



ANKARA
HACI BAYRAM VELİ ÜNİVERSİTESİ
LİSANSÜSTÜ EĞİTİM ENSTİTÜSÜ

**TÜRK İHRAÇ ÜRÜNLERİNİN İNGİLTERE'DEKİ
İTHALATÇI FİRMALAR TARAFINDAN ALGILANMA
DÜZEYLERİ**

Mehmet Buğra DEMİRTAŞ

Tez Danışmanı

Prof. Dr. Cemalettin AKTEPE

YÜKSEK LİSANS TEZİ
ULUSLARARASI TİCARET ANABİLİM DALI
ULUSLARARASI TİCARET BİLİM DALI

HAZİRAN 2022



**TÜRK İHRAÇ ÜRÜNLERİNİN İNGİLTERE’DEKİ İTHALATÇI
FİRMALAR TARAFINDAN ALGILANMA DÜZEYLERİ**

Mehmet Buğra DEMİRTAŞ

**YÜKSEK LİSANS TEZİ
ULUSLARARASI TİCARET ANABİLİM DALI
ULUSLARARASI TİCARET BİLİM DALI**

**ANKARA HACI BAYRAM VELİ ÜNİVERSİTESİ
LİSANSÜSTÜ EĞİTİM ENSTİTÜSÜ**

HAZİRAN 2022

ETİK BEYAN

Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi Tez Yazım Kurallarına uygun olarak hazırladığım bu tez çalışmasında; tez içinde sunduğum verileri, bilgileri ve dokümanları akademik ve etik kurallar çerçevesinde elde ettiğimi, tüm bilgi, belge, değerlendirme ve sonuçları bilimsel etik ve ahlak kurallarına uygun olarak sunduğumu, tez çalışmasında yararlandığım eserlerin tümüne uygun atıfta bulunarak kaynak gösterdiğimi, kullanılan verilerde herhangi bir değişiklik yapmadığımı, bu tezde sunduğum çalışmanın özgün olduğunu, bildirir, aksi bir durumda aleyhime doğabilecek tüm hak kayıplarını kabullendiğimi beyan ederim.

Mehmet Buğra DEMİRTAŞ

01/06/2022

TÜRK İHRAÇ ÜRÜNLERİNİN İNGİLTERE'DEKİ İTHALATÇI FİRMALAR
TARAFINDAN ALGILANMA DÜZEYİ
Yüksek Lisans Tezi

Mehmet Buğra DEMİRTAŞ

ANKARA HACI BAYRAM VELİ ÜNİVERSİTESİ
LİSANSÜSTÜ EĞİTİM ENSTİTÜSÜ

Haziran 2022

ÖZET

Brexit sonrasında AB mevzuatının değişmesi ile birlikte Birleşik Krallık ile dış ticareti yürüten Türk firmaları için yeni bir dönem başlamıştır. 29.12.2020 tarihinde imzalanan Birleşik Krallık-Türkiye “Serbest Ticaret Anlaşması” ile bu süreç farklı bir ivme ile devam etmektedir. Bu araştırmada Türk ihraç ürünlerinin Birleşik Krallık’taki şirketler tarafından algısı incelenmiştir. Çalışma Türk ürünlerini ihraç eden 5 şirketle yapılmış olup, nitel analiz yapılarak sonuca ulaşılmıştır. Araştırmanın sonucuna göre, Türk ürünlerinin İngiltere’deki en büyük rakipleri Doğu Avrupa ve Orta Doğu ürünleridir. Türk markaları İngiliz şirketler tarafından çok tanınmamakta olup, en çok mobilya, giyim ve yiyecek sektöründe bilinmektedir. Son olarak, Türk ürünlerinin tanınmasında en çok etkiyi Türk turizmi yapmaktadır.

Bilim Kodu	: 118608
Anahtar Kelimeler	: İhracat, Dış Ticaret, İngiltere, Brexit Ticari Politikaları
Sayfa Adedi	: 71
Danışman	: Prof. Dr. Cemalettin AKTEPE

THE PERCEPTION OF TURKISH EXPORT PRODUCTS BY THE IMPORTERS IN THE
UNITED KINGDOM
(M. Sc. Thesis)

Mehmet Buğra DEMİRTAŞ

ANKARA HACI BAYRAM VELİ UNIVERSITY
THE INSTITUTE OF GRADUATE STUDIES

June 2022

ABSTRACT

With the change of EU legislation after Brexit, a new era has started for Turkish companies that carry out foreign trade with the United Kingdom. With the United Kingdom - Turkey “Free Trade Agreement” signed on 29.12.2020, this process continues with a different momentum. In this research, the perception of Turkish export products by companies in the United Kingdom was examined. The study was carried out with 5 companies exporting Turkish products, and the result was reached by making a qualitative analysis. According to the results of the research, the biggest competitors of Turkish products in the UK are Eastern European and Middle Eastern products. Turkish brands are not well known by British companies and are best known in the ethnic market, furniture, clothing and food sectors. Finally, Turkish tourism has the most impact on the recognition of Turkish products.

Science Code : 118608
Key Words : Export, Foreign Trade, England, Brexit Commercial Policies
Page Number : 71
Supervisor : Prof. Dr. Cemalettin AKTEPE

TEŞEKKÜR

Tez çalışmamda akademik olarak beni yönlendirip, araştırmamda destek olan Prof. Dr. Cemalettin AKTEPE'ye çok teşekkür ederim.

Tez çalışmam boyunca bana yardımcı olan ve hiçbir zaman desteğini esirgemeyen Cansu DİLEK'e sonsuz teşekkürlerimi sunarım.

Hayatımın her anında olduğu gibi, tez çalışmam sırasında da anlayışları, sevgileri ve sabırlarıyla beni destekleyen sevgili annem Münire DEMİRTAŞ'a, babam İsmail Uğur DEMİRTAŞ'a kardeşim Arda DEMİRTAŞ'a ve çalışmamım uygulamasında beni akademik olarak yönlendiren Prof. Dr. Murat ATAN'a ve Doç. Dr. Furkan EMİRMAHMUTOĞLU'na teşekkürü bir borç bilirim.

Mehmet Buğra DEMİRTAŞ

Ankara, Haziran 2022

İÇİNDEKİLER

	Sayfa
ÖZET.....	iv
ABSTRACT	v
TEŞEKKÜR.....	vi
İÇİNDEKİLER	vii
TABLoların LİSTESİ.....	x
SİMGELER VE KISALTMALAR.....	xi
1. GİRİŞ	1
2. DİŞ TİCARET	3
2.1. Türkiye'nin Dış Ticareti Hakkında Genel Bilgiler.....	3
2.1.1. Dış Ticaret Politikaları: 1980'den 2000'e	3
2.1.2. Dış Ticarete Genel Bakış, Dış Ticaret Politikaları: 2000'den Günümüze	4
2.1.3. Dış Ticaret Yaptığı Ülkeler ve Sektörleri.....	9
2.2. İngiltere'nin Dış Ticareti Hakkında Genel Bilgiler.....	11
2.2.1. Dış Ticaret Politikaları, Dış Ticarete Genel Bakış	11
2.2.1.1. Dış ticaret politikaları	11
2.2.1.2. Dış ticarete ortak ülkeler.....	12
2.2.1.3. Standartlar ve tarife dışı engeller	16
2.2.1.4. Sektörler ve fırsatlar.....	18
2.2.2. İngiltere'nin Brexit Politikaları.....	18
2.3. Türkiye ve İngiltere Arasındaki Ticari İlişkiler	20
2.3.1. Ekonomik ve Ticari İlişkiler	20
2.3.2. Günümüzde Brexit Sonrası Ekonomik ve Ticari İlişkiler	21
2.3.3. Türkiye ve İngiltere Arasındaki İkili Anlaşmalar.....	21

3. MARKA.....	25
3.1. Marka Nedir?.....	25
3.1.1. Marka Tanımı	25
3.1.2. Markanın Tarihsel Gelişimi.....	25
3.1.2.1. Tarihte marka kullanımı.....	25
3.1.2.2. Modern anlamda marka kullanımı	26
3.2. Marka Algısının Önemi.....	28
3.2.1. Markanın İşletmeler için Önemi	28
3.2.2. Markanın Tüketiciler için Önemi	30
3.2.3. Markanın Aracılar için Önemi.....	31
3.2.4. Markanın Ülke için Önemi	31
3.3. Markanın Özellikleri	32
3.3.1. Marka Güveni	32
3.3.2. Marka Kimliği	33
3.3.3. Marka Kişiliği.....	33
3.3.4. Marka Sadakati (Bağlılığı)	35
3.3.5. Marka Bilinirliği	36
3.4. Marka Algısının Oluşması için Özellikler.....	37
3.4.1. Marka İmajı	37
3.4.2. Algılanan Kalite.....	38
3.4.3. Ürün Dağıtımı.....	39
3.4.4. Ürünün Fiyatlandırılması.....	41
3.4.5. Ürünün İşçiliği.....	42
3.4.6. Ürünün Paketlenmesi.....	42

4. TÜRK İHRAÇ ÜRÜNLERİNİN İNGİLTERE’DE MARKA ALGISI ARAŞTIRMASI	45
4.1. Araştırma Yöntemi	45
4.2. Firmaların Tanıtılması	47
4.3. Soruların Açıklanması	48
4.4. Çalışma Bulgularının Raporlanması	50
5. SONUÇ VE ÖNERİLER	61
KAYNAKLAR	65
EKLER.....	69
EK 1. Etik Kurul Onayı	69
ÖZGEÇMİŞ	71

TABLoların LİSTESİ

Tablo	Sayfa
Tablo 2.1. Türkiye'nin Teknoloji Yoğunluğuna Göre İmalat Sanayi Ürünleri Dış Ticareti, Nisan 2021.....	5
Tablo 2.2. Türkiye'nin Genel Ticaret Sistemine Göre Yıllara ve Aylara Göre Dış Ticaret, 2013-2020.....	7
Tablo 2.3. Türkiye'nin Ekonomik Faaliyetlere Göre İhracat Oranları.....	8
Tablo 2.4. Türkiye'nin Enerji İthalatının Toplam İthalat Üzerine Payı, 1990-2010... 9	
Tablo 2.5. İngiltere'nin Ürün ve Hizmet İthalat ve İhracat Verileri, 2016-2020	11
Tablo 2.6. İngiltere'nin Dış Ticaret Göstergeleri, 2016-2020.....	12
Tablo 2.7. İngiltere'nin Dış Ticaret Tahminleri, 2021-2025.....	12
Tablo 2.8. İngiltere'nin İhracatındaki Ana Müşterilerinin Oranları, 2020.....	13
Tablo 2.9. İngiltere'nin İthalatındaki Ana Tedarikçilerinin Oranı, 2020	14
Tablo 2.10. İngiltere'nin 395.7 milyar USD Tutarında İhraç Edilen Malları, 2020 .	15
Tablo 2.11. İngiltere'nin 634.2 milyar USD Tutarında İhraç Edilen Malları, 2020 .	15
Tablo 3.1. İngiliz ve Türk Markalarının Kategori ve Kuruluş Tarihleri	27
Tablo 3.2. Dağıtım Şekilleri	40
Tablo 4.1. Firmaların Genel Özellikleri	47

SİMGELER VE KISALTMALAR

Bu çalışmada kullanılmış bazı kısaltmalar, açıklamaları ile birlikte aşağıda sunulmuştur.

Kısaltmalar	Açıklama
AB	: Avrupa Birliği
ABD	: Amerika Birleşik Devleti
BREXIT	: Birleşik Krallık'ın Avrupa Birliği'nden Ayrılması
CE	: Conformité Européenne, Avrupa Ekonomik Alanında satılan ürünlerin, Avrupa'nın asgari güvenlik, sağlık ve çevre koruma gereklerine göre denetlendiğini gösterir.
GSYİH	: Gayri Safı Yurtiçi Hasıla
OECD	: Ekonomik Kalkınma ve İşbirliği Örgütü
STA	: Serbest Ticaret Anlaşması
THY	: Türk Hava Yolları
TÜİK	: Türkiye İstatistik Kurumu

1. GİRİŞ

İngiltere ile Türkiye arasında 1980'lerden bu yana giderek artan ticari ilişkiler bulunmaktadır. Bu araştırma ile Türk ihraç ürünlerinin İngiltere'deki ithalatçı firmalar tarafından algılanma düzeyleri incelenmiştir. Nitel araştırma metodu kullanılarak İngiltere'deki Türk ihraç ürünlerini satın alan 5 farklı şirketle görüşme yapılmış ve 11 soru sorularak firmaların bu sorulara verdiği cevaplar yazılmıştır. Bu araştırmada betimsel analiz metodu kullanılarak araştırma dört adımda araştırma kurgulanmıştır. Analiz için bir çerçeve oluşturulmuş, veriler işlenmiş, bulgular tanımlanmış ve yorumlanmıştır.

Türkiye'de 1980'li yıllardan itibaren serbest dış ticaret politikasını yürürlüğe koymuş ve ihracata açılarak globalleşmeye başlamıştır. Bu politika ile beraber 2000'li yıllara kadar Türkiye'nin dış ticaret hacmi katlanarak artış göstermektedir. Bu hacmin çoğunluğunu ithalat oluştururken ihracat ikinci planda kalmıştır.

2000'li yıllardan itibaren Türkiye'nin ihracat politikası benzerlik göstermiştir. Globalleşmeye açıldığından beri dış ticaret açığı vermektedir, ihracatı ithalatı karşılamamaktadır. Buna ek olarak, ihracatının çoğunluğunu düşük ve orta düşük teknolojik ürünler oluşturmaktadır. Geçmişte var olan tarımın ön planda olması politikası değişmiş, sanayi ağırlıklı bir ihracat modeline ağırlık verilmiştir. Günümüzde sanayi ürünleri ihracatının %90'ının üzerindedir. Son olarak ise cari açığının en önemli nedenlerinden biri Türkiye'nin enerji ihtiyacını ithalatla karşılaması ve enerji sektöründeki volatilitedir.

Türkiye'nin jeopolitik konumundan dolayı en çok ihracat yaptığı ülkeler sırasıyla Almanya, İngiltere, Irak, İtalya ve Amerika Birleşik Devletleri bulunmaktadır. Türkiye'nin Avrupa Birliği ülkeleriyle hem ihracat hem de ithalatı yüksek seviyededir. Türkiye'nin en çok ürün sattığı sektörler ise otomotiv aksesuarları, mücevherat, petrol ürünleri, tekstil ve çelik ürünleridir. Bunun yanında ithalatta en önemli ortakları Rusya, Almanya, Çin, Amerika Birleşik Devletleri ve İtalya'dır. İhracat yaptığı ülkelere farklı olarak Çin, Türkiye'nin iç pazarında önemli bir konuma sahiptir.

İngiltere, Türkiye'den çok daha uzun zamandır serbest piyasa ekonomisine sahiptir. Bu geçmişle beraber dünyanın en büyük on birinci ihracatçısıdır.

Ekonomisinin büyük bir oranını hizmet sektörü oluşturmaktadır. Yaklaşık %1 ticaret açığı vermekte olup Türkiye'yle karşılaştırıldığında ihracatının ithalatını karşıladığını görmekteyiz. Jeopolitik konumu ve eski Avrupa Birliği üyeliği nedeniyle Avrupa ülkeleriyle hem ithalat hem de ihracatta büyük alışverişler görülmektedir. Türkiye'yle ise ticari ilişkileri gün geçtikçe gelişmektedir.

İngiltere'nin Avrupa Birliği'nden ayrılması ile beraber Türkiye ile olan ticari ilişkilerinin artacağı ön görülmektedir, İngiltere Avrupa ülkeleriyle eski anlaşmalarını devam ettirmeyi amaçlamış ve birçoğu ile devam ettirmiştir.

Modern anlamda marka kavramı bir organizasyonun mal ve ürünlerinin diğerlerinden farklı olmasını sağlamak amacıyla çeşitli isimler, logolar ve işaretlerle göstermektir. İngiltere'nin markalaşması daha eski tarihlere dayanırken global ekonomide daha yüksek oranda yer kapladığı görülmektedir. Bunun yanısıra Türkiye'de markalaşmanın yeteri düzeyde olmamasının nedeni. Türkiye'deki firmaların markalaşmaya yeni yeni önem vermeye başlamasından kaynaklanmaktadır.

Araştırmada Türk ihraç ürünlerinin algılanmasını anlamak amacıyla sorular fiyatlandırma, algılanan kalite, dağıtım, marka imajı, işçilik, ambalaj, diğer Türk markalarının etkisi ve Türkiye-İngiltere arasında imzalanan Serbest Ticaret Antlaşması üzerinde sorulmuştur.

Araştırmanın sonucunda Türk ihraç ürünlerinin İngiltere'deki ithalatçı firmalar tarafından markalarının pek bilinmediği ortaya çıkmıştır. Türk ihraç ürünleri belirli sektörlerde İngiltere'de bir konum elde etmiştir. Bu sektörler gıda sektörü, mobilya, ev eşyaları ve tekstilden oluşmaktadır. Onun yanında fiyatlandırma, ambalaj ve işçilikte ürün ve marka algıları sektörden sektöre değişmektedir. Son olarak, Türk ürünlerinin İngilteredeki algısı en çok bilinen sektörlerde olumlu olmasının yanında, markalaşma açısından spesifik bir marka algısı bulunmamaktadır.

2. DIŞ TİCARET

2.1. Türkiye'nin Dış Ticareti Hakkında Genel Bilgiler

Türkiye ekonomisi, GSYİH'nın % 61,4'ünü temsil eden dış ticaretten oluşmaktadır (Dünya Bankası, 2019). Aşağıda Türkiye'nin dış ticaret politikaları, 1980-2000; 2000'den günümüze ve dış ticaret yaptığı ölkeler ve sektörleri şeklinde incelenmiştir.

2.1.1. Dış Ticaret Politikaları: 1980'den 2000'e

Türkiye'de 24 Ocak 1980 tarihine kadar içe dönük sanayileşme politikası izlemiş, bu nedenle düşük döviz kuru politikasının doğurduğu bir sonuç olarak dış ticaret politikasında ihracata yeterince önem verilmemiştir. Fakat 1980 yılında 24 Ocak Kararları yeni bir ekonomi politikası uygulamaya koymuştur. Bu politika, serbest dış ticaret politikası olarak adlandırılıp içe dönük sanayileşme, yerini ihracata yönelik sanayileşme politikasına bırakmıştır (Subaşı Ertekin ve Kutlu, 2000).

Türkiye'nin 1980'den önceki dış ticaret stratejisi, yerli üretimin büyümesi ve güçlendirilmesi ve dünya ölkeleri için üretime globalizasyona hazır olması üzerinedir. Ancak, 1980'e kadar beklenen gelişme görölmemiştir ve Türkiye dış ticarete açıldığında sanayi için önemli olan hammadde, petrol, enerji, teknoloji gibi alımları karşılayacak döviz girişini sağlanamamıştır (Alpaydın ve Tunalı, 2011, 210).

Daha sonra, Türk Parasının Kıymetini Koruma Hakkındaki Karar 1989 yılında çıkmıştır, bu sayede yabancı sermaye teşvik edilmiş, dış ticaret serbestleştirilmiştir ve olumlu gelişmeler görölmüştür. Dış ticaretin büyümesiyle ihracatın ithalatı karşılama oranı dönem dönem yükselişler göstermiştir. Ancak, 1990'daki küresel krizle beraber dış ticaret açığının artışı engellenememiştir (Özdemir et. al., 2016).

1990 yılıyla beraber, Türkiye'nin dış ticaret hacmi 35.26 milyon dolara yükselmiştir. Bunun içerisinde ihracat 12.95 milyon dolar (%37), ithalat 22.30 milyon dolar (%63) olarak gerçekleşmiştir. İhracatın ithalatı karşılama oranı %58,1'dir (TÜİK, 2015). 1990 yılının verilerine bakarak 1980'deki 24 Ocak kararlarının, dış ticaretin serbestleştirilmesinin etkileri olduğunu görüyoruz. Önceki 10 yılda olan ihracatın ithalatı karşılama oranı, 1990 yılıyla düşüş göstermesindeki etkende ise 1989'daki serbestleştirme politikası ve de dünyada gerçekleşen ekonomik kriz

yatmaktadır. Bu yıllla beraber, ihracat belli bir seviyede büyüme gösterirken, ithalat bir önceki yıla göre %46 artmıştır.

1990 yılında ihracatın sektörlere dağılımına baktığımızda %81,1 sanayi, %15,6 tarım, %2,5 madencilik ve %0.8 diğer şeklindedir. 1990 yılıyla beraber popülasyonda kırdan kente göç gözlemlenmiştir. Bu göçün sonucu olarak tarımın ihracattaki payı azalıp, sanayinin artmıştır. Türkiye, imalat sanayi ihracatına, dünya ile paralel olarak, önem gösterdiği verilerle görülmektedir.

1990-1991 yılındaki Körfez Savaşlarından Türkiye'de etkilenmiştir ve dış ticaretinde durgunluk görülmüştür. 1994 yılında görülen ekonomik kriz nedeniyle, 5 Nisan Kararları yürürlüğe girmiştir. Türk lirasının devalüasyonu gerçekleşip, ihracat oranlarında artışlar görülmüştür. Türkiye, sırasıyla 1995 ve 1996 yıllarında, Dünya Ticaret Örgütü'ne ve Gümrük Birliği'ne üye olmuştur. Devamında 1999 yılındaki Asya ekonomik krizinden Türkiye'de etkilenmiş, ülkeden sıcak para çıkışları olmuş, bu nedenle ekonomik denge bozulmuştur (Özdemir et. al., 2016).

2000 yılına gelindiğinde Türkiye'nin dış ticaret hacmi katlanarak 82.27 milyon dolara gelmiştir (TÜİK, 2015). 1990 yılına göre %133'lük bir büyüme gerçekleşmiştir, fakat bu büyümenin çoğu ithalatın artmasından kaynaklanmaktadır. Oransal olarak ihracat %34'ünü (27.74 milyon dolar), ithalat %66'sını (54.50 milyon dolar) oluşturmaktadır. Sektörlere göre bakıldığında ise ihracatın dağılımında sanayi sektörü %91.9 olarak gerçekleşmiştir. Bunun yanında, tarım sektörü %6, ve de madencilik sektörü %1,4'lük bir orandadır (TÜİK, 2015).

2.1.2. Dış Ticaretine Genel Bakış, Dış Ticaret Politikaları: 2000'den Günümüze

2000 yılından itibaren, dünyadaki globalizasyon süreciyle beraber Türkiye'de ihracat ve ithalat oranlarında artışlar görülmüştür. Günümüzde ise Türkiye'nin Dış Ticaretinin genel özellikleri şöyle özetlenebilir:

1. İhracatının önemli bir kısmı düşük ve orta düşük teknolojik ürünlerden oluşmaktadır.

