

T.C.  
GAZİANTEP ÜNİVERSİTESİ  
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ  
ULUSLARARASI TİCARET VE LOJİSTİK ANA BİLİM DALI

**TÜRK HALI SEKTÖRÜ İHRACATINDA  
MARKALAŞMA: GAZİANTEP İLİ ÖRNEĞİ**

**YÜKSEK LİSANS TEZİ**

TUĞÇE NAZLI BİLGE

Tez Danışmanı: Yrd. Doç. Dr. Mustafa METE

GAZİANTEP  
EKİM 2016

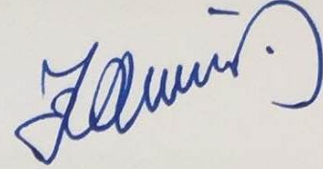
T.C.  
GAZİANTEPÜNİVERSİTESİ  
SOSYALBİLİMLERENSTİTÜSÜ  
ULUSLARARASI TİCARET VE LOJİSTİK ANA BİLİM DALI

**Türk Halı Sektörü İhracatında Markalaşma:Gaziantep İli Örneği**

Tuğçe Nazlı BİLGE

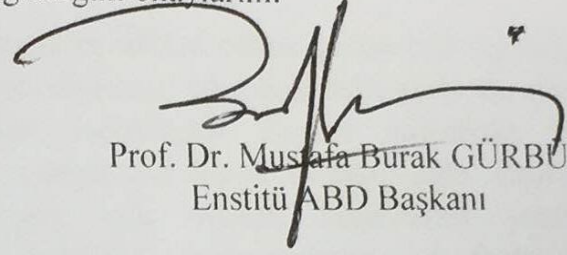
Tez Savunma Tarihi:18.10.2016

Sosyal Bilimler Enstitüsü Onayı



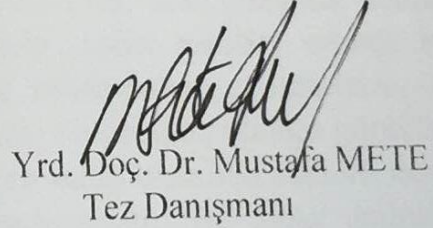
Doç. Dr. Zekiye ANTAKYALIOĞLU  
SBE Müdürü

Bu tezin Yüksek Lisans tezi olarak gerekli şartları sağladığını onaylıyorum.



Prof. Dr. Mustafa Burak GÜRBÜZ  
Enstitü ABD Başkanı

Bu tez tarafımızca okunmuş, kapsamı ve niteliği açısından bir Yüksek Lisans tezi olarak kabul edilmiştir.



Yrd. Doç. Dr. Mustafa METE  
Tez Danışmanı

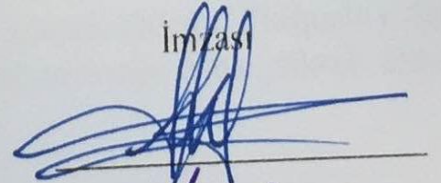
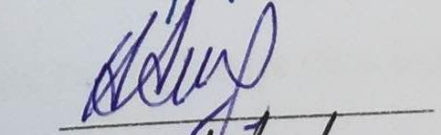
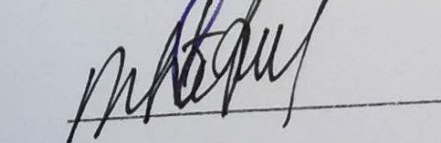
Bu tez tarafımızca okunmuş, kapsam ve niteliği açısından bir Yüksek Lisans tezi olarak kabul edilmiştir.

Jüri Üyeleri:

Yrd.Doç.Dr. Mehmet Akif KARA

Yrd.Doç.Dr.Hasan AKSOY

Yrd.Doç.Dr. Mustafa METE

İmzası  
  
  


## ÖZET

### TÜRK HALI SEKTÖRÜ İHRACATINDA MARKALAŞMA: GAZİANTEP İLİ ÖRNEĞİ

BİLGE, Tuğçe Nazlı

Yüksek Lisans Tezi, Uluslararası Ticaret ve Lojistik Ana Bilim Dalı

Tez Danışmanı: Yrd. Doç. Dr. Mustafa METE

Ekim 2016, 93 sayfa

Günümüz dünyasında yaşanan hızlı ve dikkat çekici gelişmeler özellikle iş dünyasında da önemli etkilere yol açmıştır. Geçmişe göre çok daha zorlu bir rekabet ortamının olduğu günümüzde firmalar varlıklarını devam ettirmede çeşitli güçlüklerle karşılaşmaktadır. Firmalar rakiplerine karşı avantaj elde etmek ve piyasadaki yerlerini korumak için pek çok alanda kendilerini yenileyip geliştirmişlerdir. Son yıllarda firmalar özellikle markalaşmaya çok fazla önem verdikleri görülmektedir. Dış pazarlar, tehditleri ve fırsatları bünyesinde barındırmanın yanı sıra ulusal sınırlarla yetinmeyerek tüm dünyada adından söz ettirmek isteyen firmaların riskleri göze alarak zorlu rekabet ortamı içerisine girdikleri tespit edilmiştir. Markalaşma üzerine ülkemizdeki çalışmaların sayısının oldukça yetersiz olduğu, özellikle halı sektöründe ise daha az olduğu görülmektedir. Bu çalışmada Türk ekonomisinde önemli bir yere sahip olan halı sektörü ihracatında markalaşmanın etkilerinin tespit edilmesi amaçlanmıştır. Bu amaç doğrultusunda Gaziantep ilinde faaliyet göstermekte olan ve ihracat yapan halı firmaları üzerinde çalışma gerçekleştirilmiştir. Çalışmaya toplam 50 firma dahil edilmiştir. Veriler anket yöntemiyle elde edilmiştir. Çalışmadan elde edilen verilerin analizi SPSS 16.0 programı ile yapılmıştır. Yapılan analizler neticesinde bir marka adı altında ihracat yapan firmaların ihracat performansının daha yüksek olduğu, Turquality desteği alan firmaların son 3 yıllık ihracat ve satış performansının daha yüksek olduğu tespit edilmiştir.

**Anahtar Kelimeler:** Halı Sektörü, Markalaşma, İhracat, Türkiye Ekonomisi

## ABSTRACT

### BRANDING IN TURKISH CARPET EXPORT: GAZIANTEP PROVINCE CASE

BİLGE, Tuğçe Nazlı

Master's Thesis, Department of International Trade Logistics

Supervisor: Assist. Prof. Dr. Mustafa METE

October 2016, 93 pages

Rapid and remarkable Developments in today's world have led to a significant impact, especially in the business world. Sustaining their existence became more difficult compared to the past in today's competitive environment for the companies and the companies encounter serious problems about this issue. Companies renewed and developed themselves in many fields in order to gain advantage over their competitors and consolidate their place in the market. It is seen that, companies in particular have started to give too much importance to branding. However foreign markets have lots of threats and opportunities, it is seen that the companies wanted to mention by name enter into challenging competitive environment by chancing the threats in recent years. It is seen that the studies on branding, especially in carpet sector are insufficient in our country. In this study, the effects of branding on carpet sector export which has an important place Turkish economy are aimed to determine. For this purpose, the study was carried out on the carpet companies operating in Gaziantep province and that make export. A total of 50 companies included into the study. The data was obtained with questionnaire method. The analysis of the data obtained from the study was conducted with SPSS 16.0. As a result of the analyses it has been found that the exporting performance of the firms that make export under the name of a brand, the last 3 year exporting and sales performance of the firms that take Turquality support is higher.

**Keywords:** Carpet Sector, Branding, Export, Turkish Economy

## ÖNSÖZ

Bu tez çalışmasında marka kavramının önemi, ülkemizde markalaşma yolunda olan firmalara devlet desteği olan Turquality' nin faydaları, halı ve halıcılık sektörünün analizi, Türkiye ihracatının temel kalemlerinden olan halı sektörünün il sıralamasında ilk sırada yer alan Gaziantep'teki halı firmalarından markalaşan firmalarla markalaşmayan firmaların pazar payı ve ihracat performansı arasındaki farklılıkları incelenmek istenmiştir. Bu farklılıklar sonucu markalaşmanın ne denli önemli olduğunu ortaya çıkarmak adına bu tezin konusu seçilmiştir.

Tez çalışmamda planlanmasında, araştırılmasında, yürütülmesinde ve oluşumunda ilgi ve desteğini esirgemeyen, engin bilgi ve tecrübelerinden yararlandığım, yönlendirme ve bilgilendirmeleriyle çalışmamı bilimsel temeller ışığında şekillendiren sayın hocam Yrd. Doç. Dr. Mustafa METE'ye; değerli jüri üyelerim Yrd. Doç. Dr. Hasan AKSOY'ya, Yrd. Doç. Dr. Mehmet Akif KARA'ya, sonsuz teşekkürlerimi sunarım.

Ayrıca tezimi bitirmem de manevi desteklerini benden esirgemeyen aileme özellikle ANNEM'e, aynı zamanda Gaziantep Üniversitesi İktisadi İdari Bilimler Fakültesi İşletme Bölümü hocalarımdan arkadaşım Arş.Gör.Dr. Yunus KILIÇ'a ve Güneydoğu Anadolu İhracatçı Birlikleri genel sekreteri sayın Fatih YUMUS'a teşekkürlerimi bir borç bilirim.

Tuğçe Nazlı BİLGE  
Ekim 2016

## İÇİNDEKİLER

### Sayfa No

<b>ÖZET</b> .....	<b>i</b>
<b>ABSTRACT</b> .....	<b>ii</b>
<b>ÖNSÖZ</b> .....	<b>iii</b>
<b>İÇİNDEKİLER</b> .....	<b>iv</b>
<b>TABLoların LİSTESİ</b> .....	<b>vii</b>
<b>ŞEKİLLERİN LİSTESİ</b> .....	<b>ix</b>
<b>BİRİNCİ BÖLÜM</b> .....	<b>1</b>
<b>MARKA VE MARKALAŞMA</b> .....	<b>1</b>
1.1. GİRİŞ .....	1
1.2. MARKA-MARKALAŞMA.....	3
1.2.1. Markanın Tanımı ve Kapsamı.....	3
1.2.2. Markanın Tarihçesi .....	4
1.2.3. Günlük Yaşamda Markanın Yeri ve Önemi.....	5
1.2.4. Markaların Önemi .....	7
1.2.4.1. Markaların işletmeler bakımından önemi .....	7
1.2.4.2. Markanın ülkeler bakımından önemi .....	9
1.2.5. Markanın Oluşumu İçin Gereken Temel Kavramlar .....	11
1.2.5.1. Marka kimliği.....	12
1.2.5.2. Marka sadakati .....	12
1.2.5.3. Marka imajı .....	13
1.2.5.4. Marka değeri .....	14
1.2.5.5. Marka denkliği .....	14
1.2.6. Marka Oluşturma Süreci .....	15
1.2.6.1. Markalama kararı .....	15
1.2.6.2. Marka ismi seçimi .....	16
1.2.6.3. Marka stratejisi seçimi .....	16
1.2.6.4. Marka konumlandırma.....	16
1.2.7. Markalaşmada Sosyal, Kültürel, Ekonomik Altyapı.....	17
1.3. MARKA/ÜRÜN İMAJI.....	18
1.3.1. Marka İmajı Oluşumunu Etkileyen Faktörler .....	19
1.3.1.1. Pazarlama karması unsurları .....	20
1.3.1.2. Görsel unsurlar .....	24
1.3.1.3. İşitsel unsurlar .....	25

1.3.1.4. Diğer unsurlar .....	26
1.4. DÜNYA PAZARLARI AÇISINDAN MARKANIN İHRACATIN GELİŞTİRİLMESİNDEKİ ÖNEMİ .....	26
1.5. TURQUALITY PROGRAMI.....	28
1.5.1. Misyonu ve Hedefleri.....	29
1.5.2. Program Kapsamında Sağlanan Destekler .....	30
<b>İKİNCİ BÖLÜM .....</b>	<b>32</b>
<b>DÜNYADA VE TÜRKİYE'DE HALICILIK SEKTÖRÜNÜN GELİŞİMİ .....</b>	<b>32</b>
2.1. LİTERATÜR TARAMASI.....	32
2.2. HALI VE HALICILIK.....	34
2.3. TÜRK HALICILIĞININ TARİHÇESİ .....	35
2.4. DÜNYADA VE TÜRKİYE'DE HALICILIK SEKTÖRÜ.....	36
2.4.1. Dünya Makine Halısı Ticareti.....	36
2.4.2. Türkiye Makine Halısı Ticareti .....	37
2.4.3. Dünya El Halısı Ticareti.....	40
2.4.4. Türkiye El Halısı Ticareti.....	41
2.5. GAZİANTEP İLİNDE HALICILIK.....	43
2.5.1. Tarihçe.....	43
2.5.2. Gaziantep'te Makine Halısı Sektörü .....	45
<b>ÜÇÜNCÜ BÖLÜM .....</b>	<b>47</b>
<b>MATERYAL VE YÖNTEM.....</b>	<b>47</b>
3.1. ARAŞTIRMANIN AMACI.....	47
3.2. EVREN VE ÖRNEKLEM.....	47
3.3. VERİ TOPLAMA ARAÇLARI.....	47
3.4. VERİLERİN ANALİZİ .....	48
3.5. HİPOTEZLER.....	48
<b>DÖRDÜNCÜ BÖLÜM .....</b>	<b>49</b>
<b>BULGULAR VE TARTIŞMA.....</b>	<b>49</b>
4.1. DEMOGRAFİK VERİLERE İLİŞKİN BULGULAR.....	49
4.2. PAZARLAMA YETENEKLERİNE İLİŞKİN BULGULAR .....	59
4.3. MARKALAŞMAYA İLİŞKİN BULGULAR.....	62
4.4. İHRACAT VE GENEL SATIŞ PERFORMANSINA İLİŞKİN BULGULAR .....	67
4.5. MARKALAŞMA DÜZEYİ İLE PAZARLAMA YETENEĞİ ARASINDAKİ İLİŞKİYE DAİR BULGULAR .....	70
4.6. MARKALAŞMA DÜZEYİ FİRMALARIN SON ÜÇ YILLIK PERFORMANSI ARASINDAKİ İLİŞKİ .....	71
<b>SONUÇ VE ÖNERİLER.....</b>	<b>74</b>
<b>KAYNAKLAR .....</b>	<b>78</b>
<b>Ek-1. Anket Formu .....</b>	<b>83</b>
<b>ÖZGEÇMİŞ.....</b>	<b>93</b>

## TABLOLARIN LİSTESİ

### Sayfa No

Tablo 1. 1. Marka Kimliğinin Temel Özellikleri .....	12
Tablo 2. 1. Dünya Makine Halısı İthalatı Ülke Sıralaması (Milyon \$).....	36
Tablo 2. 2. Dünya Makine Halısı İhracatı Ülke Sıralaması (Milyon \$).....	37
Tablo 2. 3. Türkiye Makine Halısı İhracatı (Miktar: 1000 Kg; Değer: 1000 ABD \$).....	38
Tablo 2. 4. Ürünler İtibariyle Makine Halısı İhracatı (Miktar: Ton; Değer: 1000 ABD \$) .....	38
Tablo 2. 5. Ülkeler Bazında Makine Halısı İhracatı (1000 ABD \$) .....	39
Tablo 2. 6. Türkiye Makine Halısı İthalatı (Miktar: 1000 Kg; Değer: 1000 ABD \$) .....	39
Tablo 2. 7. Ürünler İtibariyle Makine Halısı İthalatı (Miktar: Ton; Değer: 1000 ABD \$) .....	39
Tablo 2. 8. Ülkeler Bazında Makine Halısı İthalatı (1000 ABD \$) .....	40
Tablo 2. 9. Dünya El Halısı İthalatı Ülke Sıralaması (Milyon \$) .....	40
Tablo 2. 10. Dünya El Halısı İhracatı Ülke Sıralaması (Milyon \$) .....	41
Tablo 2. 11. Türkiye El Halısı İhracatı (Miktar: 1000 Kg; Değer: 1000 ABD \$) .....	41
Tablo 2. 12. Ülkeler Bazında El Halısı İhracatı (1000 ABD \$) .....	42
Tablo 2. 13. Türkiye El Halısı İthalatı (Miktar: 1000 Kg; 1000 ABD \$) .....	42
Tablo 2. 14. Ülkeler Bazında El Halısı İthalatı (1000 ABD \$).....	43
Tablo 2. 15. Türkiye’de Halı Üretiminde Öncü İller .....	45
Tablo 2. 16. Gaziantep Makine Halısı İhracatı (2014-2015) .....	46
Tablo 4. 1. Katılımcıların Cinsiyetine Göre Dağılımı.....	49
Tablo 4. 2. Firmada Çalışma Süresine Göre Katılımcıların Dağılımı.....	50
Tablo 4. 3. Katılımcıların Yaşa Göre Dağılımı.....	51
Tablo 4. 4. Katılımcıların Eğitim Durumuna Göre Dağılımı.....	51
Tablo 4. 5. Firmada Çalışan Sayısına Göre Dağılım .....	52
Tablo 4. 6. İhracat Faaliyetlerinde Çalışan Personel Sayısına Göre Dağılım .....	53
Tablo 4. 7. İlk Üretime Başlandığında İhracat Yapılan Ülke Sayılarının Dağılımı... ..	54
Tablo 4. 8. Toplam Satışlar İçerisinde İhracat Satışları Oranlarının Dağılımı .....	55
Tablo 4. 9. Toplam Karlılık İçerisinde İhracat Satışları Oranlarının Dağılımı.....	56
Tablo 4. 10. Şu An İhracat Yapılan Ülke Sayısına Göre Dağılım .....	57
Tablo 4. 11. Bir Marka Adı Altında İhracat Yapıp Yapmama Durumuna Göre Dağılım.....	58
Tablo 4. 12. Markalaşma Desteği Alıp Alma Durumuna Göre Dağılım .....	59
Tablo 4. 13. Pazarlama Yeteneklerine İlişkin Elde Edilen Ortalama Puanlar .....	60
Tablo 4. 14. Genel Olarak Pazarlama Yeteneği Düzeyi .....	60
Tablo 4. 15. Marka Adı Altında İhracat Yapma Durumuna Göre Pazarlama Yeteneğinin Karşılaştırılması.....	61
Tablo 4. 16. Turquality Desteği Alıp Almama Durumuna Göre Pazarlama Yeteneğinin Karşılaştırılması.....	62
Tablo 4. 17. Markalaşmaya İlişkin Ortalama Puanlar.....	63



Tablo 4. 18. Genel Olarak Markalaşma Algısı .....	64
Tablo 4. 19. Marka Adı Altında İhracat Yapma Durumuna Göre Markalaşma Algısının Karşılaştırılması .....	65
Tablo 4. 20. Turquality Desteği Alıp Almama Durumuna Göre Markalaşma Algısının Karşılaştırılması .....	66
Tablo 4. 21. Son 3 Yıllık Dönemde Uluslar Arası Pazarlardaki Marka Performansı .....	67
Tablo 4. 22. Son Üç Yıllık Dönemde Firmaların Çeşitli Değişkenler Açısından Performansı .....	68
Tablo 4. 23. Marka Adı Altında İhracat Yapma Durumuna Göre Son Üç Yıllık Firma Performansının Karşılaştırılması.....	69
Tablo 4. 24. Turquality Desteği Alıp Almama Durumuna Göre Son Üç Yıllık Firma Performansının Karşılaştırılması.....	70
Tablo 4. 25. Markalaşma Düzeyi İle Pazarlama Yeteneği Arasındaki İlişki .....	71
Tablo 4. 26. Markalaşma Düzeyi İle Pazarlama Yeteneği Arasındaki İlişki .....	72
Tablo 4. 27. İlgili Değişkenler Arasındaki Korelasyonlar.....	73



## ŞEKİLLERİN LİSTESİ

### Sayfa No

Şekil 1. 1. Bütünleşik Pazarlama İletişimi Unsurları .....	23
Şekil 1. 2. Mağaza Atmosferi Unsurları.....	24
Şekil 4. 1. Katılımcıların Cinsiyetine Göre Dağılımı.....	49
Şekil 4. 2. Firmada Çalışma Süresine Göre Katılımcıların Dağılımı.....	50
Şekil 4. 3. Katılımcıların Yaşa Göre Dağılımı .....	51
Şekil 4. 4. Katılımcıların Eğitim Durumuna Göre Dağılımı .....	52
Şekil 4. 5. Firmada Çalışan Sayısına Göre Dağılım.....	53
Şekil 4. 6. İhracat Faaliyetlerinde Çalışan Personel Sayısına Göre Dağılım .....	54
Şekil 4. 7. İlk Üretime Başlandığında İhracat Yapılan Ülke Sayılarının Dağılımı....	55
Şekil 4. 8. Toplam Satışlar İçerisinde İhracat Satışları Oranlarının Dağılımı .....	56
Şekil 4. 9. Toplam Karlılık İçerisinde İhracat Satışları Oranlarının Dağılımı .....	57
Şekil 4. 10. Şu An İhracat Yapılan Ülke Sayısına Göre Dağılım .....	58
Şekil 4. 11. Bir Marka Adı Altında İhracat Yapıp Yapmama Durumuna Göre Dağılım.....	58
Şekil 4. 12. Markalaşma Desteği Alıp Alma Durumuna Göre Dağılım .....	59

# **BİRİNCİ BÖLÜM**

## **MARKA VE MARKALAŞMA**

### **1.1. GİRİŞ**

Günümüz gelişmiş ve gelişmekte olan ülkeleri açısından dünya pazarlarında kabul gören markaların oluşturulması hayati önem arz etmektedir. Firmaların markalı ürünlerinin bulunması dünya pazarlarında boy gösterme, kendinden söz ettirme, saygın bir konuma sahip olma, ticaret hacmini artırma ve pek tabii ki de sürdürülebilir rekabet avantajı elde etmede olmazsa olmazlar arasında yer almaktadır.

Markanın ve markalaşmanın gün geçtikçe daha iyi anlaşıldığı günümüzde daha organize firmalar yeni markalaşma stratejileri geliştirmektedirler. Çünkü farkındalığın en önemli kaynaklarından olan markalaşmanın bilincindedirler. Sonraki aşamalarda firmalar marka ile yerel sınırlar dışına çıkarak firma uluslararası çapta bir firma haline dönüştürmektedir.

Teknoloji alanında yaşanan gelişmelere bağlı olarak firmaların üretmiş oldukları ürünlerin akıl almaz bir hızla taklit edilmesi, ürün çeşitliliğinin artmasının yanı sıra benzer ürünlerin sayısındaki artış firmaları ciddi manada zorlamaktadır. Yaşanan gelişmelere bağlı olarak müşterilerin her geçen gün artan ve çeşitlenen ihtiyaç ve gereksinimlerine yanıt verebilmek için firmaların geçmişe kıyasla çok daha fazla çaba sarf etmeleri gerekir. Zira pazarda birbirine benzer birçok ürün mevcuttur. Nasıl ki insanlar tanınmak ve birbirlerinden ayırt edilebilmek için nasıl isimlendiriliyorlar ise pazarda bulunan ürünlerin de ayırt edilebilmeleri ve tanınabilmeleri için işaretlenmeleri, isimlendirilmeleri gerekir. Özetle, malların işaretlenmesi, isimlendirilmesi veya her ikisinin bir arada yapılması şeklinde ifade edilebilecek olan markalama gerek müşteri ve toplum, gerekse de aracı ve üretici firmalar açısından hayati öneme sahiptir. Müşteriler ve toplum bakımından birbirinden farklı olmayan birçok ürün açısından seçimde bulunabilmek, doyum

sağlanılan malı yeniden alabilmek, satın alınan malın sorumlusunu bilmek gibi hususlar ancak ve ancak marka olduğunda mümkün olur. Benzer şekilde aracı ve üretici firmalar da üretmiş oldukları malların kalitesinden ve reklamından yalnızca kendilerinin faydalanmaması, satış akışını takip edememesi, müşterilerini tanıyamaması ve ürettikleri mallarına olan bağlılık düzeyini bilememesi gibi sorunlar ile karşı karşıya kalacaktır.

Her alanda olduğu gibi halıcılık sektöründe de çetin bir rekabet söz konusudur. Bu bağlamda halıcılık sektöründe de markalaşma son derece önemlidir. Dünya halı üretiminde ve ihracatında en önemli ülkeler arasında yer alan Türkiye markalaşma konusunda son yıllarda önemli gelişmeler kaydetmiş olmakla birlikte hala istenilen düzeyde değildir. Türk halıcılık sektörünün önemli bir kısmını elinde bulunduran Gaziantep ilinde de markalaşmayla ilgili son yıllarda önemli gelişmeler yaşanmış olmakla birlikte yeterli düzeyde olmadığı söylenebilir.

Yerelden uluslararası boyuta ulaşan işletmeler dış pazarlarda kendilerine yer edinebilmek, daha başarılı olabilmek için marka çalışmalarına ağırlık vermek durumundadırlar. Ancak bu şekilde zorlu rekabet ortamında kendilerine yer bulabilirler.

Bu çalışmanın birinci bölümünde marka ve markalaşma üzerinde durularak marka ve markalaşma derinlemesine incelenmiştir. Markanın ve markalaşmanın ülkeler, firmalar ve tüketiciler açısından ne denli önemli olduğu vurgulanmıştır. Çalışmanın ikinci bölümünde dünyada ve Türkiye'de halıcılık sektörünün gelişimi üzerinde durulmuştur. Türkiye'de halıcılık sektörünün tarihi kökenleri etraflıca anlatılarak dünyada ve Türkiye'de halı sektörünün sınıflandırılması yapılarak halı üreten ülkelerin sıralamasına yer verilmiştir. Çalışmanın üçüncü bölümünde materyal yöntem verilerek çalışmanın amacı, evreni, örnekleme, veri toplama araçları anlatılarak çalışmanın analizi yapılmıştır. Bu analize 50 üretici ve ihracatçı firma dahil edilmiştir. Bu çalışmanın dördüncü bölümünde ise yapılan analizler sonucunda önemli bulgulara yer verilerek bu bulgular etraflıca tartışılmıştır. Yine dördüncü bölümde sonuç ve önerilere yer verilerek çalışma tamamlanmıştır.

## 1.2. MARKA-MARKALAŞMA

Markalaşmanın günümüzde işletmeler açısından önemli varlıklar olduğu bilinen bir gerçektir. Değişen rekabet ortamında bir ürünün güvenilir olması, rakipleri arasında tutunabilmesi, herkes tarafından bilinirliğinin olması ve en önemlisi daha fazla kar getirebilmesi açısından markalaşmanın gerekliliği ortaya çıkmıştır. Bu doğrultuda marka kavramını oluşturan öğeler ve izlenmesi gereken stratejiler oluşmuştur.

### 1.2.1. Markanın Tanımı ve Kapsamı

Marka, ürünleri niteleyen sembol, terim yahut bunların tümünün birleşimi halinde bir ürünü benzerlerinden ayıran, farklı olmasını sağlayan karakterler olarak ifade edilebilir (Uztuğ, 2003: 15). Yapılan bu tanıma göre marka pazarlama ve reklam faaliyetlerinin odak noktasına yer almakta olup tüketiciyi ve tüketicinin satın alma sürecini etkileyip şekillendirir.

Arkan (1997: 3), markanın pazara sunulan ürünün kim ya da kimler tarafından üretildiğini gösterme fonksiyonunu zamanla kaybederek onu diğer benzerlerinden ayırt etme işlevine sahip olduğunu ifade etmiştir. Buna paralel olarak da markanın işletmeden bağımsız düşünülmesine yönelik düşünce yapısının yerleştiği kabul edilmektedir.

Marka kavramının tanımı konusunda maalesef net bir tanım henüz yoktur. Farklı marka tanımlarına şu şekilde inceleyebiliriz.

Marka, işletmelerin ürün ve hizmetlerini başka işletmelerin ürün ve hizmetlerinden ayırt edilmesini sağlaması koşuluyla kişi isimleri dahil, bilhassa şekiller, harfler, sözcükler, sayılar, ürünlerin şekilleri yahut ambalajları gibi çizim ile görüntülenilebilen yahut benzer şekilde ifade edilebilen, baskı yoluyla yayınlanabilen ve çoğaltılabilen işaretlerdir (Karahan, 1996: 12-13).

İşgör (2001: 15) markayı, bir işletmenin ürün ve hizmetini, diğer bir işletmenin ürün ve hizmetinden ayırt etmeyi sağlamak kaydıyla şekil, logo, harf gibi işaretler şeklinde tanımlamıştır.

Amerikan Pazarlama Birliği tarafından yapılan tanıma göre marka; bir satıcının veya satıcılar topluluğunun ürün ve hizmetlerini tanımlayan, onları benzeri

diğerlerinden ayırt etmeyi amaçlayan işaret, sembol, terim, isim, şekil veya tüm bunların kombinasyonudur (Yüksel ve Yüksel-Mermod, 2005: 2).

Perry ve Wisnom'a (2003: 12) marka, karşılıklı ilişkiye yönelik bir söz ve kalite garantisi olup bir işletme ve bu işletmenin tüketicileri arasında ilişki kurar. Bu bağlamda kuvvetli marka ayırt etme, tercih meydana getirme ve bir prestije sahip olma kabiliyetine sahiptir.

Sonuç olarak marka, ürün ile tüketicinin karşılaştığı her noktada tüketiciye ürün hakkında bilgi veren, mesaj içeren ve albeni yaratan süreçler bütünüdür.

### 1.2.2. Markanın Tarihçesi

Marka, İskandinav dilinden köken alan ve yanmak anlamına gelen bir kelimedenden türetilmiştir. O dönemlerde sığırlarını başka çiftliklerdeki sığırlardan ayırt edebilmek için yapılan damgalama işlemi sonucunda kaliteli sığırlar ile daha az kaliteli hayvanlara sahip kişilerin tercih yoğunlukları da buna bağlı olarak değişmekteydi. Böylelikle markaların insanların seçimlerinde ne kadar iyi bir yol gösterici olduğu anlaşılmış ve günümüze kadar bu konudaki rolü değişikliğe uğramadan gelmiştir (Avcı, 2007: 5).

Markanın eski dönemlerde kullanıldığının en güzel örneklerinden birisi de Akdeniz civarında bolca, kısmen de Eski Roma ve Yunan'da bulunan ve eski tarihlerde üretimin gerçekleştiği toprak kaplardır. Bu dönemlerde çömlekçiler, kendi yaptığı çömleklerin alt kısmına parmak izi veya kendini simgeleyen özel karakterler kullanarak tanımlayabiliyorlardı. Buna bağlı olarak bu simgeler kendi markalarını oluşturan çömlekçiler için kullanılan en eski görsel formlardandır (Corukoğlu, 2011:51).

Eski Roma'da ticari hukuk kuralları, çömlekçilerin kendilerine has yapmış oldukları bu simgeleri tanımakta ve kabul etmekteydi, fakat bu duruma karşılık kaliteli işçilik yapan çömlekçiler taklitlerini yapan kişilerinde ortaya çıkmasına sebep olmuştur ve bu yasalar bu kişiler üzerinde herhangi bir yaptırım oluşturmuyordu (Öztuğ, 2002: 19).

Akdenizli ve Batı Avrupalı insanları birbirine bağlayan Roma İmparatorluğunun çökmesiyle kültürel alışverişlerinde temelini oluşturan ticaret giderek azalmaktaydı. Fakat marka diye nitelendirilen simgeler ve semboller kullanılmaya devam edilse de sadece imparatorlukları veya devletleri niteleyen markalar olarak kullanıldı (Avcı, 2007: 5).

Japonya'daki imparatorluk krizantem'i Avusturya-Macaristan'ın Hapsburg kartalı gibi simgeler sahiplik ve kontrolü ifade etmektedir ayrıca Fransa ve Belçika'da 17 ve 18. yüzyıllarda fabrikalarda yardım amaçlı üretilen porselen, mobilya ve goblen gibi ürünler ürünün kalitesini ve üretildiği yeri belirtmek amacıyla sık sık kendi markalarını kullanmaya başladılar. Altın ve gümüş objelerin kalitelerinin belgelenmesi ve tüketicinin bu ürünlere güven duyması açısından marka kullanımı yapılmaya başlanmış endüstri devrimi ile küresel pazarlama başlamış bunun neticesinde günümüzde iyi bilinen markalar ortaya çıkmıştır. Örneğin; Singer dikiş makineleri, Coca-Cola, Kodak film, American Express bunlardan yalnızca birkaçıdır (Avcı, 2007: 6).

Ticari marka olgusunu oluşturan bu tip markalarla birlikte bu markaların kanunlar karşısında korunmasının da yolu açılmıştır. Özellikle 19. yy sonlarına doğru J. Walter Thompson gibi reklam firmalarının ortaya çıkmasıyla, markaların gelişimi ve oluşumuna farklı bir boyut kazandırmıştır (Avcı, 2007: 6).

