T.C.

MANİSA CELAL BAYAR ÜNİVERSİTESİ

SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ

YÜKSEK LİSANS TEZİ

ULUSLARARASI TİCARET VE FİNANS ANABİLİM DALI

ULUSLARARASI TİCARET VE FİNANS PROGRAMI

MARKA YARATMA VE ULUSLARARASILAŞMA SÜREÇLERİNDE TURQUALITY ODAKLI BİR ARAŞTIRMA: AFGAN HALI SEKTÖRÜ ÖRNEĞİ

Yasar MOHSİNY

Danışman

Doç. Dr. Bahar YALÇIN

MANİSA-2020

T.C.

MANİSA CELAL BAYAR ÜNİVERSİTESİ

SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ

YÜKSEK LİSANS TEZİ

ULUSLARARASI TİCARET VE FİNANS ANABİLİM DALI

ULUSLARARASI TİCARET VE FİNANS PROGRAMI

MARKA YARATMA VE ULUSLARARASILAŞMA SÜREÇLERİNDE TURQUALITY ODAKLI BİR ARAŞTIRMA: AFGAN HALI SEKTÖRÜ ÖRNEĞİ

Yasar MOHSİNY

Danışman

Doç. Dr. Bahar YALÇIN

MANİSA-2020

YEMİN METNİ

Yüksek Lisans tezi olarak sunduğum “ Afganistan Halılarının Uluslararasılaşma Süreçleri ve Afganistan Devletinin Marka Yaratmadaki Desteği ” adlı çalışmanın, tarafımdan bilimsel ahlak ve geleneklere aykırı düşecek bir yardıma başvurmaksızın yazıldığını ve yararlandığım eserlerin bibliyografyada gösterilen eserlerden oluştuğunu, bunlara atıf yapılarak yararlanmış olduğumu belirtir ve bunu onurumla doğrularım.

30/11/2020

Yasar MOHSİNY

ÖZET

MARKA YARATMA VE ULUSLARARARASILAŞMA SÜREÇLERİNDE TURQUALITY ODAKLI BİR ARAŞTIRMA: AFGAN HALI SEKTÖRÜ ÖRNEĞİ

Günümüzde küreselleşme ile birlikte yaşanan değişim rüzgârları, tüm sektörleri etkilemekte ve rekabet boyutunda zorlu mücadeleleri beraberinde getirmektedir. İşletmelerin, uluslararası arenada farklı ve özgün uygulamalar ile müşterilerin zihinlerinde güçlü, kalıcı ve güvenilir bir şekilde konumlanmaları ancak markalaşma sürecine yönelik uygulamalara verilen önem doğrultusunda gerçekleşebilecektir. İşletmelerin güçlü bir markaya sahip olması daha yüksek pazar payı ve yüksek kar marji gibi avantajlar yaratarak sürdürülebilir rekabet açısından önemli kazanımları beraberinde getirecektir. Bunların yanı sıra güçlü markalar, ait oldukları ülkeleri temsil etme boyutunda, olumlu bir ülke imajı ile tüketici tercihleri bağlamında da önemli etkiler yaratabileceklerdir.

Bu görüşlerden yola çıkıldığında çalışmanın amacı; uygulama örneği olarak seçilen Afgan halı sektöründe uluslararasılaşma süreçlerini incelemek, Afganistan Devleti'nin marka yaratma konusundaki desteklerini değerlendirmek ve bu yönde önemli kazanımlar yaratabilecek Turquality marka destek programının Afganistan açısından uygulanabilirliği yönünde bir analiz gerçekleştirmektir. Çalışmanın birinci bölümünde; marka kavramı, türleri, önemi, bileşenleri ve genel markalaşma sorunları ele alınarak değerlendirilmiştir. İkinci bölümde ise; işletmeler açısından uluslararasılaşma kavramı, modelleri, süreci etkileyen faktörler ve Afgan halı sektörüne yönelik bir analiz gerçekleştirilmiştir. Bu bölümde ayrıca Turquality marka destek programı ele alınarak programa ilişkin misyon, vizyon ve hedefler açıklanmıştır. Çalışmanın üçüncü bölümünde konuyla ilgili olarak yapılan bir araştırma yer almaktadır. Bu bağlamda Afgan halı sektöründe markalaşma ve Turquality marka destek programının uygulanabilirliğine yönelik olarak Afgan halı ihracatçısı/üreticisi konumunda olan üst düzey yetkililer ile bir anket çalışması gerçekleştirilmiş, elde edilen verilerin istatistiksel analizi ve bulgular ışığında öneriler geliştirilmiştir.

Anahtar Kelimeler: Marka, Markalaşma, Uluslararasılaşma, Afgan Halı Sektörü, Turquality Marka Destek Programı

ABSTRACT

The winds of change, which are experienced with globalization today, affect all sectors and bring tough struggles in terms of competition. With the different and unique applications in the international arena, the strong, permanent and reliable positioning of the enterprises in the minds of the customers can only be realized in line with the importance given to the applications for the branding process. The fact that businesses have a strong brand will bring advantages such as higher market share and higher profit margin, and will bring significant gains in terms of sustainable competition. In addition, strong brands will be able to create significant effects in terms of representing the countries they belong to, in the context of a positive country image and consumer preferences.

The purpose of the study is based on these views; To examine the internationalization processes of the Afghan carpet industry, which is chosen as an application example, to evaluate the support of the Afghanistan State in creating a brand, and to perform an analysis on the applicability of the Turquality brand support program for Afghanistan, which can create significant gains in this regard.

In the first part of the study; brand concept, types, importance, components and general branding problems were evaluated. In the second part; An analysis was made for the carpet industry in Afghanistan with the factors that affect the concept, models and process of internationalization for businesses. In this section, the mission, vision and objectives of the program are explained by considering the Turquality brand support program. In the third part of the study, there is a research on the subject. Within the scope of the research, face-to-face survey was conducted with 36 people from senior officials who are the Afghan carpet exporter / manufacturer for the branding of the Afghanistan carpet industry and the applicability of the Turqualıty brand support program, the data obtained were statistically analyzed and suggestions were developed in the light of the findings.

Keywords: Brand, Branding, Internationalization, Afghan Carpet Industry, Turquality Brand Support Program

TEŞEKKÜR

Çalışmamın her aşamasında bana destek olan, bilgi ve tecrübesi ile lisansüstü öğrenim hayatımın tüm zorlu aşamalarında maddi manevi her yönden yardımcı olan, tecrübeleri ile beni aydınlatan ve desteğini hiç eksik etmeyen, kendisini tanımaktan büyük onur duyduğum değerli danışman hocam Sayın Doç. Dr. Bahar YALÇIN'a, çalışmalarım sırasında manevi desteğini her zaman hissettiğim değerli arkadaşlarım Şeyma YALÇIN, Nilsu Çağla KAYA ve Hazal Zeynep SANAL'a yürekten teşekkür ederim.

Öğrenim hayatım boyunca beni her zaman maddi ve manevi olarak destekleyen ve her an beni motive etmek için elinden geleni yapan, her zaman yanımda olan değerli annem ve eşim'e yürekten teşekkürü bir borç bilirim.

Yasar MOHSİNY

Manisa, 2020

İÇİNDEKİLER

YEMİN METNİ.....i

ÖZET.....ii

ABSTRACT.....iii

TEŞEKKÜR.....iv

SİMGELER VE KISALTMALAR DİZİNİ.....v

EKLER LİSTESİ.....vi

GİRİŞ.....1

BİRİNCİ BÖLÜM

MARKA VE MARKALAŞMA BİLEŞENLERİ

1.1. MARKA KAVRAMI.....3

1.2. MARKANIN TARİHSEL GELİŞİMİ…….....5

1.3. MARKA TÜRLERİ…….....11

1.3.1.Ticaret Markaları…….....12

1.3.2. Hizmet Markaları……....12

1.3.3. Garanti Markaları…….....12

1.3.4. Ortak Markalar……....13

1.4. MARKANIN ÖNEMİ VE FAYDALARI…….....13

1.4.1 İşletmeler Açısından Markanın Önemi ve Sağladığı Faydalar.....14

1.4.2. Tüketiciler Açısından Markanın Önemi ve Sağladığı Faydalar.....15

1.5. MARKA BİLEŞENLERİ……..…….....17

1.5.1. Marka Kimliği 17

1.5.2. Marka Kişiliği.....18
1.5.3. Marka İmaji.....18
1.5.4. Marka Değeri.....19
1.6. GENEL MARKALAŞMA SORUNLARI.....19
1.6.1. Genel Markalaşma Sorunları..... 20
1.6.1.1. Marka Yaratmada Karşılaşılan Sorunlar.....22
1.6.1.2. Nitelikli Eleman Sorunu.....26
1.6.1.3. Pazar Araştırması Sürecinde Yaşanan Olumsuzluklar.....26
1.6.1.4. Kültür Farkı ve Tanıtım Faaliyetlerinden Kaynaklanan Sorunlar.....28
1.6.1.5. Kurumsal Kültür Oluşturamama.....31

İKİNCİ BÖLÜM

ULUSLARARASILAŞMA KAVRAMI VE AFGAN HALILARININ ULUSLARARASILAŞMASI

2.1. ULUSLARARASILAŞMA KAVRAMI.....33
2.2. ULUSLARARASILAŞMA MODELLERİ.....34
2.2.1. Uppsala Modeli.....36
2.2.2. Yenilikçi Uluslararasılaşma Model.....37
2.2.3. Şebeke Ağı Modeli.....37
2.3. ULUSLARARASI PAZARLARA GİRİŞ YÖNTEMLERİ.....38
2.3.1. İhracat.....39
2.3.1.1. Dolaylı İhracat.....40
2.3.1.2. Doğrudan İhracat.....41
2.3.2. Stratejik Ortaklıklar.....42

2.3.2.1. Lisans Anlaşmaları....42
2.3.2.2. Sözleşmeli Üretim....44
2.3.2.3. Montaj....44
2.3.3. Doğrudan Yabancı Yatırım....44
2.4. İŞLETMELERİ ULUSLARASILAŞMAYA İTEN SEBEBLER....46
2.4.1. Ekonomik ve Çevresel Nedenler....47
2.4.2. Köken Ülkenin İtitci Faktörler....49
2.4.3. Ev Sahibi Ülkenin Çekici Faktörleri....49
2.5. ULUSLARASILAŞMA SÜRECİNİ ETKİLEYEN FAKTÖRLER....51
2.5.1. Ölçek Ekonomisi....51
2.5.2. Öğrenme Etkisi....53
2.5.3. Üretim Sürecinin Esnekliği ve Arz Potansiyeli....56
2.5.4. Rakip Firmaların Davranışları....57
2.6. KÜRESELLEŞME....59
2.6.1. Küreselleşme Kavramı ve Tanımı....59
2.6.2. Küreselleşmenin Kısa Tarihçesi....60
2.7. AFGANİSTAN TARİHİNE KISA BİR BAKIŞ....62
2.8. AFGANİSTAN HALILARININ TARİHÇESİ....63
2.9. TURQUALITY PROGRAMI....68
2.9.1. TURQUALITY'nin Misyonu....69
2.9.2. TURQUALITY'nin Vizyonu....69
2.9.3. TURQUALITY'nin Hedefleri....69
2.9.4. TURQUALITY Destek Kalemleri....70
2.9.5. Marka Destekleri....71

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

ARAŞTIRMA BULGULARI

3.1. Araştırmanın Amacı ve Önemi.....73

3.2. Araştırmanın Evreni.....73

3.3. Araştırmanın Kısıtları.....74

3.4. Veri Toplama Aracı ve Değerlendirme.....74

3.5. Araştırma Sorusu ve Hipotezler.....74

3.6. Anketin Güvenilirliği.....75

3.7. Katılımcıların Demografik Özelliklerine İlişkin Bulgular.....76

3.8. SONUÇ VE ÖNERİLER.....92

KAYNKALAR.....94

EKLER.....105

SİMGELER VE KISALTMALAR DİZİNİ

AB Avrup Birliği

ABD Amerika Birleşik Devletleri

AR-GE Araştırma-Geliştirme

DÖE Dış ölçek ekonomi

DYY Doğrudan Yabancı Yatırım

EİS Esnek İmalat Sistemleri

HBP Halk ve Bayrak Partisi

IMC Bütünleşik pazarlama iletişimi

İK İnsan Kaynakları

İKY İnsan Kaynakları Yönetimi

M.Ö. Milad Öncesi

M.S. Milad Sonrası

ÖE Ölçek Ekonomisi

SB Sovyet Birliği

YY Yüzyıl

TBLOLAR LİSTESİ

Tablo 1: Tarih Boyunca Markalaşma Uygulamalarına İlişkin Kanıtlar.....9

Tablo 2: Uluslararasılaşma Modelleri.....34

Tablo 3: DYY'nin İvme Kazanmasının Nedenleri.....45

Tablo 4: Turquality Destek Kalemleri.....70

Tablo 5: Turquality Marka Destekleri.....71

Tablo 6: Katılımcılarının Şirketteki Pozisyonu. 75

Tablo 7: Şirketlerin Kuruluş Yılları.....76

Tablo 8: Şirketlerin İhracat Yaptığı Ülke Sayısı.....77

Tablo 9: Destek Kalemleri Önem Derecesi.....78

Tablo 10: Destek Kalemleri Önem Derecesi.....79

Tablo 11: Destek Kalemleri Önem Derecesi.....79

Tablo 12: Destek Kalemleri Önem Derecesi.....79

Tablo 13: Destek Kalemleri Önem Derecesi.....80

Tablo 14: Katılımcıların Şirketteki Pozisyonuna Göre Varyans Analizi.....80

Tablo 15: Katılımcıların Kuruluş Yıllarına Göre Varyans Analizi.....82

Tablo 16: Katılımcıların İhracat Yaptığı Ülke Sayısına Göre Varyans Analizi.....84

Tablo 17: Katılımcıların Görüşlerine Yönelik Frekans ve Yüzde Dağılımı.....86

ŞEKİLLER LİSTESİ

Şekil 1: Markanın Tarihsel Gelişimi.....7

Şekil 2. Tüketici Satın Alma Karar Süreci Aşamaları.....16

Şekil 3: Uluslararası Pazarlara Giriş Yöntemleri.....39

Şekil 4: Genel Olarak Afgan Halı Üretimi Faaliyetinde Bulunan Şehirler:.....66

Şekil 5: Sovyet Birliği Helikopterleri:.....68

Şekil 6: Katılımcılarının Şirketteki Pozisyonları. 76

Şekil 7: Şirketlerin İhracat Yaptığı Ülke Sayısı Oran Bazında. 78

EKLER LİSTESİ

EK 1: Anket Formu.....101

GİRİŞ

Teknolojinin gelişmesi ile birlikte, şirketlerin uluslararsılaşma ve küreselleşme süreçleri yüksek bir hızla devam etmektedir. Global şirketlerin faaliyetlerinin artması ve bu şirketlerin, yerel işletmelerin faaliyette bulundukları piyasalara girmesi ile birlikte artık şirketler uluslararası rekabetle karşı karşıya kalmıştır.

Bu kapsamda gerek yerel piyasada gerekse uluslararası piyasalarda faaliyette bulunan şirketler artık rekabet güçlerini artıracak stratejiler geliştirmek ve şirketlerini ileriye taşıyacak planlar yapmak zorundadırlar. Şirketlerin uluslararası rekabet koşullarına karşı plan ve programları olmadığı takdirde, yaşam döngülerini devam ettirmeleri mümkün olamayacaktır.

Rekabete dayalı üstünlük sağlamada ve ürün farklılaştırmada şirketler açısından en önemli araç markadır. Günümüzde tüketiciler ürünle birlikte aslında markayı değerlendirmektedir. Ürün, artık markanın bir parçası haline gelmiştir ve bu nedenle insanlar markayı satın almaktadırlar (Rahmani ve Reşidi, 2014: 65). Markalı ürünler müşterilere güven vermekte, marka işletmeye yeni müşteriler kazandırmaktadır. Dış pazarlarda faaliyet gösteren işletmeler, müşterilerin karşısına markalı ürünlerle çıktığında daha avantajlı bir konuma gelmektedirler (Mansuri Far, 2014: 46).

Afgan halı sektörünün ve Afgan halılarının uluslararası piyasada önemli bir yere sahip olması ve dünya çapında tanınmış bir ürün olmasına rağmen uluslararası bir markası bulunmamaktadır. Bunun farklı nedenleri vardır. Bu nedenlerden biri, Afgan Halı işletmecilerinin markalaşmaya önem vermemesi, başka bir nedeni ise Afganistan Devleti'nin bu konu üzerine planlı bir çalışmasının olmamasıdır.

Afganistan halılarının markalaşması, uluslararasılaşması ve Afganistan'da Turquality gibi bir marka destek programının uygulanabilirliği üzerine hazırlanan tez üç bölümde ele alınmıştır. Birinci bölümde marka ile ilgili genel açıklamalar ve markanın tarihsel gelişimi hakkında bilgi verilmiş, marka türleri ve markanın bileşenleri hakkında konular ele alınmış, ardından markalaşmanın sorunlarına değinilmiştir.

İkinci bölümde uluslararasılaşma kavramının açıklanmasının ardından uluslararasılaşma modelleri ele alınmış ve uluslararası pazara giriş yöntemlerinden bahsedilmiştir. Ayrıca işletmeleri uluslararasılaşmaya iten sebebler de incelenerek uluslararasılaşma sürecini etkileyen faktörler üzerine durulmuştur. Kısaca Afganistan'ın tarihçesine değinildikten sonra Afgan halıları, halıların tarihçesi ve son olarak Turquality programının misyon ve vizyon bilgisine yer verilerek bu kapsamda sağladığı ekonomik, finansal ve işletmelere verilen seminer destekleri ayrıntılı bir şekilde incelenmiştir.

Çalışmanın üçüncü bölümünde konuyla ilgili olarak yapılan bir araştırma yer almaktadır. Araştırma kapsamında Afganistan halı sektöründe markalaşma ve Turquality marka destek programının uygulanabilirliğine yönelik olarak Afgan halı ihracatçısı/üreticisi konumunda olan üst düzey yetkililerden 55 kişi ile yüz yüze anket çalışması gerçekleştirilmiş, elde edilen veriler istatistiksel olarak analiz edilmiş ve bulgular ışığında öneriler geliştirilmiştir.

BİRİNCİ BÖLÜM

MARKA VE MARKALAŞMA BİLEŞENLERİ

1.1. MARKA KAVRAMI

Günümüz şartlarına baktığımız zaman küreselleşen dünyada her gün rekabet koşulları daha da zorlaşmaktadır. Bu durumda hem mal üreticilerinin hem de hizmet üreticilerinin her gün daha farklı, daha yaratıcı ürünler ve hizmetler sunmaları gerekmektedir. Markaların müşteriler üzerinde çok bariz bir şekilde etki bıraktığı söylenebilir. Literatürde 'marka' kelimesi; kişiler, kurum ve kuruluşlar tarafından farklı şekillerde tanımlamaya çalışılmıştır.

Marka kelimesini, Türk Dil Kurumunun açıkladığına göre, İtalyanca 'Marca'' kelimesinden Türkçeye geçmiş ve markayı şu şekilde tanımlamaktadır. Marka "Bir ticari malı, herhangi bir nesneyi tanıtmaya, benzerinden ayırmaya yarayan özel ad veya işarettir'[1].

Markanın tanımı Amerikan Pazarlama Birliği'nin tanımına göre: "Bir ürün ya da bir grup satıcının ürünlerini ya da hizmetlerini belirlemeye, tanımlamaya ve rakiplerin ürünlerinden ya da hizmetlerinden farklılaştırmaya, ayırt etmeye yarayan isim, terim, işaret, simge, tasarım, şekil ya da bunların bileşimidir'[2].

Üreticilerin ürettikleri mal ve hizmetleri diğer rakip ve üreticilerden kolayca ayırmak ve onların ürettikleriyle benzeşmemek için bazı işaretlerin konulduğundan bahsedilmektedir. Bu işaretler; kişi adları, isimler, sözcükler, bazen de anlamı olmayan yan yana getirilmiş harflerden oluşabilmektedir'[3].

Aqazade vd.(2017) markayı '' ürün veya hizmetteki bir seri somut özellik'' olarak tanımlamıştır. Bu özellikler; isim, fiyat, ambalajlama, reklam yönetimi, ürünün tanınırlığı veya bunların birkaçı veya hepsinden oluşan bir pakettir. Aqazade, bu hususta 'Marka, kurumların en değerli varlıklarından biri olarak söylenebilir. Bunun içindir ki, kuruluşlar hep bir marka elde etmeyi istemektedirler. Bunu, ya pazarlama programları aracılığıyla ya da satın alarak elde etmeye çalışmaktadırlar.' diye açıklamaktadır (Aqazade vd, 2017: 5)

[1]1http://tdk.gov.tr/index.php?option=com_bts&arama=kelime&guid=TDK.GTS.587e0d39e4fe30.33961339, 21.02.2019.
[2]2 https://www.ama.org/resources/pages/dictionary.aspx?dLetter=B, 21.02.2019.
[3] https://www.turkticaret.net/markatescil/nedir.php, 02. 03.2019

Marka; işletmelerin kendilerine sadık müşteriler bulabilmesi, aynı zamanda ürün ve/veya hizmetlerini diğer işletmelerden farklılaştırmasını sağlamaktadır. Örneğin; su farklı bir özelliğe sahip olmayan bir üründür. Fakat marka sayesinde üreticiler mal ve hizmetlerini özelleştirebilmekte ve farklılaştırabilmektedir (Çiftçi ve Cop, 2007: 70).

Marka, bir işletmenin mal ve/veya hizmetlerini bir başka işletmenin mal ve/veya hizmetlerinden ayırt etmeyi sağlaması koşuluyla, kişi adları dahil, özellikle sözcükler, şekiller, harfler, sayılar, malların biçimi veya ambalajları gibi çizimle görüntülenebilen veya benzer biçimde ifade edilebilen, baskı yoluyla yayımlanabilen ve çoğaltılabilen her türlü işarettir'[4] .

Qavami ve Narari (2016)'ye göre marka, ''Bir işletmenin sunmuş olduğu mal ve hizmetlerine tanımlanması ve rakiplerinden ayırt etmeleri için isim, tasarım, işaret, sembol veya bunların bir araya gelip bir kombinasyon oluşturulmasıyla meydana gelmektedir (Qavami ve Narari, 2016: 3).

Bir şirketi rakiplerinden ayırt edici özelliği ve en değerli varlıklarından birisi markadır. Marka, müşterilerin algılarını değiştirebilir. Pazar payını ve pazardaki pozisyonunu bariz bir şekilde geliştirmesini sağlayabilir. Bir markanın başarılı ve muvaffak olabilmesi için devamlı yatırımlara ihtiyacı vardır. Piyasanın durumunu değerlendirdiğimizde, rekabet avantajını elde etmek için sadece ürün veya hizmetin özellikleri yeterli değildir. (Alan ve Yeloğlu, 2013: 15) .

Marka, bir işletmenin sunulacak ürün veya hizmetin bir parçası olup ürünün tamamlayıcısıdır. Marka, işletmenin piyasaya çıkardığı ürün veya hizmetlerinin diğer işletmelerin sunduklarından farklılaştıran, ürününü daha iyi tanıtan, ürününe değer ve kimlik katan bir unsurdur. Küreselleşen dünyada işletmelerin çıkartmış olduğu ürünlerin gerek dış görünüşleri gerekse kaliteleri birbirlerine benzemektedir. Bu nedenle işletmeler piyasada kalabilmek için farklılaştırma yoluna gidip güçlü markalar oluşturmaktadır (Durmaz ve Ertürk, 2016: 2) .

Marka, hem özgünlük garantisi hem de güvenilir performans vaadi vermektedir. İşte bu yüzden Mercedes, bir dizi otomobilden daha fazlası, AT&T de başka bir telefon şirketinden daha fazladır. Bir ürün ile marka arasındaki farkları göz önünde bulundurarak bir markanın ne anlama geldiğini şu şekilde açıklamak mümkündür.

- Perakendecilerin raflarında bir ürün bulunur; tüketicilerin kafasında bir marka var.
- Bir ürün kısa bir sürede kullanım tarihi geçip, gözlerden kayıp olabilir. Markanın ise kullanma tarihi yoktur.

[4] https://www.turkpatent.gov.tr/TURKPATENT/commonContent/MAbout, 02.04.2019.

- Bir ürün bir rakip tarafından kopyalanabilir, ama marka benzersizdir (Batey, 2008: 2).

Marka, farkındalık ve kimlik oluşturmak ve bir ürünün, hizmetin, kişinin, yerin veya kuruluşun itibarını oluşturmak için tasarlanmış bir dizi somut ve maddi olmayan nitelik olarak tanımlanabilir. Uzun vadeli bir strateji olarak markanın bütünsel perspektifi, ürün yeniliğinden pazarlama iletişimine kadar geniş bir dizi faaliyet içermektedir. Marka stratejisinin amacı, rekabette farklılaşmış markalar oluşturmak ve böylece pazardaki ikame sayısını azaltmaktır. Marka farklılaşması ile yüksek marka eşitliği elde edildiğinde, talebin fiyat esnekliği düşük olur ve bu da şirketin fiyatı artırmasına ve karlılığı artırmasına olanak sağlar (Schmitt vd. 2009: 56).

Tanya Sammut-Bonnici marka ve markalaşma hakkında yazdığı makalede şöyle belirtmektedir: "marka ve markalaşma, ürün geliştirme ve pazar geliştirme konusundaki yürütülen çabalar, marka için rekabetçi bir pozisyon sağlar ve bu da daha yüksek gelirler ve hissedar değerinin artmasıyla sonuçlanır. Marka eşitliği, Coca Cola'nın eğlence amaçlı bir içecek açısından olumlu görüntüsü ya da sağlık ve şeker tüketimi açısından olumsuz görüntüsü gibi bir markayla ilişkili varlık ve borçlar kümesidir. Marka değeri yönetimi, kurumsal stratejinin önemli bir bileşeni haline geliyor. Stratejistlerin, markanın olumlu yönlerinden faydalanması ve borçları en aza indirmesi gerekir (Sammut-Bonnici, 2015: 2).

1.2. MARKANIN TARİHSEL GELİŞİMİ

Markanın tarihsel boyutuna ilişkin literatür incelendiğinde çok eski zamanlara dayandığı görülmektedir. Güney Fransa'da Lascaus Bölgesindeki mağaralarının duvarlarında sadece bezonlar değil bazı el izleri tespit edilmiştir. Bu el izlerinin Milad Öncesi(MÖ) 15 bin yıllarına ait olduğuna inanılmaktadır. Geçmişte Mısırlılar, Yunanlılar, Romalılar ve Çinliler ürettikleri ürünlerin kendilerine ait olduklarını ispat etmek ve aynı zamanda kalitesini belirtmek için üretilen ev eşyalarının, çanak çömlek gibi ürünlerin bir köşesine veya üzerlerine yazar veya mühürlerini basarlarmış. Bu mühürleme ve yazıların sebebi ise şöyle yorumlanmaktadır: '' Eğer müşteriler, daha

sonra bu malı almak ister ya da beğendiği ürünü başkalarına tavsiyede bulunmak isterler ise veya bu durumun tam tersi, almış olduğu üründen memnun kalmadığında karşısındaki sorumlu kişi veya kurumu bulabilmek için yapıldığı düşünülebilir. Bu yapılan mühürleme işlemi, hükümetler tarafından de desteklenmiştir. Çünkü mühürleme fikri hükümetlerin vergi toplama konusuna kolaylaştırmıştır (Kurtbaş, 2016: 77).

MÖ 2. ve 3. bin yıllarında Sümer ve Akad ekonomileri, batıda Mısır'dan, doğuda Indus Vadisine kadar uzanan uluslararası bir ekonominin çekirdeğini oluşturuyordu. Günümüz Hindistan'ında bulunan Indus Vadisi veya Harappan uygarlığı, Mezopotamya toplumu ile paralel olarak ortaya çıktı. Mohenjo-daro, Harappa ve Lothal'da bulunan, ticari marka olarak kullanılan hayvan figürlü yüzlerce kare conta olduğu söylenmektedir. Lothal, Hindistan'ın Arap Denizi sınırındaki parçası olan büyük Indus şehirleri ve Gujarat şehirleri arasında stratejik olarak konumlandırılmış bir ulaşım merkeziydi. İndus ticaret devresinin Sümer ile tanıştığı bir işleme merkezi olan Pers Körfezi'nin kalbindeki Failaka'da da çok sayıda mühür bulunmuştur. Bu mühürlerin kullanım amacı iki şekilde belirtilmektedir: İlk olarak, 'Mohenjo-daro ve Harappa'da malların alındığını, depolandığını, işlendiğini ve en sonunda yeniden dağıtıldığını' göstermek için kullanılmış; ikinci olarak ise, belirli bir malın, gönderen kimliğini belirtmek ya da bu malın bireysel veya devlet dairesi tarafından gönderimini tespit etmek için kullanılmıştır. Bu durumun, bilinen en eski markalaşma örneği olduğunu düşünmektedir'[5]

Markanın tarihçesi ile ilgili Somaklar (2006) tezinde, tarih öncesi avcılar silahlarını birbirlerinden kolayca ayırt edebilmek için silahlarına imza atarak işaretlermiş. Aynı şekilde antik çağlarda Roma ve Yunanlı çömlekçiler de yaptıkları çömleklerin kendilerine ait olduğunu ispatlamak için daha kurumadan parmakları ile işaretlermiş. Diğer yandan Antik Çağ hükümetleri ve imparatorlarını bakıldığında kendilerine has birer sembolleri varmış. Örnek olarak Romalılar kartalı, Fransızlar ise aslanı sembol olarak kullanmıştır (Somaklar, 2006: 1).

[5] https://www.researchgate.net/publication/24112033, 23.03.2019.

Mağaraların içinde bulunan bazı eserler ve duvarlardaki eski resimler ve nesneler bize insanların tarih öncesinde de kendilerini ve üretmiş oldukları ürünleri tanıtmak için ürünlerin üzerine bazı yazılar veya çizimler yaptığını göstermektedir. Örnek olarak; Pompei şehrinin harabelerinde bulunan bir ekmek, mucizevi bir şekilde korunmuştur. Bulunan ekmeğin üzerinde fırıncı isminin yazılması kuşkusuz o fırıncının yapmış olduğu ekmeği diğer fırıncıların ürünlerinden ayırt etme isteğinden kaynaklanmaktadır'[6].

ŞEKİL 1: MARKANIN TARİHSEL GLEİŞİMİ

Kaynak: Rasuli, 2002, 143.

Yukarda da bahsettiğimiz gibi aslında, ayırt edici, görsel işaretlerin kullanımı binlerce yıl öncesine kadar izlenebilir. Antik Yunanistan'dan ve Roma İmparatorluğu döneminden kalma çanak çömlek, porselen ve kılıçlarda ve ayrıca antik çağda Çin ve Hint ustalarının ürettiği mallarda bulunabilirler. Görsel işaretlerin yoğun olarak kullanıldığı dönemler tarihte üç zaman çizelgesine ayrılmaktadır. Bunlardan;

[6] http://brandabout.ir/تاریخچه+برند+سازی, 23.03.2019.

- İlki, daha yoğun olan, uzun mesafeli sınır ötesi ticaretin gelişimini gören Orta Çağ'dı.
- İkincisi, kitle pazarlarının oluşumunu ve reklamcılığın yükselişini gören Endüstri Devrimi oldu.
- Üçüncü zaman çizelgesi, günümüzde markalı pazar ve internet tarafından teşvik edilen küreselleşen ekonomidir.

Orta Çağ'da, uluslararası ticaret ağlarının, daha karmaşık dağıtım kanallarının ve aracıların ortaya çıkması, kaliteyi doğrulama ve belirli üreticilerle ilişkili işaretler kullanarak güven oluşturma ihtiyacını yaratmıştır. Ortaçağ'daki loncalarda zanatkarlar ve tüccarlar, çalışmalarını düşük kaliteli malların üreticilerinden ayırmak için ve aynı zamanda loncalara güven duymalarını sağlamak amacıyla eşyalar için benzersiz, gözlemlenebilir özellikler eklemişlerdir. Sistem, bu loncaların düşük kaliteli ürünlerin satışını engellemesine ve loncalar için itibar kazanmasına izin vermiştir (Fakhrieh vd, 2012: 49).

