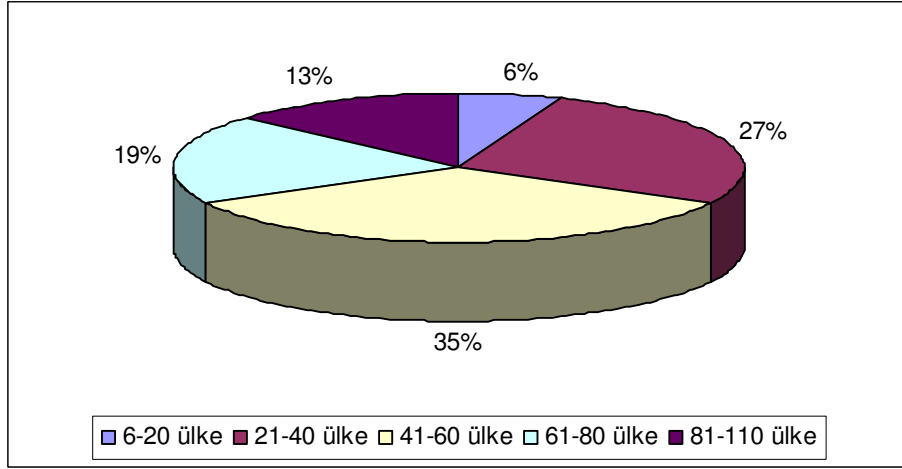
Destek kapsamındaki marka yaşlarının aritmetik ortalaması ise 24,1'dir. Toplam markaların %61'inin yaşı 20'den küçüktür. Desteklenen en genç marka 4 yaşında olup, aynı desteği alan 70 yaşında bir markayla birlikte aynı işletmeye aittir. Dolayısıyla, benzer durumda olan toplam 8 adet 10 yaşından küçük markanın yaşlarının küçük olmasına rağmen ait oldukları işletmelerin diğer markalarından edinmiş oldukları tecrübelerinden yararlandıkları söylenebilir.



Şekil 3.6. Destek Kapsamındaki Markaların Yaş Grafiği

Ankete katılan firmaların %50'si Turquality desteğini 2 yıldır, kalan %50'si ise 1 yıldır almaktadırlar.

Turquality desteğini alan markanın ihraç edildiği ülke sayısının, işletmelere göre dağılımına bakıldığında ise, işletmelerin %55,8'inin 6-50 arasındaki sayıda ülkeye ihracat yaptığı, geriye kalan %44,2 sinin ise 51-110 arasındaki sayıda ülkeye ihracat yaptığı görülmektedir. İşletmelerin, Turquality desteğini alan markalarının, ihraç edildiği ülke sayılarının detaylı dağılımı aşağıda yer alan şekilde gösterilmektedir.



Şekil 3.7. Markaların İhraç Edildiği Ülke Sayıları

İşletmelere, Turquality kapsamında verilen destek kalemlerinin önem derecesine göre ilk üç sırada olanların belirtilmesine yönelik bir soru sorulmuş olup; ankete katılan işletmelerin %53,8'i tanıtım, reklam ve pazarlamaya yönelik faaliyetlerin desteklenmesini, işletmelerin %42,3'ü yurtdışı birimlere ilişkin giderlerin desteklenmesini, kalan %3,8 ise danışmanlık desteğini ilk sırada göstermiştir. Diğer destek kalemlerinden olan marka tescili harcamalarının desteklenmesi, reyon ve showroomların desteklenmesi, kalite belgelerine ilişkin harcamaların desteklenmesi ve franchising desteğini ilk sırada belirten işletme olmamakla birlikte, bu kalemleri 2. veya 3. sırada önemli gösteren işletmeler mevcuttur.

Tablo 3.6. Turquality Destek Kalemlerinin Önem Sırasına Göre Dağılımları

|   |                                                                                                        | Desteklerin Önem Derecesi |           |           | Ağırlık |           | Önem Sırası |
|---|--------------------------------------------------------------------------------------------------------|---------------------------|-----------|-----------|---------|-----------|-------------|
|   |                                                                                                        | 1. Derece                 | 2. Derece | 3. Derece | Toplam* | % (Yüzde) |             |
| 1 | Marka Tescili Harcamalarının Desteklenmesi                                                             | 0                         | 2         | 8         | 12      | 3,85      | 4           |
| 2 | Tanıtım, Reklam ve Pazarlama Faaliyetlerinin Desteklenmesi                                             | 28                        | 15        | 8         | 122     | 39,10     | 1           |
| 3 | Yurtdışı Birimlere İlişkin Giderlerin Desteklenmesi                                                    | 22                        | 17        | 1         | 101     | 32,37     | 2           |
| 4 | Reyonların Desteklenmesi                                                                               | 0                         | 2         | 4         | 8       | 2,56      | 6           |
| 5 | Showroomların Desteklenmesi                                                                            | 0                         | 3         | 4         | 10      | 3,21      | 5           |
| 6 | Kalite Belgeleri ile İnsan Can, Mal Güvenliğini Gösterir İşaretlere ilişkin Harcamaların Desteklenmesi | 0                         | 3         | 1         | 7       | 2,24      | 7           |
| 7 | Franchising Desteği                                                                                    | 0                         | 0         | 4         | 4       | 1,28      | 8           |
| 8 | Danışmanlık Desteği                                                                                    | 2                         | 10        | 22        | 48      | 15,38     | 3           |
|   |                                                                                                        |                           |           |           | 312     | 100,00    |             |

\* Ağırlıklı Toplam= "1. derece frekansx3 + 2. derece frekansx2 + 3. derece frekansx1" şeklinde hesaplanmıştır (Zeisel, 1982: 67-68).

### 3.2.6.2. Turquality Desteği Kapsamındaki İşletmelerin, Programa Genel Yaklaşımlarına İlişkin Bulgular

Turquality desteği alan işletmelerin, Turquality programı hakkındaki genel yaklaşımlarına ilişkin toplam 13 soru sorulmuştur. Sorulara verilen cevaplar sonucu elde edilen bulgular Tablo 3.7.'de gösterilmiştir.

Tablo 3.7. Turquality Desteğini Alan İşletmelerin Programa Genel Yaklaşımlarına İlişkin Bulgular

| no | Maddeler                                                                                                                                     |             | Kesinlikle Katılmıyorum | Katılmıyorum | Kararsızım | Katılıyorum | Tamamen Katılıyorum | $\bar{X}$ | $S_x$ | Ortalama Katılma Derecesi |
|----|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-------------|-------------------------|--------------|------------|-------------|---------------------|-----------|-------|---------------------------|
| 1  | Ülke imajının, ihracat üzerindeki etkisi çok büyüktür.                                                                                       | N<br>%<br>n |                         |              |            | 30<br>57.7  | 22<br>42.3          | 4.42      | 0.50  | Tamamen Katılıyorum       |
| 2  | Turquality desteği ile firmamızın ihracatı artış göstermiştir.                                                                               | N<br>%<br>n |                         |              | 1<br>1.9   | 33<br>63.5  | 18<br>34.6          | 4.33      | 0.51  | Tamamen Katılıyorum       |
| 3  | Turquality programı ile firmamız, uluslararası platformda olumlu Türk Mali imajı oluşturulmasına katkıda bulunmaktadır.                      | N<br>%<br>n |                         |              |            | 22<br>42.3  | 30<br>57.7          | 4.58      | 0.50  | Tamamen Katılıyorum       |
| 4  | Turquality programı, firma yöneticilerimizin marka bilincini arttırmıştır.                                                                   | N<br>%<br>n |                         | 1<br>1.9     | 1<br>1.9   | 32<br>61.5  | 18<br>34.6          | 4.29      | 0.61  | Tamamen Katılıyorum       |
| 5  | Turquality programı kapsamında verilen eğitim desteğini yeterli <b>değildir.</b>                                                             | N<br>%<br>n | 5<br>9.6                | 36<br>69.2   | 3<br>5.8   | 8<br>15.4   |                     | 2.27      | 0.84  | Katılmıyorum              |
| 6  | Turquality destek programına dahil olmak, sektördeki diğer markalara karşı rekabet gücümüzü arttırmıştır.                                    | N<br>%<br>n |                         | 5<br>9.6     |            | 28<br>53.8  | 19<br>36.5          | 4.17      | 0.86  | Katılıyorum               |
| 7  | Turquality desteği ile, daha önce giremediğimiz yurt dışı pazarlara girme imkanı bulduk.                                                     | N<br>%<br>n |                         | 4<br>7.7     | 7<br>13.5  | 13<br>25.0  | 28<br>53.8          | 4.25      | 0.97  | Tamamen Katılıyorum       |
| 8  | Turquality kapsamında bulunan firmamızın, yönetim birimlerine yönelik eğitim desteği sayesinde toplam insan kaynaklarımız güçlenmiştir.      | N<br>%<br>n |                         | 1<br>1.9     |            | 43<br>82.7  | 8<br>15.4           | 4.12      | 0.47  | Katılıyorum               |
| 9  | Turquality programı ile markamızın yurt dışındaki bilinirlik düzeyi artmıştır.                                                               | N<br>%<br>n |                         | 1<br>1.9     | 3<br>5.8   | 37<br>71.2  | 11<br>21.2          | 4.12      | 0.58  | Katılıyorum               |
| 10 | Markamız çalışmalarımız açısından, Turquality destek kalemleri içinde finansal destek, finansal olmayan destek kalemlerinden daha önemlidir. | N<br>%<br>n |                         | 2<br>3.8     | 10<br>19.2 | 24<br>46.2  | 16<br>30.8          | 4.04      | 0.82  | Katılıyorum               |
| 11 | Firmamız markasıyla ilgili verilen kararlarda firma sahibi/yöneticisinden çok, uzman görüşleri etkili olmaktadır.                            | N<br>%<br>n |                         | 13<br>25.0   | 12<br>23.1 | 20<br>38.5  | 7<br>13.5           | 3.40      | 1.01  | Katılıyorum               |
| 12 | Turquality desteği, markamızın yarattığı katma değere katkıda <b>bulunmamaktadır.</b>                                                        | N<br>%<br>n | 29<br>55.8              | 22<br>42.3   |            | 1<br>1.9    |                     | 1.48      | 0.61  | Kesinlikle Katılmıyorum   |
| 13 | Markanın ve markalaşmanın firmanın karlılığını arttırıcı bir etkisi <b>yoktur.</b>                                                           | N<br>%<br>n | 41<br>78.8              | 11<br>21.2   |            |             |                     | 1.21      | 0.41  | Kesinlikle Katılmıyorum   |

Turquality desteğini alan işletmelerin, Turquality desteği ve Turquality programın ortaya çıkış nedenleri hakkındaki görüşleri incelendiğinde, en çok katılım gösterilen ilk üç maddenin “uluslararası platformda olumlu Türk Mali imajı oluşturulmasına katkıda bulunmaktadır. ( $\bar{X}=4.58$ )” , “ülke imajının, ihracat üzerindeki etkisi çok büyüktür ( $\bar{X}=4.42$ )” ve “Turquality desteği ile firmamızın ihracatı artış göstermiştir ( $\bar{X}=4.33$ )” ifadelerini olduğu görülmektedir.

Bunun yanı sıra, “markanın ve markalaşmanın firmanın karlılığını arttırıcı bir etkisi yoktur ( $\bar{X}=1.21$ )”, “Turquality desteği, markamızın yarattığı katma değere katkıda bulunmamaktadır ( $\bar{X}=1.48$ )” ve “Turquality programı kapsamında verilen eğitim desteğini yeterli değildir ( $\bar{X}=2.27$ )” ifadelerine Turquality desteğini alan firmaların Turquality desteği programı ile ilgili görüşlerden en az katılım gösterdikleri ilk üç maddedir. Bu maddeler, ankete kontrol amaçlı olarak olumsuz ifadeler şeklinde konulmuş olup, işletmelerin anketi dikkatli ve özenli bir şekilde cevapladığına işaret etmektedir. Dolayısıyla anket katılımcılarının, “marka ve markalaşmanın firmanın karlılığını arttırdığını”, “Turquality desteğinin, markalarının yarattığı katma değere katkıda bulunduğunu” ve “Turquality kapsamında verilen eğitim desteğinin yeterli olduğunu” düşündükleri söylenebilir.

### 3.2.6.3. Turquality Desteği Kapsamındaki İşletmelerin, Turquality Logosu Hakkındaki Görüşlerine İlişkin Bulgular

Turkuaz rengi dikdörtgen zemin üzerine, büyük harflerle yazılı Turquality kelimesinden oluşan Turquality logosu aşağıda yer almaktadır.