(Milyon ABD \$)

Teknoloji yoğunluğu	Nisan						Ocak-Nisan					
	2020		2021		Değişim (%)	2020		2021		Değişim (%)		
	Değer	Pay (%)	Değer	Pay (%)		Değer	Pay (%)	Değer	Pay (%)			
İhracat (FOB)												
Toplam İmalat sanayi	8 323	100,0	17 785	100,0	113,7	48 671	100,0	64 901	100,0	33,3		
Yüksek teknolojlili ürünler	387	4,7	554	3,1	43,2	1 723	3,5	2 036	3,1	18,2		
Orta yüksek teknolojlili ürünler	2 637	31,7	6 134	34,5	132,6	17 170	35,3	23 072	35,5	34,4		
Orta düşük teknolojlili ürünler	2 674	32,1	5 338	30,0	99,6	13 462	27,7	18 521	28,5	37,6		
Düşükteknolojlili ürünler	2 625	31,5	5 759	32,4	119,4	16 315	33,5	21 273	32,8	30,4		
İthalat (CIF)												
Toplam İmalat sanayi	10 948	100,0	16 999	100,0	55,3	54 376	100,0	65 328	100,0	20,1		
Yüksek teknolojlili ürünler	1 689	15,4	2 079	12,2	23,1	7 587	14,0	8 487	13,0	11,9		
Orta yüksek teknolojlili ürünler	4 950	45,2	8 146	47,9	64,6	22 607	41,6	30 557	46,8	35,2		
Orta düşük teknolojlili ürünler	2 969	27,1	4 831	28,4	62,7	17 467	32,1	19 347	29,6	10,8		
Düşükteknolojlili ürünler	1 340	12,2	1 944	11,4	45,0	6 714	12,3	6 937	10,6	3,3		

Tablodaki rakamlar, yuvarlamadan dolayı toplamı vermeyebilir.

Teknoloji Yoğunluğuna Göre İmalat Sanayi Ürün Grupları Sınıflaması Eurostat tarafından NACE Rev.2 sınıflaması baz alınarak hazırlanmış, ISIC Rev.4 sınıflamasına uyarlanmıştır.

Tablo 2.1. Türkiye'nin Teknoloji Yoğunluğuna Göre İmalat Sanayi Ürünleri Dış Ticareti, Nisan 2021

Kaynak: TÜİK

OECD Teknoloji yoğunluğu sınıflandırmasına göre imalat sanayi sektör gruplarına göre Düşük teknoloji ürünleri: Gıda ürünleri ve içecek, tütün ürünleri, tekstil ürünleri, giyim eşyası, deri, bavul, el çantası, saraciye ve ayakkabı, ağaç ve mantar ürünleri (mobilya hariç); hasır vb. örülerek yapılan maddeler, kağıt ve kağıt ürünleri, basım ve yayım; plak, kaset vb. mobilya ve bys diğer ürünlerinden oluşmaktadır. Orta-düşük teknoloji ürünleri ise kok kömürü, rafine edilmiş petrol ürünleri ve nükleer yakıtlar, plastik ve kauçuk ürünleri, metalik olmayan diğer mineral ürünler, ana metal sanayi, metal eşya sanayi (makine ve teçhizatı hariç), deniz taşıtları ürünlerinden oluşmaktadır (OECD, 2011).

Türkiye ile Avrupa Birliği arasındaki Gümrük Birliği Anlaşması'nın 1996 yılı başlangıcında yürürlüğe girmiştir. Akabinde, 2001 senesinde yaşanmış olan krizi izleyen süreçte uygulanan yapısal dönüşüm programı ile beraber Türkiye'nin dış tecim yapısında çok önemli değişiklikler gerçekleşmiştir. Buna nazaran 1996 sonrası dönem,

Türkiye'nin küresel rekabete daha çok kapital-yoğun sektörler yöntemiyle katılma isteği ile tanımlanabilir. Türkiye'de 1990'ların ortalarından 2000'li yılların ortalarına doğru tarım, besin ve tekstil benzer biçimde emek yoğun, düşük teknoloji sektörlerde ihracatın önemini kaybetmesi ile orta-düşük teknoloji aramalı üretimi sektörlerinin ve bilhassa otomotiv benzer biçimde orta-yüksek teknoloji sektörlerin ehemmiyet kazanması dikkat çekicidir. Ancak 2008 yılı yazında yaşanmış olan küresel finansal krizin Türkiye'nin en mühim dış tecim ortaklarında iç talebi daraltması, Türkiye'nin ihracatını negatif etkilemiş, 2010 ve 2011 yıllarında bir toparlanma olsa da 2012 yılını izleyen dönemden itibaren Türkiye'nin dış ticaretinde mühim bir gelişme kaydedilmemiştir.

Ancak, Türkiye'nin 1996 sonrası dönemde küresel rekabete daha çok kapital yoğun sektörlerde alınması ve orta-düşük ve orta-yüksek teknoloji sektörlerde ihracatını artırması, bununla beraber bu sektörlerde meydana gelen ithalatın da artmasını sağlamıştır. Bu dönemde Türkiye'nin ithalatı ihracatından daha süratli miktarda büyüyerek Türkiye'nin gittikçe artan miktarda dış tecim açığı vermesine ve ithalatın GSYİH arasında oranının ihracattan daha süratli artmasına yol açmıştır. Türkiye ihracatı her ne kadar düşük teknoloji sektörlerden daha yüksek teknoloji sektörlerine yönelmiş olsa da, küresel kıymet zincirlerine eklemlenme sürecinde ihracatını sürdürebilmek için bu sektörlerde ara malı ve kapital malı ithalatını da çoğaltmak niteliğinde kalmıştır. Bu durum, Türkiye'nin küresel rekabette ve bilhassa küresel kıymet zincirlerinde konumu ile alakalı bir düşünce vermektedir (TC Kalkınma Bakanlığı, 2018). Yukarıdaki Tablo 2.1'den görüldüğü üzere Nisan 2021 verilerine kadar ihracatının yaklaşık yüzde 61'i düşük ve orta düşük teknoloji ürünlerinden oluşmaktadır.

2. Türkiye, dış ticaret açığı vermektedir.

Yıl	İhracat	İthalat	Karşılama oranı (%)
2013	161 480 915	260 822 803	61.9
2014	166 504 862	251 142 429	66.3
2015	150 982 114	213 619 211	70.7
2016	149 246 999	202 189 242	73.8
2017	164 494 619	238 715 128	68.9
2018	177 168 756	231 152 483	76.6
2019	180 832 722	210 345 203	86.0
2020	169 637 755	219 516 807	77.3

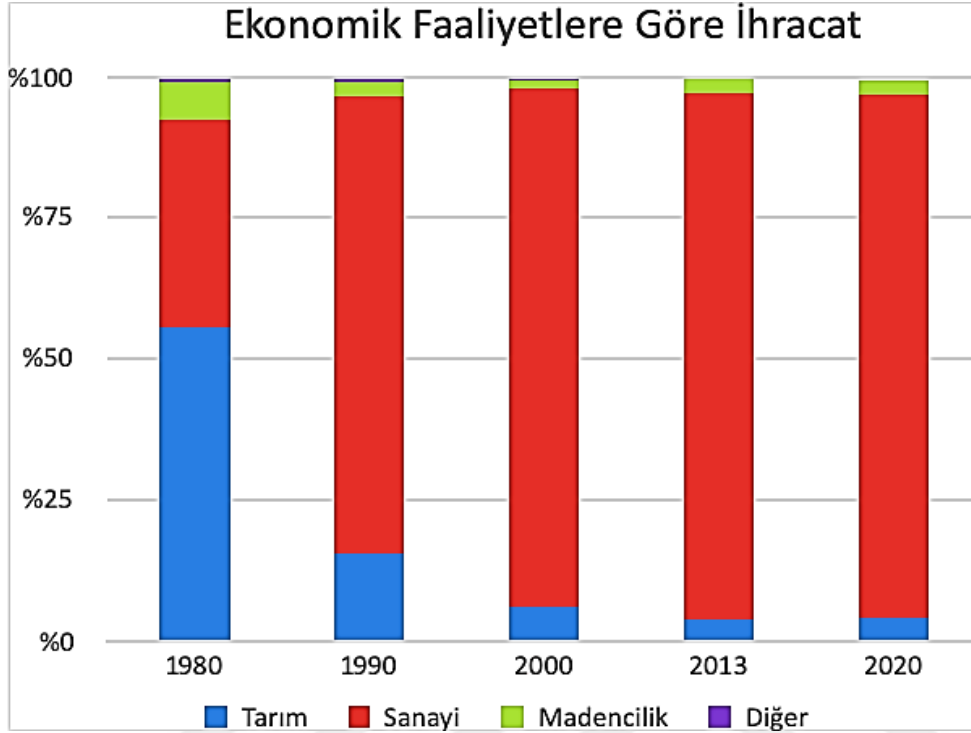
Tablo 2.2. Türkiye'nin Genel Ticaret Sistemine Göre Yıllara ve Aylara Göre Dış Ticaret, 2013-2020

Kaynak: TÜİK

Türkiye’de ithalat miktarının ihracat miktarından fazla olmasından dolayı dış ticaret açığı vermektedir. 2010’lu yılların başında ihracat, ithalatın %60’larını karşılarken, 2020 yılında %80'lere dayanmıştır. Bunun en önemli nedenleri ise Türkiye’nin genellikle emek yoğunluklu ürünler ve hammadde ihraç ederip, ithal ettiği ürünler arasında ileri teknoloji içeren katma değeri yüksek ürünler bulunmasıdır. Bu nedenle, bu şekilde yapılan dış ticaret, gelişmekte olan ülkelerin genellikle dış ticaret açığı vermesine neden olmaktadır (Göçer, 2013).

Ketboğa’nın (2019) araştırmasına göre Türkiye’deki dış ticaret açığının nedenleri ekonomik unsurlar içinde döviz kuru hareketlerinden dolayı yatırımların azalması ve ithalatın daha cazip hale gelmesi, ithalatın ihracata bağımlılığı, katma değeri düşük ürün ihracatı, ileri teknoloji isteyen ürünlerin üretilmemesinden kaynaklanan ülkeye ait hammadde ve çeşitli kaynakların işlenmeden ihraç edilmesinden oluştuğunun sonucuna ulaşmıştır.

3. Türkiye'nin tarım ürünleri ihracatı kentleşmenin hızlanması ile birlikte 1990'lardan itibaren azalmakta, ihracatta sanayinin payı yükselmektedir.



Tablo 2.3. Türkiye'nin Ekonomik Faaliyetlere Göre İhracat Oranları
Kaynak: TÜİK

2000 yılında Türkiye'nin dış ticaret miktarı 82. 2 milyon dolar olarak hesaplanmıştır, bunun 17.7 milyon doları (%34) ihracat, 54.5 milyon dolarını (%66) ithalat oluşturmaktadır. Sektörlere bakıldığında, ihracatın dağılımı ise tarım sektörü %6, madencilik sektörü %1.4'lük bir oran şeklinde görülmüştür. Bunun yanında, sanayi sektörünün payı ise %91.9 olarak görülmüştür. Bu verilerden yola çıkılarak, sanayi sektörü yıllar içerisinde görüldüğü üzere oranı hızla artırırken, tarım sektörünün ihracattaki payı da azalmaya devam etmektedir. Bunun en büyük nedeni ise kır nüfusundaki azalış ve kente göç ile, kent nüfusundaki artış tarımsal üretimin azalmasındandır. Tarım sektörünün ihracattaki payını düşürürken sektörle ilgili yabancı sermaye yatırımlarının gelişi, sanayi sektörüne olan yatırımlar da sanayi sektörünün ihracattaki payını artırmıştır (Özdemir et. al., 2018).

4. Türkiye'nin 2000'li yıllardan sonra enerji ithalatı toplam ithalatının %20'lerini oluşturmaktadır ve cari açığın temel sebebi enerji ithalatından kaynaklanmaktadır.

YILLAR	TOPLAM İTHALAT	ENERJİ İTHALATI	ENERJİ İTHALATININ PAYI(%)
1990	22.302.129	4.622.407	20,7
2000	54.502.821	9.540.584	17,5
2005	116.774.151	116.774.151	18,2
2010	185.544.332	38.497.229	20,7

Tablo 2.4. Türkiye'nin Enerji İthalatının Toplam İthalat Üzerine Payı, 1990-2010
Kaynak: Demir, 2013

Türkiye ekonomisi, 2000'li yıllardan itibaren artan cari açık sorunu ile karşılaşmıştır. Bu sorunun temel nedenlerinde enflasyon hedeflemesi ile beraber gelen Türk Lirasının değer kaybetmesi, dış ticaret açığının artması, 1996 yılında imzalanan Gümrük Birliği'nin gecikmiş etkileri, ve en önemlisi, enerji ihtiyacında dışa bağımlılığın artmasıdır. Ek olarak, Türkiye'deki cari açığın diğer nedeni ise yerli yatırım ve tasarruf arasındaki farkla oluşması ve düşük tasarruf oranıdır. Türkiye yabancı yatırımcıların kaynaklarına yıllar boyu ihtiyaç duymuş, yurtiçi tasarruflar, ekonomik büyümeyi finanse etmekte yetersiz kalmıştır (Demir, 2013).

Devamında, ihracat, üretim ve tüketim ithalata bağımlı olmuştur, en önemli ithalat ürünü ise enerjidir. Türkiye ekonomisi, ihracatı enerji ithal edilmeden yürümektedir. 2000'li yıllarda ise cari açık en yüksek seviyelere çıkmıştır.

2.1.3. Dış Ticaret Yaptığı Ülkeler ve Sektörleri

Türkiye'nin en çok ihracatı 2019 yılında otomobil sektöründe (binek otomobiller, ulaşım araçları ve taşıtlar için aksesuarlar dahil toplam ihracatın (% 12,1'i) ve petrol ürünleri (% 3,9) olmuştur iken , onu mücevherat, tekstil ve çelik ürünleri izlemiştir. Türkiye'ye yurt dışından başlıca ithal edilen ürünler altın (% 5,4), petrol (% 4,5), motorlu araçlar ve aksesuarlar (toplamda % 4,2), demirli atık (% 2,7) ve kömür (% 1,7) olmuştur. Türkiye'nin ihracat hacmi, 2020 yılında Covid-19

nedeniyle eşi görölmemiş bir oranda % 17,8 azalırken, ithalatı % 6,4 daralmıştır. IMF Türkiye’de ithalatının daha yavaş (% 6) artacağı tahmin edilen Türkiye ihracatının 2021 yılında % 26,5 oranında toplanacağı tahmin etmektedir.

Türkiye'nin ihracatında ilk sıralarda Almanya (toplam ihracatın% 9,2'sini). İngiltere (% 6,2), 3. Irak (% 5,7), İtalya (% 5,4) ve Amerika Birleşik Devletleri (% 5) ile yer almaktadır. Rusya (% 11) ve Almanya (% 9,2) Türkiye'den ana mal tedarikçisi durumunda iken, Çin (% 9,1), ABD (% 5,6) ve İtalya (% 4,4) ile izlemektedir. Türkiye’nin 1991 yılında Avrupa Ekonomik Alanı ile gerçekleştirdiği ilk ticaret anlaşması ve 2021 yılında yürürlüğe giren İngiltere ile gerçekleştirdiği son ticaret anlaşması da dâhil olmak üzere 21 aktif serbest ticaret anlaşması (STA) vardır. Sudan, Lübnan ve Katar ile de yakında yürürlüğe girmesi planlanmaktadır. Türkiye aynı zamanda Ukrayna, Japonya, Tayland ve Endonezya ile STA müzakerelerini sürdürmüştür ve yakında zamanda Gürcistan, Malezya ve Moldova ile mevcut anlaşmalarının şartlarını yeniden görüşölmeye başlayacağını belirtmiştir. Amerika Birleşik Devletleri 2018 yılında Türk çeliği ithalatına ek vergi getirmiştir, ancak 2019 yılında bu vergi % 25 seviyesine düşürölmüştür. Artış, ABD Uluslararası Ticaret Mahkemesi tarafından verilen karar ile 2020'de yasadışı bulunmuştur.

Türkiye'nin ticaret yapısı, büyük ölçüde enerji ithalatı ve ihracatının büyük bir kısmının ara, yarı mamul veya ham ürün ithalatına bağılı olması nedeniyle geniş bir açık (2019'da 16,6 milyar ABD doları) ile karakterize edilmiştir. Bu nedenle ticaret dengesinin gelişimi geleneksel olarak ekonomik büyüme ve liranın ABD doları karşısındaki değerine bağılıdır. 2019 yılında Türkiye'nin hizmet dışı ithalatı 210 milyar dolar olurken, ihraç ettiğı malların toplam değeri 181 milyar dolara ulaştı. DTÖ'ye göre 2019'da hizmet ihracatı ithalattan çok daha yüksek, sırasıyla 64 milyar dolar ve 27 milyar dolardı. Hükümet, ülkenin gaz ithalatına bağımlılığını azaltmak için yenilenebilir enerjileri ve yerli kömür yakıtlı üretimi destekleyerek elektrik üretimi için yerel kaynaklı yakıt kullanımını teşvik eden aktif bir politika sürdürmüştür. Aynı zamanda, Türk lirasının değerini Ağustos 2018'de ve ardından Ekim - Kasım 2020'de tarihi düşük seviyelere getiren kur krizi, ithalatı baskı altına almış ve ihracatı artırmıştır. Türkiye Ticaret Bakanlığı'nın ön verilerine göre 2020 yılında Türkiye'nin ihracatı 170 milyar dolara, ithalatı ise 219 milyar dolara yükselmiştir.

2.2. İngiltere'nin Dış Ticareti Hakkında Genel Bilgiler

2.2.1. Dış Ticaret Politikaları, Dış Ticarete Genel Bakış

2.2.1.1. Dış ticaret politikaları

Birleşik Krallık GSYİH'sinin %64'ünü Dış Ticaretten sağlayan uluslararası ticaretin önemli ülkelerinden biridir (Dünya Bankası, 2019). İngiltere dünyanın beşinci büyük ithalatçısı, on birinci büyük ihracatçısıdır. Ticari hizmetler alanında dünyanın ikinci ihracatçısı ve beşinci büyük ithalatçısıdır.

İngiltere, hizmetler sektöründe fazla vermesine rağmen yapısal bir ticaret açığına sahiptir. Dünya Bankasından elde edilen veriler, genel ticaret açığının 2019'da GSYİH'nın %1,1'inde olduğunu göstermektedir.

Dış Ticaret Değerleri	2016	2017	2018	2019	2020
Mal İthalatı (milyon ABD \$)	635,762	643,515	672,267	695,798	634,742
Mal İhracatı (milyon ABD \$)	409,397	441,106	486,439	469,684	404,681
Hizmet İthalatı (milyon ABD \$)	198,653	207,037	260,767	272,717	201,163
Hizmet İhracatı (milyon ABD \$)	327,176	353,077	410,685	401,430	338,804

Tablo 2.5. İngiltere'nin Ürün ve Hizmet İthalat ve İhracat Verileri, 2016-2020

Kaynak: Dünya Ticaret Örgütü

İngiltere'nin 2020 yılında gerek ithalat ve gerekse ihracatı, Covid-19 pandemisinin ve yanı sıra Brexit sürecinin belirsizlikleri nedeniyle düşüş göstermiştir. 2022'de ithalat ve ihracatın toparlanması beklenmektedir. Tablo 2.5'te görüldüğü üzere, 2019 yılına kadar mal ithalatı ve ihracatı ve hizmet ithalata ve ihracatı devamlı artış göstermiştir.

Dış Ticaret Göstergeleri	2016	2017	2018	2019	2020
Dış Ticaret (GSYİH içindeki %)	58.3	61.7	63.0	63.4	55.1
Dış Ticaret Dengesi (milyon ABD\$)	-179,293	-174,421	-182,425	-167,289	-148,740
Dış Ticaret Dengesi (Hizmetler dahil) (milyon ABD \$)	-48,621	-38,428	-33,752	-35,041	-10,819
Mal ve Hizmet İthalatı (Yıllık % Değişim)	3.9	2.6	2.7	2.7	-17.8
Mal ve Hizmet İthalatı (Yıllık % Değişim)	2.7	5.4	3.0	2.7	-15.8
Mal ve Hizmet İthalatı (GSYİH içindeki %)	30.0	31.6	32.1	32.3	27.7
Mal ve Hizmet İhracatı (GSYİH içindeki %)	28.2	30.1	30.9	31.1	27.4

Tablo 2.6. İngiltere'nin Dış Ticaret Göstergeleri, 2016-2020

Kaynak: Dünya Ticaret Örgütü

Dış Ticaret Tahminleri	2021	2022 (t)	2023 (t)	2024 (t)	2025 (t)
Mal ve Hizmet İhracat Hacmi (Yıllık % değişim)	0.4	8.7	3.8	2.9	2.5
Mal ve Hizmet İthalat Hacmi (Yıllık % değişim)	1.6	9.8	3.6	2.7	2.4

Tablo 2.7. İngiltere'nin Dış Ticaret Tahminleri, 2021-2025

Kaynak: Dünya Ticaret Örgütü

2021-2025 dış ticaret tahminlerinde pandemi etkisinin 2022 yılında sona ereceği ve de geçmiş yıllara kıyasla hem ihracat hem de ithalatta büyük bir büyüme beklenmektedir. Devamında 2023 yılıyla beraber sayılar önceki büyüme oranlarına dönüp, belli bir oranda artması tahmininde bulunulmuştur.

2.2.1.2. Dış ticarete ortak ülkeler

Gerçekte, bir bütün olarak AB, İngiltere'nin ihracatının %43'ünü ve ithalatının %52'sini oluşturduğundan dolayı İngiltere'nin ana ticaret ortağıdır. Hizmet ticaretinde

18 milyar GBP fazlalık, mal ticaretinde 97 milyar GBP açıktan daha ağır bastığından, Birleşik Krallık 2019'da AB ile 79 milyar GBP toplam ticaret açığı verdi. Ülke düzeyinde, Birleşik Krallık ağırlıklı olarak ABD'ye, Almanya'ya, İrlanda'ya Fransa'ya ve Hollanda'ya ihracat yapmaktadır; ana tedarikçileri Almanya, Amerika Birleşik Devletleri, Çin, Hollanda ve Fransa'dır. İngiltere, iş ortaklarını çeşitlendirmek için, AB üyesi olarak otomatik olarak parçası olduğu 40 anlaşmanın yerini alacak 29 ticaret anlaşması imzalamıştır.

Ana Müşteriler (İhracatın İçindeki %)	2020
ABD	%14.1
Almanya	%10.5
İrlanda	%7.0
Hollanda	%6.4
Fransa	%6.0
Çin	%4.7
İsviçre	%4.6
Belçika	%3.5
İspanya	%2.8
İtalya	%2.8
Türkiye	%1.4

Tablo 2.8. İngiltere'nin İhracatındaki Ana Müşterilerinin Oranları, 2020

Kaynak: Dünya Ticaret Örgütü

İngiltere, yıllar boyunca AB ile arasındaki ticari anlaşmalar sayesinde AB ülkeleriyle yüksek oranlarda ihracat yapmaktadır. 2020 verilerine göre İngiltere'nin ilk 5 ihracatçılarının 4'ü AB ülkesidir. İngiltere, AB'den çıkmasına rağmen (2019 seçimlerinden sonra AB'den çıkması kesinleşmiş, uygulama 2021 yılında olmuştur), coğrafi konum, yılların ticareti ve lojistik nedenlerden dolayı bu oranlar yüksektir. ABD, %14.1 oranıyla İngiltere'nin en büyük ihracatçısı konumundadır.