İtibar, tüketicilerin gizli kusurlu ürünleri satın alma konusundaki endişelerini ve üretilen mal tüketimini teşvik etmektedir. Sanayileşme ile birlikte ticari markalar daha da önemli bir ekonomik rol oynamaya başlamıştır. Üreticiler ve satıcılar arasında daha birçok adımın eklenmesiyle, işlem mesafesinin artması, üreticinin tanımlanması için artan teşvikler yaratılmıştır. Yavaş yavaş, modern marka sistemi ortaya çıkmıştır. Başka birinin ticari markasını kopyalamayı yasadışı kılmak gibi hükümler içeren ve ayrıca sahtekarlığı önlemeye odaklanılmıştır (Jafar Quli ve Muzaffari, 2018: 15).

12. yüzyıl (yy)'da İngiltere; ekmek, altın ve gümüş üreticilerinden, esasen ölçümün dürüstlüğünden emin olmak için, kendi ürünlerine benzersiz veya kişisel semboller basmalarını istedi. Ortaçağ döneminde matbaalar, kâğıt üreticileri ve diğer lonca üyeleri filigran kullanmaya başladılar (Briciu ve Baican, 2016:139).

Tablo 1: Tarih Boyunca Markalaşma Uygulamalarına İlişkin Kanıtlar

Zaman dilimi	**Bölge**	**Marka uygulamaları**	**Kaynak**
MÖ yedinci ile üçüncü yüzyıl	Mezopotamya	Sızdırmazlık uygulamaları.	Wengrow 2008
M.Ö. 3000	Mısır	Emtia etiketleme.	Wengrow 2008
M.Ö. 2700	Çin	çanak çömleklerde menşe işaretleri.	Greenberg 1951
M.Ö. 2250-2000	Harappa (şimdiki Hindistan)	Sızdırmazlık uygulamaları, malların nasıl alındığını, saklandığını, işlendiğini ve göndericinin tespit edilmesini belirtir.	Moore ve Reid 2008
M.Ö. 2000–1500, Shang Hanedanı	Çin	" Zu " aile armaları kaliteyi göstermek için kullanılır.	Moore ve Reid 2008
M.Ö. 1500–1000	Kıbrıs	Menşe işareti olarak bakır.	Moore ve Reid 2008
M.Ö. 1300	Harappa (Hindistan)	Mal üzerindeki resim ve semboller.	Greenberg 1951
M.Ö. 1000–500	Fenike	Benzersiz şekilde boyanmış giysiler.	Moore ve Reid 2008
M.Ö. 825–326	Yunanistan	çanak çömlek üzerine sloganların tasvir edilmesi.	Moore ve Reid 2008
M.Ö. 221–206, Qin	Çin	Çamur veya	Ma 2007

Hanedanı		seramikten yapılmış pul.	
M.S. 206 –200, Han Hanedanı	Çin	Tanımlamak için kullanılan aile ve yer adları	Kaufman 1987; Ma 2007
M.S. 618–906, Tang Hanedanı	Çin	Devlet tarafından uygulanan ürün markası	Ma 2007
M.S. 960–1279, Song Hanedanı	Çin	Ürün etiketleri, eksiksiz marka (metin ve sembolik logo), basılı reklamcılık	Hamilton ve Lai 1989;
M.Ö. 27 – M.S. 1453	Roma	Çanak çömlek ve kandillerde isim yazımı, perakende tabelalar	Diamond 1975; Perkins 2000
M.Ö. 1500–M.S. 500	Yunanistan ve Roma	Ayırt edici amphora	Perkins 2000; Twede 2002
1368–1644 MS, Ming Hanedanı	Çin	Etiketleri belirlemek, markalaştırmak, tüketici yaratıcılığı	Hamilton Lai 1989; this study
13. ila 16. yüzyıl, Orta Çağlar	Avrupa	Göze çarpan ürün özellikleri	Richardson 2008

1644-1911, Qing Hanedanı	Çin	Perakende işaretler, sembolik markalar, marka koruma, özenle yönetilen şirket imajı marka kavramlarının gelişimi: baoji, hao, lei, gongpin	Bolu 2002; Cochran 2006; Wang 2008; Ma 2007; Hamilton ve Lai 1989
1772–	İngiltere	Çanak çömlek adı adlandırma, bölümlendirme, reklam, satış gücü	Koehn 2001; McKendrick, Brewer, ve Plumb 1982
1870–	ABD	Ulusal marka, yaratıcı reklamcılık, agresif tanıtım, dikkatlice yönetildi şirket imajı, organize satış gücü	Koehn 2001; Low ve Fullerton 1994; Strasser 1989

Kaynak: Giana ve Bengtsson, 2010: 221.

1.3. MARKA TÜRLERİ

Marka türleri faklı kaynaklarda özellikerine göre değişik şekillerde sınıflandırılmıştır. Marka genel itibarıyla; Ortak markalar, Garanti markaları, Ticaret markaları ve Hizmet markaları olma üzere dört başlık altında ele alınmıştır.

1.3.1. Ticaret Markaları

Bir ürünü piyasaya sunan şirket veya teşebüsün markasıdır. Buna örnek vermek gerekir ise; Burger King'in kullanmış olduğu soslarının ambalajlarında hem üretimini gerçekleştirmiş olan fabrikanın markası hemde bu ürünü ticarete sunmuş olan Burger King işletmesinin markası bulunmaktadır'[7]

1.3.2. Hizmet Markaları

Hizmet Markası Hizmet markalarının tanımına KHK'nın uygulama şeklini gösterir yönetmeliğin 4 üncü maddesinde yer verilmiştir. Bu maddeye göre, "hizmet markası, bir işletmenin hizmetlerini, diğer işletmelerin hizmetlerinden ayırt etmeye yarayan her türlü işarettir (Yıldız, 2015: 13).

1.3.3. Garanti Markaları

Garanti markasının kullanma hakkı ve yetkisine sahip firmaların üretmiş olduğu ürünler veya sunmuş olduğu hizmetleri belli ortak özelliklerini, kaynağını, kalitesini, bu amaçla kullanılan materyal veya tekniklerin ve üretimi, satış veya sunulma yöntemleri gibi önemli ortak özelliklerini garanti altına alamak amacıyla kullanılan marka türüdür. Garanti markalarını genel olarak ulusal veya uluslararası belgelendirme kuruluşları tescil etmekte ve kullanım şartlarını uyan şirketlere kullanım izni verilmektedir (Bozgeyik, 2013: 92).

[7] http://www.onalhukuk.com.tr/2017/12/05/marka-hukuku/, 25.03.2019.

1.3.4. Ortak Markalar

Ortak marka, üretim veya hizmet işletmelerinden oluşturdukları birliklerin mal veya hizmetlerini diğer işletmelerin mal veya hizmetlerinden ayırt etmeyi sağlar. Buna Fiskobirlik ve Tariş örnek verilebilir (Çifci ve Kop, 2007: 75).

1.4. MARKANIN ÖNEMİ VE FAYDALARI

Markalaşma sadece markayı oluşturan işletme için değil, aynı zamanda aracı, dağıtıcı kuruluşlar ve tüketiciler içinde çok önemli bir konudur (Bişkin, 2004: 10) .

Tasarlanmış ve ortaya çıkmış her marka, üretici ve tüketici arasında gerçekleşmiş bir sözleşmedir. Taraflar yapılmış olan bu sözleşmeyi yerine getiremezse, örneğin; marka tüketiciye vermiş olduğu sözü yerine getiremezse çeşitli problemler ortaya çıkabilmektedir.

Marka işletmeye üründen daha fazla para getirebilmektedir. Tüketiciler, iyi bilinen bir ismi olan bir ürünün, daha az bilinen bir ismi olan bir üründen daha iyi olduğuna inanmaktadır**.** Müşteriler bilindik ürünleri yani markalı ürünleri tercih etmektedir. Bu durum işletmenin büyümesine yol açmaktadır. İşletmenin büyümesiyle, işletmede iş fırsatı orantılı olarak artar. Ürünün talebi arttığında, şirketin üretim, dağıtım, pazar incelemesi ve benzeri gibi çeşitli birimlerinde insan gücüne ihtiyaç olmaktadır. İşletmelerde iş fırsatları hem işletme için hem de devlet ve vatandaşlar için olumlu bir mevzudur (Chakraborty vd, 2013: 45).

1.4.1. İşletmeler Açısından Markanın Önemi ve Sağladığı Faydalar

Markalaşma konusu şirketler için en önemli kararlardan birisidir. Bu karar ürünlerin üretiminden, piyasaya girişinden önce verilmesi gerekmektedir. Ürün ile marka birleştiğinde, marka artık ürünün ayrılmaz bir parçası haline gelmektedir. Aynı şekilde ürün, ürün olmaktan çıkar, taşıdığı marka ile anlam kazanır. Bu birleşim, işletmenin müşterilerine karşı vermiş olduğu bir söz haline gelmektedir.

Marka ve ürün birleşimi doğru bir şekilde ilişkilendirildiği takdirde işletmeler sadık müşteriler bulabilmektedirler. Böylece işletmelerin üretmiş olduğu mal ve hizmetlere karşı sürekli bir talep olması, yüksek ve düzenli satış hasılatına sebep olmaktadır. Bu durum marka değeri ve güç göstergesi konumuna gelmektedir (Sawushi, 2015: 32).

Aynı şekilde işletmelerin sürekliliğini sağlamada önemli rol oynamaktadır. İşletmenin, rakiplerinden sıyrılmasını ve farklılaşmasını sağlamaktadır. Markanın finansal bir değeri vardır. Bu değer çeşitli sektörlerde yüzdesel olarak değişik oranlara sahiptir. Üretim sektöründe şirketin toplam değeri içindeki payı %10, finansal hizmet kurumlarında %40, yiyecek ve lüks mallarda %80'e kadar çıkmaktadır (Çakırer, 2013: 17).

Sara Yusufi (2017)'de markanın işletmelere olan yararları ve avantajlarını şöyle sıralamaktadır;

- Marka işletmenin bilinirliğini arttırır.
- Marka rekabet etmeye yardımcı olur.
- Markanız insanlara işletmenizin DNA'sı hakkında bilgi verir.
- Marka, çalışanlarınıza motevasyon ve doğru bir yol haritası sağlar.
- Güçlü bir marka, işletmenin ürününün tanıtılmasını sağlar.
- Güçlü bir marka, müşterilerin ne bekleyeceğini bilmesine yardımcı olur.
- Markanız sizi tanıtıyor ve müşteriye verdiğiniz sözü gösteriyor.
- Markanız müşterilerinizle duygusal bağ kurmanıza yardımcı olabilir.

Yukarda sıralanmış faydaların yanında, güçlü bir şekilde kurulmuş bir marka, şirkete sektörde daha fazla kaldıraç sağlayarak bir işletmenin değerini artırabilir. Bu, pazarda sağlam bir yer alması nedeniyle onu daha cazip bir yatırım fırsatı haline getirmektedir. güçlü markalara sahip şirketlerin çalışanları işlerinden daha memnun olacak ve yaptıkları işten dolayı daha fazla gurur duyacaktır. Halk arasında saygın bir marka için çalışmak, bu şirket için çalışmayı daha zevkli ve tatmin edici hale getirebilmektedir'[8].

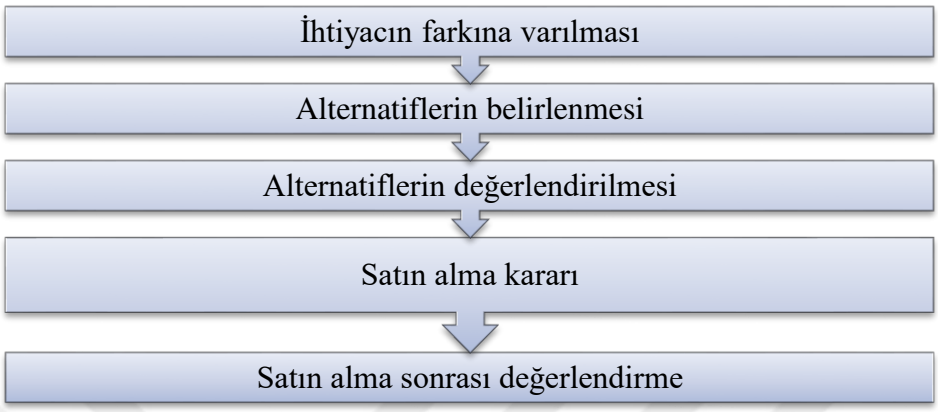
1.4.2. Tüketiciler Açısından Markanın Önemi ve Sağladığı Faydaları

Tüketici açısından markanın önemini ve markanın tüketiciye olan faydasından bahsetmeden önce tüketicinin kim olduğu hakkında bilgi vermek gerekmektedir. Tüketici; kişisel istek ve ihtiyaçları için pazarlama bileşenlerini satın alan veya satın alma kapasitesinde olan gerçek kişilerdir'[9].

Tüketicilerin çevresinde; ailesi, komşusu, arkadaşları, reklamları seyretme, mağazaları dolaşma gibi çok fazla bilgi kaynağı bulunmaktadır. Bu bilgileri tüketici değerlendirip derecelendirmetedir. Bilgilerin bazıları tüketicilere göre daha mühim olması nedeniyle öncelik vermektedir. Neticede tüketiciler ihtiyaçlarını terspit ettiğinde harekete geçmekte ve satın alma işlemini başlamaktadır. Satın alma karar sürecini tabloda şu şekilde sıralamak mümkündür:

[8] https://pol.marketing/?p=1184, 27.03.2019.
[9] . https://docplayer.biz.tr/2350390-Tuketici-nedir-musteri-nedir.html, 27.03.2019.

Şekil 2. Tüketici Satın Alma Karar Süreci Aşamaları



Kaynak: Yıldız, 2016: 216-217.

Bu değerlendirmede tüketiciye sağlanan faydalar;

- Markalar tüketicilere güven vermektedirler.
- Belli bütçesi olan tüketiciler, bilmedikleri markasız ürünleri alarak kendilerini riske atmak istemezler.
- Markalı ürünler, tüketiciler tarafından markasız ürünlere göre daha kaliteli olarak algılanmakta ve tercih edilmektedirler.
- Markalar, tüketicilerin ürünleri tanımalarını sağlarlar ve bu sayede satın alma sırasında seçim yapılmasını hızlandırmaktadırlar.
- Markalar, ürün hakkında tüketicilere bilgi sağlamaktadırlar.
- Önceden kullanılan markalar sonraki satın alımlarda tutum ve inançları etkilemektedir.
- Markalı ürünler, tüketici için garanti ifade eder ve tüketicilerin korunmasını sağlar (Gürbüz ve Doğan, 2013: 242).

Bu yararlarla birlikte tüketiciler çoğu zaman ihtiyaçlarını giderebilmek için satın alma karar sürecinde kendilerine bir statü veya kimlik kazandıracağı inancıyla hareket ederek belirli bir markayı tercih etmektedir.

1.5. MARKA BİLEŞENLERİ

Bir markanın gerçekte ne olduğunu tanımlamak ne kadar basit görünse de, aslında oldukça zor ve karmaşıktır. Uzaktan bakıldığında tek bir resim gibi görünür, fakat yaklaştıkça ve analiz etmeye başladığınızda, bunun aslında çeşitli bileşenlerden oluşmaktadır.

- Marka, temel olarak, bir müşterinin ürün ve şirketle ile ilgili sağlanmış bir deneyimdir.
- Marka, işlevsel ve duygusal faydalar, özellikler, kullanım deneyimleri, simgeler ve sembollerden oluşan bir pakettir.
- Marka, şirket ile müşteri arasında kurulan ilgi, istek ve ihtiyaçlarının bağlantıdır.
- Marka, sadık müşterilerinin tekrar gelmesini sağlayan bir araçtır.
- Marka, bir şirketin ürün veya hizmetini geleceğe aktaran bir yoldur (Zyman ve Brott, 2002: 38-39).

1.5.1. Marka Kimliği

Marka kimliği, diğer benzer mallardan farklılaştıran, işletmeye piyasada güçlü bir konumlandırma olanağı sağlayan. Diğer taraftan tüketicilere ürünü sahip olma, güven ve tutarlılık, duygusal bağ, markayı başka tüketiciler ile paylaşma duygusu veren bir kavram olarak tanımlanmıştır. İyi bir marka kimliği ürünün önemini ve değerini arttıran bir Logo şeklinde yansımakatadır (İnce ve Uygurtürk, 2019: 227).

Marka kimliğinin bir marka için temel olarak görülmesini ve markanın temel değerlerini yansıtması gerektiğini vurgulamaktadır. Bu nedenle marka kimliği, Vizyon, amaç, farklılaşma, değer ve tanıma işareti gibi faktörleri içerir. Rekabet ortamında markanın gelişmesini ilerleten ve markanın karlı büyümesine sağlayan temel kavramlardan birisi olarak marka kimliğinden bahsedilebilir (Can, 2007: 232).

1.5.2. Marka Kişiliği

Kişilik şahısların biyolojik, psikolojik, kalıtımsal ve öğrenme yoluyla kazandığı yeteneklerini, duygu ve alışkanlık gibi davranışsal özelliklerinin hepsini kapsayan bir kavram olarak değerlendirilebilir. Kişilik, bireyin çevresindeki diğer insanlarla kurmuş olduğu, kişilerden ayırt edici sabit bir bağ veya ilişki biçimi olarak değerlendirilebilir.

Markalar da insanlar gibi kişilik ve ruhları bulunan bir varlıklardır. İlk defa marka kişiliği kavramı, 1955 yılında Gardner ve Levy tarafından ortaya atılan bir kavram olarak kullanılmıştır. Daha sonra 1997 yılında bu kavramı Jennifer Aaker şekillendirip Literatürde onaylamıştır. Marka kişiliğini Gardner ve Levy; ‘’Markanın genel satış durumundan, ürün ve ya hizmetin teknik özelliklerinden belki de daha önemli olan konu markanın kişiliğidir’’ diye tanımlamaktadır. Yararlanmış olduğum bu kaynakta Jennifer Aakerin de şöyle bir tanımı bulunmaktadır: “marka kişiliği, marka ile anılan tüm insani karakter özellikleridir (Tayfur vd, 2017: 243).

1.5.3. Marka İmaji

Marka imaji, bir piyasada ürün hakkında oluşturulmuş olumlu ya da olumsuz tüm duygulardır. Diğer bir ifade ile şahsin rasyonel ve duygusal değerlendirmeleri olarak ta ele almak mümkündür. Bu çerçevede marka hakkındak tüketicilerin zihninde oluşmuş olan çağrışımlar vastasıyla, o marka ile ilgili bir imaj sahibi olmaktadırlar (Başgöze ve Kazancı, 2014: 32).

Marka imajı, müşterinin markaya yönelik inançlar kümesidir. Tüketicinin inanç ve duyguları söz konusu olduğu için marka imajı çok önemli bir kavram haline gelmştir. Bu durumda eğer bir şirket sürekli olarak tüketiciler tarafından olumlu ve ideal bir imaj sürdürüyorsa, daha yüksek bir pazar payına elde edilmesine ve rekabet avantajının artmasına sebep olabilir’[10]

Marka imajının oluşumunda kişisel ve çevresel unsurlar çok önemli rol oynamakta, çünkü bu unsurlar kişinin algısını etkilemede çok baskındır. Bu konuda

[10] https://www.researchgate.net/publication/286669619_Definitions_of_Brand_Image?enrichId=rgreq, 05.04.2019.

psikolojik ve fiziksel faktörleri de dikkete alırsak marka imajının oluşumunda piskolojik faktörler daha fazla etkilidir. (Wijaya, 2013: 59).

1.5.4. Marka Değeri

Marka değeri hakkında Literatürde çeşitli tanımlar bulunmakta ve marka değerini tanımlarkan, tüketici temelli ve finansal marka değeri olmak üzere iki şekilde ele alınmıştır.

Marka değeri, bir ürün ya da hizmet tarafından bir işletme ve/veya o işletmenin müşterilerine sağlanan değeri artıran (ya da azaltan), bir markanın ismine ve sembolüne bağlı aktif ve pasif varlıklar topluluğu olup en önemli varlık kategorileri; marka farkındalığı, marka sadakati, algılanan kalite ve marka çağrışımlarıdır. Markanın maddi olmayan varlık olma özelliği sebebiyle marka değerinin tüketici temelli tanımını şu kavramlarla ifade edilebilir; olumlu izlenimler, tutumsal eğilimler, davranışsal tercihler, marka bağımlılığı, marka çağrışımları, algılanan kalite ve marka isminin eklediği değerdir (Taşcı ve Baş, 2018. 712).

1.6. GENEL MARKALAŞMA SORUNLARI

Philip Kotler Bir markanın önemi sadece sınırlı değil; her seferinde onu yönetmeyi, korumayı ve yeniden inşa etmeyi içerir. Markalar, şirket logosu ve renkleri gibi bir markayı ifade eden özelliklere özellikle dikkat etmelidir. Bu görsel göstergelerde homojenliği korumak, güçlü bir marka yaratmak için şarttır. Ayrıca, marka görüntülerinin artık basılı medyadan televizyona ve internet medyasına kadar farklı şekillerde ortaya çıktığı göz önüne alındığında, günümüzde daha karmaşıktır. Sonunda markanın şirketin ayna görüntüsü olduğunu, müşterilerine verdiği güvencenin, markanın kimliğini güçlendirmek için ona uyması gerektiğini biliyoruz. Bununla birlikte, markalardan bahsederken genellikle isim, Logo veya sembol gibi özel özelliklerinden bahsederiz. Ancak marka yönetiminde, ad ve diğer yetkili sembollerle tanınan ürün ve hizmetlerin özellikleri de dahil olmak üzere sistemden bir bütün olarak bahsediyoruz (Kotler, 2003: 72).

Günümüzde küreselleşmiş pazarlar dönemi. Homojen ürün ve hizmet pazarlarının küreselleşmesi gelişmiştir. Pazarlamacılar uluslararasında başarılı olacak en az yaygın payda konumlandırma elde etmek için ürünleri, ambalajı ve iletişimi homojenleştirmek için küresel bir ihtiyaç olduğunu anlıyorlar. Pazarlama ve markalaşmadaki bu devrimin bir sonucu olarak, küresel yöneticiler zanaat karması yaklaşımına geçmiştir. Belirli ürün özellikleri, iletişim, dağıtım ve satış uygulamaları yerel tüketici gereksinimlerine göre düzenlenirken teknoloji, üretim ve organizasyon gibi farklı alanlarda dünya çapında eylemler yapmaya çalıştılar. Bu "küresel" yaklaşımlar o zamandan beri pazarlamada baskın bir rol oynamıştır. Bununla birlikte, küresel markaların farkından kaçması zordur, tüketicilerin zihninde küresel markalar hiç bu kadar belirgin olmamışken, küresel şirketlerin çoğu, insanların kendileri için bakış açısının diğer firmalardan farklı olduğunu fark etmemiştir. Ortaklıkları ve popülaritelerin'den bu yana, küresel markalar büyük işler yapmaya yetkin lider ve etkili şirketler olarak görülmektedir (Kozlu, 1995: 93-94).

1.6.1. Genel Markalaşma Sorunları

Çok sayıda kurumsal markalaşma vakası, pazarlama disiplini için ilginç bir kavramsal zorluk ortaya koymaktadır. Bir markayı aşamalı olarak, marka önerisinin ve pazarlama estetiğinin kademeli olarak değiştirilmesiyle yeniden canlandırk, yeniden konumlandırmak, değişen pazar koşullarına yanıt olarak marka yönetimi görevinin doğal ve gerekli bir parçası olarak kabul edilebilir (Kapferer, 1998: 45).

Bununla birlikte, bir markanın isminin değiştirilmesi, eski ismin, marka eşitliği konusunda geleneksel pazarlama bilgeliğini zorlaştıran, belirttiği tüm değerlerin kaybına işaret eder. Pazarlama eğitiminin ve uygulamasının temelini oluşturan temel bir dayanak, güçlü markaların, uzun yıllar süren sürekli bir yatırım yoluyla, iyi bir şekilde değerlendirildiği takdirde, marka sahibi için sadık bir tüketici franchise'ı, daha yüksek marjlar ve sürekli bir gelir akışı sağlayacak olan bir yatırım adına inşa edilmesidir (Aaker ve Equity, 1991: 312)

Marka yöneticilerinin karşılaştığı sorun, bu yönlerin nasıl çözüleceği ve belirli bir zamanda birden fazla pazarda ve markalarının tam potansiyelini ortaya çıkarabilecek politikaların nasıl çerçeveleneceğidir. Bu, marka bilinci oluşturmak için yaygın olarak kullanılabilecek genel bir yapı gerektirir. Ortak bir yapı, sadece aynı marka dili ile küresel marka yönetimi görüşmelerini garanti etmekle kalmaz, aynı zamanda yerel marka yönetimi ile aynı önlemleri alır; ayrıca hangi iç veya dış faktörlerin sadece belirli toplulukları veya alt bölümlerini etkilediği aşikârdır. Global Pazarlarda Markalaşma Sorunları (Kapferer, 1993: 77):

- Dil farklılıkları, pazarlamacılar için reklam kampanyaları ve ürün etiketleri hazırlamada büyük sıkıntılar yaratır. Başka bir dilde aktarılan anlamın şirketin amaçladığı mesaj olduğundan emin olmak için bir pazarlama kampanyasının çevirisini sağlamak önemlidir. Örneğin, Kanada'da etiketler Kanada'daki Pepsi gibi hem İngilizce hem de Fransızca olmalıdır. Hindistan'da 200'den fazla farklı dil var ve Çin'de de benzer bir durum var.
- Renklerin farklı kültürlerde farklı anlamları vardır. Pazarlamacılar, yerel tüketicilerin ambalajda kullanılan renkler nedeniyle üründen hakaret edilmediğinden emin olmak için ülkeye uygun renkler seçmelidir. Japonya'da siyah ve beyaz yas rengidir ve bir ürünün ambalajında kullanılmamalıdır. Benzer şekilde mor, Hispanik uluslarda kabul edilemez çünkü ölümle ilişkilidir.
- Bütün kültürlerin kendine özgü gelenekleri ve etnik kökenleri vardır. Pazarlamacılar için pazarlama programları için neyin kabul edilebilir neyin kabul edilemez olduğunu bilmesi için bunları öğrenmeleri önemlidir. Örneğin, Amerikalılar güneşin çekici, genç ve sağlıklı olduğuna inanıyor. Ancak Japonlar bunu yapmıyor. Bu önemli farklılıklar etiketler ve marka bilinci oluşturma için de geçerlidir
- Küresel olarak etkili bir şekilde uygulanabilen tek bir marka stratejisi ile başarılı bir Global marka ekibi geliştirmek gerçekten çok karmaşıktır. En büyük çokuluslu şirketler bile temel çalışma sistemlerini kaldıramayabilir. e) Bir kuruluş, tüm pazarlarda aynı marka özelliklerini kullanamaz. Örneğin,

Japonya'da Honda hız, gençlik, enerji anlamına gelir. ABD'de Honda kalite, güvenilirlik ve değer anlamına gelir. Bir pazarda yer değiştirme maliyetli olabilir, tüketicileri karıştırabilir ve satın alma güvenlerini azaltabilir.

- Bölgesel yeniden uyanma sorunu var. Bir tarafta AB, DTÖ ve NATO gibi uluslarüstü derneklerde bir artış var. Diğer yandan, bölgesel veya yerel etnik kimlikte bir artış ve büyük ulus devletlerden daha küçük eyaletlere veya özerk bölgelere iktidarın merkezsizleştirilmesi söz konusudur.
- Bu nedenle marka Global olabilir, ancak tüketiciler kararlı bir şekilde yerel kalabilirler. Yerel hesap verebilirlik ve özerkliğe izin verirken birçok bölgesel veya yerel görüntüyü koordine etmek daha etkili olabilir.

Küresel tüketimde ve yerel cevaplanabilirlik talebinde artış var. Müşteriler daha fazla marka ve kurumsal şeffaflık talep ediyor. Ulus ötesi şirketlerin, ürettikleri ve / veya sattıkları yerel topluluklara daha sosyal ve çevresel olarak daha hesap verebilir olmalarını istiyorlar. Küresel veya yerel sosyal sorumluluğu çok az olan veya hiç olmayan monolitik olarak algılanan küresel markalar, kampanyacılar tarafından giderek daha fazla hedeflenmektedir. Markalar ayrıca küresel haber ağları ve anti-kurumsal web siteleri aracılığıyla dünya çapında kötü tanıtım ve yorumlara maruz kalabilir (VanAuken, 2014: 34-36).

1.6.1.1. Marka Yaratmada Karşılaşılan Sorunlar

Ali Beheşti (2011), 'Markanın Sorunları' adlı kitabında Marka, markanın varsayıldığı perspektife bağlı olarak yıllar boyunca birçok farklı şekilde tanımlanmaktadır. Standart bir tanımda, marka, belirli bir isim, logo, tasarım veya diğer görsel işaret ve semboller kullanılarak rakiplerinden farklı bir ürünün tanımlanması ile bağlantılıdır. Markalar, müşterileri için kuruma faydalı davranışlar yaratacak anlamlı deneyimler yaratmak isteyen kuruluşlarda çalışan kişiler tarafından oluşturulur ve uygulanır. Marka yönetimi, bir şirketin markasını yönetmek için kullandığı süreçtir. Şirketler, her bir tanıtım aracının görünüm ve mesajının belirli bir mesajı vurgulayarak markayı desteklediğinden emin olarak müşteriler üzerindeki marka imajını

güçlendirmeye devam etmektedir. Birçok büyük şirket, markanın küçülmesini veya yanlış kullanılmasını önlemek için tam zamanlı bir marka yöneticisi görevlendirmektedir (Beheşti, 2011: 75).

İş stratejisini bir marka ifadesine dönüştürmek marka yönetiminin görevidir. Çoğu marka yöneticisi, doğrudan tüketiciye iletildiği için marka üzerindeki etkilerini tam olarak anlamadan bunu genellikle 'marka' olarak görür. Kullanımlarını kontrol ederken markanızı güçlendiren sürekli olarak yüksek kaliteli tanıtım araçları oluşturmak üzere bir program geliştiren satıcılar ve satıcılar için zor olabilir. Bu, özellikle ortak markalama için geçerlidir. Marka güçlendirme mesaj ve hız ile ilgilidir. Pazardaki istikrarlı bir hız, kanala ve pazara, marka bilinci oluşturma ve ortak marka bilinci oluşturma çabalarını destekleyen tutarlı yeni içerik çıktısı gerektirmektedir. Markayı desteklemek için doğru mesajı vermek önemlidir (Aqazade, 2007: 93).

Markasını yönetmeyi iyi bilen bir şirket, aynı kategorideki bir üründe meydana gelebilecek her türlü krizin yanı sıra rakiplerin darbesinden daha iyi korunmaktadır. Bir ürün geri çağırma veya başka bir kriz durumunda, markalı öğeler paketin dışında duracak ve müşteriler arasında belirli bir bonus sağlayacaktır. Hatalar ve pazardaki dalgalanmalar azaltılabilir ve kuruluşun marka sahipliği satışlarının olumsuz etkilerini azaltabilir (Aqazade, 2007: 54).

Amerikan Pazarlama Derneği'ne atıfta bulunan Kotler ve Kevin'e göre (2011) marka, "bir satıcının malını veya hizmetini diğer satıcılarınkilerden farklı olarak tanımlayan bir ad, terim, tasarım, sembol veya diğer özellikler" olarak ifade edilmektedir (Kotler ve Kevin, 2011: 68). Aaker ve Equity (1991) ise konuya "bir ürün fabrikada üretilir, marka ise müşteri tarafından satın alınan bir değerdir (Aaker ve Equity, 1991: 72)

Bir ürün rakipler tarafından kopyalanabilir fakat bir marka benzersizdir. Bir ürün hızlı bir şekilde eski olabilir fakat bir marka zamansızdır. Tam duyusal ve duygusal bir deneyim sunmak için farklı markaların güçlendirilmesi gerekmektedir.

