

T.C.
İSTANBUL ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
TEDARİK ZİNCİRİ YÖNETİMİ ANABİLİM DALI

YÜKSEK LİSANS TEZİ

**MARKA YÖNETİMİ ÖZELİNDE BİR DEVLET
TEŞVİĞİ OLARAK TURQUALİTY’NİN ROLÜ
VE SEKTÖRLER ÜZERİNDE KALİTATİF
OLARAK İNCELENMESİ**

Cansu TONGUÇ
2501171321

TEZ DANIŞMANI
Dr. Öğretim Üyesi İrfan AKYÜZ

İSTANBUL, 2019



T.C.
İSTANBUL ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
MÜDÜRLÜĞÜ



YÜKSEK LİSANS
TEZ ONAYI

ÖĞRENCİNİN;

Adı ve Soyadı : Cansu TONGUÇ Numarası : 2501171321
Anabilim Dalı /
Anasanat Dalı / Programı : Tedarik Zinciri Yönetimi Danışmanı : Dr. Öğr. Üyesi İrfan AKYÜZ
Tez Savunma Tarihi : 10.09.2019 Saati : 14:00
Tez Başlığı : " Marka Yönetimi Özelinde Bir Devlet Teşviği Olarak Turquality'nin Rolü ve Sektörler Üzerinde Kalitatif Olarak İncelenmesi"

TEZ SAVUNMA SINAVI, İÜ Lisansüstü Eğitim-Öğretim Yönetmeliği'nin 36. Maddesi uyarınca yapılmış, sorulan sorulara alınan cevaplar sonunda adayın tezinin KABULÜ'NE OYBİRLİĞİ / OYÇOKLUĞUyla karar verilmiştir.

JÜRİ ÜYESİ	İMZA	KANAATİ (KABUL / RED / DÜZELTME)
1- Prof. Dr. Emrah CENGİZ		Kabul
2- Dr. Öğr. Üyesi İrfan AKYÜZ		Kabul
3- Dr. Öğr. Üyesi Mehmet Sıtkı SAYGILI		Kabul

YEDEK JÜRİ ÜYESİ	İMZA	KANAATİ (KABUL / RED / DÜZELTME)
1- Dr. Öğr. Üyesi Gökhan YOLAÇ		
2- Dr. Üyesi Ozan BAKIR		

ÖZ

MARKA YÖNETİMİ ÖZELİNDE BİR DEVLET TEŞVİĞİ OLARAK TURQUALITY’NİN ROLÜ VE SEKTÖRLER ÜZERİNDE KALİTATİF OLARAK İNCELENMESİ

Cansu TONGUÇ

Marka kavramı, firmalar tarafından gün geçtikçe önem vermeye başlanmıştır. Marka olma yolunda sadece yurtdışı pazarlarda değil yurt için pazarlarda da zorlu şartlar mevcuttur. Firmalar hem rakipleri ile rekabet halindeyken hem de çabuk fikir ve zevkleri değişen son tüketiciye ulaşmalı ve akıllarında iyi imaj bırakmanın yollarını araştırmaktadır. Firmalar her iki pazarda da tutunabilmek ve güçlü finansal güce sahip olmaları gerekmektedir. Bu aşama devlet firmalara çok farklı devlet teşvikleri sağlamaktadır. Turquality bu desteklerin en kapsamlı halidir. Firmalara hem maddi hem de maddi olmayan kapsamlı desteklerde bulunarak, marka bilinirliğini arttırırken, pazarda tutunma ve pazar payını arttırmayı sağlamaktadır.

Bu çalışmada Turquality Destek Programı ve Marka destek Programından yararlanan firmalar incelenmiş ve Turquality’nin firmalar üzerindeki etkileri araştırılmıştır. İstanbul’daki 10 firma ile derinlemesine mülakat yapılmıştır.

Anahtar Kelimeler: Marka yönetimi, devlet teşvikleri, Turquality

ABSTRACT

THE ROLE OF TURQUALITI AS A STATE PROMOTION IN BRAND MANAGEMENT AND QUALITATIVE INVESTIGATION ON SECTORS

Cansu TONGUÇ

With each passing day, companies've started taking account of “ Brand Concept “ and there are arduous conditions to become “a Brand” both in home markets and overseas markets. While companies compete with each other, they shall be agile to reach the end consumers to meet their rapidly changing tastes and ideas as well as investigating to create a positive image on them. In order for companies to compete in both home and overseas markets, they shall be financially strong. At this stage, States provide governmental incentive to companies and “Turquality” is one of them and also the most comprehensive one. “Turquality” provides both financial and non-financial assistance to companies which results in increased their brand recognition and their market share.

The purpose of this research is to study “Turquality Program” and its positive effects on companies. Total of ten companies which are located in Istanbul have been intensively interviewed.

Keywords: Brand management, government incentives, Turquality

ÖNSÖZ

Marka kavramı geçmişe bakıldığında ölçülebilir düzeyde etkenleri olmasa da günümüz dünyasında marka unsurları tamamen sayısal verilerle ölçülebilir hale getirilmiştir. Bunun nedeni ise, marka kavramının öneminin firmalar tarafından kavranmasıdır. Uzun vadede markayı anlamak ve anlatmak amaçlı hazırlanan stratejik planlar ve performans ölçümleri hem firmanın avantajı hem de pazar nabızı için yapılar hale gelmiştir. Tezin amacı; marka kavramı doğrultusunda markalaşma yolunda alınan devle teşvikleri ve bu teşviklerden biri olan Turquality'nin bu yoldaki etkileridir. Turquality'nin firmalar üzerindeki olumlu etkileri ve firmaların yatırımlarına etkisi bu tezin alt amacıdır.

Bahsi geçen ana ve alt amaçlar doğrultusunda birinci bölümde marka kavramı, tarihsel gelişimi ve marka unsurları incelenmiştir. Daha sonrasında firmanın önem verdiği marka yönetim süreci, uluslararası marka süreci ve Türk markalarının uluslararası marka stratejileri araştırılmıştır. Çalışmanın ikinci bölümünde ise firmaların ihracat yapabilmesi adına devletin verdiği teşvikler incelenmiştir. Bu teşvikler arasında en kapsamlı olan Turquality açıklanmaya çalışılmıştır. Son bölümde ise derinlemesine mülakat ile Turquality devlet teşviğinden yararlanan firmalarla araştırma yapılmıştır ve araştırmanın metodolojisini, bulgu ve sonuçlarını açıklanmıştır.

Lisansüstü eğitim hayatım boyunca olduğu gibi, tez yazma sürecinde de hiçbir yardımını esirgemeyen, inanılmaz sabır ve özveri gösteren danışman hocam Dr.Öğretim Üyesi İrfan Akyüz'e teşekkürlerimi bir borç bilirim.

Ayrıca bu yolda bana desteklerini esirgemeyen başta annem Dilek Gürdür, Atilla Sönmezgül olmak üzere tüm aile bireylerime, teknik sorunlarımı çözen ve bilgi teknolojileri desteği sağlayan Can Şenyol'a, manevi desteklerini hiçbir zaman esirgemeyen Tuğba Öztürk ve tüm arkadaşlarıma teşekkür ederim.

Tezime katkı sağlayan Zihni Yıldız Bey başta olmak üzere tüm firma yetkililerine teşekkürlerimi sunarım.

İstanbul ,2019
Cansu TONGUÇ

İÇİNDEKİLER

ÖZ.....	iii
ABSTRACT	iv
ÖNSÖZ.....	v
TABLolar LİSTESİ.....	viii
ŞEKİLLER LİSTESİ.....	ix
KISITLAMALAR LİSTESİ	x
GİRİŞ	1

BİRİNCİ BÖLÜM MARKA YÖNETİMİ

1.1. Marka Kavramı ve Tarihsel Gelişim	3
1.2. Marka Unsurları ve Temel Kavramlar	9
1.2.1. Marka Denkliği ve Marka Değeri	9
1.2.2. Marka Oluşturma ve Marka Konumlandırma.....	17
1.3. Markanın Önemi ve Faydaları.....	21
1.4. Marka Türleri ve Fonksiyonları	24
1.5. Temel Marka Stratejileri	26
1.6. Marka Yönetim Süreci	28
1.6.1. Uluslararasılaşma Sürecinde Marka Yönetimi	32
1.6.2. Küresel Pazar ve Türkiye’deki Marka Stratejisi.....	32

İKİNCİ BÖLÜM ULUSLARARASI PAZARLARDA DEVLET TEŞVİKLERİ VE TURQUALITY

2.1. İhracat Teşviklerinin Dünü ve Bugünü	35
2.1.1. Uluslararası Pazarlama ile İlgili Devlet Destekleri.....	39
2.1.2. Pazar Araştırması ve Pazara Giriş Desteği	39
2.1.3. Araştırma-Geliştirme Desteği	40
2.1.4. Çevre Maliyetlerinin Desteklenmesi	41
2.1.5. İstihdam Yardımı	42

2.1.6.Uluslararası Nitelikteki Yurtiçi İhtisas Fuarlarına ve Yurtdışı Fuarlara Katılım Desteği	42
2.1.7.Yurtdışı Birim Marka ve Tanıtım Faaliyetlerinin Desteklenmesi	43
2.1.8. Vergi Yardımları.....	43
2.2. TURQUALITY Doğuşu ve Gelişimi	44
2.2.1.TURQUALITY Mevzuatı ve Başvuru Şartları.....	48
2.2.2 2006/4 Sayılı Tebliğ Kapsamında Başvuru Şartları	49
2.2.3.2015/9 Sayılı Karar Kapsamında Başvuru.....	52
2.2.4. TURQUALITY ve Marka Destekleri	54
2.2.5. Marka Destekleri ve Marka Destek Programındaki Firmalar.....	55
2.2.6. Markalaşma Yol Haritası	55
2.2.7. Yönetici Geliştirme Haritası	56
ÜÇÜNCÜ BÖLÜM	
DEVLET TEŞVİKİ OLARAK TURQUALITY’NİN ROLÜ VE SEKTÖRLER ÜZERİNDE KALİTATİF OLARAK İNCELENMESİ	
3.1. Araştırma Konusu Önemi Amacı İçeriği ve Kısıtları.....	57
3.1.1. Araştırma Konusunun Önemi	57
3.1.2. Araştırmanın İçeriği ve Kısıtlamaları	58
3.2. Araştırmanın Metodolojisi	59
3.2.1. Araştırmanın Değişkenleri ve Modeli.....	59
3.2.2. Örneklem Süreci ve Kullanılan Yöntem	59
3.2.3. Araştırma Soruları.....	60
3.3 Araştırmanın Bulguları.....	61
SONUÇ.....	73
KAYNAKÇA	78
EKLER.....	84

TABLÖLAR LİSTESİ

Tablo 1: Marka Tanımları	5
Tablo 2: Markanın Kronolojik Gelişimi	7
Tablo 3: Marka Denkleğinin Gelişimi	10
Tablo 4: Markalama Süreci	17
Tablo 5: Marka Stratejileri	27
Tablo 6: İhracata Yönelik Devlet Yardımları	38
Tablo 7: Satış ve Gelirlere İstinaden Yapılan AR-GE Artışları.....	41
Tablo 8: Derinlemesine görüşme firmanın sektörleri, yetkililerin pozisyon ve firmanın destek aldığı yılları.....	62

ŞEKİLLER LİSTESİ

Şekil 1: Marka Farkındalığı	13
Şekil 2: Marka Değeri.....	16
Şekil 3: Marka Yönetim Süreci	30
Şekil 4:1980-1990 Yılları Arasında İhracat-İthalat Değerleri	37
Şekil 5: Turquality ve Turquality Marka Destek Programları.....	48
Şekil 6: Ön başvuru	49
Şekil 7:Kapsama Alınma	51
Şekil 8: Ön Koşul	52
Şekil 9: Kapsama Alınma	53

KISITLAMALAR LİSTESİ

KOBİ	: Küçük ve Orta Büyüklükteki İşlemeler
SDŞ	: Sektörel Dış Ticaret Şirketleri
AR-GE	: Araştırma Geliştirme
TÜBİTAK	: Türkiye Araştırma ve Teknolojik Araştırmaya Kurumu
ISO	: Uluslararası Standardizasyon Örgütü
TTK	: Türk Ticaret Kanunu
KDV	: Katma Değer Vergisi
SWOT	: Strengths, Weaknesses, Opportunities, Treats

GİRİŞ

Günümüzde yeni buluşlar ve yenilikler çok hızlı bir biçimde değişmeye ve gelişmeye başlamıştır. Bu değişimler öncelikle insanları sonrasında firmaları ve en sonunda ise kavramların tanımlarını ve niteliklerinin değişimine neden olmuştur. Eski zamanlarda sadece ihtiyaç olması durumunda seçeneksiz şekilde üretim yapan ve neredeyse tek tip ürün satan firmalar artık müşterilerin istek ve ihtiyaçlarına yönelik ve satın alma alışkanlıklarını göz önünde bulundurarak üretim yapmaya başlamıştır.

Dahası bir malın üretimi ve satışı dışında müşteri memnuniyetine önem vererek satış sonrası ürünlerinin desteğini sağlamaya başlamıştır. Bu gelişmelerden yola çıkılarak marka tanımının oluştuğu ve geliştiği söylenebilmektedir.

Marka kavramının önemini anlayan firmalar özellikle marka kavramına ve markalaşmaya yönelik çalışmalarda bulunmuşlardır. Bir markayı marka yapan unsurları belirleyerek uzun vadede stratejilere başvurmuş ve pazarda tutunmak için çaba göstermişlerdir. Ambalajından, logosuna, tedarik zincirinden, ismine kadar detaylı kriterleri olan marka kavramının her ayrıntısını dikkatli ve stratejik seviyede hesaplanmalı ve düzenlenmesi gerektiği söylenebilir.

Marka yönetiminin süreci ise firmaların girmek istediği pazarlarda tutunma ve imaj çalışmalarıyla bir bütün halinde uzun süre pazarda kalabilmeyi ve o pazardan daha büyük bir pay almayı hedeflediği söylenebilir. Burada hem finansal güç, hem market bilgisi hem de reklam, tanıtım ve promosyon gibi yatırımların o pazarın gereklilikleri üzerine yapılması gerekir. Dahası bir pazara girmeden önce o pazarın ihtiyacının ne olduğunu belirleyip, bu ihtiyaç üzerinde farklılık yaratabilmek adına yoğunlaşılmalıdır.

Tüm pazar araştırmalarını yapabilmek çok büyük bir finansal gücü gerektirmektedir. Bu aşamada devlet ihracatı arttırabilmek ve Türk firmalarını ulusal pazarlarda duyurabilmek adına birçok teşvik programı düzenlemişlerdir. Bu teşvik programlarının çoğu finansal açıdan olsa da devletin sağladığı kapsamlı hem finansal hem de finansal olmayan teşvik programı Turquality geliştirilmiştir. Bu programda hem firmanın mali gücü desteklenirken, altyapı sağlamlaştırılması sağlanır hem de eğitim ve seminerlerle çalışanların bilgileri ve farkındalıkları arttırılmaya çalışılır.

Bu tez çalışmasının ilk bölümünde marka tanımı, markanın tarihçesi, önemi ve etkenleri incelenmiştir. Aynı zamanda markanın ulusallaşma stratejileri ve Türk markalarının dünya markası olma yolundaki stratejileri araştırılmıştır. Tezin ikinci bölümünde ise devlet teşvikleri açıklanmış ve bir devlet teşviğı olan Turquality detaylı bir biçimde açıklanmıştır. Son aşamada ise daha önceden yapılan araştırma sonuçları derlenerek, yapılan derinlemesine mülakat sonuçlarının bulguları yer almaktadır.

BİRİNCİ BÖLÜM

MARKA YÖNETİMİ

1.1. Marka Kavramı ve Tarihsel Gelişim

Globalleşen dünyada artık her şey daha ulaşılabilir hale gelmiştir. Bu durum, beraberinde çeşit fazlalığını ve erişebilirliğin kolaylaşmasını sağlamıştır. Bununla doğru orantılı olarak sadece bir ürün satın almanın ya da bulabilmenin dışında, son tüketici artık ürünün kalitesiyle beraber markasını da seçim kriterlerinin arasına eklemiştir. Dolayısıyla marka ve marka terminolojisi hiç olmadığı kadar önemli bir yapı haline gelmiştir.

“Tüketicilere değer yaratmak pazarlama faaliyetleri sayesinde yapılabilmektedir.”(Özmen,Uzkurt vd.,2013:5) Her yeni ürün tüketicinin istek ve ihtiyaçlarının çözümü adına yapılan bir çözüm önerisidir .En dikkat edilmesi gereken konu hizmetin nasıl verileceğinin kararıdır. Bu kararı alırken aynı zamanda pazardaki rakiplere de dikkat edilmesi gerekmektedir. Pazardaki rakip firmalardan farklılaşmanın ve pazar konumunun nasıl yaratılacağı iyi hesaplanmalıdır. Tüketicinin istek ve ihtiyaçlarını iyi analiz edip, bu ihtiyaçlar doğrultusunda üretilen ürünün tam olarak ihtiyacı karşılamaının vaadi de verilmiş olur. Vaatlerin ve tüketiciye verilen tüm değerlerin toplamı, tüketicinin o markayı neden seçmek istediğinin göstergesidir. Bir tüketici araba alırken dikkat ettiği hususlar hem çevre duyarlılığı hem de ekonomik olmasıysa, ona göre bir markayı seçecektir.(Özmen,Uzkurt vd.,2013:5)

“Marka; Kelime ve sembollerden oluşan, bir ürünün eşdeğerinden ayırmaya ve tanınmasına yarayan, ürünün tercih edilmesini sağlayan güven verici ya da sembolik değer ifade eden bir unsur olarak değerlendirilebilir”. Özmen,Uzkurt vd.,2013:108) Bu tanımdan hareketle markanın müşteri sadakati oluşturma ve satışları artırma yönüyle işletmelere faydaları yanında, araçlar ve tüketicilere sağladığı faydaları da vardır. Toptancı ve perakendeciler bilinen ve tercih edilen

markaları ve ürünleri satmakla, tutundurma harcamalarını asgariye indirebilir, iade garantisine kavuşurken, tüketiciler ise güven duyarak ürünlere sahip olabilirler.

“Marka, ürünlere kendilerini ve rakiplere göre farklılaştırmanın ötesinde başka faydalar da sağlayan bir ürün bileşeni olarak kabul edilebilir.” (Prof. Dr. B. Zafer Erdoğan 2014:300) Markalı bir ürünün markasız ürünlerden ayıran özellikler mevcuttur. Markalı ürün, marka imajı, performansı, marka ilişkilendirmesi gibi birçok unsuru barındırması dolayısıyla tüketicinin kafasındaki algı markasız bir ürüne göre daha farklı bir konumda olacaktır. Markaya olan algılar genellikle güçlü markalarda daha fazla olup, bu çağrışımlarla pazarlama kararlarıyla tüketicinin dikkatini kendi üzerlerine çekmeye çalışırlar. Markaya yönelik bu algılar pazarlama programının tamamı pazarlama programlarının oluşumuna büyük etki sağlamaktadır. Başarılı bir marka oluşturmak isteyen bir firma farklı değişkenleri kusursuz bir şekilde birleştirmelidir. Firma, kaliteli bir ürün sunarken aynı zamanda marka imajının, isminin, fiyatının, dağıtım kanallarının ve tüketicinin ihtiyaçlarını gözetenek tüm bir uyum içinde olmalıdır. (Prof. Dr. B. Zafer Erdoğan 2014:300)

Bir diğer tanım ise; “Tüketici ve tüketicinin satın alma karar sürecini etkileyen ve şekillendiren, özellikle somut üreticileri birbirinden ayıran marka, pazarlama ve reklam faaliyetlerinin odak noktasıdır.” Tüketiciye ürünün tanıtılması ve iletişim kurulması, pazarlama politikasının gerekliliğidir. Bu aşama marka önemi ön plana çıkmaktadır. Bir ürünün diğerlerinden farklılaşmasını ve ön plana çıkmasını sağlayan markanın ismidir.(Işıl Karpat Aktuğlu,2014;9)

Günümüzde marka tanımı olarak; tüketicinin istek ve ihtiyaçlarını göz önünde bulundurarak pazar stratejisini ortaya koyabilmek olarak yorumlanabilir. Aynı zamanda markanın kendine has sembolleri ile farklılık yaratan ve satış sonrası tüketici memnuniyetini sağlayabilmesidir. Marka imajı, marka bilinirliği ve reklamlarla çözüm odaklı olabilmeyi sağlamak olarak yorumlanabilir.

Tablo 1: Marka Tanımları

Yazarlar	Somut ve Görsel Unsurlar/ Soyut Unsurlar
Chernatony ve McWilliam (1989)	İşlevsellik, açıklanabilirlik
O'Malley (1991)	İşlevsel değerler, sosyal ve bireysel deneyler
Aaker (1992)	Sembol ve slogan, kimlik, işletme markası
Biggar ve Selame (1992)	İsim, ticari marka, konumlandırma, marka iletişimleri
Kapferer (1992)	Fiziksel yapı, kişilik, ilişki, kültür, yansıma, kişisel imaj
DMB&B (1993)	Ürün teslimi, kullanıcı kimliği; belirli bir rüyayı paylaşma fırsatı
Chernatony (1993)	Fonksiyonel yetenekler, isim, yasal sembolik değer, hizmet, sahiplik işareti, koruma stenografik gösterim
Grossman (1994)	Ayırt edici isim, logo şekli, grafikler ve fiziksel dizayn
Young ve Rubicam (1994)	Farklılaştırma, ilgi, saygı ve bilinirlik
Dyson ve diğerleri (1996)	Varlık ve performans, ilgi, avantaj ve ilişki
Özmen ve diğerleri (2013)	Kelime, sembol, güven ve garanti
Erdoğan (2014)	Farklılaşma, fayda yaratma, marka ismi, algı, performans, ambalaj, fiyatlandırma, tutundurma
Aktuğlu	Pazarlama, reklam faaliyetleri, pazarlama politikalar

Osman Can Öztürk Marka yönetimi ve Uluslararasılaşma süreci 2014':4 den uyarlanmış ve diğer tanımlar eklemiştir.

Tablo 1'deki tanımdan hareketle, Chernatony ve McWilliam tanımında markanın somut unsurlarından olan kullanılabilirliğinin altını çizmiştir. O'Malley marka tanımını soyutlaştırmış ve hem toplumsal hem bireysel hem de işlevsel değerlerini vurgulamıştır. Aaker, Grossman, Chernatony, Özmen ve diğerleri daha çok fiziksel özelliklere ve sembollerle farklılık yaratma üzerinde durmuştur. Aynı zamanda Chernatony, Özmen ve diğerleri, Biggar ve Selame, Erdoğan, Young ve

Rubicam, Chernatony marka bilinirliği farkındalık yaratma ve tüketici ile ilişkiler gibi daha ayrıntılı ve farkındalık yaratacak unsurları da marka tanımına dâhil etmiştir. DMB&B ise marka tanımını soyutlaştırarak tüketicinin istek ve ihtiyaçlarıyla doğru orantılı olarak tüketici kimliği oluşturmak ve rüya olarak tanımladığı olguyu gerçekleştirmek olarak tanımlamıştır. Dyson ve diğerleri marka tanımını somutlaştırarak performans, ilişki, avantaj sağlama gibi ölçeklenebilir unsurları kullanmıştır. Kapferer ise marka tanımını bireyselleştirerek, kültürü, imajı ve kişilik olgusunu da dâhil etmiş, markanın tüketiciyi yansıtmaya olgusuna yer vermiştir. Aktuğlu ise tanımında pazarlama ve reklam faaliyetlerinin de önemine bahsetmiştir.

Ürün ile marka arasında gözle görülür bir fark mevcuttur. Ürün daha çok olup ve somut olup, tüketicinin istek ve ihtiyaçlarını karşılama doğrultusunda pazara sunulan teknolojik, fiziksel ve kimyasal unsurları da içeren bir kavram olarak nitelendirilirken Marka; somut anlamları da içinde bulunduran ve bunlara ek olarak, sembol, imaj, kalite, satış öncesi ve sonrası servis gibi birçok etkeni de içermektedir. Örnekle açıklamak gerekirse; MC Donald's' in konumlandırma stratejisine baktığımızda her ülkede aynı şekilde olmasına rağmen söz konusu ülkenin kültürü, yeme alışkanlıkları, damak zevki, gibi farklılıkları göz önünde bulundurarak Hindistan'da daha çok koyun eti ve sebze ağırlıklı ürünler yaparken Asya kıtasında köpek eti kullanmaktadır (Öztürk,2014: 4)

Marka kelimesini çıkış noktasına bakıldığında TDK'nın açıklamasına göre, İtalyanca kökenli olsa da İngilizce de "Mark" işaretleme anlamın gelen kelimedenden meydana gelmiştir. 1800'lü yıllarda Amerika halkının damgalayarak işaretleme olarak kullandığı "burning their mark" cümlesini markalama sürecini anlatmak amaçlı kullanmaya başlamıştır. Günümüzde bu süreç "Brand" olarak evrilmiştir. (Bülbül,2018:7)

Markanın tarihsel yazılı şekilde süreci aşağıdaki gibi sıralanabilir. Bu dönemlerde "Marka" unsurunun tam anlamından ziyade farklılaştırma ayırttırabilme adına semboller kullanıldığı söylenebilir

Tablo 2: Markanın Kronolojik Gelişimi

Tarih	Kullanım Şekli
MÖ 2000	Mısır halkı hayvanları damgalar
MÖ 600	Babilli tüccarlar ürettikleri ürünleriyle, faaliyet alanlarını göstermek ve kendilerini tanımlayan amblemleri dükkânların üzerine asarlar
MÖ 560	Lidya Kralı paranın üzerinde kendi amblemini bastırır
MÖ 300	Roma tüccarlar, üretilen ürünlerin imalatçılarını ve satışıçılarını tanımlamak için amblemler kullandılar.
100	Dini inançlarını belirtmek için kullanılmıştır. Hristiyanlığın yasak olduğu dönemde, Hristiyan insanlar inançlarını göstermek için balık amblemi kullanmıştır.
1200-1600	Avrupa kiliseleri içkilerini tanımlamak amaçlı markalamayı kullanmışlardır.
1400'ler	Hayvanlara vurulan damga ile bir mülkiyet göstergesi olarak "Marka" kelimesi İngiltere'de ortaya çıkar
1600'ler	Özellikle okuma yazma bilmeyen insanlar için, ürünleri tanımlamak, kullanım alanlarını belirlemek için kullanılmaya başlanır.
1760	Markaya tanımına yönelik ilk ticari işlem Josiah Wedgwood tarafından başlatılır
1848	Paris Komünü, ilk hem politik hem de kitlesel kültür hareketi olarak tanımlanır.
1886	Ticaret unvanı olarak Coca Cola alınır
1922	"Marka Adı" İngilizce 'ye terim olarak girer
1950'ler	Madison Avenue, büyük çapta müşteri harcamalarını anlatabilmek için "Marka" ve "marka kimliği" kavramlarını kritik pazarlama amacı olarak bir TV programında yeniden konumlandırmıştır.
1969	Marka fikri ve pazarlamanın amacı kelimelerinin anlamlarını tüketicin kafasında değiştiren Jack Trout ve Al Ries in yazdığı "Positioning: The Battle for Your Mind" kitap yayınlanmıştır.
1984	Apple'ın yayımlanan reklamıyla ilk kez bir ticari marka bir gecede efsaneye dönüşür
1995	Yahoo ilk sitesini kurmuştur

Kaynak: Dilsiz, 2008: 25

Tablo 2'de bahsedildiği üzere; marka kavramının tarihçesine bakıldığında, çıkış noktasının bir malın ve ya mülk sahipliğinin bilinirliği olduğu söylenilebilir. Hayvanlarının tanınması ve diğerlerinden ayrışılabilmesi için kullanmak amaçlanmıştır. Bu durum daha sonrasında üretilen ürünlerin faaliyetlerini ayırt edebilmek için kullanılmaya başlamış, daha sonrasında rakiplerinden ayrılabilmek adına dükkânlarının üst kısımlarında kullanılmaya devam edilmiştir.1600'lü

yıllardan sonra artık ticari markaya yönelik çalışmalar başlatılmış ve yasalar bağlamında kullanılmaya başlanmıştır. Aynı tarihlerde sadece ticari açıdan değil dini açıdan da kullanıldığı görülmektedir.1700'lü yıl ve sonrasında "Marka" adı çeşitlenmiş ve önem kazanmıştır. Ardından Marka kimliği kavramlarıyla zenginleşmiştir. Coca Cola'nın marka ticaret unvanını aldıktan sonra marka kavramı şirket bazda önem kazandığı ve vurgulandığı söylenebilir.

Markanın tarihine bakıldığında köklü olduğu görülmektedir. Bu işaretlemeler bir ürünün kimin yaptığı, sahibinin kimin olduğu, ürünün ne olduğu gibi basit soruların cevaplarını verebilmek adınaydı. Tarihe bakıldığında Yunanlıların çamurdan yapılan çanak çömleklerin kimin yaptığının bilinmesi için ıslak haldeyken parmak izlerini bırakmaları, tarih öncesi çağlarda avlanmak için kullanılan av aletlilerinin kime ait olduğunun belirlenmesi için atılan imzalar ya da dekoratif figürlerin konulmasıyla başladığı dile getirilir. Asya kıtasına baktığımızda elde tutulan semboller kıdemi ve rütbeyi belirlemek için kullanılmıştır. (Knapp 2003: 87'den akt.,Dilsiz, 2008: 11)

"18.yüzyıla bakıldığında ticari markalar ile pullar yaygın hale gelmeye ve standardize olmaya başlamıştır. Bunun neticesinde hükümetler ticari markalar üzerinde çalışma başlatıp, düzenlemeler yapmıştır. Özellikle bilim ve teknoloji alanlarında patent ve telif hakları yasaları geliştirilmeye başlanmıştır. İlk patent yasaları İtalya'da ilan edilmiş olmasına rağmen, telif hakkını ilk yasaya geçiren ülke İngiltere'dir".(Landa, 2005 p4-9'den akt.,Delibalta, 2018: 1) 2000'li yıllara gelindiğinde ürünlerin kendisi kalite ve sembolik değerinin dışında somut değer kazanmaya başladı. Daha da ileri giderek firmaların mali değerlerinin en önemli kalemlerinden biri haline geldi.(Kotler, 1999, Chapter:4-9 akt.,Delibalta, 2018: 1)

Marka kavramı ve tarihçesi önemli olduğu kadar marka unsurlarının ve temel kavramlar da önemli arz etmektedir. Bir sonraki bölümde marka unsurları ve temel kavramlar işlenmiştir.