II. Dünya Savaşı'nın sona ermesiyle birlikte marka kullanımı da ciddi oranda artış kaydetmiştir. Komünizmin çöküşü, internet ve kitlesel iletişim araçları, gelişim gösteren taşımacılık ve iletişim sistemleri beraberinde marka kavramının da gelişmesine ve dünya ekonomisinin birbirine yakınlaştığını sembolize eden bir kavram haline gelmiştir. Bu olumlu hareketlere karşılık olarak markaların eleştirilmesi de giderek artmıştır (Clifton ve Simmons, 2003: 14-15).

### **1.2.3. Günlük Yaşamda Markanın Yeri ve Önemi**

Marka, üretici veya satıcıya özel olarak kullanılan isim, terim, sembol, şekil veya bunların birlikte kullanımından oluşan ve benzer diğer ürünlerden ayıran karakterdir. Diğer bir deyişle marka, bir teşebbüsün mal ve hizmetini, harf, logo, şekil ve benzeri işaretler kullanarak bir başka teşebbüsün mal ve hizmetinden ayırt etmeyi sağlayan işaretlerdir (Hacıoğlu Deniz, 2011).

Marka, tescil edildiğinde, yani sicile kaydedildiğinde, yasallaşır ve yasal koruma sağlar. İşletme bakımından yasal korunma sağlayan marka kullanımının bunun dışında işletmeye çeşitli faydaları da vardır (Avcı, 2007: 6):

- Tutundurma işlemlerini kolaylaştırmakta ve aynı zamanda talep yaratma konusunda da yardımcı olmaktadır.
- Müşteri bağlılığı sağlar.
- İkame mallardan kaynaklı satış kaybı riskine mani olur.

- Marka kullanılması ürünü pazarlama kanallarına doğru çekmektedir.
- Fiyat istikrarı açısından olumlu etkiye sahiptir.
- Aracılar tarafından marka olan ürünler tercih edilir.

Marka niçin bu kadar önemlidir? şeklindeki soruya verilecek olan yanıt ise; marka sahibi kuruluşun hedefinin neler olduğunun, hangi kitleleri hedeflediği yanında, oluşturmaya karar verdiği markaya vermiş olduğu önem düzeyine göre yanıt aramakta yarar vardır. Öncelikli olarak marka sahibi işletme stratejilerini ve hedeflerini belirlerken sahip olduğu yahut kullandığı markanın hedef kitle tarafından hangi düzeyde algılandığını ve kitleler üzerinde yaratmış olduğu etkiyi çok iyi analiz etmek durumundadır. Bunun yanı sıra değişik kanallar yoluyla markası ile hedef kitleye marka imajını koruma konusunda yaptığı faaliyetleri ve çalışmalarını duyurmalıdır (Hacıoğlu ve Deniz, 2011). Bu duyurma, reklam yoluyla olabileceği gibi, tüketici kitlelere yönelik yararlı organizasyonlara sponsor olmak gibi etkin ve kalıcı olması bakımından daha yararlı bir yolla da olabilir. İşletmeye yasal koruma, ürünü benzer ürünlerden ayırt etme, tanıtmaya yararlar sağlayan markalar, bunun dışında ürüne kendine özgü kimlik kazandıran metoduyla rakiplerine göre ayırıcı üstünlük yaratma işlevi, rekabet gücünün artmasıyla işletmeye avantaj kazandırma ve fiyat rekabetini önleme gibi yararları da bulunmaktadır (Öztuğ, 2002). Ürünlerine rekabet avantajı kazandırmak amacıyla işletmeler bölümlenme yapılması zor alanlarda bile markalaşma yoluyla işletmelerine avantaj sağlamaktadırlar. Tüketiciler kendi kimliklerini yansıtan veya sahip olmak istedikleri kimlikleri yansıtan markalar ile üretici firmayı diğerlerinden ayırmakta ve bu ürünlere bağlılık düzeyini arttırmaktadırlar. Bu nedenle ürünü doğru olarak niteleyen ve ürüne olan cazibeyi arttıran doğru konumlanmış ve isim, logo, slogan görünümü pazarlama karmasına doğru bir şekilde yerleştirilen markalar tüketici algılamasını da kolaylaştırmak suretiyle marka ve şirket imajını ortaya çıkarmaktadır ki bu durum da pazarlama faaliyetlerinin çok daha etkin olmasını sağlamaktadır (Tek ve Özgül, 2005: 303).

Markaların önemli hale gelmeye başlaması sanayi devrimiyle birlikte başlamış olup günümüzdeki globalleşme ve serbest piyasa ekonomisinin hakimiyetine bağlı olarak ürün çeşitliliğinde ortaya çıkan akıl almaz artış ve tüketicilerin geçmişe göre daha bilinçli hale gelme adına attıkları adımlar neticesinde de her geçen gün daha da önemli hale gelmektedir (Bedük, 2003: 12).



Marka özellikleri günümüz dünyasında ürün ve hizmet tercihinde ciddi paya sahiptir. Müşterilerin önemli bir kısmı markayı bir imaj ya da sembol şeklinde algılamak suretiyle kendilerini o markaya bağlı hissederler. Bu şekilde markaya karşı bağımlılık hisseden kişi de karşısındakilere bu markayı önerirler ki bu tür davranışlar da doğal olarak marka sahibinin kullanıcılarına vermiş olduğu güvenin yanı sıra marka imajını ve bilinirliğini artırmaya yönelik harcadıkları çabalar da son derece önemlidir (Avcı, 2007: 8). Bunun yanı sıra marka adının tüketicilerce aranan, istenilen bir yararı çağrıştırmaması yalnızca markanın en iyi şekilde konumlandırılması ile olmaktadır. Örneğin FedEx, bir gecede teslim garantisi vererek tüketicilerce talep edilen bir yararı yerine getirmiş olur. Ancak markayı tek bir yarar üzerinde konumlandırmak risklidir. Zira diğer bir rakip marka bu yararı daha etkin olarak yerine getirebilir veya tüketicilerin zihninde bu yararın önemi azalabilir. Başarılı markalar, evresel hislere hitap etmek suretiyle tüketicileri etkileyebilen markalardır (Kotler, 2003: 216).

#### **1.2.4. Markaların Önemi**

Günümüz dünyasının bilgi temelli ekonomilerinde soyut olan varlıklar işletmelerin bilançolarındaki somut varlıklara kıyasla çok daha önemli hale gelmiştir. 1960’larda sona eren endüstriyel dönemde hisse senedi piyasasında değerli bir mülke sahip olduğunda yahut fabrika ve donanımları olduğunda o şirketin söz geçmekteydi. Bu işletmeler dünyanın en değerli ürünlerini üretmişlerdir. Fakat günümüz dünyasındaki değerli işletmelerden az bir kısmı kar beklentilerini üretmiş oldukları ürünler üzerinde yoğunlaştırmaktadırlar. Firmaların satmış oldukları ürünler için üretimlerinin dışarıda bırakılması gibi bir durum söz konusudur. Çünkü üst düzey işletmelerin büyük kısmı hizmet alanında faaliyet göstermektedir ve bu bağlamda da temel varlıklarını bilgi, marka isimleri ile müşterileri ve ortakları ile kurmuş oldukları ilişkiler teşkil etmektedir. Bir işletmenin markası da en önemli soyut varlığıdır (Doyle, 2003: 389). Markaların önemi işletmeler ve ülkeler bağlamında olmak üzere iki ana başlık altında incelenecektir.

##### **1.2.4.1. Markaların işletmeler bakımından önemi**

İçerisinde bulunduğumuz dönemde hizmet veya bilginin üretildiği ülke değil, hangi firma tarafından ve hangi marka ile piyasaya sunulduğu çok daha önemli hale gelmiştir. Her alanda dünyada öncü olan markalar pazarlama, finansman ve

üretim yöntemleri ile rekabet güçlerini artırıcı örgüt ve yönetim teknikleriyle zengin hale gelen bir ekonomi ve işletme kültürü tesis etmişlerdir ve günümüzde marka olmanın değerinin farkına varan firma sayısı da bu bağlamda ciddi bir şekilde artış kaydetmektedir. İşletmeler markalarını yerleştirmek adına ciddi yatırımlar yapmaktadırlar. Kaliteli bir ürün ile özdeşleşen bir marka, bir işletmenin sahip olabileceği en değerli varlıklar arasında yer almaktadır. Bu sebepten ötürü de işletmeler marka yönetimine azami önem vermeli, marka oluşturma konusunda da yoğun çaba sarf etmeli ve aynı zamanda markanın yaratılmasının ardından da onu yalnızca reklama değil, uzun dönemde tanıtım stratejileri kullanarak konumlandırmalıdır (Çoroğlu, 2002: 127). Markalama sayesinde firmalar bir anlamda geleceklerini, ürünlerini ve hizmetlerini de teminat altına almış olurlar (foreingtrade.gov).

İçerisinde bulunduğumuz yüzyılda sadece değişimin hızına adapte olan, üretim, pazarlama ve finansman stratejilerini her daim yenileyen işletmeler, markalarının değerini koruma konusunda başarı elde edebileceklerdir. Zira, sanayi toplumunun varsayım ve yaklaşımları ile bilgi toplumunun mevcut sorunlarının çözülmesi imkansızdır. Örneğin, Japonya'daki araba üreticilerinden birisinin çalışanı akşam işinden çıkıp evine giderken üretmiş oldukları arabalarda bir hata görmeye dayanmadığından yolunun üzerinde görmüş olduğu tüm arabaların sileceklerini düzeltirmiş. 21. yüzyılda markasının değerini korumak ve artırmak isteyen işletmelerin tüm çalışanları üretmiş oldukları ürünlerinin kusursuz olmasında Japonya'daki bu otomobil üreticinde çalışan kişinin göstermiş olduğu hassasiyeti göstermelidir (Bayraktar, 2010: 28).

Müşterilerine kendisini tercih etmesi adına iyi sebepler ortaya koyan ve müşteri bağlılığını sağlayacak kuvvetli duygusal bağlar oluşturan firmaların markalarından kolay kolay vazgeçilemez. Bu durumu test etmek için kriz dönemleri son derece uygundur. Zira yaşanan krizlerin ardından hangi işletmelerin tüketici bağlılığı yarattığı açık bir şekilde gözler önüne serilmektedir (Borça, 2004: 78).

İşletmenin ismi veya ürünün teknik özelliklerine olan talepten çok marka daha fazla etkili olmaktadır. İyi bir marka, tutundurmaya katkıda bulunur, fiyat istikrarı sağlar ve aynı zamanda fiyat konusundaki rekabette savunma olanağı ve müşteri bağlılığı sağlar. Bunların yanı sıra yeni müşterilerin işletmeye kazandırılmasında da etkin rol oynar. Aynı zamanda pazarlama masraflarını azaltıp karlılığı ise artırır (Çoroğlu, 2002: 117-118), bunun yanı sıra markanın, kalifiye

eleman ve dil sorunuyla birlikte sinerjistik bir etki yaratarak işletmelerin dış ticaretindeki belirleyici faktörlerden birisi olduğu (Mete, 2013:19) da ifade edilmektedir.

Her şeyin kaynağı olan yüksek marj marka olarak nitelendirilmektedir. Kâr elde edildiğinde, firmaların reklamı yapılabilir, AR-GE çalışmalarına ve müşteri hizmetlerine para ayrılabilir. Kârlı şirketlerde personel memnuniyeti daha az kar veya karsız şirketlere göre çok daha iyi durumdadırlar. Daha yüksek maaş ve diğer hakların yanı sıra, karlı şirketlerde çalışanlar üzerindeki baskılar daha azdır. İş ortamı da, daha mutludur. Aynı ürünü diğer üreticilere göre daha pahalı satabilmeye yarayan marka, bir şirketin genel performansı için son derece önemlidir. Güçlü markalar piyasaya meydana gelen dalgalanmalara karşı çok daha dirençli olup dolayısıyla da bu tür durumlardan çok daha az hasarla çıkarlar. Bu bağlamda da güçlü markalar sahip olan firma yöneticileri yatırım ve borçlanma gibi kararlarda marka imajı zayıf olan işletme yöneticilerine kıyasla çok daha rahattırlar (Borça, 2004: 75-77).

#### **1.2.4.2. Markanın ülkeler bakımından önemi**

Ülkelerin sahip olduğu varlıklar içerisinde en değerlilerinden birisi de markadır. Marka, ülkelerin üretim teknolojisi, yaratıcılığı, insan kaynağı ve birikimi hakkında önemli bir göstergedir (Uztuğ, 2003: 23).

Üründen ziyade markanın satılması bilhassa gelişmekte olan ülkelerin zenginleşmesindeki en hızlı yollardan birisi olup (Anholt, 2004: 285) bu bağlamda da markalar ülkelerin zenginlik kaynakları arasında yer alır. Dolayısıyla da marka oluşturmak bir nevi kurumsal zenginlik oluşturmak anlamına gelir. Marka zengini olan ülkeler bu bilgiler dikkate alındığında oldukça hareketli bir ekonomiye, hareketli işgücüne ve derin bir borsaya sahiptirler (Medina, 2004: 32). Tüm bu bilgiler dikkate alındığında markaların, ülkelerin içinde yaratmış oldukları gücün ötesinde, ülkelerin uluslararası imajlarını oluşturma noktasında hayati öneme sahip olduğu söylenebilir.

Dünya piyasalarında devletlerin ekonomik ve kültürel gücünü belirleyen en önemli hususların başında uluslararası düzeyde markalaşmış ürün, hizmet ve bilgi üreten kurum ve kuruluşlar gelmektedir. Günümüzün zorlu ve yoğun rekabet ortamında devletler yerini ürün, hizmet ve bilgi üretiminde dünya standartlarını belirleyen kurumlara bırakmış olup bunların da en güçlü yönleri markalarıdır. Günümüz dünyasında başarı ve kalıcılıktaki en önemli kriterlerin başında son derece

hassasiyet ve özen ile yaratılmış olan markalar gelmektedir. Varlıklarını uzun süredir devam ettirmekte olan, diğer bir ifadeyle uzun ömürlü olan işletmelerin gücünün temelinde gözle görünen varlıklarından ziyade görünmeyen varlıkların etkili olduğu bir gerçektir. Görünmeyen varlıkların oluşturulması görünen varlıklarla kıyaslandığında çok daha meşakkatli ve uzun zaman almakta olup bunlar da markalardır (Corukoğlu, 2011). Tüm dünya genelinde kabul gören ve herkesin güvenini kazanmış olan markalar uzun ömürlü olmaktadır. Bir markanın ömrünün uzun olması tüketicileri etkileyen en önemli hususlar arasında yer almaktadır. Zira markanın ürünlerinin piyasadaki yerini koruması o ürünün tanınmasına katkı sağlamanın yanı sıra aynı zamanda kalitesinin de teminatı niteliğindedir. Diğer bir ifadeyle uzun ömürlü markalar kalıcı değerlere sahip olup yıllar içerisinde oluşan değerlerde müşteriler kendilerini bulurlar (Mohammadnezhad, 2015: 22).

Uluslararası piyasalarda müşterilerde bağlılık yaratmış olan markalar pazar paylarını korumak suretiyle ait oldukları ülkelere güvenilirlik ile birlikte devamlı olarak döviz kazandırmakta ve ülke içerisinde de ekonomik hareketliliğin sürekli olmasına katkıda bulunmaktadır. Güçlü markalar buldukları ülkeler ile özdeşleşmek suretiyle ülke imajına pozitif katkı sağlarlar. Diğer bir ifadeyle buldukları ülkeyi de dünyada marka haline getirirler (Derici, 2002: 10).

Güney Kore'nin dış ticaretten kazandığı gelirin  $\frac{3}{4}$ 'ü markalı ihracattan elde edilmektedir. Markalar ülke ekonomisine son derece ciddi bir katkı sağlamanın yanı sıra dünya sektörlerinin de küresel rekabette başarı elde etmesinde ciddi paya sahiptirler (Öktemgil, 2003: 68).

Küresel pazarlarda iletişim, dünya pazarlarında kaliteli ürün, hizmet veya bilginin simgesi haline gelmiş olan markalar ile tesis edilmektedir. Örneğin dünyada Coca-Cola'nın satılmadığı ülke yoktur. Tüm bu ülkelerin arasındaki sınırların kalkmasındaki en önemli pay şüphesiz markalardır (Mohammadnezhad, 2015: 22). Ülkelerin imajı genel olarak kötüyse birkaç markanın çok iyi ürün üretmesi çok fazla önem arz etmez. Sonuçta iyi ürün üretenler de bundan yeteri kadar yararlanamayacaklardır. Bu sebepten ötürü de birkaç üründen ziyade ülke genelinde kalite anlayışı hakim kılınarak ülkenin imajının değiştirilmesi gerekir ki bu şekilde ortaya çıkacak olan uluslararası markaların imajı da dolayısıyla daha olumlu olacaktır.

### 1.2.5. Markanın Oluşumu İçin Gereken Temel Kavramlar

Markanın doğuşu değişen pazar koşullarında piyasada artan firma sayısı ve buna bağlı olarak benzer ürünlerin üretilmesi ve tüketicilerinde seçeneklerinin fazla oluşundan dolayı firmaların ürünlerini diğer firmalardan farklılaştırmayı mecbur kılması sonucuyla olmuştur. Temel marka kavramlarından bazıları aşağıdaki gibidir:

- Marka kimliği
- Marka sadakati
- Marka imajı
- Marka değeri
- Marka denkliği

Marka yaratma aşamalarının temeli, tüm bu süreçlere daha fazla duygu katarak tüketicinin ürüne bağlılığını arttırmaktır. İşletmeler için ise rakip firmaların benzer ürünlerinden daha fazla ve pahalıya satabilme becerisidir. Ürüne talep edenlerin bir ürün için daha fazla para ödemelerinin baş nedeni ürünün kalite güvencesidir. Kalite güvencesi bulunabilirlikle birlikte fiziksel bir gerçekliktir, Bunların yanı sıra ürünü kendine yakın bulması, diğer ürünlerden farklı olarak algılanması, alışkanlık vb. daha duygusal nedenler de sayılabilir (Borça, 2004: 184). Tüm bunların birleşimiyle ürün veya hizmetler marka sayesinde iş ortamında satılmazlar, aksine muhtemel müşterilerin zihinlerinde satılırlar ve başarılı bir markalaşma da değişimi almayı zorunlu kılmaktadır. Mevcut kategorilerin ayrışmasına bağlı olarak yeni kategorilerin oluşturulması gerekir ki bu yeni kategoriler de ilk marka olunması gerekir (Ries ve Ries, 2005).

Markalamanın en etkin, üretken ve işe yarar tarafı yeni bir kategori yaratmaktır. Diğer bir ifadeyle hedefi, hiçbir şeyi hedef almayacak kadar küçültmek ve dolayısıyla da yeniden başlamaktır ki bu, yeni bir kategoride ilk marka olmanın ve aynı zamanda piyasanın büyüyen bir kolunda lider marka olmanın koşuludur. Olmayan bir kategoride marka haline gelmek veya marka oluşturmak, diğer bir ifadeyle hiçbir şeyden bir şey üretebilmek için aşağıda belirtilenlerin aynı anda gerçekleştirilmesi gerekir (Ries ve Ries, 2005: 68):

- Marka ilk, lider, öncü ve orijinal olduğuna yönelik algı yaratılacak şekilde tüketicilere lanse edilmelidir. Diğer bir ifadeyle markanın tanımlanmasında her daim bu terimlerden biri kullanılmalıdır.

- Yeni bir kategori geliştirilmek durumundadır. Kategori unutulup yalnızca marka da geliştirilmekle birlikte bu etkili bir metot değildir.

### 1.2.5.1. Marka kimliği

Bir markanın görsel veya sözlü olarak ifadesine marka kimliği denir. Marka özünü kapsayan temel bileşendir. Firmanın markasını oluştururken markanın kimliğini yani marka adı, etiket çizgisi, logo, mesaj gibi unsurları çok iyi belirlemesi gerekir. Firmanın rakipleriyle rekabet edebilmesi için gerekli olan marka kimliği, markayı uzun yıllar ifade edecek olan ve kullanılması hedeflenen unsurdur.

Marka kimliği herhangi bir ürün üzerine insani özelliklerin oturtulmasıdır. Müşteri ile ortak duygusal bağlar kurma imkanı oluşturarak marka sadakati sağlamaktadır (Demir, 2006: 21).

Marka kimliğinin dört temel özelliği Tablo 1.1.'de görülmektedir.

Tablo 1. 1. Marka Kimliğinin Temel Özellikleri

Karşılıklılık:	Marka kimliği sadece katılanlar (müşteriler, müşteri olmayanlar, işletme çalışanları vb.) arasındaki karşılıklı ilişkiler arasından ortaya çıkar. Başka markaların bulunmaması durumunda tüketiciler açısından kendi marka kimliğinin bir anlamı yoktur.
Süreklilik:	Marka kimliğinin özellikleri zaman sınırlaması olmadan muhafaza edilmelidir. Markanın yaşama yeteneği anlamına gelir.
Homojenlik:	Kimlik özellikleri arasında bir tezatlığın olmamasıdır. Özellikler arasındaki zıtlıklar markayı zayıflatır.
Bireysellik:	Markanın bireyliği, biricik ve tüketici açısından çok değerli marka özelliklerine dayanmaktadır.

Kaynak: Demir, E. (2006), “Kurumsal Marka İmajının Oluşumunda Reklam Stratejilerinin Etkisi” Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Gazi Üniversitesi Eğitim Bilimleri Enstitüsü, Ankara, s. 22-23

### 1.2.5.2. Marka sadakati

Markaya güven bir ürünün tüketici tarafından talebinde ilk dikkat edilen karakterdir ve buna bağlı olarak marka sadakati ortaya çıkar. Markanın güç birimi o markanın tüketicilerinin sadakati ile paraleldir.

Marka sadakati, ürün arayışı içinde bulunmadığı yerde başka bir yerde bulana kadar o ürünü aramak şeklinden en basit ifadesiyle tanımlanabilir. Marka değerinin dört temel ögesinden biri olan sadakat, pazarlama maliyetlerinin

düşürülmesinde ve müşterilerin tekrar satın almalarını sürdürmede başarılı olmakta dolayısıyla şirketlerin rekabet avantajlarını arttırmaktadır. Müşteriler güçlü bir marka sadakati ile etiketten çok markaya bakarak daha fazla para ödeme pahasına ürüne talep oluşturmaktadırlar. Sadakat ayrıca rekabetçi bir pazarda benzer ve yeri ürünlerin cezbediciliğine karşı yeni eldeki müşterileri korumaktadır (Lee, 2011: 23-65).

Marka sadakati, tıpkı insan ilişkilerindeki gibi bağlılığa benzemektedir. Tüketicinin markaya sadakati, ürün kalitesi, özellikleri, ulaşılabilir olması, fiyatı, servis gibi birçok rasyonel sebebin yanında kişinin kendisinin bile bilemediği birçok psikolojik faktörün etkisi oluşabilir. Bu sürecin sürekliliği ile sadakat oluşturulan ürün haricinden başka ürünleri almak istemeyen sadık müşteri kitlesi oluşturulmuş olunur. Bu müşteriler ise, markanın fiyatı artışı, ambalaj değişikliği ve benzeri değişimlere rağmen ürüne talebi devam eder. Bunlara karşılık her ne kadar ihtimali az da olsa rakiplerin sadık müşterileri çekme olasılığı düşüktür. Tüm bunlar tüketicinin aynı marka ile yola devam etmesini ve markaya olan bağlılığının göstergesidir (Erdil ve Uzun, 2009: 196-197).

### **1.2.5.3. Marka imajı**

Tüketicinin marka hakkında sahip olduğu inançlar bütünü ve ürünün kişiliğiyle birlikte zihninde yaptığı çağrışımların bütününe marka imajı diyebiliriz. Marka imajı zihinde oluşan çağrışımların tüketicilerin algılamalarıyla oluşur. Bu çağrışımlar nitelikler, yararlar, şirket değerleri, kişilik, kullanıcılar şeklinde sınıflandırılabilir (Aaker, 1996: 11-15). Marka farklı niteliklerde olup ürün hakkında insan zihninde çağrışımlar yapmalıdır ve sağladığı yararlar ve niteliklerle tüketici tarafından hatırlanmalıdır. Bunun yanında şirket değerlerini taşıyıp tüketiciye bunu yansıtılabilmelidir. Satın almada önemli faktörlerden olan marka imajının kişisel özellikleri çağrıştırması ve kurum imajıyla bütünleştirilmesi gerekmektedir (Aaker, 1996: 6-8).

Bir marka imajı o markanın güçlü ve zayıf noktaları, olumlu ve olumsuz tarafları gibi çoğunlukla kontrol edilebilir algılarının bir araya gelmesiyle oluşur. Bunların oluşması zamanla dolaylı veya doğrudan markayla ilgili yaşanan tecrübeler sonucudur (Moser, 2004: 16).

Kar marjının yükselebilmesinde pozitif imaja sahip olan marka son derece önemli rol oynar. Zira bu tarz markalar eşdeğer ürüne göre daha yüksek fiyattan

satılmaktadır ki bu da firmaların kar marjının rakiplerine göre daha yüksek olmasını sağlar. Kar marjının artmasına bağlı olarak işletmeler de Ar-Ge faaliyetlerine çok daha fazla pay ayırmaktadır ki bu şekilde Ar-Ge faaliyetlerinin artması yeni ürün geliştirme sürecinin de hızlanmasını sağlayacaktır (Ateşoğlu, 2003: 75).

#### **1.2.5.4. Marka değeri**

1980'li yıllarda ortaya çıkan marka değeri, sonraki on yıllık süreçte işletmelerin piyasa değerlerini ölçen finansal açıdan ölçülebilir bir kavram olarak kendini göstermiştir ([http://capital.com.tr/haber.aspx?HBR\\_KOD=1781](http://capital.com.tr/haber.aspx?HBR_KOD=1781)).

Pettis, noktasal satış programları, reklam, pazarlama programı, tüketici hizmet programları ve kaliteli ürünün kombinasyonunun marka değerliliği olduğunu, marka imajını oluşturan tüketici deneyimleri olduğunu ifade etmektedir (Ar, 2007: 13).

Marka değeri kavramı, pazarlama açısından, marka adının pazar payını ifade etmektedir. Pazarlama açısından, daha çok kar elde edilmesine olanak tanıyan müşterilerin, dağıtıcı ve satıcıların markaya ilişkin sahip oldukları deneyimler ve birikimler olarak pazar payını ifade eder (Öztuğ, 1997: 20). Finansal açıdan marka değeriye parasal olan değeri ifade eder (Biel, 1993: 69).

Sadık müşterilerin belirlediği marka değerinin temelini müşterilerin sadakati oluşturmaktadır (Çedikçi, 2008: 13). Yani marka, marka sadakati tüketici için bir değer ifade ediyorsa oluşmaktadır. Bir ürün marka değerini ve işletmenin kültürünü müşterilerine doğru yansıtabilirse tüketici açısından da marka tam anlamıyla konumlanmış olur. Öz kaynağını marka değeri olarak ortaya koyan firmalar güçlü marka inşa eden markalardır (Ateşoğlu, 2003: 40).

#### **1.2.5.5. Marka denkliği**

Marka denkliği, bir işletmeye yahut bu işletmenin tüketicileri için ürün ya da hizmet tarafından sağlanan değere eklenen ya da ondan çıkarılan marka adı ve sembolü ile ilişkili marka varlıkları ve yükümlülüklerinin tamamıdır. Marka denkliği; "farkındalık", "algılanan kalite", "çağrışımlar" ve "bağlılık" olmak üzere 4 boyuta sahiptir (Karacan, 2006: 32-50).

Marka denkliği, markanın maddi yani parasal değeri, markanın gücü, imajı şeklinde 3 duyarlılık noktasında açıklanabilir. Markanın maddi değeri, finansal bir varlık olarak değerini açıklamakta iken marka gücü, markanın kendine bağlı



tüketicilerin varlığını ifade etmekte, marka imajı da markanın tanımlanmasını açıklamaktadır (Uztuğ, 2003: 46).

### **1.2.6. Marka Oluşturma Süreci**

Marka, parasal bir büyüklük ile de ifade edilebilen bir değere sahip olmasından ötürü yöneticilerin markaya yönelik kararları işletmeler için son derece önemlidir. Bu sebepten ötürü de yöneticilerin marka oluşturma sürecinde çok sayıda unsuru göz önünde bulundurmaları gerekir. Bunun için de piyasa ve rekabet analizi, pazar bölümlenme, ürün geliştirme, konumlandırma, iletişim, dağıtım, markanın mimarisi, denetimi ve sürdürülebilirliği faaliyetleri gerekmektedir (Borça, 2004).

Marka, işletmelerin müşterilerine yönelik bazı özelliklerin, hizmetlerin ve yararların sunulacağına ilişkin vermiş oldukları taahhüt olarak değerlendirilebilir. Müşteriler işletmelerin bu çabalarına kendi algılamalarına göre yanıt verirler. Müşteriler tarafından verilen tepkiler pozitif ise ve bu tepkiler yaygınlaşarak devam ediyor ise bu durumda ilgili markanın başarılı bir marka olduğu söylenebilir. Başarılı marka oluşturmak için marka oluşturma süreçlerinin sırasıyla uygulanması gerekir. Marka oluşturma sürecinin basamakları aşağıdaki gibidir (Sevindik, 2007: 9):

- Markalama Kararı
- Marka İsminin Seçilmesi
- Marka Stratejisi Kararları
- Markanın Konumlandırılması

#### **1.2.6.1. Markalama kararı**

Markayla ilgili olarak firmaların vermeleri gereken ilk önemli karar, ürünlerin markalanması veya markalanmadan pazara sunulması kararıdır. Markalamayla güdülen temel amaç, ürünün rakip ürünlerden ayırt edilebilmesini sağlamak olduğundan markalama kararı aşamasındaki firmalar, markalamanın öncelikle firmaya faydalarını ve maliyetlerini göz önünde bulundurarak değerlendirmelidir. Nitekim günümüzde, pazarlama dünyası kalabalıklaştığından, bu kalabalık içinde işletmenin sesini duyurabilmesi daha da zorlaşmıştır. Bu sebeple, işletmelerin eskisinden çok daha fazla para harcaması ve pazarlama faaliyetlerine çok daha fazla yoğunlaşması gerekmektedir (Demir, 2006: 48-49).

Markalama konusunda karar alan firmalar yapmış oldukları pazarlama araştırmalarıyla markaları için hızlı bir şekilde isim aramaya başlarlar ki bunun

içinde kullanılabilir olan bazı testler söz konusudur. Bu testlerden bazıları şu şekildedir; akla gelen görüntüleri ölçmede kullanılan algılama testleri, marka adının söylenme kolaylığının ölçümünde kullanılan öğrenme testleri, hatırlanma açısından marka adının niteliğini ölçmede kullanılan bellek testleri ve hangi marka adının tercih edildiğini ölçmek için kullanılan tercih testleridir (Kotler, 2003: 95).

#### **1.2.6.2. Marka ismi seçimi**

Marka ismi, markanın söylenebilir parçasıdır. Marka ismi tüketicin gözünde markayı temsil ettiğinden, isim ürünün özellikleri gözden kaçırılmadan ve hedef kitle dikkate alınarak belirlenmelidir (Küçük, 2005: 18). Bunun yanı sıra, marka yapısını oluşturan elemanlar içinde değiştirilmesi en zor ve maliyetli olan elemanın marka ismi olduğu göz önünde bulundurulmalıdır.

Marka isminin sahip olması gereken çeşitli özellikler söz konusu olup bunlar aşağıdaki gibi sıralanabilir (Kırdar, 2001: 239):

- Yasal şartları taşınmalıdır.
- Anlaşılması kolay ve anlamlı olmalıdır.
- Ürünle ilişkili olmalıdır.
- Pazarlama çalışmaları için kullanılabilir olmalıdır.
- Dürüstlük, güzellik gibi olumlu kavramları çağrıştırmalıdır.
- Ürünle ilgili değişimlere uyabilecek esnekliğe sahip olmalıdır.

#### **1.2.6.3. Marka stratejisi seçimi**

Markanın tutundurulmasının yanı sıra marka değerinin tesisinde marka stratejisinin rolü son derece önemlidir. Zira marka stratejisi, pazarlama karması olarak ifade edilen ürün/hizmet, fiyatlandırma, dağıtım, tutundurma faaliyetleri ile alakalı olan stratejilerin tamamının başarısını ve aynı zamanda da marka değerini direkt olarak etkiler (Demir, 2006).

