

T.C  
İSTANBUL GELİŞİM ÜNİVERSİTESİ  
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ

ULUSLARARASI PAZARLARDA MARKALAŞMA SÜRECİ VE  
NUR KOZMETİK FRESH MARKASI ÖRNEĞİ

İŞLETME BİLİM DALI  
YÜKSEK LİSANS TEZİ

Hazırlayan  
Mehmet KÖSE

Tez Danışmanı  
Yrd. Doç. Dr. Ebru NERGİZ

İSTANBUL – 2017



## TEZ TANITIM FORMU

YAZAR ADI SOYADI	Mehmet Köse
TEZİN DİLİ	Türkçe
TEZİN ADI	Uluslararası Pazarlarda Markalaşma Süreci ve Nur Kozmetik Fresh Markası Örneği
ENSTİTÜ	İstanbul Gelişim Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü
ANABİLİM DALI	İşletme
TEZİN TÜRÜ	Yüksek Lisans
TEZİN TARİHİ	17.08.2017
SAYFA SAYISI	96
TEZ DANIŞMANI	Yrd. Doç. Dr. Ebru Nergiz
DİZİN TERİMLERİ	Marka, Markalaşma, Uluslararası Pazarlama, Kozmetik Sektörü
TÜRKÇE ÖZET	<p>Bu çalışmada Türkiye'de üretimini ve varlığını sürdüren kozmetik sektöründeki Fresh markasının uluslararası pazarlara girme şekilleri ve pazarda sürekliliğini devam ettirebilmek adına yaşadığı süreçler incelenmiştir. Bu doğrultuda literatür taraması yapılarak markanın ne olduğu, önemi ve pazarda marka olma yolunda izlenen adımlar açıklanmıştır. Fresh markası yönetimi ve çalışanları ile yapılan görüşmeler neticesinde uluslararası pazardaki başarısı ve yaşadığı zorluklar yorumlanmıştır.</p>
DAĞITIM LİSTESİ	<ol style="list-style-type: none"><li>1. İstanbul Gelişim Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsüne</li><li>2. YÖK Ulusal Tez Merkezine</li></ol>

Mehmet Köse

TC  
İSTANBUL GELİŞİM ÜNİVERSİTESİ  
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ

ULUSLARARASI PAZARLARDA MARKALAŞMA SÜRECİ VE  
NUR KOZMETİK FRESH MARKASI ÖRNEĞİ

İŞLETME ANABİLİM DALI  
YÜKSEK LİSANS TEZİ

Hazırlayan  
Mehmet KÖSE

Tez Danışmanı  
Yrd. Doç.Dr. Ebru NERGİZ

İSTANBUL – 2017

## BEYAN

Bu tezin hazırlanmasında bilimsel etik kurallara uyulduğunu, başkalarının eserlerinden yararlanılması durumunda bilimsel normlara uygun olarak atıfta bulunulduğunu, kullanılan verilerde herhangi bir tahrifat yapılmadığını, tezin herhangi bir kısmının gerek bu üniversitede gerek başka bir üniversitede başka bir tez/proje olarak sunulmadığını beyan ederim.

Mehmet Köse  
17/08/2017



**İSTANBUL GELİŞİM ÜNİVERSİTESİ  
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ MÜDÜRLÜĞÜNE**

Mehmet Köse'nin "Uluslararası pazarlarda Markalaşma Süreci ve Nur Kozmetik Fresh Markası Örneği" adlı tez çalışması jürimiz tarafından İŞLETME anabilim dalında YÜKSEK LİSANS tezi olarak kabul edilmiştir.

Başkan \_\_\_\_\_  
Yrd. Doç. Dr.

Üye \_\_\_\_\_  
Yrd. Doç. Dr. Ebru Nergiz (Danışman)

Üye \_\_\_\_\_  
Yrd. Doç. Dr.

ONAY

Yukarıdaki imzaların, adı geçen öğretim üyelerine ait olduğunu onaylım.  
17.08.2017

Doç. Dr. Ragıp Kutay KARACA  
Enstitü Müdürü

## ÖZET

**Tezin Adı :** Uluslararası Pazarlarda Markalaşma Süreci ve Nur Kozmetik Tekstil ve Temizlik Ürünleri San. ve Tic. Ltd. Şti. Fresh Markası Örneği

Son zamanlarda artan rekabet ve gelişen teknolojiyle birlikte markaların kendi pazarlarını koruyarak büyümek istemesi ve uluslararası pazarlarda boy gösterebilmeleri kaçınılmaz olmuştur. Markalar, uluslararası pazarlara girmek istediğinde pazar analizlerini, pazara giriş koşullarını, avantajlı ve dezavantajlı yönlerini iyice araştırıp konular hakkında, yönetim kadrosuyla birlikte personellerinin bilgi sahibi olmasını sağlamalıdır. Yapmakta olduğu işi bilen ve zevk alan personeller markanın daha da büyümesi yönünde özverili olacak ve yüksek motivasyonla çalışmasıyla markaya katkı sağlayacaktır. Bu durum markanın pazardaki faaliyetlerini önemli derecede arttıracaktır.

Markalar uluslararası pazarlarda varlığını devam ettirebilmek için tüketicilerin markadan temin ettikleri ürünlerden, memnuniyet duygusunu üst safhalara taşımalıdır. Bu da markanın, müşterinin istek ve önerilerine karşı vermiş olduğu önemle doğru orantılıdır. Markanın istek ve öneriler doğrultusunda ürünlerini piyasaya sunması, reklamlarını şekillendirmesiyle otomobil devi Almanya'nın BMW markası veya Türkiye'nin SARAR tekstil markası gibi tüm dünyada isim yapmış markalar olabilmesi kaçınılmazdır.

Çalışmanın amacı Türkiye'de imalatı gerçekleştiren markanın uluslararası pazara giriş stratejisini, pazarda tutundurma faaliyetlerini ve girmiş olduğu ülkelerin pazarındaki tercih sebeplerini araştırmaktır. Üç bölümden oluşan çalışmanın birinci bölümde genel olarak markaya dair terimler araştırılmıştır. İkinci bölümde markaların uluslararası pazarlara giriş stratejileri, ülke pazarında markanın konumlandırılmasına ve müşterilerin ilgisini çekme konusuna değinilmiştir.

Üçüncü ve son bölümde ise Türkiye'de imalatını gerçekleştirip, kozmetik sektöründe faaliyetlerini devam ettiren Nur Kozmetik Fresh Markasının, uluslararası pazarlarda hangi stratejilerle çalışma yaptığı, ülkelerdeki markaya dair çalışmaları, markanın büyüme yolunda kat ettiği yollar yönetim kadrosu ve çalışanlarıyla yapılan görüşmeler sonucu yorumlanmıştır.

**Anahtar Kelimeler:** Uluslararası pazarlama, Marka ve Markalaşma, Müşteri Memnuniyeti, Nur Kozmetik Fresh Markası,

## SUMMARY

**Name of the Thesis :** The Branding Process in International Markets and Fresh brand of Nur Cosmetics Textile ve Cleaning Products Cooperation Case

With increasing competition and developing technology it has become inevitable for brands to be able to grow their market share as well as to be in international markets. Before entering the markets, brands should carry out research regarding market analysis, entry conditions and its advantages and disadvantages and share it with top management as well as employees. Employees who are aware of the brand will contribute to the growth of the brand by dedicating their effort on it with high motivation.

Brands should allow their customers to have a high level of satisfaction in order to survive in an international environment. A brand that takes into consideration of customers' wishes and suggestions and conducts its advertisements in line with it, such as Germany's BMW or Turkey's Sarar, will eventually become a world known brand.

This thesis, which consists of three sections, aims to conduct a research on strategy of international market entry, stay in competitive in market and reasons for chosen in the market for a brand that is manufactured in Turkey. In the first section it is focused on general concepts regarding brand in the second section, international market entry strategies, positioning of a brand and its attractions are emphasized.

In the third and final section, strategies in different countries and the steps so far taken with respect to growth are discussed for the Fresh, a brand of Nur Cosmetics, which is manufactured in Turkey, and the results of interviews with management and employees are covered.

**Keywords:** International Marketing, Brand and Branding, Customer Satisfaction, The Fresh a brand of Nur Cosmetics



## İÇİNDEKİLER

### SAYFA

ÖZET.....	I
SUMMARY.....	II
İÇİNDEKİLER.....	III
KISALTMALAR.....	VII
ŞEKİLLER LİSTESİ.....	VIII
EKLER.....	IX
ÖNSÖZ.....	X
GİRİŞ.....	1

### BİRİNCİ BÖLÜM

#### MARKAKAVRAMI VE MARKALAŞMA SÜRECİ

<b>1.1. Marka Kavramı.....</b>	<b>3</b>
1.1.1. Logo ve Maskot.....	5
1.1.2. Ambalaj.....	7
1.1.3. Slogan.....	7
1.1.4. Marka Kişiliği ve Kimliği.....	8
1.1.5. Marka Farkındalığı.....	11
1.1.6. Marka Vaadi.....	11
1.1.7. Marka Kültürü.....	12
<b>1.2. Marka Çeşitleri.....</b>	<b>13</b>
1.2.1. Ticaret Markası.....	13
1.2.2. Hizmet Markası.....	13
1.2.3. Garanti Markası.....	13
1.2.4. Ortak Marka.....	13
<b>1.3. Marka Seçenekleri.....</b>	<b>14</b>
1.3.1. Jenerik Marka.....	14
1.3.2. Üretici Marka.....	14
1.3.3. Aracı Marka.....	15
<b>1.4. Marka Lansmanı.....</b>	<b>15</b>
1.4.1. Marka Tanıtımını Planlama.....	16
1.4.2. Pazara Haberi Yayma.....	18
1.4.3. Markanın Reklamı.....	20
1.4.4. Markayı Siber Ortama Gönderme.....	21

1.4.4.1. Web Siteleri .....	22
1.4.4.2. E-mail .....	23
<b>1.5. Marka Değeri.....</b>	<b>23</b>
<b>1.6. Markalaşma.....</b>	<b>24</b>
1.6.1. Markalaşma .....	25
1.6.2. Markalaşmanın Amacı ve Önemi .....	26
1.6.3. Markalaşmanın Yararları.....	26

## İKİNCİ BÖLÜM

### ULUSLARARASI PAZARLARA GİRİŞ STRATEJİLERİ VE MARKALAŞMA

<b>2.1. Uluslararası Pazar Kavramı .....</b>	<b>28</b>
<b>2.2. Uluslararası Pazarlara Giriş Nedenleri.....</b>	<b>29</b>
<b>2.3. Uluslararası Pazarlara Giriş Stratejileri.....</b>	<b>30</b>
<b>2.3.1. Basit Uluslararası Pazarlara Giriş Stratejileri.....</b>	<b>30</b>
2.3.1.1. İhracat ve Takas.....	30
<b>2.3.2. Sözlöşmeye Dayalı Uluslararası İş Birlikleri.....</b>	<b>31</b>
2.3.2.1. Bayilik.....	31
2.3.2.2. Lisans Anlaşmaları .....	31
2.3.2.3. Franchising.....	32
2.3.2.4. Sözlöşmeli Üretim .....	33
<b>2.3.3. Mülkiyet Temelli Uluslararası Ortaklıklar .....</b>	<b>34</b>
2.3.3.1. Uluslararası Markalar Arasında Birleşmeler.....	34
2.3.3.2. Uluslararası Markalar Arasında Satın Almalar .....	35
2.3.3.3. Uluslararası Ortak Girişimler.....	36
<b>2.3.4. Doğrudan Yabancı Yatırımlar .....</b>	<b>37</b>
2.3.4.1. Doğrudan Yabancı Portföy Yatırımları .....	37
2.3.4.2. Doğrudan Yabancı Sermaye Yatırımları .....	37
<b>2.4. Uluslararası Pazarlarda 4P .....</b>	<b>37</b>
<b>2.5. Uluslararası Pazarda Yeni Bir Marka İnşası.....</b>	<b>38</b>
<b>2.5.1. Uluslararası Pazarlarda Marka Konumlandırma .....</b>	<b>38</b>
2.5.1.1. Marka Konumlandırma Stratejileri .....	39
2.5.1.2. Markayı Yeniden Konumlandırma .....	40
2.5.1.3. Markayı Konumlandırma Hataları.....	40
<b>2.5.2. Uluslararası Pazarlarda Marka Geliştirme .....</b>	<b>41</b>
<b>2.5.3. Uluslararası Pazarlarda Marka Fiyatlandırma .....</b>	<b>42</b>

2.5.3.1. Enflasyon Ortamında Fiyatlandırma .....	42
2.5.3.2. Döviz Kurları ve Fiyatlandırma.....	43
2.5.3.3. Rekabet ve Fiyatlandırma.....	43
2.5.3.4. Damping ve Fiyatlandırma.....	44
<b>2.5.4. Uluslararası Pazarlarda Marka Reklamı.....</b>	<b>44</b>
<b>2.5.5. Uluslararası Pazarlarda Marka Promosyonu.....</b>	<b>45</b>
<b>2.5.6. Uluslararası Pazarlarda Dağıtım Kanalları.....</b>	<b>46</b>
2.5.6.1. Doğrudan Dağıtım .....	47
2.5.6.2. Dolaylı Dağıtım.....	47
2.5.6.3. Bütünleşmiş Dağıtım .....	47
2.5.6.4. Dikey Bütünleşmiş Dağıtım .....	48
2.5.6.5. Yatay Bütünleşmiş Dağıtım .....	48
<b>2.5.7. Uluslararası Pazarlarda Markanın Müşteri Memnuniyeti .....</b>	<b>48</b>
<b>2.5.8. Uluslararası Pazarlarda Marka Karlılık Yönetimi .....</b>	<b>49</b>

## ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

### ULUSLARARASI PAZARLARDA MARKALAŞMA, TURQUALITY PROJESİ VE NUR KOZMETİK FRESH MARKASI ÖRNEĞİ

<b>3.1. Uluslararası Pazarlarda Markaların Büyüme Politikaları .....</b>	<b>52</b>
3.1.1. Pazar Payını Arttırarak Büyüme .....	52
3.1.2. Sadık Müşteriler ve Paydaşlar ile Büyüme.....	52
3.1.3. Güçlü Bir Marka Yaratarak Büyüme....	53
3.1.4. Yeni Bir Ürün, Hizmet, İnovasyon ile Büyüme....	53
3.1.5. Sosyal Sorumluluk ve Kampanyalar İle Büyüme.....	54
<b>3.2. Uluslararası Pazarlarda Yapılan Markalaşma Hataları ve Bunlardan Kaçınma .....</b>	<b>55</b>
3.2.1. Zayıf Bir Kimlikle Başlama.....	55
3.2.2. Teklik Kuralını Unutma .....	56
3.2.3. Farklılaşmayı Başaramama.....	56
3.2.4. Lansmanı Başaramama .....	56
3.2.5. Koruyamama ve Savunamama .....	57
<b>3.3. Uluslararası Pazarlarda Markalaşma ve TURQUALITY Projesi .....</b>	<b>57</b>
3.3.1. TURQUALITY Komitesi, Çalışma Grupları ve Sekreteryaya.....	58
3.3.2. TURQUALITYve Marka Geliştirme Projesi.....	58
3.3.3.TURQUALITY ve Markalaşma Projesine Katılabilecekler.....	59

3.3.4. TURQUALITY Vizyonu .....	60
3.3.5. TURQUALITY Misyonu .....	60
3.3.6. TURQUALITY Hedefleri .....	60
3.3.7. TURQUALITY Ön İnceleme Konuları Nelerdir .....	61
3.3.8. TURQUALITY Kapsamında Markalara Sağlanan Destekler .....	61
3.3.9. TURQUALITY Desteği Alan Kozmetik Sektöründeki Markalar.....	62
<b>3.4. Kozmetik Sektörü ve Nur Kozmetik Tekstil ve Temizlik Ürünleri San. ve Tic. Ltd. Şti. Fresh Markası .....</b>	<b>62</b>
<b>3.5. Veri Toplama Tekniği Olarak Mülakat.....</b>	<b>63</b>
<b>3.6. Nur Kozmetik tekstil ve Temizlik Ürünleri San. ve Tic. Ltd. Şti. Fresh Markası Örneği .....</b>	<b>64</b>
<b>SONUÇ .....</b>	<b>71</b>
<b>KAYNAKÇA .....</b>	<b>74</b>
<b>EKLER .....</b>	<b>-</b>
<b>ÖZGEÇMİŞ</b>	

## KISALTMALAR LİSTESİ

**age.:**Adı geçen eser

**ARGE:** Araştırma Geliştirme

**Aş.:**Anonim Şirketi

**CEO:** İcra kurulu başkanı veya genel müdür

**ISO:** International Organization for Standardization

**KHK.:**Kanun Hükmünde Kararname

**Md. :** Madde

**M.Ö. :** Milattan Önce

**T.C.:**Türkiye Cumhuriyeti

**T.D.K.:**Türk Dil Kurumu

**T.S.E.:**Türk Standartları Endüstrisi

**vs.:**Ve saire

**yy. :** Yüzyıl

## ŞEKİLLER LİSTESİ

**Şekil 1.** Uluslararası Pazarlarda Dağıtım Kanalları Çeşitleri ..... 47



## EKLER LİSTESİ

**Ek-A** : Nur Kozmetik Tekstil ve Temizlik Ürünleri San. ve Tic. Ltd. Şti. Fresh Markasına Sorulan Mülakat Soruları



## ÖNSÖZ

Bu tezi hazırlama sürecinde bilgilerini, tecrübelerini, ve deneyimlerini paylaşan İstanbul Gelişim Üniversitesinde bulunduğum süre boyunca eğitim ve öğretimime katkısı bulunan tüm hocalarıma ve bu tezin hazırlanmasında yardımını, desteğini, fikirlerini zaman sorunu yapmadan bana yol gösteren değerli tez danışmanım Yrd. Doç Dr. Ebru NERGİZ 'e,

Bu süreç içerisinde bana göstermiş olduğu sabır ve destekten dolayı ailemle birlikte tüm dostlarıma teşekkürlerimi sunarım.





## GİRİŞ

Dünyada yaşanan gelişmeler ve artan teknoloji imkanlarıyla markalar, yaşam serüvenlerini sürdürebilmeleri için rakiplerine, siyasi ve sosyal çevrelerine karşı başarılı politikalar izlemesi gerekmektedir. Bu durum markaların yerleşmiş olduğu pazarda etkili strateji atakları uygulamasına bağlıdır. Markaların bu stratejileri uygulayabilmeleri için pazarda kullanabileceği materyalleri iyi bilmeli ve elde edilen bilgilerle tüketicilerin tercihi konusunda fikir sahibi olmalıdırlar. Başka bir deyişle markalar rakiplerini iyi analiz etmeli, elde olan bilgilerini etkili ve verimli şekilde kullanabilmeli, markanın genel durumu hakkında bilgi sahibi olabilmeli ve sonuç odaklı olarak tüketicilerin ve çalışanların gönlünü kazanmalıdır. Personelin yapmakta olduğu işten memnun olması markanın kazancı için her türlü imkanını sergilemesi ile doğru orantılıdır. Müşterinin markadan memnun olması ise satış hasılatının yükselmesi ve ilerde markanın girebileceği sektörde kendisine reklam olma konusunda yararı bulunmaktadır. Bu durumlar markanın sürekli olarak gelişeceğine ve tercih konusunda ilerde yer alacağına işaret eder. Markanın tüketici, toplum ve sürdürülebilirlik yararına çalışmalarını genişleterek gerçekleştirmesi gerekmektedir.

Türkiye'de markalaşma kavramına son zamanlarda önem verilmeye başlanılmıştır. Ürünlerini pazara süren yöneticiler, marka sadakatinden, marka bağlılığından, markanın bilinirliğinden yeterince haberdar olmalıdırlar. Marka olmak ürün ambalajına bir isim yazmak veya ürün ambalajına bir logo yapıştırma işlemi sanılmaktadır. Oysaki marka olmak tüketicilerin taleplerine, isteklerine ve yarına cevap verebilmektir. Planlı bir şekilde pazarda uygulanacak ve müşteriye memnun edecek olan stratejileri uygulamaya koymaktır.

Çalışmanın amacı Türkiye'de üretim faaliyetlerine başlayan bir markanın uluslararası pazarlarda markalaşma sürecini araştırmak ve markanın bulunduğu konumdan daha iyi konuma gelebilmesini sağlamak için önerilerde bulunmaktır.

Çalışmanın ilk bölümünde markaya dair tanımlamalar yapılmış ve terimler hakkında bilgi verilmiştir. Bu bölümde markanın hukuksal gelişimine, tanıtımına ve lansmanına yer verilmiştir. Markanın tanıtımı için uygulanması gereken aşamalara yer verilmiş olup markanın tüketiciler tarafından duyulmasına katkı sağlamak amaçlanmıştır. Markaya ait olan logo, farkındalık, sadakat terimleri bu bölümde açıklanmış ve tüketicilerin ilgisinin artması yönünde yapılması gerekenler anlatılmıştır.

İkinci bölümde uluslararası pazarda yer edinebilmek ve sürdürülebilirliğini devam ettirebilmek adına çalışan markaların yapması gereken aşamalara detaylı bir

şekilde değinilmiştir. Uluslararası pazarda boy gösteren markaların pazara giriş yapmış oldukları stratejiler ile yakaladıkları avantajlara ve dezavantajlara örneklerle değinilmiştir. Markaların pazarlama karması olan 4P kuramına ek olarak güncel pazar karması olan 8P kuramına girmesi gerektiği bu bölümde incelenmiştir.

Üçüncü bölümde ise uluslararası pazarda markalaşma çalışmaları, devlet desteği olan TURQUALİTY projesiyle ilgili literatür taraması ve ilk iki bölümde bahsedilen konular üzerinde Nur Kozmetik Fresh Markası incelenmiştir. Şirket merkezi Türkiye'de bulunan, uluslararası pazarda boy gösteren bir marka olduğu için tercih edilmiştir. Nur Kozmetik Fresh markası mülakat tekniğiyle analiz edilerek uluslararası pazardaki markalaşma süreci yorumlanmıştır.



## BİRİNCİ BÖLÜM

### MARKA KAVRAMI VE MARKALAŞMA SÜRECİ

#### 1.1. Marka Kavramı

Markanın kökeni insanların var olmaya başladığı zamanlara dayanmaktadır. İlk çağlarda marka, insanların bir takım değerlere sahip olduğunu veya değerini kim tarafından imal edildiğini belirtmek amacıyla kullanılmıştır. Markanın bazı araştırmacılara göre Eski Mısır'dan, bazılarına göre ise Eski Yunan'dan geldiği belirtilmektedir. Hatta mağara duvarlarına çizilen minyatürlerin ve günlük kullanım amaçlı imal edilen çanak ve çömleklerin markası olduğu bilinmektedir. M.Ö. 600. yıllarda Babilli esnaflar yapmakta oldukları zanaatları göstermek amacıyla ve müşterilerinin kendilerini rakiplerinden ayırt edebilmeleri amacıyla imalathanelerinin kapılarına çeşitli işaretler ve semboller asmışlardır. M.Ö. 2. yüzyılda Yunan zeytinyağı üreticilerin diğer üreticilerden üstün konumda olmak adına seramikten kaplar ürettikleri bilinmektedir. Bu olgular gerçekleşirken marka kavramı olgunlaşmaya başlamıştır. Örnek vermek gerekirse; çömlekçilerin imal ettikleri çömleklerin kili ıslak iken el izlerini ya da yaşadığı bölgede çevresinde bulunan coğrafi işaretlerle (ay, yıldız, güneş v.s.) yaşam çevresinde bulunan işaret, harf, iz ve sembollerle insanlık tarihinden beri marka görsel görünümünün var olduğu bilinmektedir.<sup>1</sup>

Bireysel ürünleri markalama adeti, orta çağın başlarında bir malı diğerlerinden ayırt etmekten ziyade kişiye aidiyetlik amacıyla kullanılmıştır. Kralların iç giyim elbiselerinde bulunan çeşitli hayvan figürleriyle bu kanıtı varılmıştır. Üründe karşılaşılabilecek problemde ya da övülecek bir durumda ürünü imal eden üretici tespit edilebiliyordu.

Orta Çağ'da Avrupa'da korunan marka 13. yy. da Emirnamelerle düzenlenmiştir. Önce lonca teşkilatlarının ortak markaları korunmuş daha sonra kişisel markaların korunması yoluna gidilmiştir.<sup>2</sup>

19. yy da Amerika'da ortak alanda otlatılan çiftlik hayvanlarının birbirlerine karışmaması adına çiftçiler, hayvanlarını çeşitli sembollerle dağlıyorlardı. Bu durum tüketiciler açısından belirli çiftliğe ait olan hayvanların seçimini kolaylaştırıyordu.<sup>3</sup>

Çağdaş anlamda ürünlerin markalanması ve marka ismine 19. yy. sonlarında rastlanılır. Sanayi devrimiyle beraber iletişim araçlarında yaşanan ilerlemeler batı

<sup>1</sup>Mehmet Akif Çakırer, **Marka Yönetimi ve Marka Stratejileri**, EKİN Basım Yayın Dağıtım, Bursa, 2013, s. 3-5.

<sup>2</sup> Mehmet Akif Çakırer, **a.g.e.**,s. 4.

<sup>3</sup> Rica Clifton, **Markalar ve Markalaşma**, Çev. Meral ÇıyanŞenerdi, Türkiye İş Bankası Kültür Yayınları, İstanbul, 2014, s. 20.

dünyasının önündeki engelleri kaldırmış oldu ve ürünlerin kitlelere pazarlanmasına olanak verdi. Günümüzde bilinen markalar bu dönemden kalmaktadır. Singer dikiş makineleri, Bass birası, Amerikan Express, Quaker yulaf ezmesi ve Heinz fasulyeleri örnek olarak gösterilebilir.<sup>4</sup>

Ülkemizde ise markanın temeli "24 Cemaziyelahir 1288 (1872 tarihli Nizamname: Fabrika malumatıyla Eşya-i Ticariyeye Mahsus Alameți Farikalara Dair Nizamname" ile oluşturulmuştur. Uzunca bir süre yürürlükte kalmıştır ve geçerliliğini koruyan marka tanımının temeli atılmıştır.<sup>5</sup>

"31 Ocak 1932 Tarih ve 12229 sayılı Cumhurbaşkanı Gazi M. Kemal Atatürk'ün imzaladığı kararname" ile markaların uluslararası tesciliyle ilgili bugünkü sistem oluşmuştur.<sup>6</sup>

"20 Mayıs 1955 tarih ve 6591 sayılı Alameți Fabrika Nizamnamesi'ne Ek Kanun" ile marka tescil başvurusunun reddedileceğini bildiren ilk düzenleme yapılmıştır.<sup>7</sup>

"16 Kasım 1956 tarih ve 4/8262 sayılı Kararname" ile sanayi ürünlerinin tescilli marka olma zorunluluğu getirilmiştir.<sup>8</sup>

"22 Şubat 1958 tarih ve 8/4111-0121 sayılı Bakanlık Oluru" ile hizmet markalarının tescillerini başlatan ilk düzenleme yayımlanmıştır.<sup>9</sup>

"3 Mart 1965 tarih ve 551 sayılı Markalar Kanunu" ile 1872 tarihli Alameți Farika Nizamnamesi yürürlükten kaldırılmıştır.<sup>10</sup>

"24 Haziran 1995 tarih ve 556 sayılı K.H.K." ile marka hakları korunması kanunu yayınlanmış, günümüzde geçerliliğini sürdürmektedir.<sup>11</sup>

Marka kavramı köken olarak Almanca Marc (sınır, sınır kapısı), Fransızca da Marque (ürün işareti) sözcüklerinden türetilmiştir. Bahsedilen ülkelerin marka kavramına vermiş oldukları isimlerden çıkarılmak üzere marka kelimesi, ürünün nereye ait olduğunu veya kim tarafından imal edildiği belirtilmek için kullanılır.<sup>12</sup>

Marka Sözcüğü Ticaret Hukukunda " ticaret unvanı ve işletme adından farklı olarak taciri ve ticari işletmesini değil, işletmenin mal ve hizmetlerini benzerlerinden ayırt etmeye yarayan her türlü işaretlerdir."<sup>13</sup> Amerikan pazarlama birimi (AMA) ise " bir firma veya grubun mal ve hizmetlerinin belirlenmesini rakiplerin mal ve hizmetlerinden ayırt edilmesini sağlayan bir isim, terim, işaret, sembol veya dizayn

<sup>4</sup> Mehmet Akif Çakırer, **a.g.e.**,s. 5.