1.2. Marka Unsurları ve Temel Kavramlar

Bu bölümde Marka unsurları, markanın temel kavramları olan marka denkliği ve marka değeri, marka kişiliği ve imajı, marka kimliği, marka farkındalığı ve marka sadakati, marka konumlandırma ve marka oluşturma, incelenmiştir.

1.2.1. Marka Denkliği ve Marka Değeri

“ Söz konusu iki kavram karmaşık olmakla birlikte önemli kavramlardır. Bazı kaynaklar bu iki kavramı aynı anlamda kullansalar da marka değerli marka denkliğinin sonucu olarak nitelendirilmelidir.”(Erdil ve Uzun, 2009:181)

Bu bağlamda bu bölümde marka denkliği ve marka değeri tanımlamaları açıklanmaktadır

“Marka denkliği tüketicilerin mal ve hizmetlere yüklediği ek değerdir. Bu değer tüketicilerin markaya yönelik duygu, düşünce ve davranışlarıyla ilgili olduğu kadar fiyat, pazar payı ve karlılıklarla da ilgilidir”(Keller,2018: 302)

“Müşterinin istediği koşullar çerçevesinde istediği ürünü istediği kalitede ve kolay bir şekilde bulması, marka isminin tanınmış olması, markanın müşteri üzerinde yarattığı olumlu ve ya olumsuz algılar ve bu algılardan doğan sadakat ve patenti sayesinde sunabileceği kolaylıklar müşterinin marka algısını oluşturan unsurlardır” (Yüksel ve Mermod, 2005: akt., Akkoyunlu ve Kalyoncuoğlu 2014: 131)

“Marka denkliği, bir firmanın kendisine veya müşterilerine bir ürün veya hizmet tarafından sunulan değere eklenen veya çıkarılan markayla ilgili markaya, onun adına ve sembolüne bağlanan marka aktif ve pasifleridir. Marka denkliğinin temeli olan aktif ve pasifler, markanın ismini ve \ veya sembolü ile ilişkilendirilmelidir”(Erdil ve Uzun, 2009:181)

Her dört tanımda da müşteri sadakati, davranışları ve seçimlerinin önemi vurgulandığı söylenebilir. Aynı zamanda Keller tanımında fiyat ve karlılığa da vurgu yapmıştır. Tüketicilerin kararları ve kriterleri marka denkliğinin oluşmasını sağlamaktadır.

Tablo 3: Marka Denkliğinin Gelişimi

Yazarlar	Tüketici açısından marka denkliği
Farquhar, 1989	Marka ismi tarafından elde edilen katma değer
Aaker, 1991	Marka imajı, bağlılığı, farkındalığı ve kalitesi
Rangaswamy ve Burke, 1993	Pozitif izlenimler, davranışsal istekler, davranışsal tercihler
Keller, 1993	Marka bilgisinin tüketici tepkisi üzerindeki farklılaştırma etkisi
Simon ve Sullivan, 1993	Artan fayda
Swait ve Erdem, 1993	Toplam fayda

Kaynak: Duran, 2012:30

Tablo 3'ten hareketle, 80'li yıllarında marka denkliği marka ismiyle elde edilebilecek değerler üzerinde durulmaya başlandığı söylenebilir. 90'lı yıllara gelindiğinde bu yelpaze genişletilmiş, markanın farkındalığının artması, imajının oluşturulması, kalitenin öne çıkarılması ve markaya olan bağlılığın önemi üzerinde durulmaya başlanmıştır. İlerleyen tarihlerde ise tüketicinin istek ve ihtiyaçlarına yönelik olarak tüketici davranışları ve tercihler üzerinde durulup, etkilerinin ölçülmesi ve tüketici davranışlarına yönelik hareketlerin gözlemlendiği söylenebilir. Son olarak markanın faydalarını artırma ve toplam faydanın oluşturulması üzerinde tanımlamalar ortaya çıkmıştır.

Marka denkliği müşterinin algı ve davranışlarıyla doğru orantılı olarak olumlu ve olumsuz olarak ikiye ayrılmaktadır. Tüketici marka adını duyguyu zaman pozitif tepkiler verebiliyorsa olumlu denklik olumsuz tepkiler veriyorsa olumsuz marka denkliği anlamını taşımaktadır. Marka denkliği üç ana husus üzerinde toplanmıştır: ürün özelinde tepkilerde fark yoksa fiyatlar rekabeti ve farkındalığı etkileyecektir. Tüketicinin verdiği tepkiler inançları, duyguları ve deneyimleriyle doğru orantılı olacaktır. Marka denkliği pazarın tüm konusunu kapsayacaktır dolayısıyla daha güçlü markalar daha fazla gelir getireceklerdir. (Keller, 2018: 303)

“Marka denkliği ile marka değeri arasındaki fark; marka denkliği tüketici esaslı olup marka değeri satış değeri ile ilintili olup firma esaslı olmasıdır. Marka değerli yakın zamana kadar müşteri için ne anlama geldiğinin ifadesiyken, markanın şirket için anlamını da ifade eder. Bakıldığında birbirinden çok farklı kavramlar olmasa da farklı bakış açıları gerektirmektedir.”(Erdil ve Uzun, 2009:181)

“Marka Kişiliği; marka ve tüketici arasında oluşan bağ olarak oldukça basit bir şekilde tanımlanabilmekte ve tüketicilerin bir markayı çabucak tanımlayıp ifade edebildiği bir özellik olarak yorumlanmaktadır.”(Aktuğlu,2008:27-28)

Tanımlara binaen marka kişiliğinin markalar üzerinde önemli olduğu ve kişilik yaratabilmek için özenli çalışma gerektiği söylenebilir. Markaların kendine has karakterleri mevcuttur. Bu karakter ve kişiliklerin tutarlı ve devamlı olması bir markayı güçlü kılmaktadır. Bir markanın karakterli olduğunu anlamanın yolu o markayla yaşanmış deneyim ve çeşitli iletişimler sonucunda tüketicinin kişiselleştirmesi ve sıfatlar eklemesiyle oluşur. Aynı zamanda reklam, şarkılar ve ya kullanılan sözler gibi dış etmenler neticesinde de tüketicinin kafasında yaratmış olduğu kişiliğe katkısı olmaktadır. Tüketici söz konusu firmaya pozitif sıfatlar yüklüyorsa, o firmanın kişilik sahibi olduğu söylenebilir (Borça,2002:142-143'den akt., Çavuşoğlu 2011:5)

Markanın yapısına bakıldığında tüketiciye hem fonksiyonel hem de sembolik değerlerin doğru harmanlanmış bir şekilde aktarımı en önemli nokta olarak nitelendirilir. Bu aşamada doğru aktarım için birden fazla etmen söz konusudur. İlk olarak; pazarda aynı ürün grubunu üreten birden fazla rakip bulunmaktadır. Marka kişiliği markanın öne çıkmasını sağlamaktadır. Bir diğer etmen ise; satın almayı sağlayacak tüketicinin duygusal bağı yaratmaktadır. Bu duygusal bağ, müşterinin markaya olan olumlu düşüncesiyle oluşmaktadır. Son olarak marka kişiliği sadece markaya yardımcı değildir. Aynı zamanda kolay tanınmayı ve reklamını da beraberinde getirir. (Aktuğlu,2008:27-28)

İşletmelerin birincil önceliği, hızlı değişen ekonomide tutunmak ve varlıklarını devam ettirebilmektir. Bu tutunmayı öncelikle müşterinin aklında kalabilmek ve değer yaratmayla oluşacağına daha sonrasında daha fazla müşteriye

ulaşmakla sağlanacağı bilincindedirler. Rekabetin her geçen gün arttığı pazarda tüketicici ile bağ kurma ve tüketicilerden gelecek geri bildirimlerle üreticilerin kendi stratejilerini belirlemek ve yön verme zorunluluğu gündeme gelmiştir. Aynı kalite, mal ve fiyat politikaları olan firmalar farklılığı yaratmanın anca hedef kitlelere ulaşarak ve onların ihtiyaçlarını anlamayla oluşacağını fark etmişlerdir. Bu durumda, marka sadakati, fiyat politikası, marka kişiliği gibi kavramlarla bütünleşik olmanın yanı sıra marka imajının da bu süreçte önemli rol oynadığının bilincine varmışlardır. Günümüzde uzun dönemli ayakta kalmak isteyen firmalar marka imajının önemini kavrayıp, bu kavram üzerinde uzun dönemli çalışmalar yapmaya başlamıştır. Bu alışmalar müşterinin zihninde uzun dönemli yer edinme ve hatırlanmak üzerinedir. Vurgulana en önemli nokta ise; pazardaki iletişim ağlarıyla nasıl göründükleri değil tüketicinin aklında nasıl bir imaj bıraktığı ve markanın nasıl algılandığı üzerinedir. Marka imajı sadece reklam ve ya satış geliştirme gibi tutundurma politikalarıyla değil, sohbet, arkadaş ortamı, yazılan makaleler dâhil şekillendirebilmektedir. Tüketiciler ise tüm bu geri bildirim ve görüşleri ayrı ayrı yorumlamak yerine hepsini birleştirip, zihinlerinde bir marka imajı yaratmaktadır.(Yurdakul, 2008:206) Marka farkındalığı, markanın mümkün olduğunca çok sayıda potansiyel tketiciciye maruz bırakılmasıyla elde edilir (Gwinner, 1997, s.145'den akt.YILMAZ 2007: 592)

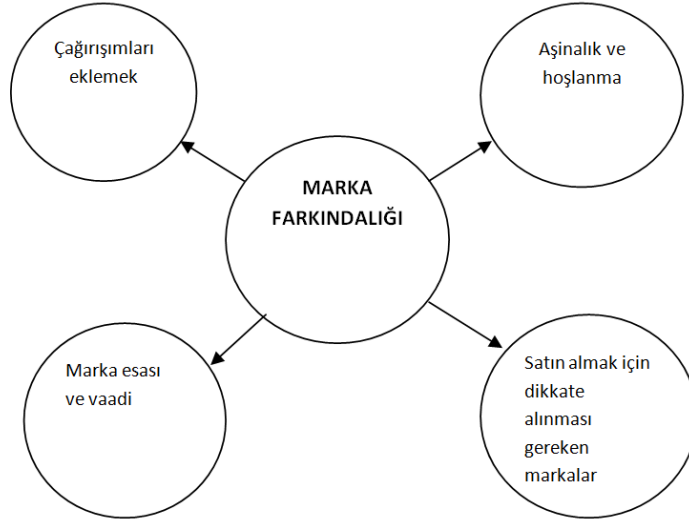
“Marka farkındalığı, markanın tüketicilerin zihninde yer etme durumudur. Bu durum lle bilinirdir. “Tketiciciye yönlendirilen ilk akla gelen marka, hatırlanma durumu ve bilinirliği gibi sorular ile veriler sağlanabilir. Burada markanın hatırlanması daha önce bu markayı görmüş olduğu anlamını da taşıyabilmektedir. Yani tüketicici markanın ne ürettiğini ve ya nerede gördüğünü ya da içeriklerini bilmesini gerektirmez. Bilinirlik ise bir üründen bahsedilirken aklına gelen ilk markanın olmasıdır. Söz konusu markanın ilk akla gelinebilir olma durumu önem arz etmektedir çünkü tüketicici yapacağı alışverişte o markayı tercih edebileceği anlamı taşımaktadır. (Erdoğan, 2014: 305-306)

Marka farkındalığı marka tanıma ve hatırlamayı içerir. Marka tanıma, insanlara marka hakkında bilgi verdikten sonra markayı görerek veya duyarak diğerlerinden farklı olarak kolayca tanıyabilen insanları içerir. Genellikle logolar, amblemler kimlik unsuru görevi görür bu tanınabiliriliği kolay hale getirir. Marka

farkındalığı ve satın alma arasında doğru orantı mevcuttur. Bu yüzden tüketici bir ürüne ihtiyaç duyduğunda markanın orada olduğunu fark etmesiyle o markadan başka bir markayı tercih etmek istemeyecektir. Çünkü tüketici bilmediği markayı satın almak istemeyecektir. (Erdil ve Uzun, 2009:181)

“ Kavram olarak marka farkındalığı, markanın tüketicinin zihninde sahip olduğu izlerin gücü olarak temelde markanın tanınırlığını ve markanın hatırlanırılığını içermektedir. Farkındalık marka ile ilgili algılamaların, fikirlerin oluşması için ön koşul niteliğindedir.”(Çavuşoğlu,2011:10)

Yapılmış farklı dört tanıma bakıldığında markanın farkındalığı tüketicinin aklında kalan ve ihtiyacını o markayla giderebileceğine inandığı bir nevi tek markanın aklındaki marka olduğu düşüncesine doğru ilerlediği olarak anlamlandırılabilir.



Şekil 1: Marka Farkındalığı

Kaynak:Aaker,1991: ‘ den akt Erdil ve Uzun, 2009: 244

Şekil 1’de aktarılan, marka farkındalığında değer yaratan unsurlardan bazıları yukarıdaki şablonda gösterilmektedir. Çağrışım eklemek, bir ürün ya da amblem görüldüğünde söz konusu markanın hatırlanma durumu olarak yorumlanabilmektedir. Aşinalık ve hoşlanma ise söz konusu markanın genel açıdan

bakıldığında ürettiği birçok ürünün ya da hizmetin tüketici açısından olumlu duygular uyandırması ya da alışmış olduğu kaliteye aşina olması durumu olarak açıklanabilir. Markanın tüketiciye ürettiği ürünlerle ve ihtiyaçları karşılama durumunda oluşturduğu marka esası ve vaadi söz konusudur. Tüketici söz konusu markanın vermiş olduğu vaade istinaden marka farkındalığının oluştuğu söylenebilir. Tüketici ihtiyacı doğrultusunda aklına gelen ve güvendiği markalara yönelmeyi tercih etmektedir. Tüketici satın alma yapacağı zaman aklında olumlu duygular bırakan ilk olarak bu markaları tercih etmek isteyebilir. Bu durumda dikkatini ilk olarak bu markalara yöneltecektir. Dolayısıyla firmaların bu durumu yaratıp, satın almayı arttırmayı sağlaması gerekmektedir.

“Marka sadakati, pazarlamacıların geliştirmiş olduğu, markalar kadar alışveriş merkezlerinde, hizmet sağlayıcılara ve diğer satıcılar da uygulanan bir sadakat kavramı olup müşterinin bir markaya veya mağazaya veya tedarikçiye güçlü bir olumlu tutunma dayalı olarak bağlı olmasıdır ve kendini sürekli müşteri olarak görmesidir.”(Bozkurt,2003:45’den akt., Şimşek ve Noyan;2009:124)

Marka sadakati iki ana başlıkta değerlendirilir. Bunlar; davranışsal ve tutumsal marka sadakatidir. Davranışsal marka sadakatinde, müşterinin satın alma bilgilerine dikkat edilmektedir. Bir müşteri almak istediği bir ürünü sürekli aynı markadan almaya yönelimliyse bu müşteri sadık müşteri olarak nitelendirilmektedir. Tutumsal marka sadakatinde ise müşterinin olaylara verdiği tepkiler ön plandadır. Bu tutumlar doğrudan deneyimin olmasını gerektirmeksizin tüketicinin vermiş olduğu reaksiyonlarla ilintilidir. Marka sadakati bazında bakıldığında; müşterinin marka vermiş olduğu tepki olumlu yöndeysse ve diğer markalara göre daha çok seviyorsa o tüketicinin markaya sadakatinin oluşu yorumlanır. Bu marka sadakatinin ölçümü ise müşterinin kendi çevresine önermesiyle, satın alma sıklığı ve eğilimiyle yapılmaktadır. Burada satın alma sıklığı önem taşımaktadır. Müşteri markadan sık alışveriş yapmaması durumu müşterinin marka sadakatini daha düşük, sıklıkla alışveriş yapması ise marka sadakatinin yüksek olmasıyla nitelendirilir. Bu durum aynı zamanda müşteri memnuniyeti ile doğru orantılıdır. Yapılan indirim ve promosyonlar yeni müşteri tutma ve kazanmaya yönelik yapılmaktadır. Bunun sonucunda birçok tüketici kısa dönemli olarak o firmadan alışveriş yapıyor olabilir.

Uzun dönemli müşteriler daha çok markayı tavsiye eden ve çevresinin de o markaya yönelimini sağlayan taraftır. Müşteri sadakatının ölçünü soyut olup, müşterinin gelecek dönemlerde tekrar söz konusu markayı seçmesi, güven algılanan değerler, beklentiler ve memnuniyet üzerine yapılan çalışmalarla yapılmaya çalışılmaktadır. Tüketici sorulan sorulara ya da anketlere pozitif yönde cevaplar veriyorsa ve müşterinin zihninde algılanan değer ve güven pozitif yönde oluşturulmuşsa sadakatının olduğu anlamı çıkarılmaktadır. Müşterinin asıl ihtiyaçlarını iyi anlamak ve müşterinin kalite kavram çerçevesinde ürün otaya koyabilmek markaya olan güven ve müşteri beklentilerini oluşturur. Bu durum aynı zamanda müşterinin kendine ait gizli bilgilerini paylaşmasını da sağlamaktadır. Dolayısıyla, bu bilgiler ışığında marka kendini geliştirme ve yeni ürünler ortaya koyma şansını yakalayabilmektedir.(Şimşek ve Noyan;2009:124-128)

“80’lerde pazarlama kavramlarından olan marka değeri önemli bir rol kazanmıştır. Pazarlama stratejileri içindeki önemi dolayısıyla yöneticilerin yönelimi ve pazar araştırma yöntemlerini marka değeri üzerine yoğunlaşmasına sebebiyet vermiştir. Marka değerinin oluşması; bir ürünün marka ismi ve diğer etmenlerle birlikte pazarlanmasının ile marka ismi ve pazarlaması olmadan yapılması karşılaştırılması sonucu oluşmuştur.”(Keller,1998:44’dan akt., Erdoğan 2014:305)

Marka değeri firmaların önemli kararlar alabilmesi açısından yol gösteren önemli hususlardan bir aynı zamanda güç faktörlerindendir. Markanın yarattığı ürünler tüketiciye ilave değer yaratmaktadır. İşletmelerin önemli bir markaya sahip olmaları demek aynı zamanda marka değerinin artması anlamına da gelmektedir. Tüketicilere bakıldığında ise, düşünce, tutum ve davranışlarının değişmesine neden olan kavram marka değeridir.(Yapraklı ve Can, 2009; 266)



Şekil 2: Marka Değeri

Kaynak: Aaker, 1991: 17’ den akt Aktuğlu, 2014: 36

Şekil 2’den hareketle, marka değerini oluşturan unsurlar yukarıdaki gibidir. Marka değerini oluşturan unsurlar, marka sadakati, tüketicinin aklında kalıcılığı oluşturan isim farkındalığı, tüketicinin bu isimin ürettiği ürünün beklediği kalite ve markanın tüketicinin kafasındaki çağrışımları, markanın niteliklerini zenginleştirecek olan unsurlar. Bu unsurların tamamlanmasıyla tüketicinin kafasında marka değeri tanımlanmış ve tamamlanmış olmaktadır. Bunun neticesinde ise tüketiciye değer sunabilme, yorumlama, güven duyma ve tatmini arttırmış olur. Firma açısından bakılacak olunursa; pazarlama programlarının yeterliliği, marka sadakati, fiyat ve kar marjları tatminliyi, markanın kendini büyütme fırsatı, pazarda payını artırma ve rekabet avantajı sağlamak olarak yorumlanabilir

“ Son yıllara bakıldığında, ürünün karlılığından daha çok markanın toplam değeri önem kazanmaya başlamıştır. Marka değeri kesin şekilde ölçülmemekle beraber marka özvarlığı ölçümünde, marka sadakati, algılanan kalite, fiyat, pazar payı gibi unsurlardan yararlanılır”(Temporal, 2011:32)

Marka değeri tüketicinin zihninde sembollerle ve isimle yaratılan değer olmakla birlikte firmanın finansal gücünün de göstermektedir. Marka bu aşamada ne kadar güçlü olabilirse pazardaki yeri ve değeri de güçlü olacaktır. Bu durum satışlarına yüksek fiyattan yapabilme gücünü de kazandıracaktır. Tüketicinin gözünde bu fiyatlar katlanılabilir maliyet olarak kabul görecektir. Bu durum sonucunda oluşan olumlu imaj sayesinde diğer ürün gruplarına bu imajı taşıyabilir duruma gelirken, firma daha karlı satış yaparken, yeni rakiplerin de piyasaya girmesini engelleyebileceği söylenebilir.(Fırat ve Badem, 2008:210-214)

1.2.2. Marka Oluşturma ve Marka Konumlandırma

Bu bölümde marka oluşturma unsurları olan pazar analizi, tüketici analizi, rakip analizi ve marka konularına değinilmektedir.

Marka oluşturma belirli bir süreçte oluşmaktadır. Marka ürünle ayrılmaz bir bütündür. Dolayısıyla pazarlama yöntemleri marka kararlarının alımında önemli bir rol üstlenmiştir. Marka oluşturma sürecinde ürünün markalı olarak pazara sürülüp, sürülmeyeceği kararı alınmaktadır. Bu karar büyük bir bütçe gerektirdiği için yoğun çalışma ve süreç geliştirmenin iyi yapılması gerekmektedir.(Altunışık,Özdemir vd.,2013:153)

Tablo 4: Markalama Süreci

Markalama Markalı Markasız	Marka Destek Kararı Üretici markası Perakendeci markası Lisanslı Marka	Marka İsim Kararı Bireysel Tam aile Grup bazlı aile Şirket ismi ile aynı marka	Marka Stratejisi Kararı Ürün markası Ürün hattı markası Şemsiye markalama Kaynak marka Onaylayıcı marka	Markanın Yeniden Konumlandırılması Konumlandırma Konumlandırmama
---	--	---	---	---

Kaynak: Altunışık,Özdemir vd.,2013:153

Tablo 4'e incelendiğinde, marka oluşturma süreci ve stratejisi beş ana başlıkta toplanabilir. Bu başlıklar; markalama, destek kararı, isim kararı, strateji

kararı, yeniden konumlandırma. Markalama sürecinde öncelikle üretilen ürünün ya da firmanın bir markasının olup olmayacağının kararının verilmesi gerektiği söylenebilir. Söz konusu süreç hem maliyetli hem de uzun süren bir süreç olduğu için bazı firmalar bu yolu seçmek istemeyebilir. Bir diğer aşamada ise; firma kendi markasını kullanabilir üreticinin, perakendeci markasını kendi markalarını kullanabilirler. Aynı zamanda lisanslı markalarla anlaşma yaparak onların markasını da kullanabilirler. Frencinse gibi sözleşmeler lisanslı firmalarla sağlanabilir. Üçüncü karar ise marka ismi kararıdır. Bu kadar üreticinin ürünlerini içerecek marka adı olacaktır. Burada değerlendirilecek olan bireysel, aile, tam grup bazlı ya da şirket ismi olması kararıdır. Buna bağlı olarak üretilen ürün gruplarına da vurgu yapıldığı söylenilebilir. Burada sadece tek bir ürün grubu üretilmeyeceği için her bir ürün grubuna ayrı isimlendirme yapılabileceği gibi, ürün grupları ayırmadan tek bir şirket ismi altında da toplanabilir. Marka stratejisinde ürünün markası, ürünün hattına verilecek olan marka, tek bir şemsiye altında toplam marka ya da şirketin tamamına verilecek markanın imajına mı vurgu yapılacağını tercihi yapılır. Bu aşamada marka güvenilirliği, marka vizyonu, misyonu, geçmişi, pazarda yer alacak konumu, ürün kalitesi gibi konulara yer verilir. Bu aşamada ürünün yaşam eğrisi aynı zamanda oluşturulur. Bu yaşam eğrisinde ne zaman ilginin azalacağı ve ya yenilemeye ihtiyaç duyulacağı hesaplanır. Bu araştırmanın sonunda markanın pazardan kalması ya da çekilmesi kararı verilir

Güçlü bir marka yaratmak ayırt edilme, ürün ve katma değer sağlaması önem arz etmektedir. Markanın ayırt ediciliği ürünle bağlantılıdır. Bu da ürün etkinliğiyle sağlanmaktadır. Ürünün hatırlanabilir olması markanın ayırt edici kimliğine bağlıdır. Kaliteli olması ve tercih edilmesi ise markanın müşteriye sunduğu katma değerdir. Marka oluşturma sürecinin başlangıç noktası müşterinin istek ve ihtiyaçları karşılayabilmektedir. Bunu gerçekleştirirken sadece yenilikçi olmak yetmemektedir. Aynı zamanda rakiplerin de söz konusu ürünün taklit edememesi gerekmektedir. Üretimi çoğu dışarıda yapıldığı için rakip firmalar ya da üretici firma kendi adıyla aynı ürünü üretebilir hale gelebilmektedir. Dolayısıyla yenilikçi olarak adlandırılan ürün katma değer sağlayamamaya başlar. Bu aşamada katma değer ürün ile değil, sorunlara çözüm sağlamaktır. Markanın ürünü üretirken aynı anda farklılık yaratmayı

göz önünde bulundurmak gerekmektedir. Söz konusu ürünün şirket değerlerine de uygun olması gerekmektedir. Bunu yaparken de ambalaj, reklam ve promosyonlarla sağlamaktadır. Aynı zamanda markanın istenebilir hale getirmek gerekmektedir. Burada sağlanacak atma değerler ücretsiz teslimat, eğitim ve garanti kapsamında sağlanabilir. Bu sürecin sonunda da markaya bağlılık için yapılan çalışmadır. Marka değerini sağlayacak ek değerler duygusal bağlılığı oluşturmaktadır.(Erdil ve Uzun,2009:37-40)

“Marka konumlandırmayı ‘markanın rakip markalara olan üstünlüklerini gösteren ve aktif biçimde hedef pazara iletişimi yapılması gereken marka kimliği ve değer önerisinin bir parçası’ olarak tanımlanır” (Aaker,1996: 176’dan akt., Ceylan:2013:134)

“Kotler, konumlandırmanın şirketin para sundukları markanın imajlarını geliştirme yönündeki iletişim eylemlerini içerdiğini belirtir” (Kotler 2003:31’den akt., Uztuğ 2008:71) İki tanıma bakıldığında, marka konumlandırmanın yapılması iletişim ile doğru orantıda olduğu söylenebilir.

Marka konumlandırma aynı zamanda rakiplerden üstün olma ve farklılaştırmanın olması gerektiği söylenebilir. Tüketici, seçmiş olduğu markanın rakiplere göre daha özel olduğunu yorumlaması için çaba sarf edilmektedir. Bu noktada dikkat edilmesi gereken her farklılaşma çabasının pazarda tutunmayı sağlayabilmesidir. Bu noktada farklılaştırma yatabilmek için, tüketiciye en iyi şekilde fayda sağlamaya çalışmak, yaratılan farklılığın elde edilebilirliğinin yollarını belirlemek, taklit edilebilirliğin düşük seviyede olabilmesine özen göstermek, tüketicinin satın alabilir durumda olabilmesi ve üretici açısından ürünün karlı olması gerekmektedir. Bunların yanı sıra tüketicinin zihnindeki algı çok önemlidir. Olumlu algı tüketiciyle oluşturulan iletişim ağı ile gerçekleşmektedir. Tüketicilerle her daim doğru iletişim kurulmalıdır. Markalar açısından konumlandırmanın bir diğer önem vermesi gereken konu ise planlamanın doğru yapılmasıdır. Hedef pazarın iyi araştırılması, hedef pazarla iletişim, markaların pazarda algısı konumlandırma yapılırken dikkat edilmesi gereken noktalardır. Bir diğer dikkat edilmesi gereken husus ise ürün özellikleri ve faydasıdır. Girilen pazarda taklit edilmesi zor ve ürünün sürdürülebilir olması aynı zamanda fayda sağlaması gerekmektedir. Bu özellikler

aynı zamanda markanın karakterini de desteklemektedir. Tüketici söz konusu ürünü daha önce deneyimlemiş ve kullanmışsa, bu ürün markayı farklılaştırmayacaktır.(Ceylan, 2013:133-135)

Marka pazarlama stratejilerinde yapılan ürünün yerini başka bir ürün tercih edilebiliyorsa o strateji tam olarak kullanışlı değildir. Markanın anlamı ve uygulanabilirliği markanın farkındalığını ortaya koymaktadır. İyi konumlandırma yapabilmek için sadece bu günü değil aynı zamanda geçmiş ve geleceği de stratejide hesaplamak gerekmektedir. Sadece kısa dönemli yapılan stratejilerin devamlılığı olmamasıyla beraber geleceği de hesaplarken gerçekten uzaklaşmamak gerekir. Ayrıca müşteri odaklı olmak bu stratejinin bir kolu olmalıdır. Tüketicinin neden bu hizmeti ya da ürünü satın alması gerektiğini iletişim kurularak anlatılması gerekmektedir. Konumlandırma karar verirken; rakiplerle benzer ve farklı yönlerinin araştırılması gerekmektedir. Güçlü markalar genelde rakiplerinden çok farklı özelliklere sahiplerdir. Benzersiz çağrışımlarla tüketicinin aklında kalmak hedeflenmiştir. Bu çağrışımlar; tüketicinin gözünde çekici olmak, ürünün tüketici gözünde istenildiği gibi değiştiğini iletmek ve marka çağrışımlarının rakiplere göre üstün olmayı sağlamadır. Bu çağrışımları yapabilmek için öncelikle markanın hem potansiyel rakiplerini hem de hali hazırda olan rakiplerinin belirlenmesi gerekmektedir. Rakipler belirlendikten sonra söz konusu firmaların SWOT analizinin iyi yapılması gerekmektedir. SWOT analizleri yapıldıktan sonra marka kendi stratejisini belirleyerek, konumlandırma stratejisini daha sağlam yapabilir. Marka konumlandırması yapılırken markanın faydalarına odaklanarak markanın benzer ve farklı noktalarını belirlerler. Burada tüketicilerin önem verdiği nokta ürünün yeterince iyi olduğunu düşünmeleri ve kendilerine fayda sağlayabilecek nitelikleri görmeleridir. Dolayısıyla rakip ürünlerle aynı noktaları olmasına rağmen tüketici inancı doğrultusunda o markayı seçecektir.(Keller,2015:275-283)

Konumlandırma yöntemlerine sıralandığında ilk sıra ürün özelliğini vurgulayan konumlandırmadır. Bu aşamada ölçüme yapılarak ürüne ait bir takım özellikler belirlenip, marka çağrışımları kullanılır. Bu çağrışımların olumlu yönde olması ve bu düşüncenin artırılması hedeflenir. İkinci olarak fiyat ve kalite konumlandırmasıdır. Bu konumlandırmada yüksek fiyat yüksek kalite orantısını

dikkate alınmaktadır. Tüketici yaratılan her ek değere daha fazla ödem yapmayı kabul edebilir. Düşük fiyat stratejisi ise rakiplerinden daha düşük fiyat kullanarak maliyet avantajı sağlamaya çalışmaktır. Üçünü konumlandırma ise ürünün kullanımını vurgulayan konumlandırmadır. Bu konumlandırmada ürünün kendine özgü kullanım şekli ve alanı vurgulanmaktadır. Dördüncüsü ürün sınıfıdır. Bu konumlandırmada rakiplerle benzerliğinin çok olmasına rağmen kullanım yönünün farklılığı vurgulanmıştır. Bir diğer konumlandırma ürün kullanılanlarına vurgudur. Bu vurgu daha çok tüketicini ürün grubuna göre değişkenlik göstermektedir. Altıncı konumlandırma rakiplere kıyaslamadır. Burada rakiplerin ürünlerine kıyasla kendi ürününün farklılıklarını ortaya çıkarmak amaçlanır. Bir sonraki kültürel sembollerdir. Bu konumlandırmada kültürel faktörler devreye girmektedir. Yaşam biçimi odaklı konumlandırma ise tüketicilerin yaşadığı toplumsal normlarını ve bu normlara dayanılarak yapılan alışverişi göz önünde bulundurur. Son konumlandırma ise marka kişiliği odaklıdır. Burada markaya insan kişiliği yüklenerek o markayı tercih edecek tüketici belirlemek ve o tüketiciyle eşleştirmeye çalışmak. Aynı zamanda markanın algısını ortaya koymaktır.(Ökmen,2012:102-104)

Ürün ya da ürün grubu konumlandırma yapılırken tüketiciyi iyi anlamak gerekmektedir. Yeterince iyi anlaşılmaması durumunda pazar konumlandırması da yetersiz olacak ve tüketicinin aklında yer alamayacaktır. Yapılan hiçbir konumlandırma sonsuza kadar devam etmeyecektir. Değişen dünyaya, teknolojiye ve ekonomiye göre şekil alarak markanın tekrar sistematik olarak konumlandırılması gerekmektedir. Bazı markalar pazar kaybına uğrayabilir. Bu durumda tekrar baştan konumlandırma yapması gerekmektedir. Yeni konumlandırma dikkatli yapılması durumunda, yeni müşterileri de beraberinde getirecektir aynı zamanda mevcut müşteriyi kaybına neden olabilir.(Kotler,2015:68-71)

1.3. Markanın Önemi ve Faydaları

Rekabetin fazlaştığı pazarda teknolojinin de gelişmesiyle firmaların pazarda uzun süre kalabilmesi zorlaşmaktadır. Markanın önemi nu aşamada öne çıktığı söylenebilir. Güçlü firmalar piyasada varlıklarını sürdürürken, kısa dönemli stratejisi olan zayıf firmaların pazarda tutunamadıkları söylenebilir. Bu bölümde üretici açısından, tüketici açısından ve perakendeci açısından önemi anlatılmaktadır.