Kotler (2003), marka kimliğini "satıcı veya yapıcı" olarak tanımlamaktadır. Bu bağlamda şirketler için bir marka kavramı seksüel olarak güçlü, zorlu ve çekicidir.

Satışları artıran, rakipleri engelleyen ve satış çabalarını en üst düzeye çıkaran stratejik bir tılsımdır (Kotler, 2003: 84)

Marka değeri ise "bir ürüne veya hizmetin bir firmanın tüketicilerine sağladığı değere katkıda bulunan veya bunlardan çıkan bir marka ile bağlantılı bir marka varlıkları ve borçları kümesi" olarak tanımlanır. Ülkeler, şirketler, topluluklar ve bireyler, pazarda üstün bir avantaj elde etmek için markalarını kullanmaktadır. Uluslararası kabul görmüş ve temyiz ettiği kanıtlanmış markalar, doğal olarak ulusal veya bölgesel markalardan daha güçlüdür. Bir marka oluşturmakla ilgilenenler için, başarınız için gerekli olan akılda tutulması gereken bazı zorluklar vardır. Bunları şu şekilde sıralamak mümkündür (Kotler vd, 2003: 93):

Markaları varlık olarak kabul etmek: Medyanın parçalanmasıyla birlikte kısa vadeli finansal sonuçlar sağlama konusundaki baskı, örgütleri taktik ve ölçülebilirliklere odaklanmaya ve varlık inşa etme hedefini ihmal etmeye teşvik edecektir.

Zorlayıcı bir vizyona sahip olmak: Bir marka vizyonunun kendisini farklılaştırması, müşterilerle rezonans etmesi ve çalışanlara ilham vermesi gerekir. Dinamik bir pazarda uygulamak, zaman içinde çalışmak ve marka oluşturma programlarını yürütmek mümkün olmalıdır. Çalışan vizyonlar genellikle çok boyutludur ve farklı bağlamlara uyarlanabilir. Marka kişiliği, örgütsel değerler, daha yüksek bir amaç gibi kavramları kullanırlar ve genel olarak işlevsel yararların ötesine geçerler.

Yeni alt kategoriler oluşturmak: İstisnalar dışında büyümenin tek yolu, yeni alt kategorileri tanımlayan ve rakiplerin alaka düzeyini kazanmasını engellemek için engeller yaratan "sahip olunması" yenilikler geliştirmektir. Bu, önemli veya dönüşümsel bir yenilik ve bir alt kategorinin algılarını kazanacak şekilde yönetmek için yeni bir yetenek gerektirir.

Çığır açan marka oluşturmak: Marka vizyonunu hayata geçirmek için karmaşadan çıkan olağanüstü fikirler ve uygulamalar gereklidir. Bu fikirler ve bunların uygulanması, bütçenizin boyutundan daha kritiktir. "İyi" sadece yeterince iyi değil. Bu, daha fazla kaynaktan daha fazla fikir edindiğinizden emin olmak ve parlaklığı tanımak

ve bu fikirleri hızlı bir şekilde pazara sunmak için gerekli mekanizmalara sahip olduğunuzdan emin olmak anlamına gelir.

Bütünleşik pazarlama iletişimi (IMC) sağlamak: IMC, reklam, Sponsorluk, dijital, mobil, sosyal medya ve daha fazlası gibi seçmeniz gereken çeşitli yöntemler ışığında hiç olmadığı kadar zor ve zor. Bu yöntemler güçlendirmek yerine birbirleriyle rekabet etme eğilimindedir, çünkü medya sahnesi ve seçenekler çok karmaşık, çok dinamik hale gelmiştir ve ürün ve ülke siloları işbirliği ve iletişimden ziyade rekabeti ve izolasyonu yansıtmaktadır.

Dijital bir strateji oluşturmak: Bu arena karmaşık, dinamik ve farklı bir zihniyet ihtiyacı var. Gerçek şu ki, izleyici burada kontrol altındadır. Yeni yetenekler, yaratıcı inisiyatıflar ve diğer pazarlama yöntemleriyle çalışmanın yeni yolları gerekmektedir.

Markayı inşa etmek: Çalışanların hem vizyonunu bilmesini hem de önemsemesini sürdürmeksizin, başarılı bir şekilde entegre pazarlama iletişimi veya çığır açan pazarlama elde etmek zordur. Daha yüksek bir amacı olmayan marka vizyonu, ilham mücadelesini neredeyse imkânsız bulacaktır.

Marka ilgi düzeyini korumak: Markalar üç ilgi düzeyi tehdidiyle karşı karşıya kalmaktadır. Bunlar; markanın ne sunduğunu satın alan daha az sayıda müşteri, satın alınmamak için ortaya çıkan nedenler ve enerji kaybı. Her birinin tespit edilmesi ve yanıtlanması, pazar hakkında derinlemesine bir bilgi birikimi ve ayrıca yatırım ve değişim için istekli olmayı gerektirir.

Sinerji ve netlik sağlayan bir marka-portföy stratejisi oluşturmak: Markalar, bu rolleri destekleyen iyi tanımlanmış rollere ve vizyonlara ihtiyaç duyar. Stratejik markalar tanımlanmalı ve kaynaklanmalı ve markalı farklılaştırıcılar ve enerji vericiler oluşturulmalı ve yönetilmelidir.

Büyümeyi sağlamak için marka varlıklarını kullanmak: Bir marka portföyü, yeni teklifler sağlayarak, markayı dikey olarak genişleterek veya markayı başka bir ürün sınıfına genişleterek büyümeyi desteklemelidir. Amaç, markanın hem değer kattığı hem de kendini geliştirdiği yeni bağlamlara uygulamaktır. Bir markayı inşa etmek ve

güçlendirmekle meşgul olanlar, bu zorlukların her birini sırayla incelemeli ve başarısı için hangisinin en önemli olduğunu belirlemelidir.

1.6.1.2. Nitelikli Eleman Sorunu

Günümüzde giderek daha fazla şirket, insan kaynakları yönetiminin önemini ve bir şirketin başarılı operasyonlar üzerindeki etkisini anlamaktadır. İnsanlar işe alım sürecinde ve çalışanlarının refahına çok dikkat ediyor, çünkü insanlar işdeki ana varlıktır. Bir şirketin iyi bir stratejisi ve sürdürülebilir fonları olsa da, sadık ve iyi eğitimli insan kaynakları olmadan başarıya ulaşamayacaktır (Morgan ve Pritchard, 2005: 164).

İşe alma ve seçme süreçleri, personel sisteminin nasıl göründüğünü anlamak için açıklanmıştır. Teorik çerçevenin bu kısmı, internet kanallarına ve seçim yöntemlerine çok dikkat edilerek, en bilinen işe alım kaynaklarına daha da daraltılmıştır. Ayrıca, çeşitli işe alım teknikleri ve yöntemleri kısaca sunulmuştur. İş dünyasındaki insanlar arasında herhangi bir etkileşimin iletişim ve yönetim olmadan imkânsız olduğu bilinmektedir (Kitchen, 2010: 49).

Dahası, eğer bir şirketin operasyonları hakkında konuşuyorsak, iletişimin nasıl kurulacağını, öncülüğünü ve yönetimini bilmek önemlidir. Günümüzde her şirket, iyi bir strateji ve net hedeflerin şirketin başarısı için yeterli olmadığını biliyor ve örgütün ana bileşeni insan kaynaklarıdır. Bu nedenle, en yetenekli ve en uygun çalışanları işe alma süreci sayesinde insan kaynakları yönetiminin nasıl çalıştığını ve İK yöneticileri tarafından bir şirketi genişletmek ve geliştirmek için neler yapılması gerektiğini anlamak önemlidir (Ind, 1997: 12).

1.6.1.3. Pazar Araştırması Sürecinde Yaşanan Olumsuzluklar

Şirketlerin eski ürünleri yaşam döngülerinin sonuna ulaştığında yeni ürünler geliştirmeleri gerekir. Yeni bir ürün geliştirmeden önce, ürününüzün potansiyel pazarını

belirlemek için bir pazar araştırması yapılmalıdır. Yeni ürün için müşteri tercihlerini düzenli olarak test etmeyi ve onaylamayı içerir. Ancak, pazar araştırmasının yeni ürün geliştirme konusunda çeşitli dezavantajları vardır (Xiucheng, 2000: 45).

Yeni bir ürün için pazar araştırması yapmak pahalıya mal olabilir. Örneğin, araştırmayı sizin için yapmak için bir araştırma şirketi kiralamanız gerekebilir. Bununla birlikte, önce pazar araştırması yapmadan bir ürün geliştirmek de pahalı olabilir, çünkü pazar araştırması müşterilerinizin gerçekten istediği bir ürünü geliştirmenize yardımcı olur.

Önyargılı bir popülasyon veya zayıf formüle edilmiş bir araştırma yanlış veya yanlış geri bildirime neden olabilir. Ayrıca, yeni ürün geliştirme konusundaki pazar araştırması, yalnızca yeni ürününüze yönelik satın alma niyetleri gibi müşteri tutumunu ortaya çıkarabilir. Ancak, bu niyetler gelecekteki gerçek satışlara çevrilmeyebilir. Pazar araştırması ayrıca, size yeni ürününüz hakkında kesin olmayan veriler verebilecek küçük bir odak grup sağlar (Wang ve Tzeng, 2012: 73).

Pazar araştırması, zaman alan veri toplama ve analiz etme işlemlerini içerir. Ayrıca, ilgili bir pazar araştırması yapmanız için, verileri belirli bir zaman diliminde toplamanız ve analiz etmeniz gerekir; Aksi takdirde kolayca eski hale gelebilir. Mevcut pazar fırsatını kaybetmeden önce diğerlerine göre rekabet avantajı kazanmak için ürünle ilgili hızlı kararlar almanız gerekir. Tüm pazar araştırma süreçlerini kısıtlanmış zaman çizelgenize ayırmak zor olabilir (Tirunillai ve Tellis, 2014: 93).

Bir pazar araştırması verilerinin ilgili olacağı süre sınırlı olabilir, çünkü pazar parametreleri değişmeye devam eder. Yeni bir ürünün piyasaya sürülmesi amacıyla toplanan veriler, ürünün piyasaya sürülmeye hazır olmasıyla eski olabilir. Araştırmanızın alakalı kalmasını sağlamak için değişen pazar koşullarını sürekli izlemeniz ve verilerinizi buna göre güncellemeniz gerekir. Verilerinizi güncelleyemezseniz, anket yerdeki gerçekliğin gerçek bir yansımasını vermeyebilir (Husaini Nijad, 2004: 73).

1.6.1.4. Kültür Farkı ve Tanıtım Faaliyetlerinden Kaynaklanan Sorunlar

Markaları kültürel formlar olarak tanımlamak, markalaşmanın tarihsel, coğrafi ve sosyal bağlamında incelenmesine de yardımcı olur. Akademisyenler markalaşmayı, dünya hakkında konuşmanın özel bir yolu olarak düşündüklerinde, bu kültürel formun tarihsel olarak nasıl evrimleştiğini ve kültürel bağlamlarda nasıl farklılaştığını inceleyebilirler. Gerçekten de marka bilinci oluşturmak üzerine yapılan tarihi ve kültürel çalışmalar, tüm dünyadaki markaların aynı şekilde evrimleştiklerini ortaya koymaktadır.

Kültür, yaşam biçimini ve belirli bir insan grubunun niteliklerini tamamen tasvir eder. Aynı zamanda konuşma biçimimizi, giyinme tarzını, tutum, öğrenmeyi, inançları, değerleri ve normları içerir. Pazarlama stratejileri ise ürün tanıtımı, rekabetle başa çıkmayı planlayan, kalite koruyan ve maliyet kontrolü ile ilgilidir ve hedef pazar, bütçe, ekonomi ve rekabet gibi bir ürünün tanıtımına yönelik pazarlama stratejilerini etkileyen birçok faktör vardır. Bu bağlamda kültür, birkaç yıl önce önemli bir faktör olarak görülmeyen tüketici tercihleri üzerinde yarattığı önemli etkisi açısından değerlendirilmelidir (Hemsley-Brown ve Goonawardana, 2007: 945).

Kültürün pazarlama stratejileri üzerinde büyük etkisi var. Satıcı, ürünü pazarda satmadan veya satmadan önce yerel kültürün önemini analiz etmeyi göz ardı edemez. Pazarlama planları tamamen ürün tanıtımına dayanır; pazarlamacının temel amacı, müşterilerin ürün özellikleriyle ilgili farkında olmak ve ürünleri satın almalarını etkilemektir. Tüketiciler, yalnızca geleneklerine, normlarına ve kültürel gereksinimlerine göre ürünün daha iyi uyması durumunda çekilebilirler (Haşimi, 2011: 45).

Yerel halkın seçimi bile yerel tüccar için önemlidir ancak uluslararası bir pazarlamacı için ürünün tanıtımında kültürel etkiye derinlemesine bakılması gerekir. İş ortamının küreselleşmesi nedeniyle, şirketler artan aceleyle, rakiplerin oluşumuyla ve büyüklükleriyle yüzleşmek zorundadır. Herhangi bir şirketin pazarlama stratejilerini uygulamadan işlerini uzun süre başlatması ve büyütmesi kolay değildir. Uluslararası pazar da tüketicilerin zevklerinde ve tercihlerinde değişikliklere neden olmuştur (Haşimi, 2011: 52).

İş ortamının tüketici odaklı olmasının ana nedeni budur. Pazarlamacılar daima tüketicileri nasıl tatmin edeceklerini düşünürler. Bir pazarlamacının aklında tuttuğu en önemli etkenler, en iyi kaliteyi, daha düşük fiyatları ve tüketicilere kolayca fazla olanı sunmaktır ancak tüm bu kavramlar hemen hemen tüm pazarlama yöneticileri tarafından göz önünde bulundurulur. Yalnızca bu şirketler uzun süre yeni stratejiler uygularlar ve kültürün ürün tanıtımındaki önemini göz ardı ederler. Şirketler pazarlama ve kültür ile ilgili birçok problemle karşı karşıya, en önemli zorluk kültür (Tsai, 2005: 64-65).

Sürekli büyüme ve rekabetçi başarı elde etmek için, şirketlerin pazarlama faaliyetlerinin çeşitliliğini ve karmaşıklığını anlamaları gerekir. Tüketicilerin farklı ülkelerde farklı seçenekleri vardır. Bu farklılıklar çeşitlendirilmiş kültür, tutum, değerler ve normların bir sonucudur. Kültür, ürün seçimi, motivasyon ve müşterilerin yaşam tarzı üzerinde derin bir etkiye sahiptir. Kültürel etki, kaç müşterinin aynı ürünü satın almayı tercih ettiği ile gösterilir. Uluslararası ticaretteki artıştan dolayı, bir ürünün pazarlama stratejilerini yeniden tasarlama ihtiyacı vardır. Sınır ötesi ticaretteki artış uluslararası pazarlamanın ortaya çıkmasına neden olmuştur (Salinas, 2011: 38).

Büyüyen şirketler her zaman yeni fırsatlar aramaktadırlar. Bu fırsatlardan bazıları kendilerini yeni ülkelerde sunarken, diğerleri burada evde bulunmaktadır. Her iki durumda da, belirli kültürel gruplara odaklanmak, şirketiniz için yeni pazarlar açabilir. Ürün çeşitliliği ve büyümesi, küresel ölçekte bir ürünün piyasaya sürülmesini talep edebilir (Abbasi, 2014: 32).

Başarılı bir pazarlama stratejisi geliştirmek için bir kuruluşun, yeni bir ürünün tanıtıldığı toplumun kültürel etkilerini göz önünde bulundurması gerekir. İnsanlar bu kültürel etkilere dayanarak bir ürünün tüketimi hakkında kararlar alırlar (Karaa, 2013: 34).

Bir toplumun değerleri, kabul edilebilir ve kabul edilemez davranışları belirler. Değerler bazen bütün bir ülke için genel olarak genelleştirilebilir. Örneğin, ABD vatandaşları kişisel tercihlere dayanarak satın alma kararları alırken, genellikle bireysellik olarak kabul edilir. Japonya gibi diğer ülkelerde, insanlar, aile gibi bir grubun refahına dayanarak satın alma kararları verme eğilimindedir (Zawli, 2015: 36).

Bunun pazarlama stratejilerinde oynamasının yolu, bireylere odaklanan reklamların bireycilik ülkelerinde daha iyi performans göstermesi ve grup reklamcılığının ortak grup değerleri olan ülkelerde daha iyi çalışmasıdır (Zawli, 2015: 37).

Ancak kültürel değerler bir ülkede de değişmektedir. ABD'nin Doğu Kıyısındaki kentlilere yönelik pazarlama stratejileri, Amerika'nın orta kesimindeki kırsal kesimden belirgin bir şekilde farklı. Bu farklı demografik yapılara pazarlama, bu kültürel farklılıkları yansıtmalıdır. Kültürel etkilerle ilgili semboller hem sözlü hem de sözsüz dili ifade eder. Dil kültürel gururun bir simgesidir. Bazı dış etkenler kabul edilebilir olsa da, bir kültür kendi kültürel mirasını korumak isteyebilir. Bir pazarlamacının böyle bir ülkedeki reklamı, o ülkenin nüfusunun kabul edebileceği dil sembollerine uyması gerekir (Zawli, 2015: 37).

Benzer şekilde, ABD'de hala kendi ülkelerinin dilini konuşan göçmen nüfus için yapılan pazarlama, bu belirli kitlelere ulaşmanın en iyi yolunu göz önünde bulundurmalıdır. Diğer kültür sembollerinin türleri arasında folklor, drama, dans ve müzik yer almaktadır.

Ritüeller öğrenilen ve tekrarlanan davranış kalıplarıdır. Ritüeller, doğumlar, evlilikler, mezuniyetler ve cenaze törenleri gibi yaşam olaylarının farklı kültürlerde gerçekleştirilmesinde önemli bir rol oynamaktadır. Hayat, belli bir zamanda bir televizyon programı izlemek ya da her Salı günü en sevdiğiniz restoranda akşam yemeği yemek gibi küçük ritüellerle doludur. Ritüeller, tüketicilerin günlük etkileşimlerine ve bu etkileşimlerin bir ürün veya hizmetin tanıtımında ve satışında nasıl rol oynayacaklarına odaklandıkları için pazarlama stratejilerinde önemli bir rol oynamaktadır (Qasimi pur, 2016: 24).

Düşünce süreçleri farklı kültürler arasında değişebilir. Bu, bir pazarlama stratejisinin algılanma şeklini etkileyebilir. Bir kültürün parçası olan insanlar, bütün resmi bir reklamda çekebilir ve arka planda bile gördüklerinin özel ayrıntılarını rapor edebilir; başka bir kültüre ait olanlar, yalnızca merkezi figürle görülebilir ve tanımlanabilir ve arka plan öğelerini tamamen görmezden gelebilir. Bu, pazarlamacının

mesajını kültürel düşünce süreçlerine dayanarak sunma şeklini etkiler (Hemsley-Brown ve Goonawardana, 2007: 946).

1.6.1.5. Kurumsal Kültür Oluşturamama

Kültür tanımları değişkenlik gösterir, ancak tipik olarak tutum ve davranışlara yansıyan paylaşılan inançlar, değerler ve varsayımlar gibi kavramları içerir. Örgüt kültürünün eğitim etkinliği üzerindeki etkisine bilimsel olarak dikkat çekilmiştir. Örgütsel kültür ile insan kaynakları yönetimi (İKY) uygulamaları arasında bir bağlantı olduğunu öne sürmüşlerdir (Fill ve Roper, 2012: 48).

Kuşkusuz, iklim kültürün bir yansımasıdır; ancak iklim bir örgütün nesini, kültür nedenini açıklar. Birçok kültür tarafından paylaşılan belirli özellikler kültürel inançlara, değerlere ve varsayımlara ve ayrıca kurumun tarih, endüstri ve ekonomi gibi spesifik özelliklerine bağlı olarak benzersiz şekillerde etkileşime girebilir. Genelleştirilebilirlik bir sorundur çünkü aynı müdahale kuruluşlar içinde veya kurumlar arasında farklı sonuçlar doğurabilir (Gotsi ve Wilson, 2001: 101).

Teknolojik, coğrafi ve politik engellerin yıkılması, küresel düzeyde yerel düzeyde rekabet yaratmıştır. Bu yeni gerçeklik, yeni örgütsel becerilerin kazanılmasını ve yaratılmasını teşvik ederek şirketlerin hayatta kalmasını sürekli olarak sorgular. Bu bağlamda, organizasyon içinde inovasyonun çiçeklenmesini teşvik eden bir inovasyon kültürü geliştirmek önemlidir. Yani, inovasyon kültürünün oluşumu işletme içindeki inovasyonun varlığından sonradır (Witt ve Rode, 2005: 278).

Örgüt kültürü onu teşvik edip destekliyorsa, yenilikçilik sürekli ve tutarlıdır. İnovasyon, tüketici ihtiyaçları, piyasa eğilimleri, rakiplerin teklifleri, distribütör ilişkileri, teknoloji değişiklikleri ve diğer yandan kişisel özerklik ve sorumluluk kombinasyonunun bilgisinden kaynaklanır. İnovasyonun, bilginin serbest dolaşımına elverişli bir kültürde geliştiği ve bireyleri, kurumun içindeki ve dışındaki ortaklıklara

katılmaya teşvik ettiği (örneğin, tedarikçiler ve distribütörler) yenilikçi iş fikirlerini çoğaltmaları söylenebilir (Ölmez, 2006: 36).

Yenilikçi olmak için, şirketin kontrol etmediği (ekonomi, düzenleyiciler, rakipler, teknoloji) rekabetçi koşullardan kaçınmak için iç (vizyon, misyon, değerler) ve dış (topluluk) açıdan kültürel bir bakış açısına ihtiyacı var. Pazardaki başarısı için belirleyicidir. Bu nedenle, inovasyon faaliyetleri, bireyler ile kuruluşun çevresi arasındaki ulusal, profesyonel ve kültürel sınırlar arasındaki etkileşim süreçlerine dayanır (Şahin, 2015: 934).

İKİNCİ BÖLÜM

ULUSLARARASILAŞMA KAVRAMI VE AFGAN HALILARININ ULUSLARARASILAŞMASI

2.1. ULUSLARARASILAŞMA KAVRAMI

Uluslararası kelimesi, ulusal sınırları aşmak anlamına gelir ve şirketler için uluslararasılaşma kavramı, uluslararası operasyonlara katılımı arttırma süreci ve firmaların operasyonlarını (strateji, yapı, kaynaklar vb.) uluslararası ortamlara uyarlama süreci olarak tanımlanmaktadır. Diğer bir deyişle; uluslararasılaşma, bir işletmenin faaliyetlerini dışa doğru hareketini tanımlamak için kullanılır. Bu, işletme faaliyetlerini uluslararası ortamların stratejisi, yapısı ve kaynakları ile başa çıkmak için uyarlama sürecini içerir. Daha spesifik olarak, uluslararasılaşma süreci, firmanın performansını iyileştirmek için stratejik kararlar almasına yardımcı olabilecek rasyonel bir planlama perspektifi içerir. Başka bir deyişle, firmalar operasyonlarını önceden tanımlanmış uzun vadeli hedeflerini destekleyen ve gelişmiş performansa ulaşan stratejilerin geliştirilmesine dayalı olarak uluslararasılaştırmaktadır (Kanat**,** 2016: 3).

İhracat uluslararasılaşmanın bir safhası olarak kabul edildiğinde, uluslararasılaşmayı yaşadığımız yüzyılın konusu olarak kabul etmek mümkün değildir. Literatüre bakıldığı zaman, tüccarlar tarafından Avrupa ve Asya'da ülkelerarası yapılan ticaretin ortaçağa kadar dayandığı bilinmektedir. İpek ve baharat yolları ile daha sonra yeni ticari yolların keşfiyle, uluslararası ticaret hep devam ettirilmiştir (Erkutlu, ve Eryiğit 2001: 150).

Tarihe bakıldığında kendi yerel ihtiyaçları için ülkesinin dışında maden yataklarını ve stratejik madenleri(petrol vb. gibi) arayan, işleten işletmeler mevcuttur. Avrupalı şirketler 18.yy'ın başlarından itibaren ülke sınırları dışında yatırım faaliyetlerine başlamışlardır. Stratejik bir madde olan petrol için 19.yy'ın sonu 20.yy'ın başlarında işletmelerin uluslararası çabalara ve faaliyetlere girdikleri de bilinen bir gerçektir (Avcı, 2007: 36).

1990 den önce uluslararası pazar neredeyse yalnızca gelişmiş ekonomilerin tekelinde iken, 1990 sonrası gelişmekte olan ekonomilerin de uluslararası pazarda rekabet üstünlüğü sağlayabilmeleri ve dış pazarlardan faydalanmaları için kullanmış olduğu bir konu olmuştur. Örnek vermek gerekirse, gelişmekte olan ülkeler listesinde Hindistan ve Türkiye'yi nüfusu ve ekonomisi hızla artması sebebiyle ABD hükümeti ''Gelişen Büyük Pazarlar'' listesine yer vermiştir. Bu listede Türkiye Hindistan'dan sonra ikinci en büyük gelişmekte olan ekonomisi olarak değerlendirilmiştir (Şahin, 2015: 934).

2.2. ULUSLARARASILAŞMA MODELLERİ

Uluslararasılaşma modelleri işletmelerin uluslararasılaşma süreçlerinin nasıl gerçekleşebileceğini ortaya koyan modellerdir.

Bu kapsamda literatürde farklı modeller görülmektedir. İncelemeler sonucunda literatürde kabul görmüş, üzerinde en çok çalışma yapılan ve Geleneksel Yaklaşımlar olarak da tanımlanan "Uppsala Modeli", "Yenilikçi Uluslararasılaşma Modeli" ile "Ağ (Network) Modeli" aşağıda yer almaktadır.

Tablo 2: Uluslararasılaşma Modelleri

Modeller	Çalışmalar	1.Aşama	2.Aşama	3.Aşama	4.Aşama	5.Aşama	6.Aşama
Uppsala Modeli	Johanson ve Wiedersche im – Paul (1975) Johanson ve Vahle (1997)	Düzenli ihracat faaliyeti yoktur.	Bağımsız temsilciler yoluyla ihracat yapılır.	Bağlı ortaklıklar yoluyla ihracat yapılır.	Dışarıda doğrudan üretim birimi kurulur.		
	Bikey ve Tesar (1977)	Yönetim ihracatla ilgilenmemek	Yönetim rastgele gelen	Yönetim aktif olarak	İşletme kazandığı deneyimlere	İşletme artık deneyiml	Yönetim artık daha uzak

		- tedir.	ihracat talepleri ile ilgilenir.	ihracat için fizibilite çalışmala başlar.	dayanarak yakın ülkelere ihracat yapmaya başlar.	i bir ihracatçı dır.	ülkelere ihracat yapmanın fizibilitesi ni yapar.
	Çavuşgil (1980)	İşletme sadece iç pazarda faaliyet göstermekte-dir.	Yönetim ihracat için araştırma yapmaya başlar.	İşletme yakın ülkelere ihracat yapmaya başlar.	İşletme kazandığı deneyimle daha çok ülkeye ihracat yapar ve satış hacmini artırır.	İşletme kaynakla rı-nı iç ve dış pazar arasında paylaştırı r.	
Yenilikçi Modeller	Reid (1981)	İhracat farkındalığı	İhracat eğitimi	İhracat denemesi: sınırlı ihracattan elde edilen kişisel tecrübe.	İhracatı değerlendirme	İhracat yapıp yapmam a kararı	
	Czinkota (1982)	Yönetim ihracatla ilgilenmemek tedir.	Yönetim ihracatla kısmen ilgilenmek tedir	İşletme ihracat yaparak deneyim kazanmay abaşlar.	İşletme artık deneyimlidir.	İşletme artık deneyiml i küçük bir ihracatçı dır	İşletme artık deneyimli büyük bir ihracatçıdı r
Ağ (Network)	Modeli Johanson & Mattson (1988)	Uluslararası genişleme aşaması	Uluslarara sı pazara girme aşaması	Uluslarara sı entegrasy on aşaması			

Kaynak: Can ve Alayoğlu, 2016: 23

2.2.1. Uppsala Modeli

Uluslararasılaşmanın karşındaki en önemli engellerden biri bilgi ve kaynak eksikliğinin olmasıdır. İşletmelerin bu eksiklikleri uluslararası piyasalar ve işlemler hakkında öğrenme ile zıt orantılı olarak azaldığını açıklamaktadır (Tuzova vd, 2015: 151).

İşletmelerin uluslararasılaşma sürecinde bilgi eksikliğini ve belirsizliğini daha aza indirmek amacıyla iç pazarlarına en çok benzeyen ve kendine yakın hisseden ülke pazarlarına ihracatla işe başladıklarını varsaymakta, zaman geçtikçe ve işletmenin pazar bilgisi arttıkça varlığını artırarak dış piyasaya olan bağlılıklarını adım adım artırdığını varsaymıştır (Tykesson ve Alserud, 2011: 15) .

Johanson ve Wiederscheim-Paul 1975 yılında gerçekleştirdikleri araştırmada uluslararasılaşma sürecini dört temel aşama kapsamında ele almışlardır. Bu çalışmaya göre, uluslararasılaşma süreci ihracat ile başlayıp, yurtdışında üretim birimleri kurarak son bulmaktadır. Aşamalar aşağıda sıralanmıştır (Andersen, 1992:210):

- Düzenli ihracat aktivitesi yoktur.
- İhracat bağımsız temsilciler (ihracatçılar) aracılığıyla yapılır.
- Yurtdışında satış temsilcilikleri kurulur.
- Yurtdışı üretim birimleri kurulur.

Johanson ve Wiederscheim-Paul tarafından dizilen bu aşamalar zincirine ‘’gerçekleşme zinciri’’ adı verilir ve zincirde iki istisna bulunmaktadır. Aşağıda belirtilen bu istisnalar dışında firmaların bu zinciri takip edeceğini belirtmektedirler (Ölmez, 2006: 26) :

- Bazı pazarlar kaynak gerektiren aşamalar için yeterince büyük değildirler.

- Başka pazarlardan iyi bir tecrübe elde etmiş şirketler zincirde zıplamalar yapabilir.

2.2.2. Yenilikçi Uluslararasılaşma Modeli

Yenilikçi model, Şirketlerin uluslararasılaşma sürecini açıklayan bir başka modeldir. Bu model uluslararasılaşmayı başlatma mekanizmasına ilişkin açıklaması dışında Uppsala modeli ile önemli oranda benzerlik göstermekdir. Model, uluslararasılaşmanın şirkette uygulanan yönetim yeniliklerinin sonucundan kaynaklandığını açıklanmaktadır. Uluslararasılaşma aşama aşama öğrenilen bir süreçtir (Çiçek ve Demirer, 2009: 5).

Hem Yenilik yaklaşımlı hem de Uppsala modelin, büyük ve küçük işletmelerin uluslararsılaşma gelişimleri ve uluslararası uygulamalarını analiz etmek amacıyla kullanılmış olup, her iki modelinde ilk başlama noktası, uluslararasılaşma sürecini aşamalı bir yapı şeklinde görmeleridir. İlk aktivite kaynaklar, ikinci ise kaynaklara göre şekillendirilmiş olan firma davranışları, tanımlanan aşamaların özünü oluşturmaktadırlar (Taş vd, 2017: 163-164).

2.2.3. Şebeke Ağı Modeli

1970'lerin ortalarına kadar teorisyenler uluslararasılaşma Literatüründe doğrudan yatırım ve aşama modelleri teorilerinin açıklamada yeterli olduğunu düşünmüşlerdir. Çünkü bu yıllara kadar pazarların bu derecede küreselleşmediği ve entegre olmadıklarını varsaymıştır. Fakat daha sonra teorilerin şimdiki durumu açıklamak için yetersiz kalacağını düşünerek bunun için araştırmacılar, uluslararasılaştırma alanında alternetif bir görüş sunarak network modelini geliştirmişlerdir (Algan, 2006: 36). Bu geliştirilmiş olan şebeke ağı teorisine göre; ekonomik pazar, müşterilerin, tedarikçilerin, üreticilerin, rakiplerin ve özel/kamu kuruluşların iletişim içerisinde olduğu bir yapı olarak görülmektedir. Bunun için şebeke ağı stratejik kararlar almak adına yeni bir pazara girişte oldukça önemlidir (Uysal, 2017: 38).