<sup>5</sup> Zekeriya Baştürk K, **Markadan Patente**, Elma Yayınevi, Ankara, 2010, s.100-101.

<sup>6</sup> Zekeriya Baştürk, **a.g.e.** s. 101.

<sup>7</sup> Zekeriya Baştürk, **a.g.e.** s. 101.

<sup>8</sup> Zekeriya Baştürk, **a.g.e.** s. 101.

<sup>9</sup> Zekeriya Baştürk, **a.g.e.** s. 101.

<sup>10</sup> Zekeriya Baştürk, **a.g.e.** s. 101.

<sup>11</sup> Zekeriya Baştürk, **a.g.e.** s. 101.

<sup>12</sup> Mehmet Akif Çakırer, **a.g.e.**,s. 5-6.

<sup>13</sup> Pınar Yılmaz Ardiç, **Ticaret Hukuku**, Agon Yayınevi, Ankara, 2009, s. 105.

yada bunların birleşimi" şeklinde tanımlamaktadır.T.D.K sözlüğünde " bir ticari malı, herhangi bir nesneyi tanıtmaya, benzerlerinden ayırmaya yarayan özel isim veya işaret" olarak tanımlanır.<sup>14</sup> (Erzurum Oltu taşı, Antep Baklavası, Türk Malı v.s.)Marka bir şekil, logo, simge veya dizayn değildir. Marka tüketicieye verilen vaattir. Tüketiciler tercih ettikleri markalardan kalite, hizmet ve beklentilerini üstün derecede gerçekleştirilmesini beklerler. Markanın vermiş olduğu vaatlerin gerçekleşmesi yüksek oranda tercih edilme olasılığını artırır. Ayrıca marka, müşteriye garanti teminatı verir. Bir nevi tüketicieyi koruma görevini üstlenir.<sup>15</sup>

Günümüzde, bilgiye ulaşımın kolaylığı ve iletişimin yaygın olduğu düşünülürse elde olan tüketicileri kaçırmamak ve yenilerini eklemek oldukça zor bir iştir. Bunları sağlamadaki en önemli etken tüketicieye farklılık sunmaktır. Farklılığı oluşturabilmek için tüketicinin zihnine marka olgusunu yerleştirmek ve markayı tanıtmadaki rolü arttırmak gerekmektedir.<sup>16</sup>

### 1.1.1. Logo ve Maskot

1800'lü yıllarda zanaatkarlar ürettikleri malları tanımlayabilmek adına tabelalarına resimlerini çizerdi.Bu işlem okuma yazma bilmeyen müşterilerine ürettikleri malları tanıtabilmek adına fayda sağlardı. Logonun anlamı yıllar geçmesine rağmen değişmeyerek, temsillilik, farklılık, akılda kalmak ve canlı olmak anlamlarına gelmektedir.<sup>17</sup>

Logolar belirli bir ürün, hizmet veya şirketi temsil eden basitleştirilmiş görsel karakterleridir.Logolar oluşturulurken altı kademe üzerinden değerlendirilir.<sup>18</sup>

- Markaların ilk harflerinden; Michael Kors; M.K, Quatar National Bank; QNB, ve Little Big; LTB,
- İki markanın birleşiminden Avea ile TNET birleşmesi sonucunda Türk Telekom ve Procter &Gamble ile Walmart'in stratejik işbirliği rolü P&G,
- Kurucu adıyla piyasaya çıkan markalar; Arçelik, BEKO,
- Markanın yapmakta olduğu işlevi anımsatan ve markayı tanıtan logolar; Türk Hava Yolları, Ulusoy Turizm,
- Kendi başına anlamı olmayan logolar; OMO, Vita, Sana,
- Analog olarak piyasada faaliyetini sürdüren logolar; Cadillac, Doğan.

Logolar şirketlerin, tüketicilerin zihninde bir şey ifade ediyorsa anlam kazanır. Bunu sağlayabilmek adına son derece önemli iki adım vardır.<sup>19</sup>

<sup>14</sup>[http://www.tdk.gov.tr/index.php?option=com\\_gts&arama=gts&guid=TDK.GTS.589717ea5eb745.19436735](http://www.tdk.gov.tr/index.php?option=com_gts&arama=gts&guid=TDK.GTS.589717ea5eb745.19436735)(Erişim tarihi: 24.12.2016)

<sup>15</sup>MartyNeumeier, **ZAK**, Çev. Zeynep Arhon, Sistem Yayıncılık A.ş., İstanbul, 2007, s. 19.

<sup>16</sup>Eda Yılmaz, **Marka İmajı (Alışveriş Merkezlerine İlişkin Bir Araştırma)**, Türkmen Kitapevi, İstanbul, 2011, s. 1.

<sup>17</sup>Banu Samancı, **Markanızı Nasıl Pişirirsiniz**, Doğan Yayınevi, İstanbul, 2016, s. 207.

<sup>18</sup>Nurhan Babür Tosun, **Marka Yönetimi**, Beta Yayınları, İstanbul, 2. Baskı, 2014, s. 87-88.

- ✓ Logonun basit olması;

Yoğun ve karmaşık pazarda logonun basit olması tüketicilerinizin zihninde yer edinecektir ve markanın tüketicinin gözüne hitap ettiği an satın alım için markaya yönelmesi kolay olacaktır. İhtiyaç duyduğu her ürün için markanın o pazarda ürünü olup olmadığını sorgulayacaktır.

- ✓ Tüm iletişim kanallarında tutarlı bir şekilde sunulabilecek bir logo;

Logonun rahatlıkla reklam panolarına, otobüs içlerindeki reklam bölmelerine, TV ekranlarına, araçlar üzerine veya kıyafetler üzerine konumlandırılması tüketicilere göz aşinalığı sağlayacaktır ve tanıdık marka olma yolunda ciddi bir adım gerçekleştirilmiş olacaktır.

Markanın bilinirliği ve farklılığı logonun başarılı olabilmesi ve işlevlerini yerine getirmiş olmasına bağlıdır. Logo oluştururken bazı hususlara dikkat edilmesi gerekmektedir. Logonun bir duygu uyandırması, görselliğinin, çekiciliğinin renklerle şekillerle veya desenlerle artırılması; estetik durumuna dikkat edilmesi ve kurum kültürünü yansıtmaya çalışması gerekmektedir. Türkiye'de faaliyet gösteren Turkcell iletişim firmasının personeliyle çalışma ortamlarında televizyon reklamları uyarlaması ve müşterilerinin ihtiyacı olan özellikleri karşılayabileceğini göstermesi markanın bilinirliğini ve rakiplerinden farkındalığını arttırmaktadır.<sup>20</sup>

Marka ile ilişkisi olan diğer bir görsel de maskottur. Maskot; Müşterilerin markaları zihinlerinde canlandırmaya yarayan markaya özgü sembollerdir. Şans getirmesine inanılan bir eşya, hayvan veya markanın tasarlamış olduğu görseldir. Bir markanın tanıtıcısı, eğlence ve keyif amacıyla kullanılan müşteri ilgisini çekmeye yarayan araçtır. Maskotlar, değişik karakterlerden ve kostümlülerden olabilir. Batıda hizmet veren, maskot yaratan, pazarlayan firmalar endüstri kolu oluşturmuşlardır.<sup>21</sup>

Maskotlar firmaların ticari karakteri ve firma genel imajının parçalarındandır. Tüketici ile markanın irtibatını düzenlemede, tüketicilerin tercih ettikleri markanın kendi gereksinimlerini karşılayacak en iyisi olduğunu, markanın imajının yaratılması ve pekiştirilmesi anlamı taşıyan marka kontratı maskotlar ile güçlendirilir. Maskotlar müşterinin markayı tekrar tercih etmesini ve markaya sadakatini güçlendirmesine katkıda bulunur. Markaların yeni bir ürünü piyasaya sunmasında maskotların kullanımı, ürünlerin tanınması ve kolayca tüketilmesi açısından ciddi bir avantaj yaratabilir.

---

<sup>19</sup>BillChiaravalledd.,**Markalaşma**, Çev. AnahidHazaryan, Doğan Yayınevi, İstanbul, 2013, s. 124-125.

<sup>20</sup>Çağatan Taşkın ve Ömer Akat. **Marka ve Marka Stratejileri**, Alfa Aktüel Yayınları, Bursa, 2. Baskı 2012, s. 14.

<sup>21</sup>Çağatan Taşkın ve Ömer Akat.,**a.g.e.**, s. 15.

### 1.1.2 Ambalaj

İlk insanlar kendilerini korumak ve mahremiyetlerini saklamak adına doğada buldukları çeşitli eşyalardan kendilerine el yapımı giyim eşyaları, kullanacakları suyu ve yemek için topladıkları gıdaları taşımak adına çeşitli kap kaçak yapmışlardır. Yaklaşık 4000 yıl önce cam konteynırlar kullanılıyordu. İleriki yıllarda bunu geliştirmek adına yarışmalar düzenlenmiştir ve yarışma sonucundan vakumlu ambalaj öne çıkmıştır. Vakumlu paket, ürünlerin korunması ve taşınması adına insanlığa kolaylık sağlamıştır.

Günümüzde ambalaj, ürünü sadece koruyup taşımak amacıyla değil; ürüne anlamlar, duygusallık ve çekicilik katmak amacıyla kullanılmaktadır. Ambalaj, ürünü müşteriye aldırarak amacıyla kullanılan önemli bir araçtır. Ambalajın görünümü, rengi ve aerodinamik tasarımı tüketicilerde bazı istekler uyandırır. Ambalaj üzerinde bulunan ürüne ait bilgiler, son kullanım tarihi veya kullanıma dair bilgiler tüketicilerin markaya olan güvenini artırır. Markanın saygınlığı yüksekse ve ambalaj dizaynı güzelse markanızın reklamını tüketiciler, ürünlerinizin ambalajlarıyla farklı ürünler taşıdıklarında reklamınızı yapmış olurlar.<sup>22</sup>

Ambalaj, markayı tanımlama, markanızın görselliğini tüketicinin zihnine yerleştirme; perakende satıcılara dağıtmada, evlerde saklamada ve markanın pazarlamasında kullanılan önemli bir özelliktir.<sup>23</sup>

### 1.1.3. Slogan

Marka oluşturmada, markanın uzun yıllar aktif halde bulunmasında en önemli etkenlerden biri de markanın tüketiciye yansıtmakta olduğu dramatize ifadedir. Marka, tüketicinin marka ismiyle karşılaştığı vakitte zihninde neler anlamlandırıldığını ifade etmesine yarar sağlar. Güçlü bir slogan tüketicinin zihninde sürekli tekrar edilir ve aktif halde olur. Sloganın basit ve kısa olması tüketicinin markanızı aklında tutmasına yardımcı olacaktır. Ürünlerin tanıtılmasında ve anlamlandırılmasında belirleyici rol oynamaktadır. Mendy markalı ıslak mendil üreticisinin "mendilin adı "mendy" " sloganı örnek olarak verilebilir.<sup>24</sup>

Sloganların yararları ve özellikleri üç kısma ayrılır. Fonksiyonel; kalite ve performans gibi fiziksel özelliklere; sembolik; saygınlık, zenginlik, güzellik gibi manevi özelliklere ve deneyimsel olarak; ürünleri deneyerek ürünlerden neler kazandıklarını ve ne hissettiklerini belirlemek amaçlı kullanılan slogan türleridir.

<sup>22</sup> Sefer Gümüş ve Pınar Saraç, **Pazarlamada Markalaşma Stratejileri**, Hiperlink Yayınları, İstanbul, 2013 s. 50-51.

<sup>23</sup>Nurhan Babür Tosun, **a.g.e.**,s. 91-92.

<sup>24</sup> Sefer Gümüş ve Pınar Saraç, **a.g.e.** s. 51.

Sloganlarda bulunması gereken temel özellikler;<sup>25</sup>

- Dil bilgisi özelliklerine dikkat edilmeli, akılda kalıcı olmalı,
- Markaya dair merak hissi vermeli, olumlu eleştiriler uyandırmalı,
- Markaya dair vaatlerde bulunmalı, inanılır olmalı,
- Kısa, açık ve anlam kargaşasına meyil vermeyecek ifade olmalı, basit ve özgün olmalı,
- Markanın sürekliliğini garantilemeli, rakipleriyle rekabet savaşında aktif olacağını duygusunu vermelidir.

#### 1.1.4. Marka Kişiliği ve Kimliği

Tüketiciler ile markaların ilişki içerisinde oldukları bilinmektedir. Marka kişiliği de marka ile tüketici arasında oluşan duygusal bağ ve markayı farklılaştıran unsur olarak belirtilir. Markalar insanlar gibi değerlere bürünebilir. İnsanları ayırt ederken kullanılan kişilik kavramları markalar içinde geçerlidir. Marka kişiliği, "bir markanın rakiplerinden bir varlığa özgü demografik, sosyal, kültürel, duygusal ve bilişsel özellikler yönünden farklılaşmasını sağlayan nitelikler bütünüdür."<sup>26</sup> Bir araba markasının üretmiş olduğu arabaya şehrin afacanı demesi bir çocuğa ait olan kişisel özelliği markaya katarak diğer markalardan ayırt etmesini sağlamıştır.<sup>27</sup>

Markayı kişiselleştirmedeki amaç markaya bir ruh vermektir.<sup>28</sup> Piyasaya yeni giren markalardan ayrılmak adına kullanılacak tek faktör budur. Diğer bir amaç ise tüketicinin arkadaşlarının veya ünlü birilerinin kullandığı markaları kullanmasındaki etkendir. Bu markaları kullanırken tüketicinin kendine olan güveni ve gücü artacaktır. Bu değerleri marka ile tüketici arasında uzun, derin ve güçlü bir ilişki olacağını, tüketicinin markaya olan bağlılığını arttıracaklarını belirtmektedir.<sup>29</sup> Dünya çapında ünlü bir futbolcunun kullandığı şampuan, o markayı diğer markalardan ayıran ciddi bir özellik durumuna gelecektir ve o markaya olan talep futbolcunun hayranlarıyla birlikte artacaktır.

İnsanlar markalara kendi kişilik özelliklerini yükleyebilirler. Günümüzde kullanılan akıllı telefonların pil ömrünün kısa olmasından akşamları şarja bırakılması telefonun dinlendirildiğinin düşünülmesi veya işyerinde bilgisayarla çalışan insanların bilgisayarının kendi çalışma kapasitesine göre çalıştığını varsayması iş çıkış saatinde kapatması kullanılan markalara kişilik karakterleri yüklenmesine örnek gösterilebilir.<sup>30</sup>

<sup>25</sup> Nurhan Babür Tosun, **a.g.e.**,s. 94.

<sup>26</sup> Nurhan Babür Tosun, **a.g.e.**,s. 95.

<sup>27</sup> Çağatan Taşkın ve Ömer Akat.,**a.g.e.**, s. 103.

<sup>28</sup> Mehmet Akif Çakırer, **a.g.e.**,s. 22.

<sup>29</sup> Nurhan Babür Tosun, **a.g.e.**,s.95.

<sup>30</sup> Mehmet Akif Çakırer, **a.g.e.**,s. 21.



Markaya kişilik oluşturmak adına reklamlar önemli aşamadır. Diğer bir yolu ise toplumca tanınmış, sporcu, aktör veya kendi konusunda uzmanlaşmış insanlara marka yüzü olmak üzere ücret vermektir. Bu yol ile markalar ünlü kişilerin kullandığı marka olarak piyasalarda yer edinebilir.

Müşterilere markayı sevdirebilmek adına, onun beklentilerine ters düşmeyecek kişilik yaratmak gerekmektedir. Şirketin kurulu bulunduğu ülkenin dilinde son derece mütevazı bir durumu anlatan kelime, uluslararası pazardaki herhangi bir ülkede farklı manada son derece kötü, ülkedeki insanların tepkisini çekebilecek bir kelime olarak kullanılabilir. Bu durum marka adına ciddi bir tehlike unsuru doğurabilir. Bu durumdan kaçınabilmek ve güçlü marka kişiliği oluşturabilmek için hedef pazarda yer alan tüketici kitleye iyi bir analiz yapılarak yaşam tarzlarına, inançlarına ve beklentilerine ait bilgilere ulaşılmalıdır.

Kişilik ile önemli araştırmalar vardır. Büyük beşli en önemlileri arasındadır.<sup>31</sup>

- Sempatiklik ve hassasiyet,
- Değişime açıklık ve yeni fikirler ortaya koyma,
- Yapacaklarını bilemek, karar kılmak,
- Gönül rahatlığı, kendinden eminlik,
- İçsesini dinlemek.

Marka kişiliği, insani özellikleri anımsatan bir küme olarak tanımlanır. Her ne kadar demografik özelliklerden bahsedilse de içtenlik, alakadarlık ve duygusallık özelliklerini de içerebilir.

Marka kişiliği oluşturulmasında üç temel dayanak vardır.<sup>32</sup>

- **Kendini İfade Etme Modeli:** Kişiler, markaların kendilerini görmek istediklerinin yansıması olarak görürler. Kimi zaman olmalarını arzu ettikleri kişiler gibi olmalarını amaçlarlar, kimi zamanda bizzat kendi kişiliklerini oluşturma yoluna gidebilirler.
- **İlişki Temelli Model:** Tüketiciler ile marka arasında olan ilişki iki insanın arasında olan ilişkiye benzer. Bu bağlamda tüketiciler ile marka arasında ilişki sağlanabilmesi adına marka kişiliğinin yaratıldığı öne sürülebilir.
- **Fonksiyonel Yarar Temsil Modeli:** Tüketicilerin elde edebilecekleri yararları anlatmak amacıyla oluşturulan bir kişiliktir. Tüketicilerin algısında etkili bir görsel oluşturulur. Örneğin, Garanti Bankasının oluşturduğu Ugi (robot) karakteri, hem markanın inovasyonu takip ettiğini hem de insanların ihtiyaçlarına teknoloji ile yardımda bulunabileceğini anlatmaktadır.

---

<sup>31</sup> Eda Yılmaz, **a.g.e.**,s. 22

<sup>32</sup> Nurhan Babür Tosun, **a.g.e.**,s. 96

Marka kişiliği oluşturulurken dikkat edilmesi gereken aşamalar bulunmaktadır.<sup>33</sup>

- Marka kişiliği ile reklam birebir aynı olmamalıdır.Örneğin; akıllı, içten, ağırbaşlı bir kişinin aynı zamanda komik, girişken bir kişilik göstermesinin beklenemeyeceği gibi.
- İki, üç cümleyle oluşturulan kişilik, markanın özünü aktarabilecek alternatiflerle desteklenmelidir.
- Marka kişiliğiyle insanlar özdeşleştirilmeli, ürüne ilişkin bir özellik üzerinde yoğunlaşmalı ve kişiliğin bu özellik üzerinde devam ettirilmesi sağlanmalıdır.
- Reklam aşamasında aldatmaca ve kandırmaca terimlere yer verilmemelidir.

Marka kişiliğinin kuruma sağladığı yararlar bulunmaktadır. Kurum, marka kişiliğinden aldığı yararlar dolayısıyla markanın farkındalığı ve bilinirliği piyasada üst düzeye çıkacaktır.<sup>34</sup>

- Marka kimliği, tüketicilerin dikkatini çekmede etkin rol oynamaktadır.
- Marka kimliği, piyasada var olan müşterilerinizi korumada ve hedef kitlenize ulaşmada kolaylık sağlamaktadır.
- Marka kimliği, rakiplerle olan rekabette, farklılaşma üstünlüğü ile markanın piyasadaki yerini korumada ve üst seviyelere yükselmesinde yardımcı olmaktadır.
- Marka kimliği, pazarlama elemanlarının üstün bir şekilde kullanılmasına ve güçlü marka kimliği olarak yüksek fiyatla pazarda yer bulmasına imkan sağlamaktadır.

#### **Marka kimliği elemanları;**

Marka kimliği elemanlarını dört ayrı şekilde incelemek gerekmektedir. Markayı sözlü olarak temsil edebilmek, görsel olarak temsil edebilmek, pazara girerek temsil edebilmek ve deneyerek hedef kitlemizden almış olduğumuz olumlu veya olumsuz geri dönüşlerle daha iyiye ve markayı kalite doyumuna ulaştırmak adına sınıflandırabiliriz.<sup>35</sup>

<sup>33</sup> Işıl Karpat Aktuğlu. **Marka Yönetimi Güçlü ve Başarılı Markalar İçin Temel İlkeler**, İletişim, İstanbul 5. Baskı, 2014, s. 32

<sup>34</sup> Eda Yılmaz, **a.g.e.**,s. 48

<sup>35</sup> Sefer Gümüş ve Pinar Saraç, **a.g.e.** s. 18

## **Sözlü**

Marka İsmi  
Tanımlayıcı Sözler  
Slogan

## **Konulandırma**

İfade  
Ana Mesaj  
Özellikler/Faydalar  
Hedef Kitle ve Pazar

## **Görsel**

Amblem  
Logo  
Ambalaj  
Renkler  
Afişler  
Web Sitesi Grafikleri

## **Deneyimsel**

Kimlik Deneyimi  
Web Sitesi Kullanımı  
Uygulama  
Müşteri Hizmetleri  
Teknik Destek  
Satış Temsilcisi  
Garanti Kapsamı

### **1.1.5. Marka Farkındalığı**

Marka farkındalığında, firmanın tek segmentasyonda en iyi olduğunu ispatlamak adına çeşitli sıfatlar kullanılabilir. Fakat firma iş yaşamında birden fazla segmentasyonda varlığını sürdürmek durumundaysa bütün işlerde en iyi olduğu kanısı tüketicinin gözünde inandırıcı olmayacaktır.<sup>36</sup>

Marka farkındalığı kavramı markaya ait görsel içeriklerden ipucu verilmesinden sonra tüketicinin zihninde canlanan,markanın isminin ve ne olduğunun hatırlanılmasını anlatır. Farkındalık tanıma ve hatırlama olarak iki kısımda incelenebilir.<sup>37</sup>

Tanımda görsellerin göz önüne geldiği veya görsellere ait çeşitli ipuçları verildiği zaman marka adının belirtilmesidir. Beyaz ve yeşil çizgili dikdörtgen şeklinde bir kutunun görülmesiyle aspirin markasının tüketicinin zihninde yer edinmesi örnek olarak gösterilebilir. Hatırlama ise tüketicilerin bir sorun ile karşılaştığında sorunu çözmek amacıyla aklına gelen ilk ürünü talep etmeye başlamasıdır. Örneğin; erkeklerin traş gereksinimi duyduğunda Permatik'in akla gelmesi.<sup>38</sup>Tanıma ve hatırlama kısımlarında müşteriler, genellikle ihtiyaç duydukları ürünleri talep ettiklerinde birçok ürün içerisinde zihninde yer edinen markalara yoğunlaşmasına marka farkındalığı denebilir.

<sup>36</sup> Bill Chiaravalle, **a.g.e.**, s. 63.

<sup>37</sup> Nurhan Babür Tosun, **a.g.e.**, s. 131

<sup>38</sup> Melihşah Leventoğlu, " **Marka Kavramı ve Marka Yapılandırma Stratejileri Ürünleri Farklılaştırıcı Değer olarak Marka Kavramı ve Yönetimi**", <http://www.pazarlamamakaleleri.com>, (Erişim tarihi: 25.12.2016)

### 1.1.6. Marka Vaadi

Marka vaadi tüketicieye verilen sözdür. Markayla ilgili tüketicilerin yararına ve ihtiyaçlarını gidereceğine dair verilen sözleri ima eder. Tüketicilere verilen tüm vaatler, markanızın güvenilirliğine ve pazarlanmasına verilen önem doğrultusunda olumlu yada olumsuz etkileyebilmektedir. Hedef kitleye verilen tüm vaatler üzerinde çok çalışma yapılmalı ve marka adına verilen tüm vaatler yerine getirilmelidir.

Toplumda insanlar, kendilerini güvende hissettikleri yerlerde ve güven alabildikleri insanlarla irtibat kurma eğilimindedirler. Bu durum markalarda da görülmektedir. "Alışverişten önce güven alışverişi kurulur" sözü bu konu adına açıklama yapabilmektedir. Örneğin; bir firmada alışveriş yaparken satış personeli ürünle alakalı bilgilendirme yapmakta, ürünün garanti ve sigorta şartlarını anlatmaktadır. Personelin vermiş olduğu sözlü ifadeyle markanın güvenilirliğini ve vaatlerini özümseyerek sunum yapmasıyla tüketicinin ilgisi artar, markaya, marka çalışanlarına olan güven duygusu ön plana çıkar ve alışveriş gerçekleşebilir. Daha sonra tüketiciler, çevrelerinde irtibatta oldukları insanlara markanın gerçekleştirmiş olduğu vaatleri anlatarak markanın reklamını yapar ve markanın pazar kaynağını büyütmede yarar sağlamış olurlar. İşte bu yüzden markanın vermekte olduğu vaatlerin gerçekleştirilme olasılığı ciddi bir şekilde araştırılarak tüketicieye sunulmalıdır. Aksi takdirde hiçbir markanın istemeyeceği durum ortaya çıkabilmektedir. Bu durum markanın tüketicieye verdiği güven duygusu ile gerçekleştirilebilir.<sup>39</sup> Bu nedenle markanın vaadini tüketicieye iletirken çalışanlarını da sürece dahil etmesi gerektiği göz önünde bulundurulmalıdır. Çalışanlar markaların simgesidir. Çalışanlar, marka üretiminde gerek hizmet gerek bilgi tecrübeleriyle sorumlu oldukları bilinmelidir. Özellikle hizmet kısmındaki çalışanlar ürünü tüketicieye son sunumlarını yaptıklarından verilen vaatleri özümsemeli tüketicileri yanıltmadan vaatlerin gerçekleşeceğini anlatabilmelidir. Bunun için marka vaadi tüm çalışanlar tarafından özümsemeli ve ideal bir şekilde yerine getirilmelidir.