Ana Tedarikçiler (İthalat içindeki %)	2020
Çin	%11.9
Almanya	%11.7
ABD	%9.2
Hollanda	%7.3
Fransa	%4.7
Belçika	%4.5
Rusya	%3.9
İtalya	%3.7
İspanya	%2.9
İrlanda	%2.7
Türkiye	%1,8

Tablo 2.9. İngiltere'nin İthalatındaki Ana Tedarikçilerinin Oranı, 2020

Kaynak: Dünya Ticaret Örgütü

2020 yılında İngiltere'nin ithalat içinde en yüksek oranı olan ülke %11,9'dur. Çin'deki ucuz işgücü ile üretilen ürünlerden dolayı birçok ülke gibi İngiltere'de de Çin birinci sıradadır. İlk beşteki diğer ülkeler sırasıyla Almanya, ABD, Hollanda ve Fransa'dır. Bu ülkelerin üç tanesi AB ülkeleridir. Görüldüğü üzere, yıllardan gelen tarihi ticari ilişkiler, coğrafi konum, ulaşımın kolaylığı nedeniyle AB ülkeleri ihracatta olduğu gibi ithalatta da İngiltere için büyük öneme sahiptir.

395.7 milyar USD tutarında ihraç edilen mallar (2020)	
Motorlu kara taşıtları.	%6.7
Altın ve altın kaplama	%5.4
Turbo-jetler, turbo-pervaneler	%5.1
Karışık ve karıştırılmamış maddelerden oluşan ilaç	%4.7
Petrol yağları ve bitümenli yağlardan elde edilen yağlar	%4.1

Tablo 2.10. İngiltere’nin 395.7 milyar USD Tutarında İhraç Edilen Malları, 2020

Kaynak: Santander Trade

634.2 milyar USD tutarında ithal edilen mallar (2020)	
Altın ve altın kaplama	%13.9
Motorlu kara taşıtları	%5,5
Telefon hatları için elektrikli cihazlar	%3.0
Otomatik bilgi işlem makineleri ve üniteleri	%2.6
Petrol yağları ve bitümenli yağlardan elde edilen yağlar	%2.5

Tablo 2.11. İngiltere’nin 634.2 milyar USD Tutarında İhraç Edilen Malları, 2020

Kaynak: Santander Trade

İngiltere’nin dış ticaretinde öneme sahip ürün grupları incelendiğinde ise 2’li GTİP kodlarında ithalatta “Kıymetli veya yarı kıymetli taşlar, kıymetli metaller, inciler, taklit mücevherci eşyası, metal paralar”, “Kazanlar, makineler, mekanik cihazlar ve aletler, nükleer reaktörler, bunların aksam ve parçaları”, “Motorlu kara taşıtları, traktörler, bisikletler, motosikletler ve diğer kara taşıtları, bunların aksam, parça, aksesuarı”, “Elektrikli makina ve cihazlar, ses kaydetme-verme, televizyon görüntü-ses kaydetme-verme cihazları, aksam-parça-aksesuarı” ile “Mineral yakıtlar, mineral yağlar ve bunların damıtılmasından elde edilen ürünler, bitümenli maddeler, mineral mumlar” ürün grupları öne çıkmaktadır. İhracatta ise ‘ “Kazanlar, makineler, mekanik cihazlar ve aletler, nükleer reaktörler, bunların aksam ve parçaları”, “Motorlu kara taşıtları, traktörler, bisikletler, motosikletler ve diğer kara taşıtları, bunların aksam, parça, aksesuarı”, “Kıymetli veya yarı kıymetli taşlar, kıymetli metaller, inciler, taklit mücevherci eşyası, metal paralar”, “Mineral yakıtlar, mineral yağlar ve bunların damıtılmasından elde edilen ürünler, bitümenli maddeler, mineral mumlar”

ile “Elektrikli makina ve cihazlar, ses kaydetme-verme, televizyon görüntü - ses kaydetme - verme cihazları, aksam - parça - aksesuarı” ürün grupları öne çıkmıştır.

Ülkenin dış ticaretinde öneme sahip 4'lü GTİP kodlu ürün grupları incelendiğinde ise ithalatı “Altın (platin kaplamalı altın dâhil) (işlenmemiş veya yarı işlenmiş ya da pudra halinde)”, “Binek otomobilleri ve esas itibariyle insan taşımak üzere imal edilmiş diğer motorlu taşıtlar (yarış arabaları dâhil)”, “Ham petrol (petrol yağları ve bitümenli minerallerden elde edilen yağlar)”, “Turbo jetler, turbopropellerler ve diğer gaz türbinleri” ile “Telefon cihazları, ses, görüntü veya diğer bilgileri almaya veya vermeye mahsus diğer cihazlar” ürün grupları önce çıkarken ihracatta ise “Binek otomobilleri ve esas itibariyle insan taşımak üzere imal edilmiş diğer motorlu taşıtlar (yarış arabaları dâhil)”, “Turbo jetler, turbopropellerler ve diğer gaz türbinleri”, “Ham petrol (petrol yağları ve bitümenli minerallerden elde edilen yağlar)”, “Altın (platin kaplamalı altın dâhil) (işlenmemiş veya yarı işlenmiş ya da pudra halinde)” ile “Tedavide veya korunmada kullanılmak üzere hazırlanan ilaçlar (dozlandırılmış)” ürün grupları önce çıkmıştır (IKHIB, 2021).

2.2.1.3. Standartlar ve tarife dışı engeller

İthal ürünlerde İngiltere Avrupa Ekonomik Alanı'nda teknik mevzuatına uygun olarak hareket etmektedir. Avrupa Birliği teknik mevzuatının kuralları gereğince, İthal edilen ürünler Avrupa Birliği pazarına girerken tüketici güvenliği-tüketici sağlığı ve çevre korunmasına yönelik teste ve araştırmalara tabi tutularak sertifika verilmektedir..

Avrupa Ekonomik Alanı pazarında serbest dolaşımını kolaylaştırmak amacıyla ürünlere CE işareti kullanılmaktadır. CE işareti üreticinin ürününün Avrupa Birliği kurallarına uygun olarak üretilmiş olduğunu belirtir. Üretici bu beyanı teknik belgeler ile desteklemelidir. Avrupa Birliği mevzuatına göre, birçok ekipman, makina, oyuncak, elektrikli alet vb. ürünün İngiltere'ye ihracatı için ürünün üzerinde veya paketinde CE işareti/belgesi bulunması zorunluluğu vardır. Avrupa Birliği Pazarına ithal edilen ürünlerin CE işaretli olmasından ithalatçı firma sorumludur, diğer bir deyişle ithalatçı ithal ettiği ürünlerin Avrupa Birliği kurallarına uygun olduğunu garanti etme zorunluluğu vardır.

Gıda ürünleri için Avrupa Birliği standartlarına göre, HACCP (Kritik Kontrol Noktalarında Tehlike Analizi Sistemi) mecburiyeti bulunmaktadır. EC 178/2002 sayılı

düzenleme ile Avrupa Birliği genelinde kullanılan gıda ürünleri ilgili prensiplerin ve temel düzenlemelerin çerçevesinde gıda yasası uygulanmaktadır.

Avrupa Birliği Gıda Güvenliği Otoritesi 2002 yılı içerisinde yürürlüğe giren bu düzenlemeyle kurulmuş ve gıda güvenliği konusundaki uygulanması zorunlu prosedürler belirlenmiştir. Bu düzenleme Genel Gıda Yasası olarak anılmaktadır. Genel Gıda Yasası gıdaların takibi konusunda da düzenlemeleri içermektedir. Genel Gıda Yasasının belirlediği kurallar 2005 Ocak tarihinde yürürlüğe girmiştir.

Avrupa Birliği pazarında satılacak olan sebze ve meyve ürünlerinin etiketlemelerine ve kalitesine ilişkin pazarlama standartları Ortak Tarım Politikası çerçevesinde çıkarılan EC 2200/96 sayılı kararname ile 28 Ekim 1996 tarihinde belirlenmiştir. Bu kara ile gereken standartlara sahip olmayan ürünler Avrupa Birliği pazarına sunulamamaktadır ve/veya pazara sunulmuş ürünler pazardan kaldırılmaktadır. Avrupa Birliği pazarlama standartlarına göre kalite standardı belirlenen ürünler arasında taze ve soğutulmuş balık (EC 2406/1996), yumurta (EC 1028/2006), zeytinyağı (EC 1019/2002) ile birlikte kabuğu sert meyveler arasında kabuklu fındık (EC 1284/2002) ve kabuklu ceviz bulunmaktadır.

2007 yılında yürürlüğe giren REACH (Registration, Evaluation, Authorization and Restriction of Chemicals), kimyasalların kaydı, değerlendirilmesi, kısıtlanması ve iznini içeren bir Avrupa Birliği düzenlemesidir. REACH zorunlu bir uygulamadır, Avrupa Birliği Yönetmelik ve Tüzüğünü kapsamakta olup aynı sistem altında birleştirmektedir. REACH mevzuata göre Avrupa Birliği pazarına kimyasal madde, hazır ilaç veya bunları içeren eşya ihracatı yapmak isteyen firmalar REACH mevzuatına tabi tutulmaktadır.

ISO 9001:2000 Kalite Yönetim Sistemi, ISO 14001 Çevre Yönetim Sistemi ve GLOBALGAP belgesi ise tüketici talepleri yönünden önem arz etmektedir. İngiltere’de güvenlik, sağlık amaçlı denetim uygulamalarında özel durumlar haricinde, pazara girişi engelleyen ve güçleştiren sert uygulamalar yerine, beyan esasına dayalı, nihai sorumluluğu dağıtıcıya veya ithalatçıya yükleyen bir yaklaşım vardır.

2.2.1.4. Sektörler ve fırsatlar

Profesyonel hizmetler ve finans konusunda uzman olan İngiltere farklı sektörlerde de dünyanın ileri gelen ülkelerindendir. İngiltere havacılık sektöründe, Avrupa'da ikinci, dünyada ise üçüncü sırada yer alan önemli bir gelir kaynağıdır.

İngiltere otomotiv sektörü, Avrupalı otomobil üreticilerinin yüksek verimlilik için başvurduğu, motor sporlarında dünya lideri konumundadır. Teknoloji, güçlü girişimci kültürü üzerine kurulmuş binlerce girişim ile dünyanın önde gelen inovasyon ekosistemlerinden birinden birisidir. Sağlık sektörü ise, geçmişten bugüne bilimsel buluşlar ve yeni nesil yaşama yön veren tedaviler, hizmetler ve teknolojiler sunan dünyanın güvenini kazanmış bir sektör konumundadır.

Uluslararası Ticaret Merkezi verilerine göre, Türkiye'nin İngiltere ile en fazla ihracat yaptığı sektör otomotiv, ihracatımızın % 20'sini karşılamaktadır. İngiltere, hafif ticari araç ihtiyacını çoğunlukla Türkiye'den karşılamaktadır ve ülkemize düzenli bir gelir kaynağı oluşturmaktadır. Otomotivden sonra en çok ihracat yaptığımız sektör hazır giyim ve tekstil, elektrikli cihazlar, metaller ve değerli taş sektörleri ayrı ayrı 1 milyar doların üzerinde gelir getiren önemli döviz kaynaklarını oluşturmaktadır. Bu sektörler içerisinde son 5 yılda artmakta olan tek sektör yıllık ortalama % 4 artış ile elektrikli cihazlar sektörüdür.

İngiltere'nin Avrupa Birliği'nden ayrılma kararının olası sonucu olarak görülen Avrasya ile ekonomik ilişkilerini ilerletme stratejisinin değerlendirilerek, ihracatımızda ileri gelen sektörlerdeki durağan veya düşme eğiliminde olan trendleri iyileştirme çabaları Türkiye için uzun dönemde pozitif sonuçlar doğurması beklenmektedir.

Türkiye'nin İngiltere'den en fazla ithalat yaptığı sektörler ise, makineler, demir, çelik, değerli taşlar ve metallerdir. Her biri son 5 yılda artma eğilimi göstermektedir. Sektörler arasında yıllık ortalama % 307'lik bir büyüme ile değerli taşlar ve metaller ön plana çıkmaktadır.

2.2.2. İngiltere'nin Brexit Politikaları

İngiltere, AB'den ayrılmasını en düşük ekonomik zararla bitirmeyi planlamıştır. Bu nedenle politikalarında önceki ticaret anlaşmalarının devamlılığını korumayı

amaçlamıştır. Bu nedenle AB ile ortak imzaladığı ticari anlaşmalarının birçoğu Brexit sonrasında da aynı şekilde devam etmektedir. Brexit'ten bu yana İngiltere, kendi ticaret anlaşmalarını sürdürme özgürlüğüne sahip oldu. Şimdiye kadar 69 ülke ve bir AB ile prensipte ticaret anlaşmaları ve anlaşmaları imzalamıştır. Bununla birlikte, çoğunluğu "devrilme" anlaşmalarıdır - yeni faydalar yaratmak yerine, Birleşik Krallık'ın AB üyesi olduğu zaman sahip olduğu anlaşmaların şartlarını kopyalamaktır.

Devrilme anlaşmaları olan ülkeler, Arnavutluk, Güney Amerika'daki And Dağları bölgesindeki ülkeler, Kanada, Kamerun, Karayip ülkeleri, Orta Amerika ülkeleri, Şili, Doğu ve Güney Afrika ülkeleri, Mısır, Faroe Adaları, Gürcistan, Gana, İsrail, Fildişi Sahili, Ürdün, Kenya, Kosova, Lübnan, Meksika, Moldova, Fas, Makedonya, Pasifik ülkeleri, Filistin, Sırbistan, Singapur, Güney Kore, Güney Afrika Gümrük Birliği ülkeleri, İsviçre, Tunus, Türkiye, Ukrayna ve Vietnam'dır.

Kalan ülkelerle ise, özellikle İngiliz Milletler Topluluğu Ülkeleri (Commonwealth) ile aralarındaki ticareti artıracak anlaşmalar imzalamayı planlamıştır. İlk anlaşma Avustralya ile yapılmış ve yürürlüğe girmiştir. Özellikle ABD, İngiltere'nin hem ihracat hem ithalatta önemli bir yere sahiptir. Fakat ABD ile anlaşmasındaki Biden-Johnson görüşmelerinden çok büyük anlaşma sonuçları çıkmamış ama küçük sayılabilecek birkaç anlaşma sağlanmıştır, 20 yıldan fazla bir sürenin ardından İngiliz sığır etinin ABD'ye ihracatı artık yürürlüğe girmiştir. Önümüzdeki dönemde bu anlaşmaların artması beklenmektedir.

Yeni Zelanda, GSYİH'nın %0,2'sinden daha azını oluşturan küçük bir Birleşik Krallık ticaret ortağıdır. Yeni Zelanda- İngiltere arasındaki ticaret anlaşması imzalanmış, çok fazla İngiltere ekonomisini etkileyecek olmasa da serbest ticaret anlaşmasında karar kılınmıştır. Anlaşma ile beraber, Birleşik Krallık'ta Yeni Zelanda kuzusunun satılması, giysi ve makine gibi mallar üzerindeki tarifeleri kaldırmıştır. Ek olarak, Japonya, Norveç, İzlanda ve Lihtenştayn ülkeleriyle de AB'deyken olan anlaşmalarına çok benzer anlaşmalar imzalanmıştır.

Son olarak, bütün anlaşmaların yanı sıra unutulmamalıdır ki AB, İngiltere'nin en büyük ticaret ortağıdır. 31 Ocak 2021 Brexit tarihiyle beraber, aylarca süren müzakerelerin ardından 1 Ocak 2021'de bir Birleşik Krallık-AB ticaret anlaşması yürürlüğe girmiştir. Anlaşma, herhangi bir tarife ve kota getirilmesini engelledi böylelikle aralarındaki ticareti daha pahalı hale getirdi. Ancak, yalnızca tarife ve

kotalar değişmedi. Birleşik Krallık'ın artık ürün standartlarıyla ilgili AB kurallarına uyması gerekmediğinden, yeni kontroller getirildi. Hayvansal ürünlerle ilgili katı AB yasaları, bazı Birleşik Krallık ürünlerinin artık ihraç edilemeyeceği anlamına da gelmektedir. Anlaşma ayrıca gelecekte tarife olasılığını tamamen ortadan kaldırmıyor. Her iki tarafın da işçi hakları ve çevre koruma gibi alanlarda ortak kurallara yakın olması gerekmektedir. İngiltere veya AB kurallarını çok fazla değiştirirse, diğer taraf tarifeler getirilecektir (Edington, 2021).

2.3. Türkiye ve İngiltere Arasındaki Ticari İlişkiler

Çalışmanın bu bölümünde Türkiye ile İngiltere arasındaki ticaret ilişkiler alt başlıklar halinde incelenecektir.

2.3.1. Ekonomik ve Ticari İlişkiler

İngiltere, 2001 yılında toplamda dünyadan 358,7 milyar dolar Türkiye'den ise 2,8 milyar dolarlık ithalat gerçekleştirmiş iken bu yapılan ithalatın dünyada yapılan toplam ithalat içerisindeki payı % 0,77'yi oluşturmaktadır. İngiltere, Türkiye'den 2018 yılında 11,5 milyar dolarlık, 2019 yılında ise 12,1 milyar dolarlık ithalat gerçekleştirmiş iken bu ithalatın dünyadan yaptığı toplam ithalat içindeki payı ise 2018 yılında % 1,72 iken 2019 yılında ise % 1,75 olmuştur. İngiltere'nin dünya çapında ki ithalatı 2019 yılında 2018 yılına oranla ortalama %3 artarken Türkiye'den yapılan ithalat ise % 5 lik oranda yükseliş göstermiştir. İngiltere'nin küresel ithalatı 2019 yılında 2001 yılına göre yaklaşık % 193 oranında artmıştır. Türkiye'den yapılan ithalat ise % 437 oranında artış göstermektedir.

İngiltere 2001 ile 2019 yılları arasında Türkiye'nin en çok ihracat yaptığı ülkeler arasından 2.ve 4. sırada yer alır iken Türkiye ise İngiltere'nin tedarikçi ülkeleri arasında 12 ile 28. sıralarda bulunmaktadır. İngiltere Türkiye'den yapılan ithalatın dünya genelinde yapılan toplam ithalat içindeki payı %28 oranında artış göstermiştir. Bu da bu büyük pazarda ihracatçılarımızın başarılı olduğunu ama küresel ticarete Türkiye'nin payının % 1,75 olması bu pazardan alınması gereken daha çok pay olduğunu göstermektedir. İngiltere'nin, Türkiye'den en fazla ithalatı 2018 yılında 12,1 milyar dolar olarak gerçekleştirirken Türkiye'den yapılan ithalatın dünya genelinde yaptığı toplam ithalat içindeki payı ise en fazla 2016 yılında artış yaşanmıştır ve %1,92

olarak gerçekleşmiştir. İngiltere ile yapılan ihracatın Türkiye'nin toplam ihracatı içerisindeki payına bakıldığında ise 2001 yılında % 8,85 olan payın, 2018 yılında % 6,88'e düştüğü 2019 yılında ise % 7,1'e arttığı gözlenmiştir. Bu da ihracatçılarımızın yıllar içerisinde hedef pazara ilgisini azaltarak İngiltere dışındaki pazarlara da yöneldiğini göstermektedir. Son olarak ise, Türkiye'nin ihracatında İngiltere en yüksek payı 2002 yılında % 10,66 olarak göstermiştir.

2.3.2. Günümüzde Brexit Sonrası Ekonomik ve Ticari İlişkiler

2021 yılında da Türkiye'nin en çok ihracat yaptığı ikinci ülke toplam ihracatın %6,41'ini oluşturan İngiltere oldu. (En çok ihracat yapılan ülke Almanya % 8,57) 2020 yılında Covid 19 pandemisi nedeniyle dış ticaret rakamlarında düşüş görülmektedir. 2020 yılına göre karşılaştırma yapmak yerine, 2019 ve 2021 ihracat rakamları karşılaştırıldığında %9.1'lik bir büyüme görülmektedir (TIM, 2020).

İngiltere Brexit kararını 2021 yılından itibaren alırken, birçok ekonomist ve ticaret uzmanı farklı anlamda Türkiye'ye olan etkilerini yorumladı. Pandeminin etkisi ve de üzerinden az zaman geçmesinden dolayı, Brexit'in Türkiye'yi etkileyip etkilemeyeceği sonucu henüz kesin olarak görülmemiştir. Ancak İngiltere, Türkiye ile olan eski ticaret anlaşmasını Brexit sonrasında da devam ettirmektedir. Gümrük ve Ticaret Bakanı Bülent Tüfenkci'ye göre, İngiltere'nin Avrupa Birliği'nden ayrılması Türkiye'nin AB ve İngiltere'ye gerçekleştirdiği ihracatı etkilemeyeceğinden bahsetti. Onun yanında, Ekonomi Bakanı Nihat Zeybekci ise Brexit'in tarihi öneminden bahsetti ve ekledi: "2017 yılı içinde AB ile Gümrük Birliği'nin yenilenmesi, full entegrasyon ve ekonomik bir bağlılık anlamında bir anlaşmaya doğru geçeceğiz." (TGDF, 2021).

2.3.3. Türkiye ve İngiltere Arasındaki İkili Anlaşmalar

İngiltere ile Türkiye arasında yapılan ticari anlaşmalar vergiler ve gümrük uygulamaları için büyük önem taşımaktadır. İngiltere ve Türkiye arasında 2020 yılı sonunda Serbest Ticaret Anlaşması imzalanmıştır.

1995 yılında Türkiye'nin Gümrük Birliğine girmesiyle beraber ticari bağlantılar yeni bir boyut kazanmıştır. Geçmişten başlayıp şu anki konuma gelen Türk - İngiliz ticaretinin mevcut durumuna bakıldığında ortalama 3 trilyon dolarlık gayri safi yurtiçi

hasıla (GSYİH) oranında ticaret hacmi olduğu görülmektedir. Dünyanın altıncı büyük ekonomisi pozisyonunda olan İngiltere'nin, Türkiye'nin önemli ticari ortaklarından biri olduğu anlaşılmaktadır. Türkiye İstatistik Kurumu (TÜİK) verilerine göre İngiltere Türkiye'nin en çok ihracat yaptığı ülkeler içerisinde ikinci, en çok ithalat yaptığı ülkeler içerisinde ise dokuzuncu sırada bulunmaktadır. Aynı zamanda İngiltere yaklaşık 11 milyar dolar seviyesinde yatırım stoku ile Türk ekonomisi için önem arz eden finansal bir aktör konumundadır. Bu duruma karşın 2019 yılı verilerine göre Türkiye, İngiltere'nin en fazla ithalat yaptığı ülkeler içinde 16'ncı sırada ve en fazla ihracat yapılan ülkeler arasında 17'nci sırada bulunmaktadır.