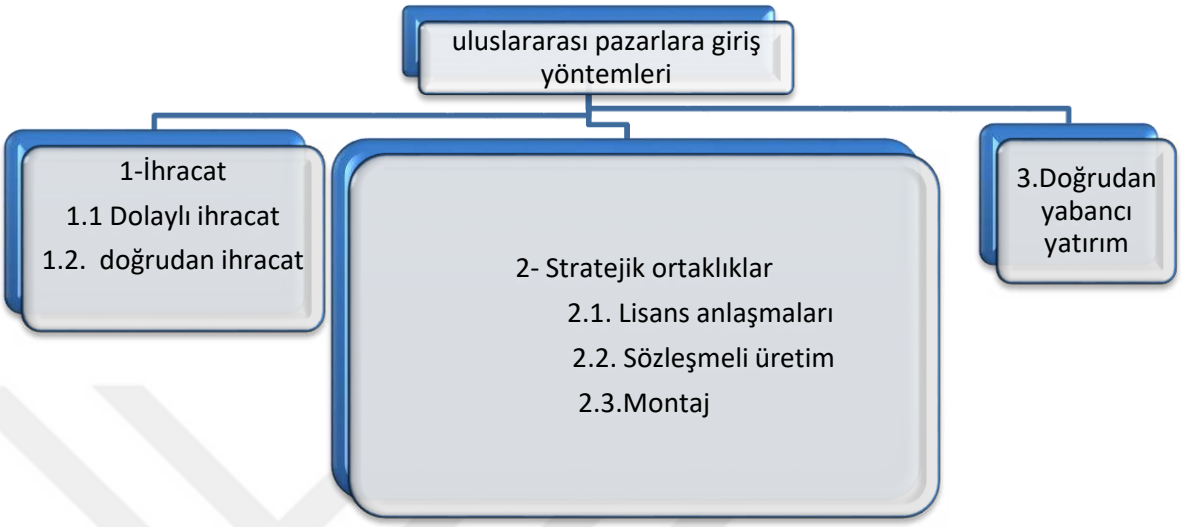
Ratajczak-Mrozek (2012)'ye göre şebeke ağı modeli; şirketin uluslararasılaşması süreci, ağ katılımcıları ile dış pazarlarda ilişkilerin kurulması, sürdürülmesi ve geliştirilmesi olarak tanımlanmaktadır. Bu model, yabancı çevreden varlıklarla uzun vadeli etkileşimlerin geliştirilmesinin önemini vurgulamakta ve işletme hızla uluslararasılaşması için resmi veya gayri resmi iş ilişkileri kurması üzerine dayanan bir modeldir (Ratajczak-Mrozek, 2012: 30).

2.3. Uluslararası Pazarlara Giriş Yöntemleri

Uluslararasılaşma konusyla ilgili bakış açımız pozitif veya negatif, her ne olursa olsun günümüz şartlarına baktığımızda devletlerin ve işletmelerin görmezden gelebilmeleri mümkün değildir. Artık teknolojik gelişmeler neticesinde insanlar dünyanın bir tarafından diğer tarafıyla rahat bir şekilde iletişim kurabilmektedirler. Bunun sonucunda dış ülkelerin kanunlarından, dış pazarlardan haberdar olabilmektedirler. Küreselleşme ve uluslararsılaşma kavramlarının ortaya çıkmasıyla birlikte ülkeler arası ilişki kurmak ve ticaret yapmak kolaylaşmıştır. Bu durumda şirketler dış pazarlara açılmış ve gün geçtikçe dış piyasalarla bağlantıları güçlenmiştir (Aydın vd, 2018: 54-55). Dış pazarlarla bağlantı kurup, dış pazara yönelme kararı alan işletmerin önüne farklı pazara giriş yöntemleri alternatif olarak çıkabilmektedir.

İşletmelerin dış pazarlara giriş yöntemleri şekil 3'te görülmektedir.

Şekil 3: Uluslararası Pazarlara Giriş Yöntemleri



Kaynak: Esin Can Mutlu (2005: 101).

Yukarıda sıralanmış yöntemler dışında dördüncü bir yöntem de söz konusudur. Bu yöntem yukarıda sıralanmış yöntemlerin karmasından oluşmaktadır.

2.3.1. İhracat

İhracat şekillerinden bahsetmeden önce, ihracat kavramıyla ilgili açıklık getirmekte fayda vardır.

İhracat Yönetmeliği madde (4), (d) fıkrasına göre ise; *İhracat; ''Bir malın, yürürlükteki ihracat mevzuatı ile gümrük mevzuatına uygun şekilde Türkiye gümrük bölgesi dışına veya serbest bölgelere çıkarılmasını veyahut müsteşarlıkça ihracat olarak kabul edilecek sair çıkış ve işlemleri''* şeklinde tanımlanmaktadır'[11]

[11] http://www.resmigazete.gov.tr/eskiler/2006/06/20060606-10.htm. 18.07.2019

Diğer bir kaynakta ise ihracatı şu şekilde tanımlamıştır; İhracat, parasal kazanç için diğer ülkelere ürün veya hizmetlerin satılmasıdır. Sınır ötesindeki profesyonel pazarlarla iletişim kurmak ve faaliyet göstermek için ihracat bir başlangıç noktasıdır'[12].

Ülke içinde üretilen ürünleri ülke dışındaki pazarlara sunmak üzere, ihracat yöntemlerini tercih eden şirketlerin seçebileceği farklı seçenekler bulunmaktadır. Bu yöntemlerden biri doğrudan diğeri ise dolaylı ihracattır.

Yukarıda bahsedilen yöntemler arasında bir tercih yapmak durumunda olan şirketler iki önemli faktöre dikkat etmelidir.

- Kaynakların boyutu ve etkinliği
- İşletmelerdeki kontrol derecesi ve maliyet

2.3.1.1. Dolaylı İhracat

Bu yöntemde üretici işletme ürünlerini yurt içinde bulunan aracı bir kuruluşa satmakta, aracı kuruluş satın almış olduğu malları yurt dışındaki piyasaya sunmaktadır. Ürünler yurt içinde satıldığından dolayı üretici işletme herhangi bir pazarlama çabası göstermeden ürünlerini aracılar vasıtasıyla dış pazara sunmaktadır. Bu ihracat yönteminde işletme bir ihracat bölümünün oluşturulması, dış pazarların araştırılması, dış pazarlara yönelik satış temsilcilerinin bulundurulması, dış müşterilere ürünlerin tanıtılması, tutundurulması ve dağıtımın yapılması gibi hususlarda kaynak ayırma/kullanma ihtiyacı yoktur. Bu sebeple, dolaylı ihracata "pasif ihracat" olarak da adlandırılmaktadır (Aytemiz ve Bolat, 2005: 281).

Dolaylı ihracatta rol oynayan başlıca aracılar şunlardır; çeşitli komisyoncular, yerli tüccarlar, yabancı uyruklu tüccar ve temsilciler, ihracatçı birlikleri ve kooperatifleri, ihracat yönetim şirketleri, dış ticaret şirketleri (Ulaş, 2009: 94) .

[12] https://tarkhis.net/project/آشنایی-با-مفهوم-صادرات-بازاریابی/ . 11.07.2019

Dolaylı ihracatın bazı avantajları vardır.

- Bir işletme ihracatla ilgili teknik ve hukuki konuları öğrenmek yerine üretim birimine yoğunlaşabilmektedir.
- İşletmeler, aracıların bu konudaki tecrübelerinden yararlanmaktadırlar.

Dolaylı ihracatın dezavantajları ise:

- İşletme hırslı ve açgözlü bir temsilci ile çalışması durumunda, ürün üzerindeki kontrolü kaybetme ihtimali vardır.
- Bazı aracıların ihracatçılarla alakalı farklı amaçları olabilir (İnal vd, 2014: 45).

2.3.1.2. Doğrudan İhracat

Doğrudan ihracat yönteminde ürün direkt olarak, birinci elden (herhangi bir aracı kişi/kurum araya girmeksizin) ihraç edilmektedir.

Doğrudan ihracat yönteminde; şirket bütün ihracat işlemlerinden, ödemenin tahsilatına kadar kendisi sorumludur'[13]. Doğrudan ihracatta, işletme yabancı ülke pazarında bulunan, üretici işletmeyi temsil eden distribbütörler ve acentalar aracılığıyla yahut üretici işletme kendi satış mağazalarını açarak ihracat yapmaktadır. Dolaylı ihracatta dış pazarla bağlantılar daha az iken, doğrudan ihracat yönteminde ise bağlantılar daha güçlü olup, satış çabası daha fazladır. Aynı zamanda doğrudan ihracatta, dolaylı ihracata göre üretici işletmenin bilgi gereksinmesi daha fazla olup uluslararası ödeme yöntemleri ve nakliye işlemler hakkında bilgi sahibi olması şarttır. Yukarıda da bahsettiğimiz gibi kullanılan aracılar yurt dışındakilerdir.

Bu aracılar; acenta (satış temsilcisi), yurt dışı satış büroları, distribütör, gezici satışçılar, katalog, telepazarlama, e-ticarettir. Bunların dışında bir de üretici doğrudan nihai tüketici ile bağlantı kurar, fakat bu kanal daha az kullanılmaktadır (Ulaş, 2009: 95-96).

[13] https://disticaretnet.com/blog/ihracat-yontemleri.12.06.2019

Doğrudan ihracatın bazı faydaları ve sakıncaları vardır. Faydalarından bahsetmek gerekirse şu şekilde sıralamak mümkündür:

- Fiyatlandırmanın kontrolü sizdedir.
- Markanızın kontrolü sizdedir.
- Tekliflerinizi özelleştirmenize ve geliştirmenize olanak tanıyan alıcıların ve son kullanıcıların ihtiyaçlarını doğrudan anlayabilirsiniz.
- Tüm müşteri ilişkilerine sahipsiniz, bunu kurmak ve geliştirmek sizin elinizdedir.
- Muhtemel yeni fırsatları tespit etmeniz sizin için daha kolaydır.

Sakıncaları ise:

- Çok fazla zaman, enerji, personel kaynakları ve para taahhüt etmeniz gerekecektir.
- Birçok müşteri, yerel mevcudiyete sahip tedarikçileri daha düşük riskli bir seçenek olarak görür, bu nedenle yerel bir varlığınız yoksa dezavantajlı olabilirsiniz.
- Satış sonrası devralmak ve servis için yerel dil yeteneğine ihtiyacınız olabilir.
- Yerel personeliniz yoksa ek ziyaretler gerektiren uzaktan sorun giderme mümkün olmayabilir.
- Pazardaki ilerleme genellikle daha yavaş olacaktır ve büyümeyi sürdürmek için bir noktada pazardaki bir varlığa bağlı kalmanız gerekecektir'[14].

2.3.2. STRATEJİK ORTAKLIKLAR

2.3.2.1. Lisans Anlaşmaları

Uluslararası pazarlara açılma kararı alan işletmelerin kullandıkları stratejilerden biri lisans anlaşmalarıdır.

[14] https://www.nzte.govt.nz/common/direct-and-indirect-exporting. 11.07.2019

Lisanslama, mucit bir işletmenin karanlığından pazarın ışığına yenilik getirecek ortaklıklar oluşturmak için güçlü ve esnek bir araçtır. Basitçe söylemek gerekirse, bir lisans, mal sahibi (lisans veren) ile kiracı (lisans sahibi) arasındaki mülkiyeti tazminat karşılığında kullanma izni verilmesine dayanan bir "kira" sözleşmesine benzemektedir. Sözleşmenin detayına bakarsak, bu bir araba veya ev gibi "somut" bir şey kiralamak yerine, lisanslar, formüller, çizimler, işlemler, yazılımlar veya edebi ve sanatsal çalışmalar gibi zihnin yarattığı maddi olmayan varlıklar için geçerlidir. Bunlar patentler, ticari markalar, telif hakları, know-how (üretim bilgisi) veya ticari sırlar olarbilir (Lydia Steck, 2009: 2).

Yukarıda da belirttiğimiz gibi Lisan anlaşmalarında, lisansör işletme ve lisasnsiye işletme olamak üzere iki taraf vardır. Lisans veren işletme belli bir değer karşılığında Sözleşme imzalandığı anda karşılığında; belli bir miktar paranın ödenmesi, Senelik bir minimum ödeme, Her yıl karların ya da satışın belli bir yüzdesinin ödenmesi ya da Karşı lisanslama (patent ve bilgilerin değişimi) elde etmektedir. Ödenen bu ücrete royalaty (isim hakkı) adı verilir (Özcan, 2008: 183).

Lisans anlaşmaları, şirketlerin uluslararası piyasada pazar koşullarına daha kolay uyum sağlamak için değişik ülkelerden şirketler yeteneklerini birleştirmek için bir araya gelirler. Lisansör işletmenin dış piyasada yatırım yapmasına ihtiyacı yoktur, çünkü üretim lisansı alan işletme kendi ülkesinde yatırım yapmaktadır. Bu durumda lisans veren işletme hedeflediği dış piyasaya kısa sürede girmiş olacak. Lisans alan işletme kendi ülkesine teknoloji transferi yapılacağından dolayı, devletler şirkete pozitif bir tavır sergiliyecekler ve işveren-işgören ilişkilerindeki muhtemel problemleri de ortadan kaldırmış olacaktır (Ulaş, 2009:110).

Bu anlaşmanın bazi sorunları vardır. Bu sorunlar; sözleşmenin uzun süreli (örneğin beş veya on yıllık) olması nedeniyle lisans alan işletmenin sözleşme boyunca üretim teknolojisinin hepsini öğrenilmesi ve sözleşmenin sonunda lisans veren işletme ile rakip haline gelebilme ihtimali, yurt dışındaki piyasanın başarısı hepsi lisans alan işletmeye bağlı olmasıdır. Lisans alan işletmenin istenilen çaba ve gayreti gösteremiyorsa ve satış, dağıtım ve tutundurma gibi bazı pazarlama konularında

becerekli değil ise lisans veren işletme yurt dışı pazarından planladığı payı alamayacaktır (Aytemiz ve Bolat, 2005: 282).

2.3.2.2. Sözleşmeli Üretim

Uluslararası piyasada faaliyet göstermeye hedefleyen şirket, ürünü dış pazarda yerel bir üreticiye yaptırırken, pazarlama faaliyetlerini ise kendisi sürdürmektedir (Satılmış, 2010: 58).

2.3.2.3. Montaj

Şirketin üretmiş olduğu parçalar dış piyasanın olduğu ülkede ürün haline bir araya getirilir. İhracat yerine bu şekilde bir faaliyetin gerçekleşebilmesi için, parça başına taşıma maliyetlerinin malın taşıma maliyetinden daha az olması gerekir. İşletmelerin montaj yapmaya özendiren sebeplerden biri de, ürünün kendisne uygulanan gümrük vergilerinin yüksek olmasıdır (Özcan, 2008: 182).

2.3.3. Doğrudan Yabancı Yatırım

Doğrudan Yabancı Yatırım (DYY), işletmenin tüm risklerini tek başına üstlenerek, yabancı bir ülkede uzun dönemli bir yatırım yapacağını düşünerek, sıfırdan yeni bir işletme kurması, hali hazırda faaliyette bulunan bir şirketi satın alması, onunla birleşme yoluyla yatırım yapması, yabancı ülkedeki mevcut bir işletmenin sermasyesini arttırarak ortaklık kurmasıyla yapılan bir yatırımdır. İşletmenin yapacağı bu yatırım ile birlikte yönetim, teknoloji, girişimcilik ve organizasyon becerisi getirmektedir (Yalaman ve Koşaroğlu, 2017: 192).

Çokuluslu işletmelerin DYY'ı tercih etmek için birçok sebepleri vardır. Bu sebepler; yüksek vergi oranları, taşıma maliyetlerinin sürekli artması, ithalata karşı koyulan kotalar, hükümetlerin kararıyla verilen teşvikler gibi nedenlerdir. Çokuluslu işletmeler ayni zamanda dış piyasada düşük işgücü ücretlerinden faydalanmak, dış pazara hakim olmak ve prestij sağlamak amacıyla da DYY'ı tercih etmektedirler. Bununla ilgili örnek vermek gerekirse, 1985 yılında ABD'ye yapılmış olan DYY'ların toplamı, ABD işletmelerinin yurt dışında yaptıkları DYY'lerin toplamından daha fazla olmuştur (Satılmış, 2013: 62-63).

Uluslararası pazara giriş yöntemlerinden biri olan DYY, ülkeler tarafından 1990'lı yıllarda daha fazla önem kazanmıştır. Bu yöntemin dikkat çekilmesine neden olan faktörler aşğadaki tabloda sıralnmıştır.

Tablo 3: DYY'nin İvme Kazanmasının Nedenleri

Ülke perspektifi açısından	Firma perspektifi açısından
1-Liberal piyasa mekanizması	1-Global piyasalara erişim ihtiyacının artması
2-Ekonomik küreselleşme	2-Mevcut en ucuz kaynaklardan girdi temin etmek için oluşan rekabetçi baskılar
3-Refah sağlayıcı varlıkların artan hareketliliği	3-Bölgesel bütünleşmenin daha fazla etkinlik arayışında olan yatırımları hızlandırması
4-Kalkınmada havalanma (take-off) aşamasına gelen ülke sayısının artması	4-Ulaşım maliyetlerinin düşmesi ve sınır ötesi iletişim kolaylığının artması
5-Gelişmiş ve bazı yeni endüstriyelleşmekte olan ülkelerin ekonomik yapılarının yakınlaşması	5-Lider firmalar arasında oligopolistik rekabetin yükselmesi
6-DYY'nin fayda ve maliyetlerinin hükümetler tarafından daha iyi değerlendirilmesi.	6-DYY için yeni mekânsal olanakların ortaya çıkması
	7-Globalleşme ve lokalleşmenin avantajlarını daha iyi dengeleme ihtiyacı.

KAYNAK: (Özcan ve Arı, 2010: 67-68).

2.4. İŞLETMELERİ ULUSLARASILAŞMAYA İTEN SEBEBLER

Distribütörler ve perakendeciler markalı ürünler istiyor çünkü markalar ürünün kullanımını kolaylaştırıyor, üretimi belirli kalite standartlarında tutuyor, alıcı tercihlerini güçlendiriyor, tekrar alımları teşvik ediyor, tanıtım çabalarını kolaylaştırıyor, tedarikçileri tanımlamayı kolaylaştırıyor ve pazar payını stabilize ediyor. Öte yandan, tüketiciler markalı ürünleri tercih ederler, çünkü onlara kalite güvencesi verir, rekabetçi ürünlerden farklıdır ve verimli alışverişte ona yardımcı olur. Marka bilinci oluşturmada iki uç hata vardır. Bunlardan biri, istisnasız her yerde kullanılacak sabit bir marka imajı oluşturmaktır (Qawami, 2016: 207).

Diğeri ise her pazarda markanın anlamını değiştirmektir. McDonalds gibi güçlü bir marka, sabit pozisyonlamaya inanmamaktadır. Bu nedenle McDonalds farklı ülkelerde farklı anlamlar taşımakta, ülkelerin farklı bölgelerinde farklı versiyonlar sunabilmektedir. McDonalds, global olarak mevcut ancak yerel olarak pazarlanan dünya çapında bir markadır. Bu yaklaşıma göre marka, ürünün olgunluğuna ve coğrafi pazarlara göre farklı imajlar taşımalıdır. Şirketlerin marka konumunu sürekli olarak değerlendirmeleri gerekir, aksi takdirde markalarının sadece müşterilerin ihtiyaçlarının karşılanması için alışveriş yaptığı ürünlere dönüştüğünü görme riski taşırlar. Olgunlaşma aşamasına ulaşan ürünler için marka gençleştirme şarttır. Şirketler, markalarının güçlü ve zayıf yönlerini periyodik olarak denetlemeli ve gerekirse gençleştirmelidir (Erkutlu ve Eryiğit, 2001: 163).

Markaların değişen müşteri tercihleri ve yeni müşterilerin girişi ile yeniden konumlandırılması gerekir. Piyasaya giren herhangi bir yeni oyuncu taklitçi olmamalı, ancak mevcut markaların hafta puanlarını veya piyasada eksik olan bir şeyi tanımlamalı ve kullanılmayan pazara girmeye çalışmalıdır. Kalite, güvenilirlik, kullanılabilirlik ve düşük fiyat kombinasyonu sunabilmelidirler. Marka bilinci oluşturmada en çok kazanan strateji "bir hedef kitle tanımlamak ve bu hedef pazarda üstün bir teklifi (rakiplere karşı) yönlendirmektir (Peter, 2007: 38).

2.4.1.Ekonomik ve Çevresel Nedenler

Şirketler küreselleşmeye ve uluslararası pazarlara çeşitli nedenlerle girmeye karar veriyor ve giriş sırasındaki bu farklı hedefler farklı stratejiler, performans hedefleri ve hatta piyasa katılım şekilleri üretmeli. Ancak, şirketler genellikle standart bir pazara giriş ve gelişme stratejisini takip eder. En yaygın olanı bazen piyasaya girişin bağımsız bir yerel ortak aracılığıyla yapıldığı "artan bağlılık" pazar geliştirme yöntemi olarak adlandırılır. İş ve güven büyüdükçe, doğrudan kontrol edilen bir bağlı kuruluşa geçiş genellikle kabul edilir (Fernandez ve Nieto, 2005: 83). Bu uluslararasılaştırma yaklaşımı, ülke pazarında mümkün olan en kısa sürede bir işletme kurma arzusundan ve ülke ve pazar hakkında düşük bir bilgi birikiminden öğrenme gereksinimi ile birlikte riski en aza indirme arzusundan kaynaklanmaktadır (Kontinen ve Ojala, 2010: 58).

Uluslarasılaşma, dünya çapında daha yaygın olarak kabul edilen ürünlerle işinizi büyütmenin mükemmel bir yoludur. Örneğin birçok imalat endüstrisinde uluslararasılaşma, özellikle küçük iç pazarlardaki şirketler için, şirketlerin daha büyük ekonomi ölçekleri elde etmesine yardımcı olabilir. Diğer durumlarda, bir şirket marka, hizmet modeli veya patentli ürün gibi benzersiz ve farklı bir avantajdan (fikri mülkiyet) yararlanmaya çalışabilir. Vurgu, "aynı"dan daha çok üzerinde olmalı ve ölçek ekonomilerini zayıflatacak yerel pazarlara nispeten az bir uyum sağlamalıdır (Becker, 2002: 96).

Bu kategorideki motivasyonlar talep yönlerine odaklanır. Bir şirket içindeki karar vericiler, yurtdışındaki belirli hedef pazarlara erişimin önemini kabul ederse ve bu erişim için uluslararası olarak doğrudan bir varlığın gerekli olduğuna inanıyorlarsa, pazar arayışı güdülerine odaklanacaklardır. Mal ve hizmet tedarik etmek amacıyla belirli bir ülkeye veya bölgeye yatırım yapan şirketlere pazar arayanlar denir. Dunning'e göre, şirketlerin bu tür bir eylemde bulunmalarının birkaç nedeni vardır. Firmalar bazen yeni pazarları tanıtmak veya kullanmak için dış pazarlara yatırım yaparlar. Nedenler, pazarın büyüklüğünü veya aynı beklenen bir büyümeyi içerebilir; bu, şirketin girip kar elde edebileceğini gösterir (Dunning, 1993: 93).

Ürün ve hizmetlerin, belirli bir pazardaki zevklere, ihtiyaçlara ve trendlere uyarlanması gerekebilir. Piyasaya yakın olmayan şirketlerin hizmetleri ve malları uyarlama konusunda bir dezavantajı olabileceğinden, yerel pazarda doğrudan bir varlık olması gerekebilir. Şirketler, küresel bir üretim ve pazarlama stratejisinin bir parçası olarak hareket edebilir ve rakiplerin olduğu lider pazarlarda fiziksel bir varlığa sahip olabilirler. Şirketler, rakiplerini takip edebilir veya oraya yatırım yaparak genişleyen pazarlarda daha agresif bir şekilde ilerleyebilirler. Yabancı hükümetler ayrıca diğer ülkelerdeki şirketlerden yatırımları teşvik edebilir. Sübvansiyonlu işgücü ve ticaret engelleri gibi teşvikler, şirketleri bu ülkelere yatırım yapmaya teşvik edebilir (Becker, 2002: 267).

Hükümetin ihracatı teşvik politikalarının çoğu, girişimcileri ticari eğitim ve öğretim kullanarak uluslararasılaşmaya teşvik etmeye odaklanmaktadır. Bu, diğer ülkelerdeki doğrudan ticari bağları ve finansal teşvikleri teşvik eder. Bazen bir firmanın iç piyasası, yani firmaya yeterli gelir getirmemekle sınırlıdır. Bu sınırlamalar doymuş bir pazar, fazla rekabetçi bir pazar, yeterli müşteri değil, vb. Olabilir (Gallo vd, 2006: 163).

Kaynak arayan şirketler, kaynak elde etmek için yurtdışına yatırım yapanlardır. Belki de aranan kaynak daha düşük bir maliyetle elde edilebilir ya da sadece kendi ülkesinde yoktur. Kaynak arayışı, mineraller (yağ, çinko, bakır vb.) Ve tarım ürünleri (kauçuk, tütün, şeker vb.) Gibi fiziksel kaynakların araştırılmasıyla ilgilenebilir. Bu kaynaklar bazen, özellikle malzeme üretimin önemli bir bölümünü oluşturuyorsa, bir şirketin hayatta kalabilmesi için merkezidir. Ucuz ve vasıfsız (veya yarı vasıflı) işgücü arayışı, maliyetleri en aza indirmeye ve karı maksimize etmeye çalışan birçok şirket için önemli bir faaliyettir. Bu işgücü iyi motive edilmeli ve çok sayıda mevcut olmalıdır. Bu tür işgücü arayışı, gerçek işgücü maliyeti yüksek imalat şirketleri tarafından gerçekleştirilmektedir. Bazen beceriler ve yetenekler, bir iş ortağıyla işbirliği yaparak kullanılabilecek kaynaklardır (Becker, 2002: 276).

2.4.2. Köken Ülkenin İtici Faktörleri

Köken ülkenin itici faktörleri verimlilik üzerine odaklanmaktadır. Genellikle bu faydalar, ölçek ve kapsam ekonomilerinden gelir, aynı zamanda risk çeşitlendirmesidir. Bu nedenle, verimlilik arayışı, faktör donanımlarının, kültürlerin, kurumsal düzenlemelerin ve ekonomik sistemlerin vb farklılıklarından kazanç olarak görülür. Genellikle, bu, üretimin sınırlı sayıda yerde yoğunlaştırılması anlamına gelir. Verimliliği arayan şirketler genellikle deneyimli, büyük ve çeşitlendirilmiş çokuluslu işletmelerdir. Farklı ülkelerdeki faktör bağışlarındaki farklılıklardan avantaj elde edilebilir. Bu farklılıklar uygunluk ve maliyetten oluşur. Örnek olarak, sermaye, teknolojik veya bilgi yoğun olan değerli okuma faaliyetleri genellikle gelişmiş ülkelerde yer almaktadır. Öte yandan, emek veya kaynak yoğun olan katma değerli faaliyetler, gelişmekte olan ülkelerde sıklıkla uygulanmaktadır (Curci vd, 2012: 64).

Ölçek ve kapsam ekonomileri, bir verimlilik arayıcısının sıklıkla odaklandığı konulardır. Faktör bağışlarının farklılıkları gelişmiş ve gelişmekte olan ülkeler arasındaki farklılıkları kullanırken, ölçek ve kapsam ekonomileri benzer ülkelerdeki farklılıkları dikkate almaktadır. Farklılıklar tüketici zevkleri ve tedarik yetenekleri olabilir. Şirketler, hükümetlere ödenen toplam vergi miktarını düşürmek amacıyla uluslararası hale gelebilir. Birkaç ülkede hareket ederek, verimlilik arayanlar vergi yükünü azaltabilirler (Casillas vd, 2010: 83).

2.4.3. Ev Sahibi Ülkenin Çekici Faktörleri

Ev sahibi ülkelerin çekici faktörleri stratejik açıdan önemlidir. Stratejik kaynaklar, teknolojiyle ve şirketin temel yeterliliğiyle ilgilenen maddi olmayan kaynaklardır. Patentler, bilgiler, çalışanların becerileri ve karşılaştırmalı üstünlükler geliştirmek için gerekli olan stratejik malzemeler, stratejik kaynaklara örnektir. Stratejik kaynak geliştirmeye odaklanan şirket, uzun vadeli stratejik hedeflerini desteklemektedir. Bu genellikle yabancı şirketlerin varlıklarını satın alarak yapılır (Hohenthal, 2001: 231).

Buna göre, ana sebep, rekabet gücünü korumak veya güçlendirmek ya da rakipleri zayıflatmaktır. Bilginin ticari değeri olması için bir şirketin rakiplerin bu bilgilere erişmesini engellemesi gerekir.

Gizlilik, ticari değeri olan bilgileri korumanın en iyi yoludur. Bilgi temelli firmalar bu nedenle kendilerini patent, telif hakkı vb. İle korurlar. Şirketler için, bilgiye erişim kazanmanın bir yolu diğer firmaları elde etmektir. Başka bir yol, diğer şirketlerin bilgi tabanından yararlanmak için bir ittifak formuna katılmaktır (Keskin,2011: 43).

Ağ oluşturma, uluslararası girişimcilik kültürünün bir boyutu olarak tanımlanmaktadır. Şirketler içindeki bu ağ yönelimi, şirketlerin ittifaklar, işbirliği girişimleri ve diğer benzer sosyal bağlantı biçimlerine ne ölçüde katıldığını yansıtmaktadır. Kuruluşlar dışındaki ortaklarla ağlar, ilişkiler ve işbirlikleri şirketler için çok önemli olabilir. Ağ arayışı amaçlarını değerlendirerek şirketler, mevcut ağlarını hemşirelik yapmak, geliştirmek ve genişletmek istiyor. Ağ ilişkilerine örnek olarak kişisel bağlantılar, tedarikçi-müşteri ilişkileri, sözleşmeli işbirliği veya karşılıklı kazanç ve güvene dayalı diğer ilişki türleri verilebilir (Hohenthal, 2001: 237).

Bir firma ile müşterileri, tedarikçileri, ortakları, devlet kurumları ve araştırma kurumları arasındaki ilişkiler, iyi niyet ve güveni temsil eden ilişkisel sermayeye dahil edilebilir. İlişkisel sermayeye ve yerel bağlantılara yatırım yapmak firmanın rekabet avantajı yaratmasını sağlar. İlişki, bir ağın birkaç bölümü için faydalı olabilir. Bir iş ağı, birbirine bağlı bir dizi iş ilişkisine işaret eder. Tüm firmaların bir ağın parçası olduğu söylenebilir. Bir ağ içindeki ilişkiler bilgi paylaşımını, inovasyonu ve değer yaratmayı kolaylaştırmak için kısa veya uzun ömürlü olabilir, aynı zamanda kol uzunluğunda veya yakın ve kişisel olarak çalıştırılabilir. Bir yatırımcı, önceki konumuna ve deneyime bağlı olarak yerel bağlantılara yatırım yapmaya karar verebilir (Yükselen,2008: 165).

Bu gibi durumlarda, şirket uluslararası çapta yeni ortaklar içerecek şekilde ağı geliştirebilir ve genişletebilir. Bu süreç yerel ağın niteliğine ve giren firmanın büyüklüğüne bağlı olarak çok farklı olabilir. Chen vd' göre, ağ aktörlerinin yeni ilişkilere yatırım yapmaları için iki temel prensibi açıklamaktadır. İlkelerden biri, bir şirketin yalnızca, mevcut ağın ulaşamadığı bir yerde olması durumunda nasıl yeni bir ağ

teması oluşturması gerektiğini açıklayan verimliliktir. Bu ilkeye göre, şirketin ağının çeşitliliği, ağın boyutundan daha önemlidir (Chen ve Weng, 2008: 241).