### 1.1.7. Marka Kültürü

Toplum biliminin konusu olan kültür; gelenek görenek, yöresel oyunlar; bilgiyi, etiği ve ahlakı çevreler. Bu, insanların toplumun bir üyesi olması konusunda kazandığı aidiyetlik, yetenek ve alışkanlıkları da kapsamaktadır. Toplumun kültürünün imal edilen ürünlerin seçilmesi kadar, tüketimi üzerinde de etkisi vardır. Bu durumdan dolayı pazarlamacılar toplumun kültürünü iyi bir şekilde araştırması ve öğrenmesi vazgeçilmezdir.<sup>40</sup>

<sup>39</sup> Aydın Yıldız, "Marka Vaadi ve Müşteri Güveni // "Sizi alır Yıldızlara Taşır"", <http://perakendevitrini.com>, (Erişim tarihi: 25.12.2016)

<sup>40</sup> Eda Yılmaz, a.g.e., s. 109.

Marka kültürü, markayı ikamelerinden ayıran bir özellik olup, kuruluşun çalışanları, işverenin kendi içindeki değerleriyle dış çevredeki değerleri dengelemek ve bu süreci yönetebilme olgusudur. Kısaca açıklamak gerekirse markaya değer katan birçok olgunun kombinasyonudur. Üreticiler mamullerinde genellikle kendi ülkelerindeki kültürleri yansıtır. Spagetti ve pizza'nın, İtalya'nın kültürünü yansıtması örnek gösterilebilir. Her toplumun kendine has kültürü mevcuttur. Markalarında kendine özgü özellikleri mevcuttur. Zaman zaman marka kültüründe markayı gün yüzüne çıkaran toplumun kültürünün etkisi olduğu gözden kaçmaktadır. Fakat bazı markalar kendi kültürünü yansıtmak istemezler kendilerine alt segmentte bir isim oluşturup, piyasaya o isimle girmeye çalışırlar. Toyata'nın Lexus marka otomobilinin Japon kültürünün özelliklerini yansıtmasını istememesi konuya iyi bir örnektir.<sup>41</sup>

## **1.2. Marka Çeşitleri**

Markalar, uğraş verdikleri mal veya hizmet standartlarına göre sınıflandırılıp kendilerini bu duruma göre yasal bir çerçeve içerisine sokarlar ve faaliyetlerini bu duruma göre devam ettirirler.

"Markalar 556 sayılı markanın korunması hakkında Kanun Hükmünde Kararname ile çeşitlendirilmiştir."<sup>42</sup>

### **1.2.1. Ticaret Markası**

Ürünlerin üzerinde veya ambalajlarında kullanılan ticari isimler veya çeşitli semboller ticari marka çeşidini açıklamaya yardımcı olabilir. İşletmelerin ürettiği ürünleri başka üreticilerden ayıran sembollerin tümüne ticaret markası denilmektedir. Üretilen tüm ürünlerin marka isimleri veya aerodinamik yapıları farklıdır. Ürünleri ayırt edebilmenin mantığı buradan ortaya çıkmaktadır. AVON, NİVEA ve BİODER kozmetik ürün markaları ticari markalara örnek olarak verilebilir.

### **1.2.2. Hizmet Markası**

Bir hizmet firmasının diğer hizmet firmalarından ayırt edilmesini sağlayan çeşitli sembolere verilen adlardır. Bankacılık, seyahat hizmetleri, finans hizmetleri ve reklamcılık alanında faaliyet gösteren markalar, marka çeşitlerinden hizmet markalarının korunması altındadır.

### **1.2.3. Garanti Markası**

Farklı firmaların ürettikleri ürünlerin veya hizmetlerin özelliklerini, yöntemlerini, coğrafi ve hammadde kaynaklarını, kalitesini güvence altına almaya çalışan, tüketiciye garanti veren marka çeşididir. Garanti markasını gerekli standart özellikleri

<sup>41</sup> Nurhan Babür Tosun, a.g.e.,s.107-108.

<sup>42</sup> Sefer Gümüş ve Pınar Saraç, a.g.e. s. 13-15.

gösteren tüm firmaların kullanabilir olması bu türün en önemli özelliğidir. Garanti markasına TSE, ISO 9000 ve ISO 9001 örnek olarak gösterilebilir.

#### **1.2.4. Ortak Marka**

Üretim veya hizmet işletmelerinden oluşan kitlenin ürün veya hizmetlerini diğer işletmelerin elde etmiş oldukları hizmet veya ürünlerden ayırt edilmesini sağlayan semboldür. Bu çeşide Türkiye Odalar ve Borsalar Birliği amblemi örnek olarak gösterilebilir.

Ortak markalar genellikle holding işletmeleriyle karıştırılmaktadır. Sabancı grubunun kullandığı SA logosu holding adına tescil edilmiştir. Ortak markalarda tescil için birlikte hareket etmek zaruridir fakat yenileme yapabilmek için bir kişinin onayı yeterlidir.

#### **1.3. Marka Seçenekleri**

Marka seçenekleri üç aşamadan oluşmaktadır. Bunlar jenerik, üretici ve aracı markalardır.<sup>43</sup>

##### **1.3.1. Jenerik Marka**

Bir marka, temsil ettiği ürünün adı olarak kullanılmasına bağlı olarak ortaya çıkan marka seçeneğidir. Bu tür markalar pazarda işlevlerini çağrıştıran terimlerle anılmaktadır. Büyük pazar paylarına sahip olup ikame ürünlerine de kendi isimleriyle anılması imkanı sağlamaktadır ve ikame ürünleri de genellikle jenerik markaya ait özellikler taklit edilerek oluşturulur. Örneğin 1970 yılında kağıt mendil üretimi yapan fabrikanın çalışanı ürettikleri ürün içerisinde bulunan maddenin (selüloz) ve işlevinin sonucunda gerçekleşen durumundan (paklanmak) feyz alarak "Selpak" adını ortaya çıkarmışlar ve pazarda büyük bir kapasiteye sahip olan selpak mendilleri uzunca dönemdir adını ve piyasasını koruyarak jenerik marka özelliğini kazanmıştır.

##### **1.3.2. Üretici Marka**

Ürüne isminin üretici firma tarafından verilmesi işlemidir. Üreticiler genellikle fiyat, tutundurma, dağıtım kararlarıyla bizzat kendisinin ilgilendiği, markanın gelişmesine katkı sağladığı, sahipliğini kazandığı markalardır. Üretici markaya örnek olarak Sakıpağa, ETİ, Sony ve BİODER örnek olarak gösterilebilir.

Üretici markaların üç temel aşamada marka seçimlerini yapma imkanı bulunmaktadır. Bunlar bireysel marka, aile markası ve şemsiye markadır.

Bireysel marka, işletmenin ürettiği olduğu her bir ürün için isimlendirme yapmasıdır. The Coca Cola Company firmasının FANTA, Sprite, Fresca, Powerade ve Sırma markaları ile ürünlerini adlandırması;

---

<sup>43</sup> Sefer Gümüş ve Pınar Saraç, **a.g.e.** s. 20-24.

Aile markası, markanın kendine özgü olan güçlü markasını bütün ürünlerinde kullanması anlamına gelmektedir. Arko krem, Arkotraş köpüğü, Arko nem bakım kremi gibi ürünlere markanın kendi adını vermesi;

Şemsiye marka, kurumun üretmekte olduğu benzer fiziksel özelliklere sahip olan ürünlere aynı adı vermesidir. Pınar markasının süt ürünleriyle hayata başlaması ve günümüzde bünyesinde üretmekte olduğu meyve suyu, sucuk ve balık ürünlerine yapmış olduğu markalama örnek olarak verilebilir.

### **1.3.3. Aracı Marka**

Aracı markası günümüzde önem arz etmektedir. Bunun nedeni, araçların perakendeciler gibi kendi adına olan marka ve isimleriyle ürünleri pazara sürmeye çalışmasıdır.

Tüketicilerin daha çok aracı markalı ürünleri talep ettikleri, tercih edilen ürünler sıraya konulduğu takdirde temizlik ürünleri, bakliyat ve unlu ve şekerli mamullerin tercih edildiği bilinmektedir. Aracı ürünleri Carrefour, BİM, ŞOK gibi perakende tüketim mamulleri satan işletmeler kullanmaktadır.

### **1.4. Marka Lansmanı**

Pazara girerken ilham kaynağı olan mesajı iletmekte, hedef pazarda var olan müşterilerin markaya dair bilgileri net bir şekilde tüketicilerin zihninde yer edinmesini sağlamak amacıyla reklam kampanyası planlama ve geliştirme aşamalarını iyi bir şekilde geliştirmek gerekir.<sup>44</sup>

Lansman da mamulün yada hizmetin satışlarını arttırmak, kullanımını aktarmak ve gelirleri arttırmak amacıyla kullanılabilen gibi tüketicileri bilgilendirir ve doğru tercih yapabilmelerine imkan sağlar. İnsanların fizyolojik ihtiyaçlarını giderebilmesine ihtiyaç duyduğu gibi markaların bilinirliğine ve tanıtılmasına ihtiyaç vardır. Marka, insanların aklında yer edinmediği sürece markanın ne olduğu, neye hizmet ettiği bilinemeyecek; markayı piyasada yaşatmak ve geliştirmek adına tüketicilerden lansman adına hiçbir katkı sağlanamayacaktır.<sup>45</sup>

Lansman ürünü tanıtmak ve zihinlerde yer edinmesini sağlamak amacıyla kullanılan önemli bir yoldur. İyi bir reklam, markaya olan ilgiyi artırır; tüketiciyle bağ oluşumunu sağlar. İyi bir lansman markaya pazarlarda farkındalık yaratır ve markaya öz sermaye oluşturma yolunda sağlam bir yatırım olarak değerlendirilir.<sup>46</sup>

Küreselleşen dünyada lansmanı olmayan firmalara güven azalmaktadır. Marka, iyi bir lansmanla tüketicilerin zihninde yer edinebilir. Motor Company kurucusu otomobil üreticisi Henry Martin Ford "masrafları kıstak için reklamları

<sup>44</sup> Bill Chiaravalle, *a.g.e.*, s. 185.

<sup>45</sup> Mehmet Akif Çakırer, *a.g.e.*, s. 322.

<sup>46</sup> Bill Chiaravalle, *a.g.e.*, s. 147.

durdurmak, zamandan tasarruf etmek için saati durdurmaya benzer" deyimiiyle lansmanın pazardaki yerinin ve öneminin ne kadar önemli olduğunu anlatmaktadır.<sup>47</sup>

Lansman markanın tüketiciye tanıtılması, şirketin gelirlerinin artırılması ve zaman tasarrufu dışında başka yararları da bulunmaktadır. Bunlar;<sup>48</sup>

- Tüketicinin markaya olan bağlılığın artması,
- Tüketicie cazip gelen, hitap eden, çekici ve hizmet kalitesinin yüksek olduğu marka imajının gösterilebilmesi,
- Markanın albenisinin tüketiciye enjekte edilmesi,
- Etkili bir lansmanda ürünü tüketicilere tek tek tanıtma zorunluluğu ortadan kalktığından tanıtım maliyetleri azalır ve rekabet çevresinde ciddi avantaj elde etmiş olunur,
- Çalışanların markaya olan sevgisi artar ve çalışanları teşvik eder,
- İstenilen ölçüde tekrarlanabilir, hedef kitlenin markaya olan ilgisi artabilir,
- Piyasaya markanın yeni ürünlerinin tanıtımı yapılabilir, markanın eski ürünlerine yeni müşteriler bulunabilir,
- Tüketiciler adına ürünü tanınması dışında karşılaştırma adına kolaylık elde edilir,
- Gereksinimleri karşılamak adına harcanacak zaman, çaba ve ekonomik harcamalar yarıya kadar düşer.

#### **1.4.1. Marka Tanıtımı ve Planlama**

Özel veya tüzel kişilerin, amaçlarına ulaşabilmesi, geniş kitlelere seslerini duyurabilmesi için dikkatli hazırlanmış stratejileri ve taktikleri olması gerekmektedir. Pazar koşullarına bakıldığında teknolojinin sürekli ilerlemesiyle haberleşme imkanları artmış olmakta ve dünyanın herhangi bir köşesinde bir markanın yakalamış olduğu ilgi tüm dünyaya kısa bir sürede yayılmaktadır. Teknolojinin yaygınlaşmasıyla rekabet koşulları kızışmış, markaların ellerinde bulunan her türlü imkanı değerlendirmesini olanaksız kılmıştır.<sup>49</sup>

Küresel pazara gün aşırı yeni markalar çıkmaktadır. Pazara yeni giren markalar ve mevcut rakip markaların etkisinden kurtulabilmek için tutundurma faaliyetleri oldukça önemlidir. Tutundurma, "pazara yeni giren markaların, etkin iletişim alanlarını kullanıp markaya dair bilgiler sunabilmek ve hedef kitleyle olan ilişkileri genişletebilmektir."<sup>50</sup> Sürekli değişim içerisinde bulunan pazarda markanın

<sup>47</sup> Sefer Gümüş ve Pınar Saraç, **a.g.e.** s. 13.

<sup>48</sup> Erdoğan Taşkın, **Uluslararası Pazarlama**, Türkmen Kitap Evi, İstanbul, 2012, s. 206.

<sup>49</sup> Işıl Karpat Aktuğlu, **a.g.e.** s. 153.

<sup>50</sup> <http://sizininicin.org/tutundurma-nedir/> (Erişim Tarihi: 07.01.2017)



tanıtımı zorlaşmakta ve tüketicilere bilgi aktarabilmek için bir dizi çalışmalarda bulunulması gerekmektedir.<sup>51</sup>

Tutundurma, markanın reklamını sunmak dışında, hedef kitleyi ikna etmeyi ve markanın akılda tutulmasını sağlamaktadır. "Tutundurma; markanın piyasaya sunmuş olduğu ürünlerinin veya hizmetin satışını kolaylaştırmak; üretici, pazarlamacı ve hedef kitleyi bir arada buldurmak ve bilinçli bir şekilde yöneterek eşgüdümlü faaliyetlerden oluşan haberleşme biçimidir." Tutundurma kısaca ulaşılabilen etkin iletişim alanlarının kullanılıp markaya dair bilgiler sunabilmek ve hedef kitleyle olan ilişkileri genişletebilmektir.<sup>52</sup>

- Yurt dışı fuarlar ve sergiler markaların nihai tüketicilerle görüşebildiği, anlaşma yapabildiği, genellikle aynı ortamlarda, takvimin belli aralığında toplandığı ve tüketicilerle markaların belli anlaşmalara varabildiği yerlerdir. Markaların tanıtımını yapması açısından zaman konusunda kısıtlandırılmış aktivitedir. Fuarlar genellikle sanayi toptancılarına, sanayi tüketicilerine ve büyük miktarda alım yapabilecek kapasiteye sahip tüketicilere markalarının tanıtımını yapmak amacıyla kurulurlar.Örneğin,10-13 Mart tarihleri arasında Lütfi Kırdar kongre merkezinde 27. Güzellik ve Bakım, Saç, Kozmetik ve Parfümeri Fuarı markaların kendilerini tanıtmasında ve yapmış olduğu planlama doğrultularındaki iş anlaşmalarıyla kendilerine ciddi katkı sağlamışlardır.
- Halkla ilişkiler,markaların tüketicilere kendilerini tanıtmak adına kullandığı her türlü harcadığı çabalara denilmektedir. Halkla ilişkiler kapsamında markalar genellikle tüketicilerin beklentilerini, istek, öneri, şikayetlerini, dileklerini araştırır; çalışanlarını eğitir, toptancı ve dağıtıcılarla olan ilişkilerini geliştirir ve kamuoyunda oluşabilecek marka ile alakalı kötü durumları düzeltebilecek planlamaları yapmalıdır.Örneğin;Türkiye'de faaliyet gösteren bir GSM operatör markasının müşterilerinden almış olduğu şikayetlere önem vererek hatalarını gidermeye, güçsüz yönlerini güçlendirmeye çalışması ve Türkiye'de bir futbol kulübünün stadyumuna sponsor olması halkla ilişkiler faaliyetlerinin markanın gündemde olmasına, hedef kitle tarafından tercih edilmesine katkı sağlamaktadır.
- Elektronik ortamların, markaların uluslararası pazarlarda kendilerini tanıtılabilmek adına iyi bir seçenek olduğunun çok yakın zamanda network ağının gelişimiyle birlikte farkına varılmıştır. Elektronik ortam, markaların uluslararası pazarlarda tanınması ve satışının gerçekleşmesi adına uygun

<sup>51</sup> Çağlar Çoroğlu, **Yeni Ekonomide Yönetim ve Pazarlama**, Alfa Yayınları, Bursa, Ocak 2002, s. 157.

<sup>52</sup> Çağlar Çoroğlu, **a.g.e.**,s. 157-186.

bir yoldur.Markaların bu tür ortamda, tanıtma amacıyla kuracağınız sitelerde markanın göz önüne sürülmesi için dikkat edilmesi gereken hususlar bulunmaktadır.Az sayıda grafik kullanmak, tüketicilerin markadan isteklerini bildiren anketler düzenlemek, tüketicilerin markadan beklentilerini ve şikayetlerini bildiren geri dönüşüm sağlayabileceği mesaj sistemi oluşturabilmek gerekir. Bu şekilde müşterilerin markaya olan güveni artacak ve tüketicilerin marka hakkındaki olumlu veya olumsuz görüşlerini görebileceğinden markanın tanıtımı olacaktır. Aynı zamanda markanın personel arayışlarını kariyer olanakları ve insan kaynakları başlığı altında elektronik ortamda gerçekleştirdiğinde ülkedeki istihdama katkı yapıldığı bilinecek, markanın ekonomiye katkısı resmi rakamlarla tespit edilebilecektir.Örnek olarak Morhipo kozmetik bölümünde olduğu gibi standart sade bir görünümle markaları tüketiciye sunma, markalı ürünlerin özelliklerini aktarma ve tüketicinin herhangi bir olumsuz durum ile karşılaşması durumunda iade, şikayet ve öneri menülerinin kullanılabilmesi gösterilebilir.

- Basılı materyaller markayı pazarda tanıtmak, hedef ve var olan kitlenin aklına markayı yerleştirmek için görsellerin sergilendiği çeşitli tanıtım broşürleri, el ilanları, kataloglar, antetli kağıtlar veya yazılı basın ürünleri olan ulusal, yerel, uluslararası gazete ve dergilerdir.ELLE dergisi, WELLA el ilanı ve Neutrogena kozmetik markasının ürün katalogu örnek gösterilebilir.
- İnsan kaynakları, firmaların en üst yöneticilerinden ve en alt çalışanına kadar olan personellerin marka ruhu ve birliktelik taşımasında önemli role sahiptir. Zaruri haller dışında sürekli personel devir daimin fazla olması markayı olumsuz yönde etkileyebilir.Bu tür sıkıntıları atlatabilmek adına insan kaynaklarının planlı ve işe uygun personel teminini yapması gerekmektedir. Unutulmamalıdır ki müşteriler güven arar ve çalışanların güvenilirliği ve sürekliliği tüketicileri markaya çekecektir. Watsons kozmetik markasının insan kaynakları bölümünün çalışanlarını kaybetmemesi adına yürüttüğü çalışma marka ruhunun ve çalışan birlikteliğinin özümsemiğini göstermektedir.

#### **1.4.2. Pazara Haberi Yayma**

Günümüzde televizyonlarda yayınlanan reklamların maliyeti gittikçe artmaktadır. Yayın arasındaki reklam kuşağı kanal değiştirme, programları kaydetme imkanı olan teknolojik cihazlar sayesinde reklam izlenme oranları düşüş göstermektedir.

Markadan tüketicinin haberdar olabilmesi ve markanın satış kotalarını arttırabilme adına pazara haber yayma stratejileri mevcuttur. Uygulanacak olan bu stratejilerle tüketicilerin takip ettiği program veya ilgi alanlarında aşırı derecede bunaltmadan ve sıkmadan marka tanıtılabilir ve kar maksimize edilebilir.

Markanın haberlerini pazara yaymak adına birçok mecra bulunmaktadır. Bunların en önemli ve en yaygın olanları kitle iletişim araçlarını kullanmaktır.<sup>53</sup>

- Filmlere ve dizilere marka yerleştirilerek haber yaymak günümüzde marka satışına olumlu etki eden en önemli stratejidir. Günümüzde ünlü oyuncuların dizilerde reklam panoları önünden geçmesiyle ürün yerleştirme yapılmaktadır. Tüketicilere marka hakkında bilgi verilmek adına ve markanın varlığını haber vermek için tasarlanmış sahnelerdir.
- Şov programlarına marka yerleştirmek günümüzde sıklıkça karşılaştığımız bir durumdur. Özellikle Stand-up şov sunucularının markalara atıfta bulunması markayı pazara sunmak adına kaçınılmaz bir fırsattır.
- Televizyon programlarına marka yerleştirilmesi, sunucuların ihtiyaçlarını gidermesinden ötürü markanın bilinirliğini tüketicilere göstermek ve arz etmelerini sağlamaktır.
- Bilgisayar oyunlarına marka yerleştirilmesi Amerika'da 1980'li yıllardan beri süregelen bir durumdur. Bu, yöneticilerin sıklıkla tercih ettiği marka yayma imkanlarından bir tanesidir. Yöneticiler, oyun üreten firmalarla reklam konusunda görüşmeleri sıkıya almış bulunmaktadır. Yakın zamanda oyun karakterlerinin giydiği ayakkabı, tişört; yediği yemek, içtiği içecek marka görselleriyle sahnelenmiş olacaktır. "Splinter Cell: Chous Theory" oyununda karakterin AXE markasının olduğu tabelanın önünden geçmesi ve kötü olan kokusundan dolayı o kokuyu kullanması gerektiğini belirtilmesi konuya örnek oluşturmaktadır.<sup>54</sup>
- Kitaplara marka yerleştirerek pazara haber yaymak da son zamanlarda kullanılan yöntemlerden bir tanesidir. Markalar pazara ulaşabilmek adına farklı özelliklere sahip tüm tüketicilerin ilgisini çekmek için elinde bulunan bütün yöntemleri kullanmaktadır. Peter F. Drucker kaleme aldığı Fırtınalı Dönemlerde Yönetim adlı kitabında General Motors adının geçmesi ve

<sup>53</sup> İbrahim Tunca, "**Marka Yerleştirme**", <http://www.tahmas.com.tr/marka-yerlestirme/> (Erişim Tarihi: 07.01.2017)

<sup>54</sup> <http://dergipark.ulakbim.gov.tr/nwsahuman/article/viewFile/5000062489/5000058754> (Erişim Tarihi: 12.02.2017)

General Motors ürünlerinin hangi markaları kullandığını göstermesi ve markanın pazara yayılması konusunda etkisi mevcuttur.<sup>55</sup>

- Tiyatroda marka yerleştirmek TV programlarında ve filmlerde olduğu gibi yapılmaktadır. Herhangi bir markanın tiyatroya sponsor olması ve tiyatronun bir bölümünde markanın tanıtılması ve tüketicilerin dikkatini çekmesi açısından üzerinde durulabilir.
- Müzik kliplerine marka yerleştirilmesi markanın tanıtılmasında ve görsel araçlarda sürekli tekrar edilmesine ciddi oranda önem arz etmektedir. Tüketicilerin markayı sürekli görmesine ve zihninde yer edinmesine olanak sağlar.
- Film yıldızları, pop şarkıcıları, aktrislerin, futbolcuların üzerlerine marka yerleştirilmesi veya kullanmakta olduğu ürünlerin markaların belirtilmesi markalar adına bir kazançtır. Markalar bu tür durumlar için ünlülere ciddi rakamlar haralayabilir ama markanın tanıtılmasında ve elde edilecek karda kaçırılmayacak fırsattır.

### 1.4.3. Markanın Reklamı

Ortak bir kültür paylaşımının oluşmasında ve kültürü idare etmede iletişimin rolü etkin olmuştur. Kişiler, kullandıkları ortak çevreye tepki vermek, karşıt görüşlere kendi görüşlerini anlatabilmek, etrafındakilerle irtibat kurabilmek, kendilerini anlatabilmek, kültürlerini anlatabilmek ve anlamlandırabilmek adına iletişimi kullanmışlardır.<sup>56</sup>

Reklam aşamasında iletişimin rolü çok büyüktür. Markayı yaratmak, markayı pazara sunmak için iletişimi kullanmamak imkansızdır. İnsanları markaya dair ikna edebilmeli ve tüketici kitlenin istek ve arzularını öğrenebilmek adına onlarla iletişim halinde bulunulması gerekmektedir. Marka sahibi firma, etkili bir iletişim stratejisi kullanmışsa markasını pazarda rahatça ikame ettirebilecek ve satışlarını sağlıklı bir şekilde yapabilecektir.<sup>57</sup>

Reklam, kitleleri etkileyen, ürünleri, hizmetleri ve markaları tanıtan, kitlelerin zihninde yer edindiren kitle iletişim aracıdır. Reklam günümüzde kullanılan en etkin, en yaygın tutundurma özelliği taşıyan yazılı ve görsel basında hedef kitleye mesaj veren, hedef kitleyi bir markaya doğru harekete geçirme imkanı sağlayan iletişim ve tanıtma aracıdır. Reklam, tüketim toplumlarında önemini kanıtlamış; üretici ve tüketici arasında oluşan bağ görevi özelliğini üstlenmiş ve sektör haline gelmiştir. Reklamın en önemli görevinin markaların satışlarının artmasına yönelik katkı sağlamasının

<sup>55</sup> <http://acikerisim.ticaret.edu.tr:8080/xmlui/handle/11467/1571?locale-attribute=en> (Erişim Tarihi: 12.02.2017)

<sup>56</sup> <https://www.turkedebiyati.org/iletisim-nedir.html> (Erişim Tarihi 10.02.2017)

<sup>57</sup> Mehmet Akif Çakırer, **a.g.e.**,s. 324.

bilinmesinin yanında markalar hakkında tüketicilerin bilgi sahibi olması konusunda görev üstlenmektedir.<sup>58</sup>

Reklamın olmaması varsayıldığında tedarikçiler ve satıcılar mamul veya markalarını satmakta sıkıntıya düşecekler; tüketiciler, ürün veya markalar hakkında bilgi sahibi olamayacaklar hatta bu markaların varlıklarından bile haberdar olamayacaklardır. Kısacası reklam markayı meşrulaştırır (marka güvenilirliği), markaya kişilik kazandırır, kitlelere ulaşabilme, yaratıcılık, diğer ürünlerle karşılaştırma imkanı sağlar, tüketicinin tercihinde baskı unsurunu ortadan kaldırır ve tercih konusunu kişinin kendisine bırakır.<sup>59</sup>

Reklam yapmanın birçok amacı vardır. Piyasaya sunulacak ürünü hedef kitleye haber verebilirsiniz, elinizde olan pazara ve yeni pazarlara giriş sağlamak amacıyla kullanabilirsiniz. Reklam, popüler bir kitlenin kullandığı ürünleri geniş kitlelere duyurmak ve marka hakkında bilgi vermek amacıyla kullanılabilir. Hedef kitledeki markaya olan bağlılığı arttırabilir. Firmanın ve piyasaya sunulmakta olan markanın tanıtımını yapar, küresel pazara ve insanlık adına yapmakta olduğunuz katkıları anlatarak marka adına ses getirebilir, ayrıca markanın özelliklerini anlatabilir. Markaya karşı oluşan olumsuz düşünceleri engelleyebilir, oluşan olumsuz düşünceleri markanın lehine çevirebilir. Mağazalarda bulunan personelin ulaşım imkanları kısıtlı olduğundan daha geniş bir çevreye seslenebilir, hedef kitleyi marka hakkında bilgi sahibi yapar ve karar alma aşamasında yardımcı bulunulabilir.<sup>60</sup>

Firmaların sürdürülebilirliklerini devam ettirebilmek için kar elde etmeleri gerekmektedir. Bunun için satış ve devamlılığın sağlanabilmesi gerekmektedir. Günümüzde reklamında içinde olduğu, marka iletişimi olarak adlandırılan sistem markaların satışı ve sürekliliğini sağlama konusunda oldukça etkilidir. Bu sistemde verilecek mesajlar markanın amacını en uygun zamanda hedef kitleye iletilebilmesi adına reklam önem taşımaktadır.<sup>61</sup>

#### **1.4.4. Markayı Siber Ortama Gönderme**

Günümüzde yaşayan teknolojinin ve haberleşmenin baş döndürücü gelişimi tüketicileri klasik pazar anlayışından çıkarmış, online alışveriş anlayışına yöneltmiştir. Tüketiciler, markaları siber ortamda takip etmekte, markalar hakkında haberleri ve indirimleri güncel bir şekilde alabilmektedir.

