

**T.C.
BALIKESİR ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
ULUSLARARASI TİCARET VE PAZARLAMA ANABİLİM DALI**

**ULUSLARARASI PAZARLARA AÇILMA SÜRECİNDE
MARKALAŞMANIN ÖNEMİ: BURSA GIDA SEKTÖRÜNDE BİR
ARAŞTIRMA**

YÜKSEK LİSANS TEZİ

MEHMET ASLAN

BALIKESİR, 2021

T.C.
BALIKESİR ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
ULUSLARARASI TİCARET VE PAZARLAMA ANABİLİM DALI

ULUSLARARASI PAZARLARA AÇILMA SÜRECİNDE
MARKALAŞMANIN ÖNEMİ: BURSA GIDA SEKTÖRÜNDE BİR
ARAŞTIRMA

YÜKSEK LİSANS TEZİ

MEHMET ASLAN

TEZ DANIŞMANI

DOÇ. DR. SEVGİ SEZER

BALIKESİR, 2021

T.C.
BALIKESİR ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ

TEZ ONAYI

Uluslararası Ticaret ve Pazarlama Anabilim Dalı'nda numaralı Mehmet ASLAN'ın hazırladığı Uluslararası Pazarlara Açılma Sürecinde Markalaşmanın Önemi: Bursa Gıda Sektöründe Bir Araştırma konulu YÜKSEKLİSANS tezi ile ilgili TEZ SAVUNMA SINAVI, Lisansüstü Eğitim Öğretim ve Sınav Yönetmeliği uyarınca tarihinde yapılmış, sorulan sorulara alınan cevaplar sonunda tezin onayına OY BİRLİĞİ/OY ÇOKLUĞU ile karar verilmiştir.

Üye (Başkan).....

İmza

Üye (Danışman)

İmza

Üye.....

İmza

.../.../...

Enstitü Onayı

ETİK BEYAN

Balıkesir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Tez Yazım Kuralları'na uygun olarak hazırladığım bu tez çalışmada;

- 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 çalışmada yararlandığım eserlerin tümüne uygun atıfta bulunarak kaynak gösterdiğimi,
- Kullanılan verilerde ve ortaya çıkan sonuçlarda herhangi bir değişiklik yapmadığımı,
- Bu tezde sunduğum çalışmanın özgün olduğunu, bildirir, aksi bir durumda aleyhime doğabilecek tüm hak kayıplarını kabullendiğimi beyan ederim.

...../...../2021

İmza

Mehmet ASLAN

ÖZET

ULUSLARARASI PAZARLARA AÇILMA SÜRECİNDE MARKALAŞMANIN ÖNEMİ: BURSA GIDA SEKTÖRÜNDE BİR ARAŞTIRMA

ASLAN, Mehmet

Yüksek Lisans Tezi, Uluslararası Ticaret ve Pazarlama Anabilim Dalı

Tez Danışmanı: Doç. Dr. Sevgi SEZER

2021, 120 sayfa

Bu araştırmada, uluslararası pazarlara açılmada markalaşmanın önemi; Bursa gıda sektöründe faaliyet gösteren işletmelerin genel marka yönelimlerinin ihracat performanslarına ve uluslararası marka performanslarına yaptığı katkılarla açıklanmaya çalışılmıştır. Amaç doğrultusunda hazırlanan anket formu; Bursa ilinde faaliyet gösteren gıda ihracatı yapan toplam 31 işletmenin yetkililerine uygulanmıştır. Anketlerden elde edilen veriler bilgisayar ortamında SPSS 21,0 programı aracılığıyla analiz edilmiştir.

Araştırma sonucunda; işletmelerin yüksek düzeyde genel marka yönelimine, ihracat performansına ve uluslararası marka performansına sahip oldukları, ancak uluslararası marka performanslarının genel marka yönelimi ve ihracat performanslarına göre görece daha düşük olduğu belirlenmiştir. Araştırmada ayrıca işletmelerin genel marka yönelimlerinin artması veya azalmasının ihracat performanslarını ve uluslararası marka performanslarını aynı yönde etkilediği, işletmelerin genel marka yöneliminin ihracat performansını %15 düzeyinde ve uluslararası marka performansını %34 oranında olumlu etkileyerek artırdığı sonucuna ulaşılmıştır.

Anahtar Kelimeler: Marka, Uluslararası pazar, İhracat performansı, Uluslararası marka performansı.

ABSTRACT

IMPORTANCE OF BRANDING IN THE PROCESS OF OPENING TO INTERNATIONAL MARKETS: A RESEARCH IN BURSA FOOD SECTOR

ASLAN, Mehmet

Master Thesis, Department of International Trade and Marketing

Advisor: Assoc. Prof. Dr. Sevgi SEZER

2021, 120 pages

In this study, the importance of branding in opening up to international markets; the general brand orientation of the enterprises operating in the Bursa food sector was tried to be explained by their contribution to export performance and international brand performance. The survey form prepared for the purpose was applied to the authorities of a total of 31 food export enterprises operating in Bursa province. The data obtained from the surveys were analyzed in a computer environment through the SPSS 21.0 program.

As a result of the research, it was determined that enterprises have a high level of overall brand orientation, export performance and international brand performance, but their international brand performance is relatively lower than their overall brand orientation and export performance. The study also concluded that the increase or decrease in the overall brand orientation of enterprises affects export performance and international brand performance in the same direction, the overall brand orientation of enterprises increases export performance by 15% and the international brand performance by 34%.

Keywords: Brand, International Sunday, Export performance, International brand performance

ÖNSÖZ

Tez çalışmam sürecinde tamamlanmasına kadar, beni yönlendiren, değerli bilgi ve tecrübeleriyle çalışmama katkı sağlayan ve bana aydınlatıcı yol gösteren danışman hocam Sayın Doç. Dr. Sevgi SEZER'e saygılarımı ve teşekkürlerimi sunarım.

Tez çalışmamın uygulama kısmına katılan Bursa gıda sektörünün değerli üyelerine teşekkür ederim.

Ayrıca tez çalışmamın başlangıcından itibaren bana her türlü desteğini esirgemeyen çok değerli annem Gülsev ASLAN'a, babam Erkan ASLAN'a, kardeşim Meltem ASLAN'a ve eşim Nergis ASLAN'a sonsuz teşekkürlerimi sunarım.

BALIKESİR, 2021

Mehmet ASLAN

İÇİNDEKİLER

	Sayfa
ÖZET	v
ABSTRACT	vi
ÖNSÖZ	vii
İÇİNDEKİLER	viii
ŞEKİLLER LİSTESİ	xii
TABLolar LİSTESİ	xiii
KISALTMALAR LİSTESİ	xv
1. GİRİŞ	1
1.1. Araştırmanın Problemi.....	1
1.2. Araştırmanın Amacı.....	2
1.3. Araştırmanın Önemi.....	2
1.4. Araştırmanın Varsayımları.....	3
1.5. Araştırmanın Sınırlılıkları.....	3
1.6. Araştırmanın Tanımları.....	3
2. KURAMSAL ÇERÇEVE VE İLGİLİ ALAN YAZIMI	4
2.1. Uluslararası Pazar Kavramı	4
2.2. Uluslararası Pazarın Önemi	5
2.3. Uluslararası Pazarlara Açılma Nedenleri.....	6
2.4. Uluslararası Pazarlara Girmenin Avantajları	7
2.5. Uluslararası Pazarlara Giriş Şekilleri.....	9
2.5.1. İhracat.....	9
2.5.1.1. Dolaylı İhracat.....	10
2.5.1.2. Direkt İhracat	10
2.5.2. Lisans Anlaşmaları.....	11
2.5.3. Ortak Girişim.....	11
2.5.4. Doğrudan Yatırım	12
2.6. Marka Kavramı	12
2.6.1. Marka Tanımı.....	13
2.6.2. Marka Yönetimi	15
2.6.3. Marka Yaratmak.....	16
2.6.4. Marka İsmi Seçimi	18
2.6.5. Markanın Kapsamı ve Önemi	18

2.6.6. Marka İle İlgili Temel Kavramlar	20
2.6.6.1. Marka İmajı.....	20
2.6.6.2. Marka Değeri	23
2.6.6.3. Markalaşma	26
2.6.6.4. Marka Sadakati.....	27
2.6.6.5. Marka Kimliği.....	30
2.7. Marka Kullanmanın Önemi	31
2.7.1. Markanın Önemi	31
2.7.2. Üreticiler Açısından Önemi	31
2.7.3. Tüketiciler Açısından Önemi	33
2.7.4. Aracılar Açısından Önemi.....	33
2.8. Marka Türleri	34
2.8.1. Üretici Markası.....	34
2.8.2. Ortak Markalar	35
2.9. Uluslararası Marka Kavramı	35
2.9.1. Markanın Uluslararasılaşması	36
2.9.2. Uluslararası Marka Tanımı ve Gelişimi	37
2.9.3. İşletmeleri Uluslararasılaşmaya İten Sebepler	38
2.9.3.1. Çevresel Nedenler	39
2.9.3.2. Ekonomik Nedenler	39
2.9.4. Uluslararası Pazarın Önemi.....	40
2.10. Markalaşma.....	41
2.10.1. Türkiye’de Markalaşma	42
2.10.2. Markalaşma Kavramı	42
2.10.3. Markalaşma Sürecine Giriş	42
2.10.3.1. Marka Adının Seçimi	45
2.10.3.2. Tescil İşlemleri.....	45
2.10.3.3. Hedef Kitle Seçimi.....	46
2.11. Marka Konumlandırma.....	46
2.11.1. Marka Konumlandırma Kavramı	46
2.11.2. Marka Konumlandırma Stratejileri	48
2.11.2.1. Konumlandırma Türleri	48
2.11.2.2. Konumlandırma Hataları.....	50
2.11.2.3. Markanın Yeniden Konumlandırılmasına Yönelik Stratejiler	50

2.12. Uluslararası Markalaşma Kavramı	52
2.12.1.1. Yerel Markalama.....	53
2.12.1.2. Bölgesel Markalama.....	54
2.12.1.3. Global Markalama.....	54
2.13. Uluslararası Pazarlarda Markalaşma ve Marka Yönetimi	54
2.14. Uluslararası Marka Olabilmenin Gereklilikleri	55
2.14.1. Sürdürülebilir Rekabetçi Üstünlük.....	55
2.14.2. Ölçek Ekonomileri	55
2.15. Uluslararasılaşma Nedenleri	56
2.15.1. Kurumsal Müşterilerin Küreselleşmesi.....	56
2.15.2. Rekabet.....	56
2.15.3. Kâr Fırsatları	57
2.16. Gıda Sektörü Kapsamı.....	58
2.16.1. Gıda Sektörü ve Tarihsel Gelişimi.....	60
2.16.2. Türkiye’de Gıda Sektörü.....	61
2.16.3. Bursa İli Gıda Sektörü.....	62
2.17. Turquality Programı.....	64
2.17.1. Turquality Tanımı	64
2.17.2. Turquality’nin Tarihçesi.....	64
2.17.3. Turquality’nin Ortaya Çıkış Nedenleri	66
2.17.4. Turquality’nin Misyonu	67
2.17.5. Turquality’nin Vizyonu.....	67
2.17.6. Turquality’nin Hedefleri	67
2.17.7. Turquality’e İhtiyaç Duyulma Sebepleri.....	68
2.17.8. Turquality Kapsamında Sağlanan Destekler	68
2.17.8.1. Turquality Destekleri	69
2.17.8.2. Marka Destekleri.....	70
2.17.8.3. Markalaşma Gelişim Yol Haritası.....	71
2.17.8.4. Yönetici Geliştirme Programı	72
2.17.8.5. Vizyon Seminerleri	72
3. YÖNTEM.....	74
3.1. Araştırmanın Değişkenleri ve Hipotezleri	74
3.2. Araştırmanın Modeli	74
3.3. Araştırmanın Evreni ve Örneklem	75

3.4. Veri Toplama Aracı ve Teknikleri	75
3.5. Verilerin Analizi	76
4. BULGULAR VE YORUMLAR.....	77
4.1. Araştırmaya Katılan İşletmelerin Tanımlayıcı Özelliklerine Yönelik Bulgular.	77
4.2. Araştırmaya Katılan İşletmelerin Genel Marka Yönelimi, İhracat Performansı ve Uluslararası Marka Performanslarına Yönelik Bulgular	78
4.3. Genel Marka Yönelimi, İhracat Performansı ve Uluslararası Marka Performansı Arasındaki İlişkilere Yönelik Bulgular	81
4.4. İşletmelerin Tanımlayıcı Özelliklerine Göre Marka Yönelimi, İhracat Performansı ve Uluslararası Marka Performanslarının Farklılaşmasına Yönelik Bulgular	84
5. SONUÇ VE ÖNERİLER	92
KAYNAKÇA	95
EKLER.....	104

ŞEKİLLER LİSTESİ

	Sayfa
Şekil 1. Marka Yaratma Süreci	17
Şekil 2. Marka Değerini Oluşturan Faktörler.....	25
Şekil 3. Marka Sadakati Unsurları	27
Şekil 4. Araştırmanın Şematik Modeli.....	75
Şekil 5. Katılımcıların Genel Marka Yönelimi, İhracat Performansı ve Uluslararası Marka Performansı Puanının Ortalamaları.....	81
Şekil 6. Araştırmanın Sonuç Modeli	83



TABLolar LİSTESİ

Tablo 1.	2019 Yılı'nın En Değerli Şirketleri	24
Tablo 2.	Türkiye'nin 2015-2020 yılları arası Gıda Ürünleri İhracat Rakamları (1000\$)	62
Tablo 3.	Bursa İlinin 2015-2020 yılları arası Gıda Ürünleri İhracatı (1000\$)	64
Tablo 4.	TURQUALITY® Destek Türü Harcama Tablosu	69
Tablo 5.	Marka Destek Türü Harcama Tablosu	70
Tablo 6.	Katılımcıların İşletmelerine Ait Bilgiler	77
Tablo 7.	Araştırmaya Katılanların Genel Marka Yönelimi Boyutundaki İfadelere Verdikleri Yanıtların Dağılımları	79
Tablo 8.	Araştırmaya Katılanların Uluslararası Pazarlarda İhracat Performansı Boyutundaki İfadelere Verdikleri Yanıtların Dağılımları	79
Tablo 9.	Araştırmaya Katılanların Uluslararası Marka Performansı Boyutundaki İfadelere Verdikleri Yanıtların Dağılımları	80
Tablo 10.	Katılımcıların Genel Marka Yönelimi, İhracat Performansı ve Uluslararası Marka Performansı Puanının Ortalamaları	81
Tablo 11.	Genel Marka Yönelimi, İhracat Performansı ve Uluslararası Marka Performansı Arasındaki İlişkiler	82
Tablo 12.	Genel Markan Yöneliminin İhracat Performansı Üzerine Etkisi	82
Tablo 13.	Genel Marka Yöneliminin Uluslararası Marka Performansı Üzerine Etkisi	83
Tablo 14.	İşletmenin Kaç Yıldır İhracat Yaptığına Göre Genel Marka Yönelimi, İhracat Performansı ve Uluslararası Marka Performansı Düzeylerinin Farklılaşma Durumu	84
Tablo 15.	İşletmenin İhracat Yaptığı Ülke Sayısına Göre Genel Marka Yönelimi, İhracat Performansı ve Uluslararası Marka Performansı Düzeylerinin Farklılaşma Durumu	85
Tablo 16.	İhracatı Kendi Markası Adı Altında Yapılma Durumuna Göre Genel Marka Yönelimi, İhracat Performansı ve Uluslararası Marka Performansı Düzeylerinin Farklılaşma Durumu	85
Tablo 17.	İşletmede Çalışan Personel Sayısı Durumuna Göre Genel Marka Yönelimi, İhracat Performansı ve Uluslararası Marka Performansı Düzeylerinin Farklılaşma Durumu	86
Tablo 18.	Marka Yönetimi Üzerine Destek Alma Durumuna Göre Genel Marka Yönelimi, İhracat Performansı ve Uluslararası Marka Performansı Düzeylerinin Farklılaşma Durumu	86
Tablo 19.	İşletmenin Yıllık İhracat Ortalamasına Göre Genel Marka Yönelimi, İhracat Performansı ve Uluslararası Marka Performansı Düzeylerinin Farklılaşma Durumu	87

Tablo 20.	İhracatta Kullanılan Organizasyon Modeline Göre Genel Marka Yönelimi, İhracat Performansı ve Uluslararası Marka Performansı Düzeylerinin Farklılaşma Durumu.....	88
Tablo 21.	İhracat Yapmadaki En Temel Faktöre Göre Genel Marka Yönelimi, İhracat Performansı ve Uluslararası Marka Performansı Düzeylerinin Farklılaşma Durumu.....	89
Tablo 22.	Bir Marka Adı Altında İhracat Yapma Durumlarına Göre Genel Marka Yönelimi, İhracat Performansı ve Uluslararası Marka Performansı Düzeylerinin Farklılaşma Durumu.....	90
Tablo 23.	Markalaşma Desteği (Turquality) Alma Durumuna Göre Genel Marka Yönelimi, İhracat Performansı ve Uluslararası Marka Performansı Düzeylerinin Farklılaşma Durumu.....	91



KISALTMALAR LİSTESİ

- Akt** : Aktaran
BTS : Bütünsel Satış Teklifi
s. : sayfa
vd. : ve diğerleri



1. GİRİŞ

Araştırmanın bu bölümünde problem durumu ve araştırmanın amacı açıklanmakta, araştırmanın önemi, varsayımları ve sınırlılıklarından bahsedilerek, ilgili kavramlar tanımlanmaktadır.

1.1. Araştırmanın Problemi

Günümüzde markalaşma her zaman olduğundan daha da önemli hale gelmiştir. Özellikle uluslararası pazarlarda yer edinmek isteyen işletmeler için markalaşmaya önem vermek adeta zorunluluk halini almıştır. Bu nedenle ihracat yapan işletmeler markalaşmak için gerek kendi olanaklarıyla gerekse devlet desteği ve dışarıdan danışmanlık destekleri alarak markalaşma çalışmalarını ilerletmeye çalışmaktadırlar.

İşletmelerin uluslararası pazarlarda yer edinebilmesi için marka ürünlere sahip olması gerekmektedir. Markalı ürünlere sahip olunması, aynı zamanda işletmenin saygınlığını artırarak, ticaret hacmine olumlu katkı sağlarken sürdürülebilir rekabet avantajı elde etmesi içinde gereklilik durumundadır.

Günümüzde yaşanan teknolojik gelişmeler, beraberinde birbirine ikame olabilecek pek çok ürünün kolaylıkla üretilmesine olanak sağlamaktadır. Ürünlerin kopyalanmaması ve tercih edilmesi açısından markalaşmaya verilen önem artmıştır.

Yaşanan gelişmeler doğrultusunda müşteri istek ve beklentilerine yanıt verebilmek geçmişe nazaran günümüzde daha zor bir durum almıştır. Bu nedenle işletmelerin yoğun çaba sarf etmeleri gerekmektedir. Çünkü pazarda birbirine benzeyen ve ikame olabilecek çok sayıda ürün ve seçenek vardır. Nasıl ki insanların tanınması ve birbirlerinden ayırt edilmesi için isimleri varsa, uluslararası pazarda da ürünlerin birbirlerinden ayrışması ve tanınabilmeleri için markaya ihtiyaçları bulunmaktadır.

Markalaşmayla birlikte uluslararası pazarlarda marka bilinir hale gelen işletmelerin ürünlerinin daha tercih edilir bir hale gelecekleri ve bununda ihracat performanslarına olumlu katkı sağlayacağı düşünülmektedir.

Bu bilgiler kapsamında araştırmanın problem cümlesi "*Bursa gıda ihracatı yapan işletmelerin genel marka yönelimleri, ihracat performanslarına ve*

uluslararası marka performanslarına ne düzeyde katkı sağlamaktadır?” olarak belirlenmiştir.

1.2. Araştırmanın Amacı

Bu çalışmanın temel amacı, uluslararası pazarlara açılmada markalaşmanın önemini; Bursa gıda sektöründe faaliyet gösteren işletmelerin genel marka yönelimlerinin ihracat performanslarına ve uluslararası marka performanslarına yaptığı katkılarla açıklanmasıdır. Amaç doğrultusunda araştırmada aşağıdaki soruların yanıtları aranmıştır:

1. Araştırmaya katılan firmaların genel marka yönelimleri ne düzeydedir?
2. Araştırmaya katılan işletmelerin ihracat performansları ne düzeydedir?
3. Araştırmaya katılan işletmelerin uluslararası marka performansları ne düzeydedir?
4. Araştırmaya katılan işletmelerin genel marka yönelimleri, ihracat performansları ve uluslararası marka performansları arasında istatistiksel olarak ilişkiler var mıdır?
5. Araştırmaya katılan işletmelerin genel marka yönelimleri; ihracat performanslarına ve uluslararası marka performanslarına ne düzeyde katkı sağlamaktadır?
6. Araştırmaya katılan işletmelerin tanımlayıcı özelliklerine göre genel marka yönelimleri, ihracat performansları ve uluslararası marka performansları istatistiksel olarak farklılık göstermekte midir?

1.3. Araştırmanın Önemi

Yapılacak olan bu araştırma günümüz dünyasında işletmelerin markalaşma yolunda hızlı ilerlediğini dikkate alarak yapılmıştır. İşletmeler markalaşarak dünya pazarında kendilerine yer edinme çabası içindedirler çünkü markalaşmak tüketici zihninde işletmeye olan güveni, sadakati, bağımlılık gibi birçok kavramı ortaya çıkartmaktadır. Literatür taramasına baktığımızda özellikle Bursa ilinde gıda ve marka üzerine çalışma yapılmadığını görülmektedir. Yapmış olduğumuz çalışma hem Bursa ilindeki gıda sektörüne hem marka ve markalaşma adına önemli bir kaynak niteliği taşımaktadır.

1.4. Araştırmanın Varsayımları

Araştırmaya katılanların anket sorularını samimiyetle yanıtladıkları varsayılmaktadır. Araştırmada yöneltilen sorular, işletmelerin genel marka yönelimlerini, ihracat performanslarını ve uluslararası marka performanslarını ölçümlemede yeterlidir.

1.5. Araştırmanın Sınırlılıkları

Yapmış olduğumuz çalışma bursa ilinde faaliyet gösteren ve ihracat yapan işletmeler üzerine yapılarak sınırlı bir alanda verimli bir sonuç alınmasına katkı sağlamıştır.

1.6. Araştırmanın Tanımları

Marka: İşletmelerin üretmiş oldukları ürünlerin farklı imajlar geliştirerek taklit edilmemesini sağlayan değerli bir unsurdur (Temeloğlu, 2006, s. 28).

İhracat performansı: Genel olarak işletmenin uluslararası satışlardan elde ettiği çıktılar şeklinde tanımlanmaktadır (Kahveci, 2013, s.43).

Uluslararası marka performansı: İşletmelerin markaların uluslararası pazarlarda göstermiş olduğu performansı ifade etmektedir.

2. KURAMSAL ÇERÇEVE VE İLGİLİ ALAN YAZIMI

2.1. Uluslararası Pazar Kavramı

İşletmeler ürettikleri ürünleri veya sağlamış oldukları hizmetleri tüketicilere uygun pazarlarda sunarak kar sağlayarak işletmenin devamlılığını sağlamak isterler. Elbette elde ettikleri kar ve pazar yapısının doymuş hale geldiği noktada işletmeler farklı Pazar arayışına girmektedirler. Buldukları yerel pazarlarda satışlarına devam ederek uluslararası Pazarlara geçiş yaparak daha büyük pazarlarda boy göstermek istemektedirler.

Birinci bölümümüzde uluslararası pazar ve uluslararası pazarlama konusunda bilgiler vermekteyiz.

Uluslararası pazar kavramı, ülke sınırları dışındaki tüm pazarları içine alan geniş bir kavramdır. Bu pazarlar birbirinden çok farklı özelliklere sahiptir. Ülke sınırlarının aşmış olan pazarların ise her birinin tek olarak ele alınması uluslararası pazar ve uluslararası pazarlama açısından daha uygun olacaktır. Çünkü ürünler Pazar yapısına göre değişiklik gösterebilmektedir. Pazar uygun olan pazarlama karması kullanmak gerekmektedir (Mucuk, 2001s. 90).

Uluslararası pazarlama konusunda kısaca değinerek tanım yaparsak, ürünlerin, hizmetlerin ve fikirlerin ülke sınırları dışına taşınarak etkin biçimde faaliyet gösterilmesidir (Özcan, 2000, s. 1).

Bir işletmenin, uluslararası pazarda yer edinmesi, bu pazardaki faaliyetlerini arttırarak devam etmesi ve sürekli hale getirmesi uluslararası pazarlama olarak ifade edilmektedir. Genel pazarlama tanımından farklı olarak ise, uluslararası pazarlamada ürün ve hizmetlerin ülke sınırlarının dışında da aktif olarak faaliyet göstermesi söz konusudur (Albaum, Strandskov ve Duerr, 1998)

Geçmişten günümüze geldiğimizde uluslararası pazarlar, iç pazarlarda faaliyette bulunan işletmeler için önemli hale gelmiştir. Uluslararası pazarlara girmek ve ardından uluslararası pazarlarda aktif olarak varlığını sürdürmek hızlı büyüyen ve değişen dünyada kolay değildir. Bu açıdan baktığımızda uluslararası pazarlar karlılık ile birlikte birçok riski de barındırmaktadır fakat yoğun rekabet yüksek risk ile mücadele edebilen işletmeler kar ve satış konusunda yerel pazardan daha fazla kazanç elde etme durumları söz konusudur (Kaya, 2007, s. 3).

Yine uluslararası pazarlama; yerel veya bölgesel pazarlarda gerçekleştirilen pazarlama faaliyetlerinin, uluslararası pazarlarda gerçekleşmesidir. Böylece ortaya çıkacak olan pazarlama karmaşı, faaliyet gösterilen ülkelere göre desteklenmelidir (Kozlu, 2003, s. 50).

Başka bir tanımda ise uluslararası pazarlama; “işletme amaçlarına ulaşmayı sağlayacak değişimi gerçekleştirmek amacıyla malların, hizmetlerin ve fikirlerin ortaya çıkarılması, geliştirilmesi, fiyatlandırılması ve dağıtılmasına ilişkin olarak birden çok ülkede gerçekleştirilen planlama ve uygulama süreci” olarak tanımlanmaktadır (Tenekecioğlu vd. 2006, s. 267).

Yine başka bir tanıma göre uluslararası pazarlama, bir işletmenin dünyadaki müşterilerin ne istediklerini belirleyerek ortaya çıkarıp, bu istekleri hem iç pazardaki rakiplerden hem de dış pazardaki rakiplerden müşterilerinin istek ve ihtiyaçlarını daha iyi karşılama çabalarıdır. Bu, pazar bilgisi, ürün geliştirme, fiyatlandırma, dağıtım, tutundurma gibi faaliyetlerin yurt içinde gerçekleştirildiği ve birçok ülkeye ihraç edildiği anlamına gelmektedir (Tek, 1999, s. 254).

Son olarak uluslararası pazarlama, işletmeye ait mal ve hizmetlerin planlanmasını, fiyatlandırılmasını, tanıtımını ve bu mal ve hizmetlerin dış pazarlarda tüketicilere akışını organize eden bir iş çabasıdır.

Uluslararası pazarlamayı ulusal pazarlamadan ayıran temel özelliklerden biri, pazarlama faaliyetlerinin birden fazla ülkede uygulanmış olmasıdır (CateoraveGraham, 1999, s. 6). Uluslararası pazarlar, ülke sınırları dışındaki tüm pazarlardır. Bu terim, çok farklı birçok pazarı kapsamaktadır. Bu çok farklı pazarların her biri ayrı ayrı incelenmelidir. Çünkü her bir pazar yapısı demografik, ekonomik ve davranışsal özellikler açısından tamamen farklılık gösterebilmektedir (Tavukçuoğlu, 2006, s. 29).

2.2. Uluslararası Pazarın Önemi

Ülkeler dış pazarlara açılmak ve uluslararası sermayeyi ülkelerine çekebilmek adına sosyo-kültürel ve ekonomik yönden pazarların durumlarını göz ardı ederek yatırım yapma ve yatırım çekebilme yarışına girmişlerdir. Bu nedenle uluslararası pazarların önemi artmış ve üç ana başlık altında incelemekteyiz (Tek, 1997, s.255).

Fark yaratan etkenler: İşletmelerin sürekli olarak artış gösteren yerel rekabet ve dış pazarlardaki rekabet, iç piyasada artış gösteren sert rekabetten dolayı

artan maliyetler, devletlerin işletmelere sağlamış olduğu ihracat teşvikleri. Dünyanın küreselleşmesi ile birlikte uluslararası pazarlarda ekonomik işbirliğinin gerçekleşmesi ve bütünleşmelerle birlikte işletmelerin büyümesi, genişlemesi ile birlikte bunları izleyen teknolojik gelişmelerde fark yaratan etkenler arasındadır.

Karşılaştırmalı üstünlükler faktörü: Bu faktör ülkelerin birbirlerinden üstün ve daha çok aktif ve verimli, avantajlı, etkili olduğu mal ve hizmet üretimini ve pazarlamasını içeren faktördür.

İthalat ve ihracatın yükselişi: Dünyada birçok işletmelerin artan ticaret hacmi yurtdışı pazarı cazip hale getirmiştir. İthalat ve ihracat artışı ile ülke içindeki işletmelerin birbiri ile olan rekabeti önemli hale gelecektir. İşletmeler sadece bununla kalmayıp daha kaliteli mal ve hizmet üreterek pazardaki konumlarını koruyarak aynı zamanda uluslararası pazarlarda konumlarını korumak için kaliteli mal ve hizmet üretimini arttırmak zorunda kalacaklardır. Elbette kalitenin artması işletmelerin devamlılığı açısından önemli faktördür. Birçok işletme kalite standartlarını yüksek tutarak hem yerel hem de uluslararası pazarda güçlü şekilde yoluna devam etmektedir.

2.3. Uluslararası Pazarlara Açılma Nedenleri

İşletmeler faaliyet göstermiş oldukları yerel pazarlarda yeterli doyum noktasına(pazarın kaymağını aldıktan) ulaştıktan sonra uluslararası pazarlara açılma ihtiyacı duyarlar. Uluslararası pazarlarda daha çok kazanç sağlayarak yerel pazarda konumunu güçlendirerek uluslararası pazarda da faaliyetlerini sürdürmeye devam etmektedir.

İşletmeler yerel pazarlarda konumlandırma ve satış avantajını koruyarak satışlarına devam etmektedir. Daha öncede belirtmiş olduğumuz yerel pazarda yaşanan doyum noktasından dolayı işletmeler uluslararası pazarlara yönelirler. İşletmeler uluslararası pazarlarda girmeyi düşündükleri pazarın yapısını inceleyerek birçok avantajlara sahip olabilir. Bunlar; pazarın rekabet yapısının olmaması, pazara giriş kolaylıkları işletmenin pazarı tercih etmesinin ve uluslararası pazarlara yönelmesinin en önemli faktörleridir(Sert, 2008, s. 10).

İşletmelerin uluslararası pazarlama faaliyetlerine yönelmesinin önemli nedenlerini şu şekilde sıralayabiliriz (Tek, 1997, s. 255-256);

- Dünya pazarının elinde bulundurduğu potansiyel,
- Uzun vadeli karlılığı arttırmak için coğrafi çeşitlendirme
- Üretim kapasitesini arttırarak gelişmesini sağlamak,
- İşletmelerin yeni ürünlerin gelişimine uluslararası pazarın etkisi,
- Ülkelerin kaynaklarından işletmenin çıkarları doğrultusunda faydalanma,
- Çok uluslu pazarların faaliyet alanlarından, avantajlarından yararlanma ve etkinliği arttırmak
- Potansiyel pazarlara rakiplerden önce ulaşarak rakiplerin girmesini zorlaştırarak pazarın kaymağını almak

Diğer taraftan; Tenekecioğlu'na göre uluslararası pazarlara açılma nedenleri ise şu şekilde açıklamıştır;

- Uluslararası ekonomik birleşmelerin sürekli olarak yapısal olarak değişiklik göstermesi.
- İşletmelerin dünya pazarına açılarak pazarda yer edinme ve pay alma çabalarına girmek istemeleri.
- Küreselleşen dünyada teknolojik ve ulaşım faaliyetlerindeki değişim
- İşletmelerin birbiriyle ortak yapıda pazarda faaliyet göstermesi
- Son olarak, uluslararası pazarlara açılmak işletmeleri değişen
- Pazar koşullarına göre hazırlanmasını ve pozisyon almasını sağlar.

Dünya geneline baktığımızda işletmeler iç pazarlarında doyum noktasına ulaştıktan sonra dış pazarlara açılarak işletmenin Pazar payını büyütme isterler. Uluslararası pazarlarda yer edinen işletmeler iç pazarda çok daha kolay hareket etme kabiliyetine sahip olabilmektedir. Elbette uluslararası pazarlara açılan işletmeler özellikle ülkemizde ki işletmeleri değerlendirecek olursak gelişen ve değişen dünyada uluslararası pazarlarda yer edinmiş işletmeler ortaya çıkan fırsatları değerlendirecek işletmeler olacaktır.

2.4. Uluslararası Pazarlara Girmenin Avantajları

İşletmeler kurulum aşamasında ve sonrasında kendilerine amaçlar belirlerler bunların başında işletmenin sürekliliğini sağlaması adına kar etmek gelmektedir. İşletmelerin amaçları arasında sosyal sorumluluk projeleri de yer almaktadır. Sosyal sorumluluk projeleri işletmeleri hem tüketici zihninde hem de ticari paydaşları zihninde marka değerini arttırmaktadır.

Marka değeri artan işletmeler uluslararası pazarlarda kolayca yer edinebilmekte ve karlılığını ve sürekliliğini arttırmaktadır. İşletmeler uluslararası pazarlara açılarak yerel pazarlarda elde etmiş oldukları karlılıklarını arttırarak devamlılığını sağlayarak sürekli hale getirmektedir. Uluslararası pazarlarda faaliyette bulunmak birçok işletmenin amaçları arasında yer almaktadır. Uluslararası pazarlara açılan ve pazarda kendine yer edinebilen işletmeler amaçları doğrultusunda başarılı işletmeler olarak sayılmaktadır.

Bu açıdan değerlendirdiğimizde uluslararası pazarlar işletmeler açısından her zaman avantajını korumaktadır. İşletmelerin uluslararası pazarlara girmesi sonucunda aşağıdaki avantajları elde etmektedirler (Tenekecioğlu, 2002, s. 4-5).

- **Karşılaştırmalı üstünlüklerden faydalanmak:** İşletmeler uluslararası pazarlarda daha fazla gelir etmelerinin başlıca nedeni karşılaştırmalı üstünlüklerden faydalanmalarıdır. Karşılaştırmalı üstünlüklerden faydalanan işletmeler rakiplerine göre üstün oldukları mal ve hizmetleri üreterek, rakiplerinden üstün olmadıkları ve daha az verim aldıkları mal ve hizmetleri üretmeyerek karşılatılmalı üstünlüklerden faydalanmaktadır.
- **İşletmelerin rakiplerle rekabet gücü ve rekabetten kaçınmak:** İşletmeler uluslararası pazarlara girerek yerel pazarda yaşanabilecek aşırı rekabetten korunacaktır. Yerel pazarlarda bulunan piyasalarda rakiplerle rekabet edebilmek için büyük çaba harcamak gerekmektedir. Bunun en büyük nedeni yerel pazarlarda rakip işletmelerin sayısının fazla olması fakat işletmelere yetecek yerel pazarın olmayışıdır. Örnek olarak Japon otomobil devi olan Toyota'nın Amerika ve Avrupa pazarına girmiş olmasıdır.
- **Vergi avantajı sağlamak:** Dünyada birçok ülke uluslararası ticareti teşvik etme amacıyla birçok işletmeye vergi avantajı sağlayarak ticari kazançlarından daha az vergi almaktadır. Bu durum işletmelerin uluslararası pazarlara açılmasında avantaj sağlamakta olup uluslararası pazarda ve yerel pazarda daha güçlü hareket etmesini sağlamaktadır.
- **Ürünün pazarda kalma süresini uzatmak:** Yerel piyasalarda önemini yitirmiş ve satış hacmi düşen mal ve hizmetlere uluslararası pazarlarda alıcı bulma imkânı sağlar.