Büyük bir ağın bakımı da daha maliyetlidir. Yeni ağ ilişkilerine yatırım yapmak, daha fazla çeşitlendirilmiş bir ağa ve yerel ağın kapsamadığı daha fazla fırsata, bilgiye veya kaynaklara yol açarsa yasaldır. Etkinlik, ikinci ağ yatırım ilkesidir. Etkililik ilkesi, bir ağ aktörünün mevcut birincil ağ ilişkilerinin korunmasına ve zenginleştirilmesine nasıl odaklanabileceğini ele alır. Birincil ilişkiler odak firmasının karlılığı için önemlidir ve yalnızca birincil olanlarla ilgilendikten sonra üzerinde durulabilecek ikincil ilişkilerden daha önemlidir. Zamanla, birincil ve ikincil olan ilişkilerin bölünmesi değişebilir (Yükselen,2008: 167).

Harris ve Wheeler'a göre, uluslararası bir strateji oluşturmanın en iyi temelleri, kişiler arası güçlü ilişkilerdir. Bunlar, firmaların uluslararasılaştırılması için bilgi, anlayış, vizyon ve planlar geliştirmeye yardımcı olabilir. Ayrıca, işbirliği düzenlemeleri sayesinde, bu ilişkiler bu planların gerçekleştirilebileceği araç ve mekanizmaları sağlayabilir (Harris ve Wheeler, 2005: 188).

Kaynakların ittifaklar ve ağlar aracılığıyla nasıl paylaşılabileceğini vurgulamaktadır. Lavie, ağı kullanarak nasıl bir rekabet avantajı yaratmanın harici linklerin geliştirilmesini gerektirdiğini açıklar. Ortak kaynaklar, tek tek parçalardan daha değerli bir toplam anlamına gelen bir sinerjiyi gerçekleştirebilir. Ayrıca, ağ bölümleri olarak kabul ettiğimiz önceki bölümlerde de motifler vardır (Lavie ve Miller, 2008: 632).

2.5.ULUSLARASILAŞMA SÜRECİNİ ETKİLEYEN FAKTÖRLER

2.5.1. Ölçek Ekonomisi

Ölçek ekonomileri (ÖE) son yirmi yılda ekonomi teorisindeki gelişmelerin merkezinde olmuştur. Endüstriyel örgütlenme alanındaki atılımlar şimdi daha karmaşık pazar yapılarının modellenmesine izin veriyor. Bu, uluslararası ticaret, ekonomik büyüme, konum ve gerçek iş döngüsü teorisi alanlarında önemli gelişmeleri teşvik etti.

İki tür ölçek ekonomisi düşünülebilir. Firmaya dahil olan ÖE, tekelci rekabetin modellenmesinde önemli bir bileşendir. Daha sıkı bir mikroekonomik temele sahip modeller için artan talep ve farklı piyasa yapılarına olan ilginin artmasıyla, tekelci rekabet birçok iktisat teorisi alanında standart bir bileşen haline gelmiştir. Firmaya harici olan ÖE, kümülatif olayların, çoklu dengelerin ve yol bağımlılıklarının açıklaması için önemlidir. İktisat teorisi üzerindeki önemli etkilerine rağmen, ÖE üzerindeki ampirik kanıtlar hala belirsiz ve bu konudaki teorik katkıların arkasında kalmaya devam etmektedir (Ünüvar, 2007: 237).

Birim başına düşen üretim maliyetlerinin bir sonucu olarak operasyonel verimlilik ile gerçekleşmiştir. Ölçek ekonomisine ulaşmak ve üretimi artırabilmek için, her ek üretim biriminin maliyeti uygundur. Uzun zamandır bilinen "ölçek ekonomileri", kâr arttırmada çok önemli bir faktördür ve ekonominin ve diğer işletme destek fonksiyonlarının oranıdır. Kütle, olgun üretim süreci standart girdi akışının standart bir ürün hattını oluşturur ve en verimli üretimi yapar, maliyete (birim) keserek uygulanabilir (Tağraf, 2002: 121).

Marjinal olup, düşüş miktarındaki artışın bir sonucu olarak uzun vadede ve birimde (örneğin tesis veya tesis) ortalama işletme maliyetleridir. Ölçek ekonomisi, işletmelerin, kâr amacı gütmeyen kuruluşların ya da hükümetlerin, kitleleri nedeniyle maliyetleri azaltabilecekleri anlamına gelen büyük işletmeler anlamına gelen bir ekonomi deyimidir. Bu onlara daha küçük şirketler karşısında rekabet avantajı sağlar. Örneğin, birim başına daha ucuz şeyler yaratabilirler çünkü çok fazla ürettiler. Ölçek Ekonomileri Ekonomide, temel olarak, üretim başına düşen etkinliğin arttığı, birim başına ortalama üretim maliyetinin daha fazla olduğu bir takım ürünlerin azaldığı birçok ürünün arttığı görülmektedir (Yolal, 2015: 36).

İçsel ölçek ekonomileri İçsel ekonomiler, şirketin hangi sektörde olduğu veya pazarda ne olduğu hiç önemli değil, şirketin saf büyüklüğünden kaynaklanmaktadır. Örneğin, büyük şirketler büyüklükte satın alma kabiliyetine sahipler, böylece ürünlerini oluşturmak için ihtiyaç duydukları kaynakların birim maliyetini düşürüyorlar. Ayrıca, tasarrufları karı arttırmak için kullanabilir veya yatırımları tüketicilere aktarabilir ve

fiyatla mücadele edebilirler. Genellikle bilinen beş büyüklükte iç ekonomi türü vardır (Abdulhay, 2015: 45).

Dış ölçek ekonomileri, tüm endüstriye, şirketlerin nasıl rekabet ettiğine, şirkete göre değişen ürünlere ve kurumsal eşleşmelere karşılık gelir. Sizden veya başka bir şeyden çok daha fazla şirket var, o zaman piyasa dengesi en iyi sonuç değildir. Dış ölçek ekonomileri (DÖE) Dış ölçek ekonomileri, şirketin dışında sektörde meydana gelir. Ticarette Bu faaliyetlerin genişlemesi ve daha iyi bir dağıtım dizisi ile işletme işletme maliyetlerini ve dış ölçek ekonomilerini azaltmak için Endüstri elde edilir. Dış ölçek ekonomilerinin büyümesine yönelik araştırma ve büyüme, bazı şirketlerin bölgedeki yerel üniversiteler için bu olanaklardan yararlanamayacağının iyi bir örneğidir (Yolal, 2015: 36).

Dış ölçek ekonomileri şirket dışında ancak sektörde meydana gelir. Örneğin, sektöre yatırım yapan şirketler için çalışan hizmet sektöründe daha iyi bir ulaşım ağı, maliyetlerde düşüşe yol açacaktır. Başka bir örnek olarak, bölgedeki birçok şirket yerel üniversitelerinden yararlanarak araştırma ve geliştirme olanaklarına sahiptir. Benzer şekilde, diğer dış maliyetleri destekleyen işlerin devri yakınındaki bileşen tedarikçileri ve üretim merkezi sağlanmaktadır (Haşimi, 2017: 37).

2.5.2. Öğrenme Etkisi

Öğrenme etkisi konumlandırmaya dayanır. Bu tür stratejiler, birincil olarak Üretime bağlı değildir. İmalat maliyet ve teslimat için makul beklentileri karşılamalıdır ancak üstün performans gerektirmez. Öğrenme Eğrileri hala karlılığı etkiler ve bu her zaman yöneticiler ve hissedarlar için endişe verici olacaktır. Ancak en düşük maliyet, pazarlama stratejisi veya şirketin hayatta kalabilmesi için bir ön şart değildir (Senik vd, 2011: 272).

Fiyat Liderliği / Maliyet Azaltma Stratejileri: Bu strateji ile bir firma, en düşük fiyata veya yakınında ürünler sunarak maketlerine hükmetmeye çalışır. Bu, firmanın

maliyetinin endüstrideki en düşük maliyette veya yakınında olduğunu gösterir. Bu nedenle, öğrenme eğrisi etkileri kilit bir rol oynar (Kovenock vd, 2010: 32).

Pazar Payının Rolü: Öğrenme ve Deneyim Eğrileri ile ilgili pazar payı etkileri daha önce tartışılmıştı. Pazar payı, rakiplere göre daha fazla artarsa, hacim artar. Artan hacim, daha fazla öğrenme ve daha fazla maliyet azaltma sağlar. Maliyet düşüşleri daha düşük fiyatlara dönüştürülürse, düşük fiyatlar daha fazla hacim ve sonuçta pazar hâkimiyeti sağlar (Peter Yannopoulos, 2007: 23).

Sektörünü pazar payında yönlendiren bir firmanın, maliyet düşürmeyi en azından rakipler için yapılan indirimler kadar hızlı getiren bir öğrenme oranı olmalıdır. Diğer firmaların pazar payları daha büyükse, öğrenme oranı maliyetlerini ve öğrenme avantajlarını dengelemek için bu rakiplerden daha hızlı olmalıdır. Bu tür öğrenme oranları olmadan, strateji sonunda başarısız olacaktır (Peter Yannopoulos, 2007: 24-25)

Başarılı bir Fiyat Liderliği için yüksek bir öğrenme oranı tek başına yeterli değildir. Başarılı bir Fiyat Liderliği stratejisi muhtemelen en azından aşağıdaki ek unsurları gerektirecektir (Wahdiyan, 2013: 34-36):

Lider Kapasite Stratejisi: Bu, piyasa talebi olmadan önce kapasiteyi uygulamaya koyan bir kapasite politikasını ifade eder. Düşük fiyatlardan elde edilebilecek pazar payını toplamak için, müşteriler istediğinde ürünün mevcut olması gerekir.

Yüksek/Riskli Sermaye Yatırımları: Fiyat Liderliği stratejisi uygulayan firma, genellikle, önemli ve çoğu zaman riskli yatırımlar yapmak için finansal kaynaklara sahip olmalı ve hazır olmalıdır. Kısmen, bu bir Lider Kapasite Stratejisi gereğinin sonucudur. Bunun nedeni, öğrenme etkileri ve maliyet azaltmanın, kısmen, mevcut en iyi proses teknolojilerine sahip olmasına bağlı olacağıdır.

Agresif Fiyatlandırma: Maliyet düştüğünde, yönetim fiyatları azaltmak için tasarrufları kullanabilir. Veya yönetim, karı arttırmak ve hissedarlara derhal fayda sağlamak için tasarrufları kullanabilir. Bir Maliyet Liderliği pazarlama stratejisinin sürdürülmesi, genellikle Şekil 3'teki döngüsel döngünün devamını sağlamak için agresif bir fiyatlandırma gerektirir.

Niş Stratejileri: Niş stratejileri, daha küçük firmaların daha düşük maliyetlere, daha yüksek kaynaklara ve daha düşük fiyatlara sahip olan çok daha büyük firmaların hâkim olabileceği pazarlarda rekabet etmesini sağlar. Bir niş stratejisi, daha büyük şirketler tarafından genellikle göz ardı edilen küçük pazar bölümlerini tanımlar. Daha sonra, bu hedef pazarın benzersiz ihtiyaçlarını ve özelliklerini ele alan bir pazarlama karması geliştirir.

Hedef pazarların ihtiyaçları üretime benzersiz talepler getirebilir veya getirmeyebilir. Bu ihtiyaçlar dikkatli bir şekilde analiz edilmeli ve firmanın Üretim Stratejisine dahil edilen bu özel ihtiyaçları karşılama yöntemleri kullanılmalıdır. Düşük maliyet ve diğer öğrenme etkileri stratejik başarı için kritik olmasa da, kesinlikle karlılığa yardımcı olur.

Yenilik Stratejileri: Apple, inovasyon stratejileri için bir modeldir. Buradaki fikir, birinci sınıf bir fiyat emrinde yenilikçi ürün tasarımları oluşturmaktır. Bu nispeten küçük bir firmanın pazarda rekabet etmesine ve muhtemelen tamamen yeni pazarlar yaratmasına izin verebilir.

Temel bir unsur, yeni ürünler piyasaya sürüldüğünde ilk müşteri talebini karşılayacak kapasiteye sahip olmaktır. Bu nedenle, lider bir kapasite stratejisi şarttır ve bu strateji pazarın büyüklüğü ve potansiyel talebin bilinmemesi nedeniyle oldukça riskli olabilir. Son derece yenilikçi ürünler, üretim için aynı derecede yenilikçi süreç teknolojilerine ihtiyaç duyabilir. Bu, yeni ürün piyasaya sürülmeden önce de yerinde olmalı ve riski daha da arttırmalıdır (Kovenock vd, 2010: 37).

Öğrenme etkisi, inovasyon stratejileri ile biraz farklı bir rol oynamaktadır. Elbette, ürünün hızlı ve kaliteli bir şekilde nasıl üretileceğini öğrenmek önemlidir. Ayrıca, gerçekleşmesi gereken bir tür ikinci dereceden öğrenme vardır. Firma hızlı bir şekilde yeni ürünlerin nasıl geliştirileceğini, piyasaya sürüleceğini ve üretileceğini öğrenmelidir.

2.5.3. Üretim Sürecinin Esnekliği ve Arz Potansiyeli

Modern pazarlarda, maliyet düşüşü ve kalite iyileştirme, şirketlere ve iş zincirinde ayakta kalmak ve gelişmek için tedarik zincirlerine uygulanan temel gereksinimlerdi. Bu nedenle, şirketler maliyetleri düşürmeye ve aynı anda kaliteyi yükseltmeye çalışarak çabalarını üretim faaliyetlerine odakladılar. Son zamanlarda, esneklik ve güvenilirlik rekabetin kritik boyutları olarak ortaya çıkmıştır.

Yeni pazarları hedefleyen imalat şirketleri, güvenilirlik ve kalite arasındaki klasik dengeyi kırmak için Esnek İmalat Sistemleri (EİS) tanıtmıştır. EİS, emeği azaltır ve sonuç olarak ürün çeşitliliğini artırarak proses değişkenliğini azaltır. Özetle, EİS toplam üretkenliği arttırır, nihai ürün kalitesini iyileştirir ve aynı zamanda hacimdeki, karışımdaki ve siparişlerin son tarihlerindeki beklenmedik değişiklikler nedeniyle kırılganlıkları azaltır (Pınarbaşı, 2011: 938).

EİS, beklenmedik, hacimdeki, karışımdaki ve siparişlerin son tarihlerindeki ilgili değişikliklere tepki verme kapasitesine sahip bir üretim sistemidir. EİS'ler sekiz tür işletme esnekliği sağlar. EİS'in uygulanması yüksek sermaye yatırımı gerektirir. Ayrıca, kalitatif ve stratejik konuların varlığı, teknik mühendisliği merkezindeki teknikleri fizibilite çalışmaları yapmak için yetersiz kılmaktadır.

EİS uygulamasının uygulanabilirliğinin değerlendirilmesi, son dört kriter veya stratejik boyut içermelidir: maliyet, kalite, esneklik ve güvenilirlik. Maliyet düşüşünün sağladığı verimlilik ve değişkenlikteki düşüşün sağladığı kalite artık bir EİS uygulamasında tek ilgili faktörler değildir. Beklenmeyen değişikliklere ve güvenilirliğe tepki verme yeteneği de genellikle maliyet azaltma veya kalite iyileştirmeden daha önemli olan önemli stratejik kazanımlar sağlayabilir (Pınarbaşı, 2011: 942).

EİS, konveyörler ve malzeme taşıma sistemleri ile birbirine bağlanmış otomatik işleme makinelerinin bir düzenlemesidir. Bir EİS'deki üretim prosesi, malzeme taşıma sistemi tarafından sağlanan ve otomatik bir kontrol ünitesi tarafından denetlenen iş istasyonları ve teknolojik yol olanaklarının bir kombinasyonunu gerektirir. Onaylanan

parçalar EİS'den çıkar; reddedilen parçalar ileri işlemlere geri dönmelidir (Peter, 2011: 53).

EİS ayrıca, dağıtılmış bir endüstriyel hesaplama sistemi tarafından kontrol edilen depolama sistemlerinin yanı sıra, otomatik transfer ve taşıma birimleriyle birbirine bağlanmış bir dizi iş istasyonundan oluşan bir otomatik üretim hücresi olarak da anlaşılabilir. Bir otomatik üretim hücresi, çeşitli iş istasyonlarında, kendilerini karışımda ve siparişlerin hacmindeki beklenmedik değişikliklere otomatik olarak ayarlayan çeşitli iş parçalarında aynı anda işleyebilir (Peter, 2011: 59).

EİS'ye karar vermek iki adım gerektirir. İlk önce, karar ekibi uygulanabilir tüm teknolojik alternatifleri tanımlamalıdır. İkincisinde, takım performanslarını çoklu kriterler altında değerlendirerek alternatifleri önceliklendirir. Maliyet azaltma, bir EİS uygulamasının uygulanabilirliğini değerlendirmek için benzersiz kriterler değildir.

2.5.4. Rakip Firmaların Davranışları

Birçok pazarda rekabet değişimin itici gücüdür. Rekabet olmadan, şirketler tatmin eder. Tatminkâr düzeyde hizmet sunarlar ancak başarılı olamazlar. Müşteri memnuniyetini ve maliyetleri iyileştirme arasında bir çelişki olması durumunda, şirketler bu tür maliyet kesintilerinin müşteri hizmetlerini etkilemediğini düşündüğü için önceliklidir ve ayrıca somut sonuçlar için teşvik edici sonuçlar verir. Öyleyse rekabet, müşteri için iyidir, çünkü şirketlerin müşterileri memnun etmek veya müşteri tabanını kaybetmek için daha fazla uğraşmaları gerektiği anlamına gelir (Bouges, 2011: 216).

Pazarlama stratejisi geliştirirken, şirketlerin kendi güçlü ve zayıf yönlerinin, müşteri ihtiyaçlarının ve rekabetin farkında olmaları gerekir. Başarılı olmak için, tüketicinin ihtiyaçlarını karşılamada iyi olmak artık yeterli değil - şirketlerin bunu yapmadaki rekabetten daha iyi olması gerekmektedir.

Rekabetçi Davranış dört Form alabilir (Muzzafariyan, 2002: 82-87):

Çatışma: hedefin rakipleri piyasadan uzaklaştırmak olduğu, yani fiyat indirimi yoluyla agresif rakiplerle karakterizedir. Bir oyuncunun, sektöre hükmetmek için aşırı derecede yüksek riskli olması durumunda, endüstrinin bir çatışma durumuyla karşı karşıya gelmesi olasıdır. Büyük pazar payına sahip olan oyuncuların (baskın oyuncular), şirketleri çeşitlendirilmemesi (bir sektörle sınırlı olan işletmeler), bu sektörde işlerini kurmak için orantısız miktarda varlık yatırmış olanların aşırı agresif olmaları muhtemeldir. Bu durum, yakın gelecekteki güçlü bir rekabet tehdidi veya azalan pazar büyümesi tehdidiyle daha da kötüleşebilir.

Bazı endüstriler hacimlere karşı çok hassastır. Eğer böyle bir sektördeki bir firma rakiplerin pazar payını alarak yüksek pazar payı yaratabiliyorsa, üretim maliyeti önemli ölçüde düşmekte ve böylece şirketin karlılığı artmaktadır. Ancak çoğu sektör için rakipleri kovmak iyi bir fikir değildir. Bu, sektörün önde gelen oyuncuları için özellikle geçerlidir.

Rekabet: Amaç rakipleri ortadan kaldırmak değil, onlardan daha iyi performans göstermektir. Bu, daha hızlı satış, kar büyümesi, daha büyük boyut veya daha yüksek pazar payı elde etmeye çalışmak şeklinde olabilir. Rekabetçi davranış saldırganlığın sınırlarını kabul eder. Strateji belirlenirken yarışmacı tepkisi önemli bir husus olacaktır. Oyuncular, genel karlılık üzerinde önemli bir etkiye sahip olan temeldeki endüstri yapısını bozmaktan kaçınacaktır.

İşbirliği: Bu, sorunların üstesinden gelmek ve yeni fırsatlardan yararlanmak için iki veya daha fazla firmanın beceri ve kaynaklarının birleştirilmesini içerir. Büyüme eğilimi, şirketlerin uzun vadeli bir rekabet avantajı oluşturmak için ortak girişim, lisans anlaşmaları veya ortak Ar-Ge sözleşmeleriyle bir araya geldikleri stratejik ittifaklar yönündedir. Büyüklüğün temel avantaj kaynağı olduğu günümüz küresel pazarlarında, işbirliği önemli bir rekabet davranışı türüdür.

Hile: Firmalar bir pazardaki rekabeti engelleyen bir düzenlemeye geldi. Müşterileri en ucuz teklifi bulmak için alışveriş yapmaktan caydırmak amacıyla fiyatlar belirlenir. Her pazarda az sayıda tedarikçi olduğunda, ürün fiyatının alıcı maliyetlerinin küçük bir kısmı olması durumunda, çapraz ulusal ticaretin tarife engelleri veya yasaklı

nakliye maliyetleriyle sınırlandırıldığı ve alıcıların müşterilerine yüksek fiyatlar getirebileceği düşünülebilir.

2.6. KÜRESELLEŞME

2.6.1. Küreselleşme Kavramı ve Tanımı

Küreselleşme kavramı birçok akademisyen ve araştırmacı tarafından açıklamaya çalışılmıştır. Bu araştırmacılar genel itibariyle her biri konuyu kendi zaviyesinden bakarak tanımlar yapmışlardır. Ekonomi alanındaki araştırmacılar genel olarak ekonomik bir terim olarak tanıtılmıştır. Fakat küreselleşmeyi sadece ekonomik bir temelden görmek tanıtılmasını zorlaştırmaktadır. Çünkü bu kavram sadece ekonomik bir kavram değildir. Küreselleşme teriminin boyutları incelendiği zaman sosyal, kültürel ve politik yönleri de olması ve bu boyutların önemli olduğu da aşikârdır.

Küreselleşme terimi ilk defa 1833 yılında ingiliz iktisatçı W.Foter tarafından yazdığı ‘’dünya üzerindeki kaynakların dağılımı ve kullanımı’’ konulu makalesinde kullanılmıştır. Daha sonra bu makale 4 Nisan 1959 tarihinde The Economist dergisinde basılmıştır. Küreselleşme günümüzde etkin bir kavrama haline gelme sebebi ise 1968 yılında Garett Hardin tarafından yazılmış olan ‘kaynakların paylaşımı ve kullanımı’ konu çalışmasına dayandığı şeklindedir (Karabıçak, 2002: 116).

Küreselleşme hakkında ortak bir tanım vermek basit olmasa da mal, hizmet ve sermayenin her geçen gün ülke dışındaki hareketliliğin artması, sınır ötesi karşılıklı ekonomik bütünleşme ve ülke ekonomilerinin dünya pazarına dâhil olma sürecinde yerkürenin farklı kıtalarında yaşayan insanlar ve devletler arasındaki iletişim ve etkileşimin artması ve birbirine bağımlı hale gelinmesi olarak ifade etmek mümkündür. Veya Küreselleşmeyi; ticaretin, direkt yurtdışından gelen sermaye yatırımlarının artması ve fikir haklarının uygulamaya konmasıyla üretim faktörlerinin mobilitesi daha da yükselmesi sonucu yerkürenin giderek daha fazla bütünleşmesini ifade etmek mümkündür (Bernard, 2001: 25).

Küreselleşme kavramını daha geniş bir açıdan değerlendiren David HELD, Anthony McGREW, David GOLDBLATT, Jonathan PERRATON, küreselleşme kavramının, dünyanın bir bölgesinde meydana gelen sosyal, politik ve ekonomik faaliyetlerin bir parçası olan olayların, alınan kararların, dünyanın bir diğer tarafındaki kişileri ve toplulukları etkilemesiyle ilişkilendirildiğini ve kavramın öncelikle bunu ifade ettiğini savunmuşlardır (Stanley, 2012: 143).

2.6.2. Küreselleşmenin Kısa Tarihçesi

Küreselleşmenin geçmişine bakıldığında yeni bir olgu olmadığı aşikardır. Bu kavramın kökleri araştırıldığında farklı ülkelerde ve coğrafyalarda yaşayan insanlar arasındaki ilişkilerin tesis edildiği zamana uzanmaktadır. Bunun yanı sıra, küreselleşmenin bugünkü anlamı üç merhaleden geçerek hâlihazırdaki halini aldığı söylenebilir. Bu evreler şu şekilde sıralanabilir: 19. yüzyılın sonlarından 1914'lere kadar olan dönem, 1914'lerden 1945-50'lere kadar olan dönem ve 1945-50 sonrası dönem (Bayar, 2008: 26). Bunun dışında literatüre bakıldığında küreselleşmeyi farklı evrelere bölerek yorumlar yapılmıştır.

Dünya Bankası'nın açıklamasına göre birinci küreselleşme dalgası 1870-1914 yılları arasında gerçekleşmiştir. Küreselleşmenin temel dinamikleri 'değişim' ve 'yayılma' olduğunu, gerekçesi ise ekonomi idi. Birinci küreselleşme döneminde telgrafın icadı, denizcilikteki gelişmeler ve tren yolundaki teknolojik ilerlemeler neticesinde Batı ülkelerin o yıllara kadar gitmediği (gidemediği) denizaşırı topraklara ticari, siyası ve askeri etkisini gösterebilmeleri için bir fırsat teşkil etmiştir (Oran,2001:5). İkinci küreselleşme evreni 1914-1945 yılları arasında sekteye uğrayıp durakladığı bir dönemdir. 1914 yılında I. Dünya Savaşı'nın başlaması ile daha sonrası da II. Dünya Savaşı'nın patlak vermesiyle birlikte küreselleşme süreci oldukça hızını kaybetmiştir. Yani savaşların sonucunda ortaya çıkan krizler küreselleşmenin devamlılık arz etmesini ve hızlanmasını engellemiş ve değişik küreselleşme evreleri ortaya çıkmıştır (Aktan ve Şen, 1999: 10).

Üçüncü küreselleşme dönemi 1980 ve sonraki yıllarda gerçekleşmiştir. Üçüncü küreselleşme, birinci ve ikinci küreselleşme dönemlerine kıyasla oldukça farklı, karmaşık ve çok boyutlu bir dönemdir. Bu çağda teknoloji, iletişim ve insan yaşamı gibi alanlarda hızlı gelişmeler olmuştur. 1980 yılından başlayarak müteakip yılları araştırıldığında şu gelişmelere sahne olmuş ve belirginleşmiştir: Sanayi alanında faaliyet gösteren işletmeler işlerine yoğunlaşması, ürün ve üretim teknolojisinde inanılmayacak derecede gelişmeler göstermeleri, hızlı Pazar değişiklikler ve rekabetin kızışmasıdır. Bunların ardından 1990 sonrası ise eski Doğu Bloku ülkelerinin ekonomik ve siyasi çöküşüyle bu süreci zirveye taşımıştır. Planlı ekonominin hâkim olduğu bu ülkeler zamanla ekonomik ve siyasi açıdan Batı ülkelerine yaklaşmaya başlamışlardır (Aktan ve Şen, 1999:12).

Çoğu yazar özellikle 90'dan sonra dozu yükselen küreselleşme dalgasının dünyadaki iki kutuplu askerî dengenin ortadan kalkmış olmasından kaynaklanan ortamın olmasına dayandığını iddia etmektedir. Üçüncü küreselleşmenin aracı araştırmacıların ortak kanıya varabildiği, bilim ve teknolojideki gelişmelerdir. Bu nedenle üçüncü küreselleşme dönemi Bilgi Çağı olarak da adlandırılmaktadır.

Oran; Üçüncü Küreselleşmeye gelinmesini onar yıl arayla birbiri ardına gerçekleşen şu üç olay etrafından açıklamaktadır: (Oran, 2001: 9)

- 70'lı yıllardan başlayarak çokuluslu şirketlerin dünya ekonomisine egemen olması.
- 80'lerde Batı'nın optik kablo, haberleşme uyduları, bilgisayarlar, internet gibi teknolojik buluşları devreye sokarak yarattığı İletişim Devrimi.
- 90'larda Sovyetler Birliği'nin dağılması sonucu güç dengesinin ortadan kalkması ve Batı'nın yeniden tek güç odağı konumuna gelmesidir.

2.7. AFGANİSTAN TARİHİNE KISA BİR BAKIŞ

Bugün Afganistan denilen bölge 1747 yılında kuruldu. Ancak Afganistan'ın bugünkü sınırları 19. yüzyılın sonunda çizilmiştir. İki büyük imparatorluğun, yani Rusların ve İngilizlerin anlaşması neticesinde, Amir Abdul Rahman'ın güçlü bir merkezi hükümet kurmasına izin verilmiştir (Kohzad, 2018: 74).

Afganlar, ülkelerini Büyük İskender, İran Safevileri, Moğollar, İngilizler, Ruslar ve ABD'den kurtarmaları için tarih boyunca savaşmıştır. İngilizler ile olan savaşlarını şöyle sıralamak mümkündür; Birinci Afgan-İngiliz savaşı 1820-1824 yıllarında, İkinci savaş ise 1878 yılında gerçekleşmiştir. Üçüncü Afgan-İngiliz savaşı ise, 1919 yılında olmuştur. Afganlar gerçekleşen üçüncü savaştan sonra bağımsızlıklarını yeniden kazanmışlardır (Matın, 2018: 25).

Her ne kadar bağımsızlık kazanılmış olsa da ülkede düzensizlikler olmuş ve 1978 yılında Sovyet Birliği(SB) yanlısı olan Halk ve Bayrak Partisi (HBP), Muhammed Dawood rejimini indirip iktidara gelmişlerdir. HBP iktidarı sürecinde, Afganistan'ın güvenlik ve altyapı konularında nispeten iyi durumda olduğunu ve ekonomik, siyasi ve diğer konularda gelişmeler yaşandığını belirtmek gerekir. Ancak Afgan halkı tarafından Afganistana gelen SB rejimine ve Afganistan hükümetine karşı cihad başlatılmıştır. bu savaşın başlamasıyla ülkenin dört bir yanında istikrarsızlık ve güvensizlik olmuştur (Askari, 1967: 37).

Ruslar zamanın gelişmiş savaş teçhizatı ile donanmış ordusuyla, 7 Aralık 1979 yılında Afganistan'ı işgal etmiş ve Afgan halkının direnişiyle karşı karşıya kalmıştır. Gorbaçov 8 Şubat 1988'da bir açıklamada ''SB askeri 15 Mayıs'ta Afganistan'dan çekileceğini'' belirtene kadar Afgan halkı ile SB arasındaki bu savaş devam etmiştir (Matın, 2018: 42).

Savaş yıllarında neredeyse bir milyon Afgan'ın öldüğü söylenmektedir. Ayni şekilde milyonlarca Afgan göç etmek zorunda kalmış, ülkenin altyapısı tahrip edilmiş ve 15000 SB askeri öldürülmüştür. SB'nin çekilmesine rağmen, Dr. Najibullah SB'nin desteği ile hükümetin başına geçerek Cumhurbaşkanı olmuştur. Dr. Najibullah ile

Afgan mücahidler arasında savaş devam etmiş ve Afganistan'da iç savaş başlamıştır. Mücahid partiler, Dr. Najibullah'ı indirmiş ve 28 Nisan 1992 yılında yerine Sibgatulla Mücededi yönetime geçmiştir. Ancak çok uzun sürmemiştir ki mücahid partiler arasında anlaşmazlıklar ortaya çıkmış ve partiler arası savaş başlamıştır (Abdulhay, 2015: 95).

1994 yılında Taliban örgütü, düzensizliği ortadan kaldırma ve İslamin değerlerini koruma taahhüdüyle Kandahar'da faaliyetelerini başlamıştır ve 1996 yılına kadar Kabil dahil çok sayıda şehri işgal etmişlerdir. Afgan Mücahidlerin yanında SB ordusunun önünde duran Bin Ladin de, Taliban'a katılmış ve El-Kaide'nin Afganistan'daki askeri üslerini kurmuştur (Ghobar, 2018: 93).

