



ANKARA

HACI BAYRAM VELİ ÜNİVERSİTESİ
LİSANSÜSTÜ EĞİTİM ENSTİTÜSÜ

**İHRACATÇI FİRMALARIN KÜRESEL PAZARLARDA UYGULADIĞI
MARKALAMA STRATEJİLERİNİN BELİRLENMESİ; ANKARA
MOBİLYA SANAYİ ÖRNEĞİ**

Ensar Emre AKSOY

**Tez Danışmanı
Prof. Dr. İrfan SÜER**

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

EKİM - 2019



ANKARA

HACI BAYRAM VELİ ÜNİVERSİTESİ

LİSANSÜSTÜ EĞİTİM ENSTİTÜSÜ

**İHRACATÇI FİRMALARIN KÜRESEL PAZARLARDA UYGULADIĞI
MARKALAMA STRATEJİLERİNİN BELİRLENMESİ; ANKARA
MOBİLYA SANAYİ ÖRNEĞİ**

Ensar Emre AKSOY

Tez Danışmanı

Prof. Dr. İrfan SÜER

YÜKSEK LİSANS TEZİ

ULUSLARARASI TİCARET ANABİLİM DALI

ULUSLARARASI İŞLETMECİLİK BİLİM DALI

EKİM 2019



**İHRACATÇI FİRMALARIN KÜRESEL PAZARLARDA UYGULADIĞI
MARKALAMA STRATEJİLERİNİN BELİRLENMESİ; ANKARA
MOBİLYA SANAYİ ÖRNEĞİ**

Ensar Emre AKSOY

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

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

EKİM 2019

Ensar Emre AKSOY tarafından hazırlanan “İhracatçı Firmaların Küresel Pazarlarda Uyguladığı Markalama Stratejilerinin Belirlenmesi; Ankara Mobilya Sanayi Örneği” adlı tez çalışması aşağıdaki jüri tarafından OY BİRLİĞİ ile Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi Uluslararası Ticaret Anabilim Dalı, Uluslararası İşletmecilik Bilim Dalında YÜKSEK LİSANS TEZİ olarak kabul edilmiştir.

Danışman: Prof. Dr. İrfan SÜER

Uluslararası Ticaret, Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi

Bu tezin, kapsam ve kalite olarak Yüksek Lisans Tezi olduğunu onaylıyorum



Başkan : Prof. Dr. Doğan Yaşar AYHAN

Uluslararası Ticaret, Başkent Üniversitesi

Bu tezin, kapsam ve kalite olarak Yüksek Lisans Tezi olduğunu onaylıyorum



Üye : Doç. Dr. Cemalettin AKTEPE

Uluslararası Ticaret, Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi

Bu tezin, kapsam ve kalite olarak Yüksek Lisans Tezi olduğunu onaylıyorum



Tez Savunma Tarihi: 02 / 10 / 2019

Jüri tarafından kabul edilen bu tezin Yüksek Lisans Tezi olması için gerekli şartları yerine getirdiğini onaylıyorum.

Prof. Dr. Figen ZAİF

Enstitü Müdürü



ETİK BEYAN

Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi Tez Yazım Kurallarına 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 herhangi bir değişiklik yapmadığımı, bu tezde sunduğum çalışmanın özgün olduğunu, bildirir, aksi bir durumda aleyhime doğabilecek tüm hak kayıplarını kabullendiğimi beyan ederim.

Ensar Emre AKSOY

02/10/2019



İHRACATÇI FİRMALARIN KÜRESEL PAZARLARDA UYGULADIĞI MARKALAMA
STRATEJİLERİNİN BELİRLENMESİ; ANKARA MOBİLYA SANAYİ ÖRNEĞİ
(Yüksek Lisans Tezi)

Ensar Emre AKSOY

HACI BAYRAM VELİ ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ

Ekim 2019

ÖZET

Hızla yükselen bir sektör haline gelen mobilya sanayi, rakiplerinin arasından sıyrılması ve farkındalık yaratarak daha fazla tercih edilir olabilmesi için markalaşmak zorundadır. Mobilya firmalarının küresel pazarlarda uyguladığı markalama stratejilerini belirlemek amacıyla hazırlanan bu tez çalışmasında, mobilya sektörü üzerine ihracat yapan firmalar ile ilgili genel bir marka strateji haritası oluşturulmuş, devletin markalama konusunda verdiği teşvikler incelenmiş ve markalama konusunda ortaya çıkabilecek sorunlar belirlenmiştir. Bu kapsamda, Ankara’da mobilya ihracatı yapan 115 firmaya yüz yüze anket tekniği kullanılarak veriler toplanmıştır. Sonuçta, ankete katılan mobilya firmalarının büyük çoğunluğunun marka genişleme stratejisi kullandığı, teşviklerin yeteri kadar firmayı kapsamadığı son olarak ise markalama konusunda ortaya çıkan en büyük sorunun firmaların kurumsallaşamaması olduğu belirlenmiştir.

Bilim Kodu : 112717

Anahtar Kelimeler : Markalama stratejileri, Marka Değeri, Devlet Teşvikleri, Mobilya Sektörü,

Sayfa Adedi : 161

Tez Danışmanı : Prof. Dr. İrfan SÜER

DETERMINATION OF MARKETING STRATEGIES APPLIED BY EXPORTERS IN
GLOBAL MARKETS; EXAMPLE OF ANKARA FURNITURE INDUSTRY

(M. Sc. Thesis)

Ensar Emre AKSOY

ANKARA HACI BAYRAM VELİ UNIVERSITY
GRADUATE SCHOOL OF EDUCATIONAL SCIENCES

October 2019

ABSTRACT

The furniture industry, which has become a rapidly rising sector, has to brand in order to stand out from its competitors and to become more preferable by creating awareness. In this thesis, which aims to determine the branding strategies applied by furniture companies in global markets, a general brand strategy map has been created for the exporters of furniture sector, the incentives given by the government about branding were examined and problems that might arise in marking were determined. In this context, data were collected by using face-to-face survey technique with 115 firms exporting furniture in Ankara. As a result, it was determined that the majority of the furniture companies surveyed used a brand expansion strategy and the incentives did not cover enough firms and finally, the main problem in the field of branding was found to be non-institutionalization of companies.

Science Code : 112717

Key Words : Branding Strategies, Brand Equity, Government Incentive, Sector of
Furniture

Page : 161

Supervisor : Prof. Dr. İrfan SÜER

TEŞEKKÜR

Özverili bir süreç isteyen çalışmam boyunca, bilgi ve birikimlerini hiçbir zaman esirgemeyen tez danışmanım Prof. Dr. İrfan SÜER'e, eğitim hayatım boyunca hep yanımda olan anneme, varlığını her zaman hissettiğim babam Şevket AKSOY'a, tez süreci boyunca sabır ve desteğini esirgemeyen sevgili Müge'ye sonsuz teşekkür ederim.



İÇİNDEKİLER

| | Sayfa |
|---|--------------|
| ÖZET | iv |
| ABSTRACT..... | v |
| TEŞEKKÜR..... | vi |
| İÇİNDEKİLER | vii |
| ÇİZELGELERİN LİSTESİ..... | xiii |
| ŞEKİLLERİN LİSTESİ | xv |
| KISALTMALAR | xvi |
| 1. GİRİŞ | 1 |
| 2. MARKA İLE İLGİLİ KAVRAM VE TANIMLAR | 3 |
| 2.1. Marka Kavramı | 3 |
| 2.2. Markanın Tarihi Gelişimi..... | 4 |
| 2.3. Markanın Amacı..... | 5 |
| 2.4. Markanın Önemi | 5 |
| 2.4.1. Markanın İşletmeler Açısından Önemi | 6 |
| 2.4.2. Markanın Tüketiciler Açısından Önemi | 7 |
| 2.4.3. Markanın Aracılar Açısından Önemi | 8 |
| 2.5. Markanın Fonksiyonları | 8 |
| 2.5.1. Ayırt Etme Fonksiyonu | 8 |
| 2.5.2. Kaynak Gösterme Fonksiyonu | 9 |
| 2.5.3. Garanti Fonksiyonu | 9 |
| 2.5.4. Himaye Fonksiyonu..... | 9 |
| 2.5.5. Reklam Fonksiyonu..... | 9 |
| 2.6. Marka Sadakati..... | 10 |
| 2.7. Marka Bilinirliği..... | 11 |
| 2.8. Marka Kimliği..... | 13 |
| 2.9. Marka Kişiliği | 14 |
| 2.10. Marka İmajı..... | 15 |
| 2.11. Marka Değeri | 17 |
| 2.12. Marka İletişimi | 18 |
| 2.12.1. Marka İletişimi Tanımı ve Önemi | 18 |
| 2.12.2. Marka İletişim Aracı Olarak Reklam | 19 |
| 3. MARKA OLUŞTURMA SÜRECİ..... | 21 |

| | Sayfa |
|---|--------------|
| 3.1. Markalaşma Kararı..... | 21 |
| 3.1.1. Markalaşma Tanımı..... | 21 |
| 3.1.2. Markalaşmanın Önemi | 22 |
| 3.1.3. Markalaşma Öncesi Yapılması Gereken Analizler | 23 |
| 3.2. Marka Adının Belirlenmesi..... | 24 |
| 3.2.1. Marka Adı..... | 24 |
| 3.2.2. Marka Adı Belirleme Süreci..... | 25 |
| 3.2.3. Türkiye’de Marka Adları Açısından Mevcut Durum..... | 28 |
| 3.3. Marka Sponsor Kararı | 29 |
| 3.4. Marka Stratejisi Kararları..... | 31 |
| 3.4.1. Yeni Marka Stratejisi..... | 32 |
| 3.4.2. Çoklu Marka Stratejisi..... | 34 |
| 3.4.2.1. Çoklu Marka Stratejisinin Yararları | 35 |
| 3.4.2.2. Çoklu Marka Stratejisinin Sakıncaları..... | 36 |
| 3.4.3. Marka Genişlemesi | 36 |
| 3.4.3.1. Yatay ve Dikey Marka Genişleme Stratejisi | 38 |
| 3.4.3.2. Marka Genişlemesinin Yararları..... | 39 |
| 3.4.3.3. Marka Genişlemesinin Sakıncaları | 40 |
| 3.4.4. Ürün Hattı Genişlemesi | 40 |
| 3.4.4.1. Ürün Hattı Genişlemesinin Yararları | 41 |
| 3.4.4.2. Ürün Hattı Genişlemesinin Sakıncaları | 42 |
| 3.4.5. Birlikte Marka Kullanma..... | 42 |
| 3.4.6. İçerik Markalama..... | 45 |
| 3.5. Marka Konumlandırılması | 46 |
| 3.5.1. Marka Konumlandırma Süreci | 46 |
| 3.5.2. Marka Konumlandırma Stratejileri..... | 47 |
| 3.5.3. Yeniden Konumlandırma Stratejileri | 48 |
| 3.5.4. Marka Konumlandırma Hataları..... | 49 |
| 4. MARKALARIN ULUSLARARASILAŞMASI VE KÜRESEL MARKA STRATEJİLERİ | 51 |
| 4.1. Markaların Uluslararasılaşması..... | 51 |
| 4.2. Markaların Uluslararasılaşma Nedenleri..... | 52 |
| 4.3. Markaların Uluslararasılaşmasını Etkileyen Faktörler..... | 53 |
| 4.3.1. Tanıtım ve Reklam | 53 |

| | Sayfa |
|--|--------------|
| 4.3.2. Dijital Teknoloji | 54 |
| 4.3.3. Değişen Tüketici Davranışları | 54 |
| 4.4. Küresel Marka Tanımı | 55 |
| 4.5. Küreselleşme ve Marka İlişkisi | 56 |
| 4.6. Markada Küreselleşme Süreci..... | 57 |
| 4.7. Küresel Marka Geliştirmenin Nedenleri | 58 |
| 4.7.1. Ölçek Ekonomileri..... | 59 |
| 4.7.2. Müşterilerin Küreselleşmesi | 59 |
| 4.7.3. Rekabet | 59 |
| 4.7.4. Kâr Fırsatları..... | 60 |
| 4.8. Küresel Markaları Etkileyen Faktörler..... | 60 |
| 4.8.1. Ekonomik Çevre | 60 |
| 4.8.2. Kültürel Çevre | 61 |
| 4.8.3. Siyasi ve Hukuki Çevre | 62 |
| 4.8.4. Küresel Ticaret Ortamı | 63 |
| 4.8.5. Dağıtım Kanalları | 63 |
| 4.9. Küresel Markalamada Stratejik Karar Alanları..... | 64 |
| 4.9.1. Temel Satış Vaadi Stratejisi | 64 |
| 4.9.2. Marka Kimlik Elemanları Stratejisi..... | 65 |
| 4.9.3. Pazarlama Karması Stratejisi..... | 67 |
| 4.10. Küresel Pazarlarda Uygulanan Markalama Stratejileri..... | 68 |
| 4.10.1. Yerel Markalama | 69 |
| 4.10.2. Bölgesel Markalama | 71 |
| 4.10.3. Küresel Markalama | 72 |
| 4.10.3.1. Küresel markalama tanımı | 73 |
| 4.10.3.2. Küresel marka stratejileri..... | 75 |
| 4.10.3.2.1. Marka nitelik stratejisi | 76 |
| 4.10.3.2.2. Marka standardizasyon stratejisi | 77 |
| 4.10.3.2.3. Marka adaptasyon stratejisi..... | 78 |
| 4.10.3.2.4. Marka özelleştirme stratejisi | 79 |
| 4.11. Türkiye’de Küresel Marka Yaratma Konusunda Gelişmeler ve Teşvikler..... | 79 |
| 4.11.1. Türkiye’nin Marka İmajı | 80 |
| 4.11.2. Markalama Konusunda Devlet Yardımları | 81 |
| 4.11.2.1. Uluslararası nitelikteki yurt içi ihtisas fuarlarının desteklenmesi..... | 82 |

| | Sayfa |
|---|--------------|
| 4.11.2.2. Yurt dışında gerçekleştirilen fuar katılımlarının desteklenmesi | 82 |
| 4.11.2.3. Yurt dışı birim, marka ve tanıtım faaliyetlerinin desteklenmesi | 83 |
| 4.11.3. Turquality Destek Programı | 83 |
| 4.11.3.1. Turquality programı kapsamında sağlanan destekler | 84 |
| 4.11.3.1.1. Turquality destekleri | 84 |
| 4.11.3.1.2. Marka destekleri..... | 85 |
| 4.11.3.1.3. Markalaşma gelişim yol haritası | 85 |
| 4.11.3.1.4. Yönetici geliştirme programı | 86 |
| 4.11.3.1.5. Vizyon seminerleri | 87 |
| 4.11.3.2. Turquality destek programından yararlanan mobilya firmaları..... | 87 |
| 5. ARAŞTIRMA ALANI OLARAK TÜRK MOBİLYA SEKTÖRÜNE GENEL BİR BAKIŞ..... | 91 |
| 5.1. Mobilya Sektörünün Yapısal Özellikleri | 91 |
| 5.1.1. Dünyada Mobilya Sektörü..... | 92 |
| 5.1.2. Türkiye’de Mobilya Sektörü | 93 |
| 5.2. Türk Mobilya Sektörünün Üretim ve Tüketim Durumu | 94 |
| 5.2.1. Türk Mobilya Sektöründe Üretim | 94 |
| 5.2.2. Türk Mobilya Sektöründe Tüketim..... | 95 |
| 5.2.3. Türk Mobilya Tüketimini Etkileyen Faktörler | 96 |
| 5.3. Türk Mobilya Sektöründe Dış Ticaretin Durumu | 96 |
| 5.3.1. Türkiye’nin Mobilya İhracatı | 97 |
| 5.3.2. Türkiye’nin Mobilya İthalatı | 98 |
| 5.4. Türk Mobilya Sektöründe Yaşanan Sorunlar..... | 99 |
| 5.4.1. Haksız Rekabet..... | 99 |
| 5.4.1.1. Kayıt Dışılık..... | 99 |
| 5.4.1.2. Fikri Hakların Korunması..... | 100 |
| 5.4.2. Tasarım ve Ar-Ge | 101 |
| 5.4.3. Sermaye Yetersizliği | 102 |
| 5.4.4. Lojistik..... | 103 |
| 5.4.5. İç Pazar Sorunu..... | 104 |
| 5.4.6. Dış Pazar Sorunu | 104 |
| 5.5. Mobilya Sektöründe Gelişmeler | 104 |
| 5.5.1. Dünyadaki Gelişmeler | 105 |
| 5.5.2. Türkiye’deki Gelişmeler..... | 105 |

| | Sayfa |
|--|--------------|
| 5.5.3. Markalaşma ve Kimlik Konusundaki Tavsiyeler ve Gelişmeler..... | 108 |
| 6. İHRACATÇI FİRMALARIN KÜRESEL PAZARLARDA UYGULADIĞI MARKALAMA STRATEJİLERİNİ BELİRLEMEYE YÖNELİK BİR ALAN ARAŞTIRMASI | 111 |
| 6.1. Araştırmanın Amacı | 111 |
| 6.2. Araştırmanın Önemi | 111 |
| 6.3. Araştırmanın Kapsam ve Sınırlılıkları | 111 |
| 6.4. Araştırmanın Hipotezleri..... | 111 |
| 6.5. Araştırmanın Modeli | 113 |
| 6.6. Araştırmanın Yöntemi..... | 113 |
| 6.7. Araştırmanın Evren ve Örneklemi | 114 |
| 6.8. Araştırmanın Bulguları..... | 115 |
| 6.8.1. Firmaların Yapısal Özelliklerine Yönelik Bulgular | 115 |
| 6.8.1.1. Anketi cevaplayanların görev pozisyonları..... | 115 |
| 6.8.1.2. Firmada çalışan sayısına ilişkin bulgular..... | 115 |
| 6.8.1.3. Firmaların faaliyet gösterdiği yıllara ilişkin bulgular..... | 116 |
| 6.8.1.4. Firmaların ihracat oranına yönelik bulgular | 116 |
| 6.8.1.5. Firmanın ihraç ettiği ürün grubuna ilişkin bulgular..... | 116 |
| 6.8.1.6. Firmaların satış yaptığı dış pazarlara yönelik bulgular..... | 117 |
| 6.8.1.7. Firmaların dış pazarlardaki faaliyet süresine yönelik bulgular..... | 117 |
| 6.8.2. Firmaların Markalama Faaliyetlerine Yönelik Bulgular | 118 |
| 6.8.2.1. Firmaların devletten destek alma durumu | 118 |
| 6.8.2.2. Firmaların aldıkları destek türüne ilişkin bulgular | 118 |
| 6.8.2.3. Ürünlerin son tüketiciye hangi işletmenin markası ile ulaştığına yönelik bulgular..... | 119 |
| 6.8.2.4. Firmaların küresel pazarlarda uyguladığı markalama stratejilerine yönelik bulgular..... | 119 |
| 6.8.2.5. Firmaların küresel pazarlarda markalarını konumlandırma süreci boyunca izledikleri stratejilere ilişkin bulgular | 120 |
| 6.8.2.6. Firmaların markalama konusunda karşılaştıkları sorunlara yönelik bulgular..... | 120 |
| 6.8.2.7. Yurt dışı pazarlarda marka değeri yaratan unsurlara yönelik bulgular..... | 121 |
| 6.8.3. Küresel marka yaratma konusunda elde edilen bulgular..... | 122 |
| 6.8.4. Mobilya sektöründeki firmaların markalama stratejileri konusundaki görüşleri | 126 |
| 6.8.5. Hipotezlerin Testi | 128 |

| | Sayfa |
|--|--------------|
| 7. SONUÇ VE ÖNERİLER..... | 141 |
| KAYNAKLAR | 145 |
| EKLER..... | 155 |
| EK-1. İhracatçı Firmaların Küresel Pazarlarda Uyguladığı Markalama Stratejilerinin Belirlenmesi: Ankara Mobilya Sanayii Örneği..... | 156 |
| ÖZGEÇMİŞ | 161 |



ÇİZELGELERİN LİSTESİ

| Çizelge | Sayfa |
|--|-------|
| Çizelge 4.1. Turquality Destekleri | 85 |
| Çizelge 4.2. Marka Destekleri | 86 |
| Çizelge 4.3. Desteklenen Mobilya Firmaları | 88 |
| Çizelge 6.1. Güvenilirlik Sonuçları | 114 |
| Çizelge 6.2. Normallik Test Sonuçları..... | 114 |
| Çizelge 6.3. Firmaların Görev Alanı Dağılımı | 115 |
| Çizelge 6.4. Firmadaki Çalışan Sayısı | 116 |
| Çizelge 6.5. Firmaların Faaliyet Gösterdiği Yılların Dağılımı | 116 |
| Çizelge 6.6. Firmaların İhracat Oranı | 116 |
| Çizelge 6.7. Firmaların İhraç Ettiği Ürün Grubu | 117 |
| Çizelge 6.8. Firmaların İhracat Yaptığı Ülkeler | 117 |
| Çizelge 6.9. Firmaların Dış Pazarlarda Faaliyet Süresi | 118 |
| Çizelge 6.10. Firmaların Marka İle İlgili Destek Alıp Almama Durumu..... | 118 |
| Çizelge 6.11. Firmaların Aldığı Destek Türleri | 119 |
| Çizelge 6.12. Ürünlerin Son Tüketiciye Ulaştığı Marka İsmi | 119 |
| Çizelge 6.13. Küresel Pazarlarda Uygulanan Markalama Stratejileri | 120 |
| Çizelge 6.14. Küresel Pazarlarda Marka Konumlandırma Süresince İzlenen Stratejiler | 120 |
| Çizelge 6.15. Firmaların Markalama Konusunda Karşılaştıkları Sorunlar..... | 121 |
| Çizelge 6.16. Yurt Dışı Pazarlarda Marka Değeri Yaratın Unsurlar | 122 |
| Çizelge 6.17. Küresel Marka Yaratma Konusundaki Firmaların Görüşleri | 123 |
| Çizelge 6.18. Mobilya Sektöründeki Firmaların Etkili Bir Markalama Stratejisi Uygulanması Konusundaki Görüşleri | 126 |
| Çizelge 6.19. Küresel Marka Yaratmaya Yönelik Görüşler İle Markalama Stratejilerine Yönelik Görüşler Arasındaki İlişkinin Korelasyon Analizi Sonuçları..... | 129 |
| Çizelge 6.20. Küresel Pazarlarda İzlenilen Markalama Stratejileri İle Firmanın Dış Pazarlarda Faaliyette Bulunma Süresi Arasındaki İlişkinin Ki-Kare Sonuçları..... | 129 |
| Çizelge 6.21. Küresel Pazarlarda İzlenilen Markalama Stratejileri İle Firmanın Mobilya Sektöründe Faaliyette Bulunma Süresi Arasındaki İlişkinin Ki-Kare Sonuçları | 130 |
| Çizelge 6.22. Küresel Pazarlarda Marka Konumlandırma Sürecinde İzlenilen Stratejiler İle Firmanın Dış Pazarlarda Faaliyette Bulunma Süresi Arasındaki İlişkinin Ki-Kare Sonuçları..... | 131 |

| Çizelge | Sayfa |
|---|--------------|
| Çizelge 6.23. Küresel Pazarlarda Marka Konumlandırma Sürecinde İzlenen Stratejiler İle Firmanın Mobilya Sektöründe Faaliyette Bulunma Süresi Arasındaki İlişkinin Ki-Kare Sonuçları | 131 |
| Çizelge 6.24. Görev Açısından Kruskal Wallis H Testi Sonuçları..... | 132 |
| Çizelge 6.25. Görev Açısından Kruskal Wallis H Testi Sonuçları..... | 133 |
| Çizelge 6.26. Çalışan Sayısı Açısından Kruskal Wallis H Testi Sonuçlar | 133 |
| Çizelge 6.27. Çalışan Sayısı Açısından Kruskal Wallis H Testi Sonuçları..... | 134 |
| Çizelge 6.28. Firmada Çalışan Sayısı İle Firmanın Marka ve Markalama Stratejileri Konusunda Devletten Destek Alma Durumu Arasındaki İlişkinin Ki-Kare Sonuçları | 134 |
| Çizelge 6.29. Firmanın Marka ve Markalama Stratejileri Konusunda Devletten Destek Alma Durumu İle Firmanın Mobilya Sektöründe Bulunma Süresi Arasındaki İlişkinin Ki-Kare Sonuçları..... | 135 |
| Çizelge 6.30. Firmanın Marka ve Markalama Stratejileri Konusunda Devletten Destek Alma Durumu İle Firmanın Dış Pazarlarda Faaliyette Bulunma Süresi Arasındaki İlişkinin Ki-Kare Sonuçları..... | 136 |
| Çizelge 6.31. Ürünlerin Yurt Dışında Son Tüketiciye Kimin Marka İsmi İle Ulaştırıldığı İle Firmada Çalışan Kişi Sayısı Arasındaki İlişkinin Ki-Kare Sonuçları | 137 |
| Çizelge 6.32. Ürünlerin Yurt Dışında Son Tüketiciye Kimin Marka İsmi İle Ulaştırıldığı İle Firmanın Mobilya Sektöründe Bulunma Süresi Arasındaki İlişkinin Ki-Kare Sonuçları..... | 138 |
| Çizelge 6.33. Ürünlerin Yurt Dışında Son Tüketiciye Kimin Marka İsmi İle Ulaştırıldığı İle Firmanın Dış Pazarlarda Faaliyette Bulunma Süresi Arasındaki İlişkinin Ki-Kare Sonuçları..... | 138 |
| Çizelge 6.34. Hipotezlerin Değerlendirilmesi | 139 |

ŞEKİLLERİN LİSTESİ

| Şekil | Sayfa |
|---|-------|
| Şekil 3.1. Ulusal ve Uluslararası Markalama Stratejileri..... | 33 |
| Şekil 3.2. Ürünlerde Marka Stratejileri..... | 37 |
| Şekil 4.1. Carlsberg ve Coca-Cola..... | 66 |



KISALTMALAR

Bu çalışmada kullanılmış kısaltmalar, açıklamaları ile birlikte aşağıda sunulmuştur.

| Kısaltmalar | Açıklamalar |
|--------------------|--|
| KHK | Kanun Hükmünde Kararname |
| Müsiad | Müstakil Sanayici ve İş Adamları Derneği |
| SDTŞ | Sektörel Dış Ticaret Şirketleri |
| TBK | Türk Borçlar Kanunu |
| TOBB | Türkiye Odalar ve Borsalar Birliği |

1. GİRİŞ

Günümüzde giderek artan rekabet koşulları ve değişen tüketim alışkanlıkları dünya pazarında yer edinmek isteyen ülkeler ve işletmeleri, daha çok pazar payı ve daha çok katma değer anlamına gelen güçlü markalar yaratmaya itmektedir. Ülkelerin sahip oldukları ve zamanla yurt dışı pazarlarda güçlenen küresel markaları, o ülkeler için birer zenginlik kaynağı haline gelmiştir.

Markanın öneminin her geçen gün daha iyi kavrandığı günümüzde bilinçli firmalar başarılı marka stratejileri geliştirmektedirler çünkü markalaşıp farklılaşarak başarılı olabileceğinin farkındadırlar. Daha sonraki aşamada da yerel marka olma yeterli olmamakta, sınır ötesi faaliyetlere geçerek firmalar uluslararasılaşmaktadır. Uluslararası faaliyetlerini arttıran firmalar yabancı pazarlarda da başarılı olabilmek adına marka çalışmaları yürütmek, daha da ötesinde küresel rekabete dahil olarak, küresel marka olma çabası içine girmektedirler.

Türk mobilya firmaları 2000'li yılların ortalarına kadar Polonya, Vietnam, Brezilya, Endonezya, Malezya ülkelerindeki mobilya firmaları gibi önemli atılımlar yapamamışlardır. Dolayısıyla, Türk mobilya firmaları ancak 2010 yılından itibaren üretim aşamalarındaki yeterliliklerini ve verimliliklerini geliştirmek suretiyle uluslararası mobilya değer zincirinde kendilerine yer bulmaya başlamışlardır. Bunlar genelde markalaşma çabaları ile birlikte gelen yurtdışında mağaza zincirleri açma, bunlara lojistik imkânları destekleyen unsurlar (depo vb.) ekleme, bazen de mevcut yerel firmaları satın alma şeklindedir.

Bu tez çalışmasında amaçlanan; öncelikle marka stratejilerinin incelenmesi ve mobilya sektöründeki uygulama kapsamında, Ankara ilinde faaliyet gösteren kurumların hangi markalama stratejilerini uyguladıklarının tespitiyle beraber, alınan devlet desteklerini belirlemek olacaktır. Konumuz kapsamında firmaların marka konumlandırma süreci boyunca temel marka stratejilerinden hangi stratejiyi izlediklerini belirlemek ve uygulama alanında karşılaştıkları sorunları saptayarak öneriler sunmak, çalışmanın alt amacını oluşturmaktadır.

Bu bağlamda tez beş bölümden oluşmaktadır:

Birinci bölümde, genellikle marka kavramı ele alınmıştır. Marka kavramı kapsamında, markanın tanımı, tarihçesi, bileşenleri, amacı, önemi gibi konular anlatılmıştır.

İkinci bölümde ise, marka oluşturma sürecindeki beş aşama üzerinde durulmuş, ardından altı temel markalama stratejisi açıklanmıştır.

Üçüncü bölümde markaların uluslararasılaşması, uluslararasılaşma nedenleri, uluslararasılaşmayı etkileyen faktörler, küresel markanın tanımı, küresel markaları etkileyen faktörler, stratejik karar alanları ve küresel pazarlarda uygulanan üç farklı markalama stratejisine yer verilmiştir. Ardından Türkiye'nin marka imajı hakkında bilgi verilmiş, ihracata yönelik devlet yardımları kapsamında markalama ile ilgili olan destekler açıklanmıştır.

Dördüncü bölümde ise araştırma alanı olarak mobilya sektörünün yapısal özellikleri, Dünya'daki durumu, Türkiye'deki üretim ve tüketim durumu, ticaret hacmi gibi konulara yer verilmiştir.

Beşinci ve son bölümde ise, Orta Anadolu İhracatçılar Birliğine kayıtlı mobilya ihracatı yapan firmaların uyguladığı markalama stratejilerini belirlemeye yönelik bir araştırma yapılmıştır. Birlik kapsamında 313 firma bulunmakta olup, bu araştırmada 115 firmanın yöneticisine ulaşılmıştır. Firmaların yapısal özellikleri, firmaların markalama faaliyetleri, küresel marka yaratma konusundaki görüşleri ve markalama stratejileri konusundaki görüşleri hakkında bir anket uygulanmıştır. Araştırma sonunda elde edilen bulgular değerlendirilmiş ve öneriler belirtilmiştir.

2. MARKA İLE İLGİLİ KAVRAM VE TANIMLAR

2.1. Marka Kavramı

Markayı bir tanımla anlatmak ve tek bir tanıma bağlı kalarak anlaşılmasını beklemek mümkün değildir. Çünkü marka aşağıda da bahsedileceği üzere, hem görünen yani fiziki hem de görünmeyen yani duygularla da ifade edilebilen bir özelliğe sahiptir (Dereli ve Baykasoğlu, 2007: 62). Buradan yola çıkarak markanın birden çok tanımını yapabiliriz. Öncelikli olarak marka Aaker (2009a: 25) tarafından şöyle tanımlanmaktadır; bir veya birden çok satıcının malları veya hizmetlerini belirlemeye ve bu malları ya da hizmetleri rakiplerinden ayırt etmeye yarayan bir isim veya semboldür. Başka bir tanım da ise; markalar bir ürünün tüketici tarafından yeniden tanınmasını yinelemekle kalmazlar, aynı zamanda ürün özelliklerinin ve bütünüyle ürün kalitesinin algılanma tarzını da etkiler. Böylelikle marka, ürünü rakiplerin aynı türdeki markalarından ayırır (A. Yüksel ve Ü. Yüksel, 2005: 2). Bu tanımlar markayı tanımlamak için yeterli olmamaktadır. Ayrıca bir marka, tüketicilerin zihinlerindeki kalıcı ve paylaşılan algılardan oluşur. Bu algılar ne kadar kuvvetli, tutarlı ve motive edici olurlarsa, satın alma kararlarını etkilemeleri ve bir işletmeye değer katmaları o kadar olasıdır (Hollis, 2007: 32).

Ticari işletmeler açısından marka; “ bir teşebbüsün ürettiği veya ticaretini yaptığı malları ya da sunduğu hizmetleri diğer teşebbüslerin ürettiği mal veya sunduğu hizmetlerden ayırt etmeye yarayan işaret” şeklinde tanımlanmaktadır (Ayhan ve Çağlar, 2013: 334).

Ülkemizde, 556 sayılı kanun hükmünde kararnamenin 5. maddesi ile yasal olarak da korunmakta olan marka tanımı ise şöyledir; “Marka, bir teşebbüsün mal veya hizmetlerini bir başka teşebbüsün mal veya hizmetlerinden ayırt etmeyi sağlaması koşuluyla, kişi adları dahil, özellikle sözcükler, şekiller, harfler, sayılar malların biçimi veya ambalajları gibi çizimle görüntülenebilen veya benzer biçimde ifade edilebilen, baskı yoluyla yayımlanabilen ve çoğaltılabilen her türlü işaretleri içerir”.

Marka; müşterilerin hislerinde belirli bir fayda temin etmeye yönelik ve bilinen bir kaynaktan elde edilen (bir ürün, bir hizmet, bir şirket vb.) ve genellikle standartlaştırılmış ve sembolik tanımlarla birleştirilmiş (isim, logo, amblem, renk, etiket, hayal vb.) bir beklentidir (Herman, 2006: 69).

Markanız size kimliğinizi veren, şirketinize rekabet gücü kazandıran ve avantaj sağlayan şeydir; ayrıca şirketinizin kurumsal değerlerini ve kültürünü de yansıtır. Son olarak, ama en az diğerleri kadar önemlisi, marka, iş stratejisi için pusula vazifesi görür, yani şirketin büyümesine ve genişlemesine yardımcı olacak her türlü girişim için en iyi seçenekleri işaret eder (Bruce ve Harvey, 2010: 5). İlk başlarda sadece malın kime ait olduğunu belirten ve basit bir işaret olarak karşımıza çıkan marka kavramı, tarihsel süreç içerisinde literatüre bağlı olarak değişiklik göstermiştir.

2.2. Markanın Tarihi Gelişimi

Bundan uzun yıllar önce esnaflar duvarların ya da satılacak eşyaların üzerlerine bir şeyin kime ait olduğunu veya kim tarafından yapıldığını göstermek için işaretler koymuşlardır. Güney Fransa'daki Lascaux Mağazaları'nın duvarlarında yalnızca bizonlar değil, aitlik göstergesinin bir şekli olan el izleri de mevcuttur. Bu el izlerinin M.Ö. 15 binlere kadar dayandığına inanılmaktadır. Eski Mısırlılar, Yunanlılar, Romalılar ve Çinliler sahiplik ve kaliteyi belirtmek için çanak çömleğin ve diğer eşyaların üzerlerini mühürlemişlerdir. Bu şekilde eğer insanlar bu eşyayı beğenirlerse, bunun için kimi öveceklerini, gelecekte bu malı nereden temin edeceklerini ve bir problemle karşı karşıya kaldıklarında, bu hatadan kimin sorumlu olduğunu bilmişlerdir. 1266 yılına gelindiğinde artık İngiltere, Fırıncılara Damgalama Yasası'nı yürürlüğe koymuş, buna göre fırıncılar ekmeklerin üzerine ürünün yapıldığı yeri belirtmek için pul ya da etiket yapıştırmışlardır (Perry ve Wisnom, 2013: 11). Ortaçağ'da Avrupalı ticaret loncaları da ürettikleri mallara işaret koyarak pazara sürmüşler ve böylece bir tür yasal koruma sağlamaya çalışmışlardır. Hemen ardından da, 16.yüzyıl başlarında, yine Avrupa'daki viski üreticileri her fiçinin, üstüne üreticinin adını yapıştırma ya da yakma usulü ile belirleyerek piyasaya sürmeye başlamışlardır. Böylece ürünlerin tüketiciye belirli bir isim altında tanıtılmasına başlanmıştır. 18. yüzyıla gelindiğinde, 'marka' biçimsel olarak değişiklik göstermeye başlamış ve isimler, hayvan resimleri, ünlü kişilerin resimleri bir arada çeşitli kombinasyonlar halinde kullanılarak tasarlanır olmuşlardır. Endüstri devriminin ardından, üretimin hızlanması ve dağıtımın yaygınlaşmasıyla birlikte, tüketiciler birçok ürünü birbirine tercih etme şansını bulmuşlardır. 19. yüzyıldan itibaren ise, bugünkü çağdaş anlamı ile marka ve markalama kavramlarının örnekleri görülmüştür. Ürünü farklılaştırarak, ürünlerine ad vererek patent alan üreticiler arasında ilk örnekler; Levi's

(1873), Coca-Cola (1886) ve Campell's Soup (1893) olarak sayılabilirler (Uztuğ, 2003: 14,15).

Ülkemizde ise markalar, ilk olarak 1888 tarihli “Fabrika Mamulatyyla Eşya-i Ticariyeye Mahsus Alameti Farikalara Dair Nizamname” ile düzenlemiştir. Bu Nizamnamenin gelişen ekonominin ihtiyaçlarını karşılayamaması üzerine 1965 yılında 551 sayılı Markalar Kanunu kabul edilmiştir (Arkan, 2017: 285).

2.3. Markanın Amacı

İşletmeler açısından rekabet üstünlüğü sağlamak markanın en önemli amaçlarından biridir ve temelde yapılan bütün çalışmaların amacı işletmenin rekabet edebilirliğini ve kârlılığını arttırmaya yöneliktir. Öte yandan, markanın başlıca amaçları(Kaya, 2015: 9);

- Müşterilerin dikkatlerini mal veya hizmetler üzerine çekmek,
- Müşteri memnuniyeti sağlamak,
- Pazar payını artırmak,
- Kârlılığı artırmak,
- Müşteri isteklerini karşılamak,
- Müşteri bağımlılığı (sadakati) oluşturmak,
- Verimliliği artırmak,
- Müşteri ilişkileri oluşturmak,
- Müşteri davranışlarını ölçmek olarak sıralanabilir.

2.4. Markanın Önemi

Marka bir firmanın en değerli parçasıdır. Çünkü firmanın sahip olduğu marka onun benzer ürünler üreten firmalardan kolayca fark edilmesini sağlar. Marka firmalara ürünleri için spesifik imajlar geliştirmesine yardımcı olurken rakipler tarafından taklit edilmemesine yardımcı olan bir etkidir (Ar, 2004: 8).

Markaların muazzam bir birleştirici gücü vardır. Dünya giderek bölünürken, ortak noktalarımızı görmeye daha da çok ihtiyaç duyulabilir (Millman, 2012: 99). Bu yüzden markalar bir insanın diğer insanlarla iletişim halinde olduğunu hissettirir. Örneğin Kanada’da bir kişinin Burger King’de yemek yerken sosyal medya üzerinde bir fotoğrafını görmemiz, birleştirici bir güç yani iletişim halidir.

Marka kültürel bir aktör olarak davranıp kültürel anlamlar yaratabilir (Millman, 2012: 52). Coca-Cola Noel Baba'yı reklamlarında kullanmadan önce Noel Baba farklı şekillerde ve değişik renkte giyiniyordu. Cola'nın yıllarca yaptığı reklamlar Noel Baba'nın imajını kırmızı ve beyaz giyen mutlu adam olarak sabitledi. Burada Cola, Batı kültürünün bir parçasını icat etmiş bulunmaktadır.

2.4.1. Markanın İşletmeler Açısından Önemi

Günümüzde rekabet, ürünlerden çok markalar arasında yaşanmaktadır. Üründen çok, markanın ön plana çıktığı yeni pazarlama uygulamalarında artık kaliteli ürün başarı için yeterli olmamaktadır. Kaliteli ürün markayla desteklendiği ölçüde başarıya ulaşılabilir ve güçlü bir marka yüksek pazar payı ile yüksek satış ve kâr anlamına gelmektedir. Bir diğer önemli nokta güçlü markaların tüketicilerde sadakat yaratmasıdır ve gittikçe ağırlaşan rekabet koşullarında marka sadakati yaratmak, şirketler için hayati bir öneme sahip olmuştur (Uztuğ, 2003: 21). İşletmeler açısından markanın önemi şu şekilde sıralanabilir (Dereli ve Baykasoğlu, 2007: 64):

- Tutundurmaya yardımcı olur ve talep yaratmada etkilidir.
- İşletme ve ürün imajının yerleştirilmesini sağlar.
- Marka işletmenin satışlarını ve rekabet gücünü artırır.
- Piyasada daha önce başarılı olmuş ve kalite ile özdeşleşmiş bir marka, ürün hattına yeni ürünlerin eklenmesini kolaylaştırır.
- Pazarda başarılı olmuş bir marka, rakiplerden ayrı bir fiyat stratejisi takip eder.
- Piyasada başarılı olmuş bir marka, aracı kuruluşların o ürüne piyasa fiyatından farklı fiyat koymasını engeller.
- Marka tescil edilerek yasal bir konum kazanır ve marka sahibine güvence sağlar.

Yukarıda belirtilen faydaların yanında marka, günümüzde finansal anlamda satılabilir bir değer olma özelliği kazanmıştır. Markanın artık kendi başına bir değer unsuru olması da firmaların markalaşmaya önem vermesinin bir diğer nedenidir. Öyle ki güçlü bir markanın değeri firmanın maddi varlıklarından bile yüksek olabilmektedir (Kaya, 2015: 12).

2.4.2. Markanın Tüketiciler Açısından Önemi

Tüketiciler için kalitenin vazgeçilmezi olan; ‘Mercedes arabaya binmek, Gucci saat takmak, Lacoste ürünlerini giymek, vb.’ bir ayrıcalıktır. Tüketici marka sayesinde kendini diğer kişilere karşı ayrıcalıklı hissetmektedir.

Markanın bir tüketici üzerindeki etkisi oldukça psikolojik nedenlere de dayalı olabilir. Kimi tüketiciler, ürünün fiziksel özelliklerinden daha çok, onun simgesel değerine önem verir ve kendisine istediği şekilde bu tür simgesel değeri hissettiren ürünleri kullanarak tatmin duyabilirler; prestij, canlılık, gençlik, heyecan sağlayan markaların yaptıkları gibi. Bu nedenledir ki birçok otomobil üreticisi ürünün markasının çağrışımının, rasyonel biçimde kavramın teknik bir güven meselesi olmaktan çok, simgesel etkisi yüksek duygusal bir boyut taşımamasını tercih ederler; Mercedes, Volvo, Jaguar vb. olduğu gibi. Ürün ne olursa olsun, bu tür etkileşimde gerçekleşen şey ürünün tüketiciye ‘simgesel bir değer’ sağlamış olmasıdır. Markaya yüklenmiş bu değer, markayı kullanan kişiye aktarılmış olur (Yayınoğlu, 2006).

Marka ayrıca aşağıda belirtilen nedenlerle de tüketiciler için önemlidir (İslamoğlu ve Fırat, 2011: 10):

- Marka, tüketicilerin istediği malı kolayca bulabilmelerini sağlar.
- Marka, tüketicilerin korunmasını sağlar.
- Marka, tüketicilerin araştırma faaliyetlerini azaltır.
- Markalı malların markasızlara göre daha kaliteli ve risksiz olduğu düşünülür.
- Marka tüketiciyi tatmin eder. Pepsi sadece bir içecek olarak müşterisini tatmin etmiyor. “Yeni neslin seçimi, Pepsi meydan okuyor” sloganıyla onları duygusal yönden de tatmin ediyor.
- Marka tüketici ile işbirliği oluşturur. Her zaman yanınızdayız, sizin sorunuz bizim sorunumuzdur.
- Marka bir kültürü, bir kahramanı dile getirir. Eti Anadolu uygarlığını ve bereketini ifade eder.
- Marka değer yaratır. İnsanlar beş yıldızlı otellerin tüm hizmetlerinden yararlanmadıkları halde bu otellere daha yüksek fiyat öderler.

2.4.3. Markanın Aracılar Açısından Önemi

Aracılar, bir dağıtım kanalına malın dağıtımında görev alarak bunun karşılığında kâr sağlamak için girerler. Kâr, malın satış hacmine, birim başına katkı marjına ve katlanılan maliyete bağlıdır. Ticari maliyet, malı elde edilmiş hıza, hasar oranlarına, stoklama maliyetlerine bağlıdır. Güçlü markalar pazarlama faaliyetlerini daha dikkatli yürüttükleri ve araçlarla daha iyi ilişkiler geliştirdikleri için, araçların ticari maliyetleri daha düşük olur (İslamoğlu ve Fırat, 2011: 10).

Bunlar dışında aracı işletmeler için marka, özel bir önem taşıyabilir (Ar, 2004: 10):

- Perakendeciler pazarlama faaliyetlerini kontrol edebilmek için mallarını markalarlar. Perakendecinin markasına bağlılık onu üretici markasının etkisinden kurtarır.
- Perakendeciler, bir mağaza imajı yaratmak isteyebilir. Kendisinin üreticilerden daha ucuza sattığı ifade eden markalaşma stratejisi ile tüketicileri kendisine çekebilir.
- Kendi markasını kullanan dağıtım araçları(perakendeciler), bağımsız üreticilerden daha ucuza alım yapabilir

2.5. Markanın Fonksiyonları

Markanın; ayırt etme, kaynak gösterme, garanti, himaye ve reklam olmak üzere beş çeşit fonksiyonu vardır.

2.5.1. Ayırt Etme Fonksiyonu

Markaların Korunması Hakkında 556 Sayılı KHK Madde 5'e göre; marka, bir teşebbüsün mal veya hizmetlerini bir başka teşebbüsün mal veya hizmetlerinden ayırt etmeyi sağlaması koşuluyla, kişi adları dahil özellikle sözcükler, şekiller, harfler, sayılar malların biçimi veya ambalajları gibi çizimle görüntülenebilen veya benzer biçimde ifade edilebilen, baskı yoluyla yayınlanabilen ve çoğaltılabilen her türlü işaretleri içerir.

KHK 5. maddesinden açıkça anlaşılacağı gibi marka konusunda ayırt edicilik temel bir şart olarak belirtilmektedir. Ayırt edicilik, bir işaretin herhangi bir nedenle diğerlerinden farklı olmasıdır. Bu farklı olma nedenlerini belirleyen özellikler de ayırt edici nitelik olarak adlandırılır. Eğer bir işaret ayırt edicilik unsurunu taşıyorsa, marka olamaz (Tüzün, 2011: 14).

2.5.2. Kaynak Gösterme Fonksiyonu

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

2.5.3. Garanti Fonksiyonu

Garanti fonksiyonu tüketicinin satın aldığı mal veya hizmetten memnun kaldığı ve güvendiği bir kuruluşun ürününü tekrar satın alması durumudur. Bu durum Borçlar Kanununda düzenlenen satıcının ayıplı ifası (TBK. md: 219) hükmü ile önemli bir işleve sahip olmaktadır. Kanuna göre satıcı, müşteriye karşı herhangi bir surette bildirdiği niteliklerin satılarda bulunmaması sebebiyle sorumlu olduğu gibi, nitelik veya niceliğine aykırı olan, kullanım amacı bakımından değerini ve alıcının ondan beklediği faydaları ortadan kaldıran ya da önemli ölçüde azaltan maddi, hukuki veya ekonomik ayıpların bulunmasından sorumlu olur. Satıcı bu ayıpların varlığını bilmese dahi onlardan sorumludur.

Örneğin mobilya sektöründe Doğtaş markalı ürünlerin kaliteli olduğu kanaati tüketicide yaygın olarak mevcuttur. Doğtaş markalı ev mobilyası kullanan tüketici aynı şekilde ofis mobilyasında da aynı kaliteyi bulacağını bilmektedir.

2.5.4. Himaye Fonksiyonu

Markanın himaye fonksiyonu sayesinde mal/hizmetini belli kalitede üreten veya piyasaya arz eden müteşebbis, markalı mal/hizmetin başka mal/hizmetlerle karışması gibi muhtemel tüm tehlikelerden korunmuş olacaktır (Karahana, 1991: 96). Himaye fonksiyonu sayesinde müteşebbis ürününün veya hizmetin satışından elde edilebilecek tüm faydanın kendisine ait olmasını koruma altına alırken, satışa çıkardığı mal veya hizmetin piyasada takibini de kolayca yapabilecektir.

2.5.5. Reklam Fonksiyonu

Ticari hayatın çok büyük bir ivme kazandığı günümüzde markanın belki de en önemli fonksiyonu reklamdır. Çok hareketli olan ticari hayat içinde tanıtımın önemi göz

ardı edilemeyecek derecede büyüktür. Markalı mal/hizmetler, reklam aracılığıyla üretildiği yerlerden çok uzak yerlerde bile tanınma ve bilinme imkânına kavuşmaktadır. Tüketicilerin mal/hizmet alımı yaparken tercihlerini çoğunlukla markaya bağlı olarak yapmaları nedeniyle, marka seçimi yapılırken halkın zihnine kolay girebilen, basit, kısa ve kolay okunup yazılabilen şekil ve isimlerin tercih edilmesi büyük önem taşımaktadır (Şanal, 2004: 5).

2.6. Marka Sadakati

Sadakat kavramını tanımlarken, öncelikle tekrar satın alma davranışı ile marka sadakati arasında ayırım yapılmalıdır. Satın alma davranışını tekrarlamak bir markanın gerçek anlamda yeniden kazanılmasıdır. Tüketicinin markaya bağlılık derecesi ne olursa olsun, yalnızca yeniden satın alma davranışı önemlidir. Bununla birlikte, marka sadakati sadece yeniden satın alma davranışı ile ilgili değildir, aynı zamanda fiili davranışın öncüllerini de hesaba katar (Bloemer ve Kasper, 1995).

Marka sadakati, diğer firmaların, markayla müşterinin henüz ortak bir geçmişi yokken aynı derecede çekici bulunabilecek tekliflerle gelip kapılarını çaldıklarında, müşterinin kendi markasında kalma isteğidir. Müşterinin markaya yapışıklık derecesi, markanın pazar gücü için anahtar teşkil eder. Marka sadakatının ürün sınıflarına göre değişen birçok sebebi vardır. Örneğin, marka değiştirmenin müşteriler açısından maliyetli olduğu fikri önemlidir. Tüketiciler markaya belirli bir düzeyde güven duymuşlardır ve yeni bir marka aramak için çaba harcamaları gerekir. Bu fikir Arçelik marka buzdolabı veya Sony televizyon gibi daha fazla kullanılabilirliği olan ürünler için bir anlam ifade eder ancak kimlik değeri sunmak açısından rekabet eden ürünler için fazla önem taşımaz (Douglas, 2005: 197,198).

Marka sadakati, tüketicinin bir markaya olan bağlılığının bir ölçüsüdür. Tüketicinin bir başka markaya – özellikle söz konusu marka fiyat veya ürün özelliklerinde değişiklik yaptığı zaman – yönelme ihtimalini yansıtır. Marka sadakati arttıkça, tüketicinin rakip markalara yönelme olasılığı azalmaktadır (Uztuğ, 2003: 33).

Marka sadakati işletme için pazar payını yükseltme, yeni müşteriler kazandırma, marka genişlemelerine olanak tanıma, pazarlama maliyetlerini düşürme ve rekabetle ilgili tehditleri azaltma gibi birtakım önemli stratejik yararlar sağlar (Atılğan, Aksoy ve Akıncı, 2005).

2.7. Marka Bilinirliği

Marka bilinirliği, alıcının, herhangi bir kategorideki seçtiği markayı, satın alma işlemini için yeterince ayrıntılı olarak tanımlayabilme yeteneği olarak düşünülebilir (Percy ve Rossiter,1992). Diğer bir tanımda ise marka bilinirliği, tüketicilerin bir markayı hatırlayabilmesi veya tanıyabilmesi veya tüketicilerin bir markayı bilip bilmemesi anlamına gelir (Huang ve Sarıgöllü, 2013). Marka bilinirliği tüketici karar vermesini önemli ölçüde etkiler; tüketiciler genellikle marka bilincini kararsal bir görüş olarak kullanırlar. Bilinen bir marka, bilinmeyen bir marka üzerinden tüketiciler tarafından seçilme şansına sahiptir (Hoyer ve Brown, 1990).

Tüketici tanıdık ve iyi bilinen bir ürün almaya meyilli olduğu için marka bilinirliği satın alma niyetinde önemli bir rol oynamaktadır (Macdonald ve Sharp, 2000). Marka bilinirliği, tüketicilerin bir ürün kategorisinden bir markayı tanımalarına ve satın alma kararlarını almalarına yardımcı olabilir. Marka bilinirliği tüketici satın alma niyetinde kritik bir rol oynadığından bazı markalar tüketicilerin satın alma kararını etkilemek için aklına gelecektir ve yüksek marka bilincine sahip bir ürün, daha yüksek pazar payına ve kalite değerlendirmesine sahip olduğu için tüketici tercihlerinde kendine daha yüksek bir yer bulacaktır (Chi, Yeh ve Yang. 2009).

Marka bilinirliği, algılanan kaliteyi de etkilemektedir. Hoyer ve Brown (1990) tarafından yapılan çalışmada, tüketicilerin % 70'inden fazlası üç farklı fıstık ezmesi arasından seçecekleri bir markayı daha önce satın almamış ya da kullanmamış olsalar veyahut bilinirliği az diğer bir marka “nesnel olarak” daha iyi kalitede olsa bile bilinen bir fıstık ezmesi markasını seçmişlerdir. Bu sonuç, deneklere tüm markaları tatma fırsatı verildiği göz önüne alındığında daha da şaşırtıcıdır. Bilinen bir marka olmak, marka değerlendirmelerini önemli ölçüde etkilemektedir.

Bilinirlik, marka tercihi ve tutumunu değiştirebilecek öneme sahiptir. Bazı durumlarda marka bilinirliği marka tercihini, hatta marka sadakatini etkileyebilmektedir. Marka bilinirliği, markanın tüketicinin zihninde ne kadar dikkat çekici olduğunun ölçüsüdür. Marka bilinirliğinin farklı seviyeleri bulunmaktadır. Bunlar (Aaker, 1996):

1. Tanıma (x markasını duydunuz mu?)
2. Hatırlama (hangi markaları hatırlayabilirsiniz)
3. İlk akla gelen marka olma (akla gelen ilk marka)
4. Marka hakimiyeti (geri çağrılan tek marka)
5. Marka bilgisi (markanın ne anlama geldiğini biliyorum)

6. Marka görüŖü (marka hakkında bir fikrim var)

En alt düzeyde, marka tanınırlığı bulunmaktadır ve marka tanınırlığı yardımcı hatırlama testine dayanmaktadır. Bu Ŗekildeki bir testte deneklere belli bir ürün grubuna ait markalar söylenir ve bu markaların içinden daha önce duydukları markaları söylemeleri istenir. Bu noktada ürün sınıfı ile marka arasında bir bağ aransa da bu bağ çok güçlü olmak zorunda değildir. Marka tanıma, marka bilinirliğinin en alt düzeyidir ve tüketicinin satın alma anında markayı seçerken önem kazanmaktadır (Aaker, 1996).

Marka bilinirliğinde bir sonraki düzey, hatırlamadır. Marka hatırlanırılığı, tüketiciden bir ürün sınıfında yer alan markaları adlandırmasının istenmesine dayanmaktadır. Bu yöntem “yardımsız hatırlama” olarak isimlendirilmektedir. Çünkü bu yöntemde tüketicie marka isimleri verilmemektedir. Yardımsız hatırlama yöntemi, yardımcı hatırlama yöntemine göre oldukça zordur ve daha güçlü bir marka konumu gerektirir. Tüketiciler yardımcı hatırlamada çok daha fazla sayıda marka hatırlayabilmektedirler (Aaker, 1996).

Marka bilinirliğinde üçüncü seviye olarak “akla ilk gelen marka olma” (top – of – mind – awareness) sayılmaktadır. Bu seviyeye ulaşmış markalar özel bir konum elde etmiş markalardır. Tüketicinin zihninde bu markalar, diğer tüm markaların önünde yer almaktadırlar (Percy ve Rossiter, 1992). Marka bilinirliğinde marka hatırlanırılığından farklı olarak, tüketicinin markayı hatırlaması için markaya yönelik hiçbir ipucu verilmez. Bu bağlamda, marka bilinirliği üretici işletmelerin marka ile ilgili olarak yapmış oldukları her türlü pazarlama iletişimi çalışmasının bir ürünüdür. Çünkü markaya oluşturulan görsel kimlik ve bununla birlikte marka tanıtım çalışmalarında yapılan her türlü tutundurma faaliyeti, markanın tüketici zihnindeki bilinirlik seviyesini arttıracak çalışmalardır. Bununla birlikte, tüketiciler satın alma aşamasında risk almak istemedikleri için bildikleri ve güvendikleri bir markayı tercih edecektir. Bu yüzden bilinen bir markanın, bilinmeyen bir markaya kıyasla satın alınma olasılığının daha yüksek olduğu bir gerçektir (Özyiğit, 2010: 94).

Bilinirlik, özellikle bir ürünün ilk kez alınacağı sırada önem kazanmaktadır. Öyleyse bilinirliğin tüketici tercihine etkisi, ilk satın almaya oranla gittikçe azalacaktır. Bilinen bir marka ilk seferde “iyi olabileceği ihtimaline” göre satın alınır. Ardından, ilk satın almadan yeterli tatmin elde edilmişse, marka “daha önce alınan marka tatmin edici” olduğu için satın alınmaya başlar (Hower ve Brown, 1990).

Bir satın alma kararı için farklı markalar arasından bir markayı detaylı bir şekilde tanımlamanın tüketicinin işi olduğu düşünülebilir. Ancak bir markayı detaylı bir şekilde tanımlamak her zaman marka isminin tanımlandığı anlamına gelmemektedir. Söz konusu tanımlama genellikle ambalaj vs. gibi özelliklerin tanımlanması şeklinde gerçekleşmektedir (Percy ve Rossiter, 1992).

Markaya ait olan tüm bileşenlerin beraber ve aynı zamanda tüketici zihninde yer alması gerekmektedir. Bu bileşenlerin bütün halinde hatırlanamaması, istenen düzeyde marka bilinirliğinin oluşturulamadığı ve dolayısıyla marka performansının da istenen düzeye çıkamayacağı anlamına gelmektedir (Çevikbaş, 2007: 47).

2.8. Marka Kimliği

Marka kimliği kavramı, bir markanın olma, düşünme ve davranış şeklini belirleyen bir dizi bileşeni içerir. Bir markanın amacını, anlamını ve izlemesi gereken yönleri tanımlar (Elikan ve Pigneur, 2018). Marka kimliği, tüketicinin nasıl algılanmak istediğinin bir karşılığıdır. Aynı zamanda kimlik tüketicinin imajını yansıtmalıdır. Örneğin Nike markası demek kazanmak demektir. Sürekli olarak daha iyiyi üretme amacı, farklı spor dalları ve pazarlara yönelik olarak ürün çeşitlerini ustaca ayarlaması ve spor yıldızlarının desteğini kazanmak gibi özelliklerinin hepsi Nike'ın mükemmeliyet ve üstün başarı tutkusunun temelini oluşturur (Bruce ve Harvey, 2010: 118).

Marka kimliği, müşterilere söz hakkı tanıyan, temel ve genişletilmiş bir kimlik içeren benzersiz bir marka dernekleri topluluğudur. Müşteriler tarafından iyi anlaşılabilir ve tecrübe edilen güçlü bir marka kimliği, markanın rekabette farklılaşmasına yol açan güven geliştirmesine yardımcı olur. Bir şirket, marka özniteliklerini, müşterileri tarafından kolayca anlaşılabilir şekilde, iletişim kurma yöntemiyle net ve tutarlı bir şekilde oluşturması gerekir (Ghodeswar, 2008).