İnternetin sosyal ortamlarda kullanılmaya başlamasıyla birlikte yaygınlaşmış, markalarında yeni bir seslenme mecrası oluşmuştur. Markalar, bu yöntemleri

<sup>58</sup>İşıl Karpat Aktuğlu, a.g.e. s. 159-160.

<sup>59</sup>S. Bora Çavuşoğlu, **Marka Yönetimi ve Pazarlama Stratejileri**, Nobel Yayınları, Ankara, 2011, s. 60-61.

<sup>60</sup> Mehmet Akif Çakırer, a.g.e., s.322.

<sup>61</sup> Nurhan Babür Tosun, a.g.e., s. 507-509.

kendilerini mikro çevreden ziyade internetin ulaşabildiği makro çevreye seslerini duyurabilmek adına imkan sahibi olmuştur.<sup>62</sup>

İnternetin sosyal ortamlarda kullanılmaya başlanmasıyla markalar sosyal ortamlarda da kendilerine yer edinmeye çalışmıştır.<sup>63</sup>

#### 1.4.4.1 Web Siteleri

Birinci grup ilk aşamada müşteriye bilgi vermek, hedef kitleye sundukları hizmetleri aktarmaya, ikinci grup ise kar elde etmek için satış yapmak amacıyla reklamlara odaklanırlar. Bu iki grup kendi içinde de ikiye ayrılır.

- Trafik kontrol siteleri: Bu siteler markanın hedef aldığı kitleyi reklamın yer aldığı sitenin sayfasına geçiş yapmak amacıyla kullanılır.
- Son ulaşılan siteler: Hedef kitleye gösterilmek istenen reklamların yer aldığı siteler; görünüm, vitrin ve içerik olmak üzere üçe ayrılır.
  - Vitrin Siteleri: Markaların sanal ortamlarda katalog görevini görmektedir. Bu sitede satış yapılmasının yanında müşteri ile ilişkide olmak ve stoklama, personel, kira gibi maliyetleri düşürmede etkili olmaktadır.D&R'in web sitesinde kullandığı yöntem örnek olarak gösterilebilir.
  - Görünüm Siteleri: Markalar bu model sitelerde ürünlerini ve bilgilerini kapsayan reklamları eğlendirici bir formatla yayınlar. Hedef kitleyle duygusal bağ kurma ortamı oluşur ve markanın farkındalığı oluşmuş olur. Genellikle kursların müşterilerin ilgisini çekmek amacıyla veya bir aile ortamı oluşturulduğunu aşılama amacıyla kullandıkları modeldir.
  - İçerik Siteleri: Bu tür sitelerde markalar haber niteliği taşıyan reklamlar bulundurur. ENUYGUN internet servisinin sağlamış olduğu hizmet, markaların içerik sitelerinde yer edindiğini örneklendirebilir.

Pazarda web sitelerine ayrılan bütçe, e-mail reklamlarına ayrılandan daha çoktur. E-mail reklamlarında hedef kitleyi bulmak, şahsi reklam göndermek uzun ve masraflı iş olduğundan ikinci planda kalmaktadır.

Çeşitli web sitesi hazırlama teknikleri bulunmaktadır. Klasik reklamlar, gazete ve dergi reklamları gibi çeşitli tasarımlarda ve ebatlarda birçok sitede yer alabilir. Şerit şeklinde hareketli reklamlar müşterinin dikkatini çeken ve üstünü tıklamasıyla ekrana yayılan reklam türüdür. Düğme reklamlar,sık kullanılan programların indirilmesinde kullanılan türdür. Tarz olarak şerit reklamlara benzerliği

<sup>62</sup> <http://www.ito.org.tr/itoyayin/0021605.pdf> (Erişim Tarihi: 14.01.2017)

<sup>63</sup> Nurhan Babür Tosun, **a.g.e.**,s. 672-678.

bulunmaktadır. Ebatlarının minimize olmasından dolayı daha fazla ayrıntılı çalışılması gerekmektedir. Örneğin Java programı indirmek istediğinde ekranda çıkan düğmeyi tıklayarak bilgisayara yüklenebilir. Haber reklamları, haber mesajlarıyla görünüm olarak aynı özellikleri taşımaktadır. Haber vermek ve imaj oluşturarak tüketicinin zihnine yerleşmede etkilidir. İtme reklamları, kullanıcının internet sitesine girdiğinde ilgisini çeken konu hakkında karşısına çıkan mesajlardır. Kullanıcıyı direkt markanın olduğu siteye çeker. Aniden ekrana gelen reklamlar ise kullanıcının internet sayfasına girdiğinde aniden ekranın önüne çıkan reklamları anlatmaktadır. Bu tür reklamlar içeriği durdurduğu için televizyon reklamlarını anımsatmaktadır. Kullanıcıyı rahatsız ettiğinden dolayı hitabı düşüktür.<sup>64</sup>

#### **1.4.4.2. E-mail**

Günümüzde yoğun olarak kullanımda olan bu tür, kullanıcıların dikkatini çekmediğinden çok fazla etkisi bulunmaktadır. Markalara özel reklamlar kişilerin ilgi alanlarına göre gönderildiğinden ilgi alanlarının araştırılması ve kişisel hesaplara gönderilmesinden dolayı maliyeti yüksektir. Amaç tüketicilerin ilgisini, gönderilen linkteki siteye yönleltmektir. Yöneltilen kitle markalar için başarıdır.

#### **1.5 Marka Değeri**

Marka değeri 1980'li yıllarda ortaya çıkan 90'lı yıllarda önem kazanan günümüz iş yaşamında ve akademik çevrede önem arz eden bir kavramdır. Marka değeri hedef kitle tarafından temin edilen ürünün görünümünden ziyade, ürüne olan bağlılığını ve tatminkarlık güdüsünün ortaya çıkmasını anlatan bir kavramdır.<sup>65</sup>

Marka değeri, marka sahibinin bir markanın kullanımından sağlayabileceği gelecekteki bütün finansal girdilerin bugünkü değerini anlatır. Tüketicinin o marka ile özleştirdiği ve diğer markalardan farklılaştığı ürün değerlerinin bütünüdür. Markaya yapılan geçmiş pazarlama yatırımları sonucunda o markayla özdeşleşmiş olan değerler toplamıdır. Kısaca açıklamak gerekirse bir şirketin finansal değerine yapmış olduğu manevi katkı olarak adlandırılmaktadır.

Markalar, işletmenin satışının artmasıyla ve kazancıyla ilgili finansal kavram olarak görülmektedir. Fakat markaya tüketici gözüyle de bakılması gerekir. Bu durumda marka değeri ortaya çıkmış olup tüketicinin markayla olan bağlantısını arttırabilmek adına hem finansal hem de marka değeri adına çalışmalar önem kazanmıştır.<sup>66</sup> Markanın tarihi çok eskilere dayanmasına rağmen markanın müşteri ile olan ilişkilerini arttırmak, müşterinin isteklerini, şikayetlerini dinlemek ve müşteri

<sup>64</sup> Nurhan Babür Tosun, **a.g.e.**,s. 676

<sup>65</sup> Işıl Karpat Aktuğlu, **a.g.e.**,s.40.

<sup>66</sup> Nurhan Babür Tosun, **a.g.e.**,s. 256.

ile bağıllığını arttırabilmek için marka değeri son zamanlarda ortaya çıkmasına rağmen temel unsur haline gelmiştir.

Marka değeri, önem arz eden bir kavram olduğundan iş yaşamında ve akademik yaşamda birçok kavram ile anlatılmaktadır. Marka değeri, "bir şirketin finansal değerine markanın yapmış olduğu manevi katkı" olarak adlandırılabilir. Marka değeri, markanın tercih edilme kat sayısını arttırır. Ayrıca güçlü markalar, sahip olduğu marka değerini piyasaya yeni sunacakları ürünler içinde kullanabilir ve çok fazla zorluk çekmeden hedef kitlesine sunabilir.<sup>67</sup>

Marka değerinin belirlenmesi için markanın fiziksel özellikleri, nitelikleri, marka farkındalığı, marka imajı, diğer markalardan farkı ile tüketicilerin markaya bağımlılığı, markanın kişiselliği, tüketiciyle olan ilişkisine verdiği önem, pazardaki sıralamada aldığı yer ve istikrarı önemli olgulardır. Dağıtım kanallarındaki fiyatlandırma ve ürünün yeniliği detaylı ve düzenli bir şekilde yürütülmesi gerekmektedir.<sup>68</sup>

Marka değeri, marka bilgisi ve markaya karşı tüketici tutum ve davranışları bazında iki bileşenden oluşur.

2016 yılında dünyanın en değerli 5 markası;<sup>69</sup>

Firma	Marka Değeri Milyar \$	Bir önceki yıla artış/azalış
1. Apple	178,19	+ %5
2. Google	133,252	+ %11
3. Coca Cola	73.102	- %7
4. Microsoft	72.795	+ %8
5. Toyota	52.580	+ %9

2016 yılında Türkiye'nin en değerli 5 markası,<sup>70</sup>

Firma	Marka Değeri Milyar \$	Bir önceki yıla artış/azalış
1. Koç Holding	13,5	+ %10
2. Garanti	12,5	+ %8
3. Akbank	12	+ %10
4. Turkcell	9,3	+ %0,012
5. Türk Telekom	8,2	+ %0,018

Sonuç olarak dünyada ve Türkiye'de en değerli markalar incelendiğinde değerlerinin artış yönünde olduğu görülmektedir. Dünya bazında ve Türkiye'de

<sup>67</sup> S. Bora Çavuşoğlu, **a.g.e.**, s. 9.

<sup>68</sup> Nurhan Babür Tosun, **a.g.e.**, s. 256-257.

<sup>69</sup> [http://www.ntv.com.tr/galeri/ekonomi/2016nin-en-degerli-markalari,-QlrG0X72USODIbH0XxTCg/4\\_6Dig5MbUKXhQtSQrSLWA](http://www.ntv.com.tr/galeri/ekonomi/2016nin-en-degerli-markalari,-QlrG0X72USODIbH0XxTCg/4_6Dig5MbUKXhQtSQrSLWA) (Erişim Tarihi: 15.01.2017)

<sup>70</sup> <http://optamin.com/turkiyenin-en-degerli-sirketleri/> (Erişim Tarihi: 15.01.2017)



markalar, değerlerini arttırmak adına sürekli hedef kitleleriyle irtibat halinde olup mevcut durumlarından ileriye gitmek için araştırma ve geliştirme faaliyetlerini arttırmaktadırlar.<sup>71</sup>

## **1.6. Markalaşma**

Marka yaratmak ilk bakışta kolay bir kavram olarak görülmektedir. Fakat markanızı ilk önce ulusal daha sonra uluslararası pazarlarda tanıtmak ve tüketicilere sunmak için bir değer harcamak gerekir. Bu durum markalaşma kavramını ortaya çıkarmış bulunmaktadır.<sup>72</sup>

### **1.6.1. Markalaşma**

Markalaşma, işletmelerin ortaya çıkarmış olduğu markaların taklit edilebilirliğini azaltmak, markanın piyasaya dağılımını kolaylaştırmak ve hedef kitleye tanıtımını aracı kullanmadan yapmak anlamında tanımlanır. Markalaşmayı genellikle kurumsal kimliğe sahip yenilikçi firmalar yapmaktadır."Markalaşma tüketicilerin gözünden kendine özgü ve dayanıklı algılar yaratma sürecidir. Kişisellik, özgünlük, beğenirlik ve birçok şeyin bileşimi ile birbirine sarılı olan kalıcı ve eşsiz iş kimliğidir".<sup>73</sup>

Markalaşma, bir organizasyonun farklılığı yani kişisel kimliği anlamını taşımaktadır. Günümüzde artan rekabet ortamında yapılan farklılaşma stratejileri, üstün safhada olmasına rağmen piyasaya sunulan ürün sayısı ve çeşitliliği fazla olduğundan farklılık belli olmamaktadır. Bu durumda markalar ayakta kalabilmek adına farklılığını ortaya koyabilmek için piyasaya markalaşma kavramıyla girmektedirler.<sup>74</sup>

Hedef pazarda farklılaşma adına birçok yöntem vardır. Tasarım, marka, müşteri hizmetleri, servis ağı veya pazara giren ilk marka olmak bunlardan bazılarıdır ama pazarda tutan markanın adını markalaşma stratejisiyle ilerletmek hem pazara yeni girecek olan rakiplerin daha fazla ekonomi sarf etmelerini sağlayacak buda pazara girmesini zorlayacak hem de müşterilerin fiyat konusunda esnekliği artacaktır. Markaya olan sadakat gereği fiyat konusunda sıkıntı yaratmayacaktır.<sup>75</sup>

Markalaşma için firmalarca yapılması gerekenler;<sup>76</sup>

- Mevcut ve olası rakipler takip edilmeli, tüketicilerin tercih sebepleri öğrenilmeli,
- Pazardaki hedef tüketici kitlesi belirlenmeli,
- Hedef kitleye sunulan taahhütler kesinlikle gerçekleştirilmeli,
- Pazardaki mevcut kimliği iyice saptanmalı ve kimliğe göre hareket edilmeli,

<sup>71</sup> Türkiye İstatistik Kurumu, Sayı 18661, 17.11.2015

<sup>72</sup> <https://anahtar.sanayi.gov.tr/tr/news/markalasmak-icin-oncelikle-yapilmasi-gerekenler/2043>

<sup>73</sup> <http://www.iktisadi.org/markalasma-neden-onemli.html> (Erişim Tarihi: 21.01.2017)

<sup>74</sup> Mehmet Akif Çakırer, **a.g.e.**, s. 8.

<sup>75</sup> Sefer Gümüş ve Pınar Saraç, **a.g.e.** s. 26.

<sup>76</sup> Bill Chiaravalle, **a.g.e.**, s. 30-38.

- Markanızı tanıttak özel amblem, slogan, kutu, poşet vs. mutlaka olmalı,
- Çok sayıda reklam yapılmalı ve bunun için gereken maliyet göze alınmalıdır.

Sonuç olarak markalaşma ciddi ve zor bir iştir. Özellikle iletişim ağının güçlendiği ve rekabet ortamının arttığı uluslararası pazarda ciddi derecede emek ve bilgi istemektedir. Kazanılmış olan pazarın rakiplere kayabileceği unutulmamalı ve markayı geliştirici ve destekleyici faaliyetlere önem verilmelidir.

### **1.6.2. Markalaşmanın Amacı ve Önemi**

Küresel pazara bakıldığında en başarılı ve kar eden şirketlerin markalaşmış olduğu görülmektedir. Markalar, ürünlerinin yapımını batıdan doğuya kaydırmış olmasına rağmen piyasalarda üretim yapan doğu ülkelerinin isimleri fason üretici olarak anılmaktadır. Örneğin; U.S Polo ASSN. markası Türkiye'de bulunan hazır giyim sektöründeki firmalarına üretimini yaptırır ve ürünler üzerinde kendi adı geçer. Çünkü büyük markalar markalaşma stratejilerini iyi bir şekilde devam ettirmekte ve pazar araştırmalarını iyi bir şekilde yapmakta, diğer ülkelerdeki ucuz iş gücü kullanılmaktadır.<sup>77</sup> Markalaşma stratejilerini iyi kullanan markalar maliyetleri en düşük olan hammaddeleri ve kaliteli işgücünü kolay bir şekilde elde edebilmektedirler. Kar marjlarını da müşterilerinin bağlılığı ve sadakati dolayısıyla üst kademe tutabilmektedirler.<sup>78</sup>

Markalaşarak kendi reklamını aracı kuruma gerek duymadan kendi yapma imkanı bulabilir. Perakende sektöründe ulaşılmak istenen hedef pazarın en ücra köşelerine bile ulaşıp markanın reklamı yapılabilir, gerekirse bayilik vererek hem bilinirlik hem de kar artırılabilir.<sup>79</sup>

### **1.6.3. Markalaşmanın Yararları**

Markalaşma faaliyetleri özellikle gelişmekte olan ülkelerin markalarını uluslararası pazarlara yerleştirebilmesi adına önem arz etmektedir. Küresel bağlamda rekabet ortamında avantaj elde edebilmek adına markalaşma faaliyetlerinin önemi söz konusudur. Kendi iç pazarında markalaşmamış bir firmanın uluslararası pazara girmesinde büyük bir başarısızlığa uğrayacağı unutulmamalıdır.<sup>80</sup>

<sup>77</sup> <http://www.iktisadi.org/markalasma-neden-onemli.html> (Erişim Tarihi: 21.01.2017)

<sup>78</sup> Sefer Gümüş ve Pınar Saraç, **a.g.e.** s. 64-65.

<sup>79</sup> <http://www.ispara.net/en-karli-bayilikler-2016/> (Erişim Tarihi: 21.01.2017)

<sup>80</sup> <https://anahtar.sanayi.gov.tr/tr/news/markalasmak-icin-oncelikle-yapilmasi-gerekenler/2043> (Erişim Tarihi: 21.01.2017)

Markalaşmanın önemini birkaç madde ile açıklamak gerekirse;<sup>81</sup>

- Markanın satış kapasitesini, aranırılığını artırır ve rekabet ortamında rakiplerinin önüne geçmeyi kolaylaştırır.
- Benzer markanın piyasaya çıkmasını zorlaştırır.
- Franchising veya lisans verme yöntemleriyle kar edebilme ve pazara daha sık nüfuz edebilme imkanı doğurur.
- Markanın karlılığını ve tüketici tarafından aranırılığını artırır.
- Uluslararası seminer ve fuarlarda karşılaşılabilecek sorunları en aza indirir ve olası bir sorunda çözüm için gerekli işlemleri kolaylaştırır.
- Markanın çevresinde bulunan finansal kuruluşlar ile bağlantısı güçlenir, markaya finansal kaynak bulmada kolaylık sağlanır.



---

<sup>81</sup>Bill Chiaravalle v.d., a.g.e., s. 13-14

## İKİNCİ BÖLÜM

### ULUSLARARASI PAZARLARDA MARKALAŞMA

#### 2.1. Uluslararası Pazarlama Kavramı

Değişen dünyada araştırmacılar, ulusal markaların ekonomide zor dönemler geçireceğini ve markalarını piyasalarda tutundurabilmek adına ulusal pazarlara giriş yapacaklarını söylemektedirler. "Pazarlama markaların amaçlarını gerçekleştirebilmesi için müşterilerin istek ve ihtiyaçları doğrultusunda mal, hizmet ve fikirlerini geliştirilmesi, fiyatlandırılması, tutundurulması ve dağıtım işlemdir. Bu durumun uluslararası pazarda uygulanmasına da uluslararası pazarlama denilmektedir."Uluslararası pazar,markanın üretim yapabilmesi için uygun fiyatlarla hammadde, teknoloji ikamesi ve yurtdışındaki tüketicilere ulaşma konusunda imkan sağlayabilir.Uluslararası pazarlama kavramını kısaca açıklamak gerekirse;teknolojide artan gelişmelerle global pazarda bulunan pazarlamacıların markalarını, makro çevreye tüketicilerin istek ve önerileri doğrultusunda koordineli bir şekilde sunarak markalarını tutundurabilmek için ham madde ve teknoloji temini edebilmektir.<sup>82</sup>

Markalar uluslararası pazarda tutunabilmek için belli bir ürünü satmaktan ziyade müşterilerin isteklerine cevap verme eğilimine yönelmişlerdir. Bu durum tüketicilerin uluslararası çalışan markaların tercih sebebi olmuş, markaların sürekli olarak kendilerini geliştirmesi, pazarda tutunması, müşteriye sağlıklı bir cevap vermesi gerektiğinden çalışma kapasitelerini arttırmış ve global pazarda kendine reklam konusunda gelir elde etmiş olur.<sup>83</sup>

Uluslararası ticaret, sınır ötesi yapılmış işlemler anlamına da gelmektedir. Birbirine komşu ülkeler aralarında yıllar boyunca marka ürünler ve marka hizmetler alışverişi gerçekleştirmiştir. Ulaşım ve haberleşme imkanları son yıllarda sağlıklı bir gelişme gösterdiğinden diğer uzak ülkeler de bu kısır döngü içerisine girmiş ve bu yöntemle pazar küçük bir köy haline gelmiş gibi pazarlama yapılmaktadır. Uluslararası pazarlama sistemi ulusta yaşayan toplumun yaşam seviyesini yükseltmekte olduğundan özendirilmiştir. Bazı siyasi ve ekonomik (Milli Savunma, Milli Sanayi Koruma, İşgücü Koruma) durumlardan dolayı da engel konulmuştur.<sup>84</sup>

<sup>82</sup> Erdoğan Taşkın, a.g.e., s. 37-39

<sup>83</sup> Cem Kozlu, **21. Yüzyılda Uluslararası Pazarlama İlkeler ve Uygulamalar**, T. İş Bankası Kültür Yayınları, 14. Basım 2015, İstanbul, s. 8-9.

<sup>84</sup> Hayri Ülgen ve S. Kadri Mirze, **İşletmelerde Stratejik Yönetim**, Beta, 7. Baskı Nisan 2013, İstanbul, s. 308.

## 2.2. Uluslararası Pazarlara Giriş Nedenleri

Markanın üretim kapasitesini tam olarak kullanılmaması veya üretim hacminin yükseltilebilmesi olanağı mümkün olduğu durumlarda uluslararası pazarlarda boy gösterme şansı doğar. Uluslararası pazara girildiğinde marka ulusal sınırlar içerisinde herhangi bir olumsuz politika ile karşılaştığında dış pazardaki sermayesi onu dengeleyecektir. Rekabette ön planda olacak ve bilinirliği nedeniyle ön planda kalacaktır.<sup>85</sup>

Uluslararası pazarda bilinir marka olmak ve büyümenin herhangi bir sınırı olmadığını bilmek etkileyici bir cazibeyle markaları uluslararası pazarlara sürmektedir. Dünya pazarında bulunan tüketiciler, tercihlerini markadan, kalite ve memnuniyet dolayısıyla kullanmaktadır. Pazara girmek isteyen markalar arasında da bu durumu bilindiğinden yoğun bir rekabet ortamı oluşmaktadır. Rekabet ortamında güçlü bir marka olduğu takdirde marka Almanya'nın BMW marka otomobili veya Türkiye'nin SARAR marka tekstil ürünleri gibi uluslararası pazarlarda ses getirir.<sup>86</sup>

Uluslararasılaşmanın temel nedenleri dört evrede incelenebilir<sup>87</sup>;

- Pazar Faktörleri; Tüketicilerin, isteklerinin genel olarak aynı tarz olması, benzer mal, hizmet ve ihtiyaçlara taleplerinin olması, markanın da pazarlama çalışmalarının dış pazar için uygun olması, markaların dış pazara yönelme imkanını arttırmakta ve adımlarını şekillendirmektedir.
- Maliyet Faktörü; dış pazarlara yönelme markanın karlılığına katkı sağlayacaktır. Bunun dışında pazarına girilen ülkenin sağlamış olduğu avantajlardan yararlanma imkanı doğacak ve marka pazara girmede kolaylık elde etmiş olacaktır. Bu durum markanın değer faktörlerini maliyet avantajı elde edebileceği ülkelere yönelmesine neden olacak ve marka az maliyetle çok kar elde edebilme imkanı kazanabilecektir. Ayrıca nakliye unsuru göz önüne alınırsa da markanın lojistik maliyetleri düşürebileceği ülkelere yönelmesi söz konusu olacaktır. Bu unsurlarla birlikte marka maliyetlerini düşürecek ve uluslararası pazarda söz sahibi olabilecektir.
- Rekabet Faktörü; "rekabet gücü bir firmanın rakiplerinin ulaşmayı çok güç ya da maliyetli bulduğu değer yaratan bir stratejisi uygulaması ve sonuçta daha iyi müşteri memnuniyeti oluşturarak piyasada rakiplerine karşı avantaj sağlamasıdır."<sup>88</sup> Markaların uluslara dağılmış faaliyetlerini düzenli ve

<sup>85</sup> Cem Kozlu, **a.g.e.**,s.10-11.

<sup>86</sup>Philip ve Milton Kotler, **Küresel Pazarda Büyümenin 8 Yolu**, Çeviri Ebru Kızıldağ, Mediacat, İstanbul, Şubat 2016, s.142.

<sup>87</sup> Hayri Ülgen ve S. Kadri Mirze, **a.g.e.**, s. 317-318.

<sup>88</sup> <https://www.pazarlama.org.tr/dergi/yonetim/icerik/makaleler/98-published.pdf>

sistematik bir şekilde yönetmesi için rakiplerini iyi araştırarak, kendi üstünlüklerine yönelik strateji hazırlaması ve uygulaması gerekecektir. Markalar, faaliyetlerini sistemli ve rakiplerinin dezavantajlarını bilerek koordine ettiği takdirde müşteri memnuniyeti artacak, markanın karı yükselecektir.

- Ülke Faktörü; ülkeler, uluslararası pazarı toplumlarının refahlarının yükselmesi için teşvik edici yöntemler geliştirmeye çalışsa da bazen engeller koyabilmektedir. Fakat ülkeler bazı politikalarla veya anlaşmalarla diğer ülkeleri pazara teşvik etmektedir.

### **2.3. Uluslararası Pazarlara Giriş Stratejileri**

Markaların yabancı ülke seçimi ve pazara giriş hususunda hangi strateji ile pazara gireceği kararlaştırılmasıdır. Uluslararası pazarlara giriş stratejileri risk ve denetim düzeyine göre düşükten yükseğe doğru sıralanacak olursa<sup>89</sup>

- 1) İhracat-İthalat ve takas,
- 2) Bayilik, Lisans, Franchising, Sözleşmeli Üretim,
- 3) Birleşmeler, Satın Alınmalar, Ortak Girişimler,
- 4) Doğrudan Yabancı Portföy Yatırımlar, Doğrudan Yabancı Sermaye Yatırımları.