Brexit ile beraber AB'den ayrılan İngiltere, Gümrük Birliği'nden çıkmadan önce AB ile geniş bir ticari anlaşmaya varmak istedi. Herhangi bir anlaşmaya varılamaması durumunda İngiltere ve AB arasında Dünya Ticaret Örgütü'nün (DTÖ) belirlediği ticari kurallar devreye girecektir. Anlaşmasız ayrılık İngiltere ve AB için ciddi problemlere neden olabilecektir. Benzer bir süreç Türkiye ve İngiltere arasındaki ticaretin devamlılığı içinde söylenebilir. Türkiye ve İngiltere arasında yapılan ticaretin gümrük vergilerine takılmadan ilerleyebilmesi için öncelikle İngiltere ve AB'nin kendi arasında anlaşmaya varması gerekmektedir. İngiltere ve AB arasında kapsamlı bir Serbest Ticaret Anlaşması mutabakatının imzalanması sonrasında Türkiye ve İngiltere arasında da bir ticaret anlaşması imzalandı. Bu antlaşmanın ardından ticari ilişkiler tekrardan bir yasal düzene oturdu ve belirsizlikler giderilmiş oldu. Sonuç olarak bu antlaşma ile beraber Türk ve İngiliz iş insanları gümrük vergilerine takılmadan ticaretlerine devam edebilirler.

2021 yılının başında yürürlüğe giren Türkiye-İngiltere Serbest Ticaret Anlaşmasıyla her iki ülkeye fayda sağlamıştır. Bu anlaşmanın imzalanması ile Türkiye-İngiltere arasındaki ticaretten ortaya çıkabilecek mali kayıpların önüne geçilmiş olur. Eğer bu anlaşma imzalanmasaydı Türkiye'nin İngiltere'ye yaptığı ihracatın yaklaşık yüzde 75'i vergi yükümlülüğü dilimine girecekti ve bu durum yaklaşık olarak 2,5 milyar dolarlık bir mali kayba neden olacaktı. Serbest Ticaret Anlaşmasının yürürlüğe girmesi ile bu sorunlar ortadan kalkmıştır.

Serbest Ticaret Antlaşması ile birlikte İngiltere ile Türkiye arasında birçok yeni iş pozisyonları çıkmıştır. Savunma sanayi ise önemli bir bölümünü oluşturmaktadır. İngiltere'nin savunma sanayi alanında sahip olduğu tecrübenin yanı sıra, Türkiye'nin

son yıllarda özellikle insansız hava araçları sektöründe etkin bir hale gelmesi, İngiliz hükümetinin ilgisini çekmiştir. Bu durum savunma sektöründe iş birliği için geniş bir alan yaratmıştır. Önümüzdeki süreçte iki ülkenin savunma sektörü ve özel savaş uçağı-insansız hava araçları gibi yüksek katma değerli teknolojik projelerde beraber çalışması her iki ülkeye de fayda sağlayacaktır. Böylece ticaret hacmi yeni sektörlerin katılımı ile genişleyecektir.

Özet olarak, Türkiye ile İngiltere arasında uzun yıllardır devam eden yüksek ticaret potansiyelinin serbest ticaret antlaşmasının imzalanmasıyla birlikte daha ileriki bir safhaya geçtiği söylenebilir. Ülke arasındaki serbest ticaret anlaşması ilerleyen süreçte iki ülkeye de kazanç sağlayacaktır.





3. MARKA

3.1. Marka Nedir?

3.1.1. Marka Tanımı

Marka kelimesi, etimolojik olarak Almanca'da "Marc" yani sınır çizgisi anlamına gelmektedir. Fransızca'da "Marque" yani ürün işareti anlamındadır. Anglo-Sakson dilli İngilizce'de ise Marka; "Brand" – "Branding" işaretleme, yakma anlamında kullanılmıştır. Marka kelimesi bir terim olarak Türkçeye geçişi İtalyanca Marca'dan olmuştur. İtalyancaya diline İngilizce "Mark" - işaret - kelimesinden geçmiştir.

Bu terim ilk defa 19. yüzyılda Amerika dağılarak işaretleme anlamında kullanılmıştır. Bu kalıp hayvan sürülerinin karışmasını engellemek için hayvanları işaretleme amacıyla kullanılmaktaydı.

Marka kelimesinin ilk çıkış amacına bakıldığında "Marka" farklılaşmak için kullanılmıştır. Günümüzde markanın hukuki tanımı:

Bir teşebbüsün mal veya hizmetlerini bir başka teşebbüsün mal veya hizmetlerinden ayırt etmeyi sağlaması koşuluyla, kişi adları dahil, özellikle sözcükler, şekiller, harfler, sayılar, malların biçimi veya ambalajları gibi çizimle görüntülenebilen veya benzer biçimde ifade edilebilen, baskı yoluyla yayınlanabilen ve çoğaltılabilen her türlü işaretleri içerir.

şeklindedir (556 sayılı KHK md. 5/1).

Amerikan Pazarlama Birliğinin tanımına göre marka: "bir satıcının malını veya hizmetini diğer satıcılardan farklı olarak tanımlayan bir isim, terim, tasarım, sembol veya diğer herhangi bir özelliktir." Günümüzde markalaşma pazarlama stratejilerinin başında gelmektedir.

3.1.2. Markanın Tarihsel Gelişimi

3.1.2.1. Tarihte marka kullanımı

Günümüzden 4000 yıl öncesinde (M:Ö.2000 yılları) sığır ve besi hayvanlarının işaretlenmesi marka kullanımının ilk örneklerinden biridir. Erken Bronz Devri ve Taş devrinde güneybatı Afrika'daki mağaralardaki çizimler markalı sığırları tasvir

ederken, Mısır'daki duvar çizimleri ve mezar taşlarında kullanılan taşların tarihi 4000 yıl öncesine kadar gitmektedir. Erken dönemde bu işaretlemeler çam katranı ve boya ile yapılırken, sonraki dönemlerde sıcak demir mühürleme kullanılmıştır.

Eski insanlar sadece sahip oldukları besi hayvanlarını değil, sahip oldukları malları da işaretlemişlerdir. Çömlek markalaşmış ilk ürünlerden biridir. Çin, Hint, Yunan, Roma çömleklerinde parçayı yapan çömlekçinin adı, kime ait olduğu, malzemeler ve tarihsel dönemle ilgili bilgiler yer almaktadır. Çin'de yapılan ve marka kullanılan çömleklerin tarihi 4000-5000 yıl öncesine kadar gitmektedir.

Mısır'da 6000 yıl öncesinde yapılan yapılarda taşların getirildiği Taş ocağının ve taşçıların işaretleri bulunmuştur. Yunanistan, Suriye, İsrail ve Türkiye'deki antik yapılarda kullanılan işaretlerin ise günümüz tescilli markalarına daha fazla benzediği görülmektedir. Boya veya kazıma yolu ile yapılan bu markalamanın işçilerin ücretlerini ispatlamak için yapılmış olduğu tahmin edilmektedir.

Mezopotamya ve Mısır'daki tuğla ve kiremitlerde ise binanın yapımı esnasında dönemin hükümdarının adı yazılıdır. Romalı inşaatçılar ise, tersine tuğlaları ve kiremitleri kullanılan hammaddenin kaynağını belirtmek ve inşa eden kişiyi tanımlamak için işaretlemişlerdir. Leonardo Da Vinci gibi ünlü ressamların resimlerini imzalaması da erken markalaşma aracı olarak nitelendirilebilir.

1200'lerde İngiltere ekmekçilere, kuyumculara ve gümüşçülere ölçümde dürüstlüğü sağlamak amacıyla ürünlerine damgalarını vurmayı zorunlu tuttu. Ortaçağda matbaacılar, kâğıt üreticileri ve diğer zanaat loncaları işaretlerini (markalarını) kullandılar (Bastos & Levy, 2012).

3.1.2.2. Modern anlamda marka kullanımı

Modern anlamda tescilli marka kullanımı Endüstri Devrimi'yle birlikte fabrikaların seri üretime geçmesi ve ürünlerini daha geniş bir tüketici grubuna satma ihtiyacından doğmuştur. 19.yüzyılda sanayileşme daha önce yerel olarak üretilen ürünlerin (örneğin sabun gibi ev ürünlerinin) merkezi olarak fabrikalarda paketlenmiş olarak üretilmesine yol açtı. Fabrikalar ürünlerini gönderirken yerel pazarlarda tanınırlık sağlamak için markalarını kullandılar. 1862 Ticari Mallar Yasası ve 1875 Marka Tescil Yasasının yürürlüğe girmesiyle markalı ve seri üretilen, tutarlı kalite

sunan, standart şekil ve boyutta olan pek çok tüketim ürününün ortaya çıkmasına yol açtı.

Tescilli markalar ilk olarak ürünleri diğerinden ‘ayrıştırmak’ için kullanılmıştır. 1900 civarında, reklamcılığın öncüsü, J.W.Thompson, ticari marka reklamlarını açıklayan bir ev ilanı yayınladı. Bu günümüzde bildiğimiz markalaşma kavramının ilk açıklamasıydı.

Aşağıda özel sektör tarafından kurulan ve önemli İngiliz ve Türk markalarının bir listesi yer almaktadır:

İNGİLİZ MARKALARI	KATEGORİ	TARİH	TÜRK MARKALARI	KATEGORİ	TARİH
Rolls Royce	Otomotiv	1904	Hacıbekir	Gıda	1777
Land Rover	Otomotiv	1948	Kurukahveci Mehmet Efendi	Gıda	1871
Aston Martin	Otomotiv	1914	Arçelik/Beko	Beyaz Eşya	1955
Range Rover	Otomotiv	1980	Ülker	Gıda	1944
Bentley	Otomotiv	1919	Eti	Gıda	1962
Mini Cooper	Otomotiv	1959	L.C.Waikiki	Hazır Giyim	1997 (Türk markası olması)
Burberry	Lüks Giyim	1856	Bim	Gıda	1995
Sainsbury’s	Süpermarket	1869	Şişecam (Paşabahçe)	Cam	1935
Cadbury	Gıda	1824	Efes Pilsen	İçecek	1966
Kit Kat	Gıda	1935	Akbank	Bankacılık	1948
Twix	Gıda	1967	Vestel	Beyaz Eşya	1984
Dyson	Teknoloji	1991	Opet	Petro Kimya	1992
Marks & Spencer	Hazır Giyim	1884	Pegasus	Havacılık	1990
Twinings	Çay	1706	Koton	Hazır Giyim	1988
Lipton	Çay	1890	Mavi	Hazır Giyim	1991
Vodafone	Telekomünikasyon	1984	Şok	Gıda	1995
Reebok	Spor Giyim/Ayakkabı	1958	Aygaz	Petro Kimya	1961
Tesco	Süpermarket	1924	Vakko	Hazır Giyim	1934

Tablo 3.1. İngiliz ve Türk Markalarının Kategori ve Kuruluş Tarihleri

İNGİLİZ MARKALARI	KATEGORİ	TARİH	TÜRK MARKALARI	KATEGORİ	TARİH
BP	Petrol	1908	Kütahya Porselen	Porselen	1965
Johnnie Walker	Viski	1867	Kale Seramik	Seramik	1957
Barclay's	Banka	1896	Kelebek Mobilya	Mobilya	1935
Lloyd's	Banka	1686	Yataş	Yatak	1976

Tablo 3.1. (devam) İngiliz ve Türk Markalarının Kategori ve Kuruluş Tarihleri

Kaynak: Firmaların siteleri

Listeye Türk Hava Yolları, Aselsan, Şişecam gibi devlet tarafından kurulan veya hisselerinin çoğunluğu kamuya ait markalar, kuruluşlar alınmamıştır.

Yukarıdaki Tablo 3.1’de de görüldüğü üzere uluslararası İngiliz ve Türk markalarının dünyaca tanınmasında her birinin kuruluşundan uzun zaman geçmiştir. Bir markanın tanınırlığının olması ve marka güveninin oluşması için zaman çok önemlidir. Genelleme yapıldığında tanınır İngiliz markaları çoğunlukla banka, otomotiv ve petrol şirketleridir. Onun yanında tanınır Türk şirketleri ise daha çok gıda, mobilya ve beyaz eşyadır. İngiltere’deki markaların piyasa değeri ve pazar paylaşımlarının Türkiye markalarına göre daha yüksek olmasının önemli etkeninin İngiliz markalarının kuruluşlarının daha eski tarihlere dayanması denilebilir. Bu sayede kimi İngiliz markaları piyasada öncülük etmiş, kimisi de piyasadaki açıkla beraber ismini duyurmuştur.

3.2. Marka Algısının Önemi

3.2.1. Markanın İşletmeler için Önemi

Günümüzün artan rekabet ortamında markalaşma daha da büyük önem kazanmıştır. Marka yaratma işletmeler açısından aşağıdaki nedenlerden ötürü önemlidir:

- Üretilen ürünün veya işletmenin kendisinin tüketiciler arasında tanınırlığını artırmak
- Ürün ve İşletme için güven oluşturmak
- Sadık ve/veya yeni müşteriler kazanmak

d. Çalışanların firma bağlılığını artırmak, işten ayrılma hızını düşürmek

İşletmeler pazarlama stratejilerinde markalaşmaya önem verir. Bunun en önemli nedenlerinden biri markalaşarak daha büyük bir kitleye ulaşabilmeleri, müşteri güveni ve sadık müşteri kazanabilmeleri ve dolayısıyla pazar paylarını artırmaktır (Jones, 2021).

a) Markanın tanınırlığı: İşletmelerin markalaşmaya ihtiyaç duymasının en belirgin nedenlerinden biri, daha sık tanınmalarına yardımcı olmaktır. Güçlü bir markası olan bir işletme, olmayan bir işletmeye göre insanlar tarafından daha çok tanınır. Tutarlı bir markaya sahip olmayan bir işletme, insanların aklında çok uzun süre kalmaz. Belirgin bir logo, çekici renkler ve diğer görsel araçlar gibi unsurlara sahip bir işletme çok daha akılda kalıcı olacaktır. Yalnızca bir anlığına görülen bir marka, ancak olumlu bir şekilde göze çarparsa, henüz ürünlerini veya hizmetlerini kullanmaya hazır olmayan biri tarafından bile unutulmama ihtimali yüksektir. Daha sonrasında, markayı kullanmaya hazır olunca, kişiye takılıp kalmışsa, markaya geri döneceklerdir.

b) Müşteri güveni: Bir marka için en önemli etmen hedef kitlesinden gelen güvendir, ancak bunu elde etmek her zaman kolay değildir. Marka bilinci oluşturma temel unsurlarından yoksun olan bir işletme, insanların kendilerine güvenmesini sağlamakta daha da zorlanacaktır. Açık, profesyonel görünümlü bir markaya sahip bir işletme ile bu çabayı göstermemiş bir işletme arasında seçim yapıldığında, kişiler çoğunlukla markalaşmış işletmeleri tercih eder. Marka bilinci oluşturma, potansiyel müşterilere yerleşik ve güvenilir bir işletme olduğunu göstermeye yardımcı olur. Bu, birçok işletmenin kendini geliştirmek için yaptığı bir yatırımdır ve potansiyel müşteriler, markaları yaratmak için çaba sarf edildiğini fark edeceklerdir.

c) Sadık müşteri: Ek olarak, işletmeler sadece markasını tanıyan ve bir kez kullanan müşteriler değil, geri gelmeye devam eden müşteriler yaratmak isterler. Bu nedenle işletmeler, iyi bir marka bilinci oluşturma, müşterilerinin tamamen ticari olan bir şirketten daha fazla ilişki kurabileceği daha insani bir yön verebilirler. Birçok yönden markalaşma yoluyla insanların duygularına hitap edebilir ve şirketlerine daha bağlı hissetmelerini sağlayabilirler. Markalaşma, hedef kitlesiyle sonunda onları sadık müşterilere dönüştürebilecek ilişkiler kurmasına olanak tanır. İnsanların gerçekten umursadığı bir marka yaratabilir ve bunu kendi avantajlarına kullanmayan işletmelerin önüne geçebilirler.

d) Çalışanların firmaya bağlılığı: Markanın tanınırlığı ve verdiği güven sadece tüketiciler için geçerli değildir. Markalaşma, çalışanların da işlerini daha severek yapmalarını, kendilerini başarılı bir takımın parçası olarak hissetmelerini, işletme ile bütünleşmesini sağlar, motivasyonlarını artırır.

3.2.2. Markanın Tüketiciler için Önemi

Markaların tüketiciler için önemi aşağıdaki gibi özetlenebilir:

- a. Tüketiciyi rahatlatma ve zaman kazandırmak
- b. Güvenlik sağlamak
- c. Tüketicinin kimliğini tanımlamasını ve sosyalleşmesini sağlamak

a) Tüketiciyi rahatlatma ve zaman tasarrufu sağlamak: Tüketiciler yaşamlarında rahatlık, mutluluk ve tatmin isterler ve bunu kısmen satın aldıkları ürünler aracılığıyla elde ederler. Kullandıkları markalar sürekli olarak olumlu bir deneyim sunuyor ise, tüketiciler markanın güvenilir olduğuna dair bir kanaat oluşturur ve bu da satın alırken içlerinin rahat olmasını sağlar. Günümüzde birçok ürün kategorisinden milyonlarca ürün bulunmaktadır. Bu ürünler arasından seçim yapmak tüketici için zaman alıcı ve karar vermesi zordur. Bu nedenle, birçok ürün arasından seçim yaparken tüketici bildiği markalara yönelir ve zamandan tasarruf eder. Markalama, ürününüzü karşılaştırılabilir ürünlerden farklı ve daha çekici kılan şeyin ne olduğunu anında, minimum düşünceyle tanımlamaya yardımcı olur.

b) Markalar güvenlik sağlar: İnsanlar doğası gereği riskten kaçır ve güvenlik arar, bu yüzden bildikleri, daha önce kullanıp memnun kaldıkları ürün ve hizmetlere yönelir, hayal kırıklığına uğrama riskini azaltırlar.

c) Markalar tüketicilerin kimliğini tanımlamasını ve sosyalleşmeyi sağlar: İnsanlar kullandıkları markalara duygusal olarak bağlanır ve kim olduklarını veya kim olmak istediklerini kullandıkları markalar yoluyla ifade ederler. Özellikle sosyal medyanın gelişmesiyle insanlar tüketici deneyimlerini diğer insanlara daha kolay iletebilmek ve paylaşabilmektedir. Örneğin, seyredilen bir film, okunan bir kitap, gidilen bir restorani paylaşanlar aslında marka savunucusu olmaktadır, iyi markalar tüketicilere deneyimlerini paylaşmaları ve sosyalleşmeleri için bir fırsat sunar (Zhao et al., 2022).

3.2.3. Markanın Aracılar için Önemi

Aracılar, firmanın ürünlerini dağıtan acenteler, distribütörler, perakendeciler olabilir veya artık günümüzde yaygınlaşan e-ticaret firmaları(Amazon gibi). Aracılar temelde üç işlevi gerçekleştirir: İşlemsel işlevler (lojistik,fiziksel taşıma, depolama vb) iletişim kurma ve teşvik etme,müzakere etme.

Markalar perakendecilere dört fayda sağlar:

- a. Finansal
- b. Üretici desteği
- c. Müşterilerin beklentilerini karşılama
- d. Marka değeri

Finansal faydalar ve müşteri beklentileri, üretici desteği ve marka değerine kıyasla perakendecinin markayla ilgili memnuniyeti üzerinde daha güçlü bir etkiye sahiptir. Markayla ilgili perakendeci memnuniyeti, perakendecinin marka performansının yanı sıra markaya olan güveni ve bağlılığı değerlendirmesinin bir öncülüdür. Alternatif bir model, marka değerinin perakendecinin markaya bağlılığını etkilediğini ve finansal faydaların markanın perakendeci performans değerlendirmesini etkilediğini göstermektedir (Glyn et al., 2012).

3.2.4. Markanın Ülke için Önemi

Markanın oluşması ve uluslararası pazarda tanınırlığı, ülkenin ekonomik büyümesini etkiler. Markalar coğrafi ve kültürel sınırların aşılmasına yardımcı olur. Küresel markalar, uluslararası rekabette ülkelerin elindeki en önemli varlıklardandır. 2008’de Dünyanın en değerli 100 markası \$1.2 trilyon etmekteydi. Bu rakam ülkelerin Milli Geliri ile karşılaştırınca ilk 100 Marka 11. büyük ekonomi demektir (Uddin et al., 2013).

Günümüzün rekabetçi ortamında ülkeler de tıpkı işletmeler gibi turizm ve ihracat gelirlerini artırmak, yabancı yatırımcı çekmek için markalaşmayı kullanır. 2021 yılında Ipsos’un Ülke Marka Derecelendirme Indexi’nde Almanya 2020’de olduğu gibi birinci olurken, İngiltere ikincilikten beşinciliğe, Türkiye ise 37.sıradan 38.sıraya düşmüştür. Almanya’nın itibarı İhracat, Göç ve Yatırım, Yönetişim ve Kültür

kategorilerinden gelmektedir. Küresel katılımcılar, Alman ürünleri satın alma, Alman işletmelerine yatırım yapma, Almanların istihdam edilebilirliği, Alman hükümetinin yoksullukla mücadele etmesi ve spordaki mükemmelliği konularında oldukça pozitif hissetmektedirler. İngiltere'nin bilim ve teknolojiye katkıları, spor ve çağdaş kültürü ve eğitim nitelikleri güçlü tarafları, buna karşılık, Birleşik Krallığın göreceli itibar zayıflıkları ise halkının misafirperver olmaması ve yönetim konusunda ise çevreyi korumada yüksek duyarlılıkta olmamasıdır.

3.3. Markanın Özellikleri

3.3.1. Marka Güveni

Marka güveni, müşterilerin işletmeye ne kadar güvendiğini, markanın vaatlerini tutarlı bir şekilde yerine getirip getirmediğini ve değerlerine sadık kalıp kalmadığını ölçer.

Markaya duyulan güven, markanın ürününün iyi olacağına dair güvenden daha fazlasını yaratır. Satın alma işleminden ürünü kullanmaya kadar müşterinin markayla ilgili tüm deneyimlerini de kapsar. Tüketiciler bir markaya güvendiğinde, markaya güven duymaları için önemli olan üç ana faktör vardır. Bu faktörler dürüst olma, kapsayıcı ve saygılı olma ve müşterileri önemsemek ve onlarla özdeşleşmektir.

Bu üç faktörü daha güçlü geliştiren, büyüten markalar, marka değeri yaratmada rakiplerine göre daha başarılı olacaktır. Bir markaya güvenmek, tüketicilere iyi bir satın alma yaptıklarına dair güvence verir ve markalar arasında seçim yapmayı kolaylaştırır. Günümüz kamuoyu, şirketlerin daha sorumlu davranması konusunda giderek daha fazla endişe duyuyor ve bu, markaları marka güven stratejilerini olumlu eylemlerle tamamlamaya zorlamaktadır. Tüketiciler ayrıca verilerinin nasıl kullanıldığı konusunda giderek daha fazla endişe duymaktadır. Bundan dolayı, markaların net bir gizlilik politikası olmalı ve verilerin nasıl kullanıldığı konusunda şeffaf olmalıdır.

Marka güveni beraberinde müşterinin markaya sadık kalmasını getirir. Bu nedenle, güven oluşturmak için tüketicinin ürün bilgilerini alması ve değerlendirmesi önemlidir. Markalar yalnızca müşterilerin ihtiyacı olan ürünleri alması değildir, markaya güvenle oluşan bir duygusal güven inşa edebilirler. Marka sadakati, markaya

duyulan güvenin veya çok değerli bağlantılar oluşturan vaatlerin sonucudur. Bu nedenle vaatler, işletme ve tüketici arasında kurulmuş bir ilişkiyi sürdürmenin ve sürekli olarak sürdürmenin nedenidir (Chaudhuri & Holbrook, 2001).