- **Karları korumak ve artırmak:** Yukarıda belirtmiş olduğumuz avantajları elde edebilen işletmeler veya bu avantajlardan faydalanabilen işletmeler rakiplerine göre daha fazla kar ve daha büyük Pazar payına sahip olurlar.

İşletmelerin uluslararası pazarlara açılma buldukları ülkenin ekonomisine de katkı sağlamaktadır. Bu katkılar statik ve dinamik olarak ikiye ayırabiliriz. Statik olarak ele aldığımızda uluslararası pazarlara açılmanın yararları arasında karşılaştırmalı üstünlüklere uygun uzmanlaşma iş bölümünün yararlarını ifade eder. Uluslararası ticaretin ülkelerin kalkınması üzerinde olumlu etkisi ve dinamik bir fayda olarak karşımıza çıkmaktadır. Statik ve dinamik olarak bahsetmiş olduğumuz durumlar aslında üretim ve kaynak açığını karşıma, yerel pazarda ürün fazlasına çıkış (pazar) sağlamak, büyük bir pazar hacmi, rekabet, gelişen iç pazar talebi ve ekonomik dinamizmdir (Seyidoğlu, 2003, s.112-113).

2.5. Uluslararası Pazarlara Giriş Şekilleri

Ulusal veya yerel pazarlarda faaliyet gösteren işletmeler uluslararası pazarlara açılma kararı aldıklarında uluslararası pazara girebilecekleri uluslararasılaşma yöntemleri mevcuttur. İşletmeler pazarlama konusunda karşılaşılabileceği riskin derecesine göre bu yöntemlerden kendilerine uygun olanı tercih edip uluslararası pazarda yerini almaktadır. Aşağıda belirtmiş olduğumuz ticaret yöntemlerini ayrıntılı olarak ele alacağız.

Bunlar;

- İhracat
 - Dolaylı ihracat
 - Dolaysız ihracat
- Lisans verme
- Ortak girişimde bulunma
- Doğrudan dış ülkelerde yatırımlara karar verme şeklinde dört türlü gerçekleştirilebilir.

2.5.1. İhracat

İhracat, bir ülke sınırları içerisinde serbest dolaşımda bulunan mal ve hizmetlerin farklı ülkelere satışı olarak tanımlanabilir. Daha spesifik olarak

baktığımızda ihracat, malların yurt dışındaki yabancılara satışı ve bu amaçla yurt dışına gönderilmesidir.

Uluslararası pazarlara açılma sürecinin başlangıç adımları olan ihracat ve ihracata dayalı stratejiler, uluslararası pazarlara girmek isteyen işletmeler için finansal yönetim açısından minimum riskli ve az kaynak gerektiren, hızlı uygulanabilir bir giriş yöntemidir (Driscoll and Paliwoda, 1997, s. 57-87).

Bir işletme, yerli ürünlerini yurt dışına iki şekilde ihraç edebilir. Bunlar dolaylı ihracat ve dolaysız ihracattır.

2.5.1.1. Dolaylı İhracat

İşletmelerin mal veya hizmetlerini ülkelerin yurtiçindeki aracı işletmeler yoluyla satmasına dolaylı ihracat adı verilmektedir (Cengiz vd. 2003, s. 32).

Dolaylı ihracatı tercih eden işletmeler mallarını yurtiçinde faaliyet gösteren farklı bağımsız aracı işletme vasıtasıyla ihraç etmektedir (Keith ve Matthew, 1998, s. 61).

Dolaylı ihracatın en büyük avantajlarından bir tanesi ise ihracat yapılan ülkeye para bağlanmaması dolaylı ihracatın avantajlarından bir tanesidir. Bunun neticesinde işletmelerin pazarlara daha hızlı ve risksiz girmesini sağlamaktadır. Dolaylı ihracatın en önemli dezavantajlarından bir tanesi ise, uluslararası işletmelerin malları ihraç ettikten sonra ihracatçı şirketin mallar üzerinde hiçbir kontrolü ve yetkisinin olmamasıdır (İnal vd. 2014, s. 46-47).

2.5.1.2. Direkt İhracat

İhracat yapan işletmenin yurtiçinde bulunan aracılardan faydalanmadan mal ve hizmetlerini uluslararası pazarlara dolaysız ulaştırması durumuna direkt ihracat olarak adlandırılır. İşletmeler direkt ihracat yönetiminde işlemlerin işletmeler tarafından direkt olarak yapılmasının getirmiş olduğu kolaylıklar ve avantajlar sadece yüksek satış hacmi değil, aynı zamanda daha fazla denetim gücü, daha etkin bir pazar birikimini elde etme ve uluslararası pazarlarda uzmanlığın geliştirilerek sürekliliği sağlanmasıdır (Cengiz vd. 2007, s. 37).

Direkt ihracatta uluslararası işletmeler kendi bünyesinde ihracat departmanı kurarak kendi hedefleri doğrultusunda belirlemiş olduğu ülkedeki aracılı kullanarak ihracat işlemlerini gerçekleştirir (İnal vd. 2014, s. 45).

İşletmeler ihracatın başlangıç aşamalarında işletmenin güvenliğini sağlamak adına dolaylı ihracatı kullanarak uluslararası pazarlara açılmaktadır. Pazar payının büyümesi ile birlikte işletmeler zaman ve maliyet faktörlerini göz önünde bulundurarak direkt ihracatı tercih etmektedir.

2.5.2. Lisans Anlaşmaları

Lisans anlaşmaları ile yapılan ihracatta işletmeler uluslararası pazarlara isim hakkı veren işletme markası, teknolojik know-how, üretim aşamaları ve patentleri benzeri ticari haklarının kullanılmasını lisansı alan yerel şirkete verir veya belirlenmiş bir süre ile devrederek karşılığında yapılan anlaşma sonucu telif ücreti alır (Driscoll ve Paliwoda, 1997, s. 57-87).

Başka bir tanım ile lisans verme kavramını açıklayacak olursak; uluslararası pazarlara açılmada endüstriyel ya da ticari uzmanlığın belirli bir ücret karşılığında kiralanması ya da satın alınmasına imkân veren anlaşmadır (Albaum, 2002, s. 330).

Lisans verme; royalti bir lisans ücreti karşılığında gerçekleşmektedir. Lisans verenin lisans sahibinden talep ettiği ücret; sektöre, lisans verenin marka değerine, sözleşmenin süresine, lisans sahibinin ülkesindeki ekonomik şartlara vb. göre değişiklik göstermektedir. Bu fiyat genellikle satış hacmi veya kar üzerinden alınmaktadır (Cengiz vd. 2007, s. 52).

2.5.3. Ortak Girişim

Ortak girişim, yerel bir işletmenin yerel pazardaki pazar payını artırmak için yabancı yatırımcılarla işbirliği yapması ve mülkiyeti ve kontrolü paylaşarak bir ortaklık anlaşması yapmasıdır.³⁶ Yabancı işletmeler, yerel işletmenin hissesini satın alabilir veya her iki firma ile eşit payda ortaklık kurarak yeni bir şirket kurabilir (Cengiz vd., 2007, s. 139-150).

Ortak girişim ile uluslararası şirketler, sermaye ve diğer kaynaklarını (know-how, teknoloji, pazarlama vb.) ortaya koyarak faaliyet gösterdiği veya yerel işletmeyle işletilmek üzere yeni bir yatırım yaparlar (İnal vd. 2014, s. 46).

Ortak girişimin yabancı işletmelere sağladığı en önemli avantajlardan biri, yerel şirketin piyasaya hâkim olması ve mevcut olan ilişkileri geliştirerek yerel

çapta üretim yapabilme gibi birçok fırsatı elinde bulundurmasıdır (Czinkota vd. 1995, s. 194).

Yabancı yatırımcıların faaliyet göstermiş oldukları alanlar dikkate alınarak bazı ülkelerde tek başına pazara girmesi sorun yaratabilmektedir. Bu tarz sorun yaşan işletmeler faaliyette bulunacakları ülkelerin yerel işletmeleri ile ortak girişimde bulunarak faaliyet göstermesi yabancı işletme açısından daha kabul görmektedir (Cengiz vd. 2007, s. 139-150). Ortak girişimde bulunan işletmeler şirketlerinin yatırım maliyetlerini, yönetimini, karlılığını ve yaşanabilecek her türlü riski paylaşmış olurlar (Keegan and Schlegelmilch, 2001, s. 301).

2.5.4. Doğrudan Yatırım

Doğrudan yatırım stratejisinde işletmeler kendi kaynaklarını kullanarak hedef pazarda şirket sahibi olarak faaliyet gösterirler. Uluslararası işletmeler ya doğrudan yabancı sermaye yatırımı yaparak sıfırdan şirket kurar veya mevcut olan bir işletmeyi satın alarak pazara açılır (İnal vd. 2014, s. 51).

Doğrudan yatırımda işletmeler uluslararası yatırım yaparak pahalı ve riskli bir yol tercih etmektedirler. Bunun en önemli sebebi ise dünyadaki birçok ülkede yaşanan politik ve ekonomik risklerdir. Yaşanabilecek politik risklere karşı işletmeler pazarda önlem almalıdır.

Teknoloji, pazarlama ve üretim gibi kaynakların transferinin yanı sıra yurtdışında önemli miktarda sermaye taahhüdü ve yönetim çabası gerektirir (Karafakioğlu, 2010, s. 232).

2.6. Marka Kavramı

Marka kavramı birçok işletmenin önem verdiği ve giderek gelişim gösterdiği faaliyetler bütünüdür. İşletmelerin daha güçlü ve popüler olmasını sağlayan işletmenin kendine ait olan markalarıdır. İşletmeler tüketicilere güçlü oldukları markaları sunarak rakiplerinkinden ayrılıp farklılaşmasını sağlayan isim, terim, sözcük, simge, tasarım, işaret, şekil, renk ambalaj gibi çizimle görüntülenebilen çok çeşitli bileşenleri pazarda etkin biçimde kullanarak kendisine yer edinerek fark yaratma çabası içindedirler. Buradan yola çıkarak konumuzun ana noktası olan marka ve markalaşma kavramlarını açıklayarak anlatacağız.

Marka kavramı işletmeler ve tüketiciler açısından yıllara göre önemi artan ve günümüzde ticari hayatın vazgeçilmez parçası haline gelmiştir (Taşkın, 2007, s. 5).

İşletmeler ürettikleri ürünleri rakiplerinden ayırmak ve farklılaşmak için marka, ambalaj ve etiket kullanarak rakiplerinden ayrılırlar (Ar, 2004, s. 4).

Markalar, “işaret olma da dâhil olmak üzere, pek çok özelliği üzerinde taşımaktadır. Marka isminin altındaki sorumluluk ismin korunması değerinin ve kalitesinin sürekliliği sağlanması zorunlu bir durumdur” (Baydu, 2007, s. 1).

2.6.1. Marka Tanımı

“Marka” günümüzde, medya sektörü, iş dünyası olmak üzere birçok alanda çok fazla ifade edilmeye başlanan bir sözcüktür.

Tüketiciler başarılı bir şekilde yönetilen ve ön plana çıkmış markanın etkilerinden ve işletmelere sağladığı faydalardan haberdar olmaya başlamıştır.

Günümüzde marka sadece ürünler ya da paketlenmiş mallarla ilgili bir sözcük anlamını taşımamaktadır. Marka aynı zamanda hizmetler ve düşünce sürecinde içine alarak değişim göstermektedir (Knapp, 2000, s.13).

Marka bir işletmenin elinde bulundurduğu en kıymetli varlığıdır. Çünkü işletmelerin sahip olduğu marka, rakiplerinin ürettiği benzer ürünlere karşı kolayca fark edilmesini sağlayarak, tüketicilerin zihninde hatırlanıp tanınmasına katkı sağlar (Temeloğlu, 2006, s.28).

Küreselleşme ile birlikte değişen dünya düzeninde teknolojinin ve iletişim ağının gelişmesi tüketicilerin dünyanın herhangi bir yerinde herhangi bir ürüne markaya ulaşması kolaylaşmıştır. Tüketicilerin kolay ulaşım sağlaması dünyanın pek çok bölgesinde faaliyet gösteren işletmeler içinde önem arz etmektedir. İşletmeler rakipleriyle rekabet edebilmek için farklılaşarak rekabet avantajı sağlamak istemektedir. Rekabet avantajı sağlamanın en önemli aktörü marka kavramıdır. Marka kavramı küreselleşen dünyada hem işletmeler hem de tüketiciler açısından etkin bir rol oynamaktadır (Demir, 2006, s. 3).

Günümüzde markalar işletmelerin tanınmasını, fark edilmesini, rakiplerinden ayrılmasını etkileyen faktörlerin bir bütünüdür. Marka ortaya çıktığı günden farklı anlamlar kazanarak günümüze ulaşmıştır. Aslında marka tanımını kısaca yapacak olursak marka fark yaratma ve bilinirlik ile birlikte fark yaratmaktır. İşletmeler

ürünlerin sunumu gerçekleştirirken marka adı altında sunumlarını gerçekleştirir ve ön plana çıkmasını sağlamaktadır. Markalara örnek olarak ise şu örneği verebiliriz; Apple markası dünyaca bilinen bir marka haline gelmiştir. Apple markasının dünyada tanınmasında ki en önemli sebeplerden tanesi tüketici zihninde oluşturmuş olduğu güven markanın tüketici tercihlerinde etkin bir rol almaktadır.

Tüketiciler ürünleri tercih ederken güven faktörünü ön plana alırlar bunun en önemli sebebi tercih edilen markanın ürününü her hangi bir sorun olduğunda tüketici karşısında muhatap bulmak ister ve sorunun kısa sürede halledilmesini talep eder. Bu ve bunun gibi birçok sebepten tüketici tercihlerinde markalı ürünleri tercih ederek riskini azaltmaktadır.

Marka tüketiciyi ve tüketicinin satın alma karar sürecini etkileyen ve değiştiren, özellikle somut ürünleri birbirinden ayrılmasına neden olan marka, pazarlama faaliyetlerinin merkezinde yerini alır. Pazarlama politikalarının asıl amacının tüketiciler tarafından ürünün tanınmasına, pazarlama elemanı olan reklam uygulamalarında ise tüketici ile iletişim kurularak ürünün markanın sağlamış olduğu akılda kalıcılık özelliği kullanılarak devamlılığının sağlanmasının önemi anlaşılmıştır. Buradan yola çıkarak ürünlerin benzerlerinden ayrılmasına fark edilmesine sağlayan özellik marka olarak ifade edilir (Aktuğlu, 2004, s. 11).

Marka kuramının kurucusu ve marka gurusu olarak bilinen David A. Aaker'ın marka konusundaki tanımını ele alacak olursak: “Marka, ürünleri ya da bir işletmenin veya işletme gruplarının faaliyetlerini ifade eden ve bu ürün ya da faaliyetleri rakiplerinden ayıran (logo, paket dizaynı) gibi ayırt edici isim ve/veya semboldür. Marka, bundan dolayı tüketiciye ürünün kaynağını işaret ederek hem tüketiciyi hem de üreticiyi belirleyici görünen ürünleri temin etmeye çalışan rakiplerden korur” şeklindedir (Elitok, 2003, s. 3).

Amerikan Pazarlama Derneği'nin yaptığı marka tanımı ise şöyledir: “Marka, bir işletme veya işletme grubunun, ürün ve hizmetlerini tanımlayan ve onları rakiplerinden ayırttırmayı amaçlayan isim, terim, işaret, sembol, şekil gibi araçların ortak olarak kullanılmasını ifade eder.” (Wood, 2000, s. 662-669).

Marka, değişen piyasa koşullarında rekabet hacminin artması ile müşteriye elde tutmanın zorlaşması, üretilen ürünü veya sunulan hizmeti farklılaştırarak

rekabetten korunarak işletmenin gelecekte kar durumunu sürdürülebilir hale getirmesi en önemli önceliğidir (Şahin, 2005).

Çoğu çevreler tarafından bilinen ve okunan bir yazar ve düşünür olan Stephen King'in marka hakkındaki düşüncesi ise şu şekildedir. "Bir ürün bir fabrikasyondan çıkmış bir şeydir, bir marka ise müşteriler tarafında alınan bir şey. Ürün rakiplerin kopyasıdır, marka ise biriciktir. Bir ürün çabuk demode olur, marka ise ebedidir." (Elitok, 2003, s. 2).

Marka kuramını kurucusu David A. Aaker'ın marka konusundaki fikirlerini ele aldığımızda: Marka, bir işletmenin veya işletme gruplarının ürünlerini veya hizmetlerini ifade eden ve bu ürün veya hizmetleri rakiplerinden ayıran ayırt edici bir ad (logo, ticari marka, paket tasarımı) gibi ayırt edici bir ad ve / veya simgedir. Bu nedenlerle marka, tüketiciye ürünün kaynağına işaret etmekte ve hem tüketiciyi hem de üreticiyi belirleyici sayılan ürünleri tedarik etmeye çalışan rakiplerinden koruyarak rekabet avantajı sağlamaktadır (Elitok, 2003, s.2).

2.6.2. Marka Yönetimi

İşletmeler temelde üç şekilde başarılı ve etkili bir markaya sahip olabilirler. Bunlardan ilki ve en zoru şüphesiz bir marka yaratmaktır. Diğer yollar ise işletmenin sahip olduğu marka adını ürünlerine taşımak ve nihayetinde işletmeye uygun, etkili ve güçlü markayı satın almaktır. Marka yönetimi, belirlediğimiz markanın yaratılması, ürünlere aktarılması, güçlü markanın satın alınması gibi faaliyetleri planlayan ve yürüten kurumdur. Marka imajının yaratılmasındaki en büyük etken, marka için etkili bir iletişim faaliyeti gerçekleştirerek marka imajını kazanmaktır.

İletişim sürecinde çıkış noktası olarak kabul edilen pazarlama iletişimcilerinin temel görevi, marka kimliğini planlamak ve tüketicilere etkin bir şekilde aktarmak ve tüketicilerde istenen marka imajının oluşmasını sağlamaktır.

Günümüzde marka kimliğinin marka yönetimi ve yapılanma süreçlerinde odak merkez olarak kabul edildiği ve daha verimli ve etkili olacağı kabul edilmektedir (Uztuğ, 2005, s. 52).

Marka yönetiminin iki temel alanda faaliyet gösterdiğini söyleyebiliriz. Bunlardan birincisi, marka farkında lığını (hatırlanma ve tanınırlık) ortaya çıkartarak, marka imajının yaratılması ile birlikte markanın oluşabilecek birçok olumsuz durumlara karşı dayanıklı hale getirmektedir. İkincisi ise markanın

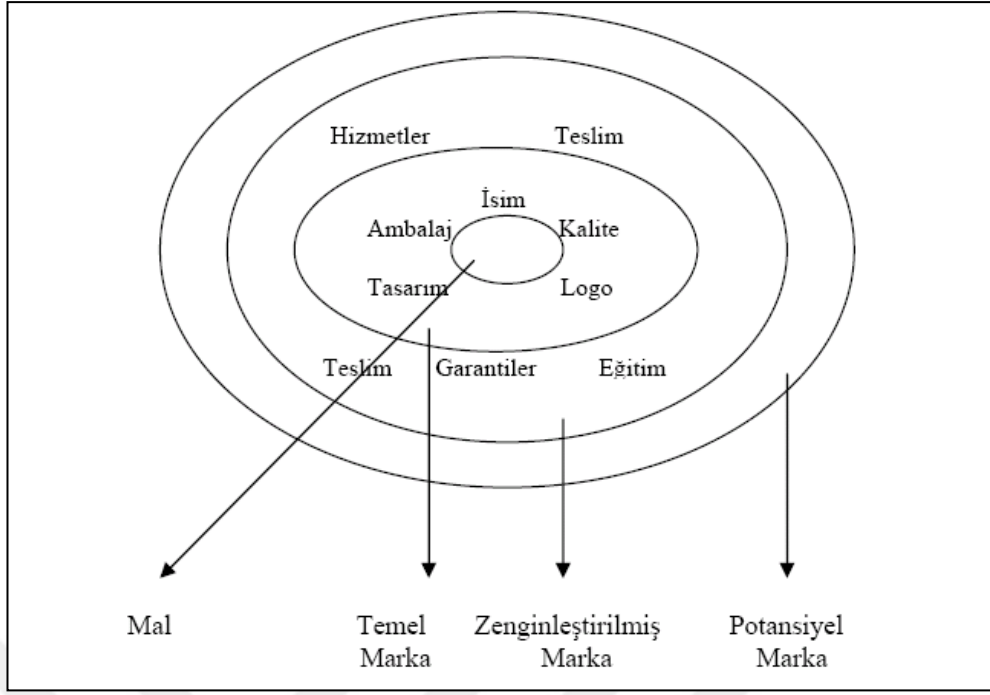
güçlendirilmesidir. Marka yönetiminde ele alacağımız ikinci faaliyet ise, güçlü ve başarılı bir markanın işletmenin bünyesinde bulunan diğer ürünlere ve hizmetlere genişletme imkânı sunmaktır. Marka yönetimi de bu genişlemenin sağlamış olduğu avantajları değerlendirerek markanın güçlenmesini sağlamaktadır. Çünkü yeni bir ürün için yeni bir marka yaratmak işletmeler açısından oldukça yüksek maliyetler gerektirir. Marka yönetimi faaliyet alanları bakımından değerlendirecek olursak işletmelerin stratejik yönetim birimine bağlı olan stratejik planlama ve uygulamaları ile etkin çalışmak zorundadır. Bu sebeple marka yaratmanın temeli olan pazarlama ve pazarlama iletişimi, doğrudan iş stratejileri ve politikalarından ayrı değerlendirilemez. İşletme gücü, ürün politikaları, pazarlama karması özellikleri gibi temel değişkenler marka yaratma stratejisini doğrudan etkilemekte ve belirlemektedir (Uztuğ, 2005, s. 52). Marka yönetiminde kullanılan temel stratejik yöntemler maddelerde belirtilmiştir

2.6.3. Marka Yaratmak

Marka üretici ile tüketici arasında karşılıklı istek ve ihtiyaçlar doğrultusunda kabul edilerek yapılan bir anlaşmadır. Üretici ürününün hakkında vaatlerde bulunarak tüketiciden bedel talep etmektedir, tüketici ise verilen vaatlerin neticesinde elde edeceği yararı değerlendirerek vaatlerin değerli olduğunu kabul ederse alışveriş gerçekleşecektir. İşletmeler marka yaratma sürecinde dört temel sorunu değerlendirerek hareket etmelidir (Alkan Büke, 2005, s.4):

- Hangi alanda faaliyet göstermekteyiz?
- Hizmet ettiğimiz pazarlar hangileridir?
- Pazardaki rakiplerimiz kim?
- Bizi rakiplerimizden ayıran özelliklerimiz nelerdir?

Sürekli küreselleşen günümüz dünyasında marka yaratmak ve ona değer katmak, uzun, etkin bir planlama sürecine dayanmaktadır. Marka yaratma süreci farklı katmanlardan oluşarak bir araya gelmiş bir süreçtir. Bu katmanlar aşağıdaki Şekil 1’de gösterilmiştir (Ersoy ve Aytekin, 2006, s. 201).



Şekil 1. Marka Yaratma Süreci

Kaynak: H. Ersoy, A. Fırat, (2006), Türk Otomotiv Sanayinde Markaların Tüketici Tercihleri Üzerine Etkisi, *Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, Cilt 8, Sayı 1.

Başarılı ve etkin bir marka yaratmak maliyetli, zaman gerektiren, uzun ve zor süreçler neticesinde risk unsurları bulunduran bir süreçtir. Markanın güçlü ve başarılı olması işletmelere birçok avantaj sağlamaktadır. Günümüz rekabet koşullarını ele aldığımızda işletmeleri rakiplerinden ayıran en önemli unsur güçlü bir markaya sahip olmalarıdır. Güçlü marka işletmeye rekabet avantajı sağlayan en önemli unsurdur. Marka yaratmanın avantajlarını şu şekilde ifade edebiliriz (Ünlü, 2005, s. 111);

- Günümüzde markalar işletmenin en önemli sermaye unsurları haline gelmiştir.
- Marka yaratmanın sağlamış olduğu bilinirlik işletmenin fiyat esnekliği sağlamasını ve büyümesini daha kolay hale getirmektedir.
- İşletmeler tüketiciler ile olan iletişimini geliştirerek pazarlama faaliyetlerinin daha etkin kullanılmasını sağlar.
- Marka yaratma işletmelere pazarda etkin bir rekabet ortamı yaratarak rakiplerin pazara girmesini engelleyerek işletmenin ve ürünlerin yaşam süresinin uzamasına imkân sağlar.
- Kurum imajının güçlendirilerek tüketici zihninde işletmeye karşı olumlu imaj yaratarak işletmenin itibar kazanması sağlanır.
- İşletmenin yeni ve farklı pazarlara girişini kolaylaştırır.

- Tüketicinin zihninde oluşan düşünceleri kolayca yönlendirir.
- Markaya olan sadakati arttırarak satışların artmasına imkân sağlar.
- Markanın genişlemesi ürün farklılaşması ile ilgili stratejilerin uygulanması ile kar fırsatı sağlar.

2.6.4. Marka İsmi Seçimi

Markanın başarısında marka ismi seçiminin etkisi önemli bir yere sahiptir. Kullanılacak ismin doğru seçilmiş olması markanın elde edeceği başarıya doğrudan etki ederek başarının elde edilmesinde önemli bir faktör olacaktır. Bu nedenle seçilecek ismin fayda sağlayabilmesi için ürün, ürünün yararları, hedeflenen kitle ve tasarlanan pazarlama stratejileri dikkatlice incelenmelidir.

Kotler vd. (2001), iyi bir marka isminde bulunması gereken özellikleri şu şekilde belirtmiştir:

- İşletmenin ürettiği ürünün kalitesi sağlamış olduğu faydalar hakkında bilgiler içermelidir. (Örneğin OFF! Sinek ilacı gibi)
- Ürünün akılda kalıcı, hatırlanması ve kolay ifade edilmesi gerekmektedir. Kısa sadece isimler tercih edilmesi daha doğru olacaktır. (Örneğin Puffs gibi)
- Markanın ismi rakiplerinden kolay ayırt edilebilir ve kısa, sade olmalıdır. (Örneğin Kodak gibi).
- Kullanılan marka isminin farklı dillere kolayca tercüme edilebilmeli ve tercüme edilen dilde ismin kötü anlam içermemesine dikkat edilmelidir. (Örneğin Exxon)
- Marka adı tescilli olmalı ve yasal olarak korunmalıdır. Mevcut markalara çok benzeyen veya çağrıştıran markalar tescil edilemez.

Akkuzugil (2003) marka adının kolay akılda kalıcı olması, olumlu bir mesaj vermesi, ürün hakkında fikir vermesi ve telaffuzu kolay olması gerektiğini belirtmiştir. İşletmeler marka ismini belirlerken işletmenin hedefler açık bir şekilde belirlenmelidir. Bir marka adı seçerken, işletme tüm ürün grupları için aynı markayı kullanmayı, farklı ürün grupları için farklı markalar oluşturmayı veya şirket adını marka olarak vurgulamayı seçebilir (Douglas, Craig ve Nijssen, 2001).

2.6.5. Markanın Kapsamı ve Önemi

Markanın başlangıç ve gelişim aşamasında önemli nokta ise, ürünün ismi ve görsel sunumun veya özelliklerinin hukuki çerçevede garanti altına alınmasıdır. İşletmelerin üretmiş oldukları ürünleri pazarda ürünü ve markasını korumak için markalama yolunu tercih etme durumunda kalmışlardır. Markanın yasal düzenlemesi işletmeye ait ticaret siciline eklenerek hukuki koruma sağlanmaktadır. Bu durumda marka üreticiler açısından da yasal bir hal almaktadır. Bunların neticesinde işletmeler markanın daha güvenli hale gelerek taklitlerinden korunmasını sağlamıştır. (Somaklar, 2006, s. 3).

Pazarlama karması marka kelimesi birkaç anlam ifade eder. Belirli bir ürün veya ürün grubunun rakiplerinden farklılaşmasını sağlayan isim, sembol veya tasarım marka olarak ifade edilir. Marka birçok özelliğin bir araya gelmesini ifade etmektedir. İşletmeler tarafından üretilen bir malın imajı, kalitesi, müşteri memnuniyeti, reklâm, rakipler işletmelerle rekabeti gibi çeşitli faktörlere bağlı olarak bir kelimedede anlam kazanmasıdır (Işık, 2007, s. 17).

Marka ve markalaşma, işletmelerin göstermiş olduğu faaliyet alanlarını ifade eden ve tüketicinin zihninde akla gelen ilk ve öncü işletme olmasından dolayı geniş kapsamlı bir yapıyı içinde barındırmaktadır. Markalar sadece hatırlanma değil aynı zamanda tüketicinin zihninde işletmenin sunacağı hizmet ve yararları da içinde barındırmaktadır. Tüketici zihninde marka kalite algısını da oluşmasını sağlamaktadır.

Marka aşağıda belirtilmiş olan altı anlamı ifade edebilir (Kotler, 2003):

- **Özellikler:** Marka denilince tüketici zihninde ürün hakkında belirli özellikler akla gelmektedir. Örneğin Mercedes marka otomobil itibar, dayanıklı ve ileri teknoloji kullanılarak yapılmış otomobil olarak hatırlanmaktadır.
- **Yararlar:** Ürünün üzerinde taşıdığı özellikler fonksiyonel olarak fayda sağlayarak yararlı hale gelmelidir. Örnek olarak bir ürünün dayanıklı olması o ürünün uzun süre kullanılması ve başka ürün tercih edilmemesini sağlayabilir.
- **Değerler:** Marka özellik ve fayda sağlamanın yanında üretici işletmenin tüketici zihninde yaratmış olduğu değerler zinciri mevcuttur. Örnek olarak Mercedes marka bir otomobil tüketiciye güven, konfor, saygınlık sağlamaktadır.

- **Kültür:** markalar üretildikleri ülkelerin kültürünü içinde barındırmaktadır. Örneğin Mercedes marka bir otomobil alman kültürünü ifade ederek arabanın kaliteli ve güçlü bir yapısının olduğunu ifade eder.
- **Şahsiyet:** Bir ürün marka kişiliği yaratarak üretmiş olduğu ürünü tüketici zihninde anlam kazanmasını sağlayabilir. Örneğin Mercedes marka bir otomobil daha çok patron ve güçlü bir kişiliği ifade ederken BMW marka otomobil ise daha spor ve dinamik bir yapıyı ifade ederek farklı tüketici grubunu ifade etmektedir.
- **Kullanıcı:** Marka ürünü satın alan tüketici grubunun hangi yaş grubunu ve yaşam tarzını ifade eder. Örneğin 50 yaşında olan bir yöneticinin Mercedes kullanması doğal karşılanmaktadır fakat 25 yaşında bir gencin Mercedes marka otomobil kullanmasını düşünemeyiz.

Markalar, 20. yüzyılda başlayan sanayi devrimi ile birlikte önemli hale gelmeye başlamış, küreselleşen dünyada serbest piyasanın hâkimiyeti sebebiyle ürün çeşitliliğinin artması tüketicilerin her konuda bilinçlenmesi neticesinde giderek değer kazanmıştır (Bedük, 2004, s. 2).

Günümüzde marka ve marka özellikleri ürün ve hizmetlerin tercih edilmesinin en büyük etkenlerinden birisidir. Tüketiciler markalarla kendilerini özdeşleştirerek kendilerini o markaya ait hissederler, bunun sonucunda kendini ait hissettiği marka ile oluşan duygusal bağ tüketicinin yaşam biçimi haline gelmektedir. Tercih edilmek istediğinde veya tavsiye etme durumunda istemsiz duygusal bağ kurduğu ve kendisi için değer haline gelmiş markayı tavsiye etmektedir. Bu gibi davranışlarda marka sahibinin tüketiciye sağlamış olduğu güven, imaj ve bilinirlik gibi faktörleri kullanarak yapmış olduğu faaliyetler önem taşımaktadır (Avcı, 2007, s. 8).

2.6.6. Marka İle İlgili Temel Kavramlar

2.6.6.1. Marka İmajı

İşletmeler faaliyet göstermiş oldukları sektörlerde mevcut konumunu korumak ve daha iyi bir konuma gelebilmek için sürekli olumlu imajı koruma çabasıdadır. Marka imajı, tüketicinin zihninde etkileşimlere bağlı olarak ortaya çıkan algılamaların meydana getirmiş olduğu bütün bir resim olarak ifade edilebilir. (Sevil, 2006, s. 73). İmaj tüketicinin zihninde marka hakkında oluşmuş olan öznel ve

algısal olgular bütünü olarak ifade edilebilir. “Marka imajı olarak ifade edilen kavram, ürün kişiliği, duygular ve zihinde oluşan çağrışımlar gibi tüm belirleyici faktörleri içerecek şekilde ürünün algılanmasıdır” (Odabaşı ve Oyman, 2001, s. 369).

Tüketici zihnindeki imajın en önemli bir yönü markayı olumlu veya olumsuz olarak tüketiciler nezdinde çok etkilenmesidir (Engil, 2010, s. 15).

Marka imajı ürün veya üretici tarafında oluşan bir kavram değildir. Tüketici zihnindeki oluşan bir kavramdır ve tüketicinin duygu ve düşüncülerini ifade eden bir kavramdır. “Marka imajı, tüketici zihninde çağrışımlara bağlı olarak marka hakkında oluşturulan algılamaları ifade eder.” (Keller, 1993, akt. Uztuğ, 2005, s.40).

Marka imajı ile ürün imajı birbirine benzeyen bir kavram gibi gözükebilebilirler ancak birbirlerinden ayrı olan iki kavramdır. Ürün imajı, çoğunlukla tüketicilerin o ürün grubu hakkındaki görüşleridir. Marka imajı ise ürün grubu içerisinde markaya daha fazla anlam katan değerdir. Tüketiciler, kullandıkları ürünün yararına ek olarak, ürünün sağladığı duyguları da dikkate almaktadır. Bu, sosyal alanda yaygın olarak kullanılan ürün gruplarında daha yaygındır. Örneğin Vakko marka gömlek giyen bir kadın, aslında giysisinin değil ürünün prestijini satın almaktadır (Seyhan, 2007, s.36).

Marka imajı, tüketici zihninde markaya ilişkin bir kavramdır.

- Marka imajı, tüketicinin duygusal yönünü veya bir sebep-sonuç ilişkisine dayanan düşüncesiyle gerçekleşen subjektif bir algıdır.
- Marka imajı, ürünün duygusal yönünü ilgilendirmekte olup ürünün fiziksel ve fonksiyonel işlevini etkilememektedir.
- Tüketicinin tercihleri ve istekleri doğrultusunda hazırlanan pazarlama aktiviteleri ile oluşturulmaktadır.
- Marka imajı konusunu ele aldığımızda gerçek dikkate alınmayıp algılama dikkate alınmaktadır.

Marka imajı, tüketicinin ürüne, markaya yönelik göstermiş olduğu duygusal bağ ve davranış biçimi ile birlikte bütün bileşenlerin bir araya gelerek ortaya çıkması olarak tanımlayabiliriz (Knapp, 2000, s.35).

İmajın en temel özelliklerinden biri sunumdur. Görsel sunum, marka imajının etkili bir sözel olmayan bileşeni olarak ifade edilir. Görsel sunumun bir diğer önemli

ayağı da markanın kendine özgü ve özgün sembollerinin tüketici zihninin depolanması ve hatırlanması üzerindeki etkisidir (Knapp, 2000, s.31).

Güçlü bir marka imajının aynı zamanda etkili bir mesaja da ihtiyacı vardır. Bu mesaj bazen uzun olarak ifade edilirken bazen ise tek bir kelime etkili olabilmektedir. Burada önemli olan verilen mesajların uzun olması değil, akılda kalıcılığının etkili ve süreklilik sağlayarak uzun vadeye yayılıyor olmasıdır. Bir markanın yapması gereken en önemli amacı, tüketicinin zihninde bir kelime ile hatırlanabilme özelliğine sahip olmaya çalışmalıdır. Bir marka inşa edilmek ya da bir marka imajı yaratılmak isteniyorsa tüketicilerin zihninde anlamlı bir kelimeyle yola çıkmak son derece önemlidir (Ries ve Ries, 2000, s. 41).

İşletmeler mesajların etkili olması ve tüketicinin duygularını etkileyerek harekete geçirecek mesajlar vermek için antropologlara ve psikologlara danışmaktadırlar. Bu düşünce, ürünün imajını kolektif bilinçaltına yerleşmiş olan bir takım güçlü prototipler etrafında oluşturmayı öngörmektedir (Kotler, 2007, s.57).