Şekil 3.8. Turquality Logosu

Anket kapsamında, Turquality desteği alan işletmelere, Turquality logosu hakkındaki görüşlerine ilişkin bir takım sorular sorulmuş olup, burada öğrenilmek istenen Turquality logosunun tasarımı hakkındaki görüşleri değildir. Bu bölümle asıl hedeflenen, Turquality kelimesi “Türk” ifadesini içerdiğinden, işletmelerin söz konusu logoyu ürünlerinin üzerinde kullanma hususundaki yaklaşımlarını belirlemektir. Turquality desteği alan işletmelerin, Turquality logosu hakkındaki görüşlerine ilişkin bulgular Tablo3.8.’de gösterilmektedir.

Tablo 3.8. Turquality Desteğini Alan İşletmelerin Turquality logosu hakkındaki görüşleri

| no | Maddeler                                                                                                                        |    | Kesinlikle<br>Katılmıyorum | Katılmıyorum | Kararsızım | Katılıyorum | Tamamen<br>Katılıyorum | $\bar{X}$ | $S_x$ | Ortalama<br>Katılma<br>Derecesi |
|----|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----|----------------------------|--------------|------------|-------------|------------------------|-----------|-------|---------------------------------|
| 1  | TURQUALITY® logosu, Türk ihraç ürünleri için prestij, güven ve kalite ile özdeşleşmiş bir değerler zincirini çağrıştırmaktadır. | n  |                            |              | 12         | 33          | 7                      | 3.90      | 0.60  | Katılıyorum                     |
|    |                                                                                                                                 | %n |                            |              | 23.1       | 63.5        | 13.5                   |           |       |                                 |
| 2  | Turquality logosu “Türk” ifadesini içerdiğinden, olumlu bir “Türk Malı İmajı” yaratıldıktan sonraki aşamada kullanılmalıdır.    | n  | 1                          | 24           | 6          | 20          | 1                      | 2.92      | 1.01  | Kararsızım                      |
|    |                                                                                                                                 | %n | 1.9                        | 46.2         | 11.5       | 38.5        | 1.9                    |           |       |                                 |
| 3  | Mevcut durumda yurtdışı satışlarımızda “Made in Turkey” ifadesi markamızı olumsuz yönde etkilemektedir.                         | n  | 2                          | 25           | 14         | 11          |                        | 2.65      | 0.86  | Kararsızım                      |
|    |                                                                                                                                 | %n | 3.8                        | 48.1         | 26.9       | 21.2        |                        |           |       |                                 |
| 4  | Turquality desteğini alıp, logosunu <u>kullanmamayı</u> tercih ederdim.                                                         | n  | 2                          | 29           | 8          | 11          | 2                      | 2.65      | 0.99  | Kararsızım                      |
|    |                                                                                                                                 | %n | 3.8                        | 55.8         | 15.4       | 21.2        | 3.8                    |           |       |                                 |
| 5  | TURQUALITY® logosu, kullanılan ürün açısından “kalite garantörü” olma özelliği taşımaktadır.                                    | n  |                            | 1            | 9          | 38          | 4                      | 3.87      | 0.56  | Katılıyorum                     |
|    |                                                                                                                                 | %n |                            | 1.9          | 17.3       | 73.1        | 7.7                    |           |       |                                 |

“TURQUALITY® logosunun, Türk ihraç ürünleri için prestij, güven ve kalite ile özdeşleşmiş bir değerler zincirini çağrıştırdığı” görüşüne Turquality desteğini alan firmaların en çok %64’ü katılıyorum şeklinde olumlu görüş bildirmişlerdir. Bu görüşe ilişkin belirsiz fikre sahip firmaların oranı ise %23’tür.

“TURQUALITY® logosunun, Türk ifadesini içerdiğinden, olumlu bir Türk Malı İmajı yaratıldıktan sonraki aşamada kullanılması gerektiği” görüşüne Turquality desteğini alan firmaların en çok %46’sı katılmıyorum şeklinde olumsuz görüş bildirmişlerdir.

“Mevcut durumda yurtdışı satışlarında Made in Turkey ifadesi firmanın markasını olumsuz yönde etkilediği” görüşüne Turquality desteğini alan firmaların en çok %48’i katılmıyorum şeklinde olumsuz görüş bildirmişlerdir.

“Turquality desteğini alıp, logosunu kullanmamayı tercih ederdim” görüşüne Turquality desteğini alan firmaların en çok %56’sı katılmıyorum şeklinde olumsuz görüş bildirirken “TURQUALITY® logosu, kullanılan ürün açısından kalite garantörü olma özelliği taşıdığı” görüşüne Turquality desteğini alan firmaların en çok %73’ü katılıyorum şeklinde olumlu görüş bildirmişlerdir.

#### **3.2.6.4. Turquality Desteği Alan İşletmelerin Programdan Beklentilerine İlişkin Bulgular**

Turquality desteği alan işletmelerin Turquality hakkındaki beklentilerine ilişkin görüşleri Tablo 3.9.’da gösterilmektedir.

Tablo 3.9. Turquality Desteğini Alan İşletmelerin Turquality'ye İlişkin Beklentileri

| Madde no | Maddeler                                                                                                       |    | Kesinlikle Katılmıyorum | Katılmıyorum | Kararsızım | Katılıyorum | Tamamen Katılıyorum | $\bar{X}$ | $S_x$ | Ortalama Katılma Derecesi |
|----------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----|-------------------------|--------------|------------|-------------|---------------------|-----------|-------|---------------------------|
| 1        | Global Türk markaları yaratmanın, Türkiye imajına olumlu katkıda bulunacağını düşünüyorum.                     | n  |                         |              |            | 9           | 43                  | 4.83      | 0.38  | Tamamen Katılıyorum       |
|          |                                                                                                                | %n |                         |              |            | 17.3        | 82.7                |           |       |                           |
| 2        | Olumlu Türk Malı imajı yaratılmasında devlete de görev düşmektedir.                                            | n  |                         |              |            | 26          | 26                  | 4.50      | 0.50  | Tamamen Katılıyorum       |
|          |                                                                                                                | %n |                         |              |            | 50.0        | 50.0                |           |       |                           |
| 3        | Önümüzdeki 5 yılda Türkiye'den en az 10 dünya markası çıkacağına inanıyorum.                                   | n  |                         |              | 9          | 34          | 9                   | 4.00      | 0.59  | Katılıyorum               |
|          |                                                                                                                | %n |                         |              | 17.3       | 65.4        | 17.3                |           |       |                           |
| 4        | Turquality'nin yurtdışı piyasalarda olumlu bir Türk Malı imajı yaratmada etkili olacağını <b>düşünmüyorum.</b> | n  | 22                      | 25           | 2          | 3           |                     | 1.73      | 0.79  | Kesinlikle Katılmıyorum   |
|          |                                                                                                                | %n | 42.3                    | 48.1         | 3.8        | 5.8         |                     |           |       |                           |
| 5        | Turquality desteği ile markamızın daha önce faaliyette bulunmadığı ülkelere açılacağını düşünüyorum.           | n  |                         | 3            | 3          | 22          | 24                  | 4.29      | 0.82  | Tamamen Katılıyorum       |
|          |                                                                                                                | %n |                         | 5.8          | 5.8        | 42.3        | 46.2                |           |       |                           |
| 6        | Turquality desteği ile firmamız ihracatının daha da artış göstereceğini bekliyorum.                            | n  |                         |              |            | 25          | 27                  | 4.52      | 0.50  | Tamamen Katılıyorum       |
|          |                                                                                                                | %n |                         |              |            | 48.1        | 51.9                |           |       |                           |
| 7        | Turquality ile markamızın yurtdışındaki imajının olumlu yönde bir artış kaydedeceğine inanıyorum.              | n  |                         | 1            |            | 33          | 18                  | 4.31      | 0.58  | Tamamen Katılıyorum       |
|          |                                                                                                                | %n |                         | 1.9          |            | 63.5        | 34.6                |           |       |                           |
| 8        | Turquality programı ile güçlü global Türk markaları yaratılabileceğine inanıyorum.                             | n  |                         |              | 4          | 44          | 4                   | 4.00      | 0.40  | Katılıyorum               |
|          |                                                                                                                | %n |                         |              | 7.7        | 84.6        | 7.7                 |           |       |                           |

Turquality desteğini alan firmaların Turquality desteği hakkındaki beklentileri incelendiğinde “Global Türk markaları yaratmanın, Türkiye imajına olumlu katkıda bulunacağı ( $\bar{X}=4.83$ )” , “Turquality desteği ile firma ihracatının daha da artış göstereceği ( $\bar{X}=4.52$ )” ve “Olumlu Türk Malı imajı yaratılmasında devlete de görev düştüğü ( $\bar{X}=4.50$ )” Turquality desteğini alan firmaların Turquality desteği programı ile ilgili beklentilerinden en çok katılım gösterdikleri ilk üç maddedir.

Bunun yanı sıra, “Turquality’nin yurtdışı piyasalarda olumlu bir Türk Malı imajı yaratmada etkili olacağını düşünmüyorum ( $\bar{X}=1.73$ ) ifadesine Turquality desteğini alan firmaların Turquality desteği programı ile ilgili beklentilerden en az katılım gösterdikleri görüştür.

### **3.2.6.5. Turquality Desteği Alan İşletmelerin, Program Hakkındaki Görüşleri Anlamlı Bir Değişiklik Göstermekte Midir?**

Turquality desteği alan işletmelerin Turquality programına yaklaşımlarının, destek kapsamındaki tüm işletmeler göz önüne alındığında, anlamlı bir değişiklik gösterip göstermediği tek örneklem testi ile test edilmiştir. Anketin 2.,3. ve bölümlerini oluşturan her bir soruya verilen işletme cevaplarının ortalamasının 4 veya 4.5’e (kabul düzeyi için olumlu görüşü temsil eden katılıyorum seçeneğinin puan değeri ölçüt alınmıştır) eşit olup olmadığı test edilmiştir. Anlamlılık düzeyi 0.05 olarak kabul edilmiş olup,  $p>0.05$  olan durumlar için, soruya verilen cevapların tüm işletmeler genelinde benzer olduğu kabul edilmiştir. Tek örneklem t-test sonuçlarına göre ankette yer alan ifadelerin kabul ve red edildiği durumlar Tablo 3.10’da gösterilmektedir.