Daha sonrasında ise, ABD 11 Eylül 2001'de Dünya Ticaret Merkezine yapılmış olan saldırının Usame Bin Ladin'in kurduğu terör örgütü (El-Kaide) tarafından düzenlendiğini açıklamıştır. Bu nedenle ABD, Taliban'dan Usame Bin Ladin'i Afganistan'dan çıkartmasını istemiş; ancak Taliban ABD'nin talebini reddetmesi üzerine, 2001 yılın Ekim ayında ABD ilk önce bir hava saldırısı başlatmış, ardından da mücahid Kuzey İttifakının da yardımıyla bir kara saldırısı başlatmıştır. Bu saldırı Taliban rejiminin düşmesine yol açmıştır (Habibi, 2017: 153).

2002 yılında geçici hükümet kurulmuştur. Hamid Karzai bu hükümetin kendisinin iki dönem seçimi kazanarak cumhurbaşkanlığı yapmasına zemin hazırlamıştır. Karzai'den sonra, koalisyon hükümeti kurulmuştur ve cumhurbaşkanlığı görevinde Ashraf Ghani ve başbakanlık görevinde ise Dr. Abdullah Abdullah bulunmaktadır (Munib, 2017: 312).

2.8. AFGANİSTAN HALILARININ TARİHÇESİ

Günümüzde dünyadaki el sanatları, Afganistan da dahil olmak üzere gelişmekte olan ülkelerde çok özel bir konuma sahiptir. Ülkelerin hem ekonomik kalkınmasında hem de kütürel açıdan da önemli bir rol oynamaktadır. Afganistan krallarının meslektaşlarına halıyı değerli bir hediye olarak vermesi geleneği şu an hala devam

etmekte olup, günümüzde cumhurbaşkanı ve bakanlar tarafından yapılan diplomatik ve dostça ziyaretlerde veyahut dış ülkelerden gelen misafirlere el yapımı halıları hediye olarak takdim edilmektedir (Ashna, 1996: 22).

Bu sektörde binlerce insan üretim faaliyetlerine katılıp, iş yapmaktadırlar. Gelişmiş ve sanayileşmiş ülkeler her ne kadar teknoloji konusunda gelişse ve bu ürünleri teknoloji ile üretse de, hali hazırda bu ülkelerde el sanatlarını seven, kullanan ve üreten insanlar bulunmakta ve el sanatlarını iş veya hobi olarak yapmaktadırlar. Bununla birlikte, gelişmekte olan ülkelerde ise sanayi fazla olmadığı için işsizlik oranı yüksek ve bu sebeple insanlar elleri ile yapabileceği işlerden geçimini sağlamaktadırlar. Bu ülkelerin ihracat rakamları dikkatlice incelendiğinde, ihracatın büyük bir kısmının el sanatları sektöründe üretilen mallardan oluştuğu görülecektir. Afganistan'da yaklaşık 210 çeşit el sanatları vardır ve pek çok aile bunların üretimi ile geçimini sağlamaktadır. Ama 210 çeşit el sanatı arasında en çok halı sektöründe faaliyet göstermektedirler. Bunun için halı endüstrisi, ülkenin ihracatının büyük bir bölümünü oluşturmaktadır (Azimi, 2017: 75).

Halıların rengi güzelliğinde ve satışında çok önemli rol oynamaktadır. Afgan halılarında kimyasal renklerden ziyade bitkilerden yapılan doğal renkler kullanılmaktırdır. Doğal ve bitkisel renkler kullanılması müşteriler için cazip gelmektedir. Ayni zamanda bu renkler inanılmaz derecede güzel ve kalıcıdır. Afgan halıları genelde ABD ve Avrup Birliği(AB) ülkelerinin pazarlarında müşterilerini bulmaktadır. En çok rağbet görülen ülkeler şu şekilde sıralanmaktadır: Kanada, İngiltere, ABD, Almanya, Fransa, Avustralya, Hollanda, Danimarka, Norveç, İsveç, Finlandiya, İtalya, Belçika, İsviçre, Rusya, Afgan halıları, ilk kez 1901'yılında Afgan tüccarlar tarafınadan Batı Almanya pazarına girmiştir (Ekhwan, 2015: 53).

Afganistan halıları Uluslararası Halı Oscar ödülünü kazandığı için Afganistan, artık dünya pazarında bu sektörde önemli bir yere sahiptir. Afgan halı endüstrisi, ülkenin ulusal ekonomisinin geliştirilmesinde önemli bir yere sahiptir. Hükümet ve sivil toplum kuruluşları tarafından yapılan araştırmalara göre, bir milyondan fazla Afgan vatandaşının halı sektöründe doğrudan çalıştığını ve yüz binlerce kişi de dolaylı olarak bu sektörde çalışmaktadır. Bu sektörde dolaylı olarak çalışmakta olan insanlar genel

olarak; yün üretimi, kesim, yıkama, çizim ve halı tasarımı gibi halı ile ilgili faaliyetlerde bulunmaktadırlar (Ghobar, 2015: 73).

Afgan halı üretiminin yaklaşık %95'i geleneksel olarak evlerde üretilmekte ve bir ailenin birkaç üyesi aynı anda bir ya da iki örgü makinesinde çalışmaktadırlar. Halı dokuma işinde ülkenin hemen hemen tüm şehirlerinde faaliyet gösteren aileler ve bireyler vardır. Ailelerde genellikle kadınlar ve çocuklar ev içinde çalışmaktadır. Afganistan'daki halıların çoğu ülkenin kuzeyinde, batı bölgelerinde ve son zamanlarda ise başkentte de üretilmektedir. Kuzeyde genellikle Türkmen ve Özbek kökenli aileler tarafından üretilmektedir (Vaiz, 2003-2007: 69).

Günümüzde üretim öncesi ve sonrası işlemleri değerlendirildiğinde, eskilere kiyasla bir nebze daha kolay ve maliyet açısından daha ucuz, makine tabanlı yöntemler kullanılarak hazırlanmaktadır. Bu işlemleri örnek vermek gerekir ise; yün yıkama, eğirme, boyama gibi işlemlerdir. Afganistan'da halı dokumacılar üç şekilde çalışmaktadır:

- Kazanç üzerinden yüzdesel pay almak: Bu yöntemde, tüccarlar tüm hammaddeyi hanelere vermekte, dokuma yapan aileler halıyı dokuduktan sonra hammaddeyi veren işletmeye getirmekte, işletme o günkü piyasa fiyatı üzerinden toplam hammade maliyetini çıkardıktan sonra kalan karın %50'sini kendisi almakta ve diğer %50'sini üreticilere vermektedir.

- Doğrudan satın almak ve satmak: Bu senaryoda, üreticilerin hammadde satın almak ve üretmek için yeterli fonu vardır. Hammade alıp üretimi bittiğinde, tamamlanan halılar pazara sunulmaktadır. Fiyatı ise geleneksel pazarlama usulüyle belirlenmektedir.

- Metre üzerinden ücret almak: Tüccar ile dokumacılar arasında en yaygin olan yöntemdir. Tacir gerekli hammade ve haritayı temin eder ve dokumacı işe başlar. Halı bittikten sonra tüccara teslim edip metre bazında ücret alır. Son yıllarda yatırımcılar işi daha iyi denetmek ve yönetmek amacıyla artık hammadde ve

haritayı onlara vermek yerin atölyeler kurup üretim yapmaktadırlar (Afganistan ulusal İhracat Dergisi, 2015: 7)

Şekil 4: Genel olarak Afgan halı üretimi faaliyetinde bulunan şehirler:

بدخشان
تخار
کندوز
بلخ
جوزجان
فاریاب
سرپل
سمنگان
بغلان
پنجشیر
بادغیس
بامیان
پروان
کاپیسا
کاپیسا
کاپیسا

İki buçuk yüz yıl önce, Büyük İskenderin, Ariana'yı fethettikten sonra Balkh'tan Yunanistan'a annesine hediye olarak el dokuma halısı gönderdiği söylenmektredir. Louis Dobri tarafından Balkh'taki halı dokuma aletlerinin keşfi, Orta Asya halkının ilk halı üreticileri olduğunu ortaya koymaktadır[15]

Literatür taraması yapıldığında Afganistanda hâkim olan Padişahlar meslektaşlarına halıyı değerli bir hediye olarak verdiğini görmekteyiz ve bu gelenek Afganistan devlet yetkilileri tarafından halen devam etmektedir (Ashna, 1996: 5) .

Afganistan'da tarih boyunca savaşlarlardan dolayı ekonomi ve ticarette bir çok iniş ve çıkışlar gözlemlenmiştir. Bu durumdan halı endüstrisi de etkilenmiştir. Cumhuriyetten bu yana Afganistanın Sovyet Birliği tarafından işgali, ardından iç şsavaşlardan önceki yıllarına bakıldığında, ihracatının büyük bir kısmını halı sektörünün teşkil ettiği görülmektedir. Ancak, savaş yıllarında özellikle iç savaşlarda halı sektöründe çalışan ve iş yapan tüccarlar Pakistan, İran ve diğer ülkelere göç etmişlerdir. Gitmiş oldukları ülkelerde özellikle Pakistan'da halı dokumacılığına devam etmişlerdir. Daha sonra bu durum Afganistan'daki halı sektörüne rakip haline gelmiştir[16]

Savaş yıllarında da halı üretimine devam edilmiş; fakat güvenlik olmamasından ötürü bu üretimin en az seviyeye inmiş ve üretilen halıların illegal yollarla ülkeden ihrac edilmiştir. 1979 yılında Sovyet Birliği'nin Afganistan'a girişi ve savaşın başlangıcıyla Afganistan halı sektörüne yeni bir tarz ve motif eklenmiş olmuştur. Bu motifler ilk başta genel olarak Afganistan'daki savaş durumunu, halk ile Sovyet Askeri arasındaki çatışmaları ortaya koymaktayken, daha sonrasında Afganistanda iç savaşın başlaması ile daha fazla iç savaşı anlatan motifler ve siyasetçilerin resimleri halı üzerinde çizilip piyasaya sunulmuştur. (Ghobar, 2015: 37-39).

[15] http://sapidadam.com/index.2012:3, 23. 11.2019.
[16] Https://www.tolonews.com/en/business. 23.11.2019 .

Şekil 5: Sovyet birliği helikopterleri

Kaynak: Ariana Havayolları Dergisi, 2016.

2.9. TURQUALITY PROGRAMI

Devlet destekli markalaşma programı olan Turquality, Türkiyede rekabet avantajina sahip işletmelerin ve markalaşma potansiyeli olan ürün gruplarına sahip firmaların, üretiminden başlayıp pazarlamalarına, satış ve satış sonrası faaliyetlere kadar tüm aşamaları kapsayacak şekilde yönetsel bilgi birikimi, kurumsallaşma ve gelişimlerini sağlamak suretiyle uluslararası piyasada markaları ile global bir oyuncu olabilmeleri için oluşturulmuştur. Diğer taraftan Türk üretici ve ihracatçı firmalarının ‘’fasonculuk’’tan çıkıp markalı ürün ihraç eder bir noktaya taşıması konusunda önemlidir.

2003/3 sayılı ‘’Türk ürünlerinin yurt dışında markalaşması ve Türk malı imajının oluşturulmasına ilişkin Tebliğ’’ ile 2003 yılında temelleri atılan bu proje 2004 yılında Ekonomik Bakanlığına bağlı birimlerin, international danışmanlık firması tarafından bir pilot proje olarak ele alınmıştır. Tekstil ve hazır giyim sektöründen on beş firmayı üretim ve pazarlama kısımında incelemiştir. Daha sonra 2006 yılında başka sektörleri de

projeye dahil etmiştir. Şu an hızlı tüketim, kuyum/mücevherat, dayanıklı tüketim, endüstriyel makine, otomotiv, tekstil ve hazır giyim sektörlerine destek vermektedir'[17].

2.9.1. TURQUALIT'nin Misyonu

Turquality'nin misyonunu şu şekilde sıralamak mümkündür:

- Dünya çapında güçlü Türk markalar yaratmak ve ülke içi/dışı etkinliklerini arttırmak.
- İşletmelerin kurumsal alt yapılarını geliştirme ve markalarını güçlendirmek.
- Yurtiçinde hem marka bilinci hem de farkındalık yaratmak'[18].

2.9.2. TURQUALITY'nin Vizyonu

Bu progam ''10 Yılda 10 Dünya markası yaratmak'' vizyonuyla çalışmalarını sürdürmekte ve bu ifade programla özdeşleşerek bir slogan haline gelmiştir[19]

2.9.3. TURQUALITY'nin Hedefleri

Turquality programının planladığı hedefler şu şekildedir (Börühan, 2008: 167):

- Markasını geliştirebilecek potansiyele sahip olan işletmelere küresel marka olabilmeleri için finansal destek sağlamak.
- Global Türk markaları uluşturabilme amacıyla işletmelerin ve markalarının gelişimlerine yönelik stratejik, operasyonel ve organizasyon ile teknolojik danışmanlığı çalışmaları ile destek olmak.
- Program kapsamında olan işletmelerin yönetim birimlerine eğitim desteği vermek.

[17] http://www.turquality.com/hakkimizda/tarihce, 08.12.2019.
[18]https://www.albertsolino.com/?icerik=turqualitydanismanligi&gclid=CNLkgKqV3dECFYV%20AGwodup8AZw, 09.12.2019.
[19] 9http://www.albertsolino.com/?icerik=turqualitydanismanligi&gclid=CNLkgKqV3dECFYV AGwodup8Azw, 11.12.2019

- Yurtdışında olumlu Türk malı imajının oluşturulması ve tutundurulması için iletişim kaynaklarının etkin kullanılmasını sağlamak ve tanıtım faaliyetlerinde bulunmak.
- Türk şirketlerinin marka bilincini artırmak.
- Türk işletmelerine yönelik Pazar bilgisi çerçevesinde aksiyon alabilmeleri için istihbarat desteği sağlamak.
- Seçilmiş Türk markaları için bir inkübatör ve katalizör olmak.

2.9.4. TURQUALITY Destek Kalemleri

Gerekli dokümanları sağlayarak başvuran, Turquality progamı yönetim danışmanlığı firması tarafından ön değerlendirmesi yapılan ve Ticaret Bakanlığı tarafından Turquality destekleri alması kararlaştırılan firmaların, ilgili markalarına ilişkin harcamaları yüzde elli oranında desteklenmektedir.

Tablo 4: Turquality Destek Kalemleri

Karar Madde Numarası	Destek Türü	2019 DESTEK LİMİTİ	SÜRE/ADET
a	Ürün ve hizmet tescili marka tescil/koruma	Limitsiz	5 yıl
b	Kalite/Hijyen/çevre/pazara giriş belgeleri, sertifikasyon, eğitim, danışmanlık giderleri	Limitsiz	5 yıl
c	İstihdam (aşçı/şef, yazılımcı, mühendis/tercüman)	aynı anda azami 5 kişi	5 yıl
ç	Reklam, tanıtım ve pazarlama harcamaları	Limitsiz	5 yıl
d1(i)	Yurt dışı birimlere ilişkin kira	Limitsiz (aynı anda azami 50 birim için)	5 yıl
d1(ii)	Yurt dışı birimlere ilişkin kurulum/dekorasyon/teknik donanım giderleri	200.000 USD / birim (Kira Desteği Alan Birimler)	5 yıl
d2(i)	Ön tanı merkezi, ofis, depo, showroom, satış sonrası servis, reyon/raf/ dekorasyonlu köşe/kiosk/stand kira	Limitsiz	5 yıl

d2(ii)	Ön tanı merkezi, ofis, depo, showroom, satış sonrası servis, reyon/raf/ dekorasyonlu köşe/kiosk/stand kurulum/dekorasyon/konsept mimari giderleri	200.000 USD / birim	5 yıl
d3(i)	Franchise kira (mağaza/konaklama tesisi/klinik/kafe/lokanta)	200.000 USD / Yıl / Birim (azami 100 birim)	5 yıl (aynı birim için azami 2 yıl)
d3(ii)	Franchise kurulum/dekorasyon/teknik donanım harcamaları	100.000 USD / Birim (azami 100 birim)	5 yıl
e	Pazar araştırması çalışması ve raporları, veri madenciliği/veri izleme/değerlendirme	Limitsiz	5 yıl
f	Danışmanlık (EK2)	600.000 USD / yıl	5 yıl
12(3)	Gelişim Yol Haritası Çaılşması	200.000 USD	1 defaya mahsus

Kaynak: http://www.turquality.com/destekler/2015-9-destekleri, 22.12.2019.

2.9.5. Marka Destekleri

Turquality Programı ile aynı şekilde başvuru yapan işletmeler yapılan değerlendirme ardından Marka Destek Programını kapsamına alındıklarında işletmelerin ilgili markalarına ilişkin harcamaları yüzde elli oranında desteklenmektedir.

Tablo 5: Turquality Marka Destekleri

Karar Madde Numarası	Destek Türü	2019 Destek Limiti	Süre / Adet
a	Ürün ve hizmet tescili, marka tescil/koruma	50.000 USD / yıl	4 yıl
b	Reklam, tanıtım ve pazarlama harcamaları	400.000 USD / yıl	4 yıl
c1	Yurt dışı birimlere ilişkin kira	600.000 USD / yıl	4 yıl
c2	Yurt dışı birimlere ilişkin kurulum/dekorasyon/teknik	300.000 USD / yıl	4 yıl

	donanım giderleri		
ç	Reyon/raf/dekorasyonlu köşe/kiosk kira/kurulum/dekorasyon hizmeti	200.000 USD / yıl	4 yıl
d	Kalite/Hijyen/çevre/pazara giriş belgeleri, sertifikasyon, eğitim, danışmanlık giderleri	50.000 USD / yıl	4 yıl
e1	Franchise kira (mağaza/konaklama tesisi/klinik/kafe/lokanta)	50.000 USD / Birim / Yıl (yıllık azami 10 birim/birim başına 2 yıl)	4 yıl
e2	Franchise kurulum/dekorasyon/teknik donanım harcamaları	50.000 USD / birim (yıllık azami 10 birim)	4 yıl
f	Danışmanlık	300.000 USD / yıl	4 yıl
g	İstihdam (aşçı/şef, yazılımcı, mühendis/tercüman)	200.000 USD / yıl (aynı anda azami 3 kişi)	4 yıl
ğ	Pazar araştırması çalışması ve raporları, veri madenciliği/veri izleme/değerlendirme	100.000 USD / yıl	4 yıl
11(2)	Gelişim Yol Haritası Çalışması	200.000 USD	1 defaya mahsus

Kaynak: http://www.turquality.com/destekler/2015-9-destekleri, 22.12.2019.

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

3. AFGAN HALI SEKTÖRÜNDE BİR ARAŞTIRMA

Afganistan açısından Turquality programı gibi bir marka destek programının uygulanabilirliğini incelemek amacıyla 55 adet Afgan Halı ihracatçı/üretici firmanın üst düzey yöneticileri ile yarı yapılandırılmış görüşme yöntemi kapsamında veri toplama çalışmaları gerçekleştirilmiştir. Bu süreçte şirketlerin, konu ile ilgili görüş ve yaklaşımlarını incelemek amacıyla konuyla ilgili açıklamalarla birlikte yüz yüze anket uygulanmış ve elde edilen veriler istatistiksel açıdan analiz edilerek yorumlanmıştır. Bu çalışmaya yönelik bilgiler ilgili başlıklar kapsamında değerlendirilmiştir.

3.1. Araştırmanın Amacı ve Önemi

Turquality programı kapsamında "Turquality destekleri" ve "Turquality Marka Destekleri" adı altında şartlara uygun olan Türk işletmeleri desteklenmektedir. Afganistan'da Turquality gibi bir marka destek programı bulunmamasının önemli bir eksiklik olduğu görüşünden yola çıkılarak gerçekleştirilen bu çalışmanın amacı, Afganistan'da devlet tarafından Turquality örneğinden yola çıkılarak benzer bir marka destek programının uygulanması durumunda, Afgan şirketlerinin konu ile ilgili görüş ve önerilerinin ne yönde olacağına ilişkin bir durum değerlendirmesinin gerçekleştirilmesidir.

3.2. Araştırmanın Evreni

Afgan Halılarının uluslararası piyasada önemli bir yere sahip olması ve Afgan Halıları markalaşma potansiyeli olan bir ürün olması sebebiyle bu araştırmanın Afganistan Halı Sektörü kapsamında yapılmasına karar verilmiştir. Araştırmaya Afganistan Halıcılar Birliği'ne üye olan 55 Afgan Halı ihracatçı/üreticisi işletme katılmış olup üst düzey yöneticileri ile yarı yapılandırılmış görüşmeler gerçekleştirilmiştir.

3.3. Araştırmanın Kısıtları

Turquality marka destek programı ile ilgili çalışmalardan, özellikle Tuğçe Aydoğan[20] ve Tansu Özbaysal'ın[21] çalışmalarından faydalanılarak sorular hazırlanmıştır. Anket kapsamında ilgili firmalara ulaşmak için Afganistan başkenti Kabil'de bulunan Afganistan Ticaret Bakanlığı'na bağlı KOBİ'ler Başkanlığı ve Afganistan Halıcılar Birliği ile yüz yüze görüşmeler gerçekleştirilmiş ve işletmelere ilişkin gerekli bilgiler toplanmıştır. Bu sürecin ardından kendilerine ulaşılabilen işletmeler kapsamında araştırmaya katılmayı kabul eden 55 ihracatçı/üretici konumda olan halı işletmesi ile görüşme ve yüz yüze anket uygulaması gerçekleştirilmiştir.

3.4. Veri Toplama Aracı ve Değerlendirme

Afganistan Halıcılar Birliği'ne bağlı işletmelere yönelik olarak uygulanan anket çalışması toplam iki bölümden oluşmaktadır. Anket formunun ilk bölümünde ankete katılan şirketlerin bilgileri ve Turquality programında Türk şirketlerine verilen destekler yer almaktadır. Bu bölümde ayrıca Afganistan'da benzer bir programın uygulanması durumunda şirketlerin ihtiyaçlarına ilişkin desteklerin önem derecesinin belirtilmesi istenmiştir. İkinci bölümde ise işletmelerin, bu desteklere ilişkin düşünce ve beklentilerini ortaya koymak için on altı sorudan oluşan beşli likert tipinde bir anket ölçeği şirket yetkilileri ile gerçekleştirilen yüz yüze görüşmeler sürecinde uygulanmıştır. Araştırma anketinin örneği Ek 1'de yer almaktadır.

3.5. Araştırmanın Sorusu ve Hipotezleri

Çalışmanın temel çıkış noktasını oluşturan "Afganistan'da devlet tarafından Turquality Programı'na benzer bir marka destek programının uygulanması durumunda Afgan Şirketlerinin görüşleri nelerdir?" sorusundan yola çıkılarak oluşturulan hipotezler aşağıda yer amaktadır.

Bu kapsamda araştırma hipotezleri:

- H1: Katılımcıların şirketteki pozisyonlarına göre Turquality destek kalemlerine verdikleri yanıtlar arasında anlamlı farklılık vardır.

[20] Tuğça Aydoğan, Marmara Üniversitesi, yayınlanmamış yüksek lisans tezi. 03.02.2018.
[21] Tansu Özbaysal, Manisa Celal Bayar Üniversitesi, yayınlanmamış Yüksek lisans tezi, 05.08.2018.

- H2: Katılımcıların çalıştıkları şirketin kuruluş yılına göre Turquality destek kalemlerine verdikleri yanıtlar arasında anlamlı farklılık vardır.
- H3: Katılımcıların çalıştıkları şirketin ihracat yaptığı ülke sayısına göre Turquality destek kalemlerine verdikleri yanıtlar arasında anlamlı farklılık vardır.

3.6. Anketin Güvenilirliği

Anket kapsamında kullanılan ölçeklerin güvenilirlik düzeyini ortaya koymak amacıyla Cronbach Alpha Katsayısı ölçülmüştür. Cronbach alfa katsayısı 0 ile 1 arasında bir dağılım göstermektedir. Negatif değer çıkması ölçeğin benzer özellikleri ölçmediğinin bir göstergesidir. Alfa değerinin düşük çıkması testin homojen olmadığını (birkaç özelliği bir arada ölçtüğünü) göstermektedir.

Değerlendirmede:

- < 0.40 güvenilir değil
- 0.40 < 0.60 düşük güvenilirlikte
- 0.60 < 0.80 oldukça güvenilir
- 0.80 < 1.00 yüksek derecede güvenilir.

Yorumu yapılır[22].

Çalışmada, Reliability Statistics tablosundan faktörün güvenilirliğinin toplam 16 soru için $\alpha = 0{,}712$ gibi bir değer olduğu görülmektedir.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.712	16

[22] Doğan YILDIZ ve Ece UZUNSAKAL. Uygulamalı Sosyal Bilimler Dergisi, 2018, Sayı: 1.

3.7. Katılıcıların Demografik Özelliklerine İlişkin Bulgular

Tablo 6: Katılımcılarının Şirketteki Pozisyonu.		N	%
Şirketteki pozisyonunuz:	Müdür	11	20,0
	Müdür yardımcısı	16	29,0
	Satış ve pazarlama sorumlusu	23	41,8
	Çalışan	5	9,1
	Toplam	55	100

Yukarıdaki tabloda katılımcıların şirketteki pozisyonu değişkenine göre dağılımı verilmiştir. Buna göre katılımcıların; %20'si müdür, %29'ü müdür yardımcısı, %41,8'i satış ve pazarlama sorumlusu ve %9,1'i çalışan olarak dağılmıştır.

Şekil 6: Katılımcılarının Şirketteki Pozisyonları.

Tablo 7: Şirketlerin Kuruluş Yılları		n	%
Şirketin kuruluş yılı:	1995	1	1,8
	1996	2	3,6
	1997	3	5,4
	1998	4	7,3

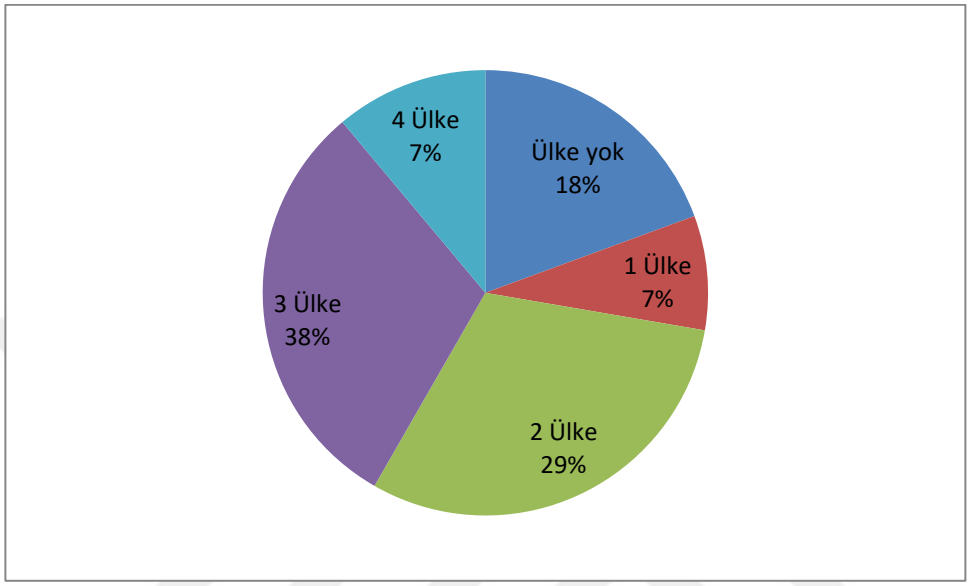
	2002	1	1,8
	2004	6	10,9
	2005	3	5,4
	2006	2	3,6
	2007	4	7,3
	2008	6	10,9
	2009	8	14,5
	2010	5	9,1
	2011	2	3,6
	2012	4	7,3
	2013	5	9,1
	Toplam	55	100

Yukarıdaki tabloda katılımcıların çalıştığı şirketin kuruluş yılı değişkenine göre dağılımı verilmiştir. Buna göre şirketler 1995 ile 2013 yılı arasında kurulmuştur denilebilir. Bu işletmelerin kuruluş yılları incelediğinde, %10.9 ile en yüksek oranın 2004 ve 2008 yıllarında yoğunlaştığı ve bunu izleyen oran olarak %9.1 oranı ile 2010 yılının kuruluş süreçleri kapsamında öne çıktığı görülmektedir. En az yüzdeler ise %1.8 ile 1995 yılı olmuştur ve bu süreçte sadece bir şirket kurulmuştur.

Tablo 8: Şirketlerin İhracat Yaptığı Ülke Sayısı.		n	%
Şirketinizin ihracat yaptığı ülke sayısı:	Ülke yok	10	18,2
	1 Ülke	4	7,3
	2 Ülke	16	29,1
	3 Ülke	21	38,2
	4 Ülke	4	7,3
	Toplam	55	100

Yukarıdaki tabloda katılımcıların çalıştığı şirketin ihracat yaptığı ülke sayısı değişkenine göre dağılımı verilmiştir. Buna göre katılımcıların; %18,2'si herhangi bir ülkeye ihracat yapılmadığını belirtirken, %7,3'ü bir ülkeye, %29,1'i iki ülkeye, %38,2'si üç ülkeye ve %7,3'ü ise dört ülkeye ihracat yapıldığını ifade etmişlerdir.

Şekil 7: Şirketlerin İhracat Yaptığı Ülke Sayısı Oran bazında.



Turquality benzeri bir Programın Afganistan'da uygulanması durumunda şirketlerin ihtiyacı olan Destek Kalemlerine ilişkin bulgular

Tablo 9: Destek Kalemleri Önem Derecesi		n	%
Tanıtım, Reklam ve Pazarlama faaliyetleri destekleri.	1 puan	0	0
	2 puan	3	5.4
	3 puan	11	20
	4 puan	23	41.8
	5 puan	18	32.7
	Toplam	55	100

Yukarıdaki tabloda katılımcıların Tanıtım, Reklam ve Pazarlama faaliyetleri desteklerine duyulan ihtiyaç için verdikleri puanlama değerlendirilmektedir. Buna göre katılımcıların; %5,4'ü 2 puan, %20'si 3 puan, %41,8'i 4 puan, %32,7'si 5 puan olarak görüş bildirmiştir. Bu desteğe 1 puan veren herhangi bir işletme olmamıştır.

Tablo 10: Destek Kalemleri Önem Derecesi		n	%
Danışmanlık destekleri	1 puan	2	3,6
	2 puan	8	14,5
	3 puan	2	3,6
	4 puan	26	47,3
	5 puan	17	30,9
	Toplam	55	100

Yukarıdaki tabloda katılımcıların Danışmanlık desteklerine duyulan ihtiyaç için verdikleri puanlama değerlendirilmektedir. Buna göre katılımcıların; %3,6'si 1 puan, %14,5'i 2 puan, %3,6'si 3 puan, %47,3'ü 4 puan ve %30,9'u 5 puan olarak görüş bildirmiştir.

Tablo 11: Destek Kalemleri Önem Derecesi		n	%
Yatırım desteği	1 puan	23	41,8
	2 puan	13	23,6
	3 puan	12	21,
	4 puan	2	3,63
	5 puan	5	9,1
	Toplam	55	100

Yukarıdaki tabloda katılımcıların yatırım desteklerine duyulan ihtiyaç için verdikleri puanlama değerlendirilmektedir. Buna göre katılımcıların; %41,8'i 1 puan , %23,6'si 2 puan, %21,8'i 3 puan ve %3,6'si 4 puan ve %9,1'i ise 5 puan olarak görüş bildirmiştir.

Tablo 12: Destek Kalemleri Önem Derecesi		n	%
Yurtdışı fuarlara katılmaya ilişkin destekler	1 puan	12	21,8
	2 puan	9	16,4
	3 puan	26	47,3
	4 puan	7	12,7
	5 puan	1	1,8
	Toplam	55	100

Yukarıdaki tabloda katılımcıların Yurtdışı fuarlara katılmaya ilişkin desteklerine duyulan ihtiyaç için verdikleri puanlama değerlendirilmektedir. Buna göre

katılımcıların; %21,8'i 1 puan , %16,4'ü 2 puan, %47,3'ü 3 puan ve %12,7'si 4 puan ve %1,8'i 5 puan olarak görüş bildirmiştir..