Keller (1993) marka imajını, “tüketicinin hafızasında yer edinmiş marka çağrışımları tarafından harekete geçirilen bir marka hakkındaki algılamalar” olarak ifade etmiştir. Tüketicilerin hafızasında yer edinmiş marka çağrışımları sayesinde rakip markalar arasındaki farklılıklarını kolayca gözlemleyebilmektedir. Bu yüzden marka farklılaşması işletmeye avantaj sağlamaktadır. Marka ile mal farklılaştırılabildiğinde rakiplerinden daha yüksek fiyata ve daha fazla miktarda ürün satma imkânı elde etmektedir (Kırım, 2004, s.39).

Marka imajı değerler, renkler, isimler, semboller, kelimeler ve sloganlar gibi varlıkları bir arada bulduran ve etkin kullanılması olarak ifade edilmektedir (De Chernatony ve Segal-Horn, 2003).

Marka imajı, tüketicilerin ürünle kendilerini buldukları anlam veya tüketicilerin üründen anladıklarının toplamı olarak ifade edilebilir. Marka imajı, tüketicinin bir marka hakkında sahip olduğu izlenimler sonucunda ortaya çıkar. Marka imajı, tüketicinin markayla ilgili deneyimlerinin bir sonucu olarak ortaya çıkan algılar bütünüdür. Kısaca tüketicilerin markayı zihninden nasıl algıladığı ile ilgilidir (Vanauken, 2003, s.47).

Marka imajı, bir kişinin veya kişilerin bir ürüne gösterdiği duygusal bağ kadar akılcı çağrışımların bütünüdür. Diğer bir deyişle, ürünün kişiye çağrıştırdığı

duygu ve düşüncelerin bütünüdür. Yapılan birçok çalışmada tüketicilerin markaların işlevsel ve sembolik yönlerini bir arada gördükleri, hem işlevsel hem de sembolik çekiciliği olan markaları kabul etmekte sorun olmadığı gözlemlenmektedir. Örneğin yapılan bir araştırmaya göre Nike, tüketicilerin zihninde fonksiyonel ve prestijli bir marka olarak algılanmaktadır (Pira, Kocabaş ve Yeniçeri,2005, s.74).

Marka imajı oluştururken öncelikle iletişim süreci dikkate alınarak tüketicilerin iletişim sürecindeki diğer unsurlar üzerinden marka ve ürünler hakkında bilgi toplama alışkanlıkları incelenmektedir. Markanın mevcut imajını ortaya çıkarmak için tüketicilerin değerlerine, yaşam tarzlarına yönelik inançları doğrultusunda araştırma yapılmalıdır. Marka imajı oluşturma süreci doğrultusunda, etkili bir marka imajının üç işlevi olduğu önerilmektedir. Bunlar şu şekildedir (Aktuğlu, 2004, s.36).

- Markanın vaadini ve ürünün içeriği, karakterini oluşturan tek bir mesaj ile tüketiciye iletmesi
- İletilen mesajların rakiplerin mesajları ile karışmasını önleyerek tüketiciye ulaştırılması.
- Tüketicilerin zihinlerine aktarılan duygunun önemli olduğu kadar hislerine de duygusal etkinin aktarılmasıdır.

Marka imajı çalışmalarını olumlu bir şekilde iletme ne kadar zor olursa, marka imajının olumsuz olması ve tüketiciye aktarılması da o kadar kolay olmaktadır.

2.6.6.2. Marka Değeri

Marka değeri, markanın ismi veya sembolüyle anlamlı bir ilişki kurulan ürün ya da hizmet tarafından rakip işletmelere veya tüketicileri için yaratılan marka adı ya da sembolüne eklenmiş (ya da çıkarılmış) değerlerin (ya da borçların) bir bütünü şeklinde ifade edilebilir.

Finans literatüründe marka değerinin ifadesi, “bir markanın gerçek parasal değeri için kullanılan bir terimdir” (Franzen, 2002, s.70).

Marka değeri iki farklı türde ele alınmaktadır. Birincisi finansal açıdan ikincisi ise tüketici zihnindeki konumu açısından değerlendirilmesidir. Markalar, işletmelerin bilançolarında değerlendirilen önemli bir finansal varlıktır (Uztuğ, 1997, s.19).

Marka değeri kavramı, tüketicinin zihninde etkili bir marka adı ve sembolünün yarattığı olumlu izlenimlerle ürüne ve tüketiciye kattığı ek değerdir. Söz konusu değer, işletmenin olumlu izlenimlerinden dolayı ürünün ve işletmenin piyasadaki değerini işletmenin varlıklarından daha değerli kılmaktır (Cop ve Bekmezci, 2005, s.69).

David Ogly'e göre marka değeri; "marka adıyla, simgesiyle bağlantılı ve işletmeye veya işletmenin müşterilerine sağlamış olduğu değeri azaltan veya arttıran yazısız bir teminattır." diye ifade edilebilir (Elitok, 2003, s. 2)

Marka değeri; perakendeci açısından, pazar payı lideri anlamını ifade etmektedir. Tüketici açısından ise tercih edilen ve talep gören markadır. Örnek olarak diş macunu için İpana, kâğıt mendil için selpak ismiyle ürünlerin talep edilmesi gibi

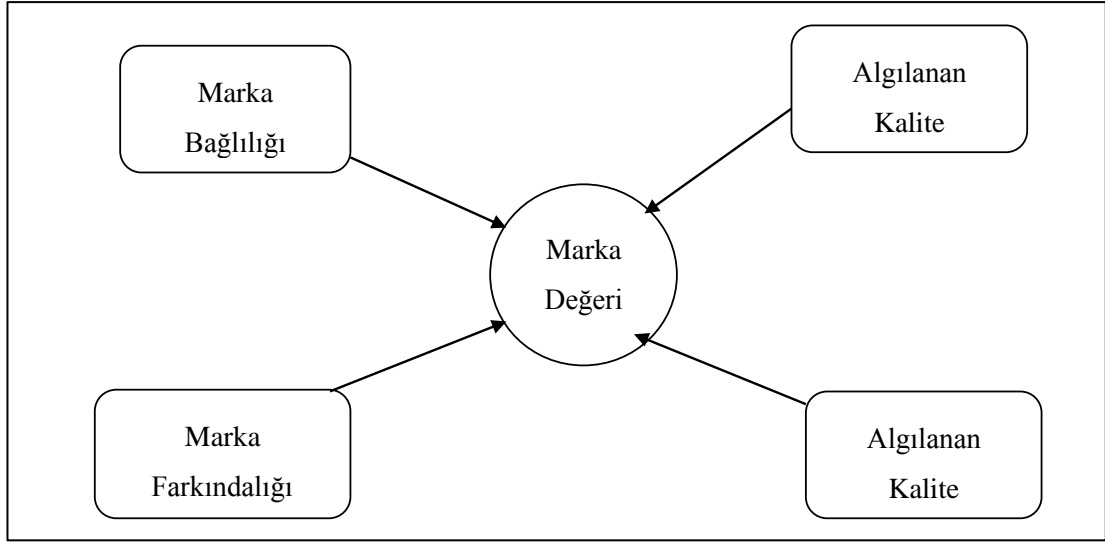
Marka değeri; perakendecinin bakış açısından, pazar payı lideri anlamına gelmektedir. Tüketici açısından, tercih edilen ve talep edilen bir markadır. Örneğin, diş macunu için ipana, kâğıt mendil için Selpak gibi ürünlerin talep edilmesi (Odabaşı ve Oyman, 2001, s. 374).

Tablo 1. 2019 Yılı'nın En Değerli Şirketleri

1	Apple	234,2 Milyar Dolar
2	Google	167,7 Milyar Dolar
3	Amazon	125,2 Milyar Dolar
4	Microsoft	108,8 Milyar Dolar
5	Coca-Cola	63,3 Milyar Dolar
6	Samsung	61,1 Milyar Dolar
7	Toyota	56,2 Milyar Dolar
8	Mercedes-Benz	50,8 Milyar Dolar
9	McDonald's	45,3 Milyar Dolar
10	Disney	44,3 Milyar Dolar

Kaynak: S. Altan, (18 Ekim 2019). 2019'da Dünyanın En Değerli 10 Markası. *Pazarlama*, <https://pazarlamasyon.com/2019da-dunyanin-en-degerli-10-markasi/> (Erişim tarihi: 12.12.2020)

Marka değeri; "bir firmaya ait, bir ürünün veya hizmetin sağladığı değere ek olarak, markanın isim ve logosuna bağlı değerler grubu" olarak tanımlanmaktadır (Aaker, 1996, s. 8).



Şekil 2. Marka Değerini Oluşturan Faktörler

Kaynak: E. Fakıoğlu(2010). Markalaşma stratejileri ve markanın işletme değeri üzerine etkisi. Yüksek Lisans Tezi. İzmir: Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, s. 51.

Aaker marka değerini şu şekilde ifade eder: “Bir markayla, markanın adıyla veya simgesiyle ilişkisi olan ve bir ürün ya da hizmetin bir işletmeye veya işletmenin müşterilerine sağlamış olduğu değeri arttıran ya da azaltan bir varlıklar ya da sorumluluklar kümesidir” (Aaker, 1991).

Aaker’e göre “marka değeri, ürün ya da hizmetin işletmeye veya müşteriye sağlamış olduğu faydalardır.” (Elitok, 2003, s.91).

Markanın toplam değerini veya marka değerini iki tür değerle düşünmek ve değerlendirmek daha doğru olacaktır. Bunlardan ilki yapısal değer olarak ifade edilir. Klasik pazarlama değişkenleri olan ürün, fiyat ve ambalaj, dağıtımla birlikte ölçülen marka imajıdır. İkincisi, daha sonra eklenen ve zor olan değerdir. Örneğin güçlü ve etkili olan bir markanın satışı durumunda marka için yüksek değerler biçilebilecektir. (Corukoğlu, 2006, s.57).

Marka değeri marka ile gelişen ve değişiklik gösteren bir kavramdır. Bu kavram, tüketici tarafından algılanmış olan olumlu düşüncelerin birikimi olarak değerlendirilmektedir. Marka değeri, saygın bir markanın ürüne değer katmasıdır.⁴⁹ Günümüzde markalar, işletmelerin bilançosunda değerlendirilen aktif bir finansal varlık olarak algılanmaktadır. Bu bakımdan bir markanın değeri, potansiyel yatırımcılar, alıcılar ve hissedarlar için belirleyici bir rol oynamaktadır. Bu sebeple marka değerine özellikle bir şirket başka bir şirket / marka satın alırsa finansal değer perspektifinden yaklaşılmaktadır (Uztuğ, 1997, s. 18)

Tüketiciler ödemelerini yaparken üç önemli faktörü dikkate aldıkları kabul edilmektedir. Bunlar; zaman, para ve duygular. Vaatlerini geliştirerek kendini yenileyebilen markalar, devamlı değer sunan ve yaratan bir marka olarak ifade edilmektedir. Bu değer, daha fazla tüketici sadakati, daha düşük maliyet ve artan marka sermayesi ile etkin bir şekilde elde edilir (Knapp, 2000, s. 22).

2.6.6.3. Markalaşma

Markalaşma, pazara sunulan yeni bir ürünü tanıma, isim bilinirliği yaratma ve sunulduğu “pazar” tarafından kabul görme sürecidir. Markalaşma, bir ürünü bilinme ve tanımanın aşamasıdır. Markalaşma sürecinde işletmelerin temel amacı bilinirliği arttırmak ve pazarda yer edinerek rakipler karşısında devamlılık sağlamaktır (Çakar, 2007, s. 10).

Tüketicilerin markalar konusunda tercihte bulunması için farklı markaların ürünleri hakkında bilgi sahibi olmaları ile gerçekleşir. Ürünün üretim aşamasından sonraki ilk aşama markalaşma tercihinin oluşmasının sağlanmasıdır (Çakar, 2007, s. 10).

Markalaşma kararının verilmesinden sonra, marka isminin belirlenmesine, ürünün ambalajlanmasına, etiketlenmesine kadar birçok karar alınmaktadır. Markalaşma konusunda alınmış olan bu kararlar markanın geçmişi, tüketicinin deneyimleri ve satış sonrası sunulan hizmetlerin yeterliğini değerlendirmesidir. Tüketici tarafından yapılan bu değerlendirme sonucunda tüketicinin zihninde oluşan marka ile ilgili bir değerlendirme markanın oluşturmuş olduğu değer ortaya çıkmasını sağlamaktadır. Güçlü marka, ancak tüketicinin zihninde etkin bir konumlandırma ve bu konumlandırmayı sürdürerek belirlenmiş olan hedef pazardaki kitleyi kapsayarak yaratılabilir (Tengilimoğlu, 2012, s.395).

Marka isimlerinin ve markalaşmanın ortaya çıkmasını sağlayan önemli etkenlerden biri üreticilerin hedef pazardaki tüketiciler üzerinde etkin bir denetim sağlama gerekliliği sonucu ortaya çıkmıştır (Uztug, 2003, s.14-15). Markalaşmayı etkin biçimde kullanarak devamlılık sağlayan en önemli işletmelerden bir tanesi de Coco-Cola'dır. Dünyadaki en değerli markalardan bir tanesi olan Coca-Cola 118 yaşındadır ve 60yıldan daha fazla bir süredir dünyada en değerli markaların basında gelmektedir (Zengin, 2004). Markalaşma kavramı, ürünlerin ve şirketlerin ayrılması, markanın sahibi açısından ve tüketici açısından bir ekonomik değer yaratma

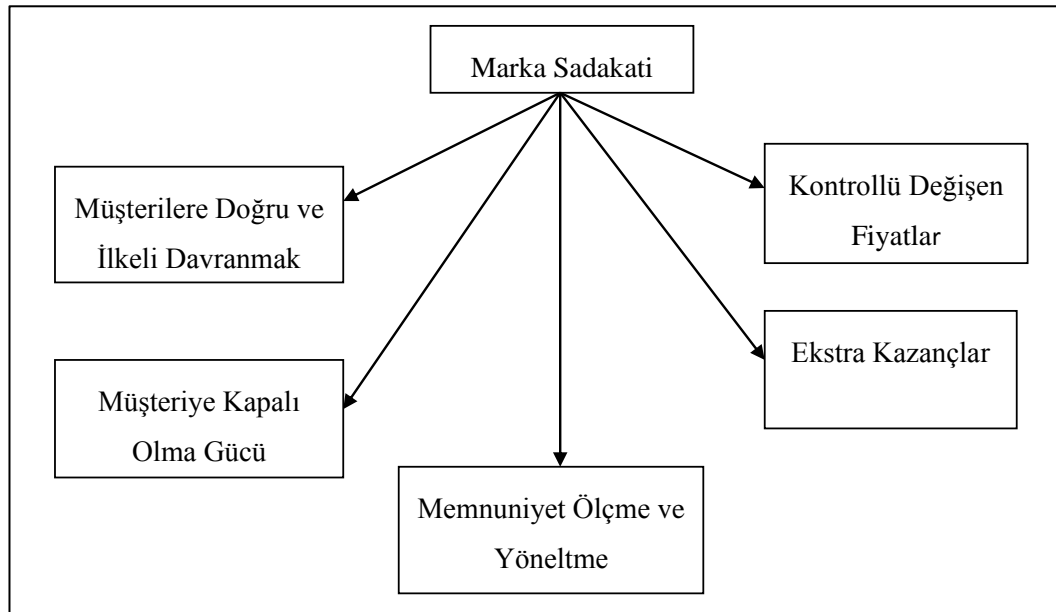
stratejisini ifade etmektedir. Markalama, pazarlama iletişiminin sonucu olarak tüketicilerin zihinlerinde oluşan bir değerler sonucudur(Yurdakul, 2003). Markalaşmanın amacı ise, ürün veya hizmetlere değer ekleyerek, marka deneyimini ve marka sadakatini oluşturmaktır (Knox ve Bickerton, 2003).Markalaşmanın önemli etkilerinden bir tanesi ise ürüne ve hizmete eklenen değer sayesinde tüketicilerin güvenini kazanmada bir ölçü olacaktır. Tüketiciler tercih etmiş oldukları ürün veya hizmetlerden memnun kaldıkları takdirde markalar aracılığıyla bir değer yüklemekte ve gelecekte bu ürünü veya hizmeti tekrar satın alma davranışı gösterdiğinde markaları ile ayırt etmektedir. Bu farklılaşma neticesinden tüketicilerde markaya karşı sadakat oluşmaktadır (Temeloğlu, 2006, s. 32)

Markalaşmanın en önemli özelliklerinden bir tanesi ise tüketicilerin satın alma kararlarında markalaşmış ürünlerin rekabet avantajı sağladığı görülmektedir.

2.6.6.4. Marka Sadakati

Tüketiciler bir markayı veya markaya ait olan ürünü deneyip ürünün performansından almış oldukları haz ve tatmin duygusu daha sonra tekrarlayarak o üründen veya markadan ürün veya hizmet satın almaları durumunda, o markanın bağımlısı oldukları düşünülebilir (Çorukoğlu, 2006, s. 55).

Marka sadakati oluştururken tüketicilerin talepleri ve tercihleri her zaman ilk sırada tutularak planlama yapılmaktadır (Elitok, 2003, s. 99).



Şekil 3. Marka Sadakati Unsurları

Kaynak: B. Elitok (2003). *Hadi Markalaşalım*, Sistem Yayıncılık, İstanbul, s. 99.

Marka sadakati kavramı, tüketicinin markaya olan güveni ve inancı olarak ifade edilmektedir (Uztug, 2003, s.33). Marka sadakati sadece tüketicinin tekrar o markayı veya ürün tercih etmesi olarak ifade edilmemelidir marka sadakati aynı zamanda tüketicinin marka ile arasında kurmuş olduğu psikolojik bağ davranış biçimidir (Schoenbachler vd., 2004).

Günümüzde işletmeler markalarına bağlı sadık müşteriler yaratma düşüncesindedir. Bunun en önemli nedeni ise mevcut müşteriyi elinde tutmanın, yeni müşteriyi kazanma açısından 5 kat daha maliyetli oluşudur. Yapılan bir araştırmaya göre, işletmelerin müşteri elde tutma programlarını maksimum % 5 geliştirebileceği bunun neticesinde kârlarını % 20-125 arasında arttırabileceği ifade edilmiştir (Temeloğlu, 2006, s. 20).

Marka sadakatini etkileyen birçok kavram bulunmaktadır. Bunlar, marka tercihinin yanı sıra marka farkındalığı, marka tanınırlığı ve marka bilinirliği süreçlerini içeren çok geniş bir kavram mevcuttur. Marka farkındalığı; markayı tüketicinin aklına getirmek için tüketiciye farklı bir şekilde verilen ürün kategorileri arasından marka seçme durumudur. Diğer bir deyişle markanın tüketicinin zihnindeki varoluş gücünün bir ifadesi olarak düşünülebilir. Marka tanınırlığı ise, tüketiciye marka hakkında ipucu verildiği ve buna bağlı olarak gelişen durumlarda geçmiş bilgi ve tecrübesini kontrol eden, tüketicinin zihninde marka ile ilgili bilgilerin belirlenmesi süreci olarak tanımlanmaktadır marka bilinirliği. Markanın fark edilmesi ve tanınırlığına bağlı olarak ortaya çıkan bir diğer kavram ise marka bilinirliğidir (Pira, Kocabaş ve Yeniçeri, 2005, s.74).

Marka sadakati, oluşturulması, gerçekleşmesi ve aynı zamandan ölçme açısından markanın en önemli ve etkili değerlendirilen aracıdır. Müşteri sadakati işletmelerin zor elde ettikleri ve işletmelere avantajlar sağlayan en önemli değer göstergesidir ve marka sadakatinin oluşturulması için önemli ölçüde kaynak ayrılmalıdır.

İşletmelerin ayıracakları kaynak ve yeni fikirler içermesi ve geleceğe yönelik olması önemlidir. Marka sadakatinin ölçüsü:

- Markanın müşteri ile kurduğu duygusal bir bağlıdır.
- Marka sadakati markanın bilinirliği ve değerinin özünü ifade eder.

- Marka sadakatleri yukarıda belirtmiş olduğumuz maddelerin sonucu ile anlam ifade etmektedir.

Tüketicilerin markalara olan bağlılığı tercih etmiş olduğu işletmelere ve rekabet etmiş olduğu rakip işletmeler arasında sürekli bir marka seçme ve reddetme durumu söz konusudur. Tüketici, tercih etmiş olduğu bir marka dışında diğer bir markayı tercih etmiyorsa bu durumu tam bağlılık olarak ifade edebiliriz. Günümüzde işletmelerin en büyük amacı sürekli değişen Pazar koşullarında rakip işletmelerle rekabet ederek ürün fiyatlandırma konusunda kendi ürünlerine bağlılık yaratarak sadık ve bağımlı müşteri gurubu oluşturmayı amaçlamaktadırlar. Markalar tüketici ve ürün arasında bir ilişkiyi olduğunu ifade ederek, tüketicinin talep etmiş olduğu beklediği bir dizi kaliteli hizmeti akla getirmektedir. Tüketicilerin markaya olan sadakatin (bağlılığını) talep ettikleri beklentilerin yerine gelmesi ve bu beklentilerin daha çok karşılanması ile marka sadakati oluşturulabilir. Yukarıda ifade etmiş olduğumuz durumlar gerçekleştiğinde müşteri sadakati ve müşteri memnuniyeti tamamen gerçekleşmiş olacaktır.

Marka sadakati, bir markanın özelliklerinde ve fiyatında yapılan değişiklik neticesinde tüketicinin tercihlerindeki değişiklik eğiliminin yansıtır. Marka sadakati artması ile birlikte tüketicilerin rekabet ortamından zarar görme olasılığını da arttıracaktır (Aaker,1991, s. 39).

Marka sadakati, satılacak ürünün, marka değerinin belirlenmesinde ana husustur, çünkü tüketicinin markaya olan yüksek sadakati gerçekleştirilecek satış ve karlılık durumunu etkileyebilmektedir. Ayrıca marka sadakatinin tüketicileri elde tutmak için yapılan pazarlama giderlerinin üzerindeki etkisi önemlidir: mevcut tüketicileri elde tutmak, yeni tüketicileri kazanmaktan daha az masraflıdır (Aaker, 1996, s.43).

Marka Sadakati Bölümleri: Pazarlar genellikle aşağıda belirtilmiş olarak dört gruba ayrılmaktadır:

- **Müşteri olmayanlar:** Rakip işletmelerin ürünlerini tercih eden veya bu ürün grubundan tercihte bulunmayanlar.
- **Fiyata göre hareket edenler:** Ürünlerin tercih edilmesinde önceliği fiyat tercihinde olanlar

- **Pasif sadık grup:** Ürünleri tercih etmede sebepleri olduğundan satın alma alışkanlığı gösterenler.
- **Kararsız grup:** Markalar arasında tercih konusunda zorluk yaşayan gruplardır.
- **Sadık grup:** Tercih etmiş olduğu markayı ve o markanın ürünleri hiçbir şekilde değiştirmeyen grup.

Marka sadakati bölümlerini incelediğimizde amaç tüketici grupları incelenerek tercihlerinde fiyat hassasiyeti bulunmayan tüketici sayısını artırarak, kararsız grup ile sadık grubun marka ile bağımlılığını daha etkin hale getirmektir. Bununla birlikte ürün ya da servis için daha fazla ödeme yapacak müşteri sayısını arttırarak daha çok markaya sadık tüketici gurubu oluşturmayı amaçlamaktadır (Aaker, 1996, s.22).

Bunun yanında işletmeler ürünlerin veya sunmuş oldukları hizmetlerin kalitesini değiştirip daha kaliteli duruma getirmediği takdirde sadık olan tüketiciler rakip işletmeleri tercih edebilirler. Bu nedenle işletmeler elinde bulundurdukları finansal kaynakları ve pazarlama imkânlarını sadık olan tüketicilere uygun halde uygulayarak bağlılıklarını arttırıp devamlılığını sağlayabilirler. İşletmeler sadık tüketiciler yerine sadık olmayan tüketicilere yöneldiğinde elinde bulunan sadık olan tüketicileri de kaybetme ile karşılaşabilmektedir.

2.6.6.5. Marka Kimliği

Marka kimliği; markanın nasıl ve ne şekilde algıladığımızın bilinçaltında yatan husustur, der David Aaker. Marka kimliğinin kavramsal olarak anlamı, marka yönelimi ve amacı belirlemeye yardımcı olan bir çerçeve niteliği taşımaktadır.

Marka kimliği, ürünün kişilere indirgenerek kişiselleştirilmesini ifade etmektedir. Yaşamını devam ettiren kişiler gibi markalarda gerçek kimliklerine sahip olduklarında daha çok anlam ifade etmektedirler (Taşkın, 2007, s. 109).

Markalara insani nitelikler kazandırılarak, markanın insan karakteri ve tüketici ile sürekli etkileşim içinde olan, duygularını ifade etme gibi birçok farklı özellik ortaya çıkmaktadır (Elitok, 2003, s. 47-48).

Marka kimliği, tüketicilerin inançlarını, kaliteyi, değerlerini ve marka vaadini içeren bir dizi ilişkilendirme olarak ifade edilebilir. Marka kimliği, bu özellikleri ve işlevsel, duygusal ve sembolik faydaları içeren bir kavramdır (Sevil, 2006, s. 71).

Aaker'a göre marka kimliğini, bir markanın yönü, amacı ve anlamı olarak ifade edilmektedir. Marka kimliği, marka uzmanlarının oluşturmak ve sürdürmek istediği benzersiz bir marka ilişkileri kümesidir. Marka kimliği, birçok faktörü birleştirerek marka ile tüketici arasında bir ilişki sağlamaktadır. Bu faktörler işlevsel, duygusal ve kendini ifade eden değer önerisi yaratmadır. Doğru bir marka kimliği için aşağıdaki dört konuda prensipler belirlenmelidir (Pira, Kocabaş ve Yeniçeri, 2005, s.68).

2.7. Marka Kullanmanın Önemi

2.7.1. Markanın Önemi

Marka, bir işletmenin değer ve finansman açısından en önemli parçasıdır. Çünkü işletmelerin sahip olduğu marka, benzer ürünler üreten rakip işletmelerden kolayca ayırt edilmesini sağlamaktadır. Marka; işletmelerin ürünlerini daha spesifik ve ayırt edici hale getirmesini sağlarken, rekabet ettiği rakip işletmeler tarafından taklit edilmemesine fayda sağlamaktadır. Tüketiciler açısından marka ise, ürünün etiketi, ambalajı, rengi, dizaynı, kalitesi ve tüketiciye sunmuş olduğu faydaları ortaya koyan bir unsurdur. Tüketicilerin satın almış oldukları markanın ürününü beğenmiş ve kendileri ile duygusal bağ kurmuşlarsa o ürünü veya markayı tekrar satın alma eyleminde bulunurlar. Beğenmedikleri takdirde ise; o ürünü ya da markayı satın almaktan kaçınırlar. Marka ürün hakkında birçok bilgiyi tüketici ile paylaşarak tüketicinin markaya olan ilgisini ve bağlılığının arttırmaktadır. Ürünün nerede ve hangi bölgede üretildiğini gösteren, kalite güvencesi ve ürün garantisini içeren geniş anlamlı bir ifadedir. Tüketiciler sahip oldukları veya sürekli tercih ettikleri ürün markalarını tercih ederken, kullanımdan çok prestij açısından tercih etmektedirler. Örneğin, bir BMW'ye binmek ve bir Rolex saat takmak bir ayrıcalıktır (Ar, 2004, s.7). Aşağıda değinmiş olduğumuz markanın firmalar, tüketiciler ve aracılar açısından faydaları ifade edilmektedir.

2.7.2. Üreticiler Açısından Önemi

Güçlü bir marka, işletmenin yeni ürünlerinin ortaya çıkması tanıtılması gibi birçok faktörü sağlamış olduğu gibi, piyasada rekabet koşullarını dikkate alarak oluşabilecek saldırılara karşı markanın gücünü ve dayanıklılığını da (brand resiliency) arttırmaktadır. Markanın üretici işletmeler açısından elinde bulundurduğu bu avantajları kullanabilmenin en önemli ve etkin yolu güçlü markanın yaratılmasından

geçmektedir. Güçlü marka yaratmanın en önemli yolu ise marka adına eklenecek ve fark yaratabilecek değerler zinciri ile mümkündür (Uztuğ, 2005, s. 21).

Tüketicilerin markayı algılamada odak noktaları markanın sembolü veya imajıdır. Tüketiciler güdüleri ile hareket edip bilinen ve tanınan bir markanın güvenli ve önemli olduğunu düşünerek markaya karşı bağımlı hale gelmektedirler. Küreselleşen dünya ile birlikte teknolojinin hızla yayılması kitle iletişim araçlarını daha değerli hale gelmesine sebep olmuştur. Üreticiler kitle iletişim araçlarını kullanarak kendilerinden söz ettirerek ve rekabet ettiği üreticilerden farklılıklarını ortaya koymanın zorlaştığı bir dönemde işletmeler üretim aşamasından ziyade tüketicilerin zihninde marka sadakati yaratması zor bir hal almaya başlamıştır. (Çakar, 2007, s. 12).

Üretici, tüketici ve aracı açısından değerlendirme yapan Hisrich & Peters (1991)'e göre markanın;

- Marka isimlerinin ürünün pazarlanması adına amacına ulaşmak için kullanılabilmesi gerekmektedir.
- Üreticiler açısından marka, ürünün imajının oluşmasını yardımcı olur. Ürünü pazarda etkin bir şekilde konumlandırmak için, üreticinin, hedef pazarın kabul edeceği marka imajını oluşturmak için reklam ve tanıtım çabalarını kullanarak hedef pazarda rekabet etmesi gerekir. Örneğin; Revlon, benzersiz bir marka imajına sahip bir parfüm üreticisidir.

Fiyat karşılaştırmasını azaltarak rakiplerinden farklı fiyat oluşturma imkânı elde edebilir. Birçok işletme fiyat dışı rekabeti tercih etmektedir. Markalama ise önemli düzeyde bunu sağlamada yardımcı olur. Markalama bunu önemli ölçüde gerçekleştirmeye yardımcı olur. Örneğin; tüketiciler, Kodak filmleri için rakiplerin ürünlerinden daha fazla ödeme yapmayı kabul edebilir.

Ürün hattının genişletmek isteyen üreticilere avantaj sağlar. Ürün hattının genişletmek isteyen bir üretici işletme bilinen bir marka ismini kullanarak pazara kolayca giriş yapabilir. Pazara kolayca giren işletme marka isminin sağlamış olduğu avantajları kullanarak pazarda kendine kolayca yer edinir ve maliyeti yüksek olan pazarlama maliyetlerinden kaçınmış olur. Örneğin; Arçelik markası gibi beyaz eşyaların yanı sıra kahverengi ev eşyalarına (TV, radyo, stereo) doğru ürün yelpazesinin genişletiyor.

- Tüketici pazarı için koruma sağlar. Üretici, bilinen imajı ve ayırt edici özellikleri nedeniyle, markası aracılığıyla pazarını büyük ölçüde koruyabilmektedir. Tüketici memnuniyeti ve marka sadakati yaratabilir ve yaşam döngüsünü bir seviyede tutarak ürünün sürekliliğini sağlayabilir.

2.7.3. Tüketiciler Açısından Önemi

Tüketiciler açısından marka, ürünün etiketi, ambalajı, rengi, şekli, kalitesi ve ürünün tüketiciye sunduğu faydanın toplamı olarak ifade edilebilir. Tüketiciler kendilerine yakın buldukları ve sürekli kullandıkları aynı markayı tercih ederek işletmeye ve markaya itibar kazandırmaktadır. İşletmeler, tüketicilere marka aracılığıyla kendilerini anlama ve hatırlama görevi sunmaktadırlar (Ar, 2004, s. 7).

Markaların işletmelere sağlamış olduğu faydaların yanında kuskusuz markanın tüketiciler açısından da bazı yararlar sundukları ifade edilmektedir. Cemalcılar (2000, s.106-107) ve Ar (2004, s.8-10) bu yararları şu şekilde ifade ederek özetlemektedirler:

- Marka, tüketiciye ürün hakkında bilgi verir ve malın tüketici tarafından tanınmasını sağlar.
- Marka, tüketiciye kalite garantisi sunmaktadır.
- Marka, ürünün rakiplerinden ayırt edilerek tanınmasına yardımcı olurken diğer ürünlerle de karıştırılmamasını sağlar.
- Marka, tüketiciye ürünün özellikleri konusunda güvence verir.
- Tüketici tarafından satın alınan ürün markalı ise tüketici, sahibi olduğu ürünün satış garanti hizmetlerinin, ürüne sahip olduktan sonra kullanım sürecinde devam edeceğini bilir.

2.7.4. Aracılar Açısından Önemi

Markanın aracılar açısından önemi aşağıda belirtmiş olduğumuz şekilde sırayla ele alınmaktadır (Özgür, 2002, s.13);

- Marka, aracıların pazarda etkin biçimde kontrolünü sağlayarak aracıya avantaj sağlamaktadır.
- Markalaşma ile birlikte aracının pazarı bölümlendirmesinde avantaj sağlar.
- Marka, ürünün pazarda satışa sunulduğu mağazanın tanınmasını imkân sağlar.

- Tüketicilere üreticilerden daha yakın olan aracılar, pazarlama çabalarını da denetleme imkânı sağlayabilir.
- İşletmeler fason olarak üretilen ürünleri aracı kurumlar ile elde ederek daha düşük maliyetle ürünü temin edip kar marjlarının yükselmesini sağlayabilirler.
- Marka, ürünün satışına doğrudan etki ederek, üretimin kalitesin standart hale getirir ve tüketicinin tercihini güçlendirerek kolaylaştırır.

2.8. Marka Türleri

Markalaşma işletmelerin finansal ve pazar durumu değerlendirilip belirli bir kriter olmadan uygulanabilen bir özelliğe sahiptir. Elbette belirlenen düzeyler neticesinde hangi ifadelerin kullanılacağı konusunda önemli görüş farklılıkları vardır. Ek olarak, aynı kategorilerdeki bir ürün markası ile ürün grubu markaları arasında kesişmeler olup ve bir marka adının kullanımında zamanla değişiklikler meydana gelebilir. Buradaki en önemli faktör, belirli bir durumu tanımlayarak analizin ne ölçüde faydalı olduğudur. Elbette önemli olan bir kelimenin hangi anlamda kullanıldığı kişiden kişiye değişiklik gösterebilir (Engil, 2010, s. 25-26)

Marka, markalara ilişkin Kanun Hükmünde Kararname hükümlerinden ve bu konuda çıkarılan yönetmelik hükümlerinden kaynaklanan, özellik ve nitelikleri bakımından uygulama veya doktrinde isimlendirilen markalar olarak çeşitli sınıflandırmalara tabi tutulabilir. Buna göre değişik marka çeşitlerinden söz edilebilir (Bağcı, 2007, s. 23). Bir mal veya hizmete bir marka adı verildiğinde, işletmelerin bu ürünü kendi işletmelerinin adı, temsilcilerinin adı veya ürünün kendi adıyla markalayıp markalamayacaklarına karar vermeleri gerekir. İşletmeler genel olarak iki farklı seçenekten yararlanmaktadır (Kotler ve Armstrong,2004, s. 292). Bunlar aşağıda şu şekilde sıralanmaktadır.

2.8.1. Üretici Markası

İşletmelerin üretmiş oldukları ve kendileri tarafından kullanılan markalardır. Örnek olarak Levi's Jean gibi. Üretim yapmak kendi markası altında satış yapan işletmeler, aynı zamanda dağıtım ve tanıtım faaliyetlerinde de bulunması gereken bir marka türüdür (Baydu, 2007, s. 13). Diğer bir örnek ise IBM, Daimler Benz, Nestle ve birçok endüstriyel ürün üreticisi, marka adı olarak kendi adlarını kullanmaktadırlar.

Üretici markaların kendilerine sağlamış olduğu avantajlar vardır. Bunların en önemlisi ülke bazında almış oldukları reklam desteği, üretici markalara daha geniş dağıtım imkânı sunarak sahip oldukları pazarda yerleşerek ve rekabet karşısında ayakta kalma imkânına sahiptirler (Somaklar, 2006, s. 10).

2.8.2. Ortak Markalar

Ortak markalarda işletmelerin marka isimlerini kendi ürünlerinde kullanmasıdır. Ortak markalar birlikte üretim yaptıkları veya hizmet sundukları işletmelerin diğer işletmelerin mal ve hizmetlerinden ayırt etmesini sağlar. Örnek olarak Fiskobirlik ve Tariş gösterilebilir.