Tablo 3.10. Tek örneklem t-test sonuçları

| Görüşler                                                                                                                                           | $\bar{X}$ | $S_x$ | T      | Sd | P      | Karar   |
|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------|-------|--------|----|--------|---------|
| 1-Ülke imajının, ihracat üzerindeki etkisi çok büyüktür.                                                                                           | 4.42      | 0.49  | -1.112 | 51 | 0.271  | kabul** |
| 2-Turquality desteği ile firmamızın ihracatı artış göstermiştir.                                                                                   | 4.33      | 0.51  | 4.592  | 51 | 0.000* | red     |
| 3-Turquality programı ile firmamız, uluslararası platformda olumlu Türk Malı imajı oluşturulmasına katkıda bulunmaktadır.                          | 4.58      | 0.49  | 1.112  | 51 | 0.271  | kabul** |
| 4-Turquality programı, firma yöneticilerimizin marka bilincini arttırmıştır.                                                                       | 4.29      | 0.60  | 3.438  | 51 | 0,068  | kabul** |
| 5-Turquality programı kapsamında verilen eğitim desteğini yeterli değildir.                                                                        | 2.27      | 0.84  | 14.808 | 51 | 0.000* | red     |
| 6-Turquality destek programına dahil olmak, sektördeki diğer markalara karşı rekabet gücümüzü arttırmıştır.                                        | 4.17      | 0.85  | 1.457  | 51 | 0.151  | kabul   |
| 7-Firmamız, Turquality desteği ile, daha önce girmeyi düşünmediği/giremediği yurt dışı pazarlara girme imkanı bulmuştur.                           | 4.25      | 0.96  | 1.863  | 51 | 0.068  | kabul   |
| 8-Turquality kapsamında bulunan firmamızın, yönetim birimlerine yönelik eğitim desteği sayesinde toplam insan kaynaklarımız güçlenmiştir.          | 4.12      | 0.47  | 1.767  | 51 | 0.083  | kabul   |
| 9-Turquality programı ile markamızın yurt dışındaki bilinirlik düzeyi artmıştır.                                                                   | 4.12      | 0.58  | 1.428  | 51 | 0.159  | kabul   |
| 10-Marka çalışmalarımız açısından, Turquality destek kalemleri içinde finansal destek, finansal olmayan destek kalemlerine nazaran daha önemlidir. | 4.04      | 0.81  | 0.340  | 51 | 0.735  | kabul   |
| 11-Firmamız markasıyla ilgili verilen kararlarda firma sahibi/yöneticisinden çok, uzman görüşleri etkili olmaktadır.                               | 3.40      | 1.01  | 4.236  | 51 | 0.000* | red     |
| 12-Turquality desteği, markamızın yarattığı katma değere katkıda bulunmamaktadır.                                                                  | 1.48      | 0.61  | 29.778 | 51 | 0.000* | red     |
| 13-Markanın ve markalaşmanın firmanın karlılığını artırıcı bir etkisi yoktur.                                                                      | 1.21      | 0.41  | 48.760 | 51 | 0.000* | red     |
| 14-TURQUALITY® logosu, Türk ihraç ürünleri için prestij, güven ve kalite ile özdeşleşmiş bir değerler zincirini çağrıştırmaktadır.                 | 3.90      | 0.60  | 1.151  | 51 | 0.255  | kabul   |
| 15-Turquality logosu "Türk" ifadesini içerdiğinden, olumlu bir "Türk Malı İmajı" yaratıldıktan sonraki aşamada kullanılmalıdır.                    | 2.92      | 1.00  | 7.714  | 51 | 0.000* | red     |
| 16-Mevcut durumda yurtdışı satışlarımızda "Made in Turkey" ifadesi markamızı olumsuz yönde etkilemektedir.                                         | 2.65      | 0.86  | 11.280 | 51 | 0.000* | red     |
| 17-Turquality desteğini alıp, logosunu kullanmamayı tercih ederdim.                                                                                | 2.65      | 0.98  | 9.827  | 51 | 0.000* | red     |

|                                                                                                            |      |      |        |    |        |          |
|------------------------------------------------------------------------------------------------------------|------|------|--------|----|--------|----------|
| 18-TURQUALITY® logosu, kullanılan ürün açısından "kalite garantörü" olma özelliği taşımaktadır.            | 3.87 | 0.56 | 1.730  | 51 | 0.090  | kabul    |
| 19-Global Türk markaları yaratmanın, Türkiye imajına olumlu katkıda bulunacağını düşünüyorum.              | 4.83 | 0.38 | -3.267 | 51 | 0,068  | kabul*** |
| 20-Olumlu Türk Malı imajı yaratılmasında devlete de görev düşmektedir.                                     | 4.50 | 0.50 | 0.000  | 51 | 1.000  | kabul**  |
| 21-Önümüzdeki 5 yıl içerisinde Türkiye'den en az 10 dünya markası çıkabileceğine inanıyorum.               | 4.00 | 0.59 | 0.000  | 51 | 1.000  | red      |
| 22-Turquality'nin yurtdışı piyasalarda olumlu bir Türk Malı imajı yaratmada etkili olacağını düşünmüyorum. | 1.73 | 0.79 | 20.584 | 51 | 0.000* | red      |
| 23-Turquality desteği ile markamızın daha önce faaliyette bulunmadığı ülkelere açılacağını düşünüyorum.    | 4.29 | 0.82 | 2.523  | 51 | 0.015* | red      |
| 24-Turquality desteği ile firmamız ihracatının daha da artış göstereceğini bekliyorum.                     | 4.52 | 0.50 | 0,275  | 51 | 0,785  | kabul**  |
| 25-Turquality ile markamızın yurtdışındaki imajının olumlu yönde bir artış kaydedeceğine inanıyorum.       | 4.31 | 0.57 | -2,397 | 51 | 0,083  | kabul**  |
| 26-Turquality programı ile güçlü global Türk markaları yaratılabileceğine inanıyorum.                      | 4.00 | 0.39 | 0.000  | 51 | 1.000  | kabul    |

\* Tek örneklem t testi(ortalama test değeri=4) ve  $p < 0.05$

\*\* Tek örneklem t testi(ortalama test değeri=4,5) ve  $p > 0.05$

\*\*\* Tek örneklem t testi(ortalama test değeri=5) ve  $p > 0.05$

Turquality desteğini alan işletmelerin Turquality desteği hakkındaki görüşleri (1-13 arası sorularla belirlenen görüşler) istatistiksel açıdan test edildiğinde, ülke imajının ihracata etkisinin çok büyük olduğuna ilişkin düşüncenin kuvvetli olduğu, işletmelerin Turquality desteği ile uluslararası platformda olumlu Türk malı imajı oluşturulmasına katkıda bulundukları, Turquality destek programına dahil olmanın, sektördeki diğer markalara karşı rekabet gücünü arttırdığı, işletmenin Turquality desteği ile, daha önce girmeyi düşünmediği/giremediği yurt dışı pazarlara girme imkanı bulduğu, Turquality kapsamında bulunan firmanın, yönetim birimlerine yönelik eğitim desteği sayesinde toplam insan kaynaklarının güçlendiği, Turquality programı ile markanın yurt dışındaki bilinirlik düzeyinin arttığı ve marka çalışmalarında Turquality destek kalemleri içindeki finansal destek kalemlerinin, finansal olmayanlara nazaran daha önemli bulunduğu söylenebilir.

Turquality desteğini alan işletmelerin Turquality logosu hakkındaki görüşleri (14-18 arası sorularla belirlenen görüşler) istatistiksel açıdan test edildiğinde, TURQUALITY® logosunun, Türk ihraç ürünleri için prestij, güven ve kalite ile özdeşleşmiş bir değerler zincirini çağrıştırdığını ve bu logonun kullanıldığı ürün açısından "kalite garantörü" olma özelliği taşıdığını söylemek mümkündür.

Turquality desteğini alan işletmelerin Turquality destek programından beklentilerine ilişkin görüşleri (19-26 arası sorularla belirlenen görüşler) dikkate alındığında ise, Turquality programı ile güçlü global Türk markaları yaratılabileceğine olan inanca ilişkin görüşün istatistiksel açıdan anlamlı olduğu söylenebilir. Ayrıca işletmelerin, Turquality programı sayesinde, ihraç satışlarını artıracakları beklentisinde olduğu söylenebilir.

### 3.2.6.6. Hipotezlere İlişkin Yorumlar

Araştırma kapsamında belirlenen hipotezlerin test sonuçları ve söz konusu hipotezlere ilişkin yorumlar aşağıda yer almaktadır.

**H<sub>1</sub>:** Turquality desteği ile, işletmelerin markalı ürün ihracatında kaydedilen artış arasında ilişki vardır.

H<sub>1</sub> hipotezi için uygulanan tek örneklem t-testi sonucunda t değeri 4,592 olarak bulunmuş ve p değeri 0.05'ten küçük olduğu için (p=0,00) olduğu için H<sub>1</sub> hipotezi reddedilmiştir. Her ne kadar İşletmelerin geneli ( $\bar{X}=4,33$ ) Turquality desteği sayesinde ihracatlarının artış göstermiş olduğunu belirtse de, daha önce ifade edildiği üzere, destek kapsamındaki işletmelerin %50'si 1 yıldan az bir süredir, diğer %50'si ise 2 yıldır markalaşma desteği almaktadırlar. 2 yıldır destek alan işletmelerin tamamı bu görüşü desteklerken, 1 yıl ve daha kısa süredir destek kapsamında olan işletmelerin %30'u kararsız olduklarını belirtmişlerdir. Söz konusu desteği aldıkları

zamanın kısalığı gözönüne alındığında, ihracat rakamlarında meydana gelen artışı direkt olarak Turquality ile ilişkilendirememeleri makul karşılanmaktadır. 2 yıldır destek kapsamında olan işletmelerin tamamının Turquality desteğinin ihracatlarını arttırdığına katılması, hipotezin red sebebinin destek kapsamında geçirilen sürenin yetersiz olduğuna işaret etmektedir.

Reel olarak, 2007 yılında Turquality kapsamındaki işletmelerin, markalı ürün ihracatları %38 artış göstermiştir. Yalnız bu artışın ne kadarının Turquality desteği sayesinde kaydedildiğine yönelik bir çalışma henüz yapılmamıştır.

**H<sub>2</sub>:** Turquality kapsamındaki işletmeler, yurt dışında olumlu Türk Malı imajı oluşturulmasına katkıda bulunmaktadır.

H<sub>2</sub> hipotezi için uygulanan tek örneklem t-testi sonunda t değeri 1,112 olarak bulunmuş ve p değeri 0,05'ten büyük olduğu için ( $p=0,271$ ) olduğu için H<sub>2</sub> hipotezi kabul edilmiştir. Her ne kadar bu hipotezin gerçek anlamda test edilebilmesi için yurt dışındaki yabancı tüketicilerle anket çalışması gerçekleştirilmesi daha uygun olsa da, bu denli büyük bir çalışma gerçekleştirmek hem zaman hem maliyet açısından oldukça zordur. Dünya genelinde profesyonel marka araştırmaları yapan kuruluşlar olup, Türkiye'nin ve Türk malının yurt dışında mevcut imajının tespitine yönelik devlet destekli bir araştırmanın yapılması büyük önem arz etmektedir. Nitekim Turquality desteğini alan işletmelerin, yurt dışında gerçekleştirdikleri reklam ve tanıtım faaliyetleri ve ayrıca dünyanın önemli moda ve alışveriş merkezlerinde açtıkları mağazalar, işletmelerin bu görüşlerini destekler niteliktedir.

**H<sub>3</sub>:** Turquality, program kapsamındaki işletmelerin, kapsam dahilinde olmayan rakiplerine karşı olan rekabet gücünü arttırmıştır.

H<sub>3</sub> hipotezi için uygulanan tek örneklem t-testi sonunda t değeri 1,457 olarak bulunmuş ve p değeri 0,05'ten büyük olduğu için ( $p=0,151$ ) olduğu için

H<sub>3</sub> hipotezi kabul edilmiştir. Turquality kapsamında sağlanan finansal destekler ile eğitim ve danışmanlık desteği, işletmelerin rekabet güçlerini arttırmıştır. Aslında Turquality programı ile Türk işletmelerinin yabancı rakiplerine karşı olan rekabet güçlerinin artırılması hedeflemiş olup, mevcut durumda program kapsamında olmayan Türk işletmelerine karşı da dengesizlik yaratmaktadır. Ancak bu durum, destek kapsamına alınmak objektif kriterlere dayandığı için aynı zamanda diğer Türk işletmeleri için de itici güç olarak kabul edilebilir.

**H<sub>4</sub>:** Turquality kapsamında verilen eğitim desteği sayesinde, işletmelerin toplam insan kaynakları güçlenmiştir.

H<sub>4</sub> hipotezi için uygulanan tek örneklem t-testi sonunda t değeri 1,457 olarak bulunmuş ve p değeri 0,05'ten büyük olduğu için (p=0,151) olduğu için H<sub>3</sub> hipotezi kabul edilmiştir. Turquality kapsamında verilen yönetici geliştirme programları, vizyon seminerleri ve danışmanlık firmalarınca düzenlenen eğitimlerin işletmelerin toplam insan kaynaklarını güçlendirdiği söylenebilir.

**H<sub>5</sub>:** Turquality desteği, markaların yarattığı katma değere katkıda bulunmaktadır.

H<sub>5</sub> hipotezi anketin güvenilirliğini test etmek amacıyla olumsuz cümle yapısıyla “Turquality desteği, markamızın yarattığı katma değere katkıda bulunmamaktadır” şeklinde sorulmuş ve bu haliyle 29.778 t değeri ve 0,00 p değeri ile red edilmiştir. Dolayısıyla Turquality desteğinin, markaların yarattığı katma değere katkıda bulunduğunu hipotezi kabul edilmiştir. Buradan yola çıkarak Turquality'nin, programın ana hedeflerinden biri olan “katma değeri yüksek ürünler üretip, ihraç etme” hedefi doğrultusunda yol aldığını söylemek mümkündür.

**H<sub>6</sub>:** Turquality logosu, Türk kelimesini içerdiğinden ve mevcut durumda yurt dışında olumlu bir Türk malı imajı bulunmadığından bu aşamada Turquality logosunu kullanmak doğru değildir.