#### **1.2.6.4. Marka konumlandırma**

Marka konumlandırma, firmanın faaliyette bulunacağı hedef piyasada, hedef kitleye sunacağı ürün veya hizmetlerinin nerede bulunacağını belirlemek sürecini ifade eder. Diğer bir ifadeyle markanın rakip markalardan farklılaşması marka konumlandırma (Bradley, 1995: 459). Tüketici gözüyle marka konumlandırma, hedef piyasa olarak bilinen tüketici topluluğunun, markanın belirli bir piyasada elde

etmiş olduğu yeri algılama şeklidir (Blyth, 2001: 81). Marka bir konuma sahip değilse tüketicilerin zihinde bir değer oluşturamaz (Elitok, 2003: 66). Güçlü, iyi ve etkili bir marka konumlandırması ürünün başarılı olmasında hayati öneme sahiptir. Firmalar markalarını bilinçli ve doğru bir şekilde pazarda konumlandırıramazsa tüketicilerin aklı karışabilir. Bunun yanı sıra doğru konumlandırılmış olan rakip markalar karşısında da dezavantajlı hale gelinebilir (Bradley, 1995: 550).

Marka konumlandırması işletmeler için son derece önemlidir. Bu sebepten ötürü de bu konunun çok iyi anlaşılması gerekir. Aynı ya da birbirine son derece benzer olan ürünleri üreten işletmeleri müşterilerin zihinlerinde farklı şekillerde konumlanmakta olup markalarının müşterilerin gözünde bu bağlamda farklılaştırabilirler. Hedef piyasada doğru konumlandırılan markalar rakiplerine göre çeşitli yararlar elde etmekte olup bunlar aşağıdaki gibi sıralanabilir (Aaker, 1996: 201-202):

- Marka konumlandırmadaki başarı, ürün fiyatının piyasa koşullarına göre değil markanın değerine göre belirlenir. Böylece firmalar ürünün fiyatı üzerinde kontrolü sağlayabilir ve dolayısıyla da ilk fiyat firma tarafından belirlenebilir.
- Etkili ve iyi bir marka konumlandırma sayesinde müşterilerin gözünde marka çok iyi tanınabilir. Bu sayede de markanın müşterilerin zihninde unutulması güçleşir.
- Marka, müşterisine sunmuş olduğu başarılı hizmetler sayesinde müşterinin gözünde iyi bir etki bırakabilir ki bu şekilde yeni müşterilerin markayı tercih etmesi de sağlanır.
- Marka konumlandırması, pazarlama yöneticilerine marka için yeni ve uygun pazarlama stratejileri üretmeleri konusunda katkıda bulunabilir.

### **1.2.7. Markalaşmada Sosyal, Kültürel, Ekonomik Altyapı**

Mal ve hizmetin ekonomik anlamda üretim değerinin üzerinde yeni bir değerle satışını sağlayan ve bunun için tüketicilere bu mal ve hizmetin neden daha pahalı olduğunu anlatan tüm yatırımlar markalaşma evrelerini oluşturmaktadır (Görgülü, 2006: 43).

Toplumda sosyal yapının temellerini oluşturan doğal kuralları, inançları, gelenek ve görenekleri, din dil ırk farklılıklarıdır. Aynı şekilde diğer kriterler kentsel yaşam seviyesi, eğitim seviyesi, sağlık hizmetleri, haberleşme hizmetleri, ulaştırma

hatta enerji kullanım seviyesi toplumun gelişmişlik seviyesini ölçmekte yarar sağlar. Bir mal veya hizmetin markalaşacağı toplumda bütün bu kriterlerin göz önünde bulundurulması gerekmektedir. Bunlar ekonomik kalkınmışlık ile birleştiğinde o toplumun topyekün markalaşabilme seviyesi ortaya çıkmaktadır (Görgülü, 2006: 43).

Konumuz halı sektöründe markalaşma olmasına rağmen her türlü mal ve hizmetin markalaşmasında o toplumdaki alt ve üst sınıflardan daha fazla güçlü bir orta sınıfın varlığına ihtiyaç vardır. Orta sınıfı olmayan toplumlarda marka konumlandırması yapmak ve hedef kitle yaratmak çok zordur. Çünkü üst sınıf satın alma olanakları daha geniş olduğundan tercihini kişisel özelliklerine göre belirler ve genelin kullandığı mal ve hizmeti satın almak istemez. Ayrıca alt sınıfı oluşturan kesimin ise sosyal ve ekonomik olarak satın alma gücü yeterli değildir. Marka satın almak yerine ihtiyaçlarını herhangi bir şekilde karşılamanın yoluna bakmaktadır. Tüm bunlardan farklı olarak orta sınıf ise kendi sosyal kimliğini genellikle markalarla ortaya koymaya çalışır. Topluma yayılmayı hedefleyen bir işletme hedef kitesini belirlerken bu gruba çok dikkat etmelidir. Doğru bir strateji bir markayı bu kesimi iyi kullanarak başarıdan başarıya koşturabilir (Görgülü, 2006: 43).

Güçlü bir orta sınıfın varlığı beyaz eşya, otomotiv, emlak, bankacılık, turizm, eğitim, kültür, sağlık, ulaşım, hazır giyim moda, tekstil, vs. bütün bu sektörlerde markalaşmayı sağlar. Elbette toplum içindeki özel sektörün varlığı ve gelişmişlik seviyesi gelişmiş bir ekonomik yapı ile doğru orantılıdır. Ekonomik anlamda bütün bu mal ve hizmeti yaratacak, sunacak ve tüketilmesini sağlayacak yapı kamunun yapacağı bir şey değildir. Buna bağlı olarak özel sektörü gelişmemiş bir toplumda orta sınıftan ve markalaşmadan söz etmek imkansızdır. Ayrıca yönetim biçimi, demokratik yapısı, hukuk sistemi o toplumda markalaşmayı etkileyen başlıca etkenlerdir. Zira markalaşma için önemli olan kişinin hak ve özgürlükleri, uluslararası hukuki anlaşmalara uyum, hukukun üstünlüğü ilkesi gibi vazgeçilmez ilkeler yaratılacak bir marka da o toplumda tıpkı bir birey gibi korunmaya, haklarının güvence altına alınmasına ihtiyaç duyar (Görgülü, 2006: 44).

### **1.3. MARKA/ÜRÜN İMAJI**

Yalnızca teknik özelliklerine güvenerek ortaya çıkan ve bu özelliklerini tüketiciye iletmek için ciddi iletişim harcamaları yapan markaların başarılı olacağına dair beklentinin geçerli olmadığı günümüz dünyasında, markalara ilişkin olumlu imaj yaratılması bir zorunluluk haline gelmiştir. İşletmeler bakımından farklı pazarlama

yöntemleri ile pazara girerek olumlu marka imajıyla sadık müşteri kitlesi oluşturulması başarı için olmazsa olmaz olarak görülmektedir. İmaj kavramı Fransızca "image" kelimesinden gelen bir kelime olup "duyular ile algılanan, bir uyarı söz konusu olmaksızın bilinçte beliren nesne ve olaylar" şeklinde tanımlanmaktadır (<http://www.tdk.org.tr/TR/SozBul>). Ülkemizde yakın tarihte önemi anlaşılan imaj çalışmalarına dünya genelinde bakılacak olursa belki kendi döneminde ismi bu denli anılmamış olsa da daha eski yıllarda rastlamak olasıdır. Örneğin Almanya'nın Augsburg kentinde Fugger Ailesi tarafından 15. ve 16. yüzyılda gerçekleştirilen faaliyetler eski imaj çalışması örnekleri arasında yer almaktadır. Fugger Ailesi uluslararası bir haberleşme hizmetinin oluşturulması (Fugger mektupları); kendi kurum işaretlerinin oluşturulması, kendi gazetelerinin yayınlanması ve sosyal faaliyetlerde bulunmaları ile planlı bir imaj oluşturma çabası içerisine girmişlerdir (Okay, 2008: 241).

İmaj pazarlama iletişimcileri tarafından imgeleme aracılığıyla zihinde canlandırılan nesne, kavram ve semboller olarak ifade edilmektedir (Bakan, 2005: 1). Diğer bir tanıma göre imaj; herhangi bir kişi, kurum yahut duruma ilişkin bütün görüşler toplamıdır. İmaj bir olay veya durumun inanç ve anlayışlarda ifadesini bulması veya duyular vasıtasıyla alınan bir uyarı olmaksızın bilinçte ortaya çıkan nesne ve olaylar şeklinde de ifade edilebilir (Göksel ve Yurdakul, 2004).

### **1.3.1. Marka İmajı Oluşumunu Etkileyen Faktörler**

Markaya ilişkin olumlu imaj oluşturulması firmaların rakiplerine göre tercih edilme olasılıklarını artıran en önemli faktörlerin başında gelmektedir. Hatta güçlü bir marka imajının zaman zaman söz konusu marka dışındaki markalara da yarar sağlayabileceği ifade edilmektedir (Saydam, 2009: 35).

Güçlü ve olumlu bir marka imajının oluşturulabilmeleri için firmalar çeşitli faktörlerden yararlanmakta olup bunlardan en önemlileri aşağıdaki gibidir:

- Pazarlama karması unsurları
- Görsel unsurlar
- İşitsel unsurlar
- Koku, tat, dokunuş gibi diğer unsurlar

### 1.3.1.1. Pazarlama karması unsurları

Pazarlama yönetiminin temel fonksiyonları olan ve işletmelerin amaçlarına ulaşmak adına yöneticilerin göz önünde bulundurmaları gereken pazarlama karması elemanları; ürün, fiyat, tutundurma ve dağıtımdan oluşmaktadır (Tenekecioğlu vd., 2008: 14).

#### A. Ürün

Uzun yıllar boyunca ürün politikası ile alakalı olarak üretime yoğunlaşan firmalar genel olarak kaliteye odaklanmışlardır. Fakat zaman içerisinde teknoloji alanında yaşanan gelişmeler firmaların marka ismi, sembolü, sloganı, ambalaj, satış sonrası hizmetler, ülke menşei ve deneyim gibi unsurların önemini anlamalarını sağlamıştır (Keller, 2001: 16). Belirtilen bu unsurların tüketicilere bazen gizli, ancak etkili mesajlar vermek suretiyle imaj oluşumuna katkı sağladığı ifade edilmektedir. Yalnızca ürün özelliğini temel alan marka kimlikleri farklılaşmada başarısızlık, kolay taklit edilme, müşterilerin mantıklı olduklarını varsayma ve marka genişletme stratejilerini kısıtlama gibi sınırlamalara sahip olup başka unsurların varlığı da göz önünde bulundurulmalıdır (Aaker, 1996).

Günümüzün zorlu ve yoğun rekabet ortamında başarılı işletme yahut marka olabilmek adına ürün unsuru kapsamında ürünleri doğru konumlandırmak, ürün hattını doğru bir şekilde yönetmek ve ürün-fayda ilişkisini açıkça ortaya koymak gerekmektedir. İşletmeler açısından sadece yeni ürün geliştirmek, rakiplerinden farklılaşmak adına tek başına yeterli değildir. Ürün konumlandırmanın doğru yapılması yeni ürün geliştirme sürecinin neden olduğu emek, zaman ve üretim maliyetlerini minimize etmektedir (Mingo, 2008: 45-46).

Ürün politikası kapsamındaki önemli karar alanlarından birisi de ürün hattı seçimidir. Bilhassa pozitif imajlı markalar için ürün hattına ilave edilecek yahut ürün hattından çıkarılacak olan ürünlerin tespiti hayati öneme sahiptir. Zira olumlu imaja sahip olan markanın aynı isimle, hatta eklediği bir ürün önceki ürün kadar başarı elde edemez ise bu durum ilgili markanın imajını olumsuz şekilde etkilemektedir (Cemalcılar, 2001: 105).

Ürün kapsamında dikkate alınması gereken diğer bir husus da ürün-yarar ilişkisidir. Ürün, sadece fiziki bir nesne olmayıp aynı zamanda ekonomik ve psikolojik elemanlar toplamıdır. Başka bir deyişle müşteriler satın aldıkları ürünle sadece bir dizi fiziki yahut kimyasal madde değil, ihtiyaç ve istek yoğunluğu da satın

alırlar (Cemalcılar, 2001: 105). Bu bağlamda tüketicilerle kurulan iletişimde ürünün sağlamış olduğu yararın açıkça ifade edilmesi gerekir.

Marka her ne kadar ürünün alt unsurlarından birisi olarak ifade edilse de güçlü bir markanın üründen çok daha fazla şey ifade ettiği açıktı. Ürüne ilişkin unsurlar aşağıdaki gibi sıralanabilir (Aaker, 1996):

- Faaliyet alanı
- Özellikler
- Kalite-değer
- Kullanım alanları

Marka ise ürün niteliklerini yanı sıra aşağıdaki unsurları da içine almaktadır (Yılmaz, 2010: 42):

- Kurumsal çağrışımlar
- Marka kişiliği
- Marka-müşteri ilişkileri
- Duygusal faydalar
- Kullanıcı imgeleri
- Semboller
- Kişisel yararlar
- Ülke menşei

## **B. Fiyat**

Satıcı tarafından ürün ya da hizmetin değeri karşılığında alıcıdan istenen değer fiyat olarak tanımlanmaktadır (Yılmaz, 2010: 68). Pazarlama karması unsurları arasında yer alan fiyat günümüz dünyasında tüketicilerde yaratmış olduğu algı sayesinde önemli bir bütünleşik pazarlama iletişimi unsuru olarak değerlendirilmektedir.

Tüketiciler ürün ya da hizmetin fiyatına göre söz konusu ürün ve markaya yönelik farklı değerlendirmelerde bulunabilmektedir. Fiyat, satın alım ya da tüketimle ilgili olarak ürün ya da hizmetin dışsal görünümü olan ürüne bağlı olmayan nitelikler kapsamındadır. Ürüne bağlı olmayan niteliklerin başlıcaları; fiyat bilgisi, ambalajlama veya ürün görünüm bilgisi, kullanıcı tasviri ve kullanım tasviridir (Keller, 2001: 4).

Bir satın alma kararı belirsizlik içerdiğinde tüketiciler yüksek fiyata iyi kalitenin göstergesi olarak güvenme eğilimi içerisindedirler. Başka bilgiler

olmadığında insanlar için tipik olarak ürünlerin daha iyi malzemeden yapılıyor olması, daha dikkatli üretilmesi, daha profesyonel hizmet sunması ve uzmanlık içermesi gibi nedenlerden ötürü fiyatın daha yüksek olduğunu düşünmektedir (Yılmaz, 2010: 68).

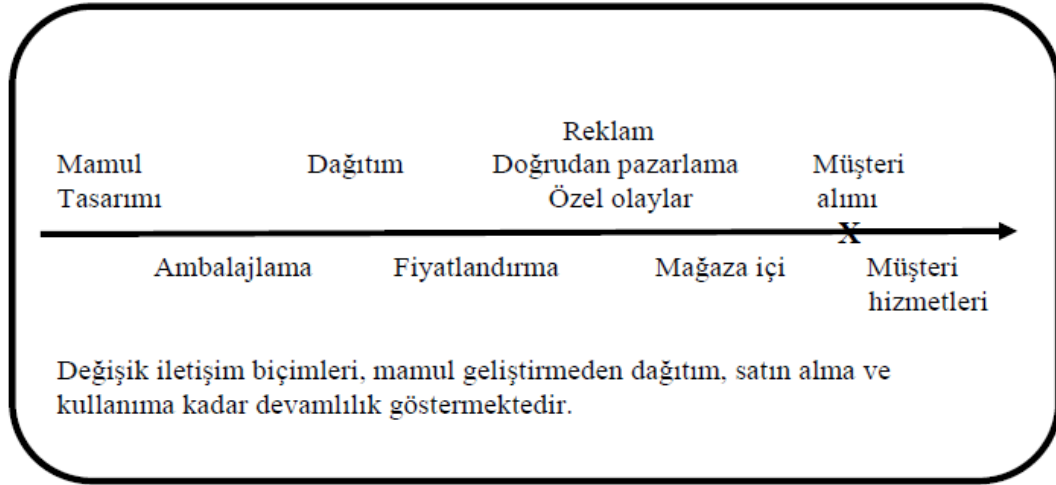
Markalar için ürünlerini düşük fiyattan yahut yüksek fiyattan piyasaya sunmak tercihe bağlı olabilmekle birlikte değer yaratmak yerine sürekli olarak fiyat indirimi yapan markaların ise uzun dönemde varlıklarını devam ettiremedikleri görülmektedir (Vardar, 2007: 101).

### **C. Tutundurma**

Tutundurma en yalın haliyle; pazarlama faaliyetleri içerisinde temel olarak firmanın mevcut ve olası müşterileriyle iletişim kurma fonksiyonunu yüklenmiş olan pazarlama karması unsur olarak (Tenekecioğlu, vd., 2008: 229) veya pazarlamacılar tarafından potansiyel alıcıları belirli bir ürünü almaya yahut kullanmaya ikna etmek için yapılan bilgilendirme ve hatırlatmaya yönelik kolektif faaliyetler bütünü (Yılmaz, 2010: 71) şeklinde tanımlanabilir.

Tutundurma faaliyetleriyle her ne kadar firmaların tüketicileri kendilerini, ürünlerini ve markalarını duyurabilmeleri, tanıtılabilmeleri ve kabul ettirebilmeleri amaçlanıyor olsa da bilhassa 1980'lere gelindiğinde büyük firmalarca birbirinden kopuk olabilen söz konusu faaliyetlerin yetersiz kalmaya başladığının farkına varılmıştır. Bu kopukluğu gidermek için yeni reklam, uyumlaştırma, bütün yumurta ya da bütünleşik pazarlama iletişimi olarak adlandırılan tüm iletişim unsurlarının aynı amaç doğrultusunda kullanımını içine alan yeni bir kavram gündeme gelmiştir. Müşteri ve perakendecilerin değişen özellikleri, geleneksel mecraların etkinliğinin azalması, küresel rekabetin artması, veritabanı kullanım maliyetlerinin azalması, geleneksel reklam maliyetlerinin artması ve mesaj güvenilirliğinin azalması gibi hususlar bütünleşik pazarlama iletişiminin kullanımına ilişkin baskının artmasına yol açmıştır (Evren, 2007: 71). Bu durum neticesinde de tutundurma yerine bütün iletişim unsurlarının uyumlu hale getirilmesini kapsayan bütünleşik pazarlama iletişimi kavramı kullanılmaya başlanmıştır. Bu yaklaşım çerçevesinde yalnızca tutundurma bileşenlerinin değil aynı zamanda ürün, fiyat ve dağıtım unsurlarının da iletişim boyutuyla ele alınması da söz konusudur. Bu bileşenlerin etkileşimi Şekil 1.1.'de görülmektedir.



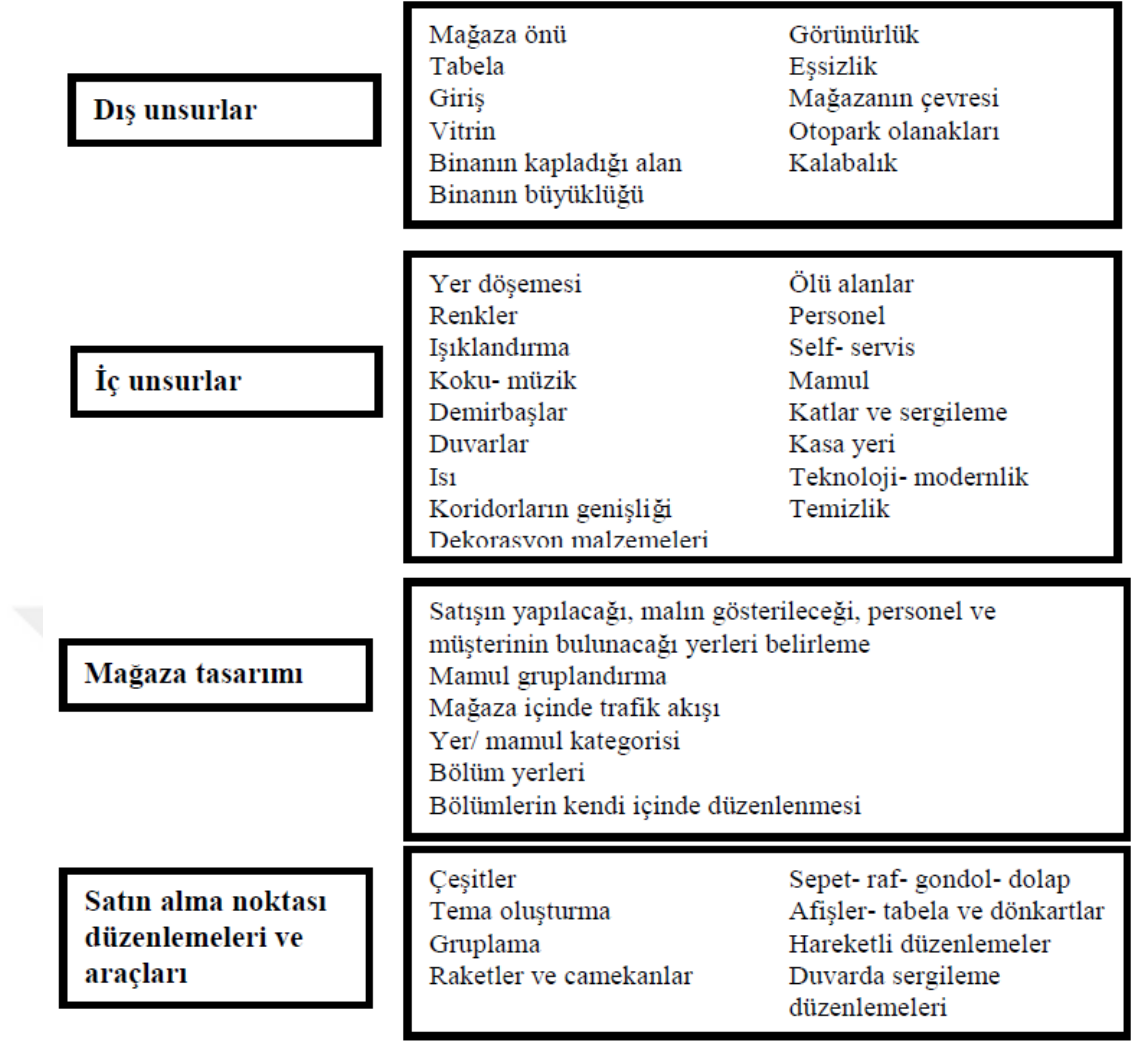


Şekil 1. 1. Bütünleşik Pazarlama İletişimi Unsurları

Kaynak: Yılmaz E. (2010). Marka İmajının Tüketici Satın Alma Kararına Etkisi ve Alışveriş Merkezlerine İlişkin Bir Araştırma, Doktora Tezi, İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul, s. 73.

#### D. Dağıtım

Bir ürünün tüketicinin istek ve ihtiyaçlarına uygun bir şekilde üretilmesi, doğru fiyat ile fiyatlandırılması ne denli önem arz etmekteyse bu ürünün doğru zamanda ve doğru yerde tüketicilerin isteklerine hazır bulundurulması da bir o kadar önem arz etmektedir. Örneğin, bir ekonomide bazı ürünlerin üretiminde fazlalıklar varken bazı yerlerde bu ürünlerin kıtlığı söz konusu ise bu durum dağıtımda sorun olduğunu gösterir. Bu tarz bir durum yürütülen pazarlama çabalarının da boşa gitmesine yol açar (İslamoğlu, 2006). Konu marka yönetimi açısından ele alındığında elbette iletişim çalışmaları yürütülen bir ürünün satış noktalarında bulunmaması veya tüketicilerce satış noktalarında sorun ile karşılaşılması marka imajını negatif yönde etkileyecek ve tüketicileri başka markaları tercih etmeye itebilecektir. Bu kapsamda bilhassa satış noktalarının marka imajına olan katkısı üzerinde durulması gereken önemli konular arasında yer almaktadır. İletişim bakımından ele alındığında satış yerleri veya mağazalar farklı unsurlarıyla tüketicilere farklı mesajlar verilmesinde etkili olmaktadır. Mağazaların bulunduğu yerden, çevresindeki diğer mağazalara, iç ve dış cephesinde kullanılan materyallere, renklere, tasarıma, şekillere, ışıklandırmaya, ses düzenine ve kokuya kadar pek çok unsur tüketicileri mağazaya çekme konusunda etkili olmaktadır. Bu noktada ortaya çıkana mağaza imajı kavramı, mağazanın psikolojik ve fiziki yapısının müşterilerce algılanma şeklini ifade etmekte ve müşterilerin satın alma kararlarına etki etmektedir (Yılmaz, 2010: 73).



Şekil 1. 2. Mağaza Atmosferi Unsurları

Kaynak: Yılmaz E. (2010). Marka İmajının Tüketici Satın Alma Kararına Etkisi ve Alışveriş Merkezlerine İlişkin Bir Araştırma, Doktora Tezi, İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul, s. 96.

### 1.3.1.2. Görsel unsurlar

Markanın konumlandırma stratejisi belirlenip, sözlü kimliğinin tanımlanmasının ardından bunları destekleyecek olan görsel kimliğin oluşturulması gerekir. Firmalar görsel kimlikle konumlandırmaya ve marka adına bir kişilik oluşturarak markanın rekabet ortamında farklılaşmasını sağlamayı ve farklı marka unsurlarını aynı görünüş ve duygu içinde birbirine bağlamayı amaçlamaktadır. Marka imajı açısından bakıldığında görsel unsurlar bir markayı var eden, beyinlerde algılanmasını ve aynı zamanda yer etmesini sağlayan son derece önemli unsurlar arasında yer almaktadır (Gönenç, 1994: 54).

### **A. Renkler**

Marka imajını oluşturmada oldukça önemli unsurlardan birisi olan renk kültürel, siyasi ve sosyal hayatında da son derece etkili öğeleri arasında yer almaktadır. İnsanlık tarihinin her döneminde farklı şekillerde kullanılmış ve önemini her daim korumuş olan renkler markalamada yalnızca güzellik veya estetik için değil, tüketicilere bilgi aktarımında da kullanılmaktadır. Renkler markanın daha iyi hatırlanmasına katkı sağlamakta ve markanın sunduğu şeylerin de daha eksiksiz anlaşılmasına katkı sağlamaktadır. Beyin üzerinde etkili olan renkler düşünceleri, algıları ve belleği harekete geçirebilmektedir (Altunışık, 2009: 47).

### **B. Tasarım**

Marka imajı bakımından değerlendirilecek olursa tasarım ile marka arasındaki bağlantılar yalnızca grafik tasarım ve sembol ile sınırlı kalmamakta, marka imajını oluşturan hemen hemen tüm unsurların içine tasarım girmektedir. Marka adı ve sembolünde grafik tasarımı, ürün performansında ürün tasarımı, sergilenen ürünlerde ambalaj tasarımı ve perakende düzeninde çevre tasarımı gündeme gelmektedir. Bu şekilde 4 grupta ifade edilen tasarım marka kimliğini oluşturmak, markanın etki alanını genişletmek ve tüketiciye marka dinamiğinin yapısı ve çıkarlarını iletirken aynı zamanda markanın değerini en üst düzeye çıkarmak için de kullanılmaktadır. Bir marka yaratılırken tasarım olumlu bir marka deneyimi oluşturmak için ürünlerin, hizmetlerin, çevrelerin, iletişimlerin, sistemlerin ya da insan eliyle yapılan diğer şeylerin planlanması ya da düzenlenmesine hizmet etmektedir. Diğer bir deyişle tasarım süreci ortak amaca ulaşmak için stratejik ve yaratıcı süreçlerin bir araya getirilmesini sağlar (Eser vd., 2011: 47).

#### **1.3.1.3. İşitsel unsurlar**

Marka imajı üzerinde etkili olan önemli unsurlardan bir diğeri de işitsel unsurlardır. Ürünlere eklenen seslerin yanı sıra satış noktalarındaki sesler ve hatta satış temsilcilerinin sesleri bile imaj oluşumuna katkı sağlamaktadır. Bilhassa satış noktalarındaki müzik yayınlarının alış-verişler üzerinde etkili olduğu kabul edilmektedir. Bazı müzik türleri gürültülü olup müşterilerce olumsuz algılanmakta iken bazıları ise müşterilerde daha uzun süre satış noktasında kalma arzusu uyandırmaktadır (Yılmaz, 2010: 102).

#### 1.3.1.4. Diğer unsurlar

Çok önemli olan bazı ürün yararlarının fiziksel olmaktan ziyade duygusal olması ve insanların duygusal gereksinimlerini anlamının eskiye nazaran günümüz dünyasında çok daha önemli bir başarı kriteri olarak değerlendirilmesi; koku, dokunuş ve tat gibi unsurların da marka imajı yaratılmasında ve marka tercihi sağlanmasında dikkate alınmasına neden olmuştur. Bazı yazarlar tarafından güçlü markaların insanlara etki edebilen markalar olduğu ifade edilerek günümüzde markalaşmanın konusunun ürünlerle ilgili olmayıp, markalarla hedef kitleler arasındaki ilişkiye bağlı olduğu ifade edilmektedir. Bu sebepten ötürü marka yöneticilerinin duygusal markalama, marka kişiliği, pazar bölümlendirme ve bir markaya ilişkin tüketici deneyimlerine önem verdiği belirtilmektedir (Yılmaz, 2010: 104).

Markalar tarafından etkilenmeye çalışılan hedef kitlenin yalnızca gelir durumu, yaş, coğrafi dağılım gibi özellikleri ile değerlendirilmediği, esas olarak yaşam şekli, tutumları ve düşünce şekli gibi yaşama ilişkin unsurlar göz önünde bulundurularak değerlendirildiği ileri sürülmektedir. Markalaşmada amacın ambalajlama, tasarım, reklam ve diğer pazarlama çabaları ile hedef kitle ve marka arasında güçlü bir duygusal bağ tesis etmek olduğu ifade edilmektedir. Esasen bir markanın diğerine göre daha iyi bulunmasında veya bir tüketicinin bir markayı diğerine tercih etmesinde temel unsurlardan birinin markaya ilişkin hisler olduğu belirtilmektedir (Evren, 2007).

### 1.4. DÜNYA PAZARLARI AÇISINDAN MARKANIN İHRACATIN GELİŞTİRİLMESİNDEKİ ÖNEMİ

İşletmeler dış pazarlara açılabilme ve bu pazarlarda kendilerine yer edinebilmek için markalaşmanın ne denli önemli olduğunun farkına varmışlardır. Bu farkındalık da beraberinde değişen bir rekabet anlayışını getirmiştir. Bu husus göz önüne alındığında ihracat yapan Türk firmaları markalaşmaya özellikle son yıllarda çok büyük önem vermektedirler. Geçmiş yıllarda daha çok düşük ücret ve girdi maliyetlerine yoğunlaşan ve genellikle dizayn ve marka üreten çok uluslu firmalara taşeron olarak faaliyet gösteren Türk firmaları zamanla hem rekabetin farklılaşan yapısı, hem de doğrudan doğruya firmaların kendilerine özgü gelişmelerin neticesinde global değer zincirindeki yerlerini koruma ve iyileştirme çabasına girmişlerdir. Ortaya çıkan bu yeni durumda hedeflenen aşama, katma değerden daha

yüksek payların alınabildiğini, dolayısıyla da rekabet gücünün esasen düşük fiyata değil, kalite, dizayn ve farklılaşmaya dayandığı bir aşamadır ki bu aşama da karşımıza marka olarak çıkmaktadır (Aktaş ve Akçaoğlu, 2005: 1).

Günümüzde dünyadaki küreselleşmeyle beraber sermaye ve dış ticaret hareketleri önemli hale gelmiştir. Bu durum ülkelerin dünyayı tek bir pazar olarak görmelerine neden olmuştur. 1980'lerin başlarında ortaya çıkan yeni dış ticaret teorilerinde dış pazarlara açılmanın kaynak dağılımındaki etkinliği artırmak suretiyle refah düzeyinde artış yaratacağı ifade edilmektedir (Mete, 2011: 103). Bu nedenle de dışa açılmadaki en önemli unsurlardan olan marka ve markalaşmaya önem verilmesi, bu konuya odaklanması günümüz koşullarında firmaların ihracatlarını arttırmalarındaki en önemli hususlardan birisidir denilebilir.