Üretim yapan veya ticaret ya da hizmet işletmeleri olarak faaliyet gösteren işletmelerin rekabet etmiş olduğu rakip işletmelerin ürünlerinden ayırt etmeye yarayan işaretler ortak markalar olarak kabul edilerek ifade edilir. Ortak marka, hak sahiplerine markayı kullanımı hakkı tanırken bununla birlikte yetkileri diğer ortakların hakkı ile sınırlayarak sağlamaktadır (Engil, 2010, s. 26)

2.9. Uluslararası Marka Kavramı

“Akıllı bir adamın ülkesi, bütün dünyasıdır” der Aristophanes bir sözünde. Burada vurgulanmak istenen düşünce, akıllı bir kişinin içinde yaşadığı bölge, coğrafya, işletme veya ülkeyi merkeze alıp geliştirmesi ve hayatının merkezi haline getirmesidir. Uluslararası marka kavramına değinmeden önce uluslararasılaşmanın tarihsel gelişimini ele aldığımızda ülkelerin kendilerine ait belirlemiş olduğu politikaları incelemek gerekmektedir. 1960’lı yıllardan itibaren günümüze geldiğimizde gelişmekte olan ülkeler “ithal ikameci” sanayileşme politikası yerine “ihracata dayalı kalkınma stratejileri” politikasını tercih etmiştir. Dünyanın küreselleşerek değiştiği ve ülkelerin birbirine daha çok yakınlaştığı bir dönemde yerel ve ulusal pazarlarda sınırlı kalmak işletmeler açısından risk unsuru oluşturmaktadır. İşletmeler yaratmış oldukları markalarını ulusal pazarlarda etkin biçimde yer edinerek uluslararası pazarlara adım atmalıdır (Elitok, 2003, s. 155).

Günümüzde uluslararasılaşmanın temeline baktığımızda veya son zamanlarda literatürde çok sayıda araştırmada ele alınması nedeni ise, uluslararasılaşmış işletmelerin etkin biçimde faaliyet gösterilen ve rekabet ortamının zor olduğu pazarlarda göstermiş oldukları yüksek büyüme hızları sayesinde, faaliyetlerini dünya çapında koordine etme fırsatlarına sahip olmalarıdır.

Uluslararasılaşma kavramı, faaliyetlerini ulusal sınırlarının ötesine taşıyan işletmelerle ilgili bir kavramdır. İşletmeler uluslararası pazarlarda faaliyet göstermeye başladıklarında uluslararası karakter kazanacaklardır. İhracat, doğrudan yatırım veya lisans anlaşmaları yoluyla uluslararası pazarlarda yeterlilik kazanmak için belirlediğimiz faaliyetleri gösteren her işletme uluslararası hale gelmiştir. Literatürde, genel kabul gören tanım ise ihracat aşamasında olan her işletme uluslararasılaşma olarak kabul edilmektedir (Avcı, 2007, s. 36). Uluslararası markayı şu şekilde ifade edebiliriz. Belirli bir işletmenin ürün ve hizmetlerini gösteren ve onu rakiplerin ürün ve hizmetlerinden ayıran isim, terim, işaret, sembol tasarımı veya bunların birleşimiyle oluşturulan kavramların kullanılmasıdır (Tek, 2005, s.8).

Marka kavramını tanımlarken markanın, üretici veya satıcıların malını tanıtan, onu rakiplerden veya başka ürünlerden ayıran isim, terim, sembol, şekil veya bunların bir bütün halinde kullanılmasına marka denildiğini belirtmiştik. Markanın, işletmelerin mal ve hizmetlerini birbirinden ayırt edilmesini sağlaması ile birlikte harf, logo, şekil olabilen her türlü işaretlerin bir bütün halindedir. Günümüzde ise ürün ve hizmetler arasında çok büyük fark kalmamıştır. Birçok işletme günümüz rekabet dünyasında birbiri ile yarışacak kalite ve ihtiyaçlara kolayca cevap verebilme yeteneğine sahiptir. Sonuç olarak işletmelerin sunduğu ürün ve hizmetlere ve buna göre firmaya katma değer katmak ve böylelikle zorlu rekabet koşullarında rakiplerden farklılaşmak gerekmektedir. Markayı yaratmak, bu farklılaşmayı başarmanın en önemli ve en büyük yoludur (Baydu, 2007, s. 11).

Bu konu başlığında ele alacağımız temel konular markanın ulusal durumdan uluslararasılaşmasna doğru giden süreci küresel marka ve küresel markanın boyutlarını ele alarak inceleyeceğiz. İşletmeler üretmiş oldukları ürün ve hizmetleri en iyi şekilde en fazla tüketici kitlesine ulaştırma arzusundadır. Bunun neticesinde dünyanın belirli bölgesine ulaşmak için bile işletmelerin küreselleşmesi zorunluluğu ortaya çıkmaktadır.

2.9.1. Markanın Uluslararasılaşması

Markanın uluslararasılaşma tanımı küresel marka kavramıyla aynı olmakla beraber, bu konuyu ayrı bir başlık altında ele alınacaktır.

Uluslararasılaşma kavramına değinerek hatırlatmak gerekirse, işletmelerin yerel pazarlardan çıkıp uluslararası pazarlara girmesini ifade eden bir kavramdır.

Nike, Adidas, Reebok, Wal-mart, Ahold, Carrefour, Coca Cola, Revlon, McDonald's vb gibi uluslararası alanda markalaşan işletmelerin marka başarısı, tüketicilerin zevk ve tercihlerinin benzer olması, aynı zamandan küresel reklam ve promosyonların etkin biçimde kullanılarak uyumlu çalışmasına bağlıdır (Avcı, 2007, s. 54).

Uluslararası markalar, durumları, reklam stratejileri, kişilikleri, görünümleri, hissettikleri yerel marka ile rekabet durumları ile aynı olan markalar olarak ifade edilir ve pazarlama yönetiminde ürün kimlik düzeyinin son adımıdır. İşletmelerin uluslararası pazarlara girmelerini elde edecek pazara giriş yöntemleri vardır. Bunlar doğrudan ihracat, dolaylı ihracat veya lisans anlaşmaları ile de gerçekleşebilir. Çünkü işletmeler belirtmiş olduğumuz faaliyetleri gerçekleştirdiklerinde literatürde ihracat aşamasında olan uluslararasılaşma işletmesi olarak ifade edilmektedir (Avcı, 2007, s. 36).

İhracat olgusu uluslararasılaşmanın bir safhası olarak kabul edildiğinde, uluslararasılaşmayı yaşadığımız yüzyılın olgusu olarak kabul etmek mümkün değildir. Çünkü geçmişe baktığımızda gerek orta çağda gerek Avrupa'da gerekse Asya'da ülkelerarası ticaretin olduğu, inkâr edilemez tarihi bir gerçektir (Avcı, 2007, s. 36).

2.9.2. Uluslararası Marka Tanımı ve Gelişimi

Uluslararası markalar, birçok bölgede, bir kurum ve kuruluş olmaksızın kullanılabilen markalar olarak tanımlanır. Uluslararası marka, dünyanın birçok bölgesinde geniş kitlelere marka değeri sunabilen, birbirinden farklı birçok ülkede faaliyet gösteren ve dünyanın birçok bölgesinden tüketicilerin ihtiyaçlarını e isteklerini karşılayan markadır. Küreselleşen dünyada günümüzde rekabet koşullarının artması ve tüketici profillerinin değişiklik göstermesi ülkelerin birbirlerine yaklaşması, tüketicilerin satın alma kararlarında değişikliğe neden olmuş ve beklentilerin artmasına sebep olmuştur. Zorlaşan uluslararası rekabet koşulları işletmelerin uzun vadeli devamlılıklarını sağlamak adına yerel markalardan belirli ölçüde vazgeçme durumunda kalmıştır. Gelişen teknoloji ile birlikte markaların uluslararası pazarlarda etkinliği artmasından dolayı küçük işletmeler tarafından tehdit olarak görülmektedir. Yasal konularda donanımlı ve eğitimli personeli olan büyük işletmeler, dünya çapında bir markaya başvurmak için gerekli ekipman, kaynak ve bilgi altyapısına sahiptir. Buna karşılık, yerel ve küçük

işletmeler markalarını yalnızca ulusal düzeyde koruyabilmektedirler. Marka sisteminin güçlü olması ulusal ve uluslararası rekabeti teşvik etmektedir. Markanın güçlü olması, güvenilir olması tüm dünyada hem ülkelerin hem de tüketicilerin yararına olacaktır. Uluslararası marka olmanın temel sorumluluklarının yanında etkin planlamalar dâhilinde sistemli bir çalışmayı gerektirmektedir. Temel sorumlulukları şu şekilde ifade edebiliriz; üretilen ürün aynı kalite standartlarında olması ve sürdürülebilir olması, bilimsel çalışma neticesinde analiz tekniği kullanılarak Pazar araştırılması yapıp rekabet edilebilecek avantajların oluşturulmasını sağlayıp doğru konumlandırma yapılmasıdır. Markanın temel hedefleri, vizyon ve misyonun belirlenmesi, ürünün faydalarını kapsamlı bir şekilde bilgilendirici olması gerekmektedir. İşletmeler dünyada kültürel farklılıkları dikkate alarak tutundurma karmasının kullanılmasına imkân tanınmadığı durumlarda bile ürününün dünya markası olmasını sağlayacak stratejiye sahip olabilir. Örnek olarak Nescafe markasını alabiliriz. Başarılı bir marka işletmenin en değerli hazinesidir. Marka isminin değeri her dönem önemini korumaktadır. Pazarda dünya müşterilerine yapılacak olan tutundurma faaliyetlerinin geçmiş dönemlerde yapılmasının sağlamış olduğu avantajlar neticesinden tüketici zihninden markanın pazarda yer edinmesi daha da kolay hale gelecektir (Avcı, 2007, s. 54).

Pazarlama anlayışı yıllara göre değişiklik göstermiştir. Bunun en belirgin durumu ise işletmeler ilk zamanlarda pazarda ürünün olmamasını fırsat bilerek üretmiş oldukları ürünleri tüketiciler tarafından kolayca satın alınmasını sağlamıştır. 1970 yılından itibaren pazarda ve pazarlama stratejilerinde değişiklikler olmuştur. En önemli değişiklik rekabetin artarak zorlaştığı ve tüketicilerin her ürüne kolay olarak ulaşmasından dolayı tüketicilerin tercih seçenekleri fazlalaşmıştır. Günümüze deliğimizde ise artık çok çeşitlilik ve rekabetin daha fazla olduğunu görmekteyiz, işletmeler üretmiş oldukları ürünleri satabilmek için yeni marka yaratma ihtiyacı duymaktadır.

2.9.3. İşletmeleri Uluslararasılaşmaya İten Sebepler

Günümüzde dünyanın birçok ülkesindeki işletmelerin uluslararası pazarlarda yer alma istediği geçmiş yıllara göre artış göstermektedir. Özellikle gelişmiş ülkelerdeki işletmelere baktığımızda uluslararası pazarlara girme isteği giderek artan bir gelişme içindedir. Elbette sadece gelişmiş ülkelerin işletmeleri değil, gelişmekte olan ülkelerin işletmeleri de uluslararasılaşma gerçeği ile karşılaşmaktadır.

İşletmeleri uluslararasılaşmaya iten nedenleri iki farklı açıdan ele alarak değerlendireceğiz.

2.9.3.1. Çevresel Nedenler

İşletmelerin çok uluslu şirket haline gelmesine sebep olan en önemli nedenlerden biride çevresel etkenlerdir. Bu nedenleri şu şekilde açıklayabiliriz (Erkutlu ve Eryiğit, 2001, s. 151-154);

- **Bölgesel Yakınlaşma:** Uluslararası ekonomilerde ülkeler ikili karşılıklı ilişkilerden daha çok buldukları bölgelerde veya farklı coğrafyalarda bölgesel entegrasyonları tercih etmişlerdir.
- **Amerikan Ekonomik Yardımları:** İkinci dünya savaşından sonra ABD, diğer ülkelerin kalkınma hamlelerine doğrudan müdahale de bulunarak yardımda bulunacağı ülkelere ABD menşeli işletmelerle ticaret yapma maddesi koyduruyordu.
- **Siyasi Etkenler:** Dünyada komünizme karşı ikinci dünya savaşından sonra ülkeler arasında ortak kararlar alınarak ekonomik, askeri ve siyasal birliktelik sağlanarak ortak hareket etme mücadelesi.

2.9.3.2. Ekonomik Nedenler

İşletmelerin dış pazarlara açılmasında etkin rol oynayan ekonomik içerikli sebeplerdir (Erkutlu ve Eryiğit, 2001, s. 151-154);

- **Dış Ticaret Engelleri:** Ülkelerin dış ticaret konusunda kotolar, gümrük tarifeleri, yasaklar gibi kısıtlamalar koyarak dış ticaretin gelişmemesinde ve artmasında etkin rol oynamıştır.
- **Maliyetleri Minimum Hale Getirmek:** İşletmeler üretim tesislerini kaynakların bulunduğu yerlere kurarak maliyetler minimum seviyeye düşürme düşüncesindedirler. Özellikle yurtdışında doğal zenginliklerin ve iş gücünün fazla olmasından dolayı ucuz işçilik ile işletmelerin yurtdışını tercih etmeleri daha kolay hale gelmektedir.
- **Yerel Pazarlarda Aracı Kurumların Yetersizliği:** İşletmeler yerel pazarlarda ürünlerinin yeterli derecede pazarda yer edinmemesi ile azalan talep neticesinde dış pazarlara açılması.

- **Rekabet:** İşletmeler yerli veya yabancı uluslararası işletmelerle daha etkin bir rekabete girerek değişen Pazar koşullarına ayak uydurarak rekabet etmiş olduğu işletmelerin yeni ürün çabalarına karşı önlem almasıdır.

2.9.4. Uluslararası Pazarın Önemi

Dünyada ki bütün ülkeler yerel pazarlarda yaşanan daralmanın ve büyümenin doyum noktasına gelmesiyle dış pazarlara açılma ihtiyacı duymuşlardır. Bunun neticesinde ülkeler birbirleriyle rekabet içerisine girerek sadece dış pazarlara açılmak ile kalmayıp aynı zamanda küresel yabancı yatırımcıyı ülkelerine çekme gayretine girmişlerdir. Uluslararası pazarlar kendi içinde birçok faktörü barındırmaktadır. Uluslararası pazarlarda önemli hale gelen üç faktörü ele alarak değerlendireceğiz (Tek ve Özgül, 2005, s. 210):

Etkileyici Faktörler: Genel olarak ele aldığımızda işletmelerin uluslararası pazarlara girmesinde etkileyici rol oynayan birçok ana etkenler vardır. En önemli etkenlerden biri yerel piyasada daralan Pazar yapısıyla birlikte işletmelerin daha büyük pazarlarda kendilerine yer aramak istemesidir. Bununla birlikte küreselleşme olgusunun hızla dünyaya yayılması ile birlikte ülkeler arasında yapılan ticari anlaşmalar, ekonomik işbirlikleri, lojistik sektörünün gelişim göstermesi işletmelerin uluslararasılaşma konusunda daha fazla ve kolay hareket etmesine imkân tanımıştır. Ülkeler sadece ticari anlaşmalar ile kalmayıp aynı zamanda işletmelere teşvikler, fuar ve sergilerin daha fazla yapılmasını sağlayarak işletmelerin uluslararası pazarlara açılmasına yardımcı olarak gelişmelerine yardımcı olmuştur.

Karşılaştırmalı Avantajlar Kuramı: Ülkelerin buldukları coğrafyanın sağlamış olduğu avantajlar neticesinde üretim, ürün ve hizmetlerin pazarlanmasında uzmanlaşarak ihracatını gerçekleştirmesi ve yetersiz olduğu ürün ve hizmetlerinde ithal etmesidir. Ülkeler karşılıklı ticari anlaşmaları gereği kaynakları yeterli olsa dahi ithalat yapma tercihinde bulunabilirler. Daha önce de belirtmiş olduğumuz küreselleşme ile birlikte birçok karşılaştırmalı avantaj yok olmaktadır.

İthalat ve İhracatın Artması: Ülkelerin ekonomik olarak kalkınması için ihracat sadece ihracatın artışı ile gerçekleşmemektedir. Çünkü ülkeler ve ülkede faaliyet gösteren işletmeler ihracat yapacakları ülkelere ithalat yaparak karşılıklı ticari ilişkilerin güçlenerek artmasına imkân tanırırlar. Hem ithalatı hem de ihracatı

etkin ve verimli biçimde gerçekleştiren ülkeler ve işletmeler etkin bir pazarlama faaliyetini başarıyla gerçekleştirmektedir (Avcı, 2007, s.42).

Küreselleşmenin Önemi: Küreselleşme dış pazarlara açılmada ve rekabet etmek için işletmelere avantajlar sağlamaktadır. Özellikle sağlık ve otomotiv sektörü gibi alanlarda faaliyet gösteren işletmeler maliyetleri düşürmek ve yüksek satış miktarına ulaşmaları için önem taşımaktadır (Engil, 2010, s. 30).

Küreselleşen Müşteriler: Dünyada sadece işletmeler değil aynı zamanda tüketicilerde küreselleşmeye ayak uydurarak işletme tercihlerinde önemli rol oynamaktadır. İşletmelerde müşterilerine daha kaliteli hizmet vermek adına dünyanın birçok bölgesinde ofisler açmayı ve anlaşmalar yaparak özel müşterilerine kaliteli ve değer katan hizmeti sunma yarışına girmiştir.

2.10. Markalaşma

Küreselleşme ile birlikte dünyada ki ulaşım ve iletişim araçlarının gelişmiş hale gelmesi, ticaret ve sermayenin ülkeler arasında dolaşımında engellerin ortadan kalkmasıyla birlikte markalaşma önem kazanmıştır. Dünyadaki bu hızlı değişime ayak uydurmak isteyen işletmeler daha etkin bir rekabet durumuyla karşı karşıya kalmasıyla birlikte işletmelerin markalaşma yolunda adım atmaları kaçınılmaz hal almıştır (Baydu, 2007, s. 127).

Piyasalarda rekabetin artmasıyla birlikte işletmeler rakiplerinden ayırt edici ve fark yaratmak adına markalaşma yoluna gitmişlerdir. Bunun neticesinde modern pazarlama faaliyeti seçerek markalaşma kavramını etkin biçimde uygulamaya başlamışlardır. Markalaşma kavramı sayesinde birçok işletme güvenilirlik ve kalitesi ile ön plana çıkmaya başlamıştır (Örendirek, 2006, s. 21).

Markalaşmayı şu şekilde de ifade edebiliriz. Pazara yeni çıkan bir ürünün tanınırlığı ve isim olarak anılması, hedef kitlesi ve hedef pazarı tarafından kabul görmesi olarak ifade edilmektedir (Ersu, 2010, s. 34). Markalaşmada sadece maddi unsurları dikkat almak yeterli değildir aynı zamanda psikolojik faktörleri içinde barındıran unsurlarına ve bu faktörler bir arada kullanılarak işletmelerin ürünleri ile bağ kurmasını sağlayarak ürün ve hizmetlerin tercih edilmesidir (Alan ve Yeloğlu, 2013, s.5). İşletmeler bu durumdan avantajlar sağlayarak hedeflerin gerçekleştirme imkânı sağlamaktadır. Elbette markalaşma sadece ürüne veya hizmete verilen isim veya tüketiciye sağlanan güven duygusu değildir aynı zamanda marka isminin doğru

ve etkili olacak biçimde belirlenmesi önemlidir. Tüketicilerin zihinden oluşacak yanlış markalama işletmeler için hüsrarla sonuçlanabilmektedir (Kotler, 2009, s. 25).

2.10.1. Türkiye’de Markalaşma

Dünya genelinde birçok güçlü markadan söz etmek mümkündür. Ülkemizi değerlendirdiğimizde markalaşma kavramının değerli hale gelip önem kazanmasıyla birlikte artan ihracatla birlikte ülkemizde birçok işletme markalaşma yolunda önemli adımlar atarak küresel büyüklükteki işletmelerle yarışır konuma gelmiştir. Örnek olarak Mavi Jeans, Marmara birlik, Erikli, Penguen Gıda, Süttaş, THY işletmelerini örnek verebilir (Çetindağ, 2018, s.36).

2.10.2. Markalaşma Kavramı

Markalaşma işletmelerin marka değerini arttırarak ürünlerinden daha değerli hale gelmesine neden olmaktadır. Burada marka değeri kavramı önem arz etmektedir. Marka değerinin işletmeler açısından ne kadar önemli olduğu ve etkili bir araç olduğu ortaya çıkmaktadır (İşgör, 2001, s. 61).

2.10.3. Markalaşma Sürecine Giriş

Markalaşma, kısa vadede gerçekleştirecek bir kavram değildir. İşletmeler markalaşma sürecinde hem marka değeri yaratma hem de markalaşmak için birçok faktörü bir araya getirerek uzun vadede elde edebilecekleri bir kazanım olarak ifade edilebilir. Markalaşma ve markanın ortaya çıkarılması sadece pazarlama departmanın sorumluluğuna ait değildir çünkü markalaşma sadece pazarlama süreçlerini kullanarak gerçekleştirilecek bir kavram da değildir. Markalaşma işletmenin üretimden satış sonrasına kadar dâhil olan sürecin etkin ve verimli bir biçimde işlemesinin sonucunda ortaya çıkacak bir kavramdır (Randall, 2005, s. 13) Üretimden başlayan ve satış sonrasına kadar devam edecek olan bu sürecin planlı ve koordineli bir çalışmanın yapılması gerekmektedir. Üretimi yapılarak piyasaya sunulacak ürünün üretimden önce rekabet edeceği rakip ürünlerin ayrıntılı biçimde incelenerek sürecin başlaması daha sağlıklı olacaktır. İşletmelerdeki pazarlama departmanlarının yaşamış olduğu en büyük sorunlardan bir tanesi de üretim aşamasında başlayan sürecin sonunda ürünün piyasadaki rakiplerine karşı rekabet gücünü etkili biçimde yukarılarda tutmasını sağlamaktır. Yeni üretilen bir ürünün markalaşma süreçlerinde pazarda yer edinmesi ve tutunması oldukça zordur (Ries ve Ries, 2005, s.211). İşletmeler için markalaşma süreci ürünün piyasa sunulmadan yapılan araştırmaların

neticesinde üretimden başlayarak satış sonrasına kadar devam ettiğini belirtmiştik. Üretici işletmeler ürünün üretim aşamasına başlamadan önce markanın ve markalaşmanın tüketici zihninde hangi anlamı ifade ettiğini sormak ve üretilecek ürünün tüketici zihninde nasıl algılanacağını belirlemek sonucunda karar verilmektedir. Markalaşma sürecinde üretilecek ürünün kategorik olarak sınıflandırmak kolay değildir. Tüketici zihninde yanlış kategoride sınıflandırma yapılan ve marka isminin yanlış seçilmesinin de markanın ortaya çıkmasında ve gelişip büyümesinde işletmeye olumsuz yönde büyük zararlara yol açabilir. Marka isminin kolay anlaşılabilir ve farklı dillerde yanlış anlamlar ifade etmemesine dikkat edilmelidir. Örneğin İngilizce dilince gitmez anlamına gelen bir otomobilin İngiltere de satılması pek mümkün olmayabilir. İşletmeler bu süreçte markayı tüketicilerin zihninde doğru yere konumlandırmaları daha doğru olacaktır. Tüketiciler yeni ortaya çıkan bir markaya her zaman ön yargılı olarak yaklaşmaktadır. İşletmelerin üzerine düşen satış sonrasında gerçekleştirecekleri hizmetler sonucunda tüketici zihninde işletmeye karşı güven ve değer algısı ortaya çıkacaktır (Ries ve Ries, 2005, s. 211).

Ürün ile marka birbirini destekleyen iki olgunun tek bir biçimde ortaya çıkması ile daha etkili bir anlam kazanmaktadır. Marka adı devamlılık sağlamalıdır çünkü tüketiciler için markanın ismi değer taşır. Üretilen ürün değişiklik gösterse bile marka kalıcıdır. Marka ürün ile birbirini destekler nitelikte olsa bile marka isminin önemi burada ortaya çıkmaktadır.

Ürün ile mark arasındaki temel fark ürün nesne ya da hizmettir fakat marka tüketicinin zihninde yer eden ve sembol, renk, işaretleri içeren bir kavramdır. Ürünün özellikleri vardır ve zaman içinde değişiklik gösterebilir. Markalarda şekil ve renk bakımından değişiklik göstermektedir fakat özünde ana tema isim olan değiştirilemez olan kısmı sabit olarak kalmaktadır.

Ürünü markadan ayıran özellikler vardır. Ürün fabrikada üretilir veya hizmet sektöründe ortaya çıkar. Marka ise soyut bir kavramdır yaratıcılığa dayanarak ortaya çıkmıştır. Markanın kimliği kişiliği vardır. Tüketicilerin zihninde statü göstergesi olarak algılanır (Kırdar, 2004, s. 234). Marka bir yaratıcılık neticesi sonucu ortaya çıkmaktadır. Markanın doğru yaratılması markalaşma süreci açısından çok önem arz etmektedir

Gelecekte markanın yaratılması iki duyulu yaklaşımdan çok daha fazla duyulu yaklaşıma geçecektir. Markalaşmanın tarihsel gelişimi iki ürünün birbirine benzemediği durumda Eşsiz Satış Teklifi (EST) ile ortaya çıkmıştır. Bununla birlikte birçok aşama ortaya çıkmıştır. Bu aşamaları aşağıda kısaca açıklayalım (Lindstrom, 2007, s.17).

- Üretilen ürünlerin duygusal anlamda birbirinden farklı olarak ifade edildiği Duygusal Satış Teklifi (DST)
- İşletmenin markanın arkasında kendini marka olarak ortaya koyması Örgütsel Satış Teklifi (ÖST)
- Fiziki özellikleri markanın gerisinde kalması Marka Satış Teklifi (MST)
- Markaların tüketiciler tarafından sahiplenilerek Kendim Satış Teklifi (KST)

Yukarıda belirtmiş olduğumuz satış tekliflerinin yanı sıra markan oluşturmada en önemli satış bütünsel satış teklifidir (BTS). BTS markanın bütün özelliklerini kullanarak tüketici ile bir bağ kurarak duygusal ve geleneklere bağlı kalmayıp günümüzdeki tüketici profiline uygun bir satış benimsemektedir.

Yukarıda belirtmiş olduğumuz açıklamaları dikkate alırsak ürün ve marka arasındaki ayrımın özenle yapılıp tüketici zihninde doğru konumlandırılıp ortaya çıkarılması gerekmektedir. Tüketici zihninde doğru konumlandırılmayan bir marka yanlış anlamalara sebep olarak işletme açısından olumsuz sonuçlar doğurabilmektedir. Markaların kalıcı olduğu ürünlerin değişiklik gösterebileceği unutulmamalıdır. Markaları tüketicilerin zihninde ayıran temel farklar vardır. Bu temel dört fark markaların yerine getirmiş olduğu işlevlerdir (Randall, 2005, s. 24)

- **Kimlik:** Markalar kendilerini ortaya koyarken anlaşılabilir biçimde kimliklerini açık belirsizlik olmadan ifade etmeleri gerekmektedir. Bu açıdan markanın ismi, şekli, tasarımı, rengi önemlidir.
- **Kısa Özet:** İşletmelerin markanın isminin ortaya koymuş olduğu anlam tüketici zihninde çağrışım yaparak markanın ismi ve özelliği hakkında kısa bir özet anlam ifade etmelidir. Tüketicilerin zihinlerinde markalar konumlandırma yaptıktan sonra yeniden konumlandırma işletme açısından fazladan maliyet gerekmektedir.
- **Güvenlik:** Tüketiciler kullanmış oldukları markaları kolaylıkla tercih edebilmektedir çünkü tüketiciler kendilerine güven veren markaları tercih

etmektedir. Bunun en büyük sebebi yaşanabilecek olumsuz bir durumda markanın tüketiciyi mağdur etmeyeceği düşüncesidir buda markanın son derece güvenilir olduğunu ortaya koymaktadır.

- **Farklılaşma:** Markalar rakiplerine göre farklar yarabilmedir. Tüketiciler markalardan kalite, güven, satış sonrası hizmetleri sonrası hizmetleri beklemektedir. Bunu yapan işletmeler tüketiciyi rakiplerinden ayıracak hizmetlerde sunmalıdır.

Marka kimliğinin, değerinin, kişiliğinin yaratılması ve tüketiciye sunulması ve tüketici zihninde kabul görüp konumlandırılması çok önemlidir. Doğru yaratılmış bir marka tüketici zihninde yer bularak işletme ile bir bütün olup büyür ve uluslararası markalaşma yolunda ilerleyebilmektedir. Markalaşma küreselleşen dünyada sadece işletmenin bilinirliği değil aynı zamanda finansal açıdan işletmenin hem karlılığının hem de değerinin artmasına neden olmaktadır. Belirtmiş olduğumuz ve üzerinde önemle durmuş olduğumuz kavramlar ve tanımlar markanın günümüzde sonra derece önemli olduğunu ortaya koymaktadır.

2.10.3.1. Marka Adının Seçimi

Markanın adının seçilmesi işletme açısından çok önemlidir. Öncelikle seçilen ismin üretilen ürün ile paralel anlamda olması gerekmektedir. Markanın isminin söylenebilirliği, farklı dillerde anlamı ve ifade edilebilirliği çok önemlidir. Marka isminin farklı bir ülkede o ülke için kutsal bir anlam ifade etmesi veya yanlış anlama gelecek şekilde seçilmesi işletme açısından büyük zararlara yol açabilir. Tüketicie kolay ulaşan ve tüketicinin zihninde kolay çağrışım yapan bir marka adının tercih edilmesi işletmenin hedeflerine ulaşmasında avantaj sağlayacaktır (Aktuğlu, 2008, s. 134).

2.10.3.2. Tescil İşlemleri

Markanın ürün ya da hizmetlerde markayı kullananın kişi ya da işletmeleri koruyan duruma marka tescili denir. Markanın tescil edilmesi markanın sahibi olan işletme veya kişilere legal bir hak sahipliği tanımlamaktadır. Tescil edilen markalar markayı kullanan kişilere mülkiyet hakkı tanıyarak markanın izinsiz kullanılmasını engelleyerek markanın imajını ve değerini korumaktadır (Ar, 2004, s.142)

Marka tescili Türk patent enstitüsü tarafından başvuru yapıldıktan 6 ay sonra markalar büteninde yayınlanarak tescillenmektedir (Ak, 2006, s. 17).

Tescillenen ticari markalar uluslararası pazarlara açılmada devlet tarafından teşvik verilerek giderlerinin bir bölümü devlet tarafından karşılanmaktadır. İşletmelere verilen bu destek uluslararası pazarlara açılmada işletmelere avantajlar sağlamaktadır.

İşletmelerin markalarını tescili yaparken uyması gereken kurallar ve prosedürler vardır. Tescil işlemleri her ülkede ayrı ayrı yapılması hem maliyet hem de zaman kaybına yol açmaktadır. İşletmeler marka tescilini kendi ülkelerinden yaparak tüm ilkelere geçerli kabul edilecek biçimde tescilini sağlayabilmektedirler.

Markanın hangi ülkede tescil edileceği o ülkenin tescil prosedürleri ve prosedürleri izlenmelidir. Ancak markanın farklı ülkelerde ayrı ayrı tescil edilmesi zaman ve maliyet kaybına neden olmaktadır. Bu maliyet ve uluslararası tescil sistemi, sadece kendi ülkesinde markanın tescili için başvuran kişinin, markasının korunması talep edilen tüm ülkelerde koruma sağlayabileceği anlamına gelmektedir (Yasaman, 2004, s. 29).

2.10.3.3.Hedef Kitle Seçimi

İşletmeler hedef kitlesini belirlerlerken aşağıda belirtmiş olduğumuz etkenleri dikkate alarak gerekli analizler yapılarak çıkan sonuçlar neticesine göre pazar çalışmasını yapmalıdır (Borça, 2002, s. 25).

- “Demografik veriler,
- Psikografik veriler ve yaşam tarzları,
- Alışkanlıklar, ürün kullanımı,
- Sorunlar, ihtiyaçlar,
- Ürüne ve kategoriye karşı tavırlar”.

2.11. Marka Konumlandırma

Bir ürünün ya da markanın tüketici zihnini yer edinmesi ve rakiplerden önce tanımlanmasıdır. Konumlandırmada işletmeler tüketicilerin zihinlerinde yer edebilmek ve devamlılık sağlayabilmek adına etkili iletişim tekniklerine başvurarak sürekliliğini sağlamaya çalışmaktadırlar (Aktuğlu, 2008, s.122; Aaker, 2014, s. 101).

2.11.1. Marka Konumlandırma Kavramı

Marka konumlandırma, markaların pazarda rakipleri ile rekabet edebileceği alanın analiz edilerek bulunmasıdır. Aynı zamanda marka konumlandırma

işletmelerin tüketici zihnindeki yerlerini belirlemesine yardımcı olmaktadır. İşletmelerin belirleyeceği konum pazarda rekabet avantajı sağlayabilecek ve rakiplere karşı savunma yapılabilecek yer olmasına dikkat edilmelidir. Konumlandırma, işletmelerin hangi sektörlerde faaliyet gösterdiğini hangi avantajlar sağladığını ve rakiplerine göre hangi durumda daha iyi olduğunu belirlemesi ve tüketicilere iletilmesidir. Konumlandırma işletmenin faaliyet göstermiş olduğu pazarda yerini belirlemektedir. Bu nedenle konumlandırma aynı sektörde faaliyet gösteren işletmelerin sunmuş olduğu hizmetleri analiz ederek uygun konumlandırma tercih etmelidir. İşletmeler başarılı bir marka oluşturmak için rekabet ettikleri markaların sağlamış olduğu hizmetlerden farklılaştırma stratejileri izlemelidir. Elbette farklılık tüketicilerin zihninde değer yaratması ve yaratılan bu değere tüketicilerin inanmaları neticesinden anlam ifade etmektedir. İşletmeler tüketicilere sunmuş oldukları hizmetleri rakiplerinden farklı olarak özgün olmayı amaçlamaktadırlar. Özgün olma çabası markanın kişiliğinde ve imajında yaratılarak tüketicinin zihninde yer edinerek tercih edilme sebebi olarak ifade edilmektedir.

Pazarlama faaliyetleri ve programları markanın konumlandırılmasına bağlı olarak belirlenmektedir. Markanın konumlandırma sürecinden tüketici zihninden etkili ve kilit konumunda olan bazı özellikler markanın farklılaşması için rakiplerle rekabet etme konusunda avantaj sağlamaktadır. Tüketicilere sunulacak olan hizmetlerin fiyatlandırılması tüketicilere iletilmesi ve sağlanacak olan hizmetlerin tüketicilere ulaştırılması konumlandırmanın kapsamına girmektedir.

Dibb ve Simkon konumlandırma yaparken aşağıda belirtilen kısımların sırasıyla takip edilerek uygulanmasını ifade etmektedirler (akt. İnce, 2014, s. 6-7).

1- Pazar bölümlendirme

- Pazar bölümlendirme seçeneklerinin belirlenmesi
- Pazarda artış gösteren bölümlerin profillerini analiz etme
- Artış gösteren bölümlerin doğrulanması

2- Hedefleme

- Hedefleme stratejisinin belirlenip seçilmesi
- Hedeflemede seçilecek olan bölümlerin belirlenmesi

3- Konumlandırma

- Tüketicinin algılamasının belirlenmesi
- Hedef tüketicilerin zihninde sunulacak olan ürün veya hizmetin konumlandırılması
- Doğru pazarlama karmasının belirlenip uygulanması.

2.11.2. Marka Konumlandırma Stratejileri

Konumlandırma, bir işletmenin tüketici zihinden algılanan imajının daha değerli, daha güvenilir olarak algılanması için yürütülen bir çalışmadır. Konumlandırma üretilen ürünü veya hizmeti açık ve anlaşılır biçimde ifade eden kelimeler, duygular, çağrışımlar, düşüncelerle tüketicinin zihinden yeni bir bakış açısı yaratmayı amaçlamaktadır (Özkaya, 2002, s. 137).

2.11.2.1. Konumlandırma Türleri

Konumlandırma çeşitlerini kısaca açıklayarak farklı olan birçok özelliklere sahip olan konumlandırmanın türlerine açıklayacağız (Tek ve Özgül, 2005, s. 283).