Üretici açısından markanın önemi; marka isimleri ürünlerin benzerlikleri ve farklılıklarına dikkat çekebilmek adına üreticiler tarafından da kullanılabilir. Aynı zamanda marka konumlandırması, ürünün imajı ve pazardaki yerini ve kişiliğini de ortaya koymuş olur. Bununla birlikte fiyat oluşturmada da avantaj sağlamış olur. Çünkü birçok üretici fiyat haricinde rekabet etmeyi tercih etmektedir. İyi bilinen bir marka ürün hattının genişlemesine de yardımcı olur. Üretici markası sayesinde kendi pazarını da korur ve tüketici tatmini sağlayarak pazardaki yerini sabitlemiş olur.(Odabaşı ve Oyman,2002:360) Marka adını rakiplerden ayrılıp pazarda sivrilmek amaçlı kullanılmaktadır. Marka köklü bir firmaysa bunu markasına da yansıtır. Markanın aynı zamanda finansal değeri vardır ve marka oluştururken toplam finansal değeri dikkate alınır. Marka aynı zamanda borsadaki değerini de yansıtır. Büyük firmaların borsa değeri yüksek ve endekslere duyarlıdır. Üretici açısından bir diğer önemi de marka şirketin bir nevi sembolüdür. Bu sembol şirketi en iyi şekilde temsil etmesi gerekmektedir. Marka dağıtım kanallarıyla da iletişimi pozitif tutulmalıdır. Dağıtıcı bildiği güvendiği firmayla çalışmayı tercih eder. Bilinmedik firmalar her zaman için risk olarak adlandırılır. Dağıtımda sorun yaşanmaması iyi markaya sahip olmakla doğru orantılıdır.(Bülbül,2018:10-11)

Üretici açısından önemine bakıldığında ürettiği ürüne aynı zamanda isim vermesi demek pazarda daha güçlü ve tutunabilir olması sağladığı söylenebilir. Aynı zamanda mali açıdan ve tanınırlık açısından marka olmak firmayı güçlendirebilir.

Tüketici açısından önemi ise; bazı ürün gruplarında farklılık yaratması zor olsa da müşteri bağlılığı yaratılabilmektedir. İsmi varlığı tüketici açısından tatmini sağlayabilmektedir. Tüketicie marka ismi ve güvenilirliği ile reklam ve mesajları yayarak seçim yapmasında yardımcı olur. Bunu da kalite ve iletişim ile birleştirerek sağlayabilmektedir. Müşterinin istek ve ihtiyaçlarını belirleyerek, yeni ürünlerin sunumu sayesinde tüketicilere asıl ihtiyaçlarının farkındalığını sağlayıp, satın almayı arttırabilir.(Odabaşı ve Oyman,2002:361)

Markanın önemi tüketici sadakat ve bağlılıkla ölçümlenmektedir dolayısıyla markanın sağladığı fayda ve görsellik bu bağlılık ve sadakatin oluşmasını sağlamaktadır. Markanın hem duygusal hem de fiziksel açıdan tüketiciye algı yaratmalıdır. Tüketicinin her girdiği mağazada ürünü bulabilmesi fiziksel yönünü,

karar verme sürecini kısa tutması ve aynı markayı tercih etme süreci duygusal yönü tanımlamaktadır. Burada en önemli nokta tüketicinin ürünü tam anlamıyla bilmesidir. Malın işlevsel değerini, kullanım şekil ve şartlarını bilmesi tüketicinin değerlendirme aşamasında olumlu yorum yapmasını etkilemektedir.(Bülbül,2018:11-12)

Tüketici açısından önemi ise bağlılık ve sadakat unsurlarını daha hızlı oluşturduğu kanısına varılabilir. Tüketici güven duyduğu markaları, algıladığı ve zihninde yer eden ürün ve markaları tercih edip, alışveriş tercihinin buna göre yaptığı söylenebilir.

Perakendeci açısından ise marketin zorlu şartları yüzünden sürekli yapılarını değiştirerek, meydan okumaya çalışmaktadırlar. Tüketicinin istek ve ihtiyaçlarını giderebilmek adına mağazalarında birden fazla markanın ürünlerini bulundurmalarıdır. Dolayısıyla, raflarına koydukları ürünlerin müşterilerin istek ve ihtiyaçlarını karşılamanın yanı sıra ürün kalitesi, dağıtım kanalının iyi olması gibi perakendeciye de ilgilendiren konulara dikkat etmesi gerekmektedir. Bir diğer yandan ürünlerin raf üzerindeki yeri önem taşımaktadır. Tüketicinin gözüne çarpan yeni ürün ve ya marka son anda satın almaları değiştirebilir ya da deneme amaçlı tüketicinin stok yapma ihtiyacını oluşturabilir. Bu yüzden markaların konulan yerleri iyi belirleme ve iyi bir ürün sergilemesi önemlidir. Tüketiciler gibi mağaza yöneticileri de iletişimden ve reklamlardan etkilenmektedir. Mağazasında satacakları ürünleri reklamlarından etkilendikleri ürünleri satmak isteyebilirler. (Odabaşı ve Oyman,2002:361-362)

Müşterilerin güçlü marka bağlılığını oluşturmak firmaların hedeflerinden biridir. Bu hedeften yola çıkarak müşteri odaklı stratejiler oluşturmak pazardaki rakiplerden firmanın ayrışmasına neden olacak unsurlardandır. Müşteriyi elde tutmak, bağlılığı arttırmak ve yeni müşterileri bünyeye katmakla beraber satın almayı sağlamakta perakendecinin birincil önceliklerinden biridir. Ürün kalitesinden zamanında teslimine kadar uzanan bu süreç tüm satın alma kararlarını etkilerken, satın alma noktasında tanıma da aynı zamanda tüketicinin satın alma kararını etkileyen etmendir. Tüketici istek ve ihtiyaçları doğrultusunda satın almayı yapmak için firmaya gelmektedir. Lakin raftaki ürünü fark ettiğine satın alama davranışını değiştirme eğilimine girebilir. Perakendeciler son tüketiciler gibi iletişim araçları

olan reklamlardan etkilenmektedir. Dolayısıyla bir markanın o mağazada bulunmasının nedeni reklam ve ya iletişim araçlarından etkilenen yönetici sayesinde olabilir.(Bülbül,2018:13-14)

Perakende açısından bakıldığında ortak nokta olarak iletişim araçlarının hem tüketici hem de mağaza sorumlusunu etkilediği, raf konumlandırması tüketicinin satın alma kararını değiştirebileceği ve strateji yaparken üründen dağıtım kanallarına kadar önce perakendecini güvenmesi daha sonra tüketiciye bu güveni sağlaması gerektiğinin vurgusu yapıldığı söylenebilir.

1.4. Marka Türleri ve Fonksiyonları

Bu bölümde marka türleri olan üretici markası, aile markası, bireysel markalar, hat aile markası, özel etiket markası, lisans markası, ortak marka, jenerik markası incelenmiştir.

Bir marka ismi oluştururken, işletmelerin birden fazla seçeneği mevcuttur. Firma ürün adını kullanabileceği gibi üretici ya da aracı kurumun ismini de kullanabilir. Bu seçim ürün özellikleriyle şekillenmektedir.

Ürün markasına bakıldığında; ürünü üreten markanın kendi firmasının adını verebilir. Üretici bu aşamada dağıtım kanallarını, fiyatları ve tutundurma gibi tüm konuları kendisinin ilgilendiği firmalar genellikle bu yola başvurmaktadır. Aile markası ise; birden fazla kategorideki ürünün üretilmesi durumunda tek bir ad altında toplanma istemiyle oluşmaktadır. Hali hazırda markanın güçlü ve pazarda sağlam bir yeri varsa her bir markaya tekrar ad koyup tutundurmaya çalışmak yerine bu yola başvurmaktadırlar. Bireysel marka; bir firmanın ürettiği tüm ürünlere ayrı ayrı isim oluşturmasıdır. Her ürüne ayrı ayrı isimler oluşturulduğu için başarısız marka olma yolunun önünü kesmektedir. Her ürünün farklı adları olduğu farklı pazar bölümlerine girerek, farklı stratejilere de sahip olduğu anlamına gelmektedir. Bireysel markada risk nispeten daha yüksektir çünkü çok sağlam ve farklı tutundurma teknikleri geliştirmesi gerekmektedir. Aksi takdirde müşteri farklı markalara yönlendirme yapabilme riskine sahiptir. Hat aile markasında ise tek tek ürünlere ad vermek yerine satışta kullanılacak ya da fiziksel faaliyetlerini göz önünde bulundurarak bulunan isimlerdir. Mağaza markası ya da etiket markası olarak verilen adlar özel etiket

markasıdır. Son zamanlarda özel etiket markalarına vurgu artmıştır. Bu ad ürüne, markaya ya da satıcısından verilen isim olabilir. Lisans markası ise; isim ve marka alımı meşakkatli olduğu için yapılan sözleşmeler ile pazarda hali hazırda konumlandırılan marka adıyla ürünün pazara sürümüdür. Ortak marka iki ayrı firmanın aynı çatı altında toplanıp, aynı ismi kullanmasıdır. Bu şekilde hem isim hem de deneyimlerin de paylaşıldığı söylenebilir. Jenerik markada önemli olan üretilen ürüne vurgu yapılmasıdır.(Çifçi ve Çop; 2007:73-76)

556 Sayılı KHK'e göre tescil edilecek marka türleri ticaret markası; hizmet markası, garanti markası, ortak marka olarak bölümlendirilmiştir. KHK ya göre Ticaret markası imalatını yaptığı ürünün başka ürünlerden ayırmak için kendi adını ürüne vermesidir. Hizmet markası ise hizmetin ayırt edilebilmesi için verilen addır. Markanın kendi sahibi tarafından kullanılan marka ismi ise garanti markasıdır olarak adlandırılır. Bu şekilde ürünün aynı kalite ve aynı hizmette değişmeden sunulacağının vaadi tüketiciye verilir. Ortak marka iki ticari kurumun aynı adı kullanmasıyla oluşur. Birden fazla ticari firmanın kullanabileceği bu markayı kendi ürünlerini ayırt edebilmek amaçlanır.(KHK.M.54'den akt., AK,2009:19)

İki ayrı yoruma bakıldığında; verilen isimler farklı olsa da ortak noktaları mevcuttur. Ortak noktalardan ilki ürüne verilen ad. İkincisi, hizmete verilen ad. Bir sonraki ortak nokta, iki ya da daha fazla firmanın kullanabileceği şekilde oluşturulan isim kaliteye ya da hatta verilen addır.

Marka fonksiyonları pazarlamada büyük rol oynayan ve girişimlere yön veren nitelikleri bulunmaktadır. Kolay tanıma, risk azaltma, özdeşleşme gibi faydalar tüketici açısından önem arz etmektedir. (Saridoğan:2016:42)

Markanın fonksiyonlarını beş ana başlıkta toplandığı söylenebilir. Bunlar; yönlendirme fonksiyonu, alışkanlık fonksiyonu, kalite güvencesi, risk azaltma fonksiyonu ve özleşme fonksiyonudur. Yönlendirme fonksiyonu ya da tanıma fonksiyonu, ürün hakkında özet bilgiler sunarak tüketicinin dikkatini çekebilmeye ve ürünün diğer ürünler arasında farklılaştırmasını sağlamak için kullanılır. Alışkanlık ve kolaylık fonksiyonu ise tüketicinin bildiği markadan alışveriş yapmasıyla riski en aza indirmesidir. Aynı zamanda bildiği ve güvendiği marka olması dolayısıyla güven

duymasıdır. Aynı özellikte ürünleri üretip, tüketicisine aynı kalitede ürün sunma fonksiyonu ise kalite güvencesi fonksiyonudur. Risk azaltma fonksiyonu, tüketicinin kafasında konumlandırmış olduğu markaları belirlediği kriterleri doğrultusunda değerlendirip, seçmesidir. Özdeşleşme fonksiyonu ise markanın imajı ile doğru orantılı olup, müşterinin marka imajını benimseyip kendisine yakın hissettiği markalardan alışveriş yapması, bir nevi kendisi ile özdeşleştirmesidir.(Buran, 2012:21)

1.5. Temel Marka Stratejileri

Marka yaratmak için gerekli olan öğelerden biri de marka stratejileridir. Marka stratejilerinin temel dört kavramdan oluştuğu söylenebilir. Bu kavramlar; Hat (Dizin) stratejisi, marka yayma stratejisi, yeni marka stratejisi ve markalama stratejileridir. Bu bölümde dört kavrama değinilmektedir.

Rekabet ortamının fazlaşmasıyla hem iç hem de uluslararası pazarlara girmek zorlaşmıştır. Bu durum firmaları marka stratejilerine ve marka türlerinin önemine yoğunlaşmasını sağlamıştır. Stratejileri firmalar rakiplerinden ayırmak ve farklı faaliyetleri yarata bilmek adına yapılandırmaya başlamıştır. Dolayısıyla yeni bir ürün ve faaliyet ortaya koyacak olan firmalar, stratejilerini sağlam ve uzun dönemli olarak hazırlamaları gerekmektedir. Söz konusu ortaya konuşlan marka stratejisi aynı zamanda marka değerini de ortaya koymalıdır. Marka stratejileri sağlam olan firmalar pazara olumlu şekilde giriş yapmakla beraber var olan pazar paylarını genişletebilirler ve yeni ürünleri pazara sunarken başarı sağlayabilirler. Firmalar artık yarattıkları ürün ve ya hizmetlerin dışında kendilerini markaları sayesinde gösterebilmektedir. Tüketicinin ihtiyaçları doğrultusunda, ihtiyaçlarına yönelik birden fazla markanın ürününü bulabilmektedir. Burada tüketicini tercih seçimini etkileyen nokta kendi kişiliği ile bağdaştırdığı aynı zamanda güvendiği marka ve ürünleri satın almasıdır. (Altuna,2007:160-161)

Tablo 5: Marka Stratejileri

		Ürün Kategorisi	
		Mevcut	Yeni
Marka İsmi	Mevcut	Hat(Dizin) Yayma	Marka Yayma
	Yeni	Çoklu Markalama	Yeni Markalama

Kaynak:Kotler 2004:296’dan akt., Çifci ve Cop,2007:76

Tablo 5’de görüldüğü üzere, Kotler’in ve Armstrong’un oluşturduğu dört ana başlıkta marka stratejileri kavramları ele alınmıştır. Yukarıda öncelikle marka ismiyle başlayan strateji, mevcut ismin korunması mı yoksa yeni bir ismin yaratılması mı gerektiğini sorgulandığı söylenebilir. Marka ismi belli olduktan sonra mevcut isimle devam edinilecekse; mevcut olan hat dizini yayma üzerinde yoğunlaşma seçeneği ya da yeni ürün kategorisi oluşturulacaksa, mevcut olanın haricinde çoklu markalama yönteminin mi tercih edileceği kararı söz konusudur. Şayet, yeni bir ürün kategorisinde mevcut olan isimle devam edilecekse stratejinin marka yayma yönelimi olabilir ya da yeni isim ve yeni ürün kategorisinde devam edilecekse yeni bir markalama dolayısıyla konumlandırmanın da yapılması gerektiği anlamını taşıyabilir.

Hat (Dizin) yayma stratejisi; şirketlerin sıklıkla başvurduğu bir sistemdir. Şirketin haki hazırda başarılı olduğu ürünleri diğer ürünlere de yaymak için kullanılan bir yöntemdir. Bu yöntemde genellikle marka isminin yer aldığı kategoride yeni ürünlere uyarlama yapılarak oluşturulmaktadır. Aynı marka olmasına rağmen ürün çeşitliliği sağlamak ve müşterilere ek değer sunmak amaçlanmıştır. Bu strateji aynı zamanda şirketlere daha az maliyetli olduğu için maliyet avantajından da yararlanılmaktadır. Marka yayma stratejisi; mevcut markanın ismi kullanılarak yeni ürünle farklı bir kategoride yer alma şeklidir. Şirket yeni bir marka oluşturmak yerin bu stratejiyi tercih ederken uzun ve zaman gerektiren çalışmalardan kurtulmayı amaçlar. Bu strateji aynı zamanda tüketicinin dikkatini daha hızlı çekmeyi sağlarken, aynı zamanda şirket açısından maliyet karı da oluşturur. Bu stratejiyi oluştururken

markanın diğ er ürünlerine zarar vermeyecek şekilde oluşturulmalıdır. Yapılan fazla abartılı ve ya başarısız bir strateji, markanın diğ er ürünlerini de etkileyecektir. Yeni marka stratejisi tercihinin yapılması ise; yeni çıkan ürünün farklıla tırabilme adına yeni bir marka oluşturulmasıdır ve ya yeni ürün kategorisine giriş yapacakları zaman tercih ettiği stratejidir. Bu stratejiyi marka yama stratejisiyle ayıran nokta ise, markanın doymuş pazara giriş yapıp yapmadığıyla ilgilidir. Marka pazarın neticesinde sürdürülebilir bir konumdaysa yeni mark stratejisinin üzerinde durulur. Son strateji ise markalama stratejisidir. Aynı kategoride olan ürünler için geliştirilmiştir. Bu stratejiyi kullanan firmalar aynı ürün grubundan birden fazla pazara sunacağı zaman tercih edilmektedir. Burada  r nlerin farklı yönlerine daha çok vurgu yapılmaktadır.( ıfci ve Cop,2007:76)

 r n kümesini tanımlarken marka farkındalığı yaratırken, kolayca yoluna devam edebilir. Ancak bunu yaparken i e yaramayan ürünlerin farkına varıp ürün çizgisinden çıkarması gerekmektedir. Kategoriyi iyi analiz edip, genişleme çabalarına ekleme yapılmalıdır. Marka genişletme ise daha riskli bir stratejidir. İki ayrı ürün grubundan biri sevilirken diğ eri tüketiciyi cezbetmeyebilir. Büyük firmaların en büyük yanılgısı adlarının hali hazırda başarıya olmuş olmasını kullanarak bu stratejiyi seçiyor olmalarıdır. Burada lider konumda olan şirketin ürünün tekrarına d  memek önemlidir. Bazı firmalar yeni ürünle tüm şirketin yükünü y klemektense yeni bir adla çıkış yapmak istiyorlar. Çünkü aynı isimle devam etmek tüketicinin gözünde, aynı şeylerin biraz farklısı ama neticede tekrarı olarak görülebilir. Yeni bir marka aynı zamanda kitle iletişim araçlarının da dikkatini çekmekte ve tüketiciyi yeni bir iletişim ağı oluşturmaya sağlamaktadır. (Kotler,2015:80-82)

1.6. Marka Yönetim Süreci

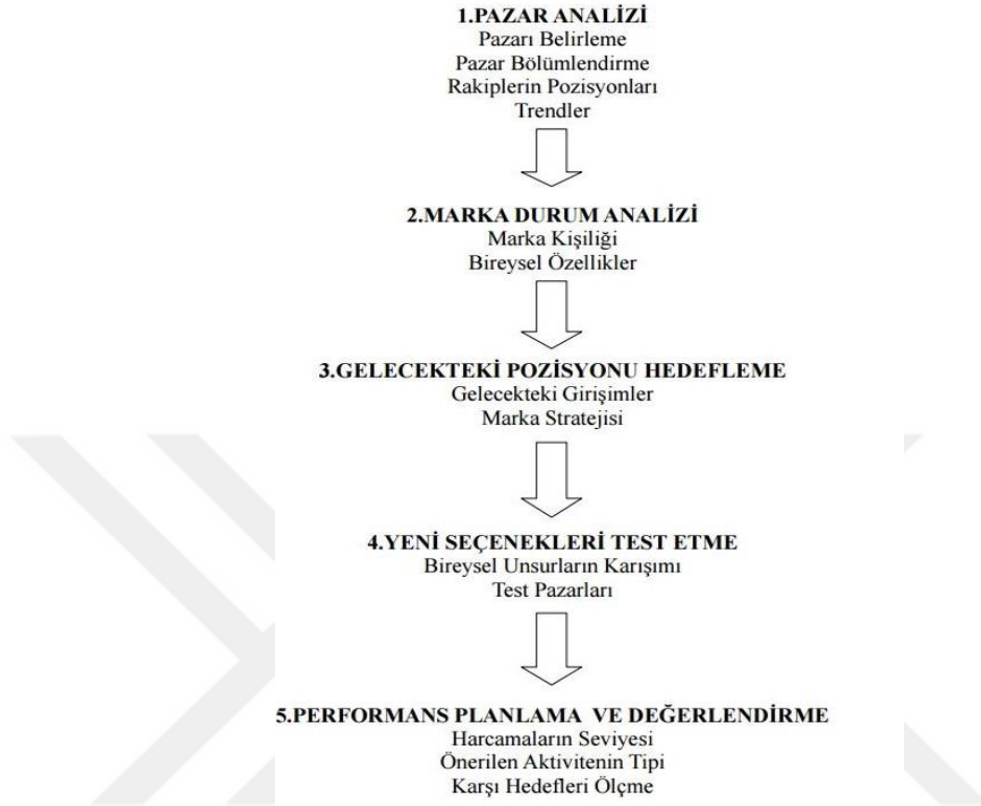
Markanın tüm unsurları ve süreci gözden geçirildiğinde, bu sürecin zahmetli ve özenli bir şekilde elleçlenmesi gerektiği görülmektedir. Markanın yaradılı ından itibaren konumlandırma ve tüm faaliyetleri sürdürülebilir konumda olması gerekmektedir. Markanın bu sürdürülebilirliği marka yaratmaktan daha zor bir durumdur. Markaların pazarda konumlarını sağlamla tırması, sürdürebilmesi ve tüketicilere sürekli kendisini hatırlatmasıyla beraber rakiplerine karşı yapacakları bir

sonraki adımın stratejilerini belirlemelidir. Bu nedenle markanın imajını taze tutma ve markanın konumun takibi sürekli yapılmalıdır. Aynı zamanda firmalar rakipleriyle de kendilerini karşılaştırıp, güçlü ve zayıf yönlerini belirlemelidir. Bunun yanı sıra pazar ve çevresine hâkim olmalı ve ürünün ne gibi sonuçlar verdiğini iyi analiz etmelidir. Tüm bu değerler sonunda geleceğe yönelik tahmin yapmalı ve stratejisini belirlemelidir.(Erdoğan ,2014:314)

Güçlü bir marka yaratmanın yollarına bakıldığında; en zoru markayı yeni baştan yaratmaktır. Sahip olunan marka adı üzerinden ürün pazara sunma ve markayı satın alma yöntemleri de diğer yollardır. Marka yönetimi tüm bu aşamaları detaylı bir biçimde kontrol etme sürecidir. Bir markanın marka yönetimi sırasında en önemli iki unsuru bulunmaktadır. Bunlardan ilki marka farkındalığının yaratılması diğeri ise markanın güçlendirilmesidir. Bu yönetim içimi strateji planlama ve uygulamayla uyumlu olmalıdır. Marka yönetimi aynı zamanda markayı korumaya yönelik faaliyetleri de içermektedir. Markanı taklidi ya da çağırışımı farklı ürünlerde kullanma durumuna karşı hassas yaklaşımın hukuki kısmının kullanmanın yanı sıra kitle iletişim araçlarının da kullanımı sağlanır. (Uztuğ,2008:51-55)

Marka yönetimi alınan kararların etkinleştirilmesi ve faaliyete konulmasıyla başarıya ulaşabilecekken, yanlış yapılan süreç yönetimi markayı aşağıya çekebilir. Marka yönetimi ürünün müşterinin aklında kalıcılığın sağlarken algılarını pozitif yönde tutarak ürünün karlılığını arttırmayı hedeflemektedir.(Sarıdoğan,2016:53)

Her iki tanıma bakıldığında marka yönetimi bir markayı ortaya koyarken alınan tüm kararları, süreçleri ve stratejileri içinde barındıran bir süreç olduğu söylenebilir. Bu sürece aynı zamanda iletişim ve müşteri odaklılık da dâhil edilebilir. Tüm bu sürecin iyi yönetilmesi durumunda firma, konumlandırılmayla beraber pazara girişte başarılı olurken, iyi yapılandırılmamış bir marka yönetimi yeni bir markanın başarısızlığına neden olabilir. Aynı zamanda hali hazırda pazarda genişlemeye çalışan bir markanın da var olan ürünlerine de zarar verebilir.



Şekil 3: Marka Yönetim Süreci

Kaynak:Öztürk, 2010: 57’ den akt.Sarıdoğan,2016:54

Şekil 3’e bakıldığında, marka yönetim sürecini beş başlıkta toplandığı söylenebilir. İlk olarak pazar analizinin yapılmasıyla başmaktadır. Pazar analizinde ürünün gireceği pazar iyi belirlenmelidir. Bu aşamadan sonra pazar bölümlendirilmesini iyi yapıp rakiplerin analizi yapılmalıdır. Aynı zamanda pazardaki trendleri ürüne nezdinde kontrolü sağlanmalıdır. Marka durum analizi ise, marka kişiliği ve bireysel özellikleri içermektedir. Gelecekteki pozisyonu hedefleme, mevcut pazarda ürünün ömrü sonsuz olmayabilir. Dolayısıyla gelecek girişimleri ve marka stratejileri yaratılmalıdır. Bireysel unsurların karışımını ve test pazarlarını barındıran süreç ise yeni seçenekleri test etmedir. Son olarak performans planlama ve değerlendirme. Bu bölümde harcama seviyeleri önerilen aktivitelerin tipi ve karşı hedefler ölçülür.