3.3.2. Marka Kimliği

Marka kimliği, bilinirliği artırmak, onu rakiplerinden farklı kılmak, marka değeri ve müşteri sadakati geliştirmek için şirketler tarafından sürdürülen bir dizi stratejik aracı temsil eder, müşteri ile marka arasında bir ilişki marka kimliği aracılığıyla kurulabilir.

Marka kimliği, tüketicilerin zihninde markayı tanımlayan ve ayırt eden renk, tasarım ve logo gibi markanın görünür unsurlarıdır. Marka kimliği, marka imajından farklıdır. Marka kimliğinin özellikleri, pazarlama kaynaklarının ve diğer önemli ve üst düzey kararların verimli bir şekilde kullanılmasını sağlayabilir. Markanın ismi, logosu, ürün ve promosyonlarda kullanılan renk, şekil, diğer görsel unsurlar ve reklamlarında kullanılan dil marka bilinci oluşturmak ve tüketicilerin zihninde belirli bir imaj oluşturmak için yapılır. Marka imajı, başarılı veya başarısız yukarıdaki çabaların asıl sonucudur (Tarver, 2021).

3.3.3. Marka Kişiliği

Marka kişiliği kavramı, insanlar gibi markaların da kişilikleri olduğu fikrinden doğmuştur. Marka kişiliği, “bir markayla ilişkilendirilen insan özellikleri” olarak tanımlanmaktadır. Başka bir tanıma göre marka kişiliği, “bir markayla ilişkili ve markaya uygulanabilen bir kişilikler dizisidir”. Benzersiz bir marka kişiliği, tüketicilerin zihninde benzersiz ve olumlu bağlantılar oluşturmaya yardımcı olur. İnsanlar arkadaşlarını seçtikleri gibi kendileri gibi yetenek ve fiziksel niteliklere sahip olduklarına inandıkları markaları da seçerler. Ürünle ilgili özelliklerden ziyade tüketici performans yönelimini ifade eden marka kişiliği, tüketiciler için en etkili yollardan biri olarak kabul edilmektedir. Kendilerini temsil etmeyi veya ifade etmeyi seçer. Marka kişiliği, markaların benzer özelliklerinden dolayı ortaya çıkan bir kavramdır. Etkili bir marka, belirli bir tüketici segmentinin sahip olduğu tutarlı bir dizi özelliğe sahip olarak marka değerini artırır. Bu kişilik, bir markanın işlevsel faydalarına ek olarak kazandığı

niteliksel bir katma değerdir. Bu nedenle, bir marka kişiliği, tüketicinin ilişki kurabileceği bir şeydir (Aaker, 1997).

Marka kişiliği, bir şirketin veya kuruluşun, insanların ürünü, hizmeti veya misyonu hakkında hissettiklerini şekillendirmesine yardımcı olan bir çerçevedir. Bir şirketin marka kişiliği, firmaya fayda sağlayan olumlu eylemleri teşvik etme niyetiyle belirli bir tüketici segmentinde duygusal bir tepki uyandırır.

Marka kişilikleri, özellikle otomasyon ve yapay zekâ teknolojisinin büyüdüğü dijital çağda daha da önemlidir. Tüketiciler çevrimiçi alışveriş yapmaktan veya şirketlerin tercihlerini tahmin etmesini sağlamaktan hoşlansa da, araştırmalar insanların şirketlerle iş yapma biçimleri söz konusu olduğunda hala kişisel etkileşim ve doğrudan müşteri hizmeti istediğini gösteriyor (Tarver, 2021).

Marka farklılaştırma arayışları sonucunda ortaya çıkan marka kişiliği, markaların hedef kitleleri ile olan ilişkilerini farklılaştırmakta ve güçlendirmektedir. Bu nedenle marka kişiliği oluşturarak; Hedef kitle, hedef kitlenin özellikleri, ihtiyaçları ve beklentileri dikkate alınmalıdır. Marka kişiliği oluşturulurken markalar içinde benzer bir yaklaşımla marka kişiliği oluşturulmalı, günlük hayatta kendilerine daha çok benzeyen kişilerle daha yakın ilişkiler kurulduğu unutulmadan hedef kitle markayla tanıştığında kendisini görmeli, marka ile duygusal bir bağ oluşturabilmelidir. Bu yaklaşım sayesinde hedef kitlenin markaya olan bağlılığı daha da geliştirilmekte ve marka hedeflerinin gerçekleşmesine olumlu katkı sağlanmaktadır. Markanın kişiliği hem hedef kitleyle hem de doğduğu kurumun değerleriyle uyumlu olmalıdır. Ayrıca markanın kişiliği, ambalaj, logo, sloganı gibi markanın tüm unsurlarıyla özdeşleştirilmelidir.

Yapılacak pazarlama iletişimi çalışmalarında da kişiliği yansıtan unsurların kullanımına özen gösterilmelidir. Yetenek özellikleriyle birlikte onu tanımlamaya dayanır. Ancak uyumlu ve etkili tişörtlerinin piyasaya sürülme ve işlevsellik açısından birden fazla teşviki yerine getirebilmesi için teorik olarak pratik uygulamaya dayalı niteliğin sağlanması gerekmektedir. Nedeni şu şekilde verilebilir. Piyasada her geçen gün daha fazla ürün veya hizmet var, burada firmaların rakiplerinin önüne geçmesi için en önemli faktörün marka olduğu söylenebilir. Gösterilen reklamlarda yelpazenin korunmasına yardımcı olur Etkilemeyi üst düzeyde tutmak ve algıda kalmak marka kişiliği oluştururken, marka kişiliği ile tüketicilerin hayran olduğu kişilik özellikleri

arasında denge kurma konusuna odaklanmak önemlidir. Ancak müşteri tarafına odaklandıktan sonra müşterilerin ihtiyaçları analiz edilmeli, daha sonra tüketicilerin kişilik yapıları ve özellikleri analiz edilerek markanın kişiliği belirlenerek hedef kitlenin markanın nasıl olması gerektiğini algılamasına yardımcı olunmalıdır. Algılanan marka kişiliği, bir marka ile ilişkili bir dizi insani nitelik olarak tanımlanabilir. Bu nedenle demografik özellikler, duygusallık gibi klasik insan kişilik özelliklerinin yanı sıra sınıf gibi özellikleri de içermektedir.

3.3.4. Marka Sadakati (Bağlılığı)

Marka sadakati, tüketicilerin aynı ürün grubu içinde belirli bir markaya yüksek fiyatlar ödeme eğiliminde olmaları ve o markayı çevrelerindeki insanlara tavsiye etmeleri anlamına gelmektedir (Giddens, 2002). Ancak aynı amaca hizmet eden markaların çokluğu, tüketicilerin daha fazla bilinçlenmesi ve daha fazla avantaj sağlayacak alternatiflerle karşılaşmaları, markalarını kolayca değiştirmelerine ve marka bağlılığının yaratılmasını zorlaştırmasına neden olmaktadır. Sadakat yaratmanın zorlaşmasından dolayı yöneticiler ve araştırmacılar bu konuya daha fazla önem vermeye başlamışlardır. Marka bağlılığı konusunda yapılan çalışmalar sonucunda tek bir bağlılıktan söz edilemeyeceği öne çıkmıştır. Sadakatin kendi içinde farklı türleri olduğu tespit edilmiştir. Bunlar bölünmemiş (tam sadakat) olarak gruplandırılmış ve bölünmüş marka sadakati, duygusal ve devamlılık sadakati olarak ikiye ayrılabilir. Markaya güçlü bir bağlılığı olmayan tüketiciler tarafından yaratılan ve sürdürülen sadakat, devamlılık sadakatidir. Markaya güçlü bağlılıklar doğrultusunda oluşturulan sadakat, duygusal sadakattir. Duygusal bağlılıkta tüketiciler markayı duygusal ve duygusal olarak benimser, alternatif markalara ilgi duymaz ve gelecekte de aynı markayı satın alma konusunda kararlılık gösterirler. Devamlılık sadakati daha zayıf bir sadakat türüdür ve tüketiciler daha cazip teklifler olması durumunda kolayca başka bir markaya yönelirler.

Firmalar müşterilerinin markalarına güçlü duygularla bağlanmasını isterler. Böyle bir sadakat için öncelikle müşteri memnuniyetinin sağlanması gerekmektedir. Müşteriler memnun olduklarında, sürekli olarak aynı markayı satın alma ve sadık bir müşteri olma taahhüdünü gösterirler (Ercis et. al., 2012). Memnuniyet düzeyi sadakati ne kadar etkilese de, marka sadakati yaratmak için tek başına yeterli değildir. Marka güveni, kalite, imaj ve hakkaniyet gibi çeşitli faktörler marka sadakatini etkiler.

Memnuniyet dışında marka sadakati yaratmada etkili olan faktörlerin belirlenmesi sadakatin yapısını anlamada yardımcı olacaktır.

3.3.5. Marka Bilinirliği

Marka bilinirliği, bir tüketicinin bir ürünü adıyla ne ölçüde tanıdığını tanımlayan bir pazarlama terimidir. Marka bilinirliği oluşturmak, yeni bir ürünü tanıtırken veya eski bir markayı canlandırırken önemli bir adımdır. İdeal olarak, marka bilinirliği markaları diğerlerinden ayıran nitelikleri kapsar.

Yüksek düzeyde marka bilinirliği sağlayan ürün ve hizmetlerin daha fazla satış yaratması muhtemeldir. Bir seçenekle karşı karşıya kalan tüketicilerin, markalı bir ürünü satın alma olasılıkları, tanıdık olmayan bir ürüne göre daha fazladır. Endüstri devleri Coca Cola ve Pepsi, markalarını tüketicilerin aradıkları hale getirmek için marka bilinirliğine güvenmektedir. Yıllar içinde bu şirketler, tüketiciler arasında marka bilinirliğini artıran ve doğrudan satışların artmasına dönüşen reklam ve pazarlama stratejileri uygulamışlardır.

Rossiter ve Percy (1987), marka farkındalığını, süreçteki diğer tüm adımlardan önce geldiği için iletişim sürecinin gerçekleşmesi için gerekli olarak tanımlar. Marka farkındalığı oluşmadan, başka hiçbir iletişim etkisi meydana gelemez. Bir tüketicinin bir markayı satın alabilmesi için önce onun farkında olması gerekir. Marka farkındalığı oluşmadan marka tutumu oluşturulamaz ve satın alma niyeti oluşamaz (Rossiter & Percy 1987).

Hafıza teorisinde marka farkındalığı, hafızada markaya bağlı olan çağrışımların “demetini” oluşturmada hayati bir ilk adım olarak konumlanır (Stokes 1985). Marka, marka hakkındaki diğer bilgilerin ona “bağlanmasına” izin veren bellekte bir düğüm olarak kavramsallaştırılır (Aaker, 1991). Merkezi bir çekirdek olarak marka ile bellekte bir marka çağrışımları ağının kavramsallaştırılması birçok başkaları tarafından ileri sürülmüştür.

Marka bilinirliği yüksek markaların ürünlerinde alıcı markayı tanımaya başlar. Marka seçimi satın alma noktasında yapıldığında marka bilinirliği, yöneticinin hedeflemesi gereken marka farkındalığı türüdür. Potansiyel alıcının markayı tanımada markanın adı, görsel olarak markanın logosu ön plana çıkmaktadır (Rossiter, 2014).

3.4. Marka Algısının Oluşması için Özellikler

3.4.1. Marka İmajı

Tüketicilerin marka kimliğini nasıl algıladıkları ile ilgilidir. Markanın hedef kitlesinin marka hakkında sahip oldukları fikir ve düşüncelerdir.

Marka imajı, markanın değerini tüketicilere ilettiği için marka değerinin ayrılmaz bir bileşenidir. Kotler (2001), imajı "bir kişinin bir nesneye ilişkin sahip olduğu inançlar, fikirler ve izlenimler dizisi" olarak tanımlamıştır (s.273). Dolayısıyla marka imajından bahsedildiğinde, bireysel tüketicilerin inançlarına, fikirlerine ve izlenimlerine dayalı olarak markanın zihinsel temsili ile ilgilidir. Hem tüketiciler hem de organizasyon tarafından farklı algılanır. Tüketicilerin veya markanın hedef kitlesinin görme veya yorumlama şekli algılanan imaj olarak bilinirken, diğeri istenen imajdır, bu da şirketin markasını tüketicinin algılanan imajına uygun olarak konumlandırmak istediği yoldur.

Kuruluşlar, varsayılan imaj olarak bilinen algılanan imaj hakkında varsayımlarda bulunurlar. Bu imaj seviyeleri çelişkili olabilir çünkü yöneticiler tüketicinin zihninde neler olup bittiğini tam olarak bilemeyebilirler. Bu boşluk, uygulayıcılara rehberlik eden ve tüketicilerini anlamak için yeni ufuklar açan çeşitli disiplinlerdeki yapı üzerine yapılan araştırmalarla doldurulmaktadır. "Marka imajı" inşa edildiğinden beri, birçok şekilde tanımlanmıştır. Her tanım, çeşitli açılardan kavramsallaştırılmasına dayanır. Örneğin, Dobni ve Zinkhan (1990) "marka imajı, büyük ölçüde, ister mantıklı ister duygusal olsun, tüketici yorumuyla oluşturulan öznel ve algısal bir fenomendir" diye tanımladılar. Tüketicinin nasıl algıladığı ile ilgilidir. Dolayısıyla, ilgili tüketicinin zihinsel temsillerine bağlı olarak büyük ölçüde değişebilir. Aaker'a (1991) göre marka imajı, "genellikle anlamlı bir şekilde organize edilmiş bir dizi çağrışım" (s. 109) olarak adlandırılır ve aynı bağlamda Keller (1993) onu "bir marka hakkındaki algılar tarafından yansıtıldığı şekliyle" tanımlar. Tüketici hafızasında düzenlenen marka çağrışımları". Bu tanımların her ikisi de, tüketicinin zihninde marka hakkında nesnel veya öznel olarak yer alabilecek çeşitli soyut özellikler olduğu gerçeğine yol açmaktadır. Low & Lamb'in tanımına (2000) göre, "Marka imajı, tüketicilerin belirli markalara bağlı mantıklı ve duygusal algılarıdır". Tanımların her birinin ilettiği bir şey, tüketicilerin markayı ne anlama geldiğine bağlı

olarak otomatik olarak oluşturulduğu ve her markanın tüketicileri kadar çok imaja sahip olabileceğidir.

Marka imajına örnek verilmesi gerekirse, Coca-Cola, en iyi mutluluk, neşe ve iyi deneyim zamanlarında kullanılan bir ürünle tanınan bir markadır. "Orijinal kola"dır ve "benzersiz bir tada" sahiptir. Bundan başka, McDonald's, yiyecekleri çok hızlı bir şekilde sunan ucuz bir marka imajına sahiptir. Son olarak, Rolls-Royce, zengin ve nüfuzlu insanlara özel olduğu düşünülen birinci sınıf bir markadır. Her bir markanın alıcılar üzerinde yılların getirmiş olduğu, oturmuş bir marka imajı vardır.

3.4.2. Algılanan Kalite

Algılanan kalite, bir müşterinin bir ürün, marka veya iş hakkında deneyimlediği, görme, ses, dokunma ve koku yoluyla elde ettiği mükemmellik izlenimidir. Müşterinin bir ürünün güvenilirliğine ve sağlamlığına ilişkin algısı, üretimine yatırılan özen ve işçilik izlenimi, kullanılan malzemelerin zenginlik ve sağlamlık duygusu, ayrıntılara gösterilen belirgin özen ve arkasındaki mühendislik derinliği duygusudur.

Algılanan kalite, bir ürünün rekabetçi olması için hayati önem taşıyan, ancak onu özel olarak ayırt edecek veya "premium" segmente itecek özelliklerden değil, gerçek güvenilirlik ve sağlamlıktan oldukça farklıdır. Tüketicilere giderek daha fazla işlevsel, güvenilir, özellik yüklü ürünlerin sunulduğu bir dünyada, akıllı işletmeler, işlevsel olarak rekabetçi ürünleri daha yüksek fiyatlara hükmedilebilir daha arzu edilir, birinci sınıf ürünlere dönüştürmek için algılanan kaliteye odaklanıyor.

Bir müşterinin bir ürünün, markanın veya işletmenin kalitesine ilişkin algısı, ağırlıklı olarak bilinçaltı düşüncenin sonucudur. Çoğu insan, bir ürünün kalitesini ona bakmaktan, hissetmekten ve dinlemekten belirlemek için içsel bir yeteneğe sahip olacaktır. Çoğu zaman, bir fikir birkaç dakika hatta saniyeler içinde oluşturulur (Jacoby et al., 1971).

Örnek olarak, bir alıcı, galeriye gittiğinde yeni bir araba hakkında ilk birkaç dakika içinde ürünün kaliteli olup olmadığına karar verecektir. Boyanın parlaklığını, panellerin hizalanmasını, parlak işlerin ışıltısını, tasarım işlemlerinin zarafetini görecektir. Daha sonrasında, kapı kolu hareketinin akıcılığını, kumandaların sağlamlığını, iç mekân malzemelerinin yumuşaklığını, kolçakların yumuşaklığını hissedecektir. Kapı mekanizmalarının hassasiyetini, torpido gözünün kapanma sesini,

işitilebilir seslerin uyumunu duyacaktır. Belirtilen tüm bu duyuşal girdiler, bir alıcının yüksek veya düşük bir aracı bilinçaltında belirlenmesine olanak tanır.

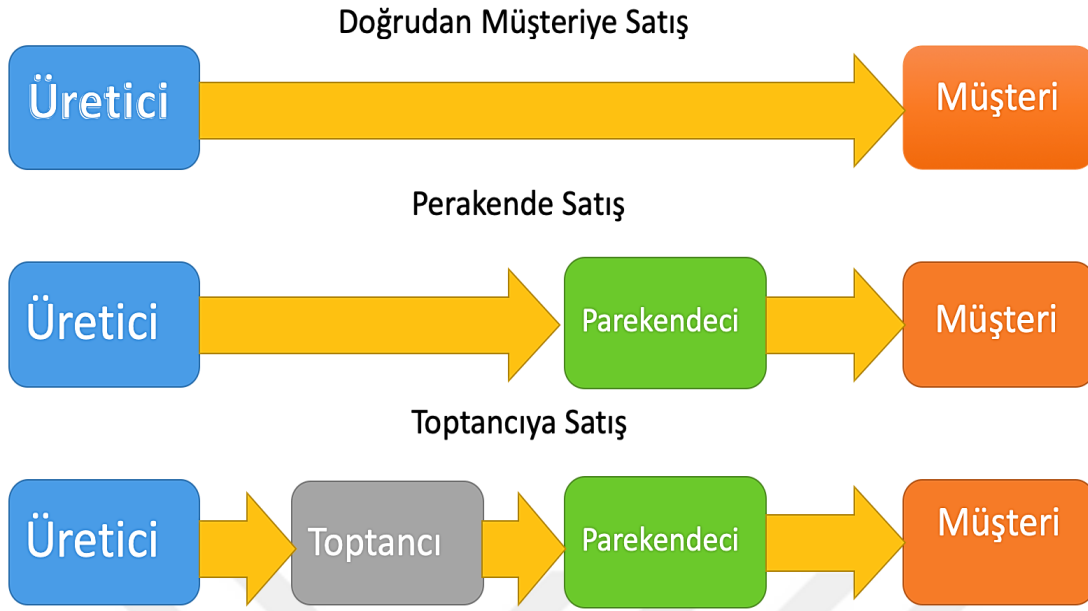
3.4.3. Ürün Dağıtım

Marka algısı, pazarlama yöntemlerinin tüm unsurları kullanılarak ürün, fiyat, promosyon ve yer (dağıtım) zaman içinde oluşur. Ürünün satıldığı yer, ürünün satılacağı yere götürülen dağıtım tekniğı ürünün marka algısında öneme sahiptir. Dağıtım kanalı, bir ürün veya hizmetin üreticiden müşteriye gönderilmesi için izlediğı yoldur. Müşteri ürünü veya hizmeti doğrudan üreticiden satın aldıysa, dağıtım kanalı kısadır. Bir tedarikçi, distribütör ve perakendeci içeriyorsa dağıtım kanalı çok daha uzun olabilir. Genel olarak, üreticiden müşteriye dağıtım kanalı ne kadar uzun olursa, üreticinin her bir aracı veya satıcının hizmetleri için ücretlendirmesi olarak o kadar az kar elde edecektir.

Bir dağıtım kanalı stratejisi normalde bir perakendeci veya bir müşteriye mal satan işletme tarafından tasarlanır. Böylece satmayı hedefledikleri ürünü tedarik edebilirler, kendileri iyi bir kar elde ederken maliyetleri azaltabilirler ve ürünü en kısa sürede müşteriye ulaştırmanın en iyi yolunu bulabilirler. Bu süreç, tedarikçileri vb. araştırmak ve tüm doğru bilgileri toplamak için biraz zaman alacaktır.

Bir perakendeci birden fazla türde ürün satarken, her işletmenin hepsi için farklı olduğu birden fazla dağıtım kanalı stratejisi gerektirebilir. Örneğın, bir ayakkabı perakendecisi çevrimiçi tişört satmaya başlamayı seçebilir. Ayakkabı üreticileri tişört üreticilerinden farklı olduğu için perakendecinin satın almak için bir tişört üreticisi veya toptancısı bulması gerekir. Toptancı teslimatı sağlayabilir, ancak ayakkabı üreticisinden farklı bir yerde bulunuyorlar, bu nedenle perakendecinin kendileri için anlamlı bir teslimat seçeneğı bulması gerekiyor.

Birçok dağıtım kanalı stratejisine sahip olmak kafa karıştırıcı ve verimsiz hale gelebilir. Bu nedenle, bu sürece dâhil olan işletmelerle ilişkileri sürekli iyileştirmek ve ayrıca süreçteki verimliliğı artırmanın yollarını belirlemek önemlidir.



Tablo 3.2. Dağıtım Şekilleri

Bir işletmenin içine düşebileceği üç ana dağıtım modeli veya kanalı türü vardır. Bir işletmenin içine düştüğü malları dağıtmak için kullanılan satıcıların sayısına bağlıdır. İlk dağıtım kanalı türü, üreticinin doğrudan müşteriye satış yaptığı yerdir. Bu kanal en kısa, en doğrudan kanaldır. Bu senaryoda üretici, kârı diğer satıcılarla paylaşmak zorunda olmadığı için satıştan en fazla karı elde eder.

Bir sonraki kanal, üretici ile müşteri arasında belki bir perakendeci gibi ek bir satıcının eklendiği dolaylı kanaldır. Şimdi perakendeci bir üreticiden stok satın alacak ve bu perakendeci stoku müşteriye satacak. Buna iyi bir örnek, üreticiden satın aldıkları birçok farklı türde malları stoklayan, müşterinin satın alıp eve getirmesi için hazır olan bir süpermarket olabilir.