Daha önceki bölümlerde de ifade edildiği gibi marka imajı tüketicilerin ürün ile özdeşleştirdikleri mana veya tüketicilerin üründen anladıklarının toplamıdır. Marka imajı tüketicinin bir markaya ilişkin çeşitli kaynaklardan edinmiş olduğu izlenimlerin bir sonucu olarak oluşmaktadır. Bu kaynaklar arasında markalı ürünleri denemek, üretici firmanın ünü, ürün ambalajı, marka adı, kullanılan reklam formatı ve içeriği, reklamın sunulduğu medya gibi birçok faktör yer almaktadır (Akkaya, 1999: 101). Reklamcılar ve pazar araştırmaları markayı, işletmelerin başarısındaki en temel husus olarak nitelendirmektedirler. Bu bağlamda doğru iletilmiş olan marka imajı hem karın karşılamış olduğu ihtiyaçların tüketicilerce daha iyi kavranmasını sağlar hem de markanın rakiplerinden ayrılmasında yardımcı olur. Marka imajının oluşturulmasında önemli paya sahip olan reklam kampanyaları ve konumlandırma stratejileri oluşturulurken marka imajını belirleyen ürün özelliklerine, kullanıcı ve kullanım şekline ilişkin özelliklere, marka adına, firma adına ve ülke menşesine önem verilmelidir. Belirtilen bu değişkenlerden hangisinde ürün daha kuvvetliyse kampanyalarda ve stratejilerde bunlara vurgu yapılmalı, zayıf olan yönler de kuvvetli hale getirilmeye veya tüketicinin bu konuya ilişkin algılarının değiştirilmesine çaba gösterilmelidir. Marka imajı, tüketicilerin satın alma olasılığı, memnuniyet ve eminlik düzeyleriyle alakalı bir husus olduğu için rakiplerden farklı, tutarlı ve tüketiciye uygun bir marka imajı oluşturmak doğal olarak satışlar üzerinde pozitif etki yaratacaktır (Akkaya, 1999: 102-108).

Firmaların yurt içi ve dışı pazarlarda kuvvetli ve sürekli olabilmek adına markalarıyla öne çıkmaları ekonomik pazarda yer edinmenin önemli gerekleri arasında yer almaktadır. Bunun için ilk aşama olan marka tescili sağlam bir temel

üzerine oturan ancak devamlı gelişmeyi amaçlayan bir sürecin başlangıcı olarak nitelendirilebilir. Müşteri gözünde marka güven ve kalite manasına gelir. Bu nedenden ötürü de yurt dışına ihraç edilecek olan malların tescili zorunludur. Markanın yalnızca hedef pazarda tescil ettirilmesi, ilgili pazarda yer almak veya hakimiyet elde etmek için yeterli değildir. Rakip firmaların ve markaların mevcudiyeti, sahip olunan markanın devamlı olarak geliştirilmesini gerekli kılmaktadır. Bilhassa globalleşen pazarlardaki firmaların tescil ettirdikleri markalarını tutundurabilmelerinin ötesinde lider duruma getirebilmeleri ve lider olarak kalmalarını sürdürmek adına yoğun ve daimi bir çaba sarf etmeleri gerekir (Certeler, 2001: 5). Müşterilerde olumlu bir ülke imajı yaratmak doğal olarak üreticilerin satışlarında pozitif etki yaratacaktır. Nitekim müşterilerin sevdikleri ve hayran oldukları ülkelerin ürünlerin satın almaya daha fazla meyilli oldukları görülmektedir (Johanson, 1989: 48).

Marka imajı üzerinde etkili olan pek çok etken söz konusu olup bunlardan birisi de bilhassa uluslararası pazarlama veya global markalar bakımından "menşe ülke" (ürünün/markanın üretilmiş olduğu ülke) etkisidir. Müşterilerin, ürünün üretildiği ülkeye dair pozitif veya negatif algılamalarına göre ürüne ilişkin oluşturmuş oldukları algılama menşe ülke etkisini ifade etmektedir. Globalleşmenin etkisiyle ürünler, markalar, imajlar, fikirler, insanlar ve teknoloji günümüz dünyasında serbest olarak hareket etmekte olup bu serbestlikle birlikte ürün, marka ve hizmet çeşitliliği ortaya çıkmaktadır. Müşteriler pek çok alternatif arasından seçim yapma özürülüğüyle karşı karşıya olup bu durum aynı zamanda ikilik sorununu da beraberinde getirmektedir. Bu ikilik beraberinde menşe etkisi, marka ve fiyat bilgisi gibi göstergelerin müşteri tercihinde önem kazanmasına yol açmaktadır (Lee, 2005: 143).

## **1.5. TURQUALITY PROGRAMI**

Turquality; Türkiye'nin rekabet avantajına sahip olduğu ve markalaşma potansiyeline sahip olan ürün gruplarını üreten firmaların üretimlerinden pazarlamalarına, satışlarından satış sonrası hizmetlere kadarki tüm süreçleri kapsayacak şekilde yönetsel bilgi birikimi, kurumsallaşma ve gelişimlerini sağlayarak uluslararası pazarlarda kendi markaları ile küresel bir aktör olabilmeleri için oluşturulan destek platformudur (<http://www.turquality.com/6.aspx>).

Bu proje eski devlet bakanlarından Kürşad Tüzmen'in müsteşarlığı döneminde devletin Türk markalarına destek vermesi gerekliliği düşüncesinden hareketle ortaya atılmış bir proje olup 28.08.2003'te Para-Kredi ve Koordinasyon Kurulu'nun 2003/3 Sayılı "Türk Ürünlerinin Yurt Dışında Markalaşması ve Türk Malı İmajının Oluşturulmasına İlişkin Tebliğ"i yürürlüğe girerek 200'ü tekstil ve hazır giyim sektöründe faaliyet gösteren 15 firmayı kapsayan bir pilot proje olarak hayata geçmiştir. Projenin gelmiş olduğu noktanın değerlendirilmesi ve proje stratejisinin gözden geçirilmesi için Werner International tarafından organize edilen bir Stratejik Yönlendirme Komitesi kurulmuştur. Jack Trout başkanlığındaki komitenin çalışmaları neticesinde 2005 yılında hazırlanan raporda projenin artık pilot proje aşamasını geride bırakıp bütün sektörlerle uyarlanması gerektiği belirtilmiştir. 2006'da yapılan düzenlemeler ile Turquality bütün sektörlerle açılırken firmalara sağlanan desteklerin kapsamı ve boyutu da genişletilmiştir. Bu proje, farklı sektörlerde ve yapılarda faaliyette bulunan bütün işletmelere ulaşılması amacıyla "Turquality Destek Programı" ve "Marka Destek Programı" olmak üzere iki ayrı program şeklinde tasarlanıp hayata geçirilmiştir. Projenin yeni stratejisinin bütün sektörleri içine almasıyla birlikte kapsama alınacak olan firmaların tespiti ve desteklenmesi amacıyla küresel bir yönetim danışmanlığı kuruluşu ile çalışılması kararlaştırılarak 2006'da Deloitte Danışmanlık ile anlaşılmıştır. Firma inceleme çalışmaları halen Deloitte Danışmanlık tarafından gerçekleştirilmektedir. Bu proje, Capital Dergisi tarafından düzenlenen bir araştırmada son 10 yıla damgasını vuran en iyi 10 projeden birisi seçilirken (Ünnü, 2009) Bilkent Üniversitesi Pazarlama ve Reklamcılık Kulübü tarafından düzenlenen "En İyi Pazarlama Projeleri 2007" anketinde "En İyi Marka Yaratma Projesi" seçilmiştir (<http://mad.clubs.bilkent.edu.tr/etkinlikler>).

### **1.5.1. Misyonu ve Hedefleri**

Turquality projesinin misyonu ve hedefleri aşağıdaki gibidir (Ünnü, 2009: 68-69):

#### **Misyonu**

Turquality'nin misyonu aşağıdaki gibidir:

- Güçlü küresel markaları geliştirip ülke ihracatını artırmak
- Geliştirilen Türk markaları sayesinde Türk Malı imajını ve ülkenin itibarını güçlendirmek.

### **Hedefleri**

- Marka potansiyeline sahip olan firmalara küresel bir marka olma adına maddi destek sağlayarak markalaşma konusunda ivme kazandırıcı bir etki yaratmak
- Küresel Türk markaları oluşturabilmek adına firmaların ve markaların gelişimlerine yönelik strateji, operasyon, organizasyon ve teknoloji danışmanlığı çalışmalarıyla destekte bulunmak
- Proje kapsamındaki firmaların yönetim birimlerine eğitim desteği vererek toplam insan kaynaklarının güçlü hale gelmesini sağlamak
- İletişim ve tanıtım faaliyetleriyle yurtdışında pozitif Türk Malı imajının oluşturulması ve tutundurulmasına katkıda bulunmak
- Türk firmalarının marka potansiyelini ve bilincini artırmak
- Türk firmalarının pazar bilgisi dahilinde faaliyete geçmeleri için istihbarat desteği sağlamak
- Seçilmiş Türk markaları için bir katalizör görevi görmek.

### **1.5.2. Program Kapsamında Sağlanan Destekler**

Turquality kapsamına alınan firmaların bazı giderleri üst limit olmaksızın %50 oranında desteklenmekte olup bu giderler ve kapsamı aşağıdaki gibidir (Ünnü, 2009: 75-81):

- Patent, faydalı model, endüstriyel tasarım ve marka tescil harcamaları ile Turquality sertifikasına sahip olan markaların yurtdışında tescili ve korunmasına yönelik giderler, yurtdışında tescil ettirilmiş Turquality Sertifikası'na sahip marka veya markaların korunmasına yönelik bütün harcamalar, patent, faydalı model ve endüstriyel tasarım tescili belgesini alımıyla neticelenmeyen faaliyetleriyle ilgili harcamaları,
- Kalite belgeleri ile insan can, mal emniyeti ve güvenliğini gösteren işaretlere ilişkin harcamalar; Turquality sertifikasına sahip olan markalı ürünlere ilişkin olarak Türk Akreditasyon Kurumu, Avrupa Akreditasyon Birliği üyesi ya da bu birliğin Karşılıklı Tanıma Anlaşması yapmış olduğu akreditasyon kuruluşlarının akredite ettiği belgelendirme kuruluşlarından alacağı çevre ve



kalite belgeleriyle insan can, mal emniyeti ve güvenliğini gösteren işaretlere dair sertifikasyon giderleri ve diğer ilgili giderler,

- Moda/endüstriyel ürün tasarımcı giderleri
- Tanıtım, reklam ve pazarlama faaliyetlerine ilişkin giderler
- Yurtdışı birimlere ilişkin giderler
- Danışmanlık desteğine ilişkin giderler



## İKİNCİ BÖLÜM DÜNYADA VE TÜRKİYE'DE HALICILIK SEKTÖRÜNÜN GELİŞİMİ

### 2.1. LİTERATÜR TARAMASI

Türkiye'de halı sektöründe markalaşmanın ihracat performansı üzerindeki etkisini ölçmeye yönelik herhangi bir çalışmaya yoktur. Bu nedenle yapılan çalışma Türkiye için ilk olma özelliği taşımaktadır. Bunun yanı sıra yapılan ihracat performansı, markalaşma ve Turquality desteği ile ilgili benzer çalışmalara bakıldığında;

Certeler (2001), marka işletmelerin yurt içi ve dışındaki ekonomik performansını etkileyen en önemli faktörler arasında yer almaktadır şeklinde ifade etmiştir.

Katsikeas vd. (2000), yapmış oldukları çalışmada markanın ihracat performansı üzerinde olumlu fakat düşük düzeyde etkiye sahip olduğunu bildirmişlerdir.

Chaudhuri (2002), yapmış olduğu çalışmada marka sadakatiyle pazar payı arasında pozitif yönlü bir ilişki olduğunu, marka tanınırlılığı ile ürün satışları ve pazar payı arasında da olumlu bir ilişki olduğunu bildirmiştir.

Özgür (2006), ülkemizde tekstil ve hazır giyim sektöründe ithalat yapmasındaki en önemli neden markalaşmanın yeterli düzeyde olmamasıdır. Türkiye bilhassa Avrupa'dan önemli markaları ithal etmektedir. Fakat AB ülkeleri bu ürünlerin büyük kısmını Türkiye'de üretip tekrar Türkiye'ye satmaktadır. Diğer bir ifadeyle Türkiye Avrupa'nın bir nevi fasoncusu durumundadır. AB ülkelerinin tekstil ve hazır giyimde bu durumda olmalarındaki en önemli etken iyi marka oluşturmaları, dağıtım kanallarını çok iyi koordine etmeleri ve iyi bir satış politikası uygulamalarıdır şeklinde ifade etmiştir. Swot analizi kullanılarak sektör incelemesi yapılmıştır.

Görgülü (2006), Türk tekstil sanayinde markalaşma ve markalaşmanın ihracat performansı üzerindeki etkisini tespit etmek amacıyla yapmış olduğu çalışma neticesinde markalaşmanın ihracat performansını pozitif yönde etkilediğini bildirmiştir.

Denli (2007), dünyada faaliyet göstermekte olan tüm işletmeler üretmiş oldukları ürün ve hizmetlerin talep görmesini, pazar içerisinde yer almasını, diğer bir ifadeyle tercih edilmesini ister. Bu noktada marka devreye girmektedir. Zira talep yaratmada çoğunlukla ürünün niteliklerinden, ürünün sağlamış olduğu yarardan daha etkili bir unsur olabilmektedir. Marka aynı zamanda ürünle ilgili olarak tüketicilerde bağlılık yaratabilmektedir ki bu durum da işletmenin satış çizginde bir devamlılık ve düzen sağlayacaktır demiştir.

Karakoç (2009), 2001 sonrası Türk hazır giyim sanayinde marka-ihracat ilişkisi ve Turquality üzerine yapmış olduğu çalışmasında markalaşmanın firmaların ihracat performansı üzerinde pozitif etkiye sahip olduğunu, Turquality projesinin tekstil ve hazır giyim sektöründe markalaşma süreci ve pazarlama faaliyetlerini iyileştirdiğini bildirmiştir. Veri sonuçları frekans-yüzde tablolarıyla gösterilmiştir.

Ünnü (2009), dünyanın ilk ve tek devlet destekli markalaşma teşviki olan Turquality desteğinden yararlanma düzeyinin ihracat performansı üzerindeki doğrudan ve dolaylı etkilerini incelemek amacıyla 22 işletme üzerinde yapmış olduğu çalışma neticesinde Turquality desteği alan firmaların ihracat performansının arttığını bildirmiştir. Çalışmada aynı zamanda Turquality desteğinden yararlanma süresinin ihracata bağlılık ve üst yönetimin ihracat Pazar çevresine yönelik algılarıyla dolaylı olarak da ihracat performansı üzerinde olumlu etkiye sahip olduğu tespit edilmiştir. Çalışmada marka sadakati, marka farkındalığı ve marka imajı gibi alt boyutlara sahip olan marka performansını da ihracat performansını olumlu yönde etkilediği saptanmıştır. Analizlerde; betimsel istatistiksel teknikler, güvenilirlik analizi, tek yönlü varyans analizi (One Way Anova), çoklu regresyon analizi, basit regresyon analizi, Pearson Korelasyon analizi, kısmi korelasyon analizi gibi analizler kullanılmıştır.

Sinha (2013), Hint halılarının çok kıymetli halılar olmasına karşın eski teknoloji kullanımı ve markalaşma sorununda ötürü yeteri kadar dış pazarlara ulaşamadığını ifade etmiştir.

Aydoğan (2014), firmaların Turquality desteğine bakış aıllarını değerlendirmek ve Turquality programının hedeflerine ne kadar ulaştığını belirlemek amacıyla Turquality desteği alan firmaların üst düzey yöneticileri ile anket çalışması gerçekleşmiştir. Dayanıklı tüketime sektörünün ağırlıkta olduğu anket çalışmasında firmaların büyük kısmı tanıtım, reklam ve pazarlama desteğinden faydalandıkları ve çalışmaya katılan firmaların Turquality desteği almaya başlamalarıyla birlikte ihracat yaptıkları ülke sayısının da arttığını bildirmiştir. Analizlerde; betimsel istatistiksel teknikler, cronbach alpha güvenilirlik analizi, tek yönlü varyans (one way anova) analizi, korelasyon ve faktör analizi gibi analiz teknikleri kullanılmıştır.

## 2.2. HALI VE HALICILIK

Halıyla ilgili pek çok tanım söz konusu olup bunlar aşağıda kısaca verilmiştir.

Demiray (1988: 398) halıyı; süs amacıyla veya üzerine oturabilmek, ayak sesini kesmek için yere serilen, dekorasyon için kullanılan, az çok tüylü dokuma şeklinde tanımlamıştır.

Doğan vd., (1989: 434) halıyı, yere yayılan ya da duvara asılan, çoğunlukla yünden örme ya da düğüm bağlayarak dokunan, kısa ve sık tüylü, renkli ve nakışlı yaygı şeklinde tanımlamışlardır.

ağbayır'a (2007: 1849) göre halı; yere, mobilya üzerine serilen ya da duvarları kaplamak amacıyla kullanılan özel türde yün ya da ipekten dokunmuş, kısa ve sık tüylü, kalın ve nakışlı yaygıdır.

Türk Dil Kurumu Büyük Türkçe Sözlüğü'ne (1998: 932) göre halı; yere ya da mobilya üzerine serilmek, duvara gerilmek için, çoğu yünden dokunan, kısa ve sık tüylü, nakışlı ve kalın yaygıdır.

Halının kullanım amacı gerek deseninin, gerekse de boyutlarının belirlenmesinde ciddi paya sahiptir. Örneğin, Müslümanların bilhassa yolculuk esnasında yanlarına almış oldukları seccadeler diğer halılar ile kıyaslandığında çok daha küçüktür. Türklerde bir odayı döşemek için yapılan 4 parçalı halı takımı deste olarak adlandırılmakta olup bunlardan ortada yer alan "meyane", yanlardakiler ise "serendaz" olarak adlandırılmıştır (Büyüm, 1994: 330).

Halı; ipek, yün, pamuk ve sentetik iplikten yapılan, yere, mobilya üzerine sermek, duvara asmak için dokunan bir tür yaygı, ayrıca bir sanat eseri ve önemli bir

Türk/Doğu sanatıdır. Çoğunlukla kısa tüylü olup sık dokunmaktadırlar. Nakışlı ya da nakışsız olabilmektedir. Son yıllarda tüysüz dokunan halıların olduğu da görülmektedir. Halının ve halıcılığın anavatanı Orta Asya olup Türklerin geleneksel meslekleri arasında yer almaktadır. Türklerin Batı'ya göç etmesiyle beraber dünyanın diğer bölgelerine de yayılmış olup günümüzde dünyada en fazla tutulan halılar Türk (Şark) halılarıdır (Acar vd., 2008: 1194).

### 2.3. TÜRK HALICILIĞININ TARİHÇESİ

Daha önce de ifade edildiği gibi halıcılık Türklerin en eski el sanatları arasında yer almaktadır. Bu bağlamda binlerce yıllık bir tarihe sahiptir. Her ne kadar bu denli eski bir tarihe sahip olsa da Türk halıcılığının tarihinin yeteri kadar bilinmediği görülmektedir. Günümüzde eski Türk halıcılığına ilişkin oldukça fazla miktarda malzeme bulunmaktadır. Bu malzemeler dünya halıcılık sektöründeki önemli ülkeler olan İran, Hindistan, Mısır, İspanya ve Çin halılarından daha fazladır. Buna karşın Türk halıcılığının gelişimine yönelik yeterli doküman yoktur. Halı ve halıcılık bilimiyle uğraşanların çoğunlukla Batılılar olduğu görülmektedir. Türk araştırmacıların bu konuya yeteri hassasiyeti göstermediği görülmektedir. Batılı araştırmacılar sürekli olarak 16. yüzyıl İran halıları üzerine incelemeler gerçekleştirmiş olup bu araştırmalarda da sürekli olarak İran kaynaklarından faydalanmışlardır. Türk halıcılığına ilişkin yeterli dokümanın olmaması araştırmacıların çoğunlukla İran halıcılığına odaklanmasına yol açmıştır (Kurt, 1966: 86).

Halıcık Anadolu ve İran'a Selçuklularla girmiş olmasına karşın Anadolu'da ilk dokunan halılardan günümüzde çok az sayıda parça kaldığı görülmektedir. Savaşlar, yangınlar, göçler, el değiştirmeler gibi hususlar bu durumun ortaya çıkmasında önemli rol oynamıştır. Tüm bunlara karşın halıcılık Anadolu'da önemli sanat dallarından birisi olarak varlığını sürdürmüş ve günümüzde de korunmaktadır. Düğümlü halı ilk kez 11. yüzyılda Selçuklular döneminde görülmüştür. Anadolu'da 11. yüzyılda başlayan halıcılığın en parlak dönemi ise 13. ve 14. yüzyıllardır. 13. yüzyılda atölye halıcılığına geçilmiş olup bu dönemde büyük halılar dokunmuştur. 15. yüzyıl halıcılık tarihi açısından karanlık bir dönemdir. Anadolu Selçukluları ile birlikte 200 yıl boyunca hakim olan halıcılık Osmanlı İmparatorluğu döneminde yok olmanın eşiğine gelmiştir. Bu döneme ait tek bir halı örneği dahi günümüze gelmemiştir. Türk halıcılığı 16. ve 17. yüzyıllarda yeniden önem kazanmıştır. Bu

dönemde saray ve camilerin ihtiyaçlarını karşılamak amacıyla çok sayıda halı dokunmuş olup bu halıların desenlerinde Osmanlı mimari sanatının izleri görülmeye başlanmıştır (Bilginsoy, 2014). Bu dönemde halıcılık ev ekonomisi şekline dönüşmüş olup bu bağlamda küçük boyutlu halılar dokunmuştur. Bu dönemde dokunan halılar zengin motifli ve teknik olarak da daha ince olmasına karşın Selçuklu dönemi halılarının kalitesinden uzak kalmıştır. 18. ve 19. yüzyıllarda ihracata yönelik 3. Dönem Türk Halıcılığı olarak adlandırılabilir olan yeni bir dönem başlamış olup bu dönemde halı ekonomik açıdan değerli hale gelmiş ve siparişe göre halı dokunmaya başlanmıştır. Bu nedenle de halıda sanatsal değer geri plana itilmiştir. Günümüzde ülkemizin birçok bölgesinde ev halıcılığı, atölye halıcılığı ve makine halıcılığı kısmen geçmiş dönemin sanatsal geleneğine bağlı, ticari yönü ağırlıklı olarak sürdürülmektedir. Son dönemlerde yapılan büyük yatırımlar ile Türkiye'de makine halısı üretimi ön plana çıkmış olup bu duruma bağlı olarak ülkemiz önemli halı merkezlerinden birisine dönüşmüştür (<http://www.ika.org.tr/upload/yazilar/haliciliksektoru-200436.pdf>).

## 2.4. DÜNYADA VE TÜRKİYE'DE HALICILIK SEKTÖRÜ

### 2.4.1. Dünya Makine Halısı Ticareti

Dünya makine halısı ithalatı 2010'da dünya ekonomik verilerindeki nispi iyileşmenin ardından toparlanma sürecine girmiş olup 2014'te bir önceki yıla oranla %8.3'lük bir artış ile 13.456.772 dolar olarak gerçekleşmiştir (Tablo 2.1.).

Tablo 2. 1. Dünya Makine Halısı İthalatı Ülke Sıralaması (Milyon \$)

	Ülke Adı	2013	2014	2013-2014 Değişim (%)	2014 Pay (%)
1	A.B.D	1.787.109	2.002.009	12.0	14.9
2	İNGİLTERE	1.114.222	1.275.856	14.5	9.5
3	ALMANYA	1.095.155	1.129.026	3.1	8.4
4	KANADA	813.116	784.767	-3.5	5.8
5	JAPONYA	614.706	594.112	-3.4	4.4
6	SUUDI ARABİSTAN	329.210	528.750	60.6	3.9
7	FRANSA	464.585	488.754	5.2	3.6
8	AVUSTRALYA	436.658	412.899	-5.4	3.1
9	HOLLANDA	341.480	372.683	9.1	2.8
10	B. A. E.	245.838	348.043	41.6	2.6
	<b>GENEL TOPLAM</b>	<b>12.415.988</b>	<b>13.456.772</b>	<b>8.4</b>	<b>100.0</b>

Kaynak: ITC- TRADEMAP

Birleşmiş Milletler (BM) kaynaklı Trademap istatistiklerine göre dünya makine halısı ithalatında önde gelen 10 ülke sırasıyla şu şekildedir; ABD; İngiltere, Almanya, Kanada, Japonya, Suudi Arabistan, Fransa, Avustralya, Hollanda ve Birleşik Arap Emirlikleri'dir (B.A.E). İlk 5 sırada yer alan ülkeler dünya makine halısı ithalatının yaklaşık %40'ına hakimdir.

Dünya makine halısı ihracatına bakıldığında önde gelen ülkelerin ise Çin, Türkiye, Belçika, Hindistan ve Hollanda olduğu görülmektedir. Çin tek başına pazarın %17.7'sini elinde bulundurmakta olup Türkiye ise %15.2'lik oranlar ikinci sırada yer almaktadır (Tablo 2.2.).

Tablo 2. 2. Dünya Makine Halısı İhracatı Ülke Sıralaması (Milyon \$)

	Ülke Adı	2013	2014	2013-2014 Değişimi (%)	2014 Pay (%)
1	ÇİN	2.382.713	2.572.659	8.0	17.7
2	<b>TÜRKİYE</b>	<b>2.055.555</b>	<b>2.220.012</b>	<b>8.0</b>	<b>15.2</b>
3	BELÇİKA	1.967.390	1.907.388	-3.1	13.1
4	HİNDİSTAN	1.242.861	1.368.278	10.1	9.4
5	HOLLANDA	1.154.967	1.185.005	2.6	8.1
6	A.B.D.	1.090.144	1.090.136	0.0	7.5
7	ALMANYA	569.512	590.107	3.6	4.1
8	İNGİLTERE	337.388	358.045	6.1	2.5
9	İRAN		346.418		2.4
10	POLONYA	244.193	286.393	17.3	1.9
	<b>GENEL TOPLAM</b>	<b>13.866.442</b>	<b>14.572.023</b>	<b>5.1</b>	<b>100.0</b>

Kaynak: ITC- TRADEMAP

#### 2.4.2. Türkiye Makine Halısı Ticareti

Makine halısı sermaye yoğun bir sektörü olması ve teknik tekstiller ile paralel olarak gelişmesinden ötürü son derece önemli sektörlerden birisi olarak nitelendirilmektedir. Türkiye'nin makine halısı üretiminin önemli bir kısmı Gaziantep ilinde yerleşik olan firmalar tarafından gerçekleştirilmektedir. Makine halısı üreticiliğinin yoğun olarak gerçekleştirildiği diğer illeri ise Kayseri ve İstanbul'dur.

Türkiye makine halısı ihracatı uzun yıllardır artış gösteren sektörler arasındadır. Makine halısı ihracatı 2009'da yaşana global mali krizin etkisine bağlı olarak bir düşüş kaydetmiş olsa da 2010 itibarıyla yeniden artış trendine girmiştir. Fakat 2015'te bir önceki yıla göre miktar bazında %5.9'luk bir gerileme gerçekleşmiş, değer bazında da %13.2'lik bir azalma gerçekleşerek 1.9 milyar dolar düzeyine gerilemiştir. 2015'te birim fiyat geçmiş yıllara göre düşük düzeyde gerçekleşmiştir (Tablo 2.3.).

Tablo 2. 3. Türkiye Makine Halısı İhracatı (Miktar: 1000 Kg; Değer: 1000 ABD \$)

	İhracat		Değişim		Birim Fiyat (\$/kg)
	Miktar	Değer	Miktar	Değer	
2010	341.440	1.120.455	4.5	17.5	3.28
2011	408.148	1.426.558	19.5	27.3	3.50
2012	528.035	1.858.327	29.4	30.3	3.52
2013	585.928	2.055.788	10.9	10.6	3.51
2014	645.619	2.219.197	10.3	8.4	3.44
2015	606.829	1.924.373	-5.9	-13.2	3.18

Kaynak: TÜİK

Türk makine halısı ihracatı ürünler itibariyle değerlendirildiğinde en önemli ihracat ürün grubunun 5702 GTİP kodlu "dokuma makine halıları" ve 5703 GTİP kodlu "tüfte edilmiş halılar" olduğu görülmekte olup belirtilen ürün gruplarında toplam makine halısı ihracatı sırasıyla %88.2 ve %10.8 şeklindedir (Tablo 2.4.).

Tablo 2. 4. Ürünler İtibariyle Makine Halısı İhracatı (Miktar: Ton; Değer: 1000 ABD \$)

GTİP	GTİP Dörtlü Adı	2014		2015		2014-2015 Değişim (%)	
		Miktar	Değer	Miktar	Değer	Miktar	Değer
570220-570299	Dokuma Makine Halıları	587.370	1.999.122	536.108	1.704.470	-8.7	-14.7
5703	Tüfte Edilmiş Halılar	55.473	205.980	68.085	207.794	22.7	0.9
5704	Keçeden Halılar	339	1.240	199	505	-41.1	-59.2
5705	Diğer Halılar ve Yer Kaplamaları	2.437	12.855	2.437	11.603	0.0	-9.7
<b>TOPLAM</b>		645.619	2.219.197	606.829	1.924.373	-5.98	-13.24

Kaynak: TÜİK

Türk makine halısı ihracatındaki en önemli pazar 387.88 milyon dolarlık ihracat tutarı ve %20.1'lik pay ile Suudi Arabistan'dır. Türkiye makine halısı ihracatındaki ilk 10 ülkenin toplam payı %66.7 civarındadır (Tablo 2.5.).



Tablo 2. 5. Ülkeler Bazında Makine Halısı İhracatı (1000 ABD \$)

ÜLKE ADI	2014	2015	2014-2015 Değişim (%)	2015 Pay (%)
SUUDİ ARABİSTAN	370.135	387.888	4.8	20.1
A.B.D.	229.573	243.992	6.3	12.6
IRAK	196.551	180.953	-7.9	9.4
ALMANYA	125.181	112.550	-10.1	5.8
İNGİLTERE	79.956	80.146	0.2	4.1
MISIR	67.757	77.557	14.5	4.0
LIBYA	128.163	76.975	-39.9	4.0
B.A.E	74.715	70.018	-6.3	3.6
İSRAİL	33.540	33.552	0.0	1.7
ÇİN	50.093	28.011	-44.1	1.4
DİĞER	872.608	641.339	-28.0	19.3
<b>GENEL TOPLAM</b>	<b>2.228.272</b>	<b>1.932.980</b>	<b>-13.3</b>	<b>100.0</b>

Kaynak: TÜİK

Türk makine halısı ithalatı dalgalı bir seyre sahip olup 2015 yılı makine halısı ithalatımız 2014 yılına göre değer bazında %5'lik bir düşüş kaydederek 71.81 milyon dolar seviyesine gerilemiştir (Tablo 2.6.).

Tablo 2. 6. Türkiye Makine Halısı İthalatı (Miktar: 1000 Kg; Değer: 1000 ABD \$)

	İthalat		Değişim		Birim Fiyat (\$/kg)
	Miktar	Değer	Miktar	Değer	
2010	16.886.25	66.400.83	26.7	33.9	3.93
2011	18.377.03	79.767.58	8.8	20.1	4.34
2012	15.501.07	69.050.18	-15.7	-13.4	4.45
2013	17.307.67	79.873.39	11.7	15.7	4.61
2014	16.517.43	75.192.93	-4.6	-5.9	4.57
2015	17.562.89	71.812.65	6.1	-5.0	4.09

Kaynak: TÜİK

Ürün bazında ele alındığında en fazla ithalatı yapılan ürün grupları; 5703 GTİP numaralı "tüfte edilmiş halılar" ve 5702 GTİP numaralı "dokuma makine halıları" olduğu görülmektedir (Tablo 2.7.).

Tablo 2. 7. Ürünler İtibariyle Makine Halısı İthalatı (Miktar: Ton; Değer: 1000 ABD \$)

Ürünler		2014		2015		2015/14 Değişim (%)	
GTİP	GTİP Dörtlü Adı	Miktar	Değer	Miktar	Değer	Miktar	Değer
570220-570299	Dokuma Makine Halıları	3.621	21.706	4.093	20.111	13.0	-7.3
5703	Tuften Edilmiş Halılar	10.874	45.671	11.065	43.872	1.8	-3.9
5704	Keçeden Halılar	1.121	3.317	1.449	3.515	29.3	6.0
5705	Diğer Halılar ve Yer Kaplamaları	901	4.498	955	4.314	6.0	-4.1

Kaynak: TÜİK

Ülkeler bazında incelendiğinde makine halısı ithalatında ilk üç sırayı Çin (%21.7), Belçika (%15.6) ve Hollanda (%12.7) almakta olup bu üç ülke Türk makine halısı ithalatının yaklaşık %50'sini oluşturur (Tablo 2.8.).