Bu çeşitli anlamlardan, bir kimliğe sahip olmanın, hem diğerlerinden farklı hem de değişime dirençli olan, kişisel bir hedefle yönlendirilen, gerçek bir benlik anlamına geldiği söylenebilir. Bu nedenle, aşağıdaki sorular cevaplandıktan sonra marka kimliği açıkça tanımlanabilir (Kapferer, 1998: 172):

- Markanın özel vizyonu ve amacı nedir?
- Onu farklı kılan ne?
- Markanın neye ihtiyacı var?

- Doğası nedir?
- Değeri veya değerleri nelerdir?
- Yetkinlik alanı nedir?
- Markayı tanıtır kılan işaretler nelerdir?

Marka kimliğini bir insanın kimliği gibi düşünebiliriz. Öncelikle, bir çocuğun kimliği esas bir özden, kişilik özelliklerinden, fiziksel özelliklerinden, bir isimden ve nihayetinde temel bir kelime hazinesinden oluşur. Kimlik, sonunda yaşla olgunlaşır. Arkadaşlar ve ilişkiler değişir, ilgiler az ya da çok, belki de tümüyle değişebilir, kelime hazineleri gelişir, hatta bazen vücut şekli, göz ve saç rengi yeni ana bir görünüm elde etmek için değiştirilebilir. Bu, zekice bir değişimden radikal bir değişime kadar farklılık gösterebilir (Perry ve Wisnom, 2003: 14).

Kimlik oluşturduktan sonra, hedef kitlenin dikkatini çekmek için, şirketler reklam, promosyon ve halkla ilişkiler gibi iletişim faaliyetleriyle markayı oluşturmaya çalışırlar. Yani tüketiciler markayla doğrudan bir deneyim yaşamadan önce, şirketler marka kimliğini tüketicilerin zihninde oluşturmaya çalışırlar (Erdil ve Uzun, 2009: 110)

2.9. Marka Kişiliği

Marka kimlik yanında bir de kişiliği temsil eder. Bu kişilik hedef tüketici gruplarının kişilik özellikleri veya yansıtmak istedikleri ile ne ölçüde uyumluysa, marka kişiliğinin yansıttığı imaj da o ölçüde güçlü olur. Marlboro sigarası sözünde duran erkek kişiliğini yansıtır. Nike sportif insan kişiliğini temsil eder (İslamoğlu ve Fırat, 2011: 12).

Marka kişiliği resmen "bir marka ile ilişkili insan özellikleri kümesi" olarak tanımlanmaktadır (Aaker, 1997). Tüketiciler için faydacı bir işleve hizmet etme eğiliminde olan "ürünle ilgili özelliklerin" aksine, marka kişiliği sembolik ya da kendini ifade eden bir işleve hizmet etmektedir (Keller, 1993). Marka kişiliği öz bir ifade ile marka ve tüketici arasında oluşan bağıdır. Marka kişiliği, tüketicinin bir markayı tanımlayıp ifade edilebildiği bir özellik olarak da yorumlanabilir. Marka kişiliği, marka kimliğinin oluşturulmasında önemli bir yapı taşıdır (Taşkın ve Akat, 2008: 103). Markaların bu şekilde oluşan kişilikleri veya insan özelliklerine sahip olması, marka kişiliğinin bir tüketici açısından kendini ifade etme aracı (Swaminathan, Stille ve Ahluwalia, 2009) olduğunun ispatıdır.

Marka kişiliği çoğu zaman bir markayı rakiplerinden ayırır ve kendi kendini ifade etmek, onaylamak veya geliştirmek isteyen tüketicilere hitap eder (Park ve John, 2010).

Örneğin Doğtaş (<https://www.dogtas.com/mobilya-sektorunun-super-markasi-dogtas-yeni-reklam-filminde-simdi-tarz-dogtas>) markası yeni bir tarz ile ilişkilirken, Zebrano (<https://www.zebranomobilya.com.tr/>) markası lüksü ile ön plana çıkmaktadır.

Bir markanın kişiliği çok karmaşık olmamalıdır. İnsan kişiliği aşırı derecede karmaşık olduğundan anlaşılması zordur. Ancak, bir marka kişiliği üzerinde çalışmak ve plan yapmak için insan kişiliğinin nasıl olduğunu anlamaya çalışmanın önemi yoktur. Marka 7-8 taneden fazla özellik içermemelidir görüşü genellikle kabul görür. 7-8’ini üzerinde özellik içermesi, şirketin genel marka kişiliğini planlarken çok büyük zorluk yaratır ve tüketicilerin zihninde karışıklığa sebep olur (Erdil ve Tosun, 2009: 96).

Marka fiziki özellikler olarak avantaj sağlamanın yanında psikolojik ihtiyaçların giderilmesini de sağlamaktadır. Marka kişiliği, tüketicilerin markalara anlam yüklemeleri olarak açıklanabilir. Bu yüklenen anlama göre, tüketiciler yaş, cinsiyet, sosyal statü, enerjik olma, duyarlılık, gelir düzeyi gibi kendilerini tanımlayan sözcüklere yakın markaları tercih ettikleri araştırmalarla açıklanmaya çalışılmıştır (Yalman, Ulusu, Sağlık, Durmuş, 2012). Yalman ve diğerleri (2012) tarafından yapılan çalışmada; Blackberry ve Iphone marka cep telefonlarının marka kişiliklerinin hangi marka kişilik özellikleriyle birbirinden ayrıldığı incelenmiştir. Çalışma sonucunda; Blackberry’in ‘kurumsal, dürüst, erkeksi, güven uyandıran kişilik özelliklerine, Iphone’ un cezbedici, neşeli, canlı, bağımsız, yaratıcı kişilik özelliklerine sahip olduğu sonucuna varılmıştır. Devamında Torlak ve Uz Kurt (2005) tarafından yapılan çalışmaya göre, Coca Cola markası Cola Turka markasına göre daha heyecan verici, usta, seçkin ve haşin olarak algılanmıştır. Aynı zamanda her iki markanın; aylık gelir, cinsiyet ve ürün kullanım sıklığına göre farklı algılandığı sonucuna varılmıştır. Özgüven ve Karataş (2010: 139-163) tarafından gerçekleştirilen çalışmada ise; McDonald’s ve Burger King markalarının marka kişiliği algılamalarının cinsiyete göre nasıl değiştii araştırılmıştır. Çalışma sonucunda; iki markanın marka kişiliklerinin cinsiyete göre farklı algılandığı sonucuna ulaşılmıştır.

2.10. Marka İmajı

Marka imajı, sunulan mal veya hizmetlerin özel niteliklerinin tüketicinin zihnindeki görüntüsü ya da resmidir. Marka tarafından yansıtılan çağrışımların tüketicide oluşturduğu marka algısı, zihinlerinde markanın temsili olarak görülmektedir. Dolayısıyla marka imajı, gerekçeli veya duygusal algıları tüketicilerin belirli markalarla ilişkilendirmesi olarak tanımlanabilir. Marka imajının, özellikle somut kalite özelliklerine dayalı ürün ve

hizmetleri ayırt etmenin zor olduğu yerlerde, önemli bir rol oynaması beklenebilir (Cretu ve Brodie, 2007).

Ürünlerin fiziksel ve psikolojik bir yapıya sahip olmalarının yanı sıra etkili olan diğer faktör ise tüketicilerin markalarla ilgili duyduğu his, düşünce ve tutumların (Dobni ve Zinkhan, 1990), markaların "imaj" seçiminde çok önemli olduğudur. Buradan hareketle marka imajı, tüketicinin bir marka hakkındaki genel algısını ve hissini ifade eden ve tüketici davranışını etkileyen bir etkiye sahip olan, marka hakkını belirleyen en önemli faktördür (Zhang, 2015). Dolayısıyla, marka başarısı için marka imajı yeterli bir koşuldur (A. Yüksel ve Ü. Yüksel, 2005: 94).

Duyu organları tarafından algılanan her şey, imajın oluşumuna katkıda bulunur. İmaj, nesnel bilgiler ve öznel değer yargılarının bileşiminden oluşan bir bütündür. Algılama ile imaj arasında sıkı bir ilişki vardır. Algılama, karşı karşıya kalınan uyarıcıların zihinde düzenlendiği, yorumlandığı ve anlamlandırıldığı bir süreçtir. Algılama bir süreç iken, bu süreç sonunda oluşan görüntü ise imajdır. Marka imajı tüketicilerin marka hakkındaki algılarıdır. Bir marka imajı, o markanın güçlü ve zayıf noktaları, olumlu ve olumsuz tarafları gibi, çoğunlukla kontrol edilebilir algılarının bir araya gelmesidir. Bu algılar markayla doğrudan ya da dolaylı olarak yaşanan tecrübeler sonucu zamanla oluşur (Perry ve Wisnom, 2003: 16). Tüketicilerin bu algıları şirketin veya markanın gerçek durumuna da uygun olabilir (Erdil ve Uzun, 2009: 111).

Başarılı bir marka imajı için üç öge vardır (Doyle, 2003, 408). Bunlar;

1. İyi bir ürün: Ürünün, fonksiyonel özelliklerine yönelik güvene dayalı bir imaja sahip olması durumudur. Çoğunlukla tüketicinin kaliteyi ve mevcut birçok ürün alternatifi arasında ürünlerin özelliklerini objektif olarak değerlendirmesi zor olduğunda spesifik farklılığı düşünülen markaları tercih etmektedir. Örneğin, Volvo'nun güvenli, BMW'nin sportif ve Mercedes'in konforlu olması.
2. Ayırt edici bir kimlik: Müşterinin karakterine uygundur. Aslında kullanım anlamında ve deneyim anlamında hiçbir farklılık göstermediği halde imajı tüketicilerin toplumdaki yerini veya istenilen yaşam tarzını işaret etmektedir. Örneğin Rolex saat üst düzey yöneticiler ve patronları simgeler. Buradaki imaj tamamen statü, dikkat çekme ve toplumda yerini belli etme isteğinden gelir.
3. Sunulan ek değer: Arka planda bir amacı ifade etmeye çalışır. Toplumda duyguları etkileyecek düşünceleri ortaya atar. Örneğin Coca Cola, mutluluğun paylaşılması

gibi bir düşünceyi zihinlere sokmaya çalışmaktadır. Marlboro, toplumdaki erkek bireylerin özelliklerine uygun deneyimi sunar. Burada özellik anlatılmadan sadece satın alan müşterinin yaşayacağı deneyim öne çıkarılmaktadır.

2.11. Marka Değeri

Marka değerinin içeriği ve anlamı, çeşitli şekillerde ve çeşitli amaçlarla tartışılmıştır, ancak şimdiye kadar ortak bir bakış açısı ortaya çıkmamıştır. Marka değeri literatürde iki temel bakış açısı altında incelenmiştir. İlki, bir markayı değerlendirmek, özellikle de bir markanın değerini finansal amaçlar veya işletme faaliyetleri (örneğin birleşme, satın almalar) açısından tahmin etmektir. Diğer bir bakış açısı ise, tüketicilerin marka hakkındaki bilgilerini anlayarak pazarlama çıktısını artırabilmek ve uygun marka stratejileri geliştirmektir (Juang ve Sung, 2008).

Finansal perspektife destek verenler, marka değerini, firma varlıklarının satıldığında ya da bilançoya dahil edildiğinde, ayrılabilir bir varlık olan markanın toplam değeri olarak tanımlar (Atılgan, Aksoy ve Akıncı, 2005). Aynı perspektifi benimseyen alternatif tanımlar, marka hakkını, markasız ürünlere markalaşmış ürünlere tahakkuk eden artan nakit akışı olarak kabul eder (Simon ve Sullivan, 1993). Diğer tanıma göre ise marka değeri, markaların kâr sağlama yeteneğidir. Bir markanın kâr sağlamadığı sürece finansal değeri yoktur (Kapferer, 1998: 14).

Müşteriler ve markalar arasındaki ilişkiyi belirleme girişimi, pazarlama literatüründe “marka değeri” terimini üretmiştir. Pazarlamacılar “marka değeri” terimini kullandıklarında, onu finansal anlamından ayırt etmek için “müşteri marka değeri” terimini kullanmayı tercih etmişlerdir. Markanın tüketici için bir anlamı yoksa diğer tanımların hiçbiri anlamlı değildir (Wood, 2000). Bu nedenle, müşteriye dayalı bir marka değeri tanımı, Aaker (2009b: 15) tarafından şöyle yapılmıştır: “Bir işletmenin değerini veya o işletmenin tüketiciye ürün ve hizmetle sağladığı değeri artırıcı ya da azaltıcı marka varlıkları ve de yükümlülüklerinin tamamıdır”.

Kırdar’a (2005) göre marka değeri; bir markayla, markanın adıyla, simgesiyle bağlantılı ve bir firmaya veya firmanın müşterilerine ürün ve hizmet yoluyla sağlanan değeri arttıran veya azaltan aktifler ve taahhütler bütünüdür. Bir anlamda markaya yapılmış olan pazarlama yatırımları sonucunda markayla özdeşleşmiş değerler toplamıdır. Bir diğer tanıma göre ise marka değeri, aynı ürün özellikleri düzeyinde odaklanmış markalı ürün ile markasız bir ürün arasındaki tüketici seçimindeki fark olarak tanımlanır. Bu tanım, marka

adı hariç her bakımdan aynı olan iki ürünün karşılaştırılması ile ilgilidir (Yoo, Donthu ve Lee, 2000). İstikbalin marka değeri, adsız bir ürünle karşılaştırıldığında, tüketici tarafından algılanan kendi adına gömülü ekstra değerdir.

Görüldüğü gibi finansal ve tüketici temelli yaklaşımlar aslında birbiriyle bağlantılıdır. Bu sebeple ‘marka değeri’ kavramını tek bir yaklaşımla değerlendirmek, kavramı tam olarak tanımlamamıza engel olabilir. Bütün bu gelişmeler ışığında birçok akademisyen ve uzman bu alanda çalışmış, bir dizi marka değerlendirme yöntemi geliştirmiştir. Bugün her alan kendi kullanım amacına göre marka değerini belirlemeye çalışmaktadır. Ayrıca bu alanda artan ihtiyaç sebebiyle birçok danışmanlık firması ortaya çıkmış, mevcut firmalar da bu konuda çalışmaya başlamıştır (Tunalı, 2017: 39).

2.12. Marka İletişimi

Markayı rakiplerinden ayırmak ve müşterinin bir markayı tercih etmesini sağlayan marka özünü açığa çıkarabilmek için marka iletişimi kavramına önem verilmektedir. Dolayısıyla bu bölümde marka iletişimi tanımı yapılarak, önemi vurgulanacaktır. Ardından marka iletişiminde etkin rol oynayan reklam kavramı açıklanacaktır.

2.12.1. Marka İletişimi Tanımı ve Önemi

Markaların başarısında sadece kaliteli üretim, iyi reklam ve dağıtımın yeterli olmadığı fark edilmiş, ürünlerin tanınmasında müşteri ihtiyaçlarının belirlenmesi ve müşteri ile iletişim kurulmasının gerekliliği anlaşılmıştır. Marka bilinirliğini elde etmek, marka imajını yansıtmak ve doğal olarak marka tercihi ve marka sadakatini elde etmek, ilk olarak markalar hakkında sürekli bilgi aktarımını sağlayabilen etkin iletişim mekanizmalarının kurulması ile mümkündür (Aktuğlu, 2004: 153).

İletişim, birbirlerine ortamlarındaki nesnelere, olaylar, olgular ile ilgili değişimleri gösteren, bunlara ilişkin bilgilerini birbirlerine aktaran, aynı olgular, nesnelere, sorunlar karşısında benzer yaşam deneyimlerinden kaynaklanan aynı duygular taşıyıp bunları birbirlerine ifade eden insanların oluşturduğu topluluk veya toplum yaşamı içinde gerçekleştirilen tutum, düşünce, duygu bildirimleridir (Oskay, 1992:15). İletişimi kısaca; bilgi üretme, aktarma veya anlamlandırma süreci olarak da tanımlayabiliriz (Dökmen,2000:19). Kavram içerisinde dikkat edilmesi gereken üç önemli nokta olduğu söylenebilir (Odabaşı ve Oyman, 2002:15).

1. İletişim için kaynak ve hedef olmak üzere karşılıklı iki tarafın olması gerekir.
2. İki taraf arasında duygu, düşünce ve deneyim ortaklığı kurulması gerekmektedir.
3. İletişim bir süreç özelliğine sahip olmalıdır.

Marka iletişimini ise, iç ve dış iletişimin kasıtlı kullanılan türlerinin, kurumun ilişki içinde olması gereken gruplarla olumlu bir temel yaratacak şekilde olabildiğince etkin ve verimli bir şekilde uyumlaştırıldığı bir yönetim aracı şeklinde tanımlamak mümkündür (Tosun, 2010: 193). Marka iletişimi, müşteriler, çalışanlar, tedarikçiler, kanal üyeleri, medya, devlet düzenleyicileri ve toplulukla marka ilişkilerini yönetmede birincil bütünleyici unsurdur (Zehir, Şahin, Kitapçı ve Özşahin, 2011). Kısaca marka iletişimi, yönetimin tüm basamaklarında uygulanan bir süreçtir. Markaların başarılı bir şekilde yönetilmesi ve bu süreçte kurumsal markayı etkili bir şekilde sosyal paydaşlara yansıtacak olan bütünleşik bir marka/ pazarlama iletişimi yaklaşımlarının kullanılması her zamankinden daha büyük önem arz etmektedir (Dereli ve Baykasoğlu, 2007:112).

2.12.2. Marka İletişim Aracı Olarak Reklam

Reklam; zamanında, yerinde, ikna edici ya da bilgilendirici mesajların firmalar tarafından tüketicileri ikna etmek, satın alma davranışında bulunmasını sağlamak amacıyla kitle iletişim araçlarında yer satın almaktır (Özkundakçı, 2011:13). Reklamın farklı fonksiyonları vardır. Bunlar (İslamoğlu ve Fırat, 2011:206);

- Bilgilendirme fonksiyonu,
- Hatırlatma fonksiyonu,
- İkna etme fonksiyonu,
- Değer katma fonksiyonu,
- Markayı konumlandırma fonksiyonu,
- Rekabeti aşma ve farklılaştırma fonksiyonu.

Pazar koşullarında reklam, marka iletişimi araçları içinde vazgeçilmez bir araç olmuştur. Çünkü sürekli değişen pazar koşulları, rekabetin hızla artması, ürünlerin giderek birbirine benzemesi gibi nedenlerle işletmelerin başarısı marka iletişimi araçlarını deneyimsel kullanma derecesine bağlanmıştır. Pazarda yer alan mal ya da hizmetlerin çokluğu ve birbirine benzemesi müşterilerin ikna edilmesi gerekliliğini doğurmaktadır. Bu bağlamda tüketicinin ikna edilmesi, ürüne olan talebin canlı tutulması nedenleri ile reklamcılık giderek artan bir öneme sahip olmaktadır (Kocabaş ve Elden, 2011:13).

Markanın kimlik ve kişiliğine karar verirken bunun reklamlarla yansıtılması gerekmektedir. Seçkin mobilya, seçkinlerin kimlik ve kişiliği ile yansıtılmalıdır. Marka ürünün dayanıklılığına, performansına, kullanım ve edinme kolaylığına, garantilere ve riski azaltıcı mesajlara yer vermelidir. Reklamlar müşteriye somut veya soyut bazı yarar ve faydaları sunabilmelidir. Diğer bir ifade ile marka bir ödül vaat etmelidir (İslamoğlu ve Fırat, 2011: 211). Bir mobilya markası konfor ve kaliteyi, bir giyecek markası dikkat çekme ödülü sunabilir.



3. MARKA OLUŞTURMA SÜRECİ

Marka stratejilerinin belirlenmesinde marka oluşturma sürecinin ve markayla ilgili alınması gereken temel kararların etkisinin olduğu yadsınamaz bir gerçektir. Bir marka bir süreç sonunda ve bir takım kararlar sayesinde oluşur.

Marka oluşturmak, müşterinin markayla temas ettiği her noktanın yönetilmesini gerektirir. Şirketin tüm çalışanları, dağıtımçıları ve bayileri marka deneyimini etkileyebilecekleri için, markanın başarması gereken, markayla olan tüm temasların yönetilmesidir (Kotler, 2000a: 98).

Marka oluşturma süreci literatürde farklı şekillerde ele alınmaktadır.

Örneğin; Aaker'e (2009b: 340-349) göre marka yaratma sürecinin beş farklı aşaması bulunmaktadır. Burada ilk olarak stratejik marka analizi yapılır. İkinci sırada ise marka kimliği yaratılır. Üçüncü aşamada markayla ilgili bir değer önerisi geliştirilir. Dördüncü aşamada marka konumlandırılırken en son safhada tüm bu kararlar uygulanmaktadır.

Kotler (2000b: 407) ise marka oluşturma süreci için sırasıyla markalaşma kararı, marka adının belirlenmesi, marka sponsor kararı, marka stratejisi kararları ve markanın yeniden konumlandırılması olarak beş temel karar aşamasının gerektiğini belirtmiştir.

Bu çalışmada marka oluşturma sürecinde beş temel karardan yararlanılacaktır.

3.1. Markalaşma Kararı

Marka oluşturma sürecinin ilk aşaması markalaşma kararıdır. MarkalaŐmayla amaçlanan, ürünün rakip firmalardan ayırt edilebilmesini sağlamak olduğundan, markalaşma kararı aşamasındaki firmalar, markalamanın öncelikle firmaya olan faydalarını ve maliyetlerini göz önüne alarak değerlendirmelidir.

3.1.1. Markalaşma Tanımı

Markalaşma, birçok yöneticinin zihninde, bir marka kimliği yaratmak amacıyla yapılan bir dizi pazarlama ve satış faaliyetidir. Entegre bir süreç olarak markalaşma tanımlaması ise şöyledir; bir tatmin yaşam döngüsü boyunca, müşterilerin satın alma ve kullanma deneyimleri için mal ve hizmetlerin sistematik ve tutarlı bir biçimde oluşturulması, öykülenmesi, medya ile iliŐkilerinin kurulması ve teknolojinin uygulanmasıdır (Moon ve Millison, 2005: 58). Diğer bir tanımda markalaşma, bir malın ya

da hizmetin sunumunu markaya dönüştürmeye yönelik bilinçli bir strateji ve hareket (Zyman ve Brott, 2003: 66) olarak tanımlanmıştır. Markalaşma “müşterilerin zihninde pozitif bir algı birikimi yaratma işi” olarak da tanımlanabilir. Bu anlamda firmaların markalaşma sürecine girişleri için en uygun zaman tüketicilere bir vaatte bulunmaya hazır oldukları zamandır. Markalaşma eylemine geçmeleri ve bunu mutlaka olumlu bir algı yaratacak şekilde yapmaları gerekmektedir (Chiaravalle ve Schenck, 2007: 21). Vaade hazır olmalarının önemi ise şu şekilde açıklanmaktadır; firmalar markalarının vaatlerini yerine getirerek tüketici nezdinde güven kazanabileceklerdir. Kazandıkları güven ile beraber zamanla müşterilerinin sadakatini de kazanmaya başlayacaklardır. Bu da başarılı bir markalaşma süreci içinde olduklarının bir işareti olabilecektir. Kurdukları samimi ve realist ilişkiler sayesinde markalaşma sürecinde karşılımlarına çıkabilecek potansiyel krizleri atlatabilecekler ve güven kaybı olabildiğince yaşamayacaklardır. Tabii ki bunun için sabır ve emek gerekmektedir (Chiaravalle ve Schenck, 2007: 5).

Markalaşma başlangıçta somut ürünleri ayırt etmek için kullanılırdı, ancak yıllar geçtikçe insanları, yerleri ve firmaları farklılaştırmak içinde uygulanmıştır (Kristin ve Surinder, 2004). Markalaşma, insanların hayatlarının nasıl ve neden değiştiğini anlamak ve bu değişimlere tepki göstermekle ilgilidir. Tüketicileri ve müşterileri iyi anlama üzerine kurulmuş, şirketleri müşterilerine bağlayan, şirketlerin ürünlerini ve hizmetlerini daha etkin bir biçimde satmalarına yardımcı olacak bir strateji geliştirmek ve uygulamakla ilgilidir (Zyman ve Brott, 2003: 58).

3.1.2. Markalaşmanın Önemi

Markaların bir firmanın en değerli maddi olmayan duran varlıklarından biri olduğunun anlaşılmasıyla birlikte markalaşma, son on yılda en üst düzey yönetim önceliği olarak ortaya çıkmaktadır. Rekabetçi doğası gereği, markalaşma perakende sektöründe, müşteri algılarını etkilemek ve mağaza seçimini ve sadakatini arttırmak için önemli olabilir (Ailawadi ve Keller, 2004).

Markalaşma, mal veya hizmetin tüketicilere ve işletmelere sunulan benlik olarak büyük önem taşımaktadır. Markalaşma sadece bir isim veya simgeden oluşan bir resim olmamakla beraber, günümüze kadar birçok değişim göstermiş ve ortaya çıkış amacından sonra tüketiciler için birçok anlamda değer katan bir unsur haline gelmiştir. Çünkü günümüzde markalar tüketicilere sadece ürünü tanıma anlamında değil, o ürününün kattığı

değerler anlamında geri dönüşleri vaat etmektedir, bu değerler kimi zaman markanın imajının alınması kimi zaman kişiliğin yaşanması, kimi zaman satın alma davranışından sonraki hizmetleri gibi birçok özelliği kapsamaktadır. Aynı şekilde markalaşma, işletmeler açısından da yarattıkları markanın hedeflerine oranla doğru orantılı olması durumunda satış garantisi, büyüme ve genişleme imkânı, tüketici güveni gibi birçok konuda ürün veya hizmete değer katmakta ve işletmeciye mal veya hizmetini koruma hakkı sağlamaktadır (Uludağ İhracatçı Birlikleri Genel Sekreterliği, 2017: 14).

Marka, işlevi ve fiziksel varlığının ötesinde, ürüne özellikler verebilir. Gerçek bir markalaşma stratejisi mala, hizmete veya mekâna maddi olmayan değerler ekleme gücü verir.

Markalaşma, sadece tüketiciye varlığınızı söylemek için değil, pazarda mevcut rakiplerinizden farklı bir konumda olduğunuzu vurgulamak için de gereklidir.

Pazar yapısına ait tüm faktörlerle birlikte markalaşma sürecinin temelinde; fiziksel olmayan ürün özelliklerinin kullanılarak farklılık yaratılmaya çalışıldığı, hizmet sunumunun zenginleştirilerek kişisel satış, halkla ilişkiler, reklam gibi tanıtım etkinliklerine ağırlık verildiği, uygun dağıtım ve fiyat politikalarıyla marka stratejilerinin yapılandırıldığı görülür (Aktuğlu, 2004: 84).

Bununla birlikte uygun bir markalaşmanın taşınması gerek bir takım özellikler vardır. Söylenmesi ve hatırlanması kolay, her dilde kolay telaffuz edilebilen, ulusal, coğrafi veya genel ad olmayan, çok yönlü, yasalara uygun, dikkat çekici, ürün hakkında aldatıcı olmayan, ayırt edici ve üretilen ürüne paralel bir isme sahip olmalı, bu isim farklı alanlarda kullanılmamalıdır (İnaç ve Yacan, 2018).

3.1.3. Markalaşma Öncesi Yapılması Gereken Analizler

Bir markaya yapılan yatırımlar çerçevesinde müşteri ve tüketici kesimin markaya bağımlı hale gelmesi hedeflenir. Markaya yapılan yatırımlar neticesinde marka ile tüketici arasında bir bağlılık oluşur. Bu bağlılığın istenilen düzeyde elde edilmesi için belirlenmesi gereken stratejileri şu şekilde sıralamak mümkündür (Uludağ İhracatçı Birlikleri Genel Sekreterliği, 2017: 15):

- Markalı ürünün müşteriye nasıl ve hangi şartlarda pazarlanacağını ortaya konulması,
- Mal ve hizmetin kime hitap ettiğinin tespiti,

- Tüketicinin istekleri ve beklentilerinin tespiti,
- Pazarın tespiti ve rekabet ortamının belirlenmesi,
- Mal ya da hizmetin piyasaya sunulmadan önce yapılacak olan tutundurma ve kampanyaların tespiti.

Bu faktörlerin iyi analizinin yapılması durumunda tüketici ile marka sahibi firma arasındaki bağ artacaktır. Böylece, marka tüketici tarafından her zaman aranan ve tercih edilen konuma geldiğinde markalaşma da gerçekleşmiş olacaktır

3.2. Marka Adının Belirlenmesi

Bir ürünün marka olma sürecindeki en önemli kararlarından birisi uygun bir marka adının belirlenmesidir. Marka adı genellikle ürünün ana temasını ortaya koymakta veya çağrışımlar oluşturmaktadır. İşletmeler seçtikleri marka adının markanın amaçlarına, ürünün ve hedef kitlenin özelliklerine uygun olmasına dikkat etmelidirler. Bunun için de öncelikle bu özellikler dikkatlice incelenmelidir (Uyar, 2014: 114).

Bu bölümde marka adı tanımı yapıldıktan sonra marka adı belirleme sürecine değinilecek, ardından Türkiye’deki marka adları açısından mevcut durum ele alınacaktır.

3.2.1. Marka Adı

Marka adı, markanın sunduğu vaatleri aktaran ifade tarzı ya da anlatım biçimi olarak tanımlanabilir. Ayrıca marka adı; markanın fonksiyonel ve sembolik bileşenleri ile marka vaadini bütünleştirerek, marka kişiliği ve konumlandırma stratejisiyle tüketicinin buluşmasını sağlayan bir unsur, kısaca bir markayı diğerinden ayıran en önemli farklılaştırma aracıdır (Aktuğlu, 2004:134). Farquhar (1989)’ ın tanımına göre ise marka adı, “işaret, sembol ya da tasarımlarla fonksiyonel özellikleri sayesinde ürüne değer katan bir isimdir.”

Marka adının bir ürünün başarısında önemli katkısı olduğuna ilişkin sayısız örnek söz konusudur. Marka adları, ürünleri birbirlerinden farklılaştırma kaynağıdır. Marka satın alırız ve belli bir markayı satın almak için daha fazla ödeyebiliriz. Bakıldığında güneş gözlüğü değil de Ray-Ban alırız. Kont pantolon değil de Levi’s ya da Mavi Jeans alırız (Odabaşı ve Oyman, 2002: 363).

Marka adı tüketicinin zihninde ürün ile yakından ilişkili olması sebebiyle, ürünün kendisi kadar önemlidir. Belirlenen bir marka adının tüketici zihnine bir kez yerleştikten

sonra değiştirilmesi çok zordur. Marka isimlendirme süreci stratejik bir süreçtir (Uyar, 2014: 114).

Bir marka adında bulunması gereken özellikler aşağıdaki gibidir (Kotler, Armstrong, Saunders ve Wong, 1998: 569):

- Ürünün yararları ve nitelikleri hakkında bir şeyler önermelidir.
- Kolay telaffuz edilmeli, tanınmalı ve hatırlanmalı.
- Marka adı belirgin olmalı.
- Adın kolayca yabancı dillere çevrilmesi gerekir. Örneğin, New Jersey isimli yağ markası, 150'den fazla dış pazarda, 54 dilde test edilmiştir.
- Tescil ve yasal korumaya uygun olmalıdır. Mevcut marka isimlerini ihlal etmesi durumunda marka tescil edilemez. Ayrıca, sadece önerme ile açıklayıcı olan marka isimleri yasal şekilde korunamaz.

3.2.2. Marka Adı Belirleme Süreci

Markalı ürünün adlandırılma sürecinde ilk aşama, hangi adın ürüne uygun olacağına karar verilmesidir. Kodak, Sony gibi herhangi bir kelime anlamı olmayan fakat kulağa hoş gelen, ilginç isimlerin yanı sıra, ürünün yapısıyla ilgili olan (Panda dondurma, Omo), ürünün kalitesi ya da işlevini yansıtan (Yünsa), ürünün ne yaptığını veya ne olduğunu aktaran (Yumoş, Silen), farklı dillerdeki kelimelerden yararlanılan (Lux), işletme kurucusuna (Ford, Vakko) veya ünlü kişilere (Lincoln) ait olan, efsane ve mitlerden esinlenen (Atlas Lastikleri, Viking kağıt) ya da işletmenin adının ilk harflerinden oluşan (IBM) pek çok türde isim marka adı olarak kullanılmaktadır (Kırdar, 2005).

Genel olarak bir marka adının belirlenmesini altı basamaktan oluşan bir süreç içerisinde değerlendirmek mümkündür (Aktuğlu, 2004: 136).

1. Marka adı için seçim kriterinin, ürün özelliklerinin ve firmanın hedeflerinin ortaya konulması,
2. Alternatif adların belirlenmesi ve listelenmesi,
3. Alternatiflerin değerlendirilmesi,
4. Tüketici tepkilerinin ön testlerle araştırılması,
5. Piyasadaki diğer markaların ve ticari markaların tescil durumlarının kontrol edilmesi,
6. Marka adına karar verilmesi

Bu süreç doğrultusunda, pazarlama yöneticileri en uygun mesaj içeren ve müşteriyle iletişim kurabilecek bütün adları, bir bilgisayar, eşanlamlı kelimeler sözlüğü ve normal bir sözlük yardımıyla bir araya getirerek derlemektedir. Oluşturulan bu liste yaklaşık 20.000 kelimeyi kapsamakta ve marka adının, seçim sürecinde işletmenin hedefleriyle uygunluğunu yansıtmadığı önem taşımaktadır. Bu süreçte en az uygun kabul edilen adlar listeden çıkarılmakta, en güçlü aday adlar ise dikkatli bir ayırım süreciyle kademeli olarak belirlenmektedir (Aktuğlu, 2004: 137). Bu doğrultuda Robertson(1989) iyi bir marka adının taşınması gereken özellikleri şu şekilde sıralamıştır;

- Marka adı basit olmalı; bir marka adında sadeliğin arzu edilmesinin nedeni, basit bir bilginin daha kolay öğrenilip hatırlanabildiğidir.
- Marka adı ayırt edici olmalı; eğer marka adı dikkat çekici değilse müşteriler ürünü diğer ürünler gibi algılayabilirler. Bu nedenle marka adının rakip firmanın adıyla benzerlik taşımamasına dikkat edilmeli.
- Marka adı anlamlı olmalı; pazarlamacılar, bu arzu edilen özelliği, adın kolayca anlaşılması ve kolayca kullanılması, ya da "yazılı" bir sözcük, ad veya soyadından ziyade gerçek bir kelime olması gerektiği şeklinde ifade etmişlerdir.
- Marka adının ürün sınıfı ile sözel ve ses ilişkisi bulunmalıdır. Belirli bir ürün kategorisi hakkında düşünürken, bir tüketici zaten içinde kategorize edilmiş olan bilgilere daha etkin zihinsel erişime sahiptir. Ürün sınıfının sözel olarak, bir marka adıyla beraber kullanıldığında, aktive edilmiş kategorinin temsili bir üyesi olarak önceden öğrenilmiş olmanın bilişsel avantajına sahiptir. Bu nedenle, sözlü bir marka olduğunu öğrenmesi, bu adı ürün kategorisi ile zihinsel olarak bağdaştırmayı kolaylaştırır.
- Marka adı zihinsel bir imaj sağlamalıdır. Buradaki "İmaj", adın tüketicinin zihninde "konumlandırma imajına" karşı görsel bir referans oluşturma yeteneği anlamına gelir. Görüntü kümesinde yüksek puan alan kelimeler, hem genel olarak hem de markanın kendine özgü ayarlarında, düşük karakterli kelimelere göre hatırlama avantajını tutarlı bir şekilde ortaya koymuştur.
- Marka adı duygusal bir kelime olmalıdır. Duygusal bir adın hatırlanması bilinçli olarak kontrol altında olmaktan ziyade yüksek oranla kendiliğinden olmaktadır. Bu nedenle, duygusal isimlerin hatırlama avantajı, piyasada bulunan ortak ve düşük katılımlı durumlarda bile daha yüksektir.

- Marka adı tekrarlı sesleri kullanmalıdır. Tekrarlayan seslerin varlığı genellikle kulağa hoş gelir ve isim için oluşturulan çağrışımsal anlama katkıda bulunan genel hoş bir his yaratmaya yardımcı olur.

İyi bir marka adı için Chan ve Huang (1997) tarafından yapılan çalışmada ise bu kriterleri içeriklerine göre pazarlama, hukuki ve dilbilimsel olmak üzere üç ana başlıkta toplamışlardır.

Pazarlama Bileşeni:

- Ürün faydalarını düşündüren;
- Tutundurma yönü ile ikna edici,
- Paketlemeye uygun,
- Şirket imajına ve diğer ürünlerin imajına uygun.

Hukuki Bileşen:

- Yasal olarak kullanıma hazır (başka bir firma tarafından kullanılmayan),
- Rekabet açısından benzersiz.

Dilsel Bileşen:

- Telaffuz etmesi kolay,
- Okunduğunda veya duyulduğunda kulağa hoş gelen,
- Sadece bir şekilde ve tüm dillerde ihraç edilecek ürünler için telaffuz edilebilir,
- Kısa ve basit,
- Olumlu; saldırgan, müstehcen veya olumsuz değil,
- Modern veya çağdaş, zamana uygun,
- Anlaşılabilir ve unutulmaz.

Bir marka oluştururken çok sayıda faktörün dikkate alınması, kullanılan isim, terim ve sembollerin dikkat çekip çekmediği, tüketicide ne tür çağrışımlar meydana getirdiği, akılda kalma derecesi belirlenmelidir. Örneğin ‘a,b,c,k ve s’ harfleri ile başlayan markaların tüketiciler tarafından çok daha fazla tutulduğu, ‘p,t ve k’ gibi sessiz harflerle başlayanların ise daha kolay hatırlandıkları öne sürülmüştür (Karafakıoğlu, 2011: 129).

Bosh, Beko, Buderus, Baymak gibi teknolojik ve elektronik alanda marka isimlerinde ‘b,c,d,g,’ harfleri sıklıkla tercih edilmektedir. Bu harfler ‘patlama yapan sesler’ olup, dayanıklılık, güç, uzmanlık gibi özellikleri çağrıştırırlar. ‘A’ harfi alfabenin ilk harfi

olması dolayı Arçelik, Aygaz, Audi, Apple, Alfemo gibi öncü, lider ve güçlü markalar tarafından tercih edilir ve bu özelliklerini destekler (Phillips, 2012: 101).

3.2.3. Türkiye’de Marka Adları Açısından Mevcut Durum

Marka isimleri ile reklamlarla ve tabelalarla birçok yabancı kelime Türkçeye girmektedir. Özdiç (2009: 169) pazarlama yazınında yabancı sözcük kullanımını değerlendirdiği çalışmada en büyük neden olarak üç faktör bulmaktadır. İlki lise ve üniversite düzeyindeki eğitimin çeşitli yabancı dillerde yapılıyor olması, ikincisi basın yayın organlarındaki yabancı sözcük kullanma sıklığı, son olarak ise küreselleşmenin bir sonucu olarak toplum genelinde artan yabancı ürün kullanma oranını göstermiştir. Bu durumun ise ulusal basın yayın organlarında yer alan kimi ürün tanıtımlarının da yabancı dildeki özgün biçimleriyle yapılmasının önünü açtığını belirtmiştir. Örneğin; CineBonus, Biletix gibi.

Ülkemizde pek çok yerli işletme, markalarına yabancı isim vermekte ve bunun sonucunda pazarda çok sayıda yabancı isimli Türk markası yer almaktadır. Örneğin, mobilya sektöründe: Bellona, Lazzoni, Enne, Cascade, Milano, İzzi, Zebrano, vb. firmaların büyük kısmı bir satış stratejisi olarak yabancı isme yönelmektedir. Birçok firma bunu Türkçenin telaffuzunun zor olduğunu düşünerek yapmaktadır. Ancak, bunun tek nedeni firmaların kendilerine küresel pazarda yer bulmak istemesi ve telaffuzu zor Türkçe kelimelerin kullanımından kaçması değildir. Çünkü sadece yerli pazar için üretim yapan şirketlerin bile, ürünlerine yabancı isim verdiği görülmektedir. Bunun başlıca nedenleri; tüketicilerin yabancı markalara daha çok güvenmesi ve yabancı marka isimlerinin ürüne değer eklemesidir. Türkiye ve Türk ürünlerinin imajının örneğin İtalyan, Amerikan veya Alman ürünleri kadar sağlam olmamasıdır (Uyar, 2014: 138).

Bir taraftan Türk markaları için yabancı adlar seçilirken, bir yandan da Türkçeye dönmek için bir çaba vardır. Türkiye’de sektör ayrımı olmaksızın geniş çapta uygulama alanı bulan yabancı isim kullanımının, toplum ve dil üzerindeki olumsuz etkilerinden korunmak amacı ile hem yasal düzenlemeler hem de yürütülen çeşitli kampanyalarla bu eğilimin önü kesilmeye çalışılmaktadır. Kendine güvenen, başarılı, yabancı isim arkasına sığınmayan Türkçe markaların güçlenmesi ile Türk markalarının tüm dünyaya duyurulması hedefi doğrultusunda çeşitli kampanyalar gerçekleştirilmektedir. 2006 yılında Reklam Yaratıcıları Derneği tarafından “Dilinizden Utanmayın” kampanyası düzenlenmiştir. Bu

kampanya ile bazı lokantalar isimlerini Türkçeye çevirdi, alışveriş sitesi bascuda.com ismini bidolu.com olarak değiştirmiştir. Ayrıca, Reklam Yaratıcıları Derneği 2011 yılında da Türkçenin doğru kullanılması amacıyla, “Dilin Kemiği Yok, Kuralı Var” kampanyası ile Türkçeyi sık sık yanlış kullanan ya da Türkçenin yabancı sözcüklerle zenginleştiğine inanan reklamcılara seslenmeye çalışmıştır. Ancak, yabancı isimli marka dalgasının durulması için, Türkiye’nin, Türk ürünlerinin imajının düzelip yükselmesi ve Türkiye dahil bütün dünyada yerli marka isimlerinin tüketiciler tarafından bir engel olarak görülmemesi gerekmektedir (Uyar, 2014: 140).

3.3. Marka Sponsor Kararı

Marka sponsoru kararı, malın en son tüketiciye, dağıtım kanalında yer alan hangi firmanın markasıyla ulaştırılacağı konusu ile ilişkilidir. Sponsorluk politikalarını oluştururken yöneticilerin önündeki en büyük sorun, markalarının kimliği ile uyumlu kimlik ve imaja sahip etkinlik veya izleyici kitleyi bulmaları olarak görülmektedir. Bir diğer problem ise firmanın mali kaynaklarının sponsor olunan varlığa bilinçli şekilde aktarılma zorunluluğudur (Cornwell, Donald ve Steinar 2001).

Sponsor işletmenin markasına yönelik tutumu belirleyen temel unsur olarak işletmenin algılanan saygınlığı öne çıkmaktadır. Sponsorların saygınlığı, sponsorluk literatüründe genel olarak iki şekilde değerlendirilmektedir. Bunlar sponsorluğun satışlarda yükselme veya daha yüksek farkındalık beklendiği ticari amaçla mı, yoksa herhangi bir beklenti olmaksızın sadece yardım amacıyla mı yapıldığıyla ilgilidir. Ticari amaç güden işletmelere kıyasla, sosyal sorumluluğu yerine getirmeye çalışan işletmelere karşı olumlu tepkinin daha yüksek olduğu ifade edilmektedir (D'Astous ve Bitz, 1995). Bu noktada tüketicilerin işletmenin samimi duygularla sosyal sorumluluğu yerine getirdiklerine inanmaları önem taşımaktadır ki bu da tüketicilerin markaya yönelik tutumlarının bir sonucu olarak öne çıkmaktadır. Diğer bir ifadeyle, tüketiciler olumlu tutuma sahip olduklarında, işletmenin sponsorluk faaliyetini daha olumlu değerlendirebileceklerdir. Speed ve Thompson (2000) çalışmalarında tüketicilerin olumlu tepki vermeleri için sponsorluğu tutundurma faaliyeti olarak görmek istememeleri gerektiğini bulmuşlardır. Diğer bir ifadeyle, tüketiciler sponsorluğun sosyal sorumluluk kapsamında olmasını istemekte, ticari amaçlarla gerçekleştirildiğini düşündüklerinde olumlu tepki düzeyi düşmektedir. Daha ileri aşamada ise, tüketicilerin belirli bir sponsorluk faaliyetine ilişkin

olarak sahip oldukları olumsuz algıların, işletmenin bütün sponsorluk portföyüne yayılabileceği ifade edilmektedir.

Marka sponsoru, bir markanın arkasında kimin olacağıyla ilgilidir diyen Odabaşı ve Oyman (2002: 366) ise, marka sponsoruna farklı bir kimlik tanıyarak üreticinin üç farklı seçeneği olduğunu savunmuştur. İlki, ürün üreticinin markasıyla pazara sunulabilir. Lazzoni, Enza vb. İkincisi üretici, 'özel marka' denilen perakendeci markalı ürünler üretebilir. Günümüzde birçok büyük ölçekli perakendeci kurum bunu uygulamakta, kendi markalarını taşıyan ürünler satmaktadır. Üçüncü seçenek ise bir ücret karşılığında üreticilerce, ünlü kişilerce, popüler film karakterlerince yaratılan lisansının alınmasıdır. Çocuklara yönelik ürün ve hizmet sunan firmalar bu seçeneği sıklıkla kullanmaktadır. Örneğin McDonald's gibi fast-food firmaları çocuk münülerindeki oyuncaklar için Mickey Mause, Barbie, Taş Devri gibi çeşitli film ve oyuncak karakterlerini lisans karşılığı kullanırlar. Günümüzde lisansın en yeni formu, kurumsal lisansın kullanımudur. Örneğin; Porshe arabalarının ya da Nike spor ürünlerinin lisans karşılığı güneş gözlüklerinde kullanılması gibi.

Bir üreticinin dört farklı sponsor seçeneği olduğunu söyleyen Kotler' e (2000b: 408) göre:

1. Üretici Markası: Bir marka kendi üreticisi tarafından oluşturuluyor, finanse ediliyor ve kullanılıyorsa bu markaya üretici markası denmektedir. Nestle ve IBM gibi şirketler, kendilerinin ürettiği ve şirketlerinin ismini, marka ismi olarak belirlediği markaları piyasaya sunmaktadırlar.
2. Özel Marka: Bu marka sponsorluğuna, dağıtıcı markası ya da mağaza markası da denmektedir. Özel markalar, perakendeciler tarafından sahip olunan dolaylı olarak da bu şekilde kontrol edilebilen ve hizmete sunulan markalardır. Örneğin Carrefoursa marketler zinciri; çay, şeker, katı yağ, temizlik malzemeleri gibi; birçok ürünü farklı işletmelere ürettirip, sahip oldukları perakende mağazalarında, kendi markasıyla müşterilere sunmaktadır.
3. Lisanslı Marka: Bir marka adı kullanan mal ya da hizmet, sahibi tarafından anlaşılabilir bir bedel veya pay hakkı ile lisanslı bir şekilde bir başka işletmeye sunulursa buna lisanslı marka denmektedir.
4. Ortak Markalama: Farklı iki işletmenin oluşturduğu iki marka, aynı ürün için kullanılırsa, buna ortak markalama denilmektedir. Kellog's şirketi ConAgra şirketi

ile güçlerini birleştirip, Sağlıklı Kellog's mısır gevreği ortak markasını oluşturmuşlardır.

3.4. Marka Stratejisi Kararları

Marka stratejisi, firmanın teklifi nasıl sunacağını tanımlar. Marka, pazarda belirlenen marka stratejisinin başarısının bir sonucudur. Başka bir deyişle, bir firma marka stratejisini belirlerken, sadece markayı etkileyebilir, ancak hiçbir zaman kontrol altına alamaz. Marka pazara sunulduktan sonra, markanın gerçekte ne anlama geldiğini, ilginç bulunup bulunmayacağını, satın alma ve marka sadakatinin oluşup oluşmadığını belirleyen sadece müşterilerdir (Osler, 2003). Bu durum markalaşmanın kontrol altına alınmadığının göstergesidir. Osler (2003) çalışmasında birçok yöneticinin hatta pazarlacının markalaşmayı reklamlarla eş gördüğünden bahsetmiş ve bu durumun marka stratejisine zarar verdiğini söylemiştir. Bunu ise verdiği bir örnekle desteklemiştir. Bir reklam ajansında hesap planlaması, marka stratejisinin reklam kanalı üzerinden en iyi şekilde verilmesini sağlama etkinliğidir. Bu, reklam ajanslarının müşterileri için marka stratejileri oluşturamadıklarını söylemek yerine, etkili bir hesap planlamasından önce sağlam bir marka stratejisinin uygulanması gerektiğine işaret etmektedir.

Kotler ve diğerleri (1988, 560) marka stratejisini dört temel başlık altında incelemiştir. Bunlar; marka seçenekleri, yeni markalaşma, marka genişletme, ürün hattı genişletmedir.

Süer (2014: 225) ise işletmenin yeni ürünleri markalaştırma konusunda beş temel strateji olduğunu belirtmiş, bunları şu şekilde sıralamıştır: Dizi uzatma (ürün hattı genişlemesi), marka uzatma (genişletme), çok marka kullanma, yeni marka adı kullanma ve ortak marka kullanma.

Bir marka stratejisi, markanın devam ettirilebilir rekabet avantajını elde etme, hedef tüketiciyi tanımlama ve tüketicinin markadan sağlayacağı yararları sunarak tüketici iletişimini sağlama görevlerini yerine getirmelidir (Aktuğlu, 2004: 116), aynı zamanda markanın sürekliliğini ve rekabet avantajını sürdürülebilirliğini kolaylaştırmalıdır (Gülçubuk, 2009).

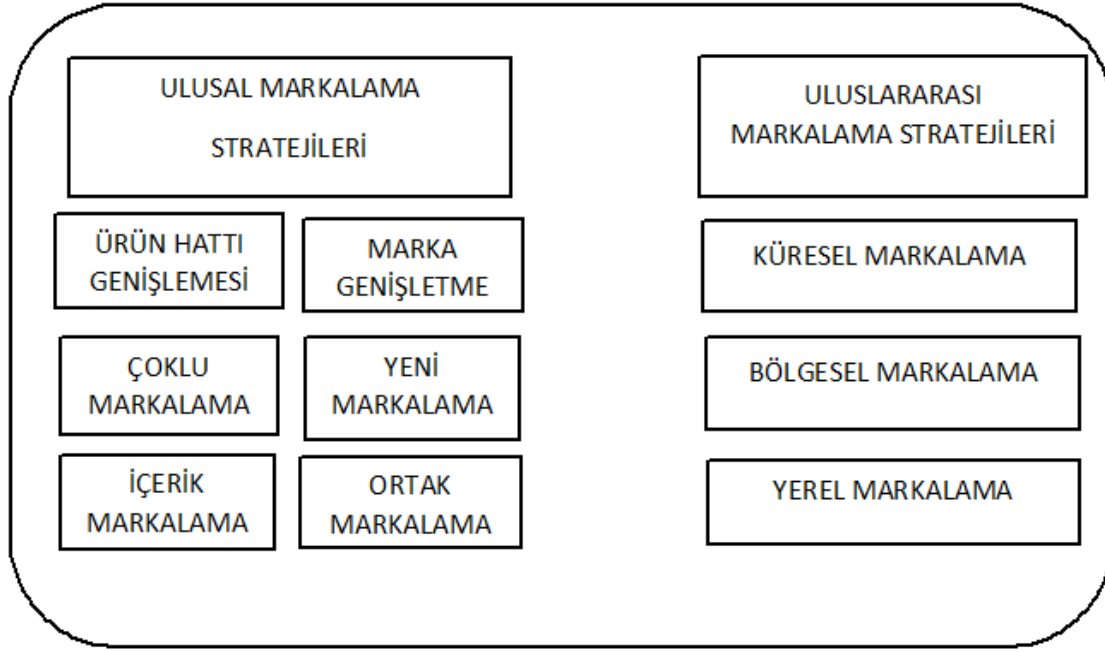
Marka stratejisi, markanın sağladığı yararlar ve hedef tüketicilere bağlı olarak, şirket içindeki tüm markaların bütünleştirildiği kurum stratejileri ile beraber ele alınmaktadır. Kurum stratejisi kararları ile pazarlama karması elemanlarının en uygun şekilde

bütünleştirilmesi sonucunda hedef tüketicinin algılaması istenilen marka konumu oluşturulmaktadır (Kırdar, 2005). Marka stratejilerinin başarılı olabilmesi için diğer pazarlama stratejileri ile desteklenmesi gerekmektedir. Markayı aktif bir pazarlama değişkeni olarak kullanmak isteyen işletmeler, öncelikle, ulusal marka kullanma, uluslararası boyutta faaliyet yapma, kendi üretici markasını kullanma gibi çok çeşitli politik sorunlarını çözümlenmek zorundadırlar (Mucuk, 2001: 136). İyi planlanmış marka stratejileri yeni pazarlarda firmalara güçlü kimlikler kazandırmada büyük rol oynamaktadır. Ayrıca, artan perakendeci gücü ile rekabet etme konusunda marka değeri büyük önem taşımaktadır. Marka değeri oluşumunda firmaların marka stratejileri temel teşkil etmektedir. Bunların yanı sıra marka stratejileri güçlü olan firmalar, var olan markalarını genişletir ve bu marka isimleri altında yeni ürün ve hizmetleri pazara sunarken, bu stratejiler sayesinde oluşturdukları markalar ile başarı sağlayacaklardır (Altuna, 2007).

Literatürde farklı başlıklar altında oluşturulan ve marka stratejileri üzerine yukarıda verilen bilgiler doğrultusunda, marka stratejileri, ulusal ve uluslararası markalar olarak sınıflandırılmıştır (Şekil 3.1). Ulusal markalama stratejisinde; ürün hattı genişlemesi, marka genişletme, çoklu markalama, yeni markalama, ortak markalama ve içerik markalama olmak üzere toplam 6 strateji vardır. Uluslararası markalama stratejileri ise; küresel, bölgesel, yerel olmak üzere 3'e ayrılmaktadır.

3.4.1. Yeni Marka Stratejisi

Yeni marka stratejisini pazara sunulacak yeni bir ürüne yeni geliştirilen marka isminin verilmesi olarak tanımlayabiliriz. Bu stratejisinin tercih edilmesindeki en önemli neden, marka isminin hedef kitleye ve ürüne olan uygunluğudur. Çünkü marka ismi veya sembolü seçilirken ürünün yararları hakkında bir şeyler ima edilir, ürün özelliklerinin hatırlanmasına ve kolayca algılanabilmesi ve akılda tutulabilmesine özen gösterilir ve diğer markalardan kolayca ayrılabilmesine dikkat edilir. Ayrıca yeni marka stratejisi uygulanacak ürünler pazara, ticari marka, market markası veya üretici markası adı altında markalı ürün olarak sunulabilir (Gülçubuk 2009).



Şekil 3.1. Ulusal ve Uluslararası Markalama Stratejileri

Kaynak: Taşkın, 2012: 141' den geliştirilmiştir.

Firmalar, ürün karmasına yeni bir ürün eklediklerinde veya yeni bir ürünü farklılaştırmak istediklerinde, bu yeni ürün için bir marka adı belirlerler. Örneğin Toyota firması, üst düzey yönetici arabaları pazarına mevcut marka ismi ve imajı ile girmek yerine, lüks otomobil kategorisi yaratan ayrı bir araba markası oluşturmuş ve bu markaya Lexus adını vermiştir (Süer, 2014: 226).

İşletmeler; yeni bir ürünü var olan ya da yeni bir pazarda farklılaştırmak amacıyla yeni marka stratejisi kararını seçtiklerinde, eski markalı ürünlerin satışı bir miktar düşebilir ancak her iki markanın satışları, toplamda daha fazla olur. Ayrıca yeni marka kararı, işletmeye yeni heyecanlar kattığından, etkinliği artırıcı bir işleve sahiptir. Bu stratejiye karar vermek için meydana gelecek maliyet ile yeni markadan elde edilecek gelir dikkate alınır (Tek, 1997: 360).

Yeni marka stratejisi için iki tane önemli karar kriteri mevcuttur (Tan, 1999: 25):

1. Ürün hayat eğrisi yeteri kadar uzun olmalıdır.
2. Satış ve kârlar yeni bir marka ismini geliştirme maliyetlerini karşılamalıdır.

Yeni marka, diğer marka stratejisi kararlarına göre, genel olarak işletme için uygulanabilecek en riskli ve en pahalı seçenektir. Bu stratejide, her ürün için ayrı marka ismi seçmenin yol açacağı maliyetler ve zorluklar da dikkate alınmalıdır. Çünkü her yeni ürün, firma için, oluşturulması gereken farklı bir kimlik yapısı anlamına gelmektedir (Vuran ve Avşar, 2016). Yeni bir marka geliştirmek, tanınmasını ve bilinirliğini arttırmak

önemli ölçüde yatırımları gerekli kılar. Yeni marka stratejisi ile marka imajı oluşturma uzun soluklu işlemlerdir. Yeni marka stratejisini uygulayacak işletme ve kuruluşlar bunun bilincinde olmalıdır (Gülçubuk, 2009).

Pazarlamacılar, yeni ürünlerin geliştirilmesiyle büyümeye çalıştıkça, rakip markalarla ve darmadağın pazarlarla karşı karşıya kalırlar. Yeni ürünler için benzersiz bir konum oluşturmak çok zordur. Yenilikçi, farklılaştırılmış ürünler bile hızlı bir şekilde taklit edilebilir ve stratejik bir avantaj sağlamazlar. Bu nedenle, yeni markalar yaratmada doğabilecek riskler yüksektir ve başarısızlık oranı yüzde 80 ile 90 arasında değişmektedir (Kohli ve Suri, 2003).

3.4.2. Çoklu Marka Stratejisi

Bu strateji aynı işletmenin belirli bir ürün kategorisinde yer alan iki ya da daha fazla markasının rakipleriyle yarışmasını sağlamak amacıyla uygulanır. Yeni marka adı stratejisine benzemekle birlikte birden fazla ürünün markalaşma çabası tek bir pazar da yoğunlaştırılmıştır (Aktuğlu, 2004: 121). Her marka farklı bir tüketici isteğini karşılar ve belirli rakiplerin markalarına karşı rekabet eder (Kotler ve Keller, 2012: 270).

Üreticiler çeşitli nedenlerle çoklu marka stratejilerini kullanırlar, raflarını doldururlar. Bu yüzden, onların markalarıyla ilgili olarak perakendecilerin güveni artar. Firmalar pazardaki ürünlerine alternatif olarak ileri sürdükleri yeni ürünlerinin, tüketiciye bağımlılık yapacağını da düşünürler. Böyle düşünen üreticilerin de pazarı ele geçirmelerinin tek yolu çeşitli markalarla 'marka değiş tokuşu' yaratmaktır ve yaratılan yeni markalar, üretici organizasyonları içerisinde sağlıklı rekabet ortamının oluşmasına yardımcı olur (Ar, 2004: 50).

Kotler ve diğerlerine (1998: 562) göre üç çeşit çoklu marka stratejisi vardır:

1. Kurumsal Marka Stratejisi: Mercedes-Benz, Philips ve Heinz gibi kurumsal markalar tüm ürünlerinde baskın marka kimliğini kullanmaktadırlar. Bu durum, pazarlama yatırımlarında ölçek ekonomisi ve markanın daha geniş tanınmasına yardımcı olmaktadır. Ayrıca, özellikle şirket adı iyi belirlenmiş olduğunda, yeni ürünlerin tanıtımını kolaylaştırır.
2. Şirket ve Bireysel Marka Stratejisi: Şirket ve bireysel marka stratejisinde, şirket kendi adı ile beraber, bireysel bir marka adını uygulamaktadır. Örneğin Eti

işletmesi ürünlerini; Eti-Cin veya Eti-Browni şeklinde sunmaktadır. Bu, hem kurumsal hem de bireysel marka isimlerine odaklanan orta bir yaklaşımdır.