H<sub>6</sub> hipotezi anketin 3. bölümünde yer alan sorularla test edilmiş ve işletmelerin bütününe bakıldığında 14,808 t değeri ve 0,00 p değeri ile red edilmiştir. Fakat tekstil ve hazır giyim işletmelerini ayrı olarak değerlendirdiğimizde, bu sektördeki işletmelerin %34'ü bu görüşe katılmış %28'i ise kararsız olduğunu ifade etmişlerdir. Modanın ön planda olduğu ve Fransız ve İtalyan markaları ile rekabet eden söz konusu markalar, Türk kimliklerini bu aşamada kullanmaktan çekinmektedirler. Hatta bazıları Turquality etiketini yurt içinde satışa sunduğu ürünlerine iliştirirken, ihracat ürünlerinde bu etiketi kullanmamaktadırlar. Bu durum Turquality'nin misyonuyla çelişki arz etmektedir. Çünkü Turquality, yurt dışında kaliteli Türk malı imajı oluşturulmasını sağlamak ve bu imaj sayesinde yurt dışında Türk ürünlerine olan talebi arttırmak amacıyla oluşturulmuştur. Dolayısıyla üzerinde Türk malı olduğuna işaret eden Turquality logosu bulundurmeyen markalı ürünler, projenin amacına hizmet etmemektedir.

**H<sub>7</sub>:** Olumlu “Türk Malı” imajı yaratılması konusunda devlete görev düşmektedir.

H<sub>7</sub> hipotezi için uygulanan tek örneklem t-testi sonunda t değeri 0,00 olarak bulunmuş ve p değeri 0,05'ten büyük olduğu için (p=1,00) olduğu için H<sub>7</sub> hipotezi kabul edilmiştir. Ankete katılan işletmelerin tamamı “katılıyorum” veya “tamamen katılıyorum” şeklinde görüş bildirmişlerdir. Ülke imajının ihracat ve genel ekonomi üzerindeki etkisi göz önüne alındığında pozitif Türkiye imajının, Türk markalarına olan yurt dışı talebi arttıracığı açıktır. Bu çerçevede devlete pozitif Türkiye imajı oluşturma hususunda görev düştüğü söylenebilir.

**H<sub>8</sub>:** Turquality programı ile global Türk markaları yaratılabileceğine olan inanç kuvvetlidir.

H<sub>8</sub> hipotezi için uygulanan tek örneklem t-testi sonunda t değeri 0,00 olarak bulunmuş ve p değeri 0,05'ten büyük olduğu için ( $p=1,00$ ) olduğu için H<sub>8</sub> hipotezi kabul edilmiştir. Destek kapsamındaki markaların ihraç edildiği ülke sayısı ve satış hacimleri göz önüne alındığında özellikle Mavi Jeans, Sarar, Vakko, Efes ve Ülker'in global marka olma yolunda güçlü adaylar olduğu söylenebilir.

**H<sub>9</sub>:** İşletmenin markalı ürün ihracatındaki artışla, Turquality desteği kapsamında geçirilen süre arasında ilişki vardır.\*

Turquality desteğini 2 yıldır almakta olan işletmelerin tamamı markalı ürün ihracatlarının bu sayede artış gösterdiğini ifade ederken, Turquality desteğini 1 yıldır alanların %30'u aynı konuda karasız kaldıklarını belirtmişlerdir. Destek kapsamında geçirilen süre ile ihracat artışına ilişkin sonuçlar ve ki-kare testi sonuçları Tablo 3.11.'de yer almaktadır.

---

\* H<sub>9</sub> ve H<sub>10</sub> hipotezlerinde yer alan ilişkilerin istatistiksel olarak anlamlı olup olmadığını belirlemek amacıyla Ki-Kare bağımsızlık testi uygulanmıştır. Bu testte diğer ilişkisel analizlerden farklı olarak ilişki kurulan değişkenlerin her ikisi de nominal (sınıflama) ve ya ordinal (sıralama) ölçeklidir. Güvenilirlik düzeyi %95 alınarak,  $p<0,05$  için hipotez kabul,  $p>0,05$  için hipotez red edilmiştir.

Tablo 3.11. Destek Kapsamındaki Yıl- İhracat Çapraz Tablo

|                                                                               |                     |                                                                           | 5- Turquality desteğini kaç yıldır alıyorsunuz? |       | Toplam |
|-------------------------------------------------------------------------------|---------------------|---------------------------------------------------------------------------|-------------------------------------------------|-------|--------|
|                                                                               |                     |                                                                           | 1 yıl                                           | 2 yıl |        |
| 2-Turquality desteği ile firmamızın markalı ürün ihracatı artış göstermiştir. | Kararsızım          | n                                                                         | 8                                               | 0     | 8      |
|                                                                               |                     | % within 2-Turquality desteği ile firmamızın ihracatı artış göstermiştir. | 100,0%                                          | 0,0%  | 100,0% |
|                                                                               | Katılıyorum         | n                                                                         | 13                                              | 12    | 25     |
|                                                                               |                     | % within 2-Turquality desteği ile firmamızın ihracatı artış göstermiştir. | 52,0%                                           | 48,0% | 100,0% |
|                                                                               | Tamamen Katılıyorum | n                                                                         | 5                                               | 14    | 19     |
|                                                                               |                     | % within 2-Turquality desteği ile firmamızın ihracatı artış göstermiştir. | 26,3%                                           | 73,7% | 100,0% |
| Total                                                                         |                     | N                                                                         | 26                                              | 26    | 52     |
|                                                                               |                     | % within 2-Turquality desteği ile firmamızın ihracatı artış göstermiştir. | 50,0%                                           | 50,0% | 100,0% |

Tablo 3.12. Destek Kapsamında Geçirilen Süre ile İhracat Artışına İlişkin Ki-kare Tablosu

|                              | Value     | df | Asymp. Sig. (2-sided) |
|------------------------------|-----------|----|-----------------------|
| Pearson Chi-Square           | 12,908(a) | 2  | 0,000                 |
| Likelihood Ratio             | 12,010    | 2  | 0,000                 |
| Linear-by-Linear Association | 10,072    | 1  | 0,000                 |
| N of Valid Cases             | 52        |    |                       |

H<sub>9</sub> hipotezi için yapılan ki-kare testi sonucunda bulunan p değeri 0,00 olduğu için, hipotez kabul edilmiştir. Yani İşletmenin markalı ürün ihracatındaki artışla, Turquality desteği kapsamında geçirilen süre arasında istatistiki açıdan anlamlı bir ilişki olduğu söylenebilir.

**H<sub>10</sub>:** İşletmenin yaşı ile Turquality kapsamında yöneticilerin marka bilincinde kaydedilen artış arasında ilişki vardır.

Turquality kapsamında bulunan işletmelerin hepsi köklü işletmeler olup, daha önce belirtildiği üzere bazı işletmelerin eski ve köklü markalarının yanı sıra yeni yarattıkları markalar da desteklenmektedir. Fakat, yeni markalar için kurulan ayrı işletmelere, köklü işletmelerin sahip olduğu bilgi birikimi aktarılmaktadır. Dolayısıyla işletmenin yaşı ile, yöneticilerin marka bilincinde kaydedilen artış arasında bir ilişki bulunmamaktadır. Tablo 3.13'te yer alan çapraz sonuçlar bu görüşü destekler niteliktedir.

**Tablo 3.13. İşletme Yaşı-Yöneticilerin Marka Bilinci Arasındaki Artış Çapraz Tablo**

|                                                                              |                     |                                                                                       | 2-Firmanın Yaşı |           |           | Toplam |
|------------------------------------------------------------------------------|---------------------|---------------------------------------------------------------------------------------|-----------------|-----------|-----------|--------|
|                                                                              |                     |                                                                                       | 10-25 yıl       | 26-50 yıl | 51-81 yıl |        |
| 4-Turquality programı, firma yöneticilerimizin marka bilincini arttırmıştır. | Katılmıyorum        | N                                                                                     | 1               | 0         | 0         | 1      |
|                                                                              |                     | % within 4-Turquality programı, firma yöneticilerimizin marka bilincini arttırmıştır. | 100,0%          | 0,0%      | 0,0%      | 100,0% |
|                                                                              | Kararsızım          | N                                                                                     | 1               | 0         | 0         | 1      |
|                                                                              |                     | % within 4-Turquality programı, firma yöneticilerimizin marka bilincini arttırmıştır. | 100,0%          | 0,0%      | 0,0%      | 100,0% |
|                                                                              | Katılıyorum         | N                                                                                     | 9               | 11        | 12        | 32     |
|                                                                              |                     | % within 4-Turquality programı, firma yöneticilerimizin marka bilincini arttırmıştır. | 28,1%           | 34,4%     | 37,5%     | 100,0% |
|                                                                              | Tamamen Katılıyorum | N                                                                                     | 6               | 4         | 8         | 18     |
|                                                                              |                     | % within 4-Turquality programı, firma yöneticilerimizin marka bilincini arttırmıştır. | 33,3%           | 22,2%     | 44,4%     | 100,0% |
| Total                                                                        |                     | N                                                                                     | 17              | 15        | 20        | 52     |
|                                                                              |                     | % within 4-Turquality programı, firma yöneticilerimizin marka bilincini arttırmıştır. | 32,7%           | 28,8%     | 38,5%     | 100,0% |

Tablo 3.14. İşletmenin Yaşı ile Turquality Kapsamındaki Yöneticilerin Marka Bilincinde Kaydedilen Artışa İlişkin Ki-kare Tablosu

|                              | Value    | df | Asymp. Sig. (2-sided) |
|------------------------------|----------|----|-----------------------|
| Pearson Chi-Square           | 5,112(a) | 6  | 0,530                 |
| Likelihood Ratio             | 5,473    | 6  | 0,485                 |
| Linear-by-Linear Association | 1,268    | 1  | 0,260                 |
| N of Valid Cases             | 52       |    |                       |

$H_{10}$  hipotezi için yapılan ki-kare testi sonucunda bulunan p değeri 0,05'ten büyük olduğu için, hipotez reddedilmiştir. Yani işletmenin yaşı ile Turquality kapsamında yöneticilerin marka bilincinde kaydedilen artış arasında istatistiksel açıdan anlamlı bir ilişki bulunmamaktadır.

### 3.2.6.7. İşletmelerin Turquality Programına Yaklaşımlarına İlişkin Diğer Hususlar

İşletmelere uygulanan anketin son kısmında, Turquality programının etkinliğinin artırılmasına yönelik önerileri ve varsa belirtmek istediği diğer hususlara ilişkin iki açık uçlu soru yöneltilmiştir. Bu bölümü cevaplayan işletmelerin üzerinde durduğu konular aşağıda özetle yer almaktadır.

- Açık uçlu soruları cevaplandıran işletmelerin büyük çoğunluğu, Turquality projesinin yurtdışında daha çok duyurulması gerektiğini, özellikle fuarlar ve panellerde etkin olarak halkla ilişkiler (PR) faaliyetlerinde bulunulmasının faydalı olacağını belirtmişlerdir. Ayrıca bazı işletmeler, Turquality sayesinde ulaşılan başarı hikayelerinin de paylaşıldığı panellerin, etkin ve kapsamlı uygulamalar yapılmasını destekleyeceği görüşündedirler.
- İşletmelerin %40'ı, destek süresinin 5 yıl olduğundan bahisle, bu sürenin ilk 3 yılının yapılanma faaliyetleri ile geçtiğini belirterek, en az 7 yıla çıkarılmasının daha yararlı olacağını ifade etmişlerdir.

- Hazır giyim ve tekstil sektörü haricindeki işletmeler, Turquality projesinin başlangıç ve gelişim aşamasında hazır giyim ve tekstil sektörlerine göre şekillendirildiğini fakat maalesef anılan sektörlerin markalaşma süreçleri ile kendi sektörlerinin markalaşma süreçleri arasında farklılıklar olduğunu, bu nedenle de verilen desteklerin revize edilerek, kendi sektörlerinin yapı ve gerekliliklerine uygun hale getirilmesi gerektiğini vurgulamışlardır.
- İşletmelerin bazıları, yönetici geliştirme programlarının, markalaşma programına dönüştürülmelisinin daha faydalı olacağını düşündüklerini ifade etmişlerdir.
- Turquality kapsamında verilen finansal desteklerin sadece yurt dışında yapılan harcamalara yönelik olduğunu vurgulayan bazı işletmeler, küresel markalar olabilmek için öncelikle ulusal alanda daha da gelişmeleri gerektiğini belirterek, söz konusu desteklerin bir kısmının yurt içinde de verilmesinin önemli olduğunu belirtmişlerdir.
- Ayrıca işletmelerden bazıları eğitim ve danışmanlık desteğinin kendileri için çok faydalı olduğunu vurgulamış ve işletme içerisinde proje grupları oluşturarak “iyileştirme süreçleri” kapsamında kurumsal yapılarını dünya standartlarına getirmek için iş süreçlerini gözden geçirmeye başladıklarını ifade etmişlerdir.