Pazar araştırmasında bakılan kısımlardan ilk pazarın ürüne ihtiyacı olup olmadığıdır. Ürüne tüketicinin ilgisinin olup olmadığı aynı zamanda ihtiyacının olup olmadığı iyi analiz edilmelidir. Aynı zamanda pazarı belirlerken çevresel faktörlere, kültüre ve ekonomiyi de göz önünde bulundurmak gerekir. Pazar bölümlendirmesinde tüketicinin istek ve ihtiyaçlarına göre ayrılmalıdır. Homojen yapı halini alacak bu bölümlendirme sayesinde aynı ürün grubuna ihtiyaç duyan tüketicilerin söz konusu ürüne verecekleri olumlu olumsuz tepkiler de birbirine yakın olacaktır. Bu durum pazar stratejisinin gelişiminde avantaj sağlayacaktır. Pazar bölümlendirmeleri farklı şekilde yapılabilir. Tüm pazar hitap eden bir ürün ile pazara giriş yapmak isteyebilir firma. Tüketiciler arasındaki benzerliklere istinaden bir strateji oluşturabilir. Dar bir pazar bölümü seçerek niş pazara hitap etmek isteyebilir. Ya da daha da küçülterek her bir tüketicinin istekleri doğrultusunda ilerleyebilir. Rakiplerin pozisyonları ise; rakiplerin kendine belirlediği marka imajından yararlanılarak kendilerine bir marka imajı yaratma durumudur. Belirli bir markanın algısının nasıl olduğu ve tüketicilerle nasıl ilişkilendirildiği göz önünde tutulur. Pazar analizinden sonra gelen adım markanın durum analizidir. Bu analizde markanın konumu, rakiplere göre güçlü ve zayıf yönlerinin belirlenmesi, fırsat ve risklerin ölçümü yapılmaktadır. Markanın konumlandırılması bu aşamada önem arz etmektedir. Müşterinin gözünde olumlu izlenim bırakmak ve akılda kalıcı olmak bu aşamada esas alınır. Ürünün tüketiciye nasıl sunulduğu ve müşterilerin olumlu olumsuz geri dönüşleri dikkate alınır. Markanın durum analizinde marka kişiliği de önemli yer taşımaktadır. Tüketicinin söz konusu marka ile bütünleşik olması ve markayla özdeşleşmesi yönünde çalışmalar yürütülür. Gelecekteki konumun hedeflenmesi, pazarlama stratejilerinin doğru bir biçimde kullanılarak pazarlama karmasını tamamen uygulayabilmesidir. Bu yüzen ürünün fiyat, dağıtım kanalı ve yeniden konumlandırmasını stratejilerinin iyi yapılması gerekmektedir. Markanın stratejisini belirlerken kullandığı marka karmalarını değerlendirme kısmı yeni seçenekleri test etme kısmın girmektedir. Bu değerlendirmede sadece tüketicinin ürün hakkında olumlu tepkisinin ölçülmesinin yanı sıra, ürüne bildirimleriyle yaptığı katkı da test edilmektedir. Aynı zamanda bir ürünü tüm pazara yaymak yerine ufak bir pazarda ürünün değerlemesi de bu stratejinin bir parçasıdır.(Yatağan,2015:23-30)

1.6.1. Uluslararasılaşma Sürecinde Marka Yönetimi

Rekabet koşulları dolayısıyla bir markanın sürekliliğini sağlaması ve rakiplerinden farklılaşarak pazarda tutunması yeni arayışlar içerisinde olması gerekmektedir. Bu farklılaşma, öncelikle ortaya yeni ürün koymakla başlasa da sonrasında maliyetlerin minimize edilmesi, kalitenin devamlılığı sağlaması ve müşteri memnuniyetine kadar uzanan bir yapı halini almıştır. Ürün çeşitliliğinin fazla olduğu pazarlarda tüketicinin aklında yer edinmek ve rakiplerden ayrılmak gerekmektedir. Yakın geçmişe bakıldığında, yabancı şirket ortaklıkları ile firmalar yeni ürünlerini pazara sürmekte ya da marka oluşturmaya başlamaktadır. Aynı şekilde uluslararası pazara girmek istediklerinde gene yabancı ortaklı marka değeri yüksek olan firmalarla anlaşma yapma tercihinde bulunmaktadırlar. Uluslararası pazara girerken markanın etkilendiği bazı faktörler mevcut olup bu etkenler pazara girişi kolaylaştırdığı gibi aynı zamanda zorlaştırır. Çevresel etkenler, pazarla ilgili etkenler, işletmeyle ve ürünle ilgili etkenler uluslararası pazara girerken dikkat edilmesi gereken hususlardır. Çevresel etkenler daha çok din, dil, kültür ve teknoloji gibi her ülkeye özgü değişkenlikleri olan etkenlerdir. Pazar ile ilgili etkenlerde ise, marka, hem yerel hem de uluslararası firmalarla aynı pazara gireceği için daha fazla rakibe sahip olacaktır. Bu aşamada marka konumlandırmasını iyi yapmalı ve marka yönetim süreçlerini uzun vadede çok iyi planlaması gerekmektedir. İşletmeler ilgili etmenlerle merkeziyetçi bir sistemle farklılık yaratabilmektedir. Tüketicinin istek ve ihtiyaçları doğrultusunda standart ürünlerini farklılaştırarak pazar sunmaktadır. Ürünle ilgili etkenlerde, pazarda olan ürünlerin analiziyle firmanın kendi ürünlerini farklılaştırma ve yenilemesi gerekmektedir. (Öztürk, 2014:47-53)

1.6.2. Küresel Pazar ve Türkiye'deki Marka Stratejisi

Firmaların küresel pazara girme nedenleri, firmanın deneyimine ve zamanına göre değişkenlik göstermektedir. Bu nedenleri 4 ana başlıkta toplamak mümkündür. Yerli strateji, operasyonel durumunun global bazda sınırlı olması ve var olunan pazarda doygunluk seviyesinin az olmasından dolayı firma yerel kalmayı tercih edebilir. Reaktif stratejide ise, kaynak pazarda doygunluğun olması ve potansiyelinin küresel pazarda sınırlı olmasından kaynaklı seçilebilir. Bir diğer strateji ise

Yayılması Stratejidir. Bu stratejide yerel pazarda doygunluğun olması ve yurtdışı pazarlarında potansiyelinin olduğu gözlemlenmesi durumunda seçilmektedir. Proaktif strateji ise diğer stratejiden farklı olarak yerel pazarda potansiyel olmasına rağmen firmanın geleceğini ön görerek ulusal pazardaki potansiyele yönelmektir.(Gümüş, 2013: 58-59)

Tüketicinin ve ya pazar değer kavramını oluşturmaktadır. Bu kavramlar; markanın değeri, piyasanın değeri ve markanın denkliği gibi kavramlardır. Globalleşen markalar bir ülkenin zenginlik kaynağı olarak gözükmemektedir. Son zamanlarda teknoloji markaları dünya çapında pazarda değer yaratan markalar listesinde zirve konumundadır. Bu markalara örnek vermek gerekirse; Google, Amazon, Microsoft marka değeri sayesinde hem global pazarda hem de kendi pazarında farklılaşma yaratıp, finansal açıdan yarar sağlamıştır. Ülkemize bakıldığında ise küresel bazda maalesef değeri yüksek 100 firma içerisinde markası ya da ürünü bulunmamaktadır. Lakin Zeki triko, Vestel, Beko gibi Türk firmaları dünya firmaları olma yönünde büyük yatırım ve çaba sarf etmektedir. Bu zorlu süreçte, firmaların kendi sermayesi küresel bazda sarf edilen bu çabaya yeterli gelmemektedir. Yeterli gelmeyen kısımlarda devlet vermiş olduğu teşviklerle markalı bu yolda desteklemektedir. Türkiye’ in avantajlı olduğu sektörlerin en başında tekstilin olduğu söylenebilir. Türkiye’deki marka stratejisi ise, tüketiciye fayda sağlama yönündedir. Bu faydayı yaratabilmek için firma çalışanlarının ürettikleri ürünü ve markayı sahiplenip, yaptığı işi memnun bir şekilde yapması gerekmektedir. Bu durum, firmanın ürettiği ürünün finansal dönüşünden daha önemlidir. Araştırmalara bakıldığında, bir markanın ya da ürünün tüketicinin aklında kalma süresi 21 gündür. Bu istatistiğe binaen yapılan strateji ve farkındalık rakip firmalardan öne olmayı sağlayabilir. İletişim ve tanıtım ile bu hatırlanma süresi desteklenebilir. Türkiye’de firmaların çoğu reklam ve iletişime gerekli önemi verilmemesi ve bütçenin ayrılmaması markanın küresel pazarda duyulmamasının nedenlerinden biri olarak görülebilir. Türk markalarının bu aşamada profesyonel bir destek olarak stratejisini belirlemesi ve iletişim için bütçe ayırması gerekmektedir.(Bülbül,2018: 73-75)

İKİNCİ BÖLÜM

ULUSLARARASI PAZARLARDA DEVLET TEŞVİKLERİ VE TURQUALITY

İkinci bölümde Türkiye’de uluslararası pazara giriş yapabilmek için devlet tarafından verilen devlet teşvikleri ve bir devlet teşvik projesi olan Turquality incelenmiştir.

“Teşvik kavramı belirli bir ekonomik faaliyetin diğer faaliyetlere göre daha fazla gelişimini sağlamak amacıyla, kamu tarafından çeşitli yöntemlerle verilen maddi ve maddi olmayan destekler ve özendirmeler olarak tanımlanır” (Eser,2011:57’ den akt Akdeve ve Karagöl, 2013: 330)

60’lı yıllarda devlet teşvikleri dar bir alana hizmet verirken Devlet Planlama Teşkilatı’nın kurulmasıyla daha farklı bir yapıya geçmiştir. Firmaların küresel pazardaki değişimlere ayak uydurabilmesi için özellikle sanayi sektörüne destek verilmeye başlanmıştır. Destekler sayesinde tesislerin kurulması, korunması ve rekabete hazır hale gelmesini sağlamıştır. Yeni teşvik sistemiyle yapılan en donanımlı ve geniş kapsamlı teşvik sistemidir. Bu sistemde bölgelerin gelişmişlik düzeyiyle beraber firmaların büyüklüğü de dikkate alınmıştır. Devlet teşvikleri yatırımcılar özelinde başlamış olsa da daha sonrasında global firmaların dikkatini çekmek için de yapılmaya başlanmıştır. Dünyadaki devlet teşviklerine bakıldığında; Güney Kore’de sanayi alanında teşvik yatırımları olmuştur. Teşvik politikaları daha çok ihracat yapan firmalara finansal destek ve vergi indirimleri sağlanmıştır. Sanayi sektöründen sonra kimya, elektronik ve demir çelik firmalarına da teşvikler sağlanmaya başlamıştır. 90’ lı yıllara gelindiğinde ise sektörel bazda ayrılan teşvikler kaldırılıp, bölgesel bazda teşvik verilmiştir. 2000’ li yıllarda ise global firmaların dikkatini çekebilmek adına yatırımları kolay hale getirmişlerdir. Tayvan’da ise tekstil sektörüne yönelinmiştir. Bu bağlamda politikaların genişlemesi ve sağlamlaşması amacı güdülerek özel sermaye desteklenmiştir. Politikalar, vergi reformu, döviz kurları piyasa denetimi gibi konularda gerçekleşmiştir. Güney Afrika’ ya

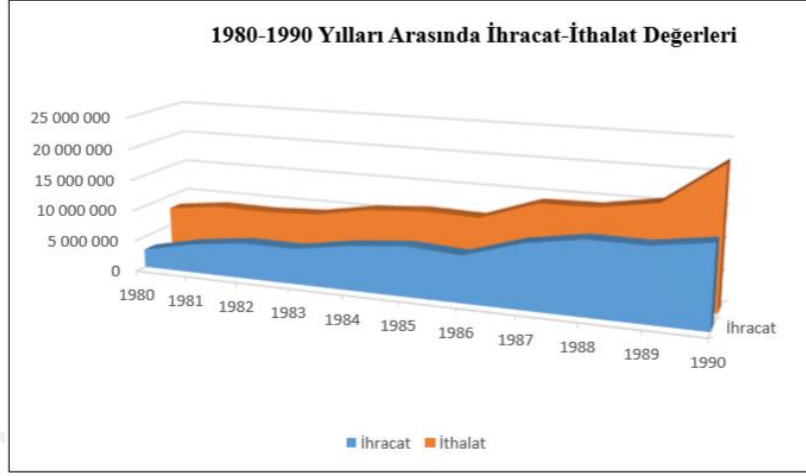
bakıldığında, ekonomik açıdan gelişme göstermesi için hem yerel hem de yabancı yatırımcıların dikkatini çekmek hedeflenmiştir. Teşvikler küresel pazarda olabilmek amaçlı yapıp, mali ve finansal desteklerdir. Amerika, hem Kuzey Amerika Serbest Ticaret anlaşmasına bağlı olmakla beraber eyaletlerin de kendi kendine ait teşvik kuralları mevcuttur. Avrupa ülkelerinde teşvikler hukuki düzenin etkisindedir. Bu düzende şeffaflık birincil önceliktedir. İrlanda ise özellikle ithalat yerine yabancı sermaye ve rekabet artırıcı politikaları benimsemiştir.(Akdeve ve Karagöl, 2013: 330-335)

2.1. İhracat Teşviklerinin Dünü ve Bugünü

Cumhuriyet öncesi döneme bakıldığında, askeri gücü ve toprak sisteminin gücü sayesinde 600 yıldan fazla yılda üç ayrı kıtada bürokratik ilişkileri sayesinde varlığı devam etmiştir. Lakin Osmanlı devleti Avrupa ülkeleriyle kıyaslandığı zaman gelişmişlik açısından geride kalıp, Birinci Dünya Savaşına katılmış ve neticesinde parçalanmıştır. Bu savaşın sonunda imzalanan anlaşmalarla Osmanlı devleti gümrükteki tüm hâkimiyetini kaybederek, açık pazar haline gelmiştir. Tüm bu olumsuzluklara rağmen ihracatta devamlılığını korumuştur. 1800'li yılların sonunda ise altın rezervlerinin bitmesi dolayısıyla borç alma kararına varmıştır. Alınan borçlar neticesinde borçların geri ödemesini sağlayabilmek adına var olan ihracatın artması hedeflenmiştir. Makine ve hammadde ithalatı için gümrük vergisi ödenmemesi kararı alınmış ve ihracat için ilk teşvik temeli pamuğu işledikten sonra ihracatında gümrük rejimine tabii tutulmamasıyla başlamıştır. Cumhuriyetin ilanından sonra imzalanan anlaşmalarla ticarete uygulanmak istenen tüm politikalar durdurulmuştur. Ekonomik yönden bağımsız bir Cumhuriyet için yapılan İzmir kongresi sanayi, ticaretin gelişmesi adına büyük bir adım olmuştur. Bu kongrede Teşvik-i Sanayi Kanunu, Sanayide Eğitim, Ulaşım araçların için tarife ve gümrük ile ilgili teşvik kararları alınmıştır. Bu kararların önemi özel sektörü desteklemesidir. 1932 yılında ithalat, ihracat dengeleri sağlanmaya çalışılmış, 1933 yılında ise yurt içinde hammadde üretimi yapan firmalar desteklenmiştir. Bu destek daha çok özel sektör adına yapılmış olsa da ekonomik kriz dolayısıyla bu yatırımın pek başarılı olduğu söylenemez. Söz konusu krizden kurtulabilmek için ve sanayi sektörünü desteklemek amaçlı İhracat Koruması adı altında kanun çıkarılmıştır. Bu kanunun amacı, ülkenin

ithalat giderlerini düşürüp, ithalat ihracat dengesini sağlamaya çalışmak ve yurt içinde hammadde alımını desteklemektir. Lakin bu girişim başarılı olamamış, ithalata eğilim artmışken ihracat zayıf kalmıştır. 1960-1980 yılları ise planlı dönem olarak tarihe geçmiştir. Kalkınma planları hazırlanarak, bu planların takibinin yapılması için Devlet Planlama teşkilatı kurulmuştur. Bu planlama ithalatı azaltarak sanayileşmeyi desteklemek yönündedir aynı zamanda ham maddenin ülkeden çıkışını azaltarak üretimi ülkede yapmaktır. Dönemde 4 ayrı 5 yıllık planlama oluşturulmuştur. Bu dönemde ihracat yapan firmaların vergileri geri dönerek ihracatın desteklenmesi sağlanmıştır. Fakat vergi indirimleri ve geri dönüşlerinden yararlanmak isteyen firmalar art niyetli davranıp, devlet açısından zarara sebebiyet olmuştur. Dolayısıyla bu proje başarısızlıkla sonuçlanmıştır. İkinci planda ise; yurtdışındaki pazarda rekabet edebilme amaçlanmış, ihracata yönelik sanayilere destek verilmiştir aynı zamanda ihracatı arttırabilmek için çalışmalarda bulunulmuştur. Bir sonraki planda, verimliliği arttırabilmek amaçlanmış ve teknolojik yapılanmalara önem verilmiştir. Daha sonrasında ithalata yönelik çalışmalar yapıp, bazı tarım ürünlerine vergi ve gümrük indirimlerine gidilmiştir. Son beş yıllık planda ise, madenlere ağırlık verilip, imalat sanayiye yönelik çalışmalar yapılmıştır. Yasaklanan mallar haricindeki tüm ürünlere serbestlik sağlanıp, kur farklılığını dengelemeye yönelik ödeme planları oluşturulmuştur.(Avcı, 2015:27-30)

1980-2005 dönemleri arası Türkiye küresel pazara açılımı sağlanmıştır. Bu açılımda amaç: ihracata dayalı sanayileşme, döviz kurunu ve fiyatları sabitlemek, denetimini sağlamak ve yabancı sermaye teşvikinin sağlanmasıdır



Şekil 4:1980-1990 Yılları Arasında İhracat-İthalat Değerleri

Kaynak: Avcı, 2015:33

Şekil 4’te gösterilmiş olduğu üzere, 1980-1990 yılları arasında ithalat ve ihracat arasında farklılıklar olmuş, bu farklılıklar ihracatın artması yönünde olmuştur. Dolayısıyla söz konusu kalkınma projesi bu dönemde yararlı olup, ihracatta istikrarlı bir artış sağlamasına yaramıştır. Bu artış 1990 yılında en yüksek halini almıştır.

1890’lı yılların sonunda ise yapılan anlaşmalar devlet teşviklerini etkileyerek yardımların azalmasına sebebiyet vermiştir. Bu dönemde beş adet farklı plan düzenlenmiştir. İlk planlamada parasal açıdan sağlanan destekler döviz kuru politikasına çevrilmiştir. Tarım alanındaki kısıtlamalardan dolayı sanayiye önem verilmiştir. İkinci planda ise buna ek olarak yöresel ve bölgesel farklılıklar ele alınarak bu farklılıkların azaltılması gündeme getirilmiştir. Lakin Körfez savaşıyla birlikte küresel ekonominin durgunluğu Türkiye’yi de kötü etkilemiştir. 1996-2000 yılında yapılan planda ise Avrupa Birliği uyumu kapsamında düzenlemeler yapıp, hammadde ve insan gücüne dayalı olarak daha çok özel sektöre yönelik çalışmalar gerçekleştirilmiştir. Bu dönemin hedefi ise ödemelerin dengesinin sağlanmasıdır. Bu dönemin son beş yıllık kalkınma stratejisinde ise, kalite ve yerel kaynaklara önem verilip teknolojiye de odaklanmak hedeflenmiştir. Lakin 2001 krizi ile birlikte bu proje gecikmeli uygulanabilmiştir.2023 hedefine bakıldığında yapılan iki ayrı

kalkınma planı bulunmaktadır. İlk planda, büyümeye devam eden ve küresel pazarda rekabet edebilecek bir ülke haline gelebilmek. Aynı zamanda daha adil bir gelir dağılımı sağlayabilmek amaçlanmıştır. Bu doğrultuda daha nitelikli insan gücü ve toplum odaklı üretim ve sürdürülebilirlik, yaşanabilir bir çevre ve küresel düzeyde işbirliği bu kalkınma planının gündemindedir. Bu bağlamda, odaklı üretimle sağlanmaya çalışılan devamlı büyümeyi sağlayabilmek ve ekonomiyi güçlü bir hale gelip küresel pazardaki rekabetle yarışabilmektir.(Avcı, 2015:24-37)

Tablo 6: İhracata Yönelik Devlet Yardımları

TEBLİĞ ADI	TEBLİĞ NO.
Uluslararası Nitelikteki Yurt İçi İhtisas Fuarlarının Desteklenmesine İlişkin Tebliğ	95/7
Uluslararası Nitelikteki Yurt İçi İhtisas Fuarlarının Desteklenmesine İlişkin Tebliğ	97/5
Araştırma-Geliştirme (AR-GE) Yardımına İlişkin Tebliğ	98/10
İstihdam Yardımı Hakkında Tebliğ	2000/1
Yurt Dışında Gerçekleştirilen Fuar Katılımlarının Desteklenmesine İlişkin Tebliğ	2009/5
Yurt Dışı Birim, Marka ve Tanıtım Faaliyetlerinin Desteklenmesi Hakkında Tebliğ	2010/6
TURQUALITY®'nin Desteklenmesi Hakkında Tebliğ	2006/4
Araştırması ve Pazarlama Desteği Hakkında Tebliğ	2006/6
Uluslararası Rekabetçiliğin Geliştirilmesinin Desteklenmesi Hakkında Tebliğ	2010/8
Tasarım Desteği Hakkında Tebliğ	2008/2

Kaynak: www.ekonomi.gov.tr'den akt, Gündoğdu,2016:8

Tablo 6'ya aktarıldığı üzere, ihracata olan öneme istinaden birçok alanda tebliğler düzenlenip, bu tebliğler Pazar dinamiklerinin değişmesi, küresel pazarların yakın takibi ve rekabet anlayışını benimsemek adına geliştirilerek tekrar tekrar düzenlenmiştir.

2.1.1.Uluslararası Pazarlama ile İlgili Devlet Destekleri

“İhracat, bir malın yürürlükteki ihracat mevzuatı ile gümrük mevzuatına uygun şekilde Türkiye Gümrük Bölgesi dışına veya serbest bölgelere çıkarılması veya Ekonomi Bakanlığınca ihracat olarak kabul edilecek sair çıkış işlemlerini ifade eder.” (Asar, 2017:3)

Türkiye gelişmekte olan ülkeler arasında yer almaktadır. Dolayısıyla hedef olarak gelişmiş ülkeler arasına girebilmektir. Bunu da kültürel, politik ve toplumsal birçok konuda kalkınma projeleriyle ger ekleştirebilmekle beraber birinci olarak ekonomik durumundaki düzenlemeler ve planlamalarla sağlayacağıdır. Bu kalkınmanın sağlanması uluslararası ticarete dayanmaktadır. İhracat, ülkelerin yapmış olduğu ithalattan doğan dış borçların önüne geçmeye yardımcı olan en önemli kalemdir. Aynı zamanda ihracat, uluslararası pazarı oluşturmada ve refah düzeyinin artmasına da yardımcıdır. Teşviklerin hedefi KOB ’ler dâhil pazarlama, üretim ve ihracatla ilgili yatırımlarında destek sağlamak ve doğan sorunları ortadan kaldıracabilmektedir. Bu tür kalkınma planları ülkenin çıkarları doğrultusunda yıllık bazdad zenlenmektedir. Bu destekleri de Ekonomi bakanlığı tarafından düzenlenmektedir. (Asar, 2017:3-5)

2.1.2.Pazar Araştırması ve Pazara Giriş Desteği

Para kredi ve Koordinasyon Kurulu 97/6 ve 98/12 sayılı tebliğlerinde belirtildiği üzere, Pazar araştırma ve Pazar desteklerinden KOB , SDş ve dernekleri yararlanabilmiştir. Bu kurumlara desten oranı %95 tir. Kobiler için maksimum destek miktarı toplamda 75.000 usd olmakla beraber, tek proje için en az 7.500 usd, bir yıl içerisinde de 15.000 usd dir. SDş ve üretici dernekler için proje kapsamında 10.000 usd bir yıl içerisinde ise 50.000 usd dir. Bu kapsamdaki destekler ise şirketlerin kendi bünyelerinde oluşturdukları yürüttükleri projeler için, pazar araştırması hizmeti veren şirketler için projeleri o şirket ve ya kurumun kendi hesabına yapmaları, üretici derneklerin ise  yeleri tarafından yapılacak olan projeler için sağlanması şartları mevcuttur.(İhracatta de Yatırımlarda Devlet teşvikleri, Müstakil sanayici ve işadamları derneği, 2001,13-14)

Söz konusu teşvik Türkiye’de sınai ve ticari faaliyetlerde bulunan kuruluşlar tarafından yararlanabilmektedir. Sınai veya ticari amaçlı olarak gerçekleştirilen yurt dışı Pazar araştırmaları ve gezilere yönelik masrafların giderilmesi amaçlanmıştır. Ulaşım açısından destekler, günlük 50 usd’yi aşmayacak araç kiralama, uçak, otobüs tren gibi kullanılacak olan ulaşım yollarının biletlerini ücretlerin ödenmesidir. Bu teşvik kapsamında yıllık bazda en fazla 10 adet farklı ülkeye gidiş desteklenir. Aynı ya da yakın coğrafi bölgelere yapılan gezilerde ise firmaya yılda 3 kere destek verilmektedir. Aynı ülkeye en fazla 2 adet pazar araştırma gezisi desteklenmektedir. Konaklama kısmında ise günlük 300 usd’yi aşmayacak giderlerin ödenmesi şeklindedir. Yurtdışında Pazar araştırması bazında gezilerin %70 oranı bu teşvik kapsamında firmalara sağlanmaktadır.

Pazar giriş desteği ise, yabancı şirketlerin satın alımı, marka odaklı raporlar ve yabancı firmaların alımına dair verilen danışmanlık hizmetlerine yönelik giderler karşılanmaktadır. Bu desteği aynı şekilde sınai ve ya ticari amaçlı kurulan firmalar yararlanabilmektedir. Bu bağlamda verilen destekler şirketler için %60, işbirliği kuruluşları için %75 tir. (Ankara Danışmanlık)

2.1.3.Araştırma-Geliştirme Desteği

Araştırma- Geliştirme desteğinden tüm sanayi kuruluşları ve yazılım geliştirmeye yönelik kuruluşlar yararlanabilmektedir. AR-GE projelerinin kapsamı ise; yeni ürün üretilmesi, ürün kapasitesinin ve standartlarının yükseltilmesi, maliyet düşürücü faaliyetlerde yeni tekniklerin geliştirilmesi, bilimsel esaslara uygun olacak şekilde üretimle ilgili teknolojinin geliştirilmesi ve sonuçlarını faydalı tekniklere ya da araç gereçlere dönüştürülmesi ya da var olan tekniklerin geliştirilmesi anlamına gelmektedir. AR-GE desteği; kavram geliştirme, teknolojik ve ya teknik yapılabilirlik etüdü, kavramdan tasarıma geçerken yapılan laboratuvar çalışmaları, tasarım ve çizim çalışmaları, ilk örnek üretimi, pilot tesisleri vb. aşamalarda başvuru sağlanabilmektedir. Kurum ve kuruluşların Türkiye’de olmak şartı ile kendi bünyeleri dışında gerçekleştirdiği projelerde destek sağlanmaktadır. Bu destekler, personel giderleri, araştırma, alet gibi ihtiyaçlar, araştırmada kullanılan danışmanlık hizmetleri, ülke içi AR-GE giderleri, AR-GE için alınan malzemeler içindir. Destek

oranı %50'dir ve süresi 3 yıl olup uygulayıcı kuruluşu TÜBİTAK'tır. (Müstakil sanayici ve işadamları derneği)

Geçmişte gerçekleştirilen AR-GE projelerinin başarısı doğrultusunda topla satış ve gelirlerine güvenerek destek oranları arttırılmaktadır

Tablo 7: Satış ve Gelirlere İstinaden Yapılan AR-GE Artışları

Özgün Ürün Satış Hasılatı /Toplam Satış Hasılatı	Özgün Ürün Satış Hasılatı /Toplam Satış Hasılatı
%25'e kadar	%10
%25- %50'e kadar	%15
%50'nin üstünde	%20

Kaynak:Taşpınar,2008:57

Tablo 7'de görüleceği üzere yapılan AR-GE çalışmaları sonucunda satışların hasılatlara oranla %25 artması durumunda ek %10, %20-25 arasında %15,%50 üzerinde ise %20 ek yardım uygulanmaktadır.

AR-GE projesinde doktoralı bir personelin çalışması durumunda giderlerinin tamamı karşılarken, teknoloji, inovasyon ya da uzay bilimleri ile ilgili yapılan AR-GE çalışmalarında destek oranı %20 arttırılmaktadır.(Taşpınar,2008:56-57)

2.1.4.Çevre Maliyetlerinin Desteklenmesi

“ Türkiye’de ticari ve sınai faaliyette bulunan veya tarım ya da yazılım sektörlerinde iştigal eden şirketler tarafından çevre, kalite ve insan sağlığına yönelik teknik mevzuata uyum sağlayabilmesini teminen akredite edilmiş kurum ve/veya kuruluşlarından alınacak kalite, çevre belgeleri ile insan can, mal emniyeti ve güvenliğini gösterir işaretler ile tarım ürünlerine ilişkin laboratuvar analizleri ve belgelendirme işlemleriyle ilgili harcamaların belirli bir bölümünün karşılanmasıdır.” (Ankara danışmanlık)

Bu teşvikten yararlanma bilmek için Türkiye’de ticari ve sınai faaliyette bulunmak, yazılım ve tarım sektöründe olmak, dış ticaret sermaye şirketi olmak ya da sektörel dış ticaret firması olmak gerekmektedir. Bu destekte ISO 9000 serisi, ISO 14000 serisi, ISO 22000 gıda güvenliği sistem belgeleri için destek verilmektedir. Aynı zamanda Kalite, çevre belgeler, mal emniyeti ile ilgili ve tarım ürünleri için

laboratuvar analiz raporları ile ilgili masrafları da üstlenmektedir. Söz konusu destek oranı %50 olup tutarı 25.000 usd'dir.(Ankara danışmanlık)

2.1.5.İstihdam Yardımı

“Sektörel dış ticaret şirketi unvanını haiz firmaların münhasıran dış ticarete ilişkin işlemlerini yürütmek üzere konusunda tecrübeli ve yükseköğrenimli yönetici ve eleman istihdamının sağlanması amaçlanmaktadır” (Ankara danışmanlık)

Bu destekte en fazla bir yönetici ile iki eleman ücretleri bir defaya mahsus olacak şekilde teşvik yardımı gerçekleştirilir. Destek süresi 1 yıl, oranı ise %75 tir. Bu kapsamda yöneticinin yıllık brüt maaşının %75'i ve elemanların yıllık brüt maaşının %75' i karşılanmaktadır.

2.1.6.Uluslararası Nitelikteki Yurtiçi İhtisas Fuarlarına ve Yurtdışı Fuarlara Katılım Desteği

Devlet müsteşarlığı tarafından desteklenen ve fuarların yurt dışı tanıtımlarının yapılması ve uluslararası düzeydeki firmaların bu fuarlara katılımını artırılması amaçlanmıştır. Bu bağlamda fuar için yapılan promosyon ve tanıtım faaliyetlerinin bir kısmının devlet tarafından bu teşvik kapsamında karşılanmaktadır. Uygun görülen şirketlerin radyo, televizyon reklamları, broşür ve afişleri ve benzeri faaliyetlerindeki masraflar ödenmektedir. Ayrıca organizatörlerin önerdiği en fazla iki firmanın yol giderlerinin de ödenmesi, fuar konusuyla ilgili yapılan konferans, seminer ve panellerin giderlerinin ödemesi bu destek kapsamındadır. Bu desteğin belirlenmesi ihracat politikalarına uygun olup olmadığıyla doğru orantılı olup, Destekten yararlanılacak fuarlar, madeni eşya, ayakkabı, yan sanayi, gıda ve gıda teknolojileri, elektrik-elektronik ürünler, hazır giyim gibi sanayi ürünleridir. Bu teşvikin verilme şartları söz konusu fuarın en az 3 yıl yapılmış olup, katılımcılarının %25 inin yabancı firmaların olmasıdır. Destek oranı %50 olup, en fazla 25.000 usd tutarında destek sağlanmaktadır.