Tablo 2. 8. Ülkeler Bazında Makine Halısı İthalatı (1000 ABD \$)

Ülke Adı	2014	2015	2015/14 Değişim (%)	2015 Pay (%)
ÇİN	14.422	15.587	8.1	21.7
BELÇİKA	13.924	11.223	-19.4	15.6
HOLLANDA	9.538	9.157	-4.0	12.7
HİNDİSTAN	8.566	7.963	-7.0	11.1
MİSİR	4.783	5.377	12.4	7.5
İNGİLTERE	5.849	4.803	-17.9	6.7
KAYSERİ SER. BÖL.	3.370	3.408	1.1	4.7
A.B.D.	2.453	2.959	20.6	4.1
İTALYA	1.414	2.469	74.6	3.4
ALMANYA	3.997	2.155	-46.1	3.0
DiĞER	7.429	6.837	6.29	12.70
<b>GENEL TOPLAM</b>	<b>79.745</b>	<b>71.938</b>	<b>15.67</b>	<b>100.00</b>

Kaynak: TÜİK

### 2.4.3. Dünya El Halısı Ticareti

2009'da yaşanan küresel krizden ötürü dünya el halısı ithalatı ciddi bir düşüş yaşamış olsa da takip eden yıllarda toparlanmıştır. 2014'te ithalat %6.8'lik bir artış kaydederek 1.49 milyar dolara çıkmıştır. Belirtilen yılda en fazla ithalat yapan ülke ABD olup dünya ithalatının tek başına %30.6'sını yapmaktadır. ABD'yi %10.3 ile B.A.E ve %8.9'luk oran ile Almanya takip etmektedir (Tablo 2.9.).

Tablo 2. 9. Dünya El Halısı İthalatı Ülke Sıralaması (Milyon \$)

Ülke Adı	2013	2014	2014 Ülke Payı (%)	2014/13 Değişim (%)
A.B.D.	386.824	456.243	30.6	17.9
B.A.E.	92.254	154.129	10.3	67.1
ALMANYA	158.041	133.330	8.9	-15.6
<b>TÜRKİYE</b>	<b>104.726</b>	<b>99.313</b>	<b>6.7</b>	<b>-5.2</b>
JAPONYA	66.646	56.398	3.8	-15.4
İNGİLTERE	58.732	53.080	3.6	-9.6
İSVİÇRE	37.743	40.495	2.7	7.3
İTALYA	31.692	36.625	2.5	15.6
FRANSA	30.656	32.297	2.2	5.4
KANADA	34.834	31.434	2.1	-9.8
DiĞER	395.941	399.716	26.8	0.9
<b>TOPLAM</b>	<b>1.398.089</b>	<b>1.493.060</b>	<b>100.0</b>	<b>6.8</b>

Kaynak:ITC- TRADEMAP

2014 yılı itibariyle dünya el halısı ihracatının %21.5'ini Hindistan, %18.8'ini Mısır, %17.48'ini İran, %6.4'ünü Türkiye ve %6.1'ini de Çin gerçekleştirmekte olup bu ülkeler dünya el halısı ihracatının %70.3'ünü elinde bulundurmaktadır (Tablo 2.10.).

Tablo 2. 10. Dünya El Halısı İhracatı Ülke Sıralaması (Milyon \$)

ÜLKE ADI	2013	2014	2014 Payı (%)	2014/13 Değişim (%)
HİNDİSTAN	473.225	432.201	21,50	-8,70
MISIR	376.995	377.717	18,80	0,20
İRAN		350.773	17,50	
TÜRKİYE	132.291	128.401	6,40	-2,90
PAKİSTAN	126.777	121.702	6,10	-4,00
ÇİN	127.508	114.355	5,70	-10,30
AFGANİSTAN	60.756	98.636	4,90	62,40
ALMANYA	83.278	79.650	3,90	-4,40
NEPAL	72.034	73.554	3,70	2,10
A.B.D.	36.261	29.257	1,50	-19,30
DİĞER	364.739	200.949	10,00	-44,90
TOPLAM	<b>1.853.864</b>	<b>2.007.195</b>	<b>100,00</b>	<b>8,30</b>

Kaynak: ITC- TRADEMAP

#### 2.4.4. Türkiye El Halısı Ticareti

Türkiye el halısı ihracatı dalgalı bir seyre sahip olup kriz dönemlerinden bağımsız artış ve azalışlar göstermektedir. El halısı ihracatımız 2010'dan sonra dalgalı seyir göstermeyi sürdürmüş olup 2015'te bir önceki yıla göre miktar olarak %7.4'lük, değer olarak da %33.4'lük bir düşüş yaşanmıştır (Tablo 2.11.).

Tablo 2. 11. Türkiye El Halısı İhracatı (Miktar: 1000 Kg; Değer: 1000 ABD \$)

	Miktar	Değer	Değişim		Birim Fiyat (\$/kg)
			Miktar	Değer	
<b>2010</b>	5.770.54	146.424.60			
<b>2011</b>	5.456.33	175.532.26	-5.5	19.9	32.17
<b>2012</b>	4.024.21	139.082.36	-26.3	-20.8	34.56
<b>2013</b>	3.248.31	132.290.68	-19.3	-4.9	40.73
<b>2014</b>	3.354.14	128.388.99	3.3	-2.9	38.27
<b>2015</b>	3.107.26	85.457.81	-7.4	-33.4	27.50

Kaynak: ITC- TRADEMAP

Türkiye'nin ülkeler bazında el halısı ihracatı incelendiğinde en fazla ihrac yapılan ülkelerin ABD (%36.9), Japonya (%8), Slovakya (%6.8) ve Almanya (%6.5) olduğu görülmektedir (Tablo 2.12.).

Tablo 2. 12. Ülkeler Bazında El Halısı İhracatı (1000 ABD \$)

Ülke Adı	2014	2015	2015/14 Değişimi (%)	2015 Pay (%)
A.B.D.	43.689.69	31.517.68	-27.9	36.9
JAPONYA	18.352.10	6.853.46	-62.7	8.0
SLOVAKYA	18.86	5.816.62	30739.4	6.8
ALMANYA	4.402.83	5.631.44	27.9	6.5
İTALYA	3.603.22	3.111.89	-13.6	3.6
HOLLANDA	2.465.89	3.038.29	23.2	3.6
ÇEK CUMHURİYETİ	78.95	2.759.59	3395.4	3.2
ŞİLİ	1.076.15	2.255.30	109.6	2.6
MACARİSTAN	21.927.09	1.692.87	-92.3	1.9
İSVİÇRE	2.049.83	1.651.89	-19.4	1.9
DİĞER	30.724.39	21.128.78	-31.2	24.7
<b>GENEL TOPLAM</b>	<b>128.388.99</b>	<b>85.457.81</b>	<b>-33.4</b>	<b>100.0</b>

Kaynak: TÜİK

Türkiye el halısı ithalatı da tıpkı ihracatta olduğu gibi dalgalı bir seyir izlemekte olup 2010'dan itibaren düşüşler görülmektedir. 2015'te ithalatta %67.9'luk bir azalma gerçekleşmiştir (Tablo 2.13.).

Tablo 2. 13. Türkiye El Halısı İthalatı (Miktar: 1000 Kg; 1000 ABD \$)

	Miktar	Değer	Değişim		Birim Fiyat (\$/kg)
			Miktar	Değer	
<b>2010</b>	2.590.97	115.080.23			44.42
<b>2011</b>	2.740.88	114.357.54	5.8	-0.6	41.72
<b>2012</b>	2.253.02	107.982.43	-17.8	-5.6	47.93
<b>2013</b>	2.251.19	104.724.84	-0.1	-3.0	46.52
<b>2014</b>	2.233.61	99.312.72	-0.8	-5.2	44.46
<b>2015</b>	1.225.97	31.821.78	-45.1	-67.9	25.96

Kaynak: ITC- TRADEMAP

Türk el halısı ithalatı ülkeler bazında incelendiğinde en fazla ithalatın Hindistan, Çin ve Pakistan'dan yapıldığı görülmekte olup bu ülkelerden yapılan el halısı ithalatı toplam sektör ithalatının %85'ini aşmaktadır (Tablo 2.14.).

Tablo 2. 14. Ülkeler Bazında El Halısı İthalatı (1000 ABD \$)

Ülke Adı	2014	2015	2015/14 Değişim (%)	2015 Pay (%)
HINDİSTAN	47.347.99	15.597.13	-67.1	49.0
ÇİN	17.820.76	7.033.81	-60.5	22.1
PAKİSTAN	22.229.83	5.585.26	-74.9	17.6
İRAN	2.396.27	1.015.76	-57.6	3.2
AFGANİSTAN	3.576.06	960.07	-73.2	3.0
BANGLADEŞ	1.700.37	480.23	-71.8	1.5
NEPAL	1.196.62	393.96	-67.1	1.2
MOLDOVA	875.43	197.37	-77.5	0.6
ÖZBEKİSTAN	431.09	155.78	-63.9	0.5
SİNGAPUR	0.00	102.81		0.3
DİĞER	1.74	0.30	-82.8	0.9
<b>GENEL TOPLAM</b>	<b>99.312.72</b>	<b>31.821.78</b>	<b>-67.9</b>	<b>100.0</b>

Kaynak: ITC- TRADEMAP

## 2.5. GAZİANTEP İLİNDE HALICILIK

### 2.5.1. Tarihçe

Güneydoğu Anadolu Bölgesi'nde bulunan iller arasında sosyo-ekonomik gelişmişlik düzeyi açısından Gaziantep ili ilk sırada yer almaktadır. Gaziantep ili hem sanayisi hem de geçmişten itibaren süregelen yatırım geleneğiyle bölgenin can damarı konumundadır (Arslan ve Mete, 2007). İldeki en önemli sektörlerden birisi de halıcılıktır.

Gaziantep ilinde dokumacılıkla ilgili kaynaklar incelendiğinde eski işgalci devletlerin izlerini taşıdığı dönemlerde bile ilde dokumacılık yöresel sanayi bakımında her zaman önemli alanlardan birisi olmuş, 19. yüzyıl sonlarında bile bu önemini korumuş ve devam ettirmiştir. Cuinet, 19. yüzyılda Ayıntab'da 3815 pamuklu tezgah ile 70 boyahane olduğundan söz etmiş iken Banse ise kayıtlarında 4000 civarında tezgah bulunduğundan ve bunların büyük bölümünde kadınların çalıştığından bahsetmiştir. Hamam takımları, döşemelik kumaşlar, halı, kilim, alaca kumaşlar üretilen ve kumaş işletmeciliğiyle ünlü olan Ayıntab'ın önemi hem önemli kervan yollarının kesiştiği bir noktada yer almasında, hem de transit ticaret yolu üzerinde bulunmasından kaynaklanmaktadır. Bu nedenle son derece önemli yerleşim birimlerinden birisi haline gelen Ayıntab 19. yüzyılın ilk yıllarına doğru ciddi bir hızla gelişmiş, bağlı olduğu Halep vilayeti ve Şam gibi şehirlerle beraber yerel sanayi merkezlerinden birisi haline gelmiştir (İmer, 2001: 7).

Dokumacılık 1913'e dek ilerleme kaydetmiş olup daha sonra bir duraklama döneminden itibaren 1930 Cumhuriyet idaresinin yerli sanatları korumak adına almış olduğu tedbirler, gümrük koruma usulleri, 1933'lerde bu sanatla ilgili ciddi hamleler

yapılmasını sağlamıştır. Böylelikle Gaziantep dokumacılığı da 1913'lerden önceki döneme benzer bir parlak döneme tekrar geçmiştir. Gaziantep ilinde 1935'li yıllarda alaca dokumacılığının yanı sıra Antep arabaları, poplinler, el-yüz hamam havluları, jakar kuşakları, boyun atkıları, yazlık elbiselikler, astar, tela, tezgahta dokunan kilimler, elde dokunan kirkitli kilimler ve tüysüz halı gibi pek çok dokuma ürünü üretilmiştir (İmer, 2001: 7). 1960-1965 arası dönemde kotil (yatak yüzü), 1965-1975 arası dönemde havlu ve pike, 1975-1980 arası dönemde kilim ve halı dokuması ile Gaziantep ilinde halıcılık devam etmiştir. 1965'li yıllarda 1200 dolayındaki tahmini üretici sayısı "dokumacılar ve benzeri dernek" çatısı altında toplanmıştır. 1965'li yıllarda kilim el tezgahı motorlu kilim el tezgahına çevrilmek suretiyle ilk seri üretim gerçekleştirilmiştir. 1970'lerde ise teksima makinesi tadilattan geçirilerek halı dokuma gerçekleştirilmiştir. İlk dokunan halı orlon ipektendi (Bilginsoy, 2014: 39-40). Yine 1970'lerde ilk jakar makinesi bulunarak halıya desen verilmesi sağlanmıştır. 1980'lerde Gaziantep'te halı ipliğe akriliğe dönmüş olup bu bağlamda da ilk akrilik tesisi kurulmuştur. Böylece üreticiler hem İstanbul siparişi bekleyerek zaman kaybindan kurtulmuş oldu hem de hammaddeyi kendileri tedarik ederek maddi olarak da avantaj elde etiler. 1985-1997 arası dönemde "pp" iplikle dokunan halılar bavul ticareti olarak adlandırılan ihracat kapılarını açmıştır. Fakat 1993 Körfez Krizi ile bu ticaret büyük bir yara almıştır. Körfez Krizi bilhassa yan sanayiye ve iplik sektörünü negatif yönde etkilemiştir. Bu ticaret hükümet tarafından çıkarılan kanunlar gereği 1997'de son bulmuştur. 2000'den itibaren dünyada meydana gelen yeni trendler ve teknoloji alanında yaşanan gelişmeler doğal olarak Gaziantep halıcılık sektöründe de etkisini göstermiştir (Temiz, 2013). İl genelinde üretim gerçekleştiren halıcılar makine parkurlarını yenilemeye, teknolojiye ayak uydurmaya çalışmışlardır. Bu durum her ne kadar halı makinesi üreticileri için ciddi sıkıntılara yol açsa da yeni teknolojiyle üretim gerçekleştiren Gaziantep ilindeki halı üreticileri 2002'den itibaren dünya standartlarında üretim gerçekleştirebilir hale gelmişlerdir. İl genelinde günümüzde 800'ün üzerinde bilgisayar destekli halı tezgahı mevcuttur. İlde üretilen halı miktarı günümüzde Türkiye'deki üretimin yaklaşık %90'ını teşkil etmektedir. Parça halı üretim kapasitesi olarak ise dünya genelinde 2. sırada yer almaktadır. Günümüzde halıcılık Gaziantep ihracatının %80'ini kapsar hale gelmiştir. Yaşanan gelişmeler neticesinde "Halı İhracatçıları Birliği" adı altında Gaziantep ilinde bir birlik kurulmuştur (Gaziantep Ticaret Odası, 2016).

### 2.5.2. Gaziantep'te Makine Halısı Sektörü

Gaziantep ilinde makine halısı sektöründe son yıllarda hızlı markalaşma çalışmaları gerçekleşmekte ve uluslararası pazarlarda Türk markaları rekabet edebilirlikten öteye liderlik mücadelesi vermektedir. Dünya genelinde pek çok konutu süsleyen Türk halı markalarının büyük bölümünün Gaziantep ilinde üretilmesi bu kenti sanayi alanında ciddi bir konuma getirmiştir. Uluslar arası Ticaret Merkezi (ITC) verilerine göre 2014'te dünya genelinde halı ihracatı 2.863.482.000 dolar olarak gerçekleşmiştir. Türkiye dünya halı ihracatının %70'ini gerçekleştirmekte iken Gaziantep ise tek başına %56'sını gerçekleştirmektedir.

2015'te genel ihracatımızda %8.7'lik bir düşüş yaşanmış olup bu dönemde makine halısı ihracatı bir önceki yıla göre %15 düzeyinde azalarak 1.7 milyar dolar olarak gerçekleşmiştir. TOBB verilerine göre Türkiye makine halısı üretiminde 212 kayıtlı imalatçı bulunmakta olup bunlardan 172'si Gaziantep ilinde bulunmaktadır. Bu bağlamda Gaziantep'te günlük yaklaşık 1 milyon metrekare halı üretimi gerçekleştirilmektedir. Ülkemizdeki ilk dört büyük üretici il sırasıyla Gaziantep, İstanbul, Kayseri ve Manisa'dır (Tablo 2.15.).

Tablo 2. 15. Türkiye'de Halı Üretiminde Öncü İller

İl Adı	Kayıtlı Üretici Sayısı	Üretim Kapasitesi (m <sup>2</sup> /yıl)
Gaziantep	172	296.133.072
İstanbul	7	2.281.402
Kayseri	6	8.177.082
Manisa	16	867.046

Kaynak: [http://gto.org.tr/upload/Hali\\_Sektoru\\_Ihracat\\_Bilgi\\_Notu.pdf](http://gto.org.tr/upload/Hali_Sektoru_Ihracat_Bilgi_Notu.pdf)

2015'te Türkiye makine halısı ihracatında en büyük paya sahip olan ülke 371 milyon dolar ile Suudi Arabistan olmuştur. 2015 yılında ilk 10 ülke içerisinde ihracattaki en büyük artış %13'lük oran ile Mısır'a gerçekleşmiştir.

Gaziantep ili halı ihracatının 2014 ve 2015 yılı verileri Tablo 2.16.'daki gibidir. 2015 yılında halı ihracatını etkileyen olayların başında bölgemizde devam etmekte olan siyasi ve askeri çatışmaların yol açtığı istikrarsızlık, Rus ekonomisinde ortaya çıkan negatif gelişmeler, Irak kapısındaki negatif gelişmeler ile AB ekonomisinde yaşanan sıkıntılar gelmektedir.

Tablo 2. 16. Gaziantep Makine Halısı İhracatı (2014-2015)

2014	2015	Değişim (%)	
123.869.620	98.047.590	-20.85	Ocak
117.880.080	96.438.460	-18.19	Şubat
123.034.610	111.379.270	-9.47	Mart
138.145.790	125.225.920	-9.35	Nisan
124.619.510	114.793.810	-7.88	Mayıs
139.133.760	134.641.280	-3.23	Haziran
123.580.820	98.368.540	-20.40	Temmuz
106.905.590	120.057.540	12.31	Ağustos
159.432.260	115.214.940	-27.73	Eylül
143.819.320	131.367.470	-8.66	Ekim
157.025.190	120.989.180	-22.95	Kasım
147.747.390	113.928.430	-22.89	Aralık
1.605.190.940	1.380.452.430	-14.00	2015 Ocak-Aralık Toplam

Kaynak: TİM , Birim: USD





## ÜÇÜNCÜ BÖLÜM MATERYAL VE YÖNTEM

### 3.1. ARAŞTIRMANIN AMACI

Bu araştırmada Gaziantep ilinde faaliyet gösteren halı ihracatı yapan firmaların markalaşma düzeyleri ve bu markalaşmanın ekonomik performans üzerindeki etkisi ortaya konacaktır.

### 3.2. EVREN VE ÖRNEKLEM

Çalışmanın evrenini Gaziantep ilinde makine halısı üretimi gerçekleştiren ve ihracat yapan firmalar oluşturmaktadır. İl genelinde makine halısı üretimi gerçekleştiren kayıtlı 172 firma bulunmaktadır. Çalışmaya bu halı firmalarından 50'si dahil edilmiştir.

### 3.3. VERİ TOPLAMA ARAÇLARI

Çalışmada veri toplama aracı olarak anket yöntemi kullanılmıştır. Zaman ve maliyet kısıtlılıklarından ötürü anket online ortamda firma yöneticilerine gönderilmiştir. Hazırlanan anket ana hatlarıyla 5 bölümden oluşmaktadır. Anketin birinci bölümünde katılımcıların ve firmaların çeşitli özelliklerine ilişkin bilgiler elde etmeye yönelik sorular yer almaktadır. Anketin ikinci bölümünde firmaların pazarlama yeteneklerini tespit etmeye yönelik 5'li Likert tipinde 10 adet soru bulunmaktadır. Anketin 3. bölümünde markalaşma algısı ve markalaşma düzeyini tespit etmeye yönelik 5'li Likert tipinde 15 adet soru yer almaktadır. Anketin dördüncü bölümünde ise son 3 yıllık firma performansı 5. bölümünde de son 3 yıllık marka performansına ilişkin 5'li Likert tipinde sorular yer almaktadır. Anket sorularının hazırlanmasında konuyla ilgili daha önce yapılmış olan çalışmalar ve aynı zamanda çalışma alanının yapısı ve özellikleri dikkate alınmıştır. Yapılan güvenilirlik analizleri neticesinde pazarlama yeteneği için güvenilirlik katsayısı Cronbach alfa değeri 0.923; markalaşma algısı ve düzeyi için güvenilirlik katsayısı

0.867; son 3 yıllık firma performansı için güvenilirlik katsayısı 0.962; marka performansı için de Cronbach alfa değeri 0.974 olarak hesaplanmıştır. Güvenilirlik analizinden elde edilen sonuçlar dikkate alındığında ölçeğin güvenilirlik düzeyinin son derece yüksek olduğu söylenebilir.

### 3.4. VERİLERİN ANALİZİ

Çalışma neticesinde elde edilen verilerin analizi SPSS (Statistical Package for Social Sciences) Paket Programı ile yapılmıştır. Tanımlayıcı istatistikler olarak ortalama, standart sapma ( $\pm$ ) ve yüzde dağılımlar verilmiştir. Parametrik olan ikili değişkenlere ilişkin karşılaştırmalarda bağımsız değişkenler t testi, parametrik olmayan ikili değişkenlere ilişkin karşılaştırmalarda ise Mann Whitney U test kullanılmıştır. İlişkisel karşılaştırmalarda Pearson Korelasyon analizi kullanılmış olup elde edilen sonuçlar %95 ( $p < 0.05$ ) anlamlılık düzeyinde değerlendirilmiştir.

### 3.5. HİPOTEZLER

H<sub>1</sub>: Bir marka adı altında ihracat yapan firmaların pazarlama yeteneği daha yüksektir.

H<sub>2</sub>: Turquality desteği alan firmaların pazarlama yeteneği daha yüksektir

H<sub>3</sub>: Bir marka adı altında ihracat yapan firmaların markalaşma algısı daha yüksektir.

H<sub>4</sub>: Turquality desteği alan firmaların markalaşma algısı daha yüksektir.

H<sub>5</sub>: Turquality desteği alan firmaların son 3 yıllık performansı daha yüksektir.

H<sub>6</sub>: Markalaşma düzeyi ile pazarlama yeteneği arasında pozitif yönlü bir ilişki vardır.

H<sub>7</sub>: Markalaşma düzeyi ile son 3 yıllık performans arasında pozitif yönlü bir ilişki vardır.

## DÖRDÜNCÜ BÖLÜM BULGULAR VE TARTIŞMA

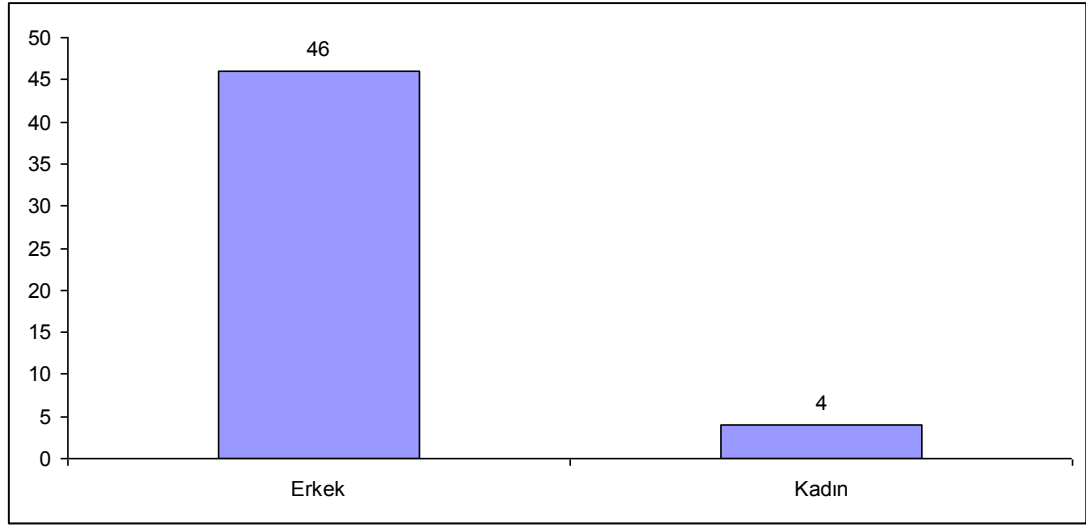
Yapılan çalışmadan elde edilen bulgular aşağıda tablolar halinde verilmiştir.

### 4.1. DEMOGRAFİK VERİLERE İLİŞKİN BULGULAR

Yapılan çalışmaya 46'sı (%92) erkek, 4'ü (%8) kadın olmak üzere toplam 50 kişi dahil edilmiştir (Tablo 4.1.; Şekil 4.1.).

Tablo 4. 1. Katılımcıların Cinsiyetine Göre Dağılımı

Cinsiyet	N	Yüzde (%)
Erkek	46	92
Kadın	4	8
Toplam	50	100



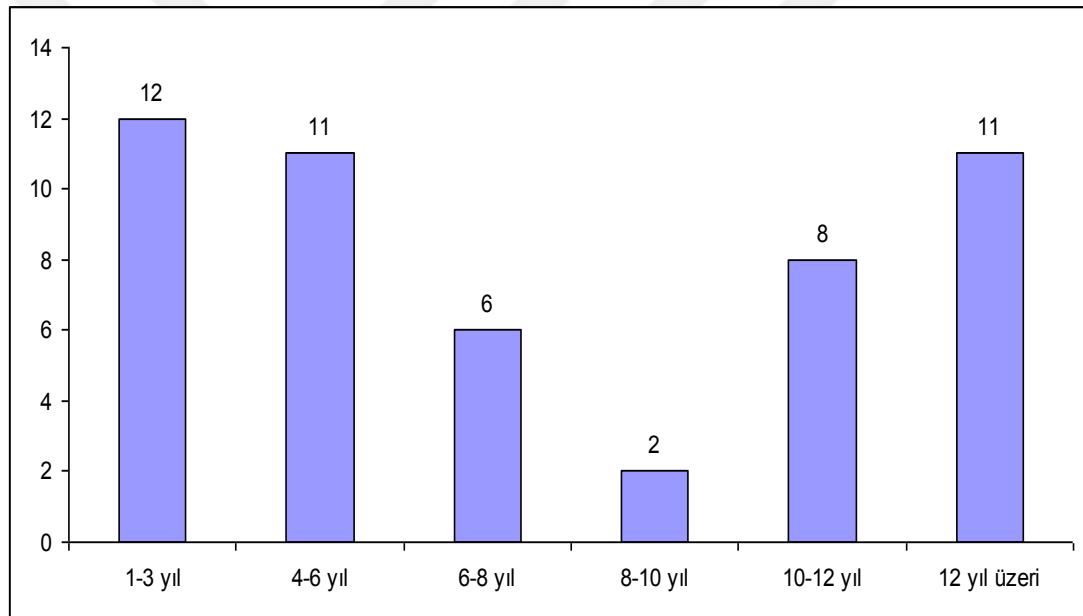
Şekil 4. 1. Katılımcıların Cinsiyetine Göre Dağılımı

Yapılan çalışmaya dahil edilen katılımcılardan 12'si (%24) 1-3 yıldır, 11'i (%22) 4-6 yıldır, 11'i (%22) 12 yıl ve daha uzun süredir, 8'i (%16) 10-12 yıldır, 6'sı

(%12) 6-8 yıldır ve 2'si de (%4) 8-10 yıldır mevcut firmada çalışmaktadır (Tablo 4.2.; Şekil4.2.).

Tablo 4. 2. Firmada Çalışma Süresine Göre Katılımcıların Dağılımı

	N	Yüzde (%)
1-3	12	24
4-6	11	22
6-8	6	12
8-10	2	4
10-12	8	16
12 ve üzeri	11	22
Toplam	50	100.0

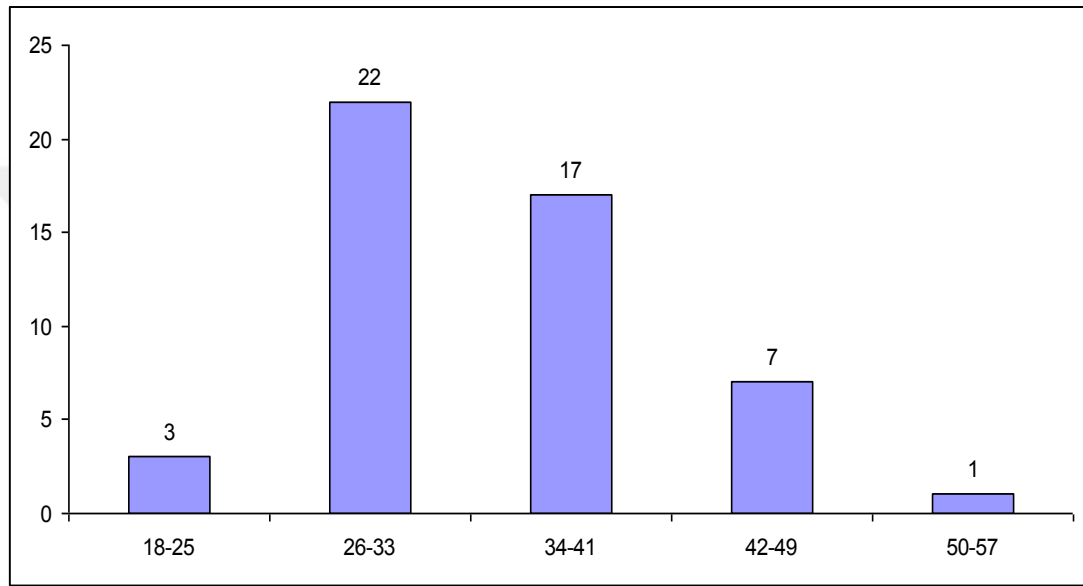


Şekil 4. 2. Firmada Çalışma Süresine Göre Katılımcıların Dağılımı

Yapılan çalışmaya dahil edilenlerden 22'si (%44) 26-33 yaş arasında, 17'si (%34) 34-41 yaş arasında, 7'si (%14) 42-49 yaş arasında, 3'ü (%6) 18-25 yaş arasında ve 1'i de (%2) 50-57 yaş arasındaydı (Tablo 4.3.; Şekil4.3.).

Tablo 4. 3. Katılımcıların Yaşa Göre Dağılımı

Yaş	N	Yüzde (%)
18-25	3	6
26-33	<b>22</b>	<b>44</b>
34-41	17	34
42-49	7	14
50-57	1	2
Toplam	50	100

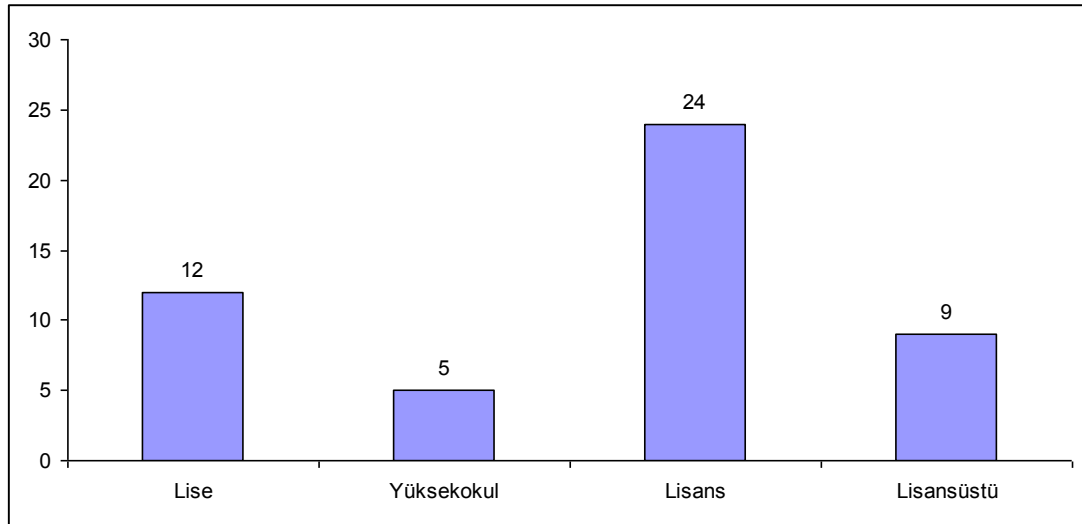


Şekil 4. 3. Katılımcıların Yaşa Göre Dağılımı

Yapılan çalışmaya dahil edilen katılımcılardan 24'ü (%48) lisans mezunu olup 12'si (%24) lise, 9'u (%18) lisansüstü, 5'i de (%10) yüksekokul mezunuydu (Tablo 4.4.; Şekil4.4.).