## SONUÇ VE ÖNERİLER

Günümüz dünyasında, hızla değişen küresel rekabet koşulları ve tüketici profilleri, yerel ve uluslararası pazarlarda eş zamanlı hızlı bir değişim ve gelişim sürecine neden olmaktadır. Söz konusu değişim sürecinin en belirgin unsuru ise küresel rekabetin artık fiyat ekseninden çıkıp, kalite ve markaya yönelmiş olmasıdır.

Ülkemizin sadece fiyat rekabetine dayalı stratejisinin sürdürülebilir ihracat ve katma değer artışı sağlamaya yeterli olmadığı görülmektedir. Fason üretimini yaptığımız ve hammaddeyi de dahil olmak üzere üretiminin tamamı Türkiye’de gerçekleştirilen bir elbiseyi 20 dolara ihraç ederken, aynı elbiseyi “Armani” kendi markası ile satışa sunduğu zaman, elbisenin değeri 1000 doların üzerine çıkabilmektedir. İşte aradaki bu fark tamamiyle markalaşmanın yarattığı değerden kaynaklanmaktadır. Benzer şekilde Türkiye dünyanın bir numaralı fındık üreticisi olmasına karşın “Nestle” gibi bir markası malesef yoktur. Geleneksel nefis Türk kahvesi, “Starbucks” veya “Nescafe” gibi pazarlanamamıştır. Dünyada birçok yerde tüketilmesine rağmen Türk döneri, “Mc Donalds” gibi bir marka çıkaramamıştır. Bu örneklerde yer alan markalar gibi, benzerleri arasından sıyrılarak güçlü ve kalıcı küresel markalar yaratabilmek oldukça uzun zaman gerektiren, zor ve çok yüksek maliyetli bir süreçtir. Bu süreç, küresel pazarlarda hak ettiği yeri ve payı almak isteyen Türk işletmelerini daha güçlü markalar yaratmaya zorlamaktadır. Markalaşma, ürün geliştirme ve dizayn gibi toplam katma değerden daha yüksek paylar alınmasını mümkün kılacak stratejilerin seçimi artık bir tercih değil, zorunluluktur.

Uluslararası pazarlama açısından marka imajını etkileyen faktörlerin başında menşee ülke, diğer bir ifadeyle markanın ait olduğu ülke (Country of Origin) etkisi gelmektedir. Tüketicilerin ürünün üretildiği ülke hakkındaki pozitif veya negatif düşüncelerine göre ürün hakkında oluşturdıkları

algılamalar şeklinde ifade edilen menşe ülke etkisi, yabancı ürünlere karşı tutumları etkilemekte böylece bazı ülkelere ait markalar olumlu olarak algılanırken, bazı ülke markaları kaliteli olsalar dahi negatif değerlendirilebilmektedirler. Genel olarak endüstrileşmiş ülkelerin ürünlerinin çok kaliteli, gelişmekte olan ve/veya az gelişmiş ülkelerin ürünlerinin ise kalitesiz olduğu inancı yaygındır. Maalesef Türkiye'nin marka imajı dünya klasmanında alt sıralarda yer almaktadır. Buna neden olarak, küresel pazarlarda Türk markaları hakkında fazla deneyim ve bilgi birikimi olmaması gösterilebilir. Oysaki tüketicilerin bilgi düzeyi yükseldikçe ve deneyimi arttıkça, menşe ülkenin ürün ve markaya etkisi fazla olmamaktadır. Bu nedenle çok uluslu işletmelerin ürün geliştirme ve pazarlamada menşe ülke etkisini dikkate almaları gerekmektedir. Doğru tutundurma çabalarıyla desteklenen markalar ve iyi konumlanmış ürünler, fazla pozitif olmayan menşe ülke imajının etkilerini giderebilmektedirler.

Sürdürülebilir ihracat ve katma değer artışı sağlamayı hedefleyen ve uluslararası piyasada yerleşik arzu edilen düzeyde olumlu bir “Türk Malı” imajının olmadığına farkında olan Dış Ticaret Müsteşarlığı, “Turquality” adı altında dünya genelinde ilk ve tek devlet destekli markalaşma programını yürürlüğe koymuştur. “Türk” ve “Kalite” sözcükleri bir araya getirilerek uluslararası pazarlarda mevcut Türk malı imajının güçlendirilmesini amaçlanan Turquality ile, global potansiyele sahip Türk markaları desteklenmektedir. Bu çerçevede, Türkiye'nin markalı ürün ihracatında artış sağlanması hedeflenmektedir.

Tez kapsamında, Turquality desteği alan işletmelerin söz konusu programa bakış açılarını değerlendirebilmek ve küresel markalaşma çalışmalarında Turquality programının önemini belirleyebilmek amacıyla, Turquality programına dahil olan 55 işletmenin tamamının üst düzey yöneticilerine anket çalışması uygulanmıştır. Uygulanan anket formunun bir örneği Ek-1’de yer almaktadır.

Uygulanan anket çalışması sonucunda elde edilen verileri şu şekilde özetlemek mümkündür:

Turquality programı kapsamında toplam 13 sektör grubundan, 55 marka desteklenmektedir. Desteklenen işletmelerin %25'i hazır giyim sektöründe faaliyet gösteren işletmelerdir. Bu sektörün en büyük paya sahip olmasının nedeni ise, hem bu sektörün projenin hayata geçirilirken pilot sektör olarak seçilmesi, hem de Türkiye'nin bu sektörde rekabet avantajını elinde bulundurduğuna olan inançtır. Hazır giyimi sırasıyla, %16'lık payla kimya sektörü (kozmetik, temizlik malzemeleri vs.), %11'lik payla tekstil sektörü (kumaş ve ev tekstili), %10'luk payla gıda ve içecek sektörü , %8'lik payla mücevherat sektörü takip etmektedir. Destek kapsamında az sayıda markayla da olsa temsil edilen diğer sektörler ise deri, otomotiv, cam eşya, seramik, makine, elektronik ve mobilya sektörleridir.

Anketi cevaplayan kişiler, işletmelerin üst düzey kadrosuna dahil olmakla birlikte, %48'i marka veya pazarlama müdürlerinden oluşmaktadır. Geriye kalan %29'u genel müdür ve yönetim kurulu başkanlarından, %23'ü ise mali işler veya finans müdürlerinden oluşturmaktadır.

Turquality desteği alan işletmelerin ortalama yaşı yaklaşık 40'tır. İşletmelerin %32,7'si 10–25 yaş aralığında; %28,8'i 26–50 yaş aralığında ve geriye kalan %38'5'i 51–80 yaş aralığında bulunmaktadır.

Destek kapsamındaki marka yaşlarının aritmetik ortalaması ise 24,1'dir. Destek kapsamındaki tüm markaların %61'inin yaşı 20'den küçüktür. Bu durum destek kapsamındaki markaların küresel markalar olma yolunda daha çok mesafe kat etmeleri gerektiği şeklinde yorumlanabilir. Zira, küresel marka olmak uzun yıllar gerekmektedir. Yalnız burada belirtilmesi gereken bir husus da, ortalama yaşın bu kadar küçük çıkmasının nedeninin 8 adet 60 yaşından büyük markanın ait olduğu işletmelerin, 5 yaşından küçük markalarının da destek kapsamında olmasından kaynaklanmasıdır.

Destek kapsamındaki işletmelerin %50'si Turquality desteğini 2 yıldır, geri kalan %50'si ise 1 yıldır almaktadırlar.

Turquality desteğini alan markaların %55,8'i 6-50 arasındaki ülkeye, geriye kalan %44,2'si ise 51-110 arasındaki sayıda ülkeye ihraç edilmektedir.

Turquality kapsamında verilen destek kalemlerin önem dercesine ilişkin olarak, ankete katılan işletmelerin %53,8'i tanıtım, reklam ve pazarlamaya yönelik faaliyetlerin desteklenmesini, işletmelerin %42,3'ü yurtdışı birimlere ilişkin giderlerin desteklenmesini, kalan %3.8 ise danışmanlık desteğini en önemli destek kalemi olarak düşünmektedirler.

Yapılan hipotez testleri sonucunda ise şu sonuçlara varılmıştır:

Turquality desteği kapsamındaki işletmelerin üst düzey yöneticilerine göre;

- İşletmelerinin markalı ürün ihracatında kaydettikleri artış, Turquality desteği ile ilişkilendirilmemektedir. Bunun nedeni olarak Turquality desteği kapsamında geçirilen sürenin kısalığı gösterilebilir.
- Turquality kapsamındaki işletmeler, yurt dışında olumlu Türk Malı imajı oluşturulmasına katkıda bulunmaktadır. Yurtdışında, kaliteli Türk markalarıyla tanışan tüketiciler, diğer Türk malı ürünler içinde olumlu değerlendirmeler yapabilmektedirler.
- Turquality, program kapsamındaki işletmelerin, kapsam dahilinde olmayan rakiplerine karşı olan rekabet gücünü arttırmıştır. Kapsama alınan işletmeler gerek danışmanlık desteği, gerekse de finansal destek kalemleri sayesinde markalaşma konusunda öne geçerek, rakiplerine karşı rekabet avantajı elde etmektedirler.

- Turquality kapsamında verilen eğitim desteği sayesinde, işletmelerin toplam insan kaynakları güçlenmiştir. Markalaşma bilinci, üst yönetim tarafından benimsenerek, tüm üretim kademelerine yayılması sağlanmaktadır.
- Turquality desteği, markaların yarattığı katma değere katkıda bulunmaktadır.
- Turquality logosu, Türk ifadesini içerdiğinden ve mevcut durumda yurt dışında olumlu bir Türk malı imajı bulunmadığından bu aşamada Turquality logosunu kullanmak doğru değildir görüşü kabul edilmemekle birlikte, aynı hipotez sadece hazır giyim sektöründe yer alan işletme yöneticilere açısından test edildiğinde hipotez kabul edilmiştir.
- Olumlu “Türk Malı” imajı yaratılması konusunda devlete görev düşmektedir. İşletmelere göre, olumlu Türk malı imajı yaratmak, olumlu Türkiye imajı yaratmakla bire bir ilişkilendirildiğinden, bu konuda devlete görev düştüğünü ve bu anlamda Turquality’nin yerinde bir girişim olduğunu değerlendirmektedirler.
- Turquality programı ile global Türk markaları yaratılabileceğine olan inanç kuvvetlidir.
- İşletmenin markalı ürün ihracatındaki artışla, Turquality desteği kapsamında geçirilen süre arasında ilişki vardır. Destek kapsamında 2 yıldır bulunan işletmeler, sadece 1 yıldır destekten yararlanan işletmelere göre ihracatlarındaki artışla Turquality desteğini daha çok ilişkilendirmişlerdir.

- İşletmenin yaşı ile Turquality kapsamında yöneticilerin marka bilincinde kaydedilen artış arasında ilişki yoktur. Bunun nedeni olarak, yöneticilerin köklü işletmelerden gelen ve başka markalarla deneyimleri olan kişilerden oluşmaları gösterilebilir.
- Yapılan bütün analizler ve değerlendirmeler sonucunda, Turquality desteği kapsamındaki işletmelerin, Turquality programına yaklaşımlarının çok olumlu olduğu ve küresel markalaşma çalışmalarında söz konusu programın oldukça önemli olduğu gözlenmiştir.

Bu sonuçlar doğrultusunda, Turquality programının önemine ve etkinliğini arttırmasına yönelik olarak aşağıda yer alan önerileri getirmek mümkündür.

- Turquality programı ile markalı ürün ihracatında artış sağlanması ve olumlu Türk Malı imajı yaratılması hedeflendiği için, hedef pazarlardaki Türk Malı imajının ne olduğunun bilinmesi büyük önem arz etmektedir. Bu nedenle, en azından pilot ülkelerde, bu yönde bir araştırma yapılması, Türkiye'nin ülke imajı stratejisi yaratılmasına büyük oranda katkı sağlayabilecektir.
- Turquality programı ilk olarak hazır giyim sektöründe markalaşmaya yönelik olarak hazırlandığı için, bu sektörün ihtiyaçlarına göre konumlandırılmıştır. Bugün geline nokta, 13 farklı sektör destek kapsamına alınmış olup, programın diğer sektörün ihtiyaçlarını da göz önüne alarak revize edilmesi daha faydalı sonuçlar doğurabilecektir.
- Turquality programın etkinliğinin sınanmasına yönelik henüz bir analiz yapılmamıştır. Programa ayrılan devlet bütçesinin büyüklüğü de dikkate alındığında, bir etki analizinin gerçekleştirilmesinin faydalı olacağı düşünülmektedir.