Tablo 13: Destek Kalemleri Önem Derecesi		n	%
Patent desteği	1 puan	0	0
	2 puan	2	3,6
	3 puan	4	7,3
	4 puan	18	32,7
	5 puan	31	56,4
	Toplam	55	100

Yukarıdaki tabloda katılımcıların patent desteklerine duyulan ihtiyaç için verdikleri puanlama değerlendirilmektedir. Buna göre katılımcıların; %3,6'si 2 puan, %7,3'ü 3 puan, %32,7'si 4 puan ve %56,4'ü 5 puan olarak görüş bildirmiştir.

Tablo 14: Katılımcıların Şirketteki Pozisyonuna Göre Varyans Analizi

	Şirketteki Pozisyon	**N**	**Ortalama**	**Std. Sapma**	**F**	**p**
Tanıtım, reklam ve Pazarlama faaliyetleri destekleri	Müdür	13	1,77	,93	6,447	,001
	Müdür Yrd.	15	1,93	,59		
	Satış ve Paz. Sor.	22	1,82	,73		
	Çalışan	5	3,40	,89		
	Toplam	55	1,98	,87		
Danışmanlık destekleri	Müdür	13	4,00	1,00	5,040	,004
	Müdür Yrd.	15	4,13	1,19		
	Satış ve Paz. Sor.	22	4,00	,87		
	Çalışan	5	2,20	1,10		
	Toplam	55	3,87	1,12		
Yatırım desteği	Müdür	13	2,23	,93	,318	,812
	Müdür Yrd.	15	2,13	1,41		
	Satış ve Paz. Sor.	22	2,00	1,31		
	Çalışan	5	2,60	1,67		
	Toplam	55	2,15	1,27		
Yurtdışı fuarlara katılmaya	Müdür	13	2,54	1,20	,081	,970
	Müdür Yrd.	15	2,53	1,06		
	Satış ve Paz. Sor.	22	2,64	,90		

ilişkin destekler	Çalışan	5	2,40	1,34		
	Toplam	55	2,56	1,03		
Patent ve marka tescil desteği	Müdür	13	4,46	,88	,505	,681
	Müdür Yrd.	15	4,27	,70		
	Satış ve Paz. Sor.	22	4,55	,67		
	Çalışan	5	4,20	1,30		
	Toplam	55	4,42	,79		

Katılımcıların şirketteki pozisyonlarına göre Turquality destek kalemlerine verdikleri yanıtlara ilişkin bulgular Tablo 14'ta yer almaktadır. Tablo 14 incelendiğinde katılımcıların şirketteki pozisyonlarına göre Turquality destek kalemlerine verdikleri yanıtlar arasında tanıtım, reklam ve pazarlama faaliyetleri destekleri ve danışmanlık desteklerine verdikleri yanıtların ortalamaları arasında anlamlı farklılık belirlenmiştir. Çalışanların diğer pozisyonlara göre tanıtım, reklam ve pazarlama faaliyetleri desteklerini daha önemli buldukları söylenebilir. Bunun yanında çalışanlar danışmanlık desteklerini de düşük önemlilikte görmektedirler.

Yatırım desteği, yurtdışı fuarlara katımaya ilişkin destekler, patent ve marka tescil desteği ise varyans analizi tablosunun olasılık değerleri sütununda p değerlerinin anlam düzeyinden (0,05) büyük olduğu görülmektedir. Katılımcıların şirketteki pozisyonuna göre bu desteklerde anlamlı bir farklılık belirlenmemiştir.

Hipotez testi açıklaması ise şöyledir:

H0: Katılımcıların şirkkeki pozisyonuna göre "tanıtım, reklam ve pazarlama destekleri"ne ilişkin verdikleri yanıtlar arasında anlamlı bir farklılık yoktur.

H1: Katılımcıların şirkkeki pozisyonuna göre "tanıtım, reklam ve pazarlama destekleri"ne ilişkin verdikleri yanıtlar arasında anlamlı bir farklılık vardır.

H0 hipotezi için uygulanan varyans analizi sonucunda F değeri 6.427 olarak bulunmuş ve p değeri 0.05'ten küçük olduğu için (p=0,01) H0 hipotezi reddedilir ve alternatif hipotez (H1) kabul edilir.

H0: Katılımcıların şirketteki pozisyonuna göre ''danışmanlık destekleri''ne ilişkin verdikleri yanıtlar arasında anlamlı bir farklılık yoktur.

H1: Katılımcıların şirketteki pozisyonuna göre ''danışmanlık destekleri''ne ilişkin verdikleri yanıtlar arasında anlamlı bir farklılık vardır.

H0 hipotezi için uygulanan varyans analizi sonucunda F değeri 5.040 olarak bulunmuş ve p değeri 0.05"ten küçük olduğu için (p=0,04) H0 hipotezi reddedilir ve alternatif hipotez (H1) kabul edilir.

H0: Katılımcıların şirketteki pozisyonuna göre ‘’yatırım desteği’’ne ilişkin verdikleri yanıtlar arasında anlamlı bir farklılık yoktur.

H1: Katılımcıların şirketteki pozisyonuna göre ‘’yatırım desteği’’ne ilişkin verdikleri yanıtlar arasında anlamlı bir farklılık vardır.

H0 hipotezi için uygulanan varyans analizi sonucunda F değeri 0.318 olarak bulunmuş ve p değeri 0.05‟ten büyük olduğu için (p=0,812) H0 hipotezi kabul edilir.

H0: Katılımcıların şirketteki pozisyonuna göre ‘’yurtdışı fuarlara katılmaya yönelik destekler”e yönelik verdikleri yanıtlar arasında anlamlı bir farklılık yoktur.

H1: Katılımcıların şirketteki pozisyonuna göre “yurtdışı fuarlara katılmaya ilişkin destekleri”e yönelik verdikleri yanıtlar arasında anlamlı bir farklılık vardır.

H0 hipotezi için uygulanan varyans analizi sonucunda F değeri 0.081 olarak bulunmuş ve p değeri 0.05‟ten büyük olduğu için (p=0,970) H0 hipotezi kabul edilir.

H0: Katılımcıların şirketteki pozisyonuna göre ‘’patent ve marka tescil desteği’’ne ilişkin verdikleri yanıtlar arasında anlamlı bir farklılık yoktur.

H1: Katılımcıların şirketteki pozisyonuna göre ‘’ patent ve marka tescil desteği’’ne ilişkin verdikleri yanıtlar arasında anlamlı bir farklılık vardır.

H0 hipotezi için uygulanan varyans analizi sonucunda F değeri 0.505 olarak bulunmuş ve p değeri 0.05‟ten büyük olduğu için (p=0,681) H0 hipotezi kabul edilir.

Tablo 15: Katılımcıların Kuruluş Yıllarına Göre Varyans Analizi

	Kuruluş Yılı	**N**	**Ortalama**	**Std. Sapma**	**F**	**p**
Tanıtım, reklam ve Pazarlama faaliyetleri destekleri	2000 ve altı	9	2,56	,88	2,476	,072
	2001 - 2005	10	2,20	,79		
	2006-2010	25	1,72	,79		
	2011 ve üstü	11	1,91	,94		
	Toplam	55	1,98	,87		
Danışmanlık destekleri	2000 ve altı	9	3,78	1,20	,894	,450
	2001 - 2005	10	3,40	1,07		
	2006-2010	25	4,08	1,15		
	2011 ve üstü	11	3,91	1,04		
	Toplam	55	3,87	1,12		
Yatırım desteği	2000 ve altı	9	2,00	1,12	,059	,981
	2001 - 2005	10	2,10	1,45		

	2006-2010	25	2,20	1,29		
	2011 ve üstü	11	2,18	1,33		
	Toplam	55	2,15	1,27		
Yurtdışı fuarlara katılmaya ilişkin destekler	2000 ve altı	9	2,00	1,12	1,204	,318
	2001 - 2005	10	2,50	1,08		
	2006-2010	25	2,72	,89		
	2011 ve üstü	11	2,73	1,19		
	Toplam	55	2,56	1,03		
Patent ve marka tescil desteği	2000 ve altı	9	4,56	,53	1,280	,291
	2001 - 2005	10	4,80	,63		
	2006-2010	25	4,28	,79		
	2011 ve üstü	11	4,27	1,01		
	Toplam	55	4,42	,79		

Katılımcıların çalıştıkları şirketin kuruluş yılına göre turquality destek kalemlerine verdikleri yanıtlara ilişkin veriler Tablo 15'ta gösterilmektedir. Katılımcıların çalıştıkları şirketin kuruluş yılına göre Turquality destek kalemlerine verdikleri yanıtlar incelendiğinde kuruluş yıllarına göre destek kalemleri arasında anlamlı farklılık tespit edilmemiştir.

Hipotez testine ilişkin açıklamalar:

H0: Katılımcıların çalıştıkları ***şirketin kuruluş yılına göre ''tanıtım, reklam ve pazarlama destekleri"***ne ilişkin verdikleri yanıtlar arasında anlamlı bir farklılık yoktur.

H1: Katılımcıların çalıştıkları şirketin kuruluş yılına göre ''tanıtım, reklam ve pazarlama destekleri''ne ilişkin verdikleri yanıtlar arasında anlamlı bir farklılık vardır.

H0 hipotezi için uygulanan varyans analizi sonucunda F değeri 2.476 olarak bulunmuştur ve p değeri 0.05"ten büyük olduğu için (p=0,072) H0 hipotezi kabul edilir.

H0: Katılımcıların çalıştıkları ***şirketin kuruluş yılına göre ''danışmanlık destekleri''***ne ilişkin verdikleri yanıtlar arasında anlamlı bir farklılık yoktur.

H1: Katılımcıların çalıştıkları şirketin kuruluş yılına göre ''danışmanlık destekleri''ne ilişkin verdikleri yanıtlar arasında anlamlı bir farklılık vardır.

H0 hipotezi için uygulanan varyans analizi sonucunda F değeri 0.894 olarak bulunmuştur ve p değeri 0.05"ten büyük olduğu için (p=0,450) H0 hipotezi kabul edilir.

H0: Katılımcıların çalıştıkları ***şirketin kuruluş yılına göre ''yatırım desteği''***ne ilişkin verdikleri yanıtlar arasında anlamlı bir farklılık yoktur.

H1: Katılımcıların çalıştıkları şirketin kuruluş yılına göre ‘’yatırım desteği’’ne ilişkin verdikleri yanıtlar arasında anlamlı bir farklılık vardır.

H0 hipotezi için uygulanan varyans analizi sonucunda F değeri 0,059 olarak bulunmuştur ve p değeri 0.05’ten büyük olduğu için (p=0,981) H0 hipotezi kabul edilir.

H0: Katılımcıların çalıştıkları ***şirketin kuruluş yılına göre ‘’yurtdışı fuarlara katılmaya ilişkin destekleri***’ne yönelik verdikleri yanıtlar arasında anlamlı bir farklılık yoktur.

H1: Katılımcıların çalıştıkları şirketin kuruluş yılına göre “yurtdışı fuarlara katılmaya ilişkin destekleri’’e yönelik verdikleri yanıtlar arasında anlamlı bir farklılık vardır.

H0 hipotezi için uygulanan varyans analizi sonucunda F değeri 1.204 olarak bulunmuştur ve p değeri 0.05’ten büyük olduğu için (p=0,318) H0 hipotezi kabul edilir.

H0: Katılımcıların çalıştıkları ***şirketin kuruluş yılına göre “patent ve marka tescil desteği”***ne ilişkin verdikleri yanıtlar arasında anlamlı bir farklılık yoktur.

H1: Katılımcıların çalıştıkları şirketin kuruluş yılına göre “patent ve marka tescil desteği’’ne ilişkin verdikleri yanıtlar arasında anlamlı bir farklılık vardır.

H0 hipotezi için uygulanan varyans analizi sonucunda F değeri 1.280 olarak bulunmuştur ve p değeri 0.05’ten büyük olduğu için (p=0,291) H0 hipotezi kabul edilir.

Tablo 16: Katılımcıların İhracat Yaptığı Ülke Sayısına Göre Varyans Analizi

	İhracat Yaptığı Ülke Sayısı	**N**	**Ortalama**	**Std. Sapma**	**F**	**p**
Tanıtım, reklam ve Pazarlama faaliyetleri destekleri.	0	10	1,70	1,06	,639	,637
	1	4	1,75	,50		
	2	16	2,19	,91		
	3	21	2,05	,67		
	4	4	1,75	1,50		
	Toplam	55	1,98	,87		
Danışmanlık destekleri.	0	10	4,30	1,49	,731	,575
	1	4	3,75	1,89		
	2	16	3,94	1,06		
	3	21	3,76	,83		
	4	4	3,25	,96		
	Toplam	55	3,87	1,12		
Yatırım	0	10	2,20	1,14	,957	,439

desteği.	1	4	2,25	1,89		
	2	16	1,88	1,02		
	3	21	2,10	1,45		
	4	4	3,25	,50		
	Toplam	55	2,15	1,27		
Yurtdışı fuarlara katılmaya ilişkin destekler	0	10	2,90	,74	,985	,424
	1	4	3,25	,50		
	2	16	2,31	,95		
	3	21	2,48	1,12		
	4	4	2,50	1,73		
	Toplam	55	2,56	1,03		
Patent ve marka tescil desteği	0	10	3,90	,74	2,790	,004
	1	4	4,00	,82		
	2	16	4,69	,48		
	3	21	4,62	,74		
	4	4	4,00	1,41		
	Toplam	55	4,42	,79		

Katılımcıların çalıştıkları şirketin ihracat yaptığı ülke sayısına göre Turquality destek kalemlerine verdikleri yanıtlara ilişkin bulgular Tablo 16'da gösterilmektedir. Bu kapsamda yalnızca patent ve marka tescil desteği icin şirketin yaptığı ihracat sayısında anlamlı bir farklılık tespit edilmişitir.

Hipotez testi açıklaması ise şöyledir:

H0: Katılımcıların çalıştıkları ***şirketin ihracat yaptığı ülke sayısına göre ''tanıtım, reklam ve pazarlama destekleri"***ne ilişkin verdikleri yanıtlar arasında anlamlı bir farklılık yoktur.

H1: Katılımcıların çalıştıkları şirketin ihracat yaptığı ülke sayısına göre ''tanıtım, reklam ve pazarlama destekleri''ne ilişkin verdikleri yanıtlar arasında anlamlı bir farklılık vardır.

H0 hipotezi için uygulanan varyans analizi sonucunda F değeri 0,639 olarak bulunmuştur ve p değeri 0.05"ten büyük olduğu için (p=0,637) H0 hipotezi kabul edilir.

H0: Katılımcıların çalıştıkları ***şirketin ihracat yaptığı ülke sayısına göre ''danışmanlık destekleri''***ne ilişkin verdikleri yanıtlar arasında anlamlı bir farklılık yoktur.

H1: Katılımcıların çalıştıkları şirketin ihracat yaptığı ülke sayısına göre ''danışmanlık destekleri''ne ilişkin verdikleri yanıtlar arasında anlamlı bir farklılık vardır.

H0 hipotezi için uygulanan varyans analizi sonucunda F değeri 0,731 olarak bulunmuş ve p değeri 0.05"ten büyük olduğu için (p=0,575) H0 hipotezi kabul edilir.

H0: Katılımcıların çalıştıkları ***şirketin ihracat yaptığı ülke sayısına göre ‘’yatırım desteği’’***ne ilişkin verdikleri yanıtlar arasında anlamlı bir farklılık yoktur.

H1: Katılımcıların çalıştıkları şirketin ihracat yaptığı ülke sayısına göre ‘’yatırım desteği’’ne ilişkin verdikleri yanıtlar arasında anlamlı bir farklılık vardır.

H0 hipotezi için uygulanan varyans analizi sonucunda F değeri 0,957 olarak bulunmuş ve p değeri 0.05‟ten büyük olduğu için (p=0,439) H0 hipotezi kabul edilir.

H0: Katılımcıların çalıştıkları ***şirketin ihracat yaptığı ülke sayısına göre ‘’yurtdışı fuarlara katılmaya ilişkin destekler”e*** yönelik verdikleri yanıtlar arasında anlamlı bir farklılık yoktur.

H1: Katılımcıların çalıştıkları şirketin ihracat yaptığı ülke sayısına göre “yurtdışı fuarlara katılmaya ilişkin destekleri’’e yönelik verdikleri yanıtlar arasında anlamlı bir farklılık vardır.

H0 hipotezi için uygulanan varyans analizi sonucunda F değeri 0,985 olarak bulunmuş ve p değeri 0.05‟ten büyük olduğu için (p=0,424) H0 hipotezi kabul edilir.

H0: Katılımcıların çalıştıkları ***şirketin ihracat yaptığı ülke sayısına göre ‘’patent ve marka tescil desteği’’***ne ilişkin verdikleri yanıtlar arasında anlamlı bir farklılık yoktur.

H1: Katılımcıların çalıştıkları şirketin ihracat yaptığı ülke sayısına göre ‘’ patent ve marka tescil desteği’’ne ilişkin verdikleri yanıtlar arasında anlamlı bir farklılık vardır.

H0 hipotezi için uygulanan varyans analizi sonucunda F değeri 2.790 olarak bulunmuş ve p değeri 0.05‟ten küçük olduğu için (p=0,04) H0 hipotezi reddedilir ve alternatif hipotez (H1) kabul edilir.

Tablo 17: Katılımcıların görüşlerine yönelik frekans ve yüzde dağılımları.

	N	Kesinlikle katılmıyorum		Katılmıyorum		Kararsızım		Katılıyorum		Kesinlikle katılıyorum	
		N	%	N	%	N	%	N	%	N	%
1. Ülke imajımızın ihracatı üzerindeki etkisi artacaktır	55	0	0,0	0	0,0	16	29,1	25	45,5	14	25,5
2. Firmalarımız uluslararası platformda olumlu Afgan malı imajı oluşturulmasına katkıda bulunacaktır.	55	2	3,6	1	1,8	6	10,9	19	34,5	27	49,1
3.Firma yöneticilerimizin marka bilinci artacaktır.	55	3	5,5	5	9,1	5	9,1	8	14,5	34	61,8
4.Sektördeki diğer markalara karşı rekabet gücümüz artacaktır.	55	0	0,0	0	0,0	17	30,9	18	32,7	20	36,4
5.Daha önce giremediği yurtdışı pazarlara girme imkanı bulunacaktır.	55	0	0,0	0	0,0	12	21,8	9	16,4	34	61,8
6.Yönetim birimlerine yönelik eğitim desteği verilmesi nedeniyle çalışanların bilgi düzeyi artacaktır.	55	3	5,5	9	16,4	18	32,7	6	10,9	19	34,5
7.Afganistan Halı markaları yurtdışındaki bilinirlik düzeyi	55	0	0,0	6	10,9	10	18,2	10	18,2	29	52,7

artacaktır.											
8.Markaya yönelik kararlarda işletme yöneticileri dışında, uzman desteğini almak önemlidir.	55	0	0,0	0	0,0	6	10,9	21	38,2	28	50,9
9.Markalaşma firmanın karlılığını arttıracaktır.	55	0	0,0	0	0,0	6	10,9	18	32,7	31	56,4
10.Afgan halıları ile ilgili özel bir logo, kalitemizi daha kolay yansıtacaktır.	55	2	3,6	1	1,8	14	25,5	15	27,3	23	41,8
11.Yurtdışı satışlarımızda ‘’Made in Afganistan’’ ifadesi markamızı olumsuz etkileyecektir.	55	24	43,6	12	21,8	13	23,6	5	9,1	1	1,8
12.Marka ile Afgan halılarının kaliteli olduğunu kanıtlamak kolaylaşır.	55	1	1,8	3	5,5	12	21,8	12	21,8	27	49,1
13.Global Afgan markaları yaratmanın Afganistan imajını olumlu katkıda bulunacaktır.	55	0	0,0	2	3,6	16	29,1	13	23,6	24	43,6
14.Olumlu Afgan malı imajı yaratılmasında devlete de görev düşmektedir.	55	0	0,0	3	5,5	6	10,9	17	30,9	29	52,7
15.‘TURQUALITY’ gibi bir programın uygulanmasında Önümüzdeki yıllarda	55	1	1,8	4	7,3	18	32,7	17	30,9	15	27,3

Afganistan'dan bir kaç dünya markası çıkabileceğine inanıyorum.											
16.Markamızın daha önce faaliyette bulunamadığı ülkelere açılacağını düşünüyorum.	55	0	0,0	0	0,0	18	32,7	16	29,1	21	38,2

- 1. Soru: ''Ülke imajımızın ihracatı üzerindeki etkisi artacaktır'' sorusuna katılımcıların %25,5'i kesinlikle katılıyorum yanıtına vererek, %45,5'u 'katılıyorum olarak cevaplamıştır. Bu soruya karşılık katılımcıların %16'sı ise kararsız kalmıştır.
- 2. Soru: Katılımcılar ''Firmalarımız uluslararası platformda olumlu Afgan malı imajı oluşturulmasına katkıda bulunacaktır.'' sorusuna %49,1'i kesinlikle katılıyorum, %34,5'i katılıyorum cevabını vererek, bu programın uygulanması durumunda işletmelerin dış piyasada Afganistan ürünlerine temsil ederek olumlu bir imaj bırakacağını inanmaktadırlar. Katılımcıların %10,9'u bu soruya cevap verirken kararsız kalmıştır.
- 3. Soru: Uygulanacak olan program hakkında ''Firma yöneticilerimizin marka bilinci artacaktır.'' sorusuna katılımcıların %61,8'i 'kesinlikle katılıyorum' ve %14,5'i 'katılıyorum' olarak cevaplamıştır. Bunların yanı sıra katılımcıların %9,1'i kararsız kalmıştır. Katılımcıların çoğunluğunun düşüncesine göre eğer Afganistan'da Turquality gibi bir marka destek programı uygulanırsa Afganistan'daki işletme yöneticilerin markalaşma bilinci artacaktır.
- 4. Soru: ''Sektördeki diğer markalara karşı rekabet gücümüz artacaktır.'' sorusuna ankete katılanların %36,4'ü 'kesinlikle katılıyorum' olarak cevaplamış, %32,7'si ise katılıyorum yanıtını vermiştir. Fakat katılımcıların %30,9'u bu soruya karşı kararsız kalmıştır.
- 5. Soru: ''Daha önce giremediği yurtdışı pazarlara girme imkânı bulunacaktır.'' sorusuna ankete katılan işletme yetkililerinin %61,8'i 'kesinlikle katılıyorum' ve

%16,4'ü 'katılıyorum' olarak yanıtlayıp, %21,8'i ise kararsız kalmıştır. Katılımcıların yanıtını değerlendirdiğimizde çoğunluk olarak bu marka destek programının uygulanmasından yararlanarak daha önce giremediği dış piyasalara girebilme imkânı olacağını düşünmektedirler.

- 6. Soru: Ankete katılan işletme yetkilileri ''Yönetim birimlerine yönelik eğitim desteği verilmesi nedeniyle çalışanların bilgi düzeyi artacaktır.'' sorusunu % 34,5'i 'kesinlikle katılıyorum' yanıtını vermiş, %10,9'u 'katılıyorum' ve %32,7'si 'kararsızım' cevabını vermiştir. Fakat burada katılımcıların %21,9'u sadece yönetim birimlerine eğitim desteği verilirse çalışanların bilgi düzeyinde bir artış olmayacağını düşünmektedirler.
- 7. Soru: Katılımcılar ''Afganistan Halı markaları yurtdışındaki bilinirlik düzeyi artacaktır.'' Sorusuna %52,7'lik bir kısmı 'kesinlikle katılıyorum' yanıtını işaretlemiş, %18,2'si 'katılıyorum' ve %18,2'si ise 'kararsızım' olarak yanıtlamıştır. Katılımcıların verdiği cevaplara bakıldığında bu şekilde bir marka destek programın uygulanması durumunda Afganistan halı markalarının yurtdışı pazarlarda bilinirlik düzeyi daha da artacaktır.
- 8. Soru: Katılımcılar programın uygulanması durumunda destek kalemlerinden biri olan uzman desteği konusunda sorulmuş olan ''Markaya yönelik kararlarda işletme yöneticileri dışında, uzman desteğini almak önemlidir.'' Sorusunu %50,9'u 'kesinlikle katılıyorum' ve %38,2'si 'katılıyorum' yanıtı vermiştir. Bunların yanında katılımcıların %10,9'u kararsız kalmıştır.
- 9. Soru: '' Markalaşma firmanın karlılığını arttıracaktır.'' sorusuna katılımcıların %56,4'ü 'Kesinlikle katılıyorum' yanıtını verip, %32,7'si 'katılıyorum' olarak yanıtlamıştır. Ama katılımcıların %10,9'u kararsız kalmıştır. Kesinlikle katılıyorum ve katılıyorum yanıtını veren katılımcıların düşüncelerine göre markalaşma ile karlılık eş orantılı olup, marklı ürünlerin karı daha yüksektir.
- 10. Soru: ''Afgan halıları ile ilgili özel bir logo, kalitemizi daha kolay yansıtacaktır.'' Sorusuna ankete katılanların %41,8'i 'kesinlikle katılıyorum', %27,3'ü 'katılıyor' ve %25,5'i ise 'kararsızım' yanıtını vermiştir. Bu soruya katılımcıların çoğunluğu kesinlikle katılıyorum cevabını vererek Afgan halılarının özel bir logosunun olmasını istemektedirler. Afgan halılarının dış

piyasada özel bir logo ile faaliyet göstermeleri kalitesini daha kolay yansıyacağını düşünmektedirler.

- 11. Soru: ‘’ Yurtdışı satışlarımızda Made in Afganistan ifadesi markamızı olumsuz etkileyecektir.’’ sorusuna Katılımcıların %43,6’ı ‘kesinlikle katılmıyorum’ ve %21,8’i ‘katılmıyorum’ olarak yanıt vermiştir. Bu katılımcıların verdiği cevaba göre yurtdışında Afganistan ürününe karşı herhangi bir olumsuz düşünce bulunmamaktadır. Fakat bu soruya yanıt verirken katılımcıların %23,6’sı kararsız kalmıştır.
- 12. Soru: Uygulanacak olan program hakkında ‘’ Marka ile Afgan halılarının kaliteli olduğunu kanıtlamak kolaylaşır.’’ sorusuna katılımcıların %52,7’i ‘kesinlikle katılıyorum’ ve %21,8’i ‘katılıyorum’ cevabını vererek yurtdışı piyasalarda ürünlerin kaliteli olduğunu kanıtlamanın en ideal yoldur. Fakat %21,8’lik kısmı ise ‘kararsızım’ yanıtını vermiştir.
- 13. Soru: ‘’Global Afgan markaları yaratmanın Afganistan imajını olumlu katkıda bulunacaktır.’’ sorusuna katılımcıların %43,6’sı ‘kesinlikle katılıyorum’ ve %23,6’sı ise ‘katılıyorum’ olarak yanıt vermiştir. Katılımcıların %29,1’i kararsız kalmıştır. Ankete katılanların çoğunluğu kesinlikle katılıyorum yanıtını vererek Global Afgan markalarının yaratılması dış ülkelerde ülke imajını olumlu yönde etkileyecektir.
- 14. Soru: ‘’Olumlu Afgan malı imajı yaratılmasında devlete de görev düşmektedir.’’ Bu soruya katılımcıların %52,7’si ‘kesinlikle katılıyorum’ ve %30,9’u ‘katılıyorum’ olarak yanıt vermiştir. Geriye kalan %10,9’u ise kararsız kalmıştır. Burada katılımcıların büyük bir kısmı Afgan ürünlerinin yurtdışıdaki olumlu imajın oluşturulması hakkında sadece işletmelerin görevi değil, ayni zamanda Afganistan devletinin de bir görevi olduğunu belirtmiştir.
- 15. Soru: ‘’TURQUALITY gibi bir programın uygulanmasında Önümüzdeki yıllarda Afganistan’dan bir kaç dünya markası çıkabileceğine inanıyorum’’ sorusuna katılımcıların verdiği cevaplar sırasıyla şu şekildedir; %1,8’i ‘Kesinlikle Katılmıyorum’, %7,3’ü ‘Katılmıyorum, %7,3’ü Karasızım, %30,9’u Katılıyorum ve %27,3’i Kesinlikle katılıyorum’ cevabını vermiştir. Buna göre eğer Afganistan’da TURQUALITY gibi bir marka destek programı uygulanır ise

katılımcıların %9'u önümüzdeki yıllarda Afganistan'dan bir kaç dünya markası çıkabileceğine inanmamaktadırlar.

- 16. Soru: ''Markamızın daha önce faaliyette bulunamadığı ülkelere açılacağını düşünüyorum.'' Ankete katılanların%38,2'si kesinlikle katılıyorum, %29,1'i katılıyorum ve %32,7'si ise kararsızım yanıtlarını vermiştir. Katılımcılara göre bu marka destek programının uygulanması ve yararlanabilmesi durumunda daha önce faaliyette bulunamadığı yurtdışı piyasalara faaliyette bulunabilecektir.

3.8. SONUÇ VE ÖNERİLER

Afganistan'da yıllarca süren savaş nedeni ile ülkedeki işletmeler uluslararası piyasalara katılma fırsatlarını kaçırmış ve bu nedenle ihracat konusunda sadece komşu ülkelerle irtibat kurabilmişlerdir. Bu süreç 2001 yılına kadar devam etmiştir. 2001 yılında NATO askerleri ülkeye girdikten sonra yeni hükümet kurulmuş ve Afganistan'ın dış ülkelerle siyasi, ekonomik, ticari ve kültürel ilişkileri yeniden başlamıştır.

Artık dünya her açıdan geliştiği ve rekabet daha fazla olduğu için Afganistan'daki işletmelerin bu zorlu rekabet ortamında gerek yerel piyasada gerekse dünya piyasalarında başarılı olabilmesi ve uzun vadeli ticari faaliyetlerini sürdürebilmesi için rekabet ortamını iyi tanımaları gerekmektedir.

Bu rekabet ortamında faaliyet göstermek isteye Afganistan menşeli işletmelerin ilk önce eksiklerini tesbit etmeleri gerekmektedir. Ardından bu eksikleri gidermek amacıyla çalışmalarını başlatmaları önem taşımaktadır. Aslında anketin sonunda eklemiş oldukları ek bilgilerden yararlanarak bu eksikleri şu şekilde sıralamak mümkündür. Savaş yıllarında üniversite kapıları kapalı olmaları nedeniyle ülkede nitelikli eleman yetişmemiştir. Bugün Afganistanda çoğu işletme nitelikli eleman sorunuyla karşı karşıya kalmıştır. Diğer bir sorun ise Afganistanın siyasi istikrarsızlık durumudur. Ülkede siyasi istikrarsızlık olduğundan dolayı bu durum ekonomik istikrarsızlığı da beraberinde getirmişitir.

Bu sorunları bir kenara bırakacak olursak Afganistan işletmelerinin daha iyi Pazar payına sahip olabilmesi için tek çıkış noktası uluslararası marka yaratabilmek ve

markalı ürün üretebilmektir. Tabi bu işletmeler, uluslararası pazarda kendini kanıtlamak için bazı desteklere ihtiyaç duymaktadır. Bu gereken destekleri de dünyada genel olarak devletler yapmaktadır. Konuyla ilgili olarak Türkiye'de devlet desteği ile kurulmuş olan Turquality Marka Destek Programı bu konuda canlı bir örnek olarak değer taşımaktadır.

Çalışmamızda Afganistan'da Turquality programı gibi bir programın uygulanması durumunda şirketlerin bu programı nasıl değerlendireceği araştırılmıştır. Araştırmaya katılan 55 işletmedeki katılımcıların %20'si müdür, %29'u müdür yardımcısı, %41,8'i satış ve pazarlama sorumlusu ve %9,1'i çalışan konumundadır. Bu şirketler genel olarak 1995 ile 2013 yılları arasında kurulmuştur. Anketi cevaplayan yöneticilerin, genel olarak devletin marka desteklerinden ziyade ülkedeki güvenlik sorunlarından şikayetçi olduğu tespit edilmiştir.

Bu şirketler bir ile dört ülkeye ihracat yapıklarını açıklamıştır. Yüzdesel olarak hespladığımız zaman %7,3'ü dört ülkeye diğer %38,2'sı ise üç ülkeye, %29,1'i ise iki ülkeye, %7,3'ü bir ülkeye ihracat ihracat yaptıklarını belirtmiştir. Bu şirketlerin %18,2'si hiç bir ülkeye ihracat yapmadığını, sadece üretip yerel piyasada faaliyet gösterdiklerini açıklamıştır.