Ürün dağıtım modelinin nihai kanalı veya türü, birden fazla satıcının veya aracının olduğu bir modeldir. Bu, bir toptancıyı, bir üreticiyi ve hatta başka bir perakendeciye içerebilir. Harika bir örnek, üreticilerin ürünlerini, bir satıcının ürünü müşteriye satmak için web sitelerine koymayı seçtiği AliExpress gibi pazar yerlerinde stoklarının reklamını yapan bir tedarikçiye sattığı dropshipping olabilir. Bu dağıtım modeli uzun olabilir. Daha fazla satıcı dahil olduğu için üretici daha az kar elde eder (Tolba, 2011).

İngiltere’de dağıtım kanalları bütün Avrupa Birliği ülkeleri ile beraber gelişmiş bir durumdadır. E-ticaretin yaygınlaşmasıyla beraber, dağıtım kanalları hem devletin

sahip olduğu hemde bağımsız ticaret firmaları olarak mevcuttur. Şirketler distribütör ve acente arasında ki yasal ilişkiler Avrupa Birliğı dağıtım yasalarına göre düzenlenmiştir. Dağıtım ürünün üzerinde, ürün hakkında bilgiler, menşei, boyutu, ağırlığı içinde bulunan kimyasal bileşenler ve tehlike içerip içermediğı bulunmaktadır. Ek olarak, ürünün etiketlenmemesi halinde paketinde veya kullanma kılavuzunda bu bilgilerin bulunması gerekmektedir. Bu zorunlu etiketleme kuralları tüketici tarafından olumlu karşılanmakta ve ürün güvenini arttırmaktadır. Son olarak, özellikle büyük şehirlerde dağıtım kanallarının gelişmesi ile beraber rekabet ve e-ticaret yapan şirketler artmıştır.

3.4.4. Ürünün Fiyatlandırılması

Fiyat, dört pazarlama unsurlarından biridir ve marka algısının oluşumunda önemli bir yere sahiptir. Fiyat, gelir yaratan tek pazarlama karması değişkenidir; diğerleri, fon harcamalarını (veya yatırımları) içerir. Fiyat değişikliklerinin etkileri daha hızlı ve doğrudandır ve fiyata dayalı itirazlar, olası alıcılara iletilmesi en kolay yoldur. Bununla birlikte, rakipler, ürün faydalarına ve görsellere dayalı olanlardan ziyade fiyata dayalı itirazlara daha kolay tepki verebilirler. Markalı bir ürün için pazarlama stratejisi kararları arasında fiyat kararının belki de en önemlisi olduğı söylenebilir. Geleneksel görüş, fiyat kararının pazarlama stratejisinin diğer unsurlarıyla uyumlu olarak verilmesi gerektiğini öne sürer.

Fiyatın yüksek önemine rağmen, pazarlamada fiyatlandırma konuları üzerine akademik araştırma en iyi ihtimalle mütevazı olmuştur. Bu, çeşitli nedenlerle doğru olmuştur: araştırmacılar, bir şirket içinde fiyat kararlarına ulaşmak için kullanılan finansal ve maliyet analizlerini vurguladılar, reklam ve ürün araştırmalarına daha fazla destek ve büyüme oldu, pazarlama araştırmaları davranış bilimi metodolojilerine dayandı, bir şirket içindeki fiyatlandırma kararları akademisyenler için mevcut değildi ve fiyatlandırma konusundaki karmaşık konuları analiz etmek için gerekli yöntemler mevcut değildi. Toplu bir düzeyde (örneğin, endüstri veya ekonomi), fiyatlandırma araştırmaları ekonomistlerin gücü olmuştur (Rao, 1984).

3.4.5. Ürünün İşçiliği

Zanaat, TDK'daki tanımına göre “insanların maddeye dayanan gereksinimlerini karşılamak için yapılan, öğrenimle birlikte deneyim, beceri ve ustalık gerektiren iş, el ustalığı isteyen işler” anlamına gelmektedir (TDK, 1988: 1663). İşçilik ise TDK'daki tanımına göre “İşçi emeği, yapılış, işleme niteliği” anlamındadır. Günümüzde zanaat becerilerine sahip olan kişiye zanaatkâr denir. Zanaatkâr, belli bir öğrenim süresinin ardından el becerilerini ve hünelerini geliştirip işçilik isteyen ürünleri üreten bireydir (Doğan, 2013).

Zanaatkârlık geçmişte daha popüler olmasına karşın, günümüzde çoğunlukla ürünlerin toplu bir şekilde üretilmesine karşın, zanaat, işçilik isteyen ürünler halen üretilmektedir. İşçiliğin en önemli olduğu sektörler demircilik, otomotiv, ahşap işçiliği, tekstil, saat, kuyumculuk olmak üzere birçok farklı alana yayılmıştır. Bir ürünün işçiliğinin fazla olması, her bir ürüne verilen zamanı ve önemi gösterir. Bu nedenle, işçiliğin fazla olduğu ürünler fiyat açısından toplu üretime göre daha yüksektir. Aynı zamanda da lüks segmentteki ürünlerin birçoğu da işçiliğe önem verilerek üretilmektedir.

Özet olarak, bir ürünün işçiliği, ürünün fiyatlandırmasını, algılanan kaliteyi ve markanın imajını etkiler. İşçiliğin yüksek olması markanın kalitesinin yüksek olması ile doğru orantılıdır. Bu nedenle, markanın imajını da ürünün işçiliği yüksek kaliteli, yüksek segmentte bir ürün olarak görülmesini sağlar.

3.4.6. Ürünün Paketlenmesi

Bir ürünün görsel kimliğinden bahsedildiğinde logosu, sembolü ve içinde görüldüğü ambalajı içerir. Bir ürünün görsel kimliği, markanın her tezahürüne geçer ve reklam, satış promosyonu ve satış noktası gibi markanın görüldüğü ortamı bile içerebilir.

İnsanların çoğu şeye ilk tepkisi görseldir ve beyninin yüzde 80'inin görsel uyarıyı tanımaya adanmış olduğu söylenir. İnsanların görüşlerinin kendilerini tanımlama ve başkalarına kendileriyle ilgili mesajları iletme biçimlerinin önemli bir parçası olduğunu biliyoruz. Ancak, bir insanın kişiliği, görüldüğünden daha fazlasıdır; aynı zamanda nasıl davrandıkları, tutum ve değerleri ve topluma nasıl uydukları da

önemlidir. Aynı şekilde bir ürünün görsel kimliği markanın bütünü olmasa da, kimliği ve iletişimde hayati derecede önemli bir yapı taşıdır.

Elbette, ürünün ambalajı, yalnızca ürün özelliklerini ve faydalarını iletmekten daha fazlasını içerir; ürünün ambalajı aynı zamanda o markanın doğasında var olan değerleri potansiyel müşterilere ifade etmelidir (bunda elbette reklam ve diğer tanıtımlarla desteklenecektir). Markanın kendi sektöründeki diğer markalardan daha net ve çekici bir marka kişiliği taşıması gerekiyor.

Ambalaj bugün gündelik hayatın bir parçası; süpermarkette alınan paketler banyolarımıza ve kahvaltı masalarımıza giriyor. Sonuç olarak, çoğumuz belirli bir paketi belirli bir zaman ve yerle ilişkilendirecek şekilde büyüyoruz; en basit haliyle bu, markalara karşı duygusal bağlarla sonuçlanabilir. En iyi ihtimalle, ambalajın marka sadakatini sağlamanın güçlü bir yolu haline gelebileceği anlamına gelir. Ambalaj, markanın kalıcı ve sürekli görünür bir ifadesidir ve bu nedenle marka oluşturmada oynayacağı son derece önemli stratejik bir role sahiptir (Lightfoot & Gerstman, 1998).



4. TÜRK İHRAÇ ÜRÜNLERİNİN İNGİLTERE'DE MARKA ALGISI ARAŞTIRMASI

4.1. Araştırma Yöntemi

Çalışma Türk ihraç ürünlerinin İngiltere'deki İthalatçı firmalar tarafından algı düzeylerini belirlemek üzerine yapılmıştır. Çalışma sırasında incelenen firmalardan Türk ürünlerini fiyat, kalite, dağıtım, imaj, işçilik, marka ve brexit kavramları üzerinden değerlendirmeleri istenmiştir. Bu değerlendirmelerden Türk ihraç ürünlerinin İngiltere'deki marka algısının nasıl olduğu nitel analiz yolu ile tespit edilmeye çalışılmıştır.

Walcott (1994) nitel veri analizinde üç farklı metot önermektedir. Bu yöntemlerden birincisi, toplanan verinin ham haline olabildigince sadık alınarak ve gerekli görüldüğünde araştırmaya katılan kişilerin cümlelerinden birebir alıntı yaparak betimsel bir yaklaşımla verilerin oluşturulmasıdır.

İkincil veri analiz metodu ise genel olarak birinci metodun üzerine kurulmaktadır. Bu yaklaşımda, veriler ve sonuçlar oldukça yakındır. İkinci metot ise, birinci yaklaşımda içerisinde bulunduğu, neden sonuç ilişkisinin sistematik analizini yapmaktır. Böylece bulgular içerisinde yer alan faktörler gün yüzüne çıkartılmaya ve verilerin arasında ilişkiler bulmaya çalışmaktadır.

Üçüncül metot da ise araştırmacı, birinci ve ikinci yaklaşımı temel alır ve buna ek olarak veri analiz sürecine kendi yorumlarını da dahil eder. Nitel araştırmada uygulanan örneklem modeline “amaçlı örneklem” adı verilmektedir. Yapılan çalışmada amaçlı örnekleme yöntemlerinden ölçüt örnekleme kullanılmıştır. Ölçüt örnekleme yöntemindeki temel bakış açısı ise, daha önceden belirlenmiş bir dizi ölçütü karşılayan bütün durumların çalışılmasıdır (Özdemir, 2010; Maxwell, 1996).

Bu çalışmada, firmaların İngiltere'de Türk ürünlerini satıyor olmaları ölçüt olarak belirlenmiştir. Nitel veri, belirli amaçlar doğrultusunda, doğal ortamda, gözlem ve görüşme gibi çeşitli teknikler yoluyla elde edilen ve kişilerin olaylara ilişkin algı ve düşüncelerini içeren her türlü bilgidir (Leech ve Onwuegbuzie, 2007)

Yapılan görüşmeler yarı yapılandırılmış bir soru formu üzerinden yürütülmüştür.

Çalışmada nitel veri toplama yöntemi olarak derinlemesine mülakat yöntemi kullanılmıştır. Derinlemesine mülakat açık uçlu ve keşif odaklı bir tekniktir.

Görüşmenin amacı, görüşmecinin duygularını, bakış açısını ve perspektifini derinlemesine keşfetmektir. Görüşme yönteminde görüşmecinin rolü daha anlamlı olup, alınan cevaba bağlı olarak yeni sorularla daha derinlemesine bilgi edinilir (İslamoğlu ve Alınacak, 2014: 213). Çalışmada “standartlaştırılmış açık uçlu görüşme” yaklaşımı benimsenmiş olup, bu yaklaşımda dikkatlice yazılmış ve belirli bir sıraya konulmuş bir dizi sorulardan oluşur ve her görüşülen bireye bu sorular aynı tarzda ve sırada sorulur (Patton, 1987:112).

Bu araştırmada, toplam 11 adet açık uçlu sorudan oluşan bir ölçme aracı kullanılarak toplanan veriler, betimsel analiz teknikleri kullanılarak çözümlenmiştir. Betimsel analiz göre; elde edilen veriler daha önceden belirlenen temalara göre özetlenir ve yorumlanır. Betimsel analiz içerisinde; kişilerin düşüncelerini ortaya koymak için doğrudan alıntılara yer verilmektedir. Bu tür analizde amaç, elde edilen bulguları düzenlenmiş ve yorumlanmış bir şekilde okuyucuya sunmaktır. Betimsel analiz dört aşamadan oluşur (Yıldırım ve Şimşek, 2000):

1. Betimsel analiz için bir çerçeve oluşturma: Araştırmada kullanılan sorulardan, araştırmanın kavramsal çerçevesinden ya da görüşme ve/veya gözlemde yer alan boyutlardan yola çıkarak veri analizi için bir çerçeve oluşturulur. Bu çerçeveye göre verilerin hangi temalar altında düzenleneceği ve sunulacağı belirlenir.
2. Tematik çerçeveye göre verilerin işlenmesi: Bu aşamada, önceden oluşturulan çerçeveye göre elde edilen bulgular okunur ve düzenlenir. Verilerin tanımlama amacıyla seçilmesi, anlamlı ve mantıklı bir biçimde bir araya getirilmesi söz konusudur. Oluşturulan çerçeveye göre bazı veriler dışarıda kalabilir ya da önemli olmayabilir. Ayrıca bu aşamada, daha sona sonuçlar yazılırken kullanılacak doğrudan alıntılar da seçilir.
3. Bulguların tanımlanması: Çalışmanın bu bölümde elde edilen veriler açıklanır ve gerekli noktalar doğrudan alıntılar ile desteklenir.
4. Bulguların yorumlanması: Açıklanan verilerin, bağlantı kurulması ve anlamlandırılması bu bölümde yapılır. Veriler arasındaki neden-sonuç

ilişkilerinin değerlendirilmesi ve gerekirse farklı olgular arasında karşılaştırma yapılması, araştırmacı tarafından yapılan yorumun daha nitelikli olmasına yardımcı olur.

4.2. Firmaların Tanıtılması

İşletme Kodu	İthal Edilen Ürün Çeşidi	Faaliyet Merkezi	Ağırlıklı İthalatın Yapıldığı Ülkeler	Faliyet Gösterilen Sektörler	Çalışan Sayısı	Görüşme Yapılan Kişi
A	Dondurulmuş Gıdalar	Londra	Almanya, Türkiye	Toptan Satış	56	Satış Müdürü
B	Sebze ve Meyve, Cam , Mobilya	Londra	Türkiye, Hollanda	Toptan Satış	24	Firma Sahibi
C	Kurutulmuş Gıdalar, Ev Eşyaları	Londra	Bulgaristan, Türkiye	Toptan Satış	62	Yönetim Kurulu Başkanı
D	Konserve Gıdalar, Ev Eşyaları	Londra	Türkiye	E-Ticaret	9	Satın Alma Müdürü
E	Unlu Mamüller, Ev Eşyaları	Londra	Almanya, Türkiye	Toptan Satış	32	Firma Sahibi

Tablo 4.1. Firmaların Genel Özellikleri

A firması 1995 yılında İngiltere'de kurulmuştur. Dondurulmuş gıda tedarik firmasıdır. Merkez ofisi Londra'da bulunmasına rağmen bütün Birleşik Krallık'a hizmet vermektedir. Ürünlerini Almanya ve Türkiye'den tedarik etmektedir. A firmasından görüşme yapılan kişi satış müdürüdür. B firması, bir gıda, cam ve ahşap satıcı olup Londra'da 2005 yılında kurulmuştur. Tedarik ağını Türkiye ve Almanya'dan getirdiği ürünler ile sağlamaktadır. Firmanın kurucusu ile görüşme yapılmıştır.

1980 yılında İngiltere'de faaliyet göstermeye başlayan C firması ana olarak ev eşyaları ve gıda grubunda Londra'da satış yapmaktadır. Türkiye ve Bulgaristan ile güçlü bağları olan bu firma ürünlerini buralardan temin etmektedir. Firmanın yönetim

kurulu başkanı ile görüşme yapılmıştır. D firması 2015 yılında ilk olarak gıda tedariki ile faaliyetlerine başlamıştır. Artan satış hacminden sonra ürün gurubuna ev eşyalarının da eklemiştir. Merkez ofisleri Londra'da bulunmaktadır ve ürünlerinin tamamını Türkiye'den tedarik etmektedirler. Firmanın satın alma müdürü ile görüşülmüştür. Son olarak, E firması 2000 yılında kurulmuş olup gıda ve ev eşyaları satışı üzerine hizmet vermektedirler. Londra'nın merkezinde kurulmuş olmasına rağmen bütün İngiltere'ye satış yapmaktadırlar. Ürünlerini Almanya ve Türkiye'den İngiltere pazarına getirmektedirler. Firmanın müdürü ile görüşme yapılmıştır.

Görüşmeler öncesinde, çalışmanın amacını ve sonuçlarının ne için kullanılacağına dair bir açıklama ile başlamıştır. Görüşmelerin süresi ortalama 50 dakika olup, katılımcılardan ses kaydı için izin alınmıştır. Görüşme ile elde edilen verilerin kayıt altına alınmasında ilk yöntemden ses kaydı almak, ikinci yöntem ise görüşmecinin not almasıdır. Kayıt ve not alma görüşme sırasında zamanlı olarak gerçekleşmiştir. Bu çalışmada elde edilen ses kayıtları metin haline getirilmiş ve görüşmecinin notları ile birleştirilmiştir.

4.3. Soruların Açıklanması

İlk iki soru markaların fiyatlandırması üzerinedir. İngiltere pazarındaki Türk ürünlerinin fiyat politikası ve yakın fiyatlı rakipleri sorulmuştur. Bu sorularla açıklanması istenen konu, fiyatlandırma üzerinden İngiliz alıcıdaki Türk ürünlerinin algısıdır. Yakın fiyatlı rakiplerini öğrenerek Türk ürünlerinin piyasada fiyatlandırma olarak kıyaslandığı diğer ülke ürünleri sorulmuştur.

Üçüncü ve dördüncü sorularla Türk ürünlerinde tüketici tarafından Türk ürünlerinin algılanan kalitesi üzerinedir. İlk soruda genel algılanan kalite sorulurken, ikinci soruda sektörler arası Türk ürünlerinin kalitesi ve değişimi olup olmadığı araştırılmak istenmiştir. Ürünün dağıtımı, beşinci ve altıncı soruların konusudur. Dağıtım, marka algısının oluşmasında ve ürünlerin daha çok kişiye ulaşmasında önemli rol oynamaktadır. Bundan dolayı, sorularımızda dağıtım ağının markanın algısına etkisini ve İngiltere'nin dağıtım ağının güçlü olmasının sonuçlarını sormaktadır.

Yedinci soru ile beraber Türk ürünlerinin İngiltere'deki marka imajı hakkında bilgi alınmak istenmiştir. Bu soruda bu imajın satışlara getirdiği avantaj ve dezavantaj

da sorulmuştur. Sonrasında, sekizinci soru ile Türk ürünlerinin markalarının işçiliği hakkında genel bilgi almak üzere soru sorulmuştur. İşçilik bakımından güçlü olan ürünlerin İngiltere pazarında marka algısının farklı olup olmadığı ve sektörler arası farklılık gösterip göstermediği araştırılmaktadır.

Dokuzuncu soru, Türkiye ile İngiltere arasındaki Serbest Ticaret Anlaşması üzerinedir. Bu soru ile beraber, bu anlaşmanın Türk ürünlerinin satışını arttırdığını ve de marka algısında bir değişiklik olup olmadığı görülmek istenmektedir. Onuncu soruda ise uluslararası tanınan Türk markalarının, diğer Türk markalarının algılanmasındaki etkisi sorulmuştur. Tanınan Türk markaları kaldıraç etkisiyle Türk ürünlerinin tanınırlığını arttırmadaki rolü araştırılmıştır. Son olarak ise on birinci soruda Türk ürünlerinin paketlenmesi hakkında soru sorulmuştur. Bu soruda ise, Türk ürünlerinin İngiliz pazarında satılan diğer ürünlerle karşılaştırıldığında hangi konumda olduğu ve bu paketlemenin marka algısını nasıl etkilediğine bakılmıştır.

4.4. Çalışma Bulgularının Raporlanması

Çalışmanın bu bölümünde İngiltere’de ticaret yapan 5 farklı ithalatçı firma ile görüşmelerin bulguları yazmaktadır.

FİRMALAR	1) Türk ürünlerinin İngiltere pazarındaki fiyat politikası nasıldır?	
A	“Türk ürünlerinin fiyatlarının İngiltere’de ucuz olduğunu söylemek pek mümkün değildir. Bu durumun nedeni Türk ürünleri İngiltere piyasasına giriş yaptığı zaman İngiltere’de satılan ürünlerin piyasa fiyatlarına yakın fiyatlardan satılmaktadır.”	
B	“Türk ürünlerinin üretici firmalardan çıkış fiyatları piyasaya göre uygun olmasına rağmen İngiltere’de bulunan satıcılar tarafından yüksek kar marjları konularak satıldığı için ürün son tüketiciye ulaştığında fiyatı piyasada bulunan benzer ürünlerin fiyatlarına yakın duruma geliyor. Pandemi öncesi firmalar ürünleri son tüketiciye yaklaşık %30-%40 kar marjı ile satarken günümüzde %60-%70 e varan kar marjları ile satılmaktadır. Bu durumda müşterilere ürünlerin pahalı olduğunu düşündürmektedir.”	Firmalardan elde edilen görüşler doğrultusunda Türk ürünlerinin İngiltere pazarında faaliyet gösteren firmaların karşılamak zorunda olduğu giderlerin fazla olması ve pazarda satılan ürünlerin ortalama fiyatına göre konumlandırılması gerekliliği sebebi ile üretim maliyetlerinin çok üzerinde pahalı denebilecek fiyatlardan müşteriye sunulmakta olduğu görülmektedir.
C	“İngiltere pazarında hem uygun fiyatlı hem de yüksek fiyatı Türk ürünleri satılmaktadır. Türk ürünleri oldukça geniş bir pazar payına sahip olduğundan dolayı ürün ve fiyat çeşitlilikleri oluşmasına sebep oluyor.”	
D	“İngiltere’de satılan Türk ürünlerinin fiyatları geçmiş dönemlere göre daha uygun fiyatlı olduğunu söylemek mümkündür. Bu durumun en büyük nedenleri arasında globalleşen dünyada İngiltere pazarına giren Türk ürünlerinin çeşitliliğinin ve bu ürünleri satan satıcıların pazarda son yıllardaki artışı sebep olarak gösterilebilir.”	
E	“Ürünlerin fiyatlarının yüksek olduğu söylenebilir. Bu durumun en büyük nedeni firmaların ürünleri getirirken çok ağır ulaşım giderleri altına girmesidir. Bu maliyetler ürünün satış fiyatını doğrudan etkilemektedir.”	