- Turquality kapsamındaki işletmelerin büyük çoğunluğu, Turquality logosunu taşıyan ürün etiketini ihraç ürünlerinde kullanmamaktadırlar. Bunun yerine söz konusu etiketi Türkiye pazarında satışa çıkardıkları ürünlerde kullanmayı tercih etmektedirler. Oysa ki, Turquality'nin esas amacı "Türk Malı"nın kaliteli olduğu imajını yurtdışında yerleştirmektir. Bu nedenle Turquality etiketini kullanmak tercihe bırakılmamalı ve bir zorunluluk haline getirilmelidir.
- Finlux ve Blomberg örneklerinde olduğu gibi yabancı menşeli olup da daha sonra Türk işletmeleri tarafından satın alınan markaların Turquality desteğinden yararlanmaları hususu bir kere daha gözden geçirilmelidir. Zira bu markaların Türk menşeli olarak algılanmadıkları için, Türk malı imajının güçlendirilmesine kısa vadede katkıda bulunabileceklerini söylemek güçtür.
- Turquality'nin yurt dışında tanıtımına yönelik daha çok faaliyette bulunulmalıdır. Her bir sektör için, hedef pazarlarında özellikle ilgili sektördeki marka ve Turquality'e yönelik tanıtım ve tutundurma çalışmaları gerçekleştirilmelidir.

## KAYNAKÇA

AAKER, David A.; **Managing Brand Equity**, Free Press, New York, 1991.

AAKER, David A.; **Building Strong Brands**, Free Press, New York, 1996.

AAKER, David, JOACHIMSTHALER, Erich; "The Lure of Global Branding", **Harvard Business Review**, Nov/Dec, Vol. 77, Issue:6, 1999, s.137-145.

AAKER, David A.; **Brand Portfolio Strategy: Creating Relevance, Differentiation, Energy, Leverage, and Clarity**, Free Press, 2. Baskı, 2004.

AHMED, Sadrudin, D'ASTOUS, Alain; "Cross-national Evaluation of Made-in Concept Using Multiple Cues", **European Journal of Marketing**, Vol. 27, No. 7, 1993, s. 39-52.

AKAT, Ömer; **Uluslararası Pazarlama Karması ve Yönetimi**, 4. Baskı, Ekin Kitabevi, Bursa, 2003.

AKGÜL, Bülent; "Marka Değerini Biz de Hesaplarız, Nedir ki- Bir Model Önerisi", 2007.

Erişim: <http://bulentakgul.wordpress.com> (21.01.2008)

AKKAYA, Ebru; "Marka İmajı Bileşenleri, Otomobil Sektöründe Bir Uygulama", 4.Ulusal Pazarlama Kongresi, Hatay, 18-20 Kasım 1999.

AKTAŞ, Ramazan, AKÇAOĞLU, Emin; "**İstersen Markalaş(ma): Küresel Değer Zincirinde Türk Firmalarının Konumu**", TMMOB Makine Mühendisleri Odası Marka Yönetimi Sempozyumu, 2005, s.29.

ALKİBAY, Sanem; **Marka Değeri (Brand Equity) ve Profesyonel Spor Kulüplerinin Taraftar İlişkileri Yoluyla Marka Değeri Yaratmaları Üzerine Bir Araştırma**, Yayınlanmamış Profesörlük Tezi, Gazi Üniversitesi, 2002.

AL-SULAITI, Khalid, BAKER, Michael; "Country of Origin Effects: A Literature Review", **Marketing Intelligence & Planning**, Vol. 16, No. 3, 1998, s.150.

ALTUNYALDIZ, Ziya; "Turquality, 55 firmaya ulaştı ihracatını yüzde 40 artıracak " , Sabah Gazetesi, 28 Mart 2008.

Erişim:<http://www.sabah.com.tr/2008/03/28/haber,1851A408522E4D29B8D4C41152A39F32.html> (30.03.2008)

ANHOLT, Simon; "Ulus Markası Nedir?", **Superbrands**, 2003.

Erişim: [http://www.thebrandcouncil.org/files/Anholt\\_3940.pdf](http://www.thebrandcouncil.org/files/Anholt_3940.pdf) (26.04.2008)

ANHOLT, Simon; "The Anholt Nation Brand Index" **Special Report**,Q2 Report, 2007.

Erişim:<http://www.earthpeak.com/Download%20articles%20Dec%2006/Anholt%20Nation%20Brands%20Index%20Report%20Q2%202007.pdf> (26.04.2008)

AVCIKURT, Cevdet; **Turizmde Tanıtma ve Satış Geliştirme**, İstanbul, Değişim Yayınları, 2005.

BHUIAN, Shahid, "Saudi Consumers' Attitudes Towards European, US and Japanese Products and Marketing Practices", **European Journal of Marketing**, Vol. 31, No. 7, 1997, s. 467-486.

BARYSCH, Katinka; "What Europeans Think about Turkey and Why", August 2007,

Erişim:[http://www.cer.org.uk/pdf/briefing\\_kb\\_turkey\\_24aug07.pdf](http://www.cer.org.uk/pdf/briefing_kb_turkey_24aug07.pdf) (12.02.2008)

BEDÜK, Aykut; "Marka İmajı ve İhracata Etkileri", **Dış Ticaret Dergisi**, sayı 28, 2003.

BETTMAN, Jim, ZINS, Michel; "Information Format and Choice Task Effects in Consumer Decision Making". **Journal of Consumer Research**, Vol. 6, 1979, s.141-153.

BILKEY, Warren, NES, Eric; "Country-of-Origin Effects on Product Evaluations", **Journal of International Business Studies**, Vol. 13, No. 1, (Spring - Summer, 1982), s. 89-99.

BLYTHE, Jim; **Pazarlama & İlkeleri**, çev. Yavuz Odabaşı, İstanbul, Bilim Teknik Yayınevi, 2001.

BRADLEY, Frank; **Marketing Management, Providing, Communicating and Delivering Value**, Cambridge: Prentice Hall, 1995.

BRIZ, Julian, FELIPE, Isabel; "Marketing Margins in Food Products" **Agro-Food Marketing**, CAB International, CIHEAM, Spain, 1997.

BULU, Melih; "Türkiye İçin Marka Stratejileri", **Activeline**, Sayı 33, Aralık 2002.

BULUT, Zeki Atıl; "Küresel Rekabet", **Mevzuat Dergisi**, Sayı 75, Mart 2004.

CBI, "Insight, Findings and Country Rankings", Country Brand Index 2007, **Future Brand**, <http://www.countrybrandindex.com/country-brand-rankings/>

**CE İşareti ile İlgili Mevzuat ve Faydalı Bilgiler Kitapçığı**, Dış Ticaret Müsteşarlığı Yayınları, 2004.

COP, Ruziye, BEKMEZCİ, Mustafa; "Marka ve Bilinirliği Yüksek Markalı Çamaşır Deterjanı Üzerine Bir Uygulama", **Ticaret ve Turizm Eğitim Fakültesi Dergisi**, sayı 1, 2005, s.3-4.

CORNISH, William Robert; '**Intellectual Property: Patents, Copyrights, Trade Marks and Allied Rights**' Sweet & Maxwell, Londra, 4. Baskı, 1999.

ÇİFCİ, Sertaç, COP, Rukiye; "Marka ve Marka Yönetimi Kavramları: Üniversite Öğrencilerinin Kot Pantolon Marka Tercihlerine Yönelik Bir Araştırma", **Finans Politik & Ekonomik Yorumlar**, cilt 44, sayı 512, 2007.

DARLING, John R.; WOOD Van R.; "A Longitudinal Study of Comparing Perceptions of U.S. and Japanese Consumer Products in a Third/Neutral Country: Finland 1975 to 1985," **Journal of International Business Studies**, Vol. 21 (3), 427-450, 1990.

DAVIDSON, Hugh; **Even More Offensive Marketing**, Penguin Books Ltd, Harmondsworth, 1997.

DE WIT, Hans A.H.C.; "Turkey's Image- the final One" , **The Journal of Turkish Weekly Opinion**, 2007.

DİRİKKAN, Hanife; **Tanınmış Markanın Korunması**, Ankara, Seçkin Yayıncılık, 2003.

DICKEN, Peter; **Global Shift: Transforming The World Economy**, Paul Chapman Pub., 3. Baskı, 1998.

DOĞAN, İpekgil Özlem, MARANGOZ, Mehmet, TOPOYAN, Mert; "İşletmelerin İç ve Dış Pazarda Rekabet Gücünü Etkileyen Faktörler ve Bir Uygulama", **Dokuz Eylül Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi**, Cilt:5, Sayı:2, 2003.

DOSEN, Durdana Ozretic, SKARE, Vatroslav, KRUPKA, Zoran; "Assessments of country of origin and brand cues in evaluating a Croatian, western and eastern European food product", **Journal of Business Research**, Vol. 60, 2007, s. 130–136.

DÖLEKOĞLU, Celile, ALBAYRAK, Mevhibe, KESKİN, Gülşen; **Consumer Perception and Preferences of National Versus Store Brands in Dairy Products: Some Empirical Results from Turkey**, 2004 AMA (American Marketing Association) Summer Educators' Conference Proceedings (6-9 Ağustos 2004), Boston, USA. Global Brand Strategy, 2004.

EKDİAL, İbrahim; "Tanınmış Markalar ve Uygulamaya Genel Bakış", 15 Aralık 2003.

Erişim:[http://www.istanbulpatent.com/tr/mak\\_marka\\_taninmis.htm](http://www.istanbulpatent.com/tr/mak_marka_taninmis.htm)  
(07.05.2008)

EVANS, Joel R., BARRY, Berman; **Marketing**, New York, McMillan Publishing Company, 1992.

ERKUŞ, Adnan; **Bilimsel Araştırma Sarmalı**, Ankara, Seçkin Yayınları 2005.

EYMEN, Erman; "Marka Nedir",

Erişim: e-kitap [www.kaliteofisi.com](http://www.kaliteofisi.com). (06.01.2008)

FOSTER, Timothy R.V., "The Art and Science of the Advertising Slogan", 2001.

GOVAERE, Inge; **The Use and Abuse of Intellectual Property Rights in EC Law**, Londra, Sweet-Maxwell Yayınları, 1996.

GÖZÜTOK, Nilüfer; “En Etkin Sloganlar”, **Capital Aylık İş Dergisi**, Eylül 2005.

GRIFFIN, Abbie; **Marketing Best Practices**, The Drayden Press, 2000.

GÜNTER, Thomas, KRIEGBAUM KLING, Cathrina; “Brand Valuation and Control: An Emprica Study”, **Schmalenbach Business Review**, sayı 53, 2000, s. 263-291.

HANAN, Mack, KARP, Peter; **Customer Satisfaction: How To Maximize, Measure, And Market Your Company's "Ultimate Product"**, Amacom, Third Edition , New York, 1989.

HUAULT, Claire, PRIOLON Joël, REVIRON Sophie; “The French food manufacturing and retail systems in the mid-1990s”, **Agribusiness**, Vol.13, Issue 2, March/April, 1997.

HONG, Sung-Tai, WYER, Robert; "Effects of country-of-origin and product attribute information on product evaluation: an information processing perspective", *Journal of Consumer Research*, Vol. 16, No. 2, 1989, s.175-187.

HSIEH, Ming; "An investigation of country-of-origin effect using correspondence analysis: a cross-national context", **International Journal of Market Research**, Vol. 46 Quarter 3, 2004.

HUNTER, Dard; **Papermaking: the history and technique of an ancient craft**, New York, Dover Publications, 1974.

İLGÜNER, Muhterem; **Türkiye’de Marka Yaratma ve Yaşatmanın Altın Kuralları** , Rota Yayınları , 2006.

İRMIŞ, Ayşe; **“Küreselleşme Sürecinde Yeni Gelişen Piyasalar ve Kobiler”** 5. Orta Anadolu İşletmecilik Kongresi Bildiri Kitabı, 15-17 Haziran 2006, s. 426-433.