#### **2.3.1.Uluslararası Pazarlara Giriş Stratejileri**

##### **2.3.1.1. İhracat ve Takas**

Yerel pazarların daralması sonucu alternatif pazar olan uluslararası pazarlara girişteki en kolay strateji olarak belirtilen ihracat, markanın dış pazarlarda tanıtılması ve satılması anlamına gelmektedir. Markalar, üretmekte oldukları ürünlerin özlerini çok fazla değiştirmeden dış pazarda kendilerine yer bulabilirler. İhracat, menşei ülke ekonomisine ve markanın ekonomisine önemli derecede katkıda bulunmaktadır.<sup>90</sup>

Ekonomik kalkınma göstergelerinden olan milli gelir ihracat stratejisiyle arttırılabilmektedir. Sanayisi gelişmiş ve Türkiye gibi gelişmekte olan ülkeler, uluslararası pazarlarda bulunan markalarının yapmış olduğu ihracatların ekonomilerine katkısı oldukça fazladır.<sup>91</sup>

İhracat yolunun avantajları<sup>92</sup>;

- Markalar yalnızca ürün gönderdiğinden sorumlulukları düşüktür,
- Markanın satışı, ulaşılabilirliği ve karı yükselir,
- Marka sahibi ülkenin gelir elde etmesi,

<sup>89</sup>Hayri Ülgen ve S. Kadri Mirze, **a.g.e.**, s. 334.

<sup>90</sup> Emrah Cengiz vd.,**Uluslararası Pazarlara Giriş Stratejileri**, Beta,2. Bası Mart 2007, İstanbul, s. 29-31

<sup>91</sup> Emrah Cengiz vd.,**a.g.e.**, s.30

<sup>92</sup>Hayri Ülgen ve S. Kadri Mirze, **a.g.e.**, s. 336.

- İç pazarda olası bir darboğazdan çıkılıp markanın feraha çıkma imkanı bulması,
- Fazla formalitesi olmadığından yapılabilirliği kolay olan stratejidir. İhracat yolunun dezavantajları<sup>93</sup>;
- İhracatçı firma pazara doğrudan giremediğinden oluşabilecek ek gelirlere yararlanamayacak olması,
- Gümrük engellerine, kotalarına karşı korumasız bir işlem olması,
- Markanın dünya pazarında deneyim kazanamaması,
- Ödemenin yapılmaması durumunda başvurulacak mahkemelerde işlemlerin uzunluğu ve nakit akışının sağlanamaması,
- Pazarda ortaya çıkan iç savaş veya devletleştirme politikalarında etkisiz hale gelinilmesi,
- Pazarda başarı tamamen yerel işletmelere bağlı olmasıdır.

İhracat yolunun dezavantajları;

- Rekabet beklenenden daha fazla olabilir,
- Döviz kurlarındaki dalgalanmalar ekonomik kaybı neden olabilir,
- Ürün yabancı pazarlarda kabul görmeyebilir.

Alıcı ve satıcı, aracı ile irtibata geçmeden direk olarak ihracat ve ithalat yapabilmektedirler. Bu yöntem dolaysız ihracat denilmektedir. Bir diğer durum ise alıcı ve satıcının arasında herhangi bir aracının olması durumudur. Bu yöntem dolaylı ihracat denilmektedir.<sup>94</sup>

İhracat güçlü para birimleriyle gerçekleşmektedir. Yapılan işlem sonucu ihraç eden ülke hesabına ciddi gelir kaynağı girmektedir. Fakat bazı durumlarda nakit akışı sağlanılmaz. Yerine ederi kadar mal ithal edilir. Bu tür işleme takas denilmektedir.<sup>95</sup>

## **2.3.2. Sözleşmeye Dayalı Uluslararası Pazarlara Giriş Stratejileri**

### **2.3.2.1. Bayilik**

Bir sözleşmeye dayalı olarak belirli bir alanda ihracatçı markayı ilgilendiren işlemleri firma adına gerçekleştiren kurumlardır. Uluslararası pazarlarda sattıkları malları üzerine almayıp düşük komisyon ücretleriyle ikamelerini gerçekleştirirler. Bayiler, markanın alıcısını düşünmekten çok markayı pazara sunmak işlemini sürdürmektedir. Bayiler, rakip markaların ürünlerini pazara sunmaya kalktıklarında dağıtım kanallarında etkili bir çatışma çıkabilir ve marka geri bildirimlerini olumsuz

<sup>93</sup>Hayri Ülgen ve S. Kadri Mirze, **a.g.e.**, s. 337.

<sup>94</sup>Hayri Ülgen ve S. Kadri Mirze, **a.g.e.**, s. 335.

<sup>95</sup>Hayri Ülgen ve S. Kadri Mirze, **a.g.e.**, s. 335.

şekilde alabilir. Bu yüzden markaların uluslararası pazarlarda bayilik verirken denetimini sıkı tutması gerekmektedir.<sup>96</sup>

### 2.3.2.2. Lisans Anlaşmaları

Küresel pazarda markalar tüketicilere ulaşabilmek adına lisans anlaşmaları yapmaktadır. Örneğin Türkiye pazarında lider olan Efes Pilsen markası Almanya gibi bu sektörde oldukça ileride olan ülkelere lisans anlaşmalarıyla girmektedir. Lisans anlaşmaları uluslararası pazarlarda faaliyette bulunan markaların üretim, pazarlama ve yönetim haklarının devredilmesi işlemidir. Marka ile ilgili bütün hakları kullanma hakkına sahip olur. Lisans verme kısaca ticari uzmanlığı olan markaların bir bedel karşılığında belli bir süreliğine ya da sürekli olarak alınması işlemidir.<sup>97</sup>

Lisans verme ücretlerine royalti veya lisans ücreti denilmektedir. Lisans veren licensor, lisans alan licensee isimleri ile adlandırılır. Lisans ücretleri ise anlaşma süresine ve ülke durumuna göre değişim göstermektedir.<sup>98</sup>

Lisans anlaşmalarının avantajları<sup>99</sup>;

- Pazarda oluşabilecek engelleri, kotaları ve lojistik maliyetlerini en aza indirme,
- Taklitçilik riskini en aza indirme,
- Milliyetçi politikalarla karşılaşma tepkisini en aza indirme,
- Bedava reklam imkanı bulma,
- Lisansı verilen markanın farklı ürünlere marka olma imkanı gibi avantajları vardır.

Lisans anlaşmalarının dezavantajları<sup>100</sup>;

- Piyasaya doğrudan dahil olamama,
- Anlaşma şartlarının zorluluğu,
- Lisans anlaşması yapılan ülkedeki aynı hizmeti veren rakip markaların fizibilitesi iyi yapılmaması durumunda markanın ekonomi kaybı,
- Kalite yönünden prestij kaybı yaşama durumu,
- Lisans verenin pazara karışmama durumu,
- Pazara girişteki en düşük kazanç elde etme durumu,
- Lisans alan firmanın maliyetlerini ürünlerine yüklemesi, markanın tüketici tarafından tercih edilmesini düşürecektir.

<sup>96</sup> Emrah Cengiz vd., a.g.e., s. 40.

<sup>97</sup> Hayri Ülgen ve S. Kadri Mirze, a.g.e., s. 338.

<sup>98</sup> Emrah Cengiz vd., a.g.e., s. 52.

<sup>99</sup> Emrah Cengiz vd., a.g.e., s. 54.

<sup>100</sup> Emrah Cengiz vd., a.g.e., s. 56.



### 2.3.2.3. Franchising

Franchising markaların dış pazara girişte kullandıkları en dikkat çekici yöntemdir. "Markaların belli bir ücret karşılığında üretmiş oldukları ürünleri satma ve pazarlama imkanını franchising alan firmaya verme işlemidir."<sup>101</sup>

Franchising ile ilgili terimler ve tanımlar şöyledir<sup>102</sup>;

**Franchisor** : "Bir ürüne veya hizmete ait kalitesi ispatlanmış bir markaya sahip olmak ve markanın yapmış olduğu pazarlama ve işletme işlemlerinin belirli bir bedel karşılığında veren kişi" olarak adlandırılır.

**Franchisee** : "Markanın belirli bir satış veya hizmet noktasını Franchisor tarafından bedel karşılığında alan kişi" olarak adlandırılır.

**FranchiseeFree** : "Belirli bir bedel karşılığında alınan marka için ödenen miktara yani Franchise'nin Franchisor'e ödediği bedel" anlamına gelmektedir.

**Royalty** : "Marka kullanım hakkını alan Franchisee'nin yıllık kar oranından anlaşmaya göre marka sahibine ödediği lisans bedeli" olarak tanımlanmaktadır.

Franchising sisteminin avantajları<sup>103</sup>;

- Markanın dış pazarlara diğer sistemlerden daha hızlı girme imkanı olması,
- Franchisor'un günlük rutin işlere zaman ayırmasını engeller,
- Girilen pazarda bulunan sıkıntıları girişimcinin detaylı bir şekilde bilmesinden dolayı marka sahibinin karşılaştacağı zorlukları en aza indirmesi konusunda avantajları mevcuttur.

Franchising sisteminin dezavantajları<sup>104</sup>

- Markanın piyasaya sunacağı özellikle yiyecek içecek sektöründeki ürünlerin standartlara uygun olması gerekliliği,
- Markanın piyasaya işlemesi için bir takım maliyetlere katlanması,
- En başta imzalanan anlaşma üzerinde var olan sıkıntıları giderebilmek açısından yaşanabilecek zorluklar,
- Başarılı bir marka olduğunda yaşanabilecek taklitçilik ile yoğun bir rekabet ortamına girilmesi gibi dezavantajları bulunmaktadır.

### 2.3.2.4 Sözleşmeli Üretim

"Uluslararası pazarlara girmek isteyen markanın, girmiş olduğu pazardaki yerel üreticilerle anlaşarak ürünlerinin üretim iznini vermesi yöntemidir." Bir dış kaynak kullanma yöntemi olarak bilinmektedir fakat bu yöntemde oluşabilecek masraflar pazara girmek isteyen marka tarafından karşılanmaktadır. Pazara girmek

<sup>101</sup> Hayri Ülgen ve S. Kadri Mirze, **a.g.e.**, s. 338.

<sup>102</sup> <http://www.kosgeb.gov.tr/Content/Upload/Dosya/GirisimcilikYayinlari/franchisingrehberi.pdf>

<sup>103</sup> Emrah Cengiz vd., **a.g.e.**, s.76

<sup>104</sup> Emrah Cengiz vd., **a.g.e.**, s.76

isteyen marka ve yerel üretici sorumlulukların tamamını üstlenmektedir. Bu açıdan lisans verme ve doğrudan yatırım gibi yöntemlerden farklı bir yöntemdir. Büyük markaların ucuz işgücü ve lojistik masraflarını kısmak için kullandıkları yöntemlerdendir. Örneğin Pierre Cardin markasının Türkiye'de bulunan yerel üreticilerle yapmış olduğu anlaşmalar sözleşmeli üretime girmektedir.<sup>105</sup>

Sözleşmeli üretimde markaya ait üretilen ürünler üretildiği çevrede satılmak zorunda değildir. Diğer dış ülkelere satımı da yapılmaktadır. Üretim yapan yerel firma, marka standartlarını ve kalitesini iyi yapmazsa geri dönüşlerde marka olumsuz tepkiler alması durumunda ciddi bir pazar ve ekonomi kaybına uğrayabilir.<sup>106</sup>

Sözleşmeli üretim yönteminin avantajları<sup>107</sup>;

- Üretimi yerel firmaya veren markanın işçi sağlığı veya güvenliği gibi politikalardan uzak durması,
- Markanın üretimi yapılan ülkelerde oluşabilecek milliyetçi veya siyasi bir olumsuzluk,
- Gümrüklerde oluşabilecek kotalardan ve engellerden kurtulma imkanı,
- Markanın lojistik ve depolama masraflarında elde ettiği avantaj
- Sözleşme imzalanan ülkenin ekonomik kalkınmasında yaşanacak canlanma ve işsizliğin azalması
- Pazarına girilen ülkede üretildiğinden yerellik akımı etkisi ile satışların artması

Sözleşmeli üretim yönteminin dezavantajları<sup>108</sup>;

- Uluslararası pazarlara giriş yöntemlerinden olan lisans verme yönteminden daha zor bir yöntemdir,
- Sözleşmeli üretim yaptırılan yerel firmanın gelecekte rakip olabilme imkanı vardır,
- Yerel firmanın uygulamış olduğu düşük işçi ücretleri nedeniyle marka ciddi tepkiler ile karşılaşabilir,
- Marka girmiş olduğu pazarda ürün kalitesini koruyabilmek adına eğitim maliyetlerine ve firma denetimlerine katlanması markanın değeri ve ürünün kalitesi için zorunluluktur.

---

<sup>105</sup>Emrah Cengiz vd.,**a.g.e.**, s.85

<sup>106</sup> Emrah Cengiz vd.,**a.g.e.**, s.85-86.

<sup>107</sup>Emrah Cengiz vd.,**a.g.e.**, s.87-88.

<sup>108</sup> Emrah Cengiz vd.,**a.g.e.**, s.88-89.

### 2.3.3. Mülkiyet Temelli Uluslararası Ortaklıklar

#### 2.3.3.1. Uluslararası Markalar Arasında Birleşmeler

Birden fazla bağımsız uluslararası markanın kendi bilgilerini imha ederek yeni bir isim altında birleşmesiyle oluşan grup markalardır. Burada birleşmenin amacı pazarda aynı türden mal üreten markaların birbirlerine rakip olmasından ziyade güçlerini birleştirerek daha büyük bir marka olma yolunda ilerlemeleridir.<sup>109</sup>

Markalar birbirleriyle dört türde birleşebilirler. Horizontal (Yatay), Vertical (Dikey), Karma ve Coğrafi olarak birleşme<sup>110</sup> ;

**Horizontal (Yatay) Birleşmeler:** Aynı amaç doğrultusunda hareket eden markaların güçlerini birleştirerek rakipleriyle rekabette güçlü olarak piyasada hareket etmeleri amacıyla birleşmesidir. Yatay birleşmede çeşitli avantajlar bulunmaktadır. Kısıtlı sermaye etkin olarak kullanılır, uğraşı konusunda uzmanlaşmaya gidilir ve piyasadaki rekabeti azaltma yolunda adım atılmış olunur. Örnek olarak "Türkiye'de Osmanlı Bankası ile T. Garanti Bankası A.ş. birleşmesi" gösterilebilir.

**Vertical (Dikey) birleşmeler:** Birleşen şirketlerden biri diğerinin tedarikçisi, dağıtım çalışmalarını gerçekleştiren veya pazarlama faaliyetlerini gerçekleştiren olması durumunda ortaya çıkan birleşme türüdür. Örnek olarak "Türkiye Kordsa Kord Bezi Sanayi ve Ticaret ile Dusa Endüstriyel İplik Sanayi ve Ticaret'in Kordsa çatısı altında birleşmesi" gösterilebilir.

**Karma Birleşmeler:** Birbirleriyle hiçbir şekilde ilişkide olmayan tamamen farklı faaliyetlerde bulunan markaların birleşmesine denilmektedir. Bu birleşmedeki amaç markaların riskini azaltmak, karşılanacak bir problemde ortak çözüm ile doğru yolu bulmak ve pazarda avantaj elde etmektir. Örnek olarak "Pepsi Kola ile Pizza Hut birleşerek satışlarında artışlara neden olmuştur.

**Coğrafi Birleşmeler:** Markaların birbirlerinden farklı ülkelerle diğer birleşme koşullarını taşıyarak birleşmesi ve dünya pazarında boy göstermeye çalışması amacıyla yapılan birleşme türüdür. Örnek olarak "merkezi Fransa olan Carrefour markası ile merkezi Türkiye olan Sabancı Holding markasının birleşmesiyle ortaya çıkan Carreforsa markası" gösterilebilir.

#### 2.3.3.2. Uluslararası Markalar Arasında Satın Almalar

Gittikçe küçülen dünya pazarında markaların var olan payları, gün geçtikçe tehdit unsuruyla karşı karşıya kalmaktadırlar. Pazarda tutunabilmeleri için markaların, stratejik konular üzerinde düşünüp adımlarını ona göre atmaları gerekmektedir.

<sup>109</sup> Hayri Ülgen ve S. Kadri Mirze, **a.g.e.**, s. 338

<sup>110</sup> Emrah Cengiz vd., **a.g.e.**, s.170-171.

Pazarda bulunan bir markanın başka bir markanın yüzde elliden fazla hissesinin veya tamamının belli bir miktar karşılığında kendi bünyesine geçirme işlemine markalar arasında satın alımlar denilmektedir. Satın alınma sonucu marka ya kendi ismiyle devam ettirip satın aldığı markanın faaliyetlerini ve avantajlarını kullanabilir ya da ortaya yeni bir marka çıkarılarak pazarda faaliyette bulunabilir. Her iki türde de iki marka birbirleriyle ilişki içerisindedir. Satın alma yoluyla birleşen markaların kişilikleri ve faaliyetleri sona ermekte fakat yönetim satın alan markanın eline geçmektedir.<sup>111</sup>

**Dikey Satın Almalar:** Dikey birleşmelerdeki gibi aynı amaç doğrultusunda hareket eden iki markanın veya daha fazla markanın aynı çatı altında toplanmasına veya içlerinden bir tanesinin diğer markaların yüzde elliden az olmaması koşuluyla satın alınması yöntemine denilmektedir. Marka tedarikçileriyle satın alma yoluna gidiyorsa geriye doğru satın alma, pazarlama, dağıtım ve lojistik bölümlerine doğru yöneliyorsa ileriye doğru satın alma yöntemlerini uygulamaktadır.<sup>112</sup>

**Yatay Satın Almalar:** Aynı sektörde faaliyette bulunan markaların birbirleriyle satın alma veya hisselerinin belli bir kısmını satın alma yoluyla birleşmesine denilmektedir. Amaç markaların birbirlerine rakip olup pazarı daraltmaktansa hisselerini birleştirerek iki rakip markanın pazarda ikamesini gerçekleştirmek ve pazarda kalıcı olmaktır. İki büyük firma bu şekilde rekabette avantajlı konumda olup pazara yeni girecek olan markaların güçlü marka olarak karşılarında durabilir ve diğer markaların pazara girmesine ciddi derecede engel olabilir. Örnek olarak Türkiye'de Aycell ve Aria GSM operatörlerinin birbirleriyle birleşmesi ve AVEA GSM operatörünün ortaya çıkmasıyla diğer büyük markalara rakip olabilecek kapasiteye gelmesiyle adından söz ettirmesi gösterilebilir.<sup>113</sup>

**İlişgi Olmayan Satın Almalar:** Piyasada varlığını devam ettiren marka daha fazla getiri elde edebilmek ve çeşitli nedenlerden dolayı bilgisi olmadığı farklı bir üründe boy gösterebilmek adına marka satın alımına gidebilir. Markalar karşılıklı arzu ve anlaşmayla bu birleşmeyi yapabilir veya büyük marka kendi isteğiyle diğer markanın satın alımı için elinden gelen imkanları sergileyebilir.<sup>114</sup>

### 2.3.3.3. Uluslararası Ortak Girişimler

Markalar, pazarda yapmakta oldukları veya bünyelerine aldıkları yapacakları işleri yapmakta güçlük çekebilirler. Bu yüzden markalar, bazı dış markalar ile bir anlaşma düzenleyerek ortaklık faaliyetlerinde bulunabilirler. Ortaklık faaliyetleri markaların anlaşmasına göre bazen iş bitiminde sona ermek koşuluyla bazen de

<sup>111</sup> Emrah Cengiz vd., a.g.e., s.338.

<sup>112</sup> <http://home.anadolu.edu.tr/~nsaglam/unite6.pdf> (Erişim tarihi 04.03.2017)

<sup>113</sup> Emrah Cengiz vd., a.g.e., s.354.

<sup>114</sup> Emrah Cengiz vd., a.g.e., s.354.

sürekli olarak devam etmesi koşuluyla çeşitlenebilir. Fransız ve Alman otomobil üretici markalarının Renault Trafic ve Opel Vivaro'yu üretmesi amacıyla yapmış olduğu ortaklık markaların ortak girişimlerine örnek olarak gösterilir.<sup>115</sup>

#### **2.3.4. Doğrudan Yabancı Yatırımlar**

Global pazarda bulunan herhangi bir ülkenin markasının kendi sınırları dışında bulunan pazarlarda bulunma ve bulunduğu ülkenin vatandaşlarına hizmet vermesi anlamına gelmektedir.<sup>116</sup>

##### **2.3.4.1. Doğrudan Yabancı Portföy Yatırımları**

Yabancı pazarlarda bulunan tahvillerin, veya kıymetli evrakların satın alınması işlemidir. Markayı bu yönetime yönelten neden ise ülkede bulunan faiz politikasından kar elde edebilmesi ve marka adının piyasada bulunabilmesidir. Rizikosu yüksek bir yöntem olduğundan en ufak bir dalgalanmada yabancı marka hisselerini çekebilir ve marka ülkenin piyasasından ayrılabilir. Bu durum ülkenin ekonomik kaybı ile sonuçlanır.<sup>117</sup>

##### **2.3.4.2. Doğrudan Yabancı Sermaye Yatırımları**

Yabancı marka sahiplerinin küresel pazarda herhangi bir ülkenin pazarına kendi markasıyla girme veya pazarda bulunan markanın belli bir oranda hissesini satın alma yoluyla elde edilen yatırım türüdür. Bu yöntemde amaç kısa vadeli olmayıp uzun vadede pazardaki markada kar edebilmektir.<sup>118</sup>

Günümüzde uluslararası markaların gerçekleştirdiği bu tür yatırımlar teknik bilgi, know-how, patent, ticari marka ve işletmecilik konularında uzmanlık gerektirmektedir. Portföy yatırımlarından ayrı tutulmasının nedeni de bu tür uzmanlık bilgisi gerektiren konulardır. Daha önceleri sanayi sektöründe boy gösteren yatırım türü son zamanlarda dünyada çeşitli hizmet sektörlerinde; bankacılık, turizm, lojistik, reklam vs. gibi hizmetlerde de boy göstermeye başlamıştır.<sup>119</sup>

Türkiye gibi gelişmekte olan ülkelerin kaynak sıkıntısı hatta ülkede bulunan işsizlik ve sermaye sorunları bu tür yatırımlarla çözülmektedir. Pazarına girilen ülkenin ekonomik kalkınmasına ciddi derecede katkısı bulunan yöntem, sonuçlarını bazen hemen bazen de yıllar sonra verebilmektedir.<sup>120</sup>

<sup>115</sup> Emrah Cengiz vd., **a.g.e.**, s.366.

<sup>116</sup> Emrah Cengiz vd., **a.g.e.**, s.339.

<sup>117</sup> Yusuf Demir, "**Yabancı Sermaye Yatırımlarının Ekonomik Büyümeye Olan Etkisinin Türkiye Bağlamında Test Edilmesi**", <http://journal.mufad.org.tr/attachments/article/375/16.pdf> (Erişim Tarihi: 04.03.2017)

<sup>118</sup> Emrah Cengiz vd., **a.g.e.**, s.339.

<sup>119</sup> Yusuf Demir, **a.g.e.** <http://journal.mufad.org.tr/attachments/article/375/16.pdf> (Erişim Tarihi: 04.03.2017)

<sup>120</sup> Yusuf Demir, **a.g.e.** <http://journal.mufad.org.tr/attachments/article/375/16.pdf> (Erişim Tarihi: 04.03.2017)

## 2.4. Uluslararası Pazarlarda 4P

Uluslararası pazarlarda markalar pazarlamanın temeli olan 4P kuramına göre faaliyetlerini gerçekleştirmekteydiler. Yani pazarda öncelikle bir Product (mal veya hizmet) olması, buna bir değer belirlenmesi Price (fiyatlandırma), daha sonra pazara dağıtım amacıyla Place (dağıtım kanalı ve satış ofisi) edinilmesi ve en son aşama olarak pazarda sürekliliğini devam ettirebilmek adına Promotion (tutundurma) faaliyetlerini yerine getirmesi gerekmektedir. Fakat küresel pazarda artan teknoloji ve iletişimin etkisiyle pazar kavramı değişmektedir. Hedef kitle artık sadece bir ürün almak koşuluyla pazarda bulunmamakta, beklentilerini karşılayabilecek, var olan bilgilerine bilgi katabileceği ve kendini sürekli geliştirebileceği pazarda marka arayışı içerisindedir. Bu durum, markaları çeşitli araştırmalar içerisine sürüklemiş ve var olan pazarlama kavramlarının eklenmesine neden olmuştur.<sup>121</sup>

## 2.5. Uluslararası Pazarda Yeni Bir Marka İnşası

Geçmiş yıllardaki pazar anlayışına bakıldığında klasik olarak ürüne yönelik pazarlama anlayışı mevcuttu. Artık günümüzde küresel Pazar, artan iletişim teknolojileri vasıtasıyla küçük bir köy haline gelmiş ve markaların üretmiş olduğu ürünlerin pazarlaması zorlaşmış ve pazarda kendilerine yer bulabilmeleri için ciddi uğraşlar içerisine girmişlerdir. Bu uğraşlar sonucu pazara girebilmek adına yeni stratejiler ortaya atılmış ve markaların pazardaki rakipleriyle rekabeti tüketici odaklı olmasını sağladı.<sup>122</sup>

### 2.5.1. Uluslararası Pazarlarda Marka Konumlandırma

Günümüzde uluslararası pazarda var olan markalar arasındaki rekabetten dolayı geçmişte işe yarayan stratejiler artık yaramama durumuna gelmiştir. Pazarda çok fazla marka, ikame ürün ve iletişim olduğundan markalar pazardaki güçlerini koruyabilmek adına çok çaba sarf etmektedirler. Bu yüzden markalar ürünlerini satabilmek ve pazarda isimlerini tutundurabilmek için stratejiler geliştirmelidir.<sup>123</sup>

Konumlandırma; "herhangi bir markanın hedef kitleye sunulması ve oluşturmak istenilen imajın tasarlanması" amacını taşımaktadır. Konumlandırma hedef pazarda uygun konumda ve hedef pazardaki kitlenin marka hakkındaki düşüncelerini tasarlayacak şekilde yapılmalıdır.<sup>124</sup>

Pazarda markalar birbirleriyle yaşadığı rekabette birbirlerine savaş açarcasına markalarını pazarda nasıl pekiştireceklerini ve olumlu geri dönüşlerini alabileceklerine dair yöntemler bulmaya çalışmaktadır. Konumlandırma, yaşanan

<sup>121</sup> Ercan Kaşıkçı, **Müşteri Odaklı Promosyon Stratejileri 4 P Değil, 8P Zamanı**, Kaizen Yayınları, 1. Baskı Kasım 2007, İstanbul, s. 34.

<sup>122</sup> Altay Ayhan, **Marka İnşası**, Kitap Dostu Yayınları, Ekim 2009, İstanbul, s. 8-9.

<sup>123</sup> Necdet Timur vd., **Statejik Küresel Pazarlama**, Efil Yayınevi, 2. Baskı Kasım 2013, Ankara, s. 338.