3. Alan Marka Stratejisi: Bazı firmaların her bir ürün için farklı bir marka adı geliştirmesi şeklinde oluşan stratejidir. Örneğin, Matsushita firması ev teknolojileri sektöründe; Technics, National, Panasonic markalarını pazara sunmaktadır.

Çoklu marka stratejisine ülkemizde Boydak Holding'e ait olan İstikbal, Bellona ve Mondi markaları örnek verilebilir. İkinci veya üçüncü marka uygulaması ile üretici firma daha sade bir ürün üreterek firma fiyatlarını aşağı çekmektedir.

3.4.2.1. Çoklu Marka Stratejisinin Yararları

Bu stratejiyi kullanan üreticiler, bazı ürün kategorilerinde marka isimlerinin istikrarlı bir şekilde yönetilmesinin, pazarın daha iyi bölümlendirilmesine izin verdiğini, her marka adının farklı müşteri segmentleri için farklı fonksiyonlar veya faydalar önerdiğini savunmaktadırlar. Bir diğer önemi ise firmanın yeni ürünlerini bireysel marka isimleriyle daha etkin bir şekilde farklılaştırabilmesi ve olası bireysel marka başarısızlığı riskini de şirketin genel itibarına yüklenememesidir (Kotler ve diğerleri, 1998: 562).

Gülçubuk (2009)'a göre çoklu marka stratejisinin yararları şu şekildedir;

- Daha kolay ve etkili müşteri kazanma ve müşteriyi bağlama aynı zamanda marka değiştiren, sadık olmayan müşterileri yeniden kazanma,
- Tüketici istek ve gereksinimlerine daha kolay cevap verme,
- Farklı konumlandırmalarla pazarın geniş bölümlerine ve alt segmentlere (Pazar dilimlerine) kolay ulaşma,
- Çok marka arasındaki içsel rekabeti arttırarak tüketicilerin rakip markalara kaçışını engelleme,
- Markalar arası sinerjiden ve oluşan potansiyelden yararlanma (kombine satışlarda artış),
- Uygun markalarla yeni pazarlara açılma,
- Markaların çeşitli aksiyonlarla pazar riskini azaltması ve rakiplerin önünün kesilmesi,
- Dağıtım kanallarında daha çok raf alanı kullanmalarını mümkün kılmaktadır (Tan, 1999: 24).

3.4.2.2. Çoklu Marka Stratejisinin Sakıncaları

Birden fazla markalama stratejisinin sık kullanımında; ar-ge ve tutundurma maliyetlerindeki artışlara bağlı olarak kazancın bu uygulamalar için harcanması söz konusu olabilir (Aktuğlu, 2004:121). Bu harcamalarla beraber belli başlı sakıncalar oluşur.

Gülçubuk(2009) bu sakıncaları şu şekilde sıralamıştır;

- Pazarın aşırı bölümlendirilmesi sonucu işletmeye getireceği mali yük,
- Benzer pazar özelliklerinin maliyetlerde yol açabileceği artış,
- Homojen pazar girişlerinde ortaya çıkabilecek olumsuz imaj,
- Markaların karşılıklı satışlarını etkilemesi ve birbirlerini yok etmesi,
- İşletmenin hedefleri doğrultusunda alınan merkezi kararların yol açacağı konumlandırma serbestliğinin kısıtlanması,
- Çok sayıda marka ile girilecek dar pazar dilimlerinde, markaların beklenen kârı veremediği durumda getirisi düşük markaların piyasadan çekilmesi, (Markaların bu şekilde elenmesi personel üzerinde olumsuz etki yapar ve satış motivasyonlarını düşürür),
- Her bir markanın küçük pazar paylarına ve düşük kazanç oranlarına sahip olması,
- Birkaç yüksek kazançlı marka yerine birçok değişik markaya sahip olarak firmaların kaynaklarını dağıtmış olması (Tan, 1999: 24).

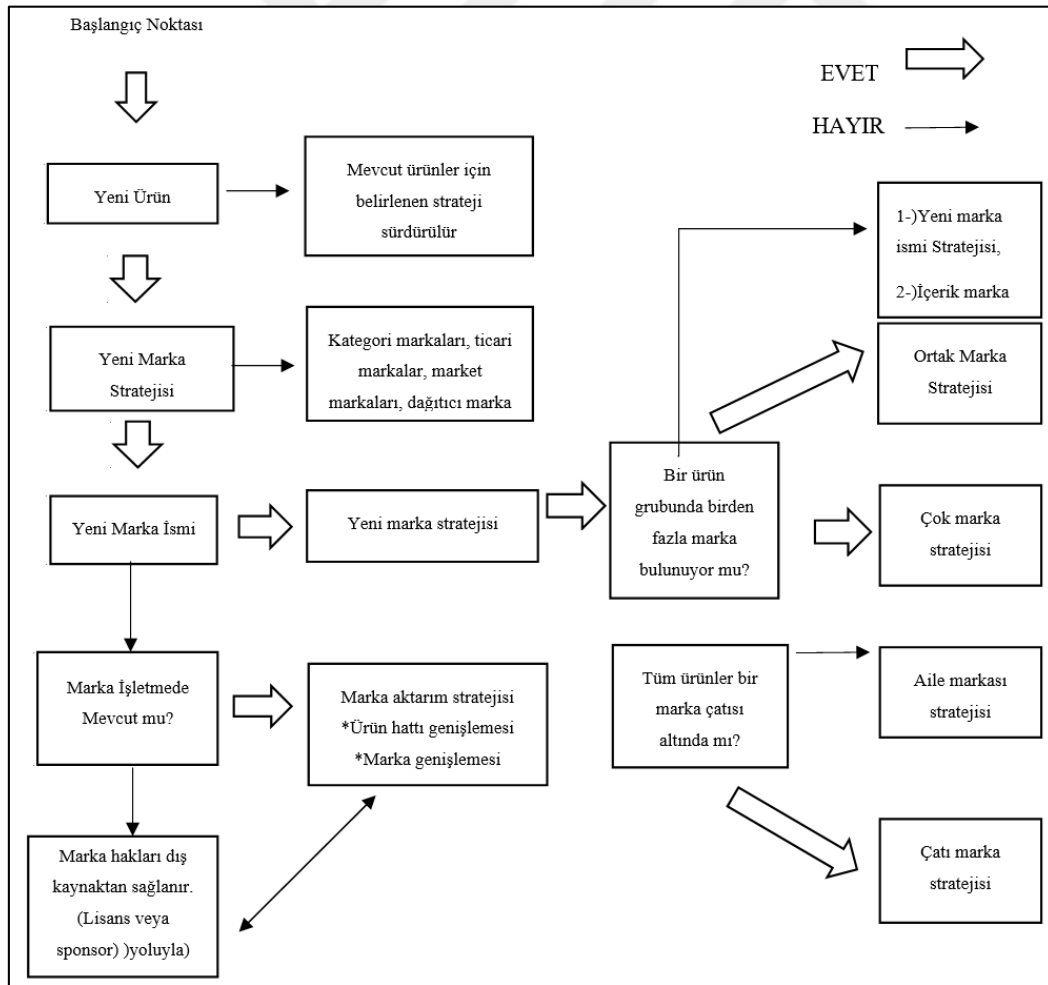
Yeni bir ürünü ulusal pazarlara sürececek olan firmanın, ürününü markalama süresince karşılaşılabilecek durumlar ve alması gereken kararlar Şekil 3.2’de gösterilmiştir. Buna göre firma yeni bir ürün kararını aldıktan sonra karşısına iki seçenek çıkmaktadır; ilki, yeni ürünü mevcut isim üzerinden piyasaya sürmek, ikincisi, yeni ürüne yeni bir marka adı belirlemek. İlk seçeneği seçen firma iki farklı markalama strateji ile karşılaşmaktadır. Bunlar; aile markası stratejisi ve çatı marka stratejisi. İkinci seçeneği seçen firma; “bir ürün grubunda birden fazla marka bulunuyor mu?” sorusu ile karşılaşır. Verilen cevap “evet” ise, ortak marka ve çoklu markalama stratejilerinden birini seçer. Verilen cevap “hayır” ise, yeni marka ismi ve içerik markalama stratejilerinden birini seçer.

3.4.3. Marka Genişlemesi (Çatı Marka- Şemsiye Marka)

Tüketiciler çoğu zaman ürün özellikleri hakkında eksik şekilde bilgilendirilirler. Ayrıca, tüketiciler, ürünle ilgili önemli deneyimine rağmen, bazı ürün özellikleri hakkında tam olarak bilgi sahibi değildirler. Bu belirsizlik tüketici için risk yaratabilir. Daha spesifik

olarak, tüketiciler, düşük kaliteli bir ürün veya kendi zevklerine uygun olmayan bir ürün elde etme riskiyle karşı karşıya kalabilirler (Erdem, 1998). Ürün özellikleri konusundaki belirsizlik, yeni ürünler için özellikle önemli olduğundan, çok ürünlü bir firma, yeni bir deneyim ortaya çıkardığında markasını kalite için bir bağ olarak kullanabilir (Wernerfelt, 1998). Bu durumda, tüketiciler, ana ürünle ilgili deneyimlerini, uzantının kalitesinin bir işareti olarak kullanırlar. Ana ürünle ilgili deneyim, tüketicilere yeni ürün hakkında bilgi sağladığı için, bu durum tüketici belirsizliğini ve dolayısıyla genişleme ile ilgili algılanan riski azaltabilir (Erdem, 1998).

Marka genişlemesi 1980'lerde 'ürün planlamacılarının yol gösterici stratejisi' olarak adlandırılmıştır. Zenith bilgisayarlar, Atari faks makineleri ve Ivory şampuan gibi ürünlerle, işletmeler yeni ürünlerin piyasaya sürülmesine yardımcı olmak için yerleşik marka isimlerinde yerleşik olan öz kaynakları kullanmaya çalışmışlardır (Boush ve Loken, 1991).



Şekil 3.2. Ürünlerde Marka Stratejileri

Kaynak: Gülçubuk, (2009)'dan geliştirilmiştir.

Marka genişlemesi, güçlü marka konumlandırması oluşturup aktardıkları, farkındalık ve kalite ilişkilerini geliştirdiği ve tüketiciler için yeni ürün riskini azaltarak deneme olasılığını artırdığı inancı nedeniyle yaygın olarak kullanılmaktadır (Taylor ve Bearden, 2002).

Ortak bir şemsiye markası taşıyan A marka yoğurt ile B marka yağsız yoğurt ürünlerini göz önünde bulunduran Balachander ve Ghose (2003) A markasının genişleme etkisini tanımlamak üzerine verdiği örneğinde; A ürününün reklamının, B ürününün tüketicisine olan faydası üzerindeki etkisi olarak kavramsallaştırmıştır.

Başarılı marka genişlemesi, bir şirketin kurumsal yapısının uygunluğu, sermaye kaynaklarının uygulanabilirliği ve personelin yeni pazardaki kabiliyeti de dahil olmak üzere birçok stratejik düşünceye bağlıdır. Ayrıca, mevcut markalı ürünlere karşı olumlu bir ön tutumun yeni bir ürüne aktarılmasını gerektirir. Örneğin, Zenith markasının üreticileri, Zenith televizyon setleri ve Zenit kategori etiketiyle ilgili olumlu tutumların bazılarının bilgisayarlara aktarılacağına inanmışlardır. Bu aktarımın gerçekleşip gerçekleşmediğini ve nasıl yapıldığını anlamak, tutumların belirli kategori etiketleriyle ilişkilendirilme şeklinin anlaşılmasını gerektirir. Tüketici markalara yönelik tutumların uzun zamandır pazarlamada çok önemli olduğu kabul edilmekle birlikte, tüketici araştırmacıları bir marka ve ürünlerini aynı kategori içerisinde kabul etmişlerdir (Boush ve Loken, 1991).

Bazı durumlarda ise ürünler arasındaki benzerlik değerlendirmelerinde ürünlerin niteliği çok büyük bir öneme sahip olmayabilir. Tüketiciler ürün yerine “fayda” arayabilirler. Buna göre, markanın grup menşei ne olursa olsun, yayma grubundaki ürünün ortak faydalarının aynı olduğu düşüncesi oluşturulursa, diğer bir gruba “benzer” olarak algılanabilmektedir. Örneğin süt, ıspanak ve sardalye gibi nitelik olarak birbirinden nispeten farklı ürünler, yüksek kalsiyum sağlaması sebebiyle benzer görülebilmektedir (Broniarczyk ve Alba, 1994).

3.4.3.1. Yatay ve Dikey Marka Genişleme Stratejisi

Marka genişlemesi yatay marka genişlemesi, dikey marka genişlemesi olmak üzere ikiye ayrılabilir. Yatay bir marka genişlemesi, mevcut bir marka adının, benzer bir ürün sınıfında veya firmaya tamamen yeni bir ürün kategorisinde yeni bir ürün tanıtımına uygulanmasını içerir. Bunun bir örneği Ivory deterjan veya Ivory bulaşık deterjanı gibi marka genişlemesini içeren Ivory sabunu olabilir. Dikey uzatma, aynı ürün kategorisine

benzer bir markanın dahil edilmesini içerir, ancak genellikle fiyat ya da kalite noktasında farklılıklar vardır. Dikey marka uzatma alanında çok az araştırma yapılmıştır, ancak dikey marka uzatma, yatay marka uzatmaya göre nispeten daha yaygındır. Dikey marka genişletmeleri, farklı fiyat / kalite seviyelerinde çeşitli modellerin sunulduğu otomobil pazarında bilinen bir stratejidir. Örnek olarak, Toyota Tereel, Corolla, ve Comry verilebilir (Kim, Lavack ve Smith, 2001).

3.4.3.2. Marka Genişlemesinin Yararları

Bir firmanın en önemli kaynaklarından bir tanesi, pazarda bulunduğu süre ve bu süre içerisinde yaşamış olduğu gelişim sürecidir. Yeni ürün başarısını arttırmak için birçok işletme, pazarda değeri olan ve müşteriler tarafından kabul edilmiş markalarını, farklı kategorideki ürünleri pazara sundukları zaman da kullanmaktadır (Ekici ve Şahım, 2013: 82).

İyi bilinen bir markanın yeni ürünü pazara sunulduğu zaman, tanınmışlık ve müşteri güveni sayesinde oluşabilecek risk minimum seviyeye indirilecektir. Bu durumun doğal sonucu olarak da tüketiciler üzerindeki kararsızlık kalkacaktır.

Yeni bir marka geliştirmek için yapılan büyük orandaki yatırımlara, marka genişleme stratejisinde gerek olmayacaktır. Çünkü mevcut markaya olan güven ve bilinirlik, yeni oluşturulacak markaya harcama yapmayı engelleyecektir.

Tüketiciler ana markadan aldıkları olumlu etkiyi yeni ürüne aktaracaklarından yeni ürünün ilk satış oranlarında ciddi artışlar meydana gelecektir. Marka bilinirliği ve güvenilirliği perakendede yeni ürünün önünü açacak, bununla birlikte markanın raf payı artacaktır. Bir işletmenin şemsiye ürünü rafta ne kadar çok yer alıyor temsil ediliyorsa, rakibin ürünü o ölçüde daha az yer kaplayacaktır. Bu da sonuçta rakiplerin cesaretinin kırılmasına yol açacaktır. Uygulanacak pazarlama karmasının sinerji etkisi maliyetleri aşağıya çekecektir. Marka genişlemesiyle yeni hedef kitlelere ve pazar dilimlerine daha kolay erişilecektir. Ana markanın güçlendirilmesi, canlandırılması sağlanacaktır. Perakendedeki seçenek bolluğunda bilindik marka tüketicinin ürün seçimine yardımcı olacaktır (Gülçubuk, 2009).

3.4.3.3. Marka Genişlemesinin Sakıncaları

Marka genişletme stratejisinin sahip olduğu tüm yararlarla rağmen bir takım sakıncalar da içerdiği, yapılan araştırmalarla elde edilmiştir.

Marka genişlemesinin sakıncalarının başında, tüketicilerde oluşan kararsızlık gelmektedir. Pazara sunulan yeni ürünün çeşitli nedenlerden ötürü tüketicilerde negatif çağrışımlar oluşturması, eski ürünün dolayısıyla mevcut markanın imajının zedelenmesine yol açabilir. Ayrıca, eski ürün ile yeni ürünün çok yakından ilişkilendirilmesi de çoğu kez sakıncalıdır. Çünkü tüketiciler 'yeni' olması nedeniyle eski üründen vazgeçip yeni ürünü satın alma eğilimi gösterebilirler (Tosun, 2010: 181).

Ürün kümesini genişletmek, değişken fiyatlama ve bazı pazarlama teknikleri markaların içini boşaltabilir diyen A. Ries ve L. Ries (2003: 17) , markanın içini boşaltmanın da kısa vadede para kazandırabileceğini ancak uzun vadede markayı hiçbir rakibe dayanamayacak kadar güçsüzleştirebileceğini savunmuştur. Bununla birlikte bir markayı genişleterek kısa vadede ek satışlar elde etmenin, markalama kavramının tersine bir işleyişe yol açabileceğini öngörerek tüketicilerin zihninde güçlü bir marka yaratmak için markanın daraltılması gerektiğini söylemişlerdir.

Marka yayma stratejisinde asıl hedef mevcut markanın zaten var olan değerinden yararlanılarak yeni oluşturulacak markayı pazarla buluşturmadır. Ancak yanlış pazarlarda marka yayılmasına gitmek mevcut markanın değerine zarar verebilecektir.

Marka genişlemesi, yukarıda saydığımız sınırlamalar ve olumsuzluklara karşın günümüzde geniş bir uygulama alanı bulmaktadır.

3.4.4. Ürün Hattı Genişlemesi (Aile Markası)

Bir firma, yeni lezzetler, formlar, renkler, malzemeler veya ambalaj boyutları gibi aynı marka adı altında belirli bir ürün kategorisinde farklı öğeler sunduğunda ürün hattı genişlemesi gerçekleşir (Kotler ve diğerleri, 1998: 568). Bu yoldan yeni sunulan ürün de, mevcut ürünlerin yarattığı marka imajından yararlanarak ortaya çıkmış olur (A. Yüksel ve Ü. Yüksel, 2005: 38).

Bir ürün üzerinde iki ismi yani hem yarattıkları yeni marka hem de kurum ismini kullanan firmalar marka değerliliğinden daha fazla yarar sağlamayı ümit ederler. Yani Komili markasının; Komili zeytinyağı, Komili Yudum, Komili sabun adı altında lanse

edilmesinin nedeni budur (Ar, 2004: 43). Aile markası, bir markanın kalite, güvenilirlik veya prestij gibi özellikleri ile ilgilidir.

Bir aile markası, ürünle ilişkili çeşitli tanımlamaların tek bir marka altında toplanmasıdır. Örneğin; Nike markasının 'just do it' (hemen yap) sloganı ile spor ayakkabı, çanta, aksesuar ve giysileri bir çatı altında toplaması gibi (Ar, 2004: 41). Bu yaklaşımın temelinde, tüketicilerin orijinal ürünü tanınması ve büyük çoğunluğunun bu markayı düzenli olarak kullanması sonucunda pazarlama maliyetleri azalmaktadır. Tanıtımı tamamlanmış orijinal markanın geliştirilmiş yeni versiyonuna perakendecilerin yoğun talebi bulunmaktadır. Omo, Persil gibi markaların yöneticileri sürekli ürün iyileştirmeleri yaparak bunu markalarına yansıtmaktadır. Persil'in Persil Yeşil Güç; Cif'in Cif Krem, Cif Aktif Krem gibi markaları örnek olarak verilebilir. Diğer bir örnek olarak da; Coca-Cola'nın "New Coke" olarak "Coca-Cola Classic" ürününü geliştirmesini verebiliriz (Kırdar, 2005).

3.4.4.1. Ürün Hattı Genişlemesinin Yararları

Marka yaratmada geliştirilmiş yeni ürünle beraber bu ürünü simgeleyen marka isminin kullanılması, tüketiciye farklı alternatiflerin sunulması ürünün tercih edilme kabiliyetini arttırmaktadır. Tıpkı Diet Cola gibi (Ar, 2004: 45).

Müşteriler daha önce ürünlerini kullandığı, bildiği firmanın marka adı ile kendisine sunduğu ürüne güven duymakta ve bundan dolayı markaya karşı olan memnuniyeti arttırmaktadır (Ar, 2004: 47). Böylece, ürün hattına yeni eklenen ürünler, başarılı bir marka ismiyle pazara sunulurken, zaman ve maliyet tasarrufu sağlanır; tüketici tabanı büyür, farklı ürün çeşitleri oluşturulur, marka güçlendirilir (Süer, 2014: 225).

Hat genişleme stratejisi firmaların son yıllarda sıkça kullandığı bir stratejidir. Firmaların, bu stratejiyi tercih etmelerinde başlıca sebepler şunlardır (Vuran ve Afşar, 2016):

- Yenilik ve farklılık yaratarak marka ve pazarlama etkinliğini arttırmak.
- Potansiyel tüketicileri marka aracılığıyla firma ürünlerine çekerek kârlılıklarını yükseltmek.
- Güçlü bir marka imajı oluşturmak.
- Markanın sağladığı katma değeri en üst seviyeye çıkarmak.

Kotler ve diğerlerine (1998: 568) göre ise bir şirket;

- Üretim kapasitesini artırarak tüketicinin arzularını karşılamak isteyebilir.
- Şirketi ek ürünler eklemeye zorlayabilir veya şirketi bir rakibin başarılı hat uzatmasıyla karşı karşıya getirmek isteyebilir.
- Daha fazla raf alanına sahip olabilmek için hat genişlemesini kullanabilir.

Bütün bu sebepler tüketicinin bir ürünü diğerlerinden ayırt ederek satın almaya teşvik eder. Bunu ispat eden de tüketicilerin diğer markalardan farklı olarak o markaya isteyerek daha fazla harcama yapması ya da o markayı daha sık tercih etmesidir (Ar, 2004: 43).

3.4.4.2. Ürün Hattı Genişlemesinin Sakıncaları

Mevcut ürünlerin birbirini yok etmeye zorlaması, tüketicileri sıkça değişikliğe yöneltmek marka sadakatlerini azaltır. Ürün çeşitliliğinin yol açacağı makine, ekipman ve donatım maliyetlerindeki artış, pazardaki durgunluk ve sürüm yetersizliğinde işletmeye gelecek ek yükler, satılmayan benzer ürünlerin katkı payındaki azalmalar ve durgunluk nedeniyle ihmal edilen satış geliştirici etkinlikler nedeniyle rakiplerin artabilecek satışlarıdır (Gülçubuk, 2009).

Yeni ürünün başarısız olması durumunda, ürün hattı içerisinde yer alan diğer ürünlerin satışlarını da olumsuz yönde etkileyebilir (Süer, 2014: 225).

Markayı hacimsel olarak büyüten ürün hattı genişleme stratejisi, firmanın maliyetlerini arttırdığından, markaya odaklanmanın zayıflamasına sebep olabilir (Vuran ve Afşar, 2016).

Marka adı özel anlamını kaybedebilir. Geçmişte, tüketiciler bir kola istediğinde, klasik içecek şişesi gelirdi. Bugün ise bu durum tam tersi bir hal aldı. Satıcılar müşteriye bu seçenekleri tek tek sormak zorunda kalmışlardır. Yeni, klasik veya limonlu kola? Normal veya diyet kola? (Kotler ve diğerleri, 1998: 568)

Bir firma farklı hatlarda çeşitli ürünler ürettiği zaman aile markasını kullanması yararına olmayacaktır. Örneğin hem gıda hem de kimya sektöründe firmanın aynı ismi kullanması, müşteri açısından olumsuz bir imaja yol açabilir (Ar, 2004: 42).

3.4.5. Birlikte Marka Kullanma (Ortak Markalama)

Evrensel olarak kabul edilmiş ortak marka tanımlaması yoktur. Pazarlama literatüründe bu terim, 'marka ittifakı' ve 'kompozit markalama' gibi etiketlerle birbirinin

yerine kullanılmıştır. Genel olarak tanımlamaya göre ise ortak markalama; reklamlar, ürünler, ürün yerleşimleri ve dağıtım noktaları gibi bir pazarlama bağlamında iki markanın herhangi bir eşleşmesi olarak tanımlanmıştır (Kohli ve Suri, 2003).

Bu stratejide amaç, tanınmış markaların birlikte kullanılmasıdır. Her bir şirket, bir diğerinin marka tercihini veya satın alma eğilimini güçlendireceğini düşünür ve şirketler birbirinin sponsoru gibi hareket ederler. Genellikle farklı iki sektörün birlikte hareket ederek etki alanlarını arttırmaya çalışmalarıdır. Ortak markalama, Shell ve Ferrari'nin birlikte reklam yapması şeklinde olabileceği gibi, Braun ve Oral B'nin birlikte yeni bir ürün tasarlaması yaparak elektrikli diş fırçası imal etmesi şeklinde de olabilir (Taşkın, 2012:145). Böylelikle, her işletme, diğer işletmenin marka adının, müşterinin satın alma arzusunun veya tercihini kuvvetlendireceğini beklemektedir (Süer, 2014: 227).

Ortak markalama stratejisi, bir ürünün aynı anda iki marka tarafından markalaştırıldığı ve tanımlandığı uzun vadeli bir marka ittifak stratejisini temsil eder. Helmig ve diğerlerine(2008) göre, aşağıdaki özellikler ortak markalı ürünlere aittir.

Birincisi, katılımcı markalar ortak markalı ürünün sunumundan önce, sırasında ve sonrasında bağımsız olmalıdır. İkincisi, markalara sahip olan şirketlerin ortak bir markalaşma stratejisini bilerek uygulamaları gerekir. Üçüncüsü, iki marka arasındaki işbirliği potansiyel alıcılar tarafından görülebilmelidir. Dördüncü olarak, bir ürün aynı anda diğer iki marka ile birleştirilmelidir (A.M. Levin, Davis, ve I. Levin, 1996).

Kohli ve Suri(2003) ortak markalama stratejileri üzerine yaptıkları çalışmalarında aşağıdaki sonuçlara ulaşmışlardır;

- Ortak markalı ürünler, her iki ana markanın da göze çarpan niteliklerini kazanabilir, böylece ortak markalaşma, ana markaların birbirlerini güçlü bir şekilde tamamladığı marka uzantısına özellikle çekici bir alternatif oluşturur.
- Ortak markalı bir ürünün algılanmasının ana markalar üzerinde yayılma etkileri olabilir; daha az bilinen ana markaların en çok etkilenmesi muhtemeldir.
- Yüksek statüdeki ana markayı düşük statüdeki markayla eşleştirmek, yüksek statü markasına zarar vermez.
- Bir ortak markalama düzenlemesinin her bir ortağı, erişim / farkındalık eşgüdümünde olduğu için, birbirlerine potansiyel olarak mevcut olan bir müşteri tabanı sağlar.

Ortak markalamanın temel avantajı, bir ürünün birden fazla marka sayesinde ikna edici bir şekilde konumlandırılabilmesidir. Ortak markalaşma, mevcut pazardan daha büyük satışlar yaratabilir ve yeni tüketiciler, kanallar için fırsatlar oluşturabilir. Ayrıca, iyi bilinen iki markayı birleştirdiği ve benimsenme hızını artırdığı için ürün tanıtım maliyetini de düşürebilir. Birlikte markalama, tüketiciler ve diğer şirketlerin onlara nasıl yaklaştığı hakkında bilgi edinmenin değerli bir yolu olabilir (Kotler ve Keller, 2012: 345). Örneğin, Carrefour-SA, Sony-Ericsson, Microsoft Windows gibi ortaklaşa ambalajlanmış ürünlerin, her markanın diğer marka ile bağlantı kurarak yeni tüketicilere ulaşacağı ümit edilir (Süer, 2014: 227).

Farklı bir örnekte ise; 1990'lı yıllarda, Amerika'da başarılı hizmetleri ile tanınmış Cleveland Kliniği, esas markasına zarar vermeden, on hastaneden oluşan bir sağlık sistemi kurmak istemekte fakat birleşeceği hastanelerin kendi imajını sarsmasını, markasını güçsüzleştirmesini istememektedir. Cleveland Kliniği, ortak markalama yaptığı on hastaneyi özelliklerine göre dört gruba ayırarak her gruba belirli haklar verdi. Birinci grup, ana markanın tüm haklarına sahipken ikinci grup Cleveland Sağlık Merkezi'nin logosunu yarı boyutuyla kendi logosunun yanında kullanmaktadır. Üçüncü grup ise Cleveland grup logosunu kullanamazken, dördüncü grup, diğer organizasyonların logosunu ve Cleveland'ın logosunu ortaklaşa kullanabilmektedir (<https://industryolog.com/ortak-bir-pazarlama-anlayisi-co-branding/>).

Yöneticiler ortak markalama girişimlerine dikkatlice girmeli, değerlere, yeteneklere ve hedeflere uygun olanı ve uygun bir marka değeri dengesini aramalıdır. Sözleşmeleri yasallaştırmak, finansal düzenlemeler yapmak ve pazarlama programlarını koordine etmek için ayrıntılı planlar yapmalıdırlar (Kotler ve Keller, 2012: 345).

Her marka stratejisinde olduğu gibi ortak markalama stratejisinin de riskleri vardır. Ortak marka yaratılan işletmelerden herhangi birinin başına gelebilecek kötü bir olay, öteki markanın imajına ciddi şekilde zarar verebilir. İki marka birleşirken, bir markanın, diğerinden daha fazla ön plana çıkmamasına, esas markanın değer ve güç kaybetmemesine dikkat etmek gerekir. Bu gibi risklerin farkında olan kimi işletmeler, değişik yöntemlerle markalarını korumaya çalışır.

3.4.6. İçerik Markalama

İçerik markalama, yapılan işin veya üretilen ürünün temel niteliklerinin markada belirtilmesidir. Bu markalama yöntemi ile ürünün temel faydası, üstün kalitesi ve ürün farklılaştırma daha kolay sağlanır (Taşkın 2012: 145). Bu strateji, markanın geliştirilmesinde ürün özelliklerinin manipüle edilmesiyle ilgili olduğu için marka niteliği stratejisi olarak da adlandırılmaktadır (Ponnam ve Sreejesh, 2015).

İçerik markalama, yeni marka adı yaratma giderlerinden kurtulmak için kullanılan bir stratejidir. Bu yaklaşıma göre, işletmelerin içerik markalamayı geliştirmelerinin amacı ürün içerisindeki bir içerik markası sayesinde değer yaratarak, ürünleri bu içerik markası üzerinden tanıtmaktır. Örnek içerik markalama olarak, Nutrasweet, Woolmark, DuPont markasının teflon ürünü ve Dell'in "Intel Inside" stratejisi ile örneklendirmektedir (Norris, 1993'den aktaran; Nergis, 2015: 5).

İçerik markalama stratejisinin özellikleri şu şekilde sıralanabilir (A. Yüksel ve Ü. Yüksel, 2005: 47):

- İçerik objesi, nihai ürünün ayrılamayan bir parçasıdır.
- Böylelikle ürünün bilinmeyen bir bölümü ürünün bütününe de taşınır bir üne erişir.
- Parçaların ayrılamayan parça özelliği, ürün lehine alım kararının nedenini oluşturur.

Başarılı içerik markalaması ise Kotler ve Keller, (2012) tarafından şöyle sıralanmıştır:

- Tüketiciler, içeriğin ürünün performansı ve başarısı için önemli olduğuna inanmalıdır. Bu gerçek değer kolayca görülür veya deneyimlenir.
- Tüketiciler, tüm içerik markalarının aynı olmadığı ve içeriklerinin üstün olduğu konusunda ikna edilmelidir.
- Ayırt edici bir sembol veya logo, ana ürünün içeriği içerdiğini açıkça belirtmelidir. Normal olarak, bu sembol veya logo "mühür" gibi işlev görür, basit ve çok yönlüdür, güvenilir bir şekilde kalite ve güven iletir.
- Üreticiler, tüketici reklamları ve promosyonlarla markaya tam destek sunmalı ve perakende satış programları ile işbirliği içinde olmalıdırlar. Bu durum, tüketicilerin marka içeriğinin avantajlarını anlamalarına yardımcı olur.

3.5. Marka Konumlandırılması

Tüketicilerin markanın zihinlerine yerleşmesine marka konumlandırması denir. Zihinlerde belli bir konumlandırma oluşunca bu kolay kolay değişmemektedir (Güngör, 2013: 162). Konumlandırma, tüketicilerin zihinlerindeki istekleri barındıran ürünlere değer atfedebilme sanatıdır (Tek ve Özgül, 2013: 260). Konumlandırma, tüketicilerin zihinlerinde markanın farklılığının ve faydalarının yer etmesinin sağlanmasıdır (Kotler ve Lee, 2010: 273).

Yukarıda verilen farklı tanımların ortak özelliği, konumlandırmanın; bir markanın rekabete dayalı olarak farklılaştırılması ancak bu farklılığın algılama olarak tüketicinin zihninde gerçekleştirilmesidir (Tosun, 2010: 34).

Günümüzde, etkili konumlandırma marka başarısı için kritik öneme sahip olabilir.

Bir markanın konumlandırılması yoluyla, bir şirket, tüketicinin aklında, maddi veya maddi olmayan ürün özellikleri üzerinde sürdürülebilir bir rekabet avantajı yaratmaya çalışır. Bu avantaj, o ürün kategorisindeki bir veya daha fazla bölüme hitap etmek için tasarlanmıştır. Başarılı bir konumlandırma stratejisi geliştirmek kolay değildir (C.F. Gwin ve C.R. Gwin, 2013). Fakat bazı şirketler küresel marka olarak iyi bir şekilde konumlanmıştır. Örneğin, Nestle'nin "En iyisini yapar" sloganı, kalite vaadi olarak anlaşılmakta ve kabul edilmektedir (Keegan ve Green, 2008: 331).

Bir konumlandırma oluşturulurken, pazarlamacı dört şeyi göz önünde bulundurmalıdır (C.F. Gwin ve C.R. Gwin, 2013):

- Hedef pazar.
- Ürünün rakiplerden farklı veya daha iyi olması.
- Bu farkın hedef pazar için değeri.
- Bu farkı hedef kitleye stratejilerle aktarma ve sunma yeteneği.

3.5.1. Marka Konumlandırma Süreci

Şirketlerin konumlandırma sürecine gelebilmesi için hedef kitlenin belirlenmesi, pazarın bölümlere ayrılması gerekmektedir (Kotler, 2006: 73).

Konumlandırma süreci içerisinde cevap aranan üç tane soru bulunmaktadır. Bunlar; markanın rakip markalara göre benzer veya farklı olduğu yönleri, tüketicilerin ürün alım

kararlarını etkileyen ölçütlerin olup olmadığı ve temelde farklı olan özelliklerin açıkça üzerinde durulup durulmadığı konulardır (Altunışık, Özdemir ve Torlak, 2014: 233).

Konulandırma sürecini Güngör (2013: 165-166) aşağıdaki şekilde sıralamıştır:

- Ürün veya markanın mücadele göstereceği pazarı bulmak, hedeflenen pazarı seçmek,
- Ürünün özelliklerinin belirlenmesi için müşterilerden bilgi toplanması, kayıt altına alınması ve müşterilerin tanınması,
- Ürünün müşteri zihnindeki yerini belirlemek,
- Ürünün gelişimindeki yerinin kararının verilmesi,
- Hedef alınan pazarın özelliklerine göre marka konumlandırmasını belirlemek,
- Ürün ile hedeflenen ürün arasındaki ilişkinin analiz edilmesi,
- Konulandırma yaparken bunu gerçekleştirmek amacıyla stratejilere karar verilmesi ve pazarlama karmasının geliştirilmesi.

3.5.2. Marka Konulandırma Stratejileri

Bir markanın ürün kategorisindeki diğer markalarla karşılaştırıldığında ne kadar benzer veya farklı olduğu, markanın konulandırılmasında önemlidir. Özellikle ürün kategorisindeki mevcut markalardan farklı olan yeni bir markayı konulandırmak üzere pazarlamacılar için çeşitli seçenekler mevcuttur. İlk olarak, pazarlamacı markayı genel pazar içinde "farklılaştırılmış" bir ürün olarak konulandırmayı seçebilir (Sujan ve Bettman, 2010). Bu strateji ile marka, kategorideki diğer markalarla önemli özelliklerin veya ürün özelliklerinin paylaşıldığı ve ayırt edici özelliklerde üstün olduğu görülecek şekilde konulandırılmıştır (Dickson ve James, 1987).

Aynı zamanda, markayı diğer markalardan farklılaştırmaya dayanan ikinci bir strateji, yeni marka için ayrı bir alt pazar veya niş oluşturma girişimidir. Bu strateji ile markayı ilk stratejide olduğu gibi genel pazar içinde konulandırmak yerine, genel kategoriden ayırmaya çalışılmaktadır. Farklılaştırıcı özellikler, markanın kendi başına bir sınıf veya kategoride olduğu konusunda güçlü bir fark algısı oluşturmak için kullanılır. Dolayısıyla bir alt tip, pazardaki diğer markalarla kıyaslandığında yeterince iyi tanımlanmış bir algı sınırının onu diğer markalardan, marka değişimi gibi pazarlama davranışlarını etkilemektedir (Day, Allen ve Rajendra, 1979).

Altunışık ve diğerleri (2014: 233) tarafından oluşturulan marka konumlandırma stratejileri ise aşağıda yer almaktadır:

- Ürünün özelliklerine göre konumlandırma; ürünlerin kalitesinin ön plana çıkarıldığı duygusal olunmayan pazarlar içindir. Bu konumlandırma türü zorluklar içermektedir ve risklidir.
- Ürün bölümlerine göre konumlandırma; ürünün işlevinin herhangi bir sebeple ortaya çıkmasıyla o işlevin gerçekleşebilmesi için markanın akla gelmesi olarak ifade edilebilir. Örnek olarak; baş ağrısı yaşandığında akla ilk gelen ağrı kesici markasının tercih edilmesi verilebilir.
- Duygusal faydalara göre konumlandırma; duygusal ihtiyaçların karşılanması için ürün faydasının öne çıkmasıdır.
- Duygusal ve rasyonel fayda birleşimine göre konumlandırma; hem ürünün özelliklerinin hem de duygusal yararlarının birleştirilmesidir.
- Kullanıma göre konumlandırma; tüketicilerin bazı markalarla, o markayı kullanımları arasında özel bir ilişki kurulmasıdır.
- Kullanıcıya göre konumlandırma; markanın bir kısım kullanıcı ile aidiyetinin sağlanması ve ona karşı özlem duyan kişilere erişmesidir. Markanın belli kişilik özelliklerine göre oluşturulma sürecidir.
- Coğrafi alana göre konumlandırma; markanın güvenilir olduğu hissini oluşturacağı bir coğrafya ile ilişkilendirilmesidir. Coğrafi bölge, markanın şahsiyetini ve kültürünü etkilemektedir. Japon yapımı elektronik ürünlerinin sağlam olarak algılanması örnek verilebilir.
- Fiyat- kalite esasına göre konumlandırma, tüketiciler ödemeleri gereken tutarı bilmek istemektedirler. Fayda maliyet analizi yapılarak, sağlanacak yararlar ödenecek tutarın dengesi önemlidir.

3.5.3. Yeniden Konumlandırma Stratejileri

Marka belirli bir dönem piyasada iyi bir yer edinse bile daha sonraları piyasadaki oyuncuların artması ile bulunduğu konumu değiştirmek zorunda kalabilmektedir (Tek ve Özgül, 2013:305). Bunun birkaç nedeni vardır. İlki, rakip bir firmanın, şirketin markasının yanında bir marka konumlandırması başlatması sonucu firmanın pazar payının düşmesi, ikincisi ise müşteri isteklerinin değişmesi sonucu şirketin markasına olan talebin azalması (Kotler ve diğerleri, 1998: 568).

Yeniden konumlandırma markanın etkileşim halinde olduğu durumların değişmesi ve gelişmesi neticesinde markanın mevcut bulunduğu yeri değiştirmesidir (Tosun,2014: 60). Bu karar verilirken yeni konumun maliyeti ve sağlayacağı gelir gibi faktörler dikkate alınmaktadır (Tek ve Özgül, 2013:305). Yeniden konumlama hem üründe hem de ürün imajında değişimi gerekli kılabilir. Örneğin; Skoda otomobilleri, Volkswagen firması tarafından üretilmeye başlanmadan önce, hem otomobilin klasik tasarımı değiştirilmiş hem de toplumdaki imajı reklamlar yoluyla değiştirilmeye çalışılmıştır (Süer, 2014: 227). Akıllarda yer etmiş şirketlerin konumlarını değiştirebilmek, boşluk oluşturabilmek için yeniden konumlandırma yapılır (Ries ve Trout, 2013: 85).

Markanın yeniden konumlandırılmasının sebepleri şunlardır (Erdil ve Uzun, 2009: 66-68):

- Şirket veya markanın imajının kötü bir izlenim bırakması halinde,
- Markanın veya şirketin belli bir imajının bulunmaması halinde,
- Diğer firmalarla rekabet edildiğinden dolayı marka konumunun kaybedilmesi halinde,
- İşletmenin yeni sektörlere girmesi ile beraber stratejilerini yenileme ihtiyacı duyması halinde,
- Marka kişiliğindeki değişiklik ihtiyacıyla yenilenmesi şeklinde belirtilebilir.

Pazarlamacı, yeni markayı piyasaya sürmeden önce mevcut markaları yeniden konumlandırmayı düşünmelidir. Bu durumda mevcut marka bilinirliğine ve tüketici sadakatine güvenmelidir (Kotler ve diğerleri, 1998: 568).

3.5.4. Marka Konumlandırma Hataları

Konumlandırma stratejisi belirleme aşamasında işletmeler kendilerini ve rakiplerini iyi analiz etmeli ve bu çerçevede markalarını doğru konumlandırmalıdır. Konumlandırma çalışmasının müşteri zihninde bulanıklığa veya yanlışlıklara neden olmamasına dikkat edilmelidir. Genelde yapılan konumlandırma yanlışlıkları şu şekildedir (Cheverton, 2006: 75 aktaran, Ergen, 2008:81):

- Eksik Konumlandırma: Müşterilerin zihninde marka hakkında çok az bir fikre sahip olmak veya hiçbir fikre sahip olmamaktır. Satın alma için bir sebep yaratamamaktır.

- Kafa Karıştırıcı Konumlandırma: Müşteriler için tek seferde çok fazla şey ifade ediyor olmak veya birbiriyle uyum sağlamayan, karışıklık yaratan imajların oluşturulmasıdır.
- Aşırı Konumlandırma: Alıcı zihninde çok dar ve spesifik bir alan yaratmaktır. Hedef kitleye bir kereden sonra satın aldırarak zordur.
- Gereksiz Konumlandırma: Markayı alıcının hiçbir zaman ihtiyaç duymayacağı bir alanda konumlandırmaktır.
- Kuşku Konumlandırma: Markayı alıcıların inanmayacağı söylemlerle konumlandırmaktır.



4. MARKALARIN ULUSLARARASILAŞMASI VE KÜRESEL MARKA STRATEJİLERİ

Menşei olduğu ülkenin sınırları dışına çıkabilme amacını taşıyan uluslararası bir marka, öncelikli olarak pek çok zorluklarla karşılaşabileceğinin bilincinde olmalıdır ve ciddi bir araştırma sürecine yönelmelidir. Örneğin Starbucks dünyanın hemen her köşesinde farklı stratejilerle ürünlerini pazarlamakta ve bununla birlikte pazarına girdiği her ülkenin ekonomisini, kültürünü, politik yapısını öğrenmek durumundadır.

Bu yönden hareketle bu bölümde uluslararası ve küresel marka kavramları incelenecektir.

4.1. Markaların Uluslararasılaşması

Uluslararası marka, yurtdışındaki müşterilerin marka ile ilgili olumlu tutumlarını hedef alan bir firmanın marka değeri geliştirme süreci olarak tanımlanabilir. Bu süreç ise bir firmanın marka değeri, farkındalığı, algılanan ürün kalitesi, marka imajı ve marka sadakatini ifade eder (Ming, Blankson, Wu ve Chen, 2005). İşletmelerin uluslararasılaşması, beraberinde markaların da ulusal marka olmaktan, uluslararası marka olmaya doğru dönüşümünü başlatması anlamına gelmektedir (Çelik, Danacı ve Onay, 2015).

Markaların uluslararasılaşması; markalaşma anlayışı doğrultusunda, markaların uluslararası anlamda geliştirilmesi, ölçek ekonomilerinden yararlanması, küresel pazarları bilmesi ve çok sayıda pazar segmenti izlemesi için fırsatlar sunmaktadır (Wong ve Merrilees. 2007). Şirketler ayrıca uluslararası markaları taşımak için yerel firmalardan faydalanmaktadır. Örneğin, Unilever'in küresel dondurma markası olan Magnum, Solero yerel bir marka tarafından desteklenmektedir (Kapferer, 1998: 379).

Markayı uluslararası pazarlara taşımak ve küresel bir marka haline getirmek sürdürülebilir büyümeyi arttırmakta ve marka değerine önemli ölçüde katkılar yapmaktadır. Bir markanın uluslararası marka konumuna ulaşabilmesi için kendini farklı biçimlerde dış pazarlarda konumlandırmak zorundadır (Çelik, Danacı ve Onay, 2015). Batı ülkelerinde, uluslararası markaların yaratılması normal olarak yerli markaların ilk kez ortaya çıkmasının bir sonucudur ve yerli markalar ilk önce belirli koşullar mevcut olduğunda oluşur, bu koşullar; ekonomik gelişme, tüketici talebi, rekabet, marka koruması,

medya seçimi, doğru perakende, satış koşulları ve benzeri durumlardan ibarettir (Anholt, 2005: 36).

Teknolojik, lojistik ve haberleşme ağındaki yaşanan gelişmeler ürün hayat eğrilerini kısaltmış; şirketleri farklı ve yeni ürünler üretmeye, mevcut olan ürünü ise sürekli geliştirmeye zorlamıştır. Bu gelişmeler şirketleri, sınırlı olan yerel pazarlardan uluslararası pazarlara yöneltmiştir. Uluslararası pazarlarda firmalar yarattıkları markalı ürünler ile daha fazla ve kârlı satışlar yapıldığını görmüş, böylece markaların uluslararasılaşması önem kazanmıştır.

Küresel pazarlarda uluslararası bir marka, birçok ülke pazarında mevcut ve iyi bilinen bir markadır; ülkeden ülkeye içerikleri farklılık gösterse de, marka bazı açılardan ortak bir amacı ve benzer bir kimliği paylaşmaktadır (Ming ve diğerleri, 2005). Ancak bazı durumlarda bu durum tersine bir ivme kazanmaktadır. Örneğin Çin dünya bisiklet pazarının yaklaşık yüzde 40'ına sahiptir, ancak neredeyse hiçbir markası bulunmamaktadır. Çin'in Şangay Bisiklet şirketi büyük bir ihracatçıdır fakat markası iç pazar dışında bilinmemektedir. Çinli üreticilerin birçoğu 'orijinal ekipman üreticisi' yani markasız konumda kalır ve yerel veya uluslararası markalar tarafından satın alınırlar (Anholt, 2005: 62).

4.2. Markaların Uluslararasılaşma Nedenleri

Gittikçe küreselleşen pazarlarda fiyatın yerini, markalaşarak farklılaştırma almaktadır. İşletmeler uluslararasılaştıkça markalaşma ihtiyacı da sürekli artış göstermektedir.

Uluslararasılaşma ile beraber artan rekabet ve benzer tüketici ihtiyaçları sonucunda; firmaların kalitelerini arttırarak farklılaşması bir zorunluluk olmuştur. Hayatta kalmak isteyen firmaların, yüksek bütçeler ayırarak markalaşmaya yönelmeleri gerekmektedir. Çünkü markalaşma, yatırım gerektiren stratejik bir değer, hizmet farklılaştırmak ve pazarda prestij kazanmak isteyen firmalar için uzun vadeli bir yatırımdır (Davis, 2011: 48). Uluslararası pazarlara açılmak, işletmeyi geleceğin getireceği koşullara hazırlayacaktır. Türkiye bir gün Avrupa Birliği'ne katıldığında yabancı pazarlarda açılan olanaklardan; en fazla o pazarlara önceden girmiş kuruluşlar yararlanacaktır (Durukan, 2006: 5).

Markayı dış pazarlara taşımak ve uluslararası bir marka haline getirmek sürdürülebilir büyümeyi arttırmakta ve marka değerine ciddi ölçüde katkılar yapmaktadır (Çelik, Danacı ve Onay, 2015).

Markayı uluslararası pazarlara taşımak, global bir marka haline getirmek, çok açıkça büyümeyi arttırmakta ve marka değerine önemli ölçüde katkılar yapmaktadır. Bugünün küresel rekabetçi çevresinde markaları uluslararası yapabilmek, şirketin büyümesini sağlama alacak yeni ürünlere yatırımı belirgin olarak konumlandırabilecek şekilde önemli bir stratejidir. Şirketlerin, satış alanını genişletme çabaları ve yeni pazar arayışları, onları denizaşırı coğrafyalara kadar uzanmasını sağlamıştır (Doyle, 2003: 425).

4.3. Markaların Uluslararasılaşmasını Etkileyen Faktörler

Markaların uluslararasılaşmasını etkileyen birden çok faktör vardır. Fakat en önemlileri; tanıtım ve reklam, dijital teknoloji ve değişen tüketici davranışlarıdır.

4.3.1. Tanıtım ve Reklam

Daha yüksek bir fiyatın alınmasını haklı çıkarmak için veya en azından mümkün olduğunca çok sayıda alıcıya daha güçlü ve daha uzun süre sahip olmalarını sağlamak için ürünlere 'maddi olmayan' değer ekleme vizyonu ticaretin kendisi kadar eskidir. Tüketicileri belirli bir şirketin ürünlerinin ekstra kalitesinde veya istenebilirliğinin güvence altına almak için tasarlanan reklam malzemeleri, antik Mısır, Yunan ve Roma şehirlerinde arkeologlar tarafından bulunmuştur. Tüketicilerin bir seçimi olduğu anda marka isimleri sayılmaya başlanır (Anholt, 2005: 18).

Genelde uluslararası işletmeler küresel bir marka yaratmak için, tek bir küresel marka ile hedef aldıkları pazarlara girmeyi amaçlarlar. Ancak bazı faktörler böyle bir reklam politikasının varlığını engelleyebilir. Her şeyden önce kullanılan marka dış pazarda kolayca söylenebilir. Markalar arzu edilmeyen anlamlara ve çağrışımlara neden olmamalıdır. Bu nedenle dış pazarın kültürü ve onun bir parçası olan dil dikkatle incelenmeli, gerekiyorsa yeni bir marka kullanılmalıdır (Karafakıoğlu, 2006: 265). Güney Afrika pırlanta devi De Beers, aynı zamanda gelişmekte olan bir pazarın dünya markasıdır ve aynı zamanda tüm zamanların en iyi bilinen reklam sloganlarından birinin (bir elmas ölümsüzdür) sahibidir ve markalaşmanın uygulanabilirliğinin örneğidir (Anholt, 2005: 61).

4.3.2. Dijital Teknoloji

Yeni teknolojinin herkesi ve her şeyi yakınlaştırdığı günümüzde dijital teknolojiye uyum sağlayamayan markalar geride kalmaktadır. Dijitalleşmenin her ölçekten şirketin verimliliğini artırdığı, operasyonel süreçlerini kolaylaştırdığı ve daha rekabetçi olmasını sağlamıştır (Altuntaş, 2018). Dijital teknoloji ile birlikte gelişen internet ağları, markaların iletişim kurabilmelerini, deneyimlerini paylaşabilmelerini ve satışları arttırmak amacıyla sanal ortamda marka ile müşterinin buluşabilmelerini sağlamıştır (Ryan, Jones, 2009: 219). Dijital dünyada sınırların kalkmasıyla birlikte bugün markaların sadece mevcut pazarlar ve hedef kitle için değil, küresel pazarda yer alan hedef kitleye göre de konumlandırılarak marka değerinin artırılmaya çalışılması gerekmektedir (Altuntaş, 2018).

Dijitalleşen dünya ile birlikte eklemeli üretim teknolojilerini ürün geliştirme süreçlerinde kullanan spor giyim markası New Balance, profesyonel sporculara özel kişiselleştirilmiş ayakkabılar üretmektedir. Bununla birlikte firmalar, yeni teknolojileri kullanarak müşteri tercihlerini anlık olarak üretime iletebilmektedir (Altuntaş, 2018).

Dijitalleşme ile gelişen e-ticaret sektörü sayesinde firmalar, uluslararası şirket ortaklıkları kurarak küresel piyasalarda markalarını pazarlayabileceklerdir. Örneğin, 2009 yılında kurulan Trendyol firması, e-ticaret sektöründe faaliyet gösteren alışveriş sitesidir. Dünyaca ünlü çeşitli giyim markalarının satışını yapmaktadır. Çin ticaret devi Alibaba'nın Trendyol'a yaptığı stratejik yatırım ile Trendyol'un büyümesini hızlandırması ve Alibaba'nın uluslararası büyümesini ileri götürmesi beklenmektedir. Bu süreçte Alibaba'nın, Trendyol'a teknoloji, online ticaret, mobil ödeme, lojistik, uluslararası ticaret gibi konularda bilgi ve deneyim paylaşımı yapacağı ifade edilmektedir (Özdemir, 2018).

4.3.3. Değişen Tüketici Davranışları

Tüketici davranışı Tek ve Özgül'ün (2013: 114) tanımıyla; “bireylerin ekonomik değeri olan ürün ve hizmetleri elde etme ve kullanmalarıyla doğrudan ilgili etkinliklere yol açan, belirleyen karar süreçleridir”. İnsanların tüketim alışkanlıkları, büyüdükleri çağın şartlarından etkilenerek oluşur.

Tüketici davranışları çok sayıda ve karmaşık değişkenler tarafından etkilenmektedir. Bu nedenle işletmeler pazarda etki sahibi olabilmek, rekabet gücü elde edebilmek, tüketicileri tatmin edebilmek için öncelikle tüketicilerin günlük hayatlarında ne tür davranışlarda bulduklarını açıklayan satın alma karar sürecini anlamaları gerekmektedir.

Bu anlamda tüketici davranışı bir süreç değil bir eylem olarak kabul edilmektedir ve satın alma karar süreci, satın almayı bir sorun çözme işlemi olarak gören bir yaklaşımla ele alınmaktadır (Öztürk, 2006: 59).

Tüketicilerin algılamalarını ve davranışını doğrudan etkileyen bir etken olan uluslararası marka tutumları, ürün çeşidi veya marka seçiminde, tüketici tutumlarının etkili olduğu, satın alma kararlarında da geniş olarak bunlardan etkilenildiği bilinmelidir (Karataş, 2014: 14).

4.4. Küresel Marka Tanımı

Küresel marka Hollis'e (2011) göre; " kültürel orijinlerini aşarak değişik ülkelerde yaşayan ve değişik kültürlerle sahip tüketicilere ulaşabilen bir markadır." Diğer bir tanıma göre ise küresel marka, coğrafi açıdan dünya pazarlarında varlık gösteren, satışlarının belli bir kısmı (%5-%20) menşei ülkesinin dışında gerçekleşen firmadır (Kim, 2004). Bu tanımlardan yola çıkarak geniş bir küresel marka tanımını Özsoy (2012) yapmıştır. Geniş coğrafyada küresel olarak tanınan, küresel alanda ulaşılabilir, kabul gören, talebi olan ve çoğu zaman aynı marka ismi, istikrarlı bir konumlandırması, marka kişiliği, hissiyatı ve görünüşü olan, çoğu büyük pazarda merkezi pazarlama stratejileri ve programları ile koordine edilen markalar küresel markalardır.

Bir markanın küresel olabilmesi için aşağıdaki kriterlerin sağlanması gerekmektedir (<https://www.interbrand.com/best-brands/best-global-brands/methodology/>).

- Gelirin en az yüzde 30'u markanın bulunduğu bölgenin dışından gelmelidir.
- Markanın, Asya, Avrupa ve Kuzey Amerika'da önemli bir varlığı ve gelişmekte olan pazarlarda geniş coğrafi kapsamı olması gerekir.
- Markanın finansal performansı hakkında kamuya açık yeterli veri bulunmalıdır.
- Ekonomik kârın, markanın sermaye maliyetinin üzerinde bir getiri sağlayacak şekilde uzun vadede pozitif olması beklenir.
- Markanın dünyadaki belli başlı pazarlar arasında ortak bir profili ve farkındalığı olmalı.

Hizmet şirketleri de kendi değerli markalarını yaratabilir (hukuk, danışmanlık ve diğer profesyonel hizmetler, eğitim, reklam, tasarım, turizm vb.). Bu markaların bazıları için müşteriler sınırlı olsa da, yine de çok etkili olabilirler. Buna güzel bir örnek, Londra İşletme Okulu, INSEAD ve diğer benzer kurumların yanında yer alan bir üne sahip

lisansüstü okul olan Slovenya'daki Bled Yönetim Okuludur. Okul kuruluşundan bu yana yaklaşık 24.000 yöneticiye 700'den fazla program sunmuştur. Katılımcılar 50'den fazla ülke, 3200 şirket ve çok uluslu kuruluşu görmüştür. Slovenya'nın bir bütün olarak itibarını artırmak ve yeni nesil yöneticilere eğitim vermek için ülkenin kendi şirketleri büyük çaba sarf etmektedir (Anholt, 2005: 70).

4.5. Küreselleşme ve Marka İlişkisi

Küreselleşmenin en önemli etkilerinden biri pazarlara standart getirmesidir. Önceden bazı firmalar iyi ürünleri düşük maliyetle üretip, ucuza satarak rekabet ortamında öne çıkarken, bugün neredeyse tüm şirketler çok iyi ürünleri benzer fiyatlarla üretip satmaktadırlar. Pazarda oluşan bu karmaşa, küresel markaların tüketiciler ile daha iyi ilişkiler kurmasını zorunlu kılmaktadır. Çünkü hedef kitle, farklı kültürlerden tüketicilerdir ve onlara ulaşmak zorundadırlar. Bu durum işletmelerin marka isimlerini etkilemiştir. Artık markaların daha kısa, telaffuz etmesi daha kolay, yerel kültüre daha yakın olması önem kazanmaktadır. Bunun gerçekleşmesi bazı ölçütlerin yerine getirilmesini zorunlu kılmaktadır (Bradley, 2002: 194):

- Yurtiçi pazarda lider konumda olmalıdır ki bu durum yeni pazara girerken gerekli olan nakit akışını sağlamaktadır.
- Küresel tüketici ihtiyacını karşılamak zorundadır.
- Dünyanın her yerinde aynı şekilde konumlandırılmalıdır.
- Ürün kategorisi üzerine odaklanılmalıdır.

Bir firma, bir ürünü yurtdışına pazarlamak için sunduğu zaman, küresel nitelikler taşıyorsa, farklı bir ülkede yeni olarak tanınıyorsa ve küresel bir marka olacağına inanıyorsa küresel strateji kullanacaktır. Küreselleşme marka değerini yükseltir. Böylece kitle iletişim araçlarının reklam ve tanıtım gücü ile farklı ülkelerdeki hedef müşteri kitlesine ulaşmak mümkün olur (Taşkın, 2012: 143). Çoğu yönetici için bir marka dünyanın her yerinde satıldığında küreseldir. Bütün havaalanlarında Apple, Mc Donalds, IBM veya Samsung ile ilgili reklamlar bulmak, gerçek küreselleşmenin canlı bir işaretidir (Kapferer, 1988: 459).

Küresel bir firma, birden fazla ülkede faaliyet göstererek, pazarlama, üretim, Ar-Ge ve finansal avantajlar elde eden bir firmadır. Küresel şirket dünyayı tek pazar olarak görür. Ulusal sınırların önemini en aza indirir ve küresel markalar geliştirir. Sermayeyi artırır,

malzeme ve bileşenler elde eder ve işi en iyi yapabileceği yerlerde mallarını üretir ve pazarlar (Kotler ve Armstrogn, 2010: 553). Bazen de küresel firmalar dış pazarda yerel bir işletmeyi satın almış veya onunla bir ortaklık kurmuşsa, o firmanın markasını da kullanabilir. Ana firma yerel işletmenin imajından yararlanmak için ambalaj üzerinde kendi markası yanında bu firmanın marka veya sembolünü de yer verebilir (Karafakıoğlu, 2006: 266).