Ürün Özelliği veya Ürün Sınıfına Göre Konumlandırma: Markalar mevcut ürünlerini konumlandırırken tüketici gruplarının ilişkisini çekecek biçimde veya ürünün kullanım özelliğini ön plana çıkaracak olan bir biçimde yapılmaktadır. Örnek olarak Toyota otomobil işletmesinin bir dönem ‘benim babam Toyota gibi adam’ sözü ile Toyota markasının sağlam ve dayanaklığına vurgu yaparak ön plana çıkmayı başarmıştır. İşletmeler markalarının konumlandırırken ürünün fiziksel veya bütün özelliklerini içeren bir tanıtım ile tüketicinin karşısına çıkmamaktadır. Aksine daha basit ve anlaşılır olan ile tüketiciyi ikna etme yolunu tercih etmektedirler.

Kullanım Durumuna Göre Konumlandırma: İşletmeler tüketicilerin kullanmakta olan ürünlerin kullanılma durumu ile ilgili bilgi aktarmaktadır. İşletmelerin aktarmış oldukları bu bilgiler aslında markanın çağrışımının sağlanması adına yapılmaktadır. Özellikle kozmetik, spor gibi alanlarda bu gibi konumlandırma örneklerini görmemiz mümkündür. Örnek olarak şampuan reklamı yapan işletmeler tüketicilerin sorunu olan kepek probleminde çözüm için kendi markalarını ön plana çıkartarak çözüm olacağını iddia ederek ürünün tüketici zihninde kullanım durumuna göre konumlanmasına etki etmektedir.

Tüketicilere Göre Konumlandırma: Tüketicilere göre konumlandırmada işletmeler kendilerine uygun olan hedefe pazarı belirleyip tüketicilerin yaşam tarzlarını ve ilgi alanlarına uygun bir konumlandırma yapmaktadır. Örnek olarak

Harley Davidson markası daha çok asi ruhlu ve özgür olarak kendini ifade eden tüketici grubunu hedef almaktadır. Rolex marka saat kullanan bir tüketici ise daha çok statü duygusundan dolayı bu markayı tercih etmesine sebep olmaktadır. İşletmeler belirtmiş olduğumuz bu tüketici gruplarına göre konumlandırma yaptıklarında çok başarılı sonuçlar elde etmeleri kaçınılmazdır.

Rekabete Göre Konumlama: Rekabete göre konumlandırmada işletmeler farklılaştırılmış avantajı elinde bulunduran işletmeler için uygundur. Çünkü işletmeler sürekli olarak kendilerini yenileyerek pazarlama stratejisini etkin biçimde kullanmaktadır. Rekabete göre konumlandırma yapan işletmeler ürün ve fiyat konusunda farklılıklar yaratabilir. Örnek olarak rakiplerin elinden bulunmayan ürünleri bulup daha uygun fiyatla pazara sunulması olabilir.

Faydaya Göre Konumlandırma: Tüketicilerin kullanmış oldukları ürün veya almış oldukları ürünlerden sağlamış olduğu faydaları dikkate alarak konumlandırma yapılır. Örneğin giyim malzemelerinde su geçirilmeyen ayakkabı, sıcak tutan mont gibi örnekleri verebilir. Bu tarz konumlandırma özellikle giyim sektöründe daha yaygın olarak kullanılmaktadır.

Duygusal - Psikolojik Konumlandırma: İşletmeler ürünlerini konumlandırırken duygu ve psikolojik etkenleri dikkate alarak özellikle tercih ederek konumlandırma yapmaktadır. Burada en temel amaç tüketicinin duygularını harekete geçirerek ürünü tercih etmesini sağlamaktır. Örnek olarak Coca-Cola markasının özellikle Türkiye’de ramazan sofralarının vazgeçilmez içeceği olarak konumlandırması çok başarılı bir yöntemdir. Burada amaç tüketicinin zihninde iftar sofrası kolasız olmaz algısı ile tüketicinin tercihinde etkin rol oynamaktadır.

Tutkulu Konumlandırma: Bu tür konumlandırmalarda tüketiciler daha çok benzemek istedikleri ve hayal ettikleri kahramanların, hayran oldukları kişilerin yaşam tarzlarını dikkate alarak kendilerini tanımlamaktadırlar. Örnek olarak giyim ve takı sektöründe bu örnek çok fazla görmekteyiz. Kurtlar vadisi dizisinde kullanılan birçok aksesuarlar tüketiciler tarafından benimsenerek kullanılmaya başlamıştır. İşletmeler burada tüketicilerin kendilerine ait özellikler hissettiğini analiz ederek tutkulu konumlandırma yapmaktadırlar.

Fiyata ve Kaliteye Göre Konumlandırma: İşletmeler fiyatların yüksek belirlenip kalitenin ise aynı oranda yükselmesini konumlandırarak tüketicilerin

tercihleri yönlendirilebilir. Örnek olarak lüks evler veya lüks arabaların daha kaliteli olduğu tüketicilere ifade edilmiştir.

2.11.2.2.Konulandırma Hataları

İşletmeler ürünleri veya hizmetleri konumlandırma yaparken birçok hata yapmaktadır. Bir işletmenin dikkat etmesi gereken dört konumlandırma hatası vardır (Tek, 1997, s. 333);

- **Eksik Konumlandırma:** Ürün hakkında tüketicinin herhangi bir fikrinin olmamasıdır.
- **Aşırı Konumlandırma:** Tüketicilerin marka hakkında çok az bilgiye sahip olmaları ve işletmenin ürün hakkında yapmış olduğu konumlandırma sınırları içerisinde markayı değerlendirmektedirler.
- **Kafa Karıştıran Konumlandırma:** Tüketiciler marka ile ilgili karışık imajlara sahip olabilmektedir. İşletmeler birbirleri ile çatışan tutundurma mesajları ile tüketicinin zihninde oluşması gereken marka imajının ortaya çıkmamasına neden olmaktadır. Bunun en büyük sebeplerinden biri ise işletmenin ürünü konumlandırmada sürekli olarak yapmış olduğu değişiklikler ve hatalardır.
- **Kuşkulu Konumlandırma:** Tüketiciler ürünün özellikleri kalitesi, fiyatı ve üreticinin kimliğini dikkate alarak marka hakkında değerlendirmede bulunurlar. İşletmeler belirtmiş olduğumuz faktörleri taşıyorsa tüketicilerin marka kuşkulu konumlanabilir.

2.11.2.3.Markanın Yeniden Konumlandırılmasına Yönelik Stratejiler

İşletmeler kuruluş ile birlikte işletmenin duygularını ve özelliklerini yansıtan bir logo, isim, renk seçimi yaparak marka ortaya çıkartırlar. Tüm bileşenler ile ortaya çıkan markalar tüketiciler zihninde kendilerini konumlandırır. Elbette yıllar içerisinde değişen teknolojik koşullar pazarda artan rekabet koşulları dikkate alındığında işletmelerde değişime ayak uydurarak markalarının güçlü ve zayıf yanlarını belirleyerek değişime gitmektedirler. Değişim gösteren logo ve renk markanın konumlandırılmasında değişmesine neden olmaktadır. Örneğin Arçelik işletmesi 2009 yılında logo tasarımında değişikliğe giderek işletmenin daha yenilikçi ve yeni teknolojiyi kullanan bir marka olduğunu ortaya koymuştur. Bununla birlikte

Arçelik tüketicinin gözünde daha önceki konumunu değişmesi için yeniden konumlandırma yolunu seçmiştir.

Yeniden konumlandırma kararı vermek için (Tek ve Özgül, 2005, s. 326);

- Markanın farklı pazarda faaliyet göstermesine (kalite, ambalaj değiştirme, reklam vb)
- Markalar yeniden konumlandırma yapmadan önce hedeflenen konumlandırma sonucunda elde edilebilecek olan gelire göre değerlendirme yapılır. Elde edilmek istenen gelirin değişiklik göstermesi pazarda aktif olarak faaliyet gösteren üreticilere, çeşitli markalara ve son olarak tüketici sayısına göre karar verilmektedir.

İşletmeler aynı zamanda markanın pazardaki konumunun yetersiz oluşandan dolayı da yeniden konumlandırma yoluna gitmektedirler. Zayıf konumlandırmanın birkaç yolu vardır (Tek, 1997, s.333-334):

- **Gerçek Yeniden Konumlandırma:** Gerçek yeniden konumlandırmada üründe fiziksel değişiklikler yapılarak kalitesinin artırılması ve tasarım güncellemesi yapılarak günümüz teknolojisine uygun biçimde pazara sunulmalıdır. Örnek olarak araba markaları isim olarak aynı ismi kullanmasına rağmen aracın tasarımı ve yeni teknoloji uygun biçimde motor gücünün değiştirilmesi ile birlikte pazara sunulmaktadır. Yapılan değişiklikler ile birlikte işletme aynı marka isminde ki aracı yeniden konumlandırma ile tüketicinin beğenisine sunmaktadır.
- **Markayı Zenginleştirme:** Markanın zenginleşmesi adına tüketicilere verilecek olan ek hizmet ya da ürünler markanın değerinin artmasına sebep olabilmektedir.
- **Psikolojik Yeniden Konumlandırma:** İşletmeler ortaya çıkarmış oldukları markaları özelliklerine, statüsüne göre değişiklik gösterebilir fakat işletmeler tüketicilerin zihninde oluşan algıları ve markanın konumunu değiştirmesi kolay değildir. Örneğin heden solders markası ilk ortaya çıktığında sadece saçların elektriklenmemesi için tercih edilmesi gerektiğini ortaya koyuyordu daha sonrasında ise psikolojik olarak yeniden konumlandırma ile sadece elektriklenmeyi değil aynı zamanda kepek sorunun ortadan kaldırdığını

belirterek markanın tüketici zihnindeki yerinin yeniden konumlanmasını sağlamıştır.

2.12. Uluslararası Markalaşma Kavramı

Marka kavramı ile markalaşmak kavramı birbirine benzeyen iki farklı kavramdır. Markalaşma bir süreçtir. Mark ise gerçekleştiren bu sürecin sonunda ortaya çıkan değer olgusudur.

İşletmeler markalaşmak ve hedef kitleleri olan tüketici gruplarına ulaşarak ürünün hedeflediği noktaya ulaşmasında önemli bir durumdur. Dünya markası olan bir işletme ürün ve hizmetlerini ifade etmek ve rakip işletmelerden ayırarak isim, işaret, renk, logo gibi etkenlerin bir araya gelerek oluşturdukları birleşimin dünya çapında kullanılması ile birlikte işletmeler dünya markası olarak ifade edilebilmektedir (Tek, 2005, s. 8).

Dünya markası haline gelmiş birçok marka bulunmaktadır. Farklı görüşlerden birçok insanın küresel markanın üretilip üretilmemesi konusunda farklı görüşler ortaya atmışlardır. Elbette marka isminin önemli bir gücü olduğu tartışılmaz. Bir işletmenin dünya markası olması çok kolay değil ve zaman alıcı bir durumdur. Örnek olarak 200'den fazla ülkede bulunan ve 800'den fazla ürününü pazarlayan Gillette firması gibi bilinen bir dünya markası olmak kolay değildir.

İşletmeler markalarını tanıtırken sadece kültürel farklılık ve standart olan reklam gibi olanakların kullanılmayan durumlarda bile dünya markası olabilmektedir. Örnek olarak Nescafe markasını ele alabiliriz. Başarılı olan markalar işletmenin en değerli varlığıdır. Tüketiciler tarafından marka ismi birçok anlam ifade etmektedir. Markaya ait olan kalite, deneyim, değer gibi birçok özellikleri içinde barındırarak ön plana çıkmaktadır (Engil, 2010, s. 46)

İşletmeler kendilerine ait olan markalarını uluslararası pazarlara taşıyarak küresel ölçekte marka yaratmak için sürdürülebilirlik, büyümek marka değerinin artmasına etki eden önemli faktörlerdir. Günümüz dünyasında işletmeler küresel rekabet ortamında markalarını uluslararası arenaya taşıyarak, işletmenin büyümesini ve güçlenerek yeni yatırımlar yapmak için etkin bir konumlandırma stratejisi belirmesini hedeflemektedirler.

İşletmeler küresel pazarlara açılarak dünya markası olma yolunda ilerlerken yeni pazarlara açılma, satış alanında yüksek satış oranı hedeflemesi işletmeleri dünyanın birçok bölgesine açılmasına sebep olmuştur (Doyle, 2003, s. 425).

Elinde bulundukları kaynakları ve yetenekleri uluslararası pazarlarda farklı işletmeler ile yapılan ortaklık anlaşmaları ile işletmeler maliyetlerin azalmasına ve yeni pazarlara ulaşmada rekabet avantajı sağlamaktadır. Ortaklık anlaşmaları ile pazarlara giren işletmeler kendilerine ait olan markalara pazara sunduklarında ürünü pazarda kolayca yer bulmasına neden olmaktadır.

Bir markanın uluslararası marka olması için yerel pazarlardan küresel olan dünya pazarına yönelmeleri gerekmektedir. Markalar üç farklı şekilde küresel pazarlara açılmaktadır. Bunlar; yerel markalama, uluslararası markalama, bölgesel markalama olarak incelenmektedir (Engil, 2010, s. 46)

2.12.1.1. Yerel Markalama

Yerel markalamada işletmeler pazarına girecekleri her ülke için farklı Pazar ve marka geliştirmektedirler. Çünkü işletmeler ürünlerini ve markaların yerel pazara göre uyumlu hale getirmektedirler. Bu stratejiler günümüzde birçok işletme tarafından uygulanmaktadır. Örnek olarak ele alacağımız işletme p&g markasıdır. P&G markası adı altında birçok marka mevcuttur. Bu markalar pazarda etkin biçimde birbirleri ile rekabet ederek satılmaya devam etmektedir.

Yerel markalar, ülkeler arasında yaşanan dil, kültür ve Pazar yapısının farklı olmasından dolayı değişiklik göstermektedir. Örnek olarak bir salam veya sosis markalarının ürünlerinin içinde domuz eti olması Avrupa'daki birçok ülke için sorun teşkil etmezken Türkiye de yeterli Pazar payını ve satış oranı yakalamamaktadır. Başka bir örnek ise Avustralya'da kahvaltılık mısır gevreği olan bir markanın ülkede anlam ifade etmesi ve tercih edilebilirliği varken Almanya'da bu isimle aynı duyguları yakalayamamaktadır. Ülkelerin kültürlerinde farklılığının sadece satış rakamlarına yansımamsı değil aynı zamanda ilgi uyandırmaması da vardır. Marka ülkenin pazarına girmeden önce o ülkenin dilini, tercihlerini, geleneklerini, iklimini ve rekabet koşullarını analiz ederek pazara girmesi işletmenin pazara kolayca hâkim olmasını ve rekabet edebilme imkânı sunmaktadır (Doyle, 2003, s. 426).

2.12.1.2.Bölgesel Markalama

Bu yaklaşım işletmelerin ortak isim kullanarak dünyanın belirli bölgelerinde ortak strateji altında faaliyet göstermektedirler. Örnek olarak Avrupa veya Amerika kıtasında ortak marka yaratılmaya çalışılmıştır. Bu markalamaya en iyi örnek ise Ford markasının kuruluşunun ilk dönemlerinde sadece Amerika satış yapması ve pazarının Amerika kıtası ile sınırlı tutmasıdır.

Günümüze geldiğimizde birçok işletme güçlerini birleştirerek küresel güç olma yolunda ilerlemektedirler. Medya sektöründe global markaların ortaya çıkması, iş seyahatlerinin artması, internet ve iletişim ağlarının gelişmesine neden olmuştur. Örnek olarak Vodafone markası faaliyetinin ilk dönemleri sadece İngiltere ve Avrupa bölgesinde hizmet vermiştir. Hızla değişiklik gösteren küresel yaklaşma sonucunda işletmelerin uluslararası pazarlara açılmasına ortaya yeni pazarlar çıkmasına neden olmaktadır (Doyle, 2003, s. 428).

2.12.1.3.Global Markalama

Son yaklaşımımız olan global markalama geniş kapsamlı marka olarak ortaya çıkmaktadır. Çünkü global markalar standart biçimde dünyanın her ülkesinde aynı isim, şekil, logo, renkleri kullanmaktadırlar. Global markaları birçok işletmeleri örnek verebiliriz. Örnek olarak Coca-Cola, Burger King, Apple gibi dünyanın her bölgesinde kendine Pazar bulmuş global markalardır. Global markaların sağlamış oldukları prestij yaşayabilecek muhtemel tehlikelere karşı işletmenin zararını en aza indirmesine imkân sağlamaktadır (Doyle, 2003, s.427).

Global markalar iletişim kanallarını etkin ve verimli biçimde kullanarak tüketicilerine her alanda ulaşabilmektedir. Dünya çapında büyü k bir izleyici kitlesine sahip olan global işletmeler dünya genelinde yapılan birçok organizasyonlara sponsor olmaktadır. Örnek olarak dünya kupası, Formula 1, olimpiyatlar gibi birçok faaliyetlere destek vermektedirler.

2.13. Uluslararası Pazarlarda Markalaşma ve Marka Yönetimi

Uluslararası marka olma süreci, öncelikle markalaşma kararının alınması marka isminin belirlenmesi, hedef kitlenin seçimi, benzersiz tasarımların ortaya çıkması, kaliteli üretim anlayışı, markanın konumlandırılması marka yönetimi ve pazarlama faaliyetlerinin alt konuları olan reklam, halkla ilişkiler, tutundurma gibi faaliyetler bütünüdür. İşletmeler uluslararası markalaşma kararı alırken yerel pazara

göre birçok olumsuz etkenlerle karşı karşıya kalmaktadırlar. Bunun için işletmeler marka kararlarını almadan önce etkin biçimde analiz yaparak karar vermelidir. Marka için verilmiş olan kararlar daha sonraki zamanlarda maddi ve manevi olarak birçok sorunun ortaya çıkmasına sebep olmaktadır. İşletmeler ortaya çıkan bu sorunlar sonucunda maddi ve manevi olarak kayıplar yaşamaktadırlar.

Markalaşma sürecinde farklı birçok yaklaşım vardır. Farklı olan yaklaşımlar markalaşma sürecine katkı sağlaması açısından önem arz etmektedir. Markalaşma, Aaker tarafından ortaya konan“Marka Kimliği Planlama Modeli”ne göre müşteri, rakip, marka çözümlene ve marka kimlik yönteminin tespit edilmesi ile devam etmekte olan süreci ifade etmektedir (Aaker, 1996, s. 79).

Aaker’in belirtmiş olduğu modele karşılık olarak Kotler ise sürecin, kendi içinde almış olduğu kararlar olarak yaklaşmış ve markanın gelişmesinin ise pazarın tüm faaliyetlerinin etkin biçimde kullanılarak ortaya çıkmasına yol açacağını ifade etmiştir (Kotler, 2003, s. 252).

2.14. Uluslararası Marka Olabilmenin Gereklilikleri

2.14.1. Sürdürülebilir Rekabetçi Üstünlük

İşletmelerin mevcut ya da kendilerine ait üstünlükleri vardır. Elbette işletmeler mevcut rakiplerine karşı uygulanamayan ve kopyalanmayan ve değer yaratan stratejilerin uygulanmasını ifade etmektedir (Barney, 1991, s. 102). Başka bir ifadeye göre ise sürdürülebilir rekabet üstünlüğü rakip işletmelerin pazara sunabilecekleri taklit ürünlerin veya pazarda yaşanabilecek olan değişimlerden etkilenmeden uzun süre üstünlüğünü devam ettirmesidir (Seviçin, 2009, s. 174).

Rekabetçi üstünlük ortaya koyabilmek için işletmeler rekabet ettikleri işletmeler karşısında her konuda farklılaşmalıdır. Burada önemli olan faktör ise markanın tüketiciye sağlayacağı değerler zinciridir çünkü işletmeler pazara sunmuş oldukları ürünleri görsel sunumu, paketlenmesi, sağlamış olduğu faydaları tüketiciye sunarak markanın sürdürülebilir rekabet üstünlüğünün artmasına fayda sağlamaktadır. Değerli marka algısını oluşturabilen işletmeler tüketiciler tarafından her zaman tercih edilmeye devam edecektir.

2.14.2. Ölçek Ekonomileri

Ölçek ekonomileri, söz konusu firmanın üretimi artarken maliyetinin azalması anlamına gelmektedir. Diğer bir deyişle, ölçek ekonomileri, her ölçekte en verimli üretim için gerekli tüm ayarlamalar yapılırsa, belirli bir mal veya hizmet için birim zaman başına farklı üretim seviyelerinde meydana gelen ortalama üretim maliyeti üzerindeki etkilerdir.

“İşbölümü ve uzmanlaşma, büyüklük nedeniyle makine ve teçhizatın bolluğu, yeni satış artırma yöntemleri ve kazanılan yeni pazarlar, işletmeler için ölçek ekonomileri yaratmaktadır” (Ünsal, 2005, s. 495)

2.15. Uluslararasılaşma Nedenleri

2.15.1. Kurumsal Müşterilerin Küreselleşmesi

Küreselleşen dünya ile birlikte günümüzde ürünlerin hayat eğrileri kısalarak ürünün kısa sürede değerini ve etkisini kaybetmesine neden olmaktadır. Bunun en büyük nedenlerinin başında gelen konu ise tüketicilerin beklentileri ve ihtiyaçlarının sürekli değişiklik göstermesidir (Yeşil, 2010, s. 34).

İşletmelerin vizyon ve misyonlar doğrultusunda belirlemiş olduğu hedefleri vardır. Belirlenen hedeflere ulaşmak için işletmeler yapısal düzenlerini, politikalarını sürekli ve canlı tutması gerekmektedir. İşletmeler kurumsal yapılarını istikrarlı ve canlı tuttukları takdirde küreselleşme sürecine girmeleri kaçınılmazdır. Günümüz dünyasında üretim yapan veya hizmet alanında faaliyet gösteren büyük ölçekli işletmeler küreselleşme olgusu ile karşı karşıya kalma durumları söz konusudur (Korine ve Gomez, 1998, s.30). Küreselleşme kavramı sadece işletme ile sınırlı değildir aynı zamanda tüketiciler de küreselleşerek işletmenin küreselleşmesine katkı sağlarlar.

2.15.2. Rekabet

Küresel pazarda işletmelerin küreselleşerek rekabet etmiş oldukları işletmelerinde küreselleşme adımlarına itici güç olmaktadır. Kısaca ifade edecek olursak artan rekabet koşullarına bağlı olarak işletmelerin hızlı bir şekilde küreselleşmeleri gerekmektedir (Yeşil, 2010, s. 53). Küreselleşme sürecinin hızla

ilerlediği günümüzde global işletmelerin birçoğu şimdi yada daha sonra birbirleri ile uluslar arası ortamda rekabet etmeleri kaçınılmaz olacaktır (Zain ve Ng, 2006, s. 183). Küreselleşme, işletmelere birçok avantajlar sunmaktadır. Bunlar üretim faaliyetlerinde kullanılacak hammaddenin kolay ve ucuz olarak bulunması, yeni Pazar imkânları sunmaktadır. İşletmeler elde edecekleri fırsatları ve diğer oluşabilecek olan tehditleri rekabet etmiş olduğu işletmeler göre daha iyi analiz ederek doğru kararlar almalıdır. İşletmeler ölçek ekonomisi avantajlarını kullanarak küresel ölçekteki işletmeler karşısında rekabet etmiş olduğu işletmeler pazara yerleşmeden önce oluşabilecek yeni fırsatları elde etmek için işletmelerin küresel düşünmeleri gerekmektedir. Küresel ölçek ifadesi aslında büyük ekonomileri ifade etmektedir. Büyük ekonomilerin ortaya çıkardığı maliyet faydası en değerli etkidir. Ortaya çıkan maliyet faydası işletmenin ürün geliştirme veya farklı alanlarda kullanılabilir. Rekabet içerisinde bulunduğumuz işletmelerin karşılık vermelerini engellemiş oluruz (Randll, 2000, s. 153). İşletmeler artan ve hızla değişiklik gösteren rekabet koşulların ayak uydurmak için daha aktif olarak farklı yapılanmalara gitmeleri kaçınılmazdır. Faaliyet alanında büyük ölçekli her işletmenin global marka olarak dünyanın her bölgesinde faaliyetlerini sürdürmek istemektedir (Aksoy ve Barış, 2013, s. 9).

Günümüz pazarlarında işletmeler iç pazarda faaliyet göstermelerine rağmen rekabet etmiş oldukları birçok işletme uluslararası pazarlarda da faaliyet gösteren işletmeler ile buldukları pazarlarda rekabet etmektedirler. İşletmeler sadece bununla kalmayıp zaman içerisinde değişim göstererek uluslararası işletmelerde her alanda rekabet etmek durumunda kalacaktır. Belirtmiş olduğumuz durumlar neticesinde işletmeler sürekliliğini sağlayabilmek ve pazardaki konumunu güçlendirebilmek için oluşan fırsatları değerlendirerek olumsuz durumlara karşı ise kendini korumak zorundadır (Otay, 2001, s. 101).

Bu nedenlerden dolayı işletmelerin küreselleşmesi kaçınılmazdır. Küresel pazarda işletmelerin fırsatları kullanmaları işletme yönetiminin dünya pazarını hangi bakış açısı ile değerlendirdiği ile ilgilidir. İşletmelerin bakış açılarına göre yönelmiş oldukları pazarlama yaklaşımları işletmeler için faydalar ve kısıtlamalar ortaya çıkarır. İşletmelerde zamanla değişin koşullar ve yönetimin uluslararası alanda artan tecrübesi ile bilinçli olarak tercihleri değişiklik gösterebilir.

2.15.3. Kâr Fırsatları

İşletmelerin küreselleşmeye yönelmelerinin en önemli nedenlerinden biri ise kar fırsatlarının yüksek oluşudur. Günümüz koşullarında artan rekabet ile birlikte uluslararası pazarda rekabet edecek işletmelere kar fırsatlarının yakalanmasına neden olacaktır. Uluslararası pazarlamanın en önemli nedeni kar sağlamaktır. Uluslararası pazarlama, işletmelerin kâr elde etmek ve karlılık paylarını arttırmak için ürün ya da hizmetlerin dünya genelinde birçok ülkeye yapmış olduğu mal ve hizmetlerin gerçekleşmesidir (Cengiz vd., 2007, s. 5). Bu durum uluslararası pazarlamanın gerekliliklerindedir.

2.16. Gıda Sektörü Kapsamı

Gıda sektörü; etin işlenip saklanmasından, süt ve süt ürünleri üretimine, içecek imalatından, nişastalı ürünlerin üretimine ve daha birçok çeşitli alt sektörü içermektedir. Tüm bu alt sektör grupları gıda ve içecek üretimi başlığı altında sınıflandırılmış olsa da birçoğunun birbirinden farklı şekilde yapısal durumları, beklentileri ve talepleri bünyesinde barındırır (Özcan, 2015).

Sektör temelini tarım oluşturmaktadır. Bu durumda gıda sektörü; tarım sektörünün desteklenmesi ile hayvansal ve bitkisel hammaddeyi işleyip, raf ömrü ekleyerek tüketime hazır hale dönüştüren, tarımsal üretime işleme ve muhafaza işlevi uygulayan sanayi kolu olarak tanımlanabilir. Tarım kavramı denildiğinde akla ilk gelen genellikle bitkisel üretimdir, oysaki tarım çok daha kapsamlı bir terimdir. Tarım; bitkisel üretim ile birlikte hayvancılık, ormancılık ve su ürünlerini de içerir (Olalı ve Duymaz, 1987, s.3).

Ülke ekonomisi içerisinde önemli bir yer tutan gıda sanayinin, en eski sanayi kolu olduğu bilinmektedir. Ulaşım, gıda marketçiliği, perakendecilik, gibi sektörlerin gelişmesine katkı sağlarken, topraktan aldığı tarımsal hammaddeyi işleyerek yüksek kalitede, sağlıklı katma değere dönüştürmektedir. Sektörün ana girdisini oluşturan, tarım sanayine paralel şekilde her geçen gün gelişimini sürdürmeye devam etmektedir (Özcan, 2015).

Gıda sektörü, hammaddesini tarım sektöründen alan ve onu belirli (işlemek, depolamak, ambalajlamak, muhafaza etmek ve pazarlamak gibi) işlemlerden geçirerek ürüne dönüştüren, yani tarım ürünlerinin kıymetini arttıran bir sanayi dalıdır (Çetin 2008, s.172).

Tarım işletmelerinde üretim, girdilerin üretim işlemi sonucunda tarımsal hammaddelere dönüşümü ile başlamakta, tarım işletmelerinde öz tüketime ayrılan kısımdan sonrası tarıma dayalı sanayilerde işlenmek üzere fabrikalara gönderilmekte ve işlendikten sonra oluşan nihai ürünler ihracatçı, ithalatçı, depolayıcı, dağıtıcı ve perakendeciler aracılığıyla son tüketicilere ulaştırılmaktadır (Çetin, 2008, s. 186).

Tarımsal hammaddenin değerini arttırmak, ülkede sağlıklı işgücünün oluşmasını sağlayacak yeterli ve dengeli beslenme gereksinimini karşılamak, tarımsal üretimi teşvik etmek ve kontrol etmek, tarım tekniğinin gelişmesine katkı sağlamak ve dış ticarete değer katmak gıda sektörünün ülke ekonomisine sağladıkları katkılar arasında bulunmaktadır (Demircan ve Dernek, 2004, s. 95).

Çeşitli katkı maddeleri vasıtasıyla bozulabilir gıda maddelerinin raf ömrünü uzatmak mümkündür. Gıda maddelerinin depolama özelliğinde kaynaklı, gıda maddelerindeki arz ve talebin dengelenmesi sağlanmaktadır (Güneş vd. 2002, s. 358).

Gıda sektöründe teknolojik yeniliklerinin kullanımıyla ürün çeşitliliği daha kısa sürede ve daha kolay bir şekilde gerçekleştirilebilir. Bunun yanında yapılan yenilikler ile birlikte, tüketici talep ve alışkanlıklardaki değişmelerin getirisi olarak ürün çeşitliliği oluşturulabilmektedir. Buna dondurulmuş ya da pişmiş ürünler örnek olarak verilebilir. Özellikle dondurulmuş ürünlerde soğuk zincirin kırılmadan ürünlerin taşınması, depolanması ve satış yerlerinde sunulmasına ve taşınacak ürünün niteliğine göre taşıt ve depolama tekniklerinin tercihine önem verilmesi gerekmektedir (Güneş vd. 2002, s.358).

Toplumı oluşturan bireylerine büyüme, fizyolojik ve zihinsel gelişimlerini sağlama ve yaşamlarını devam ettirebilmesi için beslenmeye ihtiyaçları vardır. Beslenme toplum sağlığının korunmasında, ülke ekonomisinde ve kalkınmada temel fonksiyonlardan birisidir (Halaç, 2002, s.107).

Gıda sanayi sektörü, birçok alanı içinde barındırarak ortak amaçlar doğrultusunda ortak mühendislik ile birlikte paketleme ve pazarlama stratejileri ile büyük bir sanayi dalı olarak ifade edilmektedir. Gıda sektörünün üreterek ortaya koymuş olduğu sanayi dallarını şu şekilde ele alabiliriz. (Turhan, 2004, s. 245).

- Et ve Et Ürünleri Sanayi
- Süt ve Süt Ürünleri Sanayi

- Su Ürünleri Sanayi
- Un ve Unlu Mamuller Sanayi
- Meyve ve Sebze İşleme Sanayi
- Bitkisel Yağ ve Mamulleri Sanayi
- Şeker ve Şekerli Ürünler Sanayi
- Diğer Gıda Mamulleri Sanayi

2.16.1. Gıda Sektörü ve Tarihsel Gelişimi

Dünya gıda maddeleri talebi nüfus artışı, ekonomilerin büyümesi ve hızlanan sanayileşmeyle yükselirken, diğer taraftan artan petrol fiyatları ve belirsizlik içinde olan küresel ekonomi koşulları dünya piyasalarında talep artışını yavaşlatmaktadır. Gıda maddeleri arzı ise iklimin etkisiyle ve yapısal sorunlar nedeniyle gerilemektedir. Enerji fiyatlarındaki artış tarımda girdi olarak kullanılan gübre ve mazot fiyatlarına yansıdığından üretim maliyetlerinin artışına neden olarak gıda fiyatlarında artışa katkıda bulunmakta, bu durum dünya gıda üretim ve ticaretini olumsuz etkilemektedir (Ravallion vd. 2007, s. 27).

Bugün 60 trilyon dolar olan dünya gayri safi hâsılası içinde küresel gıda harcaması 10 trilyon dolar civarındadır. Dünya tarımsal gayri safi yurtiçi hâsılanın küresel ısınma nedeniyle 2020 yılında % 15 civarında gerilemesi beklenirken, gelecek 30 yılda dünya nüfusunun % 60'nın şehirlerde yaşayacağı tahmin edilmektedir. Ülkelerin ekonomik büyüme hızlarının artışı gıda ürünlerine talep artışı yaratmaktadır. Brezilya, Çin, Hindistan, Rusya ekonomileri dünya gayri safi hâsılasının dörtte birini oluşturmaktadır. Örneğin Çin yakın geçmişte gıda maddeleri ihracatçısı iken, ÷ ithalatçı olmuştur. Günümüzde kolay ve farklı şekillerde hazırlanan, doğal özelliklerini tazesine en yakın şekilde koruyan dondurulmuş gıdaların tüketimi artmaktadır. Bu artışta en büyük etken kadınların çalışma hayatında etkin olmaları ve yaşam tarzlarındaki değişikliktir (Dybowski, 2016, s. 15).

Diğer yandan küreselleşme sürecinde dünyada gıda konusu önemini artırarak yeni bir konuyla, beslenme ve sağlık sorunlarının üretim ve ticarete yeni akımlar oluşturması konusu gündeme gelmiştir. Son dönemde giderek daha çok karşımıza çıkan İyi Tarım Uygulamaları (Good Agricultural Practice-GAP) ile küreselleşen gıda ticaretinde üretim ve tüketim kısmında yer alan hükümetler, gıda işleme firmaları,

çiftçiler, perakendeciler gibi taraflar gıda güvenliği, gıda güvencesi, kalite ve çevre ile ilgili kaygıların giderilmesini ve çevresel, sosyal sürdürülebilirliğin sağlanmasını hedeflemektedirler. (Akkaya vd. 2006, s. 7).

2.16.2. Türkiye’de Gıda Sektörü

1980 yılından sonra Türkiye’de ihracata dayalı sanayileşme stratejisi uygulanmaya başlamıştır. Bu durum, gıda sektörünü de yakından etkilemiştir. Türkiye de dünyadaki önemli gıda ürünleri ihracatçılarından biri olma yolunda emin adımlarla ilerlemiştir. Üretim endüstrisinin alt sektörlerinden biri, gıda ürünleridir. Gıda sektörü tarım sektöründen ihtiyaç duyduğu ham maddeyi alırken, bu ham maddeleri çeşitli süreçlerden geçirmekte ve tüketim için hazır hale getirmektedir (Özgün ve Uzunöz, 2017, s. 18).

Türkiye’de gıda ürünleri sektörü, cumhuriyetin kuruluşundan bu yana üretim endüstrisinde en hızlı büyüyen sektörlerden biridir. Türkiye’de gıda ürünleri endüstrisi, ağırlıklı olarak iç pazar için yapılandırılmış ve sektörün ihracatı artış eğilimi göstermiştir. Özellikle, Avrupa Birliği ile uyumlaştırma çabaları gıda sektörü ürünlerinin rekabet gücünü artırmıştır. Gıda endüstrisi, dünyada olduğu gibi, Türkiye’de de sürekli değişmekte ve gelişmektedir. Farklı iklim özelliklerine sahip bölgeleri ile Türkiye hem verimli topraklara hem de çok çeşitli ürünlere sahip bir ülkedir. Türkiye’de toplam nüfusun %45’i tarımda aktif iken, insanlar toplam üretimin yaklaşık %13’ünü gerçekleştirmektedir. Türkiye’nin toplam ihracatının yaklaşık %10’u gıda ürünleri ve içecekler, tarım, hayvancılık ve balıkçılıkta yapılan üretimden oluşmaktadır. Dünyada 1 milyar \$ tutarında yıllık ihracata sahip olan Türkiye, un ve pastane ürünleri ihracatçısı ülkeler arasında ilk sırada yer alırken, dünyada yıllık 500 milyon \$ tutarında ihracat yapan makarna ihracatçısı ülkeler arasında ise ikinci sıradadır. Türkiye’de yabancı pazarlarda dinamik şartlara uyum sağlayarak varlığını sürdürebilmesi için gerekli olan marka ve üretim tekniklerinin yoğun kullanımı, dünya standartlarında yeni teknolojilerle üretim ve kalite kontrolün yapılması ve AR-GE faaliyetlerine önem verilmesi nedeniyle, gıda sektörü çok yüksek bir seviyeye ulaşmıştır. 62 milyar \$’lık tarımsal üretime sahip olan ve dünyanın en büyük 7. tarım ülkesi olan Türkiye, çoğunlukla organik tarım alt sektöründe üretilen sertifikalı organik gıda ürünlerinin neredeyse tamamını (yaklaşık %85) başta Avrupa olmak üzere farklı ülkelere ihraç etmektedir (www.konyadayatirim.gov.tr).