Katılımcıların şirketteki pozisyonuna göre desteklerin önemini incelediğimizde genel olarak "tanıtım, reklam ve pazarlama" ve bunu takip eden sırada "danışmanlık" desteğini önemli bulmuşlardır. Bu desteklerin her biri kesinlikle işletmelerin kendi politikalarına göre önemli olabilir. Fakat burada katılımcıların büyük çoğunluğunun tanıtım, reklam ve pazarlama desteğini seçme sebebi ise, katılımcılar arasında en çok (%41,8)'i Satış ve Pazarlama görevlisi olduğu için kendi alanındaki eksikleri daha fazla hissederek tanıtım, reklam ve pazarlama desteğini önemli görmüş olabileceğidir. Bu desteğin ardından danışmanlık desteğini önemli bulunmuştur.

Katılımcıların ihracat yaptığı ülke sayısına göre desteklerin önemi incelendiğinde genel olarak "patent ve marka tescil desteği"nin önemli bulunduğu görülmektedir. Afganistan halı işletmelerine göre patent ve marka tescil desteğinin neden önemli olduğunu araştırdığımızda ortaya çıkan durum şu şekilde özetlenebilir: Ekonomi Bakanlığı bünyesinde faaliyet gösteren ''Fikri Haklar ve Marka Tescil Başkanlığı'' geçmiş yıllarda öncelikle iyi hizmet veremediği için, ikinci bir neden olarak da patent başvurusunda bulunmak isteyen kişilerin projeleri çalınacağı şüpheleri nedeniyle

başvurudan vazgeçmiş olduklarının anlaşılması sonucunda bu Başkanlık, devlet yönetim kademesinde alınan karar doğrultusunda Ticaret Bakanlığı bünyesine yerleştirilmiştir.

Katılımcıların anketin sonunda eklediği bilgiler de incelendiğinde uluslararasılaştırma ve marka desteği konusunda Afganistan'da devlet tarafından düzenli olarak desteklenen bir programın olmadığı tespit edilmiştir. Katılımcılara göre Afganistan'da, Turquality programı gibi bir marka destek programı uygulanması ve devlet tarafından tanıtım, reklam ve pazarlama desteği başta olmak üzere danışmanlık ve patent ve marka tescil desteği gibi desteklerin verilmesi durumunda Afgan Halı ihracatçı/üreticileri daha fazla pazarlara girme imkânı bulabileceklerdir.

KAYNAKÇA

Aaker, D. A., Equity, M. B. (1991). Capitalizing on the Value of a Brand Name. *New York*, *28*(1): 35-37.

Abbasi, S. (2014). Brand and Branding Problems. Kabul, 31(2): 23-72.

Abdulhay, A. (2015). Savaş yıllarında Afganistanın ekonomi/Ticareti. Kabul. Saadat Yayınları.

Abibi, H. *History of Afghanistan after Islam*: Kabul, 2015.

Aqili, A. (2015). Afganistan ulusal İhracat Dergisi, (2): 12-32.

Akyüz, A. (2012). Docplayer. https://docplayer.biz.tr/2350390-Tuketici-nedir-musteri-nedir.html, (27.03.2019).

Alan, Y. ve Yeloğlu, O. (2013). Markalaşma ve Yenilikçilik. İktisadi Yenilik Dergisi. (1): 13-26.

Albertso.onlion.https://www.albertsolino.com/?icerik=turqualitydanismanligi&gclid=CNLkgKqV3dECFYV%20AGwodup8AZw, 09.12.2019.

Algan, A. (2006). Bankacılık Sektöründe Uluslararasılaşma Süreci ve Koçbank Örneği. (Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi). Ankara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.

American Marketing Association Resmi İnternet Sitesi, https://www.ama.org/resources/pages/dictionary.aspx?dLetter=B, (21.02.2019).

Andersen, O. (1992). On The Internationalization Process Of Firms: A Critical Analysis. Journal of International Business Studies. 32(2): 209-231.

Aqazade, H. Nargisyan, A. İbrahiz Zade, M. (2017). The role of phonetic symbols of Persian language in brand name design, 5.

Aqazade, H. (2007). Marka ve markalaşma Problemleri, Tahran: Kitaparh yayınları.

Askari, F. (1967). Tarih ışığında Afganistan, Kabil: Kitap yayınevi.

Ashna, A. (1996). Şahnamede Afganistan, Kabil: Bayhaqi yayınları.

Avcı, S. (2007). İşletmelerin Uluslararasılaşması ve Küresel Markalaşma: DYO Uygulaması. (Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi). Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.

Aydın, N. Göktaş, B. Sönmez, V. Yapa, K. Uluslararası Stratejik Sosyal Bilimler Araştırmaları, iksad publishing house, İstanbul, 2018.

Aytemiz, O. Bolat, T. (2005). *Küreselleşme ve Çok Uluslu İşletmecilik*. Ankara: Nobel Basımevi.

Aytemiz, O. Bolat, T. (2005). *Küreselleşme ve Çok Uluslu İşletmecilik*. Ankara: Nobel Basımevi.

Ayatı, G. (2016). Ariana Havayolları Dergisi, 2(5): 23-31.

Azimi, M. *Introduction to Afghanistan's monuments*: Elm va Danish, 2017.

Başgöze, P. Kazarncı, Ş. (2014). Ürün Yerleştirme ve Reklama İlişkin Tutumların Satın Alma Eğilimi ve Marka İmajı Üzerine Etkileri. H.Ü. İ.İ.B.F. Dergisi, 32(1): 29-54.

Batey, M. (2008). Brand Meaning. Printed in the United States of America on acid‐free paper. California freedom publications. 5(7), 24-37.

Bayar, F. (2008). Küreselleşme Kavramı ve Küreselleşme Sürecinde Türkiye. Uluslararsı Ekonomik Sorunlar Dergisi, Sayı: 11, Sayfa: 25-34.

Becker, S. A. (2002). An exploratory study on web usability and the internationalization of US e-businesses. *J. Electron. Commerce Res.*, *3*(4), 265-278.

Beheşti. A, (2011). Markanın sorunları, Mazari şerif: Balkh yayınları.

Bernard, B. Realism under Praise, or a Requiem? The Praradigmatic Debate in İnternational Relation. İnternation Political Sciesnce Reciew, Vo:22, NO:3, 2001.

Bişkin, F. (2004). Markanın Pazarlama Açısından Önemi ve Tüketici Tercihleri-Memnuniyeti Çerçevesinde Otomobil Sahipleri Üzerinde Bir Araştırma (Yayınlanmamış Yüksek Lisans tezi). Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.

Bouges, F. F. (2011). Internationalization of family businesses in Saudi Arabia. Riyad: East Press

Bozgeyik, H. (2013). Garanti Markasının Marka Hukukundaki Yeri ve Benzer Kavramlara İlişkisi. İÜHFM C. LXXI. (2): 91-102.

Börühan, G. (2008). Dünya Markası Geliştirme ve Türk Firmaları İçin Uygulamalar. (Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi). İzmir: Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.

Brandabout (2018). http://brandabout.ir/ History + Brand Making , 23.03.2019.

Briciu, V. ve Baican, A. (2016). A BRIEF HISTORY OF BRANDS AND THE EVOLUTION OF PLACE BRANDING. Bulletin of the Transilvania University of Braşov Series. 7(58):138-142.

Can, E. (2007). Marka ve Marka Yapılandırma. Marmara Üniversitesi İ.İ.B.F. Dergisi. 22(1): 225-237.

Can, E. Alayoğlu, N. Alayoğlu, E. (2016). Aile İşletmelerinin Uluslararasılaşma Stratejileri: Saruhan Şirketler Grubu Örneği. İşletme & Sosyal Bilimler Araştırmaları Dergisi. 5(5): 19-33.

Casillas, J. C., Moreno, A. M., & Acedo, F. J. (2010). Internationalization of Family Businesses: A Theoretical Model Based on International Entrepreneurship Perspective. *Global Management Journal*, *2*(2).

Chakraborty, A. ve Deb, S. Mehebub, M. Choudhary, As. (2013). Importance of Brand for SMEs. Journal Business Management & Social Sciences Research. (2): 45-48.

CHEN, C. G., & Weng, L. X. (2008). Internationalization of higher education and cultivating innovative talents [J]. *Journal of Higher Education*, *6*.

Curci, R., Mackoy, R., & Yagi, N. (2012). The internationalization of businesses in the greater Indianapolis area: Understanding their scope and strategies. *Journal of Management Policy and Practice*, *13*(1), 67.

Çakırer, M. (2013). Marka yönetimi ve Marka Stratejileri, Bursa: Ekin Basım yayınevi.

Çiçek, R. Demirer, Ö. (2009). Geleneksel Uluslararasılaşma Teorisine Karşı Çıkan Yeni Bir Uluslararasılaş Modeli: Global Doğan İşletmeler. Hakemli Sosyal Bilimler E-Dergisi. (6): 1-12.

Çifci, S. Kop, R. (2007). Marka ve Marka Yönetimi Kavramları: Üniversite Öğrencilerinin Kot Pantolon Marka Tercihlerine Yönelik Bir Araştırma. Finans Politik & Ekonomik Yorumlar. 44(512): 69-88.

Dunning, J. H. (1993). Internationalizing Porter's diamond. *Management International Review*, *33*(2), 7.

Durmaz, Y. ve Ertürk, S. (2016). Marka Uygulamaları ve Önemi. Internatonal Journal of Academic Value Studies. (2): 82-93.

Ekhwan, S. *Oral History of Afghanistan* (*1992-1990)*: Tehran, 2015.
Erkutlu, H. Eryiğit, S. (2001). Uluslararsılaşma Süreci. G.Ü.İ.İ.B.F. Dergisi, 149-164

Erkutlu, H. Eryiğit, S. Uluslararasılaşma Süreci, Gazi Üniversitesi İ.İ.B.F Dergisi, 2001: 151-154).

Fakhrieh vd., (2012). The influence of buyer attitude on brand equity by mediating role of buyer-seller relationship quality. Journal of Ferdowsi University of Mashhad. (4):45-89.

Fernandez, Z., & Nieto, M. J. (2005). Internationalization strategy of small and medium-sized family businesses: Some influential factors. *Family Business Review*, *18*(1), 77-89.

Fill, C., & Roper, S. (2012). *Corporate reputation: brand and communication*. Harlow: Pearson.

Gallo, M. A., Arino, A. M., Manez, I., & Cappuyns, K. (2006). Internationalization via strategic alliances in family businesses.

Ghaznavı, A. *Contemporary political History of Afghanistan, the 1953 coup and the Republic of Daoud Khan*: Kabul , 2011.

Ghobar, M. *Afghanistan in the path of history*: Kabul, 2015.
Ghobar, M. *Afghanistan in the path of history*: Kabul, 2018. 2.Baskı
Giana M. ve Bengtsson, A. (2010). A Brief History of Branding in China. Journal of Macromarketing. (3): 210-221

Gotsi, M., & Wilson, A. (2001). Corporate reputation management:"living the brand". *Management Decision*, *39*(2), 99-104.

Gürbüz, A. ve Doğan, M. (2013). Tüketicilerin Markaya Duyduğu Güven ve Marka Bağlılığı İlişkisi. Uluslararası Yönetim İktisat ve İşletme. 9(19): 240-258.

Habibi, A. (2017). Afganistanın Kısa Tarihi, Herat: Allama Habibi yayınevi.

Harris, S., & Wheeler, C. (2005). Entrepreneurs' relationships for internationalization: functions, origins and strategies. *International business review*, *14*(2), 187-207.

Haşimi, P. (2011). İşletmelerde marka Sorunları: Ekonomi dergisi, 5(3), 42-63.

Haşimi, P. (2017). İşletmelerin küreselleşme adımları: Ekonomi dergisi, 9(5), 33-46.

Hemsley-Brown, J., & Goonawardana, S. (2007). Brand harmonization in the international higher education market. *Journal of business Research*, *60*(9), 942-948.

Hohenthal, J. (2001). *The creation of international business relationships: experience and performance in the internationalization process of SMEs* (Doctoral dissertation, Företagsekonomiska institutionen).

https://www.nzte.govt.nz/common/direct-and-indirect-exporting, (11.7.2019).

Husaini, N. (2004). Marka hakkında bilinmeniz gerekenler. Saadat yayınları: Mashat.

Ind, N. (1997). The corporate brand. In *The Corporate Brand* (pp. 1-13). Palgrave Macmillan, London.

İnal, M. Yılmaz, B. Kılıç, S. vd., (2014). *Uluslararası Pazarlama*. İstanbul: Lisans Yayıncılık.

İnce, M. ve Uygurtürk, H. (2019). Marka Kimliği, Marka Kişiliği, Marka İmajı ve Marka Konumlandırma Alanında Yapılan Lisansüstü Tezlere Yönelik Bir İnceleme. Karabük Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi. 9(1): 224-240

Jafar Quli ve Muzaffari, (2018). Brand Management with Resistance Economics Approach. Journal of Economics, Amam Khomeini University. (9): 11-46.

Kanat, S. (2016). Türk Hazır Giyim Sektörünün Uluslararasılaşma Süreci. Ege University, Department of Textile Engineering, İzmir, Turkey, 26(1): 3-11

Kapferer, J. N. (1998). Why are we seduced by luxury brands?. *Journal of Brand Management*, *6*(1): 44-49.

Kapferer, J. N. (1993). The challenges of branding. *Journal of Brand Management* 1(2):77-78.

Karabıçak, M. (2002). Küreselleşme Sürecinde Gelişmekte Olan Ülke Ekonomilerinde Ortaya Çıkan Yönelim ve Tepkiler, Süleyman Demirel Ünivesitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi. 7(1): 113-116

Keskin, S. (2011). Uluslararasılaşma Sürecinde Marka Yönetimi Ve Bir Örnek Uygulama. (Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi). İzmir: Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.

Kitchen, P. J. (2010). Integrated brand marketing and measuring returns. In *Integrated Brand Marketing and Measuring Returns* (pp. 1-8). Palgrave Macmillan, London.

Kohzad, A. *Afghanistan s History*. Amiri publication: Herat, 2018.

Kontinen, T. & Ojala, A. (2010). The internationalization of family businesses: A review of extant research. *Journal of Family Business Strategy*, *1*(2), 97-107.

Kotler, P. (2003). *Marketing for Hospitality and Tourism, 5/e*. Pearson Education India.

Kotler, P.; "Pazarlama Yönetimi", Çev. Muallimoğlu Nejat, Millenium Baskı, Beta Yayınları, İstanbul, 2000.

Kotler, P, & Kevin, L. (2011). Keller. 2009. *Manajemen Pemasaran*, *13*.

Kotler, P. Armstrong, G., Saunders, J., & Wong, V. (2003). Rinkodaros Principai (Lithuanian Translation of Principles of Marketing: 3rd European Edition).

Kovenock, D., F. Morath, and J. Münster, "Information Sharing in Contests," SFB/TR 15 Governance and the Efficiency of Economic Systems, Discussion Paper No. 334, September, 2010. (forthcoming, Journal of Economics & Management Strategy).

Kozlu, C.M.; "Uluslararası Pazarlama (İlkeler ve Uygulamalar)", Türkiye İş Bankası Kültür Yayınları, Genişletilmiş 5. Baskı, Ankara 1995.

Kurtbaş, İ. (2016). Marka Yönetimi ve Başarılı Markanın Yarar ve Etkileri, Karadeniz, (32): 75-98.

Lavie, D., & Miller, S. R. (2008). Alliance portfolio internationalization and firm performance. *Organization science*, *19*(4), 623-646.

Lydia Steck. (2009). *The Basics of LICENSING*. Licensing Executives Society (U.S.A. and Canada), Inc.

Mansuri Far, M. (2016). What is a brand or branding. Journal of Economics. (7): 44-76.

Marka Nedir Ne Değildir? What is a brand or branding. Journal of Economics. https://www.turkticaret.net/markatescil/nedir.php, (02.03.2019).

Matın, Y. (2018). Afganistan: Toplum ve Siyaset, Kabil: Qoqnus, 5.Baskı.

Moore, K. ve Reid, S. (2008). ResearchGate. https://www.researchgate.net/publication/24112033, (23.03.2019).

Morgan, N. J. & Pritchard, A. (2005). omoting place: The role of PR in building New Zealand's destination brand relationships. *Journal of Hospitality & Leisure Marketing*, *12*(1-2), 157-176.

Muhibi, A. *History of Afghanistan*: Amiri publications, 2018.

Munib, A. *Contemporary History of Afghanistan*: Mazar, 2017.

Musavi, *AHazaras of Afghanistan*, Ashk Yas: Tehran, 2009.

Mutlu, E. Uluslararası İşletmecilik: Teori ve Uygulama, 2. Baskı, Beta Basım, Yayım, Dağıtım A.Ş., İstanbul, 2005.

Muzzafariyan, A. (2002). Maket strategists. Tahran: matbaa kitabrah.

New Zealand Trande & Entetprise. (2018). Direct and Indirect Exporting.

Onal & Onal Hukuk. (05 Aralık 2017). Betheme. http://www.onalhukuk.com.tr/2017/12/05/marka-hukuku/, (25.03.2019).

Oran, B. (2001). Küreselleşme ve Azınlıklar, İmaj Yayınevi, 4.Baskı, Ankara.

Opatha, M. (2015). ResearchGate. https://www.researchgate.net/publication/286669619_Definitions_of_Brand_Image?enrichId=rgreq, 05.04.2019.

Ölmez, S. (2006). KOBİ'lerin Uluslararasılaşma Süreçleri: Adana İli Üzerine Bir Uygulama.(Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi). Çukurova Ü. Sosyal Bilimler Enstitüsü.

Özcan, B. Arı, B. (2010). Doğrudan Yabancı Yatırımların Belirleyicileri Üzerine Bir Analiz: OECD Örneği, (12): 65-88.

Özcan, M. (2008). *Uluslararası Pazarlama* (2.Baskı). İstanbul: Türkmen Kitabevi.

Özcan, M. (2008). *Uluslararası Pazarlama*(2.Baskı). İstanbul: Türkmen Kitabevi.

Peter Yannopoulos, Y. (2007). The Market Share Effect, Faculty of Business, Brock University, Canada.

Peter Yannopoulos, Y. (2011). The Market Share Effect, Faculty of Business, Brock University, Canada.

Pınarbaşı, M. (2011). Gazi Üniv. Müh. Mim. Fak. Der. J. Fac. Eng. Arch. Gazi Univ. Cilt 26, No 4, 937-949.

Pınarbaşı, M. (2011). Gazi Üniv. Müh. Mim. Fak. Der. J. Fac. Eng. Arch. Gazi Univ. Cilt 26, No 4, 937-949.

Qasimi Pur, A. (2016). Ticaret'te insan davranışları. *Journal of Economic*s. 2(4): 12-32.

Qavami, F. ve Narari, R. (2016). *Effect analysıs Brand work on brand execution. New Research in Management and Accounting*. (3): 202-209.

Rafi*, The intensive history of Afghanistan*: Kabul, 2016.
Rahmani, Z. ve Reşidi, H. (2014). *The brand and its customer focus on loyalty. Journal of Economic*s. (9): 65-80.

Rasuli, M. (2002) Branding from past to present: Shahid beheshti printing press. (5): 143-165.

Ratajczak-Mrozek, M. (2012). The network model of internationalisation, in: The development of business networks in the company internationalisation process, ed. K. Fonfara, Poznań University of Economics Press, Poznań p. 30-36.

Salinas, G. (2011). *The International Brand Valuation Manual: A complete overview and analysis of brand valuation techniques, methodologies and applications*. John Wiley & Sons.

Sammut-Bonnici, T. (2015). Brand and branding. University of Malta printing press.

Sawushi, A. (2015). The benefist and drawbacks of branding: azadı ercise magazine. (7): 28-32.

Sapidada Dergisi: http://sapidadam.com/index.2012:3, 23.11.2019.

Satılmış, Ü. (2010). *Uluslararası Pazarlama*(2.Baskı). İstanbul: Kumsaati Yayın Dağıtım Ltd. Şti.

Satılmış, Ü. (2013). *Uluslararası Pazarlama*. İstanbul: Kumsaati Yayın Dağıtım Ltd. Şti.

Senik, Z. C., Scott-Ladd, B., Entrekin, L., & Adham, K. A. (2011). Networking and internationalization of SMEs in emerging economies. *Journal of International Entrepreneurship*, *9*(4), 259-281.

Sergio Zyman. (2002). All rights reserved. Published by John Wiley & Sons, Inc.

Schmitt, B. Zarantonello, L. and Brakus, J. (2009) Brand experience: what is it? How is it measured? Does it affect loyalty? Journal of Marketing, 73 (3), 54.

Shahid, A. (2017). Https://www.tolonews.com/en/business. 23.11.2019 .

Somaklar, F. (2006). İşletmelerde Marka Yönetimi Süreci ve Bir Uygulama. (Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi). Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.

Stanley, F. (2012). Globalization and its Challenge, American Ekonomic Review, Vol. 93, NO: 2.

Sucu, K. (2016). Dış Ticaret Net İnternet Sitesi. https://disticaretnet.com/blog/ihracat-yontemleri, (12.06.2019).

T.C. Cumhurbaşkanlığı Resmi Gazete. İhracat Yönetmeliği madde (4), (d) fıkrası (http://www.resmigazete.gov.tr/eskiler/2006/06/20060606-10.htm)18.07.2019.

Tağraf, H. (2002). Küreselleşme süreci ve çokuluslu işletmelerin küreselleşme sürecine etkisi. *CÜ iktisadi ve idari Bilimler Dergisi*, *3*(2), 33-47.

Tan Şahin, K. Mert, K. Kaplan, T. (2015). Global Dinamik Yeteneklerin Uluslararasılaşma Sürecinde Kullanımı: İşletme Grupları Perspektifi. Ankara Üniversitesi SBF Dergisi, 70(4): 931-956.

Tansu Özbaysal, Manisa Celal Bayar Üniversitesi, yayınlanmamış Yüksek lisans tezi, 05.08.2018.

Taş, A. Cevrioğlu, E. Bolel, B. (2017). Uluslararasılaşma Modellerinin Türk Firmalarının Uluslararasılaşma Eğilimlerini Açıklama Gücü Üzerine Bir İnceleme. İşletme Bilim Dergisi, 5(2): 155-180.

Taşcı, H. Baş, M. (2018). Marka, Marka Değeri ve Değerleme Yöntemleri: İnterbran ile Brand Finance Yöntemleri ve 2017 en Değerli Dünya Marka Sıralamalarının Karşılaştırmalı Analizi. Üçüncü Sektör Sosyal Ekonomi, 53(3):710-723.

Tayfur, A. Cesur, Z. Memiş, S. (2017). Sakarya Üniversitesi'nin Marka Kişiliğinin Belirlenmesine Yönelik Bir Araştırma. International Journal of Social Science. 54(1): 241-253.

Tirunillai, S., & Tellis, G. J. (2014). Mining marketing meaning from online chatter: Strategic brand analysis of big data using latent dirichlet allocation. *Journal of Marketing Research*, *51*(4), 463-479.

Tsai, S. P. (2005). Impact of personal orientation on luxury-brand purchase value: An international investigation. *International Journal of Market Research*, *47*(4), 63-72.

Tuzova, M. Toulova, M. Straka, J. Kubickova, L. (2015). Can Uppsala Model Explain The Internationaliasation Of Central European SMES. European Journal Of Business Science And Technology. 1(2): 150-164.

Tuğça Aydoğan, Marmara Üniversitesi, yayınlanmamış yüksek lisans tezi. 03.02.2018.

Türk Dil Kurumu. Resmi İnternet Sitesi, http://tdk.gov.tr/index.php?option=com_bts&arama=kelime&guid=TDK.GTS.587e0d39e4fe30.33961339, (21.02.2019).

Türk Patent ve Marka Kurumu, https://www.turkpatent.gov.tr/TURKPATENT/commonContent/MAbout, (02.04.2019).

Tykesson, T. Alserud, M. (2011). The Uppsala Model's Applicability on Internationalization Processes of European SMEs, Today. Lunds Universitey.

Ulaş, D. (2009). *Küreselleşme Sürecinde Dışa Açılma Stratejileri*. Ankara: Nobel Basımevi.

Ulaş, D. (2009). *Küreselleşme Sürecinde Dışa Açılma Stratejileri*. Ankara: Nobel Basımevi.

Uysal, Ş. (2017). KOBİ Yöneticilerinin Kültürel Zekalarının İşletmenin Uluslararasılaşma Derecesine Etkisinde Uluslararasılaşma Tutumunun Aracılık Rolü. (Yayınlanmamış Dotora Tezi). Niğde Ömer Halisdemir Ü. S.B.E.

Ünüvar, M. (2007). Ölçek ekonomisinde kapsam ekonomisi: Katma değer faaliyetlerinin ertelenmesi yoluyla ürün çeşitliliğinin yönetimi. *Karamanoğlu Mehmetbey Üniversitesi Sosyal Ve Ekonomik Araştırmalar Dergisi*, *2007*(2), 235-250.

Vaiz, A. (2003-2007). Afganistan dış mehraklarla mucadelesi, Kabil: Bayhaqi yayınları.

VanAuken, Brand Aid: A Quick Reference Guide to Solving Your Branding Problems and Strengthening Your Market Position, 2014: 34-36).

Wang, Y. L., & Tzeng, G. H. (2012). Brand marketing for creating brand value based on a MCDM model combining DEMATEL with ANP and VIKOR methods. *Expert Systems with Applications*, *39*(5), 66-79.

Wahdiyan, A. (2013). Pazarlama teknikleri. *Sosyal Ve Ekonomik Araştırmalar Dergisi.* Kabul. 2(3): 22-38.

Wijaya, B. (2013). Dimensions of Brand Image: A Conceptual Review from the Perspective of Brand Communication. European Journal of Business and Management, 5(31): 55-65.

Witt, P., & Rode, V. (2005). Corporate brand building in start-ups. *Journal of Enterprising Culture*, *13*(03), 273-294.

Xiucheng, F. (2000). Analysis of Brand Equity and Its Measurement [J]. *Nankai Business Review*, *1*.

Yalaman, İ. Koşaroğlu, Ş. (2017). Doğrudan Yabancı Yatırımların Ekonomik Büyüme ve İşsizlik Üzerindeki Etkisi. Uluslararası Ekonomi, İşletme ve Politika Dergisi, 1(2): 191-205.

YILDIZ, D. ve UZUNSAKAL, E. Uygulamalı Sosyal Bilimler Dergisi, 2018, (1): 5-11.

Yıldız, O. (2015). Marka İmajı Yaratma ve Marka Yerleştirme Stratejileri (Yayınlanmamış Uzmanlık tezi). T.C. Türk Patent Enstitiüsü Markalar Dairesi Başkanlığı.

Yıldız, Y. (2016). Tüketicinin Satın Alma Karar Sürecinde Bilgi Kaynakları ve Güvenirlikleri. Akademik Yaklaşım. 7(1): 214-231.

Yolal, M. (2015). Küresel Ekonomik Çevre. Küresel Pazarlama.(34-65). Çeviri Editörü: Rezan Tatlıdil). Ankara: Nobel Akademik Yayıncılık Eğitim Danışmanlık Tic. Ltd. Şti.

Yolal, M. (2015). Toplumsal ve Kültürel Çevre. Küresel Pazarlama.(100-125). Çeviri Editörü: Rezan Tatlıdil). Ankara: Nobel Akademik Yayıncılık Eğitim Danışmanlık Tic. Ltd. Şti.

Yusufi, S. (2017). Digital Marketing Agency Paul. https://pol.marketing/?p=1184, (27.03.2019).

Yükselen, C.(2008). Pazarlama: İlkeler-Yönetim-Örnek Olaylar. Ankara: Detay Yayıncılık.

Zawli, J. (2015). Pazarlama Stratejileri. Balkh: İktisadi bilimler yayınları.

Zyman, S. ve Brott, A. (2002). *The End of Advertising As We Know It*.

Introduction to the concept of export and marketing. https://tarkhis.net/project, 11.07.2019.

EK 1: ANKET FORMU

AÇIKLAMA

Sayın yetkili,

Manisa Celal Bayar Üniversitesi bünyesinde TURQUALITY® programının Afganistanda uygulanabilirliğine yönelik anket hazırlamış bulunmaktayız. Bu çalışma "Afganistan Halılarının Uluslararasılaşma Süreçleri ve Afganistan Devletinin Marka Yaratmadaki Desteği" adlı yüksek lisans tezinde kullanılacaktır. Bu çalışmadan elde edilecek bilgiler herhangi bir şekilde isim belirtilerek yayımlanmayacak ve anket bilgileri 3. kişilerle kesinlikle paylaşılmayacaktır. Bu nedenle ankete içtenlikle cevap vereceğinizi umuyorum.

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

Yasar MOHSİNY

Manisa Celal Bayar Üniversitesi

Yüsek Lisans Öğrencisi

<table>
<tr><td colspan="2">1.BÖLÜM</td></tr>
<tr><td>Şirketteki pozisyonunuz:</td><td></td></tr>
<tr><td>Şirketin kuruluş yılı:</td><td></td></tr>
<tr><td>Şirketinizin ihracat yaptığı ülke sayısı:</td><td></td></tr>
<tr><td>Eğer TURQUALİTY gibi bir program Afganistanda uygulanır ise, şirketinizin ihtiyacı olan destek kalemlerinin önemini belirtiniz.

(yandaki kutucuğa en önemlisi 5- en düşüğü 1 olmak üzere puan veriniz.)</td><td>
<table>
<tr><td></td><td>Tanıtım, reklam ve Pazarlama faaliyetleri destekleri.</td></tr>
<tr><td></td><td>Danışmanlık destekleri.</td></tr>
<tr><td></td><td>Yatırım desteği.</td></tr>
<tr><td></td><td>Yurtdışı fuarlara katılmaya ilişkin destekler.</td></tr>
<tr><td></td><td>Patent desteği.</td></tr>
</table>
</td></tr>
</table>

2.BÖLÜM

Eğer Afganistanda ‘TURQUALİTY’ gibi bir program uygulanırsa, uygulanacak olan program hakkında aşağıda verilen ifadelere ilişkin görüşünüzü işaretleyiniz.

NO		Kesinlikle Katılmıyorum	Katılmıyorum	Kararsızım	Katılıyorum	Kesinlikle Katılıyorum
1	Ülke imajımızın ihracatı üzerindeki etkisi artacaktır					
2	Firmalarımız uluslararası platformda olumlu afgan malı imajı oluşturulmasına katkıda bulunacaktır.					
3	Firma yöneticilerimizin marka bilinci artacaktır.					
4	Sektördeki diğer markalara karşı rekabet gücümüz artacaktır.					
5	Daha önce giremediği yurtdışı pazarlara girme imkanı bulunacaktır.					
6	Yönetim birimlerine yönelik eğitim desteği verilmesi nedeniyle çalışanların bilgi düzeyi artacaktır.					
7	Afganistan Halı markaları yurtdışındaki bilirinlik düzeyi artacaktır.					
8	Markaya yönelik kararlarda işletme yöneticileri					

	dışında, uzman desteğini almak önemlidir.					
9	Markalaşma firmanın karlılığını arttıracaktır.					
10	Afgan halıları ile ilgili özel bir logo, kalitemizi daha kolay yansıtacaktır.					
11	Yurtdışı satışlarımızda ‘’Made in Afganistan’’ ifadesi markamızı olumsuz etkiliyecektir.					
12	Marka ile Afgan halılarının kaliteli olduğunu kanıtlamak kolaylaşır.					
13	Global afgan markaları yaratmanın Afganistan imajını olumlu katkıda bulunacaktır.					
14	Olumlu Afgan malı imajı yaratılmasında devlete de görev düşmektedir.					
15	‘TURQUALİTY’ gibi bir programın uygulanmasında Önmüzdeki yıllarda Afganistan’dan bir kaç dünya markası çıkabileceğine inanıyorum.					
16	Markamızın daha önce faaliyette bulunamadığı					

	ülkelere açılacağını düşünüyorum.					

Belirtmek istediğiniz diğer hususlar:

Teşekkürler