Şirketlerin vizyonu ve misyonu, yerel ve bölgeselin ötesine uzanabildiği takdirde küresel markalar yaratılabilir. Sony ve Samsung, dünya genelinde küresel markaları pazarlayan küresel şirketlere örnektir (Keegen ve Green, 2008: 310).

4.6. Markada Küreselleşme Süreci

Markalaşma yolunda önce öz değerler iyice tanımlanmalı ve tanıtılmalıdır. Bir şirketin veya devletin öz değerleri aynı zamanda bir vaattir. Örneğin, ABD'yi önemli yapan değerler uzun yıllar önce özgürlük, barış, herkese eşit haklar, mutluluk vurgularıdır. ABD, 1987 yılında bir kriz yaşadığında dönemin başkanı Lincoln bu değerleri hatırlatarak Amerika'nın özünü bunların oluşturduğunu söylemiş ve kriz atlatılmıştır. Şirketler de, marka olmadan önce öz değerlerini çok iyi tanımalı ve tanıtılmalıdır. Çünkü öz değerler bir ülkenin, bir topluluğun birliğini sağlamadaki en önemli güçtür (Moser, 2007: 32).

İşletmeler markalaşmak için küreselleşme sürecinde hızlı hareket etmelidirler. Örneğin, Almanya erken bir girişimcilik örneği sergileyerek ekonomik anlamda kendisine rakip olan Fransa ve İngiltere gibi ülkelerden önce otomobil üretmeye başlamıştır. Böylelikle Almanya bu sektörde öncü ülkeler arasına girerek pazar payının büyük bir bölümünü elinde bulundurmaktadır (A. Ries ve L. Ries, 2001: 128-129).

Keegen ve Green (2008: 336-337) küresel marka sürecini altı maddede özetlemiştir;

- Girilen her pazardaki müşteriler için, yerel pazardan başlayarak cazip bir değer teklifi oluşturulmalı. Küresel bir marka bu değer temeli ile başlar.
- Küresel bir marka olmadan önce, marka kimliğinin tüm unsurları düşünülmeli ve küreselleşme potansiyeli olan isimler, işaretler ve semboller seçilmeli. TRİAD(ABD, Batı Avrupa ve Japonya) ve BRIC(Brezilya, Rusya, Hindistan ve Çin) ülkelerine özel dikkat gösterilmeli.
- Farklı ülkelerdeki pazarlama programları ve müşterilerle ilgili bilgi ve belgeleri paylaşmak ve bunlardan yararlanmak için şirket çapında bir iletişim sistemi geliştirilmeli.

- Pazarlar ve ürünler arasında tutarlı bir planlama süreci geliştirilmeli. Tüm pazarlardaki bütün yöneticilere bir işlem şablonu sunulmalı.
- Küresel marka yöneticileri atanmalı. Bu, bir işletme yönetimi ekibi, global bir marka yöneticisi veya marka yönetimi ekibine kadar çeşitli biçimlerde olabilir.
- Küresel güçlerden yararlanan ve ilgili yerel farklılıklara cevap verebilen marka oluşturma stratejileri uygulanmalı.

Küreselleşme sürecinde en önemli etkenlerden birisi de marka adıdır. Başarılı küreselleşmenin nihai sembolü, aynı adı dünya çapında kullanma yeteneğidir. Ancak, tek bir marka adı genellikle küreselleşme için sorun teşkil etmektedir. Kapferer (1998: 479) küreselleşme sürecinde marka adı ile ilgili yaşanan sorunları dört başlık altında özetlemiştir;

- Her şeyden önce, küresel bir markadan daha önce yerel bir firma tarafından o marka adının veya sembolünün kullanılma riski vardır. Örneğin, Çinli bir yerel firma olan Crocodile Shop'un logosu bir timsahtır. Bu durum Lacoste'nin Çin pazarına girmesini zorlaştırmıştır.
- İkincisi, menşei olduğu ülkede anlamlı bir marka ismi başka bir ülkede problem olabilir.
- Marka isminin ve marka sembolünün arasındaki uyum. Örneğin Milka gibi uluslararası bir çikolata markası için isim önemlidir, çünkü bir mesaj iletir ve marka sembolünün (bir ineğin başı) doğru yorumlanmasına izin verir. O olmadan, mor bir ineğin gülümsemesi oldukça saçma görünebilir. Bu durumda, marka adı ile marka sembolü arasında bir bağlantı vardır.
- Son olarak ise Çin, çok farklı bölgesel lehçeleri nedeniyle özel bir problem oluşturmaktadır.

4.7. Küresel Marka Geliştirmenin Nedenleri

Küresel bir marka geliştirmenin çeşitli nedenleri vardır. Bunlar; ölçek ekonomileri, ülkeler arasındaki ilişkiler, dünya çapında yaratılan yeniliklerin piyasaya sunulma hızı, sömürülebilir küresel alanların varlığı ve uluslararası bir imaja sahip olmanın yararları. Ayrıca, küresel pazar haline gelen ülkelerdeki gençlerin ve yetişkinlerin en sevdiği markaların genellikle uluslararası olması, tüketicilerde küresellik algısının oluştuğu

anlamına gelmektedir ve bu durum markanın müşteri gözündeki değerini arttıracaktır (Kapferer, 1998: 466).

Küresel marka olmak maliyetli ve zor bir süreçtir. Fakat firmalar belli nedenlerden dolayı küreselleşmeye çalışmaktadır. Randall (2000: 158) bunun nedenlerini dört madde halinde açıklamaktadır.

4.7.1. Ölçek Ekonomileri

Bazı piyasalarda, küresel ölçek rekabetin önkoşuludur. İlaç sanayi ve otomotiv gibi alanlarda, ölçek ve menzil ekonomileri, maliyetleri yeterince aşağı çekme veya büyük yatırımları yeterince büyük satış miktarlarına yayma konusunda eşsiz avantajlar sağlar. (Randall 2000: 158). Ölçek ekonomilerinden gelen maddi güç, sadece imalatla sınırlı değildir. Küresel şirketin daha büyük ölçeği, aynı zamanda kurumsal personel yetkinliği ve kalitesini geliştirme fırsatları vardır (Keegen ve Green, 2008: 29).

4.7.2. Müşterilerin Küreselleşmesi

Marka yöneticilerinin ilk hedefi, özellikle küresel müşterileriyle karşılıklı anlayışa dayanan bağlantılar kurmaktır (Kapferer, 1998: 164).

Müşterileri uluslararası olan pek çok hizmet şirketi için (reklam ajansları, muhasebe ve danışmanlık şirketleri) küresel bir iletişim ağı zorunluluk haline gelmektedir. Satışlar içerisinde en büyük paya sahip olan müşterilere hizmet vermek isteyen her şirket, dünyanın her yerinde ofisler açmaya ya da küresel erişim kazanmak için başka şirketlerle ittifaklar kurmaya zorlanmıştır (Randall, 2000: 159).

4.7.3. Rekabet

Rekabete karşı sürdürülebilir bir avantaj oluşmaktadır ve markalar bunu başarmanın yollarından biridir (Kapferer, 1998: 3). Bir şirket, ölçek avantajlarına sahip küresel rakipler karşısında kendi yerel pazarını savunmak ya da rakipler daha yerleşmeden yeni pazarlardaki yeni fırsatlardan yararlanmak amacıyla küresel ölçekte rekabet etmek zorunda kalabilir (Randall, 2000: 159).

Yerli markalar belli bir süre sonra, denizaşırı pazarlamayı düşünmeye başlayabilir. Bunun nedeni, yerel rekabetin artması, şirketlerin ekonomisinde, amaçlarında ve refahında

genel bir artış, uygun pazar fırsatları veya diğer ülkelerle serbest ticaret anlaşmaları sonucu olabilir (Anholt, 2005: 36).

4.7.4. Kâr Fırsatları

Başarılı markalar büyük bir hızla olabildiğince çok sayıda pazara aktarılamazsa, kâr fırsatları kaçırılmış olur. Procter and Gamble, merkezi kontrol olmayınca bazı başarılı markaları belli başlı Avrupa pazarlarına sokmakta yıllarca geciktiklerini fark etmiştir. Bu durumdan sektöre ilk giren olma avantajı da kaçırılabilir ki bu da şirketi çok fazla önemli ülkede arkadan koşan olma durumunda bırakabilir (Randall, 2000: 159).

4.8. Küresel Markaları Etkileyen Faktörler

Küresel markaları etkileyen belli başlı faktörler vardır. Bunlar; ekonomik çevre, kültürel çevre, siyasi ve hukuki çevre, küresel ticaret ortamı ve dağıtım kanallarıdır.

4.8.1. Ekonomik Çevre

Ekonomik çevre, küresel pazar potansiyeli ve fırsatının önemli bir belirleyicisidir. Günümüzün küresel ekonomisinde, sermaye hareketleri kilit itici güçtür (Keegen ve Green, 2008: 69). Bir ekonomide mevcut satın alma gücü gelire, fiyatlara, tasarruflara, borçlara ve kredi kullanılabilirliğine bağlıdır. Son ekonomik krizin gösterdiği gibi, satın alma gücünü etkileyen eğilimler, özellikle ürünleri yüksek gelirli ve fiyatlara duyarlı tüketicilere yönelik olan şirketler için iş üzerinde güçlü bir etkiye sahip olabilir (Kotler ve Keller, 2012: 77).

Küresel bir markaya sahip olabilmek için ülkelerin ekonomik yapılarını iyi bilmek gerekmektedir. Kotler ve Armstrong'a (2010: 556) göre, dört farklı ekonomik yapı vardır.

Bunlardan ilki geçim ekonomileridir. Geçim ekonomisinde, insanların büyük çoğunluğu tarımla geçimini sağlamaktadır. Üretimlerinin çoğunu tüketirler ve geri kalanı basit mallar ve hizmetler için takas ederler. Birkaç pazar fırsatı dışında başka bir şey sunamazlar.

İkincisi hammadde ihraç eden ekonomilerdir. Bu ekonomiler bir veya daha fazla doğal kaynak bakımından zengin fakat diğer yönlerden fakirdir. Gelirlerinin çoğunluğu bu kaynaklardan oluşmaktadır. Örnek verecek olursak; Şili, kalay ve bakır; Demokratik Kongo Cumhuriyeti bakır, kobalt ve kahve; Suudi Arabistan ise petrol ihraç etmektedir.

Üçüncüsü geliştirmekte olan ekonomilerdir (sanayileşen ekonomiler). Küresel birçok markanın gözü, hızlı bir yükseliş içinde olan ve Brezilya, Rusya, Hindistan ve Çin'in İngilizce isimlerinin baş harflerinden oluşan BRIC ülkelerine yönelmiştir (Arslan, 2016). Geliştirmekte olan bir ekonomide, üretimdeki hızlı büyüme hızlı bir ekonomik büyüme ile sonuçlanmaktadır. Üretim arttıkça, ülkenin daha fazla ham tekstil malzemesi, çelik ve ağır makine ithalatına ve daha az sayıda bitmiş tekstil, kağıt ürünleri ve otomobil ithalatına ihtiyacı vardır.

Son olarak sanayi ekonomileridir. Sanayi ekonomileri, mamul malların, hizmetlerin ve yatırım fonlarının önemli ihracatçılarıdır. Kendi aralarında mal ticareti yapar ve aynı zamanda hammadde ve yarı mamul mallar için başka ekonomilere de ihraç etmektedirler. Bu sanayi uluslarının ve geniş orta sınıflarının çeşitli üretim faaliyetleri, onları her tür mal için zengin pazarlar haline getirmektedir. Örnekler arasında ABD, Japonya ve Norveç bulunmaktadır.

Yukarıda sayılan dört farklı ekonomik yapının iyi bilinmesi, markaların hedef kitlelerinin ekonomik refah seviyesini ve alım gücünü de doğru tespit etmelerini sağlayarak uluslararası pazarlarda küresel marka hedefini gerçekleştirmede etkili olacaktır.

4.8.2. Kültürel Çevre

Her ülkenin kendi halkları, normları ve tabuları vardır. Küresel pazarlama stratejileri tasarlarırken şirketler, kültürün dünya pazarlarının her birinde tüketici tepkilerini nasıl etkilediğini anlamalıdır. Ayrıca, stratejilerinin yerel kültürleri nasıl etkilediğini de anlamalıdır (Kotler ve Armstrong, 2010: 557).

Bugün küreselleşme sayesinde insanlar, Mickey Mouse kulaklıkları takmakta, büyük burgerler yemekte, Kola veya Pepsi içmekte ve Windows'la hesaplama yapmaktadır. Hindistan'daki gençler batı televizyonlarını izleyerek, batılı tarzda giysileri giymekte ve Amerikan pop kültürünü benimsemektedirler. Avrupa'daki insanlar pazarlara gidip vakit geçirmek yerine, şimdi Walmart Supercenters'da alışveriş yapmaktadırlar. Suudi Arabistan'daki kadınlar Amerikan filmlerini görüp toplumsal rollerini sorgulamaktadırlar. Çin'de çoğu insan hiç kahve içmezken, artık sürekli olarak Starbucks mağazalarına gitmektedirler. McDonald'ların yalnızca Pekin'de 80'den fazla restoran işlettiği Çin'de, tüm çocukların yaklaşık yarısı bu firmaları yerli bir marka olarak bilmektedir. Çünkü 'yeni bir yaşam tarzı' kültürel çevre ile oluşturulmuştur (Kotler ve Armstrong, 2010: 559).

Kültürel çevreyi en iyi yansıtmaya çabalarından bir tanesi ulusal havayollarıdır. Bu şirketler genellikle çok güzel bir şekilde, kendi ülkelerinin “bayrak taşıyıcıları” olarak adlandırılırlar. Kârlı ve özel sektöre ait veya özel olarak yönetilen işletmeler olmasına rağmen, ülkelerini markalaştırmada tartışmasız önemli bir rol oynamaktadırlar. Misafirperverlik, yetkinlik, teknik yetenek, mutfak, dilsel ve kültürel esneklik, zenginlik, eğitim, tat, memleketleri ve insanları hakkında çok güçlü bir kültürel izlenim bırakırlar. (Anholt, 2005: 71).

Ancak, kültürel farklılıkların etkisi bazı ürünlerin özelliklerine göre düşük seviyelerde olabilmektedir. Örneğin yiyeceklerle ilgili olarak farklı ülkelerdeki tüketiciler daha hassas olabilmektedir. Buna karşın bilgisayarlar dünyanın hemen her yerinde aynı satın alma davranışıyla satın alınan ürünler durumundadır. İşletmelerin uluslararası pazarlara yönelme sürecinde hedef aldığı ülke sayısı arttıkça ürün, marka, din, dil açısından ürünlerin farklılaştırılması ihtiyacı daha da artacaktır (Arslan, 2016).

4.8.3. Siyasi ve Hukuki Çevre

Küreselleşme faaliyetleri, devlet kurumlarının, siyasi partilerin, ülke halkının ve yöneticilerinin güç kullandığı organizasyonların politik ortamında gerçekleşir. Her milletin toplumu yansıtan eşsiz bir kültürü vardır. Her millet aynı zamanda hükümetin ve hukuk sisteminin göreceli önemini yansıtan, bireylerin ve şirketlerin siyasi sistemle ilişkilerini anladıkları bir bağlam sağlayan politik bir kültüre sahiptir. Kendi ülkesi dışında iş yapan herhangi bir şirket, hedef ülkedeki siyasi kültürü dikkatlice incelemeli ve siyasi ortamdan kaynaklanan belirgin sorunları analiz etmelidir. Bunlar arasında iktidar partisinin egemenlik, siyasi risk, vergiler, eşitlik ve kamulaştırma konusundaki tutumu bulunmaktadır (Keegan ve Green, 2008: 147).

Siyasi ve hukuki çevre, devlet kurumlarını, çeşitli kuruluşları ve bireyleri etkileyen baskı gruplarından oluşur (Kotler ve Keller, 2012: 84). Küresel şirketler, uluslararası ticaret sistemindeki bu çevreleri anlayarak ticarete başlamalıdır. Bir firma başka bir ülkeye satış yaparken ticarete kısıtlamalarla karşı karşıya kalabilir. Hükümetler, geliri artırmak veya yerli firmaları korumak için tasarlanan belirli ithal ürünlere vergi uygulayabilir. Tarifeler çoğu zaman firmaların ticaret davranışlarını zorlamak için kullanılır (Kotler ve Armstrong, 2010: 554). Örneğin, Birleşik Devletler 2018 yılında Türkiye ile yaşanan siyasi

sebeplerden dolayı, gümrük vergisini alüminyumda yüzde 20, çelikte de yüzde 50'ye çıkartılması kararını almıştır.

Şirketler, siyasi ortamdan kaynaklanan potansiyel riskleri engellemek için sigorta satın alabilirler. Japonya, Almanya, Fransa, İngiltere, ABD ve diğer sanayileşmiş ülkelerde, çeşitli kuruluşlar yurtdışında iş yapan şirketlere yatırım sigortası sunmaktadır. OPIC, ABD şirketlerine çeşitli türlerde siyasi risk sigortası sağlar; Kanada'da, İhracat Geliştirme Şirketi de benzer bir işlevi yerine getirmektedir (Keegan ve Green, 2008: 151).

4.8.4. Küresel Ticaret Ortamı

Günümüzde bütün tüketicileri aynı pazarın bir parçası olarak konumlandırıp, aynı pazarlama stratejilerini uygulayarak tüketiciyi memnun etmek neredeyse imkânsız hale gelmiştir (Arslan, 2016). Küresel ticaret büyüdükçe, küresel rekabet de artmaktadır. Yabancı firmalar yeni uluslararası pazarlara yayılmakta ve iç pazarlar artık firmalara eskisi kadar fırsat sunmamaktadır. Şirketler küreselleşme yolunda adım atmayı geciktirirse, batı ve doğu Avrupa, Çin ve Pasifik Kıyıları, Rusya, Hindistan ve başka yerlerde büyüyen pazarlardan çıkma riskiyle karşı karşıya kalırlar. Risk almamak için yerel pazarlarda kalan firmalar sadece diğer pazarlara girme şanslarını kaybetmekle kalmayabilir, aynı zamanda iç pazarlarını da kaybedebilirler. Yabancı rakipleri hiç düşünmeyen yerli şirketler aniden bu rakipleri kendi arka bahçelerinde bulabilirler. Şirketlerin yurtdışına çıkma ihtiyacı bugün geçmişte olduğundan daha fazladır. Fakat aynı oranda riskler de artmıştır. Küreselleşen şirketler, siyasi istikrarsızlık, para birimleri, kısıtlayıcı hükümet politikaları, düzenlemeleri ve yüksek ticaret engelleriyle karşı karşıya kalabilirler. Yolsuzluk ise gittikçe artan diğer bir sorundur; bazı ülkelerdeki yetkililer genellikle en iyi teklifi verenlere değil en yüksek rüşvet sahiplerine iş vermektedir (Kotler ve Armstrong, 2010: 553).

4.8.5. Dağıtım Kanalları

Bir ülkeden diğer bir ülkeye taşımacılık maliyetinin dikkate alınarak, küresel markaların rekabet edilebilir düzeyde lojistik ağını bir bütün olarak planlamaları önemlidir.

Dağıtım kanalları, üreticileri müşterilere bağlayan sistemlerdir (Keegan ve Green, 2008: 400). Pazarlamacı, fiziksel ürün veya hizmetleri alıcıya veya kullanıcıya göstermek, satmak veya sunmak için dağıtım kanallarını kullanır. Bu kanallar, İnternet, posta veya cep telefonu yoluyla doğrudan olabilir veya distribütörler, toptancılar, perakendeciler ve aracılar ile dolaylı olabilir. Potansiyel alıcılarla işlem yapmak için pazarlamacı ayrıca

depoları, nakliye şirketlerini, bankaları ve sigorta şirketlerini içeren hizmet kanallarını kullanır (Kotler ve Keller, 2012: 11). Her bir kanal kendi kazancını maksimize etmek isteyen ayrı bir yapıdadır. Hiçbir kanal üyesi diğer üyeler üzerinde daha fazla kontrole sahip değildir (Kotler ve Armstrong, 2010: 345).

Pazarlamacılar, teklifleri için en iyi iletişim, dağıtım ve servis kanalları karışımını seçme konusunda açıkça bir tasarım zorluğuyla karşı karşıyadır (Kotler ve Keller, 2012: 11). Her ülkenin kendine özgü bir dağıtım sistemi vardır. Bu kanal sistemleri ülkeden ülkeye büyük farklılıklar gösterebilir. Bu nedenle, küresel pazarlamacılar genellikle kanal stratejilerini her ülkenin içindeki mevcut yapılara uyarlamalıdır.

4.9. Küresel Markalamada Stratejik Karar Alanları

Üç tip stratejik karar alanı vardır. Bunlar; temel satış vaadi stratejisi, marka kimlik elemanları stratejisi, pazarlama karması stratejisidir.

4.9.1. Temel Satış Vaadi Stratejisi

Tüm pazarlama stratejisi, bölümlendirme, hedefleme ve konumlandırma üzerine kuruludur. Bir şirket, pazardaki farklı ihtiyaçları ve grupları keşfeder, üstün bir şekilde karşılayabileceklerini hedefler ve ardından tekliflerini, hedef pazarın, şirketin farklı tekliflerini ve imajlarını tanıdığı şekilde konumlandırır (Kotler ve Keller, 2012: 276). Küresel markalama stratejisinde ise, en temel konu, ürün hangi coğrafi bölgede ya da kültürde pazarlanırsa pazarlansın markanın tüketicilere önerdiği ana faydanın standardize edilmesi gerektiğidir. Bu da, aslında markanın temel satış vaadinin standardize edilmesi anlamına gelmektedir. Temel satış vaadi, kökenini konumlandırma stratejisinden alan ve özü itibari ile markanın ruhunu oluşturan bir önermedir. Ürünün fiziksel olarak ne olduğundan çok, tüketicinin başka markalar yerine o markayı satın alarak hangi faydaya kavuşacağıнын ifadesidir ve çoğunlukla da duygulara hitap eder. (Kaplan ve Baltacıoğlu, 2013: 304). Örneğin, Tüketici Volvo markasının daima güven duygusu verdiğini (Aydın, 2009) veya Disney'in her yaştaki çocuğu eğlendirme konusunda uzman olduğunu bilir.

Küresel markalama stratejisinin ikinci ayağı, tıpkı marka konumlandırma stratejisindeki gibi, pazarlamacılar sözlerini ve eylemlerini yönlendirecek şekilde organizasyondaki herkese iletme yolunu seçerler (Kotler ve Keller, 2012: 286). Bu da esas

olarak uygulamalı alandaki stratejik kararları içerir. Bu alanlardan birincisi marka kimliğini oluşturan öğelerin yönetimi, ikincisi ise pazarlama karmasının yönetimidir.

4.9.2. Marka Kimlik Elemanları Stratejisi

Büyük bir öneme sahip olan marka kimliğinin oluşturulmasında markanın imajını yansıtmak ve güçlendirmek için firmaların bazı elemanları kullanmaları gerekmektedir (Kotler, 2000a: 92). Bu elemanlar, marka adı, marka logosu, yazıtipi ve sembolleri, marka sloganı, marka kahramanları (markayla özdeşleşmiş gerçek kişiler), markaya özel müzik ve ambalajlama olarak altı başlıkta toplanabilir. Bu sayılan elemanlar sürekli tekrar yoluyla tüketicilerin markaya aşına olmasına yardımcı olurlar (Kaplan ve Baltacıoğlu, 2013: 305).

Marka kimliğinin iki anlamı vardır. İlki markanın üretimini analiz etmek (Kapferer, 1998: 37) yani öz kimliği ve ürünün sunduğu hizmetlerle ilgilidir. İkinci anlamı ise markayı oluşturan marka kimliği elemanlarını kapsar (Aaker, 1997).

Doğru yaratılmış bir marka kimliği elemanlarının aşağıda bulunan dört unsur için esaslarının belirlenmiş olması gerekmektedir (Elitok, 2003: 45).

- Müşteri hedefini tanımlayabilmek: Hedef kitlenin belirlenmesi,
- Ne istenildiği, neyin gerektiğini, neyden hoşlanıldığını ortaya koyabilmek,
- Müşteri kimlik profilini seçmek: Hedef müşteri profili ile yaratılan marka kimliği benzer nitelikler taşımalıdır.
- Marka kimliğini, müşteri profiline uygun yaratmak: Markanın oluşturduğu kimlik sayesinde tüketici ile iletişim sağlayabilmesidir.

Buna göre iyi bir marka kimliği, akılda kalıcı ve hatırlanabilir, anlaşılır, beğenilir, farklı sektörlere, pazarlara ya da kültürlere kolaylıkla transfer edilebilir, değişen koşullara adapte edilebilir ve yasal anlamda korunabilir olmalıdır. Bu kriterler, yerel pazarlar için olduğu kadar küresel pazarlarda rekabet edecek markalar için önemli yol işaretleridir (Kaplan ve Baltacıoğlu, 2013: 305).

Marka elemanlarının tasarım şekli, standardize yapılıp yapılmayacağı, çeşitli değişkenlere bağlıdır. Ancak uyarılama yapılacak durumlarda dahi, bunun markanın özü ile çelişmeyecek şekilde uygulanması şarttır.

Örneğin marka adı ele alındığında, bu kimlik elemanı ne şekilde seçilmelidir? Elbette ki ideal olan, daha marka adı konulurken bazı kriterlere uyulması ve farklı sosyo-kültürel çevrelerde dahi marka adının hatırlanabilir, telaffuz edilebilir ve beğenilir olmasının

sağlanmasıdır. Ancak birçok firma, özellikle ilk kuruldukları dönemde küresel bir marka olma iddiasıyla yola çıkmadığından, büyüme ve küreselleşme döneminde bu konuda ciddi sorunlar yaşayabilmektedirler. Bu da genellikle, girilen pazara göre marka adının uyarlanması konusunu gündeme getirmektedir (Kaplan ve Baltacıoğlu, 2013: 305). Örneğin Mazda'nın Laputa markalı arabası İspanyolca'da 'la puta' fahişe anlamına geldiği için İspanyol dilini kullanan ülkelerde sorun olmuştur. Ülkemizde bu duruma en büyük örnek ise Volkswagen'in Volt markalı ticari aracıdır. Volkswagen 1997'de aracı tüm dünyada "LT" markasıyla pazara sürmüştür. Ancak Türkiye'de markanın İngilizce okunuşunun "elti" olması nedeniyle model fazla ilgi görmemiş ve nihayetinde 2000 yılında aracın Türkiye'deki marka adı "Volt" olarak değiştirilmiştir.

Küresel markalamada diğer dilbilimsel bir sorun da yeni girilen pazarda kullanılan dilin yazı karakterlerinin tamamıyla farklı olmasından kaynaklanmaktadır. Dünya üzerindeki dillerin hepsi aynı alfabeyi kullanmamaktadır. İngilizce, Almanca, Türkçe gibi diller Latin harflerini kullanırken, Arapçanın, Rusçanın, Yunancanın ve Çincenin farklı ve özel alfabeleri vardır. Bu farklılıkları gözeten firmalar marka adlarını Şekil 4.1'de olduğu gibi farklı yerel alfabelere uyarlayabilmektedirler.



Şekil 4.1. Carlsberg ve Coca-Cola

Kaynak: Hirasuna D. 2011

Logo, semboller ve ambalaj için de benzer durumlar söz konusu olabilir. Bunlar genellikle işaretlerin ve renklerin farklı kültürel çevrelerdeki anlamları noktasında ortaya çıkmaktadır. Örneğin, EuroDisney Avrupa’da bulunan tesislerindeki yönlendirme sistemlerinde mor rengi kullanarak tarihi bir hata yapmıştır. Çünkü mor renk Hristiyan Avrupa’sında ölümü sembolize etmektedir. Sonuçta burayı ziyaret edenler için hoş olmayan durumlar oluşmuştur. Benzer şekilde Emirates Hava Yolları, Uzak Doğuya yaptığı ilk seferinde yolculara beyaz karanfil sunmuştur. Fakat Uzak Doğu ülkelerinde de beyaz karanfil ölümü simgelemektedir (İhracatı Geliştirme Etüd Merkezi, 2010: 6).

Ambalajlı su sektöründe faaliyet gösteren ve logosunda yeşili kullanan batılı bir firma, Asya pazarında yer edinebilmek için logo ve ambalajlarında değişikliğe gitmek durumunda kalmıştır. Bu ve buna benzer örnekler, marka kimliği elemanların her zaman standardize edilemeyebileceğini göstermektedir. Hatta bazı durumlarda uyarılama çok daha olumlu sonuçlar doğurabilmektedir. Örneğin, marka kahramanları oluşturulurken yerel kültüre daha yakın insan tiplerinin (örneğin Ace’nin Ayşe Teyzesi) veya animasyon karakterlerin kullanılması tüketicinin markaya daha olumlu yaklaşmasını sağlayacaktır. McDonald’s maskotu Ronald McDonald’ın Çin pazarında son derece önemli bir kavram olan aileye vurgu yapmak amacıyla bir kadın kahramanla (Aunt McDonald) desteklenmesi veya Unilever’in Snuggle ayısına Türkiye pazarında Yumoş ismini vermesi bu tip çabalara örnek olarak gösterilebilir (Kaplan ve Baltacıoğlu, 2013: 307). Aynı şekilde, Nestle, her ülkenin farklı damak zevki olduğuna inandığı için 200 farklı çeşitte Nescafe üretip, farklı pazarlara en uygun çeşidi sunmaya çalışmıştır (Mucuk, 1997: 314). Philips firması kahve makinelerinin boyutunu Japonya’daki tüketicilerin küçük boyutlu mutfaklarına uygun hale getirebilmek için küçültmüştür. Mc Donalds, Yeni Zelanda’da tüketicilerin beslenme alışkanlıklarını dikkate alarak kiwiburger’i satışa sunmuştur. Campell Soup, İngiltere’de satışa sunduğu domates çorbasını ülkenin damak zevkine göre uyarlamıştır (Arslan, 2016).

4.9.3. Pazarlama Karması Stratejisi

Pazarlama karması stratejisinin markalamadaki önemi, karma bileşenlerinin, yani geleneksel haliyle ürün, fiyat, dağıtım ve tutundurma stratejilerinin, tüketiciye marka hakkında mesajlar vermesidir. Tüketiciler ürüne, fiyata, dağıtım ağına, satış noktasına ve elbette ki tutundurma bileşenlerine bakarak marka hakkında çeşitli çıkarımlar yaparlar. Dolayısıyla, bu bileşenlerin tümünü iletişim çabalarına destek veren yapılar olarak görmek ve markaya olan katkılarını göz önünde bulundurmamak gerekir (Kaplan ve Baltacıoğlu,

2013: 308). Tutundurma faaliyetlerinin en önde gelenlerinden biri olan reklamlarda ise, absürt bir tarzın tercih edilme nedeni, gençlere kısa yoldan ulaşmak, markayı sevdirmek ve markaya bir kimlik kazandırmaktır (Kara ve Şener, 2009).

Günümüzde yerel kültürden beslenen söylemlerle tüketiciye bir şeyler satabilmek neredeyse imkânsız bir hal almıştır. Bunun farkına varan birçok firma, küresel markalarla rekabet edebilmek için pazarlama stratejilerini küresel tüketim kültürü bağlamında güncellemekte ve küresel bir marka olabilmek için çalışmaktadır (Canbazoğlu, 2017).

Sonuç olarak, küresel pazarlarda markanın temel satış vaadine, yani ruhuna sadık kalınması, tüketicilerin markayı algılamasını ve ona bağlanmasını kolaylaştırırken, uygulama esnasında bazı değişiklikler söz konusu olabilir. Bu değişikliklerin markanın özüne, yani temel satış vaadine uygun olarak yapılması ve markanın küresel konumlandırmasına zarar vermemesi gerekmektedir. Bugün birçok firmanın bu tip uyarlamalara gittiği görülmektedir. Örneğin, McDonald's markasının özü olan “yiyecek, eğlence ve aile” teması dünyanın her yerinde konumlandırılmakla birlikte, kimi menülerin yerel lezzetlere uygun şekilde değiştirilmesi veya yeni ürünlerin piyasaya sunulması söz konusu olabilmektedir (örneğin McTurko). Yine benzer şekilde Frito Lay, Türk tüketicilere haşhaş, çörekotu gibi yerel lezzetleri içeren mısır cipsleri sunmuş (Doritos Ala Turca), ancak bunu yaparken markanın ana teması olan “Eğlenceli atıştırma” sloganı, özellikle Cem Yılmaz'ın rol aldığı ve mizahi tarafı çok ağır basan reklamlarla sürekli olarak vurgulanmıştır (Kaplan ve Baltacıoğlu, 2013: 308).

Bu örneklerden de anlaşılacağı üzere uygulanan küresel pazarlama stratejileri, aslında ürün çeşitlendirmesi veya ürün farklılaştırması gibi temel pazarlama stratejilerine dayanmaktadır. Bu amaçla, ülkenin yerel değerlerine göre ürünlerde uyarlamalar yapılmaktadır. Böylece, küresel firmaların standart ürün stratejileri ile ulaşamadıkları yerel ve küçük pazarlara yönelmeleri ve küresel pazarlarda daha yoğun hâkimiyet kurmaları mümkün olabilmektedir (Arslan, 2016).

4.10. Küresel Pazarlarda Uygulanan Markalama Stratejileri

Küresel bir marka oluşturabilmek için markayı farklı şekillerde dış pazarlarda konumlandırmak gerekmektedir. Markalar üç farklı biçimde stratejik olarak dış pazarlara açılmaktadır. Bunlar; yerel markalama, bölgesel markalama ve küresel markalamadır.

4.10.1. Yerel Markalama (Ulusal)

Akademik literatürde, “ulusal marka” terimi genellikle markalı ürünleri (örneğin, reklamı) yabancı menşeli özel etiketlerden ayırt etmek için kullanılır. Amerikan Pazarlama Derneğinin yaptığı ulusal markanın tanımı şöyledir; “Ulusal marka, ulusal pazarda pazarlanan bir markadır” (Bronnenberg, Dhar ve Dube, 2007). Bununla birlikte yerel bir marka, tek bir ulusal pazarda başarıya ulaşmış markadır. Yerel pazarlama, marka ve promosyonların yerel müşteri gruplarının ihtiyaç ve isteklerine göre uyarlanmasını içerir.

Yerel markalar, sadece bir ülkede veya çok sınırlı bir coğrafi bölgede bulunan markalar olarak tanımlanmaktadır (Wolve, 1991). Yerel markaların bu şekilde coğrafi olarak tanımlanması, markaların mutlaka tüketiciler tarafından yerel olarak algılandığı anlamına gelmez. Örneğin, Cadbury'den çıkan Fransız yerel sakız markası “Hollywood sakızı”, Amerikalı tüketiciler tarafından Amerikan markası olarak algılanmaktadır ve yerel bir marka olarak görülmektedir. Aynı mantık uluslararası markalar kavramına da uygulanabilmektedir. Bir tüketici, markanın menşei açık veya örtük değilse, uluslararası bir marka olduğunu mutlaka bilmez. Örneğin, Beiersdorf'tan bilinen Alman kozmetik markası Nivea, tüketiciler tarafından Fransa'da bir Fransız markası ve İngiltere'de bir İngiliz markası olarak algılanmaktadır. Polonya'da insanlar, markanın o ülkedeki en eski firmaya ait olduğuna bile inanmaktadırlar (Kapferer ve Schuiling, 2003).

Yerel firmalar niş pazarlama stratejisini takip etmektedirler. Bu strateji; küçük grupların beklenti, istek ve ihtiyaçlarına göre geliştirilmiş pazarlamadır. Küçük bir grubu hedefleyen bu pazarlama türü, seçilmiş ve özel medya karakteristiklerini kullanmaktadır (Ar, 2004: 57).

Yerel şirketin (bir niş pazarlama stratejisi içinde konumlanmış olsa bile) fiyat engelini aşmanın tek yolu inovasyon yaparken fiyatları düşürmektir. Küreselleşen pazarlarda, hayatta kalmak önemli bir koşul olduğundan markanın rekabetçi kalabilmesi için, inovasyonunun mümkün olan en düşük fiyatla hemen herkese sunulması gerekir (Kapferer, 1998: 462).

Şaşırtıcı bir şekilde, birçok yerel marka pazar paylarını zaman içinde büyük uluslararası firmaların sahip olduğu ve pazarladığı ulusal markalara karşı savunabilmiştir. Örneğin kahve sektöründeki yerel markalar, Starbucks'ın pazara olan hakimiyetini önemli ölçüde azaltmışlardır.

Yerel markaların fiyatları genellikle uluslararası markalardan daha düşüktür ve tüketicilere para için daha iyi bir değer duygusu sağlar. Yerel markalar, müşteri zihninde uluslararası markalardan daha gerçekçi ve mantıklıdır. Yerel markalar aynı zamanda uluslararası markalardan daha geleneksel olarak algılanmaktadır. Çünkü yerel markalar uluslararası geleneklere ve yerel kültürlere uluslararası markalardan daha fazla bağlanmaktadır. Ayrıca uluslararası markalar ve yerel markalar için prestij algısı arasında önemli bir fark yoktur. Diğer önemli bulgu, tüketicilerin uluslararası markalara ilgi duymasına rağmen, gerçekte yerel markalar satın almayı tercih ettikleridir. Her ne kadar global markalar yüksek profilli, yüksek katımlı kategorilerde daha başarılı olsalar da, tüketiciler hala her gün ürün satın almada yerel markaları tercih etmektedirler. (Natarajan ve Thiripurasundari, 2010: 42. Aktaran; Maral, 2011: 36).

Yukarıda sayılan nedenlerden dolayı küresel firmaların yerelleşmesi söz konusu olabilir. Bunun için ise farklı bir strateji belirlenmiştir. Kapferer (1988: 438) bu durumu şu şekilde açıklamaktadır: Küresel şirketler, uluslararası markalarının yerel gelişimini kolaylaştırmak ve finanse etmek için lider bir yerel marka satın alabilir. Yerel marka yerel dağıtıma sahip bir kapı açıcıdır. Bundan dolayı küresel ile yerel kavramlarının bileşiminden ‘küre’ ve ‘yerel’ yani glokal marka stratejisi de denen yeni bir strateji ortaya çıkmıştır.

Glokal marka stratejisi uluslararası her pazarda veya birkaç pazarda küresel düşünerek yerel özellikleri de dikkate alan marka stratejisini ifade etmektedir (Ateşoğlu, 2009: 540). Konuyla ilgili bir fikir birliği olmamasına rağmen, “küresel düşün, yerel davran” uluslararası pazarlamacılar için tercih edilen ve avantajlı bir yaklaşım gibi görünmektedir (Wong ve Merrilees, 2007).

Birçok çokuluslu firma her ülkenin pazarındaki belirli eğilimleri takip etmeyi tercih ederek “yerel” bir felsefe izlemektedir. Aynı marka hem konumlandırma hem de fiyat düzeyinde yalnızca bir pazardan diğerine farklılık göstermeyecek, aynı zamanda kendi özel reklam kampanyası tarafından desteklenecektir. Coca-Cola küresel bir pazarlama politikasını izlerken, Nestlé ise yerel pazarlamayı tercih eder. Nestlé - Maggi hazır atıştırmalıklar örneğindeki gibi her ürün giriş yaptığı pazarda farklı sunulmaktadır (Kapferer, 1988: 463). Örneğin;

- Almanya'da "Maggi, 5 Minuten Terrine" (5 dakikada hazır) adı altında 30-40 yaş arası erkekler ve kadınlar için pratik bir besleyici yiyecek olarak markasını konumlandırmış;
- Fransa'da "Bolino" adı altında (küçük punto ile Maggi) genç ve bekârlar için hazır atıştırmalık olarak konumlandırılmış;
- İsviçre'de 'Hızlı Öğle Yemeği' adı altında ve anneler tarafından onaylanan hızlı bir yemek olarak konumlandırılmıştır.

Bu strateji genellikle paketli ürünler satan firmalar tarafından uygulanmaktadır. Unilever, Danone ve Kraft bu stratejiyi uygulayan örneklerdir. Bu stratejiyi uygulayan firmaların ilk amacı yerel markaları satın alarak ya da ortaklık kurarak, bu yerel pazarlarda bilinirlik ve güven yaratmak ve daha sonra portföyelerine uluslararası marka isimleri katarak ya da bu markalarla yerel markaları birbirleri ile uyumlu hale getirmektir (Altuna, 2007).

Küresel bir bankanın Hürriyet gazetesine verdiği reklamında, reklamın başlığı, "Biz, Yerel Bilginin Değerini İyi Biliriz" sloganıdır. Reklam metninin ilk paragrafında, "Bir ülkenin tercihi olmak için, o ülkenin parçası olmak gerekir. İşte bu yüzden Türkiye'deki tüm şubelerimizde Türkiye'nin uzman bankacıları çalışıyor" denmektedir. Bu yazıda verilmek istenen mesaj şudur: "Biz Türkiye'nin bir parçasıyız. Yabancı değil, yerliyiz. Bizim çalışanımız, Türkiye'nin yetiştirdiği uzman bankacılardan oluşmaktadır. İşte bize bu yüzden güvenebilirsiniz." İkinci paragrafta, "Personelimiz, sadece görev aldıkları şubelerin birimlerine değer katmakla kalmıyor, söz konusu bu değerle oluşan yerel bilgi 81 ülkedeki 3000 şubede paylaşılıyor" cümleleriyle, banka çalışanlarının sadece kendi ülkelerini değil, bankanın faaliyette bulunduğu diğer ülkeleri de en az kendi ülkeleri kadar tanıyıp, özümlediği anlatılmaktadır. Bununla birlikte, bankanın uluslararası faaliyetleri de vurgulanmaktadır. Reklamın son paragrafında 30 milyonu aşkın kişiye, daha iyi bankacılık hizmeti sunulduğu ve bu hizmeti bizim için de sunabilecekleri vurgusu yapılmaktadır (Meral, 2008).

4.10.2. Bölgesel Markalama

Bu strateji gereğince şirket, ortak marka isimleri ve stratejileri belirli bölgelerde, örneğin Avrupa Topluluğu'nda ya da Amerika'da yaratmaya çalışmaktadır. Geçmiş dönemlerinde Ford bu stratejiyi uygulamıştır. Bugünün bilgi toplumunun önemli güçleri de, şirketleri küresel ve bölgesel markalara doğru yöneltmektedir. Bu güçler uluslararası

markaların büyümesini, BBC ve CNN gibi küresel medyanın ortaya çıkışını, turizmin büyümesini, uluslararası iş seyahatlerinin artmasını ve internet, GSM gibi ortak standartların gelişmesini içermektedir. Bütün bu yenilikler, küresel yaşam biçimlerinin oluşmasını, pazar bölümlerinin ortaya çıkmasını ve coğrafik sınırların aşılmasını teşvik etmektedir (Doyle, 2003: 428).

Bölgesel marka, özünü pazarlar arasında standartlaştırmalı, uygulamalarını ise bölgesel koşullara göre uyarlamalıdır. Diğer bir ifadeyle; talep, bankacılık gibi bölgesel özelliklere sahipken; ürün, oldukça küreseldir. Marka, özellikle uygulamalarını standartlaştırmalı ve bölgesel hedefleri karşılamak için özünü (özellikle iletişim ve marka kişiliği yoluyla) farklılaştırmalıdır (Ghantous, 2008). Örneğin, Coca-Cola sadece küresel bir kola markası değildir, aynı zamanda belirli pazar zevklerine hitap eden bölgesel markaları da mevcuttur. Geçtiğimiz yıllarda Coca-Cola Türkiye pazarında limon aromalı içeceğini sunmuştur.

Bölgesel markalama, kültürel boyutlarına göre gruplanmış ülkeler veya Avrupa Birliği gibi siyasi ve ekonomik entegrasyon süreçlerine ulaşmış bölgeler üzerine inşa edilebilir (Ghantous, 2008). Böylelikle, bölgesel rekabet edebilirliğin artırılmasına yardımcı olan daha belirgin bir imaj veya itibar yaratma isteği amaçlanmaktadır. Bölgesel markalama, bölgenin niteliklerini en geniş anlamıyla pazarlar. Örneğin; kültürel miras, bölgesel ürünler, bölgesel lezzetler, geleneksel kaliteli ürünler, vb. (Messely, Dessein ve Lauwers, 2010).

Bölgesel markalama sürecinde, bölge bir bütün olarak bir ürün veya marka haline gelir ve bölgesel ürün ve hizmetleri sunar. Bununla birlikte, bölgesel ekonomiyi teşvik eder, bölgesel ürün ve hizmetler için katma değer yaratır ve mevcut sektörel yaklaşımların kırsal kalkınmaya yönelik kısıtlamalarını aşabilir (Messely, Dessein ve Lauwers, 2010).

4.10.3. Küresel Markalama

Geçtiğimiz on yıllar boyunca, dünyanın dört bir yanındaki insanlara, gittikçe daha fazla ilgi çeken seçenekler sunulmaktadır. Bunun nedeni üç farklı faktörden kaynaklanır. Birincisi, ticaretin serbestleşmesinin ve ardından küresel rekabetin, tüketicilere mal ve hizmet tedarikini artırdığı ve fiyatlarını düşürdüğüdür. İkincisi, dünyanın dört bir yanındaki insanların, özellikle Çin ve Hindistan gibi yerlerde, zenginleştikleridir. Üçüncüsü, artan rekabet nedeniyle, birçok ürün yaşam döngüsünün çarpıcı biçimde kısılmasıdır. Bu durum,

insanlara her zaman daha yeni ve daha iyi, ürün ve hizmet sunulduğu anlamına gelir. Sadece zengin ülkelerde değil, birçok insanın yaşama ve çalışma şeklini değiştiren amansız bilgisayar ve telekomünikasyon teknolojisinin ilerlemesi bu durumun en güncel örneğidir (Gelder, 2005).

Bazı endüstriler ve organizasyonlar, ürün yelpazesi evrim sürecinin bir parçası olarak dünyanın hemen her köşesine ulaşmışlardır. Firmalar için süreç, dünya çapındaki müşterilerin kabul edebileceği nitelik standartlarını birleştiren bir "uzlaşmacı ürün" kavramını içermektedir. Bu kuruluş, ülke pazarındaki yerel tüketicilerden ziyade "küresel tüketiciyi" memnun etmeye odaklanmaktadır. Amaçları bir yerel standardı uygulamak değil, dünya standartlarını uygulamaktır. Ürün kategorisinde dünyadaki çoğu insan tarafından ortak yararların paylaşıldığı temel nitelikleri belirledikten sonra, ülke pazarındaki istekleri karşılamak için belirli 'küresel' markalar geliştireceklerdir. (Medina ve Duffy, 1998). Endüstrinin küreselleşmesi, şirketlere küresel ürünler geliştirmeleri ve dünya çapındaki marka hakkını kullanma konusunda baskı yapmaktadır. Küresel bir ürün, küresel pazarın istek ve ihtiyaçlarını karşılar. Tüm dünya bölgelerinde ve gelişen ülkelerde gerçek bir küresel ürün sunulmaktadır. Bir dünya markası aynı isme ve dünya çapında benzer bir imaja ve konuma sahiptir (Keegan ve Green, 2008: 331).

4.10.3.1. Küresel markalama tanımı

Küresel markalar, tüm hedef pazarlarda aynı konumlandırma, marka adı, ürün ve dağıtım stratejisini kullanan markalardır (Kapferer ve Schuiling, 2003). Küresel bir marka geliştirmek kolay değildir. Firmalar, farklı coğrafi bölgeleri ve ürün gruplarını kapsayan markaları nasıl yöneteceklerine karar vermeli ve bu markaların konumlandırılması ve pazarlanmasında kimin nezaretinde ve kontrolünde olması gerektiğini belirlemelidir (Beverland, 2007). Her ne kadar çoğu firma, marka stratejileri geliştirmenin avantajlarını kabul etse de, birçoğu küresel ortamda rekabet etmenin zorlukları ve karmaşıklıkları ile boğuşmaktadır (Cavusgil, Yeniyurt ve Townsend, 2004).

Dünya çapında pazarlanan markalar hem bir mükemmellik havası hem de bir dizi zorunluluk ile donatılmaktadır. Dünya çapında, tüketiciler, kurumsal alıcılar, hükümetler, aktivistler ve diğer gruplar küresel markaları üç özellik ile ilişkilendirmektedir ve tüketiciler satın alma kararlarını alırken aşağıda belirtilen özellikleri kılavuz olarak kullanırlar (Keegan ve Green, 2008: 333):

- Kalite sinyali: Küresel markalar dünya standartlarında kaliteyi sağlamak için birbirleriyle şiddetle rekabet eder. Küresel bir marka, ürün tekliflerini farklılaştırır ve pazarlamacıların yüksek fiyatlar talep etmelerini sağlar.
- Küresel kültür: Küresel markalar kültürel ideallerin sembolleridir. Pazarlamacılar bir markanın küresel kimliğini iletmek ve bu kimliği dünyanın herhangi bir yerindeki özelemlerle ilişkilendirmek için küresel tüketici kültürü konumlandırmasını kullanabilir.
- Sosyal sorumluluk: Müşteriler, şirketleri ve markaları sosyal sorunlara nasıl hitap ettikleri ve nasıl iş yaptıkları açısından değerlendirir.

Tüketiciler küresel markaları kültürel bir sembol olarak görmektedirler. Tüketicilerin küresel markaları tercih etme sebepleri, %44 kaliteli olduklarını düşündüklerinden, %12 küresel markaların kendilerini dünya vatandaşı gibi hissettirdiğini düşündüklerinden ve %8 küresel markaların birer sosyal vatandaş olarak sosyal sorumluluklarını yerine getirerek dünya refahını artırdıklarını düşünmelerindedir (Holt, Quelch ve Taylor, 2004: 71).

Başarılı şirketler fabrikalarını daha da büyütme ve / veya daha düşük maliyetlerden yararlanmak için fabrikalarını ve tedarik zincirlerini küreselleştirmiştir. Otomobil endüstrisi bu konuya verilen tipik bir örnektir. 1981'de, ABD ve Avrupa'da ünlü Ford Escort'un piyasaya sürülmesi küreselleşmenin bir işareti olarak görülmüştür (Kapferer, 1998: 457). Coca-Cola Şirketi, Coke, Fanta ve Powerade markalarını hem küresel hem de yerel pazarlama karmaşı elemanları ile desteklemektedir. Diğer düzinelerce şirket de güçlü küresel markalar yaratarak küresel pazarlamayı başarıyla sürdürmüştür. Örneğin, Altria Group, markayı bir kovboy ile tanımlayarak Marlboro'yu dünyanın bir numaralı sigarası yapmıştır. Farklı, kullanıcı dostu el cihazı tasarımları oluşturarak, Nokia, dünyanın lider cep telefonu markası olmuştur. Otomobillerde, Mercedes, Almanya'nın otomotiv mühendisliğindeki mükemmellik konusundaki itibarı sayesinde küresel olarak tanınır. Neredeyse tüm Nokia telefonları Finlandiya'da üretilmiştir; aksine, bazı Mercedes modelleri Almanya dışında üretilmektedir. Gillette, dünyanın her yerindeki amiral gemisi Mach3 ustura için aynı ambalajı kullanmaktadır. İtalya'nın Benetton'unda en son modaları dünya çapındaki mağaza ağına hızlıca ulaştırmak için sofistike bir dağıtım sistemi kullanmaktadır (Keegan ve Green, 2008: 12).

Bir marka küresel olduğunda, ana yerli perakendecilerin uluslararasılaşmasından yararlanabilir. Bu şekilde Wal-Mart, birçok Kuzey Amerika markasına köprü, Carrefour ise birçok Avrupa markasına köprü görevi görmektedir (Kapferer, 1988: 464).

Küresel marka yaratmanın birçok avantajı vardır. Bunlardan en önemlisi, büyük ölçek ekonomilerinden yararlanabilmeleridir. Bu ölçek ekonomileri, iş sisteminin her yerinde üretilebilir. Ar-Ge çalışmalarının az sayıda uluslararası lokasyonda yoğunlaşması, üretim sürecinin rasyonelleştirilmesi ve pazarlama programının standartlaştırılmasıyla beraber maliyetlerin önemli oranda azaltılması, çok büyük ölçek ekonomilerine yol açmaktadır. İkincisi, şirketin finansal performansını önemli ölçüde geliştirir. Üzerinde durulması gereken nokta ise, dünya çapında benzersiz bir imaj yaratılmasıdır. Bu, marka imajı dünya çapında bir tutarlılık sağlar, şirketin reklam kampanyası geliştirmesini sağlar ve uluslararası medya kullanımından yararlanır. Bu aynı zamanda iletişim alanında önemli ölçüde düşük maliyetlere yol açmaktadır (Schuiling ve Lambin, 2003).

Interbrand'ın en büyük 100 küresel markasının 61'i Amerikan, 8'i Alman, 6'sı Japon ve 6'sı İngiliz'dir. Bu markalar bugün dünya nüfusunun büyük çoğunluğunun yaşamlarında ve manzaralarında göze çarpmaktadır (Anholt, 2005: 35).

4.10.3.2. Küresel marka stratejileri

Uluslararası şirketler, küresel markalarını oluşturmak için geleneksel olarak iki tür strateji izlemişlerdir. Stratejilerden biri, başarılı yerel markaların uluslararası pazarlarda genişletilmesidir. Bu strateji, on yıllarca çok uluslu firmalar tarafından kullanılmıştır. Örneğin, "Evian" gibi bir marka ilk önce başarılı bir yerel marka olarak konumlanmıştır. Fransa'da marka genişlemesine gidilmeden önce, dünya çapındaki maden suyu pazarında lider marka haline gelmiştir. Bu aynı zamanda, başlangıçta İtalya'da güçlü bir yerel marka olan ve şu anda herkesin bildiği dünya çapında başarılı makarna markası olan Barilla için de geçerlidir. Almanya'daki Beiersdorf'tan Nivea, Avrupa kozmetik lideri olmadan önce ilk olarak başarılı bir yerel marka olmuştur. Bu ilk stratejinin avantajları, kazanan bir yerel marka oluşturmak ve başarı şansını artırmaktır. Aynı zamanda, şirket için daha az riskli ve daha ucuz olan ve küresel olarak artan değerinde bir marka oluşturmaya izin vermektedir. Genişleme başarılı olmazsa, mali zararlar sınırlı olacaktır (Schuiling ve Lambin, 2003). Bu stratejide yerel bir marka uluslararası pazara sunulmakta ve bu yerel markaya ait marka değeri ve stratejiler daha fazla sayıda ülke pazarına taşınmaktadır. Bu strateji genellikle farklı pazarlardaki homojen tüketici gruplarının varlığı ile doğru orantılı olarak

uygulanabilmektedir (Altuna, 2007). Coca-Cola, McDonald'lar, Singapur Havayolları, Mercedes-Benz ve Sony, yerel ürünleri ve markaları küresel ürünlere dönüştüren şirketlerden birkaçıdır (Keegan ve Green, 2008: 337). Temelinde yerel bir marka olan bu firmalar farklı pazarlara taşınmış ve küresel bir marka halini almıştır.

İkinci strateji, en başından itibaren küresel markalar yaratmayı içermektedir. Bu markalar aynı zamanda dünya çapında da piyasaya sürülmüştür. Bu, Procter ve Gamble gibi bazı çokuluslu şirketler tarafından kabul edilen en yeni stratejidir. Pringles, Swiffer veya Kangoo gibi küresel markaların yaratılması bu stratejinin güzel örnekleridir. Temel avantaj, her pazarda aynı isim ve konumdaki bir dünya markasını hızla oluşturmak ve önemli ölçek ekonomilerinden yararlanmaktır (Schuiling ve Lambin, 2003). Bu stratejiyi uygulayan firmalar küresel bir ihtiyaç ve isteği belirleyerek bu ihtiyacı tatmin edecek ve isteğe cevap verebilecek bir ürün geliştirirler. Tüm küreselleşme stratejileri arasında en riskli olan bu strateji genellikle teknoloji pazarlarında uygulanmaktadır. Nokia, Google ve Nintendo bu stratejiyi uygulayan başarılı örneklerdir (Altuna, 2007). Bu stratejinin diğer riski ise, yerel pazarlarda bir başarı elde etmeden, dünya çapında büyük miktarda yatırım yapmaktır. Mevcut küresel markaların çoğunluğu ilk stratejiyi takiben oluşturuldu. Bu markalar uluslararası alanda genişlemeden önce kendi ülkelerinde ilk güçlü yerel markalardır. Yeni Dünya markalarından sadece birkaçı en başından beri küresel olmuştur. Bu nedenle çoğu küresel markanın menşei ülkesi vardır (Schuiling ve Lambin, 2003).

Hakim olan literatürde uluslararası firmaların ürünlerinin standardizasyon ve adaptasyonundan bahsederken, özellikle küresel firmaların markalarının firmalardan bağımsız bir veya birden fazla marka geliştirdikleri belirlenmiştir. Söz konusu markalar, uluslararası pazarlarda gelişim gösteren firmalardan veya o markaları üreten firmalardan ayrı seyretmektedir. Bu yönden hareketle Medina ve Duffy (1998) küresel boyutta marka stratejilerini dört farklı strateji olarak belirlemiştir. Bunlar; nitelik, standardizasyon, adaptasyon ve özelleştirme stratejileridir.

4.10.3.2.1. Marka nitelik stratejisi

Marka niteliği, marka standardizasyonundan marka küreselleşmesine kadarki evrim sürecini tanımlayan bir çerçeve olarak gösterilmektedir. Genel hatlarıyla marka özellikleri, endüstriler, hükümetler ve tüketim ürünleri de dahil olmak üzere farklı kaynaklardan oluşturulan nitelikleri ifade eder. Bununla birlikte, bir ekonominin pazar odaklı olduğu

ölçüde, marka nitelikleri, tüketicilerin ihtiyaçlarını, isteklerini ve çıkarlarını yansıtmalıdır, görüşünü savunur (Media ve Duffy, 1998).

4.10.3.2.2. Marka standardizasyon stratejisi

Teknolojik değişime ve modernleşmeye yönelen küresel eğilimler, farklı kültürlerde ortaya çıkan fikirler ve uygulamalar bu stratejiyi kabul etmeyi tetiklemiştir. Bu, özellikle modern toplumlarda öne çıkan trend endüstrileri için geçerlidir. Bir markanın standardizasyon stratejisinde karşılaştığı en büyük zorluk, yerel olarak uyarlanmış ve aynı zamanda uluslararası çekiciliğe sahip bir markayı üretmektir. Bu, küresel pazarlarda olmayan ancak yerel tesislerde üretilen veya ihraç edilebilen bir ürün olmalıdır. Sezgisel olarak, bu stratejinin oyuncaklar ve içecekler gibi endüstrileri uzun vadeli ve kârlılık için en yüksek potansiyele sahip olan ürünler olabilir. Örneğin Barbie bebekleri batıdaki tipik özelliklere uygun olarak tasarlanmıştır ve ilginçtir ki, bebekler 60 ülkede değişiklik yapılmadan satılmıştır (Medina ve Duffy, 1998).

Yüksek kaliteli ürünler de standardizasyondan yararlanmaktadır, çünkü kalite ve prestij çoğu zaman ülkeler arasında benzer şekilde pazarlanabilir (Kotler ve Keller, 2012: 609). Ayrıca, küresel bir pazar bölümüne uygulanacak marka standardizasyon stratejisinin de hizmet açısından dünya çapında bilinirliği, küresel bir imajı ve prestiji sağlamaya yardımcı olduğu ifade edilmektedir (Wind ve Douglas, 1987). Standardizasyon stratejisinin işlevsel açıdan imajı iyi olan bilgisayar ve kamera gibi yüksek teknoloji ürünler, statü ve zenginlik göstergesi olan mücevher gibi lüks ürünler, menşei ülke etkisi ile konumlandırılmış olan ürünler ve kalp pili gibi standart ürünlerin pazarlanmasında uygulandığı görülmektedir (Altuna, 2007).