Günümüzde, başta bakliyat ürünleri, un ve unlu yiyecekler, dondurulmuş ürün olarak sebze ve meyvelerin yanında, salça, reçel, konserve olarak hazır bakliyat ürünleri geleneksel gıda ürünleri yıllara göre artış gösteren ihracat trendine sahiptir. Son olarak Türkiye özelinde gıda ürünleri ihracat payındaki yerini her yıl arttırarak ülke ekonomisine doğrudan döviz katkısı sunmaktadır (Bager ve Akgül, 2002).

Yıllara göre Türkiye'nin gıda üzerine yapmış olduğu ihracat rakamlarına baktığımızda hububat, bakliyat, yağlı tohumlar ve mamullerinde 2015 yılından 2017 yılına kadar belirgin bir değişkenlik göstermemiştir. 2018 yılından itibaren artarak devam etmektedir. Gıda sektöründe ihraç edilen diğer alanlara baktığımızda kuru meyve ve mamullerinde, meyve ve sebze mamullerinde, meyve sebze mamullerinde, yaş meyve ve sebze ile son olarak zeytin ve zeytinyağı ihracatında 2015 ile 2020 yılı arasında yapılan ihracat rakamlarında dönemsel artış ve azalışlar olmasına rağmen ortalama olarak ihracat rakamlarında artış görmekteyiz.

Tablo 2. Türkiye'nin 2015-2020 yılları arası Gıda Ürünleri İhracat Rakamları (1000\$)

Sektör	2015	2016	2017	2018	2019	2020
Hububat, Bakliyat, Yağlı Tohumlar ve Mamulleri	6.126.984	6.364.111	6.369.178	6.688.863	6.787.841	7.301.341
Kuru Meyve ve Mamulleri	1.340.730	1.298.657	1.279.736	1.388.912	1.416.430	1.399.574
Meyve Sebze Mamulleri	1.317.684	1.322.332	1.415.869	1.564.921	1.548.012	1.683.746
Su Ürünleri ve Hayvansal Mamuller	1.812.581	1.891.072	2.260.285	2.513.893	2.505.020	2.451.931
Yaş Meyve ve Sebze	2.085.569	1.979.079	2.230.826	2.326.671	2.260.425	2.731.186
Zeytin ve Zeytinyağı	189.483	190.885	322.917	399.598	282.659	271.182

Kaynak: Türkiye İhracatçılar Meclisi, 2020 Yılı Verileri

2.16.3. Bursa İli Gıda Sektörü

Türkiye, uygun coğrafik yapısı ve iklim özellikleri yanında, tarımsal üretimde sahip olduğu çeşit ve üretim potansiyeli ile dünya tarımında önemli bir paya sahiptir. Birçok üründe kendine yeterli ülkeler arasında yer alan ülkemiz; hububat, baklagiller, pamuk, tütün, fındık, taze ve kurutulmuş meyve, sebze, şekerpancarı gibi önemli ürünlerde üretici ve ihracatçı konumundadır. Bu hali ile tarım sektörü, ülkemizin ekonomik ve sosyal gelişmesinde önemli görevler üstlenmiştir. Bursa özelinde değerlendirdiğimizde; ilimizin doğal şartlar itibariyle uygun bir fiziki konumda

bulunması, tarım ürünlerinin, kalite, miktar ve çeşit yönünden zenginlik göstermesine imkân sağlamaktadır.

Bursa'nın doğal şartlar itibariyle uygun bir fiziki konumda bulunması, tarım ürünlerinin, kalite, miktar ve çeşit yönünden zenginlik göstermesine imkân sağlamaktadır. Bursa'da gıda endüstrisine ilişkin olarak hemen her dalda faaliyet gösteren firmalar mevcuttur. Özellikle meyve suyu, alkolsüz içki, konserve, yoğunlaştırılmış salça üretiminde Bursa'da mevcut kapasiteler, Türkiye genelinde önemli paya sahiptir. Bursa, tarımsal kaynaklarının ve üretim gücünün yüksekliğinin yanı sıra imalat gıda sektöründe de gerçekleştirdiği üretim değerleri ile bölge ve ülke ekonomisinde önemli ağırlığa sahiptir.

Konserve gıda, işlenmiş gıda ve süt ürünleri göz önüne alındığında Türkiye'nin önemli firmaları, Bursa'da kapasitelerini geliştirmektedir. Tarımsal ürünler, sanayi ürünlerinin ardından ihraç edilen ürünler listesinde önemli yer teşkil etmektedir.

Bursa'da konserve ve salça fabrikalarının büyük bölümü dondurulmuş gıda üretimi de gerçekleştirmektedir. Bu nedenle, ilden yaş sebze - meyve ihracatı olduğu gibi dondurulmuş gıda ürünü ihracatı da yapılmaktadır.

Bursa'da gıda endüstrisine ilişkin olarak hemen her dalda faaliyet gösteren firmalar mevcuttur. Konserve gıda, işlenmiş gıda ve süt ürünleri göz önüne alındığında Türkiye'nin önemli firmaları, Bursa'da kapasitelerini geliştirmektedir. İlimizden Yaş Meyve ve Sebze ihracatı olduğu gibi dondurulmuş gıda ürünü ihracatı da yapılmaktadır (Güneri, 2021, s.14).

Bursa ilinde gıda sektöründe ihraç edilen ürünlerin yıllara göre değişimlerini inceleyerek Bursa ilinin hem il ekonomisine hem de ülke ekonomisine ne kadar katkı sunduğunu açıklayacağız.

Tabloya baktığımızda Bursa da özellikle kuru meyve ve mamullerinde azalış söz konusudur. Diğer sektörlerde ise sürekli olarak artış yakalanarak yukarı yönde bir ivme söz konusudur. Özellikle hububat, bakliyat ve yağlı tohumlar, meyve ve sebze ile hayvansal ürünlerde önemli mesafe almıştır. Tabloda görüldüğü üzere 2015 yılından itibaren başlayan artış trendi 2020 yılına geldiğimizde 2015 yılına göre iki katı bir artış göstererek hem ülke hem de bursa ilinin ekonomisine önemli katkı

sağlamıştır. Bursa artan ihracat rakamları ile her yıl hedeflerini büyütürken ve üretim hacmini artırarak gelişmeye, ülke ekonomisine katkı sağlamaya devam etmektedir.

Tablo 3. Bursa İlinin 2015-2020 yılları arası Gıda Ürünleri İhracatı (1000\$)

Sektör	2015	2016	2017	2018	2019	2020
Hububat, Bakliyat, Yağlı Tohumlar ve Mamulleri	24.638,92	22.104,81	20.460,02	27.898,72	32.863,26	41.200,16
Kuru Meyve ve Mamulleri	2.713,17	3.562,94	1.613,42	570,51	684,76	1.499,50
Meyve Sebze Mamulleri	79.766,70	89.282,74	102.483,65	107.766,49	98.470,12	122.418,80
Su Ürünleri ve Hayvansal Mamuller	55.605,97	59.813,61	82.873,22	86.423,02	93.505,10	99.142,05
Yaş Meyve ve Sebze	43.241,47	53.957,61	67.585,23	66.838,53	47.351,13	70.260,88
Zeytin ve Zeytinyağı	27.925,32	27.982,96	25.457,97	28.147,80	29.520,87	31.823,45

Kaynak: Türkiye İhracatçılar Meclisi, 2020 Yılı Verileri

2.17. Turquality Programı

2.17.1. Turquality Tanımı

TURQUALITY®, ülkemizin rekabet avantajına sahip ve markalaşma potansiyeli olan ürün gruplarına sahip firmalarımızın üretimden pazarlamaya, satıştan, satış sonrası hizmetlere kadar tüm süreçleri kapsayan destek faaliyetlerini bir bütün olarak ele almaktır. İşletmelerin yönetsel bilgi, kurumsallaşma ve gelişme sağlayarak uluslararası pazarlarda kendi markalarıyla dünya çapında bir oyuncu haline gelmelerini ve bunlar aracılığıyla Türk malı hakkında olumlu bir imaj oluşturup, yerleştirilmesi amaçlayan ilk ve tek devlet destekli markalaşma programıdır (<http://www.itkib.org.tr/tr>).

2.17.2. Turquality'nin Tarihçesi

“Dünyanın devlet destekli ilk ve tek markalaşma programı olan TURQUALITY®, tüketiciler nezdinde bir marka referansı ve Türk markaları için bir gelişim katalizörü olmayı hedeflemektedir. 23 Kasım 2004 tarihinde ilk kez yürürlüğe giren TURQUALITY® programı, küresel piyasalardaki değişimler ve program paydaşlarının talepleri dikkate alınarak stratejik bir gelişim ve değişim sürecinden geçerek bugünkü noktasına gelmiştir.

TURQUALITY® bugün; firmaları kurumsal, finansal ve operasyonel anlamda destekleyen bir markalaşma destek platformu olarak konumlandırılmaya devam etmektedir

Ekonomi Bakanlığı proje ile ilgili teknik çalışmaları yürütecek Türkiye İhracatçılar Meclisi ve İhracatçılar Birliği ile özel sektör temsilcilerinden oluşan TURQUALITY® çalışma grubu ile TURQUALITY® sekreteryası oluşturulmuştur. Hemen ardından proje kapsamında izlenecek strateji TURQUALITY® çalışma grubu tarafından belirlenmiştir.

Oluşturulan strateji doğrultusunda programın pilot sektörü olarak tekstil ve hazır giyim belirlenmiştir. TURQUALITY® sertifikası alacak markaların seçilmesi ve bu markaların sağlanması için uluslararası bir firmadan danışmanlık hizmeti alınmasına karar verildi. Bu kapsamda Werner International danışmanlık firması ile anlaşılmıştır. TURQUALITY® kapsamındaki 15 firmanın inceleme çalışmaları, üretim ve pazarlama olmak üzere iki kısımda gerçekleştirilmiş ve kıyaslama çalışması tamamlanmıştır.

TURQUALITY® Projesi'nin uluslararası tanıtım, pazarlama ve markalaşma stratejisini geliştirmek ve proje çerçevesinde yürütülen faaliyetleri gözden geçirmek amacıyla 30 Haziran - 1 Temmuz 2005 tarihlerinde stratejik planlama toplantısı yapılmıştır. Toplantıda konumlandırma olarak tanımlanan pazarlama yaklaşımının geliştirilmesinde önemli rol alan ve pazarlama konusunda ve yaratıcı fikirler geliştiren Jack Trout, Werner International'dan Gian Mario Borney, Jan Urlings ve uluslararası marka ve pazarlama uzmanları Armando Branchini, Carlo Giordanetti ve TURQUALITY® çalışma grubu üyelerinden oluşan yönlendirme komitesi katılmıştır.

Stratejik planlama toplantısına katılan ekip, 28-29 Temmuz 2005 tarihleri arasında ikinci toplantısını gerçekleştirmiş ve bu çalışmalar sonucunda TURQUALITY® programının uygulanması için TURQUALITY® stratejik planı ve markalaşma yol haritası dokümanı oluşturulmuştur.

Stratejik planlama çalışması doğrultusunda, pilot olarak seçilen tekstil ve hazır giyim sektörlerinin yanı sıra TURQUALITY® programına dâhil edilmesi planlanan firma sayısının artırılması ve diğer sektörlerin programa dâhil edilmesine karar verildi. Bu sektörler arasında hızlı tüketim malları,

dayanıklı tüketim malları, kuyumculuk/mücevherat, otomotiv, endüstriyel makine sektörleri bulunmaktadır.

İlk etapta, marka Destek programı kapsamında yer alan şirketler TURQUALITY® Destek Programı kapsamında dâhil olmak maksadıyla başvurmuşlardır. Programa dahil edilecek markaları belirlemek ve bir metodoloji oluşturmak için, bu metodolojiye uygun olarak şirketlerin ön incelemesini yapmak için uluslararası bir şirketten danışmanlık hizmetleri almaya karar verildi. Deloitte Consulting, bu metodolojiyi oluşturmak ve şirketleri ziyaret ederek ön inceleme çalışmaları yapmak için programın yönetim danışmanı olarak seçildi. Deloitte, TURQUALITY® Destek Programı kapsamında başvuru yapan marka destek programı kapsamında şirketleri ziyaret ederek şirketlerin ön incelemesini yapmışlardır. Ön çalışmada firmalar, on farklı performans alanı baz alınarak üç ana bölümde incelenmiştir.

Deloitte, ön çalışma raporunu Ekonomi Bakanlığı İhracat Genel Müdürlüğü'ne iletmiştir. Bakanlık, bu raporlara dayanarak, TURQUALITY® çalışma grubunun belirlediği kriterler doğrultusunda firmaların hangi destek programına hak kazanacağına dair nihai kararı vermiştir. 24.05.2006 tarihli yeni Tebliğ ile 33 marka TURQUALITY® destek programına, 22 marka da marka destek programına dahil edildi. Sonraki yıllarda başvuru sayısı önemli ölçüde artış göstermiştir. Aralık 2013 sonu itibarıyla 93 firmanın 105 markası TURQUALITY® programına sahip; marka destek programı kapsamında ise 50 şirketin 53 markası değerlendirildi” (<http://www.turquality.com/hakkimizda/tarihce>).

2.17.3. Turquality'nin Ortaya Çıkış Nedenleri

Dünyanın küreselleşmesi sadece ülkelerin birbirine yakınlaşmasıyla değil aynı zamanda teknolojik gelişmelerin hızla ilerlemesi ile dünyadaki birçok sektörde yoğun rekabetin yaşanmasına neden olmuştur (Ener ve Yelkikalan, 2010, s.3).

Zorlaşan rekabet koşullarının yanı sıra birde tüketim kalıplarının değişmesi küresel arenada yer almak isteyen ülkelere ve işletmelere güçlü olmaları ve pazarda yer edinebilmeleri için etkili ve güçlü marka yaratmaya teşvik etmiştir (Burcu, Kemal ve Telli, 2008, s. 444).

Dünyada yaşanan gelişmeler ülkemizde faaliyet gösteren işletmeleri de etkileyeceği kaçınılmazdır. Artan maliyetlerle birlikte dünya pazarında rakip işletmeler ile rekabet edebilme, maliyetleri düşürmek ve fiyat istikrarı kazanmak için farklılaşarak ve markalaşma ile birlikte kaliteli üretim ve bununla birlikte uluslararası pazarlarda Türk malı imajının ortaya çıkmasının sağlanmasıdır. Bu fikirden yola çıkarak “Türk” ve “kalite” kavramlarını bir araya gelmesi ile “TURQUALITY” logosu ortaya çıkmış ve dış ticaret müsteşarlığı adına tescil ettirilerek koruma altına alınmıştır. TURQUALITY®, tüketicinin gözünde çağdaş, modernlik, kalite ve yenilik gibi temel değerleri içeren bir “kalite garantörü” olup, bu belgeyi kullanmak üzere akredite olan tüm markalar için TURQUALITY® finansal destek ve yönetim bilgisi sağlamaktadır. Böylelikle Türk markalarının uluslararası pazarda markalaşma faaliyetlerini teşvik etmekte ve başarısını hızlandırarak devamlılığını sağlamaktadır.

2.17.4. Turquality'nin Misyonu

TURQUALITY® programının misyonu; “Küresel Türk markalarından yurtiçinde lokomotif oluşturmak, şirketlerin marka gücü ve kurumsal altyapısını güçlendirmek, yurtiçinde marka bilinci ve farkındalığı yaratmak” şeklinde ifade edilebilir (<http://www.turquality.com/hakkimizda/misyon-ve-hedeflerimiz>).

2.17.5. Turquality'nin Vizyonu

TURQUALITY® programının vizyon amacı ve sloganı “10 yılda 10 Dünya Markası Yaratmak” olarak belirlenmiştir. Bu slogan programın en önemli amacını oluşturmaktadır (<http://www.turquality.com/hakkimizda/tarihce>)

2.17.6. Turquality'nin Hedefleri

TURQUALITY® programının hedefleri şu şekilde sıralanmaktadır (<http://www.turquality.com/hakkimizda/misyon-ve-hedeflerimiz>);

- “Marka potansiyeli olan firmalara uluslararası bir marka olma yolunda finansal kaynak sağlamak.
- Küresel Türk markaları yaratabilmek için firmaların ve markalarının gelişimlerine yönelik strateji, operasyon, organizasyon ve teknoloji danışmanlığı çalışmaları ile destek olmak.
- Program kapsamında bulunan firmaların yönetim birimlerine yönelik eğitim desteği vermek.

- Yurtdışında olumlu Türk malı imajının oluşturulması ve tutundurulması için iletişim ve tanıtım faaliyetlerinde bulunmak.
- Türk firmalarının marka bilincini arttırılmasına katkı sağlamaktır.
- Türk firmalarının pazar bilgisi dâhilinde aksiyon alabilmeleri için istihbarat desteği sağlamak.
- Seçilmiş Türk markaları için bir inkübatör ve katalizör olmak”.

2.17.7. Turquality’e İhtiyaç Duyulma Sebepleri

Uluslararası pazarlarda marka olmak isteyen firmalarımızın, tanıtımlarını yapmadan önce mutlaka hedef pazar olarak seçtikleri ülkede markalarını tescil ettirmeleri gerekmektedir. Ülkemizin önemli değerleri olan markaların tescili ile elde edilen hukuki mülkiyet; Marka ihlali ve sahtecilikle mücadele için marka sahiplerine önemli haklar sağlayacaktır. Bu durumda Türkiye’nin 2000’li yıllara yönelik katma ihracat stratejisinde katma değeri yüksek, farklılaştırılmış veya marka haline getirilmiş ürün kompozisyonunun artırılmasının yer aldığı dikkate alındığında “ihracatta marka yaratmanın önemi” açıkça artmaktadır. Öte yandan ülkemiz ekonomisinin lokomotif sektörleri olan tekstil ve hazır giyim, otomotiv ve elektronik gibi rekabetçi sektörlerimiz için markalaşma daha da önemli hale gelmektedir.

1 Ocak 2005 tarihinde dünya tekstil ve hazır giyim ticaretindeki kotaların kaldırılmasıyla, dünya pazarlarında daha zorlu rekabetle karşı karşıya kalacak Türk ürünlerinin farklılaşmasıyla mümkün olacaktır. Bu bağlamda uluslararası ortamda rekabet etmenin yolu; tasarım, kaliteli üretim, ileri teknoloji kullanımı, markalaşma, tanıtım ve pazarlama faaliyetleri ile başarıya ulaşacak Türk mallarına olumlu bir imaj yaratmaktır.

2.17.8. Turquality Kapsamında Sağlanan Destekler

“Ön şart için, müracaat eden markanın Türkiye’de tescilinin yapılmış olması, yurtdışında da sunulacak iş planında belirtilecek hedef pazarlarının en az birinde tescil edilmiş olması gerekmektedir” (<https://www.ito.org.tr>). TURQUALITY® programı kapsamında sağlanan destekler beş ana başlıktan oluşmaktadır. Bunlar şu şekildedir (<http://www.turquality.com/destekler>);

- “TURQUALITY® Destekleri,
- Marka Destekleri,
- Markalaşma Gelişim Yol Haritası,

- Yönetici Geliştirme Programı,
- Vizyon Seminerleri”

Marka destek programına göre TURQUALITY® destek programı çerçevesinde sağlanan destek unsurlarının süresi ve miktarı daha yüksektir (<https://www.ito.org.tr>).

2.17.8.1. Turquality Destekleri

Aşağıdaki tabloda, gerekli belgeleri temin ederek başvuran firmaların TURQUALITY® program yönetim danışmanlığı firması tarafından ön değerlendirmelerinin yapıldığı ve Bakanlık tarafından TURQUALITY® desteği almaya karar verilen destek türü, destek oranı, limiti ne kadar süre destek alabileceği gösterilmiştir.

Tablo 4. TURQUALITY® Destek Türü Harcama Tablosu

Destek Türü	Destek Oranı (%)	Destek Limiti	Süre/Adet
Patent, faydalı model ve endüstriyel tasarım tescili	50	Limitsiz	5 yıl+5
Tanıtım, reklam ve pazarlama	50	Limitsiz	5 yıl+5
Ofis/depo/lokanta/kafe kira	50	Limitsiz	5 yıl+5
Mağaza kira	50	Limitsiz (Aynı anda azami 50 mağaza için)	5 yıl+5
Ofis/depo/lokanta/kafe temel kurulum giderleri	50	200.000 USD/birim	5 yıl+5
Mağaza temel kurulum giderleri	50	200.000 USD/mağaza (Aynı anda azami 50 mağaza için)	5 yıl+5
Reyon kira	50	Limitsiz	5 yıl+5
Showroom kira/dekorasyon	50	Limitsiz	5 yıl+5
Sertifikasyon	50	Limitsiz	5 yıl+5
Franchise dekorasyon	50	100.000 USD / mağaza (toplam azami 100 mağaza)	2 yıl

		için)	
Franchise kira	50	200.000 USD /mağaza (toplam azami 100 mağaza için)	2 yıl
Danışmanlık	50	600.000 USD / yıl	5 yıl+5
Tasarımcı/aşçı/şef istihdamı	50	Limitsiz (aynı anda azami 5 kişi için)	5 yıl+5
Gelişim Yol Haritası	75	200.000 USD / destek dönemi	5 yıl+5

Kaynak: Turquality Destekler, <http://www.turquality.com/destekler/turquality-destekleri>

2.17.8.2.Marka Destekleri

TURQUALITY® programı ile aynı şekilde başvuran firmalar değerlendirme sonrasında marka destek programına dâhil edilebilmektedir. Söz konusu firmaların kendi markaları için destek türü, destek oranı ve limiti ve ne kadar süreyle destek alabilecekleri aşağıdaki tabloda verilmiştir.

Tablo 5. Marka Destek Türü Harcama Tablosu

Destek Türü	Destek Oranı (%)	Destek Limiti	Süre/Adet
Patent, faydalı model ve endüstriyel tasarım tescili	50	50.000 USD/yıl	4 yıl
Tanıtım, reklam ve pazarlama	50	400.000 USD / yıl	4 yıl
Ofis/depo/lokanta/kafe kira	50	600.000 USD / yıl	4 yıl
Ofis/depo/mağaza/lokanta/kafe temel kurulum giderleri/mimari konsept	50	300.000 USD / yıl	4 yıl
Reyon kira	50	200.000 USD / yıl	4 yıl
Showroom kira/dekorasyon	50	200.000 USD / yıl	4 yıl
Sertifikasyon	50	50.000 USD / yıl	4 yıl
Franchise dekorasyon	50	50.000 USD / mağaza (yıllık azami 10 mağaza için)	2 yıl
Franchise kira	50	50.000 USD / mağaza (yıllık azami 10 mağaza için)	2 yıl
Danışmanlık	50	300.000 USD / yıl	4 yıl
Tasarımcı/aşçı/şef istihdamı	50	200.000 USD / yıl (aynı anda azami 3 kişi için)	4 yıl
Pazar araştırması çalışması ve	50	100.000 USD / yıl	4 yıl

raporlarına ilişkin giderler			
Gelişim Yol Haritası	75	200.000 USD / destek dönemi	4 yıl

Kaynak: Turquality Destekler, <http://www.turquality.com/destekler/marka-destekleri>

2.17.8.3.Markalaşma Gelişim Yol Haritası

TURQUALITY® programına dâhil olan şirketlere sağlanan en önemli fırsatlardan biri de markalaşma geliştirme yol haritası çalışmasıdır. Bu çalışma çerçevesinde firmalara markalaşma yol haritası oluşturmaları ve bu haritayı uygulamaları için destek verilmektedir.

“14 Aralık 2012 tarih ve 28497 sayılı Resmi Gazetede yayımlanarak yürürlüğe giren 2006/4 sayılı Türk ürünlerinin yurtdışında markalaşması, Türk malı imajının yerleştirilmesi ve TURQUALITY®’nin Desteklenmesi Hakkında Tebliğ’de değişiklik yapılmıştır. Yapılan değişikliğe ilişkin tebliğ çerçevesinde, TURQUALITY® programına başvuran firmalara ön inceleme yapma ve TURQUALITY® programı ile marka programına dâhil olan firmalar için markalaşma gelişim yol haritası oluşturulmasına ilişkin danışmanlık hizmeti verme konusunda, 5 firma TURQUALITY® programı yönetim danışmanı olarak yetkilendirilmiştir. Bu durumda, TURQUALITY®/marka programına dâhil olan firmalar, dünyanın önde gelen danışmanlık şirketlerinden Deloitte, Ernst and Young, McKinsey, Pricewaterhouse Coopers, Boston Consulting Group ve KPMG’den hizmet alabilmektedir.” (<http://www.turquality.com/destekler/markalasma-gelisim-yol-haritasi>).

Firmalar, markalaşma gelişim yol haritası çalışması yapabilir ve ön inceleme yapan firma dışında yukarıda belirtildiği gibi diğer 5 firma ile çalışabilir. Markalaşma gelişim yol haritasının oluşturulması ile ilgili danışmanlık giderleri 2006/4 sayılı tebliğ kapsamında % 75 oranında ve 200.000 ABD Dolarına kadar desteklenmektedir.

Yönetim danışmanlığı firması ile işbirliği içinde yapılan çalışmalar neticesinde; firmanın mevcut durumunun detaylı analizi yapılır ve uluslararası pazarda sektörünün en iyi firmaları ile karşılaştırılarak “iyileştirme projeleri” belirlenir. Her marka için ayrı ayrı oluşturulan markalaşma gelişim yol haritası ile bu iyileştirme projeleri destek süresi içerisinde gerçekleştirilecek şekilde

programlanmaktadır. Bu nedenle firma markalaşma stratejisinin oluşturulmasına müdahale etmez ve firmanın kendi alanında uzman profesyonellerle birlikte kendi markasına özel stratejisini oluşturması mümkündür (<http://www.turquality.com/destekler/markalasma-gelisim-yol-haritasi>).

2.17.8.4.Yönetici Geliştirme Programı

TURQUALITY® programı kapsamındaki en önemli destek maddelerinden biri TURQUALITY® yönetici geliştirme programıdır. Yönetici yetiştirme programı ile üst ve orta kademe yöneticiler için ortak bir dil oluşturulması, profesyonelliğin ve verimliliğin artırılması, oluşturulan iletişim ortamı ile olumlu ilişkiler ağı oluşturulması hedeflenmektedir.

Yönetici geliştirme programının amacı katılımcılara Yönetim/Organizasyon, Pazarlama/Perakende, Hareket ve Süreç Yönetimi/Tedarik Zinciri Yönetimi ve Finans / Muhasebe fonksiyonlarında yürütülen süreçler ve sistemler hakkında detaylı bilgi sahibi olunması şeklinde desteklenmektedir. Programdaki dersler Sabancı, Koç, Bilkent ve İstanbul Üniversiteleri öğretim üyeleri ve üniversite eğitim ortakları tarafından verilmektedir. Programda yer alan eğitim başlıkları, farklı şirketlerden ve farklı fonksiyonlardan katılımcıların hızla gelişen bilgi dünyasındaki son gelişmeleri yakalayabilecekleri ve edindikleri akademik bilgileri iş uygulamaları ile birleştirebilecekleri şekilde tasarlanmıştır. Farklı fonksiyonlarla ilgili kurslarda katılımcılar, her konuda iş süreçlerine yansıtabilecekleri bilgi ve donanıma sahip olacak, bilgi ve deneyimlerini sağlam bir akademik temelde inşa etmelerine yardımcı olacaklardır.

TURQUALITY® çalışma grubunun desteği ile kurulduğu günden bu yana katılımcı değerlendirmeleri ve akademisyenlerin görüşleri doğrultusunda sürekli yenilenen ve iyileştirilen bir programdır. TURQUALITY® yönetici geliştirme programı, her ikisine de en yüksek katkıyı sağlayacak şekilde yenilenmiş ve 8. dönemden itibaren programa her iş süreci için bir ara görev ve her bir katılımcı grubunun şirket verileriyle çalışacağı bir “strateji final çalışması” eklenmiştir(<http://www.turquality.com/destekler/yonetici-gelistirme>).

2.17.8.5.Vizyon Seminerleri

TURQUALITY® programı, “küresel gelişmelere göre kendini geliştiren ve yenileyen bir programdır. Global bir marka olma potansiyeline sahip

markaların operasyon süreçlerini yöneten iş ortakları, üst düzey yöneticiler ve ekiplerden tüm oyuncuları kapsayan bütüncül bir geliştirme aracı olarak sürekli yeniden yapılandırılmaktadır. Bu yapılandırılma sürecinde programın bünyesinde yer alan firma ya da markaların yöneticileri, şirket ortakları küresel rekabet için vizyon ve yetkinliklere erişmeleri için destek olunurken dünyaca ünlü pazarlama ve marka teorisyenlerini Türkiye'ye getirdiği TURQUALITY® vizyon seminerleri düzenlenmektedir”

(<http://www.turquality.com/destekler/Vizyon-Seminerleri>).



3. YÖNTEM

Araştırmanın bu bölümünde Türk gıda sektöründen bahsedilerek, araştırmanın değişkenleri ve hipotezleri açıklanmakta, modeli, evren ve örnekleme açıklanmakta, veri toplama araçları ve verilerin analizinden bahsedilmektedir.

3.1. Araştırmanın Değişkenleri ve Hipotezleri

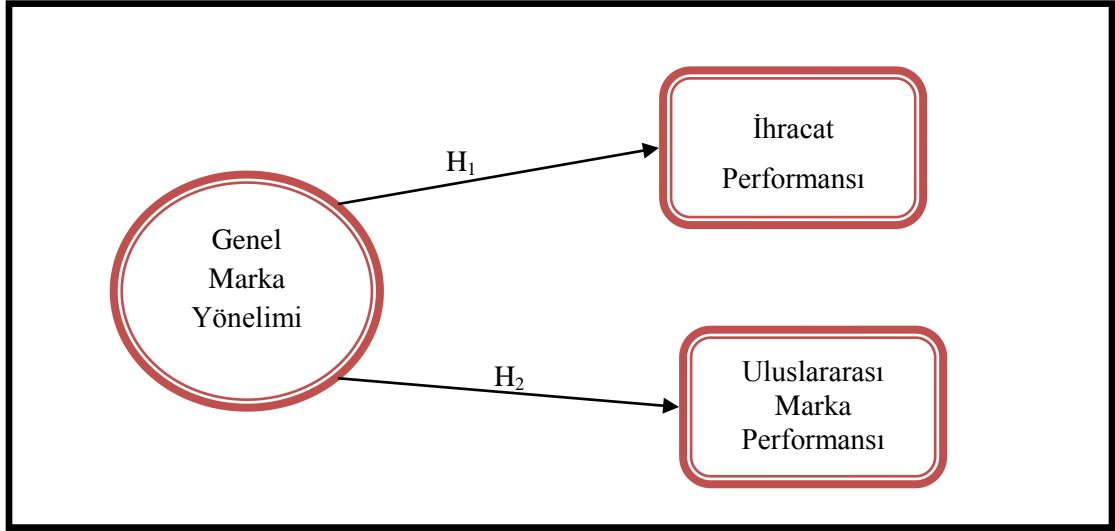
Uluslararası pazarlara açılma sürecinde markalaşmanın önemini Bursa gıda sektöründeki işletmeler üzerinden incelemek için yapılan araştırmanın bağımsız değişkeni işletmelerin genel marka yönelimleri olarak belirlenmiştir. Bağımlı değişkenler ise işletmelerin genel marka yönelimlerinden etkilenebileceği düşünülen ihracat performansı ve uluslararası marka performansı olarak değerlendirilmiştir. Bu doğrultuda araştırmada aşağıdaki hipotezler sınanmaktadır:

H₁:İşletmelerin genel marka yönelimleri ihracat performanslarını artırmaktadır.

H₂:İşletmelerin genel marka yönelimleri uluslararası marka performanslarını artırmaktadır.

3.2. Araştırmanın Modeli

Araştırma genel marka yönelimi ile ihracat performansı ve uluslararası marka performansı arasındaki ilişkileri incelemek için araştırma ilişkisel tarama modelinde tasarlanmıştır. “İlişkisel tarama modeli, iki ve daha çok sayıdaki değişken arasında birlikte değişimin varlığını belirlemeyi amaçlayan tarama yaklaşımına denir. İlişkisel tarama modelinde, değişkenlerin birlikte değişip değişmediği; değişme varsa bunun nasıl olduğu saptanmaya çalışılır” (Karasar, 2012, s. 77).



Şekil 4. Araştırmanın Şematik Modeli

3.3. Araştırmanın Evreni ve Örneklem

Araştırmanın evrenini Bursa ilinde 2020 yılında gıda sektöründe faaliyet gösteren ve ihracat yapan işletmeler oluşturmaktadır. Bursa Ticaret Odası'ndan ihracat yapan firmaların bilgilerine ulaşılmış ve toplam 31 işletmenin gıda sektöründe ihracat yaptığı saptanmıştır. Araştırmada örnekleme yoluna gidilmemiş, evrenin tamamına ulaşılmıştır.

3.4. Veri Toplama Aracı ve Teknikleri

Araştırmada veriler anket yöntemi ile toplanmıştır. Söz konusu anket formu iki bölümden oluşmaktadır. Birinci bölümde firmaları tanımlamaya yönelik çoktan seçmeli on soru yer almaktadır. Araştırmanın ikinci bölümünde işletmelerin genel marka yönelimlerini belirlemeye yönelik beşli likert tipinde beş önerme, ihracat performanslarını belirlemeye yönelik beş önerme ve uluslararası marka yönelimlerini belirlemeye yönelik altı önerme yer almaktadır. Firmaların tanımlayıcı özelliklerine yönelik sorular ilgili literatürden faydalanılarak araştırmacı tarafından oluşturulurken, genel marka yönelimi, ihracat performansı ve uluslararası marka performansına yönelik ölçek ifadeleri Bilge (2016) "Türk Halı Sektörü İhracatında Markalaşma: Gaziantep İli Örneği" başlıklı yüksek lisans tezinden alınmıştır. Bilge araştırmasında ölçeğe yönelik güvenilirlik analizi yapmış ve marka yönelimi için güvenilirlik katsayısını 0.867; ihracat performansı için güvenilirlik katsayısı 0.962; uluslararası marka performansı için de güvenilirlik katsayısı 0.974 olarak hesaplamıştır. Araştırmada kullanılan ölçeklere ilişkin güvenilirlik analizi tekrar edilmiş ve marka yönelimi güvenilirlik katsayısı 0.862, ihracat performansı güvenilirlik

katsayısı 0.902 ve uluslararası marka performansının güvenilirlik katsayısını 0.881 olduğu, diğer bir ifade ile ölçeklerin güvenilirlik düzeyini yüksek olduğu belirlenmiştir.

Ölçekte, genel marka yönelimleri 1- kesinlikle katılmıyorum ve 5-kesinlikle katılıyorum olarak, ihracat performansı ve uluslararası marka performansı 1-çok düşük ve 5-çok yüksek olacak şekilde ifade edilmektedir. Ölçeklerin değerlendirilmesi beş üzerinden yapılmıştır:1.00 -1.80 arası çok düşük, 1.81-2.60 arası düşük, 2.61-3.40 arası orta, 3.41-4.20 arası yüksek ve 4.21-5.00 arası çok yüksek düzeyi ifade etmektedir.