<sup>124</sup> Nurhan Babür Tosun, **a.g.e.**, s. 42

bu rekabette markaların hedef kitle tarafından kolayca algılanmasını sağlamış ve markaların pazarda bulunma özelliği artmıştır.<sup>125</sup>

Konulandırma kavramı, markaların önemli bir konuma eriştiğini kanıtlar niteliktedir. Konulandırma yöntemiyle markalar pazarda daha rahat hareket edebilir. Markaların tüketiciye bildirilmesi ve tüketiciye ulaşımının sağlanabilmesi aracıdır. Bu durumda konulandırma yöntemi tüketiciyi bilgilendirir nitelikte olmalıdır. Konulandırmanın başarısı markanın tüketici tarafından nasıl algılandığının geri dönüşümüyle belli olur. Tüketicinin markaya karşı tutumu, markaya göstermiş olduğu tepki ve markayı kullanma yöntemleri ile sonuç elde edilebilir.<sup>126</sup>

### **2.5.1.1. Marka Konulandırma Stratejileri**

Uluslararası pazarda markayı diğer markalardan farklı kılabilmek ve tüketicinin ilgisini çekebilmek adına farklı konulandırma stratejileri uygulanmaktadır. Konulandırma yapılırken markanın rakiplerine göre üstünlükleri göz önüne almak ve zayıf yönleri gizlemek gerekmektedir.<sup>127</sup>

Konulandırma stratejileri, genel olarak marka ve tüketici faydalarına, markanın değeri ve kalitesine, markanın kullanım alanı ve uygulama yöntemlerine; markanın sınıfına, kullanıcılarına, rakiplerine ve pazardaki kültürel simgelere göre yapılabilir.<sup>128</sup>

Marka niteliklerine göre konulandırmak bir markanın niteliklerini belirleyen konulandırma stratejisidir. Markayı belirli özelliklerle bütünleştirmektir. Bu tür çağrışımlarla markanın tercih edilip edilmemesi bu strateji ile bağlantılıdır. Bu bağlamda tüketici markayı tercih ettiğinde neyi elde edeceğini nasıl yarar sağlayacağını anlamalıdır. Burada önemli olan pazardaki diğer markalar tarafından sunulmamış özelliği bulup piyasaya sunmaktır.<sup>129</sup>

Müşteri yararına göre konulandırma stratejisi tamamen müşterinin markadan elde edeceği yararı gözetmektedir. Marka, burada tüketicinin güncel ihtiyaçlarını bularak yeni mamuller üretebilir ve kendine fırsatlar yakalayabilir. Markanın pazarda sağlamış olduğu üstünlük, müşterilerin markadan ne kadar yarar sağladığını ve tercihlerini ona göre şekillendirdiği anlamını içermektedir.<sup>130</sup>

Markanın fiyatı veya kalitesine göre konulandırmada iki değere dikkat edilmelidir. Bunlardan biri düşük fiyatlı konulandırmadır. Marka, maliyetleri kendi lehine çevirerek pazarda fiyatı düşük tutarak ciddi rakamlar elde edebilir. Yalnız

<sup>125</sup> Necdet Timur vd., **a.g.e.** s. 338-339.

<sup>126</sup> Necdet Timur vd., **a.g.e.** s. 339.

<sup>127</sup> Ceyda Deneçli, **Marka Konulandırma ve Algılama**, Kriter Yayınları, 2015, İstanbul, s. 104.

<sup>128</sup> Ceyda Deneçli, **a.g.e.**, s. 104-110.

<sup>129</sup> Necdet Timur vd., **a.g.e.** s. 341-342.

<sup>130</sup> Necdet Timur vd., **a.g.e.** s. 343.

maliyet kontrolünün ciddi bir şekilde yapılması ve pazardaki müşterilerin değer konusundaki hassasiyetinin gözetilmesi durumunda üstünlük yakalanabilir. Diğer değer ise yüksek fiyatlı konumlandırmadır. Bu değer yüksek kalitede ve iyi bir imajı olan markalarda kullanılmaktadır. Burada markanın müşterilerin imajına uygun olarak yaratıldığı ikna edilerek pazarda yer edinilebilir.<sup>131</sup>

Markanın kullanım veya kullanılabilirlik durumuna göre konumlandırılması, pazara yeni giren bir markanın nasıl, ne zaman ve ne şartlarda kullanılacağına dair bilgiler veren bir stratejidir. Burada amaç tüketicinin ihtiyaçlarının nasıl giderebileceğine veya markanın tüketicilere ne yarar sağlayacağına dair bilgilerin uygulamalı olarak hedef kitlenin zihnine yerleştirilmesidir.<sup>132</sup>

Markanın sınıfına göre konumlandırmada özellikle reklamlarda ünlü kişilerin kullanılması, ünlü kişilerin takipçilerinin ilgisini çeker. Burada amaç o kitleye markanın tanıtımını yapmak ve markayı pazarda tutundurabilmektir. Bir diğer amaç ise tüketicileri sınıflandırmaktır. Yani sadece bebeklere, üniversite öğrencilerine veya belli bir yaş üzeri insanların tercih edebileceği markayla piyasaya girmek ve markanın o piyasada yer edinebilmesini sağlamak amacıyla yapılan konumlandırma stratejisidir.<sup>133</sup>

Rakiplere göre konumlandırma stratejisi, var olan veya potansiyel rakip olabilecek markalara karşı bir pozisyon almaktır. Kısacası markanın rekabete hazır olduğu duruşunu göstermektir.

Son strateji olarak kültürel simgeler yaklaşımı ise, pazarın kültürel mirasına, değerlerine göre belirli bir kalite oluşturmaktır. Kısacası markayı diğer markalardan ayırmak için pazarın değerlerini kullanarak markanın pazarda yer edinmesini sağlamaktır.

#### **2.5.1.2. Markayı Yeniden Konumlandırma**

Markalar pazarda kendilerine yer edindikten belli bir süre sonra tüketicilerin ihtiyaçlarını karşılamakta problemler çekebilir veya pazara yeni markaların girmesiyle elde olan tüketici kitlesini kaybedebilir. Bu yüzden markaların, kendilerini güncellemeleri ve gerekirse yeni bir marka adıyla eski ürününün eksiklerini tamamlayarak pazara etki etmesi gerekir. Buradaki amaç markanın pazardaki değerini ve yerini koruyabilmektir.<sup>134</sup>

---

<sup>131</sup> Necdet Timur vd., **a.g.e.** s. 345.

<sup>132</sup> Necdet Timur vd., **a.g.e.** s. 346.

<sup>133</sup> Necdet Timur vd., **a.g.e.** s. 346-347.

<sup>134</sup> Ceyda Deneçli, **a.g.e.**, s. 110.



### 2.5.1.3. Markayı Konumlandırma Hataları

Uluslararası pazarda marka konumlandırılırken hatalar yapılmaktadır. Bu hataları göz önünde bulundurarak marka konumlandırılması gerçekleştirilmelidir.<sup>135</sup>

- Yeterli düzeyde konumlandırma yapılmaması: Hedef kitleye aktarılacak istenen markanın katkıların, farklılığın ve tercih edilme nedeninin aktarılmasının yeterli seviyede yapılmaması durumudur.
- Aşırı düzeyde konumlandırma yapılması: Tüketicilerin marka hakkında fazla bilgisi olmaması nedeniyle markanın üretmekte olduğu tüketim malzemelerinin etiket fiyatlarının yüksek tutulması nedeniyle pazara yeni sunulan değeri düşük tüketim malzemelerini tüketicilerin markanın pahalı olduğunu düşünerek tercih etmemesi durumunun gerçekleşmesidir.
- Tüketiciyi yanıltan konumlandırma: Markanın birbirinden bağımsız iki veya daha fazla iddiada bulunması ve sık sık değişen çelişkili mesajları iletmesi nedeniyle tüketicinin yanıltılması durumunun anlatılmasıdır.
- Kuşku veya şüphe edici şekilde konumlandırma: Markanın öne sürmekte olduğu iddiaları, yararlarını veya değerini gerçekleştirebileceği konusunda tüketicinin gözünde gerçekleştirebileceği kanısını gösterememesi durumunu anlatılmaktadır.

### 2.5.2. Uluslararası Pazarlarda Marka Geliştirme, Yenilik

Küresel pazarda faaliyet gösteren tüm markalar bilir ki yenilik yapmadan pazarda kalıcı olmak imkansızdır. Yeniliği göz ardı eden markaları, pazarda öncelik olarak müşterileri, tedarikçileri hatta çalışanları da kaderine terk edebilir. Markalar pazardaki büyüklüklerine güvenerek yeniliğe kapalı olması markanın pazardan silinmesine neden olabilir. Örneğin Türkiye'de NOKIA cep telefonu markası bir dönem çok büyük ve herkesin tercih ettiği marka olduğundan kendine güvenerek işletim sistemini güncelle uygun olarak tasarlatmadığı için pazardan silinme noktasına gelmiştir ve tekrar pazara girmek için uzunca yıllar beklemiştir.<sup>136</sup>

Markanın yenilikçi olması, pazara yeni girecek olan markaların işlerini zorlaştırmak amacıyla gereklidir. Aksi takdirde pazara yeni girecek olan marka, markanın yerini ele geçirecek ve pazardan unutulmasına kadar ilerleyecektir. Markada yenilik yapmayarak alınan risk, yapmanın riskinden daha fazladır. Yenilik yaparak pazardaki yerini koruyan markaya örnek olarak bir zamanlar bulaşık makinelerinin rezidanslarının kireçlenmesine engel olan Calgonit markasının adını Finish olarak değiştirmesiyle pazardaki yerini koruması ve kendisine rakip olabilecek markaların pazara girmesini zorlaştırması verilebilir. Kısacası marka geliştirme

<sup>135</sup> Ceyda Deneçli, **a.g.e.**,s. 114-115.

<sup>136</sup> Philip ve Milton Kotler, **a.g.e.**,s. 96.

yenilikle bağlantılıdır. Yenilik ise markanın adının değiştirilmesi, marka fiyatının belli bir oranda düşürülmesi veya markanın üretmiş olduğu ürünün molekülünde oynamalar yaparak tüketicinin ihtiyaçlarını giderebilmek koşuluyla yapılır.<sup>137</sup>

Küresel pazarda marka geliştirme şu yöntemlerle yapılır<sup>138</sup>;

- Kişiye özgü ürün üreterek,
- Markayı satış standı olarak kullanarak,
- Sık sık markanın ürünlerine yönelik ödül programları düzenleyerek,
- Markanın seçkin ürünlerinde kampanyalar yaparak,
- Markayla ilgili güvence ve kalite algısı yaratarak,
- İnternet ortamında alışveriş imkanı sağlayarak,
- Grup alımlarında veya belirli bir miktar üzerinde yapılan alışverişte iskonto yaparak.

### **2.5.3. Uluslararası Pazarlarda Fiyatlandırma**

Uluslararası pazarlarda yöneticilerin markalara fiyat verirken dikkat etmesi ve bilgilerini güncel tutması gerekir.Uluslararası pazarlarda markaların, kar edebilmek için bu konular ile sürekli bilgi aktarımında bulunmaları gerekmektedir.<sup>139</sup>

#### **2.5.3.1. Enflasyon Ortamında Fiyatlandırma**

Enflasyon, "fiyatlar genel seviyesinin sürekli olarak artmasıdır."<sup>140</sup> Enflasyonun artması markaların uluslararası pazarlarda planlamakta olduğu satışları engelleyici rol üstlenebilir.Pazarına girilen ülkenin fiyat politikalarını iyi değerlendirmek ve pazarda karşılanabilecek masrafları göz önüne alabilmek adına araştırmalar sağlam bir şekilde yapılmalıdır. Fiyatlandırma yaparken enflasyon etkisini kaldırabilmek adına bir takım önlemler bulunmaktadır:<sup>141</sup>

- Hedef kitleyi kredili satışlar yerine nakit ödeme yoluna yöneltmek,
- Fiyatlandırmayı pazarda oluşan veya oluşabilecek enflasyon durumundan etkilenmeyecek para biriminde yapmak,
- Marka kalitesini bozmadan tedarik sürecinde maliyetleri düşürmek, en ucuz tedarikçi ile uzun dönem sözleşme yapmak,
- Mümkünse enflasyondan en az etkilenen ürün ile pazara girmek,
- Uzun süreli anlaşmalar ile enflasyona karşı önlem alınmış olunacak ve markanın pazarda yapacağı masraflar bu şekilde korunmuş olacaktır.

<sup>137</sup>Philip ve MiltonKotler, **a.g.e.**,s. 96.

<sup>138</sup>Philip ve MiltonKotler, **a.g.e.**,s. 101.

<sup>139</sup>Necdet Timur vd.,**a.g.e.** s. 534.

<sup>140</sup><http://www.tcmb.gov.tr/wps/wcm/connect/33b1cba7-cb43-4dc5-bb5c-e6e3960ef964/enflasyon.pdf?CACHEID=33b1cba7-cb43-4dc5-bb5c-e6e3960ef964&MOD=AJPERES>  
(Erişim Tarihi: 12.03.2017)

<sup>141</sup>Necdet Timur vd.,**a.g.e.** s. 534-535.

### 2.5.3.2. Döviz Kurları ve Fiyatlandırma

Döviz kuru "pazarında bulunulan bir ülkenin diğer ülkelerin para birimi üzerindeki değerlerinin belirlendiği kur değişimleridir". Döviz kuru ülkede yaşanan siyasi, sosyal ve ekonomik olaylardan etkilenebilir. Markaların uluslararası pazarlarda, ülkelerin istikrarlı ve olağan üstü durumları kısa zamanda bertaraf edecek güce sahip olması döviz kurundan dolayı tercih sebebidir.<sup>142</sup>

İhracat yapan markanın kendi ülkesinin para birimi değer kaybettiğinde marka kendine fayda sağlamak için bazı kararlar alabilir<sup>143</sup>;

- İhracat yapılan ülkedeki maliyetler (lojistik, sigorta, ham madde v.s.) kısılarak bu tür maliyetleri marka kendi ülkesinden karşılayabilir,
- Tam maliyet yönetimi ile marka fiyatları belirlenebilir,
- Tahsilat süreleri ve vade tarihleri kısa tutularak nakit akışı sağlanabilir,
- Aynı ihracatı başka ülkeyle yaparak pazar genişletilebilir ve risk azaltılabilir,
- Fiyatlandırma ithalatçı ülkenin para birimiyle yapılarak kur farkından kaynaklanan zarar indirgenmiş olur.

İhracat yapan marka menşei ülkesinin para birimi değer kazandığında marka pazarına koruyabilmek adına bir takım kararlar alabilir<sup>144</sup>;

- Kar oranlarını minimize edebilir,
- Gelirlerini yavaşlatarak, nakitlerini o ülkede tutabilir,
- Marka kalitesini, satış sonrası hizmetlerini, hizmet anlayışını yükselterek diğer markalarla rekabete girebilir,
- Maliyetlerini pazarında bulunduğu ülkenin para birimiyle giderebilir,
- İhracat ülkeler seçimini parası değerli ve pazarı güçlü olanları tercih ederek marka karını arttırabilir.

### 2.5.3.3. Rekabet ve Fiyatlandırma

Markalar hangi sektörde veya pazarda olursa olsun, rekabet olmazsa olmazlarındandır. Küreselleşen pazarda markaların birbirlerinden kısa sürede haberdar olmaları nedeniyle fiyatlarda yapılan oynamalar açığa çıkmaktadır. Bu durum markaları merkezi fiyatlandırma sistemine götürmektedir. Markalar girmiş olduğu pazardaki rekabet ortamında fiyatlandırma yaparken gözden geçirilmesi gereken konular bulunmaktadır. Merkezin koymuş olduğu kurallara göre yerel satıcılar fiyat politikası uygular, çok uluslu şirketler markaları transfer ederken

<sup>142</sup>Necdet Timur vd.,**a.g.e.** s. 535.

<sup>143</sup>Necdet Timur vd.,**a.g.e.** s. 535.

<sup>144</sup>Necdet Timur vd.,**a.g.e.** s. 535.

yapmış olduğu masraflara göre fiyatlandırma politikası uygular ve ülkede yaşanan kota sistemiyle alakalı fiyatlandırma politikaları uygulanır.<sup>145</sup>

#### **2.5.3.4. Damping ve Fiyatlandırma**

Damping, " ihraç mallarının,ithal edilen ülkede çok düşük veya üretildiği ülkedeki fiyatından daha ucuza veya ortalama maliyetinden de ucuza satıldığı duruma" denilmektedir<sup>146</sup>. Markalar ürünlerini maliyetten daha düşük fiyata satmamak adına yasal mevzuata uygun hareket etmeleri gerekmektedir. Aksi takdirde marka soruşturmayla karşılaşabilir ve pazardaki itibarını kaybetme noktasına gelebilir. Damping soruşturması ile karşılaşmamak için ürün farklılaştırması, kalite artırımı veya satış sonrası hizmetlerden yararlanılabilir.

#### **2.5.4. Uluslararası Pazarlarda Reklam**

Sanayi devriminden sonra tüketicilerin artan taleplerinin karşılanabilmesi adına pazarda sayısız imalat markaları oluşmuştur. Markalar, tüketicileri ile irtibat kurabilmek adına kitle iletişim araçlarını ve çeşitli gazete,dergi v.s. sistemlerini kullanmak durumundaydılar. Daha sonra özellikle 18. yüzyılın sonunda ve 19. yüzyılda radyo reklamlarının ortaya çıkmasıyla markalar seslerini duyurma imkanı bulmuşlardır.Dünyada gelişen olumsuz koşullar olmasına rağmen markalar, beklentilerinden daha çok olumlu geri dönüş almış ve marka bilinirliği artmıştır.<sup>147</sup>

Reklam;"bir düşünce, bir ürün veya hizmetin bir bedel karşılığında kişisel olmayarak hedef kitleye sunulması" işlemidir. Yani markaların üretmiş olduğu ürünleri veya vermiş olduğu hizmetleri tüketicilerin bilgisine sunma işlemidir.<sup>148</sup>

Reklam dünya pazarında iletişimin temel bileşimlerindedir. Çünkü reklam dünyada markaların medya ve teknolojileri kullanarak hedef kitleyle iletişimlerini gerçekleştirir. Reklamlar görsel veya sözel şekilde markanın unsurlarını ve özelliklerini anlatarak, yayınlanacağı ülkenin insanlarına özgü marka hakkında mesajlar iletir. Ülkenin kültürüne ve değerlerine önem verilmesi tercih edilirliliği arttıracaktır.<sup>149</sup>

Uluslararası pazarlarda reklamın nerede, ne zaman yapıldığı, ne söylendiği önemli bir konudur. Mesajların kaynağına ulaşabilmesi için pazarına girilecek olan ülkenin kullandığı yerel iletişim araçlarında paylaşılması gerekmektedir. Önceden markalar dünyada tek bir mesaj yayınlayıp markanın reklamını gerçekleştiriyordu. Bu durum markanın reklama harcayacağı maliyetleri düşürüyordu. Bazı Avrupa ülkelerinin yaşam tarzlarının benzer olması bu durumu kolaylaştırıyordu ve markalar

<sup>145</sup>Necdet Timur vd.,**a.g.e.** s. 538.

<sup>146</sup> <http://piyasarehberi.org/sozluk/damping> (Erişim Tarihi 13.03.2017)

<sup>147</sup>Erdoğan Taşkın,**a.g.e.**,s. 204-205.

<sup>148</sup>Erdoğan Taşkın,**a.g.e.**,s.205.

<sup>149</sup>Necdet Timur vd.,**a.g.e.** s. 360.

dünya pazarlarını bir kaç sınıfa bölerek mesajlarını iletiyordu. Fakat günümüzde kullanılan denetim ve yayılma stratejileriyle Amerikan, Japon ve İngiliz reklam ajansları kendi bünyelerinde yeniden yapılandırmaya giderek uluslararasılaşmışlardır. Küreselleşme sonucu, 30'lu yaşların altında olan nesillerde özellikle gelişmiş ülkelerde zevkler birbirine benzerlik göstermektedir. Ancak pazarlar net bir şekilde aynı değildir. Çünkü her ülkenin kendi kültürüne ve değerlerine uygun, medya olanaklarını kullanarak, teknoloji gelişmeleri ve kanuni düzenlemelerinde çok büyük farklılıklar vardır. Ancak her ülkede Rolex ya da Gucci gibi lüks markaların arzına cevap verecek bir kitle bulunmaktadır.<sup>150</sup>

Uluslararası pazarlarda reklamın özellikleri<sup>151</sup>;

- Marka yeni ürünün tanıtımı için kullanılabilir,
- Marka yeni bir pazar elde edebilir,
- Marka müşterilerine sadakat yaratabilir,
- Markanın satışları artar,
- Marka ülke ekonomisinin çarklarının dönmesine yardım sağlar,
- Marka pazarın en ücra köşelerine ulaşabilir,
- Marka yaratıcılık ve yeteneklerini sergiler,
- Marka bünyesinde çalışan personelini teşvik eder,
- Marka pazarda kredi imkanlarını artırır,
- Aracı işletmeler sayısını artırır ve markanın pazara empoze edilmesini sağlar.

### **2.5.5. Uluslararası Pazarlarda Marka Promosyonu**

Promosyon "bir ürünü tekrar sattırmak adına yapılan değişik faaliyetlere" denir. Promosyon, markanın ürününü ve hizmetini tanıtmada kullandığı önemli stratejidir. Markalar promosyon kanalıyla ürünlerinin yiyecek içecek sektöründe ürünlerinin tadını; parfümeri sektöründe kokusunu tattırarak tanıtımını yapabilir veya diğer ürünlerde şans etkinlikleri veya hediye şekliyle tüketicilerin markaya olan bağlılıklarını arttırabilir.<sup>152</sup>

Uluslararası pazarlarda promosyon yapmaya çalışan markaların kullanacakları teknikler bulunmaktadır. Bu teknikleri kullandığı takdirde marka pazarda sürdürülebilirliği, bilinirliğini ve piyasasını koruma yolunda başarı elde etmiş olur. Bu teknikler ise markanın ürünle ilgili numune sunma, fazla üretmiş olduğu malları pazardaki tüketicilere dağıtma, şans promosyonları düzenleme (100. müşteri veya

<sup>150</sup>Necdet Timur vd., a.g.e. s. 360-361.

<sup>151</sup>Erdoğan Taşkın, a.g.e., s. 206.

<sup>152</sup>Altay Ayhan, **Marka İnşası**, Kitap Dostu Yayınları, Ekim 2009, İstanbul, s. 43-47.

ilk elli kişiye), hediyeler sunma, teşhirde markaya ait ürünleri tanıtmaya, kupon toplattırma yoluyla markanın spekülasyonunu devam ettirmedi<sup>153</sup>.

Ülkelerde geçerliliğini koruyan kanunlarda işletmelerin pazarda yapacağı promosyon çalışmalarını etkilemektedir. Örnek olarak Yunanistan'da kupon toplattırma yasağı ve Norveç'te ünlüler reklamlarda oynama yasağı gösterilebilir. Bu tür yasalardan dolayı bazı markalar çıkarlarını koruyabilmek adına ülkelerin kongrelerini etki altına almaya çalışıp kanunları değiştirmeye çalışmaktadır fakat başarılı olamamışlardır<sup>154</sup>.

### **2.5.6. Uluslararası Pazarlarda Markanın Dağıtım Kanalları**

"Uluslararası pazarlarda dağıtım kanalları, bir ürün veya hizmetin ulusal veya yerel sınırları aşarak, gümrük veya limanları geçerek uluslararası tüketicilere ulaşana kadar geçtiği yolları açıklayan süreçtir." Başka bir tanımla açıklamak gerekirse; "uluslararası pazarlamada dağıtım kanalları, iktisadi olarak bir mübadele değeri olan malların üretildiği ana ülkedeki bir yerden, tüketildiği dış ülkeye kadar ulaştıran, bunun için çalışan, birbirleriyle ilişki halinde olan kişi, resmi kurum ve özel kuruluşların oluşturduğu geniş ve karmaşık olan" bir sistemdir.<sup>155</sup>

Uluslararası dağıtım kanalları markalara son derece ciddi değerler sağlamaktadır. Uluslararası pazarlar ile ilgili bilgi sahibi olmak, tüketicilerin alışkanlıkları ve davranışları hakkında bilgi sahibi olmak markalara ürünlerinin tanıtımını yapma konusunda ciddi değerler kazandırır. Pazarda tutunma imkanını sağlar.<sup>156</sup>

### **Uluslararası Pazarlarda Dağıtım Kanalları Çeşitleri**

Uluslararası pazarlarda dağıtım kanalları pazarın koşullarına göre çeşitlenmiştir. Bu unsurlar<sup>157</sup>;

- Çevresel unsurlar
- Fiziksel dağıtım
- İşletmenin kaynakları
- Girilecek piyasanın yapısı
- Tutundurma yapabilmek
- Ürünün nitelikleri

<sup>153</sup>Altay Ayhan, **a.g.e.**,s. 45.

<sup>154</sup>Necdet Timur vd.,**a.g.e.** s. 126.

<sup>155</sup>Erdoğan Taşkın,**a.g.e.**,s. 171.

<sup>156</sup>Erdoğan Taşkın,**a.g.e.**,s. 171.

<sup>157</sup>Erdoğan Taşkın,**a.g.e.**,s. 175-178..

1	Doğrudan Dağıtım
2	Dolaylı Dağıtım
3	Bütünleşmiş Dağıtım
4	Dikey Bütünleşmiş Dağıtım
5	Yatay Bütünleşmiş Dağıtım

**Şekil 1. Dağıtım Kanalı Çeşitleri**

#### **2.5.6.1. Doğrudan Dağıtım**

Markanın kendi imkanlarıyla ürettiği ürünleri yine kendi imkanlarıyla uluslararası pazarlara sürmesi ve tüketicinin ihtiyaçlarını bizzat gidermesi anlamında kullanılmaktadır. Yöntem olarak zor ve maliyetlidir. Pazara yakın yerde üretim yapan markaların kullanabileceği çeşittir. Diğer dağıtım çeşitlerine göre daha üstün ve kaliteli bir düzeydedir.

#### **2.5.6.2. Dolaylı Dağıtım**

Markanın dış pazardaki tüketicilerle olan bağlantısını kendisinden bağımsız olan üçüncü kişilerle yapmakta olduğu dağıtım çeşididir. Maliyeti düşüktür, marka tasarruf elde etmiş olur, pazardaki kişiler hakkındaki bilgilerinden ve tecrübelerinden yararlanarak markanın tutunmasına imkan sağlanmış olur. Markanın karşılaşacağı olumsuz durum ise aracı kurumlar kar peşinde koştuğundan ürünlerin üzerindeki kar denetimlerini yapamamasıdır.

#### **2.5.6.3. Bütünleşmiş Dağıtım**

Bütünleşmiş dağıtım kanalında bir aracı kurumun dağıtım yaptığı kanalda diğer aracı kurumlarla işbirliği yapması sonucu oluşan dağıtım çeşididir. Aracı

kurumlar birbirleriyle koordineli şekilde hareket etmekte olup birbirlerinin piyasalarını ve yönetimlerini sürekli olarak etki altında bırakmaktadırlar.

#### **2.5.6.4. Dikey Bütünleşmiş Dağıtım**

Markanın, üretmiş olduğu ürünlerin pazarlaması sırasında yapılacak olan çalışmaları kendi bünyesine eklemesi durumuna dikey bütünleşme yoluyla dağıtım çeşidi denilmektedir. Markalar bu yöntemle kendi dağıtım kanallarını oluşturmuş olmakta ve pazardaki denetimini ve kalitesini koruma yolunda hak sahibi olmaktadır. Marka aracı kuruluşlarla olan sözleşmelerini uygun koşullarla pazarda olumsuz etki yaratacak eylemlerle bulunmadan fesih yoluna giderek dağıtım kanallarını kendi bünyesine alabilir. Bu durumda markanın pazarda tutunmasını ve kalıcılığını devam ettirebilecek ve kalite yolunda önemli bir adım gerçekleştirmiş olabilecektir.