FİRMALAR	2) Türk menşei ürünlere en yakın fiyatlı rakipleri hangi ülkenin ürünleridir?	
A	“Türk ürünleri genel olarak etnik pazar ürünleri içerisinde değerlendirilmektedir. Bu pazara bakıldığında rakipleri yüksek fiyatlı türk ürünleri için Yunan menşeli ürünlerdir. Düşük fiyat segmentindeki türk ürünlerinin rakibinin ise Arap pazarından gelen ürünler olduğu söylenebilir.”	
B	“Türk ürünleri Avrupada üretilen ürünlere göre üretim ve işçilik maliyetlerinin az olmasından dolayı daha düşük fiyatlı olarak pazarda yer almaktadır. Pazarın bu bölümüne bakıldığında Türk ürünleri Ortadoğu ülkelerinde üretilen ürünler ile benzer fiyat politikasında piyasada alıcı bulmaktadır.”	
C	“Türkiye menşeli ürünlerin fiyatları düşük kalitede üretilen ve ingilterede geniş yer bulan İspanyol ürünleri ile fiyat benzerliği göstermektedir. Bu fiyat benzerliği sebebi ile düşük kalitede ki İspanyol ürünlerinin pazarda en büyük rakiplerinden birisi konumundadır.”	
D	“İngiltere pazarına bakıldığında aslında kökeni türkiye olup üretimlerini Almanya ve Hollanda da gerçekleştirilen ürünler hem fiyat hem de kalite olarak Türk ürünlerine karşı ciddi rakip oluşturmaktadır.”	
E	“Son tüketiciye ulaşan ürünlerin fiyatları değerlendirildiğinde Türkiye'de üretilen ürünlerin en büyük rakipleri Polonya ve Bulgaristan menşeli ürünlerdir. Bu durumun sebebi olarak 3 ülkenin üretim kalitelerinin benzerlik göstermesi söylenebilir.”	Yapılan görüşme doğrultusunda Türkiye'de üretilen Türk menşeli ürünlerin ana rakipleri yine benzer kalite ve işçilik içerisinde üretim yapan Polonya, Bulgaristan, Yunanistan olduğu görülmüştür. Avrupa pazarına ek olarak Ortadoğu bölgesinde üretilen ürünler de İngiltere pazarında Türk ürünlerinin son yıllarda ciddi rakipleri konumuna gelmiştir.

FİRMALAR	3) İngiltere’de Türk ürünlerinin kalite algısı nasıldır?	
A	“Türk ürünlerinin kalitesinin İngiltere pazarında ki ürünlere göre orta ve yüksek kalitede olduğu bilinmektedir. Ürünlerin fiyatlandırılması ise bu kalite algısına göre yapılmaktadır.”	
B	“Özellikle Türkiye’den gelen ürünlerin kaliteleri Avrupa standartlarındadır, gelen malların tamamı bu kalite standartlarından onay alan ürünler. Fiyat parametreleri değişkenlik gösterse de genel olarak Türk menşei ürünlerin kalitelerinin yüksek olduğunu rahatlıkla söyleyebiliriz.”	
C	“Türkiye’de üretilen ürünlerin pazarda ki fiyatlarını hak edecek kadar kaliteli bir üretim sürecinden geçtiğini düşünmüyorum. Ürünler Türkiye pazarı için yeterli kalitede olmasına rağmen İngiltere pazarı için gereksinimleri yeteri kadar karşılanmadığı söylenebilir.”	
D	“İngiltere içerisinde satılan Türk menşeli ürünlerin hem müşteri beklentilerine hemde pazarda tercih edilmelerine baktığımız zaman, bu ürünlerin kalitelerinin beklentileri karşılayacak düzeyde olduğu görülmektedir.”	
E	“Piyasada satılan ürünlerin kalitelerinin yüksek olduğunu ve müşterilerin bu ürünleri düzenli olarak tercih ettiğini görmekteyiz. Özellikle son yıllarda Türk ürünlerinin kalite algısı İngiltere pazarında ciddi şekilde yükselmiştir.”	

Son yıllarda üretim kalitesindeki genel artış Türk menşeli ürünlere de yansımaktadır. Gerek üreticileri daha yüksek kalitede ürünler üretmesine gereksede Türk malı algısında ciddi bir gelişime yol açmıştır.

FİRMALAR	4) Türk menşei ürünlerin kaliteleri farklı sektörlerde ortalamaya göre nasıldır?	
A	“Giyim sektöründe Türk kumaşları ve işçiliği Çin ve Orta Asya ürünlerine kıyasla daha kaliteli. Daha kaliteli olması fiyata da yansıyor. Tekstilde kaliteli olduğu izlenimi yaygındır. Gıdada o kadar olumlu bir bakış yok. Gıdada 2 türlü Türk ürünü var. Birincisi Türk menşeli ürünlerinin İngiliz marketlerinde satılanları vardır, örnek olarak Sainsburys’dir. İngiltere pazarında İngilizlere hitap eden ürünler kuru meyveler, çerez grubu. Türkiye’den gelen kuru meyve, incir, kayısı, üzüm satılıyor. Kendi markasında yaptırdığı zaman İngiliz tüketicinin gözünde bir sıkıntı oluşturmuyor, kaliteli olarak görülüyor. Ama direk Türk markası olduğunda çok kaliteli olduğu düşünülmektedir.”	
B	“Özellikle Gıda ürünlerinde Avrupa Birliği kanunları içerisinde çok sıkı tedbirler bulunduğu için ürünler ciddi kalite kontrol testlerinden geçmektedir. Bu da ürünün her zaman belirli kalite aralığında olmasını sağlamaktadır.”	
C	“Mobilya sektöründe Türk ürünlerinin aşırı kaliteli olduğunu düşünüyorum, pazarda Ortadoğu kökenli müşteriler harici talep bulmakta zorlanıyor Türk mobilya ürünleri. Bunun en büyük nedeni İngiltere’de gerçekten yüksek kaliteli mobilya ürünlerinin üretiliyor olması olduğunu düşünüyorum. Ama gıda ve ev ürünlerinde durum böyle değil ürünler gerçekten kaliteli ve müşterinin beğenisini kazanıyor.”	
D	“Türkiye’de üretilen ürünlerin kalitesi Gıda ve Ev eşyası sektörüne bakıldığında ortalama denebilecek bir kaliteye sahiptir. Bu ürünler İngiltere’ye CE belgesi onayı ile getirilmektedir bu durum ürünlerin düşük kalitede olmasının önüne geçmektedir.”	
E	“Türk ürünleri İngiltere’de ev eşyaları sektöründe hem kalite hemde dizayn olarak oldukça beğenilmekte ve talep görmektedir.”	

Türkiye’de üretilen ürünler gıda ve ev eşyası sektöründe gerçekten kaliteli ve Avrupa standartlarına uygundur. Fakat aynı kalite mobilya sektörü için bu durum böyle değildir. Cam ürünlerinin kalitesi ve işçiliği ile İngiltere pazarında çok tutulmaktadır.

FİRMALAR	5) Türk ürünlerinin İngiltere pazarında yaygın şekilde satılmasının sebebi dağıtım ağı mıdır?	
A	“Dağıtım ve servis Türk ürünlerinin hem tanınmasında hem bu kadar fazla satılmasında çok büyük önem taşıyor. Dağıtım ağları geniş ve her yere hizmet veriyor. Örneğin İngiliz firması ürünleri kapıya getiriyor, fakat Türk dağıtım ağlarında rafa kadar getiriliyor ve diziliyor. Hitap ettiği kesim de geniş olduğu için, Orta Asyalı, Hindistanlı, Pakistanlı, Bangladeşli, İranlı, Iraklı, Suriyeli, Ortadoğu, Arnavut, Bosnalı, Polonyalılar Türk ürünlerini biliyor ve tercih ediyor. Bu kadar geniş kesime hitap etmesi sebebiyle dağıtım ağları İngiltere’nin birçok yerine dağıtımını gerçekleştiriyor.”	
B	“Piyasa bugün öyle bir seviyeye geldi ki Türk ürünleri Türk toplumunun az olduğu bölgelerde bile ilgi görmeye başladı. Bu durumda bizi önce satışa sonra da dağıtım ağını genişletme yoluna götürdü. Piyasada rekabetin artmasıyla beraber Türk ürünleri sokak arasındaki dükkanlarda bile rahatlıkla bulunabilir hale geldi. Bu anlamda dağıtım ve dağıtım hizmeti anlamda iyi bir ilerleme kaydedildi.”	Beş farklı firmadan alınan verilere bakıldığında Türk ürünlerinin dağıtım konusunda firmaların oldukça başarılı olduğu ve dağıtım konusunda piyasanın önünde olduğu görülmektedir.
C	“Türk firmaları son yıllarda dağıtım konusunda çok ilerledi pazarda Türk ürünlerinin yaygınlaşmasıyla beraber müşteriler ürünleri tanıdıkça daha çok talep etmeye başladı. Bu talep satıcıların üzerinde baskı oluşturdu ve pazardan pay alabilmek için Türk ürünlerinin satan bütün firmalar İngiltere’nin en ucra köşelerine bile ürünlerinin getirmeye başladı. Dağıtım ağlarının bu denli genişlemesi ürünlerin ve markaların dolaylı yoldan reklamlarını yapmayıda sağladı.”	Ürünlerin tercih edilmesindeki sebeplerin başında firmaların bu dağıtım yetenekleri gelmektedir.
D	“İngiltere pazarında Türk ürünlerini hemen hemen her yerden temin etmeniz mümkündür. Bu durum hem ürünlerin müşteriler tarafından daha çok tanınmasını hem de ürünün satışının artmasını sağlamıştır.”	
E	“Türk menşeli ürünlerin pazarda tuttuğu yer son yıllarda oldukça artmıştır. Bu durum dağıtıcı firmaları pazar da daha önce bulunmadıkları noktalara gitmeye zorlamış ve ürünlerin satış noktalarında özellikle son yıllarda ciddi şekilde artışa neden olmuştur.”	

FİRMALAR	6) Türk ürünlerinin İngiltere’de tercih edilmesinin nedeni tedarikçisinin iyi bir dağıtım ağından kaynaklı mıdır?	
A	“Evet Türk ürünlerinin İngiltere’de tercih edilmesinin en büyük nedenlerinden birisi geniş tedarik ve dağıtım ağına sahip olmasıdır. Özellikle dağıtım konusunda Türk ürünlerini dağıtan firmalar ekstra bir çaba göstermektedir.”	
B	“Türk ürünleri İngiltere piyasasında talep görmektedir. Dağıtım gücünün yüksek olması ürünlerin satış miktarlarını doğrudan artırmaktadır.”	
C	“Firmalar İngiltere’de talep edilen Türk ürünlerinin dağıtımını hem çok geniş bir alanda hemde oldukça kısa taşıma süreleri içerisinde gerçekleştirmektedirler. Bu durum hem satıcı firmaya hemde son tüketiciye kaliteli ve iyi bir hizmet olarak yansımaktadır.”	
D	“Tedarik zincirinin genişliği İngiltere’nin en ücra köşelerine kadar ürünlerin gönderiminin yapılması satış rakamlarını etkilediği kadar ürünün ve markanın bilinirliğini arttırmaktadır. Kolay ulaşılabilen ürünlere de talep artmaktadır.”	
E	“İyi bir dağıtım gücüne sahip olan firmalar bu güç sayesinde hem Türk ürünlerinin hemde kendi markalarının reklamlarını yapmaktadırlar.”	
		Firmaların yüksek dağıtım kapasitesi ve dağıtım gücüne sahip olması ürünlerini pazarın farklı alanların da piyasaya sokmasına yeni pazarlara giren ürünlerin satış miktarının ve hacminin artması dolaylı yoldan ürünlerin ve markanın reklamının yapılıp bilinirliğinin artmasına sonuçlanmaktadır.

FİRMALAR	7) Türk menşeli ürünlerin imajı İngiltere’de nasıldır? Bu imaj bize avantaj ve dezavantaj sağlamakta mıdır?	
A	“Türk ürünlerinin kalitesi iyi olduğu için müşteri ürünleri denedikten sonra kaliteli bulmakta ve düzenli satın almaya devam etmektedir.”	
B	“Türk gıda ürünleri diğer Avrupa pazarlarından gelen ürünlere göre imaj anlamında biraz düşük kalıyor örneğin bir Fransız gıda ürünü yada Alman, İspanyol menşei ürünlerle aynı imaj duygusunu uyandıramıyor. Türk ürünleri daha çok Polonya- Romanya ve Ortadoğu ülkelerinin ürünleri ile benzer imaj algısına sahip diyebiliriz.”	
C	“Özellikle tekstil konusunda İngiltere'deki büyük markaların çoğunun üretim yeri Türkiyedir. Geçmiş yıllarda İngiltere'deki Türklerin en çok çalıştığı sektör tekstil ve konfeksiyon günümüzde bu durum gıda sektörüne kaymış durumdadır.“	
D	“Özellikle orta- alt segmentte Türk ürünlerinin yine orta-alt segment bulunan Bangladeş, Çin ve Vietnam gibi ülkelere göre daha kaliteli ve daha yüksek imaja sahip üretim yetenekleri olduğunu söyleyebiliriz.”	
E	“Türk menşeli ürünlerin imajı pazarda avrupa üretimi ürünler kadar yüksek olmasada. Çin, Ortadoğu ve Vietnam'da üretilen ürünlere göre daha yüksek imaja sahiptir.”	

Türkiye'de üretilen ürünlerin kalitesinin benzer türde üretim yapan Çin, Vietnam ve Bangladeş te üretilen ürünlerin imajından çok daha yüksektir. Avrupa’da üretilen ürünlere göre daha düşük imaj algısına sahiptir.

FİRMALAR	8) Türk menşeli ürünlerin İngiltere pazarında işçilik bakımından değerlendirilmesi nasıldır? Hangi sektörlerde işçilik ön plandadır?	
A	“Geçmişten günümüze işçilik bizlerin söylemi ile zanaat işidir. Eskilerden beri kültürümüzün bir parçası olan işçilik İngiltere’de bakır ve gümüş oymalı ürünlerde kendini göstermektedir.”	
B	“Türk menşeli ürünlerin işçilik konusunda özellikle de mobilya ve halı sektörlerinde Ortadoğu kökenli alıcılar tarafından tercih edildiğini söyleyebiliriz. Cam, mobilya ve halı ürünlerinde hem yüksek kalitede hem de İngiltere ortalamasının altında fiyatlarla etnik pazardaki müşterilerin yoğun ilgisi ile karşılaşıldığını söylemek mümkündür.”	
C	“İngiltere pazarında işçilik gerektiren Türk ürünleri yavaş yavaş talep görmeye başlamaktadır. Piyasada artık İngiltere pazarındaki tüketicilerin ilgisi bakır ürünlere, ağaç oymasına, metal oymasına ve cam gibi benzer ürünlerin dekorasyon amaçlı kullanılmasıyla ilgi görmeye başladı. Bu nedenle işçilik konusunda Türk ürünlerinin çok başarılı olduğunu söyleyebiliriz. Bu tarz ürünleri İngiltere pazarında bulmak gerçekten kolay olmuyor.”	
D	“Son yıllarda İngiltere’de yaşayan Müslüman nüfusundaki artışla beraber ülkede ciddi anlamda el işi, halı kilim, seccade ve tesbih satışlarında ciddi anlamda artışa sebep olmuştur.”	
E	“Türkiye’den gelen ürünlerde işçiliğin en yakın olarak kullanıldığı alanlardan biri mobilyacılık sektörüdür. Türkiye’den gelen ürünlerin hem üretim maliyetlerinin düşük olması hem de işçilik fiyatlarının benzer ülkelerdeki kadar yüksek olmaması sebebiyle müşteriler kaliteli ve iyi işçiliği sahip ürünlere daha uygun fiyatla ulaşabilmektedirler.”	Üretim maliyetlerinin Türkiye’de düşük ve işçiliğin kaliteli olması sebebiyle benzer ülkelere göre fiyatlarının daha düşük olması İngiltere içerisindeki tüketicilerin talep sebebini oluşturmaktadır. Bu ürünler kalitesindeki diğer ürünlere kıyasla daha uygun fiyatla erişe bilmektedirler. Kaliteli işçilik ve uygun fiyat birleştiği için son tüketicinin bu ürünlere talebi her geçen gün artmaktadır.

FİRMALAR	9) Türkiye ve İngiltere'nin Serbest Ticaret Anlaşması imzalamasını değerlendirebilir misiniz?	
A	“İngiltere ile Türkiye arasında yapılan anlaşma Türk ürünlerini olumlu yönde etkiledi. Ürünlerde çeşitlilik sağladı. Örneğin et süt ürünleri daha önceden Avrupa Birliği ile yapılan anlaşmadan dolayı Türkiye’den temin edilemiyordu ilerleyen zamanda bu durumun değişeceğini umut ediyoruz. Özellikle gıdada Türk menşeli ürünler İngiltere’de yaygınlaşmasını düşünmekteyim.”	
B	“Brexıt’in gerçekleşmesiyle beraber özellikle 3. Dünya ülkeleri ile ikili ticaret yapmanın maliyetleri neredeyse 3 katına çıktı. Konteyner maliyetlerinin artması ürünlerin genel anlamda fiyatlarının artmasına neden oldu. Türkiye ile yapılan ikili ticaret antlaşması konteyner maliyetlerini pek fazla etkilemedi bu ticaretin yapılmasında daha az evrak gereksinimi ortaya koydu; bu da ikili ticareti daha dinamik ve hızlı hale getirdi.”	
C	“Brexıt’ten önce İngiltere yıllık ithalatının yüksek bir bölümünü Avrupa Birliği ülkeleri ile yapmak zorundayız (AB kuralları gereği) İngiltere’nin AB’den çıkması kısa dönemde İngiltere’yi ekonomik olarak kötü etkileyecek olsa da sonraki dönemlerde eskisinden daha iyi bir konuma getireceğini düşünüyorum. Türkiye’den et-süt ürünleri gibi ürünler getiremiyoruz. Bu anlaşmanın ilerleyen zamanlarda daha geniş bir çerçeveyi kapsamasını bekliyoruz.”	
D	“İngiltere’nin Avrupa Birliği’nden çıkmasıyla vergi sistemi de değişti ve AB malları vergisiz gelirken artık vergi konularak gelecek. Türkiye şu anda İngiltere tarafından Avrupa’dan sonra ana tedarikçi olarak görülmektedir. Bunun nedeni Türk ürünlerinin Orta Asya ürünlerden daha kaliteli olması, Amerika ürünlerinden de daha ucuz olması.”	
E	“Yapılan Serbest Ticaret Anlaşması gereği iki ülke arasında ticaret yapmanın resmîyette daha kolay hale geldiğini söyleyebilirim ama antlaşma henüz tam olarak firmaların isteklerini karşılamıyor örneğin hala daha biz Türkiye den bazı ürünleri getiremiyoruz. Bu anlaşmanın ilerleyen zamanlarda daha geniş bir çerçeveyi kapsamasını bekliyoruz.”	İngiltere ile Türkiye arasında yapılan anlaşma Türk ürünlerini olumlu yönde etkiledi. Ürünlerde çeşitlilik sağladı. İkili ticareti daha dinamik ve hızlı hale getirdi. Uzun vadede düşünüldüğünde İngiltere’ye daha fazla ürün getirilmesine sebep olacaktır. İki ülke arasında ticaret yapmanın resmîyette daha kolay hale geldiği ve düşünülmektedir. İlerleyen zamanlarda firmaların isteklerini karşılanması düşünülmektedir.

FİRMALAR	10) İngiltere pazarında yaygın olarak bilinen ve tercih edilen (THY, BEKO) gibi Türk markalarının oluşu Türk mallarına olan güveni nasıl etkilemektedir?	
A	“Müşterinin daha önce Kaliteli Türk markalarını kullanmış olması tüketiciyi psikolojik olarak Türk ürünlerine ilgisini arttırıyor Beko, Paşabahçe, Lav bilinen markalar.”	
B	“Türk Hava Yollarının bilinirlik konusunda Türk markalarına öncülük ettiğini düşünüyorum. Ama bunun yanı sıra İngiltere'deki tüketicilerin Türk markalarının bilmelerinin bir diğer nedeni ise Türkiye'ye seyahat etmeleri ve orada gördükleri öğrendikleri ürünleri burada temin etmek istemeleri olduğunu görüyoruz aslında Türkiye'nin dünyaya açılan en büyük markasının turizm olduğunu ve bunun hem markaların hem de ülkenin bilinirliğini ve popülaritesini arttırdığını görüyoruz.”	
C	“Türk markalarından ziyade Türk kültürünün ve Türk yemeklerinin kendi bilinirliğini arttırdığında düşünüyorum burada yaşayan hiç Türkiye'ye gelmemiş bir insanlar dahi (kebabi, döneri, baklavayı bilir) bu da bize Türk ürünlerin illa bir marka adı altında olmasalardı ülkede ki oturmuş düzenin bir parçası haline gelmiştir.”	
D	“Elbette piyasada bilinen Türk markalarının ve firmalarının oluşu diğer Türk markalarına referans olmaktadır. Müşteri bir Türk markasını kullanıp o markadan memnun kaldığında diğer Türk markaları için güven yaratacaktır.”	
E	“İngiltere'de yaşayan insanların birçoğu Türkiye'yi turizm dolayısı ile bilmektedir bu durum sayesinde insanlar tatil için gittiklerinde gördükleri ve tattıkları ürünleri İngiltere pazarı içerisinde bulma eğilimi göstermektedirler. Ülkeyi ve kültürü tanımaları Türk mallarına olan güveni arttırmaktadır.”	Türkiye'nin en büyük markası ve gücü başta turizmdir. Bununla beraber THY, BEKO gibi firmalar ülkenin ve Türk ürünlerinin bilinirliğini ve popülaritesini arttırmaktadır. Bununla beraber Türk ürünlerinin kalite algısı ve marka bilinirliği de yükselmektedir. Fakat ne kadar arttırdığı nicel bir araştırma olmamasından dolayı tam olarak etkisini kanıtlayamamak ile beraber, diğer etmenler de göz önünde bulundurulduğunda, diğer Türk markalarının etkisinin az olduğu söylenebilir.

FİRMALAR	11) Tüketiciler veya perakendeciler, Türk menşeli ürünlerin ambalajlarının tasarımları hakkında ne düşünüyorsunuz?	
A	“Türk ürünlerinin ambalaj kalitesi İngiltere’nin standartlarına göre değil. Çok geleneksel paketleme ve ambalaj tasarımları kullanılıyor. Büyük çaplı Türk markalarının ambalajlamaları daha profesyonel yapılırken, küçük çaplı markalar yeterli kalitede ambalajlama yapılmıyor.”	
B	“Genel anlamda konuşacak olursak ambalaj kalitesi yeterli seviyede olsa da dizayn ve kullanım kolaylığı konusunda eksiklerimiz olduğunu söyleyebilirim. Türk ürünlerinin ambalajlamada hala o geleneksel çizgiden ve motiflerden fazla kopmadığı aşikâr bu da bu ürünlerin Türk ve Ortadoğu pazarları hariç seçimini zorlaştıran bir durum özellikle renk ve desen anlamında daha fazla modernleşmesi gerektiğini düşünüyorum.”	
C	“İngiltere'deki Türk ürünlerinin ambalajlaması çok doğru şekilde kullandığını düşünüyorum. Örnek olarak Türkiye'de hiç bilinmeyen ama İngiltere'de bilinen İstanbul markası ambalajlarına cami görseli koyarak Müslüman alıcılara hitap edebiliyor. Veya Türkiye’de bilinmeyen ama İngiltere pazarda büyük pay sahibi olan Bodrum markası birçok İngilizlerin yaz aylarında gittiği tatil beldesinin marka ismine dönüştürerek alıcılara kendini yakın tutmaya çalışıyor. Ambalaj kalitesi olarak olmasa da paket üzeri desen ve marka adı konusunda iyi olduklarını düşünüyorum.”	
D	“Türk menşeli ürünlerde üreticilerin ürüne verilen önem kadar ambalajlama ve paket dizaynına önem verdiklerini görüyoruz. Bu durum ürünün albenisini azaltıp müşteri tercilerini olumsuz yönde etkilemektedir.”	
E	“Türkiye’den paketlenmiş gelen ürünlerde olmasa bile İngiltere içerisinde paketlemesi yapılan ürünlerin paketleme standardının ve kalitesinin kötü olduğunu görüyoruz. Düşük kalitede paketleme hijyen sorunları nedeni ile Türk firmalarının bu konuda kat etmeleri gereken daha çok yol olduğunu düşünüyorum.”	
		Türkiye'de üretilen ürünlerin ambalaj kalitesi, dizaynı konusunda geride olduğu paketleme kalitelerinin ve hijyen standartlarının eksik olduğu görülmektedir. Türk ürünlerini üreten firmaların daha modern ve yenilikçi dizaynlar ile paketleme standartlarını daha yukarılara çekmeleri pazarda büyümeleri ve daha ileriye geçebilmelerini sağlayacaktır.