Tablo 4. 4. Katılımcıların Eğitim Durumuna Göre Dağılımı

Eğitim Durumu	N	Yüzde (%)
Lise	12	24
Yüksekokul	5	10
Lisans	<b>24</b>	<b>48</b>
Lisansüstü	9	18
Toplam	50	100

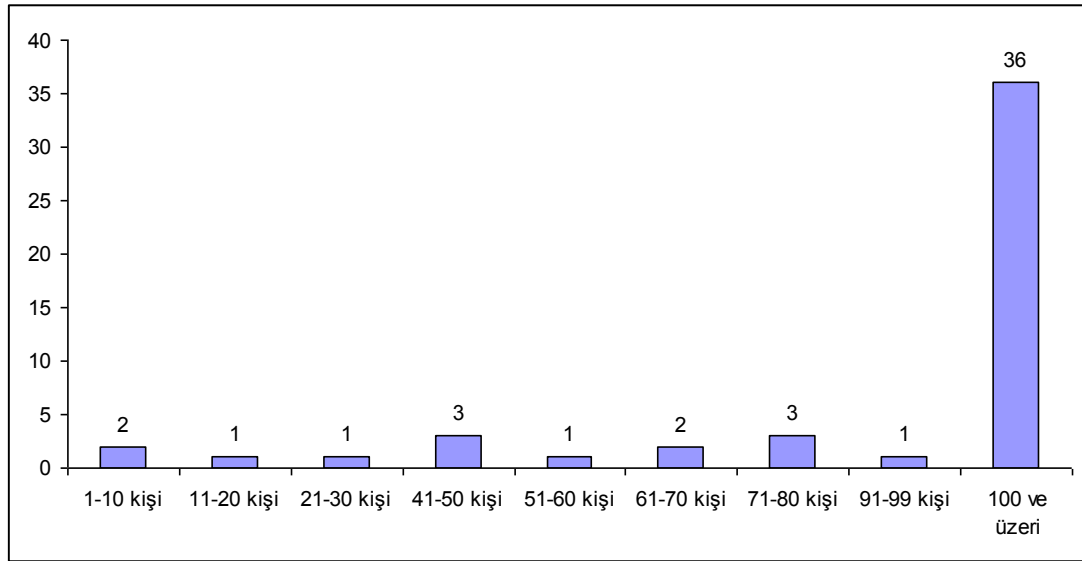


Şekil 4. 4. Katılımcıların Eğitim Durumuna Göre Dağılımı

Yapılan çalışmaya dahil edilen katılımcıların firmalarında çalışan kişi sayısına göre dağılım aşağıdaki gibidir. Buna göre çalışmaya dahil edilen katılımcılardan 36'sı (%72) firmalarında 100 ve üzerinde kişinin çalıştığını, 3'ü (%6) 71-80, 3'ü (%6) 41-50, 2'si (%4) 61-70, 2'si (%4) 1-10, 1'i (%2) 11-20, 1'i (%2) 21-30, 1'i (%2) 51-60 arasında kişi çalıştığını ifade etmiştir (Tablo 4.5.; Şekil4.5.).

Tablo 4. 5. Firmada Çalışan Sayısına Göre Dağılım

Çalışan Sayısı	N	Yüzde (%)
1-10	2	4
11-20	1	2
21-30	1	2
41-50	3	6
51-60	1	2
61-70	2	4
71-80	3	6
91-99	1	2
100 ve üzeri	<b>36</b>	<b>72</b>
<b>Toplam</b>	<b>50</b>	<b>100</b>

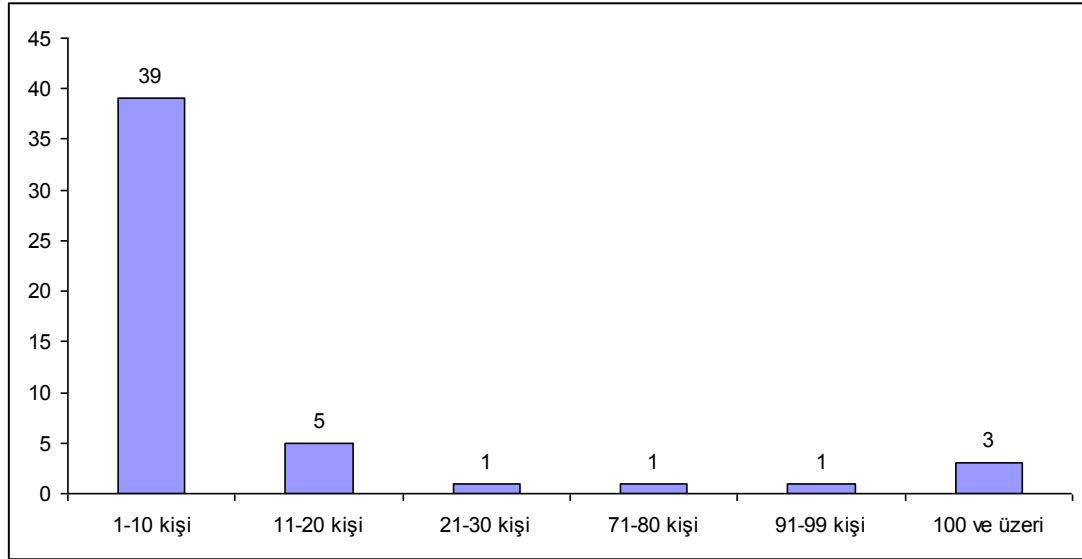


Şekil 4. 5. Firmada Çalışan Sayısına Göre Dağılım

Yapılan çalışmaya dahil edilen katılımcılardan 39'u (%78) çalıştıkları firmada ihracat faaliyetlerinde çalışan personel sayısının 1-10 olduğunu, 5'i (%10) 11-20 olduğunu, 3'ü (%6) 100 ve üzerinde, 1'i (%2) 21-30 olduğunu, 1'i de (%2) 71-80 olduğunu ifade etmiştir (Tablo 4.6.; Şekil4.6.).

Tablo 4. 6. İhracat Faaliyetlerinde Çalışan Personel Sayısına Göre Dağılım

İhracat Faaliyetlerinde Çalışan personel Sayısı	N	Yüzde (%)
1-10	<b>39</b>	<b>78</b>
11-20	5	10
21-30	1	2
71-80	1	2
91-99	1	2
100 ve üzeri	3	6
<b>Toplam</b>	<b>50</b>	<b>100</b>



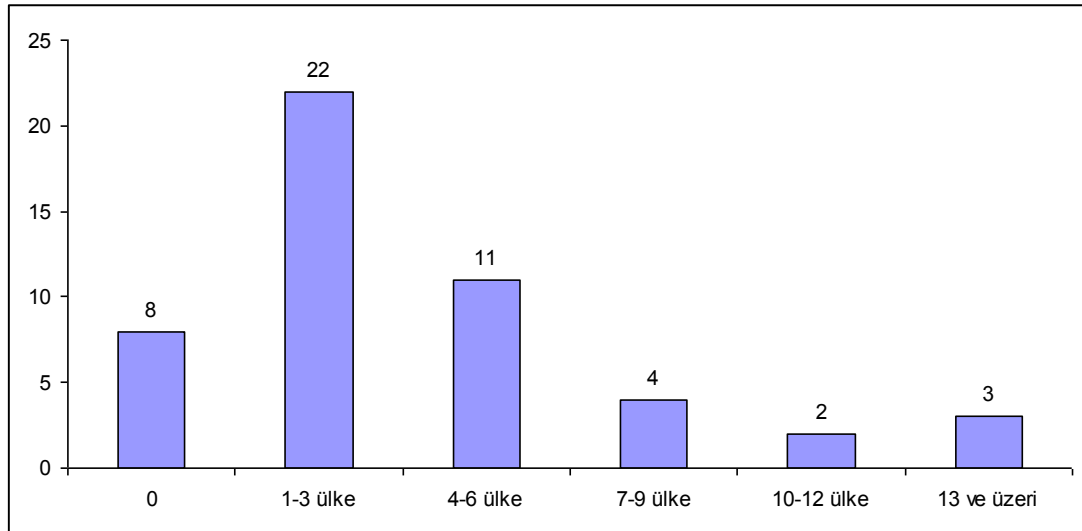
Şekil 4. 6. İhracat Faaliyetlerinde Çalışan Personel Sayısına Göre Dağılım

Çalışmaya katılan firmalardan 22'si (%44) ilk üretime başladıklarında 1-3 arasında ülkeye ihracat yapmakta iken 11'i (%22) 4-6, 8'i (%16) sıfır, 4'ü (%8) 7-9, 3'ü (%6) 13 ve üzeri, 2'si de (%4) 10-12 arasında ülkeye ihracat gerçekleştirmekteydi (Tablo 4.7.; Şekil4.7.).

Tablo 4. 7. İlk Üretime Başlandığında İhracat Yapılan Ülke Sayılarının Dağılımı

İlk Üretime Başlandığında İhracat Yapılan Ülke Sayısı	N	Yüzde (%)
0	8	16
1-3	<b>22</b>	<b>44</b>
4-6	11	22
7-9	4	8
10-12	2	4
13 ve üzeri	3	6
Toplam	50	100



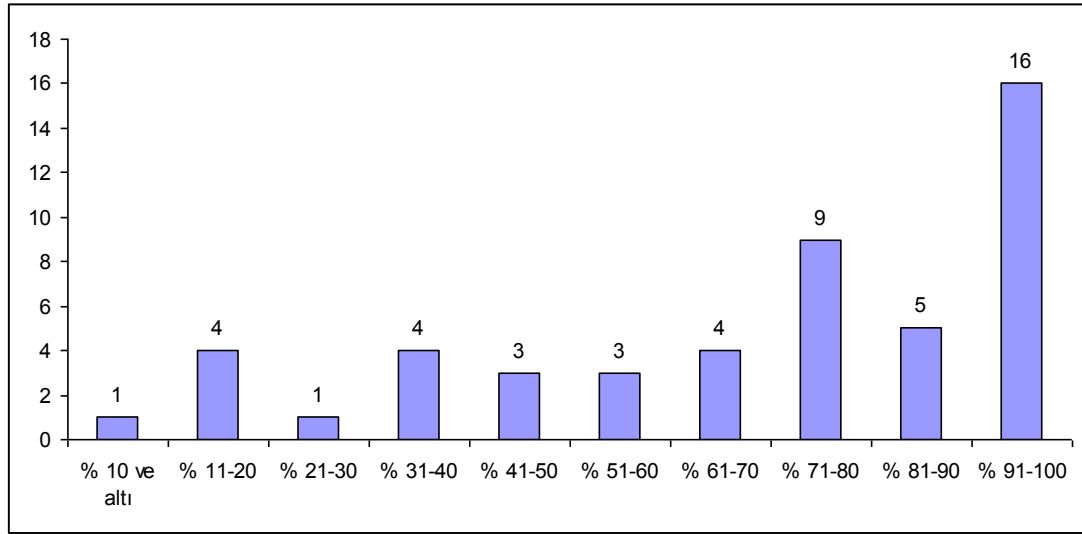


Şekil 4. 7. İlk Üretime Başlandıığında İhracat Yapılan Ülke Sayılarının Dağılımı

Çalışmaya dahil edilen katılımcılardan 16'sı (%32) ihracat satışları oranının toplam satışlar içerisindeki payının %91-100 arasında olduğunu, 9'u (%18) %71-80 arasında olduğunu, 5'i (%10) %81-90 arasında olduğunu, 4'ü (%8) %61-70, 4'ü (%8) %31-40, 4'ü (%8) 11-20 arasında olduğunu, 3'ü (%6) %41-50, 3'ü (%6) %51-60 arasında olduğunu, 1'i (%2) %21-30, 1'i de (%2) %10 ve altında olduğunu ifade etmiştir (Tablo 4.8.; Şekil4.8.).

Tablo 4. 8. Toplam Satışlar İçerisinde İhracat Satışları Oranlarının Dağılımı

Toplam Satışlar İçerisinde İhracat Satışları Oranı	N	Yüzde (%)
% 10 ve altı	1	2
% 11-20	4	8
% 21-30	1	2
% 31-40	4	8
% 41-50	3	6
% 51-60	3	6
% 61-70	4	8
% 71-80	9	18
% 81-90	5	10
% 91-100	<b>16</b>	<b>32</b>
Toplam	50	100

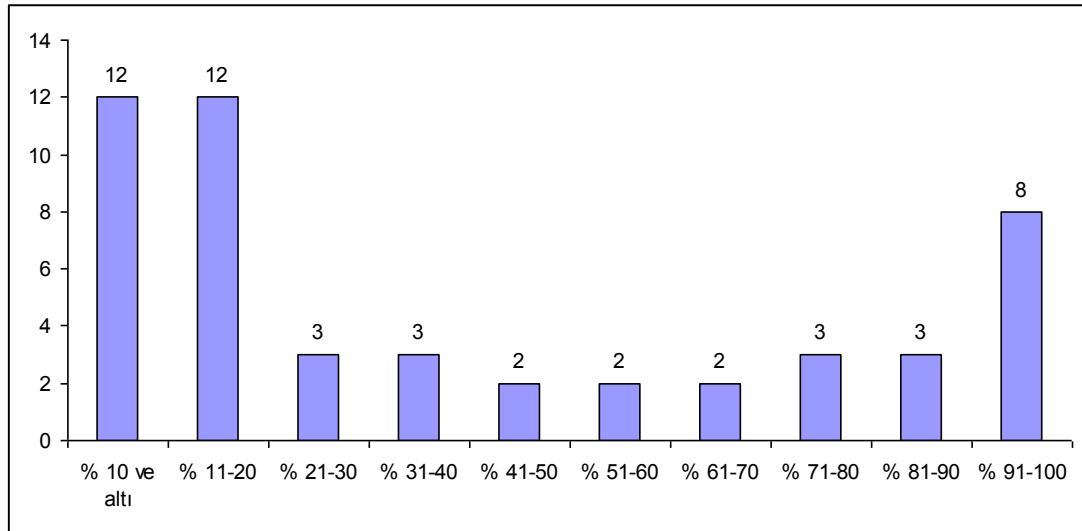


Şekil 4. 8. Toplam Satışlar İçerisinde İhracat Satışları Oranlarının Dağılımı

Çalışmaya dahil edilen katılımcılardan 12'si (%24) ihracat satışlarının toplam karlılık içerisindeki payının %10 ve altında olduğunu, 12'si (%24) %11-20 arasında olduğunu, 8'i (%16) %91-100, 3'ü (%6) %21-30, 3'ü (%6) %31-40, 3'ü (%6) %71-80, 3'ü (%6) 81-90, 2'si (%4) %41-50, 2'si (%4) %51-60 arasında olduğunu ifade etmiştir (Tablo 4.9., Şekil4.9.).

Tablo 4. 9. Toplam Karlılık İçerisinde İhracat Satışları Oranlarının Dağılımı

Toplam Karlılık İçerisinde İhracat Satışları Oranı	N	Yüzde (%)
% 10 ve altı	12	24
% 11-20	12	24
% 21-30	3	6
% 31-40	3	6
% 41-50	2	4
% 51-60	2	4
% 61-70	2	4
% 71-80	3	6
% 81-90	3	6
% 91-100	8	16
Toplam	50	100

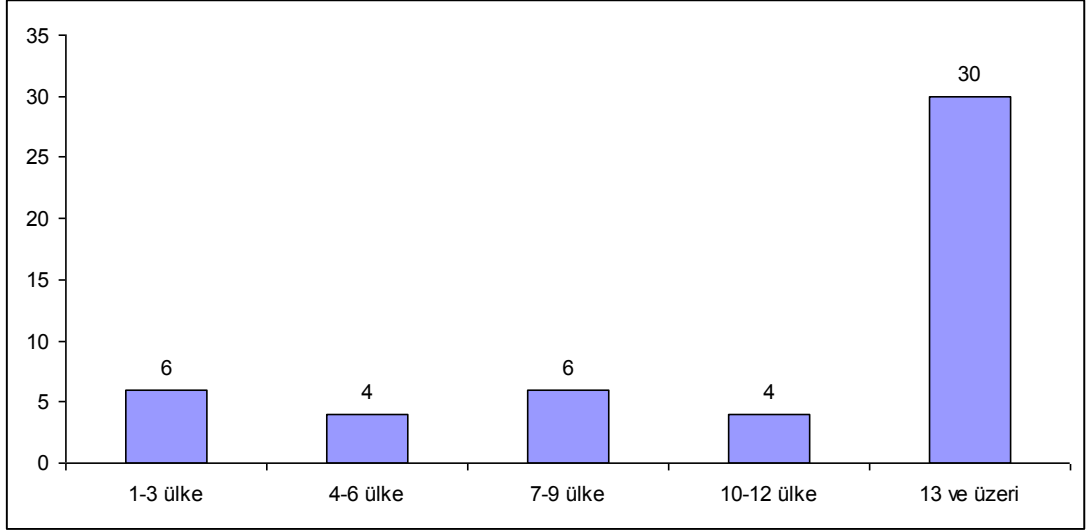


Şekil 4. 9. Toplam Karlılık İçerisinde İhracat Satışları Oranlarının Dağılımı

Yapılan çalışmaya dahil edilen katılımcılardan 30'u (%60) şu an 13 ve daha fazla sayıda ülkeye ihracat yaptıklarını, 6'sı (%12) 7-9 arasında ülkeye, 6'sı (%12) 1-3 arasında ülkeye, 4'ü (%8) 4-6 arasında ülkeye, 4'ü (%8) 10-12 arasında ülkeye ihracat yaptıklarını ifade etmiştir (Tablo 4.10.; Şekil4.10.).

Tablo 4. 10. Şu An İhracat Yapılan Ülke Sayısına Göre Dağılım

Şu an ihracat yapılan ülke sayısı	N	Yüzde (%)
1-3	6	12
4-6	4	8
7-9	6	12
10-12	4	8
13 ve üzeri	<b>30</b>	<b>60</b>
Toplam	50	100

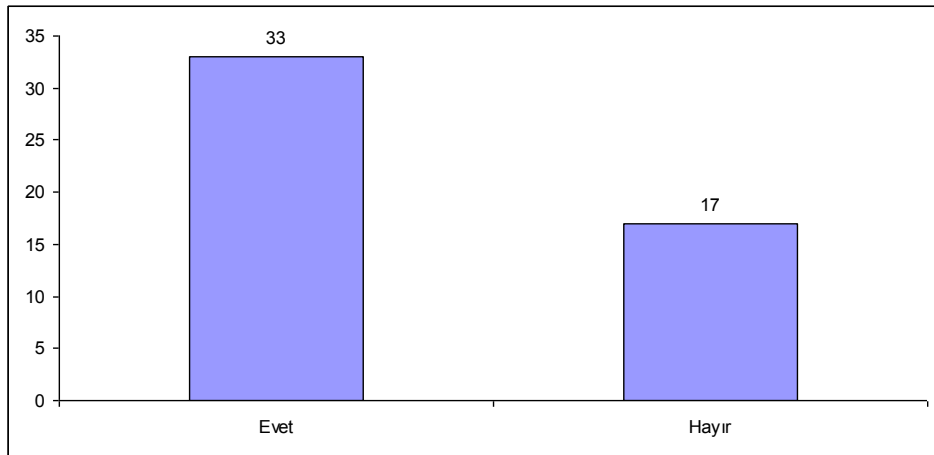


Şekil 4. 10. Şu An İhracat Yapılan Ülke Sayısına Göre Dağılım

Yapılan çalışmaya dahil edilen katılımcılardan 33'ü (%66) firmalarının bir marka adı altında ihracat yaptığını, 17'si (%34) bir marka adı altında ihracat yapmadığını ifade etmiştir (Tablo 4.11.; Şekil4.11.).

Tablo 4. 11. Bir Marka Adı Altında İhracat Yapıp Yapmama Durumuna Göre Dağılım

Bir Marka Adı Altında İhracat Yapma Durumu	N	Yüzde (%)
Evet	33	66
Hayır	17	34
Toplam	50	100

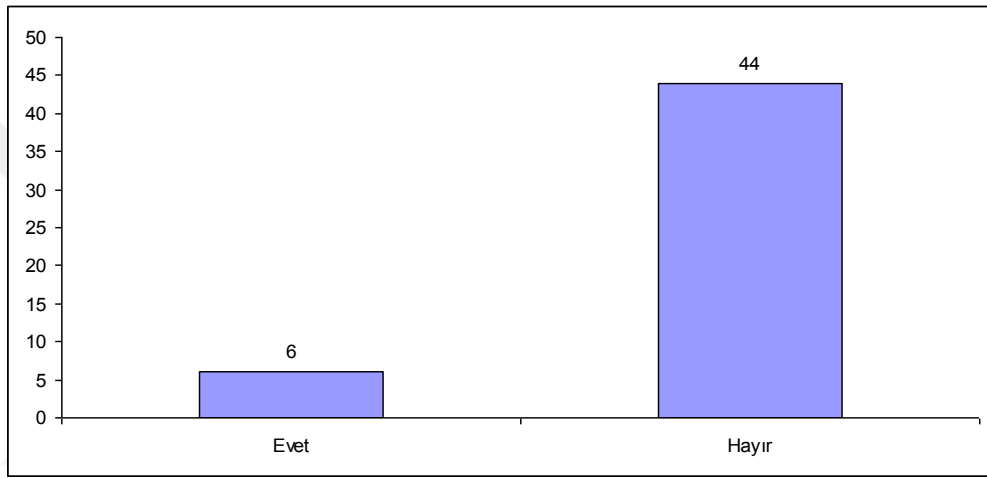


Şekil 4. 11. Bir Marka Adı Altında İhracat Yapıp Yapmama Durumuna Göre Dağılım

Çalışmaya dahil edilen katılımcılardan 44'ü (%88) markalaşma desteği (TURQUALITY) almadıklarını, 6'sı (%12) ise aldıklarını ifade etmiştir (Tablo 4.12.; Şekil4.12.).

Tablo 4. 12. Markalaşma Desteği Alıp Alma Durumuna Göre Dağılım

Markalaşma Desteği (TURQUALITY)	N	Yüzde (%)
Evet	6	12.0
Hayır	44	88.0
Toplam	50	100.0



Şekil 4. 12. Markalaşma Desteği Alıp Alma Durumuna Göre Dağılım

#### 4.2. PAZARLAMA YETENEKLERİNE İLİŞKİN BULGULAR

Yapılan bu çalışmada firmaların pazarlama yeteneklerini tespit etmek amacıyla 10 adet soru sorulmuştur. Bu sorular 5'li Likert tipinde olup 1-5 arasında puanlanmıştır. Pazarlama yeteneklerini tespit etmeye yönelik soruların her birinden elde edilen ortalama puanlar Tablo 4.13.'te görülmektedir. Tablo incelendiğinde pazarlama yeteneğine ilişkin tüm değişkenlerden 3'ün üzerinde ortalama puan elde edildiği görülmektedir. Bu da pazarlama yeteneğinin iyi olduğunu göstermektedir.

Tablo 4. 13. Pazarlama Yeteneklerine İlişkin Elde Edilen Ortalama Puanlar

	N	Ortalama	Ss ( $\pm$ )
Müşteri hizmetlerimizin kalite düzeyi	48	3.71	.967
Reklâmlarımızın etkinlik düzeyi	47	3.06	1.131
Satış gücümüzün kalite düzeyi	48	3.75	.911
Dağıtım ağımızın etkinlik düzeyi	47	3.49	1.120
Pazar araştırma yeteneğimiz	47	3.53	.975
Pazara yeni ürün sokma hızımız	48	3.81	1.123
Ürün farklılaştırma yeteneğimiz	48	3.69	1.114
Hizmet edilen pazar bölümü sayımız	48	3.50	.968
Ürün hattı çeşitliliğimiz	46	3.72	1.004
Rekabette başarılı olmak için pazarlama yeteneklerine verdiğimiz önem düzeyi	46	3.80	.885

Pazarlama yeteneğini tespit etmek amacıyla sorulan sorulara verilen yanıtlardan elde edilen puanlar dikkate alınarak yapılan hesaplama neticesinde firmaların genel olarak pazarlama yeteneğinden elde ettikleri ortalama puanın  $3.6159 \pm .79473$  olduğu tespit edilmiştir. Bu puan dikkate alındığında firmaların pazarlama yeteneklerinin iyi olduğu söylenebilir (Tablo 4.14.).

Tablo 4. 14. Genel Olarak Pazarlama Yeteneği Düzeyi

	N	Ortalama	Ss ( $\pm$ )
Pazarlama yeteneği	44	3.6159	.79473

Pazarlama yeteneğinin bir marka adı altında ihracat yapıp yapmama durumuna göre farklılık arz edip etmediğini tespit etmek için yapılan bağımsız değişkenler t testi neticesinde Tablo 4.15.'te görülen sonuçlar elde edilmiştir. Tablodan da görüleceği üzere marka adı altında ihracat yapan firmaların müşteri hizmetleri kalite düzeyi, reklamlarının etkinlik düzeyi, dağıtım ağının etkinlik düzeyi, pazar araştırma yeteneği ve rekabette başarılı olmak için pazarlama yeteneklerine vermiş oldukları önem marka adı altında ihracat yapmayanlardan anlamlı şekilde daha yüksektir ( $p < 0.05$ ). Bu da göstermektedir ki marka adı altında ihracat yapan firmaların pazarlama yeteneği daha yüksektir.

Tablo 4. 15. Marka Adı Altında İhracat Yapma Durumuna Göre Pazarlama Yeteneğinin Karşılaştırılması

	Bir marka adı altında ihracat yapıyor musunuz?		N	Ortalama	Ss (±)	t	p
	Evet	Hayır					
Müşteri hizmetlerimizin kalite düzeyi	Evet	Hayır	33	3.94	.788	2.603	.012*
	Hayır	Evet	15	3.20	1.146		
Reklamlarımızın etkinlik düzeyi	Evet	Hayır	32	3.44	1.045	3.750	.001*
	Hayır	Evet	15	2.27	.884		
Satış gücümüzün kalite düzeyi	Evet	Hayır	33	3.85	.795	1.114	.271
	Hayır	Evet	15	3.53	1.125		
Dağıtım ağımızın etkinlik düzeyi	Evet	Hayır	33	3.79	1.053	3.046	.004*
	Hayır	Evet	14	2.79	.975		
Pazar araştırma yeteneğimiz	Evet	Hayır	33	3.76	.830	2.583	.013*
	Hayır	Evet	14	3.00	1.109		
Pazara yeni ürün sokma hızımız	Evet	Hayır	33	3.94	1.116	1.165	.250
	Hayır	Evet	15	3.53	1.125		
Ürün farklılaştırma yeteneğimiz	Evet	Hayır	33	3.88	.893	1.807	.077
	Hayır	Evet	15	3.27	1.438		
Hizmet edilen pazar bölümü sayımız	Evet	Hayır	33	3.64	.962	1.466	.149
	Hayır	Evet	15	3.20	.941		
Ürün hattı çeşitliliğimiz	Evet	Hayır	31	3.84	.969	1.184	.243
	Hayır	Evet	15	3.47	1.060		
Rekabette başarılı olmak için pazarlama yeteneklerine verdiğimiz önem düzeyi	Evet	Hayır	32	4.03	.822	2.826	.007*
	Hayır	Evet	14	3.29	.825		

Turquality desteği alan ve almayan firmaların pazarlama yetenekleri arasında farklılık olup olmadığını tespit etmek amacıyla parametrik olmayan testlerden Mann Whitney U test uygulanmıştır. Yapılan analiz neticesinde her ne kadar Turquality desteği alan firmaların pazarlama yeteneğiyle ilgili tüm değişkenlerden daha yüksek puan elde ettikleri, diğer bir ifadeyle daha iyi pazarlama yeteneğine sahip oldukları tespit edilmiş olsa da gruplar arasındaki fark istatistiksel açıdan anlamlı bulunmamıştır ( $p>0.05$ ) (Tablo 4.16.).

Tablo 4. 16. Turquality Desteği Alıp Almama Durumuna Göre Pazarlama Yeteneğinin Karşılaştırılması

	TURQUALITY	N	Ortalama	Ss (±)	Sıra Ortalama	U	p
Müşteri hizmetlerimizin kalite düzeyi	Evet	6	4.17	.753	30.75	98.500	.212
	Hayır	42	3.64	.983	23.61		
Reklamlarımızın etkinlik düzeyi	Evet	6	3.67	1.633	30.58	83.500	.112
	Hayır	41	2.98	1.037	23.04		
Satış gücümüzün kalite düzeyi	Evet	6	4.17	.753	30.58	89.500	.227
	Hayır	42	3.69	.924	23.63		
Dağıtım ağımızın etkinlik düzeyi	Evet	6	3.83	1.602	29.25	91.500	.297
	Hayır	41	3.44	1.050	23.23		
Pazar araştırma yeteneğimiz	Evet	6	4.17	.753	32.58	71.500	.084
	Hayır	41	3.44	.976	22.74		
Pazara yeni ürün sokma hızımız	Evet	6	4.50	.837	33.00	75.000	.097
	Hayır	42	3.71	1.132	23.29		
Ürün farklılaştırma yeteneğimiz	Evet	6	4.17	.753	29.83	94.000	.292
	Hayır	42	3.62	1.147	23.74		
Hizmet edilen pazar bölümü sayımız	Evet	6	3.50	1.049	24.17	124.000	.947
	Hayır	42	3.50	.969	24.55		
Ürün hattı çeşitliliğimiz	Evet	6	3.83	.983	25.17	110.000	.720
	Hayır	40	3.70	1.018	23.25		
Rekabette başarılı olmak için pazarlama yeteneklerine verdiğimiz önem düzeyi	Evet	6	4.00	1.095	27.25	97.500	.439
	Hayır	40	3.78	.862	22.94		

### 4.3. MARKALAŞMAYA İLİŞKİN BULGULAR

Yapılan bu çalışmada firmaların markalaşma ve markalaşma stratejilerine verdikleri önemi, markalaşmayla ilgili düşüncelerini tespit etmek amacıyla 15 adet 5'li Likert tipinde soru sorulmuştur. Her bir soru 1-5 arasında puanlanmış olup bu soruların her birinden elde edilen ortalama puanlar Tablo 4.17.'de görülmektedir. Markalaşmayla ilgili sorulan son 3 soru negatif ifadeler içermekte olup bu sorulardan düşük puan alınması markalaşmayla ilgili pozitif algıyı işaret etmektedir. Tablo incelendiğinde katılımcıların marka ve markalaşma oldukça önem verdikleri görülmektedir. Bilhassa uzun dönemli bir marka planlaması yapılmasının firmaların



gelecekteki başarısında temel unsur olduğuna yönelik düşüncelerin iyi düzeyde olduğu (ortalama = 4.15±1.010) görülmektedir.

Tablo 4. 17. Markalaşmaya İlişkin Ortalama Puanlar

	N	Ortalama	Ss (±)
Markalaşma firmamız için temel stratejimizdir	48	4.02	1.062
Markalaşma firmamızın tüm pazarlama eylemlerinin içinde yer alır	48	3.85	1.031
Markalaşma bu firmanın çalışmasındaki temel unsurdur	48	3.77	1.207
Uzun dönemli bir marka planlaması yapılması firmamızın gelecekteki başarısı için temel bir unsurdur	48	4.15	1.010
Markamız en önemli varlığımızdır	47	4.02	.989
Firmamız rakipleriyle mukayese edildiğinde bu pazarda farklı bir yaklaşım ya da pozisyona sahiptir	47	3.85	1.000
Firmamız uyguladığı pazarlama stratejileri oldukça farklıdır	47	3.81	.947
Firmamızın güçlü yönlerinin ve bu yönlerin rekabette bize nasıl yardımcı olacağını farkındayız	47	4.11	.729
Ürün ve hizmetlerimiz rakiplerimizinkine göre farklılaştırılmıştır	47	3.81	1.014
Biz gelecekte ulaşacağımız yeri ve oraya ulaşmak için işimizi nasıl pazarlayacağımızı biliyoruz	47	3.89	.983
Markalaşmaya yönelik faaliyetler firmamız için oldukça maliyetlidir	47	3.66	1.027
Markamızla ilgili sorunlara yönelik olarak günlük birtakım faaliyetlerle çok yoğunuz	46	3.15	.988
Markalaşma küçük firmalar için gerekli ya da yararlı değildir	46	2.72	1.205
Markalaşma firmamız için belirli bir büyüklüğe ulaşmaya kadar gerekli değildir	47	2.62	1.114
Kısa dönemli satışlar markalaşmadan daha önemlidir.	47	2.64	1.092

Marka ve markalaşmaya ilişkin alguları tespit etmek amacıyla sorulara verilen yanıtlardan elde edilen puanlar dikkate alınarak yapılan hesaplama neticesinde firmaların elde ettikleri ortalama puanın 3.6124±.60932 olduğu tespit edilmiştir. Bu puan dikkate alındığında firmaların marka ve markalaşmaya ilişkin algularının iyi olduğu söylenebilir (Tablo 4.18.).