Yurt dışında gerçekleştirilen fuarların katılımlarının desteklenmesi ise; Türkiye’de bulunan ve ihracatçılar birliğine üye olan firmaların uluslararası fuarlara katılımlarına ilişkin ödeneklerin sağlanmasıdır. (Aydın, 2015: 71-72)

Firmalar tarafından katılım amaçlı organizatörlere ödenen miktarın %50 sı bu teşvik kapsamında geri ödenmektedir.(Ankara danışmanlık)

2.1.7.Yurtdışı Birim Marka ve Tanıtım Faaliyetlerinin Desteklenmesi

Yurtdışı birim marka ve tanıtım faaliyetlerinin desteklenmesi 2010/6 tebliğ uygulaması esasları üzerinde planlanmıştır. Desteğin amacı sanayi sektöründe üretim ve ticaret yapan firmaların pazarlamaları yatırımlarının yurt dışında desteklemek ve marka tescilleri ile beraber ticaret yapmalarını sağlamaktadır. Bu teşvikten yararlanmak isteyen firmalar, TTK hükümlerine uygun olarak kurulmuş olmaları gerekmekte ve üretim faaliyetleriyle ilgilenip, kapasite raporları oluşturma firmaları olmaları gerekmektedir. Bu şirketler kooperatif, kolektif, anonim şirketleri olmaları gerekmektedir. İşbirliği kuruluşlarının ise Sanayi odaları, organize sanayi bölgeleri ve ya sektörel üretici dernekleri olmaları gerekir. Bu şartları sağlayan kurum ve kuruluşlara sağlanan destekler ise; kira giderleri, tanıtım faaliyetleri, marka tescili ve yurtdışı marka oluşumudur. Bu kapsamda %60 oranında destek sağlandığı 120.000 usd miktarı açılacak olan showroomlar, depo ve ya reyonlara kullanım amaçlıdır. Bu destek 4 yıllıktır. Bu destekten yararlanmak isteyen kurum ve kuruluşların kiralama yapmak istedikleri kurum ve kuruluşlarla bağlantısının olmaması gerekmektedir ve kiralanılan yerlerde Türkiye’de üretilen ürünlerin pazarlamasının yapılması şartı vardır. Yine bu destek kapsamında reklama ve tanıtıma destek oranı %60 tır. Reklamalarının yapılacak olan ürünlerin yurt içi marka tescilinin olması ya da başvurmuş olması şartı aranmaktadır. (Aydın, 2015:74-75)

2.1.8. Vergi Yardımları

Söz konusu destek ihracat yapan kuruluşun ihracatını geliştirmek amaçlı doğrudan para yardımı yapmak yerinde ödeyecek olan vergilerde kolaylık sağlamak amaçlıdır. İhracatçıların karşılaşacağı vergi ve benzeri yükümlülüklerde sağlanan muafiyet ve istisnaları kapsamaktadır. Bu yardımlar ihracatçı firmanın maliyetlerinin düşürmesini sağlayarak ihracatı arttırmayı aynı zamanda küresel piyasada rekabet gücünü arttırmayı hedeflemektedir. Bu bağlamda yaptıkları satışa istinaden döviz kazandırıcı hizmet, bankacılık ve sigortacılık işlemleri, krediler ve belgeli işlemlerde

yapılan kolaylık ve muafiyetlerdir. Kurulan serbest bölgeler sayesinde araç ve lojistik vergi muafiyetleri de bu teşvik kapsamındadır. Serbest bölgede faaliyet gösteren firmalarına 10 ile 30 yıl arasında değişen faaliyet ruhsatı ve kolaylığı sağlanmaktadır. Gene bu teşvik kapsamında yurtdışına yapılan hizmet ve ürünler, serbest bölgedeki müşteriler için yapılan üretimlerde KDV kolaylığı sağlanmıştır. Türkiye’de yaşamayan kişilerin satın aldığı ürünleri yurt dışına teslimi anında KDV tahsil edilir ancak gümrükte çıkış işlemleri sırasında fatura ve belgelerin sunulmasıyla geri iade edilir. Bir diğer KDV kolaylığı ihraç etmek üzere üretilen malların satışında uygulanır. Söz konusu üretilen ürünün ihracatıyla teslim tarihinin takibinden 3 ay içinde ihracat edilmesi durumunda vergiden muaf olur.(Asar, 2017:9-10)

Bu bölümde devlet desteklerinden biri olan Turquality detaylarıyla açıklanmaktadır.

2.2. TURQUALITY Doğuşu ve Gelişimi

“TURQUALITY, uluslararası markalaşma potansiyeli olan firmaların, üretimlerinden pazarlamalarına, satışlarından satış sonrası hizmetlerine kadar bütün süreçleri kapsayacak şekilde yönetsel bilgi birikimi, kurumsallaşma ve gelişimlerini sağlayarak uluslararası pazarlarda kendi markalarıyla küresel bir oyuncu olabilmeleri ve söz konusu markalar aracılığıyla olumlu Türk Malı imajının oluşturulması ve yerleştirilmesi amacıyla oluşturulmuş bir marka destek programıdır. “(2006/4 Sayılı Tebliğ’den akt Asar, 2017: 8)

Söz konusu program küresel piyasada pazarlaması ve tutundurmasına yönelik yapılan ve markalaşmaya yönelik harcamaların uluslararası kriterde karşılanmasıyla yönelik düzenlenmiştir. Türkiye’de üretilen ve ihracatının gerçekleşen ürünlerin kalite, güvenilirlik ve prestij açısından bir bütün haline getirilip, tam anlamıyla akılda kalıcı bir markaya dönüştürülmeye yönelik çalışmadır.(Asar,2017: 8)

Gelişmekte olan ülkelerin ekonomisi için ticarete özellikle ihracata yönelmesi gerekmektedir. Bu durumda bir marka yaratmak ve bu arkayı küresel pazarda rekabet avantajı yaratabilmek ve bu avantajın sürdürülebilirliğini sağlamak önemli hususlar

arasında yer almaktadır. Firmalar marka yaratabilmek ve bu markayı küresel pazarda duyurabilmek yaptığı girişimleri maliyet açısından tek başına karşılaması mümkün değildir. Uluslararası pazarda rakiplerin olduğu pazarlarda tüketicinin isteklerini anlayıp, tercih edilebilir ve akılda kalıcı konuma gelebilmesi önem arz etmektedir. Bu aşamada ihracatın desteklenmesi ve marka yaratmak isteyen firmaların desteklenmesi gerekmektedir. Bu noktada Türk markasını bir imaj haline getirebilmek ve bunu dünyaya yaymak adına Turquality destek programı devlet tarafından projelendirilmiştir. Turquality markalaşma adına yapılan devlet destekli projedir. Bu proje uluslararası pazarda yer almak isteyen firmaları teşvik etmektedir. Turquality farklı sektörlerde markalaşma potansiyeli olan Türk firmalarının üretiminden satış sonrası desteğine kadar olan tüm zincirde kurumsallaşmayı, bilgi ve gelişimlerini finansal açıdan desteklemektedir. (Saraç ve Gümüş, 2013: 69-73)

Turquality desteği, diğer desteklerden farklı olarak uluslararası pazarda küresel bir marka olmak isteyen firmaları destekleyen ve iş kültürünü ile bütünleşmek ve bu kültüre odaklanmak isteyen firmalara yapılan destektir. Bu destek programında firmanın tüm yetkinlikleri arttırılması planlanmış olup, finansal destek haricinde eğitim, danışmanlık, pazarlama ve tutundurma dâhil birçok alanda yardım sağlayarak firmanın uluslararası boyutlara daha hızlı ulaşabilmesi için lokomotif bir destek sağlamaktadır. Bu programa dâhil olan firmalar hem yurt içi hem de yurtdışı pazarlarda desteklenmektedir. Turquality'nin hedefi ise 10 yılda 10 dünya markası yaratmak ve bu markaları desteklemektir. (Çelik, Danacı vd., 2015:57)

Turquality destek tanımlarına bakıldığında diğer devlet teşviklerinden daha farklı ve daha kapsamlı olduğu söylenebilir. Bu programda firmalar hem teorik hem de pratik düzeyde destekler sağlanmasının yanı sıra maddi olarak desteklenmektedir. Böylece firmanın hem finansal gücü, yetkinlik ve bilgi becerileri hem de kalite açısından güçlü ve küresel bir firma yaratıldığı dile getirilebilir.

Dış Ticaret Müsteşarlığı tarafından bulunan “TURQUALITY®” logosu hem Türk ve kaliteye vurgu yapılmak istenmiştir. Bu logo aynı zamanda tüketicinin zihninde Made in Turkey imajıyla ile ilişkilendirilmesi hedeflenmiştir. (Gemci, Gülşen vd., 2009: 111)

Turquality'nin misyonları arasında yurtiçinde uluslararası Türk markalarından lokomotif oluşturma, kurumsal alt yapıyı güçlendirme ve marka gücünü oluşturma, marka bilinirliğini artırma ve farkındalık yaratma söz konusudur.

Bu desteğin hedefleri ise; global bazda potansiyeli olan firmaların marka olma yolunda finansal destek sağlamak, markanın gelişimine yönelik eksik görülen teknolojik, stratejik, operasyonel konularda danışmanlık hizmetleriyle ve eğitimlerle destek sağlamak vardır. Ayrıca Türk markalarının olumlu imajını sağlamak, tutundurmaya yönelik tanıtım organizasyonları düzenlemek, marka bilinci oluşturabilmek ve pazarla ilgili gelişmelerden bilgi alabilmek için istihbarat oluşturmaktır.

Turquality 23 Kasım 2004'te yürürlüğe girip, pazar şartları ve rekabetin değişkenliğinden dolayı oluşan revizelerle markalaşma destek platformu olarak bu günlere kadar gelmeyi başarmıştır. Oluşturulan Turquality çalışma grubuyla stratejiler belirleyerek, pilot sektör ise hazır giyim ve tekstil olarak seçildi. Çalışma grubunu stratejik yol haritasını belirlemek amaçlı toplantı yaparak pazar yaklaşımı olarak konumlandırmanın rolü ve gelişimini dikkate aldı. Planlama çalışmalarının neticesine pilot sektörde seçilen markalarla beraber harici sektörden firmaların da bu programa dâhil edilmesi kararı alındı. Turquality desteğinin farklı sektörlerle açılmasıyla birçok firma bu destekten yararlanmak için başvurdu. Bu başvuruların elemesinin yapılması ve ön bilgisi alınabilmesi için uluslararası danışmanlık şirketinden yardım alındı. Bu eleme 3 ana bölüm ve 10 farklı performans düzeyinde yapıldı. Tüm incelemeler sonucu 2006 yılında 33 marka Turquality 27 marka ise destek programından yararlanma hakkına sahip oldu.(www.turquality.com)

2006 yılında Turquality kapsamında yapılan aktiviteler, 2006 yılında Japon firmalarının ortaklığıyla Türk firmaları Japon tüketicilerin beğenisine sunuldu aynı zamanda Japon alışveriş merkezlerinin üst düzey yöneticilerin ithafen bir defile düzenlendi. Aynı yılda konumlandırma ve önemi ile ilgili seminer gerçekleştirildi. Anlaşmalı iki ayrı üniversiteyle ortaklaşa yürütülen Yönetici Geliştirme Programı'nın ilki düzenlendi.

2007 yılında müşteri odaklılığın önemi ve küresel pazarda uzun ömürlülüğün sağlanmasıyla ilgili seminer düzenlendi. Yine bu yılda Philip Kotler ‘‘Kazanan Uluslararası Stratejiler geliştirme’’ başlıklı bir seminer düzenlemiştir. Sonrasında ise 2007 tebliği genişletilmiş ve tekrar düzenlenmiş olarak resmi gazetede yayınlanmıştır.

2008 yılında Turquality en iyi 10 proje arasına, Bilkent Üniversitesinin yaptığı ankette en iyi marka yaratma projesi olarak seçildi.2008 yılında tebliğ genişletilerek pazarlama, istihbarat, tanıtım faaliyetleri için destekleme ve istikrar fonundan sağlanması kararı yayınlandı. Yine bu tebliğ ile ilgili tasarım ödülleri düzenlendi. Bu dönemde doküman yönetimi, süreç yönetimi, yardım masası vb. konularında yapılandırma projesi hayata geçirildi. Son olarak bu dönemde vizyon semineri düzenlendi.

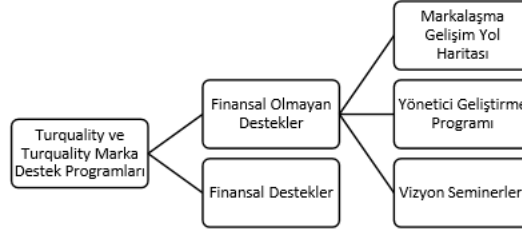
2009 yılında 2009’a Girerken Fırsatlar ve Tehditler adlı seminer düzenlenmiştir. Ayrıca 5.vizyon semineri düzenlenmiş, tüketici davranışı, ilişkisel pazarlama, rekabet stratejileri ile ilgili konular ele alınarak alanında başarılı olan konuşmacılar katılmıştır. Aynı dönemde başvuru sistemi otomasyona geçirilmiş, başvuru süreçlerini hızlandırmış ve kolaylaşması sağlanmıştır.

2010 yılında tebliğ ile ilgili tüm süreçler yapılandırılan otomasyon sisteminin üzerinden gerçekleştirilmiştir. Bu dönemde üniversitelerce desteklenen yönetici eğitim programı geliştirilip devam etmektedir.

2011 yılında tasarım ödülleri verilmeye devam edilirken Uluslararası Teknik Hizmet İhracatı semineri düzenlenmiştir. Turquality destek programının süresinin uzatılması kararı alınmakla beraber gastronomi bölümünün de bu destekten yararlanması kararı alınmıştır.2008/2 tebliği değiştirilerek tasarım yarışmasına giren ve yarışmada derece sahibi olan tasarımcının 2 yıllık eğitim masrafları destek kapsamında üstlenilmiştir. Otomasyon sisteminde değişikliğe gidilip, etkinliği arttırılmıştır.

2012 yılında gerçekleştirilen aktiviteler ise; Uluslararası Markalaşma Stratejilerinde İnovasyon ve Sosyal Sorumluluk adlı seminer düzenlenmiştir.

2013 yılında ise; Ters İnovasyon semineri düzenlenmiştir. 2013 sonu itibariyle toplam 93 firmanın 103 marka Turquality programı, 50 firmanın 53 markası destek programı kapsamında değerlendirilmiştir.(www.turquality.com)



Şekil 5: Turquality ve Turquality Marka Destek Programları

Kaynak:Özbaysal ve Onay, 2018: 184

Şekil 5’te özetlendiği üzere, Turquality kapsamında iki farklı destek verilmektedir. Finansal destekler, küresel pazarda dayanıklı markalar oluşturulabilmek için patent, tescil gibi alınması zorunlu belgelerin masraflarını karşılamamanın yanı sıra, tutundurma için yapılan pazarlama stratejileri, promosyon, reklam ve tanıtımları için harcanan masrafları da karşılamaktadır. Finansal olmayan destekler ise daha çok firmanın yetkinliğini ve know-howını arttırmaya yönelik eğitim seminerlerle ilgilidir.

2.2.1.TURQUALITY Mevzuatı ve Başvuru Şartları

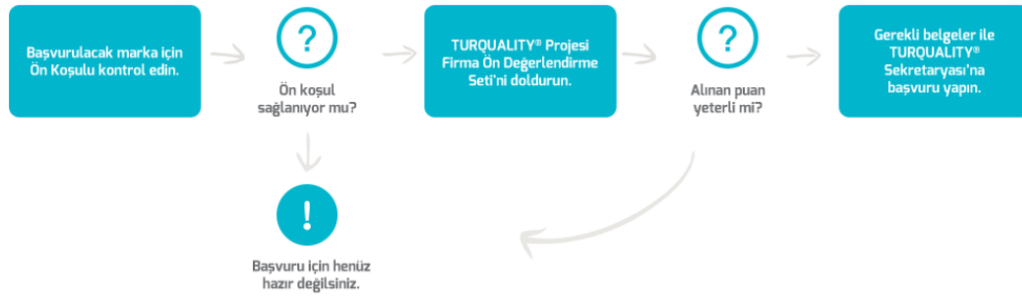
Bu destekten yararlanmak isteyen tasarımcılar ve firmaların çalışan kişi sayısı, şirket karları, finans raporları, satış raporları, ihracat ve üretim hacmi, tutundurma ve tanıtım faaliyetleri dâhil birçok kriterlerde incelenmesi yapılmaktadır. Bu araştırmalar sonucunda bu kriterlere yeterliği ve finansal desteği olması durumunda Turquality için kurulmuş olan özel komite iznince Turquality sertifikası kullanma hakkına sahip olmaktadır. Son tüketiciye en hızlı şekilde ulaşabilmek ve oluşacak sorunlara karşı hızlı bir şekilde önlem alabilmek adına ilk olarak hazır giyim sektörüyle Turquality desteğine başlanmıştır. Daha sonra tüm sektörlerle kullanılır hale getirilmiştir. Firmaların belirlediği strateji ise süreç yönetimine dayanarak düzenli ve sürekli büyüme sağlayabilmek adına çalışan sayısı ve

yetkinlikleri elde tutmak ve arttırabilmek adına yapılan planlar, operasyon sonrası destek projeleri önem taşımaktadır. Bu projelerin hayata geçip sürekliliğin sağlanması ve uzun vadede kullanılabilir olabilmesi için alt yapı sisteminin oturtturulması büyümenin devamlılığını sağlayıcı ana unsurlarından biridir. Tüm birim ve departmanların performansı yine aynı sektör ve departmanında en iyi olan dünyaca en iyi firma ve departmanlarla karşılaştırılmalı ve ölçeğin ne olduğu belirlenmelidir. Sonuçlara güvenilerek seçilen firmalar Turquality programının kapsamında yer alabilmektedir.(Gümüş ve Saraş, 2013: 76-78)

Turquality programına başvuru yapmak isteyen firmaların markalarının Türkiye’de tescilinin bulunması ve hedeflenen pazarda en az birinde tescil sahibi olması gerekmektedir. (www.turquality.com)

Söz konusu başvurular 2006/4 tebliğ ve 2015/9 karar kapsamındadır. Bir sonraki başlıkta Başvuru şartları incelenmektedir.

2.2.2 2006/4 Sayılı Tebliğ Kapsamında Başvuru Şartları



Şekil 6: Ön başvuru

Kaynak: www.turquality.com

Şekil 6’da belirtilmiş olduğu üzere(www.turquality.com sitesinde bilgilere istinaden); ilk adım olarak Türkiye’de tescili olan ve İş Planında belirlenen pazarda tescil almış olmaları gerekmektedir. Bu ön koşulu sağlamadığı sürece başvuruları onaylanmamaktadır. Tescil alımından sonraki aşama Turquality projesi ön değerlendirme formunun doldurulmasıdır. Bu form aynı zamanda Turquality’nin

anlaşmış olduğu danışman firmalar sayesinde firmanın kendi yetkinliğini ölçmesine yardımcı olmaktadır. Böylece firmalar kendi yetkinlerini ölçebilme fırsatı da elde etmektedir. Bu bilgileri doğru ve eksiksiz girilmesinden sonra alınan değerlendirme sonucu puanın yeterli olması gerekmektedir. Sistem girişini sağlayabilmek için ‘‘Yeni Talep’’ segmentinden üye kaydı ve girişi yapılmalıdır. Gerekli belgeler düzenlenerek, Turquality Sekretaryasına başvuru sağlanabilmektedir. Sekretaryaya başvuru şirket unvan değişikliğinin bulunduğu ve son sermayeyi gösteren Ticari Sicil Gazetesi ,İmza Sirküleri, Yurtiçi Marka Tescil Belgesi, Dünya Fikri Mülkiyet Örgütü’nünMadrid Uluslararası Marka Tescil Protokolüne taraf olan ülkelerden birinde marka tescil belgesine sahip olunması, başvuru sırasında beyan edilen ihracat tutarı ve şirkete bağlı olan diğer firmaların vergi numaraları, hazırun cetveli ya da pay sahipleri çizelgeleri, Taahhütname ve Beyannameler belgelerinin ibrazı gerekmektedir.

Başvuruların eksiksiz yapılması hilde bir sonraki aşama ön değerlendirmedir. Yönetim danışmanlığınca ön incelemeler yapılmaktadır bu incelemelerde detaylı belgeler istenmekle beraber 2 günlük tesis inceleme gerçekleştirilir. İki günlük imcelemede 10 ayrı segment incelenmektedir. Segmentleden ilki stratejik planlama ve kurumsal performans yönetimidir. Firmanın uzun vadede stratejik planlarının yapılması ve bu planların firmanın bütçesiyle eşleştirilmesi gerekmektedir. Bu planlama belirli bir ölçekle şirket performansı yönetilmesi gerekmektedir. Marka yönetimi ikinci segmenttir. Bu aşamada marka stratejisini deneyimli kadro, pazarı iyi analiz etme ve takip etme doğru konumlandırma yaparak uzun vadeli marka stratejisi oluşturulmalıdır. Marka performansında ise markanın konumlandırılması, markanın pazar payı, gösterilen performans, coğrafi yaygınlığına dikkat edilmektedir. Tedarik zinciri yönetimi kısmında ise, firmanın operasyonun hedeflenen sürede doğru ve sürekli iyileştirme yapılarak yürütülmesi istenmektedir. Doğru zamanda, doğru pazarda, doğru ürünün piyasa sürülmesi ve ürünün üretiminden satış sonrası desteğine kadar tüm sürecin doğru bir şekilde yürütülmesi beklenmektedir. Bir sonraki segment ise, pazarlama, müşteri ve ticaret yönetimidir. Pazarın SWOT analizinin iyi yapılp, rakiplerin yakından takibi yapılarak, pazarı iyi anlamak ve pazarlama faaliyetlerinin etkin bir

biçimde ilerlemesini sağlamak gerekmektedir. Aynı zamanda satışların kuvvetlendirilmesi ve satışların artırılması hedeflenmelidir. Ürün tasarım ve Araştırma Geliştirmede ise, teknolojik ilerlemenin sağlanması gerekmektedir. İnovasyona yönelik üretimi güçlendirerek ürünün farklılaşmasını sağlamaktır. Finans performansı, söz konusu markanın pazarda tutunabilmesi, konumlandırmanın yapılabilmesi, çalışanların performansının iyileştirilmesi firmanın finansal gücü ile doğru orantılıdır. Bu yüzden kaynak planlamasının yapılması bu aşamada önem arz etmektedir. İnsan kaynakları yönetimi ise, var olan işgücünü elde tutabilmesi, motivasyonunu sağlayıp, daha verimli ve etkin hale getirebilmesi önem taşımaktadır. Kurumsal yönetimde değerlendirme ise, ortaklar arasında şeffaflık ve güvenilirliğinin sağlanması. Şirket yönetimi bazında profesyonellik ve kurumsal yapıda yönetilmeyi sağlamaktadır. Bilgi sistem yönetiminde ise, firmanın performans ölçümlerini yapabilmek için kurulması gereken altyapıyı anlatmaktadır. Yapılan ölçümlere binaen alanında en iyi uluslararası düzeydeki firmalarla karşılaştırıp, konumuyla ilgili yorumlamalarla kısa ve uzun vadeli stratejileri belirlemek gerekmektedir. (www.turquality.com)



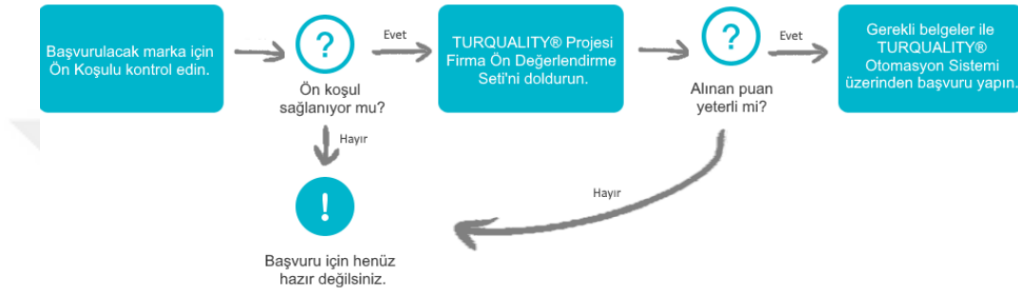
Şekil 7:Kapsama Alınma

Kaynak:www.turquality.com

Şekil 7’ de bakıldığında gerekli belgelerin otomasyona girişinden sonra ön izleme süreci gerçekleşmektedir.Firma kriterlere uygun değilse elenmektedir. Sonrasında ise değerlendirme çalışması yapılmalıdır. Bu değerlendirme için firmalar tarafından ödenek alınmaktadır. Bu ödeme zorunlu olup, yapılmaması durumunda

firma elenmektedir. Yönetim Danışmanlığı yukarıda bahsedilen kriterleri inceleyip, 2 günlük çalışma sonrasında değerlendirme raporu çıkarmaktadır. Bu rapor 2 gün içinde incelenip, firmanın uygunluğu durumunda Marka Programına kabul edilir ya da elenir.

2.2.3.2015/9 Sayılı Karar Kapsamında Başvuru



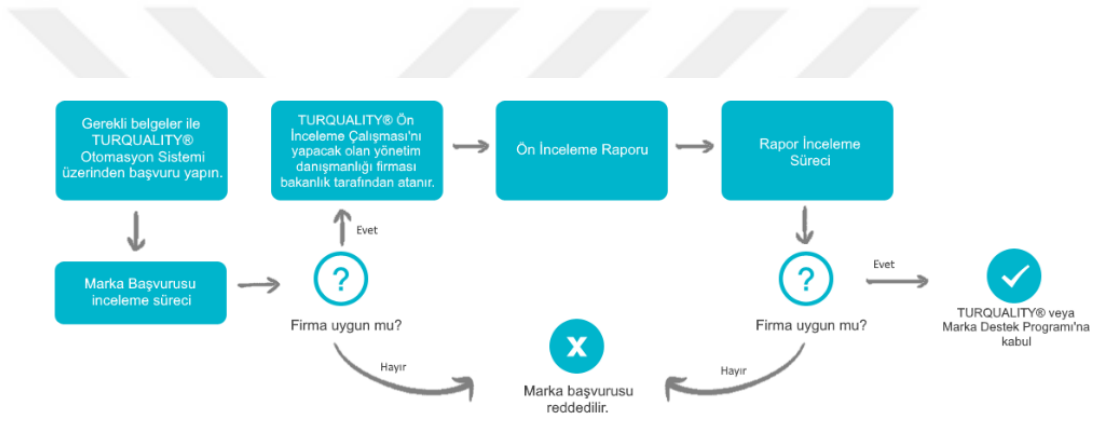
Şekil 8: Ön Koşul

Kaynak: www.turquality.com

Şekil 8’ de görüldüğü üzere ön koşul ve başvuru süreçleri 2006/4 ile aynıdır. Söz konusu Marka Programında ön incelemede farklılıklar bulunmaktadır. Ön inceleme çalışmasında 2006/4tebiğiyle stratejik ve kurumsal performans, finansal performans, marka yönetimi,pazarlama, satış ve ticaret yönetimi,tedarik zinciri yönetimi, yönetim, insan kaynakları yönetimi ortak kriterlerken,dijitalleşme, bilgi teknolojileri, operasyon yönetimi, yazılım hizmetleri kriterleri farklılık göstermektedir.

Operasyon yönetimi elektronik oyunlar, lojistik, müzik, yapım gibi sektörlerin doğru zaman doğru şekilde hizmet vermesi, verilen hizmetin takibi ve müşteri taleplerinin elleçlenerek talebe uygun cevap verilmesi gerekmektedir. Bilişim hizmetlerinde müşteriye doğru ürün ve kaliteyi sağlayarak güvenilirlik yaratma ve müşteri memnuniyetini sağlamaya çalışmaktır. Müşterinin bağlılığını sağlarken, verilen hizmetin en iyi şekilde yönetilmesini sağlamak, pazarda rekabet avantajı yaratabilmektir. Yazılım hizmetlerinde üretilen ürünü ya da hizmeti, müşteri istek ve ihtiyaçlarına göre müşterinin gözlerinin önüne sunmak önemli bir kriterdir.

Bu bağlamda geliştirilen yazılımlar müşterinin istek ve ihtiyaçlarıyla doğru orantılı olup, verilen ürün ve hizmetin operasyonel sürecini desteklemelidir. Bilgi teknolojileri segmentasyonunda ise, belirlenen strateji doğrultusunda sistemin altyapısını kurarak yapılan tüm etkinlik ve operasyonun kontrolünü sağlamaktadır. Bu bağlamda her bölümde performans ölçümü yapabilmek ve sonuçları sektörün en iyi firmalarıyla kıyaslayabilme imkânı sunmaktadır. Dijitalleşme, müşterinin ya da kullanıcıların vizyonua bakıldığında, pazardaki değişime ayak uydurarak dijitalleşme yol haritası çizilmesi belirlenen vizyona istinaden strateji ve yetkinliklerin arttırılabilmesi adına kaynak ve yatırımların yapılması gerekmektedir.



Şekil 9: Kapsama Alınma

Kaynak: www.turquality.com

Şekil 9’da anlatıldığı üzere, ön değerlendirmeden geçen firmalara programa alınmasıyla ilgili bilgilendirme yapılır. Bir sonraki adımda Şekil 7’de daha önce belirtilen evraklarla beraber Turquality otomasyon sistemine giriş gerçekleştirilir ve marka başvuru inceleme süresi böylelikle başlamış olur. Firmanın inceleme süresi gereğince uygun bulunması durumunda Turquality inceleme çalışması yapacak olan danışman kurumun bakanlık tarafından ataması yapılır. Gerek raporların, gerek belgelerin gerekse firmada 2 gün boyunca araştırmalar sonucu bulgularla beraber ön incelenme raporu hazırlanır ve bu raporun inceleme süresi başlar. İncelemeler sonucu uygun bulunması durumunda Turquality destek ya da marka destek program dâhiline

alınmış olur. Ya da diğ er bir seçenek olarak, marka başvuru inceleme s uresinde uygun bulunmayan markaların başvurusu reddedilir.

2.2.4. TURQUALITY ve Marka Destekleri

‘‘2006/4 sayılı tebliğ kapsamında 165 firmanın 176 markası TURQUALITY Destek Programı’nda, 112 firmanın 113 markası Marka Destek Programı’ndan faydalanmaktadır.’’ (www.turquality.com)

2015/9 sayılı karar kapsamında 17 firmanın 17 markası TURQUALITY Destek Programı’nda, 9 firmanın 9 markası Marka Destek Programı’ndan faydalanmaktadır. (www.turquality.com)

- TURQUALITY Destek Programı kapsamındaki firmalar için:
- TURQUALITY, Türk firmalarının olumsuz marka ve imajını ortadan kaldırmak ve uluslararası piyasalarda rekabet edebilmek adına destek vermektedir
- TURQUALITY Sertifikasına sahip firmaların marka tescilleri ile ilgili yapmış olduğu harcamalarına destek sağlamaktadır
-  retil e ürünlerin kalite ile ilgili alınması gereken tüm belgeler için yapılan harcamaları karşılamaktadır.
- Tutundurma için yapılmış olan tanıtım, reklam, pazarlama ve promosyonların harcamalarını ödemektedir
- Açılacak olan mağazaların kiralari, pazar araştırmalarını, fizibilite raporlarını, mağaza içi dekorasyon ve danışmanlık hizmetlerini karşılamaktadır.
- Depo, showroom ve benzeri gibi tüm demirbaşların kiralari Turquality programı kapsamında karşılanmaktadır
- Franchise verilmesi durumunda tüm showroom ve dekorasyon gibi harcamaların karşılanması gene Turqualiy programı kapsamındadır.