Marka standardizasyon stratejisi, mal pazarlamanın da ötesine uzanmaktadır. Eğlence, spor ve film yapımı gibi hizmetler bu stratejinin hedefleri arasındadır. Örneğin, ABD'li şovmen Michael Jackson'ın prodüksiyon şirketi, Mexico City'nin Azt stadiumunda 1994 baharında 400.000 koltuk kapasiteli konser bileti satmıştır (Medina ve Duffy, 1998).

Gıda sektöründe ise Knorr hazır çorbası, Türkiye pazarına sunduğu ürünleri tüketebilecek potansiyele sahip olduğu için Almanya'da yaşayan Türklere de aynı ürünlerle hitap etmektedir. Bundan dolayı Almanya'daki hedef kitleye, Almanya'nın gıda ihracatındaki koşullarını (etiket vs.) yerine getirmek şartıyla Türkiye pazarında var olan Türkçe ambalaj içerisindeki 'Tutmaç Çorba' gibi yöresel çorbalarıyla pazara sunulmuş olarak ihracat yapılmaktadır. Türkiye pazarında satılan ürün üzerinde herhangi bir değişiklik

yapılmadan Almanya'daki Türk vatandaşları da aynı ürünü yemektedir. Bu yaklaşım, farklı pazar bölümlerinde olsalar da aynı lokasyon içerisinde bulunan hedef pazarlara hitap etmede Knorr'un yüksek seviyede standardizasyon stratejisi kullandığını göstermektedir (Şahin ve Kalyoncuoğlu, 2014).

4.10.3.2.3. Marka adaptasyon stratejisi

Yerel ülke dışındaki fırsatları değerlendirmek için, şirket yöneticileri uygun pazarlama programlarını geliştirmeli ve uygulamalıdır. Örgütsel hedeflere ve pazar gereksinimlerine bağlı olarak başarılı bir yerel ürün veya marka geliştiren bir şirket, anavatan dışındaki pazarlarda, ufak değişikliklerle, yeni ürün öneren bir strateji uygulayabilir. Bu strateji belirli ülke pazarlarındaki ihtiyaç veya koşullara cevap olarak tasarım, işlev veya ambalajlama öğelerinin değiştirilmesini içerir (Keegan ve Green, 2008: 345). Bu strateji özünde küresel pazarlara açılmadan önce farklı özelliklerde yeni ürünler geliştirmeyi gerektirir.

Birçok sektör için küresellik ne kadar geniş olursa, karşılaşılabilecek bölgesel ve ulusal farklılıkların sayısı o kadar fazla olacaktır. Yerli piyasalar yabancı piyasalardan farklı kaldığı sürece, yani küresellikten uzak kaldıkça, ülke kültür ve değerlerini ürün tasarımına dahil etme çabası her zaman için bir ihtimal olarak kalacaktır. Ancak şirketlerin talepleri yerel piyasaların taleplerine uyum sağlamaya yönelirse, çok uluslu hale gelinebilir. Bu uyarlamalar, bu ülkelerde faaliyet göstermek isteyen şirketler için zorunlu değişiklikler, yasal ve / veya yapısal özelliklerden kaynaklanabilir. Bu uyarlamalar, başka yerlerdeki benzer piyasalara uygulayabildiği ölçüde firma için faydalı olacak olan yeni ürün standartlarının bozulmasına da neden olabilir. Dünya çapında tanınmış bir paket teslim hizmeti olan United Parcel Service, teslimat araçlarını kendi ortam koşullarına göre uyarlar: Tayvan'da scooter ile (üç tekerlekli), Venedik'te tekneler ile ve Çin'de bisikletler ile hizmet vermektedir. Bununla birlikte, dünyadaki dağıtım araçlarında temel standartlarını korur: servis logosu (UPS) okunması kolay ve tanınabilir, kültürel olarak uyumlu renkler (koyu kahverengi ve gri) kullanmaktadır (Medina ve Duffy, 1998).

Bu stratejide ürün, dünya çapında talep görür, talep ise bankacılık gibi yerel özelliklere sahiptir. Marka, özellikle dış piyasalardaki bilinirliğinin farkında olmalı ve bu süreçte ölçek ekonomilerini değiştirmeli, ayrıca bölgesel hedefleri karşılamak için özünü (özellikle iletişim ve marka kişiliği yoluyla) farklılaştırmalıdır (Ghantous, 2008).

Ürün uyarlaması, ürünü yerel koşullara veya tercihlere uygun olarak değiştirir. Esnek üretim, aşağıda ifade edildiği gibi bunu çeşitli seviyelerde gerçekleştirebilir (Kotler ve Keller, 2012: 609):

- Bir şirket, ürününün Batı Avrupa versiyonu gibi bölgesel bir sürümünü üretebilir. Finlandiya cep telefonu Nokia 6100 serisi telefonunu her büyük pazar için özelleştirmiştir. Şirket, klavyelerin bir sorun olduğu Asya için ilkel ses tanıma sistemi inşa etmiş, kalabalık Asya caddelerinde duyulabilir hale getirmek için ise zil sesini yükseltmiştir.
- Bir şirket, ülke için yeni ürün üretebilir. Kraft, İngilizler (sütlü kahve içen), Fransızlar (siyah içen) ve Latin Amerikalılar (hindiba tadı isteyen) için farklı kahveler üretmiştir.
- Bir şirket şehir versiyonu hazırlayabilir - örneğin Münih'in veya Tokyo'nun zevklerine hitap eden bir bira.

4.10.3.2.4. Marka özelleştirme stratejisi

Marka özelleştirme, marka adaptasyon stratejisinin “özel” bir durumunu temsil eder. Marka adaptasyonu için zorunlu gerekliliklerin ötesinde, marka özelleştirmesi, şirket tarafından dış piyasayı memnun etmek için yapılan isteğe bağlı değişiklikleri içerir. İsteğe bağlı değişiklikler, yerel tüketici davranışını incelemekle sonuçlanır: ürünün nasıl kullanıldığı, ne sıklıkla kullanıldığı, nerede satın alındığı, nasıl satın alındığı, vb. Yerel müşteri kendine özgü isteklerini karşılamaya çalışırken, birçok yeni özellik standardının belirlenmesine de yol açabilir. Örneğin; Polonya'daki tüketicilerin renklerle ilgili çok önemli algıları vardır. Polonyalılar özel bir marka diş fırçası satın almazlar, onlar için diş fırçasının kırmızı renk olması yeterlidir. Meksikalıların çoğu, Kola ve Pepsi arasındaki tat ve fiyattaki önemli farklılıkları algılamamaktadır, ancak çoğu, tanınırlığından dolayı özel durumlarda Kola içmeyi tercih etmektedir (Medina ve Duffy, 1998).

4.11. Türkiye’de Küresel Marka Yaratma Konusunda Gelişmeler ve Teşvikler

Türkiye’nin doğru tanıtımı ve olumlu uluslararası imajının oluşması için kültürel, bilimsel, siyasi, ekonomik araçlardan yararlanılmalı ve bu araçların yaydığı enformasyonu dünyaya aktarmak için basınla ilişkilerin iyi tutulması ve kopmaması sağlanmalıdır (Gültekin, 2005). Türkiye’nin küresel piyasalarda sahip olduğu kurumsal imaj belirlendikten sonra detaylı bir analiz oluşturulmalı ve uzun vadeli bir marka stratejisi

geliştirilmelidir. Farklı ülkelerde anketler yapılmalı, negatif değerlendirmelerin kaynaklarının neler olduğu saptanmalıdır ve buna uygun çözüm yolları geliştirilmelidir. Türkiye'nin kültürü, sanatı, tarihi ve coğrafyası ile nasıl bilindiği derinlemesine araştırılmalıdır. Türkiye'nin sahip olduğu imaj detaylı bir biçimde saptandıktan sonra, bilinmeyen pozitif yanlarının tanıtılması ve negatif yanlarının giderilmesi için hem kamu hem de özel sektör temsilcileri gerek duyulursa sivil toplum kuruluşlarının da katılımlarıyla ortak ve uzun vadeli bir “Türkiye Markası” stratejisi geliştirilmelidir.

4.11.1. Türkiye'nin Marka İmajı

Ülke imajı bir ülkenin ürünlerine karşı müşterilerin kafalarında oluşan görüntü, ün ve düşünce olarak adlandırılabilir. Bu imaj ülkenin kendine ait ürünleri, ulusal özellikler, ekonomik ve siyasi geçmiş, tarih ve gelenekler sayesinde oluşturulabilir (Nagashima, 1970). Bir diğer ülke imajı tanımını ise Bayraktar ve Kurtoglu (2014) yapmıştır: “Kişinin belli bir ülke hakkındaki sahip olduğu betimsel, çıkarımsal ve enformasyonel inançların bütünüdür”. Dolayısıyla ürünün ülke imajının bilinmesi ve söz konusu ülkenin imajı, tüketicilerin ürünleri değerlendirmede kullandıkları önemli bir ipucudur (Kurtuluş ve Bozbay, 2011).

Bir marka olarak Türkiye'nin uluslararası imajını bütünsel açıdan ele almak adına, kurumsal imaj kavramına değinilmesinde yarar vardır. Kurumsal imaj, imaj çalışmalarının başlangıcını ve sonucunu oluşturmaktadır (Gültekin, 2005).

İşletmelerde kurum imajı yaratma çabalarının ilk olarak 1907'de Peter Behrens'in, Berlin'deki büyük AEG şirketinin, ürünlerinin ve tanıtım materyallerinin tasarımından sorumlu olarak işe girmesiyle başladığı söylenmektedir. AEG o yıllarda Almanya'nın endüstriyel gücünün sembolüdür ve dünya çapında 70.000 kişiyi istihdam etmektedir. Behrens ve yaratıcı ekibi; çalışanların lojmanlarında, fabrika binalarına, elektrikli çaydanlık gibi tüketici ürünlerinden, kataloglara ve fuarlara kadar her fırsatta AEG'nin görsel açıdan tanınması için, güçlü bir kurum kimliği ve bu yolla da bir kurum imajı yaratmaya çalışmışlardır (Ural, 2014).

Kurumsal imaj yaratmak için dört unsurun varlığı gerekmektedir. Bunlar; “iyi bir alt yapı kurmak, iç imaj oluşturmak, dış imaj oluşturmak, soyut imaj oluşturmaktır.” (Çerik ve Erkmen, 2014).

İyi bir alt yapı oluşturmak, kurumun vizyon ve misyonunun geniş bir şekilde tanımlanması ile gerçekleşir. Öncelikli olarak kurumun küresel değerlerini içeren bir vizyon yaratılması, organizasyon şemasının çizilmesi, kurum kültürü ve insan kaynakları yönetimi ile ilgili değişimleri gerçekleştirilmesi gerekmektedir. İkinci koşul, dış imajın oluşturulmasıdır. Dış imaj; işletme dışındaki hedef kitlelerin işletme hakkındaki fikir ve algılarıdır. İç imaj ise, kurumun çalışanlar üzerindeki imajıdır ya da çalışanların müşteriye yansıttığı imajdır. Bu konudaki çalışmalar, çalışanların işletmeye bağlılığını ve sadakatini amaçlamaktadır. İç imajı oluşturmanın yolları; vizyonun çalışanlara iletilmesi ve bu vizyonun çalışanlar tarafından paylaşılmasının sağlanması, çalışanlarla etkili bir iletişim kurulması, çalışanların ödüllendirilmesi, gelişim ve ilerlemelerine olanak sağlayacak ortamın yaratılması, çalışan tatmini yoluyla müşteri tatmin ve memnuniyetinin sağlanmasıdır. Soyut imaj ise, müşterilerin kurum hakkındaki duygularını içermektedir (Çerik ve Erkmen, 2014).

Türkiye’yi yükselen değerleriyle güçlü bir imaj çerçevesinde konumlandırmak için imaj stratejileri geliştirmek son derece önemlidir. Bir imaj stratejisinde dikkat edilmesi gereken önemli noktalardan birisi; imajın mantıksal bir çerçevede konumlandırılması ve uygun bir noktada durmasıdır (Gültekin, 2005).

Günümüzde Türkiye’nin markalaşma çabaları maalesef yeterli değildir ve birden çok kurum tek bir amaca hizmet edememektedir. Örneğin Türkiye Yatırım Destek ve Tanıtım Ajansı Türkiye’nin modern yanını vurgulamaktadır. Ancak Kültür ve Turizm Bakanlığı Türkiye’nin tarihi ve mistik yönlerini ön plana çıkartmaktadır. Oysa yurt dışında oluşturulmak istenen Türkiye imajı kesin bir şekilde belirlenmeli ve tek bir amaca yönelik çalışmalar ile uzun süreli stratejiler gerçekleştirilmelidir.

4.11.2. Markalama Konusunda Devlet Yardımları

Ülkemizde devlet desteği uygulamaları, 27/12/1994 tarihli ve 94/6401 sayılı İhracata Yönelik Devlet Yardımları Kararı kapsamında, gelişmiş ve “bir faaliyetin yapılması” şartına bağlı olarak gerçekleştirilmektedir.

İhracata Yönelik Devlet Yardımları kapsamında markalama ile ilgili uygulanmakta olan destekler şu şekilde sıralanabilir (<https://ticaret.gov.tr/destekler/ihracat-destekleri>):

4.11.2.1. Uluslararası nitelikteki yurt içi ihtisas fuarlarının desteklenmesi

Yurt içi ihtisas fuarlarının dış pazarlara reklamının yapılması ve bu fuarlara uluslararası düzeyde katılımın artırılması amacına yönelik bir destektir. Bakanlıkça belirlenecek kriterlere uygun yerli organizatörlerin fuar öncesinde ve esnasında gerçekleştirecekleri tanıtım ve ürün promosyon faaliyetlerine ilişkin giderleri belli bir oranda desteklenmektedir.

Desteğin kapsamı:

- Yurt dışı tanıtım faaliyetleri 25.000 ABD Dolarına kadar %50 oranında,
- Ciddi alıcıların ulaşım giderleri 15.000 ABD Dolarına kadar %50 oranında,
- Fuar ile ilgili seminer, konferans, panel ve ödüllü yarışma giderleri,
- 5.000 ABD Dolarına kadar %50 oranında

İstanbul ve İzmir başta olmak üzere 2019 yılı içerisinde gerçekleştirilecek toplam 29 adet fuar Bakanlık tarafından desteklenecektir.

4.11.2.2. Yurt dışında gerçekleştirilen fuar katılımlarının desteklenmesi

Bu destek programı, yerli firmaların yurt dışı fuarlara katılması ve sektörel bazda uluslararası fuarlara bireysel katılımların artırılması ile Türk ihraç ürünlerinin tanıtılması ve pazarlanması amacıyla organize edilen destek programıdır. Bu destekle birlikte yurt dışında yapılan fuar ve sergilere katılımın artırılması amaçlanmaktadır. Fuarlara katılım sağlayan firmaların yaptığı harcamaların karşılanabilmesi için, harcamaların fatura ile belgelendirilmesi gerekmektedir. Firmaların destekten faydalanabilmeleri için, fuar başlangıcından en geç iki ay önce, desteklenen faaliyet türlerini göz önüne alarak tahmini harcamaları içeren bir projeye birlikte buldukları bölgedeki İhracatçı Birlikleri Genel Sekreterliklerine başvuru yapmaları gerekmektedir.

Destek kapsamında yurt dışı fuarın;

- Genel nitelikli “Milli Katılım” veya “Türk İhraç Ürünleri Fuarı” olması halinde 10.000 ABD Dolarına, Sektörel nitelikli “Milli Katılım”, “Yabancı Katımlı Sektörel Fuar” veya “Sektörel Türk İhraç Ürünleri Fuarı” olması halinde ise 15.000 ABD Dolarına kadar olan harcamalar desteklenecektir.
- Sektörel nitelikli uluslararası fuarlara bireysel iştirak halinde; katılımcının ödeyeceği standart donanımlı stand kirasının ve nakliye harcamalarının % 50’si, 15.000 ABD Dolarına, katılımcının Sektörel Dış Ticaret Şirketi (SDŞ) olması

durumunda, boş stand kirasının tamamı ve nakliye harcamalarının % 75'i, 15.000 ABD Dolarına kadar desteklenmektedir.

Bakanlık 2019 yılı içerisinde İran, Çin(2), Ukrayna, Özbekistan, Almanya(2), Arjantin, Polonya, Cezayir, Katar, Kenya ve Lübnan'da gerçekleştirilecek olan toplam 15 adet ‘‘mobilya ve aksesuarları’’ yurt dışı fuarlarını milli seviyede destekleyecektir. Aynı ülkelere ek olarak ABD, Kanada, İtalya, İsveç, Meksika, Hindistan, Çekya, Arjantin, Nijerya olmak üzere toplam 32 adet fuarı ise bireysel olarak katılım sağlayacak firmaları destekleyecektir.

4.11.2.3. Yurt dışı birim, marka ve tanıtım faaliyetlerinin desteklenmesi

Bu destek programı, Türkiye’de yerleşik halde bulunan şirketlerin, yurt dışındaki mağazaların, ofis, showroom ve reyonların, depoların, tanıtım faaliyetlerinin ve marka tescil faaliyetlerinin belirli oranlarda desteklenmesini amaçlamaktadır.

Başvurulan desteğe göre karşılanan giderler farklılık göstermektedir Yurt içi marka tescil belgesine sahip oldukları markalarının yurt dışında tescili ve korunmasına ilişkin giderleri % 50 oranında ve yıllık en fazla 50.000 Dolar, kira giderleri desteğinde ise her bir birim için en fazla dört yıl süresince yararlandırılır. Şirketler en fazla 15 adet yurt dışı birimi için desteklenmektedir.

4.11.2.4. Tasarım desteği

Markalaşmanın önemli bir değeri olan tasarımın doğrudan desteklenebilmesi amacıyla; tasarımcı şirketleri, tasarım ofisleri ile birlikler, tasarım birliklerinin gerçekleştireceği tanıtım, reklam, pazarlama, istihdam, danışmanlık harcamaları ile yurt dışında açacakları birimlere ilişkin giderleri belirli oranlarda desteklenmektedir. Şirket veya derneklerin bu destekten faydalanabilmeleri için Ticaret Bakanlığı – İhracat Genel Müdürlüğüne ilgili evraklarla başvurmaları gerekmektedir.

4.11.3. Turquality Destek Programı

Turquality, ülkemizin rekabet avantajını elinde bulundurduğu ve markalaşma potansiyeli olan ürün gruplarına sahip firmalarımızın, üretimlerinden pazarlamalarına, satışlarından satış sonrası hizmetlerine kadar bütün süreçleri kapsayacak şekilde yönetsel bilgi birikimi, kurumsallaşma ve gelişimlerini sağlayarak uluslararası pazarlarda kendi markalarıyla küresel bir oyuncu olabilmelerini sağlamaktadır. Bununla birlikte söz konusu markalar aracılığıyla olumlu

Türk malı imajının oluşturulması ve yerleştirilmesi amacıyla oluşturulmuş devlet destekli ilk ve tek markalaşma programıdır.

Bu programın misyonu; küresel Türk markalarından yurt içinde lokomotif oluşturmak, şirketlerin marka gücü, kurumsal alt yapısını güçlendirmek ve yurtdışında marka bilinci ve farkındalığı yaratmak olarak sayılabilir.

Vizyonu ise;

- Marka potansiyeli olan firmalara küresel bir marka olma yolunda finansal kaynak sağlamak.
- Küresel Türk markaları yaratabilmek için firmaların 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 artırmak.
- Türk firmalarının aksiyon alabilmeleri için istihbarat desteği sağlamak.
- Seçilmiş Türk markaları için bir inkübatör ve katalizör olmak, şeklinde sayılmaktadır.

4.11.3.1. Turquality programı kapsamında sağlanan destekler

Turquality, Dünyanın devlet destekli ilk ve tek markalama programıdır. Günümüzde gittikçe ağırlaşan rekabet koşulları ve değişen tüketim kalıpları uluslararası piyasalarda yer almak isteyen firmaları daha fazla katma değer ve daha fazla pazar payı anlamına gelen güçlü markalar yaratmaya teşvik etmektedir. Buradan hareketle Turquality programı Türk firmalarına farklı destekler sunmaktadır. Bunlar; Turquality destekleri, marka destekleri, markalaşma gelişim yol haritası, yönetici geliştirme programı, vizyon seminerleridir.

4.11.3.1.1. Turquality destekleri

Gerekli dokümanları sağlayarak başvuru yapan ve Turquality Programı yönetim danışmanlığı firması tarafından ön değerlendirmesi yapıldıktan sonra Ticaret Bakanlığınca Turquality Desteği almasına onay verilen şirketlerin harcamaları aşağıdaki Çizelge 4.1 üzerinden yüzde elli oranında desteklenmektedir.

| Destek Türü | 2019 Destek Limiti | Süre/ Adet |
|--|--|--|
| Patent, faydalı model ve endüstriyel tasarım tescili, marka koruma | Limitsiz | Hedef pazar başına 5 yıl |
| Tanıtım harcamaları | Limitsiz | Hedef pazar başına 5 yıl |
| Mağaza kira | Limitsiz (Aynı anda azami 50 mağaza için) | Hedef pazar başına 5 yıl |
| Mağaza temel kurulum | 1.154.000 TL (Kira desteği alan mağazalar) | Hedef pazar başına 5 yıl |
| Ofis, depo, showroom, satış sonrası servis, reyon kira | Limitsiz | Hedef pazar başına 5 yıl |
| Ofis, depo, showroom, satış sonrası servis, reyon giderleri | 1.154.000 TL /birim | Hedef pazar başına 5 yıl |
| Pazara giriş belgeleri, sertifikasyon, ruhsatlandırma, test | 2.887.000 TL | Hedef pazar başına 5 yıl |
| Franchise dekorasyon/ kurulum giderleri | 577.000 TL | Hedef pazar başına 5 yıl |
| Franchise kira | 1.154.000 TL (Azami 100 mağaza için) | Aynı mağaza için azami 2 yıl, hedef pazar başına 5 yıl |
| Kurumsal altyapı oluşturmaya yönelik danışmanlıklar (EK13A) | 2.887.000 TL | İlk 5 yıl |
| Münhasıran hedef pazarlara yönelik danışmanlıklar | 2.887.000 TL | Hedef pazar başına 5 yıl |
| İstihdam | Limitsiz(Aynı anda azami 10 kişi için) | İlk 5 yıl |
| Pazar araştırması çalışması ve raporları | Limitsiz | Hedef pazar başına 5 yıl |
| Fuar | Limitsiz | Limitsiz |
| Depolama hizmeti | Limitsiz | Hedef pazar başına 5 yıl |
| Gelişim yol haritası | 800.000 TL | 1 defaya mahsus |

Çizelge 4.1. Turquality Destekleri

Kaynak: <https://www.turquality.com/destekler/turquality-destekleri>

4.11.3.1.2. Marka destekleri

Turquality programı ile başvuru yapan firmalar yapılan değerlendirme ardından marka destek programına dahil edilebilir. Bu firmaların markalarına ilişkin aşağıdaki Çizelge 4.2 üzerinden harcamaları yüzde elli oranında desteklenir.

4.11.3.1.3. Markalaşma gelişim yol haritası

Turquality programı kapsamına alınan firmalara sağlanan en önemli imkânlardan biri “Markalaşma Gelişim Yol Haritası Çalışmasıdır”. Bu çalışma çerçevesinde firmaların Markalaşma Yol Haritası oluşturmaya ve bu haritanın hayata geçirilmesine destek sağlanmaktadır. 14 Aralık 2012 tarih ve 28497 sayılı Resmi Gazetede yayımlanarak yürürlüğe giren 2006/4 sayılı Türk Ürünlerinin Yurtdışında Markalaşması, Türk Malı İmajının Yerleştirilmesi ve Turquality’nin Desteklenmesi Hakkında Tebliğ’de Değişiklik Yapılmasına İlişkin Tebliğ” çerçevesinde, Turquality Programına başvuran firmalara ön inceleme yapma ve Turquality Programı ile Marka Programına dahil olan firmalar için Markalaşma Gelişim Yol Haritası oluşturulmasına ilişkin danışmanlık hizmeti verme

konusunda, 6 firma Turquality Programı Yönetim Danışmanı olarak yetkilendirilmiştir. Bu firmalar; Deloitte, Ernst and Young, McKinsey, PricewaterhouseCoopers, Boston Consulting Group ve KPMG'dir.

Firmalar markalaşma gelişim yol haritası çalışmasının yapılmasını teminen ön inceleme çalışmasını yapan firma hariç yukarıda zikredilen diğer 5 firmayla birlikte çalışmalarını yapmaktadır. Markalaşma Gelişim Yol Haritası oluşturulmasına ilişkin danışmanlık giderleri %50 oranında ve 800.000 Türk Lirasına kadar 2006/4 sayılı Tebliğ kapsamında desteklenmektedir

| Destek Türü | 2019 Destek Limiti | Süre/ Adet |
|--|--|-----------------|
| Patent, faydalı model ve endüstriyel tasarım tescili, marka koruma | 288.000 TL | 4 Yıl |
| Tanıtım ve fuar harcamaları | 2.309.000 TL | 4 Yıl |
| Mağaza kira | 3.464.000 TL | 4 Yıl |
| Ofis, depo, showroom, satış sonrası servis, reyon kira | 3.464.000 TL | 4 Yıl |
| Ofis, depo, showroom, satış sonrası servis, temel kurulum | 1.732.000 TL | 4 Yıl |
| Reyon dekorasyon ve depolama sistemi | 1.154.000 TL | 4 Yıl |
| Showroom kira/ dekorasyon | 1.154.000 TL | 4 Yıl |
| Franchise dekorasyon/ kurulum giderleri | 577.000 TL | 4 Yıl |
| Franchise kira | 1.154.000 TL (Azami 100 mağaza için) | 4 Yıl |
| Pazara giriş belgeleri, klinik test giderleri | 1.443.000 TL | 4 Yıl |
| Danışmanlık | 1.732.000 TL | 4 Yıl |
| İstihdam | Limitsiz(Aynı anda azami 10 kişi için) | 4 Yıl |
| Pazar araştırması çalışması ve raporları | Limitsiz | 4 Yıl |
| Gelişim yol haritası | 800.000 TL | 1 defaya mahsus |

Çizelge 4.2. Marka Destekleri

Kaynak: <https://www.turquality.com/destekler/marka-destekleri>

4.11.3.1.4. Yönetici geliştirme programı

Türk markalarının güçlenmesi ve küresel piyasalarda yer edinebilmeleri için insan kaynağı alt yapısının oluşturulması gerekmektedir. Koç ve Sabancı Üniversitelerinin iş birliği ile yönetim ihtiyaçları dikkate alınarak “Yönetici Yüksek Lisansı (Executive MBA)” biçiminde programlar hazırlanarak Turquality kapsamındaki işletmelerin orta-üst düzey yöneticilerine yönelik eğitimler verilmektedir. Bu eğitimlerin esas amacı, işletmelerin orta-üst düzey yöneticilerine uluslararası başarı için vizyon ve yetkinliklere ulaşmalarını sağlamak olarak belirlenmiştir.

Programda yer alan dersler, Sabancı, Koç, Bilkent ve İstanbul Üniversiteleri öğretim üyeleri ile üniversitelerin eğitim ortakları tarafından verilmektedir. Programda yer alan eğitim başlıkları, farklı firmalardan ve farklı fonksiyonlardan gelen katılımcıları hızla gelişen bilgi dünyasında, konulardaki son gelişmeleri yakalayabilmeleri, elde ettikleri akademik bilgiyi iş pratikleri ile birleştirebilecekleri bir formasyonda tasarlanmıştır. Farklı fonksiyonlara dair işlenen derslerde katılımcılar her konu başlığı üzerinde, iş süreçlerine yansıtabilecekleri bilgi ve donanıma sahip olacaklar, edindikleri bilgi ve tecrübeleri sağlam bir akademik temel üzerinde kuracaklardır.

Program boyunca sınıf içi etkileşimin yüksek olduğu tartışmalar, durum analizleri, grup çalışmaları gibi pedagojik yaklaşımlar kullanılmakta ve her eğitim sonunda katılımcılardan değerlendirmeler alınmaktadır. Alınan değerlendirmeler ışığında her yıl daha da zenginleşen Turquality Yönetici Geliştirme Programı, pek çok saygın MBA ve executive MBA programının içerikleri ile benzer kulvarlarda koşacak bir akademik alt yapıda geliştirilmiş yenilikçi ve yaratıcı bir programdır.

4.11.3.1.5. Vizyon seminerleri

Dünyadaki gelişmeleri takip eden Turquality programı sürekli olarak kendini yenilemekte ve geliştirmektedir. Buna bağlı olarak dünya markası olma yolundaki firmaların üst yönetim ekiplerinden, operasyon sürecini yöneten ekiplerine kadar süreci bütüncül bir araç olarak yeniden yapılandırmaktadır. Vizyon seminerlerindeki amaç, program kapsamında yer alan şirketlerin ortakları ve yöneticilerinin küresel rekabet için gerekli vizyon ve yetkinliklere ulaşmasına destek olmak üzere dünyaca ünlü pazarlama ve marka teorisyenlerini Türkiye'ye getirerek "Turquality Vizyon Seminerleri" düzenlenmektedir.

4.11.3.2. Turquality destek programından yararlanan mobilya firmaları

Turquality programı ile desteklenen mobilya firmaları, Çizelge 4.3' de aldığı destek türüne göre gösterilmiştir.

Turquality programı 2004 yılında yürürlüğe girmiştir. Geçen 15 sene içerisinde verilen desteklere rağmen Tablo 4.3.' de belirtilen mobilya firmaları arasında küresel bir marka yaratılamamıştır. Fakat aşağıda kısaca değinilecek olan bazı mobilya firmaları, özellikle çoklu markalama stratejilerini ve küresel markalama stratejilerini kullanarak küresel pazarlarda rekabetçi bir konum elde etmişlerdir.

| MOBİLYA MARKASI | ALINAN DESTEK TÜRÜ |
|-----------------|---------------------|
| AGT | Marka Programı |
| ALFEMO | Turquality Programı |
| BELLONA | Turquality Programı |
| BÜROSİT | Marka Programı |
| BÜROTİME | Turquality Programı |
| ÇİLEK | Turquality Programı |
| DOĞTAŞ | Turquality Programı |
| ENZA HOME | Turquality Programı |
| ERSA MOBİLYA | Marka Programı |
| İSTİKBAL | Turquality Programı |
| KOLEKSİYON | Turquality Programı |
| LAZZONİ | Marka Programı |
| LİNEADECOR | Turquality Programı |
| NEWJOY | Marka Programı |
| NURUS | Turquality Programı |
| WELTEW HOME | Marka Programı |
| YATAŞ BEDDİNG | Turquality Programı |
| YATSAN | Turquality Programı |

Çizelge 4.3. Desteklenen Mobilya Firmaları

Kaynak: <https://www.turquality.com/markalar>

Lazzoni mobilyanın, 3'ü Avrupa'da, 3'ü ABD'de ve 18'i Türkiye'de olmak üzere Dünya genelinde toplam 24 mağazası bulunmaktadır. Tasarımda öncü, trend belirleyici olan ve kişiye özel ürün üreten Türkiye'nin en kaliteli mobilya markası olduğunu iddia etmektedir. Misyonu ise özgün tasarımların uluslararası standartlarda kaliteli ürünlerle birlikte, Lazzoni kültürünü benimsemiş çalışanları, proje yönetimi anlayışı ve beklentilerinin de ötesinde koşulsuz müşteri memnuniyeti ile "Lovemark" olmaktır. Ankara merkezli Lazzoni Mobilya, ABD ve Almanya'da satış, pazarlama ve lojistik yatırımları yapmıştır. Lazzoni, personel, depo ve mağaza ücretlerinin çok yüksek olduğu New York gibi bir yerde, İtalya'nın en ünlü tasarım firmalarının bulunduğu bir alanda ve Danimarka'da üst segment markası olan BoConcept adını kullanarak aynı anda üç farklı bölgede büyük mağazalar açmıştır. Böylelikle Lazzoni firması küresel markalama stratejisinin yanında BoConcept adıyla çoklu markalama stratejisini de kullanmıştır. Bu süreçte, İtalyan tasarımına dayanan bir rekabet stratejisi geliştirmiştir ve başta ABD olmak üzere gelişmiş ülkelerdeki mağaza sayısını artırmayı planlamaktadır.

Lineadecor firması 1991 yılında üretime başlamıştır. Bugün itibariyle üretim kapasitesi yıllık 25.000 adede ulaşmıştır. Firma çoklu markalama stratejisini kullanarak her şehirde müşterilerine farklı bir isimle ulaşmaktadır. 31 şehirde 64 farklı isimdeki mağazasıyla faaliyet gösteren Lineadecor, sadece Ankara ilinde 6 ayrı firma ile üretim

yapmaktadır. Yurt dışında ise 6 ülke, toplam 12 firmasıyla hızla küresel bir marka olma vizyonu içerisinde.

Bellona ve İstikbal markaları Boydak holdinge ait çoklu markalama stratejisini kullanan firmalardır. Bu firma üçüncü bir mobilya markası olan Mondiyi' de üretmek için üç markasını da çoklu markalama stratejisine dahil etmiştir. Firma böylelikle her kesimden alıcıya seslenebilmektedir. Aynı zamanda birden çok sektörde de faaliyet gösterdiği için (tekstil, demir-çelik, lojistik, havacılık vd.) şemsiye marka, yani marka genişlemesi stratejisini de uygulamaktadır.

Bürotime, 1994 yılında Konya Organize Sanayi Bölgesi'nde 6.500 m²'lik bir alan üzerine konumlanan Tosunoğulları Mobilya A.Ş. çatısı altında kurulmuştur. Bugün yurt içi ve yurt dışı pazarda toplam 50 ülke ve 150 satış noktası olmak üzere dünyanın dört bir yanına ihracat yapmaktadır. Firma her ülkede aynı adı kullanarak küresel markalama stratejisi ile küresel olma hedefine doğru hızla ilerlemektedir.

1996 yılında Bursa İnegöl'de kurulmuş olan Weltew Home; yüksek üretim kapasitesi ve sürekliliğini sağladığı büyüme trendiyle mobilya sektörünün öncü markalarından biridir. Ülke genelinde 460 satış noktası, 130 showroom, dünya pazarında ise 42 ülkede 139 satış noktası ile geniş bir pazarlama ve lojistik ağına sahip olan Weltew Home, 2017 yılında Turquality markası olmayı başarmış, dünya genelinde mağazalaşarak Türk mobilyasını tüm dünyaya tanıtmayı kendisine stratejik hedef olarak belirlemiştir.



5. ARAŞTIRMA ALANI OLARAK TÜRK MOBİLYA SEKTÖRÜNE GENEL BİR BAKIŞ

5.1. Mobilya Sektörünün Yapısal Özellikleri

İnsanların çalışma, dinlenme, oturma, depolama, sergileme, karşılama, toplantı yapma, yemek yeme gibi yaşama ait sosyal ve kültürel ihtiyaçlarını güvenli ve konforlu bir şekilde karşılamak amacıyla genellikle ağaç malzeme ve türevlerinden elde edilmiş işlevsel, estetik, tasarım ve dizayn açısından farklı olan eşyaların tümü mobilyadır (Orta Anadolu Kalkınma Ajansı, 2016: 7).

Mobilya, günlük yaşamın her alanına konu olan, toplumun refahını sağlayan, sosyal ve kültürel gereksinimleri karşılayan, yaşam kalitesini etkileyen, herkesin kullandığı ve ihtiyacı olduğu, insan yaşamında en etkili ürünlerden biridir. Ulusal ve küresel pazarlarda faaliyet gösteren Türk mobilya sektöründe panel mobilya (yatak odası, yemek odası, çocuk odası), döşemeli mobilyalar (koltuk, köşe takımları, kanepeler, dinlenme üniteleri), mutfak, banyo ve ofis mobilyaları, bahçe mobilyaları, mobilya aksesuarları ve parçaları, hastane mobilyaları, otel mobilyaları gibi geniş yelpazede üretim yapılmaktadır. Sektör son 10 yıldır cari açık vermeyen sektörler arasında yer almaktadır (Kalkınma Bakanlığı, 2015: 1).

Mobilyalar görevleri, kullanım alanları, yapıları, amacı, tarzları, malzemesi ve üst yüzey işlemlerine göre aşağıdaki şekilde sınıflandırılmıştır (Şahin, 2016):

- Kullanıldığı alana göre: iç veya dış mekân mobilyaları,
- Bireysel veya toplu kullanıma göre: kişisel mobilyalar, kentsel mobilyalar, endüstriyel mobilyalar,
- Biçimlendiği coğrafi bölgeye göre: İngiliz, İtalyan, İskandinav mobilya,
- Laminasyon tekniğine göre: lamina mobilya,
- Birçok amaca hizmet verecek şekilde yapılmışsa: fonksiyonel mobilya,
- Endüstri dönemi öncesi ve sonrası tarza göre üretilmişse: klasik ya da modern mobilya,
- Montaj durumuna göre: de-monte veya monteli mobilya,
- Kullanım durumuna göre: sabit ya da hareketli mobilya,
- Mekânlara göre: yatak odası, mutfak, salon mobilyaları, ofis mobilyaları.

5.1.1. Dünyada Mobilya Sektörü

Dünyada mobilya sektörü üretim, ithalat ve ihracat noktasında sürekli bir gelişme göstermektedir. Mobilya sektörünün geleceği, müşterilerin isteklerini ön planda tutan, kişiye özel tasarımlar, yapılara uygun tasarımlar, ergonomik, fonksiyonel, kendine has özelliklere sahip, dinamik, estetik bir seyir takip etmektedir. Artık müşterilerin isteklerini çabuk anlayabilen, trendleri iyi takip edebilen, hızlı karar alabilen, teslim süresi hızlı, ekonomik, kaliteli, tasarımı güncel mobilyalar ve firmalar gelecekte ayakta durabileceklerdir. (Orta Anadolu Kalkınma Ajansı, 2016: 8). Mobilya sektörü hem ana unsurları hem de yardımcı ve yan unsurları ile birlikte yıllık ortalama 437 milyar dolarlık bir değer üretmektedir (Kırıkkale Sanayi ve Ticaret Odası, 2018: 5) ve üretiminin 170 milyar dolarlık kısmını ihraç etmesi, önemli ekonomik sektörler arasında olduğunu da göstermektedir (Müsiad, 2018: 14). 2050 yılında mobilya pazarının 1 trilyon ABD dolarını geçeceği tahmin edilmektedir. (Kırıkkale Sanayi ve Ticaret Odası, 2018: 5).

Dünya mobilya sektörü, küresel pazardaki ticaret ve yatırım engellerinin azalması, teknolojinin ve lojistik sistemlerinin gelişmesiyle birlikte önemli bir gelişim ivmesi kazanmıştır. Son derece rekabetçi bir piyasa olan dünya mobilya sektörünün bu gelişimi; büyük üretici ve perakendeciler tarafından kurulan küresel üretim ağlarının başarılı uygulanması neticesinde oluşmuştur. Dünya mobilya sektörü, emek ve kaynak yoğun bir sektör olması nedeniyle bu alanda gelişmek isteyen ülke ve firmaların küresel ekonomiye katılmaları için fırsat vermektedir (Müsiad, 2018: 14).

Dünya mobilya sektörünün %35'i ev içi mobilya ve döşeme, ofis ve dış mekânlar için mobilya üreten üretici firmalardan oluşmaktadır. Bu alanda etkinlik gösteren dernek ve birlikler, fuarlar, ofisler ve sergiler %30'luk bir dilimi meydana getirmektedir. Aydınlatma ve aydınlatma malzemesi üreticileri ile birlikte ev eşyası üreticileri sektörde %27 oranında yer alırken; yardımcı malzeme, yarı mamul ve aksesuar üreticileri sektörde %6 oranında temsil edilmektedir (Orta Anadolu İhracatçı Birlikleri, 2016: 7).

Dünya genelinde Avrupa ülkeleri mobilya üretiminde lider konumda iken, son 20 yılda mobilya üretim ağırlığının Çin merkezli olmak üzere doğuya kaydığı görülmektedir. Ancak, Almanya, İtalya ve Polonya gibi ülkeler mobilya sektörü açısından hala önemini devam ettiren ülkelerdir (Kırıkkale Sanayi ve Ticaret Odası, 2018: 5). Mobilya üretiminde ilk sırada Çin olup, İtalya, ABD, Almanya dünya mobilya üretiminin yarısından fazlasını gerçekleştirmektedir. Japonya, Fransa, Kanada, İspanya ve Polonya gibi ülkelerin ise

dünya mobilya üretiminde sıralamaları kayda değer büyüklüktedir (Kayseri OSB, 2016: 4). Vietnam, Birleşik Krallık, Hollanda, Romanya ve Türkiye ise çıkış yapan ülkeler arasında yer aldığı söylenebilmektedir (Kalkınma Bakanlığı, 2015: 55).

5.1.2. Türkiye’de Mobilya Sektörü

Türkiye’de mobilya sektörü, pazarın yoğunlaştığı ve/veya orman ürünlerinin yoğun olduğu belirli bölgelerde toplanmıştır. Önemli mobilya üretim bölgeleri toplam üretimdeki paylarına göre; İstanbul, Ankara, İnegöl, İzmir, Kayseri ve Adana olarak sıralanmaktadır (Ticaret Bakanlığı, 2018: 4).

TÜİK ve MOSDER rakamlarına göre Türkiye’de 29.346 üretici, 32.382 perakendeci olmak üzere toplam 61.728 faaliyet gösteren firma vardır. Mobilya sektöründe çalışan kişi sayısı 258.213 olmakla beraber yan sanayi ile birlikte bu sayının 500.000 kişi olduğu söylenebilir (Orta Anadolu Kalkınma Ajansı, 2016: 13). Ankara ise mobilya üretimi için her zaman dikkatleri üzerine çeken önemli bir merkezdir. 1960 yıllarında Marangozlar Odası’nın öncülüğünde kurulan Siteler Mobilya Sanayi bugün yaklaşık 5.000 dönüm arazi üzerinde faaliyet gösteren büyük bir organize sanayi bölgesi durumundadır (Orta Anadolu Kalkınma Ajansı, 2016: 9). Bölge küçük ve orta ölçekli mobilya üretimi yapan birçok işletmeyi barındırmaktadır. Sitelerdeki firma sayısının 10.000’in üzerinde olduğu tahmin edilmektedir. Ancak bu işletmeler emek yoğun işletmeler olup, büyük ölçekli üretim yapan firma sayısı azdır (Ticaret Bakanlığı, 2018: 4).

Son yıllarda artan kentleşme, nüfus artışı ve yükselen hayat standardı ile mobilyaya olan talep gün geçtikçe artmakta ve bu da direkt olarak mobilya sanayine yansımaktadır. Mobilya, TÜİK tarafından yapılan “gelirler ve yaşam koşulları” araştırmasına göre harcamalardan aldığı pay bakımından hane halkı gider kalemleri içerisinde; %5,9 ile beşinci sırada yer almaktadır. Mobilya gıda, ulaşım, kira-konut, lokanta-otel harcamalarından sonra gelmektedir (TOBB, 2013: 13).

Mobilya sektörü, Türkiye için işyeri sayısı ve yarattığı istihdam açısından önemli bir sektördür. Sektördeki işletmelerin çoğu KOBİ kapsamında olmasına rağmen, küçük üretim atölyelerinin yanında son dönemde orta ve büyük ölçekli işletmelerin sayısının çoğaldığı bir süreç yaşanmaktadır. Sektör emek yoğun bir yapıda olmakla beraber büyük ölçekli işletmelerin çoğalmasıyla otomasyona dayalı üretimin payı da artmaktadır (Çukurova Kalkınma Ajansı, 2014: 17).

5.2. Türk Mobilya Sektörünün Üretim ve Tüketim Durumu

Sanayileşme ile birlikte kentleşme oranındaki artış, iş gücüne katılım, ekonomik kalkınma, milli gelirdeki kayda değer gelişmeye paralel olarak mobilya tüketimi ve kullanımını artırmıştır. İnşaat sektöründeki hızlı artış da mobilya tüketimini artırmıştır. Mobilya sektörünün ihracat-ithalat dengesinde artı yönlü olmasının en temel nedeni “üretim merkezli” bir sektör oluşudur. Buradan hareketle aşağıda Türk mobilya sektörünün üretim ve tüketim durumu incelenecektir.

5.2.1. Türk Mobilya Sektöründe Üretim

Ulusal ve uluslararası pazarlara yönelen Türk mobilya sektöründe panel, masif mobilya, kanepe, oturma grubu, tablalı mobilya (mutfak, banyo, ofis, yatak odası), bahçe mobilyaları, mobilya aksam ve parçaları, taşıt mobilyaları, hastane mobilyaları, otel mobilyaları, aksesuarlar gibi geniş yelpazede üretim yapılırken, ithal ürün/malzeme kullanımı sınırlı kalmaktadır. Ancak Sektörde üretim, dış pazardan daha çok, yaklaşık %95 oranında iç tüketime konu olmaktadır. Türkiye'nin gelişen bir ülke olması ve nüfusun hızla büyümesi, iç pazardaki talebi etkileyen en önemli faktörlerden biri olarak gözükmemektedir (TOBB, 2017: 10).

Türkiye’de mobilya sektörünün genelde küçük ölçekli firmalardan oluşması geleneksel zanaatın sürdürülmesi anlamına gelmekle birlikte siparişe dayalı üretim, satılan ürünün üretilmesi son yıllarda sıklıkla kullanılan üretim şeklidir. Bu durum, stok yönetimi anlamında daha sorunsuz bir strateji olsa da, üretim yönetimi anlamında verimli bir yöntem değildir. Örneğin, İtalya’da bir yemek odasının her parçası farklı atölyelerde üretilmekte ve montajı markalaşmış uzman firmalar tarafından yapılarak pazarlanmaktadır. Böylece, üretim kapasitesi yükseltilebilmektedir. Bu noktada seri üretim-otomasyon teknolojilerine ağırlık verilmeli, seri üretime geçmiş firmaların belirli konularda uzmanlaşmaları sağlanmalı ve yeni üretim teknolojilerini kullanmaları teşvik edilmelidir. Bu, kapasiteyi arttıracak gibi, maliyetlerin düşmesine ve kalitenin de yükselmesine neden olacağı düşünülmektedir (TOBB, 2017: 17).

Türkiye’de mobilya sektöründe üretim üç farklı alanda yapılmaktadır. İlki organize sanayi bölgelerinde olup, orta ve büyük ölçekli firmalar seri üretim yapmaktadır. İkinci üretim alanı küçük sanayi siteleridir. Burada küçük ölçekli çok sayıda firma kümelenme anlayışından uzak birbirine benzer üretimler yapmaktadır. Üçüncüsü ise tekil olarak

şehirlerin içine dağılmış ve bir bölümü kayıt dışı çalışan küçük ölçekli firmalardır (İstanbul Sanayii Odası, 2015: 30). Mobilya sektörünün Türkiye’de yoğunlaştığı iller incelendiğinde ise; en fazla İstanbul, Kayseri, Bursa, Ankara ve İzmir’de mobilya üretiminin yapıldığı dikkat çekmektedir. Bunun dışında Bolu, Eskişehir, Sakarya, Zonguldak, Trabzon, Balıkesir, Antalya ve Burdur’da da mobilya üretimi yapılmaktadır. (Orta Anadolu İhracatçı Birlikleri, 2016: 12).

Mobilya sektörünün ihracat-ithalat dengesinde artı yönlü olmasının en temel nedeni “üretim merkezli” bir sektör oluşudur. Türkiye’nin 2023’e yönelik makro-ekonomik planlarında mobilya sektörü anlamlı yer edinmektedir (TOBB, 2017: 14).

5.2.2. Türk Mobilya Sektöründe Tüketim

Türkiye’de mobilya tüketimi özellikle 2000’li yılların başından itibaren hızlı bir büyüme göstermeye başlamıştır. Bu hızlı büyümenin arkasında birçok önemli unsur bulunmaktadır. Bunlardan ilki ekonomide sağlanan normalleşme ve iyileşme ile kişisel ve hane halkı gelirlerinde gerçekleşen artışlardır. Gelir artışları ile birlikte kişisel ve hane halkı harcamaları içinde mobilya harcamalarının payı da artmaya başlamıştır. İkinci önemli unsur nüfus ve demografi gelişmeleri ile ortaya çıkan kentleşme ve hane halkı sayısında yaşanan hızlı artışlardır. Böylece mobilya talebi önemli ölçüde genişlemeye başlamıştır. Üçüncü unsur konut dışı bina yatırımlarında görülen hızlı genişlemedir. Ofis binaları, oteller, kültür-sanat-eğlence binaları, alışveriş merkezleri, ticari binaları ve organize perakende ile mağazalar alanında yaşanan hızlı büyümeler bu alandaki mobilya talebini tetiklemiştir. Bir diğer unsur ikincil konutlardaki artış ile birincil konutların yaşam alanlarının (bahçe, asma kat, balkon, teras vb.) genişlemesi ile bahçe mobilyalarına yönelik ortaya çıkan ve hızla artan taleptir (İstanbul Sanayii Odası, 2015: 16-17).

Türkiye’deki mobilya sektörüne ilişkin tüketim alışkanlıkları Avrupa ile yakınlık göstermektedir. Bir yandan fonksiyonel ve konforlu modern mobilyaya talep artarken, diğer yandan country ve avangart tarzda mobilyalar da ilgi görmektedir. Zincir mobilya mağazaları dünya çapında çoğalırken, ülkemizde de bayilik sistemi yaygınlaşarak benzer bir yapı oluşmaktadır. Ayrıca, mobilya ve ev eşyalarına ilişkin farklı ürün gruplarının birlikte yer aldığı alışveriş merkezi konsepti İnegöl, Kayseri, Trabzon gibi illerde projelendirilmeye başlanmıştır (Çukurova Kalkınma Ajansı, 2014: 21).

Yurt içinde tüketicilerin mobilya değiştirme sıklığına ilişkin yapılan anketler tüketicilerin %85’inin 3 ile 10 yıl arasında mobilya değiştirdiğine işaret ederken, ilk 3 yılda

mobilyasını değiştirenlerin oranı %5 olarak değerlendirilmektedir. Mobilya satın alma nedenine ilişkin yapılan anketlerde ise, yenileme amaçlı mobilya alımlarının ilk sırada olduğu görülmektedir (Orta Anadolu İhracatçı Birlikleri, 2016: 14).

5.2.3. Türk Mobilya Tüketimini Etkileyen Faktörler

Tüketicici alışkanlıklarının değişmesiyle birlikte, ülkemizde 10 ila 12 yıl arasında değişen mobilya değiştirme alışkanlığı artık 7-8 yıla düşmüştür. Dünya ortalamasına bakıldığında, mobilya değiştirme süresinin 4 yıl olduğu görülmektedir. Mobilya tüketimini etkileyen ana unsurların şunlar olduğu söylenebilir (Müsiad, 2013: 20):

- Kişi başi milli gelir
- Nüfus artışı
- Evlilik sayısı
- İnşaat sektörü ve konut sayısının artışı
- Siyasi ve iktisadi beklentiler

Üreticilerin, yeni konut inşaatları, mobilya yenileme, evlilikler ve ihracat - ithalat talepleri, ekonomik değerler, hammadde, üretim parkı, teknoloji gibi farklı etkenler doğrultusunda oluşan mobilya talebi karşısında üretim miktarlarını belirledikleri tahmin edilmektedir. Sektörde en yüksek talep oturma grubu mobilyaları, yemek odası ve ofis mobilyalarına gelmektedir. Ofis mobilyaları için ise talep büyük ölçüde işyeri açılmasına, ofis otomasyon sistemlerinin kullanımına ve doğal olarak istihdamın artmasına bağlıdır. Bu nedenle esnekliği yüksek tüketiciler malı olan mobilyaya talep ve üretim kapasite kullanım oranları ekonomik dalgalanmalara paralel olarak inişli çıkışlı bir seyir izleyebilmektedir (TOBB, 2013: 10).

5.3. Türk Mobilya Sektöründe Dış Ticaretin Durumu

Türk mobilya sektörü 2001 yılından itibaren dış ticarete sürekli olarak artan bir ivme göstermiştir. Geçen dönemde yaşanan krizlerle birlikte iç talepte görülen daralma firmalarca ihracata ynelinerek atlatılmıştır. Sektörün artı dış ticaret dengesi sürekliliğini ve ülke ekonomisine katkısını devam ettirmesi beklenmektedir.

5.3.1. Türkiye'nin Mobilya İhracatı

Mobilya sektörü, işyeri sayısı ve yarattığı istihdam ile önemli bir sektör olmasına karşın ihracatımız içindeki payı sınırlı düzeydedir. Sektörün toplam ihracat içindeki payı 2017'de %1,50 olarak gerçekleşmiştir. Mobilya sektörünün gelişmesi mobilya ihracatının gelişmesine bağlıdır. Türkiye'nin mobilya ihracatı 2001 yılında 192 milyon dolar olarak gerçekleşirken, 2017 yılında önemli oranda artarak 2 milyar 360 milyon dolara ulaşmıştır. 2017 yılı mobilya ihracatı geçen seneye göre %1 oranında artış kaydederek, 2 milyar 360 milyon dolar seviyesinde gerçekleşmiştir (Ticaret Bakanlığı, 2018: 6).

Türkiye'de mobilya imalatı sanayi üretimini daha çok iç pazarın taleplerine göre şekillendirmektedir. Ancak son yıllarda özellikle yakın ve komşu ülke pazarlarında (Balkanlar, Orta Doğu, Kuzey Afrika, Hazar ve Kafkaslar, Körfez Ülkeleri) Türk mobilyalarına yönelik oluşan talep ve istek sanayinin ihracatını ve buna yönelik üretimini de geliştirmektedir. Üretimin yaklaşık yüzde 25'i ihraç edilir hale gelinmiştir. Üretimin coğrafi olarak dağılımına bakıldığında üretim başta İstanbul ve Kayseri olmak üzere Bursa, İzmir, Ankara, Adana ve Eskişehir gibi illerde toplanmaktadır. Bu illerdeki üretimde görülen önemli bir eğilim ise üretimin mobilya kentlerde toplanmasıdır. İstanbul'da MASKO ve MODOKO, Bursa-İnegöl, Ankara-Siteler, İzmir-Karabağlar ve Kısıkköy ile Kayseri, Adana ve Eskişehir'de OSB içinde toplulaşmalar ile mobilya kentler oluşmaktadır (İstanbul Sanayi Odası, 2015: 16).

1980'li yıllara kadar ihracatın büyük çoğunluğu Orta Doğu ülkelerine yönelmiş durumda iken 1990 sonrası AB ülkeleri, Bağımsız Devletler Topluluğu (BDT) ve Rusya Federasyonuna yönelmiştir. Rusya Federasyonu ve Türk Cumhuriyetlerine gerçekleştirilen mobilya ihracatında, bu ülkelerde alınan müteahhitlik işlerine paralel olarak bir artış yaşanmıştır. Ancak 1997 yılından itibaren ekonomik krizlerle birlikte Rusya Federasyonuna gerçekleştirilen mobilya ihracatı eski seviyesini yakalayamamıştır. 27 AB ülkesinin mobilya ihracatımızdaki payı 2005 yılında % 55 iken devamlı olarak düşüş göstererek 2015 yılında % 26,4 olmuştur. Son yıllarda komşu ve çevre ülkelere yapılan ihracat artarken AB ülkelerine yapılan ihracatın toplam mobilya ihracatına oranı azalmaktadır. Bu eğilimin pazar çeşitlenmesi açısından olumlu bir süreç olduğu söylenebilir (Ticaret Bakanlığı, 2018: 8).

Hızlı gelişen Türkiye mobilya sektörü, ürünlerini 2000'li yıllarda 100 noktaya ulaştırırken bugün 204 noktaya ulaştırmaktadır. Sektör, 90'lı yıllarda yakın coğrafya ülkeleri ile sınırlıyken, Sovyetler Birliği'nin dağılmasıyla elde edilen yeni ülke pazarları,

Ortadoğu'nun yoğun talepleri, Afrika'nın yeni bir pazar olarak olanak sağlaması ve daralan pazarları ikame edebilmemiz daha fazla noktaya ulaşmamızı sağlamaktadır (MÜSİAD, 2018: 21).

Mobilya ihracatımız ülkeler bazında incelendiğinde 2009 yılından itibaren en büyük pazarın Irak olduğu görülmektedir. Bu ülkeye ihracatımızda 2017 yılında bir önceki seneye göre %1 oranında bir artış yaşanmış, 427 milyon dolar seviyesinde ihracat gerçekleştirilmiştir (Ticaret Bakanlığı, 2018: 8). İlk 25 ülkeye yapılan ihracat 1,798 milyar dolar olup toplam ihracatın %83,4'üne denk gelmektedir. Parasal değerine göre, listede ilk 5 ülke sırasıyla Irak, Almanya, Libya, Azerbaycan ve Fransa'dır. İhracatta en yüksek artış sırasıyla İsrail (%48,4), Romanya (%26,8), Katar (25,4) sıralanmıştır. Ciddi düşüşlerin olduğu ülkeler ise; Mısır (%50,8), Rusya (%49,7), Azerbaycan (49,7), Kazakistan (%48,4), Türkmenistan (%45,5), Libya (41,6) gibi ülkeler sıralanmıştır. Düşüşte olan ülkelerin genellikle inşaat alanında son 10 yılda hızlı gelişim sürecinde olmaları ve artık durağanlığa girdikleri yönünde izlenim bırakması sektörün gelecek projeksiyonları arasında yer alması gerektiği düşünülmektedir (TOBB, 2017: 24).

5.3.2. Türkiye'nin Mobilya İthalatı

1986 yılında mobilya ithalatının daha fazla serbestleştirilmesi ve daha sonra 1996 yılında Gümrük Birliğine girmemiz ile mobilya ithalatında artış görülmüştür. 1994'te mobilya ithalatı 38 milyon dolar civarında gerçekleşirken bir sonraki yıl % 79'luk bir artışla 68 milyon dolar civarında gerçekleşmiştir. İthalattaki bu hızlı yükseliş daha sonraki yıllarda da devam etmiş ancak 2001 yılında, yaşanan krizin de etkisiyle mobilya ithalatı bir önceki yıla göre % 40 oranında azalarak 122 milyon dolara düşmüştür. Kriz sonrası dönemde mobilya ithalatında yaşanan gerileme 2002 yılı ile birlikte küçük bir artışla 128 milyon dolar olarak gerçekleşmiştir. Sektör ithalatı sonraki yıllarda da, ekonomik iyileşmeye paralel olarak, artışını sürdürmüş ancak 2009 yılında küresel krize bağlı olarak bir önceki yıla oranla % 37 azalışla 568 milyon dolar seviyesinde gerçekleşmiştir. Krizin etkilerinin iyice azaldığı 2011 yılında ise sektör ithalatı, 2008 yılı değerlerini aşarak 941 milyon dolar olmuştur. 2015 yılı mobilya ithalatı bir önceki seneye göre %14 oranında azalarak 851 milyon dolara, 2016 yılında bir önceki seneye göre %28 oranında azalarak 606 milyon dolara gerilemiştir. İthalattaki gerileme sektör dış ticaret fazlasına olumlu katkı yapmaktadır (Ticaret Bakanlığı, 2018: 10).