İSLAMOĞLU, A. Hamdi; **Pazarlama Yönetimi ve Uygulamaları**, Kocaeli, Kocaeli Üniversitesi Yayınları, 1996.

İŞGÖR, Tülay; **Sanayi ve Ticarete Markanın Önemi**, Ankara, 2001.

KALA, Ahmet, İNCE, İrfan; **Alamet-i Farika’dan Marka’ya**, Ankara, Türk Patent Enstitüsü Yayınları, 2006.

Kaplinsky, Raphael, Morris, Mike, **A Handbook for Value Chain Research**, IDRC-International Development Research Centre, Brighton, 2000.

KAPFERER, Jean-Noel; **The New Strategic Brand Management: Creating and Sustaining Brand Equity Long Term (New Strategic Brand Management: Creating & Sustaining Brand Equity)**, MPG Books, 4. Baskı, 2008.

KARAFAKİOĞLU, Mehmet; **Uluslararası Pazarlama Yönetimi**, Beta Yayım Dağıtım, İstanbul, 1997.

KARAHAN, Sami; **Yeni Marka Hukukumuz İle İlgili Mevzuat**, Konya, 2. Baskı, 2000.

KARPAT, Işıl; **Marka Yönetimi Süreci ve Tanıtımın Rolü**, İzmir, Ege Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yayınlanmamış Doktora Tezi, 2000.

KAVRAKOĞLU, İbrahim; “Kalite-Marka-Fiyat ve Yönetim Kalitesi”, **Capital Dergisi**, 08.06.2005.

KAYA, Yusuf; **Marka Değerleme Yöntemleri ve Markaların Mali Tablolara Alınmalarının Etkileri**, İstanbul Üniversitesi, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, 2005.

KRISHNAN H.S.; "Characteristics of Memory Associations: A Consumer Based Brand Equity Perspective", **International Journal of Research In Marketing**, Vol:3, 1996

KOTLER, Philip, ARMSTRONG, Gary; **Principles of Marketing**, New Jersey, Pearson-Prentice Hall Education International, 2004.

LEONIDOU, Leonidas C., CONSTANTINE S. KATSIKEAS, "The Export Development Process: An Integrative Review of Empirical Models.", **Journal of International Business Studies**, Vol.27, No.3, 1996, s: 517-551.

MARTIN, Ingrid, EROĞLU, Sevgin; "Measuring a Multi Dimensional Construct: Country Image", **Journal of Business Research**, 28(3), 1993, pp. 191-210.

MÜFTÜOĞLU, Berna Güler, "**Ana Sanayiler ve Fason Üretim**", TMMOB Sanayi Kongresi, Ankara, 14-15 Aralık 2007.

NAGASHIMA, Akira; "A Comparison of Japanese and U.S. Attitudes Toward Foreign Products", **Journal of Marketing**, Vol.34, 1970, pp. 68-74.

NORMAN, John Anderson; "Contributions to Information Integration Theory", Vol. 3., L. Erlbaum Associates, Hillsdale, NJ., 1991.

ODABAŞI, Yavuz, OYMAN, Mine; **Pazarlama & İletişim Yönetimi**, İstanbul, MediaCat Yayınları, 2001.

OKTAV, Mete, KAVAS, Alican, ÖNCE Günel, TANYERİ, Mustafa; **Orta ve Küçük İşletmelerde İhracata Yönelik Pazarlama Sorunları ve Çözüm Önerileri**, Türkiye Ticaret, Sanayi, Deniz Ticaret Odaları ve Ticaret Borsaları Birliği, Ankara, 1990.

PEKTAŞ, Hasip; **Basın İlanlarında Grafik Tasarımın Yeri ve Önemi**, Ankara Üniversitesi, Yüksek Lisans Tezi, 1988.

PEREIRA, Arun, HSU, Chin-Chun, KUNDU, Sumit; "Country-of-origin image: measurement and cross-national testing", **Journal of Business Research**, Vol. 58, 2005, pp. 103-106.

PERRY, Alycia, WISNOM, David; **Markanın DNA'sı**, MediaCat Yayınları, 2003.

PORTER, Michael; **Competitive Advantage**, New York, The Free Press, 1985.

PRIDE, William, FERRELL, O.C.; **Marketing**, Boston: Houghton Mifflin Company, 1995.

PRIDE, William, FERRELL, O.C.; **Marketing: Concepts and Strategies**, Boston: Houghton Mifflin Company, 1997.

RANDALL, Geoffrey; **Markalaştırma**, çev. Elif Özsayar, İstanbul, Rota Yayınları, 2005.

REIS, Al, TROUT, Jack; **Marketing Warfare**, McGraw Hill, New York, 1986.

ROTH, M.S., ROMEO, J.B.; "Matching Product Category And Country Image Perception: A Framework for Managing Country of Origin Effects", **Journal of International Business Studies**, 1992, s.477.

SANCAKLI, Asena; “**Yabancı Markalı Ürünlerin Değerlendirilmesinde Köken Ülke Etkisi**”, Sakarya Üniversitesi, Yayınlanmış Yüksek Lisans Tezi, 2003.

SAYLAN, Murat; “Marka İsmi Kökenleri ve Türleri”, 17.03.2007 .  
Erişim: <http://muratsaylan.blogcu.com/4475898/> (12.12.2007)

SCHIFFMAN, L.G, KANUK L.L.; **Consumer Behavior**, New York, 6. Baskı, Prentice Hall, 1997.

SEKİ, İsmail; “**Gümrük Birliği’nin Türkiye’nin Net İhracatı Üzerine Etkileri, 1985-2003**”, Ege Üniversitesi İktisat Bölümü, 2005,.

SHIM, Jae K.; **Dictionary of Business Terms**, California State University, Long Beach, 1st Edition, 2006.

SHIMP, Terence; "Consumer Ethnocentrism - The Concept and a Preliminary Empirical Test", **Advances In Consumer Research**, Vol. 11, 1984, pp. 285-290.

SOYAK, Alkan; **Küreselleşme Sürecinde Ulusal Teknoloji Politikası ve Türkiye: Sınai Mülkiyet Hakları ve Ar-Ge Teşvikleri Açısından Bir Çözümleme**, İstanbul, Bilim ve Teknik Yayınevi, 2000.

SRINIVASAN, Raj; “Brand Accounting, An Emerging Concept” **Journal of Brand Management**, vol:, 1995, s:42.

STOBART, Paul; **Creating Powerful Brands, Business: The Ultimate Resource**, Perseus Publishing, Cambridge, 2002.

TAŞCI, Abdullah; "Marka ve Ambлемler", **Grafik Sanatı Dergisi**, sayı 6, 1992.

TATARİ, Begüm; "Ağzımıza Takılanlar"

Erişim:<http://www.izto.org.tr/nr/rdonlyres/b9a3f592-04a8-4cae-a0092a8c6c3f7503/8964/eniyikuresel2007.pdf>, 2007. (08.01.2008)

TAYLAN ÇAMLIBEL, Esin; **Marka Hakkının Kullanımıyla Paralel İthalatın Önlenmesi**, İzmir, Yayınlanmış Doktora Tezi, 2000.

TEK, Ömer Baybars; **Pazarlama İlkeleri ve Uygulamaları**, İzmir, Beta Basım, 1990.

TEK, Ömer Baybars; **Pazarlama İlkeleri Global Yönetimsel Yaklaşım ve Türkiye Uygulamaları Uygulamaları**, Cem Ofset, 7. Baskı, 1997.

THAKOR, Mrugank, KOHLI, Chiranjeev; "Brand Origin: Conceptualization and Review", **Journal of Consumer Marketing**, Vol. 13, No. 3, 1996, s.27-42.

THORELLI, Hans, LIM, Jeon-Su, Ye, Jongsuk; "Relative Importance of Country of Origin, Warranty and Retail Store Image on Product Evaluations", **International Marketing Review**, Vol. 6, No. 1, 1988, s. 35-46.

TUNCER, Selim; "Marka adı Törökország!", **Marketing Türkiye Dergisi**, 2006.

Erişim: <http://www.marketingturkiye.com/Blog/detay/?kod=10> (10.05.2008)

**Türk Dil Kurumu Türkçe Sözlük**, TDK, Ankara, 2005.

UELTSCHY, Linda Carol; "Brand Perceptions as Influenced by Consumer Ethnocentrism and COO Effects", **The Journal of Marketing Management**, Spring/Summer 1998.

UZAR, Kubilay; **Reklamın Güdüleyici Unsurları ve T ketic  Davranışında Güdülemeye Etki Eden Faktörler**, Ankara Üniversitesi, Yüksek Lisans Tezi, 1994.

 NER, Mithat, ALK BAY, Sanem; "Algılama Haritaları: Departmanlı Mağazalar  zerine Amprik Bir Araştırma", **Gazi İİBF Dergisi**, 2001, s. 79-110.

VAN GELDER, Sicco; **Global Brand Strategy: Unlocking Brand Potential Across Countries, Cultures & Markets**, Kogan Page, 2003.

VERLEGH, Peeter, STEENKAMP, Jan-Benedic; "A Review and Meta analysis of Country of Origin Research", **Journal of Economic Psychology**, Vol. 20, 1999, s. 521-546.

WINDELS, Fernand; **The Lascaux Cave Paintings**, New York, Viking Press, 1950.

ZEISEL, H. ; **Sosyal Araştırmalarda Sayısal Anlatım**,  ev. Onur Kumbaracıbaşı, Gazi Üniversitesi Yayınları, No:12, 1982.

ZIKMUND, William ve D'AMICO, Michael; **Effective Marketing: Creating and Keeping Customers**, Annotated Instructor's Edition, St Paul: West Publishing Company, p.199.

### **Gazete Kaynakları**

Newsweek, 1 Ekim 1962.

Resmi Gazete, Markaların Korunması Hakkında Kanun Hükmünde Kararname, No:556, 27 Haziran 1995 .

Dünya Gazetesi, 13.06.2008.

Sabah Gazetesi, 28.03.2008.

Referans Gazetesi, 06.03.2008.

### **İnternet Kaynakları**

<http://adslogans.co.uk/ans/creslo02.html> , 10 Ocak 2008

<http://en.wikipedia.org/wiki/Brand>

[http://www.adjouri.com/english/download/seminar\\_turku\\_4\\_E\\_031006\\_internet.pdf](http://www.adjouri.com/english/download/seminar_turku_4_E_031006_internet.pdf)

[http://www.bilgiyonetimi.org/cm/pages/mkl\\_gos.php?nt=72](http://www.bilgiyonetimi.org/cm/pages/mkl_gos.php?nt=72) , 3 Ocak 2008.

[http://www.cer.org.uk/pdf/briefing\\_kb\\_turkey\\_24aug07.pdf](http://www.cer.org.uk/pdf/briefing_kb_turkey_24aug07.pdf)

<http://www.earthpeak.com/Download%20articles%20Dec%202006/Anholt%20Nation%20Brands%20Index%20Report%20Q2%202007.pdf>

[http://www.istanbulpatent.com/tr/mak\\_marka\\_taninmis.htm](http://www.istanbulpatent.com/tr/mak_marka_taninmis.htm), 8 Şubat 2008

[http://www.kentpatent.com/marka\\_yurtdisi\\_ys2.htm](http://www.kentpatent.com/marka_yurtdisi_ys2.htm), 04 Şubat 2008.

<http://www.lib.utexas.edu/engin/trademark/timeline/tmindex.html>, 03 Aralık 2007.

<http://www.marketingpower.com/mg-dictionary-view329.php>, 12 Mayıs 2007.

<http://www.prmuseum.com/kendrix/trinity.html>

<http://www.tdk.gov.tr>

[http://www.wipo.int/treaties/en/ShowResults.jsp?treaty\\_id=2](http://www.wipo.int/treaties/en/ShowResults.jsp?treaty_id=2), 8 Şubat 2008

### **Yönetmelik ve Raporlar**

“5. Topluluk Markası ve Uluslararası Marka Semineri”, Alicante Üniversitesi, TPE Raporu, Şubat 2007.

Türk Patent Üniversitesi, 2007 Yılı Yayınlanmamış Faaliyet Raporu.