Tablo 4. 18. Genel Olarak Markalaşma Algısı

	N	Ortalama	Ss ( $\pm$ )
Markalaşma	43	3.6124	.60932

Markalaşmaya ilişkin düşüncelerin bir marka adı altında ihracat yapıp yapmama durumuna göre farklılık arz edip etmediğini tespit etmek için yapılan bağımsız değişkenler t testi neticesinde Tablo 4.19.'da görülen sonuçlar elde edilmiştir. Tablodan da görüleceği üzere marka adı altında ihracat yapan firmaların “Biz gelecekte ulaşacağımız yeri ve oraya ulaşmak için işimizi nasıl pazarlayacağımızı biliyoruz”, “Markalaşmaya yönelik faaliyetler firmamız için oldukça maliyetlidir”, “Markalaşma küçük firmalar için gerekli ya da yararlı değildir”, “Markalaşma firmamız için belirli bir büyüklüğe ulaşıncaya kadar gerekli değildir” ve “Kısa dönemli satışlar markalaşmadan daha önemlidir” değişkenleri dışındaki diğer tüm değişkenlerde bir marka adı altında ihracat yapanların anlamlı şekilde daha yüksek puan elde etmişlerdir ( $p < 0.05$ ). Bu da göstermektedir ki marka adı altında ihracat yapan firmaların marka ve markalaşmaya bakış açıları daha olumludur.

Tablo 4. 19. Marka Adı Altında İhracat Yapma Durumuna Göre Markalaşma Algısının Karşılaştırılması

				Bir marka adı altında ihracat yapıyor musunuz?		N	Ortalama	Ss ( $\pm$ )	t	p
Markalaşma firmamız için temel stratejimizdir				Evet	33	4.52	.619	6.609	.000*	
				Hayır	15	2.93	1.033			
Markalaşma firmamızın tüm pazarlama eylemlerinin içinde yer alır				Evet	33	4.30	.684	5.839	.000*	
				Hayır	15	2.87	.990			
Markalaşma bu firmanın çalışmasındaki temel unsurdur				Evet	33	4.27	.761	5.405	.000*	
				Hayır	15	2.67	1.291			
Uzun dönemli bir marka planlaması yapılması firmamızın gelecekteki başarısı için temel bir unsurdur				Evet	33	4.45	.666	3.494	.001*	
				Hayır	15	3.47	1.302			
Markamız en önemli varlığımızdır				Evet	33	4.39	.704	4.837	.000*	
				Hayır	14	3.14	1.027			
Firmamız rakipleriyle mukayese edildiğinde bu pazarda farklı bir yaklaşım ya da pozisyona sahiptir				Evet	32	4.09	.893	2.576	.013*	
				Hayır	15	3.33	1.047			
Firmamız uyguladığı pazarlama stratejileri oldukça farklıdır				Evet	32	4.00	.880	2.098	.042*	
				Hayır	15	3.40	.986			
Firmamızın güçlü yönlerinin ve bu yönlerin rekabette bize nasıl yardımcı olacağını farkındayız				Evet	32	4.25	.672	2.038	.047*	
				Hayır	15	3.80	.775			
Ürün ve hizmetlerimiz rakiplerimizinkine göre farklılaştırılmıştır				Evet	32	4.03	.933	2.300	.026*	
				Hayır	15	3.33	1.047			
Biz gelecekte ulaşacağımız yeri ve oraya ulaşmak için işimizi nasıl pazarlayacağımızı biliyoruz				Evet	32	4.06	.914	1.759	.085	
				Hayır	15	3.53	1.060			
Markalaşmaya yönelik faaliyetler firmamız için oldukça maliyetlidir				Evet	32	3.75	1.047	.879	.384	
				Hayır	15	3.47	.990			
Markamızla ilgili sorunlara yönelik olarak günlük birtakım faaliyetlerle çok yoğunuz				Evet	31	3.39	.989	2.443	.019*	
				Hayır	15	2.67	.816			
Markalaşma küçük firmalar için gerekli ya da yararlı değildir				Evet	32	2.53	1.191	-	1.612	.114
				Hayır	14	3.14	1.167			
Markalaşma firmamız için belirli bir büyüklüğe ulaşmaya kadar gerekli değildir				Evet	32	2.41	1.160	-	1.951	.057
				Hayır	15	3.07	.884			
Kısa dönemli satışlar markalaşmadan daha önemlidir.				Evet	32	2.59	1.103	-.405	.688	
				Hayır	15	2.73	1.100			

Turquality desteği alıp almama durumuna göre markalaşma algısının farklılık arz edip etmediğini tespit etmek için yapılan Mann Whitney U testi neticesinde Turquality desteği alan firmaların ürün ve hizmetlerinin rakiplerine göre farklılaştırma konusunda anlamlı şekilde daha yüksek bir markalaşma algısına sahip oldukları ( $p < 0.05$ ), diğer değişkenler açısından ise gruplar arasında anlamlı bir fark olmadığı ( $p > 0.05$ ) tespit edilmiştir (Tablo 4.20.).

Tablo 4. 20. Turquality Desteği Alıp Almama Durumuna Göre Markalaşma Algısının Karşılaştırılması

	TURQUALITY	N	Ortalama	Ss ( $\pm$ )	Sıra Ortalama	U	p
Markalaşma firmamız için temel stratejimizdir	Evet	6	4.50	.837	30.75	88.500	.216
	Hayır	42	3.95	1.081	23.61		
Markalaşma firmamızın tüm pazarlama eylemlerinin içinde yer alır	Evet	6	4.50	.837	33.67	71.000	.066
	Hayır	42	3.76	1.031	23.19		
Markalaşma bu firmanın çalışmasındaki temel unsurdur	Evet	6	4.33	.816	30.50	90.000	.242
	Hayır	42	3.69	1.239	23.64		
Uzun dönemli bir marka planlaması yapılması firmamızın gelecekteki başarısı için temel bir unsurdur	Evet	6	4.67	.516	31.67	83.000	.145
	Hayır	42	4.07	1.045	23.48		
Markamız en önemli varlığımızdır	Evet	6	4.67	.516	33.00	69.000	.067
	Hayır	41	3.93	1.010	22.68		
Firmamız rakipleriyle mukayese edildiğinde bu pazarda farklı bir yaklaşım ya da pozisyona sahiptir	Evet	6	4.33	1.211	32.67	71.000	.070
	Hayır	41	3.78	.962	22.73		
Firmamız uyguladığı pazarlama stratejileri oldukça farklıdır	Evet	6	4.17	1.169	30.33	85.000	.189
	Hayır	41	3.76	.916	23.07		
Firmamızın güçlü yönlerinin ve bu yönlerin rekabette bize nasıl yardımcı olacağını farkındayız	Evet	6	4.50	.837	31.33	79.000	.121
	Hayır	41	4.05	.705	22.93		
Ürün ve hizmetlerimiz rakiplerimizinkine göre farklılaştırılmıştır	Evet	6	4.50	1.225	35.25	55.500	.022*
	Hayır	41	3.71	.955	22.35		
Biz gelecekte ulaşacağımız yeri ve oraya ulaşmak için işimizi nasıl pazarlayacağımızı biliyoruz	Evet	6	4.33	.816	29.83	88.000	.232
	Hayır	41	3.83	.998	23.15		
Markalaşmaya yönelik faaliyetler firmamız için oldukça maliyetlidir	Evet	6	4.17	.408	30.25	85.500	.187
	Hayır	41	3.59	1.072	23.09		
Markamızla ilgili sorunlara yönelik olarak günlük birtakım faaliyetlerle çok yoğunuz	Evet	6	3.67	.816	29.83	82.000	.195
	Hayır	40	3.08	.997	22.55		
Markalaşma küçük firmalar için gerekli ya da yararlı değildir	Evet	6	3.00	1.673	25.08	110.500	.749
	Hayır	40	2.68	1.141	23.26		
Markalaşma firmamız için belirli bir büyüklüğe ulaşmaya kadar gerekli değildir	Evet	6	3.00	1.549	26.17	110.000	.668
	Hayır	41	2.56	1.050	23.68		
Kısa dönemli satışlar markalaşmadan daha önemlidir.	Evet	6	3.00	1.414	27.92	99.500	.435
	Hayır	41	2.59	1.048	23.43		

Uluslararası pazarlarda son 3 yıllık dönemdeki genel marka performanslarının değerlendirilmesi amacıyla sorulan sorulara verilen yanıtlardan elde edilen ortalama puanlar Tablo 4.21.'de görülmektedir. Tablo incelendiğinde her bir değişkenden elde edilen ortalama puanın 3'ün üzerinde olduğu görülmektedir. Bu

da göstermektedir ki firmaların son 3 yıllık süreçte uluslararası pazarlardaki marka performansları, markalarının pazar payı oranları, markaların karlılığındaki büyüme, genel marka imajı, markaların bilinirlik düzeyi, markaların ünü, markaların pazarlanmasından duyulan memnuniyet ve markalara olan müşteri sadakat düzeyi ortalamanın üzerindedir.

Tablo 4. 21. Son 3 Yıllık Dönemde Uluslar Arası Pazarlardaki Marka Performansı

	N	Ortalama	Ss (±)
Uluslar arası pazarlardaki genel marka performansımız	48	3.33	1.038
Uluslar arası pazarlardaki markamızın pazar payı oranı	48	3.23	.951
Uluslar arası pazarlardaki markamızın karlılığındaki büyüme	48	3.19	.982
Uluslar arası pazarlardaki genel markamızın imajı	48	3.48	1.052
Uluslar arası pazarlardaki markamızın bilinirlik düzeyi	48	3.46	1.051
Uluslar arası pazarlardaki markamızın ünü	48	3.42	.986
Uluslar arası pazarlardaki markamızın pazarlanmasından duyduğumuz memnuniyet	47	3.40	1.056
Uluslar arası pazarlardaki markamızın müşterilerinin marka sadakat düzeyi	47	3.38	1.153

#### 4.4. İHRACAT VE GENEL SATIŞ PERFORMANSINA İLİŞKİN BULGULAR

Yapılan bu çalışmada firmaların son 3 yıllık dönemde ihracat satışlarındaki büyüme, ihraç pazarlarındaki firma imajı ve bilinirlik düzeyi, ihracat faaliyetlerindeki karlılık, ihracat pazarlarındaki pazar payı, uluslararası pazarlara yayılma düzeyi, satış gelirleri, aktif karlılık, genel karlılık, yatırımlar hariç nakit akışı, müşteri memnuniyet düzeyi, toplam satışlar ve pazar payını tespit etmek amacıyla sorulan sorulara verilen yanıtlar neticesinde Tablo 4.22.'de görülen sonuçlar elde edilmiştir. Tablodan da görüleceği üzere en yüksek ortalama  $3.60 \pm 0.844$  ile “son üç yılda ihraç pazarlarındaki firma imajımız ve bilinirlik düzeyimiz” seçeneğinden elde edilmiş, en düşük ortalama ise  $2.90 \pm 1.057$  ile “firmamızın karlılığı” seçeneğinden elde edilmiştir.

Tablo 4. 22. Son Üç Yıllık Dönemde Firmaların Çeşitli Değişkenler Açısından Performansı

	N	Ortalama	Ss (±)
Son üç yılda ihracat satışlarımızdaki büyüme	48	3.25	1.158
Son üç yılda ihracat pazarlarındaki firma imajımız ve bilinirlik düzeyimiz	48	3.60	.844
Son üç yılda ihracat faaliyetlerimizin karlılığı	48	2.92	1.088
Son üç yılda ihracat pazarlarındaki pazar payımız	48	3.31	1.055
Son üç yılda uluslar arası pazarlara yayılma düzeyimiz	47	3.43	1.037
Satış gelirlerimiz (kar/toplam satışlar)	48	2.96	1.071
Aktif karlılığımız (kar/toplam varlıklar)	47	2.98	1.011
Firmamızın genel karlılığı	48	2.90	1.057
Yatırımlar hariç nakit akışımız	48	3.00	1.031
Müşteri memnuniyet düzeyimiz	48	3.58	.821
Toplam satışlarımız	48	3.44	1.009
Pazar payımız	48	3.46	.967

İhracat ve genel satış performansına ilişkin son 3 yıllık performansta bir marka adı altında ihracat yapıp yapmamanın etkili olup olmadığını tespit etmek için yapılan bağımsız değişkenler t testi neticesinde Tablo 4.23.'te görülen sonuçlar elde edilmiştir. Tablodan da görüleceği üzere ilgili değişken açısından gruplar arasında anlamlı bir farklılık yoktur ( $p>0.05$ ).

Tablo 4. 23. Marka Adı Altında İhracat Yapma Durumuna Göre Son Üç Yıllık Firma Performansının Karşılaştırılması

	Bir marka adı altında ihracat yapıyor musunuz?		N	Ortalama	Ss ( $\pm$ )	t	p
	Evet	Hayır					
Son üç yılda ihracat satışlarımızdaki büyüme	Evet		33	3.03	1.262	-2.012	.050
	Hayır		15	3.73	.704		
Son üç yılda ihraç pazarlarındaki firma imajımız ve bilinirlik düzeyimiz	Evet		33	3.70	.918	1.133	.263
	Hayır		15	3.40	.632		
Son üç yılda ihracat faaliyetlerimizin karlılığı	Evet		33	2.97	1.185	.497	.622
	Hayır		15	2.80	.862		
Son üç yılda ihracat pazarlarındaki pazar payımız	Evet		33	3.27	1.126	-.384	.703
	Hayır		15	3.40	.910		
Son üç yılda uluslar arası pazarlara yayılma düzeyimiz	Evet		33	3.39	1.088	-.317	.752
	Hayır		14	3.50	.941		
Satış gelirlerimiz (kar/toplam satışlar)	Evet		33	2.97	1.104	.108	.915
	Hayır		15	2.93	1.033		
Aktif karlılığımız (kar/toplam varlıklar)	Evet		32	2.91	1.088	-.714	.479
	Hayır		15	3.13	.834		
Firmamızın genel karlılığı	Evet		33	2.91	1.182	.128	.899
	Hayır		15	2.87	.743		
Yatırımlar hariç nakit akışımız	Evet		33	3.00	1.090	.000	1.000
	Hayır		15	3.00	.926		
Müşteri memnuniyet düzeyimiz	Evet		33	3.64	.822	.660	.513
	Hayır		15	3.47	.834		
Toplam satışlarımız	Evet		33	3.39	1.144	-.440	.662
	Hayır		15	3.53	.640		
Pazar payımız	Evet		33	3.42	1.091	-.359	.721
	Hayır		15	3.53	.640		

İhracat ve genel satış performansına ilişkin son 3 yıllık performansta Turquality desteği alıp almama durumunun etkili olup olmadığını tespit etmek için yapılan bağımsız değişkenler Mann Whitney U testi neticesinde Tablo 4.24.'te görülen sonuçlar elde edilmiştir. Tablodan da görüleceği üzere Turquality desteği alan firmalar tüm değişkenlerden daha yüksek performans sergilemiş olmasına karşın gruplar arasında fark istatistiksel açıdan anlamlı değildir ( $p>0.05$ ).

Tablo 4. 24. Turquality Desteği Alıp Almama Durumuna Göre Son Üç Yıllık Firma Performansının Karşılaştırılması

	TURQUALITY	N	Ortalama	Ss (±)	Sıra Ortalama	U	p
Son üç yılda ihracat satışlarımızdaki büyüme	Evet	6	3.67	1.366	29.67	95.000	.311
	Hayır	42	3.19	1.131	23.76		
Son üç yılda ihraç pazarlarındaki firma imajımız ve bilinirlik düzeyimiz	Evet	6	4.00	.894	29.83	94.000	.277
	Hayır	42	3.55	.832	23.74		
Son üç yılda ihracat faaliyetlerimizin karlılığı	Evet	6	3.67	1.211	32.67	77.000	.113
	Hayır	42	2.81	1.042	23.33		
Son üç yılda ihracat pazarlarındaki pazar payımız	Evet	6	3.67	1.211	28.08	104.500	.479
	Hayır	42	3.26	1.037	23.99		
Son üç yılda uluslar arası pazarlara yayılma düzeyimiz	Evet	6	4.17	.753	33.50	66.000	.054
	Hayır	41	3.32	1.035	22.61		
Satış gelirlerimiz (kar/toplam satışlar)	Evet	6	3.33	1.211	28.67	101.000	.417
	Hayır	41	2.90	1.055	23.90		
Aktif karlılığımız (kar/toplam varlıklar)	Evet	6	3.33	1.211	27.92	99.500	.435
	Hayır	41	2.93	.985	23.43		
Firmamızın genel karlılığı	Evet	6	3.50	1.049	31.67	83.000	.164
	Hayır	41	2.81	1.042	23.48		
Yatırımlar hariç nakit akışımız	Evet	6	3.50	1.049	30.50	90.000	.242
	Hayır	41	2.93	1.022	23.64		
Müşteri memnuniyet düzeyimiz	Evet	6	3.83	.983	29.50	96.000	.313
	Hayır	41	3.55	.803	23.79		
Toplam satışlarımız	Evet	6	3.83	1.169	29.75	94.500	.289
	Hayır	41	3.38	.987	23.75		
Pazar payımız	Evet	6	3.83	1.169	29.67	95.000	.304
	Hayır	40	3.40	.939	23.76		
	Hayır	41	2.59	1.048	23.43		

#### 4.5. MARKALAŞMA DÜZEYİ İLE PAZARLAMA YETENEĞİ ARASINDAKİ İLİŞKİYE DAİR BULGULAR

Markalaşma düzeyi ile pazarlama yeteneği arasındaki ilişkiyi tespit etmek için yapılan Pearson Korelasyon analizi neticesinde Tablo 4.25.'te görülen sonuçlar elde edilmiştir. Tablodan da görüleceği üzere markalaşma düzeyi ile müşteri hizmetlerindeki kalite düzeyi, dağıtım ağının etkinlik düzeyi ve pazar araştırma yeteneği arasında pozitif yönlü, orta kuvvette ve anlamlı bir ilişki, diğer pazarlama yeteneği değişkenleri ile de pozitif yönlü, düşük kuvvette ve anlamlı bir ilişki söz konusudur. Diğer bir ifadeyle, markalaşma düzeyindeki artışa bağlı olarak firmaların



pazarlama yeteneği de artmaktadır. Bu bağlamda firmaların markalaşmaya daha fazla önem vermeleri, bu yöndeki çalışmalara yoğunlaşmaları varlıklarının devamlılığı açısından hayati önem arz etmektedir denilebilir.

Tablo 4. 25. Markalaşma Düzeyi İle Pazarlama Yeteneği Arasındaki İlişki

	Müşteri hizmetlerimizin kalite düzeyi	Reklamlarımızın etkinlik düzeyi	Satış gücümüzün kalite düzeyi	Dağıtım ağımızın etkinlik düzeyi	Pazar araştırma yeteneğimiz	Pazara yeni ürün sokma hızımız	Ürün farklılaştırma yeteneğimiz	Hizmet edilen pazar bölümü sayımız	Ürün hattı çeşitliliğimiz	Rekabette başarılı olmak için pazarlama yeteneklerine verdiğimiz önem düzeyi	Markalaşma
Müşteri hizmetlerimizin kalite düzeyi	r 1										
	p										
Reklamlarımızın etkinlik düzeyi	r .549** 1										
	p .000										
Satış gücümüzün kalite düzeyi	r .568** .372** 1										
	p .000 .010										
Dağıtım ağımızın etkinlik düzeyi	r .713** .659** .503** 1										
	p .000 .000 .000										
Pazar araştırma yeteneğimiz	r .673** .557** .715** .712** 1										
	p .000 .000 .000 .000										
Pazara yeni ürün sokma hızımız	r .517** .586** .535** .413** .503** 1										
	p .000 .000 .000 .004 .000										
Ürün farklılaştırma yeteneğimiz	r .684** .495** .488** .487** .533** .615** 1										
	p .000 .000 .000 .001 .000 .000										
Hizmet edilen pazar bölümü sayımız	r .705** .561** .579** .738** .733** .499** .661** 1										
	p .000 .000 .000 .000 .000 .000 .000										
Ürün hattı çeşitliliğimiz	r .452** .570** .415** .498** .345* .713** .426** .446** 1										
	p .002 .000 .004 .000 .020 .000 .003 .002										
Rekabette başarılı olmak için pazarlama yeteneklerine verdiğimiz önem düzeyi	r .319* .496** .490** .445** .474** .422** .401** .496** .522** 1										
	p .031 .001 .001 .002 .001 .003 .006 .000 .000										
Markalaşma	r .568** .467** .371* .613** .529** .339* .418** .431** .340* .477** 1										
	p .000 .002 .014 .000 .000 .026 .005 .004 .027 .002										

#### 4.6. MARKALAŞMA DÜZEYİ FİRMALARIN SON ÜÇ YILLIK PERFORMANSI ARASINDAKİ İLİŞKİ

Markalaşma düzeyi ile firmaların son 3 yıllık performansları arasındaki ilişkiyi tespit etmek için yapılan Pearson Korelasyon Analizi neticesinde Tablo

4.26.'da görülen sonuçlar elde edilmiştir. Buna göre; markalaşma düzeyi ile “son üç yılda ihraç pazarlarındaki firma imajımız ve bilinirlik düzeyi” arasında ve “müşteri memnuniyet düzeyi” arasında pozitif yönlü, düşük kuvvette ve anlamlı bir ilişki söz konusudur. Diğer bir ifadeyle markalaşma düzeyi arttıkça ihraç pazarlarındaki firma imajı ve bilinirlik düzeyi ile müşteri memnuniyet düzeyi artmaktadır.

Tablo 4. 26. Markalaşma Düzeyi İle Pazarlama Yeteneği Arasındaki İlişki

		Son üç yılda ihraç satışlarımızdaki büyüme pazarlarındaki firma imajımız ve bilinirlik düzeyimiz	Son üç yılda ihraç faaliyetlerimizin karlılığı	Son üç yılda ihraç pazarlarındaki pazar payımız	Son üç yılda uluslararası pazarlara yayılma düzeyimiz	Satış gelirlerimiz (kar/toplam satışlar)	Aktif karlılığımız (kar/toplam varlıklar)	Firmamızın genel karlılığı	Yatırımlar hariç nakit akışımız	Müşteri memnuniyet düzeyimiz	Toplam satışlarımız	Pazar payımız	Markalaşma	
Son üç yılda ihraç satışlarımızdaki büyüme	r	1												
	p													
Son üç yılda ihraç pazarlarındaki firma imajımız ve bilinirlik düzeyimiz	r	.670**	1											
	p	.000												
Son üç yılda ihraç faaliyetlerimizin karlılığı	r	.591**	.566**	1										
	p	.000	.000											
Son üç yılda ihraç pazarlarındaki pazar payımız	r	.719**	.715**	.709**	1									
	p	.000	.000	.000										
Son üç yılda uluslararası pazarlara yayılma düzeyimiz	r	.707**	.692**	.638**	.810**	1								
	p	.000	.000	.000	.000									
Satış gelirlerimiz (kar/toplam satışlar)	r	.506**	.546**	.818**	.614**	.612**	1							
	p	.000	.000	.000	.000	.000								
Aktif karlılığımız (kar/toplam varlıklar)	r	.601**	.596**	.800**	.623**	.607**	.882**	1						
	p	.000	.000	.000	.000	.000	.000							
Firmamızın genel karlılığı	r	.596**	.621**	.806**	.641**	.591**	.823**	.864**	1					
	p	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000						
Yatırımlar hariç nakit akışımız	r	.606**	.660**	.720**	.665**	.603**	.790**	.681**	.781**	1				
	p	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000					
Müşteri memnuniyet düzeyimiz	r	.425**	.709**	.532**	.547**	.520**	.536**	.524**	.562**	.603**	1			
	p	.003	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000				
Toplam satışlarımız	r	.688**	.658**	.674**	.749**	.640**	.667**	.644**	.722**	.716**	.662**	1		
	p	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000			
Pazar payımız	r	.751**	.749**	.644**	.795**	.809**	.635**	.628**	.652**	.683**	.728**	.859*	1	
	p	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000		
Markalaşma	r	.033	.317*	.196	.190	.010	.110	.091	.233	.117	.344*	.070	.136	1
	p	.833	.038	.208	.222	.951	.484	.568	.132	.454	.024	.654	.383	

İlgili değişkenler arasındaki ilişkiyi tespit etmek için yapılan Pearson Korelasyon Analizi neticesinde Tablo 4.27. de görülen sonuçlar elde edilmiştir. Buna göre; finansal performansla genel marka ayırt ediciliği ile ihracat performansı ve finansal performans arasında pozitif yönlü, anlamlı, düşük kuvvette bir ilişki vardır. Ayrıca, finansal performansla ihracat performansı ve pazar performansı ile ihracat performansı arasında pozitif yönlü, anlamlı ve yüksek derecede ilişki mevcuttur.

Tablo 4. 27. İlgili Değişkenler Arasındaki Korelasyonlar

	Pazarlama yeteneği	İhracat performansı	Finansal Performans	Pazar performansı	Marka Performansı	Genel Marka Ayırt Ediciliği
Pazarlama yeteneği	1					
İhracat performansı	,466**	1				
Finansal Performans	,406**	,814**	1			
Pazar performansı	,460**	,848**	,756**	1		
Marka Performansı	,654**	,546**	,486**	,551**	1	
Genel Marka Ayırt Ediciliği	,755**	,357*	,292*	,384**	,551**	1

## SONUÇ VE ÖNERİLER

19. yüzyıl sonlarına doğru önemi gittikçe kavranır hale gelen marka kavramı Türkiye'de ise 1980'li yılların sonlarına doğru ortaya çıkan ekonomik ve toplumsal gelişim süreciyle ivme kazanmıştır. Marka kavramını gündeme getiren gelişmelerin başında üreticilerin ticaret ve müşteriler üzerinde belirli bir denetim ve etkinlik kurma isteği gelmektedir.

Teknoloji alanında yaşanan gelişmeler ve nüfus artışıyla birlikte firmaların faaliyet gösterdikleri pazarlarda varlıklarına devam ettirmeleri de daha güç hale gelmiştir. Zira yaşanan gelişmeler neticesinde perakendeci sayısında da ciddi bir artış yaşanmış olup dağıtım kanallarının bu şekilde perakendeci ve toptancıların eline geçmesiyle birlikte üreticilerin tüketicilerle doğrudan bağlantı kurması da hemen hemen imkânsız hale gelmiştir. Bu durum kar dağılımını da negatif yönde etkilemiştir. İşte bu noktada firmaların en önemli destekçisi markadır. Üreticilerin piyasada iyi bir konuma sahip olabilmeleri açısından son derece önemli olan marka ve markalaşma günümüz zorlu rekabet ortamında firmaların varlıklarını devam ettirmelerini sağlayan en önemli etken olarak karşımıza çıkmaktadır. Zira bilhassa teknoloji alanındaki gelişmeler ürün çeşitliliğini artırmanın yanı sıra benzer ürünlerin sayısını da artırmıştır. Pek çok benzer seçenek arasında seçim yapmak durumundaki tüketicilerin de firmaya çekilebilmesi, ya da mevcut müşterilerin firmaya bağlılıklarının devam ettirilebilmesi noktasında devreye marka girmektedir. Zira iyi bir marka haline gelmiş olan firmalar üretmiş oldukları ürünlerin fiyatları rakiplerine göre daha yüksek olsa da ciddi oranda tercih edilmektedirler.

Rakipleri karşısında farklı olmak isteyen işletmelerin büyük bölümü yeni markalar oluşturmak suretiyle rakipleri karşısında farklı bir statüye sahip olmayı başarmışlardır. Marka kavramının gelişimiyle birlikte marka güveni, marka bağlılığı, marka imajı, marka sevgisi, marka memnuniyeti, üretici firma güveni gibi kavramlar da ortaya çıkmıştır.

Marka ve markalaşma kavramı batılı ülkelerde son derece hızlı bir şekilde yaygınlaşmasına karşın Türkiye'de ise markalaşma konusunda batılı ülkelerin yakalanamadığı görülmektedir. Bununla birlikte son yıllarda firmaların yanı sıra

devlet tarafından da verilen destek ve teşvikler ile ciddi bir markalaşma sürecine girildiği görülmektedir. Dünyada sayılı projeler arasında yer alan ve Türkiye'de verilen Turquality desteği sayesinde pek çok firma ciddi destekler almakta ve markalaşma yönünde önemli adımlar atmaktadırlar.

Gaziantep ili halıcılık sektöründe markalaşmanın ekonomik performans üzerindeki etkisini tespit etmek amacıyla yapılan bu çalışmadan önemli sonuçlar elde edilmiş olup bunlar şu şekildedir:

- Çalışmaya katılan halı üreticilerinin pazarlama yeteneklerinin ortalamanın üzerinde olduğu görülmüştür.
- Bir marka adı altında ihracat gerçekleştiren firmaların müşteri hizmetleri kalite seviyesi, bu firmaların reklamlarının etkinlik seviyesi, dağıtım ağının etkinlik seviyesi, pazar araştırma yeteneği ve rekabette başarılı olma konusunda anlamlı şekilde daha yetenekli oldukları görülmüştür. Diğer bir ifadeyle bir marka adı altında ihracat gerçekleştiren firmaların pazarlama yeteneği daha yüksektir.
- Katılımcıların marka ve markalaşma oldukça önem verdikleri görülmektedir. Bilhassa uzun dönemli bir marka planlaması yapılmasının firmaların gelecekteki başarısında temel unsur olduğuna yönelik düşüncelerin iyi düzeyde olduğu görülmüştür.
- Bir marka adı altında ihracat yapan firmaların marka ve markalaşmaya bakış açılarının anlamlı şekilde daha pozitif olduğu görülmüştür.
- Turquality desteği alan firmaların ürün ve hizmetlerinin rakiplerine göre farklılaştırma konusunda anlamlı şekilde daha yüksek bir markalaşma algısına sahip oldukları görülmüştür.
- Firmaların son 3 yıllık süreçte uluslar arası pazarlardaki marka performansları, markalarının pazar payı oranları, markaların karlılığındaki büyüme, genel marka imajı, markaların bilinirlik düzeyi, markaların ünü, markaların pazarlanmasından duyulan memnuniyet ve markalara olan müşteri sadakat düzeyi ortalamanın üzerinde olduğu görülmüştür.
- Firmaların son 3 yıllık dönemde ihracat satışlarındaki büyüme, ihracat pazarlarındaki firma imajı ve bilinirlik düzeyi, ihracat faaliyetlerindeki karlılık, ihracat pazarlarındaki pazar payı,

uluslararası pazarlara yayılma düzeyi, satış gelirleri, aktif karlılık, genel karlılık, yatırımlar hariç nakit akışı, müşteri memnuniyet düzeyi, toplam satışlar ve pazar payını tespit etmek amacıyla sorulan sorulara verilen yanıtlar neticesinde en yüksek ortalamanın “son üç yılda ihraç pazarlarındaki firma imajımız ve bilinirlik düzeyimiz” seçeneğinden elde edilmiş, en düşük ortalamanın ise “firmamızın karlılığı” seçeneğinden elde edildiği görülmüştür.

- İhracat ve genel satış performansına ilişkin son 3 yıllık performansta bir marka adı altında ihracat yapıp yapmamanın etkili olup olmadığını tespit etmek için yapılan analiz neticesinde gruplar arasında anlamlı farklılık saptanmamıştır.
- Turquality desteği alan firmalar tüm değişkenlerden daha yüksek performans sergilemiş olmasına karşın gruplar arasında fark istatistiksel açıdan anlamlı olmadığı görülmüştür.
- Markalaşma düzeyi ile müşteri hizmetlerindeki kalite düzeyi, dağıtım ağının etkinlik düzeyi ve pazar araştırma yeteneği arasında pozitif yönlü, orta kuvvette ve anlamlı bir ilişki, diğer pazarlama yeteneği değişkenleri ile de pozitif yönlü, düşük kuvvette ve anlamlı bir ilişki tespit edilmiştir. Başka bir deyişle, markalaşma düzeyindeki artışa bağlı olarak firmaların pazarlama yeteneği de artmaktadır.
- Markalaşma düzeyi ile “son üç yılda ihraç pazarlarındaki firma imajımız ve bilinirlik düzeyi” arasında ve “müşteri memnuniyet düzeyi” arasında pozitif yönlü, düşük kuvvette ve anlamlı bir ilişki olduğu tespit edilmiştir.
- Finansal performansla genel marka ayırt ediciliği ile ihracat performansı ve finansal performans arasında pozitif yönlü, anlamlı, düşük kuvvette bir ilişki olduğu tespit edilmiştir.
- Yapılan analizler sonucunda, araştırma hipotezlerinden  $H_1$ ,  $H_2$ ,  $H_3$ ,  $H_4$ ,  $H_6$  ve  $H_7$  kabul edilirken,  $H_5$  hipotezi reddedilmiştir.