3.5. Verilerin Analizi

Araştırmada anketlerden elde edilen verilerin değerlendirilmesi bilgisayar ortamında SPSS21.0 programı aracılığıyla analiz edilmiştir. Araştırmaya katılan işletmelerin tanımlayıcı özelliklerinin belirlenmesinde yüzde ve frekans analizlerinden, genel marka yönelimi, ihracat performansı ve uluslararası marka performans düzeylerinin belirlenmesinde ortalama ve standart sapma istatistiklerinden faydalanılmıştır. Genel marka yönelimi, ihracat performansı ve uluslararası marka performansı arasındaki ilişkilerin incelenmesinde korelasyon analizinden genel marka yönelimlerinin ihracat performansı ve uluslararası marka performansı üzerindeki etkileri regresyon analizi ile incelenmiştir. Araştırmaya katılan işletmelerin tanımlayıcı özelliklerine göre genel marka yönelimi, ihracat performansı ve uluslararası marka performans düzeylerinin incelenmesinde öncelikle verilerin homojenliğine bakılmış, verilerin homojen dağılım gösterdiği belirlenerek, t-testi, tek yönlü Anova testi ve Anova testi sonrası farklılık olma durumunda farklılığın kaynağının belirlenmesinde post-hoc analizleri yapılmıştır. Anlamlılık 0,05 düzeyinde veriler sınanmıştır.

4. BULGULARVE YORUMLAR

4.1. Araştırmaya Katılan İşletmelerin Tanımlayıcı Özelliklerine Yönelik Bulgular

Araştırmaya katılımcıların işletmelerine ait bilgilerine yönelik veriler Tablo 6'da sunulmuştur.

Tablo 6. Katılımcıların İşletmelerine Ait Bilgiler

	Gruplar	Frekans (n)	Yüzde (%)
	1-5 yıl	5	16,1
İşletmeniz kaç yıldır ihracat yapıyor?	6-10 yıl	15	48,4
	11-15 yıl	4	12,9
	15 yıl ve üzeri	7	22,6
Kaç ülkeye ihracat yapıyorsunuz?	1-3	19	61,3
	4-6	4	12,9
	7-10	5	16,1
	11 ve üzeri	3	9,7
İhracatınızı kendi markanız adı altında mı yapıyorsunuz?	Evet	19	61,3
	Hayır	12	38,7
İşletmenizde çalışan personel sayınız nedir?	101-500	14	45,2
	501-1000	6	19,4
	1001 ve üzeri	6	19,4
	1-100	5	16,1
İşletmeniz marka yönetimi üzerine destek alıyor mu?	Evet	21	67,7
	Hayır	10	32,3
	1 milyon dolardan az	4	12,9
	1 ile 3 milyon dolar arası	3	9,7
	4 ile 5 milyon dolar arası	2	6,5
	5 milyon dolardan fazla	22	71,0
İhracatta kullandığınız organizasyon modeli hangisidir?	Kendi imkân ve olanaklarımızla	23	74,2
	Aracı şirketler	5	16,1
	Sektörel dış ticaret şirketleri	3	9,7
İhracat yapmanızdaki en temel faktör hangisidir?	Büyüme için	14	45,2
	Talebin büyüklüğü	8	25,8
	İhracatta daha fazla kar elde etme şansı	6	19,4
	Dönemsel dalgalanmalar, yüksek enflasyon gibi nedenlerle iç pazardaki daralma	3	9,7
Bir marka adı altında ihracat yapıyor musunuz?	Hayır	16	51,6
	Evet	15	48,4
Markalaşma desteği (Turquality) alıyor musunuz?	Hayır	17	54,8
	Evet	14	45,2

Tablo 6'daki verilere bakıldığında, işletmelerin 5'i (%16,1) 1-5 yıl, 15'i (%48,4) 6-10 yıl, 4'ü (%12,9) 11-15 yıl, 7'si (%22,6) 15 yıl ve üzeri süredir ihracat yaptıkları görülmektedir.

İhracat yaptığı ülke sayısına göre işletmelerin 19'u (%61,3) 1-3, 4'ü (%12,9) 4-6, 5'i (%16,1) 7-10, 3'ü (%9,7) 11 ve üzeri olarak dağılmaktadır.

İhracatın kendi markası adı altında yapılma durumuna göre işletmelerin 19'u (%61,3) evet, 12'si (%38,7) hayır olarak dağılmaktadır.

İşletmede çalışan personel sayısı durumuna göre işletmelerin 14'ü (%45,2) 101-500, 6'sı (%19,4) 501-1000, 6'sı (%19,4) 1001 ve 5'i (%16,1) 1-100 üzeri olarak dağılmaktadır.

Marka yönetimi üzerine destek alma durumuna göre işletmelerin 21'i (%67,7) evet, 10'u (%32,3) hayır olarak dağılmaktadır.

İşletmenin yıllık ihracat ortalaması durumuna göre işletmelerin, 4'ü (%12,9) 1 milyon dolardan az, 3'ü (%9,7) 1 ile 3 milyon dolar arası ve 2'si (%6,5) 4 ile 5 milyon arası dolar, 22'si (%71,0) 5 milyon dolardan fazla olarak dağılmaktadır.

İhracatta kullanılan organizasyon modeline göre işletmelerin 23'ü (%74,2) kendi imkân ve olanaklarımızla, 5'i (%16,1) aracı şirketler ve 3'ü (%9,7) sektörel dış ticaret şirketleri olarak dağılmaktadır.

İhracat yapmadaki en temel faktöre göre işletmelerin 14'ü (%45,2) büyümek için, 8'i (%25,8) talebin büyüklüğü, 6'si (%19,4) ihracatta daha fazla kar elde etme şansı, 3'ü (%9,7) dönemsel dalgalanmalar, yüksek enflasyon gibi nedenlerle iç pazardaki daralma olarak dağılmaktadır.

Bir marka adı altında ihracat yapma durumlarına göre işletmelerin 16'sı (%51,6) hayır, 15'i (%48,4) evet olarak dağılmaktadır.

Markalaşma desteği (Turquality) alma durumuna göre işletmelerin 17'si (%54,8) hayır, 14'ü (%45,2) evet olarak dağılmaktadır.

4.2. Araştırmaya Katılan İşletmelerin Genel Marka Yönelimi, İhracat Performansı ve Uluslararası Marka Performanslarına Yönelik Bulgular

Araştırmaya katılanların genel marka yönelimleri boyutundaki ifadelere verdikleri yanıtların dağılımı Tablo 7'de verilmiştir.

Tablo 7. Araştırmaya Katılanların Genel Marka Yönelimi Boyutundaki İfadelere Verdikleri Yanıtların Dağılımları

Genel Marka Yönelimi	N	Ort.	Ss	Düzy
Markalaşma firmamızın temel stratejisidir	31	4,0645	,67997	Yüksek
Markalaşma firmamızın tüm pazarlama eylemleri içerisinde yer alır.	31	4,1935	,65418	Yüksek
Markalaşma firmamızın çalışmasındaki temel unsurlardandır.	31	4,0968	,94357	Yüksek
Uzun dönemli bir marka planlaması yapılması firmamızın gelecekteki başarısı için temel bir unsurdur.	31	3,9677	,79515	Yüksek
Markamız en önemli varlığımızdır.	31	4,0323	,54674	Yüksek

Tablo 7’deki verilere bakıldığında, “Markalaşma firmamızın temel stratejisidir”ne yönelik görüşlerinin ortalaması $4,0645 \pm 0,67997$, “Markalaşma firmamızın tüm pazarlama eylemleri içerisinde yer alır” ortalamasının, $4,1935 \pm 0,65418$ “Markalaşma firmamızın çalışmasındaki temel unsurlardandır” ortalamasının, $4,0968 \pm 0,94357$ “Uzun dönemli bir marka planlaması yapılması firmamızın gelecekteki başarısı için temel bir unsurdur” ortalamasının $3,9677 \pm 0,79515$, “Markamız en önemli varlığımızdır” ortalaması $4,0323 \pm 0,54674$ olduğu saptanmıştır. Diğer bir ifade ile katılımcılar tüm boyutlardaki ifadelerle yüksek düzeyde katılmaktadırlar.

Araştırmaya katılanların genel uluslararası pazarlarda ihracat performansı boyutundaki ifadelerle verdikleri yanıtların dağılımı Tablo 8’de verilmiştir.

Tablo 8. Araştırmaya Katılanların Uluslararası Pazarlarda İhracat Performansı Boyutundaki İfadelere Verdikleri Yanıtların Dağılımları

İhracat Performansı	N	Ort.	Ss.	Düzy
Son üç yılda ihracat satışlarımızda büyüme	31	4,0000	,68313	Yüksek
Son üç yılda ihraç pazarlarındaki firma imajımız ve bilinirlik	31	3,9677	,94812	Yüksek
Son üç yılda ihracat faaliyetlerimizin karlılığı	31	4,2258	,56034	Yüksek
Son üç yılda ihracat pazarlarındaki pazar payınız	31	4,1613	,63754	Yüksek
Son üç yılda uluslararası pazarlara yayılma düzeyiniz	31	3,4516	1,12068	Orta

Tablo 8’deki verilere bakıldığında, “Son üç yılda ihracat satışlarımızda büyüme”sine yönelik görüşlerinin ortalaması $4,000 \pm 0,68313$, “Son üç yılda ihraç pazarlarındaki firma imajımız ve bilinirlik” ortalamasının $3,9677 \pm 0,94812$, “Son üç yılda ihracat faaliyetlerimizin karlılığı” ortalamasının $4,2258 \pm 0,56034$, “Son üç yılda

ihracat pazarlarındaki pazar payınız” ortalamasının $4,1613\pm,63754$, “Son üç yılda uluslararası pazarlara yayılma düzeyiniz” ortalamasının $3,4516\pm1,12068$ olduğu saptanmıştır.

Araştırmaya katılanların genel uluslararası marka performansı boyutundaki ifadelerine verdikleri yanıtların dağılımı Tablo 9’da verilmiştir.

Tablo 9. Araştırmaya Katılanların Uluslararası Marka Performansı Boyutundaki İfadelerine Verdikleri Yanıtların Dağılımları

Uluslararası Marka Performansı	N	Ort.	Ss.	Düzyey
Uluslararası pazarlardaki genel marka performansınız	31	3,3226	1,16582	Orta
Uluslararası pazarlardaki markanızın pazar payı oranı	31	3,9677	,75206	Yüksek
Uluslararası pazarlardaki markanızın karlılığındaki büyüme	31	3,0968	1,32551	Orta
Uluslararası pazarlardaki genel markanızın imajı	31	2,9032	1,37489	Orta
Uluslararası pazarlardaki markanızın bilinirlik düzeyi	31	3,7097	1,10132	Yüksek
Uluslararası pazarlardaki markanızın müşterilerinin marka sadakat düzeyi	31	3,5484	1,12068	Yüksek

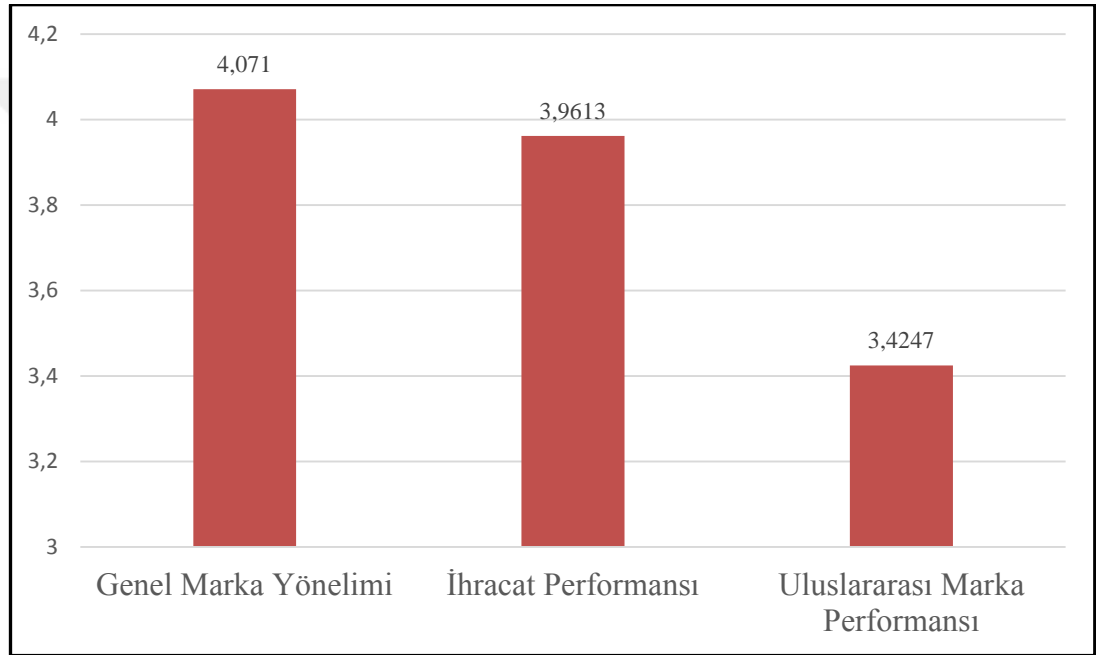
Tablo 9’daki verilere bakıldığında, “Uluslararası pazarlardaki genel marka performansınıza yönelik görüşlerinin ortalaması $3,3226\pm1,16582$ olduğunu görmekteyiz. “Uluslararası pazarlardaki markanızın Pazar payı oranı” ortalamasının $3,79677\pm,75206$, “Uluslararası pazarlardaki markanızın karlılığındaki büyüme” ortalamasının $3,0968\pm1,32551$ “Uluslararası pazarlardaki genel markanızın imajı” ortalamasının $2,9032\pm1,37489$, “Uluslararası pazarlardaki markanızın bilinirlik düzeyi” ortalamasının $3,7097\pm1,10132$ “Uluslararası pazarlardaki markanızın müşterilerinin marka sadakat düzeyi” ortalamasının $3,5484\pm1,12068$, olduğu saptanmıştır.

Araştırmaya katılanların genel marka yönelimi, ihracat performansı ve uluslararası marka performansı ölçeğinden aldıkları puanlara yönelik veriler Tablo 10’da verilmiştir.

Tablo 10. Katılımcıların Genel Marka Yönelimi, İhracat Performansı ve Uluslararası Marka Performansı Puan Ortalamaları

	N	Ort.	Ss.	Düzy
Genel Marka Yönelimi	31	4,0710	,39849	Yüksek
İhracat Performansı	31	3,9613	,32831	Yüksek
Uluslararası Marka Performansı	31	3,4247	,57387	Yüksek

Tablo 10'a bakıldığında katılımcıların "genel marka yönelimi" ortalaması yüksek 4,0710±39849 "ihracat performansı" ortalaması yüksek 3,9613±32831 "uluslararası marka performansı" ortalaması yüksek 3,4247±57387 olarak saptanmıştır.



Şekil 5. Katılımcıların Genel Marka Yönelimi, İhracat Performansı ve Uluslararası Marka Performansı Puan Ortalamaları

4.3. Genel Marka Yönelimi, İhracat Performansı ve Uluslararası Marka Performansı Arasındaki İlişkilere Yönelik Bulgular

Tablo 11'de katılımcıların genel marka yönelimi, ihracat performansı ve uluslararası marka performansı düzeyi arasındaki ilişki durumunu incelemeye yönelik yapılan korelasyon analizi yer almaktadır.

Tablo 11. Genel Marka Yönelimi, İhracat Performansı ve Uluslararası Marka Performansı Arasındaki İlişkiler

		Genel marka yönelimi	İhracat performansı	Uluslararası marka performansı
Genel marka yönelimi	r	1	,399*	,588**
	p		,026	,001
İhracat performansı	r	,399*	1	,397*
	p	,026		,027
Uluslararası marka performansı	r	,588**	,397*	1
	p	,001	,027	

*0,01 düzeyinde anlamlı, 0,05 düzeyinde anlamlı

Tablo 11’de yer alan korelasyon analizi verileri incelendiğinde genel marka yönelimi ile İhracat performansı ($r=,399$), Uluslararası marka performansı arasında ($r=,588$) pozitif yönlü pozitif yönlü orta düzeyde anlamlı ilişkilerin olduğu görülmektedir ($p=0,000<0.05$).

İhracat performansı ile genel marka yönelimi ($r=,399$), uluslararası marka performansı arasında ($r=,397$) pozitif yönlü pozitif yönlü orta düzeyde anlamlı ilişkilerin olduğu görülmektedir ($p=0,000<0.05$).

Uluslararası marka performansı ile genel marka yönelimi ($r=,588$), ihracat performansı arasında ($r=,397$) pozitif yönlü pozitif yönlü orta düzeyde anlamlı ilişkilerin olduğu görülmektedir ($p=0,000<0.05$).

Tablo 12’de katılımcıların ihracat performansının genel marka yönelimi üzerindeki etkisini incelemeye yönelik yapılan çoklu regresyon analizi verileri yer almaktadır.

Tablo 12. Genel Markan Yönelimin İhracat Performansı Üzerine Etkisi

Bağımlı Değişken	Bağımsız Değişken	β	t	p	F	Model (p)	R^2
İhracat performansı	Sabit	2,624	4,573	,000	5,484	000	,159
	Genel marka yönelimi	,399	2,342	,026			

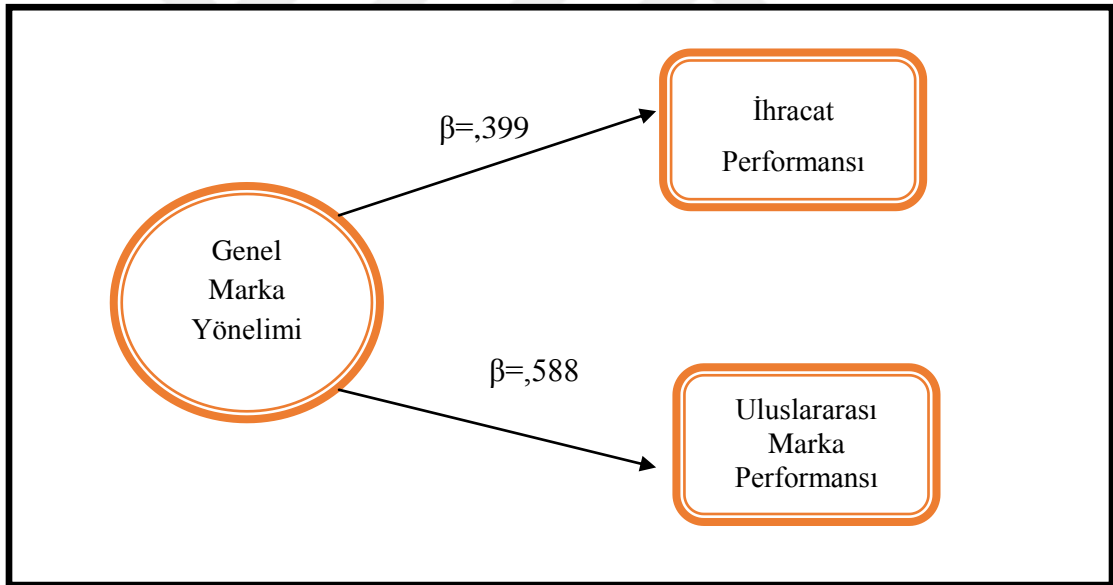
İhracat performansı ile genel marka yönelimi arasındaki neden sonuç ilişkisini belirlemek üzere yapılan regresyon analizi anlamlı bulunmuştur ($F=5,484$; $p=0,000<0.05$). İhracat performansı düzeyindeki toplam değişim %,15 oranında genel marka yönelimi tarafından açıklanmaktadır ($R^2=,159$). Genel marka yönelimi ihracat performansı düzeyini arttırmaktadır ($\beta=,399$).

Tablo 13’de katılımcıların uluslararası marka performansının genel marka yönelimi üzerindeki etkisini incelemeye yönelik yapılan çoklu regresyon analizi verileri yer almaktadır.

Tablo 13. Genel Marka Yöneliminin Uluslararası Marka Performansı Üzerine Etkisi

Bağımlı Değişken	Bağımsız Değişken	β	t	p	F	Model (p)	R ²
Uluslararası Marka Performans	Sabit	-021	-,024	,000	15,305	,001	,345
	Genel marka yönelimi	,588	3,912	,009			

Uluslararası marka performansı ile genel marka yönelimi arasındaki neden sonuç ilişkisini belirlemek üzere yapılan regresyon analizi anlamlı bulunmuştur (F=15,305; p=0,000<0.05). Uluslararası marka performans düzeyindeki toplam değişim %,34 oranında genel marka yönelimi tarafından açıklanmaktadır (R²=,345). Genel marka yönelimi uluslararası marka performansı düzeyini arttırmaktadır (β =,588).



Şekil 6. Araştırmanın Sonuç Modeli

Şekil 6’da da görüldüğü üzere, araştırmanın temel hipotezleri “H₁:işletmelerin genel marka yönelimleri ihracat performanslarını artırmaktadır.” ve “H₂:işletmelerin genel marka yönelimleri uluslararası marka performanslarını artırmaktadır” doğrulanarak kabul edilmiştir.

4.4. İşletmelerin Tanımlayıcı Özelliklerine Göre Marka Yönelimi, İhracat Performansı ve Uluslararası Marka Performanslarının Farklılaşmasına Yönelik Bulgular

İşletmenin kaç yıldır ihracat yapma durumuna göre genel marka yönelimi, ihracat performansı ve uluslararası marka performansı farklılaşma durumunu incelemeye yönelik ANOVA testi yapılmıştır. Yapılan teste ilişkin sonuçlar Tablo 14’de verilmiştir.

Tablo 14. İşletmenin Kaç Yıldır İhracat Yaptığına Göre Genel Marka Yönelimi, İhracat Performansı ve Uluslararası Marka Performansı Düzeylerinin Farklılaşma Durumu

	Grup	N	Ort.	Ss	F	p	Fark
Genel marka yönelimi	1) 1-5 yıl	5	4,3600	,32863	3,125	,042	1>2 3>2
	2) 6-10 yıl	15	3,9200	,30048			
	3) 11-15 yıl	4	4,4000	,28284			
	4) 15 yıl ve üzeri	7	4,0000	,51640			
İhracat performansı	1) 1-5 yıl	5	4,0800	,17889	1,506	,235	
	2) 6-10 yıl	15	3,9333	,31773			
	3) 11-15 yıl	4	3,7000	,11547			
	4) 15 yıl ve üzeri	7	4,0857	,44508			
Uluslararası marka performansı	1) 1-5 yıl	5	3,8000	,27386	1,998	,138	
	2) 6-10 yıl	15	3,2000	,42817			
	3) 11-15 yıl	4	3,4167	,09623			
	4) 15 yıl ve üzeri	7	3,6429	,93010			

Tablo 14’deki verilere bakıldığında İşletmenin kaç yıldır ihracat yaptığına göre genel marka yönelimi puanları anlamlı farklılık göstermektedir ($F=3,125$; $p=0,000<0.05$). Farklılığın nedenini belirlemeye yönelik yapılan post-hoc analizine göre; ihracat yapma süresi 6-10 yıl olanların puanları ($\bar{x}=3,9200$) 1-5 yıl ($\bar{x}=4,3600$) ve 11-15 yıl olanlardan ($\bar{x}=4,400$) düşük olmasıdır.

Katılımcıların genel ihracat performansı ve uluslararası marka performansı puanları işletmelerin kaç yıldır ihracat yapma durumlarına göre anlamlı farklılık göstermemektedir ($p>0,05$).

İşletmenin ihracat yaptığı ülke sayısına göre genel marka yönelimi, ihracat performansı ve uluslararası marka performansı farklılaşma durumunu incelemeye yönelik t testi yapılmıştır. Yapılan teste ilişkin sonuçlar Tablo 15’de verilmiştir.

Tablo 15. İşletmenin İhracat Yaptığı Ülke Sayısına Göre Genel Marka Yönelimi, İhracat Performansı ve Uluslararası Marka Performansı Düzeylerinin Farklılaşma Durumu

	Grup	N	Ort.	Ss	t	sd	p
Genel marka yönelimi	1) 1-3	19	4,0632	,38903	-,135	29	,894
	2) 4 ve üzeri	12	4,0833	,43029			
İhracat performansı	1) 1-3	19	3,9684	,31456	,150	29	,882
	2) 4-6	12	3,9500	,36307			
Uluslararası marka performansı	1) 1-3	19	3,3684	,56813	-,681	29	,501
	2) 4-6	12	3,5139	,59653			

Tablo 15'deki verilere bakıldığında işletmenin ihracat yaptığı ülke sayısına göre genel marka yönelimi, ihracat performansı ve uluslararası marka performansı anlamlı farklılık göstermemektedir ($p>0,05$).

İhracatın kendi markası adı altında yapılma durumuna göre genel marka yönelimi, ihracat performansı ve uluslararası marka performansı farklılaşma durumunu incelemeye yönelik T-testi testi yapılmıştır. Yapılan teste ilişkin sonuçlar Tablo 16'da verilmiştir.

Tablo 16. İhracatı Kendi Markası Adı Altında Yapılma Durumuna Göre Genel Marka Yönelimi, İhracat Performansı ve Uluslararası Marka Performansı Düzeylerinin Farklılaşma Durumu

	Grup	N	Ort.	Ss	t	sd	p
Genel marka yönelimi	Evet	19	4,0947	,43903	,412	29	,345
	Hayır	12	4,0333	,33934			
İhracat performansı	Evet	19	3,9579	,35640	-,071	29	,560
	Hayır	12	3,9667	,29336			
Uluslararası marka performansı	Evet	19	3,3596	,45223	-,790	29	,083
	Hayır	12	3,5278	,73798			

Tablo 16'daki verilere bakıldığında İhracatın kendi markası adı altında yapılma durumuna göre genel marka yönelimi, ihracat performansı ve uluslararası marka performansı anlamlı farklılık göstermemektedir ($p>0,05$).

İşletmede çalışan personel sayısı durumuna göre genel marka yönelimi, ihracat performansı ve uluslararası marka performansı farklılaşma durumunu incelemeye yönelik ANOVA testi yapılmıştır. Yapılan teste ilişkin sonuçlar Tablo 17'de verilmiştir.

Tablo 17. İşletmede Çalışan Personel Sayısı Durumuna Göre Genel Marka Yönelimi, İhracat Performansı ve Uluslararası Marka Performansı Düzeylerinin Farklılaşma Durumu

	Grup	N	Ort.	Ss	F	p
Genel marka yönelimi	1) 1-100	5	4,2800	,43818	1,249	,311
	2) 101-500	14	3,9286	,42685		
	3) 501-1000	6	4,1667	,08165		
	4) 1001 ve üzeri	6	4,1333	,45019		
İhracat performansı	1) 1-100	5	4,0400	,21909	1,342	,281
	2) 101-500	14	3,8714	,34736		
	3) 501-1000	6	3,9000	,27568		
	4) 1001 ve üzeri	6	4,1667	,36697		
Uluslararası marka performansı	1) 1-100	5	3,4333	,38370	2,588	,074
	2) 101-500	14	3,3095	,34503		
	3) 501-1000	6	3,1667	,14907		
	4) 1001 ve üzeri	6	3,9444	1,04172		

Tablo 17'deki verilere bakıldığında işletmede çalışan personel sayısı durumuna göre genel katılımcıların marka yönelimi ve ihracat performansı ve uluslararası marka performansı puanları işletmede çalışan personel sayısına durumuna göre anlamlı farklılık göstermemektedir ($p>0,05$).

Marka yönetimi üzerine destek alma durumuna göre genel marka yönelimi, ihracat performansı ve uluslararası marka performansı farklılaşma durumunu incelemeye yönelik T-testi testi yapılmıştır. Yapılan teste ilişkin sonuçlar Tablo 18'de verilmiştir.

Tablo 18. Marka Yönetimi Üzerine Destek Alma Durumuna Göre Genel Marka Yönelimi, İhracat Performansı ve Uluslararası Marka Performansı Düzeylerinin Farklılaşma Durumu

	Grup	N	Ort.	Ss.	t	sd	p
Genel marka yönelimi	Evet	21	4,0571	,40567	-,276	29	,785
	Hayır	10	4,1000	,40277			
İhracat performansı	Evet	21	3,9810	,34003	-,0477	29	,637
	Hayır	10	3,9200	,31552			
Uluslararası marka performansı	Evet	21	3,4603	,61216	,494	29	,625
	Hayır	10	3,3500	,50583			

Tablo 18'deki verilere bakıldığında marka yönetimi üzerine destek alma durumuna göre genel marka yönelimi, ihracat performansı ve uluslararası marka performansı anlamlı farklılık göstermemektedir ($p>0,05$).

İşletmenin yıllık ihracat ortalaması durumuna göre genel marka yönelimi, ihracat performansı ve uluslararası marka performansı farklılaşma durumunu incelemeye yönelik T testi yapılmıştır. Yapılan teste ilişkin sonuçlar Tablo 19’da verilmiştir.

Tablo 19. İşletmenin Yıllık İhracat Ortalamasına Göre Genel Marka Yönelimi, İhracat Performansı ve Uluslararası Marka Performansı Düzeylerinin Farklılaşma Durumu

	Grup	N	Ort.	Ss	t	sd	p
Genel marka yönelimi	1) 5 milyon dolardan az	9	4,1333	,40000	,551	29	,586
	2) 5 milyon dolardan fazla	22	4,0455	,40441			
İhraca performansı	1) 5 milyon dolardan az	9	3,8889	,31798	-,780	29	,442
	2) 5 milyon dolardan fazla	22	3,9909	,33510			
Uluslararası marka performansı	1) 5 milyon dolardan az	9	3,5926	,54078	1,043	29	,305
	2) 5 milyon dolardan fazla	22	3,3561	,58485			

Tablo 19’deki verilere bakıldığında işletmenin yıllık ihracat ortalaması durumuna göre genel marka yönelimi, ihracat performansı ve uluslararası marka performansı anlamlı farklılık göstermemektedir ($p>0,05$).

Katılımcıların genel marka yönelimi ve uluslararası marka performansı puanları bir marka adı altında ihracat yapma durumlarına göre anlamlı farklılık göstermemektedir ($p>0,05$).

İhracatta kullanılan organizasyon modeline göre genel marka yönelimi, ihracat performansı ve uluslararası marka performansı farklılaşma durumunu incelemeye yönelik T testi yapılmıştır. Yapılan teste ilişkin sonuçlar Tablo 20’de verilmiştir.

Tablo 20. İhracatta Kullanılan Organizasyon Modeline Göre Genel Marka Yönelimi, İhracat Performansı ve Uluslararası Marka Performansı Düzeylerinin Farklılaşma Durumu

	Grup	N	Ort.	Ss	t	sd	p
Genel marka yönelimi	1) Sektörel dış ticaret şirketleri ve aracı şirketler	8	4,1750	,36154	,853	29	,400
	2) Kendi imkân ve olanaklarımızla	23	4,0348	,41188			
İhracat performansı	1) Sektörel dış ticaret şirketleri ve aracı şirketler	8	4,1250	,36936	1,687	29	,102
	2) Kendi imkân ve olanaklarımızla	23	3,9043	,30072			
Uluslararası marka performansı	1) Sektörel dış ticaret şirketleri ve aracı şirketler	8	3,8333	,88641	2,542	29	,017
	2) Kendi imkân ve olanaklarımızla	23	3,2826	,34243			

Tablo 20'deki verilere bakıldığında ihracatta kullanılan organizasyon modeline göre uluslararası marka performansı puanları anlamlı farklılık göstermektedir ($t_{(29)}=853$; $p=0,017<0.05$). Farklılığın nedeni kullanılan ihracat modeli Sektörel dış ticaret şirketleri ve aracı şirketler olanların puanlarının ($\bar{x}= 3,8333$), kendi imkân ve olanaklarıyla olanlardan ($\bar{x}= 3,2826$) yüksek olmasıdır.

İşletmelerin ihracatta kullandıkları organizasyon modeline göre genel marka yönelimi ve ihracat performansları farklılık göstermemektedir ($p>0,05$).

İhracat yapmadaki en temel faktöre göre genel marka yönelimi, ihracat performansı ve uluslararası marka performansı farklılaşma durumunu incelemeye yönelik ANOVA testi yapılmıştır. Yapılan teste ilişkin sonuçlar Tablo 21'de verilmiştir.

Tablo 21. İhracat Yapmadaki En Temel Faktöre Göre Genel Marka Yönelimi, İhracat Performansı ve Uluslararası Marka Performansı Düzeylerinin Farklılaşma Durumu

	Grup	N	Ort.	Ss	F	p	Fark
Genel marka yönelimi	1) Büyüme için	14	4,1286	,25549	10,413	,000	1 > 2 3 > 2 4 > 1 4 > 2
	2) İhracatta daha fazla kar elde etme şansı	6	3,5333	,24221			
	3) Talebin büyüklüğü	8	4,2000	,38545			
	4) Dönemsel dalgalanmalar, yüksek enflasyon gibi nedenlerle iç pazardaki daralma	3	4,5333	,11547			
İhracat performansı	1) Büyüme için	14	3,9571	,26228	6,045	,003	1 > 2 3 > 2 4 > 1 4 > 2 4 > 3
	2) İhracatta daha fazla kar elde etme şansı	6	3,6667	,30111			
	3) Talebin büyüklüğü	8	4,0000	,28284			
	4) Dönemsel dalgalanmalar, yüksek enflasyon gibi nedenlerle iç pazardaki daralma	3	4,4667	,11547			
Uluslararası marka performansı	1) Büyüme için	14	3,3095	,34503	29,701	,000	4 > 1 4 > 2 4 > 3 3 > 2
	2) İhracatta daha fazla kar elde etme şansı	6	3,0278	,06804			
	3) Talebin büyüklüğü	8	3,3750	,30538			
	4) Dönemsel dalgalanmalar, yüksek enflasyon gibi nedenlerle iç pazardaki daralma	3	4,8889	,19245			

Tablo 21'deki verilere bakıldığında ihracat yapmadaki en temel faktöre göre genel marka yönelimi puanları anlamlı farklılık göstermektedir (F= 10,413; p=0,000<0.05). Farklılığın nedenini belirlemeye yönelik yapılan post-hoc analizine göre; ihracat yapmadaki en temel faktörü daha fazla kar elde etme şansı olanların puanları (\bar{x} = 3,5333), ihracat yapmadaki en temel faktörü büyüme için (\bar{x} = 4,1286), talebin büyüklüğü (\bar{x} = 4,2000), dönemsel dalgalanmalar, yüksek enflasyon gibi nedenlerle iç pazardaki daralma olanlardan (\bar{x} = 4,5333) düşük olmasıdır. İhracat yapmadaki en temel faktörü dönemsel dalgalanmalar, yüksek enflasyon gibi nedenlerle iç pazardaki daralma olanların (\bar{x} = 4,5333) puanları da ihracat yapmadaki en temel faktörü büyüme için (\bar{x} = 4,1286) olanlardan yüksektir.

İhracat yapmadaki en temel faktöre göre ihracat performansı puanları anlamlı farklılık göstermektedir ($F= 20,211$; $p=0,000<0.05$). Farklılığın nedenini belirlemeye yönelik yapılan post-hoc analizine göre; ihracat yapmadaki en temel faktörü dönemsel dalgalanmalar, yüksek enflasyon gibi nedenlerle iç pazardaki daralma olanların puanlarının ($\bar{x}= 4,4667$), ihracat yapmadaki en temel faktörü büyümek için ($\bar{x}= 3,9571$), İhracatta daha fazla kar elde etme şansı ($\bar{x}= 3,6667$) ve talebin büyüklüğü olanlardan ($\bar{x}= 4000$) olanlardan yüksek olmasıdır. İhracat yapmadaki en temel faktörü ihracatta daha fazla kar elde etme şansı olanların puanlarının ($\bar{x}= 3,6667$), büyümek için ($\bar{x}= 3,9571$) ve talebin büyüklüğü ($\bar{x}= 4000$) olanlardan düşük olmasıdır.

İhracat yapmadaki en temel faktöre göre uluslararası marka performansı puanları anlamlı farklılık göstermektedir ($F=29,701$; $p=0,000<0.05$). Farklılığın nedenini belirlemeye yönelik yapılan post-hoc analizine göre; ihracat yapmadaki en temel faktörü dönemsel dalgalanmalar, yüksek enflasyon gibi nedenlerle iç pazardaki daralma olanların puanları ($\bar{x}= 4,8889$), ihracat yapmadaki en temel faktörü büyümek için ($\bar{x}=3,3095$), daha fazla kar elde etme şansı ($\bar{x}=3,0278$) ve talebin büyüklüğü olanlardan ($\bar{x}=3,3750$) yüksek olmasıdır. Ayrıca ihracat yapmadaki en temel faktörü talebin büyüklüğü olanların puanlarının ($\bar{x}=3,3750$), ihracatta daha fazla kar elde etme şansı olanların ($\bar{x}= 3,0278$) puanlarından yüksek olmasıdır.