#### **2.5.6.5. Yatay Bütünleşmiş Dağıtım**

İki aracı kurumun belirli bir süreyle kısıtlı olarak veya tamamen birleşmesi işlemine denilmektedir. Burada markanın aracı kurumla birleşmesinden ziyade iki aynı işi yapan kurumun birbirleriyle kurum evliliğini benimseyerek birleşmesi söz konusudur. Bu yöntem markanın yararına olup ulaşamadığı her yerde tanınırlığını ve tercih edilme imkanlarını artırır.

#### **2.5.7. Uluslararası Pazarlarda Markanın Müşteri Memnuniyeti**

Müşteri memnuniyeti, markanın uluslararası pazarda başarılı olduğunu gösteren en önemli faktördür. Müşteri memnuniyeti "markanın pazara sunmuş olduğu ürünü veya hizmeti satın alan tüketicinin üzerinde yarattığı etkiler ve duygusal tepkilerdir"<sup>158</sup>. Müşteriler markadan ürün veya hizmet talep ettiklerinde ihtiyaçlarının tamamını giderici, istek ve beklentilerinin tam kapasiteli karşılanmasını isterler. Bunları karşılayabilen marka uluslararası pazarda müşteri memnuniyetini sağlamış olur, aynı zamanda da müşteri sadakati elde etmiş olur.<sup>159</sup>

Müşteri memnuniyetinin olumlu olması durumunda marka birçok avantaj elde edecektir. Müşteri, sadık olacak ve ihtiyaçlarını markadan gidermeye çalışacak, markanın kar marjında artma olacak, marka çalışanlarının kurum içerisindeki tutumları ve müşteriyi karşılama durumundaki kalite ile markaya olan güvenleri artacak, çalışan personel devir hızında düşüş yaşanacaktır. Bu durumlar markanın pazarda kalıcı olmasını sağlayacak ve tanınma konusunda kendini ispatlamış olacaktır.<sup>160</sup>

Müşteri memnun etmenin bir kaç yolu vardır. Örneğin; herhangi bir marka cep telefonu almak için internet sitelerinde dolaşan müşteri, bir kaç sitede

<sup>158</sup> Mesut Bozkurt, **Müşteri Memnuniyeti ve Müşteri Şikayet Yönetimi**, Paradigma Akademi, Çanakkale, 2016, s. 30.

<sup>159</sup> <http://www.yeniisfikirleri.net/musteri-memnuniyeti-nedir-neden-onemlidir/> (Erişim Tarihi 26.03.2017)

<sup>160</sup> Mesut Bozkurt, **a.g.e.**,s.32-33



gezindikten sonra aradığı telefonu bulamadığından bir markanın sitesinde müşteriye sorular sorulduğunun farkına varır ve aradığı şartlarda cep telefonu bulmak için soruları cevaplar. Müşterinin tam istediği özelliklerde telefonlar önüne geldiğinde istediğini alır ve mutlu bir şekilde alışverişini sonlandırır. Aradan kısa bir süre geçtikten sonra müşteri aranıp veya mesaj sistemiyle müşterinin memnuniyeti, herhangi bir şikâyeti olup olmadığı sorulur ve müşteriye herhangi bir avantaj sağlanması durumunda marka müşteriye kendine bağlamış olur, aynı zamanda müşteri markanın kendisiyle alakadar olduğunu düşünerek çevresindeki tüketici kitleye markadan duyduğu memnuniyeti aktaracaktır.<sup>161</sup>

Müşteri memnuniyeti, hem ekonomik açıdan hem de marka açısından önem taşımaktadır. Müşteri memnuniyeti ile marka önemli avantajlar elde etmiş olur ve hem elinde olan müşterilerin markaya bağlılıklarını korur hem de markanın yapacağı masraflarda tasarruf etmesine imkan sağlar. Aynı zamanda markanın kazancına etki etmektedir. Yani sadık müşterilerin markanın avantajlarını ağızdan ağıza yöntemiyle reklam yapması yoluyla markaya yeni müşteriler kazandırılabilir.<sup>162</sup>

#### **2.5.8. Uluslararası Pazarlarda Marka Karlılık Yönetimi**

Günümüzde uluslararası pazarda artan rekabet, markaların pazarda tutunabilmelerini zorlaştırmaktadır. Markaların pazarda tutunabilmek adına kar elde etmeleri gerekmekte ve elde ettikleri karın belli bir kısmıyla markalarını geliştirmesi gerekmektedir. Marka CEO'ları, markanın sürdürülebilirliğini devam ettirebilme adına karlılık yönetimine önem vermektedir. Aslında markaların amacı karlılıktan ziyade büyüme politikaları izlemektedir. Marka pazardaki karlılığını arttırabilmek için şu hususlardan yararlanabilir<sup>163</sup>

- Global pazarda hedef kitlenin tercihlerini, yaşını, eğitim seviyelerini, yaşam tarzlarını ve isteklerinin neler olduğunu anlayarak markanın o amaçlar doğrultusunda üretim yapmasını ve satışlarını müşterilerin ihtiyaçları yönüne çevirerek karlılığını arttırabilir.
- Markanın üretim yaparken veya hizmet sunarken değişimli ve sabit maliyetleri bulunmaktadır. Bu maliyetleri girmiş olduğu ülkenin pazarında kurun düşük olduğu dönemlerde uzun süreli anlaşmalarla yaparak ileride oluşabilecek enflasyon durumunda markanın maliyet unsurları sabit kalacak, markanın ürünleri veya hizmeti sabit tutarda kalacak ve müşterinin gönlünde yer edinerek karlılığını arttırabilecektir. Böyle bir fırsatta hem satış

<sup>161</sup> <https://www.hermesiletisim.net/blog/farkli-iletisim-kanallari-ile-musteri-memnuniyeti-nasil-saglanir#.WNgA-VXyiUk>(Erişim Tarihi 26.03.2017)

<sup>162</sup> Mesut Bozkurt, **a.g.e.**,s.5-36.

<sup>163</sup> Koray Tulgar, **Kar Artırma Yöntemleri**, Alfa, İstanbul, Aralık 2012, s. 13.-20.

spekölasyonu olacak hem de markanın gelirleri sabit oranda devam edecektir.

- Markanın oluşturacağı muhasebe biriminin ürünlerin veya hizmetlerin fiyatları ile yapmış olduğu giderleri karşılaştırarak markanın yönetim birimine karlılık konusunda belgelerle yardımcı olur ve karlılığını arttırabilmek adına fiyatlarda yapılması gereken değişikleri yönetime sunarak pazardaki karlılığını arttırabilir.
- Üretim verimliliğine odaklanarak hedef karlılık politikası geliştirilebilir. Üretim verimliliği müşteriye tanıma politikası ile benzerlik göstermektedir. Bu aşamada marka, hedef kitlenin istek ve önerilerine göre hareket eder. Hedef kitle, ihtiyacını göreceği ürünleri markadan talep eder. Marka o ürünlere ağırlık verir ve diğer ürünleri ikinci plana atarak hem maliyetlerini kısmış olur hem de elinde ki müşteriye kaçırmayarak satış oranlarını sabit düzeyde devam ettirebilir. Üretim verimliliği aşamasında ARGE çalışmalarının önemi çok büyüktür. Markanın ARGE çalışmalarına destek vermesi tüketici kitle ile arasında bir duygusal bağ oluşturmasını sağlar. Tüketicilerin beklentilerini ve olumsuz durumları göz önünde bulundurularak gelişim aşamalarını kayıt altına alabilir. Bu durum markanın uluslararası pazarda karlılığını ciddi oranda olumlu şekilde etkileyecektir.
- Markanın uluslararası pazarda elde etmek istediği karı çalışan personeliyle belli bir oranda paylaşması; personelin marka için elinden gelenin daha fazlasını yapma gayreti göstermesine ve sonunda ödüllendirileceği bilindiğinden personelin, marka için hem duygusal hem de beden veya zihin gücünü kullanarak çalışmasına ve markanın karlılığı konusunda yardımda bulunmasına neden olacaktır.
- Marka karlılığını sürekli olarak raporlarla analiz etmelidir. Çünkü raporla markanın karlılığı hakkında geçmişten örnekler sunarak gelecek dönemde markanın karlılığını üst düzeye çıkabilmesi adına önermeler sunabilmektedir. Raporlar sürekli olarak personel ve yönetim kurulu ile şeffaf bir şekilde paylaşılması, marka çalışanlarının başarılarını görerek daha çok özen göstermelerini sağlar veya başarısızlıkların önünü alabilmek için marka çalışanlarının neye dikkat etmeleri gerektiği gün yüzüne çıkartılır ve sorunların temeline gidilerek çözülmeye çalışılır. Raporlar markanın karlılığı konusunda ciddi öneme sahip kaynaklar olarak gösterilebilir.
- Markanın birden fazla pazarda faaliyet göstermesi durumunda marka, ortak bir ulaşımı ve irtibatı rahat sağlayabileceği yönetim ve pazarlama merkezi kurarak tekrar eden maliyetleri ortak merkez noktasında çözmeye çalışabilir

ve markanın yönetim merkezinden çözüm odaklı yapacağı masrafları minimum düzeye indirerek ve elde edeceği kara katkı sağlayabilir.

- Marka tedarikçileri ile sürekli olarak irtibat halinde olmalıdır. Bir veya iki adet tedarikçi ile iyi ilişkiler kurarak vade veya fiyat konusunda esneklik talep edilebilir. Marka tedarikçisinin üretim alanlarını ziyaret ederek tedarikçinin gelişimi için söylemlerde ve eylemlerde bulunmalıdır. Çünkü tedarikçi varsa marka uluslararası pazarda varlığını sürdürebilir. Her iki kurumda birbirine sıkı sıkıya bağlıdır. Her iki kurumda birbirinin karını düşünerekten hareket etmelidir ki pazardaki konumlarını koruyabilmelidirler.
- Karlılık yönetiminde dikkat edilmesi gereken diğer konular ise üretim, tedarik, pazarlama ve yönetim konusunda harcanacak zamana dikkat edilmesi, ürünlerin pazara sunulmasına kadar geçen sürede harcanan maliyetlerin tüketiciler ile paylaşılması, herhangi bir düzene konulamayan işlerden kaçınılması veya düzene konulur hale getirilmesi, yapılan maliyetlerin bazılarıyla gelir elde etme imkanının bulunulması ve kaliteli üretime önem verilmesidir.

## ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

### ULUSLARARASI PAZARLARDA MARKALAŞMA, TURQUALITY PROJESİ VE NUR KOZMETİK FRESH MARKASI ÖRNEĞİ

Uluslararası pazarda markalar karlı ve sistematik bir şekilde büyümeyi hedef almaktadırlar. Dünya çapında büyümenin önemini kavrayan markalar başka büyük bir markanın sahibi olması ile büyüme yolunda önemli adım atmış olur. Pazarında faaliyet gösterilen ülkenin sahip olduğu bir marka ile yapılan anlaşma pazara rahat bir şekilde nüfuz edebilme ve anlaşılmış olunan markanın imkanlarından yararlanma fırsatı doğuracaktır. Bu durum markanın uluslararası pazarda büyüme yolunda atılacak ciddi bir adımdır. Örneğin; Türkiye'de faaliyet gösteren Ülker markasının Godiva markasını satın alması, Ülker markasının uluslararası pazarda faaliyet göstermesine yardımcı olmuştur.<sup>164</sup>

Uluslararası pazarda markaların büyüme yolunda adım atabilmesi adına analiz etmesi gereken aşamalar bulunmaktadır. Markalar bazen büyük bir zarara uğrayarak, bazen düzenli olarak, bazen de ciddi bir sıçramayla büyüme gösterebilir. Markalar, kendileri için yararlı olabilecek karlı ve sistematik bir şekilde büyüme yollarını analiz etmelidirler.<sup>165</sup>

#### 3.1.Pazar Payını Arttırarak Büyüme

Marka üretimde ve tedarikte ekonomik olarak yaşadığı kayıpları en aza indirme konusunda anlaşmalar yapmalıdır ki ilerde yaşanabilecek olumsuz durumlarda ciddi rakam artışlarına maruz kalmasın ve ekonomik kayıplarını en aza indirerek pazar payını artırsın. Marka, kendi içinde Swot analizi gerçekleştirerek güçlü yönlerini, zayıf yönlerini, fırsatları ve tehditleri tespit ederek, ya da çözüm odaklı olarak çalışarak veya zararlı durumları tamamen gözden çıkararak, markanın pazarda alabileceği ekonomik kayıpları en aza indirme konusunda avantaj sağlayacak ve pazar payını arttırabilecektir. Markanın, pazarda yaratabileceği ekonomik ve finans gücünü arttırarak daha fazla satış yapmasına imkan doğuracaktır. Üretmiş olduğu ürünlerde veya hizmette verimliliği arttırması markanın pazar payının büyümesine olanak sağlayacaktır.

#### 3.2. Sadık Müşteriler ve Paydaşlar ile Büyüme

Uluslararası pazarda rekabet ortamında kazanan markayı belirleyen daima müşterilerdir.Uluslararası pazarda talep edilen miktardan fazla marka ve markanın üretimi olan ürünler bulunmaktadır. Bu yüzden marka, müşteri sadakatini, müşteriye memnun ederek, ihtiyacı olan ürünlerin karşılanmasını gerçekleştirerek sağlayabilir,

<sup>164</sup> Ömer Torlak, **Pazarlama Stratejileri Yönetmel Bir Yaklaşım**, Beta, İstanbul, 2012, s.3

<sup>165</sup>Philip ve MiltonKotler,**a.g.e.**, s.22.

aynı zamanda marka çalışanlarına eğitim vererek müşterilerin ihtiyaçlarını giderme ve yardımcı olabilme konusunda tam donanıma sahip olmasıyla sadakat gerçekleşecektir. Paydaşlarla büyümede ise marka paydaşların moralini yüksek tutarak onların marka için daha fazla verim göstermesini sağlayabilir hem markanın uluslararası pazarda büyümesini sağlar hem de paydaşların yapmış olduğu işten ekonomik kazanım yaşaması dışında yapmış olduğu işten zevk almasını sağlayacaktır. Bu durumda markanın büyüme yolunda ciddi adımlarla ilerlediğini gösterecektir.

### **3.3. Güçlü Bir Marka Yaratarak Büyüme**

Uluslararası pazarda oluşturulan güçlü bir marka, ürünlerinin fiyat ivmesini yüksek kısımda tutabilir ve elde ettiği kar ile markanın büyümesi kolaylaşabilir. Örneğin; otomobil markası Volvo'nun otomobillerindeki fiyat yüksekliğine rağmen markanın büyüme konusunda ciddi ilerleme kaydettiği görülmektedir. Çünkü müşteriler markanın kalitesini ve güvenilirliğini bildiğinden fiyat konusunda sorun çıkarmamaktadır. Bu durum markanın daha hızlı büyümesini sağlayacaktır.

Güçlü markalar uluslararası pazarda dağıtım sistemlerinde ön safta olacaktır ve satışı daha basit olacaktır. Örnek olarak, Türkiye'de satışı gerçekleştirilen Pepsi ürünü ile Türkiye'de bulunan bir perakende mağazasının satışını gerçekleştirdiği Le-Cola'nın pazardaki konumları ve satış hacimleri gösterilebilir.

Bir diğer husus ise markanın tamamen güven ve saygı üzerine kurulu bir sistem olmasıdır. Pazarda bulunan tüketicinin markaya olan güveni ile marka, yeni bir ürün üretimi gerçekleştirdiğinde ürününe yeni bir ad vermesi söz konusu değildir. Marka yine aynı adıyla kazanmış olduğu güvenle satışlarını gerçekleştirebilir. Bu durumda marka pazarda farklı bir ürün ile büyümesini gerçekleştirebilir. Örneğin Asus markasının pazarda hem ekran kartı, hem bilgisayar ana kartı hem de kasa veya monitör üretmesi markanın güçlülüğünü ve pazarda büyümek için imkanlarını zorladığını göstermektedir.

### **3.4. Yeni Bir Ürün, Hizmet, İnovasyon ile Büyüme**

Uluslararası pazarda piyasaya yeni bir ürün sunmayan veya inovasyon yapmayan markalar ilk aşama olarak yerinde saymaya, yapmış olduğu karı günden güne düşürmeye ve ileriki safhalarda ise tamamen piyasadan yok olmaya mahkumdur. "İnovasyon yap yada öl!" deyimini markaların pazardaki konumlarını korumak ve daha da büyüme uğruna aldıkları risklerin olduğunu belirtmektedir ve bu riskleri alarak büyüdüklerini anlatmaktadır. Örneğin; Nescafe 3'ü 1 arada klasik pazarda büyük bir ivme yakalamasına rağmen firma tüketicilerin belli bir süre sonra tüketiminden vazgeçeceğini ve rakip markaların piyasaya girerek Nescafe'nin tamamen pazardaki konumunu kaybedeceğini, yok olacağını öngördüğünden ürün

yelpazesine yeni ürünler katarak, var olan ürününden şekeri çıkararak yapmış olduğu inovasyonla tüketicinin gönlünü alarak uluslararası pazarda büyüme yolunda ciddi bir başarı kaydetmiştir. Uluslararası pazarda tüketimi oldukça yüksek bir marka haline gelmesi ve markanın büyümesi kaçınılmaz olmuştur. Olumsuz örneklerle açıklamak gerekirse bir zamanlar GSM devi olan Nokia kendine yeni bir yazılım anlaşması yapması ve bu anlaşmanın tüketicilerin isteklerine cevap verememesi Nokia'nın pazardan bir anda çıkmasına neden olmuştur. Diğer GSM markalarının ise piyasaya uygun inovasyonları gerçekleştirerek uluslararası pazarda kendilerinden söz ettiren marka olma özelliklerini kazanmışlardır.

Markaların inovasyon çalışmalarında gerekli özveriye göstermesi gerekmektedir. Birçok deneme başarısızlıkla hatta ciddi ekonomik kayıpla sonuçlanmış olabilecektir. Fakat marka, tüketicilerin istek ve önerilerine cevap verebileceği bir inovasyon gerçekleştirdiği takdirde pazarda büyüme uğruna, vermiş olduğu maddi ve manevi kayıpları pazarda büyüyerek telafi edebilecek ve rakiplerinin kendisi ile baş etmesini zorlaştıracaktır.

### **3.5. Sosyal Sorumluluk ve Kampanyalar İle Büyüme**

Uluslararası pazarlar ciddi bir rekabet içerisinde olduğundan büyümeleri adına yapmış oldukları kampanyalar ve sosyal sorumluluklar hem markanın bilinirliğini üst seviyeleri çıkartma hem de topluma olan katkılarından dolayı büyümeleri yönünde önlerinde bir engel kalmamaktadır. Marka, karın ötesinde tüketicilerin refahına yönelik hareket etmelidir. Uluslararası pazarda marka değeri ve itibar hala önceliklidir. Fakat günümüzde çağdaş markalar tüketicilerin kalbine ve aklına ulaşmakla kalmayıp, onların başka insanların kalbine ve zihnine, gezegenin sürdürülebilirliği adına çalışmalara önem vererek dünya bazında isim yapmaktadırlar. Bu durum çağdaş markaların pazarda büyümesini teşkil etmektedir. Örneğin; Samsung çocuk bakım merkezleri eğitim amacıyla kurulan sosyal sorumluluk alanı markanın eğitime verdiği önem ile pazardaki farklılığını göz önüne sermekte ve markanın çocukların eğitimi için tercih edilmesini mümkün kılmaktadır. Bir diğer örnek ise Torku gıda fabrikasının yapmış olduğu kan bağışi kampanyasının insan sağlığına ve yaşam kalitesine verdiği değer ile uluslararası pazarda büyümeye imkan sağlamasıdır. Günümüzde Türkiye'de üretim yapan ve yaklaşık olarak otuz yedi ülkeye satışını gerçekleştiren Torku markası büyüme yolunda çalışmalarına devam etmektedir. Markalar sosyal sorumluluk kampanyalarıyla dünyada yaşam kalitesini arttırarak, tercih edilmekte ve uluslararası pazarlarda büyük marka olma yolunda ilerlemektedirler.

### **3.2.Uluslararası Pazarlarda Yapılan Markalaşma Hataları ve Bunlardan Kaçınma**

Uluslararası pazarlarda yapılan markalaşma faaliyetlerinin yüksek oranda başarısızlıkla sonuçlandığı bilinmektedir. Ürün geliştirmek, İş analizleri, pazar testleri ve lansman faaliyetlerine ciddi miktarlarda ekonomik yatırımlar gerçekleşmesine rağmen yine bu başarısızlıklar olmaktadır.<sup>166</sup>

Günümüzde uluslararası pazarda olağanüstü şekilde piyasaya giren markalar, disiplinsiz, istikrarsızlık ve vermiş oldukları sözleri hedef kitlelerine gerçekleştiremediğinde sönük duruma geçerek piyasadan yok olmuşlardır. Sağlık sektöründe ortopedik terlik üreten bir markanın düztabanlı terlik üretmesi ve piyasa çevresini kaybetmesi örneği verilebilir. Markalar, kar elde etmek uğruna bu tür hatalardan kaçınmalı, sabırla hedef kitesine sunduğu taahhütleri gerçekleştirmeye özen göstermeli ve piyasa faaliyetlerini bitirebileceği çalışmalardan uzak durmalıdır.<sup>167</sup>

#### **3.2.1. Zayıf Bir Kimlikle Başlama**

Markaların seçmiş olduğu isimler yani kendilerine belirlemiş oldukları kimlikler,pazara girişinin en başında zayıf veya güçlü bir kimliğe sahip olup olmadıklarını belirlemektedir.Markalar, uluslararası pazarda seçmiş oldukları zayıf kimlikle sınırları çerçevesinde kaldığında herhangi bir problem yaşamadan pazarda sürekliliğini devam ettirebilir fakat pazara yeni bir ürün sürdürdüğünde kimliği onu pazarın diplerine çekebilir. Uluslararası pazarda varlığını devam ettiremeyebilir.<sup>168</sup>

Uluslararası pazara girişte markanın güçlü bir isim ve logoyla başlaması gerekmektedir. Marka,pazarda kalıcılığı göz önünde bulundurarak yıllar boyunca büyüyecek bir isim seçilmelidir. Sadece belli bir ürün üzerine marka ismi verilmemeli, pazara sunabileceği yeni ürünler de düşünerek güçlü bir marka ismi ile yola çıkılmalıdır. Marka,vaatlerini ileten, söylenmesi hoş, kolay olan ve markanın imajını destekleyen bir isimle uluslararası pazarda ciddi bir derece hedef kitle sahibi olabilir.

Uluslararası pazarda logonun markanın tanımlanan yüzü olduğu unutulmamalıdır. Markanın logosunun güzel görülebilecek her türlü ölçekte tasarlanması, günün şartlarına uygun olarak güncellenmesi ve tüketicinin aklında yer edinebilecek düzeyde olması gerekir. Bu durum markanın uluslararası pazarda devamlılığını etkileyecektir.

<sup>166</sup>Philip Kotler, **10 Ölümcül Pazarlama Günahı**, Çev. Banı Adıyaman, Kapital Medya, İstanbul 2005, s. 13.

<sup>167</sup>Nagihan Ünüvar, **Markalaşma Hataları**, <http://www.telekomdunyasi.com/edergi/47/ekim-2015#33>(Erişim Tarihi: 15.04.2017)

<sup>168</sup>Bill Chiaravalle, **a.g.e.**, s. 334-335.

### 3.2.2. Teklik Kuralını Unutma

Uluslararası pazarda belli bir bütçe ve sermayesi olan marka ikinci veya üçüncü bir marka oluşturmaya çalıştığı takdirde ayırmış olduğu imkanların artık yeterli seviyede olmayacağını kestirerek ilk başta oluşturulan marka içinde sıkıntılı durumlara düşebileceğini, markanın gücünü kaybedeceğini bilmelidir. Birden fazla markayı idare edebilecek pazarlama maddiyatı ve uzmanlığından emin olunmadığı sürece markanın farklı bir marka yaratma sürecine girmemesi, tek marka olarak pazarda varlığını devam ettirmesi gerekir. Marka,uluslararası pazara sunduğu tüm ürün ve hizmetler için tek bir marka yaratmalı, pazara sunulan her yeni ürün marka adı ve inandırıcılığı üzerinden sunulmalı ve alt marka olarak kullanılan ikinci marka tamamen ortadan kaldırılarak tek marka olma yolunda başarılı bir şekilde markalaşma yapılmalıdır.<sup>169</sup>

### 3.2.3. Farklılaşmayı Başaramama

Uluslararası pazarlarda markalar piyasaya yeni bir ürün sürmediğinde, diğer ürünlerin taklitlerini yaparak konumlanma politikasını gerçekleştirirler. Kendi bünyesinde farklılaşmaya çalışan markalar genelde eski ve yeni uyguladıkları serüvenler arasında dikiş dokumaktadırlar. Halbuki tüketiciler farklı hizmet veya ürün talep etmektedir.Bu yüzden markanın adını atacağı her farklılaşma hareketinde tüketiciler artık önemsiz bir adım attığını düşünür ve markadan mümkün olduğunda uzaklaşır. Bu durum markanın uluslararası pazarda müşteri ve para kaybına neden olur. Bu olumsuz durumdan kurtulmak için marka yeni bir konsept oluşturarak pazara sunumunu gerçekleştirmeli ve rakip markaların taklitçilik politikalarını izlemelidir.Örnekle açıklamak gerekirse Türkiye pazarında kendi markasını yaratmış bir çok kafeterya bulunmaktadır.Markaların ürünleri oldukça pahalı olmasına rağmen tüketiciler tarafından tercih edilme nedenleri mevcuttur. Cafe Osmanlı çalışan personeli ve sıcak ortamıyla yakalamış olduğu müşteri memnuniyetini diğer kafelere göre üst safhaya çıkarmış ve tüketicilerin tercih sebebi olmuştur. Sonuç olarak Cafe Osmanlı farklı bir anlayış gerçekleştirmiş ve rakiplerinden bir adım önde olarak pazarda başarı yakalayabilmiştir.<sup>170</sup>

### 3.2.4. Lansmanı Başaramama

Markalar, uluslararası pazardaki açılışında girmiş olduğu ülkenin değerli insanlarını kurdele kesmeye çağırmamaya, temel atmada yapılacak gösterileri paradan kaçmak amacıyla ikinci sıraya atmaya veya ülkenin değerli markalarıyla birleşerek pazarda yer edinebilme imkanlarını göz ardı etmeye kalkışmaktadır. Sadece sahip oldukları marka kimliği ve değerleriyle pazarda başarı kovalamaya

<sup>169</sup> Bill Chiaravalle, **a.g.e.**, s. 335.