Türkiye'nin mobilya ithalatı yaptığı ülkelerin başında AB ülkeleri gelmekle beraber, 2006 yılı itibariyle Çin, ülke bazında en fazla mal alımı yapılan ülkedir. Çin sahip olduğu maliyet avantajını kullanarak 2015 yılı toplam ithalatın yaklaşık 3'te birini karşılar hale gelmiştir. Bununla birlikte, Çin'den 2016 yılında sektör ithalatımızda ciddi bir düşüş kaydedilerek ithalattan %12 düzeyinde bir pay almıştır. Bu bakımdan, 2017 yılı itibariyle en fazla ithalat yapılan ülke 84 milyon dolar ile Almanya olup, Almanya'yı 76 milyon dolarlık mobilya ithalatı ile İtalya takip etmektedir. Mobilya ithalatımızda öne çıkan diğer ülkeler arasında Çin'den sonra Polonya, Fransa, Bulgaristan ve Romanya yer almaktadır (Ticaret Bakanlığı, 2018: 12).

Dünyanın en büyük üreticisi ve ihracatçısı konumunda olan bu ülkelerin Türk pazarında kabul görmesi, Türkiye'de de kaliteli ve gösterişli mobilya tüketebilecek geniş bir kesimin varlığını ortaya koymaktadır. İthal ettiğimiz başlıca ürün grupları; oturmaya mahsus mobilyaların aksam-parçaları, diğer ahşap mobilyalar, diğer metal mobilyalar, metal iskeletli içi doldurulmuş oturmaya mahsus diğer mobilyalar, ahşap iskeletli içi doldurulmuş oturmaya mahsus diğer mobilyalar, metal iskeletli içi doldurulmamış oturmaya mahsus diğer mobilyalar şeklinde sıralanabilir (Ticaret Bakanlığı, 2018: 12).

5.4. Türk Mobilya Sektöründe Yaşanan Sorunlar

Türkiye mobilya sektörü genel olarak değerlendirildiğinde, haksız rekabet, tasarım ve ar-ge, sermaye yetersizliği, lojistik, iç ve dış pazar, sektörü zorlayıcı etkenler olarak öne çıkmaktadır.

5.4.1. Haksız Rekabet

Mobilya sektörünün en önemli sorunlarından biri haksız rekabettir. İki durumda haksız rekabetten söz edilebilir. Doğası gereği 100 m2 ile 100.000m2 arası tesislerde üretim yapılabilmesinden dolayı sektörde diğer sektörlerle göre kayıt dışılık oldukça fazladır. Bu da haksız rekabeti beraberinde getirmektedir. Haksız rekabet konusunda öne çıkan diğer husus ise fikri hakların korunmasıdır (Kalkınma Bakanlığı, 2015: 37).

5.4.1.1. Kayıt Dışılık

1980'lerden sonra Türkiye'deki ekonomik ve sosyal gelişmeler özellikle büyük metropollerde kaliteli, fonksiyonel, çağdaş konfor anlayışına uygun mobilya taleplerini artırmış ve sektöre ivme kazandırmıştır. Türkiye'de çoğu küçük atölyelerden oluşan 65 bin

civarında mobilya imalat ve satış noktası olduğu kabul edilmekte, ancak kayıt dışılık nedeniyle sayı tam olarak bilinmemektedir. Kayıt dışılık oranının %50-60 kadar olabileceği tahmin edilmektedir. Bu nedenle, sektörde garanti belgesi, fatura vb. denetimler yeterince yapılamamakta, kapasite kullanımı, ölçeksel imalat envanterleri çıkarılamamaktadır. Sektörde kayıt dışı ticareti önleyici tedbirler öncelikle alınmalı ve denetimler sıklaştırılmalıdır. Kayıt dışı ticaret, kurallara uygun çalışan firmaların gelişimini ve rekabeti olumsuz etkilemektedir (Orta Anadolu İhracatçılar Birliği, 2016: 22).

5.4.1.2. Fikri Hakların Korunması

Türk mobilya sektörü özellikle son on yılda artan ihracat imkânları, büyüyen bir ekonominin parçası olması vb. çeşitli parametreler ışığında gelişen bir sektör olarak iç piyasada ürünlerin rahatlıkla kopya edildiği ve bunun en yaygın üretim yöntemi olduğu düzlemi geride bırakmak zorundadır. Bu durum haksız rekabete neden olduğu gibi, ülkemizde “Türk tipi mobilya” markasının oluşumunun önündeki en büyük engeldir. Bugün ülkemiz mobilya sektörünün uluslararası mecrada önüne çıkarılan en önemli tehditlerden biri de sektörün bu kötü alışkanlığıdır. Dolayısıyla, Türk tipi mobilya markasını inşa etmek için çeşitli yasal önlemler almak gerekmektedir. Bu önlemlerden bazıları (MÜSİAD, 2013: 72);

- Model hırsızlığına karşı caydırıcı bir kanuni çerçeve hazırlanmasına yardımcı olmak,
- Tasarım tescil mekanizmasını kolaylaştırmak,
- Etkin bir kontrol mekanizması inşa etmek,
- Tasarım konusunda mevcut insan potansiyelini üniversite-sektör işbirliği ile geliştirmek,
- Bu sistemi inşa etmek için devletin, firmaların ve sektör örgütlerinin yeterli kaynak ayırmasını teşvik etmek,
- İhtilafli hususlarda tüketici mahkemelerinin karar mekanizmasına sektörün sorunlarını bilen donanımlı ve uzman bilirkişilerin yerleştirilmesini sağlamak,
- Türk Patent Enstitüsü ve ticaret odalarının sektör ile daha yakından çalışmasıdır.

5.4.1.3. Çözüm Önerisi

Bu sorunların giderilmesine yönelik yapılması gerekenler şu şekilde sıralanabilir. (TOBB, 2013: 23-24):

- Kamu denetimi artırılmalı, yasaların uygulanmasına önem verilmeli,
- Sektörde uygulanan KDV oranları tekstil sektöründe uygulanan oranlara eşitlenmeli,
- Garanti kapsamı için fatura alımı teşvik edilmeli,
- Üretici ve tüketiciye konu hakkında bilgi verilmeli,
- Hammadde ve iş gücü konularında sektör envanteri çıkarılmalı ve bunu sağlayacak etkin mekanizmalar oluşturulmalı,
- Haksız rekabeti önlemek ve tasarım tescil mekanizmasını kolaylaştırmak için model hırsızlığına karşı caydırıcı yasal önlemler alınmalı,
- Etkin bir denetim mekanizması oluşturulmalı ve tasarım konusunda var olan insan potansiyelini sektör-üniversite işbirliği artırılarak yeterli kaynak aktarımı sağlanmalı,
- Tüketici mahkemelerinin bilirkişi seçiminde mobilya konusunda uzman kişiler tayin edilmeli,
- Çevre ve insan sağlığına zararlı hammadde ve uygulamalar konusunda sorumluluk artırılmalı.

5.4.2. Tasarım ve Ar-Ge

Sektörde tasarım bilincinin artması için yapılması gereken konular şu şekilde sıralanabilecektir (Kalkınma Bakanlığı, 2016: 43):

- Üniversiteler seviyesinde mobilya tasarımı öne çıkarılmalı,
- Üretime yönelik tasarım düşünceleri oluşturulmalı,
- Tasarım yönetiminin önemi artırılmalı,
- Tasarım yarışmaları düzenlenmeli,
- Yurt dışı desteği verilmeli ve örnek modeller alınmalı,
- Öğrenci projeleri endüstri ile birleştirilmeli (ortak çalışma),
- Ülke genelinde mobilya üretiminin yaygın olduğu bölgelerde tasarım okulları açılmalı, mevcut olanlar ise 21.yüzyılın beklentileri doğrultusunda güncellenmeli,

- Üniversite-sanayi işbirliğinin sözde kalmaması için hem sektöre özendirici teşvikler getirilmeli hem de akademisyenlere akademik çalışmalarını sanayi ile birlikte yapma imkânı verilmeli,
- “Tasarım ve AR-GE” konusunda gelişmiş ülke modelleri incelenmelidir. Bu bakımdan Avrupa ve özellikle Uzak Doğu ülkelerine model teşkil etmiş olan İngiltere’deki devlet destekli Tasarım Konseyi (Design Council) yapısı, işlevselliği ve görevleri örnek alınabilecektir. 2009/15355 sayılı Bakanlar Kurulu Kararı ile kurulan Türk Tasarım Danışma Konseyinin bu konuda hem mobilya sektörüne hem de genel imalat sektörüne öncü olması sağlanmalıdır.

Tasarım, gelişmiş ülkelerde büyük öneme sahipken; Türk mobilya sektörünün yaklaşımı aynı şekilde olmamakla birlikte, daha çok izleme ve uygulama şeklindedir. Bunun göstergesi ise hâlihazırda tam donanımlı, Bilim Sanayi ve Teknoloji Bakanlığı tarafından da tescillenen sadece 8 Türk firmasının AR-GE merkezi olmasıdır. Bu kısır döngü, hem bu alandaki yetersizliği hem de dünya pazarında neden istenilen seviyede olmadığımızı göstermektedir. Mobilya sektörümüzün, orta ve büyük ölçekli firmalarının AR-GE birimleri kurması ve bu alanda desteklenmesi; ulusal ve uluslararası markalaşmalar açısından da önemli bir ivme sağlayacaktır. Ar-Ge sayesinde, tüm firmalar küresel pazardaki trendleri yakından takip edebilir, üretim ve ihracat kulvarında istenilen seviyeye ulaşarak gelişebilirler. Bu amaç doğrultusunda mobilya sektörünün yenilikçi bir yaklaşım geliştirerek, “Tasarım ve Ar-Ge Akademileri” kurması, sektörün insan kaynağının uzmanlaşması, daha üretken alanların oluşturulması ve tasarımda, dünya trendlerini takipten öteye geçen trend yaratan bir sektör olmasını sağlayacaktır (MÜSİAD, 2018: 26).

Sonuç itibari ile sektörde fark tasarım ile oluşmaktadır. Tasarım bir bütündür ve ürün yaşam döngüsü kapsamında değerlendirilmesi gerekmektedir. Gelişen teknolojiyle birlikte insan ihtiyaçları merkezde olmak kaydı ile çevreye duyarlı ürünlerin tasarlanması ve üretilmesi için çok boyutlu sorumluluk ve duyarlılık ile tasarım yapılması, yeni eğilimlerin takip edilmesi hem bireysel bağlamda firmalara, hem de sektörel bağlamda mobilya endüstrisine değer katacağı düşünülmektedir (TOBB, 2017: 53).

5.4.3. Sermaye Yetersizliği

Mobilya Sektöründeki firmaların çoğunlukla aile şirketi olması ve çoğu firmanın KOBİ niteliğinde olması ile karşılaşılan sermaye eksikliği ve finansman maliyetlerinin

yüksek olması sektörün önündeki önemli sorunlar arasındadır. Firma sermayesi daha çok öz kaynaklardan finansa edilmeye çalışılmakta bu da büyümenin yavaş olmasını ve ekonomik krizlere dayanıklılığı olumsuz yönde etkilemektedir. Bir diğer husus da ekonomik sıkıntılarla uğraşan şirketler günü kurtarmaya, sistemi çevirmeye çalıştıklarından dolayı orta ve uzun vadeli yatırım yapma kararları olumsuz etkilenmektedir. Bu durum kısa ömürlü, kurumsallaşamayan ve aile şirketlerinin yoğun olarak görüldüğü, ikinci kuşağa geçse bile üçüncü kuşak tarafından devam ettirilemeyen firmaları ortaya çıkarmaktadır (Orta Anadolu Kalkınma Ajansı, 2016: 16).

Türkiye’de KOBİ’lere kaynak sağlayan yeni finans kuruluşları ile kredi miktarlarının artırılması sektöre önemli katkılarda bulunabilir. Türkiye’de kamu kesimi genel dengesi içinde yer alan küçük ve orta ölçekli sanayi geliştirme ve destekleme fonu kaynakları artırılmalıdır (Orta Anadolu İhracatçılar Birliği, 2016: 21).

5.4.4. Lojistik

Mobilya müşteriye hasarsız ve eksiksiz olarak ulaştırılmalıdır. Demonte paket mobilya üreticilerinin haricindekiler (özellikle yurt dışı pazarda faaliyet gösterenler) ürünlerinin değişik ölçülerde olması ve ihraç edilecek ürün miktarının yeterli olmaması nedeniyle gerektiği gibi ambalajlama yapamamakta, yapılan ambalajlar ise oluklu karton ve havalı naylon ile sınırlı kalmaktadır. Mobilyaların müşteriye hasarsız ulaşması için kullanılan paketleme sistemi, koli adet/birim fiyat oranı göz önüne alındığında, seri üretim yapan firmalar haricinde uygulanmamaktadır. Markalaşmanın gerektirdiği ürün ve paket tasarımında ambalajlamanın yapılması sektörün rekabeti ve güvenilirliği için önem arz etmektedir. Kaba yük taşıyan nakliyatçılar, hazır mobilya gibi yükleri taşıırken gerekli özeni göstermemekte, bazı firmalar ise mobilyayı alıcıya teslim etmeden önce aktarma yapmakta, özensiz yapılan nakliye ve aktarma işleri mobilyalarda hasara sebep olabilmektedir. Bu olumsuzluğu giderecek iyi organize edilmiş bir dağıtım sistemine ihtiyaç vardır (TOBB, 2013: 30-31).

Mobilya havaleli ürün olduğundan karayolu taşımacılığının birinci alternatif olmaktan çıkarılması gerekmektedir. Diğer nakliye alternatifleri olan demiryolu ve denizyolu taşımacılığının yaygınlaştırılması gerekmektedir. Böylelikle hem maliyetler düşecek hem de ürünlerin müşteriye ulaşım hızının artacağı tahmin edilmektedir. Ülkemizde deniz ulaşımının etkinsizliği navlun fiyatlarının yüzde 10-15 oranlarında artmasına neden olmaktadır. Ayrıca nakliyatta kullanılan araçların taşımacılık

standartlarına uygun olması, ürünün profesyonel bir biçimde zamanında ve hasarsız teslim edilmesi de önemli hususlardır (Kalkınma Bakanlığı, 2015: 49).

5.4.5. İç Pazar Sorunu

Türkiye mobilya üretiminin yaklaşık %94'ü iç pazara yönelik olup İnşaat sektöründe yaşanacak olumsuz bir durumun mobilya sektörünü etkileyeceği tahmin edilmektedir. İç pazardaki tüketim hareketliliğinin dış pazarda da sağlanması önem taşımaktadır. Bu çerçevede (TOBB, 2018: 60);

- KDV % 8-10'na düşürülmesi (sürekliliğin sağlanması için),
- İş güvenliği ile ilgili 6331 sayılı yasanın mobilya sektörü çalışanları için uygulanırken karşılaşılabilecek belirsizliklerin giderilmesi faydalı olacaktır.

5.4.6. Dış Pazar Sorunu

Türkiye'de üretilmeyen ya da üretilse de yeterli kaliteye sahip olmayan aksesuar ve yedek parçaların ithalatının zorlaştırılması, ülke ihracatının maliyet kalemlerini artırmakta ve uluslararası pazarda rekabet edebilme gücünü engellemektedir. Dış pazara yönelik mevzuat düzenlemelerinde ihracata engel oluşturacak düzenlemelere dikkat edilmelidir.

Dış Pazar ile ilgili sorunlar özetle (Kırıkkale Ticaret ve Sanayii Odası, 2018: 14):

- Enerji maliyetlerinin fazla olması,
- Finansman maliyetlerinin fazla olması,
- Nakliye masraflarının yüksek olması,
- Limanlarda alt ve üst yapı eksikliklerinin olması,
- Türk malı imajının tam olarak yerleşmemiş olması,
- Yeni firmalar arasında yaşanan rekabetten dolayı kaliteli Türk mallarının çok düşük fiyattan satılması,
- Yurt dışında ülkemiz menşeli ihraç ürünlerinde açılan aşırı dumping uygulamaları,
- Yabancı ülkelerin ithalata koymuş oldukları tarife dışı engellerin varlığı.

5.5. Mobilya Sektöründe Gelişmeler

Bu bölüm de Dünya ve Türkiye'deki gelişmeler ayrı ayrı incelenecek ardından mobilya sektörünün markalaşması konusunda tavsiyelere yer verilecektir.

5.5.1. Dünyadaki Gelişmeler

Uluslararası pazarlara en fazla mobilya ithalatı gerçekleştiren ülkeler, ekonomik krizlerle beraber mobilya ithalatını azaltmışlardır. Özellikle 2008 Mortgage krizinin ardından ABD ve Kanada 2013 yılında, ekonomik kriz öncesindeki durumuna ancak ulaşmıştır (İnegöl Sanayi ve Ticaret Odası, 2017: 41). 2000'li yıllarda Avrupa, mobilya sektörünün merkezi olmasına rağmen son yıllarda mobilya üretimi Çin merkezli olmak üzere doğuya kaymaktadır (Kalkınma Bakanlığı, 2015: 55). Her yıl ihraç edilen mobilya üretiminin yaklaşık üçte birini Çin üretmektedir ve 2004 yılından itibaren en büyük küresel ahşap mobilya ihracatçısı ünvanını korumaktadır (Han, Wen ve Kant, 2009).

Mobilya sektörünü daha fazla tanıtılabilmek için farklı ülkelerde çok sayıda fuarlar düzenlenmektedir (İnegöl Sanayii ve Ticaret Odası, 2017: 42). Yapılan bu fuarlarla birlikte kişiye özel tasarım, estetik, fonksiyonellik ön plana çıkarılmaktadır (Orta Anadolu Kalkınma Ajansı, 2016:12). Hem üretilen mobilyalar tasarım, farklılık vs. bağlamında değerlendirilmekte hem de sektörün durumuna ilişkin birincil elden bilgi alınmaktadır. Her yıl dünya genelinde yaklaşık olarak 60 uluslararası fuar düzenlenmektedir. İtalya düzenlediği 10 fuarla birinci, Çin Halk Cumhuriyeti 9 fuarla ikinci, Almanya ise 6 fuarla Çini takip etmektedir. Türkiye de her yıl düzenlediği 2 fuarla sektördeki faaliyetlerini arttırmaya devam etmektedir (İnegöl Sanayii ve Ticaret Odası, 2017: 42).

AB ülkelerinde mobilya üretimi ve ticareti dünyanın bir çok bölgesine kıyasla son derece gelişmiş bir alandır. Avrupa Birliği'nin bu sektördeki uzmanlığı dünyanın diğer ülkelerinden çok daha fazla olmakla beraber öncelikli olarak mutfak ve özel döşeme mobilyaları konusunda liderliği ellerinde bulundurmaktadırlar. Özellikle Almanya ve İtalya, üretim, ithalat ve tüketim konusunda diğer Avrupa ülkelerine kıyasla daha ön planda bulunmaktadır (İnegöl Sanayii ve Ticaret Odası, 2017: 42). Gelecek dünya çapında markalaşabilen, tüketici ihtiyaçlarını karşılayabilen, kendini yenileyebilen, kişiye özel ek tasarım, kaliteli estetik, işlevsel ve düşük fiyatlı ürün pazara sunabilen firmaların olacaktır. (Orta Anadolu Kalkınma Ajansı, 2016:12).

5.5.2. Türkiye'deki Gelişmeler

Mobilya sanayi Türkiye'de en eski ve köklü imalat alanlarından biridir. Türkiye'de mobilya üretimi uzun yıllar boyunca atölyeler şeklinde ve yerel pazarlar için yapılmıştır. Bu sebeple mobilya üretimi birbirinden ayrı ve ufak ölçekli girişimlerde sürdürülmüş, teknolojik gelişme yerini el emeğine bırakmıştır. (İstanbul Sanayi Odası, 2015: 15).

1980'lerden sonra Türkiye'deki ekonomik ve sosyal gelişmeler, hızlı konutlaşma ve kentsel dönüşüm projeleri özellikle büyük metropollerde kaliteli ve modern mobilya taleplerini artırmış, bu gelişmeler sektöre ve ülke ekonomisine ivme kazandırmıştır (TOBB, 2017: 10). 1990'lı yıllardan itibaren mobilya üretiminde sanayileşme çalışmalarına başlanmıştır. Özellikle son yirmi beş yıl içerisinde sektörün üretim alanında önemli gelişmeler sağlanmıştır. Yerel ve talebe yönelik üretimden, ulusal ve küresel pazarların taleplerine yönelik üretime geçilmiştir. El emeği yoğun üretimden de teknoloji destekli seri üretime geçilmeye başlanmıştır. Seri üretim ile birlikte ürün standartları oluşmuş, üretim ölçekleri büyümüş, daha kaliteli ve yüksek katma değerli ürünler üretilmeye başlanmış, inovasyon ve tasarım kapasitesinin gelişmesi ile beraber sanayide önemli markalar oluşmaya başlamıştır. 2000'li yıllarda ise üniversite-sanayi işbirliği, AR-GE faaliyetleri, uzman hale gelmiş işgücü ile girdi tedarik ağlarının gelişmesi sanayinin üretim alanını arttırmıştır. Sektörde markalama ve tasarım bilinci oluşmuş ve gelişme sürecine girmiştir. (İstanbul Sanayi Odası, 2015: 15). Ancak, döviz kurundaki artış, ulusal ve özellikle küresel pazarda olumsuz etki etmiştir. Türkiye'nin 2005 yılında kişi başına düşen milli geliri 6.500 dolar iken 2013 yılında 11.318 dolar olmuştur. Ancak 2014 yılında, kişi başına düşen gelir 10,818 dolar olarak açıklanmıştır. Dolar kurunda 2013-2015 yılları arasında %70'lik sert bir artış olmuştur ve bu artış tüketicinin alım gücünü düşürmüştür. Dolar-TL arasında oluşan fark mobilya sektörünün iç pazarda durağanlığına neden olmuştur. Bu farka rağmen, mobilya ihracatı, bir önceki yıla göre %8 artmış ancak 2015'te %6, 2016'da ise %1'lik düşüş göstermiştir. Satılan mobilya miktarı artmış ancak döviz boyutunda ederi azalmıştır (TOBB, 2017: 10).

Çoğunluğu geleneksel yöntem ve tezgâhlarla çalışan ufak firmaların ağırlıkta olduğu sektörde büyük ölçekli firmalar otomasyonlu üretim gerçekleştirmektedir. Bu yüzyılın beklentileri doğrultusunda sektör ile ilgili gelişmeler ve muhtemel eğilimler şu şekilde özetlenmektedir (Kalkınma Bakanlığı, 2015: 57):

- Gelişen teknoloji ile birlikte modern elektro-mobilyalar doğacaktır.
- Akıllı konut ve yeşil bina projeleri mobilyaya yansıtacaktır. Akıllı mobilya, yeşil mobilya gibi kavramlar türetilecektir.
- Kentleşme ve hızla artan konutlaşma yeni oluşum ve dönüşüm gerektirmekte olup, yaşam kalitesini artıran, kullanım kolaylığı sağlayan, insan ve çevreye duyarlı, hafif, fonksiyonel, kolay taşınabilir, modüler mobilyaların dünya pazarında etkin rol edineceği düşünülmektedir.

- Yenilikçi ve fonksiyonel çözümler aranacaktır.
- Tasarım sürecine tedarikçiler daha fazla katılacak, farklı uzmanlık alanlarına sahip paydaşlar tarafından ortak tasarım yönetimi çalışmalarına ağırlık verilecektir. (Mobilya, Elektronik, Bilişim teknolojisi, aksesuar vb.).
- Gelişmiş tasarım becerisi, marka gücü, satış sonrası hizmet kalitesinin etkinliği sektörde büyümeye öncülük eden alanlar olarak ortaya çıkmaktadır.
- Geri dönüşüme bırakılan mobilya atıkları önemli hale gelecektir.
- Sektörde iş güvenliği konuları daha fazla önem kazanacaktır.
- Ambalaj, paketleme, taşımacılık alanındaki gelişmeler ve özellikle demonte tarzı mobilyaların ortaya çıkışı ile uzak bölgelerdeki pazarlara ürünlerin sevkiyatında kolaylıklar sağlanmasının satış maliyetlerini düşüreceği tahmin edilmektedir.
- Nano-teknoloji uygulamalarının malzemeye yansımaları sonucu kir ve leke tutmayan kumaşlar, deriler, çevre dostu süngerler, boyalar ve verniklerin kullanımı yaygınlaşacaktır.
- Online satışlar artacaktır.
- Endüstriyel odun konusunda (hammadde) tedbirler alınmazsa sorunlar yaşanabileceği öngörülmektedir.
- Sektörün hammaddesinin çoğunlukla dışa bağımlı olması gelecekte sorun yaşanmasına neden olabilecektir.

Türkiye, mobilya sektöründe dünya pazarlarına farklı şekillerde açılmaktadır. Sektör yurt dışında marka ve şirket satın alımları yapmakta, ayrıca tesis yatırımı ve perakende satış mağazaları kurarak doğrudan o ülkenin müşterisine ulaşmaya başlamıştır. Önümüzdeki yıllarda şirketlerin yurt dışında mağaza ve dağıtım ağını yaygınlaştırması beklenmektedir. Ticaret Bakanlığının verdiği destek ile sektör dernek ve şirketlerin, Almanya, Çin ve İtalya’da düzenlenen uluslararası fuar ve seminerlere katılımları artmıştır. Ayrıca “Mobilya Sektöründe Uluslararası Rekabetçiliğin Geliştirilmesi Projesi” kapsamında Ticaret Bakanlığı güdümünde sektör dernekleri tarafından ihracatı artırma çalışmaları devam etmektedir.

Endüstri alanlarındaki en önemli değişim 300 yıllık birikimin sonucu oluşan iklim değişikliğidir. Bu durum üretim sürecini kökten değiştirmekte, firmaları çevre ve insana duyarlı ürünler sunmaya yönelik arayışlara çekmektedir. Kyoto protokolüne imza atmamız sonucunda 2018 yılından itibaren yasal zorunlulukların uygulanması ve takip edilmesi gerekeceğinden sektör bu duruma hazırlanmalıdır. Bu konuda; güncel mevzuatın, mobilya

ve ormancılıkla ilgili taraf olduğumuz sözleşmeler dikkate alınarak güncellenmesi ve söz konusu sözleşmelerin takibine yönelik yapılanmanın oluşturulması gerekmektedir. Ayrıca bu alanda uluslararası akredite olmuş laboratuvarlar yaygınlaştırılmalıdır (Kalkınma Bakanlığı, 2015: 55).

5.5.3. Markalaşma ve Kimlik Konusundaki Tavsiyeler ve Gelişmeler

Mobilya konusunda bütün ülkeler, sahip olduğu markalar kadar güçlü ve her sektör, tasarım yeteneği kadar rekabetçidir. Sektörün öne çıkan üreticilerinin marka olgusuna verdiği önem ve yaptıkları yatırım orta ve küçük ölçekli firmalara örnek teşkil etmelidir. Türkiye mobilya sanayicilerinin misyonu, Türk mobilya marka ve ürünlerinin dünya standartlarına uygun, kaliteli ve özgün tasarımlı mobilyalar ile rekabetçi fiyatlara sahip olan “Türk Mobilyası Kimliği” ile marka oluşturmak olmalıdır. Marka oluşumu, sektör ve devlet tarafından teşvik edilmeli, markalaşma ön plana çıkarılmalıdır (MÜSİAD, 2018: 29).

Bu nedenle müşterinin zihnine kimliği kalıcı olarak yerleştirmek tasarım sürecinin önemli bileşenlerinden biridir. Türkiye’de işletmelerin ve bütünüyle sektörün Türk tipi mobilya kimliğinin oluşturulması noktasında üzerine çeşitli görevler düşmektedir. Bugün dünyada İtalyan, İngiliz, İsveç tipi mobilya kavramlarından rahatlıkla bahsedilebilmektedir. Oysaki Türk tipi mobilya denildiğinde akla gelebilecek ilk kimlik özellikleri hâlâ berrak kavramlar değildir. Bu nedenle bu kimliği oluşturan kavramlar üzerinde durulmalı ve bazıları öne çıkartılarak bir “farklılaşma stratejisi” uygulanmalıdır (MÜSİAD, 2013: 70).

Markalama hem firmalar tarafından hem de devlet tarafından teşvik edilmeli ve marka ödüllendirilmelidir. Bu konuda Turquality, tanıtılmalı ve işlevselliği artırılmalıdır. İngiltere Kraliyet Marka Ödülleri, İtalya Tasarım Ödülleri bu duruma örnek verilebilecektir. Tanıtım, markalaşma ve pazarlama ile ilgili tavsiyeler şu şekilde sıralanabilir (Kalkınma Bakanlığı, 2015: 45):

- Kaliteli Türk mobilya kimliği ile pazara girilmeli,
- Yabancı menşeli ürünlerde seçici olunmalı,
- Yabancı firmalara karşı fason üretim yerine yerli firmalar kendi ürününü üretmeli,
- Türk markaları yabancı pazarlarda birbiriyle rekabet etmek yerine işbirliğine gitmeli,

- Yan sanayi hizmetlerinin gelişimi sağlanmalı,
- Müşavirlik hizmetlerinde yapılanma sağlanmalı,
- Yurt dışı tanıtımlarda devlet desteği sağlanmalı,
- Türkiye tanıtım fonundan mobilya sektörüne pay ayrılmalı,
- Dağıtım kanalları dünya standartları seviyesine getirilmeli,
- Marka mağazalar etkinliği oluşturulmalı,
- Yakın komşulara yönelip farklı pazarlama araçları devreye konmalı,
- Rusya pazarına Türk mobilya mağazası zinciri ile girilmeli,
- AVM'ler için devlet desteği sağlanmalıdır.

Türk tipi bir mobilyadan oluşturulacaksa öncelikle geleneksel ağaç işçiliğimizin zarafeti mobilya tasarımına uyarlanmalı ve teknolojik gelişmeler doğrultusunda fabrikatif bir şekilde üretilmelidir. İkinci olarak Türk tipi mobilyanın “dayanıklılık” unsuru ön plana çıkarılmalıdır. Bir ailenin yaşam süresi boyunca evlilikten sonra en çok bir kez daha mobilya alınmakta, bunun gerekçesi ise mobilyaların eskimesi ya da ihtiyaç duyulması olarak gösterilmektedir. Bu durum geleneksel zanaatımızın ürünlerinin “uzun ömürlü” oluşuna referans vermektedir. Son zamanlarda bu fikir önemli ölçüde aşınmış olsa da, Türk tipi mobilya tasarımını gerçekleştirirken bu değerlere yeniden dönülmesi gerekmektedir (MÜSİAD, 2013: 71).

Sektörün ortaya çıkaracağı ortak tasarımlarda “güvenilirlik” ve “dayanıklılık” bileşenlerine yatırım yapılması açıktır. Estetik kimlik, Türk mobilyasının farklılaştırıcı unsurudur. Bugün mobilya sektöründe gerçekleştirilen üretimlerin önemli bir bölümü fason üretime dayanmaktadır. Dolayısıyla tasarımcılarımızın, emniyet, güvenilirlik, fonksiyonellik, dayanıklılık gibi özelliklerin yanında görsel anlamda geleneksel unsurlarla modern olanın en yetkin ve doğru sentezi, klişelere düşülmeden ve “kitsch” olmadan sağlanmalıdır. Bu alanda geleneksel el sanatlarımızın imkânlarından da istifade edilmelidir. Özellikle yakın tarihsel akrabalıklarımızın bulunduğu coğrafyalarda (Irak, Mısır, Tunus, Libya, Azerbaycan vb.) Türk mobilyası kimliği oluşturulmalıdır. Ancak yalnızca buna istinaden oryantal detaylarla sınırlı kalınmamalı, özellikle diğer bölgeler de tüketicilerin ilgisini çekebilecek görsel detaylarla mobilya tasarımları desteklenmelidir (MÜSİAD, 2013: 71).

6. İHRACATÇI FİRMALARIN KÜRESEL PAZARLARDA UYGULADIĞI MARKALAMA STRATEJİLERİNİ BELİRLEMeye YÖNELİK BİR ALAN ARAŞTIRMASI

6.1. Araştırmanın Amacı

Bu araştırmanın amacı, Orta Anadolu İhracatçılar Birliğine bağlı Ankara ilindeki mobilya sektöründe faaliyette bulunan firmaların küresel pazarlarda uyguladığı markalama stratejilerinin belirlenmesidir. Ayrıca mobilya sektörüne verilen devlet desteklerini ve markalama konusunda karşılaşılan sorunları belirlemek bir diğer amacı oluşturmuştur.

6.2. Araştırmanın Önemi

Marka stratejisinin markanın tutundurulmasında ve marka değerinin oluşturulmasında çok önemli yeri vardır. Çünkü marka stratejisi; pazarlama karması olarak adlandırılan ürün, fiyatlandırma, dağıtım, tutundurma faaliyetleriyle ilgili stratejilerinin tümünün başarısını ve marka değerini doğrudan etkilemektedir. Marka stratejilerinin giderek artan ve gelişen çevresinde mobilya sektörü de büyük oranda etkilenmiştir. Özellikle 2001’li yılların başından itibaren sektör içerisinde rekabet giderek artmıştır. Bu çalışma kapsamında, mobilya sektörü üzerine ihracat yapan firmalar ile ilgili genel bir marka strateji haritası oluşturulacak ve bu noktada ortaya çıkabilecek sorunlara ilişkin öneriler sunulmaya çalışılacaktır.

6.3. Araştırmanın Kapsam ve Sınırlılıkları

Bu araştırma Orta Anadolu İhracatçılar Birliğine bağlı Ankara ilindeki mobilya sektöründe faaliyette bulunan firmalarla sınırlıdır. Hazırlanacak olan araştırmanın, firmaların küresel pazarlarda uyguladığı markalama stratejilerini belirleyecek nitelikte yeterli ve güvenilir bilgiler toplayacak düzeyde olacağı düşünülmektedir. Ayrıca, bu araştırmaya katılan katılımcıların, ölçme aracındaki soruları samimi olarak cevaplandıracakları varsayılmaktadır. Bu araştırma, Orta Anadolu İhracatçılar Birliğine bağlı Ankara ilindeki mobilya sektöründe faaliyette bulunan firma yetkililerinden alınan cevaplarla sınırlıdır.

6.4. Araştırmanın Hipotezleri

Araştırmanın amacı doğrultusunda, aşağıdaki hipotezlerin doğruluğu araştırılmıştır:

H1 Küresel marka yaratmaya yönelik görüşler ile markalama stratejilerine yönelik görüşler arasında anlamlı bir ilişki vardır.

H2 Firmaların dış pazarlarda faaliyette bulunma süreleri ile küresel pazarlarda izledikleri markalama stratejileri arasında anlamlı bir ilişki vardır.

H3 Firmaların mobilya sektöründe faaliyette bulunma süreleri ile küresel pazarlarda izledikleri markalama stratejileri arasında anlamlı bir ilişki vardır.

H4 Firmaların dış pazarlarda faaliyette bulunma süreleri ile küresel pazarlarda markalarını konumlandırma sürecinde izlenen stratejiler arasında anlamlı bir ilişki vardır.

H5 Firmaların mobilya sektöründe faaliyette bulunma süreleri ile küresel pazarlarda markalarını konumlandırma sürecinde izlenen stratejiler arasında anlamlı bir ilişki vardır.

H6 Katılımcıların görevleri ile küresel marka yaratmaya yönelik görüşleri arasında anlamlı bir farklılık vardır.

H7 Katılımcıların görevleri ile markalama stratejilerine yönelik görüşleri arasında anlamlı bir farklılık vardır.

H8 Firmadaki çalışan sayısı ile küresel marka yaratmaya yönelik görüşleri arasında anlamlı bir farklılık vardır.

H9 Firmadaki çalışan sayısı ile markalama stratejilerine yönelik görüşleri arasında anlamlı bir farklılık vardır.

H10 Firmadaki çalışan sayısı ile marka ve markalama stratejileri konusunda devletten destek alma durumu arasında anlamlı bir ilişki vardır.

H11 Firmanın mobilya sektöründeki faaliyette bulunma süresi ile marka ve markalama stratejileri konusunda devletten destek alma durumu arasında anlamlı bir ilişki vardır.

H12 Firmanın dış pazarlarda faaliyette bulunma süresi ile marka ve markalama stratejileri konusunda devletten destek alma durumu arasında anlamlı bir ilişki vardır.

H13 Firmadaki çalışan sayısı ile ürünlerin yurt dışında son tüketiciye kimin marka ismiyle ulaşıldığı arasında anlamlı bir ilişki vardır.

H14 Firmanın mobilya sektöründeki faaliyet süresi ile ürünlerin yurt dışında son tüketiciye kimin marka ismiyle ulaşıldığı arasında anlamlı bir ilişki vardır.

H15 Firmanın dış pazarlarda faaliyette bulunma süresi ile ürünlerin yurt dışında son tüketiciye kimin marka ismiyle ulaşıldığı arasında anlamlı bir ilişki vardır.

6.5. Araştırmanın Modeli

Bu araştırmada ilişkisel bir tarama modeli kullanılmıştır. Bilindiği üzere ilişkisel tarama modellerinde araştırmaya konu olan değişkenlerin birbirleri ile olan ilişkisi ortaya konur. Bu çalışmada küresel marka yaratmaya yönelik görüşler ile markalama stratejilerine yönelik görüşler arasındaki ilişkinin ortaya konması, bu araştırmayı ilişkisel modele yöneltmiştir. Araştırmada ayrıca firmaların dış pazarlarda ve mobilya sektöründe faaliyette bulunma süreleri ile küresel pazarlarda izledikleri markalama stratejileri ve küresel pazarlarda markalarını konumlandırma sürecinde izlenen stratejiler arasındaki ilişkinin ortaya konması araştırmada ilişkisel modelin kullanılmasını gerektirmiştir. Son olarak, firmadaki çalışan sayısı, firmanın mobilya sektöründeki faaliyette bulunma süresi ve firmanın dış pazarlarda faaliyette bulunma süresi ile markalama stratejileri konusunda devletten destek alma durumu arasındaki ilişkinin ortaya konması ilişkisel modelin tercih edilmesinde rol oynamıştır.

6.6. Araştırmanın Yöntemi

Çalışmada, verilerin elde edilmesi amacı ile anket yöntemine başvurulmuş olup anket soruları yüz yüze anket tekniğinden yararlanılarak katılımcılara ulaştırılmıştır. Anketlerin cevaplanması esnasında çalışanların isim ve soyad bilgileri talep edilmemiş, böylece gizlilik esnasından hareketle ankette yer alan sorulara objektif yanıtlar verilmesi desteklenmiştir. Toplam 17 sorudan oluşan anket içerisinde dört bölüm yer almaktadır. Birinci bölümde firmaların yapısal özellikleri ile ilgili, ikinci bölümde firmaların markalama faaliyetlerine yönelik bilgiler yer almaktadır. Üçüncü bölümde küresel marka yaratma konusundaki ölçek yer almakta iken dördüncü bölümde firmaların markalama stratejilerine yönelik ölçek yer almaktadır. Anket soruları çoktan seçmeli ve beşli likert tipi sorulardan oluşmaktadır. Bu sorulardaki ifadeler katılımcılar “Kesinlikle katılmıyorum, katılmıyorum, kararsızım, katılıyorum ve kesinlikle katılıyorum” şeklinde cevaplarda bulunmuşlardır. Uygulama sonucunda elde edilen verilerin çözümlenmesinde SPSS 25 paket programından (Statistical Package for the Social Science) yararlanılmıştır.

Bu çalışmada güvenilirlik analizinde Cronbach's Alfa Katsayısı kullanılmıştır. Alfa katsayısının değerlendirme aralıkları şu şekilde sınıflandırılmıştır (Akgül ve Çevik, 2003:428-435):

$0.00 \leq \alpha < 0.40$ ise ölçek güvenilir değil,

$0.40 \leq \alpha < 0.60$ ise ölçek düşük güvenilirliktedir,

$0.60 \leq \alpha < 0.80$ ise ölçek oldukça güvenilirdir,

$0.80 \leq \alpha < 0.100$ ise ölçek yüksek derecede güvenilir bir ölçektir.

| | Cronbach's Alpha | Madde Sayısı |
|-------------------------------|------------------|--------------|
| Küresel Marka Yaratma | ,710 | 24 |
| Markalama Stratejileri | ,768 | 12 |

Çizelge 6.1. Güvenilirlik Sonuçları

Çizelge 6.1'den de görüldüğü üzere, söz konusu ölçek ifadelerinin oldukça güvenilir olduğu söylenebilir.

Araştırmada, anket yöntemi sonucu elde edilen verilerin çözümlenmesinde kullanılan bir diğer test tekniği de normallik testidir. Bu test, parametrik test yöntemlerinin kullanılabilirliğinin temel bir şartı olan “verilerin normal bir dağılıma sahip olma” koşulunu ortaya koyan bir test tekniğidir. Normallik testinde Kolmogorov-Smirnov ve Shapiro-Will değerlerinin 0.05'ten büyük olması beklenmektedir. Bu koşulun yerine geldiği durumlarda verilerin normal dağılıma sahip olduğu varsayılır.

| | Kolmogorov-Smirnov | Shapiro-Wilk |
|------------------------|--------------------|--------------|
| | p | p |
| Küresel Marka Yaratma | ,050 | ,013 |
| Markalama Stratejileri | ,000 | ,000 |

Çizelge 6.2. Normallik Test Sonuçları

Çizelge 6.2'den de görüleceği üzere, Söz konusu değerler alfa değeri olan 0,05'ten küçük olduğundan ötürü elde edilen verilerin normal bir dağılım göstermediği ortaya çıkmıştır.

6.7. Araştırmanın Evren ve Örneklemi

Araştırmanın evrenini, Orta Anadolu İhracatçılar Birliğine bağlı Ankara ilindeki mobilya sektöründe faaliyette bulunan firma yetkilileri oluşturmaktadır. Örneklem yöntemi olarak ise, evrenin çok geniş olması, düşük maliyet gerektirmesi ve uygulanması

kolay olmasından ötürü tesadüfi olmayan örnekleme yöntemlerinden “kolayda örnekleme” metodu tercih edilmiştir. Bu yöntemde araştırmacı arzu ettiği kişi/kişileri çalışmaya dâhil eder. Bu nedenle, kolayda örnekleme yönteminde anketi cevaplayan kişilerin her biri araştırmaya dâhil edilir. Bu araştırmada istatistiksel açıdan elde edilen verilerin anlamlılık düzeyinin sağlanması amacı ile toplam 119 kişiye anket uygulanmıştır. Ancak, araştırmaya katılanlardan 4 kişinin anket formunda yer alan soruların büyük bir kısmını doldurmadığı tespit edilmiştir. Sonuç olarak, toplam 115 adet anket istatistiksel analize tabi tutulmuştur.

6.8. Araştırmanın Bulguları

Bu bölümde firmaların yapısal özellikleri ve firmaların markalama faaliyetlerin yönelik bulgulara yer verilecektir. Ayrıca 5’li likert ölçeğine dayalı küresel marka yaratma konusunda elde edilen bulgular ve mobilya sektöründeki firmaların markalama stratejileri konusundaki görüşlerine ait bulgulara yer verilecektir.

6.8.1. Firmaların Yapısal Özelliklerine Yönelik Bulgular

Bu bölümde katılımcılara, firmaların yapısal özelliklerine yönelik bilgiler sorulmuştur.

6.8.1.1. Anketi cevaplayanların görev pozisyonları

Bu bölümde anket yapılan kişilerin görevi sorulmuştur. Ankete katılan ve analiz kapsamındaki 115 firmanın 39’unun (%33.9) yönetim kurulu üyesi, 33’ünün (%28.7) genel md. /yrd., 5’inin (%4.3) dış ticaret md/yrd., 9’unun (%7.8) ithalat/ihracat uzmanı ve 29 tanesinin (%25.2) pazarlama müd. /yardımcısı olduğu ortaya çıkmıştır (Çizelge 6.3).

| | N | % |
|------------------------|-----|-------|
| Yönetim kurulu üyesi | 39 | 33,9 |
| Genel md/yrd. | 33 | 28,7 |
| Dış ticaret md/yrd. | 5 | 4,3 |
| İthalat/İhracat uzmanı | 9 | 7,8 |
| Pazarlama md./yrd. | 29 | 25,2 |
| Diğer | 0 | 0,0 |
| Toplam | 115 | 100,0 |

Çizelge 6.3. Firmaların Görev Alanı Dağılımı

6.8.1.2. Firmada çalışan sayısına ilişkin bulgular

Bu bölümde firmalara, çalışan kişi sayısı sorulmuştur. Ankete katılan 115 firmanın 26’sı (%22.6) 0-9 arası kişi, 38’i (%33) 10-49 arası kişi, 41’i (%35.7) 50-249 arası kişi ve

10'u (%8.7) 250'den fazla kişinin çalıştığını ifade etmiştir (Çizelge 6.4). Bu durum bize mobilya firmalarının çoğunluklu olarak küçük ve orta ölçekli olduğunu göstermektedir.

| | N | % |
|---------------|-----|-------|
| 0-9 kişi | 26 | 22,6 |
| 10-49 kişi | 38 | 33,0 |
| 50-249 kişi | 41 | 35,7 |
| 250'den fazla | 10 | 8,7 |
| Toplam | 115 | 100,0 |

Çizelge 6.4. Firmadaki Çalışan Sayısı

6.8.1.3. Firmaların faaliyet gösterdiği yıllara ilişkin bulgular

Bu bölümde firmalara kaç yıldır mobilya sektöründe faaliyet gösterdiği sorulmuştur. Ankete katılan 115 firmanın 7'si (%6,1) 1-5 yıl arası, 13'ü (%11,3) 6-10 yıl arası, 6'sı (%5,2) 11-15 yıl arası ve 89'unun (%77,4) 15 yıl üzerinde faaliyette bulunduğu ortaya çıkmıştır (Çizelge 6.5). Bu durum ankete katılan firmaların çoğunluğunun uzun yıllardır mobilya sektöründe bulunduğunu göstermiştir.

| | N | % |
|--------------|-----|-------|
| 1-5 yıl | 7 | 6,1 |
| 6-10 yıl | 13 | 11,3 |
| 11-15 yıl | 6 | 5,2 |
| 15 yıl üzeri | 89 | 77,4 |
| Toplam | 115 | 100,0 |

Çizelge 6.5. Firmaların Faaliyet Gösterdiği Yılların Dağılımı

6.8.1.4. Firmaların ihracat oranına yönelik bulgular

Bu bölümde firmalara üretimlerinin yüzde kaçını ihraç ettikleri sorulmuştur. Ankete katılan 115 firmadan 12 tanesi üretimlerinin %76-100'ünü, 26 tanesi %51-75'ini, 27 tanesi %26-50'sini ve 50 tanesi %0-25'ini ihraç ettiği ortaya çıkmıştır (Çizelge 6.6). Firmaların büyük çoğunluğu üretimlerinin yarısından fazlasını iç pazara satmaktadır.

| | N | % |
|----------|-----|-------|
| %76-%100 | 12 | 10,4 |
| %51-%75 | 26 | 22,6 |
| %26-%50 | 27 | 23,5 |
| %0-%25 | 50 | 43,5 |
| Toplam | 115 | 100,0 |

Çizelge 6.6. Firmaların İhracat Oranı

6.8.1.5. Firmanın ihraç ettiği ürün grubuna ilişkin bulgular

Bu bölümde firmalara hangi ürün grubunu ihraç ettikleri sorulmuştur. Ankete katılan 115 firmadan 78'i (%47,3) ev mobilyaları, 17'si (%10,3) bahçe mobilyaları, 38'i (%23,0) ofis mobilyaları ve 19'u (%11,5) özel üretim-dekorasyon ihraç ettiğini ifade etmiştir. Bu bölümde 6 firma (%3,6) bütün ürün gruplarını 7 firma (%4,2) ise diğer ürünleri ihraç ettiğini belirtmiştir (Çizelge 6.7). Bu durumda firmaların çoğunluğunun ev mobilyaları grubunu ihraç ettiği anlaşılmaktadır.

| | Cevaplar | |
|---------------------------------|----------|-------|
| | N | % |
| Ev Mobilyaları | 78 | 47,3% |
| Bahçe Mobilyaları | 17 | 10,3% |
| Ofis Mobilyaları | 38 | 23,0% |
| Özel Üretim-Dekorasyon | 19 | 11,5% |
| Hepsi | 6 | 3,6% |
| Diğer (Lütfen belirtiniz) | 7 | 4,2% |
| Toplam | 165 | 100,0 |

Çizelge 6.7. Firmaların İhraç Ettiği Ürün Grubu

6.8.1.6. Firmaların satış yaptığı dış pazarlara yönelik bulgular

Bu bölümde firmalara satış yaptığı dış pazarlar sorulmuştur. Ankete katılan 115 firmadan 18'i (%7,8) ABD, 40'ı (%17,2) Avrupa Birliği, 43'ü (%18,5) Türk Cumhuriyetleri, 59'u (%25,4) Orta Doğu, 13'ü (%5,6) Asya Ülkeleri, 45'i (%19,4) Afrika ve 14'ü (%6,0) ise Rusya'ya satış yaptığını ifade etmiştir (Çizelge 6.8). Mobilya firmaları çoğunluklu olarak Orta Doğu ve Afrika'da faaliyet göstermektedir.

| | Cevaplar | |
|---------------------|----------|-------|
| | N | % |
| ABD | 18 | 7,8% |
| AVRUPA BİRLİĞİ | 40 | 17,2% |
| TÜRK CUMHURİYETLERİ | 43 | 18,5% |
| ORTA DOĞU | 59 | 25,4% |
| ASYA ÜLKELERİ | 13 | 5,6% |
| AFRİKA | 45 | 19,4% |
| RUSYA | 14 | 6,0% |
| ÇİN | 0 | 0,0 |
| Toplam | 232 | 100,0 |

Çizelge 6.8. Firmaların İhracat Yaptığı Ülkeler

6.8.1.7. Firmaların dış pazarlardaki faaliyet süresine yönelik bulgular

Bu bölümde firmalara kaç yıldır dış pazarlarda faaliyet gösterdikleri sorulmuştur. Ankete katılan 115 firmadan 47'si (%40,9) 1-5 yıl arası, 17'si (%14,8) 6-10 yıl arası, 21'i

(%18.3) 11-15 yıl arası ve 30'u (%26.1) ise 15 yıl üzeri süredir faaliyette bulunduğu ortaya çıkmıştır (Çizelge 6.9). Bu durum bize firmaların ağırlıklı olarak son 5 yıldır uluslararası pazarlarda faaliyette bulunduğunu göstermiştir.

| | N | % |
|--------------|-----|-------|
| 1-5 yıl | 47 | 40,9 |
| 6-10 yıl | 17 | 14,8 |
| 11-15 yıl | 21 | 18,3 |
| 15 yıl üzeri | 30 | 26,1 |
| Toplam | 115 | 100,0 |

Çizelge 6.9. Firmaların Dış Pazarlarda Faaliyet Süresi

6.8.2. Firmaların Markalama Faaliyetlerine Yönelik Bulgular

Bu bölümde firmalara aldığı devlet destekleri, küresel pazarlarda uyguladıkları markalama stratejileri, markalama konusunda karşılaşılan sorunlar, marka değeri yaratan mobilya unsurları nelerdir, şeklinde sorular sorulmuştur.

6.8.2.1. Firmaların devletten destek alma durumu

Bu bölümde firmalara markalama faaliyetleri ile ilgili devletten destek alıp almadıkları sorulmuştur. Ankete katılan firmaların 32'si (%27.8) marka ve markalama stratejileri ile ilgili devletten destek aldığını, 83 tanesi ise (%72.2) destek almadığını ifade etmiştir (Çizelge 6.10). Firmaların yüksek çoğunluğu destek almadıklarını belirtmiştir.

| | N | % |
|--------|-----|-------|
| Evet | 32 | 27,8 |
| Hayır | 83 | 72,2 |
| Toplam | 115 | 100,0 |

Çizelge 6.10. Firmaların Marka İle İlgili Destek Alıp Almama Durumu

6.8.2.2. Firmaların aldıkları destek türüne ilişkin bulgular

Bu bölümde firmalara yararlandıkları markalama desteği sorulmuştur. Ankete katılan ve markalama desteği alan firmaların 22'si (%28,6) firma yurt içi ihtisas fuarlarına katılım desteği, 11'i (%14,3) marka destekleri, 3'ü (%3,9) yurt dışı marka tescil faaliyetleri desteği, 3'ü (%3,9) tasarım desteği, 11'i (%14,3) yurt dışı marka ve tanıtım faaliyetleri desteği, 2'si (%2,6) Yönetici geliştirme programı, 21'i (%27,3) yurt dışındaki fuarlara katılım desteği, 3'ü (%3,9) markalaşma gelişim yol haritası ve 1'i (%1,3) vizyon

seminerleri alanında destek aldığını ifade etmiştir (Çizelge 6.11). Bu durum bize firmaların çoğunluklu olarak yurt içi ve yurt dışı fuarlara katılım destekleri aldığını göstermektedir.

| | Cevaplar | |
|---|----------|--------|
| | N | % |
| Yurt içi ihtisas fuarlarına katılım desteği | 22 | 28,6% |
| Marka destekleri | 11 | 14,3% |
| Yurt dışı marka tescil faaliyetleri desteği | 3 | 3,9% |
| Tasarım desteği | 3 | 3,9% |
| Yurt dışı marka ve tanıtım faaliyetleri desteği | 11 | 14,3% |
| Yönetici geliştirme programı | 2 | 2,6% |
| Yurt dışındaki fuarlara katılım desteği | 21 | 27,3% |
| Markalaşma gelişim yol haritası | 3 | 3,9% |
| Vizyon Seminerleri | 1 | 1,3% |
| Turquality | 0 | 0,0% |
| Toplam | 77 | 100,0% |

Çizelge 6.11. Firmaların Aldığı Destek Türleri

6.8.2.3. Ürünlerin son tüketiciye hangi işletmenin markası ile ulaştığına yönelik bulgular

Bu bölümde firmalara ürünlerinin son tüketiciye kimin marka ismi ile ulaştığı sorulmuştur. Ankete katılan firmaların 48'i (%41.7) ürünlerini yurt dışında son tüketiciye kendi marka isimleri ile ulaştırdıklarını, 37'si (%32.2) hem kendi markaları hem de aracılarn markası ile ulaştırdıklarını, 30'u (%26.1) ise aracının markası ile ulaştırdığını ifade etmiştir (Çizelge 6.12). Firmalar çoğunluklu olarak ürünlerini kendi marka isimleri ile ulaştırdıklarından farklı bir markalama stratejisi uygulamamışlardır.

| | N | % |
|--|-----|-------|
| Kendi markamızla | 48 | 41,7 |
| Hem kendi markamız hem aracılarn markası ile | 37 | 32,2 |
| Aracının (toptancı-perakendeci) markası ile | 30 | 26,1 |
| Lisanslı şekilde bir başka işletme markası ile beraber | 0 | 0,0 |
| Toplam | 115 | 100,0 |

Çizelge 6.12. Ürünlerin Son Tüketiciye Ulaştığı Marka İsmi

6.8.2.4. Firmaların küresel pazarlarda uyguladığı markalama stratejilerine yönelik bulgular

Bu bölümde firmalara küresel pazarlarda hangi markalama stratejisini uyguladığı sorulmuştur. Ankete katılan firmaların 85'i (%73.9) marka genişleme stratejisi; 10'u (%8.7) hat genişleme stratejisi, 20'si (%17.4) çoklu marka stratejisini izlediğini ifade etmiştir. Ortaya çıkan sonuca göre mobilya sektöründe uygulanan markalama stratejilerinin çeşitlilik göstermediği belirlenmiştir (Çizelge 6.13). Firmaların çoğunluklu olarak marka

genişletme stratejisini tercih etmesi; farklı ürün gruplarında başka bir marka adına gerek duymadıklarını göstermiştir.

| | | N | % |
|--|--|-----|-------|
| Marka genişleme stratejisi: Bütün ürün gruplarında, aynı marka adını kullandığı stratejidir. | | 85 | 73,9 |
| Hat genişleme stratejisi: Aynı marka ismi altında, ürün kategorisine yeni özellikler eklenmesidir. | | 10 | 8,7 |
| Çoklu marka stratejisi: Firmanın aynı ürün grubunda birden fazla marka geliştirme stratejisidir. | | 20 | 17,4 |
| Yeni marka stratejisi: Yeni bir ürün grubunda yeni bir marka adı belirleme stratejisidir. | | 0 | 0,0 |
| Ortak Markalama: İki farklı firma markasının birlikte kullanıldığı stratejidir. | | 0 | 0,0 |
| Toplam | | 115 | 100,0 |

Çizelge 6.13. Küresel Pazarlarda Uygulanan Markalama Stratejileri

6.8.2.5. Firmaların küresel pazarlarda markalarını konumlandırma süreci boyunca izledikleri stratejilere ilişkin bulgular

Bu bölümde firmalara küresel pazarlarda markalarını konumlandırma süreci boyunca izledikleri strateji sorulmuştur. Ankete katılan firmaların 91'i (%79.1) küresel "küresel markalama" stratejisini izlediklerini, 11'i (%9.6) "glokal markalama" stratejisini izlediklerini ve 13'ü (%11.3) ise "bölgesel markalama" stratejisi izlediklerini ifade etmiştir (Çizelge 6.14).

| | | N | % |
|---|--|-----|-------|
| Küresel markalama: Firmanın her yerde aynı konumlandırma, marka adı vb. kullandığı stratejidir. | | 91 | 79,1 |
| Glokal markalama: Yerel bir marka satın alarak, mevcut markayla uyumlu hale getirebilme stratejisi. | | 11 | 9,6 |
| Bölgesel markalama: Firmanın bölgesel koşullara göre markasını konumlandığı strateji. | | 13 | 11,3 |
| Toplam | | 115 | 100,0 |

Çizelge 6.14. Küresel Pazarlarda Marka Konumlandırma Süresince İzlenen Stratejiler

6.8.2.6. Firmaların markalama konusunda karşılaştıkları sorunlara yönelik bulgular

Bu bölümde firmalara markalama konusunda karşılaştıkları sorunlar nelerdir sorusu sorulmuştur. Ankete katılan firmalar çoğunluklu olarak sırası ile, 49'u (%16,2) kurumsallaşamamak, 44'ü (%14,6) bürokrasiden kaynaklanan zorluklar, 42'si (%13,9) özellikle Çin'in düşük fiyat uygulaması sonucu piyasaya hakim olması, 35'i (%11,6) finansman olanaklarının yetersiz olduğunu ifade etmiştir. Firmalar markalama konusunda

en büyük problemi kendilerinden (kurumsallaşamamak), devletten (bürokrasi) ve dış sebeplerden kaynaklandığını belirtmişlerdir.

Ankete katılan firmaların markalama konusunda düşük katılım gösterdikleri diğer sorunlar ise sırası ile, 22'si (%7,3) markalama konusunda organizasyon yetersizliği, 19'u (%6,3) marka adının seçimi, 19'u (%6,3) yurt dışı pazarlarda yüksek reklam ücretleri, 16'sı (%5,3) tasarımın yetersiz olması, 15'i (%5,0) sponsor desteği bulamamak, 14'ü (%4,6) fason üretim yapılması, 14'ü (%4,6) ihtiyaç duyulan teknolojiye erişememek, 13'ü (4,3) şirket vizyonu belirlememek, olduğunu ifade etmişlerdir (Çizelge 6.15).

| | Cevaplar | |
|---|----------|--------|
| | N | % |
| Finansman olanaklarının yetersiz olması | 35 | 11,6% |
| Markalama konusunda organizasyon yetersizliği | 22 | 7,3% |
| Fason üretim yapılması | 14 | 4,6% |
| Kurumsallaşamamak | 49 | 16,2% |
| Şirket vizyonu belirlememek | 13 | 4,3% |
| Sponsor desteği bulunamaması | 15 | 5,0% |
| İhtiyaç duyulan teknolojiye erişememek | 14 | 4,6% |
| Marka adının seçimi | 19 | 6,3% |
| Tasarımın yetersiz olması | 16 | 5,3% |
| Yurt dışı pazarlarda yüksek reklam ücretleri | 19 | 6,3% |
| Özellikle Çin'in düşük fiyatlandırma politikası sonucu piyasaya sahip olması. | 42 | 13,9% |
| Bürokrasiden kaynaklanan zorluklar. | 44 | 14,6% |
| Toplam | 302 | 100,0% |

Çizelge 6.15. Firmaların Markalama Konusunda Karşılaştıkları Sorunlar

6.8.2.7. Yurt dışı pazarlarda marka değeri yaratan unsurlara yönelik bulgular

Bu bölümde firmalara yurt dışı pazarlarda tüketiciler için marka değeri yaratan mobilya unsurlarının neler olduğu sorulmuştur. Ankete katılan firmaların 47'si (%15,7) Türk tipi mobilya kimliği oluşturulmalı, 36'sı (%12,0) ürünün güvenilirlik, dayanıklılık gibi fonksiyonel özellikleri ön plana çıkarılmalı, 32'si (%10,7) ürün küçük ve az parçadan oluşturulmalı, 30'u (%10) Osmanlı motiflerine ağırlık verilmeli, 26'sı (%8,7) mobilya, kullanılacağı odanın ölçüleri ile uyumlu olmalı, 24'ü (%8) Vintage mobilyalar kullanılmalı seçeneğini işaretleyerek yüksek oranlı katılım sağlamışlardır.