(Avcı,2015:47)

2.2.5. Marka Destekleri ve Marka Destek Programındaki Firmalar

Marka destek programı firmaların yurtdışında özellikle markalarını öne çıkarmak ve markalaşma adına başvurduğu destek programıdır. Bu destek programında hem finansal hem de finansal olmayan destekler verilmektedir. Finansal destek yardımları aşağıdakiler gibi sıralanabilir

- Marka tescilinin yapılması için en yüksek ödenen miktar 50.000 \$
- Reklam, tanıtım ve pazarlama faaliyetleri adına yapılan harcamaların en fazla karşına tutarı 300.000 \$
- Açılmış/Açılacak yurtdışı şubeler için yapılan destek 200.000 \$
- Reyonlar için kira ve komisyon harcamaları adına verilen destek 200.000 \$
- Showroomlar için kira ve komisyon harcamaları için verilen destek 200.000 \$
- Kalite belgeleri ve işaret için verilen ödenek en fazla 50.000 \$
- Franchise sonucu mağaza dekorasyonları için verilen ödenek 50.000 \$

(Avcı,2015:47)

2.2.6. Markalaşma Yol Haritası

Bu programın amaçlarından ve önemli yararlarından biri de markalaşma yol haritası çalışmasının yapılmasıdır.2006/4 tebliğiyle beraber yürürlüğe giren Türk ürünlerin yurtdışında markalaşması ve imajının gelişmesi için yapılan ön incelemeler ve marka programına dâhil olmak isteyen firmalar için danışmanlık hizmeti verilmektedir. Bu danışmanlık hizmeti 6 ayrı danışmanlık firması dâhilinde yapılmaktadır. Böylece firmalar dünyaca ünlü birçok danışmanlık firmasıyla çalışabilmektedir. Söz konusu danışmanlık hizmetlerini ücretlerinin %50 oranında devlet tarafından karşılanmaktadır. Bu incelemeler sonucu firmanın detaylı analizi yapılmaktadır. Dolayısıyla firmalar alanında en iyi uluslararası markalarla kendini karşılaştırabilmektedir. Buna istinaden firkete özgü iyileştirme programları yaratılabilir. (www.turquality.com)

2.2.7. Yönetici Geliştirme Haritası

Turquality kapsamında en önem verilen konulardan biri de yöneticilerin yetkinliklerini ve bilgilerini arttırabilmektir. Bu kapsamda Yönetici gelişimine programı Turquality programı kapsamına alınmıştır. Orta ve üst düzey yöneticilere Yönetim/organizasyon, pazarlama/perakende, operasyon ve süreç yönetimi/tedarik zinciri yönetimi, Finans ve muhasebe konularından detaylı eğitimler sağlanmaktadır. Söz konusu başlıkları farklı firmaların farklı yetkinlik kısımlarını geliştirmek amaçlı ve teorik ve pratik bilgileri sentezleyerek kullanımını sağlamak için firmaya özel eğitim paketi düzenlenmektedir. Bu eğitim firmaların geri bildirimleri dâhil, akademisyenlerin ve katılımcıların geri bildirimleriyle yenilenerek geliştirilmiştir. Eğitim esnasında katılımcıların aktif olması hedeflenir. Dolayısıyla, vaka çalışmaları, ödevler ve grup çalışmaları ile interaktif bir eğitim süreci gerçekleştirilmektedir. Bu eğitimler Sabancı, Koç ve İstanbul üniversitelerinin atamış olduğu danışmanlarla beraber gerçekleştirilmektedir.(www.turquality.com)

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

DEVLET TEŞVİKİ OLARAK TURQUALITY’NİN ROLÜ VE SEKTÖRLER ÜZERİNDE KALİTATİF OLARAK İNCELENMESİ

Bu bölümde araştırmanın amacı, önemi ve kısıtları açıklanmış olup, çalışma kapsamına katılan firmalar hakkında bilgilere ulaşılmış ve Turquality desteğinin firmalar üzerindeki etkileri incelenmiştir.

3.1. Araştırma Konusu Önemi Amacı İçeriği ve Kısıtları

3.1.1. Araştırma Konusunun Önemi

Satın alma davranışları dönem dönem değişmekle beraber kişilere göre değişkenlik göstermektedir. Müşterinin istek ve ihtiyaçları bu satın alma davranışını yönlendirmekte ve oluşturmaktadır. Geçtiğimiz yıllara bakıldığında müşteri istek ve ihtiyaçları doğrultusunda kısıtlı bir ürün ve marka arasından o ihtiyacı karşılayacak olan ürün ve ya hizmeti bulmaya çalışmaktaydı. Bugün ise sayısız bir ürün yelpazesi ve markalar arasından kendi zevkine uygun, ihtiyaçlarını karşılayan ürün ve hizmeti seçenekli bir şekilde bulabilmektedir. Birçok marka ayı ürün ve hizmet üretilme durumundan dolayı burada markalar ve firmalar bir ürünü sadece satmak odaklı olunmaması gerektiğini kavramıştır. (Özemen,Uztuğ: 2013) (Erdoğan:2014)

Marka kavramı müşterinin istek ihtiyaçlarını yanı sıra küresel pazar şartları, pazarların değişkenliğine bağlı olarak değişen ve kendini yenileyen bir kavramdır. Marka olabilmek için firmanın sadece bir ürünü üretmesinin yanı sıra, o ürünün tüketicinin istek ve ihtiyaçlarına yönelik olarak hazırlanması gerekmektedir. Dolayısıyla müşterilerinin istek ve ihtiyaçları iyi analiz edilmeli, satış sonrası desteklerinin verilmesi, tedarik zincirinin doğru yönetilip, lokomotif bir hizmet verilmelidir. Bu sayede firma rakip firmalardan ayrışıp, müşterinin aklında yer edebilir. Müşteri ihtiyaç duyduğu bir ürün ve hizmet durumunda ilk olarak bu markaya gitmesi gerektiğine inanır. (Aktuğlu:2014) (Bülbül: 2018)

Marka sadece tüketici istek ve ihtiyaçlarına yönelik değil, pazarın durumuna göre de şekillenmektedir. Müşterinin aklında kalıcılığı sağlamakla beraber, markanın uzun vadede küresel pazarlarda yer alabilmesi, pazar payının arttırabilmesi, tanıtımını ve farkındalığını reklam, promosyon gibi ürünlerle yaparak müşteri bağlılığını arttırırken aynı zamanda yeni müşteri kazanımının da sağlanması gerekmektedir. Marka sadece kendi pazarında değil küresel pazarda da rekabet edilebilir düzeyde olmalıdır. Bunun için kendine özgü stratejiler belirleyip, küresel pazarı yakından takip etmeli ve bu pazarlarda pazar payı elde etmelidir. (Dilsiz: 2008) (Erdil ve Uzun: 2009)

Markalar ve firmalar hem yurt için de hem de yurtdışında devlet tarafından desteklenmektedir. Bu bağlamda devletin firmalara verdiği birçok destek mevcuttur. Bu destekler hem günümüz şartlarına hem de Pazar dinamiklerine göre değiştirilerek güncellenmektedir. Firmalar, Ar-ge çalışmaları, istihdam, vergi muafiyeti gibi birçok finansal açıdan desteklenirken, Turquality destek programıyla yetkinlikleri ve yöneticilerin eğitimleri gibi finansal olmayan konularda da desteklenmektedir. Turquality, hem yurt içi pazarlarda hem de yurt dışı pazarlarda firmanın tutunması ve uzun vadede ayakta kalabilmesi için verilen çok kapsamlı bir destek programıdır. Bu destek sadece firma bazda değil aynı zamanda marka bazında da destek verilir. Firmalar çok kapsamlı bir araştırmadan geçirilerek, zayıf yönleri belirlenir ve firmaya özel yol haritası belirlenerek destekler bu yönleri geliştirmek için verilmeye başlanır. Bu destek sayesinde birçok firma yurtdışında adını duyurmuş ve tutunma sağlayabilmiştir. (Keller: 2018)

Ülkemizde Turquality destek programları ve devlet teşvikleri konusunda yapılmış sınırlı sayıda araştırmalar mevcuttur. Bu nedenle yapılan bu çalışmanın asıl amacı, Turquality destek programının faydaları ve faydalanan firmalara katkıları araştırılmıştır. Bu araştırmanın alt amaçları ise; marka destek programı ve Turquality destek programından yararlanan firmalardır.

3.1.2. Araştırmanın İçeriği ve Kısıtlamaları

Türkiye’de ve dünyada Turquality destek programı ile ilgili çok az sayıda araştırma yapılmıştır. Türk firmaları ve Turquality danışman firmaları bilgi

kısıtlaması nedeniyle bilgi paylaşımında bulunmak istememekle beraber firmaların yetkili departmanlarına ulaşımı sağlamak, firma yetkilileri tarafından kısıtlanmıştır. Dolayısıyla bu çalışmada kalitatif araştırma yöntemi kullanılmaktadır. Ülkemizde İstanbul ili genelinde bulunan ve Turquality ve marka destek programlarından yararlanan firmalar incelemektir.

3.2. Araştırmanın Metodolojisi

3.2.1. Araştırmanın Değişkenleri ve Modeli

Turquality destek programı adına hem yurtiçi hem de yurt dışında sınırlı sayıda araştırma yapılmıştır. Bu nedenle çalışmada keşfedici araştırma yöntemi kullanılmıştır.

Fazla bilginin bulunmadığı ya da yeni bir konunun incelenmek istendiği zamanlarda keşfedici araştırma yöntemi kullanılmaktadır. Bu yöntem araştırmacıya konu ile ilgili ön bilgi sağlar ve yüzeysel bilgi toplanmasına yardımcı olur. Bu yöntemde amaç; konuyla ilgili ön bilgi toplama, detaylı bir araştırmanın gerçekleşip, gerçekleşmeyeceği, bir sonraki araştırma için veri toplamadır. Araştırmacı keşfedici araştırma yöntemini kullanarak genel bir bilgiye sahip olmakla beraber sonrasında yapılacak detaylı araştırmalar için de zemin sağlamış olur. Aynı zamanda konuyla ilgili bilgilere sahip olduktan sonra hangi yöntem bu araştırma için en iyi seçim olur, toplama araçlarını belirler ve araştırmaya kimlerin dâhil olabileceğinin kararını da verebilir. (Stebbins'den aktaran <http://www.bingol.edu.tr/media/205521/sayt-bolum9Arastirma-Yontem-ve-Tekniklerinin-Secimi.pdf>)

3.2.2. Örneklem Süreci ve Kullanılan Yöntem

Kolayda örneklem yönteminde ulaşılabilir olan örnekler seçilerek kapsama dâhil edilmektedir. Bu yöntemin seçilmesinin nedenleri ise zaman ve bütçe darlığı ve Türkiye'de Turquality üzerine yapılan çalışmaların azlığından kaynaklıdır. Türk firmaları ve Turquality danışman firmaları bilgi kısıtlaması nedeniyle bilgi paylaşımında bulunmak istememekle beraber firmaların yetkili departmanlarına ulaşımı sağlamak, firma yetkilileri tarafından kısıtlandığı için zordur. Burada önemli

olan kısım ise hedef ana kütleyi temsil edecek kişileri seçebilmektedir. Kolayda örnekleme, keşifsel çalışmalara uyguluk göstermektedir.(Gegez, 2015: 266-267)

Farklı kısıtlama nedenlerinden dolayı başvurulmuş bu yöntem bulguları genellemek için sıklıkla kullanılmaktadır. Kolayda örnekleme ölçek maddeleri gereğince araştırma konusuna göre değişkenlik gösterebilmektedir. (Pamukkale işletme ve Bilişim yönetim dergisi)

Derinlemesine mülakat, bir konu hakkında detaylı bilgi sahibi olunmak istendiği durumlarda görüşmeler sağlanarak yapılır. Odak grup görüşmeleriyle kıyaslandığında birebir görüşmelerde kişilerin kendini daha rahat hissetmesi ve baskı altında kalmaması amaçlanmalıdır. Bu görüşmeler sırasında ses kaydı ve ya video kullanılabilir. Bu yöntemde amaç kişilerin normalde yüzeysel verecek olan cevapları daha detaylı ve spesifik cevaplara dönüştürmektir. Burada amaç mülakat yapılan kişinin mümkün olabildiğince serbest konuşabilmesidir. Dolayısıyla bu mülakatlarda rahat bir ortam ve atmosfer yaratılması gerekmektedir.(Gegez, 2015: 70-71)

3.2.3. Araştırma Soruları

Bu araştırmada sorulan sorular literatür taramasına dayanılarak elde edilmiştir.

Hangi sektörde kaç yıldır Turquality desteği almaktasınız?

1. Marka yönetim süreci sizin için ne ifade etmektedir? Doğru bir marka yönetim süreci sizin için nasıl olmalıdır?(Avcı, 2015)

2. Bir markayı uzun süre ayakta tutan etmenler nelerdir? Markanız özelinde ne gibi stratejiler izlediniz? (Avcı, 2015)

3. Yurtiçi ve Yurtdışı pazarlarda nasıl rekabet üstünlüğü sağlanabilir? Şirketinizin bu rekabet ile ilgili çalışması nedir? (Özbaysal, Önay, 2017)

4. Sizce yeni bir pazara girmeden önce nasıl bir çalışma yapılmalıdır? Nelere dikkat edilmeli ve nelere önem verilmelidir? (Avcı, 2015)

5. Turquality destek ve marka destek programı haricinde yurtiçi ve yurtdışında markalaşma adına aldığınız teşvikler var mıdır? (Avcı, 2015)

6. Turquality ve marka destek programının firmanıza olumlu ve ya olumsuz katkıları var mıdır? (Avcı, 2015)

7. Turquality Programına başvurmadan önce markalaşmaya dair yol haritanız neydi? Markalaşma yol haritanızı Turquality nasıl desteklemiştir? (Özbaysal, Önay, 2017)

8. Turquality'nin pazar payı ve yeni pazarlara girme gücünü nasıl değerlendirirsiniz? Sizce Turquality'nin bu konuda size nasıl bir üstünlük sağlamıştır?(Özbaysal, Önay, 2017)

9. Turquality' nin işletmenize marka bilinirliği ve imajı açısından katkısı nasıl olmuştur? (Özbaysal, Önay, 2017)

10. Turquality sayesinde girmiş olduğunuz ülkelerde Türk kültürünü ve imajını yansıttığınızı düşünüyor musunuz? (Özbaysal, Önay, 2017)

Firma yetkililerini sorulan sorular Turquality Destek Programının firmalar üzerindeki katkılarını ve yeni pazarlardaki süreçlerini olumlu ya da olumsuz şekilde nasıl etkilediğini anlamak için yöneltilmiştir.

3.3 Araştırmanın Bulguları

Derinlemesine görüşmeler, 20.06.2019-02.08.2019 tarihleri arasında yapılmış olup, toplam10 firma ile görüşülerek gerçekleştirilmiştir. Firmanın ilgili departmanlarında çalışan kişilerin profili aşağıdaki gibidir.Katılımcı profili aşağıdaki tabloda yer almaktadır

Tablo 8: Derinlemesine görüşme firmanın sektörleri, yetkililerin pozisyon ve firmanın destek aldığı yılları

Katılımcı No	Setör	Pozisyon	Yaş	Destek yılı
1	Hazır Giyim	Turquality Proje Koordinatörü	42	10
2	Kimya	Turquality Uzmanı	33	10
3	Tekstil	Yurtdışı Satış Temsilcisi	39	12
4	Ambalaj	Yönetici	36	3
5	Tekstil	Turquality Uzmanı	36	7
6	Hizmet	Yönetici	34	3
7	Tekstil	Turquality Yöneticisi	39	10
8	Gıda	Pazarlama Yöneticisi	38	13
9	Tekstil	Turquality Proje Koordinatörü	44	17
10	Yalıtım	Pazarlama Yöneticisi	40	13

Derinlemesine görüşmeler tabloda da görüldüğü üzere, farklı sektörden 10 firma ile çalışma yapılmıştır. 10 firmanın da Turquality ile ilgili yetkilileriyle görüşülüp, kendilerine sorular yöneltilmiştir. Firmalardan 7 tanesi çok uzun zamandır Turquality programından yararlanırken, 3 firma Turquality'den diğer firmalara göre daha yeni yararlanmaya başlamıştır.

Soru 1: Marka yönetim süreci sizin için ne ifade etmektedir? Doğru bir marka yönetim süreci sizin için nasıl olmalıdır?(Avcı, 2015)

Katılımcıların çoğu müşterinin istek ve ihtiyaçlarına yönelik çalışma yapılması gerektiğini ve müşteri odaklı olunması ve marka bilinirliğinin gerektiğini vurgulamıştır

“2022’ye kadar stratejik pazarlarda, gençliğin hızına yetişen marka deneyimiyle, en çok tercih edilen Jean denilince akla gelinecek bir marka olabilmek” (K.1)

“ Müşteri marka sadakatini yaratmış olabilmeli firma. Aynı zamanda kaliteli bir marka algısını müşterilerin zihninde oturtmalı ” (K.2)

“Marka yönetim süreci için öncelikle hitap edeceğiniz kitleyi bulmakla başlamalısınız ve firma özelinde bir marka süreci oluşturmanız gerekmektedir. Bu adımları doğru bir şekilde belirleyip, yönetebilmeniz gerekmektedir.” (K.3)

“Marka, işyerinin görünen yüzüdür dolayısıyla markanın kendine ait değerleri olmalıdır. Profesyonel ve kurumsal iletişim çalışmaları yürütülmelidir.” (K.4)

“Turquality sürecine girmeden önce sonra diye ayırmak lazım aslında Daha önce satış odaklıydık.2011’li yıllarda artık markaya yatırım yapma anlayışı oturuldu. Markanın önemi ve pazarlamaya ağırlık verildi” (K.7)

Soru 2: Bir markayı uzun süre ayakta tutan etmenler nelerdir? Markanız özelinde ne gibi stratejiler izlediniz? (Avcı, 2015)

Katılımcıların çoğu marka bilinirliği, rakip firmalarda bir adım önde olabilmek, yenilikçi olabilmek ve müşteri memnuniyeti başlıklarından söz etmektedir.

“İnsani değerlere duyarlı, uluslararası bir bilgi ve yönetim merkezi oluşturduk.” (K.1)

“Reklam, pazarlama stratejisi, teknolojinin gelişimini yakından takip ettik. Müşterilerin beklentilerini iyi analiz ederek, müşteri odaklı çalışmalarımızı sürdürdük.” (K.2)

“Biz bir segment belirlemiştir. Bize alt segmentten sipariş verseler bile üretim yapmayız. Düşük marka stratejimiz yoktur. Markaya göre pahalı ürün üretiriz. Bu da bizim markayı konumlandırmamızdan kaynaklıdır. Bizim firmamızın pahalı olduğunu müşteri bilir ama bunun yanında her istediğini karşılayabileceğini bilir. Müşteri bize 20 yıl sonra da gelse aynı kumaşı aynı tonu bulabilir.” (K.5)

“Marka odaklı olarak şuan baktığınızda bu segmentte en büyük yatak kumaş üreticisi biziz ve yurtdışında her 10 yataktan 1 i bizim markamız kullanıyor.(K.7)

“ Markayı marka yapan ve ayakta tutan en büyük etmenlerden biri de sürekli yenilikçi ve dinamik olup, pazarda yapılmayanı bulup yapılmayanı yapmaya odaklanmaktır. Biz firmamızda bu düşünceyle yola çıkıp, yalın enstitü felsefesini benimsedik. Yalın uygulamaları arttırarak, Türkiye’nin ulusal pazarda rekabet gücün arttırmaya çalışıyor ve firmamızın sürdürülebilirliğiyle beraber büyümesini de sağlamaya çalışıyoruz.” (K.10)

Soru 3: Yurtiçi ve Yurtdışı pazarlarda nasıl rekabet üstünlüğü sağlanabilir? Şirketinizin bu rekabet ile ilgili çalışması nedir? (Özbaysal,Önay, 2017)

Katılımcıların çoğu müşteri odaklı olup, pazarın iyi anlaşılmasıyla beraber o pazarın kültür ve hukuksal süreçlerinin iyi bilinmesi gerektiğini vurgulamıştır.

“Cesur, değişime açık, özgür ve yenilikçi anlayışla sürekli değişen moda ürünleri en hızlı şekilde müşterimize sunmayı hedef olarak belirliyor, dünyanın en dinamik hazır giyim oyuncularından biri olmanı gururunu yaşıyoruz” (K.1)

“Pazara girmeden önce güçlü olan markaların araştırmalarını yaptık. Bunun yanında anketler yapılarak potansiyel müşterilerin beklentilerini ölçtük ve istekleri ile doğru orantılı olarak nasıl bir fayda yaratabilirizin analizini gerçekleştirerek kendimize bir yol haritası belirledik” (K.2)

“Bu aşamada bizim için en belirleyici unsur kalite ve fiyat oldu. Müşteriye en iyi kaliteyi ve en uygun fiyatı sunduğunuzda ve bunu sürdürülebilir hale getirdiğinizde müşteriniz sizden vazgeçmeyecektir.” (K.3)

“Bizim için ürün kalitesi ve marka bilinirliliği ön plandadır. Yaptığımız işler son kullanıcıya tam olarak hitap etmediği için bizimle ilgili olan sektörlerin bizim markamızı iyi bilmeli ve adımızı bizim yerimize duyurmasını sağlamaya

çalışmaktayız. Bunu yaparken ürünümüzün kalitesiyle birlikte reklamlarla desteklemekteyiz.” (K.4)

“Burada lojistik kısmında alternatif çözümler üretildi. Uzak ülkelere üretim yapıp yollamak bazen çok zaman alıyor ve maliyet oluşuyor. Buna çözüm bulmaktayız. Meksika’da mesela veri sorunu yaratıyor. Buralara girerken veri durumundan muaf olabilmesi için üretimi orada yapmamız gerekiyor. Lakin biz bu vergilere rağmen üretimi o ülkede yaptırmayıp, gene de satış yapmayı başarabiliyoruz çünkü inovatif ürünler üretilip, pazarda tek olmayı başarabiliyoruz.” (K.7)

Soru 4: Sizce yeni bir pazara girmeden önce nasıl bir çalışma yapılmalıdır? Nelere dikkat edilmeli ve nelere önem verilmelidir? (Avcı, 2015)

Katılımcıların çoğu pazar araştırmasının iyi yapılması gerektiğini ve üretilen ürünün o pazarlarda yerinin iyi belirlenmesi gerektiğini vurgulamıştır. Aynı zamanda pazardaki firmaların gücünü ve rakip firmaların analizinin iyi değerlendirilmesi gerektiğini, ürünün o pazara uygun olup olmadığını ve rekabet edebilir olup olmadığının araştırılması gerektiğini söylemiştir.

“Biz burada özellikle bakmamız gereken şeyler kültürleri ve renk seçimleri ve aynı zamanda regülasyonlarıdır. Mesela İngiltere’ye bir mal üretecekseniz o ürünün üzerine bir içki döküldüğünde o kumaşın o içkiyi tutmama özelliğine sahip olması gerekir. Bu regülasyonlara dikkat etmek gerekiyor. Aynı zamanda biz sektöre büyük ve rekabet gücü yüksek olan firmalarla girmeyi tercih ediyoruz.” (K.5)

“Burada tasarladığımız kliniklerimizle hem de sunduğumu hizmet ayrıcalıklarımız mevcut. Dolayısıyla birçok bizimle aynı hizmeti veren klinikleri kendimize rakip görmüyoruz. Kaliteli, temiz, güvenilir ve her zaman ulaşılabilir hizmet vermeyi hedeflediğimiz için müşterilerimize güler yüzlü ve her türlü sorunlarına çözüm odaklı yaklaşmaktayız.” (K.6)

“Burada pazara girmeden önce pazarı yerinde görmek gerekiyor. Yani oraya gidip kesinlikle zaman harcayarak yerinde gözlem yapmamız gerekiyor ve bu maliyetli bir durum söz konusu. Bunu da her firmanın bu seyahatleri karşılama gibi bir durumu söz konusu olamıyor. Ama pazarı görmek ve o ülkede yaşayanların o ürüne yönelimini görmek gerekmektedir.” (K.7)

Soru 5: Turquality destek ve marka destek programı haricinde yurtiçi ve yurtdışında markalaşma adına aldığınız teşvikler var mıdır? (Avcı, 2015)

Katılımcıların birçoğu başka bir devlet teşvik programlarından yararlanmadığını bildirmiştir.

“Başka bir devlet teşvik programından yararlanmamıza gerek kalmıyor çünkü Turquality programı birçok desteği toplu bir şekilde bize sağlıyor. (K.1)

“ Başka bir devlet teşvik programından yararlanamıyoruz çünkü devlet zaten bu programdan yararlanan firmalara harici bir devlet teşvik programından yararlanmasına izin vermemektedir.” (K.5)

“Turquality’nin gerçekten soruları çok zor ve çok yerinde sorular. Biz firma olarak bu soruları cevaplarken önce kendimizi tanıma fırsatı bulabildik. Dahası teknolojik gelişimleri ve yazılım destekleri almamızı sağladı. Böylece hem teknolojiyi doğru kullanmamızı hem de yazılımlarımızı geliştirip pazarda sağlam bir yer sahip olmamızı sağladı.” (K.7)

Soru 6: Turquality ve marka destek programının firmanıza olumlu ve ya olumsuz katkıları var mıdır? (Avcı, 2015)

Katılımcılar rekabet avantajı sağladıkları, marka bilinirliğini kolaylaştırdığını, finansal açıdan avantaj sağladığı ve kurumsal bir yapıya bu destek sayesinde kavuşabildiklerinde hemfikirlerdir.

“Uzun süredir Turquality destek programından yararlanıyoruz. 3. 5 yıllık teşvik programında ise değişiklikler söz konusu oldu. Eskiden tüm giderlerimiz karşılanırken, yeni düzenlemede bütçesel sınırlamalar geldi. Bu firma olarak bizi zora soktu çünkü finansal kısımda destek haricinde artık bizimde yatırımlarımızı tekrar hesaplayıp, yaptığımız yatırımların yarısını karşılamak zorunda kalacağımız bir sürece girdik. Aynı zamanda daha önce herhangi bir ülke pazarından destek aldıysanız aynı Pazar için artık destek alamıyorsunuz ve mağaza destekleri 50 mağazayla sınırlandırıldı. Yani bir dönem içerisinde 50 mağaza için destek alabiliyorsunuz. Eski tebliğde bu şekilde bir sınırlama yoktu. Dizayn destekleri alabiliyorduk lakin bu sadece ilk 5 yıl için artık alınabiliyor. Aynı zamanda hedef pazarda değilse de tasarım desteği alamıyorsunuz. Marka olarak destek değil artık pazara destek alabiliyormuşsunuz gibi düşünebilirsiniz.” (K.1)

Turquality’e başvurmadan önce markamızın logoları bile değişti. Her birimizin kartvizitinde basılan logomuz, logomuzun rengi, boyutları bile farklılık gösteriyordu. Turquality bu durumu bile yok etmemizi sağladı. Vizyonumuzu açtı Turquality. Mesela daha önce tedarik zinciriyle ilgili bir üst yöneticimiz yoktu. Bu koordinasyonu sağlayacak bir düzenlememiz oldu. Çünkü Turquality sizin her bölümünüze ve her yapınıza dokunuyor ve değiştiriyor. Kurum içerisinde çalışanların hal ve hareketlerine kadar iyi yönlü değişkenlikler söz konusu oldu.” (K.5)

“Turquality yurtdışında da bilinen bir devlet teşviki aslında. Turquality imzasını gören firmalar sizin profesyonel bir şekilde çalıştığınızı anlar durumda ve tercih sebebi oluyorsunuz.” (K.7)

“Bir dünya markası olma hayaliyle çıktığımız bu yolda 2006 dan beri Turquality desteğini alıyoruz. Bu aşamada Ortadoğu tanınan ve “sağlıklı üretim” adı altında en çok bilinen firma haline geldik. Bu başarımızı başından beri aldığımız Turquality destek programıyla sağladık. Şuan baktığınızda 29 ülkeye ihracat yapar durumdayız. Sadece finansal açıdan destek görülmüyor aynı zamanda bizi cesaretlendiren, her konuda destek sağlayan bölgesel ve küresel bir marka olma yolunda hedeflerimizi

destekleyen bir program olarak görmekteyiz. Bu yüzden Turquality'nin bize katkısı büyüktür.'' (K.8)

Soru 7: Turquality Programına başvurmadan önce markalaşmaya dair yol haritanız neydi? Markalaşma yol haritanızı Turquality nasıl desteklemiştir? (Özbaysal, Önay, 2017)

Katılımcıların çoğu en çok kurumsal olabilme yolunda desteğinin sağlandığını ve alt yapı güçlendirmesi üzerinde büyük rolü olduğunu bildirmiştir.