Bir marka adı altında ihracat yapma durumlarına göre genel marka yönelimi, ihracat performansı ve uluslararası marka performansı farklılaşma durumunu incelemeye yönelik T-testi testi yapılmıştır. Yapılan teste ilişkin sonuçlar Tablo 22'de verilmiştir.

Tablo 22. Bir Marka Adı Altında İhracat Yapma Durumlarına Göre Genel Marka Yönelimi, İhracat Performansı ve Uluslararası Marka Performansı Düzeylerinin Farklılaşma Durumu

	Grup	N	Ort.	Ss	t	Sd	p
Genel marka yönelimi	Evet	15	4,2000	,34641	1,451	29	,081
	Hayır	16	3,9500	,41633			
İhracat performansı	Evet	15	4,0800	,33637	1,484	29	,049
	Hayır	16	3,8500	,28752			
Uluslararası marka performansı	Evet	15	3,5889	,72885	2,410	29	,125
	Hayır	16	3,2708	,33264			

Tablo 22'deki verilere bakıldığında bir marka adı altında ihracat yapma durumlarına göre ihracat performansı puanları anlamlı farklılık göstermektedir ($t_{(29)}=1,484$; $p=0.049<0,05$). Farklılığın nedenini belirlemeye yönelik yapılan post-hoc analizine göre; “Bir marka adı altında ihracat yapıyor musunuz?” sorusuna evet diyenlerin ihracat performansı puanları ($\bar{x}=3,7200$), hayır diyenlere göre ($\bar{x}=3,2750$) yüksek bulunmuştur.

Markalaşma desteği (Turquality) alma durumuna göre genel marka yönelimi, ihracat performansı ve uluslararası marka performansı farklılaşma durumunu incelemeye yönelik T-testi testi yapılmıştır. Yapılan teste ilişkin sonuçlar Tablo 23'de verilmiştir.

Tablo 23. Markalaşma Desteği (Turquality) Alma Durumuna Göre Genel Marka Yönelimi, İhracat Performansı ve Uluslararası Marka Performansı Düzeylerinin Farklılaşma Durumu

	Grup	N	Ort.	Ss	t	Sd	p
Genel marka yönelimi	Evet	14	4,0571	,43978	-,171	29	,864
	Hayır	17	4,0824	,37456			
İhracat performansı	Evet	14	4,0286	,39890	1,037	29	,308
	Hayır	17	3,9059	,25610			
Uluslararası marka performansı	Evet	14	3,4643	,67043	,343	29	,734
	Hayır	17	3,3922	,49980			

Tablo 23'deki verilere bakıldığında markalaşma desteği (Turquality) alma durumuna göre genel marka yönelimi, ihracat performansı ve uluslararası marka performansı anlamlı farklılık göstermemektedir ($p>0,05$).

5. SONUÇ VE ÖNERİLER

Bursa ilinde gıda ihracatı yapan işletmeler üzerinde gerçekleştirilen araştırma sonucunda, işletmelerin yarısının 6-10 yıl arasında ihracat yaptıkları, çoğunluğunun (19) 1-3 arasında ülkeye ihracat yaptıkları ve ihracatı kendi markaları adı altında gerçekleştirdikleri belirlenmiştir. Araştırmaya katılan işletmelerin yaklaşık yarısında (14) 101-500 kişi çalışmakta olup çoğunluğu (21) marka yönetimi desteği almaktadırlar. Yine çoğunluğu (22) 5 milyon dolardan fazla yıllık ihracat ortalamasına sahip olup, ihracatı kendi olanaklarıyla (23) gerçekleştirmektedirler. İhracat yapmakta en temel faktör işletmelerin büyüme isteğidir (14), bunu sırasıyla talebin büyüklüğü (8), ihracatta daha fazla kar elde etme şansı (6) takip etmektedir. İşletmelerin yarısı (15) bir marka adı altında ihracat yaparken, yarısına yakını (14) Turquality markalaşma desteği almaktadırlar.

Araştırmaya katılan işletmelerin markalaşmaya yüksek düzeyde önem verdikleri marka yönelimi ile ilgili verdikleri yanıtlardan görülmüştür. 5 üzerinden yapılan değerlendirmeye göre işletmelerin genel marka yönelimi düzeyleri 4,0710 ortalama değer alırken, son üç yıldaki ihracat performansları 3,9613 ve son üç yıldaki uluslararası marka performanslarının aldığı ortalama 3,4247'dir. Bu sonuçlardan işletmelerin genel marka yönelimleri, ihracat performansları ve uluslararası marka performanslarının yüksek düzeyde olduğu, ancak uluslararası marka performanslarının genel marka yönelimi ve ihracat performanslarına göre görece daha düşük olduğu söylenebilir.

Araştırmada işletmelerin genel marka yönelimi, ihracat performansı ve uluslararası marka performansları arasındaki ilişkiler korelasyon analizi ile incelenmiş ve değişkenler arasında orta düzeyde çift yönlü pozitif ilişkilerin olduğu belirlenmiştir. Buna göre işletmelerin genel marka yönelimlerinin artması veya azalması ihracat performanslarını ve uluslararası marka performanslarını aynı yönde etkileyerek artmasına veya azalmasını sağlamaktadır.

Araştırmada genel marka yöneliminin ihracat performansı ve uluslararası marka performansı üzerindeki etkisi regresyon analizi ile incelenmiştir. Analiz sonucunda genel marka yöneliminin ihracat performansını %15 düzeyinde ve uluslararası marka performansını %34 oranında olumlu etkileyerek artırdığı sonucuna ulaşılmıştır. Genel marka yöneliminin uluslararası marka performansını açıklama

gücü, ihracat performansını açıklama gücünden daha yüksektir. Bu durumda araştırmanın temel hipotezleri doğrulanarak kabul edilmiştir.

Araştırmada işletmelerin tanımlayıcı özellikleri açısından genel marka yönelimi, ihracat performansı ve uluslararası marka performanslarının farklılaşma durumu da incelenmiştir. Bu doğrultuda ele alınan ilk değişken olarak kaç yıldır ihracat yapma durumlarına göre ihracat ve uluslararası marka performanslarının farklılık göstermediği, genel marka yönelimlerinin ise farklılık gösterdiği saptanmıştır. Buradan farklı sürelerdir ihracat yapan işletmelerin ihracat ve uluslararası marka performanslarının benzer düzeyde olduğu, 6-10 yıl arası ihracat yapan işletmelerin genel marka yönelimlerinin daha az süre ve daha fazla süredir ihracat yapan işletmelerden daha düşük düzeyde olduğu sonucuna ulaşılmıştır.

Araştırmaya katılan işletmelerin ihracat yaptıkları ülke sayısına, ihracatı kendi markaları veya bir marka adı altında yapma durumlarına, işletmelerinde çalışan personel sayısına, marka yönetimi üzerine destek alma durumlarına, yıllık ihracat ortalama tutarlarına, markalaşma desteği (Turquality) alma durumlarına göre marka yönelimleri, ihracat ve uluslararası marka performans düzeylerinin farklılık göstermediği saptanmıştır.

Başka bir ifade ile farklı sayıda ülkeye ihracat yapan, ihracatı kendi markası veya başka bir marka adı altında gerçekleştiren, işletmelerinde farklı sayılarda çalışanı bulunan, yıllık farklı tutarlarda ihracat ortalaması bulunan, marka yönetimi desteği ve markalaşma desteği (Turqualityn) alan veya almayan işletmelerin marka yönelimleri, ihracat ve uluslararası marka performans birbirlerine benzer düzeydedir. Buradan marka yönetimi desteğini ve markalaşma desteğinin işletmelerin markalaşmasına ve ihracat performanslarına beklenen düzeyde katkı sağlamadığı söylenebilir.

Araştırmaya katılan işletmelerin ihracatta kullandıkları organizasyon modellerine göre genel marka yönelimi ve ihracat performans düzeyleri farklılık göstermezken, uluslararası marka performans düzeyleri farklılık göstermektedir. İhracat yaparken sektörel dış ticaret şirketleri ve aracı şirketler ile kendi imkân ve olanaklarını kullanan işletmelerin genel marka yönelimi ve ihracat performansları benzer düzeyde iken kendi imkân ve olanaklarını kullanan işletmelerin uluslararası marka performansları sektörel dış ticaret şirketleri ve aracı şirketler ile ihracat gerçekleştiren işletmelerden düşüktür. Bu noktada genel marka yönelimi ve ihracat

performansı açısından işletmelerin kendi imkân ve olanakları bir nebze yeterli olurken, uluslararası marka performansı açısından yetersiz kaldığı söylenebilir.

Araştırmada işletmelerin ihracat yapmadaki en temel aldıkları faktöre göre genel marka yönelimi, ihracat performansı ve uluslararası marka performanslarında anlamlı farklılıkların olduğu belirlenmiştir. Her üç boyutta da ihracat yapmadaki en temel faktör dönemsel dalgalanmalar, yüksek enflasyon gibi nedenlerle iç pazardaki daralma olanların düzeyleri ihracat yapmada diğer değişkenleri faktör alanlardan yüksek olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Buradan ihracatı dönemsel dalgalanmalar, yüksek enflasyon gibi nedenlerle iç pazardaki daralma nedeniyle yapan işletmelerin markalaşma adına daha başarılı faaliyetler yürüttükleri ve bununda ihracata olumlu yansımalarının olduğu söylenebilir.

Araştırmadan ulaşılan sonuçlar doğrultusunda aşağıdaki öneriler getirilmiştir:

- İşletmelerin marka yönelimlerinin ihracat ve uluslararası marka performansına yaptığı olumlu katkılardan yola çıkarak, ihracat yapmak isteyen işletmelere özellikle ticaret ve sanayi odalarınca marka ve markalaşma eğitimlerinin verilmesi önerilmektedir.
- İşletmelere verilen marka yönetimi ve markalaşma desteklerinin uluslararası pazarlarda beklenen etkiyi göstermediği sonucundan yola çıkarak, işletmelere verilen desteklerin içeriklerinin gözden geçirilmesi ve işletme beklentilerini ve performanslarını olumlu etkileyebilecek şekilde revizyona gitmeleri önerilmektedir.
- Diğer taraftan ihracatı kendi imkân ve olanaklarıyla yapan işletmelere özellikle uluslararası pazarlarda marka performanslarını artırma adına destek ve teşvikler verilmelidir.
- Bu araştırma Bursa ili gıda sektöründe ihracat yapan 31 işletmenin verileriyle sınırlıdır. Araştırmanın benzerleri diğer sektörler için veya başka illerde gıda sektöründe ihracat yapan işletmelere uygulanabilir, böylelikle daha genel sonuçlara ulaşılabileceği düşünülmektedir.

KAYNAKÇA

- Aaker, D. (2014). *Markalama* (Çev: Nadir Özata). İstanbul: MediaCat yayınları.
- Aaker, D. A. (1991). *Managing brand equity: Capitalizing on the value of a brand name*. New York: The Free Press.
- Aaker, D.A. (1996). *Building strong brands*. New York: The Free Press A Division of Simon & Schuster Inc.
- Ak, M. (2006). *Marka yönetimi*. İstanbul: Akis Kitap.
- Alkan Büke, S. (2005). Markalarımız dünya pazarlarında tanınıyor mu? *A&G Bülten*, Araştırma ve Meslekleri Geliştirme Müdürlüğü Yayınları.
- Akkaya F. Yalçın, R. ve Özkan, B. (2006). Good Agricultural Practices (GAP) and its implementation in Turkey. *Acta horticulturae*, 1 (2), 1-9.
- Akkuzugil, Y. (2003). *Markalaşma alanındaki gelişmelerin ve markalı ürünler için pazara giriş stratejilerinin Türk hazır giyim sektörü açısından analizi*. T.C. Başbakanlık Dış Ticaret Müsteşarlığı İhracat Genel Müdürlüğü.
- Aksoy, Ş. ve Barış, G. (2013). *Uluslararası pazarlama*. Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Yayını.
- Aktaş, D. (2017). *Esnaf ve sanatkârlar özelinde sektör analizleri – gıda sektörü*. Ankara: Gümrük ve Ticaret Bakanlığı Esnaf ve Sanatkârlar Genel Müdürlüğü.
- Aktuğlu I. K. (2008). *Marka yönetimi*. İstanbul: İletişim Yayınları.
- Aktuğlu, I. K. (2004). *Marka yönetimi güçlü ve başarılı markalar için temel ilkeler*. İstanbul: İletişim Yayınları.
- Alan, H. ve Yeloğlu, O. (2013). Markalaşma ve yenilikçilik. *Siirt Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi İktisadi Yenilik Dergisi*, 1 (1), 13-26.
- Albaum, G. (2002). *International marketing and export management* (4th edition). Financial Times, Prentice Hall.
- Albaum, G., Strandskov, J. and Duerr, E. (1998). *International marketing and export management*. England: Addison Wesley Longman Publishing Company.
- Altan, S. (18 Ekim 2019). 2019'da Dünyanın En Değerli 10 Markası. *Pazarlama*, <https://pazarlamasyon.com/2019da-dunyanin-en-degerli-10-markasi/> (Erişim tarihi: 12.12.2020)
- Ar, A.A.(2004). *Marka ve marka stratejileri*. Ankara: Detay Yayıncılık.
- Avcı, S. (2007). *İşletmelerin uluslararasılaşması ve küresel markalaşma: Dyo uygulaması*. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi. İzmir: Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.

Bager, F. ve Akgül, B. (2002). Dâhilde işleme rejiminde tarım ve gıda sanayi ürünlerinin yeri. *Dış Ticaret Dergisi*, (24), 52-76.

Barney, J. B. (1991). Firm resources and sustained competitive advantage. *Journal of Management*, 17 (1), 99-120.

Baydu, S. (2007). *Hazır giyim sektöründe marka oluşturma aşamasında eğitimin rolü*. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi. Ankara: Gazi Üniversitesi, Eğitim Bilimleri.

Bedük, A. (2004). Marka imajı ve ihracata etkileri. *SE Standart Dergisi*, (508), 41-44.

Bilge, T.N. (2016). *Türk halı sektörü ihracatında markalaşma: Gaziantep İli örneği*. Yüksek Lisans Tezi. Gaziantep: Gaziantep Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü.

Borça, G. (2002). *Bu topraklardan dünya markası çıkar mı? Marka olmanın ABC'si*. İstanbul: Media Cat Kitapları.

Burcu, C., Kemal, A. ve Telli, Y.G. (2008). Uluslararası marka yaratma sürecinde bir model: Turquality. *2nd International Congress on Entrepreneurship*. Bişkek, Kırgızistan, 7-1 Mayıs.

Cateora, P.R. and Graham, J.L. (1999). *International marketing*. McGraw Hill.

Cemalcılar, İ. (2000). *Pazarlama yönetimi*. Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Yayınları.

Cengiz, E., Gegez, E., Arslan, M., Pirtini, S. ve Tıgılı, M. (2007). *Uluslararası pazarlara giriş stratejileri*. İstanbul: Der Yayınları.

Cop, R. ve Bekmezci M. (2005). Marka ve bilinirliği yüksek markalı çamaşır deterjanı üzerine bir uygulama. *Gazi Üniversitesi Ticaret ve Turizm Eğitim Fakültesi Dergisi*, 1, 66-81.

Corukoğlu, B. (2006). *Uluslararası Türk işletmelerinde markalaşma sorunları ve bir örnek olay çalışması*. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi. Kütahya: Dumlupınar , Sosyal Bilimler Enstitüsü.

Czinkota, M. R., Ronkainen, I.A. and Tarrant, J.J. (1995). *The global marketing imperative*. NTC Business Books.

Çakar, M, F. (2007). *Marka oluşumunda reklamın yeri*. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi. Elazığ: Fırat Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü.

Çetin, B. (2008). *Gıda sanayi işletme ekonomisi*. İstanbul: Nobel Yayınları.

Çetindağ, F. (2018). *Uluslararası pazarlamada markalaşmanın önemi: Mavi Jeans örneği*. Yüksek Lisans Tezi: İstanbul: İstanbul Gelişim Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü.

De Chernatony, L. and Segal-Horn, S. (2003). The criteria for successful services brands. *European Journal of Marketing*, 37 (7/8), 1095- 1118.

Demir, E.(2006). *Kurumsal marka imajının oluşumunda reklam stratejilerinin etkisi*. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi. Ankara: Gazi Üniversitesi, Eğitim Bilimleri Enstitüsü.

Demircan, V. ve Dernek, Z. (2004). Isparta ilinde ailelerin konserve tüketim yapısının belirlenmesi üzerine bir araştırma. *Süleyman Demirel Üniversitesi, Fen Bilimleri Enstitüsü Dergisi*, 8(3), 95-101.

Deniz, E. (2010). *Markalaşma ve reklam*. İstanbul: Kum saati Yayın Dağıtım.

Douglas, S.P, Craig, C.S. and Nijssen, E.J. (2001). Integrating Branding strategy across markets: bBuilding international brand architecture. *Journal of International Marketing*, 9/2, 97-114.

Doyle, P. (2003). *Değer temelli pazarlama* (Çev: Gülfidan Barış), İstanbul: MediaCat.

Driscoll, A.M. and Paliwoda, S.J. (1997). Dimensionalizing international market entry moda choice. *Journal of Marketing Management*, 13, 57-87.

Dybowski, G. and Bugala, A. (2016). Global food market – new factors influencing development. *AGROFOR International Journal*, 1 (2), 13-19.

Elitok, B. (2003). *Hadi markalaşalım*. İstanbul: Sistem Yayıncılık.

Ener, M. ve Yelkikalan, N. (2010). *Çin'in Dünya Ticaret Örgütü'ne üyeliğinin Türkiye'nin tekstil ve konfeksiyon sektörüne olası etkileri ve çözüm önerileri*. İstanbul, 1-15. <https://content.csbs.utah.edu/~ehrbar/erc2002/pdf/P221.pdf>

Engil, O. (2010). *Uluslararası pazarlarda markalaşma süreci ve mobilya sektöründe bir uygulama: Çilek Mobilya örneği*. Yüksek Lisans Tezi. Kütahya: Dumlupınar Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü.

Erkutlu, H. ve Eryiğit, S. (2001). Uluslararasılaşma süreci. *Gazi Üniversitesi İ.İ.B.F Dergisi*, 3, 151-154.

Ersoy, H. ve Fırat, A. (2006), Türk Otomotiv sanayinde markaların tüketici tercihleri üzerine etkisi. *Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 8 (1), 200-211.

Fakıoğlu, E. (2010). *Markalaşma stratejileri ve markanın işletme değeri üzerine etkisi*. Yüksek Lisans Tezi. İzmir: Dokuz Eylül Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü.

Franzen, G. (2002). *Reklamın marka değerine etkisi* (Çev: Fevzi Yalım). İstanbul: Mediacat Kitapları.

Griffin R. W. Micheal W. and Pustay, M.W. (1999). *International business: A managerial perspective* (2nd edition). USA: Addison-Wesley.

Gül Güneri, H. (2021). *Bursa ili 2020 yılı dış ticaret değerlendirme raporu*. Uludağ İhracatçı Birlikleri Genel Sekreterliği Ar-Ge Şubesi. <https://uib.org.tr/tr/kbfile/bursa-ili-2020-yili-dis-ticaret-degerlendirme-raporu>

Gülmez, M. ve Dörtöyol, İ. T. (2009). *Açıklamalı pazarlama sözlüğü*. Ankara: Detay Yayıncılık.

Güneş, E., Albayrak, M. ve Gülçubuk, B. (2002). *Türkiye’de gıda sanayi*. İzmir: EKGIDA-İş Sendikası Eğitim Yayını.

Halaç, E. (2002). Gıda kalitesi ve gıda mevzuatı ile ilgili temel kavramlar ışığında Türk ve AB gıda mevzuatının karşılaştırılması. *Akdeniz Üniversitesi İ.İ.B.F. Dergisi*, 4, 107-131.

Hisrich, R. D. and Peters, M.P. (1991). *Marketing decisions for new and mature products*. Newyork: Mac Millan Pub. Co.

Işık, E. (2007). *Hazır giyim ürünlerinde marka imajı yaratmanın önemi ve işletmeler açısından incelenmesi*. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi. Ankara: Gazi Üniversitesi, Eğitim Bilimleri Enstitüsü.

İnal, M. E., Yılmaz, B.S., Kılıç, S., Akyüz, A. M. vd. (2014). *Uluslararası pazarlama*. İstanbul: Lisans Yayıncılık.

İnce, O. G. (2014). *Hastane tercihinde markalaşmanın önemi: sağlık hizmeti kullanıcıları üzerinde bir araştırma*. Yüksek Lisans Tezi. Isparta: Süleyman Demirel Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü.

İşgör, T. (2001). *Sanayide ve ticarete markanın yeri ve önemi*. Uzmanlık Tezi. Ankara: Türk Patent Enstitüsü Markalar Dairesi Başkanlığı.

Kahveci, E. (2013). İhracat performansı ölçütleri ve ihracat performansını etkileyen faktörler. *Verimlilik Dergisi*, (1), 43-74.

Karafakioğlu, M. (2010). *Uluslararası pazarlama yönetimi*. İstanbul: Beta Basım Yayım Ağı.

Karasar, N. (2012). *Bilimsel araştırma yöntemleri* (24. baskı). Ankara: Nobel Yayınevi.

Kaya, İ. (2007). *Damla damla pazarlama*. İstanbul: Babıâli Kültür Yayıncılık.

Keegan, W. J. and Schlegelmilch, B.B. (2001). *Global marketing management: A European perspective*. Financial Times Prentice Hall.

Keith L. and Matthew, H. (1998). *An introduction to international marketing a guide to going global*. London: Kogan Page Limited.

Kırdar, Y. (2004). Marka stratejilerinin oluşturulması: Coca-Cola örneği. *Review of Social, Economics & Business Studies*, 3/4, 233-250.

- Kırım, A. (2004). *Strateji ve bire-bir pazarlama CRM*. (5. baskı) İstanbul: Sistem Yayıncılık.
- Knapp, D. E. (2000). *Marka akli* (Çev: Azra Tuna Akartuna). Ankara: Mediacat Kitapları.
- Knox S. and Bickerton, D. (2003). The Six conventions of corporate branding. *European Journal of Marketing*, 37 (7/8), 998-1016.
- Konya Abigem (2017). *FOOD past, present and future of Konya food sector*. Food Sector in Konya Province.pdf (konyadayatirim.gov.tr)
- Korine, H. and Gomez, P.Y. (1998). *The leap to globalization*. San Francisco: John Wiles & Sons, Inc.
- Kotler, P. (2003). *Marketing management*. (Millenium edition). New Jersey: Prentice Hall International.
- Kotler, P. (2007). *A'dan Z'ye pazarlama*. İstanbul: MediaCat Yayınları.
- Kotler, P. (2009). *Kotler ve pazarlama* (Çev: Ayşe Özyağcılar). İstanbul: Sistem Yayıncılık.
- Kotler, P. and Armstrong, G. (2004). *Principles of marketing*. (10th edition). New Jersey: Pearson-Prentice Hall.
- Kozlu, C. (2003). *Uluslararası pazarlama*. (8. baskı). İstanbul: Kültür Yayınları.
- Lindstrom, M. (2007). *Duyular ve marka*. İstanbul: Optimist Yayınları.
- Mcdonald, M., Frow P. and Payne, A. (2011). *Marketing plansfor service businesses: A complete guide* (3rd edition). United Kingdom: John Wiley & Sons Ltd.
- Mucuk, İ. (2001). *Pazarlama ilkeleri* (13.baskı). İstanbul: Türkmen Kitabevi.
- Odabaşı, Y. ve Oyman, M. (2001). *Pazarlama iletişimi yönetimi*. İstanbul: Mediacat.
- Olalı, H. ve Duymaz, İ. (1987). *Tarımın Türk ekonomisindeki yeri ve ekonomik gelişmeye katkısı*. İzmir: İzmir Ticaret Borsası Yayınları.
- Otay, F. (2001). Pazarlama iletişiminde global pazarlama stratejisi. *Selçuk Üniversitesi İletişim Fakültesi Akademik Dergisi*, 1, 99-106.
- Örendirek, H. (2006). *Markalaşma sürecinin toplam kalite yönetimine etkisi ve bir örnek olay çalışması*. Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi. İstanbul: Marmara Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Özcan, M. (2000). *Uluslararası pazarlama*. İstanbul: Türkmen Kitapevi.
- Özcan M., (2015). *Gıda ürünleri ve içecek imalatı sektörel analiz raporu*. Çukurova Kalkınma Ajansı Yayını, TR62.

Özgün, F. ve M. Uzunöz. (2017). Evaluation of global competitiveness power of food sector in turkey: an analysis of revealed comparative advantages (RCA). *International Journal of Humanities and Social Science Invention*, 6(4),17-25.

Özgür, G. (2002). *Marka yönetimi, marka bağlılığının tüketici üzerine etkisi ve konaklama sektörüne yönelik bir uygulama*. Yüksek Lisans Tezi. Antalya: Akdeniz Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü.

Özkaya, D. (2002). *Marka değeri planlamasında tüketici algısının yönlendirilmesi*. Yüksek Lisans Tezi. İstanbul: İstanbul Üniversitesi, Halkla İlişkiler ve Tanıtım Anabilim Dalı.

Pira, A., Kocabaş, F. ve Yeniçeri, M. (2005). *Küresel pazarda marka yönetimi ve halkla ilişkiler*. İstanbul: Dönence.

Randall, G. (2005). *Markalaştırma* (Çev: Elif Özsayar). İstanbul: Rota Yayınları.

Ravallion, M. Chen, S. and Sangraula, P. (2007). *New evidence on the urbanization of global poverty*. Washington D.C., World Bank.

Ries, A. ve Ries, L.(2000). *Marka yaratmanın 22 kuralı*. İstanbul: MediaCat Yayınları.

Ries, A. ve Ries, L.(2005). *Markaların evrimi*. İstanbul: Marka Yayınları.

Schoenbachler, D.D., Gordon, G.L. and Aurand, T.W. (2004). Building brand loyalty through individual stock ownership. *Journal of Product & Brand Management*, 13, (7), 488-497

Sert, S. (2008). *Uluslararası pazarlara giriş stratejileri ve bu süreçte ortaya çıkabilecek problemler: Uşak ili tekstil sektöründe bir araştırma*. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi. Afyon: Afyon Kocatepe Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü.

Seviçin, A. (2019).Sürdürülebilir rekabet üstünlüğü kavramı üzerine bir inceleme. *Zonguldak Karaelmas Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 5 (10), 171-185.

Sevil, B. (2006). *Moda sektöründe küresel marka yaratılması: markalaşma çalışmaları üzerine bir uygulama*. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi. İzmir. Dokuz Eylül Üniversitesi, İşletme Ana Bilim Dalı.

Seyhan, E. (2007). *Halkla ilişkiler ve tanıtım anabilim dalı markalaşma sürecinde bütünleşik pazarlama iletişiminin yeri ve önemi*. Master Tezi. Ankara: Gazi Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü.

Seyidoğlu, H. (2003). *Uluslararası iktisat* (Geliştirilmiş 15.baskı). İstanbul: Güzem Can Yayınları.

Somaklar, F. Ö. (2006). *İşletmelerde marka yönetimi süreci ve bir uygulama*. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi. İzmir: Dokuz Eylül Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü.

Şahin, Ç. (2005). Markan kadar konuş. *Standart Dergisi*, T.S.E. Yayını, (525), 53-58.

Taşkın, E. (2007). *Marka & marka stratejileri*. Ankara: Yargı Yayınevi.

Tavukçuoğlu, B. (2006). *Uluslararası markalaşma sürecinde halkla ilişkilerin yeri ve önemi*. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi. İstanbul: Marmara Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü.

Tek, Ö. B. (1997). *Pazarlama ilkeleri; global yönetsel yaklaşım, Türkiye uygulamaları*. (Geliştirilmiş 7. baskı). İstanbul: Can Ofset Matbaacılık Sanayi A.Ş.

Tek, Ö. B. (1999). *Pazarlama ilkeleri*. İstanbul: Beta Yayınları.

Tek, Ö. B. (2005). Dünya markası ve dünya standartlarında üretici ve perakendeci firmalar. *Pazarlama Dünyası*, (2).

Tek, Ö. B. ve Özgül, E. (2005). *Modern pazarlama ilkeleri*. İzmir: Birleşik Matbaacılık.

Temeloğlu, E. (2006). *Otel işletmelerinde markalaşmanın tüketici satın alma davranışı üzerindeki etkileri*. Bolu: Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Abant İzzet Baysal Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü.

Tenekecioğlu, B. (2002). *Uluslararası pazarlama*. Eskişehir: Açık Öğretim Fakültesi Yayınları.

Tengilimoğlu, D. (2012). *Sağlık hizmetleri pazarlaması*. Ankara: Siyasal Kitabevi.

Turhan, Ş. (2004). *Türk gıda sanayiinde rekabet gücü analizi*. Yayınlanmamış Doktora Tezi. Bursa: Uludağ Üniversitesi, Fen Bilimleri Enstitüsü.

Turquality Destekler, <http://www.turquality.com/destekler/2564-destekleri> (Erişim tarihi:10.10.2020).

Turquality Destekler, <http://www.turquality.com/destekler/turquality-destekleri> (Erişim tarihi:19.11.2020).

Turquality Destekler, https://www.ito.org.tr/Rekabeti_Gelistirme/TURQUALITY (Erişim tarihi: 07.10.2020).

Turquality Destekler, <http://www.turquality.com/destekler> (Erişim tarihi: 07.10.2020).

Turquality Destekler, <http://www.turquality.com/destekler/marka-destekleri>(Erişim tarihi:19.11.2020)

Turquality Destekler, <http://www.turquality.com/destekler/Vizyon-Seminerleri> (Erişim tarihi:15.10.2020)

Turquality Destekler, <http://www.turquality.com/destekler/yonetici-gelistirme> (Erişim tarihi:15.10.2020)

Turquality Hedefleri, <http://www.turquality.com/hakkimizda/misyon-ve-hedeflerimiz> (Erişim tarihi:05.10.2020)

Turquality Markalaşma, <http://www.turquality.com/destekler/markalasma-gelisim-yol-haritasi> (Erişim tarihi:12.10.2020)

Turquality Nedir? <http://www.itkib.org.tr/tr/turquality-destekleri.html> (Erişim tarihi:05.11.2020)

Turquality Nedir? <http://www.turquality.com/hakkimizda/tarihce> (Erişim tarihi:05.11.2020)

Türkiye İhracatçılar Meclisi, 2020 Yılı Verileri. <https://tim.org.tr/files/downloads/rakamlar/2019/12/2019-12-yillik-ihracat-rakamlari.xlsx> (Erişim tarihi:02.02. 2021)

Uztuğ, F. (1997). Marka değeri: Kavram ve yönetimi. *Pazarlama Dünyası*, 11(61), 19-25.

Uztuğ, F. (2005). *Markan kadar konuş.* (3.baskı). Eskişehir: Madiacat Yayınları.

Ünal, Ö. (2006). *Marka genişleme stratejisi ve perakendeciler açısından değerlendirilmesi.* Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi. Eskişehir: Anadolu Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü.

Ünlü, N. (2005). *Marka yaratma stratejileri: Hazır giyim sektöründe bir uygulama.* Yüksek Lisans Tezi. Kırıkkale: Kırıkkale Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü.

Ünsal, E. (2005). *Mikro iktisat.* Ankara: İmaj Yayınevi.

Vanauken, B. (2004). *Brand aid, an easy reference guide to solving your toughest branding problems and strengthening your marketing position.* New York: Amacom.

Wood, L. (2000). Brands and equity: Definition and management. *Management Decision*, 38 (9), 662-669.

Yasaman, H. (2004). *Marka hukuku 556 sayılı KHK şerhi.* İstanbul: Vedat Basım Yayın Dağıtım.

Yeşil, S. (2010). Küreselleşme ve işletmelerin küreselleşme süreçleri: Karşılaşılan fırsatlar ve tehditler. *İzzet Baysal Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi, Ekonomik ve Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 6, 22-72.

Yurdakul, B. N. (2003). İşletme yönetiminde iki stratejik görev: İmaj-marka yönetimi ve müşteri ilişkileri yönetimi. *Manas Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 39 (11), 205–211.

Zain, M. and Ng, S.I. (2006). The impacts of network relationships on SMEs' internationalization process. *Thunderbird International Business Review*, 48 (2), 183-205.

Zengin, B. (2004). *Brand valuation*. (Interbrand 130 fifth Avenue). New York, NY 10011.



EKLER
ANKET FORMU

Sayın katılımcı bu çalışma Doç.Dr. Sevgi SEZER danışmanlığında yürütülen “Uluslararası Pazarlara Açılma Sürecinde Markalaşmanın Önemi: Bursa Gıda Sektöründe Bir Araştırma” başlığında hazırlanan yüksek lisans tezinin uygulama kısmıyla ilgilidir. Vereceğiniz samimi yanıtlar araştırmanın bilimselliğine katkı sağlayacaktır.

Katılımınız için teşekkür ederim.

Mehmet ASLAN

Balikesir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü

Yüksek Lisans Öğrencisi

1. İşletmeniz kaç yıldır ihracat yapıyor?

- 1-5
 6-10
 11-15
 15 ve üzeri

2.Kaç ülkeye ihracat yapıyorsunuz?

- 1-3
 4-6
 7-10
 11 ve üzeri

3. İhracatınızı kendi markanız adı altında mı yapıyorsunuz?

- Evet
 Hayır

4.İşletmenizde çalışan personel sayınız nedir?

- 1-100
 101-500
 501-1000
 1001 ve üzeri

5.İşletmeniz marka yönetimi üzerine destek alıyor mu?

- Evet
 Hayır

6. İşletmenizin yıllık ihracat ortalaması ne kadardır?

- 1 Milyon Dolardan Az
 1 ile 3 Milyon Dolar Arası
 4 ile 5 Milyon Dolar Arası
 5 Milyon Dolardan fazla

7.İhracatta kullandığınız organizasyon modeli hangisidir?

- Dış ticaret sermaye şirketleri
 Sektörel dış ticaret şirketleri
 Aracı şirketler
 Kendi imkân ve olanaklarımızla

8.İhracat yapmanızdaki en temel faktör hangisidir?

- Büyümek için
 İhracatta daha fazla kar elde etme şansı
 Talebin büyüklüğü
 Dönemsel dalgalanmalar, yüksek enflasyon gibi nedenlerle iç pazardaki daralma
 Teşviklerden yararlanmak için
 Ödeme garantisi olması

9.Bir marka adı altında ihracat yapıyor musunuz?

- Evet
 Hayır

10.Markalaşma desteği (Turquality) alıyor musunuz?

- Evet
 Hayır

11. Lütfen aşağıdaki ifadelere katılım durumunuzu belirtiniz.

Genel marka yönelimi	Kesinlikle katılmıyorum	Katılmıyorum	Kararsızım	Katılıyorum	Kesinlikle Katılıyorum
Markalaşma firmamızın temel stratejisidir					
Markalaşma firmamızın tüm pazarlama eylemleri içerisinde yer alır.					
Markalaşma firmamızın çalışmasındaki temel unsurlardandır.					
Uzun dönemli bir marka planlaması yapılması firmamızın gelecekteki başarısı için temel bir unsurdur.					
Markamız en önemli varlığımızdır.					

12. Lütfen aşağıdaki ifadelere katılım durumunuzu işletmenizin son üç yıllık periyodunu dikkate alarak belirtiniz.

İhracat performansı	Çok düşük	Düşük	Aynı	İyi	Çok iyi
Son üç yılda ihracat satışlarımızda büyüme					
Son üç yılda ihraç pazarlarındaki firma imajımız ve bilinirlik					
Son üç yılda ihracat faaliyetlerimizin karlılığı					
Son üç yılda ihracat pazarlarındaki pazar payınız					
Son üç yılda uluslararası pazarlara yayılma düzeyiniz					

13. Lütfen aşağıdaki ifadelere katılım durumunuzu işletmenizin son üç yıllık periyodunu dikkate alarak belirtiniz.

Uluslararası marka performansı	Çok düşük	Düşük	Aynı	İyi	Çok iyi
Uluslararası pazarlardaki genel marka performansınız					
Uluslararası pazarlardaki markanızın Pazar payı oranı					
Uluslararası pazarlardaki markanızın karlılığındaki büyüme					
Uluslararası pazarlardaki genel markanızın imajı					
Uluslararası pazarlardaki markamızın bilinirlik düzeyi					
Uluslararası pazarlardaki markamızın müşterilerinin marka sadakat düzeyi					