Firmaların 22'si (%7,4) Nano-teknoloji uygulamalarının malzemeye yansımaları sonucu kir ve leke tutmayan kumaşlar, deriler, çevre dostu süngerlerden oluşmalı, 21'i (%7,0) ürün kültürel özelliklere uygun olmalı, 23'ü (%7,7) ürün, hedef pazardaki tüketicilerin ergonomik yapılarına uygun olmalı, seçeneğini işaretleyerek orta düzeyli katılım sağlamışlardır. Firmaların 17'si (%5,7) ürün çevreye ve kullanıcıya zarar

vermeyecek ve kolay bakımı yapılabilecek şekilde tasarlanmalı, 5'i (%1,7) ürün doğaya dönüştürülebilir olmalı, son olarak 16 firma (%5,4) ise elektro-mobilyaların yapımına ağırlık verilmeli seçeneğini işaretleyerek düşük düzeyli katılım sağlamışlardır (Çizelge 6.16.).

| | Cevaplar | |
|--|----------|--------|
| | N | % |
| Türk tipi mobilya kimliği oluşturulmalı. | 47 | 15,7% |
| Ürün kültürel özelliklere uygun olmalı. | 21 | 7,0% |
| Ürün küçük ve az parçadan oluşturulmalı. | 32 | 10,7% |
| Osmanlı motiflerine ağırlık verilmeli | 30 | 10,0% |
| Ürün doğaya dönüştürülebilir olmalı. | 5 | 1,7% |
| Vintage mobilyalar (eski tarz mobilya) kullanılmalı. | 24 | 8,0% |
| Ürün, çevreye ve kullanıcıya zarar vermeyecek ve kolay bakımı yapılabilecek şekilde tasarlanmalı. | 17 | 5,7% |
| Nano-teknoloji uygulamalarının malzemeye yansımaları sonucu kir ve leke tutmayan kumaşlar, deriler, çevre dostu süngerlerden oluşmalı. | 22 | 7,4% |
| Ürün, hedef pazardaki tüketicilerin ergonomik yapılarına uygun olmalı. | 23 | 7,7% |
| Mobilya, kullanılacağı odanın ölçüleri ile uyumlu olmalı. | 26 | 8,7% |
| Ürünün güvenilirlik, dayanıklılık gibi fonksiyonel özellikleri ön plana çıkarılmalı. | 36 | 12,0% |
| Elektro-mobilyaların yapımına ağırlık verilmeli. | 16 | 5,4% |
| Toplam | 299 | 100,0% |

Çizelge 6.16. Yurt Dışı Pazarlarda Marka Değeri Yaratan Unsurlar

Ankete katılan firmalara göre genellikle olarak Türk kimliğine uygun, eski tarz, yer kaplamayan ve dayanıklı mobilyalar marka değeri yaratmaktadır.

6.8.3. Küresel marka yaratma konusunda elde edilen bulgular

Araştırmanın bu kısmında küresel marka yaratma konusundaki bulgular içerisinde yer alan ifadelere, firmaların verdikleri cevaplardan elde edilen veriler incelenmiş olup aşağıdaki tabloda raporlanmıştır. Burada her bir ifade için katılımcı sayıları, yüzde dağılımları ve bu ifadelerin ortalama ve standart sapma değerlerine yer verilmiştir.

Söz konusu ölçek ifadelerine yönelik ortalama değer aralıkları şu şekilde sınıflandırılmıştır:

1. 1,00-1,80 aralığında çok düşük;
2. 1,81-2,60 aralığında düşük;
3. 2,61-3,40 aralığında orta;
4. 3,41-4,20 aralığında yüksek ve
5. 4,21-5,00 aralığında çok yüksek (Gönen, 2013: 97).

| Küresel Marka Yaratma Konusundaki Ölçek | | Kesinlikle Katılmıyorum | | Katılmıyorum | | Kararsızım | | Katılıyorum | | Kesinlikle Katılıyorum | | ORT | SS |
|---|--|-------------------------|------|--------------|------|------------|------|-------------|------|------------------------|------|------|-------|
| | | N | % | N | % | N | % | N | % | N | % | | |
| 1 | Yurt dışında markamızın tescili ve korunmasına ilişkin giderleri yeteri kadar karşılanmamaktadır. | 8 | 7,0 | 13 | 11,3 | 8 | 7,0 | 39 | 33,9 | 47 | 40,9 | 3,90 | 1,249 |
| 2 | Reklam, tanıtım ve pazarlama faaliyetleri için verilen devlet destekleri yeterli değildir. | 14 | 12,2 | 11 | 9,6 | 10 | 8,7 | 42 | 36,5 | 38 | 33,0 | 3,69 | 1,347 |
| 3 | Marka destek programının 4 sene olması yeterli değildir. | 0 | 0,0 | 15 | 13,0 | 14 | 12,2 | 50 | 43,5 | 36 | 31,3 | 3,93 | 0,980 |
| 4 | Devlet tarafından yurt dışında mağaza, ofis, showroom, reyon ve depolar için verilen kira destekleri yeterli değildir. | 0 | 0,0 | 23 | 20,0 | 8 | 7,0 | 47 | 40,9 | 37 | 32,2 | 3,85 | 1,086 |
| 5 | Devlet tarafından firmanın üst düzey personeline verilen eğitim desteği yeterli değildir. | 0 | 0,0 | 13 | 11,3 | 16 | 13,9 | 50 | 43,5 | 36 | 31,3 | 3,95 | 0,954 |
| 6 | Devlet desteklerinin ödenmesi geciktirilmemeli. | 0 | 0,0 | 0 | 0,0 | 6 | 5,2 | 48 | 41,7 | 61 | 53,0 | 4,48 | 0,597 |
| 7 | KDV oranları düşürülmeli. | 22 | 19,1 | 14 | 12,2 | 0 | 0,0 | 41 | 35,7 | 38 | 33,0 | 3,51 | 1,524 |
| 8 | Türkiye tanıtım fonundan mobilya sektörüne pay ayrılmalı. | 0 | 0,0 | 4 | 3,5 | 0 | 0,0 | 55 | 47,8 | 56 | 48,7 | 4,42 | 0,675 |
| 9 | Müşavirlik hizmetlerinde yapılanma sağlanmalı. | 0 | 0,0 | 0 | 0,0 | 2 | 1,7 | 63 | 54,8 | 50 | 43,5 | 4,42 | 0,530 |
| 10 | Devlet desteği ile markamızın daha önce faaliyette bulunmadığı ülkelere açılacağı düşünüyorum. | 0 | 0,0 | 0 | 0,0 | 0 | 0,0 | 36 | 31,3 | 79 | 68,7 | 4,69 | 0,466 |
| 11 | Devlet tarafından ülke genelinde mobilya üretiminin yaygın olduğu bölgelerde tasarım okulları açılmalı. | 4 | 3,5 | 9 | 7,8 | 0 | 0,0 | 45 | 39,1 | 57 | 49,6 | 4,23 | 1,037 |
| 12 | Devlet desteklerinin uluslararası piyasalarda verilmesi yeterlidir. İç pazara yönelik destek verilmesine gerek yoktur. | 71 | 61,7 | 29 | 25,2 | 3 | 2,6 | 7 | 6,1 | 5 | 4,3 | 1,66 | 1,083 |

Çizelge 6.17. Küresel Marka Yaratma Konusundaki Firmaların Görüşleri

| Küresel Marka Yaratma Konusundaki Ölçek | | Kesinlikle Katılmıyorum | | Katılmıyorum | | Kararsızım | | Katlıyorum | | Kesinlikle Katlıyorum | | ORT | SS |
|---|--|-------------------------|------|--------------|------|------------|------|------------|------|-----------------------|------|------|-------|
| | | N | % | N | % | N | % | N | % | N | % | | |
| 13 | Devlet, tasarım açısından birbirinin kopyası üretimlerin yapılmasına engel olmalı. | 18 | 15,7 | 10 | 8,7 | 2 | 1,7 | 50 | 43,5 | 35 | 30,4 | 3.64 | 1.403 |
| 14 | Devlet tarafından tasarım konseyleri oluşturularak, marka ödüllendirilme yarışmaları düzenlenmeli. | 0 | 0,0 | 0 | 0,0 | 0 | 0,0 | 47 | 40,9 | 68 | 59,1 | 4.59 | 0.494 |
| 15 | Markalama sürecinde ulusal ve uluslararası fuarlara gitmenin olumlu etkisi vardır. | 0 | 0,0 | 0 | 0,0 | 0 | 0,0 | 44 | 38,3 | 71 | 61,7 | 4.62 | 0.488 |
| 16 | Firmalar markalama konusunda üniversiteler ve özel kurumlarla işbirliği halinde olmalıdır. | 0 | 0,0 | 0 | 0,0 | 13 | 11,3 | 61 | 53,0 | 41 | 35,7 | 4.24 | 0.643 |
| 17 | Dağıtım kanalları dünya seviyesine getirilmeli. | 0 | 0,0 | 0 | 0,0 | 8 | 7,0 | 49 | 42,6 | 58 | 50,4 | 4.43 | 0.623 |
| 18 | Ürüne verilen garanti süresi uzatılmalı. | 68 | 59,1 | 28 | 24,3 | 0 | 0,0 | 0 | 0,0 | 19 | 16,5 | 1.90 | 1.445 |
| 19 | Dünya standartlarında üretimi yapılmış koleksiyonlar oluşturulmalı. | 0 | 0,0 | 0 | 0,0 | 0 | 0,0 | 61 | 53,0 | 54 | 47,0 | 4.47 | 0.501 |
| 20 | Çevre dostu üretim yapılarak, sağlık koşullarına uygun mobilya üretilmeli. | 0 | 0,0 | 0 | 0,0 | 4 | 3,5 | 70 | 60,9 | 41 | 35,7 | 4.32 | 0.539 |
| 21 | Tarihsel akrabalıkların olduğu pazarlara yoğunlaşılmalı. | 0 | 0,0 | 9 | 7,8 | 9 | 7,8 | 69 | 60,0 | 28 | 24,3 | 4.01 | 0.800 |
| 22 | Ürünlerin yanında kupon, hediye çeki ve promosyonlar sunulmalı. | 38 | 33,0 | 50 | 43,5 | 12 | 10,4 | 14 | 12,2 | 1 | ,9 | 2.04 | 1.003 |
| 23 | Yurt dışında sektör desteğiyle mobilya AVM'leri kurulmalı. | 26 | 22,6 | 34 | 29,6 | 0 | 0,0 | 30 | 26,1 | 25 | 21,7 | 2.95 | 1.532 |
| 24 | Yabancı firmalara karşı fason üretim yerine yerli firmalar kendi ürününü üretmeli. | 0 | 0,0 | 0 | 0,0 | 4 | 3,5 | 65 | 56,5 | 46 | 40,0 | 4.37 | 0.551 |

Çizelge 6.17. (devam) Küresel Marka Yaratma Konusundaki Firmaların Görüşleri

Küresel marka yaratma konusunda katılımcıların görüşlerine yönelik elde edilen sonuçlarda, katılımcıların tüm sorulara cevap verdiği ortaya çıkmıştır. Firmaların çok yüksek düzeyli katılımları şu şekildedir; “Devlet desteği ile markamızın daha önce faaliyette bulunmadığı ülkelere açılacağını düşünüyorum.” (Ort.=4.69), “Markalama sürecinde ulusal ve uluslararası fuarlara gitmenin olumlu etkisi vardır.” (Ort.=4.62), “Devlet tarafından tasarım konseyleri oluşturularak, marka ödüllendirilme yarışmaları düzenlenmeli.” (Ort.=4.59), “Devlet desteklerinin ödenmesi geciktirilmemeli.” (Ort.=4.48), “Dünya standartlarında üretimi yapılmış koleksiyonlar oluşturulmalı” (Ort.=4.47), Dağıtım kanalları dünya seviyesine getirilmeli. (Ort.=4.43), “Türkiye tanıtım fonundan mobilya sektörüne pay ayrılmalı.” (Ort.=4.42), “Müşavirlik hizmetlerinde yapılanma sağlanmalı.” (Ort.=4.42), “Yabancı firmalara karşı fason üretim yerine yerli firmalar kendi ürününü üretmeli.” (Ort.=4.37), “Çevre dostu üretim yapılarak, sağlık koşullarına uygun mobilya üretilmeli.” (Ort.=4.32), “Firmalar markalama konusunda üniversiteler ve özel kurumlarla işbirliği halinde olmalıdır.” (Ort.=4.24), “Devlet tarafından ülke genelinde mobilya üretiminin yaygın olduğu bölgelerde tasarım okulları açılmalı.” (Ort.=4.23) ifadeleri ile sağladığı ortaya çıkmıştır.

Firmaların yüksek düzeyli katılımları şu şekildedir; “Tarihsel akrabalıkların olduğu pazarlara yoğunlaşılmalı.” (Ort.=4.01), “Devlet tarafından firmanın üst düzey personeline verilen eğitim desteği yeterli değildir.” (Ort.=3.95), “Marka destek programının 4 sene olması yeterli değildir.” (Ort.=3.93), “Yurt dışında markamızın tescili ve korunmasına ilişkin giderleri yeteri kadar karşılanmamaktadır.” (Ort.=3.90), “Devlet tarafından yurt dışında mağaza, ofis, showroom, reyon ve depolar için verilen kira destekleri yeterli değildir” (Ort.=3.85), “Reklam, tanıtım ve pazarlama faaliyetleri için verilen devlet destekleri yeterli değildir.” (Ort.=3.69), “Devlet, tasarım açısından birbirinin kopyası üretimlerin yapılmasına engel olmalı.” (Ort.=3.64), “KDV oranları düşürülmeli.” (Ort.=3.51), ifadeleri ile katılım sağladığı ortaya çıkmıştır.

Firmaların orta düzeyli katılım sağladığı ölçek ise; “Yurt dışında sektör desteğiyle mobilya AVM’leri kurulmalı.” (Ort.=2.95) ifadesidir.

Son olarak firmaların düşük ve çok düşük düzeyli katılımları şu şekildedir; “Devlet desteklerinin uluslararası piyasalarda verilmesi yeterlidir. İç pazara yönelik destek verilmesine gerek yoktur.” (Ort.=1.66), “Ürüne verilen garanti süresi uzatılmalı” (Ort.=1.90) ve “Ürünlerin yanında kupon, hediye çeki ve promosyonlar sunulmalı” (Ort.=2,04) ifadeleri ile katılım sağladıkları ortaya çıkmıştır.

6.8.4. Mobilya sektöründeki firmaların markalama stratejileri konusundaki görüşleri

Araştırmanın bu kısmında firmaların markalama stratejileri konusundaki görüşleri içerisinde yer alan ifadelere katılımcıların verdikleri cevaplardan elde edilen veriler incelenmiş olup aşağıdaki tabloda raporlanmıştır. Burada her bir ifade için katılımcı sayıları, yüzde dağılımları ve bu ifadelerin ortalama ve standart sapma değerlerine yer verilmiştir.

Söz konusu ölçek ifadelerine yönelik ortalama değer aralıkları şu şekilde sınıflandırılmıştır:

1. 1,00-1,80 aralığında çok düşük;
2. 1,81-2,60 aralığında düşük;
3. 2,61-3,40 aralığında orta;
4. 3,41-4,20 aralığında yüksek ve
5. 4,21-5,00 aralığında çok yüksek (Gönen, 2013: 97).

| Mobilya Sektöründeki Firmaların Markalama Stratejileri Konusundaki Ölçek | | Kesinlikle Katılmıyorum | | Katılmıyorum | | Kararsızım | | Katılıyorum | | Kesinlikle Katılıyorum | | ORT | SS |
|--|--|-------------------------|-----|--------------|-----|------------|-----|-------------|------|------------------------|------|------|-------|
| | | N | % | N | % | N | % | N | % | N | % | | |
| 1 | Mobilya sektörünün genel yapısı markalama stratejisine engel <u>değildir</u> | 0 | 0,0 | 0 | 0,0 | 0 | 0,0 | 89 | 77,4 | 26 | 22,6 | 4,23 | 0,420 |
| 2 | Markalama stratejilerine verilen destek artarsa, önümüzdeki yıllarda Türkiye'den birçok küresel mobilya markası çıkabilir. | 0 | 0,0 | 0 | 0,0 | 0 | 0,0 | 40 | 34,8 | 75 | 65,2 | 4,65 | 0,478 |
| 3 | Küresel pazarlarda Türk markası ve kalitesini yaratmak için markalama stratejileri yararlı olacaktır. | 0 | 0,0 | 0 | 0,0 | 0 | 0,0 | 49 | 42,6 | 66 | 57,4 | 4,57 | 0,497 |

Çizelge 6.18. Mobilya Sektöründeki Firmaların Etkili Bir Markalama Stratejisi Uygulanması Konusundaki Görüşleri

| Mobilya Sektöründeki Firmaların Markalama Stratejileri Konusundaki Ölçek | | Kesinlikle Katılmıyorum | | Katılmıyorum | | Kararsızım | | Katılıyorum | | Kesinlikle Katılıyorum | | ORT | SS |
|--|--|-------------------------|------|--------------|------|------------|------|-------------|------|------------------------|------|------|-------|
| | | N | % | N | % | N | % | N | % | N | % | | |
| 4 | Markalama stratejilerinin, ihracat üzerinde etkisi vardır. | 0 | 0,0 | 0 | 0,0 | 8 | 7,0 | 69 | 60,0 | 38 | 33,0 | 4,26 | 0,579 |
| 5 | Markalama stratejilerinin uygulandığı pazarlarda işletmeye getirilen mali yük artmaktadır. | 0 | 0,0 | 0 | 0,0 | 38 | 33,0 | 68 | 59,1 | 9 | 7,8 | 3,75 | 0,590 |
| 6 | Marka stratejilerinin uygulandığı pazarlarda marka bilinirliğinde artış vardır. | 0 | 0,0 | 0 | 0,0 | 52 | 45,2 | 33 | 28,7 | 30 | 26,1 | 3,81 | 0,826 |
| 7 | Marka stratejilerinin uygulandığı pazarlarda marka güvenilirliğinde artış vardır. | 0 | 0,0 | 0 | 0,0 | 73 | 63,5 | 4 | 3,5 | 38 | 33,0 | 3,70 | 0,938 |
| 8 | Marka değeri oluşumunda firmaların marka stratejileri temel teşkil etmektedir. | 0 | 0,0 | 0 | 0,0 | 81 | 70,4 | 15 | 13,0 | 19 | 16,5 | 3,46 | 0,764 |
| 9 | Küresel bir marka müşteride, kalite çağrışımı yapar. | 0 | 0,0 | 0 | 0,0 | 0 | 0,0 | 47 | 40,9 | 68 | 59,1 | 4,59 | 0,494 |
| 10 | Yerel pazarlarda oluşturulan güçlü marka konumu, otomatik olarak dış pazarlarda da oluşmaktadır | 52 | 45,2 | 25 | 21,7 | 5 | 4,3 | 16 | 13,9 | 17 | 14,8 | 2,31 | 1,518 |
| 11 | İlk önce başarılı bir yerel marka olarak konumlanıp ardından küresel pazarlara açılmak başarı şansını artırmaktadır. | 2 | 1,7 | 1 | 0,9 | 13 | 11,3 | 24 | 20,9 | 75 | 65,2 | 4,47 | 0,862 |
| 12 | Küresel pazarlarda "Made in Turkey" ifadesi markamızı olumsuz şekilde etkilemektedir. | 104 | 90,4 | 11 | 9,6 | 0 | 0,0 | 0 | 0,0 | 0 | 0,0 | 1,10 | 0,295 |

Çizelge 6.18. (devam). Mobilya Sektöründeki Firmaların Etkili Bir Markalama Stratejisi Uygulanması Konusundaki Görüşleri

Mobilya sektöründeki firmaların markalama stratejileri konusundaki görüşlerine yönelik elde edilen sonuçlarda katılımcıların tüm sorulara cevap verdiği ortaya çıkmıştır. Firmalar genel olarak markalama stratejilerinin mobilya sektörüne uygun olduğunu ve değer katacağını savunmaktadırlar. Bununla birlikte firmaların en yüksek düzeyli katılımları; “Markalama stratejilerine verilen destek artarsa, önümüzdeki yıllarda Türkiye’den birçok küresel mobilya markası çıkabilir.” (Ort.=4.65), “Küresel bir marka müşteride, kalite çağrışımı yapar.” (Ort.=4.59), “Küresel pazarlarda Türk markası ve kalitesini yaratmak için markalama stratejileri yararlı olacaktır.” (Ort.=4.57), “İlk önce

başarılı bir yerel marka olarak konumlanıp ardından küresel pazarlara açılmak başarı şansını artırmaktadır.” (Ort.=4.47), “Markalama stratejilerinin, ihracat üzerinde etkisi vardır” (Ort.=4.26), “Mobilya sektörünün genel yapısı markalama stratejisine engel değildir” (Ort.=4.23) ifadeleri ile sağladığı ortaya çıkmıştır.

Firmaların yüksek düzeyli katılım katılımları şu şekildedir; “Marka stratejilerinin uygulandığı pazarlarda marka bilinirliğinde artış vardır.” (Ort.=3.81), “Markalama stratejilerinin uygulandığı pazarlarda işletmeye getirilen mali yük artmaktadır.” (Ort.=3.75), “Marka stratejilerinin uygulandığı pazarlarda marka güvenilirliğinde artış vardır.” (Ort.=3.70), “Marka değeri oluşumunda firmaların marka stratejileri temel teşkil etmektedir.” (Ort.=3.46) ifadeleri ile katılım sağladıkları ortaya çıkmıştır.

Bu kısımda firmaların düşük ve en düşük düzeyli katılımı ise “Yerel pazarlarda oluşturulan güçlü marka konumu, otomatik olarak dış pazarlarda da oluşmaktadır” (Ort.=2.31), “Küresel pazarlarda "Made in Turkey" ifadesi markamızı olumsuz şekilde etkilemektedir.” ifadesi ile sağladığı ortaya çıkmıştır (Ort.=1.10). Buna göre firmalar Türk markalarının ürünlerine fayda sağladığı görüşünü savunmaktadırlar.

6.8.5. Hipotezlerin Testi

Bu kısımda, başlangıçta oluşturulan hipotezlerin test sonuçları yer almaktadır. Buna göre firmaların küresel marka yaratma ile markalama stratejileri konusundaki görüşler arasındaki ilişkinin ortaya konmasında Korelasyon analizine yer verilmiştir. Burada ayrıca söz konusu görüşler ile katılımcıların görevleri, firmada çalışan kişi sayısı arasında anlamlı bir farklılık olup olmadığının tespit edilmesinde Kruskal Wallis H testi kullanılmıştır. Araştırmada son olarak bağımlı ve bağımsız değişkenlerin kategorik olduğu durumda, değişkenler arasındaki ilişkiyi ortaya koyan Ki-Kare test sonuçlarına yer verilmiştir.

H1- Küresel marka yaratmaya yönelik görüşler ile markalama stratejilerine yönelik görüşler arasında anlamlı bir ilişki vardır.

Çizelge 6.19’a göre firmaların küresel marka yaratmaya yönelik görüşler ile markalama stratejilerine yönelik görüşleri arasındaki ilişkinin anlamlı olmadığı ortaya çıkmıştır ($p=.578>0.01$). Bu nedenle “küresel marka yaratmaya yönelik görüşler ile markalama stratejilerine yönelik görüşler arasında anlamlı bir ilişki vardır.” hipotezi red edilmiştir.

| | | | Küresel Marka Yaratma | Markalama Stratejileri |
|----------------|------------------------|---|-----------------------|------------------------|
| Spearman's rho | Küresel Marka Yaratma | r | 1,000 | ,052 |
| | | p | . | ,578 |
| | | N | 115 | 115 |
| | Markalama Stratejileri | r | ,052 | 1,000 |
| | | p | ,578 | . |
| | | N | 115 | 115 |

Çizelge 6.19. Küresel Marka Yaratmaya Yönelik Görüşler İle Markalama Stratejilerine Yönelik Görüşler Arasındaki İlişkinin Korelasyon Analizi Sonuçları

H2- Firmaların dış pazarlarda faaliyette bulunma süreleri ile küresel pazarlarda izledikleri markalama stratejileri arasında anlamlı bir ilişki vardır.

Çizelge 6.20'den de görüleceği üzere, küresel pazarlarda izlenen markalama stratejileri ile firmanın dış pazarlarda faaliyette bulunma süresi arasındaki ilişkinin ortaya konması amacıyla yapılan ki-kare (chi-square) testi sonucunda, söz konusu değişkenler arasında anlamlı bir ilişki olduğu ortaya çıkmıştır ve hipotez kabul edilmiştir. ($X^2=49.027$, $p= .00$). Bu kısımda 1-5 yıldır dış pazarlarda faaliyette bulunanların %91.5'inin marka genişleme stratejisi izlediği, %8.5'inin çoklu marka stratejisi izlediği ortaya çıkmıştır. 6-10 yıldır dış pazarlarda faaliyette bulunanların tamamının marka genişleme stratejisi izlediği ortaya çıkmıştır. 11-15 yıldır dış pazarlarda faaliyette bulunanların %57.1'inin marka genişletme stratejisi izlediği, %33.3'ünün hat genişletme stratejisi izlediği, %9.5'inin çoklu marka stratejisi izlediği ortaya çıkmıştır. Son olarak 15 yıl üzeri süredir dış pazarlarda faaliyette bulunanların %43.3'ünün marka genişletme stratejisi izlediği, %10'unun hat genişletme stratejisi izlediği, %46.7'sinin çoklu marka stratejisi izlediği ortaya çıkmıştır.

| | | | Küresel pazarlarda aşağıdaki markalama (marka adı belirleme) stratejilerinden hangisini izliyorsunuz? | | | Toplam | |
|---|--------------|---|---|--------------------------|------------------------|--------|--------|
| | | | Marka genişleme stratejisi | Hat genişleme stratejisi | Çoklu marka stratejisi | | |
| Firmanız Kaç Yıldır Dış Pazarlarda Faaliyet Göstermektedir? | 1-5 yıl | N | 43 | 0 | 4 | 47 | |
| | | % | 91,5% | 0,0% | 8,5% | 100,0% | |
| | 6-10 yıl | N | 17 | 0 | 0 | 17 | |
| | | % | 100,0% | 0,0% | 0,0% | 100,0% | |
| | 11-15 yıl | N | 12 | 7 | 2 | 21 | |
| | | % | 57,1% | 33,3% | 9,5% | 100,0% | |
| | 15 yıl üzeri | N | 13 | 3 | 14 | 30 | |
| | | % | 43,3% | 10,0% | 46,7% | 100,0% | |
| Toplam | | | N | 85 | 10 | 20 | 115 |
| | | | % | 73,9% | 8,7% | 17,4% | 100,0% |

$X^2=49.027$, $p=.00$

Çizelge 6.20. Küresel Pazarlarda İzlenen Markalama Stratejileri İle Firmanın Dış Pazarlarda Faaliyette Bulunma Süresi Arasındaki İlişkinin Ki-Kare Sonuçları

H3- Firmaların mobilya sektöründe faaliyette bulunma süreleri ile küresel pazarlarda izledikleri markalama stratejileri arasında anlamlı bir ilişki vardır.

Çizelge 6.21'den de görüleceği üzere, küresel pazarlarda izlenen markalama stratejileri ile firmanın sektörde faaliyette bulunma süresi arasındaki ilişkinin ortaya konması amacıyla yapılan ki-kare (chi-square) testi sonucunda, söz konusu değişkenler arasında anlamlı bir ilişki olmadığı ortaya çıkmıştır ve hipotez red edilmiştir ($X^2=5.250$, $p=.51$).

Bu kısımda 1-5 yıldır mobilya sektöründe faaliyette bulunanların %100'ünün marka genişletme stratejisi izlediği ortaya çıkmıştır. 6-10 yıldır mobilya sektöründe faaliyette bulunanların %76.9'unun marka stratejisi izlediği, %23.1'inin çoklu marka stratejisi izlediği ortaya çıkmıştır. 11-15 yıldır mobilya sektöründe faaliyette bulunanların %83.3'ünün marka genişletme stratejisi izlediği, %16.7'sinin çoklu marka stratejisi izlediği ortaya çıkmıştır. Son olarak, 15 yıl üzeri süredir mobilya sektöründe faaliyette bulunanların %70.8'inin marka genişletme stratejisi izlediği, %11.2'sinin hat genişletme stratejisi izlediği, %18'inin çoklu marka stratejisi izlediği ortaya çıkmıştır.

| | | | Küresel pazarlarda aşağıdaki markalama (marka adı belirleme) stratejilerinden hangisini izliyorsunuz? | | | | Toplam |
|---|--------------|---|---|--------------------------|--|------------------------|--------|
| | | | Marka genişleme stratejisi | Hat genişleme stratejisi | | Çoklu marka stratejisi | |
| Firmanız kaç yıldır mobilya sektöründe faaliyet göstermektedir? | 1-5 yıl | N | 7 | 0 | | 0 | 7 |
| | | % | 100,0% | 0,0% | | 0,0% | 100,0% |
| | 6-10 yıl | N | 10 | 0 | | 3 | 13 |
| | | % | 76,9% | 0,0% | | 23,1% | 100,0% |
| | 11-15 yıl | N | 5 | 0 | | 1 | 6 |
| | | % | 83,3% | 0,0% | | 16,7% | 100,0% |
| | 15 yıl üzeri | N | 63 | 10 | | 16 | 89 |
| | | % | 70,8% | 11,2% | | 18,0% | 100,0% |
| Toplam | | N | 85 | 10 | | 20 | 115 |
| | | % | 73,9% | 8,7% | | 17,4% | 100,0% |

$X^2=5.250$, $p=.51$

Çizelge 6.21. Küresel Pazarlarda İzlenen Markalama Stratejileri İle Firmanın Mobilya Sektöründe Faaliyette Bulunma süresi Arasındaki İlişkinin Ki-Kare Sonuçları

H4- Firmaların dış pazarlarda faaliyette bulunma süreleri ile küresel pazarlarda markalarını konumlandırma sürecinde izlenen stratejiler arasında anlamlı bir ilişki vardır.

Çizelge 6.22'den de görüleceği üzere, küresel pazarlarda marka konumlandırma sürecinde izlenen stratejiler ile firmanın dış pazarlarda faaliyette bulunma süresi arasındaki ilişkinin ortaya konması amacıyla yapılan ki-kare (chi-square) testi sonucunda, söz konusu değişkenler arasında anlamlı bir ilişki olduğu ortaya çıkmıştır ve hipotez kabul edilmiştir

| | | | | Küresel pazarlarda, markanızı konumlandırma süreci boyunca aşağıdaki stratejilerden hangisini izliyorsunuz? | | | Toplam |
|---|--------------|---|--------|---|------------------|--------------------|--------|
| | | | | Küresel markalama | Glokal markalama | Bölgesel markalama | |
| Firmanız Kaç Yıldır Dış Pazarlarda Faaliyet Göstermektedir? | 1-5 yıl | N | 44 | 0 | 3 | 47 | |
| | | % | 93,6% | 0,0% | 6,4% | 100,0% | |
| | 6-10 yıl | N | 13 | 0 | 4 | 17 | |
| | | % | 76,5% | 0,0% | 23,5% | 100,0% | |
| | 11-15 yıl | N | 21 | 0 | 0 | 21 | |
| | | % | 100,0% | 0,0% | 0,0% | 100,0% | |
| | 15 yıl üzeri | N | 13 | 11 | 6 | 30 | |
| | | % | 43,3% | 36,7% | 20,0% | 100,0% | |
| Toplam | | N | 91 | 11 | 13 | 115 | |
| | | % | 79,1% | 9,6% | 11,3% | 100,0% | |

$X^2=46.078$, $p=0$

Çizelge 6.22. Küresel Pazarlarda Marka Konumlandırma Sürecinde İzlenen Stratejiler İle Firmanın Dış Pazarlarda Faaliyette Bulunma Süresi Arasındaki İlişkinin Ki-Kare Sonuçları

Bu kısımda 1-5 yıldır dış pazarlarda faaliyette bulunanların %93.6'sının küresel pazarlarda marka konumlandırma sürecinde küresel markalama stratejisi izlediği, %6.4'ünün bölgesel markalama stratejisi izlediği ortaya çıkmıştır. 6-10 yıldır dış pazarlarda faaliyette bulunanların %76.5'inin küresel pazarlarda marka konumlandırma sürecinde küresel markalama stratejisi izlediği, %23.5'inin bölgesel markalama stratejisi izlediği ortaya çıkmıştır. 11-15 yıldır dış pazarlarda faaliyette bulunanların %100'ünün küresel pazarlarda marka konumlandırma sürecinde küresel markalama stratejisi izlediği ortaya çıkmıştır. Son olarak, 15 yıl üzeri süredir dış pazarlarda faaliyette bulunanların %43.3'ünün küresel pazarlarda marka konumlandırma sürecinde küresel markalama stratejisi izlediği, %36.7'sinin glokal markalama stratejisi izlediği, %20'sinin bölgesel markalama stratejisi izlediği ortaya çıkmıştır.

H5- Firmaların mobilya sektöründe faaliyette bulunma süreleri ile küresel pazarlarda markalarını konumlandırma sürecinde izlenen stratejiler arasında anlamlı bir ilişki vardır.

| | | | Küresel pazarlarda, markanızı konumlandırma süreci boyunca aşağıdaki stratejilerden hangisini izliyorsunuz? | | | Toplam |
|---|--------------|---|---|------------------|--------------------|--------|
| | | | Küresel markalama | Glokal markalama | Bölgesel markalama | |
| Firmanız kaç yıldır mobilya sektöründe faaliyet göstermektedir? | 1-5 yıl | N | 7 | 0 | 0 | 7 |
| | | % | 100,0% | 0,0% | 0,0% | 100,0% |
| | 6-10 yıl | N | 13 | 0 | 0 | 13 |
| | | % | 100,0% | 0,0% | 0,0% | 100,0% |
| | 11-15 yıl | N | 6 | 0 | 0 | 6 |
| | | % | 100,0% | 0,0% | 0,0% | 100,0% |
| | 15 yıl üzeri | N | 65 | 11 | 13 | 89 |
| | | % | 73,0% | 12,4% | 14,6% | 100,0% |
| Toplam | | N | 91 | 11 | 13 | 115 |
| | | % | 79,1% | 9,6% | 11,3% | 100,0% |

Çizelge 6.23. Küresel Pazarlarda Marka Konumlandırma Sürecinde İzlenen Stratejiler İle Firmanın Mobilya Sektöründe Faaliyette Bulunma süresi Arasındaki İlişkinin Ki-Kare Sonuçları

Çizelge 6.23'den de görüleceği üzere, küresel pazarlarda marka konumlandırma sürecinde izlenen stratejiler ile firmanın mobilya sektöründe faaliyette bulunma süresi değişkenleri arasındaki ilişkinin ortaya konması amacıyla yapılan ki-kare (chi-square) testi sonucunda, söz konusu değişkenler arasında anlamlı bir ilişki olmadığı ortaya çıkmıştır ve hipotez red edilmiştir ($X^2=8.860$, $p= .18$). Bu kısımda 1-5 yıl, 6-10yıl ve 11-15 yıldır sektörde faaliyet gösteren firmaların tamamı küresel markalama stratejisi izlediği ortaya çıkmıştır. 15 yıl ve üzeri süredir sektörde faaliyette bulunanların %73'ü (65 firma) küresel markalama, %12.4'ü (11 firma) glokal markalama, 14.6'sı (13 firma) bölgesel markalama stratejisi izlediği ortaya çıkmıştır.

H6- Katılımcıların görevleri ile küresel marka yaratmaya yönelik görüşleri arasında anlamlı bir farklılık vardır.

Çizelge 6.24'e göre, katılımcıların görevleri ile küresel marka yaratmaya yönelik görüşler arasındaki farklılığa bakıldığında, anlamlı bir farklılık olmadığı görülmüştür. Bu nedenle "katılımcıların görevleri ile küresel marka yaratmaya yönelik görüşleri arasında anlamlı bir farklılık vardır." hipotezi red edilmiştir.

| | Göreviniz | N | Sıralı Ortalama | Kruskal Wallis H | p |
|-----------------------|------------------------|-----|-----------------|------------------|-----|
| Küresel Marka Yaratma | Yönetim kurulu üyesi | 39 | 63,46 | 4.398 | .36 |
| | Genel md./yrd. | 33 | 55,64 | | |
| | Dış ticaret md./yrd. | 5 | 35,50 | | |
| | İthalat/İhracat uzmanı | 9 | 66,56 | | |
| | Pazarlama md./yrd. | 29 | 54,57 | | |
| | Toplam | 115 | | | |

Çizelge 6.24. Görev Açısından Kruskal Wallis H Testi Sonuçları (Küresel Marka Yaratma)

H7- Katılımcıların görevleri ile markalama stratejilerine yönelik görüşleri arasında anlamlı bir farklılık vardır.

Çizelge 6.25'e göre, katılımcıların görevleri ile markalama stratejileri arasındaki ilişkiye bakıldığında, anlamlı bir farklılık olmadığı görülmüştür. Bu nedenle "katılımcıların görevleri ile markalama stratejilerine yönelik görüşleri arasında anlamlı bir farklılık vardır." hipotezi red edilmiştir.

| | Göreviniz | N | Sıralı Ortalama | Kruskal Wallis H | p |
|------------------------|------------------------|-----|-----------------|------------------|-----|
| Markalama Stratejileri | Yönetim kurulu üyesi | 39 | 52,18 | 6.770 | .15 |
| | Genel md./yrd. | 33 | 57,61 | | |
| | Dış ticaret md./yrd. | 5 | 48,80 | | |
| | İthalat/İhracat uzmanı | 9 | 82,89 | | |
| | Pazarlama md. /yrd. | 29 | 60,14 | | |
| | Toplam | 115 | | | |

Çizelge 6.25. Görev Açısından Kruskal Wallis H Testi Sonuçları (Markalama Stratejileri)

H8- Firmadaki çalışan sayısı ile küresel marka yaratmaya yönelik görüşleri arasında anlamlı bir farklılık vardır.

Çizelge 6.26'ya göre, firmada çalışan sayısı ile küresel marka yaratma görüşleri arasındaki farklılığa bakıldığında, anlamlı bir farklılık olduğu görülmüştür ($p=0,01<0,05$). Bu nedenle "firmadaki çalışan sayısı ile küresel marka yaratmaya yönelik görüşleri arasında anlamlı bir farklılık vardır." hipotezi kabul edilmiştir. Test sonuçlarına göre 50-249 kişinin çalıştığı firmalardaki katılımcıların küresel marka yaratmaya yönelik görüşlerinin diğer çalışan sayısına sahip firmalarda çalışanlardan daha yüksek olduğu görülmüştür.

| | Firmanızda Çalışan Sayısı Kaçtır? | N | Sıralı Ortalama | Kruskal Wallis H | p |
|-----------------------|-----------------------------------|-----|-----------------|------------------|-----|
| Küresel Marka Yaratma | 0-9 kişi | 26 | 38,08 | 12.991 | .01 |
| | 10-49 kişi | 38 | 60,53 | | |
| | 50-249 kişi | 41 | 67,59 | | |
| | 250'den fazla | 10 | 60,90 | | |
| | Toplam | 115 | | | |

Çizelge 6.26. Çalışan Sayısı Açısından Kruskal Wallis H Testi Sonuçları (Küresel Marka Yaratma)

H9- Firmadaki çalışan sayısı ile markalama stratejilerine yönelik görüşleri arasında anlamlı bir farklılık vardır.

Çizelge 6.27'ye göre, firmada çalışan sayısı ile markalama stratejileri arasındaki farklılığa bakıldığında, anlamlı bir farklılık olmadığı görülmüştür. Bu nedenle "Firmadaki

çalışan sayısı ile markalama stratejilerine yönelik görüşleri arasında anlamlı bir farklılık vardır.” hipotezi red edilmiştir.

| | Firmanızda Çalışan Sayısı Kaçtır? | N | Sıralı Ortalama | Kruskal Wallis H | p |
|------------------------|-----------------------------------|-----|-----------------|------------------|-----|
| Markalama Stratejileri | 0-9 kişi | 26 | 59,85 | .109 | .99 |
| | 10-49 kişi | 38 | 57,55 | | |
| | 50-249 kişi | 41 | 57,23 | | |
| | 250'den fazla | 10 | 58,05 | | |
| | Toplam | 115 | | | |

Çizelge 6.27. Çalışan Sayısı Açısından Kruskal Wallis H Testi Sonuçları (Markalama Stratejileri)

H10- Firmadaki çalışan sayısı ile marka ve markalama stratejileri konusunda devletten destek alma durumu arasında anlamlı bir ilişki vardır.

Çizelge 6.28'den de görüleceği üzere, firmada çalışan sayısı ile firmanın marka ve markalama stratejileri konusunda devletten destek alma durumu arasındaki ilişkinin ortaya konması amacıyla yapılan ki-kare (chi-square) testi sonucunda, söz konusu değişkenler arasında anlamlı bir ilişki olduğu ortaya çıkmıştır ve hipotez kabul edilmiştir ($X^2=29.033$, $p= .00$). Bu kısımda 0-9 kişinin çalıştığı firmaların %26.9'unun marka ve markalama stratejileri ile ilgili devletten destek aldığı, %73.1'inin ise destek almadığı ortaya çıkmıştır. 10-49 kişinin çalıştığı firmaların %18.4'ünün marka ve markalama stratejileri ile ilgili devletten destek aldığı, %81.6'sının ise destek almadığı ortaya çıkmıştır. Bununla beraber, 50-249 kişinin çalıştığı firmaların %19.5'inin marka ve markalama stratejileri ile ilgili devletten destek aldığı, %80.5'inin ise destek almadığı ortaya çıkmıştır. Son olarak 250'den fazla kişinin çalıştığı firmaların tamamının marka ve markalama stratejileri ile ilgili devletten destek aldığı ortaya çıkmıştır.

| | | Marka ve Markalama Stratejileri İle İlgili Devletten Destek Alıyor musunuz? | | Toplam | |
|-----------------------------------|---------------|---|--------|--------|--------|
| | | Evet | Hayır | | |
| Firmanızda Çalışan Sayısı Kaçtır? | 0-9 kişi | N | 7 | 19 | 26 |
| | | % | 26,9% | 73,1% | 100,0% |
| | 10-49 kişi | N | 7 | 31 | 38 |
| | | % | 18,4% | 81,6% | 100,0% |
| | 50-249 kişi | N | 8 | 33 | 41 |
| | | % | 19,5% | 80,5% | 100,0% |
| | 250'den fazla | N | 10 | 0 | 10 |
| | | % | 100,0% | 0,0% | 100,0% |
| Toplam | | N | 32 | 83 | 115 |
| | | % | 27,8% | 72,2% | 100,0% |

Çizelge 6.28. Firmada Çalışan Sayısı İle Firmanın Marka ve Markalama Stratejileri Konusunda Devletten Destek Alma Durumu Arasındaki İlişkinin Ki-Kare Sonuçları

H11- Firmanın mobilya sektöründeki faaliyette bulunma süresi ile marka ve markalama stratejileri konusunda devletten destek alma durumu arasında anlamlı bir ilişki vardır.

Çizelge 6.29'dan da görüleceği üzere, firmanın marka ve markalama stratejileri konusunda devletten destek alma durumu ile firmanın mobilya sektöründe bulunma süresi değişkenleri arasındaki ilişkinin ortaya konması amacıyla yapılan ki-kare (chi-square) testi sonucunda, söz konusu değişkenler arasında anlamlı bir ilişki olmadığı ortaya çıkmıştır ve hipotez red edilmiştir ($X^2=5.248$, $p= .15$).

| | | | Marka ve Markalama Stratejileri İle İlgili Devletten Destek Alıyor musunuz? | | Toplam | |
|---|--------------|---|---|--------|--------|--------|
| | | | Evet | Hayır | | |
| Firmanız kaç yıldır mobilya sektöründe faaliyet göstermektedir? | 1-5 yıl | N | 0 | 7 | 7 | |
| | | % | 0,0% | 100,0% | 100,0% | |
| | 6-10 yıl | N | 6 | 7 | 13 | |
| | | % | 46,2% | 53,8% | 100,0% | |
| | 11-15 yıl | N | 1 | 5 | 6 | |
| | | % | 16,7% | 83,3% | 100,0% | |
| | 15 yıl üzeri | N | 25 | 64 | 89 | |
| | | % | 28,1% | 71,9% | 100,0% | |
| Toplam | | | N | 32 | 83 | 115 |
| | | | % | 27,8% | 72,2% | 100,0% |

Çizelge 6.29. Firmanın Marka ve Markalama Stratejileri Konusunda Devletten Destek Alma Durumu İle Firmanın Mobilya Sektöründe Bulunma Süresi Arasındaki İlişkinin Ki-Kare Sonuçları

Bu kısımda 1-5 yıldır faaliyette bulunanların tamamının marka ve markalama stratejileri ile ilgili devletten destek almadığı ortaya çıkmıştır. Sektörde 6-10 yıldır faaliyette bulunanların %46.2'sinin marka ve markalama stratejileri ile ilgili devletten destek aldığı, %53.8'inin ise destek almadığı ortaya çıkmıştır. Bununla beraber, sektörde 11-15 yıldır faaliyette bulunanların %16.7'sinin marka ve markalama stratejileri ile ilgili devletten destek aldığı, %83.3'ünün ise destek almadığı ortaya çıkmıştır. Son olarak dış pazarlarda 15 yıldan fazla süredir faaliyette bulunanların %28.1'inin marka ve markalama stratejileri ile ilgili devletten destek aldığı, %71.9'unun destek almadığı ortaya çıkmıştır.

H12- Firmanın dış pazarlarda faaliyette bulunma süresi ile marka ve markalama stratejileri konusunda devletten destek alma durumu arasında anlamlı bir ilişki vardır.

| | | | | Marka ve Markalama Stratejileri İle İlgili Devletten Destek Alıyor musunuz? | | Toplam |
|---|--------------|---|-------|---|-------|--------|
| | | | | Evvet | Hayır | |
| Firmanız Kaç Yıldır Dış Pazarlarda Faaliyet Göstermektedir? | 1-5 yıl | N | 8 | | 39 | 47 |
| | | % | 17,0% | | 83,0% | 100,0% |
| | 6-10 yıl | N | 6 | | 11 | 17 |
| | | % | 35,3% | | 64,7% | 100,0% |
| | 11-15 yıl | N | 3 | | 18 | 21 |
| | | % | 14,3% | | 85,7% | 100,0% |
| | 15 yıl üzeri | N | 15 | | 15 | 30 |
| | | % | 50,0% | | 50,0% | 100,0% |
| Toplam | | N | 32 | | 83 | 115 |
| | | % | 27,8% | | 72,2% | 100,0% |

Çizelge 6.30. Firmanın Marka ve Markalama Stratejileri Konusunda Devletten Destek Alma Durumu İle Firmanın Dış Pazarlarda Faaliyette Bulunma Süresi Arasındaki İlişkinin Ki-Kare Sonuçları

Çizelge 6.30'dan da görüleceği üzere, firmanın marka ve markalama stratejileri konusunda devletten destek alma durumu ile firmanın dış pazarlarda faaliyette bulunma süresi arasındaki ilişkinin ortaya konması amacıyla yapılan ki-kare (chi-square) testi sonucunda, söz konusu değişkenler arasında anlamlı bir ilişki olduğu ortaya çıkmıştır ve hipotez kabul edilmiştir ($X^2=12.466$, $p= .01$). Bu kısımda dış pazarlarda 1-5 yıldır faaliyette bulunanların %17'sinin marka ve markalama stratejileri ile ilgili devletten destek aldığı, %83'ünün ise destek almadığı ortaya çıkmıştır. Dış pazarlarda 6-10 yıldır faaliyette bulunanların %35.3'ünün marka ve markalama stratejileri ile ilgili devletten destek aldığı, %64.7'sinin ise destek almadığı ortaya çıkmıştır. Bununla beraber, dış pazarlarda 11-15 yıldır faaliyette bulunanların %14.3'ünün marka ve markalama stratejileri ile ilgili devletten destek aldığı, %85.7'sinin ise destek almadığı ortaya çıkmıştır. Son olarak dış pazarlarda 15 yıldan fazla süredir faaliyette bulunanların %50'sinin marka ve markalama stratejileri ile ilgili devletten destek aldığı, %50'sinin de destek almadığı ortaya çıkmıştır.

H13- Firmadaki çalışan sayısı ile ürünlerin yurt dışında son tüketiciye kimin marka ismiyle ulaşıldığı arasında anlamlı bir ilişki vardır.

Çizelge 6.31'den de görüleceği üzere, ürünlerin yurt dışında son tüketiciye kimin marka ismi ile ulaştırıldığı ile firmada çalışan kişi sayısı arasındaki ilişkinin ortaya konması amacıyla yapılan ki-kare (chi-square) testi sonucunda, söz konusu değişkenler arasında anlamlı bir ilişki olduğu ortaya çıkmıştır ve hipotez kabul edilmiştir ($X^2=50.418$, $p= .00$). Bu kısımda 0-9 kişi çalışan firmaların %34.6'sının kendi markasıyla, %26.9'unun hem kendi markası hem de aracı markası ile, %38.5'inin ise aracının markası ile ulaştırdığı ortaya çıkmıştır. Yine 10-49 kişi çalışan firmaların %21.1'inin kendi markasıyla,

%36.8'inin hem kendi markası hem de aracı markası ile, %42.1'inin ise aracının markası ile ulaştırdığı ortaya çıkmıştır. Bunun yanında 50-249 kişi çalışan firmaların %75.6'sının kendi markasıyla, %14.6'sının hem kendi markası hem de aracı markası ile, %9.8'inin ise aracının markası ile ulaştırdığı ortaya çıkmıştır. Son olarak 250'den fazla çalışanın yer aldığı firmaların %100'ünün ürünlerini hem kendi markasıyla hem de araçların markasıyla son tüketiciye ulaştırdığı ortaya çıkmıştır.

| | | | Ürünleriniz yurt dışında son tüketiciye kimin marka ismi ile ulaşmaktadır? | | | Toplam |
|-----------------------------------|---------------|---|--|--|---|--------|
| | | | Kendi markamızla | Hem kendi markamız hem araçların markası ile | Aracının (toptancı perakendeci) markası ile | |
| Firmanızda Çalışan Sayısı Kaçtır? | 0-9 kişi | N | 9 | 7 | 10 | 26 |
| | | % | 34,6% | 26,9% | 38,5% | 100,0% |
| | 10-49 kişi | N | 8 | 14 | 16 | 38 |
| | | % | 21,1% | 36,8% | 42,1% | 100,0% |
| | 50-249 kişi | N | 31 | 6 | 4 | 41 |
| | | % | 75,6% | 14,6% | 9,8% | 100,0% |
| | 250'den fazla | N | 0 | 10 | 0 | 10 |
| | | % | 0,0% | 100,0% | 0,0% | 100,0% |
| Toplam | | N | 48 | 37 | 30 | 115 |
| | | % | 41,7% | 32,2% | 26,1% | 100,0% |

Çizelge 6.31. Ürünlerin Yurt Dışında Son Tüketiciye Kimin Marka İsmi İle Ulaştırıldığı İle Firmada Çalışan Kişi Sayısı Arasındaki İlişkinin Ki-Kare Sonuçları

H14- Firmanın mobilya sektöründeki faaliyet süresi ile ürünlerin yurt dışında son tüketiciye kimin marka ismiyle ulaşıldığı arasında anlamlı bir ilişki vardır.

Çizelge 6.32'den de görüleceği üzere, ürünlerin yurt dışında son tüketiciye kimin marka ismi ile ulaştırıldığı ile firmanın mobilya sektöründe bulunma süresi arasındaki ilişkinin ortaya konması amacıyla yapılan ki-kare (chi-square) testi sonucunda, söz konusu değişkenler arasında anlamlı bir ilişki olduğu ortaya çıkmıştır ve hipotez kabul edilmiştir ($X^2=53.387$, $p= .00$). Bu kısımda 1-5 yıl mobilya sektöründe faaliyette bulunanların tamamının aracı markası ile ulaştırdığı ortaya çıkmıştır. Yine 6-10 yıl dış pazarlarda faaliyette bulunanların %23.1'inin kendi markasıyla ürünlerini son tüketiciye ulaştırdıkları, %76.9'unun aracı markası ile ulaştırdığı ortaya çıkmıştır. Bunun yanında 11-15 yıl mobilya sektöründe faaliyette bulunanların %100'ünün kendi markasıyla ürünlerini son tüketiciye ulaştırdıkları ortaya çıkmıştır. Son olarak 15 yıl üzeri süredir mobilya sektöründe faaliyette bulunanların %43.8'inin kendi markasıyla ürünlerini son tüketiciye ulaştırdıkları, %41.6'sının hem kendi markası hem de aracı markası ile ulaştırdığı, %14.6'sının ise sadece araçların markası ile ulaştırdığı ortaya çıkmıştır.

| | | | Ürünleriniz yurt dışında son tüketiciye kimin marka ismi ile ulaşılmaktadır? | | | Toplam |
|---|--------------|---|--|--|---|--------|
| | | | Kendi markamızla | Hem kendi markamız hem araçların markası ile | Aracının (toptancı perakendeci) markası ile | |
| Firmanız kaç yıldır mobilya sektöründe faaliyet göstermektedir? | 1-5 yıl | N | 0 | 0 | 7 | 7 |
| | | % | 0,0% | 0,0% | 100,0% | 100,0% |
| | 6-10 yıl | N | 3 | 0 | 10 | 13 |
| | | % | 23,1% | 0,0% | 76,9% | 100,0% |
| | 11-15 yıl | N | 6 | 0 | 0 | 6 |
| | | % | 100,0% | 0,0% | 0,0% | 100,0% |
| | 15 yıl üzeri | N | 39 | 37 | 13 | 89 |
| | | % | 43,8% | 41,6% | 14,6% | 100,0% |
| Toplam | | N | 48 | 37 | 30 | 115 |
| | | % | 41,7% | 32,2% | 26,1% | 100,0% |

$X^2=53.387$, $p=.00$

Çizelge 6.32. Ürünlerin Yurt Dışında Son Tüketiciye Kimin Marka İsmi İle Ulaştırıldığı İle Firmanın Mobilya Sektöründe Bulunma Süresi Arasındaki İlişkinin Ki-Kare Sonuçları

H15- Firmanın dış pazarlarda faaliyette bulunma süresi ile ürünlerin yurt dışında son tüketiciye kimin marka ismiyle ulaşıldığı arasında anlamlı bir ilişki vardır.

Çizelge 6.33'den de görüleceği üzere, ürünlerin yurt dışında son tüketiciye kimin marka ismi ile ulaştırıldığı ile firmanın dış pazarlarda faaliyette bulunma süresi arasındaki ilişkinin ortaya konması amacıyla yapılan ki-kare (chi-square) testi sonucunda, söz konusu değişkenler arasında anlamlı bir ilişki olduğu ortaya çıkmıştır ve hipotez kabul edilmiştir ($X^2=54.167$, $p= .00$).

| | | | Ürünleriniz yurt dışında son tüketiciye kimin marka ismi ile ulaşılmaktadır? | | | Toplam |
|---|--------------|---|--|--|---|--------|
| | | | Kendi markamızla | Hem kendi markamız hem araçların markası ile | Aracının (toptancı-perakendeci) markası ile | |
| Firmanız Kaç Yıldır Dış Pazarlarda Faaliyet Göstermektedir? | 1-5 yıl | N | 24 | 0 | 23 | 47 |
| | | % | 51,1% | 0,0% | 48,9% | 100,0% |
| | 6-10 yıl | N | 11 | 6 | 0 | 17 |
| | | % | 64,7% | 35,3% | 0,0% | 100,0% |
| | 11-15 yıl | N | 7 | 10 | 4 | 21 |
| | | % | 33,3% | 47,6% | 19,0% | 100,0% |
| | 15 yıl üzeri | N | 6 | 21 | 3 | 30 |
| | | % | 20,0% | 70,0% | 10,0% | 100,0% |
| Toplam | | N | 48 | 37 | 30 | 115 |
| | | % | 41,7% | 32,2% | 26,1% | 100,0% |

Çizelge 6.33. Ürünlerin Yurt Dışında Son Tüketiciye Kimin Marka İsmi İle Ulaştırıldığı İle Firmanın Dış Pazarlarda Faaliyette Bulunma Süresi Arasındaki İlişkinin Ki-Kare Sonuçları

Bu kısımda 1-5 yıl dış pazarlarda faaliyette bulunanların %51.1'inin kendi markasıyla ürünlerini son tüketiciye ulaştırdıkları, %48.9'unun ise aracı markası ile ulaştırdığı ortaya çıkmıştır. Yine 6-10 yıl dış pazarlarda faaliyette bulunanların %64.7'sinin kendi markasıyla ürünlerini son tüketiciye ulaştırdıkları, %35.3'ünün ise hem kendi markası hem de aracı markası ile ulaştırdığı ortaya çıkmıştır. Bunun yanında 11-15 yıl dış pazarlarda faaliyette bulunanların %33.3'ünün kendi markasıyla ürünlerini son tüketiciye ulaştırdıkları, %47.6'sının ise hem kendi markası hem de aracı markası ile ulaştırdığı, %19'unun ise sadece aracılardan markası ile ulaştırdığı ortaya çıkmıştır.

Son olarak 15 yıl üzeri süredir dış pazarlarda faaliyette bulunanların %20'sinin kendi markasıyla ürünlerini son tüketiciye ulaştırdıkları, %70'inin hem kendi markası hem de aracı markası ile ulaştırdığı, %10'unun ise sadece aracılardan markası ile ulaştırdığı ortaya çıkmıştır.