''Markamızın sadece satış odaklı stratejisi vardı. Yani üretelim ve satmaya çalışalım. Turquality bizim vizyonumuzu değiştirdi. Şimdi farklı odak noktalarımız oluştu. Mesela şuan Jean üretimine odaklanıp, bu ürünler ile gençlerin hayattan daha fazla keyif almalarını sağlamak'' (K.1)

''Daha önce farklı farklı desteklerden yararlanıyorduk. Turquality bunu ortadan kaldırdı ve ürünlerimizi tanıtım aşamasında yerinde tanıtım yapabilme ve hızlı bir şekilde kullanıma ulaştırmamızı sağladı.'' (K.3)

''Avrupa'nın en iyi 30 ambalaj firması arasında yer almak yol haritamızdı. Turquality çalışmaları yol haritası konusunda metodlaşmayı ve sistemleşmeyi sağladı.'' (K.4)

''Bizim Turquality'e başlamadan önce bir yol haritamız yoktu. Toplu hücum toplu savunma gibi bir strateji izliyorduk. Bizim stratejimiz para kazanmak ve daha fazla para kazanmaktı. Turquality bize bunu yazılı bir şekilde yapıp, sözlü olan tüm performans kriterlerimizi yazarak ve ölçümler yaparak yapmamızı sağladı. Bu performansları değerlendirip, ölçümlemeler yapılarak bizim vizyonumuza özel yol harita çizildi.(K.5)

''Biz bakıldığında konfeksiyon firmasıyız. Dolayısıyla üretim yapıyoruz. Tuquality ile beraber farklı talepleri ile birlikte üretimimizi artık ona göre yapılandırıyoruz. He üretim kısmında hem de yönetsel olarak daha modüler bir yapıya geçtik. Eskiden

daha karışık bir üretim bandımız varken, Turquality ile birlikte bu bantları bölümlere ayırdık. Bu ayrımla küçük hacimli siparişlerle büyük hacimli siparişleri tek bir yerde üretimini sağlayabildik. Bu üretimi yaparken ürünün kalitesinden ödün vermeden devam ediyoruz. Aynı zamanda ürettiğimiz ürünler için AR-GE çalışmaları yapıp ürün gamlarını güçlendirebiliyoruz. Bugün kumaşlarımıza baktığınızda solmayan tshirtler, haşere kovucu kumaşlar üretiyoruz. Bu da AR-GE çalışmamızın sayesinde gerçekleşti.” (K.10)

Soru 8: Turquality’nin pazar payı ve yeni pazarlara girme gücünü nasıl değerlendirirsiniz? Sizce Turquality’nin bu konuda size nasıl bir üstünlük sağlamıştır?(Özbaysal, Önay, 2017)

Katılımcılar pazarda rekabet üstünlüğü sağlama ve kalıcılık sağlama ve tanıtımı kolaylaştırdığını belirtmiştir. Finansal açıdan da belirli bir düzeyde rahatlattığını ve eğitim seviyesini arttırdığını dile getirmişlerdir.

“Bize fuar araştırması olarak katkısı oldu. Her pazara aynı şekilde girmiyoruz. Bazı yerlerde sadece showroom açarken Amerika’da sadece depo açmayı planlıyoruz. Oradan dağıtım yaparak maliyetleri düşürücü etkisi yaratacağız. ” (K.5)

“Burada bize pazar araştırması çok yardımcı olmuştur. Çünkü açtığımız her kliniğin pazara göre verdiği hizmet farklı oluşur. Bazı ülkelerde estetik ağırlıklı gitmemize etken olmuştur. Tabii klinik olarak verilen standart hizmetler aynıdır ama kullandığınız yataktan tutun iç dizayn ve özellikle tercih edilen cerrahi uygulamalara kadar farklılık gösterebilmektedir. Bazı ülkelerde kliniğin konusu hatta manzarası bile önem taşıyabiliyor. Bunun yanı sıra profesyonelleşme süreçlerimize de büyük katkıda bulunmuştur.” (K.6)

“Turquality’nin bize verdiği vizyon bölgesel marka olmadan küresel marka oyuncusu olamayacağı gerçeği idi. Bizde bu vizyonla yola çıkarak öncelikle kendi pazarımızda farklılık yarattık. Daha sonra özellikle bir ürünümüze odaklanıp, onu en iyi hale getirerek gireceğimiz pazarları Turquality desteğinden yararlanarak

araştırıp ürünün ambalajına, segmentine tadına kadar ince ayrıntısına önem vererek pazarda ilk sırayı almaya hak kazandık.” (K.8)

Soru 9: Turquality’nin işletmenize marka bilinirliği ve imajı açısından katkısı nasıl olmuştur? (Özbaysal, Önay, 2017)

Katılımcıların çoğu hedefleri ve stratejileri bu destekle daha kısa sürede ivme kazandığı kanısındadır.

“Güçlü ve süreklilik sağlayan güvenilir bir Türk markası algısı oluşturulmuştur.” (K.2)

Fuarlarda sonunda bize özgü yeşili Turquality sayesinde oturttuğumuz için artık firmamız uzaktan da bakıldığında adımızı okumadığında kullandığımız yeşilden bizim olduğumuzu anlayabiliyorlar. Kendimizi öne çıkarabilmek için fuardaki standımızı değiştirmemizi ve daha transparan olmamızı sağladı.” (K.6)

“Birçok ülkede Türk firmalarından güler yüzlü hizmet alınacağı aynı zamanda eğitimli doktorların, estetsiyen çıktığı algısı bence yaratılmıştır. Biz özellikle titizlik, güler yüzlülük ilkemize önem vermekteyiz. Çünkü bizim için eğer bir pazarda tutunmak istiyorsanız o pazarda verilecek hizmetin en iyisini ve kapsamlısını vermelisiniz. Bugün estetik olmaya gelen bir kişi klinikle istediği türden estetiğin yapılabileceğini ve bunun gayet başarılı ve güvenilir ellerle yapılacağını bilmelidir.” (K.6)

“Şuan yurtdışı genelinde firmamızın adını sorsanız en iyi süt ürünleri ve peynir ürünleri üreticisi olarak gösterilebilir seviyedeyiz. Özellikle kahvaltılık için son tüketiciler bizi tercih etmekte. Çünkü damak zevklerine kadar değerlendirip, ürünü en sağlıklı bir biçimde müşterilerimize sunmaktayız. Bunu yapabilmemiz için pazar araştırmalarını yanı sıra reklamlar, tanıtımların da yapılması gerekmekteydi. Toplamına baktığınızda inanılmaz maliyetli bir süreç olduğunu görebilirsiniz. Turquality bu maliyetleri ortadan kaldırmamıza yardımcı olarak bizi çok büyük bir külfetten kurtarıp, küresel bir marka yaratmamıza yardımcı oldu” (K.8)

Soru 10: Turquality sayesinde girmiş olduğunuz ülkelerde Türk kültürünü ve imajını yansıttığınızı düşünüyor musunuz? (Özbaysal, Önay, 2017)

Katılımcılar gerek hizmetleriyle gerek pazar konumlarıyla Türk kültürünü ve imajını yansıttığını ve Türk mallarına imajına güvenin arttığına inanmaktadır.

“ Türkiye’de doğan ve gelişen markamızın faaliyet gösterdiği yurtdışı pazarlarda en çok sevilen ve tercih edilen marka konumuna yükselmesinin hem firmamız hem de Türkiye adına büyük başarı olduğuna inanıyoruz. Markamız uluslararası Jean markaları arasından sıyrılarak en sevilen ve en çok tercih edilen markalar arasında yerleşti. Rusya’da her iki kişiden biri markamız seçerken Ukrayna’da on dört yılda üst üste en iyi giyim markası seçildik. Bunu yaparken hem Türk kültürünü yansıttığımıza hem de Türk malına güveni arttırdığımıza inanmaktayız.” (K.1)

“Tüm çalışanlarımız özellikle Türk kültürünün yapı taşı olan nazik olma, Güler yüz lük, misafirperverliği göstermek için elinden geleni yapmaktadır. Dolayısıyla firmam adına Türk kültürünü yansıttığımıza inanmaktayım.” (K.6)

Turquality’den yararlanan firmaların markaya önem verilmesi gerektiğinin önceliğini kavramış olduğu söylenebilir. Buna bağlı olarak yurtdışı pazarlarda güçlü konumlandırma ve pazarda rekabetin sağlanması gerektiğini dile getirmişlerdir.

Yeni bir pazara girmenin ve o pazarda tutunmanın zor olduğu söylenebilir. Bunu yapabilmek için bir çok araştırmanın yapılması, pazarın ve ülkenin kültürünün o ürünü kabul edip, tercih edilen olabilmesi gerekmektedir. Bunu anlayabilmek için sadece pazar odaklı olunmayıp, aynı zamanda müşterinin istek ve ihtiyaçlarını da göz önünde bulundurmak gerektiği ve bunları sayısal ölçümlerle somut bir hale getirilmesi gerektiği vurgulanabilir

Turquality devlet teşviği yeni pazar araştırması ve bu pazarda etkin yol oynayabilmek adına firmalara büyük miktarda yarar sağladığı katılımcıların ortak görüşüdür. Bu teşvikte hem firmanın kurumsallaşması yolunda ve firmanın kendini tanıması aşamasında firmaya katkılarının büyük olduğu söylenebilir. Aynı zamanda

firmaların organizasyonel yapısını düzene sokarak iş bölümlerini keskin bir şekilde düzenleyerek, performans ölçümlerini yapılabilmesi sağlanabilir hale getirilmektedir. Aynı zamanda firmanın vizyon ve misyonu doğrultusunda markasını vurulabilmesi adına yol haritaları firma özelinde düzenlendiği söylenebilir.

Eğitim düzeyinin artırılmasının yanı sıra, firmaya verilen finansal destekler sayesinde lojistik maliyetleri showoom ya da depo gibi maliyeti çok yüksek olan finans kalemlerinde katkılarının göz ardı edilemeyeceği söylenebilir. Aynı zamanda bu desteklerin sadece bir defalık değil her 5 senede bir yeni pazarlarda alınabildiği için firmaların kendini farklı pazarlara açılabilmesi için avantaj sağlamaktadır.

SONUÇ

Günümüzde marka kavramının tanımının çok genişlediğini ve şartlara göre dinamik bir yapıda değişkenlik gösterebileceği söylenebilir. Geçmiş yıllarda marka sadece firmanın adını vurgulamak ve firmanın kararlarına göre şekillenirken artık müşterinin istek ve ihtiyaçlarına önem verildiği ve odak noktasının müşteri olduğu dile gerdirilebilir. Bu sebepten dolayı da firmanın sürekli yenilikçi olması gerektiği ve değişikliklere ayak uydurabilecek bir yapıya bürünmesi gerekliliği ön plana çıkmaktadır. Firma pazarda sürdürülebilirliğini sağlamak istiyorsa o pazarın sadece nabzını bilmesi haricinde sürekli ölçmesi gerekmektedir.

Rekabet alanı markalar arasında olduğundan dolayı markalaşmaya yapılacak olan yatırım önemli bir stratejik karardır. Bu yatırımın kısa vadeli olmasından ziyade uzun ve nitelikli olması önem dâhilindedir. Çünkü pazara bakıldığında ürünler arasında artık farklılıkların neredeyse en aza indiği söylenebilir. Farklılık bu aşamada ayrıntılarla ve ürün işlevselliğiyle sağlanabilmektedir. Üründe ayrıcalık yaratamayan firmalar ise firma adları ile ön plana çıkmayı sağlamaları gerekmektedir. Kullandıkları semboller, isimleri ve dizaynları bu farklılıkları sağlayabilmektedir. Firma markasının sürdürülebilirliğini sağlayabilmesi için kendine özgü marka imajı yaratması gerekmektedir. Bu şekilde pazarda kendine bir yer sağlayıp, tutunmayı sağlayabilmektedir. Aynı zamanda bu tutundurmaya müşteri bağlılığını yaratarak ta desteklemek zorundadır. Müşterilerin sadece bir kerelik bir alışveriş tutumunda bulunmasından ziyade, ihtiyacının olması durumunda müşterinin aklına ilk gelen marka konumunda olması gerekmektedir. Bunu sadece ürünleriyle değil, aynı zamanda satış sonrası verdiği hizmetleri de en iyi bir biçimde yöneterek sağlayabilir. Pazara ilk giren olmak elbette önemlidir lakin müşterilerin talep ve ihtiyaçlarını karşılayamaz durumda olması durumunda pazarda tutunabilmesi söz konusu bile değildir. Bu aşamada pazarda ilk giren olmak değil, pazarı en iyi analiz edip, ihtiyaçları karşılayabilir olabilmek her zaman firmaların kazanmalarını sağlayacaktır. (Gemci,Gülşen, vd., 2009:1074-108)

Marka yönetimini sadece firma sahipleri değil, her departmanda çalışan kişilerin benimsemesi ve iyi anlaması gerekmekte ve bu yönde çabalarını sarf etmeleri gerekmektedir. Türkiye’de genelde genel müdür seviyesinde marka yönetimi benimsenmiş olup belirli konumdaki insanlara marka yönetimi ile ilgili bilgi aktarımının yapıldığı söylenebilir. Bunun yerine donanımlı bir pazarlama departmanıya daha kısa sürede daha hızlı verim alınabileceğinin bilincinde olunması gerekmektedir. Marka yönetiminin firmalar açısından önemi ise, hem firmanın hem de markanın çıkarlarını ortak bir paydada buluşturmak olarak özetlenebilir ve aynı zamanda ürün ve Pazar arasındaki iletişimi ve bağı da temsil ettiği söylenebilir.(Saraç,2013:25-31)

Teknolojinin gelişmesiyle doğru orantılı olarak artık kültürler de ülkelere özgü olmaktan çıkıp, küreselleşme yoluna girdiği söylenebilir. Bugün internet sayesinde dünyanın herhangi bir yerinde üretilen ürüne erişim çok kolay bir hale gelmiştir. Dolayısıyla da firmalar da bu durumda küreselleşmeye gidilmesinin önemini kavramış ve bu yolda yatırım planları yapmıştır. Küresel pazarda boy gösterebilmek ve tutundurmayı sağlayabilmek için uzun vadeli planlar ve stratejiler yapılmakla beraber pazarın nabızı özenle ölçülünip pazarın ihtiyaçlarını karşılamaya yönelik çalışmalar sürdürülmektedir. Burada pazara girmekten çok pazarda bilinirlik ve pazar payındaki büyütebilme çabası ön plandadır. Ulusal pazarlarda müşteri odaklı olunup istek ve ihtiyaçlar doğrultusunda yeni inovasyonları gerçekleştirip çok hızlı şartlara adapte olunması gerekmektedir. Pazarın o ürüne doygunluğunun ölçülmesinin yanı sıra büyük rakiplerin bu pazardaki konumu ve tutundurma stratejileri de iyi izlenmelidir. Bu duruma orantılı olarak da pazarda bulunabiliyorsa eksik olan bulunmalı ya da var olandan daha iyi ve farklı bir ürün ile müşterinin hem ilgili çekmeli hem de zihninde yer edinilmesi gerekmektedir. Küresel bazda çalışan birçok firmanın finansal kaynaklarının da çok güçlü olduğu göz önünde bulundurarak, tanıtım, reklam faaliyetlerinin de çok güçlü olduğunu unutmamak gerekir. Dolayısıyla bu firmalarla aynı pazarda yer alabilmek için sadece ürün değil konumlandırma adına atılacak tüm adımların önceden uzun vadeli planlanıp, her açıdan güçlü bir durumda olunması gerekmektedir.(Saraç,2013:57-73)

İhracat yapan firmaları desteklemek amaçlı yıllardan beri birçok girişimde bulunmuştur. Gerek vergi muafiyetleri gerekse gümrüksel muafiyetlerle ilgili 5 yıllık kalkınma planları yapılsa da, küresel sorunlardan dolayı Türkiye menseili bir çok firma yurtdışında adını kısa zaman önceye kadar tam anlamıyla duyuramamıştır. Günümüzde ise devlet birçok alanda firmalara teşvik sağlamaktadır. Pazara giriş destekleri, AR,-GE destekleri, Çevre maliyeti destekler fuar destekleri ve istihdam yardımları gibi birçok dalda finansal bazda destek sağlamaktadır. 2004 yılında ise bu teşviği daha ileri boyuta taşıyıp sadece finansal değil finansal olmayan destekler de vermeye başlamış ve bu destekleri bir başlık adı altında toplayıp adına Turquality devlet teşviği demiştir.(Avcı,2015:43-47)

Turquality Türk mallarının yurtdışında duyulmasını ve Türk mallarına güvenin artması için tasarlanmış bir yapıya sahiptir. 10 yılda 10 markayı yurtdışında tanınır hale getirmeyi hedeflemiş ve pilot olarak hazır giyim sektörünü seçmiş olsa da daha sonra birçok farklı sektörlerin de yararlanmasi sağlanmıştır. Turquality desteği adı altında birçok sempozyumlar ve eğitimler düzenlenmiş aynı zamanda birçok ülkelerde defilelerle farklı ülkelerinin beğenisine sunulmuştur. Günümüzde birçok firma Turquality destek programına katılmakta ve katılmış olan firmalar farklı pazarlara da girebilmek adına destek programının uzatılması ile ilgili çalışmalarını sürdürmeye devam etmektedir.

Her ne kadar Türk firmaları ve Turquality danışman firmaları bilgi kısıtlaması nedeniyle bilgi paylaşımında bulunmak istememiş olsalar da, toplam 10 ayrı Turquality desteğinden yararlanan firmayla yüzyüze görüşülerek derinlemesine mülakat yapılmıştır. Derinlemesine görüşmeler, bütçe ve zaman kısıtları dolayısıyla İstanbul ili sınırları dahilinde 20 Haziran tarihinde yürütölmeye başlanmış ve Turquality destek programından yararlanan firmaların bu destek programından ne derece yararlandığı ve destek programının firmaya katkıları incelenmiştir.Turquality ile ilgili çok sayıda çalışma olmamasından ötürü, önceki kısıtlı sayıdaki çalışmadan esinlenerek derinlemesine mülakat yöntemi seçilmiştir.10 ayrı katılımcı firmanın yetkilisine marka, marka yönetimi,imaj ve Turquality ile ilgili toplamda 10 ayrı soru yöneltilmiş ve bu soruların cevaplarını detaylı bir şekilde istenmiştir.

Bu araştırmanın bulgularına göre öncelikle; firmaların markanın önemine vurgu yapıp, farklılaşma yolunda çalışmalarının olduğunu ifade ettikleri tespit edilmiştir. Bu aşamada müşteri odaklı olma, istek ve ihtiyaçların iyi analiz edilmesi gerektiğinde fikir birliğindedirler. Aynı zamanda bir markayı ayakta tutmanın en önemli yollarının müşteri memnuniyeti, marka bilinirliği ve rakiplerden bir adım önde olunması gerektiği bu araştırmanın bulgularına göre söylenebilir. Yine bu araştırmada pazarda rekabet üstünlüğü sadece müşteri bazında değil ülkenin ekonomik şartlarıyla da doğru orantılı olduğu vurgulanmaktadır. Bir ülkenin vergi sisteminden ülkede yaşayan insanların kültürlerine kadar bilinmesi gerektiği ortak fikir olarak söylenebilir. Turquality bu aşamada firmaya hem eğitimleriyle, hem de pazar araştırmaları, fuarlar ve firmanın eksik olduğu diğer tüm iletişim alanlarını doldurarak avantaj sağladığı bu çalışmanın ortak bulgularından birisidir.

Bir diğer bulgu ise, Turquality destek programına başvuran firmaların, devletin verdiği farklı bir teşvik programına gerek duymadığı çünkü bu programın çok kapsamlı bir destek sunduğu konusunda hemfikir olmalarıdır. Aynı zamanda başvuru esnasında firmadan istenilen düzenlemeler ve yapılan kapsamlı araştırmaların sonucunda, firmaların kurumsal bir hale gelebildikleri ve kurumsal kültürü daha iyi benimsediği söylenebilir. Araştırmada ortaya çıkan bulgulardan bir diğeri, birçok firma yol haritasız ve agresif bir şekilde pazarlara açılmaya çalışırken, Turquality sayesinde uzun vadeli bir yol haritasına sahip olmuştur. Bu bağlamda, marka bilinirliğini arttırmış firmaların, farklı pazarlarda tutunmayı başarabildiği dile getirilebilir. Bunu yaparken de Türk kültürünü yurt dışına taşıdıkları ve Türk yapımı ürünlere güvenin arttığı söylenebilir.

Öz olarak, bu araştırmada bir devlet teşviği olan Turquality'nin firma ve marka bazında yarattığı faydalar ele alınmıştır. Buna istinaden Turquality'nin hem kapsamının pazar şartlarına göre kendini geliştirdiği ve aynı zamanda başvuran firmaları da bu yönde geliştirdiği söylenebilir. Bu zamana kadar bu programa katılan birçok firma girdiği pazarlarda tutunmayı başarabilmiş ve bu destekle başka pazarlarda da boy göstermek üzere çalışmalarını devam ettirildiği görülebilir. Turquality'nin firmalar üzerinden birçok yükü azalttığı ve finansal özgürlük sağladığı söylenebilir. Aynı zamanda uzun vadede yol haritası belirlenerek firmanın

sürdürülebilirliğinin sağlanmaya çalışıldığı söylenebilir. Bu yol haritasıyla beraber firmaların kurumsal bir yapıya sahip olabildikleri dile getirilebilir.

Yukarıda sözü edilenlerden bilgiler doğrultusunda bazı akademik ve uygulamaya dönük öneriler sunulabilir. Birinci olarak, daha geniş kapsamda örneklemeler kullanılarak Turquality'nin firmalar bazında daha detaylı yararları araştırılabilir ve aynı zamanda yürütülecek olan yeni çalışmalar kalitatif değil kantitatif olarak gerçekleştirilebilir. İlâveten, farklı sektörlerde faaliyet gösteren ve desteklenen firmaların marka yönetimi temelindeki performansları kısa, orta ve uzun vadelere izlenerek kıyaslanabilir.

Bir diğer öneri ise, Turquality desteği alan ve almayan firmaların marka yönetimi performanslarının kıyaslanması olabilir. Ayrıca ulusal düzeyde alınan teşviklerle yurtdışındaki devlet teşviklerinin kapsamı karşılaştırmalı olarak ele alınabilir. Bu sayede, Turquality'nin kendisine ait yol haritasının daha da geliştirilmesi sağlanabilir.

KAYNAKÇA

Kitaplar

- Aktuğlu, Işıl Karpat: **“Marka Yönetimi Güçlü ve Başarılı Markalar İçin Temel İlkeler”**, 1.Basım, İstanbul, İletişim Yayıncılık, 2014
- Çavuşoğlu, Bora: **“Marka Yönetimi ve Pazarlama Stratejileri”**, İstanbul, 1. Basım, Nobel Yayınevi, 2011
- Erdil, T. Sabri
Uzun, Yeşim:
Erdoğan, Zafer: **“Marka Olmak”**, 1.Basım, İstanbul, Beta Basım, 2009
- Gegez, A. Ercan: **“Pazarlama İlkeler ve Yönetim”**, 1.Basım, Bursa, Ekin Yayınevi, 2014
- Gümüş, Sefer
Saraç, Pınar:
Keller, Kotler: **“Pazarlama Araştırmaları”**, 5.Basım, İstanbul, Beta Basım, 2015
- Kotler, Philip: **“Pazarlamada Markalaşma Stratejileri”**, 1.Basım, İstanbul, Hiperlink, 2013
- Odabaşı, Yavuz
Oyman, Mine:
Özmen, Müjdat
Uzkurt, Cevahir
Özdemir, Şuayıp Atlunışık,
Remzi Torlak, Ömer:
Temporal, Paul: **“Pazarlama Yönetimi”**, 1.Basım, İstanbul, Beta Basım, 2018
- Kotler, Philip: **“A’dan Z’ye Pazarlama”**, 1.Basım, İstanbul, Mediacat Kitapları, 2015
- Odabaşı, Yavuz
Oyman, Mine:
Özmen, Müjdat
Uzkurt, Cevahir
Özdemir, Şuayıp Atlunışık,
Remzi Torlak, Ömer:
Temporal, Paul: **“Pazarlama İletişimi Yönetimi”**, 16. Basım, Eskişehir, Mediacat Kitapları, 2002
- Uztuğ, Ferruh: **“Pazarlama İlkeleri”**, 1. Basım, Eskişehir, Anadolu Üniversitesi, 2013
- Uztuğ, Ferruh: **“İleri Düzey Marka Yönetimi Değişen Dünyada Markaları Yönetmek”**, 1.Basım, İstanbul, The Bran Age Yayıncılık, 2011
- Uztuğ, Ferruh: **“Markan Kadar Konuş”**, 1.Basım, İstanbul, Mediacat Kitapları, 2008

Diğer Kaynaklar

- Ak, Tuğba: **Marka Yönetimi ve Tüketici Karar Sürecine Etkileri**, Yüksek Lisans Tezi, Karamanoğlu Mehmetbey Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Karaman, 2009 s. 19
- Asar, Ebru: **Türkiye’de Dahilde İşleme Rejimi ve Türk Dış Ticaretine Etkileri**, Yüksek Lisans Tezi, İstanbul Ticaret Üniversitesi, Dış Ticaret Enstitüsü, İstanbul, 2017, s.3-10
- Aydın, Uğur: **Devlet Teşvikleri ve Muhasebeleştirilmesinin Vuk ile TMS-20 Açısından Karşılaştırılması**, Yüksek Lisans Tezi, Okan Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul, 2015, s.71-75.
- Avcı, İbrahim: **İhracatta Uygulanan Teşviklerin Uluslararası Pazarlamaya Etkisi ve Bir Uygulama**, Yüksek Lisans Tezi, İstanbul Ticaret Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul, 2015, s.24-47
- Buran, Gonca: **Sağlık Hizmetlerinde Marka Yönetimi: Bursa İl Merkezindeki Hastanelerin Müşteri Profili ve Marka Yönetiminin Değerlendirilmesi**, Yüksek Lisans Tezi, Okan Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul, 2012, s.21-30
- Bülbül, Tuğba: **İşletmelerde Marka Yönetimi ve Konya İlindeki KOBİler Üzerinde Bir Araştırma**, Yüksek Lisans Tezi, KTO Karatay Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Konya, 2018, s.7-75
- Delibalta, Ecemnur: **New Generation Strategic Brand Management: The Case of Evabid**, Yüksek Lisans Tezi, Yeditepe Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul, 2018, s.1

- Dilsiz, Didem: **Marka İmajı ve İtibar Yönetimi**, Yüksek Lisans Tezi, Marmara Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul, 2008, s.11 – 25
- Gündoğdu, Nuri: **Dış Ticarete Teslim ve Ödeme Şekillerinde Eğitim Gereklerrinin Belirlenmesi**, Tezsiz Yüksek Lisans Dönem Projesi, Nevşehir Hacı Bektaş Veli Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Nevşehir, 2016, s. 8
- Kara,Nazlı: **Marka Yönetiminin Tüketici Karar Alma Tarzlarıyla İlişkisi: Bir Araştırma**, , Yüksek Lisans Tezi, Galatasaray Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul, 2015
- Özbaysal,Tansu
Onay, Meltem: **Markalaşmanın Uluslararasılaşmaya Etkisi: Turquality Örneği**, Uluslararası İktisadi ve İdari İncelemeler Dergisi, 2017
- Öztürk,Osman Can: **Marka Yönetimi ve Uluslararasılaşma Süreci**, Yüksek Lisans Tezi, İstanbul Ticaret Üniversitesi, Uluslararası Ticaret Yüksek Lisans Programı, İstanbul, 2014, s.4-53
- Sarıdoğan, Vildan: **Çokulusluİşletmelerde Yerel Pazarlama Stratejileri ve Marka Yönetimi İlişkisi**, Yüksek Lisans Tezi, İstanbul Ticaret Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul, 2016, s.53-54
- Taşpınar, Memiş: **Üretim Yapan İşletmelerde İhracatta Kullanılan Teşvik ve Desteklerin İhracat Performansı Üzerine Etkisi ve Kullanımda Karşılaşılan Sorunlar ve Çözüm Önerileri**, Yüksek Lisans Tezi, Selçuk Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Konya, 2008, s.56-57
- Yatağan, Banu: **Pazarlama İletişim Elemanlarının MarkaYönetimine Etkisi**, Yüksek Lisans Tezi, Bahçesehir Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul, 2015, s.23-30
- Yurdakul,Nilay Başok: **İşletme Yönetiminde İki Stratejik Görev: İmaj-**

Marka Yönetimi ve Müşteri İlişkileri Yönetimi,
Yüksek Lisans Tezi, Ege Üniversitesi, İletişim Fakültesi,
İzmir, 2008, s.206

www.ankaradanismanlik.com

www.turquality.com

www.ticaret.gov.tr

İnternet Kaynakları

Akkoyunlu,Gonca Şükriye ‘‘İşletmelerin Kurumsal Sosyal Sorumluluk Çalışmalarının Marka Algısı Üzerine Etkisinin Değerlendirilmesi’’Ekim, 2014, (Çevrimiçi)

<http://dergipark.ulakbim.gov.tr/niguiibfd/>

Altuna, Oylum Korkut: **Uluslararası Marka Strateji Formülasyonu: Standardizasyon ve Uygulama Yaklaşımları,** İstanbul Üniversitesi, Siyasal Bilgiler Fakültesi Dergisi, Ekim, 2007, s.160-161 (Çevrimiçi)

<https://dergipark.org.tr/download/article-file/5344>

Akdeve,Erdal **Geçmişten Günümüze Türkiye’de Teşvikler ve Ülke Uygulamaları,** Kütahya, Dumlupınar Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi, Temmuz, 2013, Vol 37, 2013, s. 330-335 (Çevrimiçi)

<https://dergipark.org.tr/download/article-file/55899>

Ceylan, Hasan Hüseyin: **Algı Haritaları ve Marka Konumlandırma: Dizüstü Bilgisayar Markaları Üzerine Bir Çalışma,** Uşak Üniversitesi, Sosyal Bilimler Dergisi, 2013, s. 133-135 (Çevrimiçi)