Çalışmadan elde edilen sonuçlar dikkate alındığında Gaziantep ili halıcılık sektöründe markalaşma düzeyinin halıcılık sektörünün bulunduğu konum göz önünde bulundurulduğunda yeterli düzeyde olmadığı söylenebilir. Bununla birlikte Turquality desteğinin firmalar tarafından tam olarak anlaşılmasından dolayı kullanımının yetersiz olduğu gözlemlenmiştir. Gerek devletin gerekse ihracatçı birliklerinin bu konu üzerinde daha fazla tanıtım ve bilgilendirme yapmalarının faydalı olacağı söylenebilir. Bu bağlamda firmaların markalaşmaya yönelik faaliyetleri artırmaları, devletin de Gaziantep ili halıcılık sektöründe markalaşmaya yönelik olarak daha fazla teşvikte bulunmaları gerektiği düşünülmektedir.



## KAYNAKLAR

- Aaker DA. (1996), *Building Strong Brands*, New York: The Free Press.
- Acar A.C., Cavide., U., Zeki., A., İsmail., D.A., Oya., Ö., Ömer., S., Lale., T. (2008). *İnsan Kaynakları Yönetimi*, İstanbul: Yazın Matbaacılık
- Akkaya, E., (1999). Marka İmajı Bileşenleri, Otomobil Sektöründe Bir Uygulama”, *4.Ulusal Pazarlama Kongresi Bildiriler Kitabı*, Hatay
- Aktaş, R. ve Akçaoğlu E. (2005). “İstersen Markalaş(Ma): Küresel Değer Zincirinde Türk Firmalarının Konumu”, TMMOB Makine Mühendisleri Odası, *Marka Yönetimi Sempozyumu Bildiriler Kitapçığı*, Gaziantep-Türkiye
- Altunışık, R. (2009). “Turizm İşletmelerinde Pazarlamanın Temelleri ve İki Farklı Pencereden Pazarlama Yönetimi: Üretici ve Tüketici Bakış Açısı”, *Turizm İşletmelerinin Pazarlanmasında 7P ve 7C*, ed. Cevdet Avcıkurt, Şehnaz Demirkol ve Burhanettin Zengin, Değişim Yayınları: İstanbul.
- Anholt S. (2004). *Global Markaların Yerel Çuvallamaları (Çev. Gonca Canan) (2. Baskı)*. İstanbul: MediaCat Kitapları
- Ar, AA. (2007) *Marka ve Marka Stratejileri*, 2. Baskı, Ankara: Nobel Yayın Dağıtım
- Arkan S. (1997). *Marka Hukuku*, Cilt I, Ankara: Ankara Üniversitesi Hukuk Fakültesi Yayınları.
- Arslan, İ., ve Mete, M. (2007). Güneydoğu Anadolu Bölgesine Yönelik Uygulanan İktisadi Politikalar (Sektörel İstihdam Analizi 1980-2004), *4.Ulusal Meslek Yüksek Okulları Sempozyumu*, Ege Üniversitesi, İzmir, 1: 271-274
- Ateşoğlu, İ. (2003), *Türkiye'nin İhracatında Marka İmajının Etkisi*, Doktora Tezi, Süleyman Demirel Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Isparta
- Avcı, S. (2007), “İşletmelerin Uluslararasılaşması ve Küresel Markalaşma: DYO Uygulaması”, Yüksek Lisans Tezi, Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İzmir.
- Aydoğan, T. (2014), “Türk Markalarının Uluslararasılaşma Sorunları ve Turquality'nin Uluslararası Marka Yaratma Gücünü Sınamaya Yönelik Analiz Çalışması, Yüksek Lisans Tezi, Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- Bakan Ö. (2005). *Kurumsal İmaj*, Konya: Tablet Kitabevi
- Bayraktar, S. (2010). *Marka Stratejileri ve Türkiye Bitkisel Yağ Sektöründe Marka Stratejilerinin Çok Boyutlu Ölçekleme Tekniği İle Analizi*, Yüksek Lisans Tezi, Trakya Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Edirne.
- Bedük, A. (2003), *Marka İmajı ve İhracata Etkileri*, *Dış Ticaret Dergisi*, 28: 11-19.



- Biel A. (1993) Converting Image into Equity. In Brand Equity and Advertising, edited by D. A. Aaker and A. Biel. Hillsdale, NJ: Lawrence Erlbaum.
- Bilginsoy, B. (2014). Etkin Bir İşletmecilik İçin İş Kazalarını Önlemenin Önemi Ve Gaziantep Halıcılık Sektörü Örneği, Yüksek Lisans Tezi, Hasan Kalyoncu Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Gaziantep.
- Blyth, J. (2001). Pazarlama İlkeleri (Çev: Yavuz Odabaşı). İstanbul: Bilim Teknik Yayınevi
- Borça G. (2004). Bu Topraklardan Dünya Markası Çıkar Mı? Marka Olmanın ABS'si, Kapital Medya Hizmetleri A.Ş. İstanbul: Mediacat Kitapları
- Bradly, F. (1995). Marketing Management, Providing, Communicating and Delivering Value. Cambridge: Prentice Hall.
- Büyüm, N. (1994). *Ana Britannica*, c:5, İstanbul: Ana Yayıncılık ve Encyclopaedia Britannica.
- Cemalcılar, İ. (2001). Pazarlama Yönetimi, Açıköğretim Fakültesi Yayınları No: 473, Eskişehir.
- Certeler, E. (2001). “Pazar Savaşı ve Markalar”, *Patent&Marka Dünyası*, Yıl: 3, Sayı:11.
- Chaudhuri, A. (2002). “How Brand Reputation Affects the Advertising-Brand Equity Link”, *Journal of Business Research*, 9:353-65.
- Clifton R., Simmons J. (2003). Brands And Branding, New Jersey: Bloomberg Pres.
- Corukoğlu, B. (2011). Uluslar arası Türk İşletmelerinde Markalaşma Sorunları ve Bir Örnek Olay Çalışması, Yüksek Lisans Tezi, Dumlupınar Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Kütahya.
- Çağbayır, Y., (2007). Halı. Ötüken Türkçe Sözlük, C:2 S: 1849. İstanbul: Ötüken Neşriyat A.Ş. Yayın No:683 Kültür Serisi:336
- Çedikçi, T. (2008), “Türkiye Ekonomisinde Markalaşmanın Yeri ve Önemi: Tekstil Sektöründe Bir Uygulama”, *Yüksek Lisans Tezi*, İstanbul Kültür Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü: İstanbul
- Çoroğlu C. (2002). Modern İşletmelerde Pazarlama ve Satış Yönetimi, İstanbul.
- Demir, E.(2006), “Kurumsal Marka İmajının Oluşumunda Reklam Stratejilerinin Etkisi” Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Gazi Üniversitesi Eğitim Bilimleri Enstitüsü, Ankara.
- Demiray, K. (1988). Temel Türkçe Sözlük. Halı. (3. Baskı) İstanbul: İnkılap Kitabevi
- Denli, N. (2007). Giyim Sektöründe Marka İmajı Odaklı İletişim Stratejileri, Yüksek Lisans Tezi, Ankara Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Ankara.
- Derici H. (2002). Markalar Yıldızlar Gibidir, *Executive Excellence* 60 (2002): 10.
- Doğan, M., Çağbayır, Y., Ertem, R. Ve Gülensoy, T. (1989). Halı, *Büyük Türkçe Sözlük*. (8.Baskı). İstanbul: Rehber Yayınları
- Doyle, P. (2003). Değer Temelli Pazarlama (Çev: Yard. Doç. Dr. Gülfidan Barış), İstanbul: Mediacat.
- Elitok, B. (2003). “*Hadi Markalaşalım*” (1.Baskı), İstanbul: Sistem Yayıncılık ve Mat. San. Tic. A. Ş

- Erdil TS., ve Uzun Y. (2009). Marka Olmak, İstanbul:Beta Basım Yayın.
- Eser, Z., Korkmaz, S., Öztürk, S.A. (2011). *Pazarlama Kavramlar-İlkeler-Kararlar*. Ankara: Siyasal Kitabevi.
- Evren, G.N. (2007). Türkiye’de Sigortacılık Sektörünün Pazarlama Karması Açısından İncelenmesi, Yüksek Lisans Tezi, Adnan Menderes Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Aydın.
- Gaziantep Ticaret Odası (2016). Halı Sektörü İhracat Bilgi Notu, Gaziantep Ticaret Odası Yayınları: Gaziantep.
- Göksel, A.B. ve Yurdakul, H.B. (2004), *Temel Halkla İlişkiler Bilgileri*, Ege Üniversitesi İletişim Fakültesi Yayını, İzmir.
- Gönenç, B. (1994) *Sigortada Dağıtım ve Tutundurma Metotları*, Yüksek Lisans Tezi, Marmara Üniversitesi Bankacılık ve Sigortacılık Enstitüsü, İstanbul
- Görgülü, A., (2006), “Türkiye’de Tekstil ve Hazır Giyim Sektöründe Markalaşma ve İhracata Etkileri, Uludağ Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Yüksek Lisans Tezi, Bursa.
- Hacıoğlu Deniz, M. (2011). Markalı Ürün Tercihlerinin Satın Alma Davranışları Üzerindeki Etkisi, *Sosyal Siyaset Konferansları*, 61(2): 243-268.  
<http://capital.com.tr/haber.aspx?HBR KOD=1781>  
<http://foreingtrade.gov>  
<http://www.ika.org.tr/upload/yazilar/haliciliksektoru-200436.pdf>  
<http://mad.clubs.bilkent.edu.tr/etkinlikler>  
<http://www.tdk.org.tr/TR/SozBul>  
<http://www.turquality.com/6.aspx>
- İmer, Z. (2001). *Gaziantep Yöresinde Üretilen Kutnu, Alaca ve Meydaniye Kumaşların Bazı Teknolojik Özellikleri*, Ankara: Yücel Ofset Ltd.Şti. Tesisleri
- İslamoğlu AH. (2006). Pazarlama Yönetimi, 3. Baskı Beta Basım, İstanbul
- İşgör T. (2001). Patent Marka ve Endüstriyel Tasarım, Yeni İpek Yolu Dergisi, Konya Ticaret Odası Yayınları, Yıl:14, Sayı:161, Aralık-2001.
- Johanson, J. K. (1989). “Determinants and Effect of The Use Of Made In Labels”, *International Marketing Review*, 6(1): 47-58.
- Karacan, D. (2006). Müşteri-Odaklı Marka Denkliği ve Marka Denkliği Unsurlarına Yönelik Tüketici Tutumlarının Ölçülmesi: Otel İşletmeleri Üzerine Bir Uygulama. Yüksek Lisans Tezi, Çukurova Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Adana.
- Karahan S. (1996). Yeni Marka Hukuku Mevzuatı, Konya: Mimoza Yayınları.
- Karakoç, A.F. (2009). 2001 Sonrası Türk Hazır Giyim Sanayisinde Marka-İhracat İlişkisi ve Turquality, Yüksek Lisans Tezi, Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Konya.

- Katsikeas, C.S., Leonidou, L.C. ve Morgan, N.A. (2000). "Firm-level export performance assessment: review, evaluation, and development", *Journal of the Academy of Marketing Science*, 28(4): 493-511
- Keller KL. (2001). Building Customer-Based Brand Equity, *Marketing Management*, July-August, 10, 2
- Kırdar, Y. (2001). *Marka Stratejilerinin Oluşturulması; Coca- Cola Örneği*, *Review of Social, Economic & Business Studies*, 3/4, 233-250
- Kotler P. (2003). *A Framework for Marketing Management*, Second Edition, New Jersey: Pearson Education Inc.
- Kurt, E. (1966). "15. Asır Türk Halısı", (Çev: H. Taner), İ.Ü. Edb. Fak. Yay. No. 715
- Küçük, O. (2005). *Girişimcilik ve Küçük İşletme Yönetimi*, Seçkin Yayıncılık, Ankara.
- Lee, B. S. (2005). "Consumer Evaluation of Country Image and Brand Personality under Export Marketing", *The International Commerce & Law Review*, 28: 143-167.
- Lee YC. (2011). M-Brand Loyalty and Post-Adoption Variations for The Mobile Data Services: Gender Differences, *Computers in Human Behavior*, 27, 2364–2371
- Medina J. (2004). "The Neurobiology of the Decision to Buy", *Psychiatric Times*, 21(11):31-34.
- Mete, M. (2011). Türkiye’de Dış Ticaret-Sanayi Üretim İndeksi İlişkisinin Araştırılması (1990-2010), *Akademik Araştırmalar ve Çalışmalar Dergisi*, 3(5): 103-113.
- Mete, M. (2013). *Dış Ticaretin Belirleyicileri ve Türkiye Uygulaması*, Doktora Tezi, Kahramanmaraş Sütçü İmam Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Kahramanmaraş
- Mingo J. (2008). *Coca-Cola’nın Formülü Nasıl Bulundu?*, (Çev. Behiç Gürcihan), 3. Baskı, İstanbul: Güncel Yayıncılık.
- Mohammadnezhad, K. (2015). *Marka Sembolünün Marka Değeri Yaratmasındaki Etkisi: Bir Uygulama*. Yüksek Lisans Tezi, Gazi Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Ankara.
- Moser M. (2004). *Marka Yaratmanın 5 Adımı*, İstanbul: MediaCat Yayınları.
- Okay A. (2008). *Kurum Kimliği*, 6. Baskı, İstanbul: MediaCat Yayınları
- Öktemgil M. (2003), *Avrupa Birliği Pazarlarına Giriş için Milli ve Uluslararası Marka Yaratılması*, İstanbul: İstanbul Ticaret Odası Yayınları
- Özgür İ. (2006). *Türkiye’de Tekstil ve Konfeksiyon Sektörünün Durumu ve Çıkış Stratejileri*, Yüksek Lisans Tezi, Kadir Has Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul
- Öztuğ F. (1997). *Marka Değeri: Kavram ve Yönetimi*, *Pazarlama Dünyası Dergisi*, 11(61): 19-25
- Öztuğ, F. (2002). *Markan Kadar Konuş: Marka İletişimi Stratejileri*, Media Cat Kitapları, İstanbul.

- Perry A., ve Wisnom D. (2003). Markanın DNA'sı. (çev: Zeynep Yılmaz). İstanbul: MediaCat Yayınları.
- Ries A., ve Ries L. (2005). Markaların Evrimi, İstanbul: MediaCat Kitapları.
- Saydam A. (2009). "Starbucks'ta İşler Yolunda Değil mi ki?", *Marketing Türkiye*, Yıl: 7, Sayı: 175
- Sevindik, E. (2007), Marka Değeri Ölçümleme Metotları ve Lastik Endüstrisinden Bir Uygulama, Yüksek Lisans Tezi, Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Üretim Yönetimi ve Pazarlama Anabilim Dalı, İstanbul
- Sinha, R. (2013). Branding at Mewar Rugs, *IPBJ*, 5(2): 57-76
- Tek ÖB., ve Özgül E. (2005). Modern Pazarlama İlkeleri, İzmir: Birleşik Matbaacılık, Kasım.
- Temiz, A. (2013) *Dünya halısını Onlar Seriyor, Yedikata Aylık Tarih ve Kültür Dergisi Gaziantep Eki*, Çamlıca Basım Yayın.
- Tenekecioğlu B., Tokol T. vd. (2008). Pazarlama Yönetimi, Ed. Birol Tenekecioğlu, 6. bs., Anadolu Üniversitesi Yayın No: 1478, Açıköğretim Fakültesi Yayın No: 791.
- Türk Dil Kurumu, (1998). *Türkçe Sözlük*. Ankara: Türk Dil Kurumu Basım Evi
- Uztuğ, F. (2003). Markan Kadar Konuş, İstanbul: Mediacat Yayınları.
- Ünnü, G. (2009). Dış Pazarlara Açılmada Markalaşmanın Önemi: Turquality'nin İhracat Performansına Etkileri. Yüksek Lisans Tezi, Ege Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İzmir.
- Vardar N. (2007). Marka Fotoğrafları, İstanbul: Türkiye İş Bankası Kültür Yayınları.
- Yılmaz E. (2010). Marka İmajının Tüketici Satın Alma Kararına Etkisi ve Alışveriş Merkezlerine İlişkin Bir Araştırma, Doktora Tezi, İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul
- Yüksel Ü., Yüksel-Mermod Y. (2005). Marka Yönetimi ve Marka Değerinin Ölçülmesi, İstanbul: Beta Yayınları

**EKLER****Ek-1. Anket Formu**

GAZİANTEP  
ÜNİVERSİTESİ

**GAZİANTEP ÜNİVERSİTESİ İİBF ULUSLARARASI TİCARET VE LOJİSTİK BÖLÜMÜ**

Bu anket formu, Gaziantep Üniversitesi İktisadi İdari Bilimler Fakültesi Uluslararası Ticaret ve Lojistik Bölümün' de yapılan "**İhracatta Markalaşma**" adlı çalışma ile ilgilidir. Önemle vurgulamak isteriz ki yanıtlayacağımız sorular doğru ya da yanlış olarak değerlendirilmeyecektir; amacımız sizin kişisel görüşleriniz hakkında bilgi edinmektir. Bu nedenle soruların tamamını yanıtlamamız bizim için oldukça önemlidir. Bu anlamda anketi cevaplamak, şüphesiz çok kıymetli zamanınızın bir kısmını alacaktır. Ancak ankete katılarak bilimsel bir çalışmaya destek vermiş olacaksınız. Elde ettiğimiz bulgular ortalamalar halinde, anketimizi cevaplayan kişilere istenildiği takdirde e-posta yoluyla bildirilecek ve asla üçüncü şahıslarla paylaşılmayacaktır. İlginiz için teşekkürlerimizi sunar, işlerinizde başarılar dileriz.

**Yrd.Doç.Dr.Mustafa METE & T.Nazlı BİLGE**  
[mustafamete27@gmail.com](mailto:mustafamete27@gmail.com) & [tnazlibilge@gmail.com](mailto:tnazlibilge@gmail.com)  
Gaziantep Ün. İ.İ.B.F. Uluslararası Ticaret ve Lojistik

**Cinsiyetiniz**

- Erkek  
 Kadın

**Kaç yıldır bu firmada çalışıyorsunuz?**

(Sadece bir seçeneği işaretleyiniz.)

- 1-3  
 4-6  
 6-8  
 8-10  
 10-12  
 12 ve üzeri

**Yaşınız**

(Sadece bir seçeneği işaretleyiniz.)

- 18-25  
 26-33  
 34-41  
 42-49  
 50-57  
 57 ve üzeri

**Eğitim Durumunuz?**

(Sadece bir seçeneği işaretleyiniz.)

- İlköğretim  
 Lise  
 Yüksekokul  
 Lisans  
 Lisansüstü

## EK A.1. ANKET FORMU (DEVAMI)

**E-posta Adresi**

(Sonuçlar hakkında bilgi istiyorsanız doldurunuz.)

.....@.....

**Firmanızın ismi**

.....

**\*Firmanızın kuruluş yılı?**

(Sadece bir seçeneği işaretleyiniz.)

- 1949 ve öncesi  
 1950-1959  
 1960-1969  
 1970-1975  
 1976-1980  
 1981-1985  
 1986-1990  
 1991-1995  
 1996-2000  
 2001-2005  
 2006-2010  
 2011  
 2012  
 2013

Metin.....

**\*Çalışan sayımız?**

(Sadece bir seçeneği işaretleyiniz.)

- 1-10  
 11-20  
 21-30  
 31-40  
 41-50  
 51-60  
 61-70  
 71-80  
 81-90  
 91-99  
 100 ve üzeri

**\*İhracat faaliyetlerinde çalıştırdığımız personel sayısı?**

(Sadece bir seçeneği işaretleyiniz.)

- 1-10  
 11-20  
 21-30  
 31-40  
 41-50  
 51-60  
 61-70  
 71-80  
 81-90  
 91-99  
 100 ve üzeri

## EK A.1. ANKET FORMU (DEVAMI)

**\*İlk kez ihracat faaliyetine başladığımız yıl?**  
(Sadece bir seçeneği işaretleyiniz.)

- 1950-1959
- 1960-1969
- 1970-1975
- 1976-1980
- 1981-1985
- 1986-1990
- 1991-1995
- 1996-2000
- 2001-2005
- 2006-2010
- 2011
- 2012
- 2013
- 2014

Metin \_\_\_\_\_

**\*Firmanız üretime ilk başladığında kaç ülkeye ihracat yapıyordunuz?**  
(Sadece bir seçeneği işaretleyiniz.)

- 0
- 1-3
- 4-6
- 7-9
- 10-12
- 13 ve üzeri

**\*Toplam satışlarımız içerisinde ihracat satışlarımızın yüzdesi yaklaşık olarak ne kadardır?**  
(Sadece bir seçeneği işaretleyiniz.)

- %10 ve altı
- %11-20
- %21-30
- %31-40
- %41-50
- %51-60
- %61-70
- %71-80
- %81-90
- %91-100

## EK A.1. ANKET FORMU (DEVAMI)

**\*Toplam karlılık içerisinde ihracat karlarımızın yüzdesi yaklaşık olarak ne kadardır?**  
(Sadece bir seçeneği işaretleyiniz.)

- %10 ve altı  
 %11-20  
 %21-30  
 %31-40  
 %41-50  
 %51-60  
 %61-70  
 %71-80  
 %81-90  
 %91-100

**\*Bugün kaç ülkeye ihracat yapmaktasınız?**  
(Sadece bir seçeneği işaretleyiniz.)

- 0  
 1-3  
 4-6  
 7-9  
 10-12  
 13 ve üzeri

**Bir marka adı altında ihracat yapıyor musunuz?**  
(Sadece bir seçeneği işaretleyiniz.)

- Evet  
 Hayır

**\*Markalaşma desteği alıyor musunuz? (TURQUALITYMARKALAŞMA)**  
(Sadece bir seçeneği işaretleyiniz.)

- Evet  
 Hayır

**\*İhracat yaptığımız ülkeler hangileridir?**  
(Bir ya da birden çok seçim yapabilirsiniz.)

- Almanya  
 Amerika Birleşik Devletleri  
 Azerbaycan  
 Birleşik Arap Emirlikleri  
 Çin Halk Cumhuriyeti  
 Fransa  
 Gürcistan  
 Hindistan  
 Hollanda  
 Irak  
 İngiltere  
 İran  
 İsrail  
 İtalya  
 Metin



## EK A.1. ANKET FORMU (DEVAMI)

Aşağıda yer alan sorular firmanızın pazarlama yeteneklerini değerlendirmeye yöneliktir. Lütfen aşağıda yer alan ifadeleri en önemli gördüğünüz rakiplerinize göre karşılaştırınız.

FİRMA PAZARLAMA YETENEĞİ; Rakiplerimle mukayese ettiğimde.....(Her satırda sadece bir seçeneği işaretleyiniz.)

	1 (Çok Daha Kötü&Çok Daha Düşük)	2 (Daha Kötü&Daha Düşük)	3 (Aynı)	4 (Daha İyi & daha Yüksek)	5 (Çok Daha İyi & Çok daha Yüksek)
Müşteri hizmetlerimizin kalite düzeyi	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Reklamlarımızın etkinlik düzeyi	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Satış gücümüzün kalite düzeyi	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Dağıtım ağımızın etkinlik düzeyi	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Pazar araştırma yeteneğimiz	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Pazara yeni ürün sokma hızımız	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Ürün farklılaştırma yeteneğimiz	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Hizmet edilen pazar bölümü sayımız	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Ürün hattı çeşitliliğimiz	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Rekabette başarılı olmak için pazarlama yeteneklerine verdiğimiz önem düzeyimiz	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

## EK A.1. ANKET FORMU (DEVAMI)

Aşağıda yer alan sorular firmanızın markalaşma oryantasyonunu değerlendirmeye yöneliktir. Lütfen aşağıda yer alan ifadelere ne ölçüde katıldığınızı belirtiniz.

## GENEL MARKA YÖNELİMİ

(Her satırda sadece bir seçeneği işaretleyiniz.)

	1(Kesinlikle Katılmıyorum)	2 (Katılmıyorum)	3 (Kararsızım)	4 (Katılıyorum)	5 (Kesinlikle Katılıyorum)
Markalaşma firmamız için temel stratejimizdir.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Markalaşma firmamızın tüm pazarlama eylemlerinin içinde yer alır.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Markalaşma bu firmanın çalışmasındaki temel unsurdur.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Uzun dönemli bir marka planlaması yapılması firmamızın gelecekteki başarısı için temel bir unsurdur.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Markamız en önemli varlığımızdır.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

Aşağıda yer alan sorular firmamıza ait markanın ayırtediliciliğini değerlendirmeye yöneliktir. Lütfen aşağıda yer alan ifadelere ne ölçüde katıldığınızı belirtiniz.

## GENEL MARKA AYIRTEDİCİLİĞİ

(Her satırda sadece bir seçeneği işaretleyiniz.)

	1(Kesinlikle Katılmıyorum)	2(Katılmıyorum)	3(Kararsızım)	4(Katılıyorum)	5(Kesinlikle Katılıyorum)
Firmamız rakipleriyle mukayese edildiğinde bu pazarda farklı bir yaklaşım ya da pozisyona sahiptir.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Firmamız uyguladığı pazarlama stratejileri oldukça farklıdır.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Firmamızın güçlü yönlerinin ve bu yönlerin rekabette bize nasıl yardımcı olacağını farkındayız.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Ürün ve hizmetlerimiz rakiplerimizinkine göre farklılaştırılmıştır.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Biz gelecekte ulaşacağımız yeri ve oraya ulaşmak için işimizi nasıl pazarlayacağımızı biliyoruz.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

## EK A.1. ANKET FORMU (DEVAMI)

Aşağıda yer alan sorular markalaşma ile ilgili engelleri değerlendirmeye yöneliktir. Lütfen aşağıda yer alan ifadelere ne ölçüde katıldığınızı belirtiniz.

## GENEL MARKA BARIYERLERİ

(Her satırda sadece bir seçeneği işaretleyiniz.)

	1(Kesinlikle Katılmıyorum)	2(Katılmıyorum)	3(Kararsızım)	4(Katılıyorum)	5(Kesinlikle Katılıyorum)
Markalaşmaya yönelik faaliyetler firmamız için oldukça maliyetlidir.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Markamızla ilgili sorunlara yönelik olarak günlük birtakım faaliyetlerle çok yoğunuz.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Markalaşma küçük firmalar için gerekli ya da yararlı değildir.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Markalaşma firmamız için belirli bir büyüklüğe ulaşmaya kadar gerekli değildir.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Kısa dönemli satışlar markalaşmadan daha önemlidir.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

Aşağıda yer alan ihracat performansınızı değerlendirmeye yöneliktir.Lütfen aşağıda yer alan ifadeleri son üç yıllık periyodu dikkate alarak yanıtlayınız.

## İHRACAT PERFORMANSI

(Her satırda sadece bir seçeneği işaretleyiniz.)

	1 (Çok Azaldı)	2 (Azaldı)	3 (Değişim Yok)	4 (Arttı)	5 (Çok Arttı)
Son üç yılda ihracat satışlarımızdaki büyüme	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Son üç yılda ihracat pazarlarındaki firma imajımız ve bilinirlik düzeyimiz	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Son üç yılda ihracat faaliyetlerimizin karlılığı	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Son üç yılda ihracat pazarlarındaki pazar payımız	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Son üç yılda uluslararası pazarlara yayılma düzeyimiz	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

## EK A.1. ANKET FORMU (DEVAMI)

Aşağıda yer alan sorular finansal performansınızı değerlendirmeye yöneliktir. Lütfen aşağıda yer alan ifadeleri son üç yıllık periyodu dikkate alarak yanıtlayınız.

## FİNANSAL PERFORMANS

(Her satırda sadece bir seçeneği işaretleyiniz.)

	1(Çok Azaldı)	2(Azaldı)	3(Değişim Yok)	4(Arttı)	5(Çok Arttı)
Satış gelirlerimiz (kar/toplam satışlar)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Aktif karlılığımız (kar/toplam varlıklar)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Firmamızın genel karlılığı	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Yatırımlar hariç nakit akışımız	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

Aşağıda yer alan sorular pazar performansınızı değerlendirmeye yöneliktir. Lütfen aşağıda yer alan ifadeleri son üç yıllık periyodu dikkate alarak yanıtlayınız.

## PAZAR PERFORMANSI

(Her satırda sadece bir seçeneği işaretleyiniz.)

	1(Çok Azaldı)	2(Azaldı)	3(Değişim Yok)	4(Arttı)	5(Çok Arttı)
Müşteri memnuniyet düzeyimiz	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Toplam satışlarımız	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Pazar payımız	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

Aşağıda yer alan sorular ihracat pazarındaki marka performansınızı değerlendirmeye yöneliktir. Lütfen aşağıda yer alan ifadeleri son üç yıllık periyodu dikkate alarak yanıtlayınız.

## İHRACAT PAZARINDAKİ MARKA PERFORMANSI

	1(Çok Kötü & Çok Düşük)	2(Kötü & Düşük)	3(Aynı)	4(İyi & Yüksek)	5(Çok İyi & Çok Yüksek)
Uluslar arası pazarlardaki genel marka performansımız	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Uluslar arası pazarlardaki markamızın pazar payı oranı	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Uluslar arası pazarlardaki markamızın karlılığındaki büyüme	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Uluslar arası pazarlardaki markamızın karlılığındaki büyüme	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

## EK A.1. ANKET FORMU (DEVAMI)

Aşağıda yer alan sorular ihracat pazarındaki marka performansınızı değerlendirmeye yöneliktir. Lütfen aşağıda yer alan ifadeleri son üç yıllık periyodu dikkate alarak yanıtlayınız.

## GENEL MARKA PERFORMANSI

(Her satırda sadece bir seçeneği işaretleyiniz.)

	1(Çok Kötü&Çok Düşük)	2(Kötü & Düşük)	3(Aynı)	4(İyi & Yüksek)	5(Çok İyi & Çok Yüksek)
Uluslar arası pazarlardaki genel markanızın imajı	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Uluslar arası pazarlardaki markanızın bilinirlik düzeyi	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Uluslar arası pazarlardaki markanızın ünü	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Uluslar arası pazarlardaki markanızın pazarlanmasından duyduğumuz memnuniyet düzeyimiz	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Uluslar arası pazarlardaki markanızın müşterilerinin marka sadakat düzeyi	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

**İhracat yaptığımız ülkelerin içerisinde en çok sorun yaşadığımız ülke hangisidir? (İsteğe bağlı)**

(Bir ya da birden çok seçim yapabilirsiniz.)

- Almanya
- Amerika Birleşik Devletleri
- Azerbaycan
- Birleşik Arap Emirlikleri
- Çin Halk Cumhuriyeti
- Fransa
- Gürcistan
- Hindistan
- Hollanda
- Irak
- İngiltere
- İran
- İsrail
- İtalya
- Diğer.....

**İhracat yaptığımız ülkelerin içerisinde en az sorun yaşadığımız ülke hangisidir? (İsteğe bağlı)**

(Bir ya da birden çok seçim yapabilirsiniz.)

- Almanya
- Amerika Birleşik Devletleri
- Azerbaycan
- Birleşik Arap Emirlikleri
- Çin Halk Cumhuriyeti
- Fransa
- Gürcistan
- Hindistan
- Hollanda
- Irak
- İngiltere
- İran
- İsrail
- İtalya
- Diğer.....

## EK A.1. ANKET FORMU (DEVAMI)

**Halı sektörünün karşılaştığı genel sorunlar hakkında bilgi veriniz?**

---

---

---

**İhracatta karşılaştığımız sorunlar var ise genel olarak kısaca belirtiniz?**

---

---

---

**Ekleme istediğiniz öneri ve görüşler**

**( Lütfen 3 ve altında puan verdiğiniz kriterler için açıklama yapınız )**

---

---

---

## ÖZGEÇMİŞ

Tuğçe Nazlı Bilge 1988 yılında Gaziantep’te doğdu. Gaziantep Üniversitesi İktisadi İdari Bilimler Fakültesi İşletme Bölümü’nden 2009 yılında mezun oldu. Aynı yıl Gaziantep Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Uluslararası Ticaret ve Lojistik Ana Bilim Dalı’nda yüksek lisans eğitimine başladı. Aydınlatma sektöründe faaliyet gösteren Sarper Aydınlatma ve Aksesuar firmasının ithalat&ihracat departmanında görev yapmaktadır.

## VITAE

Tuğçe Nazlı Bilge was born in Gaziantep in 1988. She graduated from the Department of Business Administration Faculty of Economic and Administrative Sciences at Gaziantep University in 2009. In the same year she has started International Trade and Logistics of Graduate School of Social Science in Gaziantep University. She is already working for Sarper Lightings and Accessories business at import&export department.