Hipotez testlerinin sonuçları aşağıda toplu olarak verilmiştir (Çizelge 6.34).

| Hipotezler | Hipotez Sonucu |
|---|----------------|
| 1. Küresel marka yaratmaya yönelik görüşler ile markalama stratejilerine yönelik görüşler arasında anlamlı bir ilişki vardır. | RED |
| 2. Firmaların dış pazarlarda faaliyette bulunma süreleri ile küresel pazarlarda izledikleri markalama stratejileri arasında anlamlı bir ilişki vardır. | KABUL |
| 3. Firmaların mobilya sektöründe faaliyette bulunma süreleri ile küresel pazarlarda izledikleri markalama stratejileri arasında anlamlı bir ilişki vardır. | RED |
| 4. Firmaların dış pazarlarda faaliyette bulunma süreleri ile küresel pazarlarda markalarını konumlandırma sürecinde izlenen stratejiler arasında anlamlı bir ilişki vardır. | KABUL |
| 5. Firmaların mobilya sektöründe faaliyette bulunma süreleri ile küresel pazarlarda markalarını konumlandırma sürecinde izlenen stratejiler arasında anlamlı bir ilişki vardır. | RED |
| 6. Katılımcıların görevleri ile küresel marka yaratmaya yönelik görüşleri arasında anlamlı bir farklılık vardır. | RED |
| 7. Katılımcıların görevleri ile markalama stratejilerine yönelik görüşleri arasında anlamlı bir farklılık vardır. | RED |
| 8. Firmadaki çalışan sayısı ile küresel marka yaratmaya yönelik görüşleri arasında anlamlı bir farklılık vardır. | KABUL |
| 9. Firmadaki çalışan sayısı ile markalama stratejilerine yönelik görüşleri arasında anlamlı bir farklılık vardır. | RED |
| 10. Firmadaki çalışan sayısı ile marka ve markalama stratejileri konusunda devletten destek alma durumu arasında anlamlı bir ilişki vardır. | KABUL |
| 11. Firmanın mobilya sektöründeki faaliyette bulunma süresi ile marka ve markalama stratejileri konusunda devletten destek alma durumu arasında anlamlı bir ilişki vardır. | RED |
| 12. Firmanın dış pazarlarda faaliyette bulunma süresi ile marka ve markalama stratejileri konusunda devletten destek alma durumu arasında anlamlı bir ilişki vardır. | KABUL |
| 13. Firmadaki çalışan sayısı ile ürünlerin yurt dışında son tüketiciye kimin marka ismiyle ulaşıldığı arasında anlamlı bir ilişki vardır. | KABUL |
| 14. Firmanın mobilya sektöründeki faaliyet süresi ile ürünlerin yurt dışında son tüketiciye kimin marka ismiyle ulaşıldığı arasında anlamlı bir ilişki vardır. | KABUL |
| 15. Firmanın dış pazarlarda faaliyette bulunma süresi ile ürünlerin yurt dışında son tüketiciye kimin marka ismiyle ulaşıldığı arasında anlamlı bir ilişki vardır. | KABUL |

Çizelge 6.34. Hipotezlerin Değerlendirilmesi



7. SONUÇ VE ÖNERİLER

Markalama kavramının artık tüm sektörler için vazgeçilmez bir unsur haline gelmesiyle birlikte, küresel anlamda mobilya sektörü de bu konuya öncelik vermeye başlamıştır. Bu kapsamda işletmeler, belirlenecek olan marka stratejileri doğrultusunda faaliyetlerini gerçekleştirmektedirler.

Yapılan değerlendirmeler sonucu işletmeler ortaya koymuş oldukları hedefler doğrultusunda marka stratejilerini belirlerler. Markalama stratejilerinin ana amacı yeni pazarlarda firmalara güçlü kimlikler kazandırmaktır. Piyasa memnuniyetini arttırarak sektörde üstünlük elde etmek ise diğer bir amaçtır. Sunulan ürünün rakiplerden farklı kılınmaya çalışılması veya daha dar kapsamlı bir pazar alanında faaliyet gösterilmesi gibi stratejiler olumlu sonuçlar verdiği taktirde markalaşma sağlanabilecektir.

Bu çalışmada firmaların yapısal özelliklerine yönelik elde edilen bulgulara göre; ankete katılanların %33,9'u (39 kişi) yönetim kurulu üyesi, %35,7'si (41 firma) orta büyüklükteki işletme, %77,4'nün (89 firma) 15 yıl üzeri süredir sektörde faaliyet gösterdiği, %43,5'nin (50 firma) %0-%25 aralığında ihracat yaptığı ve en çok %47,3 (78 firma) oranında ev mobilyası ihraç edildiği belirlenmiştir.

Araştırma sonucuna göre ankete katılan 115 firmadan ancak 32'sinin (27,8) devletten teşvik aldığı görülmüştür. Bu durum, Devletin sektör bazında yaptığı desteğin yeterli sayıda firmaya ulaşmadığı sonucunu ortaya koymuştur. Bununla birlikte destek alan firmaların ise çoğunluklu olarak “yurt içi ihtisas fuarlarına katılım desteği”(%28,6) ve “yurt dışındaki fuarlara katılım desteği”(%27,3) aldıkları belirlenmiştir. Firmaların çeşitli destekler içerisinde yoğunluklu olarak fuar desteğinden yararlanmasının sebebi ise fuar harcamalarının düşük bütçeli olmasından kaynaklıdır. Firmaların önce harcamayı yapıp ardından yaptığı harcamayı faturalandırarak ilgili Bakanlıktan giderini tahsil etmesi, bürokratik işlemlerin uzun sürmesi ve ödemelerin geciktirilmesi söz konusu desteklere olan talepte caydırıcı bir etki yaratmaktadır. Bu durum özellikle mikro ve küçük ölçekli firmaların karşılayamayacağı miktarlarda olduğundan dolayı tercih edilmemektedir. Desteklerin küçük ölçekli işletmeleri de kapsayacak şekilde verilebilmesi için alternatif çözüm yolları aranmalıdır. Diğer desteklerin, yeterince tanıtımı yapılmalı ve firmalar bu konuda teşvik edilmelidir. Ayrıca söz konusu desteklerin 4 sene olması ihtiyacı karşılamamaktadır.

Ankete katılan firmalar ürünlerini son tüketiciye genellikle olarak kendi marka ismiyle ulaştırmaktadırlar (%41,7). Bir kısım firma ise ürünlerini aracının markası ile tüketiciye ulaştırmışlardır (%26,1). Aracının markasını kullanan firmalar ihracat yapamadıkları ülkelere fason üretim yaparak başka bir firma adı ile girmektedirler. Bununla birlikte ankete katılan 115 firmanın 85 tanesi marka genişleme stratejisini uygulamıştır. Bu durum firmaların markalama stratejileri konusunda yeterince bilgiye sahip olmadıkları veya markalama stratejilerinin mobilya sektörüne uygun olmadığı sonucunu çıkarmaktadır. Ankete katılan firmaların 20 tanesi (%17,4) çoklu markalama stratejisi, 10 tanesi (%8,7) ise hat genişleme stratejisini kullandıklarından “mobilya sektöründe markalama stratejileri uygulanabilir” sonucuna ulaşabiliriz. Sorun, mobilya firmalarının markalama stratejileri konusunda bilgisiz olması ve yeterince tanıtımın yapılmamasıdır. Bu yönden hareketle sektör, Devlet desteğiyle firmaların yöneticilerine markalama konusunda eğitim vermelidir.

Firmaların yurt dışı pazarlarda faaliyette bulunma süreleri arttıkça markalarını konumlandırma süreci boyunca izledikleri stratejiler de çeşitlilik göstermektedir. Örneğin yurt dışına yeni açılmış bir firma yalnızca küresel markalama stratejisini uygularken, 15 yıl ve üzeri yurt dışında faaliyet gösteren firmalar ise küresel (%43,3), global (%36,7) ve bölgesel (%20) markalama stratejilerini uygulayabilmektedirler. Bu durum sektöre yeni girmiş firmaların markalarını konumlandırma stratejileri konusunda yeterince bilgi sahibi olmadıkları sonucunu çıkarmaktadır.

Anket sonuçlarına göre mobilya firmaları çoğunluklu olarak sırasıyla Orta Doğu (%25,4), Afrika (%19,4), Türk Cumhuriyetleri (%18,5) ve Avrupa Birliği (%17,2) ülkelerinde faaliyet göstermektedir. Diğer bölgelere yapılan ihracat oranları ise çok düşük seviyelerde kalmaktadır. Bu bölgelere yapılan düşük oranlı ihracat ise firmanın özel bir talebe karşılık “özel üretim-dekorasyon” alanında gerçekleştirdiği satışlarıdır. Bu konuda devlet firmalara farklı coğrafyalara yapacağı ihracat ile ilgili dış ticaret uzmanları vasıtasıyla öncü olmalı ve teşvik vererek desteklemelidir. ABD ve Rusya gibi büyük ekonomilerin olduğu pazarlar ise firmalara tanıtılmalıdır. Firmalar sektör desteği ile beraber yurt dışında Türk tipi mobilya kimliği oluşturmalı, özellikle Türk Cumhuriyetleri ve Orta Doğu pazarlarında Osmanlı motiflerine ağırlık verilmeli, Avrupa pazarlarında ise ürün az parçadan oluşturulmalı ve tüketicilerin ergonomik yapılarına uygun olmalıdır.

Mobilya sadece iç tüketim için üretildiği müddetçe sektörün büyüüp rekabet gücü kazanması çok zordur. Dış pazarlara açılmak gündeme gelince ‘mobilya tasarımı’ konusu da ciddi bir problem haline gelmiştir. Pek çok firma fuarlarda görülen ya da satın alınan ürünlerin benzerlerini üretmenin ötesinde bir tasarım kapasitesi yaratabilmiş değildir. Tasarım ve inovasyon konuları genellikle bazı kuruluşlarca senede bir yapılan yarışmalar sırasında gündeme gelmekte ve firmaların bazılarında Ar-Ge ve tasarım departmanları olmasına rağmen, yine pek çok firmada, ürün seçiminde firma sahibinin tercihleri her şeyin üstünde tutulur durumdadır. Türk mobilya firmaları mobilya tasarımında öncü olan İtalya, Polonya ve Çin gibi ülkelerle rekabet edememektedir. Dolayısıyla firmalar genel olarak fason üretimde bulunmaktadır. Devlet bu konuda, mobilya üretiminin yaygın olduğu bölgelerde tasarım okulları açmalı, tasarım açısından birbirinin kopyası üretimlerin yapılmasına engel olmalı ve tasarım konseyleri oluşturarak marka ödüllendirme yarışmaları düzenlemelidir.

Sektör raporlarında vurgulanan bazı önerilere firmalar tarafından düşük düzeyli bir katılım sağlanmıştır. Örneğin bunlardan ilki, “Yurt dışında sektör desteğiyle mobilya AVM’leri kurulmalı” konusunda firmaların 60 tanesi (%52.2) olumsuz cevap verirken, 55 tanesi (%47.8) olumlu cevap vermiştir. Söz konusu öneriyi desteklemeyen katılımcılar, mikro ve küçük ölçekli firmaların ihracat oranlarını azaltacağı düşüncesindedirler. İkinci olarak, “Ürünlerin yanında kupon, hediye çeki ve promosyonlar sunulmalı.” önerisine firmaların 88 tanesi (%76.5) olumsuz yanıt verirken, 12 tanesi (%10.4) kararsız cevabını vermiş, 15 tanesi (%13.1) ise olumlu cevabını vermişlerdir. Olumsuz cevap veren firmalar, ürünlerin yanında verilen promosyonların ek mali yük getirebileceğini düşünmektedirler. Son olarak ise “Ürüne verilen garanti süresi uzatılmalı.” önerisine firmaların 96 tanesi (%83.5) olumsuz cevap verirken, 19 tanesi (%16.5) olumlu cevap vermişlerdir. Olumsuz cevap veren katılımcılar garanti süresinin uzatılmasını firmalara uzun dönemde zarar ettirebileceğini düşünmektedirler.

Firmaların dış pazarlarda bulunma sürelerinin artış göstermesi markalama konusunda ek maliyet gerektirebilir. Bu maliyetleri ise Devletin markalama konusunda verdiği teşvikler sayesinde minimize etme imkânları vardır. Ancak bu durum kısa süreli dış pazarlarda faaliyet gösteren firmalar için pek mümkün olmamaktadır. Çünkü bu firmalar anket sonuçlarına göre %48,9 oranında (Bu oran diğer yıllara göre oldukça yüksektir.) aracı markalarıyla fason üretim yaparak yurt dışı pazarlara açılmaktadırlar. Bunun neticesinde ise uzun yıllar yurt dışı pazarlarda faaliyet gösteren firmalar daha düşük yıl

faaliyet gösteren firmalara oranla daha fazla destek başvurusu yapmaktadırlar. Örneğin ankete katılan firmalardan 1-5 yıldır faaliyette bulunanların yalnızca %17'si markalama ile ilgili destek alırken 15 yıldan fazla süredir faaliyette bulunanların %50'si devlet desteği aldıklarını belirtmişlerdir. Bununla birlikte firmaların büyüklükleride teşvik alma durumlarını etkilemektedir. Örneğin ankete katılan firmalardan 0-9 kişinin (mikro ölçekli) çalıştığı firmaların %26,9'unun devletten destek aldığı, 250'den fazla kişinin çalıştığı firmaların ise tamamının marka ve markalama stratejileri ile ilgili devletten destek aldığı ortaya çıkmıştır.

Sonuç olarak; Türk mobilya sektörünün kârını yükseltecek şekilde bir kimlik oluşturmak, Osmanlı motifleri ile beraber geleneksel mobilya kültürümüzü yaşatacak bir istekle hareket ederek küreselleşebilen tasarımları desteklemek, markalaşmayı sektörün en önemli noktasına çıkaracaktır. Mobilya üretim sürecinin her aşamasında ve kademesinde çalışanların uygun eğitimi, kurumsallaşma konusunda yol haritası, gerekli finansmanın devlet tarafından sağlanması ve bürokratik engellerin aşılması tüm sürecin odak noktası olmalıdır. Türkiye tanıtım fonundan mobilya sektörüne ayrılacak pay ile beraber özellikle Orta Doğu ve Afrika ülkelerine ihraç edilen Türk dizilerinde “ofis mobilyaları” ürün grubunun tanıtımının yapılması sektörün tanınırlığına ciddi etki edecektir. Türk firmalarının küresel pazarlarda ürünlerini markalaştırma ve bu konuda kurumsallaşma çabalarında Sektörel Dış Ticaret Şirketleri (SDTŞ) yapılanmasından da etkin bir şekilde yararlanmaları büyük önem taşıyacaktır.

KAYNAKLAR

- Aaker, D. A.(2009a). *Marka Değeri Yönetimi* (Çev. E. Orfanlı) İstanbul:Medicat Kitapları.
- Aaker, D. A.(2009b). *Güçlü Markalar Yaratmak*. (Çev. E. Demir), İstanbul. MediaCat Kitapları.
- Aaker, D.A.(1996). “Measuring Brand Equity Across Products and Markets”, *California Management Review*, 38, 3.
- Aaker, J. L. (1997). Dimensions of brand personality. *Journal of Marketing Research*, 34(3), 347–356.
- Ailawadi, K.L. and Keller, K.L.(2004). *Understanding Retail Branding: Conceptual Insights and Research Priorities*.
- Akgül, A. ve Çevik, O. (2003). İstatistiksel Analiz Teknikleri “SPSS’te İşletme Yönetimi Uygulamaları”, Ankara: Emek Ofset.
- Aktuğlu, I.K. (2004). *Marka Yönetimi Güçlü ve Başarılı Markalar İçin Temel İlkeler*. Ankara: İletişim Yayıncılık.
- Altuna, K.O. (2007). Uluslararası Marka Strateji Formülasyonu: Standardizasyon ve Uyarılama Yaklaşımları. *İstanbul Üniversitesi Siyasal Bilgiler Fakültesi Dergisi*, 37, 159-171.
- Altunışık, R., Özdemir, Ş. ve Torlak, Ö. (2014). *Pazarlama İlkeleri ve Yönetimi*, İstanbul: Beta Basım Yayım.
- Altuntaş, E.Y. (2018). Dijital Dönüşüm Uygulamalarının Kurumların Marka Değeri Üzerindeki Etkisi. *Egemia*, 5, 1-18.
- Anholt, S. (2005). *Brand New Justice*. Revised Edition.
- Ar, A.A.(2004). *Marka ve Marka Stratejileri*. Ankara: Detay Yayıncılık.
- Arkan, S. (2017) *Ticari İşletme Hukuku*. Banka ve Ticaret Hukuku Araştırma Enstitüsü. Ankara.
- Arslan, K. (2016). Global Pazarlama Glokal Pazarlama İkilemi Çerçevesinde Glokal Pazarlama Anlayışının Geleceği. *Akdeniz İ.İ.B.F. Dergisi*, (33), 63-78.
- Ateşoğlu, İ. (2009). Uluslararası Pazarlarda Glokal Marka Stratejisi. 14. *Ulusal Pazarlama Kongresi Bozok Üniversitesi*. 14-17 Ekim, Yozgat.
- Atılğan, E., Aksoy, Ş. ve Akıncı, S. (2005). Determinants of the brand equity: a verification approach in the beverage industry in Turkey. *Marketing Intelligence & Planning*, 23(3), 237-248.
- Aydın, D.(2009). Marka Konumlandırma ve Sembolik Tüketim İlişkisi üzerine Teorik ve Uygulamalı Bir Çalışma. *Edebiyat Fakültesi Dergisi*, 21, 55-70.
- Ayhan, R. ve Çağlar, H. (2017). *Ticari İşletme Hukuku*. Yetkin Yayınları. Ankara.
- Balachander, S. and Ghose, S. (2003). Reciprocal Spillover Effects: A Strategic Benefit of Brand Extensions. *Journal of Marketing*, 67, 4-13.
- Bayraktar, A. ve Kurtoğlu, R. (2014). Ülke İmajı Tüketicilerin Kalite Algılamalarını Nasıl Etkiler? *C.Ü. İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, 15(2), 101-116.

- Beverland, M.B., Napoli, J. and Lindgreen, A. (2007). "Industrial global brand leadership: a capabilities view", *Industrial Marketing Management*, 36(8), 1084-1093.
- Bloemer, J.M.M. and Kasper, H.D.P. (1995). The complex relationship between consumer satisfaction and brand loyalty, *Journal of Economic Psychology* 16, 311-319.
- Boush, D.M. and Loken, B. (1991). A Process-Tracing Study of Brand Extension Evaluation. *Journal of Marketing Research*, XXVIII, 16-28.
- Bradley, F. (2002). *Uluslararası Pazarlama Stratejisi*. (çev. İçlem Er). İstanbul: Bilim Teknik Yayınevi.
- Broniarczyk, S.M. and Alba, J.W. (1994). The importance of the brand in brand extension. *Journal of Marketing Research*, 31(4), 214-228.
- Bronnenberg, B.J., Dhar, S.K. and Dube, J.P. (2007). Consumer Packaged Goods in the United States: National Brands, Local Branding. *Journal of Marketing Research*, 4(XLIV), 4-13.
- Bruce, D. and Harvey, D. (2010). *Marka Bilmecesi* (Çev. A. Özer) İstanbul: Türkiye İş Bankası Kültür Yayınları.
- Canbazoğlu, A.D. (2017). Küreselleşmeye Uyum Sağlamanın Pazarlama Stratejisine Yansımaları. *İnsan ve Toplum Bilimleri Araştırmaları Dergisi*, 6(6), 280-292.
- Cavuşgil, T.S., Yenyurt, S. and Townsend, J.D. (2004). The framework of a global company: A conceptualization and preliminary validation. *Industrial Marketing Management* 33, 711 – 716.
- Chan, A.K.K. and Huang, Y.Y. (1997). "Brand Naming in China: a Linguistic Approach". *Marketing Intelligence & Planning*, 15(5), 227-234.
- Chi, H.K., Yeh, H.R. and Yang, Y.T. (2009). The Impact of Brand Awareness on Consumer Purchase Intention: The Mediating Effect of Perceived Quality and Brand Loyalty. *The Journal of International Management Studies*, 4(1), 135- 144.
- Chiaravalle, B. and Schenck, B.F (2007). *Markalaşma For Dummies Meraklısına* (1. Baskı). (Çev. A. Hazaryan). İstanbul: Doğan Kitap.
- Cornwell, B. T., Donald P. R. and Steinar, E. A. (2001). Exploring managers' perceptions of the impact of sponsorship on brand equity. *Journal of Advertising*, 30(2), 41-51.
- Cretu, A. E. and Brodie, R.J. (2007). The Influence of Brand Image and Company Reputation Where Manufacturers Market To Small Firms: A Customer Value Perspective. *Industrial Marketing Management*, 36(2), 230- 240.
- Çelik, A., Danacı, T. ve Onay, M. (2015) Uluslararasılaşmanın Markalaşmadaki İtici Gücü: İnci Akü Üzerine Bir Çalışma. *Marmara Üniversitesi Öneri Dergisi*, 11(43), 47-69.
- Çerik, Ş. ve Erkmen, T. (2014). Kurum İmajını Etkileyen Faktörlerin Algılanması Ve Bu Algılamaların Beklentilerle Karşılaştırılması: Üniversite Öğrencilerine Yönelik Bir Araştırma. *Mustafa Kemal Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 3(6).
- Çevikbaş, E, (2007). *Marka Bilinirliğinin Tüketici Satın Alma Davranışı Üzerine Etkileri ve Elektrikli Küçük Ev Aletleri Üzerine Bir Uygulama*, Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Üretim Yönetimi ve Pazarlama Programı Yüksek Lisans Tezi, İstanbul.

- Çukurova Kalkınma Ajansı (2014). *Mobilya Sektörü Araştırma Raporu*. Mersin: Çukurova Kalkınma Ajansı.
- D'Astous, A. and Bitz, P. (1995). "Consumer Evaluations of Sponsorship Programmes", *European Journal of Marketing*, 29(12), 6-22.
- Davis, A.J. (2011). "*Rekabetçi Başarı*", *Markalaşma Nasıl Değer Katar?*, (çev. Karagüzel ve diğerleri), İstanbul: İTO Yayınları.
- Day, G.S., Allen D. S. and Rajendra K. S. (1979). "Customer-Oriented Approaches to Identifying Product-Markets," *Journal of Marketing*, 43 (Fall), 8-19.
- Dereli, T. ve Baykasoğlu, A. (2007). *Toplam Marka Yönetimi*, İstanbul: Hayat Yayınları.
- Dickson, P. R. and James, L. G (1987). "Market Segmentation, Product Differentiation, and Marketing Strategy," *Journal of Marketing*, 51(April), 1-10.
- Douglas, B. B. (2005). *İkon Markalar*, (Çev: S. Kaçamak), İstanbul: MediaCat Kitapları,
- Doyle, P. (2003). *Değer Temelli Pazarlama*, (Çev. G. Barış), İstanbul: MediaCat Yayınları.
- Doyle, P.(2001). Shareholder-value-based brand strategies. *Brand Management*, 9(1), 20-30.
- Dökmen, Ü. (2000). *İletişim Çalışmaları Ve Empati*, İstanbul: Sistem Yayıncılık.
- Durukan, T. (2006). *Uluslararası Pazarlara Giriş Stratejileri, Franshising Sistemi ve Türkiye Uygulaması*. Ankara: Asil Yayın Dağıtım.
- Ekici, K.M. ve Şahım, T.Z.(2013). *Marka ve Marka Stratejileri*. Ankara: Yargı Yayınevi.
- Elikan, D. and Pigneur, Y. (2018). *Brand Identity Ontology. Faculty of Business and Economics (HEC)*, Switzerland.
- Elitok, B. (2003). *Hadi Markalaşalım*. İstanbul: Sistem Yayıncılık.
- Erdem, T. (1998). An Empirical Analysis of Umbrella Branding. Source: *Journal of Marketing Research*, 35(3), 339-351.
- Erdil, T.S. ve Uzun, Y. (2009) *Marka Olmak*. İstanbul: Beta Yayıncılık.
- Farquhar, P.F. (September 1989). Managing Brand Equity. *Marketing Research*, 24-33.
- Gelder, S.V. (2005). The new imperatives for global branding: Strategy, creativity and leadership. *Brand Management*, 12(5), 395-404.
- Ghantous, N. (2008). Brand internationalization strategy beyond the standardization/adaptation dichotomy. *Presented at the Thought Leaders International Conference on Brand Management*, 15-16 th April, Birmingham-UK.
- Ghodeswar, B. M. (2008). Building brand identity in competitive markets: a conceptual model. *Journal of Product & Brand Management*, 17(1), 4-12.
- Gönen, B. (2013). *Stratejik Yönetim Dersinin Öğrencilere İş Dünyasında Gerekli Nitelikleri Kazandırma Düzeyi: Ankara Üniversitesinde Bir Araştırma*, Yüksek Lisans Tezi, Atılım Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Ankara.
- Gülçubuk, A. (2009). Yeni Ürünlerde Markalama Stratejilerinin Önemi, Seçimi ve Değerlendirilmesi. *Muhasebe Finansman Dergisi*, 190-198.

- Gültekin, B. (2005). Türkiye'nin Uluslararası İmajında Yükselen Değerler ve Eğilimler. *Selçuk İletişim Dergisi*, 4(1), 126-140.
- Güngör, M.Ö. (2013). *Pazarlama Biliminde 29 İnsan 29 Kavram*, İstanbul: Beta Basım Yayım.
- Gwin, C.F. and Gwin, C.R. (2003). Product Attributes Model: A Tool for Evaluating Brand Positioning, *Journal of Marketing Theory and Practice*, 11(2), 30-42.
- Han, X., Wen, Y. and Kant, S. (2009). The global competitiveness of the Chinese wooden furniture industry *Forest Policy and Economics*, 11, 561-569.
- Helmig, B., Huber, J.A., Peter S. and Leeflang, H. (2008). Co-branding: The State of the Art. *SBR*, 60, 359-377.
- Herman, D. (2006). *Marka Olmak İstiyorum*. (Çev. T. Altuntağ). İstanbul: Alteo Yayıncılık.
- Hollis, N. (2011). *Küresel Marka*, (Çev: A. Kuroğlu, A. Keçim, D. Arı, L. Aydeniz, G.M. Uçar, Ö. Eldaş, T. Karagüzel) İstanbul Ticaret Odası, İstanbul: Brandage Yayınları.
- Holt, D.B., Quelch, J.A. and Taylor, E.L. (2004). How Global Brands Compete, *Harvard Business Review*, September, s.71.
- Hoyer, W. D. and Brown, S. P. (1990). Effects of brand awareness on choice for a common, repeat purchase product. *Journal of Consumer Research*, 17, 141-148.
- Huang, R. and Sarıgöllü, E. (2013). Fashion Branding and Consumer Behaviors. (Choi,T.-Editor) How Brand Awareness Relates to Market Outcome, Brand Equity, and the Marketing Mix. *International Series on Consumer Science*, 113-132.
- İhracatı Geliştirme Etüd Merkezi (2010). *Farklı Kültürlerde Renklerin Anlamları*. Ankara: Başbakanlık Dış Ticaret Müsteşarlığı, İhracatı Geliştirme Etüd Merkezi.
- İnaç, H. ve Yacan, İ. (2018) Ülkelerin Markalaşma Süreci ve Marka Kavramı. *Uluslararası Yönetim Akademisi Dergisi*, 1(3), 317-331.
- İnegöl Ticaret ve Sanayi Odası. (2017). *İnegöl Ekonomi Raporu*. Bursa: İnegöl Ticaret ve Sanayi Odası.
- İnternet: <https://industryolog.com/ortak-bir-pazarlama-anlayisi-co-branding/>, Erişim Tarihi 22.03.2019.
- İnternet: <https://www.interbrand.com/best-brands/best-global-brands/methodology/>, Erişim Tarihi 1.04.2019.
- İnternet: Hirasuna, D. (2011). Carlsberg ve Coca-Cola. <https://atissuejournal.com/2011/11/16/carlsberg-and-coke/#more-6744>, Son Erişim Tarihi: 17.04.2019.
- İnternet: <https://www.dogtas.com/mobilya-sektorunun-super-markasi-dogtas-yeni-reklamfilminde-simdi-tarz-dogtas>, Erişim Tarihi, 10.01.2019.
- İnternet: Özdemir, K. (2018). "Alibaba'nın Bir Türkiyesi var", <http://www.fortuneturkey.com/alibabanin-bir-turkiyesi-var-54782>, Son Erişim Tarihi: 20.04.2019.
- İnternet:<https://ticaret.gov.tr/destekler/ihracat-destekleri>, Erişim Tarihi: 10.01.2019.
- İnternet:<https://www.zebranomobilya.com.tr/>, Erişim Tarihi: 10.01.2019.

- İslamoğlu, A.H. ve Fırat, D. (2011). *Stratejik Marka Yönetimi*. İstanbul: Beta Yayınları.
- İstanbul Sanayi Odası, (2015). *Küresel Rekabette İstanbul Sanayi Odası Meslek Komiteleri Sektör Stratejileri Projesi, Mobilya İmalat Sanayi*. İstanbul: İstanbul Sanayi Odası.
- İstanbul Ticaret Odası, (2006-7). *İşletmelerin Tüketici Odaklı Marka Stratejisi*. İstanbul: İstanbul Ticaret Odası.
- Juang, J. and Sung, E. (2008). Consumer-based brand equity Comparisons among Americans and South Koreans in the USA and South Koreans in Korea. *Journal of Fashion Marketing and Management*, 12(1), 24-35.
- Kalkınma Bakanlığı (2015). *Mobilya Çalışma Grubu Raporu*. Ankara: Kalkınma Bakanlığı.
- Kapferer, J.N. (1998). *The New Strategic Brand Management*, 4nd ed., Kogan, London.
- Kapferer, J.N. and Schuiling, I. (2003). *How Unique are Local Brands? An Empirical Comparison of Local and International Brands in the Food Industry*. Unpublished Working Paper, University of Louvain, Institut d'Administration et de Gestion.
- Kaplan, M.D. ve Baltacıoğlu, T. (2013). *Stratejik Küresel Pazarlama* (edit: Timur, N. ve Özmen, A.) 2.Baskı, İstanbul: Elif Yayınevi.
- Kara, M. ve Şener, T. (2009). Globalleşmenin Pazarlama Stratejileri Üzerine Etkileri ve Türk Dünyasına Yansımaları. *Journal of Azerbaijani Studies*
- Karafakıoğlu, M. (2011). *Pazarlama İlkeleri*. İstanbul: Literatür Yayınları.
- Karahan, S. (1991). *Ticaret Hukukunun Temel Kavramları*, Konya: Mimoza Yayıncılık.
- Keegen, J.W. and Green, M.C. (2008). *Global Marketing*.5th ed. New Jersey.
- Keller, K. L. (1993). "Conceptualizing, Measuring, and Managing Customer-Based Brand Equity," *Journal of Marketing*, 57(January), 1-22.
- Kırdar, Y. (2005). Marka Stratejilerinin Oluşturulması: Cola Cola Örneği, KırgızManas Üniversitesi, *Sosyal Bilimler Dergisi*, 3(4), 233-250.
- Kırıkkale Ticaret ve Sanayi Odası (2018), *Mobilya Sektör Raporu*. Kırıkkale: Kırıkkale Ticaret ve Sanayi Odası.
- Kim, C.K., Lavack, A.M. and Smith, M. (2001). "Consumer Evaluation of Vertical Brand Extensions and Core Brands," *Journal of Business Research*, 52(3), 211-222.
- Kim, E. S. (2004). *The Meanings of The Global Brand: A Perspective from the Korean Consumers*. Yayınlanmamış Doktora Tezi. Hawaii: University of Hawaii at Manoa.
- Kocabaş, F. ve Elden, M. (2011). *Reklamcılık*, 12.Baskı, İstanbul: İletişim Yayınları.
- Kohli, C. and Surı, R. (2003). 2+2=5? A frame work for using co-branding to leverage a brand. *Brand Management*, 11(1), 35-47.
- Kotler, P. (2000a). *Kotler ve Pazarlama* (çev: Ayşe Özyağcılar). İstanbul:Sistem Yayıncılık.
- Kotler, P. (2000b). *Pazarlama Yönetimi*. (Çev. N. Muallimoğlu), 10. Baskı. İstanbul: Beta Basım
- Kotler, P. (2006). *Soru ve Cevaplarla Günümüzde Pazarlamanın Temelleri*, (Çev: Ü. Şensoy) İstanbul: Optimist Yayınları.

- Kotler, P. (2009). *A'dan Z'ye Pazarlama*. (Çev: A. Kalem Bakkal) İstanbul: MediaCat Kitapları.
- Kotler, P. and Armstrogn, G.(2010). *Principles of Marketing*. 14th ed.
- Kotler, P. and Keller, K.L. (2012). *Marketing Management*. 14th ed.
- Kotler, P. ve Lee, N.R. (2010). *Yoksulluğa Karşı Sosyal Pazarlama*. (ÇEV: Z. Kökkaya Chalar). İstanbul: Kapital Medya Hizmetleri. İstanbul.
- Kotler, P., Armstrogn, G., Saunders, J. and Wong, V. (1998). *Principles of Marketing*. Prentice Hall.
- Kristin, B. and Surinder, T. (2004). Conceptualizing and researching employer branding. *Career Development International*, 9(5), 501-517.
- Levin, A.M. Davis, J.C. and Levin, I. (1996). Theoretical and Emprical Linages Between Consumers Responses to Different Branding Strategies. *Advances İn Consumer Research*, 23, 296-300.
- Loken, B. and John, D.R. (1993). Diluting Brand Beliefs: When Do Brand Extensions Have a Negative Impact? *Journal of Marketing*, 57(3), 71-84.
- Macdonald, E. K. and Sharp, B. M. (2000). Brand awareness effects on consumer decision making for a common, repeat purchase product: *A replication*. *Journal of Business Research*, 48, 5-15.
- Medina, J.S. and Duffy, M.K. (1998). Standardization vs globalization: a new perspective of brand strategies. *The Journal of Product and Brand Management*, 7(3), 223-243.
- Meral, P.S. (2008). 'Bankacılık Sektöründe Kurumsal Reklam Uygulamaları: HSBC ve Türkiye İş Bankası Örneği' *Kırgızistan Manas Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 8(20).
- Messely, L., Dessein, J. and Lauwers, L. (2010). Regional İdentity in Rural Development: Three Case Studies Of Regional Branding. *Applied Studies in Agribusiness and Commerce*.
- Millman, D. (2012). *Marka Kültürü*. (Çev. Z. Kökkaya) İstanbul: Mediacat Yayınları.
- Ming, J., Blankson, C., Wu, P.C.S. and Chen, S.S.M. (2005). A Stage Model of International Brand Development: The perspectives of manufacturers from two newly industrialized economies–South Korea and Taiwan. *Industrial Marketing Management* 34, 504–514.
- Moon, M. and Millison, D. (2005). *Ateşten Markalar*, (Çev: Ş. T. Kalkay), İstanbul: MediaCat.
- Moser, M. (2007). *Marka Yaratmanın 5 Adımı*. (Çev.: İ. B. Kalinyazgan) İstanbul: Kapital Medya Hizmetleri.
- Mucuk, İ. (1997). *Pazarlama İlkeleri*, 8. Baskı. İstanbul: Türkmen Kitabevi.
- MÜSİAD Çalışma Raporu (2013). *Dayanıklılık Tüketim ve Mobilya Sektör Raporu*. İstanbul: MÜSİAD.
- MÜSİAD Çalışma Raporu (2018). *DTM Mobilya ve Orman Ürünleri Sektörel Raporu*. İstanbul: MÜSİAD.

- Natarajan, P. and Thiripurasundari, U. (2010). Local Brand vs. Global Brand Syndrome – A Study With Reference To Indian Car Industry. *Advances in Management*, 3(10):41-46. AKT: Maral, B.(2011) *Effects of Global and Local Branding On Consumer Perception: An Application*. Yüksek Lisans Tezi. Dokuz Eylül Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İzmir.
- Norris D.G. (1993). “Intel Inside’, Branding A Component in a Business Market”, *The Journal of Business & Industrial Marketing*, 8(1), 14. AKT: Nergis, A.T.(2015) İçerik Markalama Tüketici Tercihi İlişkisi: Akıllı Telefonlara Yönelik Ampirik Bir Çalışma. Gebze Teknik Üniversitesi. Sosyal Bilim Enstitüsü.
- Odabaşı, Y. ve Oyman, M. (2002). *Pazarlama İletişimi Yönetimi*. Eskişehir: Mediacat Yayınları.
- Orta Anadolu İhracatçı Birlikleri (2016). *Mobilya Sektör Raporu*. Ankara: Orta Anadolu İhracatçı Birlikleri Genel Sekreterliği.
- Orta Anadolu Kalkınma Ajansı (2016). *TR72 Mobilya Sektör Raporu*. Ankara: Orta Anadolu Kalkınma Ajansı.
- Oskay, Ü. (1992). *İletişimin ABC’si*, İstanbul: Der Yayınları.
- Osler, R. (2003). Infusing business and brand strategies into account planning. *Marketing Intelligence & Planning*, 21(7), 435-439.
- Özdiñç İ.Y. (2009). “Küreselden Yerele Yayılan Salgın: Dildeki Yabancılaşma ve Pazarlama Yazınındaki İzleri” 14. Ulusal Pazarlama Kongresi Bildiriler Kitabı, Yozgat, 168-174.
- Özgüven, N. ve Karataş, E. (2010/1). Genç Tüketicilerin Marka Kişiliği Algılamalarının Cinsiyete Göre Değerlendirilmesi: McDonald’s ve Burger King. *Süleyman Demirel Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 11, 139-163.
- Özkundakcı, M. (2011). *Üçü Bir Arada*, 5. Baskı, İstanbul: Hayat Yayıncılık.
- Özsomer, A. (2012). The Interplay Between Global And Local Brands: A Closer Look At Perceived Brand Globalness And Local Iconness. *Journal of International Marketing*, 20(2), 72-95.
- Öztürk, S.A. (1998). *Hizmet pazarlaması*, Eskişehir: Anadolu Üniversitesi.
- Özyiğit, C. (2010). *Tüketim Mallarında Çizgi Roman Kahramanlarının Kullanılmasının Marka Bilinirliğine Etkisi*, Ege Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Reklamcılık Anabilim Dalı Yüksek Lisans Tezi, İzmir.
- Park, J. K. and John, D. R. (2010). Got to get you into my life: Do brand personality rub off on consumers? *Journal of Consumer Research*, 37(4), 655–669.
- Percy, L. and Rossiter, J.R. (July/August 1992). A Model of Brand Awareness and Brand Attitude Advertising Strategies. *Psychology & Marketing*, 9(4), 263-274.
- Perry, A. and Wisnom, D. (2003). *Markanın DNA’sI*. (çev: Z. Yılmaz). İstanbul: MediCat Yayınları.
- Peter Cheverton, Understanding Brands, UK, Kogan Limited, (2006). s.75. AKT: Ahu Ergen, *Mobilya ve Ev Dekorasyon Mağazacılığında Marka Konumlandırma ve Farklılaştırma Üzerine Bir Araştırma*, Maltepe Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı Yüksek Lisans Tezi, İstanbul, 2008, 81.
- Phillips, D. (2012). *İsmin Marka Hali*. İstanbul: MediaCat Kitapları.

- Ponnam, A. and Sreejesh, S. (2015). Investigating the effects of product innovation and ingredient branding strategies on brand equity of food products. *British Food Journal*, 117(2), 523-537.
- Rajagopal, and Romula, S. (2003). Conceptual analysis of brand architecture and relationships within product categories. *Brand Management*, 11(3), 233–247.
- Ries, A. and Jack, T. (2013). *Konumlandırma Tüketici Zihnini Fethetme Savaşı* (çev: E. Kızıldağ). İstanbul: Kapital Medya Hizmetleri.
- Ries, A. and Ries, L. (2003). *Marka Yaratmanın 22 Kuralı* (Çev: A. Özdemir). İstanbul: Mediacat Kitapları.
- Rıvkın, S. and Sutherland, F. (2011). *Bir Marka Adı Yaratmak*. (Çev: U. Mehter, D. Arı) İstanbul Ticaret Odası. İstanbul: Brandage Yayınları.
- Ries, A. and Ries, L. (2001). *İnternette Marka Yaratmanın 11 Değişmez Kuralı*. Ankara: Kapital Medya Hizmetleri.
- Robertson, K. (1989). "Strategically Desirable Brand Name Characteristics", *Journal of Consumer Marketing*, 6(4), 61-71.
- Ryan, D. and Jones, C. (2009) *Understanding DIGITAL Marketing, Marketing strategies for engaging the digital generation*. London and Philadelphia. by Kogan Page Limited.
- Schuiling, I. and Lambin, J.J. (2003). Do Global Brands Benefit from a Unique Worldwide Image? *Emerging Issues in Management*, 2, 17-26.
- Simon, C.J. and Sullivan, M.W. (1993). "The measurement and determinants of brand equity: a financial approach", *Marketing Science*, 12(1), 28-53.
- Speed, R. and Thompson P. (2000). "Determinants of Sports Sponsorship Response", *Journal of the Academy of Marketing Science*, 28(2), 226-238.
- Sujan, M. and Bettman, J.R. (2010). The Effects of Brand Positioning Strategies on Consumers' Brand and Category Perceptions: Some Insights from Schema Research. *Journal of Marketing Research*, 26(4), 454-467.
- Süer, İ. (2014). *Pazarlama İlkeleri*. Ankara: Nobel Yayıncılık.
- Swaminathan, V., Stille, K. M. and Ahluwalia, R. (2009). When brand personality matters: The moderating role of attachment styles. *Journal of Consumer Research*, 35, 985–1002.
- Şahin, B. ve Kalyoncuoğlu, S. (2014). Unilever Knorr'un Türkiye Pazarı İçin Ürün Kararlarında Uyguladığı Stratejilerin Standardizasyon ve Adaptasyon Kapsamında Değerlendirilmesi. *İşletme Araştırmaları Dergisi*, 6(4), 87-119.
- Şahin, D.(2016). Türkiye'nin Mobilya Sektörü Dış Ticaret Yapısının Analizi. *Journal of LifeEconomics*, 3(3), 7-26.
- Şanal, O. (2004). *Markanın Hükümsüzlüğü*. Ankara: Adalet Yayınevi.
- Tan, S. (1999). *Marka Yayma Stratejisi: Tüketici Tutumuna Yönelik Bir Araştırma*. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi. İstanbul Teknik Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- Taşkın, Ç. ve Akat, Ö. (2008). *Marka ve Marka Stratejileri*. Bursa: Alfa Aktüel Yayınları.

- Taşkın, E. (2012). *Uluslararası Pazarlama*. İstanbul: Türkmen Kitabevi.
- Taylor, V.A. and Bearden, W.O. (2002). The Effects of Price on Brand Extension Evaluations: The Moderating Role of Extension Similarity. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 30(2), 131-140.
- Tek, Ö.B. (1997). *Pazarlama İlkeleri, Türkiye Uygulamaları, Global Yönetimsel Yaklaşım*, (Yedinci Baskı), İstanbul: Cem Matb.
- Tek, Ö.B. ve Özgül, E. (2013). *Modern Pazarlama İlkeleri Uygulamalı Yönetimsel Yaklaşım*. İzmir: Birleşim Matbaacılık.
- Ticaret Bakanlığı (2018). *Mobilya Sektör Raporu*. Ankara: Ticaret Bakanlığı.
- TOBB (2013). *Türkiye Mobilya Ürünleri Meclisi Sektör Raporu*. Ankara: TOBB.
- TOBB (2017). *Türkiye Mobilya Ürünleri Meclisi Sektör Raporu*. Ankara: TOBB.
- Torlak, Ö. ve Uzkurt, C. (2005). Kola Markası Kişiliklerinin Üniversite Öğrencileri Tarafından Algılanması. *İşletme Fakültesi Dergisi*, 6(2), 15-31.
- Tosun, N.B. (2010). *İletişim Temelli Marka Yönetimi*. İstanbul: Beta Yayıncılık.
- Tosun, N.B. (2014). *Marka Yönetimi*. İstanbul: Beta Yayıncılık.
- Tunalı, N. (2017). *Türkiye’de Yazılı Basın İşletmelerinde Tüketici Temelli Marka Değerinin Oluşumunun Analizi*. Doktora Tezi, Marmara Üniversitesi Medya Ekonomisi ve İşletmeciliği Bilim Dalı, İstanbul.
- Tüzün, I. (2011). 556 Sayısı Markaların Korunması Hakkında KHK Çerçevesinde Marka, Taklit Marka ve Taklit Mal Kavramları. *Hukuk ve İktisat Araştırmaları Dergisi*, 11-18(3), 1.
- Uludağ İhracatçı Birlikleri Genel Sekreterliği (2017). *Hazır Giyim Sektöründe Marka ve Markalaşmanın Önemi*.
- Ural, E. (2014). Değişen Kurum İmajı Anlayışı ve Kurum İmajı Yönetimi. *Marmara İletişim Dergisi*, 11(11), 337-346.
- Uyar, K. (2014). *Tüketici Etnosentrizmi ve Marka İsmi Değerlendirmeleri: Kayseri’de Bir Uygulama*. Doktora Tezi, Erciyes Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Kayseri.
- Uztağ, F. (2003). *Markan Kadar Konuş*, İstanbul: MediaCat Yayınları.
- Vuran, Y. ve Afşar, A. (2016) İşletmelerde Marka ve Marka Stratejileri. *International Journal of Academic Value Studies*, 2(7), 23-39.
- Wernerfelt, B. (1988). "Umbrella Branding as a Signal of New Product Quality: An Example of Signaling by Posting a Bond," *Rand Journal of Economics*, 19 (3), 458-66.
- Wolfe, A. (1991). The single European market: national of euro-brands. *International Journal of Advertising*, 1(10), 49-58.
- Wong, H.Y. and Merrilees, B. (2007). Multiple roles for branding in international marketing. *International Marketing*, 24(4), 384-408.
- Wood, L. (2000). Brands and brand equity: definition and management. *Management Decision*, 38(9), 662-669.

- Yalman, N., Ulusu, Y., Sağlık, D. ve Durmuş, B. (2012/ Temmuz). Blackberry Ve İphone'un Marka Kişilikleri Farklı Mıdır? *Pazarlama Ve Pazarlama Araştırması Dergisi*, 10, 83-99.
- Yayınoğlu, P.E. (2006). Bütünleşik Marka İletişimi Temeller, Stratejiler, Uygulamalar ve T-Box Örneği. *Galatasaray Üniversitesi İletişim Dergisi*, 5, 130-131.
- Yoo, B., Donthu, N. and Lee, S. (2000). "An examination of selected marketing mix elements and brand equity", *Journal of the Academy of Marketing Science*, 28(2), 195-211.
- Yüksel, A. ve Yüksel, Ü. (2005). *Marka Yönetimi ve Marka Değerinin Ölçülmesi*. İstanbul: Beta Yayıncılık.
- Zehir, C., Şahin, A., Kitapçı, H. ve Özşahin, M. (2011). The Effects of Brand Communication and Service Quality In Building Brand Loyalty Through Brand Trust; The Empirical Research On Global Brands. *Procedia Social and Behavioral Sciences*, 24(7), 1218-1231.
- Zhang, Y. (2015). The Impact of Brand Image on Consumer Behavior: A Literature Review. *Open Journal of Business and Management*, 3, 58-62.



EKLER

EK-1. İhracatçı Firmaların Küresel Pazarlarda Uyguladığı Markalama Stratejilerinin Belirlenmesi: Ankara Mobilya Sanayii Örneği

Sayın Yönetici,

Bu anket çalışması Gazi Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Uluslararası İşletmecilik programında yürütülen tez çalışmasına veri toplamak için yapılmaktadır.

Bu çalışma, her geçen gün değeri artmakta olan Türk mobilya sektöründeki firmaların küresel pazarlarda uyguladığı markalama stratejilerini belirlemeye yöneliktir. Bununla birlikte verilen devlet desteklerinin mobilya sanayiine etkisini ölçmek ve markalama konusunda karşılaşılan sorunları belirlemek amaçlanmaktadır. Anket sorularına vereceğiniz cevaplar gizli tutulacaktır. Soruları cevaplandırmanız 15 dakikanızı alacaktır.

Verdiğiniz destek için teşekkür ederim.

Ensar Emre AKSOY

(Yüksek Lisans Öğrencisi)

Prof. Dr. İrfan SÜER

(Tez danışmanı)

FİRMALARIN YAPISAL ÖZELLİKLERİNE YÖNELİK BİLGİLER

1. Göreviniz

- Yönetim kurulu üyesi Genel md./yrd. Dış ticaret md./yrd
 İthalat/ihracat uzmanı Pazarlama md./yrd. Diğer (lütfen yazınız)

2. Firmanızda çalışan sayısı kaçtır?

- 0-9 Kişi 10-49 Kişi 50-249Kişi 250'den fazla

3. Firmanız kaç yıldır mobilya sektöründe faaliyet göstermektedir?

- 1-5 Yıl 6-10 Yıl 11-15 Yıl 15 Yıl ve üzeri

4. Firmanız üretiminin yaklaşık % kaçını ihraç etmektedir?

- %76-%100 %51-%75 %26-%50 %0-%25

5. İşletmeniz hangi ürün grubunu ihraç etmektedir?

- Ev mobilyaları Bahçe mobilyaları Ofis mobilyaları
 Özel üretim-dekorasyon Hepsi Diğer (lütfen yazınız).....

6. Firmanızın satış yaptığı dış pazarlar hangileridir?

- ABD Avrupa Birliği Çin
 Türk Cumhuriyetleri Orta Doğu Asya ülkeleri
 Afrika Rusya Diğer (lütfen yazınız).....

7. Firmanız kaç yıldır dış pazarlarda faaliyet göstermektedir?

- 1-5 Yıl 6-10 Yıl 11-15 Yıl 15 Yıl ve üzeri

EK-1. (devam) İhracatçı Firmaların Küresel Pazarlarda Uyguladığı Markalama Stratejilerinin Belirlenmesi: Ankara Mobilya Sanayii Örneği

FİRMALARIN MARKALAMA FAALİYETLERİNE YÖNELİK BİLGİLER

8. Marka ve Markalama Stratejileri ile ilgili devletten destek alıyor musunuz?

- Evet Hayır (**Cevabınız hayır ise lütfen 10. soruya geçiniz.**)

9. Hangi tür markalama desteğinden yararlanıyorsunuz?

- Turquality Destekleri Yurt içi ihtisas fuarlarına katılım desteği
 Marka destekleri Yurt dışı marka tescil faaliyetleri desteği
 Tasarım desteği Yurt dışı marka ve tanıtım faaliyetleri desteği
 Yönetici geliştirme programı Yurt dışındaki fuarlara katılım desteği
 Markalaşma gelişim yol haritası Vizyon Seminerleri

10. Ürünleriniz yurt dışında son tüketiciye kimin marka ismi ile ulaşmaktadır?

- Kendi markamızla Hem kendi markamız hem aracılarn markası ile
 Aracının(toptancı-perakendeci) markası ile Lisanslı şekilde bir başka işletme markası ile beraber

11. Küresel pazarlarda aşağıdaki markalama (marka adı belirleme) stratejilerinden hangisini izliyorsunuz?

- Marka genişleme stratejisi:** Bütün ürün gruplarında, aynı marka adını kullandığı stratejidir.
 Yeni marka stratejisi: Yeni bir ürün grubunda yeni bir marka adı belirleme stratejisidir.
 Hat genişleme stratejisi: Aynı marka ismi altında, ürün kategorisine yeni özellikler eklenmesidir.
 Çoklu marka stratejisi: Firmanın aynı ürün grubunda birden fazla marka geliştirme stratejisidir.
 Ortak Markalama: İki farklı firma markasının birlikte kullanıldığı stratejidir.
 Diğer (lütfen yazınız).....

12. Küresel pazarlarda, markanızı konumlandırma süreci boyunca aşağıdaki stratejilerden hangisini izliyorsunuz?

- Küresel markalama:** Firmanın her yerde aynı konumlandırma, marka adı vb. kullandığı stratejidir.
 Glokal markalama: Yerel bir marka satın alarak, mevcut markayla uyumlu hale getirebilme stratejisi.
 Bölgesel markalama: Firmanın bölgesel koşullara göre markasını konumlandığı strateji.
 Diğer (lütfen yazınız).....

EK-1. (devam) İhracatçı Firmaların Küresel Pazarlarda Uyguladığı Markalama Stratejilerinin Belirlenmesi: Ankara Mobilya Sanayii Örneği

13. Firma olarak markalama konusunda karşılaştığınız sorunlar hangileridir? (Birden fazla seçenek işaretleyebilirsiniz.)

- Finansman olanaklarının yetersiz olması. Markalama konusunda organizasyon yetersizliği.
- Fason üretim yapılması. Kurumsallaşamamak.
- Şirket vizyonu belirlememek. Sponsor desteği bulunamaması.
- İhtiyaç duyulan teknolojiye erişememek. Marka adının seçimi.
- Tasarımın yetersiz olması. Yurt dışı pazarlarda yüksek reklam ücretleri.
- Özellikle Çin'in düşük fiyatlandırma politikası sonucu piyasaya sahip olması.
- Bürokrasiden kaynaklanan zorluklar.

14. Yurt dışı pazarlarda tüketiciler için marka değeri yaratan mobilya unsurları nelerdir? (Birden fazla seçenek işaretleyebilirsiniz.)

- Türk tipi mobilya kimliği oluşturulmalı. Ürün kültürel özelliklere uygun olmalı.
- Ürün küçük ve az parçadan oluşturulmalı. Osmanlı motiflerine ağırlık verilmeli
- Ürün doğaya dönüştürülebilir olmalı. Vintage mobilyalar (eski tarz mobilya) kullanılmalı.
- Ürün, çevreye ve kullanıcıya zarar vermeyecek ve kolay bakımı yapılabilecek şekilde tasarlanmalı.
- Nano-teknoloji uygulamalarının malzemeye yansımaları sonucu kir ve leke tutmayan kumaşlar, deriler, çevre dostu süngerlerden oluşmalı.
- Ürün, hedef pazardaki tüketicilerin ergonomik yapılarına uygun olmalı.
- Mobilya, kullanılacağı odanın ölçüleri ile uyumlu olmalı.
- Ürünün güvenilirlik, dayanıklılık gibi fonksiyonel özellikleri ön plana çıkarılmalı.
- Elektro-mobilyaların yapımına ağırlık verilmeli.
- Diğer (lütfen yazınız).....

EK-1. (devam) İhracatçı Firmaların Küresel Pazarlarda Uyguladığı Markalama Stratejilerinin Belirlenmesi: Ankara Mobilya Sanayii Örneği

15. Küresel bir mobilya markası yaratmak üzere devlete ve sektöre düşen görevler konusundaki görüşlerinizi “X” işareti koyarak belirtiniz.

| | | Kesinlikle Katılmıyorum | Katılmıyorum | Kararsızım | Katılıyorum | Kesinlikle Katılıyorum |
|----|---|-------------------------|--------------|------------|-------------|------------------------|
| | KÜRESEL MARKA YARATMA KONUSUNDAKİ ÖLÇEK | | | | | |
| 1 | Yurt dışında markamızın tescili ve korunmasına ilişkin giderleri yeteri kadar <u>karşılanmamaktadır.</u> | | | | | |
| 2 | Reklam, tanıtım ve pazarlama faaliyetleri için verilen devlet destekleri yeterli <u>değildir.</u> | | | | | |
| 3 | Marka destek programının 4 sene olması yeterli <u>değildir.</u> | | | | | |
| 4 | Devlet tarafından yurt dışında mağaza, ofis, showroom, reyon ve depolar için verilen kira destekleri yeterli <u>değildir</u> | | | | | |
| 5 | Devlet tarafından firmanın üst düzey personeline verilen eğitim desteği yeterli <u>değildir.</u> | | | | | |
| 6 | Devlet desteklerinin ödenmesi geciktirilmemeli. | | | | | |
| 7 | KDV oranları düşürülmeli. | | | | | |
| 8 | Türkiye tanıtım fonundan mobilya sektörüne pay ayrılmalı. | | | | | |
| 9 | Müşavirlik hizmetlerinde yapılanma sağlanmalı. | | | | | |
| 10 | Devlet desteği ile markamızın daha önce faaliyette bulunmadığı ülkelere açılacağı düşünüyorum. | | | | | |
| 11 | Devlet tarafından ülke genelinde mobilya üretiminin yaygın olduğu bölgelerde tasarım okulları açılmalı. | | | | | |
| 12 | Devlet desteklerinin uluslararası piyasalarda verilmesi yeterlidir. İç pazara yönelik destek verilmesine <u>gerek yoktur.</u> | | | | | |
| 13 | Devlet, tasarım açısından birbirinin kopyası üretimlerin yapılmasına engel olmalı. | | | | | |
| 14 | Devlet tarafından tasarım konseyleri oluşturularak, marka ödüllendirilme yarışmaları düzenlenmeli. | | | | | |
| 15 | Markalama sürecinde ulusal ve uluslararası fuarlara gitmenin olumlu etkisi vardır. | | | | | |
| 16 | Firmalar markalama konusunda üniversiteler ve özel kurumlarla işbirliği halinde olmalıdır. | | | | | |
| 17 | Dağıtım kanalları dünya seviyesine getirilmeli. | | | | | |
| 18 | Ürüne verilen garanti süresi uzatılmalı. | | | | | |
| 19 | Dünya standartlarında üretimi yapılmış koleksiyonlar oluşturulmalı. | | | | | |
| 20 | Çevre dostu üretim yapılarak, sağlık koşullarına uygun mobilya üretilmeli. | | | | | |
| 21 | Tarihsel akrabalıkların olduğu pazarlara yoğunlaşılmalı. | | | | | |
| 22 | Ürünlerin yanında kupon, hediye çeki ve promosyonlar sunulmalı. | | | | | |
| 23 | Yurt dışında sektör desteğiyle mobilya AVM' leri kurulmalı. | | | | | |
| 24 | Yabancı firmalara karşı fason üretim yerine yerli firmalar kendi ürününü üretmeli. | | | | | |

EK-1. (devam) İhracatçı Firmaların Küresel Pazarlarda Uyguladığı Markalama Stratejilerinin Belirlenmesi: Ankara Mobilya Sanayii Örneği

16. Markalama stratejileri konusundaki görüşlerinizi “X” işareti koyarak belirtiniz.

| | MOBİLYA SEKTÖRÜNDEKİ FİRMALARIN MARKALAMA STRATEJİLERİ KONUSUNDAKİ ÖLÇEK | Kesinlikle Katılmıyorum | Katılmıyorum | Karasızım | Katılıyorum | Kesinlikle Katılıyorum |
|----|--|--------------------------------|---------------------|------------------|--------------------|-------------------------------|
| 1 | Mobilya sektörünün genel yapısı markalama stratejisine engel değildir | | | | | |
| 2 | Markalama stratejilerine verilen destek artarsa, önümüzdeki yıllarda Türkiye’den birçok küresel mobilya markası çıkabilir. | | | | | |
| 3 | Küresel pazarlarda Türk markası ve kalitesini yaratmak için markalama stratejileri yararlı olacaktır. | | | | | |
| 4 | Markalama stratejilerinin, ihracat üzerinde etkisi vardır. | | | | | |
| 5 | Markalama stratejilerinin uygulandığı pazarlarda işletmeye getirilen mali yük artmaktadır. | | | | | |
| 6 | Marka stratejilerinin uygulandığı pazarlarda marka bilinirliğinde artış vardır. | | | | | |
| 7 | Marka stratejilerinin uygulandığı pazarlarda marka güvenilirliğinde artış vardır. | | | | | |
| 8 | Marka değeri oluşumunda firmaların marka stratejileri temel teşkil etmektedir. | | | | | |
| 9 | Küresel bir marka müşteride, kalite çağrışımı yapar. | | | | | |
| 10 | Yerel pazarlarda oluşturulan güçlü marka konumu, otomatik olarak dış pazarlarda da oluşmaktadır | | | | | |
| 11 | İlk önce başarılı bir yerel marka olarak konumlanıp ardından küresel pazarlara açılmak başarı şansını artırmaktadır. | | | | | |
| 12 | Küresel pazarlarda "Made in Turkey" ifadesi markamızı olumsuz şekilde etkilemektedir. | | | | | |

17. Bu çalışmanın özet sonucunu görmek ister misiniz?

- () Hayır, teşekkür ederim.
() Evet, e-mail:

Teşekkür ederim.

ANKET SONU...

ÖZGEÇMİŞ

Kişisel Bilgiler

Soyadı, adı : AKSOY, Ensar Emre
Uyruğu : TC.
Doğum tarihi ve yeri : 18.01.1992 / Ankara
Medeni hali : Bekar
e-mail : aksoyensar@gmail.com

Eğitim

| Derece | Eğitim Birimi | Mezuniyet Tarihi |
|---------------|---|------------------|
| Yüksek Lisans | Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi/ Uluslararası Ticaret Anabilim Dalı | 2019 |
| Lisans | Zonguldak Bülent Ecevit Üniversitesi | 2015 |
| Lise | Farabi Lisesi | 2011 |

İş Deneyimi

| Yıl | Yer | Görev |
|-----|-----|-------|
| - | | |

Yabancı Dil

-





le.ahbv.edu.tr