556 Sayılı Markaların Korunması Hakkında Kanun Hükmünde Kararnamenin Uygulama Şekli Gösterir Yönetmelik, 8. Madde.

556 Sayılı Markaların Korunması Hakkında Kanun Hükmünde Kararnamenin Uygulama Şekli Gösterir Yönetmelik, 9. Madde.

Interbrand 2007 Yılı Marka Raporu

Erişim: [http://www.interbrand.com/images/studies/IB\\_2007BrandMarketersReport.pdf](http://www.interbrand.com/images/studies/IB_2007BrandMarketersReport.pdf)

Ankara Ticaret Odası, “Global Marka Fakiri Türkiye” Raporu (30.03.2008)

Erişim: <http://www.atonet.org.tr/yeni/index.php?p=1540&l=1>

Consumeready 2006 Report: Sony-Ericson Handset Brand Image in Japan

([http://www.researchandmarkets.com/reports/471133/consumeready\\_2006\\_sony\\_ericsson\\_handset\\_brand](http://www.researchandmarkets.com/reports/471133/consumeready_2006_sony_ericsson_handset_brand))

**EK: Anket Formu****TURQUALITY KAPSAMINDAKİ İŞLETMELERİN  
TURQUALİTY PROGRAMINA YAKLAŞIMLARINI BELİRLEMeye  
YÖNELİK ANKET FORMU****AÇIKLAMA**

Sayın yetkili,

Bu çalışma, Turquality desteği alan 55 işletmenin üst düzey yöneticilerinin Turquality programına yaklaşımlarını araştırmak ve devlet tarafından ortaya koyulan söz konusu programın, özel sektörün bakış açısıyla da değerlendirilebilmesini amaçlamaktadır. Bu çalışmadan elde edilecek bilgiler herhangi bir şekilde isim belirtilerek yayımlanmayacağından ve anket bilgileri 3. kişilerle kesinlikle paylaşılmayacağından, ankete içtenlikle cevap vereceğinizi umuyorum. Ankete ayıracağınız süre 10 dakika olacaktır. Saygılarımla.

Elif HALİLOĞLU GÜNGÜNEŞ  
Gazi Üniversitesi  
Yüksek Lisans Öğrencisi

Prof. Dr. Sanem ALKİBAY  
Gazi Üniversitesi  
(Tez Danışmanı)

| I. Bölüm                                                                                                                                                                              |                                                                                                        |
|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| 1- Firmadaki pozisyonunuz:                                                                                                                                                            |                                                                                                        |
| 2- Firmanın kuruluş tarihi (yılı):                                                                                                                                                    |                                                                                                        |
| 3- Turquality desteğini alan markanızın adı ve dahil olduğu ürün grubu (tekstil, otomotiv, mobilya vs...)                                                                             |                                                                                                        |
| 4- Turquality desteğini alan markanızın yaşı:                                                                                                                                         |                                                                                                        |
| 5- Turquality desteğini kaç yıldır alıyorsunuz?                                                                                                                                       |                                                                                                        |
| 6- Turquality desteğini alan markanızın ihraç edildiği ülke sayısı:                                                                                                                   |                                                                                                        |
| 6- Turquality destek kalemleri içerisinde, size göre, <b>en önemli ilk üç</b> desteği belirtiniz.<br><br>(Yandaki kutucuklara en önemli 1'den başlayarak sayıyla belirtmek suretiyle) | Marka Tescili Harcamalarının Desteklenmesi                                                             |
|                                                                                                                                                                                       | Tanıtım, Reklam ve Pazarlama Faaliyetlerinin Desteklenmesi                                             |
|                                                                                                                                                                                       | Yurtdışı Birimlere İlişkin Giderlerin Desteklenmesi                                                    |
|                                                                                                                                                                                       | Reyonların Desteklenmesi                                                                               |
|                                                                                                                                                                                       | Showroomların Desteklenmesi                                                                            |
|                                                                                                                                                                                       | Kalite Belgeleri ile İnsan Can, Mal Güvenliğini Gösterir İşaretlere ilişkin Harcamaların Desteklenmesi |
|                                                                                                                                                                                       | Franchising Desteği                                                                                    |
|                                                                                                                                                                                       | Danışmanlık Desteği                                                                                    |

## II. Bölüm

Turquality programı hakkında aşağıda verilen ifadelere ilişkin görüşünüzü “X” işareti koyarak belirtiniz.

( Kesinlikle Katılmıyorum –Katılmıyorum- Kararsızım-Katılıyorum- Tamamen Katılıyorum)

| N<br>O |                                                                                                                                                 | Kesinlikle<br>Katılmıyorum | Katılmıyorum | Kararsızım | Katılıyorum | Tamamen<br>Katılıyorum |
|--------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----------------------------|--------------|------------|-------------|------------------------|
| 1      | Ülke imajının, ihracat üzerindeki etkisi çok büyüktür.                                                                                          |                            |              |            |             |                        |
| 2      | Turquality desteği ile firmamızın ihracatı artış göstermiştir.                                                                                  |                            |              |            |             |                        |
| 3      | Turquality programı ile firmamız, uluslararası platformda olumlu Türk Malı imajı oluşturulmasına katkıda bulunmaktadır.                         |                            |              |            |             |                        |
| 4      | Turquality programı, firma yöneticilerimizin marka bilincini arttırmıştır.                                                                      |                            |              |            |             |                        |
| 5      | Turquality programı kapsamında verilen eğitim desteğini yeterli <b>değildir.</b>                                                                |                            |              |            |             |                        |
| 6      | Turquality destek programına dahil olmak, sektördeki diğer markalara karşı rekabet gücümüzü arttırmıştır.                                       |                            |              |            |             |                        |
| 7      | Firmamız, Turquality desteği ile, daha önce girmeyi düşünmediği/giremediği yurt dışı pazarlara girme imkanı bulmuştur.                          |                            |              |            |             |                        |
| 8      | Turquality kapsamında bulunan firmamızın, yönetim birimlerine yönelik eğitim desteği sayesinde toplam insan kaynaklarımız güçlenmiştir.         |                            |              |            |             |                        |
| 9      | Turquality programı ile markamızın yurt dışındaki bilinirlik düzeyi artmıştır.                                                                  |                            |              |            |             |                        |
| 10     | Marka çalışmalarımız açısından, Turquality destek kalemleri içinde finansal destek, finansal olmayan destek kalemlerine nazaran daha önemlidir. |                            |              |            |             |                        |
| 11     | Firmamız markasıyla ilgili verilen kararlarda firma sahibi/yöneticisinden çok, uzman görüşleri etkili olmaktadır.                               |                            |              |            |             |                        |
| 12     | Turquality desteği, markamızın yarattığı katma değere katkıda <b>bulunmamaktadır.</b>                                                           |                            |              |            |             |                        |
| 13     | Markanın ve markalaşmanın firmanın karlılığını artırıcı bir etkisi <b>yoktur.</b>                                                               |                            |              |            |             |                        |
| 14     | TURQUALITY® logosu, Türk ihraç ürünleri için prestij, güven ve kalite ile özdeşleşmiş bir değerler zincirini çağrıştırmaktadır.                 |                            |              |            |             |                        |
| 15     | Turquality logosu “Türk” ifadesini içerdiğinden, olumlu bir “Türk Malı İmajı” yaratıldıktan sonraki aşamada kullanılmalıdır.                    |                            |              |            |             |                        |
| 16     | Mevcut durumda yurtdışı satışlarımızda “Made in Turkey” ifadesi markamızı olumsuz yönde etkilemektedir.                                         |                            |              |            |             |                        |
| 17     | Turquality desteğini alıp, logosunu <b>kullanmamayı</b> tercih ederdim.                                                                         |                            |              |            |             |                        |
| 18     | TURQUALITY® logosu, kullanılan ürün açısından “kalite garantörü” olma özelliği taşımaktadır.                                                    |                            |              |            |             |                        |

| III. Bölüm |                                                                                                                |  |  |  |  |  |
|------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------|--|--|--|--|--|
| 1          | Global Türk markaları yaratmanın, Türkiye imajına olumlu katkıda bulunacağını düşünüyorum.                     |  |  |  |  |  |
| 2          | Olumlu Türk Malı imajı yaratılmasında devlete de görev düşmektedir.                                            |  |  |  |  |  |
| 3          | Önümüzdeki 5 yıl içerisinde Türkiye’den en az 10 dünya markası çıkabileceğine inanıyorum.                      |  |  |  |  |  |
| 4          | Turquality’nin yurtdışı piyasalarda olumlu bir Türk Malı imajı yaratmada etkili olacağını <b>düşünmüyorum.</b> |  |  |  |  |  |
| 5          | Turquality desteği ile markamızın daha önce faaliyette bulunmadığı ülkelere açılacağını düşünüyorum.           |  |  |  |  |  |
| 6          | Turquality desteği ile firmamız ihracatının daha da artış göstereceğini bekliyorum.                            |  |  |  |  |  |
| 7          | Turquality ile markamızın yurtdışındaki imajının olumlu yönde bir artış kaydedeceğine inanıyorum.              |  |  |  |  |  |
| 8          | Turquality programı ile güçlü global Türk markaları yaratılabileceğine inanıyorum.                             |  |  |  |  |  |

**Varsa, Turquality programının etkinliğinin arttırılmasına yönelik önerileriniz:**

**Belirtmek istediğiniz diğer hususlar:**

**TEŞEKKÜRLER....**

## ÖZET

HALİLOĞLU, Elif. “Marka Kavramı ve Küresel Markalar Yaratmada Turquality’nin Önemi Üzerine Bir Araştırma”, Yüksek Lisans Tezi, Ankara, 2008.

Marka bir işletmenin ürün veya hizmetlerini diğer işletmelerinkinden ayırt etmeye yarayan isim, terim, tasarım, sembol veya diğer özellikler olarak tanımlanmakta olup, günümüzde marka kelimesi bu tanımdan çok daha fazlasını ifade etmektedir. İhracatta marka ise, ülkeye giren döviz miktarını artırdığı gibi gerek işletmenin gerekse de ülkenin rekabet gücünü artırmaktadır. Fason üretim yapmak yerine dünya çapında markalı ürünler üretilip ihraç etmek ülkeye giren döviz miktarını katlanarak artırmaktadır.

Bu bağlamda, dünyanın devlet destekli ilk ve tek markalaşma programı olan Turquality projesi, uluslararası pazarlarda olumlu Türk Malı imajı oluşabilmesine katkıda bulunmak üzere, Dış Ticaret Müsteşarlığı tarafından uygulamaya konulmuştur. Turquality, “10 yılda 10 dünya markası yaratma vizyonu” ile markalı ürün ihracatını artırmayı hedeflemektedir.

Tez kapsamında, Turquality programı dahilindeki işletmelerin üst düzey yöneticilerinin Turquality’e yaklaşımlarını belirlemek üzere uygulanan anket çalışması sonucunda, sözkonusu işletmelerin Turquality programı sayesinde birer küresel marka olabileceklerine ve markalı ürün ihracatlarını arttırabileceklerine dair olan inançlarının kuvvetli olduğu belirlenmiştir. Ayrıca, Turquality programına yeni sektörlerin dahil edilmesinden sonra, hazır giyim haricindeki sektörlerin ihtiyaçlarına göre yeniden revize edilmesi yönündeki ihtiyaç saptanmıştır.

### Anahtar Sözcükler

1. Marka
2. Küreselleşme
3. Menşe Ülke Etkisi
4. Küresel Markalar
5. Turquality

## ABSTRACT

HALILOĞLU, Elif. "The Brand Concept and a Research on the Importance of Turquality in Creating Global Brands", Master Thesis, Ankara, 2008.

Brands can be defined as a name, term, design, symbol or any other feature that identifies one seller's goods or services as distinct from those of others. But in today's globalised world brand means much more than this definition. Exporting branded products increases not only the foreign cash flow into the country but also the competitive advantage of the country. Producing and exporting world wide branded products instead of contract manufacturing, increases the foreign cash flow into country much more times.

In this context, Turquality, the first and unique state supported branding project in the world, is embarked by Undersecretariat of the Prime Ministry for Foreign Trade and aims to upgrade the international image of Turkish-made products. Turquality's vision is "to create 10 global brands within 10 years" and hence to boost branded product exports.

The aim of this thesis is to determine firms' high-level administrators' approach to Turquality programme. For this reason a questionnaire is developed and applied to Turquality brands' high-level managers. As a result it is found out that managers strongly believe that by Turquality support their brands will be global brands and their branded-product export will increase. Besides, the need for revising the Turquality programme according to the requirements of sectors other than ready-made clothing industry is determined.

### Key Words

1. Brand
2. Globalization
3. Country of Origin Effect
4. Global Brands
5. Turquality