<https://dergipark.org.tr/download/article-file/202260>

- Çelik, Ayben Danacı, **Uluslararasılaşmanın Markalaşmadaki İtici Gücü: İnci Akü Üzerine Bir Çalışma**, İstanbul, Marmara Üniversitesi Öneri Dergisi, Vol 11, Issue 43, Ocak, 2015, s.57
- Tuğçe Onay, Meltem: **Marka Değerleme Yöntemleri ve Marka Değerinin Mali Tablolara Yansıtılması**, Kocaeli Üniversitesi, İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi, s. 210-219 (Çevrimiçi) <https://dergipark.org.tr/download/article-file/426484>
- Fırat,Duygu **Markalar ve Markalaşma Şartları**, Bursa, Uludağ Üniversitesi Mühendislik- Mimarlık Fakültesi Dergisi, Vol 14, Issue 1, 2009, s.105-112
- Badem, Cemkurt: **Pazarlama Araştırmalarındaki Potansiyel Problemlere Yönelik Bir Araştırma: Kolayda Örneklem ve Sıklık İfadeli Ölçek Maddeleri**, Pamukkale, Pamukkale İletişim ve Bilişim Yönetimi Dergisi, Vol 2, Issue 1, 2015, s.19-28 (Çevrimiçi) <http://www.bingol.edu.tr/media/205521/sayt-bolum9-Arastirma-Yontem-ve-Tekniklerinin-ecimi.pdf>
- Gemici,Remzi **Türkiye’de Cep Telefonu Cihazı Pazarında Marka Sadakati İçin Bir Model Denemesi**, ODTÜ Gelişme Dergisi, Haziran, 2009, s.121-159 (Çevrimiçi)
- Gülşen,Gamze **‘‘Marka Farkındalığı Oluşturmada Sponsorluk ve Rolü: Eskişehir Sinema Günleri’ne Yönelik Bir Değerlendirme’’** Ocak, 2007, (Çevrimiçi) <https://earsiv.anadolu.edu.tr/xmlui/bitstream/handle/11421/409/448304.pdf?sequence=1>
- Kabasakal, F. Müge: **‘‘Marka Farkındalığı Oluşturmada Sponsorluk ve Rolü: Eskişehir Sinema Günleri’ne Yönelik Bir Değerlendirme’’** Ocak, 2007, (Çevrimiçi) <https://earsiv.anadolu.edu.tr/xmlui/bitstream/handle/11421/409/448304.pdf?sequence=1>
- Haşiloğlu,Selçuk **‘‘Marka Farkındalığı Oluşturmada Sponsorluk ve Rolü: Eskişehir Sinema Günleri’ne Yönelik Bir Değerlendirme’’** Ocak, 2007, (Çevrimiçi) <https://earsiv.anadolu.edu.tr/xmlui/bitstream/handle/11421/409/448304.pdf?sequence=1>
- Burak,Baran, **‘‘Marka Farkındalığı Oluşturmada Sponsorluk ve Rolü: Eskişehir Sinema Günleri’ne Yönelik Bir Değerlendirme’’** Ocak, 2007, (Çevrimiçi) <https://earsiv.anadolu.edu.tr/xmlui/bitstream/handle/11421/409/448304.pdf?sequence=1>
- Tamer Aydın, Oğuzhan: **‘‘Marka Farkındalığı Oluşturmada Sponsorluk ve Rolü: Eskişehir Sinema Günleri’ne Yönelik Bir Değerlendirme’’** Ocak, 2007, (Çevrimiçi) <https://earsiv.anadolu.edu.tr/xmlui/bitstream/handle/11421/409/448304.pdf?sequence=1>
- Şimşek, Gülhayat Gölbaşı **‘‘Marka Farkındalığı Oluşturmada Sponsorluk ve Rolü: Eskişehir Sinema Günleri’ne Yönelik Bir Değerlendirme’’** Ocak, 2007, (Çevrimiçi) <https://earsiv.anadolu.edu.tr/xmlui/bitstream/handle/11421/409/448304.pdf?sequence=1>
- Noyan, Fatma: **‘‘Marka Farkındalığı Oluşturmada Sponsorluk ve Rolü: Eskişehir Sinema Günleri’ne Yönelik Bir Değerlendirme’’** Ocak, 2007, (Çevrimiçi) <https://earsiv.anadolu.edu.tr/xmlui/bitstream/handle/11421/409/448304.pdf?sequence=1>
- Yılmaz, Ayhan: **‘‘Marka Farkındalığı Oluşturmada Sponsorluk ve Rolü: Eskişehir Sinema Günleri’ne Yönelik Bir Değerlendirme’’** Ocak, 2007, (Çevrimiçi) <https://earsiv.anadolu.edu.tr/xmlui/bitstream/handle/11421/409/448304.pdf?sequence=1>

Sürelî Kaynaklar

- Çifci,Sertaç
Cop, Ruziye: **Marka ve Marka Yönetimi Kavramları: Üniversite Öğrencilerinin Kot Pantolon Marka Tercihlerine Yönelik Bir Araştırma**, Vol 44, Issue 512, 2007, s.73-76
- Müstakil Sanayici ve İhracatta ve Yatırımlarda Devlet Teşvikleri, Erkam İşadamları Derneği: Yayinevi, Vol 10, Temmuz, 2001, s.13-14
- Yapraklı,Şükrü
Can, Polat: **Pazarlama Faaliyetlerinin ve Ailenin Tüketici Temelli Marka Değeri Boyutlarına Etkisi**, Vol 1, Issue 23, Ocak, 2009 s.266 İktisadi ve (idari bilimler dergisi)

EKLER

Turquality Destek Programı Kapsamındaki Firmalar

Firma	Marka
ABC Deterjan Sanayi ve Ticaret A.Ş.	ABC
Abdi İbrahim İlaç Sanayi ve Ticaret A.Ş.	Abdi İbrahim
Acıbadem Sağlık Hizmetleri Ve Ticaret A.Ş.	Acıbadem
Aktaş Hava Süspansiyon Sistemleri San. ve Tic. A.Ş.	Airtech
Silkar Madencilik Sanayi ve Ticaret A.Ş.	Akdo
Ak-Kim Kimya Sanayi Ve Ticaret Anonim Şirketi	Akkim
Aksa Akrilik Kimya San. A.Ş.	Aksa
Yatpa Dayanıklı Tüketim Malları A.Ş.	Alfemo
Kopaş Kozmetik Pazarlama ve Ticaret A.Ş.	Alix Avien
Altınbaş Kuyumculuk İth. İhr. Ve Tic. A.Ş.	Altınbaş
Alvimedica Sağlık Yatırımları A.Ş.	Alvimedica
Ariş Hediyeelik Eşya San. ve Tic. A.Ş.	Ariş
Evyap Sabun Yağ Gliserin San. ve Tic. A.Ş.	Evyap
Erkunt Traktör Sanayi A.Ş.	Armatrac
Arzum Elektrikli Ev Aletleri San. ve Tic. A.Ş.	Arzum
Aselsan Elektronik San. Ve Tic. A.Ş.	Aselsan

Assan Alüminyum San. ve Tic. A.Ş.	Assan Alüminyum
Assan Hanil Otomotiv Sanayi ve Ticaret Anonim Şirketi	Assan Hanil
Atasay Kuyumculuk Sanayi ve Ticaret A.Ş.	Atasay
Dido Konfeksiyon Tekstil Ticaret ve Sanayi Ltd. Şti.	AVVA
Bahçeci Sağlık Hizmetleri A.Ş.	Bahçeci
Altıparmak Gıda Sanayi ve Ticaret A.Ş.	Balparmak
Banvit Bandırma Vitaminli Yem San. A.Ş.	Banvit
T.C. Bahçeşehir Üniversitesi	BAU Bahçeşehir Üniversitesi
Apaz Gıda ve Enerji Sanayi Ticaret A.Ş.	Baydöner
Kervan Gıda Sanayi ve Ticaret A.Ş.	Bebeto
Arçelik A.Ş.	Beko
Boydak Dış Ticaret A.Ş.	Bellona
Berdan Cıvata Somun Makine Yedek Parça İmalat Sanayi ve Laboratuvar Hizmetleri Ticaret	Berdan Cıvata B.C.
Bernardo Paz. San. ve Dış Tic. Ltd. Şti.	Bernardo Bellini
Betek Boya ve Kimya Sanayi A.Ş.	Betek
Bilim İlaç San. Ve Tic A.Ş.	Bilim
Hayat Kimya San. A.Ş.	Bingo
Biota Bitki İlaç ve Kozmetik Laboratuvarları A.Ş.	Biota59Elements
Arçelik A.Ş.	Blomberg
BMC Otomotiv Sanayi ve Ticaret Anonim Şirketi	BMC

Borçelik Çelik Sanayii Ticaret Anonim Şirketi	Borçelik
Bossa Ticaret ve Sanayi İşletmeleri T.A.Ş.	Bossa
Boyteks Tekstil San.Tic. A.Ş.	Boyteks
Tosunoğulları Mobilya San. ve Tic. A.Ş.	Bürotime
BTA Havalimanları Yiyecek ve İçecek Hizmetleri A.Ş.	Cakes&Bakes
Çalık Denim Tekstil Sanayi Ticaret Anonim Şirketi	Çalık Denim
Kaleseramik Çanakkale Kalebodur Seramik San. A.Ş.	Çanakkale Seramik
Çelebi Havacılık Holding A.Ş.	Çelebi
Çilek Mobilya Sanayi ve Pazarlama Ticaret A.Ş.	Çilek
CMS Jant ve Makine Sanayi A.Ş.	CMS
Erk Pazarlama ve Giyim San. Tic. A.Ş.	Colin's
Altunkaya İnşaat Nakliyat Gıda Ticaret A.Ş.	Confy
Çanakcılar Seramik San. ve Tic. A.Ş.	Creavit
Şıkmakas Giyim Sanayi ve Ticaret A.Ş.	Cross
Kopaş Kozmetik Pazarlama ve Ticaret A.Ş.	Dalin
Orka Tekstil San. Ve Tur. Tic. A.Ş.	Damat&Tween
Defacto Perakende Ticaret A.Ş.	DeFacto
Derimod Deri Konfeksiyon Pazarlama San. ve Tic. A.Ş.	Derimod
Desa Deri San. ve Tic. A.Ş.	Desa

Doğtaş-Kelebek Mobilya San.ve Tic. A.Ş.	Doğtaş
Orpa Pazarlama ve Tekstil San A.Ş.	D'S Damat
Durmazlar Makina Sanayi Ve Ticaret A.Ş.	Durma
Evyap Sabun Yağ Gliserin San. ve Tic. A.Ş.	Duru
Durukan Şekerleme San. ve Tic. A.Ş.	Durukan
Duyar Vana Makina Sanayi Ticaret Anonim Şirketi	Duyar
Dyo Boya Fabrikaları Sanayi ve Ticaret A.Ş.	DYO
Erciyas Çelik Boru Sanayi A.Ş.	E Erciyas
Valfsel Armatür Sanayi A.Ş.	ECA
Anadolu Efes Biracılık ve Malt Sanayi A.Ş.	Efes
Ege Seramik San. ve Tic. A.Ş.	Ege Seramik
Ekol Lojistik Anonim Şirketi	Ekol
Elif Plastik Ambalaj San. ve Tic. A.Ş.	Elif
Elvan Gıda San ve Tic A.Ş.	Elvan
Yataş Yatak ve Yorgan Sanayi Tic A.Ş.	Enza Home
Eti Gıda San. ve Tic. A.Ş.	Eti
Fakir Elektrikli Ev Aletleri Dış Ticaret A.Ş.	Fakir
Vestel Dış Ticaret A.Ş.	Finlux
Flo Mağazacılık Ve Pazarlama A.Ş.	Flo
Kosan Kozmetik Pazarlama ve Ticaret A.Ş.	Flormar

Fnss Savunma Sistemleri A.Ş.	FNSS
FG Tekstil Konfeksiyon Sanayi ve Tic. A. Ş.	Fuga
Gamateks Tekstil Sanayi ve Ticaret A.Ş.	Gamateks
Gedik Kaynak Sanayi Ve Ticaret A.Ş.	GeKa
Kayalar Kimya San. ve Tic. A.Ş.	Genç
Telpa Teknoloji Hizmetleri A.Ş.	General Mobile
Gentaş Genel Metal San. ve Tic. A.Ş.	Gentaş
Gilan Mücevher Ticaret A.Ş.	Gilan
Eke Tekstil San. Tic. A.Ş.	Hamam
Havaalanları Yer Hizmetleri A.Ş.	Havaş
Hema Endüstri A.Ş.	Hema
Hidromek Hidrolik ve Mekanik Makina İmalat San. ve Tic. A.Ş.	Hidromek
Hisar Çatal Kaşık ve Paslanmaz Madeni Eşya San e Tic. A.Ş.	Hisar
Hunca Kozmetik Sanayi ve Ticaret A.Ş.	Hunca
Huqqa Gıda İşletmeleri San. Ve Tic. A.Ş.	İnci Akü
İnoksan Mutfak San. Tic. A.Ş.	İnoksan
İpekyol Giyim Sanayi Pazarlama ve Ticaret A.Ş.	İpekyol
Sanko Tekstil İşletmeleri San. Tic. A.Ş.	İSKO
Boydak Dış Ticaret A.Ş.	İstikbal
Kale Kilit ve Kalıp San. A.Ş.	Kale
Kaleseramik Çanakale Kalebodur Seramik San. A.Ş.	Kalebodur

Kalekim Kimyevi Maddeler San. ve Tic. A.Ş.	Kalecolor
Kalekim Kimyevi Maddeler San. ve Tic. A.Ş.	Kalekim
Karaca Züccaciye Ticaret San A.Ş.	Karaca
Karsan Otomotiv Sanayii ve Ticaret A.Ş.	Karsan
Kastamonu Entegre Ağaç Sanayi ve Ticaret A.Ş.	Kastamonu
Keskinoğlu Tavukçuluk ve Damızlık İşletmeleri San. Tic. A.Ş.	Keskinoğlu
Kıgılı Giyim Ticaret A.Ş.	Kıgılı
Kırpart Otomotiv Parçaları Sanayi ve Ticaret Anonim Şirketi	Kırpart
Kıvanç Tekstil San. ve Tic. A.Ş.	Kıvanç
Koleksiyon Mobilya Sanayi A.Ş.	Koleksiyon
Kordsa Teknik Tekstil A.Ş.	Kordsa
Koroza Ambalaj ve San Tic. A.Ş.	Koroza
Koton Koleksiyon Tekstil Sanayi ve Ticaret Ltd. Şti.	Koton
Kümaş Manyezit Sanayi A.Ş.	Kümaş
Kütahya Porselen Sanayi A.Ş.	Kütahya Porselen
Brisa Bridgestone Sabancı Lastik San. ve Tic. A.Ş.	Lassa
Dekor Ahşap Ürünleri Sanayi A.Ş.	Lineadecor
Logo Yazılım Sanayi ve Ticaret A.Ş.	Logo
Çak Tekstil Sanayi Ticaret A.Ş.	LTB
İpekyol Giyim Sanayi Pazarlama ve Ticaret A.Ş.	Machka

Makel Elektrik Malzemeleri Sanayi ve Ticaret A.Ş.	Makel
Mavi Giyim San. ve Tic. A.Ş.	Mavi
Merinos Halı Sanayi ve Ticaret A.Ş.	Merinos
Mitaş Enerji Ve Madeni İnşaat İşleri Türk A.Ş	Mitaş
Hayat Kimya San. A.Ş.	Molfix
Mst İş Ve Tarım Makinaları Sanayi Ve Ticaret Anonim Şirketi	MST
Mudo Satış Mağazaları A.Ş.	Mudo
Mutlu Akü ve Malzemeleri San. A.Ş.	Mutlu
Ay Marka Mağazacılık A.Ş.	Network
Neutec İlaç Sanayi Ticaret Anonim Şirketi	Neutec
NG Kütahya Seramik Porselen Turizm A.Ş.	NG Kütahya Seramik
Nobel İlaç Sanayii ve Ticaret A.Ş.	Nobel
Nurus Nurettin Usta Proje Dekorasyon Mobilya ve Paz. İth. İhr. ve Nak. A.Ş	Nurus
Ode Yalıtım Sanayi ve Ticaret A.Ş	Ode Yalıtım
Organik Kimya Sanayi ve Ticaret A.Ş.	Organik Kimya
Otokar Otomotiv ve Savunma Sanayi A.Ş.	Otokar
Öztiryakiler Madeni Eşya Sanayi ve Ticaret A.Ş.	Özti
Provel Tüketim Ürünleri Sanayi ve Ticaret A.Ş.	Parex
Paşabahçe Cam San. ve Tic. A.Ş.	

	Paşabahçe
Pegasus Hava Taşımacılığı A.Ş.	Pegasus Airlines
Penti Çorap Sanayi ve Ticaret A.Ş.	Penti
Petkim Petrokimya Holding A.Ş.	Petkim
Petlas Lastik Sanayi ve Tic. A.Ş.	Petlas
Peyman Kuruyemiş Gıda Aktariye Kimyevi Maddeler Tarım Ürünleri Sanayi ve Ticaret A.Ş.	Peyman
Pınar Süt Mamülleri Sanayii A.Ş.	Pınar
Polin Su Parkları ve Havuz Sistemleri A.Ş.	Polin Waterparks
Polisan Kansai Boya Sanayi Ve Ticaret A.Ş.	Polisan Home Cosmetics
Gürmen Giyim Sanayi ve Ticaret A.Ş.	Ramsey
Roketsan Roket Sanayi Ve Ticaret Anonim Şirketi	Roketsan
Samet Kalıp ve Madeni Eşya Sanayi ve Ticaret A.Ş.	Samet
Sampa Otomotiv San ve Tic. A.Ş.	Sampa
Kartal Halı Tekstil Sanayi Ve Ticaret Anonim Şirketi	Sanat
Sarar Giyim Tekstil Enerji Sanayi ve Ticaret A.Ş.	Sarar
Saray Bisküvi ve Gıda San. A.Ş.	Saray
Sarsılmaz Silah Sanayi Anonim Şirketi	Sarsılmaz
Sarten Ambalaj Sanayi ve Ticaret Anonim Şirketi	Sarten

Savcan Tekstil Sanayi ve Ticaret A.Ş.	Savcan
Özdemir Üçtektstil sanayi ve Ticaret Ltd. Şti.	Select
İpek Kağıt San. ve Tic. A.Ş.	Selpak
Matel Hammadde Sanayi ve Ticaret A.Ş.	Serel
Flokser Tekstil Sanayi ve Tekstil A.Ş.	Sertex
Sertrans Uluslararası Nakliyat Ve Ticaret Anonim Şirketi	Sertrans
Setaş Kimya Sanayi A.Ş.	Setaş
Çığır Kimya Sanayi ve Ticaret A.Ş.	Silver Shoe Care Products
Silverline Endüstri ve Ticaret A.Ş.	Silverline
Simit Sarayı Yatırım ve Ticaret A.Ş.	Simit Sarayı
Deima Elektromekanik Ürünler İnş. Spor Malz. İml. San ve Tic. A.Ş.	Sinbo
Söktaş Tekstil Sanayi ve Ticaret A.Ş.	Söktaş
Şölen Çikolata Gıda Sanayi ve Ticaret A.Ş.	Şölen
İpek Kağıt San. ve Tic. A.Ş.	Solo
Standard Profil Otomotiv Sanayi ve Ticaret Anonim Şirketi	Standard Profil
Kerevitaş Gıda Sanayi Ve Ticaret A.Ş	Superfresh
Sütaş Süt Ürünleri A.Ş.	Sütaş
Zorluteks Tekstil Ticaret ve Sanayi A.Ş.	Taç
TAT Gıda Sanayi A.Ş.	Tat
TAV Havalimanları Holding A.Ş.	TAV Airports

Teklas Kauçuk Sanayi ve Ticaret A.Ş.	Teklas
Temsa Global San. ve Tic. A.Ş.	Temsa
Tosçelik Profil ve Sac. End. A.Ş.	Tosçelik
Türk Hava Yolları Anonim Ortaklığı	Turkish Airlines
U.N. Ro-Ro İşletmeleri A.Ş.	U.N. Ro-Ro
İstanbul Gıda Dış Ticaret A.Ş.	Ülker
Vakko Tekstil ve Hazır Giyim Sanayi İşletme A.Ş.	Vakko
Vatan Kablo Metal Endüstri ve Ticaret A.Ş.	Vatan
Vefa Prefabrike Yapılar San. Tic. A.Ş.	Vefa
Vestel Elektronik Sanayi ve Ticaret A.Ş.	Vestel
Bilkont Dış Ticaret ve Tekstil San A.Ş.	Vestino
Viko Elektrik ve Elektronik Endüstrisi Sanayi ve Ticaret A.Ş.	Viko
Eczacıbaşı Yapı Gereçleri Sanayi ve Ticaret A.Ş.	Vitra
Volt Elektrik Motor San. Ve Tic. A.Ş.	Volt
Vakko Tekstil ve Hazır Giyim Sanayi İşletme A.Ş.	W Collection
Yargıcı Konfeksiyon İhracat ve Ticaret A.Ş.	Yargıcı
Yataş Yatak ve Yorgan Sanayi Tic A.Ş.	Yataş Bedding

İnci Mobilya Malzemeleri Tic. ve San. A.Ş.	Yatsan
Yünsa Yünlü San. ve Tic. A.Ş.	Yünsa
Med-Art Sağlık Hizmetleri ve Kuyumculuk Sanayi ve Ticaret Ltd. Şti.	Zen

Marka Destek Programı alan firmalar

Firma	Marka
Agt Ağaç Sanayi ve Ticaret A.Ş.	AGT
Akbaşlar Tekstil Enerji San. ve Tic. A.Ş.	Akbaşlar
Akdeniz Kimya Sanayi Ticaret Anonim Şirketi	Akdeniz Kimya
Gürok Turizm Ve Madencilik A.Ş.	Ali Bey Hotels & Resorts
Ankutsan Antalya Kutu Sanayi Oluklu Mukavva Kağıt Ticaret A.Ş.	Ankutsan
Arvento Mobil Sistemler A.Ş.	Arvento
Assan Gıda San. ve Tic. A.Ş.	Assan Foods
Assan Panel San. Ve Tic. A.Ş.	Assan Panel
Astaş Alüminyum San. ve Tic. A.Ş.	Astaş
Atlasjet Havacılık A.Ş.	Atlasglobal
Aydınlar Yedek Parça San. Tic. A.Ş.	AYD OE Excellence!
Aydın Mensucat Döşemelik Kumaş Sanayi ve Ticaret A.Ş.	Aydın
Baktat Gıda Sanayi ve Ticaret Limited Şirketi	Baktat

Başıyazıcıoğlu Tekstil San Tic A.Ş.	Bamen
Bantboru Sanayi ve Ticaret Anonim Şirketi	Bantboru
Başak Traktör Tarım Ziraat Ve İş Makineleri Sanayi Ticaret A.Ş.	Başak
Baymak Makina Sanayi Ve Ticaret A.Ş.	Baymak
Belgin Madeni Yağlar Ticaret Ve Sanayi A.Ş.	Belgin
Berko İlaç ve Kimya Sanayi A.Ş.	Berko
Berteks Tekstil San. Ve Tic. A.Ş.	Berteks
Beta Gıda Sanayi ve Ticaret A.Ş.	Beta
Bıçakçılar Tıbbi Cihazlar A.Ş.	Bıçakçılar
Bürosit Büro Donanımları Sanayi Ve Ticaret A.Ş.	Bürosit
Canovate Elektronik Endüstri Ve Tic. A.Ş.	Canovate
Kocaer Tekstil San. ve Tic. A.Ş.	Chakra
COPA ISI SİSTEMLERİ SAN. VE TİC. A.Ş.	Copa
Coreal Alüminyum Kablo Sanayi ve Ticaret A.Ş.	Coreal
Turistik Hava Taşımacılık A.Ş.	Corendon Airlines
Azmüsebat Çelik Sanayi Ve Ticaret A.Ş.	Derby
Doğu Pres Otomotiv San. Ve Tic. A.Ş.	Doğu Pres

Dore Prefabrik Yapı ve İnşaat Sanayi Ticaret A.ř.	Dore
Akgün Seramik Sanayi ve Ticaret A.ř.	Duratiles
Duru Bulgur Gıda Sanayi ve Ticaret Anonim şirketi	Duru
EAE Elektrik Asansör Endüstrisi İnşaat San. ve Tic. A.ř.	EAE
Eku Fren ve Döküm Sanayi A. ř.	Eku
Elektromed Elektronik Sanayi ve Sağlık Hizmetleri Anonim şirketi	Elektromed
Elsan Elektrik Gereçleri Sanayi Ticaret A.ř.	Elsan
Eltaş Transformatör Sanayi Ve Ticaret Anonim şirketi	Eltaş
E-Mak Makine İnşaat Ticaret Ve Sanayi Anonim şirketi	E-Mak
Emsey Sağlık Hizmetleri ve İşletmeleri Turizm Otelcilik Tic. A.ř.	Emsey Hospital
Ersa Mobilya Sanayi ve Ticaret A.ř.	Ersa Mobilya
Eti Soda retim Pazarlama Nakliyat Ve Elektrik retim Sanayi Ve Ticaret Anonim şirketi	Eti Soda
Eys Metal Sanayi Ve Ticaret Ltd. şti.	Eys
Tan-Alize Kozmetik ve Temizlik rnleri Sanayi ve Ticaret A.ř.	Farmasi
Flokser Tekstil San. Ve Tic. A.ř.	Flokser
Fompak Ambalaj Ve Poliüretan San. Ve	FOMPAK Automotive Plastics and

Tic. A.Ş.	Interiors
Gizem Seramik Frit ve Glazür Sanayi ve Ticaret A.Ş.	Gizem Frit
Glamira İnternet Ve Kuyumculuk San. Ve Tic. A.Ş	Glamira
Natura Gıda San. ve Tic. A.Ş.	Golf Dondurma
Güral Porselen Turizm Ve Vitrikiye Sanayi A.Ş.	Güral Porselen
Işık Tarım Ürünleri Sanayi Ve Ticaret A.Ş.	Happy Village
Hasçelik San. Ve Tic. A.Ş.	Hasçelik
Haus Makina Sanayi Ticaret A.Ş.	Haus Centrifuge Technologies
İnci Deri Mamülleri San. Tic. A.Ş.	İnci
İsbak İstanbul Bilişim ve Akıllı Kent Teknolojileri Anonim Şirketi	İsbak
İspak Esnek Ambalaj Sanayi A.Ş.	İspak Ambalaj
Pakten Sağlık Ürünleri Sanayi ve Ticaret Anonim Şirketi	Joyful
Kaplanlar Soğutma Sanayi ve Ticaret A.Ş.	Kaplanlar
KAT Mekatronik Ürünleri A.Ş.	KAT
Katmerciler Araç Üstü Ekipman Sanayi Ve Ticaret A.Ş.	Katmerciler
Gürmen Giyim Sanayi ve Ticaret A.Ş.	Kip
Kıta Ulaştırma Hizmetleri Tic. A.Ş.	Kıta Logistics
Kocaer Haddecilik Sanayi ve Ticaret Anonim Şirketi	Kocaer

Kumtel Dayanıklı Tüketim Malları Sanayi ve Ticaret A.Ş.	Kumtel
Gürok Turizm Ve Madencilik A.Ş.	Lav
Lazzoni Mobilya Sanayi Turizm ve İnşaat A.Ş.	Lazzoni
Abaloğlu Yem-Soya ve Tekstil San. A.Ş.	Lezita
Logitrans Lojistik A.Ş.	Logitrans
Çiçeksepeti İnternet Hizmetleri A.Ş.	Lolaflora
Flo Mağazacılık Ve Pazarlama A.Ş.	Lumberjack
Deha Mağazacılık Ev Tekstili Ürünleri Sanayi A.Ş.	Madame Coco
S.S.Marmara Zeytin Tarım Satış Kooperatifleri Birliği	Marmarabirlik
Mars Lojistik Uluslararası Taşımacılık Dep. Dağ. Ve Tic. A.Ş.	Mars Logistics
Martur Sünger Ve Koltuk Tesisleri Tic. Ve San. A.Ş.	MARTUR Automotive Seating Systems
Mas-Daf Makina Sanayi Anonim Şirketi	Mas Daf
Mercan Kimya A.Ş.	Merwax
Telateks Tekstil Ürünleri Sanayi Ve Ticaret Anonim Şirketi	Metyx
Mikropor Makina Sanayi Ve Ticaret A.Ş.	Mikropor
Beta Kimya Sanayi Ve Ticaret A.Ş.	Mitreapel
Cemsel Tekstil Sanayi Ticaret A.Ş.	More&More

Öner Modüler Mobilya San. Ve Tic .A.Ş.	Newjoy
Gökler Mob Medikal ve Sağlık Hizm Gıda M.İnş Nak İ.İ.S.T. A.Ş.	Nitrocare
Norm Cıvata Sanayi ve Ticaret A.Ş.	Norm
Paşabahçe Cam Sanayi ve Ticaret A. Ş.	Nude
Numarine Denizcilik Sanayi Ve Ticaret A.Ş.	Numarine
Marsa Yağ San. ve Tic. A.Ş.	Ona
Pakten Sağlık Ürünleri Sanayi ve Ticaret Anonim Şirketi	Önlem
Özka Lastik ve Kauçuk Sanayi Ticaret Anonim Şirketi	Özka
Doğuş Yiyecek ve İçecek Üretim Sanayi Ticaret A.Ş	Patos
Beyaz Kağıt Ve Hijyenik Ürünler Temizlik İnş. San. Tic. A.Ş.	Peros
Pimakina Otomotiv İnş. Mak.Pazr.İhr.İth.San. Ve Tic. Ltd. Şti.	Pimakina
Yiğit Akü Malz. Nak. Tur. İnş. San. Tic. A.Ş.	Platin Battery
Motif Kuyumculuk Sanayi Ve Ticaret Anonim Şirketi	Roberto Bravo
Saadet Gıda Pazarlama San. ve Tic. A.Ş.	Saadet
Sapro Temizlik Ürünleri Sanayi Ve Ticaret A.Ş.	Sapro
Seçil Kauçuk Sanayi ve Ticaret Anonim Şirketi	Seçil
Korhan Pazarlama ve Dış Ticaret A.Ş.	Sera

Shamrock Tekstil San. ve Tic. A.Ş.	Shamrock
Ser Dayanıklı Tüketim Malları İç ve Dış Tic. San. A.Ş.	Simfer
Bistorya Gıda San. Tic. A.Ş.	Simitçi Dünyası
Şimşek Bisküvi ve Gıda Sanayi	Şimşek
Elita Gıda San. ve Tic. A.Ş.	Sunar
Atmaca Elektronik Sanayi ve Ticaret Anonim Şirketi	Sunny
Tadım Gıda Maddeleri Sanayi Ve Ticaret A.Ş.	Tadım
Kadir Tarık Ediz Sanayi Ve Ticaret A. Ş.	Tarık Ediz
Teknik Alüminyum Sanayi A.Ş.	Teknik Alüminyum
Teksan Jeneratör Elektrik Sanayi Ve Ticaret A.Ş.	Teksan
Tirsan Kardan Sanayi Ve Ticaret Anonim Şirketi	Tirsan
Toksan Oto Yedek Parça İmalat Ticaret San. A.Ş.	Toksan
Tören Gıda San Ve Tic A.Ş.	Tören
Konya Şeker Sanayi Ve Ticaret Anonim Şirketi	Torku
Torun Bakır Alaşımları Metal Sanayi ve Ticaret A.Ş.	Torun
Esalba Metal Sanayi Ve Ticaret A.Ş.	Tragen
Turkuaz Seramik Sanayi Ve Ticaret A.Ş.	Turkuaz
Turquoise Yat Sanayi Anonim Şirke	

	Turquoise Yachts
Ulusoy Elektrik İmalat Taahhüt Ve Ticaret A.Ş.	Ulusoy Elektrik
Warmhaus Isıtma Ve Soğutma Sistemleri Sanayi Ticaret Anonim Şirketi	Warmhaus
Meltem Modüler Mobilya Koltuk San. ve Tic. A.Ş.	Weltew Home
Yıldız Entegre Ağaç Sanayi Ve Ticaret A.Ş.	Yıldız Entegre
Cam Merkezi Sanayi ve Ticaret A.Ş.	Yorim
Yurtbay Seramik Sanayi Ve Ticaret A.Ş.	Yurtbay Seramik
Helvacızade Gıda İlaç Kimya San. Ve Tic. A.Ş.	Zade