5. SONUÇ VE ÖNERİLER

Bu çalışmada İngiltere’de Londra merkezli çalışan İngiltere’nin birçok yerine dağıtım yapan ağırlıklı olarak Türkiye’den mal ithal eden firmalar ile görüşme yapılmıştır.

Türk ürünlerinin İngiltere pazarındaki fiyat politikaları incelendiğinde, Türk ürünleri orta ve pahalı segmentte fiyat aralığına sahiptir. Bu durumun sebebi olarak yüksek nakliye giderleri ve satıcıların yüksek karlı satış politikaları gösterilmektedir. Fiyatlandırma önerisi olarak, sektörden sektöre farklılık göstermesine ek olarak, fiyatlandırma politikalarının daha az kar odaklı olmasına bakılarak piyasadaki pazar payını yükseltecek fiyatlandırma yapılmalıdır. Piyasa araştırmasının yapılmasının ardından ürünlerin piyasa değerlerinden çok yükseğe satılması, Türk ürünlerinin piyasadaki satışını azaltarak tanınırlığını düşürmektedir.

Türk menşeli ürünlere en yakın fiyatlı rakiplerinin olduğu ülkeler ürünün kalitesi ve fiyatı bakımından yüksek fiyatlı ürünlerde Doğu Avrupa ülkeleridir, Bulgaristan, Polonya, Yunanistan’dır. Bunun yanında düşük fiyatlı ürünlerinde ise rakipleri başta Arap ülkeleri olmak üzere bütün Ortadoğu ülkeleridir. Türkiye’de kur farkından dolayı Avrupa’daki ülkelerle karşılaştırıldığında üretim maliyetlerinin daha düşük olmasından kaynaklı daha uyguna satma şansı vardır. Türk ürünleri, Avrupa ülkelerinden daha uygun fiyata satarak pazar payını arttırabilir.

İngiltere’nin dış ticaret gereksinimlerini de göz önünde bulundurarak İngiltere’ye ihraç edilen Türk ürünlerinin kalitesinin yüksek olduğu söylenebilir. Hem İngiltere’nin ithalat politikaları yüksek kalite kabul ettiğinden hem de Türk ihraç ürünleri son yıllarda kalitesini ciddi oranda artırmasından kaynaklıdır. İngiltere sektöründe birçok ülkenin ürünü olmasından dolayı rekabet çok yüksektir. Bu nedenle, Türk ihraç şirketleri, kalite algısının artırılması için önem vermelidir. Kalite algısının artması için ürünler daha kaliteli hazırlanmalı, ambalajlanmasına özen gösterilmeli ve pazarlamasının iyi yapılması gerekmektedir.

Türk menşeli ürünlerin diğer ülkelerin ürünlerine kıyasla algılanan kalitesi farklıdır. Tekstil ve gıda sektöründe ön plandadır. Çin ve Orta Asya menşeli ürünlerden daha kaliteli algılansa da Avrupa ve İngiliz ürünlerinden daha az kaliteli

algılanmaktadır. Bunun altında yatan nedenlerden biri de değiştirmesi zor olan ülkenin algılanma şeklidir. Türkiye lkesinin İngilizler tarafından nasıl göründüğü Türk ürünlerine de yansımaktadır. Bunun en güzel rneği, Türk rnnn İngiltere markası adı altında satılması ürünün kaliteli algılanmasını düşündürürken Türk markası altında satılması daha az kaliteli olduğunu düşündürmektedir. lke algısının değişmesi çok uzun yıllar süren ve ticaretin üstünde bir olaydır. Türkiye, İngiltere ile politikaları düzeldikçe ve dünya kamuoyunda daha büyük bir yer edindikçe, ürünleri de diğer ülkelere kıyasla daha kaliteli algılanacaktır.

İngiltere’de dağıtım ağları gelişmiştir ve İngiltere’nin şehir merkezlerine uzak kısımlarına bile ürün dağıtımı gitmektedir. Bu nedenle, Türk rnlerinin yayılması ve tanınırlığı artmıştır. Birçok Türk rnleri satan firma Londra merkezlidir. Türk rn satıcıları İngiltere’deki dağıtım ağının güçlü olmasını avantajına çevirerek, İngiltere’nin dört bir yanına ürünlerini gönderip müşteri ağını genişletmedir.

rnler içerik olarak bir kenara bırakılırsa Türk rnlerinin paket ve ambalajlamaları küresel dünyanın ve rakiplerin gerisinde kaldığını söylemek mümkün. Bu durumun en büyük nedenleri arasında Türk üreticilerin ambalaj-paketlerinin geleneksel çizgilerden kopamaması yıllardır kullanılan ambalaj motiflerinin devam etmesi bu nedenle ağı yakalayamayıp ve ilerleye memesi neden olarak gösterilmektedir. Günümüzde paket ve ambalaj müşteriyi ürüne çekme konusunda ürün içeriği kadar önem arz etmektedir. Türk rnlerinin pazar paylarını artması için modern ve yenilikçi çizgileri kullanarak albenili ambalajlar ile döneme ve çağa entegre olmaları gerekmektedir.

İngiltere’de bilinen Türk markalarının aksine İngiltere’de yaşayan insanların Türk kültürünü, yemeklerini bilmesi ve Türkiye’yi turizm için sıkça tercih etmesi hem ülkemizin hem de ülkemize ait markaların bilinirliğini doğrudan etkilemektedir. Türk markalarının bilinirliğini ve tercih edilmesini arttıran en büyük faktörlerden biri turizm ve ülke bilinirliğidir. İngiltere’de Türk markalarının bilinirliğine en büyük katkıyı turizm yapmıştır. İngiltere pazarında Türkiye’nin bilinirliğinin artması ve kaliteli Türk markalarının sayısının yükselmesi hem ülkemize olan ilgiyi hem de müşterilerin Türk ürünlerine alışıp onları daha çok tercih etmesini sağlayacaktır.

Türk malları işçilik açısından değerlendirildiğinde sektörler arasında değişiklik göstermektedir. Özellikle mobilya ve halı sektörlerinde Türk işçiliği ön plana

çıkılmaktadır. İşçiliğin yüksek olduğu ürünlerde rakiplerine göre Türk malları fiyat olarak daha uygun olmasından kaynaklı talep artış göstermiştir. Türk üreticilerin işçiliğe önem vermesi durumunda pazarda büyük bir isim yaratma stratejisi gütmeleri önerilir.

İngiltere'nin aldığı Brexit kararından Avrupa ile ticaretinin daha sınırlı hale gelmiştir bu durumun ardından farklı ticaret ortakları arayan İngiltere'nin ilk duraklarından birisi Türkiye olmuştur. Düşük işgücü, uygun fiyatlar ve Avrupa'ya yakın olması açısından Türkiye ve İngiltere'nin Serbest Ticaret Anlaşması'nda desteği ile ikili ticaretinin yıllar içinde giderek daha da yükselmesi bekleniyor.

Türk markaları İngiltere pazarında market payının çoğunu kaplayacak şekilde bulunmamaktadır, bundan dolayı ünlü Türk markaları da dâhil olmak üzere İngiltere pazarında çok fazla tanınmamaktadır. Türkiye'nin en büyük tanınırlığını sağlayan araç turizmdir. İngiliz turistler Avrupa'ya yakınlığı ve uygun fiyatlı olması sebebiyle Türkiye'yi tercih etmektedirler, bu şekilde Türk ürünlerini ve markalarını tanıma fırsatı edinmişlerdir. Az da olsa tanınan markalar da Türk ürünlerinin piyasadaki algısını yükseltmektedir. Bu konuda, Türk ürünleri satan şirketler markalaşma odaklı strateji kurabilir, pazar payı için İngiltere'de çalışmalar yapabilir. Ek olarak, turizm sektörünün gelişmesi de Türk ürünlerin tanınırlığını daha fazla arttıracaktır.

Türk ürünleri, İngiltere'deki diğer ürünlere kıyasla paketleme ve ambalaj konularında geride kalmıştır. İngiltere'nin spesifik ürünler için spesifik paketleme kuralları bulunmaktadır, bu kurallar özellikle gıda sektöründe sıkıdır. Türk ürünü satıcıları bu kurallara uygun olarak paketlemektedir. Ancak, paketlemek de pazarlamanın bir parçası olduğu unutulup gereken özen ve uğraş verilmemektedir. Bu konuda Türk ürünleri satan firmalar paketlemede çevreci yöntemleri seçebilir, geri dönüştürülmüş kâğıttan paketleme yaparak hem çevreye katkıda bulunup hem de gereksiz atık çıkarmamış olacaktır.

Son olarak, İngiltere piyasasına girmek isteyen Türk markaların ilk başta bir ön hazırlık ve market araştırması yapmalıdır. İngiltere'nin kültürü, alışkanlıkları göz önünde bulundurularak ürünler geliştirilmeli ve pazarlaması yapılmalıdır. İngiltere piyasasına giriş yapacak olan markalar markalaşma stratejisi oluşturup pazarlamalarını yapmalıdırlar. İngiltere'nin gelişmiş dağıtım ağı özelliğini ve Serbest Ticaret

Anlaşmasının avantajlarını kullanarak ürünün kalitesi ve paketlenmesinde İngiltere standartlarını yakalandığı takdirde başarı yakalanması daha olası olacaktır.



KAYNAKLAR

- Aaker D. A. (1991). Managing Brand Equity: Capitalizing On the Value of a Brand Name. New York: The Free Press.
- Aaker, J. L. (1997). Dimensions of Brand Personality. *Journal of Marketing Research*, 34(3), 347–356. <https://doi.org/10.1177/002224379703400304>.
- Alpaydın, Y. , Tunalı, H. (2011) *2000 Sonrası Türkiye İktisadının Değişimi*, İstanbul Ticaret Odası Yayını, İstanbul.
- Bastos, W. and Levy, S.J. (2012), "A history of the concept of branding: practice and theory", *Journal of Historical Research in Marketing*, Vol. 4 No. 3, pp. 347-368. <https://doi.org/10.1108/17557501211252934>
- Chaudhuri, A., & Holbrook, M. (2001). The Chain of Effects from Brand Trust and Brand Affect to Brand Performance: The Role of Brand Loyalty. *Journal Of Marketing*, 65(2), 81-93. doi: 10.1509/jmkg.65.2.81.18255
- Demir, M. (2013). ENERJİ İTHALATI CARİ AÇIK İLİŞKİSİ, VAR ANALİZİ İLE TÜRKİYE ÜZERİNE BİR İNCELEME. *Akademik Araştırmalar Ve Çalışmalar Dergisi*, 5(9), 2-27.
- Dobni, D. and Zinkhan, G.M. (1990) In Search of Brand Image: A Foundation Analysis. *Advances in Consumer Research*, 17, 110-119.
- Dogan, E. (2013). Dünden Bugüne Zanaatkârlık: Cam İşçiliği Örneği. *Çalışma Ve Sosyal Güvenlik Eğitim Ve Araştırma Merkezi Yayınları*, (36).
- Dünya Bankası. (2019). Exports of goods and services (% of GDP) - United Kingdom | Data. Retrieved 11 May 2022, from <https://data.worldbank.org/indicator/NE.EXP.GNFS.ZS?locations=GB>
- Edgington, T. (2021). Brexit: What trade deals has the UK done so far?. Retrieved 11 May 2022, from <https://www.bbc.co.uk/news/uk-47213842>
- Erciş, A., Ünal, S., Candan, F., & Yıldırım, H. (2012). The Effect of Brand Satisfaction, Trust and Brand Commitment on Loyalty and Repurchase Intentions. *Procedia - Social And Behavioral Sciences*, 58, 1395-1404. doi: 10.1016/j.sbspro.2012.09.1124
- Giddens, Nancy. (2002), Brand Loyalty. *Ag Decision Maker, Iowa State University Extensions*, Vol:5, No: 54, ss.1-2.
- Glynn, M.S., Brodie, R.J. and Motion, J. (2012), "The benefits of manufacturer brands to retailers", *European Journal of Marketing*, Vol. 46 No. 9, pp. 1127-1149. <https://doi.org/10.1108/03090561211247856>
- IKHIB. (2021). İngiltere Ülke Raporu. Retrieved 12 May 2022, from <https://www.ihkib.org.tr/fp-icerik/ia/d/2021/10/06/ingiltere-ulke-raporu-haziran-2021-202106181712030780-16f59-202110062126360280-E89A0.pdf>
- Iwano, J., & Mwasha, A. (2012). The Effects of ISO Certification on Organization Workmanship Performance. *Quality Management Journal*, 19(1), 53-67. doi: 10.1080/10686967.2012.11918527

- İslamoğlu A. H. ve Alınacak Ü., (2014), Sosyal Bilimlerde Araştırma Yöntemleri, 4. Baskı, Beta Yay: İstanbul.
- Jacoby, J., Olson, J. C., & Haddock, R. A. (1971). Price, brand name, and product composition characteristics as determinants of perceived quality. *Journal of Applied Psychology*, 55(6), 570–579. <https://doi.org/10.1037/h0032045>
- Jones, K. (2021). Council Post: The Importance Of Branding In Business. Retrieved 11 May 2022, from <https://www.forbes.com/sites/forbesagencycouncil/2021/03/24/the-importance-of-branding-in-business/?sh=6fd8931767f7>
- Keller KL (1993). Conceptualizing, measuring, and managing customer-based brand equity. *Journal of Marketing*, 57, 1-22.
- Ketboğa, M. (2019). Türkiye’de Dış Ticaret Açığı Sorunun Nedenleri ve Katma Değeri Düşük Ürün İhracatının Dış Ticaret Açığı İçindeki Yeri ve Çözüm Önerileri. *Batman University Journal Of Life Sciences*, 9(2), 209-224.
- Kotler, P. (2001). A Framework for Marketing Management. Prentice-Hall, Upper Saddle River, NJ, USA.
- Leech, N. L. and Onwuegbuzie, A. J. (2007). An Array of Qualitative Data Analysis Tools: A Call For Data Analysis Triangulation. *School Psychology Quarterly*, 22, 557-584.
- Lightfoot, C., Gerstman, R. (1998). Brand Packaging. In: Hart, S., Murphy, J. (eds) Brands. Palgrave Macmillan, London. https://doi.org/10.1007/978-1-349-26070-6_5
- Low, G.S. and Lamb, C.W. (2000), "The measurement and dimensionality of brand associations", *Journal of Product & Brand Management*, Vol. 9 No. 6, pp. 350-370. <https://doi.org/10.1108/10610420010356966>.
- Maxwell, J. A. (1996). Qualitative Research Design: An Interactive Approach. California: SAGE Publications.
- OECD. (2011). ISIC REV. 3 TECHNOLOGY INTENSITY DEFINITION. Retrieved 11 May 2022, from <https://www.oecd.org/sti/ind/48350231.pdf>
- Özdemir, M. (2010). Nitel veri analizi: Sosyal bilimlerde yöntembilim sorunsalı üzerine bir çalışma. *Eskişehir Osmangazi Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 11(1).
- Özdemir, Ü. , Kantürk Yiğit, G. & Oral, M. (2016). CUMHURİYETTEN GÜNÜMÜZE EKONOMİ POLİTİKALARI BAĞLAMINDA TÜRK DIŞ TİCARETİNİN GELİŞİMİ, *Doğu Coğrafya Dergisi* , 21 (35) , 149-174 . DOI: 10.17295/dcd.23130.
- Patton, M. Q. (1987). How to use qualitative methods in evaluation. Newbury Park, CA:Sage..
- Rao, V. (1984). Pricing Research in Marketing: The State of the Art. *The Journal Of Business*, 57(1), 39-60. doi: 10.1086/296235.
- Rossiter J & Percy L (1987). Advertising and Promotion Management. Singapore: McGraw-Hill.

- Rossiter, J. (2014). 'Branding' explained: Defining and measuring brand awareness and brand attitude. *Journal Of Brand Management*, 21(7-8), 533-540. doi: 10.1057/bm.2014.33.
- Santander. (2022). BRITISH FOREIGN TRADE IN FIGURES. Retrieved 12 May 2022, from https://santandertrade.com/en/portal/analyse-markets/united-kingdom/foreign-trade-in-figures#classification_by_country
- Schild, G. (2019). Good Workmanship & Best Practice Management Are Key to Growth. Retrieved 11 May 2022, from <https://www.brand-experts.com/brand-management/best-practice/management/>
- Sellitti, R. (2018). These 5 Brands Believe Craftsmanship Still Matters. Retrieved 11 May 2022, from <https://www.esquire.com/style/a20127689/craftsmanship-stories/>
- Stokes RC (1985). The Effects of Price, Package Design, and Brand Familiarity on Perceived Quality. In J Jacoby & J Olson (eds.). *Perceived Quality*. Lexington: Lexington Books.
- Subaşı Ertekin, M. & Kutlu, E., (2000) 1980 SONRASI DÖNEMDE TÜRKİYE DIŞ TİCARETİNİN GENEL BİR ANALİZİ. *Anadolu Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, [online] 16(1), pp.223 - 254. Available at: <<https://dergipark.org.tr/en/download/article-file/799096>>
- Tarver, E. (2021). What Is Brand Personality?. Retrieved 12 May 2022, from <https://www.investopedia.com/terms/b/brand-personality.asp#citation-1>
- TGDF. (2021). Brexit kararı, Türkiye'nin ihracatını nasıl etkileyecek? – TGDF. Retrieved 11 May 2022, from <https://www.tgdf.org.tr/brexit-karari-turkiyenin-ihracatini-nasil-etkileyecek/>
- TİM. (2020). Birleşik Krallık Hedef Pazar Ülke Analizi. Retrieved 11 May 2022, from https://tim.org.tr/files/downloads/Analiz_Rapor/Birleşik%20Krallık%20Hedef%20Pazar%20Ülke%20Analizi.pdf.pdf
- Tolba, A. (2011). The Impact of Distribution Intensity on Brand Preference and Brand Loyalty. *International Journal Of Marketing Studies*, 3(3), 56-66. doi: 10.5539/ijms.v3n3p56
- TÜİK. (2020). TÜİK Kurumsal. Retrieved 11 May 2022, from <https://data.tuik.gov.tr/Bulten/Index?p=Dis-Ticaret-Istatistikleri-Aralik-2020-37412>
- TÜİK (2015) Dış Ticaret İstatistikleri, TÜİK Yayını, Ankara.
- Uddin, J., Parvin, S., & Rahman, M. (2013). Factors Influencing Importance of Country of Brand and Country of Manufacturing in Consumer Product Evaluation. *International Journal Of Business And Management*, 8(4), 65-74. doi: 10.5539/ijbm.v8n4p65
- Walcott, H. F. (1994). *Transforming Qualitative Data: Description, Analysis and Interpretation*. London: SAGE Publications.
- Yıldırım, A. ve Şimşek, H. (2003). *Sosyal Bilimlerde Nitel Araştırma Yöntemleri*. Ankara: Seçkin Yayınları.

Zhao, J., Butt, R., Murad, M., Mirza, F., & Saleh Al-Faryan, M. (2022). Untying the Influence of Advertisements on Consumers Buying Behavior and Brand Loyalty Through Brand Awareness: The Moderating Role of Perceived Quality. *Frontiers In Psychology*, 12. doi: 10.3389/fpsyg.2021.803348.



EKLER

EK 1. Etik Kurul Onayı



T.C.
ANKARA HACI BAYRAM VELİ
ÜNİVERSİTESİ
Etik Komisyonu



Sayı : 11054618-302.08.01-
Konu : Bilimsel ve Eğitim Amaçlı

LİSANSÜSTÜ EĞİTİM ENSTİTÜSÜ MÜDÜRLÜĞÜNE

İlgi : 18.06.2020 tarih ve E.16798 sayılı yazı.

İlgi yazınız ile göndermiş olduğunuz, Enstitünüz Uluslararası Ticaret Anabilim Dalı Yüksek Lisans öğrencisi Mehmet Buğra DEMİRTAŞ, Doç.Dr. Cemalettin AKTEPE'nin danışmanlığında yürüttüğü *"Türk İhraç Ürünlerinin İngiltere'deki İthalatçı Firmalar Tarafından Algılanma Düzeyleri"* adlı tez çalışması ile ilgili konu Komisyonumuzun 10.07.2020 tarih ve 07 sayılı toplantısında görüşülmüş olup,

Etik Komisyonunca onaylanan ilgilinin çalışmasının, yapılması planlanan yerlerden izin alınması koşuluyla yapılmasında etik açıdan bir sakınca bulunmadığına oybirliği ile karar verilmiş; karara ilişkin imza listesi ve onaylanan çalışmalar ekte gönderilmiştir.

Bilgilerinizi ve gereğini rica ederim.

e-imzalıdır
Prof. Dr. Aydın KARAPINAR
Komisyon Başkanı

Araştırma Kod No: 2020/82

Ek:
1- İmza Listesi
2- Onaylı Çalışma

EK 1. (devam) Etik Kurul Onayı

ANKARA HACI BAYRAM VELİ ÜNİVERSİTESİ ETİK KOMİSYONU KATILIM LİSTESİ	
TOPLANTI TARİHİ :10.07.2020	TOPLANTI SAYISI : 07
ADI-SOYADI	İMZA
Prof.Dr.Aydın KARAPINAR BAŞKAN	KATILDI
Prof.Dr.M.Fadıl YILDIRIM Başkan Yrd.	KATILDI
Prof.Dr.Mustafa EKİNCİKLİ	KATILDI
Prof.Dr.Yıldız AYANOĞLU	KATILDI
Prof.Dr.Bekir ESKİCİ	KATILDI
Prof.Dr.Ramazan Pars ŞAHBAZ	KATILDI
Prof.Dr.Neşe Yaşar ÇEĞİNDİR	KATILDI
Prof.Dr.Bilgehan GÜLCAN	KATILDI
Prof.Dr.Funda YURDAKUL	KATILDI

ÖZGEÇMİŞ

Kişisel Bilgiler

Soyadı, Adı : DEMİRTAŞ, Mehmet Buğra

Uyruğu : T.C.

Eğitim

Derece	Eğitim Birimi	Yıl
Yüksek Lisans	Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi Lisansüstü Eğitim Enstitüsü Uluslararası Ticaret Bölümü	2022
Lisans	Muğla Sıtkı Koçman Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi İşletme Bölümü	2018

İş Deneyimi

Yer	Görev	Yıl
Century Holdings	E-ticaret Uzmanı	Devam ediyor

Yabancı Dil

İngilizce