<sup>170</sup> <http://www.mediacaonline.com/farklilasma-bir-yere-kadar-isinize-yarar/>(Erişim Tarihi 22.04.2017)



çalışırlar. Halbuki hedef pazarda başarı sağlamak, hedef pazarda mümkün olduğu kadar göz önünde bulunmak gerekir. Marka lansmanı başarısız olduğı takdirde pazarda başarı sağlanamaz, sırayla ekip ruhu, organizasyon ve tüketiciler markadan uzaklaşır. Katarlı QNB banka markası, Türkiye organizasyonunu Finansbank A.ş. şirketiyle birleşmesi ve Trabzonspor Futbol Takımına sponsor olarak yapmış olduğu reklamlar ile Türkiye pazarına sağlam bir adımla girmiştir ve işlevini başarıyla sürdürmektedir. Çalışanlarının markaya olan güveni dünyada iyi markalar sıralamasında yükselmesine yardımcı olmuştur ve Türkiye'de müşteri sahibi olmasında inanılmaz katkısı olmuştur. Sonuç olarak uluslararası pazarda başarılı bir çizgi kat etmek için marka vaadini, kişiliğini, değerlerini ön plana çıkaran reklamlar, açılışlar hatta marka evlilikleri yapılarak pazarda yer edinilebilir. Lansman başarılı olduğı takdirde pazardan ciddi miktarda hasılat, müşteri memnuniyeti, kaynak ve kurumsallık elde edilebilir.<sup>171</sup>

### **3.2.5. Koruyamama ve Savunamama**

Uluslararası pazarda bir marka yaratmak ne kadar zor ise markayı korumak ve savunmak bir o kadar zordur. Marka gelecek vaat etmeli ve tüketicinin yararına işlev gerçekleştiren mamulleri piyasaya sürmelidir. Markanın yanlış kullanılmasını önlemek, kullanım kurallarını yazmak, zedelenen marka değerini koruma riske atılmamalı ve marka adına çıkan olumsuz bir olaya hemen müdahale edilmelidir. <sup>172</sup>Aksi takdirde uluslararası pazarda söz sahibi olan Calgon firmasının Türkiye'de üretimini durdurmasına dair çıkan karar, koruma ve savunma mekanizmaları çalışmadığından markanın beklenmedik şekilde pazardan çıkarılmasına neden olur.<sup>173</sup>

Markanın pazarda savunulması, korunması adına uyulması gereken bir takım kurallar vardır. Marka adının ilgili devlet kurumlarına sunulması, ticari marka edinilmesi, marka adının benimsenmesi, kullanım bilgilerinin dokümana dökülmesi, markada olan hakların çiğnenmesi durumunda gerekli hukuki adımların atılması ve sistematik bir şekilde marka ürünlerinin denetime tabi tutulmasıyla markanın pazarda savunulması ve korunması yapılır.<sup>174</sup>

### **3.3. Uluslararası pazarlarda Markalaşma ve TURQUALİTY Projesi**

Günümüzde oluşan rekabet ortamı ve sürekli değişen tüketim alışkanlıkları uluslararası pazarda varlığını kanıtlamaya çalışan markaları zor durumda bırakmaktadır. Dış pazarlarda rekabet markaya yönelmekle mümkündür. 2005

<sup>171</sup> Bill Chiaravalle, **a.g.e.**, s. 336.

<sup>172</sup> Bill Chiaravalle, **a.g.e.**, s. 337.

<sup>173</sup> <http://www.gidahareketi.org/NewsPrint.aspx?Id=951&ModuleName=haberleri> (Erişim Tarihi: 24.04.2017)

<sup>174</sup> Bill Chiaravalle, **a.g.e.**, s. 337.

yılında kotaların kaldırılması, kozmetik, tekstil ve diğer sektörlerde oluşan düşük maliyetler, fiyata dayalı rekabet avantajlar, üründe farklılaşma ve markalaşma, ileri teknoloji kullanımı ve kaliteli üretim için dünyada ilk ve tek olan devlet destekli markalaşma projesi çıkarılmıştır. TURQUALITY destek projesi, Türkiye'de, pazarda katma değeri yüksek ve ticaret haddi olan sektörleri; giyim, elektrik, kozmetik, tekstil ve gıda ürünlerini marka olma yolunda ve uluslararası pazardaki faaliyetlerini arttırmak için destekler.<sup>175</sup>

Uluslararası pazarda markalaşma potansiyeli yüksek olan firmaların "Türk Malı" imajının yaratılması Türkiye'nin ekonomik bağlamda itibarını güçlendirme amacıyla 2006/4 sayılı "Türk ürünlerinin Yurtdışında markalaşması, Türk malı imajının yerleştirilmesi ve TURQUALITY projesinin desteklenmesi hakkında tebliğ" kapsamında firmalar, patent, tasarım gibi manevi değerlerini, sertifikasyon giderlerini, danışmanlık giderlerini, yurtdışına faaliyetlerine ilişkin giderlerini ve pazarlama, reklam tanıtım faaliyetleri gibi giderleri desteklenmektedir.<sup>176</sup>

### **3.3.1. TURQUALITY Komitesi, Çalışma Grupları ve Sekreteryaya**

TURQUALITY komitesi "müsteşarın başkanlığında Bakanlık Türkiye İhracatçılar Meclisi (TİM) ve İhracatçı Birlikleri temsilcilerinden" oluşur. Bu komite desteklenecek ve danışma hizmeti verilecek markalara TURQUALITY Sertifikası verme konusunda yetkili ve çalışmalarında ki usul ve esaslar bakanlık tarafından belirlenmektedir.

TURQUALITY çalışma grubu "Bakanlık, Türkiye İhracatçılar Meclisi (TİM), İhracatçı Birlikleri,, İhracatçı Birlikleri Genel Sekreterlikleri temsilcileri ile alanında uzman kişilerden" oluşur. TURQUALITY projesinden destek alacak markaların belirlenmesinde görüşlerini bildirerek seçimde bulunurlar.

Sekreteryaya görevi ise projenin gerçekleştirilmesi amacıyla gerekli çalışmaları düzenlemek, koordine etmek ve çalışmalarını gerçekleştirmesi için istihdam edilen personellerden oluşur.<sup>177</sup>

### **3.3.2. TURQUALITY ve Marka Geliştirme Projesi**

TURQUALITY programına dahil edilen markaların fayda sağlayabileceği en önemli konu markalaşma gelişimlerinin sağlıklı şekilde ilerletmeleridir. TURQUALITY projesi bu konuda ihracatçı ve destek kazanım elde eden markalara yardımcı olmaktadır. TURQUALITY projesiyle, markalara yardım sağlamak amacıyla dünyada

<sup>175</sup> <http://www.perakende.org/ozel-kategori/en-iyi-marka-yaratma-projesi-turquality-1205485296h.html> (Erişim Tarihi: 24.04.2017)

<sup>176</sup> [http://www.ekonomi.gov.tr/portal/faces/home/ihracat/turquality;jsessionid=91Hc26MYHPadTM0-nECldAhfFYL07lv7kUc4UqrEvXL4kleib01E!395635816?\\_afLoop=735752961098913&\\_afWindowMode=0&\\_afWindowId=null#!%40%40%3F\\_afWindowId%3Dnull%26\\_afLoop%3D735752961098913%26\\_afWindowMode%3D0%26\\_adf.ctrl-state%3D10w16kafy0\\_4](http://www.ekonomi.gov.tr/portal/faces/home/ihracat/turquality;jsessionid=91Hc26MYHPadTM0-nECldAhfFYL07lv7kUc4UqrEvXL4kleib01E!395635816?_afLoop=735752961098913&_afWindowMode=0&_afWindowId=null#!%40%40%3F_afWindowId%3Dnull%26_afLoop%3D735752961098913%26_afWindowMode%3D0%26_adf.ctrl-state%3D10w16kafy0_4) (Erişim Tarihi: 06.05.2017)

<sup>177</sup> Mutlu Yılmaz, **İhracata Yönelik Devlet Yardımları Kolay Mevzuat**, Kitabevi Yayınları, Ankara, Mayıs 2014, s. 206-207.

söz sahibi olan beş marka ile danışmanlık departmanı oluşturulmuş ve desteklerini örneklerle sürdürmeye devam etmiştir. "Deloitte, Ernest and Young, Mckinsey, Price water house Coopers, Boston Consulting Group ve KPMG" markaları TURQUALITY projesi altında desteklerini sürdürmektedir. Destek almaya hak kazanan markalar ön araştırma yapan firma dışındaki diğer dört firma firmayla danışmanlık ve destek alma faaliyetlerini devam ettirirler. Markaların danışmanlık giderlerini %75 oranında ve 200.000 ABD doları tutarında desteklerini sağlayabilmektedirler. Danışmanlık faaliyetleri sonucu gerekli fizibilite çalışmaları yapılarak, markayı küresel pazarda en iyilerle rekabet edebilecek potansiyele sahip konuma getirilebilecek ve markanın kendi sektöründe en iyisi olma konusunda, markaya müdahale etmeden stratejik çalışmalarla birlikte gelişim yol haritasını belirleyerek desteklenecektir.<sup>178</sup>

### **3.3.3. TURQUALITY ve Markalaşma Projesine Katılabilecekler**

TURQUALITY, Dünya'nın devlet destekli ilk ve tek markalaşma projesidir. Günümüzde gittikçe zorlaşan rekabet koşullarından ve tüketicilerin değişen tüketim kalıplarından uluslararası pazarda kendilerine yer arayan markaların kendilerine daha fazla katma değer ve pazar payı ayırmaları gerekmektedir. Bu durum markaların daha güçlü olması gerektiğini göstermektedir. Tekstil, kozmetik, hazır giyim, gıda gibi rekabetçi sektörler açısından markalaşmanın önemi gittikçe artmaktadır. "TURQUALITY, ülkemizin rekabet avantajını elinde bulundurduğu ve markalaşma potansiyeli olan ürün gruplarına sahip firmaların, üretimlerinden pazarlamalarına, satışlarından satış sonrası hizmetlerine kadar bütün süreçleri kapsayacak şekilde yönetsel bilgi birikimi, kurumsallaşma ve gelişimlerini sağlamak suretiyle uluslararası pazarlarda kendi markalarıyla küresel bir oyuncu olabilmeleri amacıyla oluşturulmuş destek platformudur."<sup>179</sup>

TURQUALITY, projesinin iki önemli amacı bulunmaktadır. bunlarda biri uluslararası pazarlarda olumlu bir Türk malı imajı oluşturulması ve farklı sektörlerde üretilen ürünlerin uluslararası pazarlarda reklamının yapılması ve tutundurulması için bir dizi faaliyetleri desteklemesidir. Diğer amacı ise Türkiye'nin rekabet avantajını elinde bulundurduğu markalaşma potansiyeli olan ürünlerin üretiminden pazarlanmasına, satışından satış sonrası hizmetlerine kadar bütün süreci kapsayan bir destek platformudur.

Türkiye'de devamlılığını sürdüren projeye birlikler,dernekler,ticari ve sinai faaliyetler gerçekleştiren firmalar ve zincir şeklinde faaliyette bulunan restoranlar katılabilir ve bu projeden yararlanabilirler. Bu programa katılabilmek için gerçekleştirmeleri gereken aşamalar bulunmaktadır. Bu aşamalar;

<sup>178</sup> <http://www.turquality.com/destekler/markalasma-gelisim-yol-haritasi> (Erişim Tarihi: 06.05.2017)

<sup>179</sup> [http://blog.milliyet.com.tr/Turquality\\_Nedir\\_/Blog/?BlogNo=396749](http://blog.milliyet.com.tr/Turquality_Nedir_/Blog/?BlogNo=396749)(Erişim Tarihi: 06.05.2017)

- Başvuru sahibinin projeye konu olan marka veya markaları ihraç etme işlemini gerçekleştirmeli,
- Projeye konu olan marka veya markaları Türkiye üzerinde tescilli olmalı,
- Projeye konu olan marka veya markaları uluslararası pazarların en az birinde tescilli olması gerekmektedir.

Üç şartı da gerçekleştirebilen marka TURQUALITY projesinde ön değerlendirme sınavına tabi tutulmaktadır. Bu sınavı 80 puanla geçen markalar projeden destek alabilmektedir. 80 puan altında alan markalar ise kendilerini geliştirebilmek adına kendi imkanlarıyla çalışmalar gerçekleştirmelidir. 80 puanı geçen aday markalar projenin otomasyon sistemi üzerinden isimlerine verilen şifrelerle asıl başvuruyu gerçekleştirmeli ve gerekli belgelerle fiziki şekilde TURQUALITY Sekreteryasına teslim etmelidir.<sup>180</sup>

#### **3.3.4.TURQUALITY Vizyonu**

TURQUALITY projesinin vizyonu "10 yılda 10 dünya markası yaratmaktır." Bu vizyona ulaşmak için sektör ayrımı yapılmaksızın marka yaratma potansiyeli olan firmalara destek vermek hedeflenmiştir.<sup>181</sup>

#### **3.3.5. TURQUALITY Misyonu**

Küresel Türk markalarından yurtiçinde lokomotif oluşturarak Şirketlerin marka gücünü ve altyapısını güçlendirme çalışmalarıyla uluslararası pazarda marka bilinci ve marka farkındalığı yaratmaktır.<sup>182</sup>

#### **3.3.6.TURQUALITY Hedefleri**

- Marka potansiyeli olan firmalara uluslararası pazarlarda markalaşma sürecinde finansal kaynak sağlamak,
- Küresel marka yaratabilmek için markaların gelişimlerine yönelik strateji geliştirme, operasyon önerisi ve teknolojik ekipmanları temin edebilmek adına destek bulunmak,
- Her türlü altyapı programları ile Türkiye Cumhuriyeti'nin 100. yılı olan 2023 yılında uluslararası pazarda Türkiye markalarının küreselleşmesine ve pazarda adlarından söz edilmesine katkıda bulunmak,
- "Made in Türkiye" adı altında Türk Malı kavramı olgusunu yakalamak,
- Firmaları uluslararası pazar konusunda bilgilendirmek ve gerekli aşamaları geçemeyip destek alamayan firmalara eğitim vererek gelişimlerine katkıda bulunmaktır.

<sup>180</sup> <http://dipmo.net/2016/06/15/turqualitydestekleri/> (Erişim Tarihi: 06.05.2017)

<sup>181</sup> <http://www.kirisbilisim.com.tr/?goto=hizmetler&item=3> (Erişim Tarihi: 06.05.2017)

<sup>182</sup> <http://investingaziantep.gov.tr/upload/yazilar/TURQUALITY-331295.pdf> (Erişim Tarihi: 06.05.2017)

### 3.3.7. TURQUALITY Ön İnceleme Konuları Nelerdir

**Stratejik planlama ve kurumsal performans yönetimi** :Stratejik plan dahilinde bütçeler, misyon ve vizyonlar, kısa ve uzun vadeler,

**Marka yönetimi** : Marka koruma stratejileri, markalaşma vizyonu ve planlama, hedef pazarla,

**Marka performansı** : Markanın yurtdışındaki konumu ve performansı, yurtdışındaki konum ve payı,

**Tedarik zinciri yönetimi** : Operasyonel verimlilik ve iyileştirme, malzeme bilgi akışı ve kaynaklama, maliyet verimliliği ve verimliliği artırma çalışmaları,

**Pazarlama, müşteri ve ticaret yönetimi** : Swot analizi, rakiplerin analizi, satış organizasyonu ve yönetim,

**Ürün tasarım ve AR-GE** : İnovasyon, ürün geliştirme ve tasarım,

**Finansal performans** : Borç yönetimi, kaynak yapılandırılması ve bilançodaki aktif değerler yönetimi,

**İnsan kaynakları Yönetimi** : Ödül/performans sistemi, çalışan personelin mutluluğu, verimlilik,

**Kurumsal yönetim** : Şeffaf yönetim anlayışı, dokümantasyon, yönetim birimlerinin işlevselliği,

**Bilgi sistemleri yönetimi** : Bölümlerde oluşan performans, verimlilik ve etkinlik adına kontrol altyapısı.<sup>183</sup>

### 3.3.8. TURQUALITY Kapsamında Markalara Sağlanan Destekler<sup>184</sup>

- |   |             |           |       |
|---|-------------|-----------|-------|
| • Patent, model, tasarım desteği        | - Limitsiz  | - 5+5 yıl | - %50 |
| • Tanıtım, lansman, pazarlama desteği   | - Limitsiz  | - 5+5 yıl | - %50 |
| • Ofis, depo, kafeterya,lokanta kirası  | - Limitsiz  | - 5+5 yıl | - %50 |
| • Mağaza kirası (50 Mağaza)             | - Limitsiz  | - 5+5 yıl | - %50 |
| • Hizmet ve satış mekan kurulumu        | - 200,00 \$ | - 5+5 yıl | - %50 |
| • Reyon                                 | - Limitsiz  | - 5+5 yıl | - %50 |
| • Dekorasyon                            | - Limitsiz  | - 5+5 yıl | - %50 |
| • Sertifikasyon                         | - Limitsiz  | - 5+5 yıl | - %50 |
| • Franchising (Dekorasyon) (100 Mağaza) | - 100,00 \$ | - 2 yıl   | - %50 |
| • Franchising (100 Mağaza)              | - 200,00 \$ | - 2 yıl   | - %50 |
| • Danışmanlık(Yıllık)                   | - 600,00 \$ | - 5+5 yıl | - %50 |
| • İstihdam (5 Kişi)                     | - Limitsiz  | - 5+5 yıl | - %50 |
| • Marka Geliştirme                      | - 200,00 \$ | - 5+5 yıl | - %75 |

<sup>183</sup> <http://dipmo.net/wp-content/uploads/2016/06/Turquality-Destekleri-Sunumu.pdf> (Erişim Tarihi: 06.05.2017)

<sup>184</sup> [http://www.ito.org.tr/Rekabeti\\_Gelistirme/TURQUALITY\\_2014.pdf](http://www.ito.org.tr/Rekabeti_Gelistirme/TURQUALITY_2014.pdf) (Erişim Tarihi: 06.05.2017)

### 3.3.9.TURQUALITY Desteği Alan Kozmetik Sektöründeki Markalar

Türkiye'de üretimlerini gerçekleştiren markalar daha çok tekstil ve yapı markaları olduğundan kozmetik firmalarının isimleri proje kapsamında sınırlıdır. Destek almaya hak kazanan firmalar ise uluslararası pazarlarda isimlerini kanıtlamış firmalardır ve faaliyetlerini sürdürmeye devam etmektedirler.<sup>185</sup>

1. Biota Bitki İlaç ve Kozmetik Laboratuarları A.ş. - Biota59Elements
2. Kosan Kozmetik Pazarlama ve Ticaret A.ş. - Flormar
3. Hunca Kozmetik Sanayi ve Ticaret A.ş. - Hunca

### 3.4. Kozmetik Sektörü ve Nur Kozmetik Tekstil ve Temizlik Ürünleri San. ve Tic. Ltd. Şti. Fresh Markası Örneği

Bu bölüme kadar olan kısımda marka kavramına, markayı oluşturan temel kavramlara, markanın uluslararası pazarlara giriş stratejilerine ve uluslararası pazarlarda nasıl serüvenler yaşadığına dair bilgiler açıklanmıştır. Bu bölümde ise Türkiye'de imalatlarını gerçekleştiren kozmetik sektöründeki firmanın piyasaya çıkış serüvenine, marka olma yolunda geçirdiği deneyimlerine ve uluslararası pazarlara giriş çalışmalarına değinilecektir. Ancak bahsi geçen markaya değinilmeden önce kozmetik sektörüne ve kozmetik sektörde markalaşmaya dair literatür taraması yapılması çalışmanın yapısını güçlendirmeye ve kozmetik sektörde markalaşma faaliyetlerini kavramaya yardımcı olacaktır.

Kozmetik sektörü kişisel bakım ürünlerini üreten sektördür.Kozmetik ürünlerini dünya genelinde kadın tüketicilerin ağırlıklı kullandıkları bilinmektedir. Halbuki kozmetik ürünleri kişisel bakım ürünleri anlamından ziyade kişisel gelişim anlamını içermektedir. Çoğu insanlar iş hayatındaki kariyer gelişimlerini şekillendirmek adına kozmetik ürünlerini kullanmaktadır. Hatta kişinin sağlığı için elde etmek istediği ortopedik ayakkabı bile kozmetik sektörü içerisine girmektedir. Bu nedenle kozmetik sektörü saç bakımı ürünlerinden, temizlik ürünlerinden, vücut ve ayak sağlığı ürünlerine kadar girebilmektedir.<sup>186</sup>

Tüketicilerin bakımlı olması kavramı kozmetik sektörüne direkt etki etmektedir. Kozmetiğin tanımına ve kapsadığı alanlara bakıldığında "insan vücudunun epiderma, tırnaklar, tüyler, saçlar, dudaklar ve genital organlar gibi değişik dış kısımlarına, ağız ve dişlere veya mukozaya uygulanmak üzere hazırlanmış, amacı veya yan amacı bu kısımları temizlemek, koku vermek ve korumak suretiyle iyi bir durumda muhafaza etmek, görümünü değiştirmek ve vücut kokularını düzeltmek olan..." maddeler veya ürünler olarak adlandırılmaktadır. (Md.2) Sağlık açısından

<sup>185</sup> <http://www.turquality.com/markalar/turquality-destek-programi-kapsamindaki-firmalar> (Erişim Tarihi: 06.05.2017)

<sup>186</sup> [http://iibfdergi.ogu.edu.tr/makaleler/11213229\\_6\\_6-2\\_Makale\\_0.pdf](http://iibfdergi.ogu.edu.tr/makaleler/11213229_6_6-2_Makale_0.pdf) (Erişim Tarihi 23.05.2017)

denetlenmesi zorunlu olan sektörde bazı ürünler kanun kapsamında çıkarıldığı gibi yapılan araştırmalarla gelişen sektöre yeni eklemelerde yapılabilmektedir.<sup>187</sup>

İnsanların cildi fazlaca dış etmenlere karşı kalmaktadır. Uykusuzluk, nem yoksunluğu, stres, kırışmalar gibi unsurlar cildin zamanından önce yaşlanmasına ve yırtınmasına neden olmaktadır. Günümüzün insanları genç yaşlarında güzelliklerini ve sağlıklarını korumak amacıyla kozmetik ürünlerine ve cilt sağlığı ürünlerine yönelmektedir. Bu durum markalara ciddi bir pazar kapısı açmaktadır.

İmalat yeri Türkiye'nin İstanbul ilinde bulunan uluslararası pazarda faaliyetlerini devam ettiren Nur Kozmetik Tekstil ve Temizlik Ürünleri San. ve Tic. Ltd. Şti. (Fresh Marka) ele alınarak şirket yapılanması, uluslararası pazarlarda markalaşma faaliyetleri ele alınarak yönetim kurulu ve çalışanlarıyla görüşmeler yapılarak değerlendirilecektir.

### **3.5. Veri Toplama Tekniği Olarak Mülakat**

Çalışmanın ilk iki bölümünde literatür taraması yapılarak konular hakkında bilgi verilmeye çalışılmıştır. Son bölümde ise Nur Kozmetik Tekstil ve Temizlik Ürünleri San. ve Tic. Ltd. Şti. Fresh Markası yöneticileri ve çalışanları ile mülakat tekniği uygulanmıştır. Yapılan mülakat sürecinde cevaplayıcılara sorular tek tek okunarak verilen cevaplar doğrultusunda notlar alınmıştır ve her cevaplayıcıya bir saat zaman ayrılmıştır. Cevaplarda sonradan tespit edilen, eksik olarak alınmış veya hatalı olarak görülen cevapları düzeltmek adına cevaplayıcıların irtibat bilgileri alınmış olup, gerekli düzenlemeler iletişim kanalları ile düzeltilmiştir.

İncelenecek olan marka, mülakat tekniği ile değerlendirileceğinden tekniğin bilinmesi yarar sağlayacaktır. Mülakat tekniği iki kişi veya belirli bir grup arasında önceden planlanan, belirli bir amaç doğrultusunda sonuca gidilen, sorulan cevapların kayıt altına alınabilmesi için not kağıdı ve kalem araçları kullanılan, yanıtlayıcının izin vermesi durumunda ses veya video kayıt araçları kullanılabilen tekniğe verilen isimdir.<sup>188</sup>

"Mülakat belli bir sonucu gerçekleştirmek veya taraflardan birisinin istenen davranışı sergilemesini sağlamak için gerçekleştirilen görüşme türüdür". Bu özelliği nedeniyle mülakat sorun çözme ve kurumlarda ki dinamizmi arttırmak için kullanılabilir. Mülakatta amaç; çalışanlar ve firma hakkında bilgi vermektir. Bu amaç firmanın markalaşma konusunda ne kadar yol kat ettiğini belirleme açısından önemlidir.<sup>189</sup>

<sup>187</sup> <http://www.mevzuat.gov.tr/MevzuatMetin/1.5.5324.pdf> (Erişim Tarihi 23.05.2017)

<sup>188</sup> [https://www.turkedebiyati.org/yazi\\_turleri/mulakat.html](https://www.turkedebiyati.org/yazi_turleri/mulakat.html) (Erişim Tarihi 26.05.2017)

<sup>189</sup> İlhan Erdoğan, **Personel Seçiminde Mülakat teknikleri**, Nadir Kitap, İstanbul, 1994. s.3

Mülakatın teknikleri bulunmaktadır;

- Birebir görüşmeler,
- Panel görüşmeler,
- Çalışma arkadaşları grubu,
- Sıralı görüşmeler,
- Değerlendirme merkezi,
- Telefon görüşmeleri.

Mülakat tekniğinde sorular genelden özele veya özelden genele şekilde sorulabilmektedir. Uygulanacak olan teknikte sorular açık uçlu şekilde sorulmaya ve yönlendirici şekilde sorulmamaya özen gösterilmiştir. Araştırmadaki amaç uluslararası pazarda markalaşma faaliyetlerinde bulunan markanın gerekli gördüğü yerlerde uzman kişilerden eğitim alması yönünde bilgiler alabilmesini sağlamak ve markanın daha iyi konuma gelmesine katkıda bulunmaktır.<sup>190</sup>

### **3.6. Nur Kozmetik Tekstil ve Temizlik Ürünleri San. ve Tic. Ltd. Şti. Fresh Markası Örneği**

Nur Kozmetik tekstil ve Temizlik Ürünleri San. ve Tic. Ltd. Şti. Fresh Markası kurucuları on seneyi aşkın tecrübeleriyle 2007 yılından bu yana kaliteli ürün ve iyi fiyat anlayışıyla İstanbul ilinin Beylikdüzü ilçesi Kavaklı bölgesinde modern üretim ekipmanlarıyla faaliyetlerini devam ettirmektedir. Daha önce bebek bezi imalatı gerçekleştirmeye çalışan ekip ıslak mendil ürünlerinde açık olduğunu fark ederek ıslak mendil ürünlerine yoğunluk göstermiştir. Marka sahibi İlyas KASARCI, ıslak mendil sektörüne geçiş aşamalarını şöyle anlatmaktadır. "İstanbul'da bebek bezi imalatı gerçekleştirirken ıslak mendilin kullanımının kolay olması ve tüketicilerin temizlik için kullanabileceği pratik ürün olan ıslak mendili uluslararası pazarda ikame edilebileceğini düşünmüştüm. O tarihlerde birkaç fuara üretmiş olduğumuz ıslak mendillerle katıldım. Fuarda yanımda götürdüğüm ıslak mendillerden ciddi oranda satış yapınca ıslak mendil ürünlerinin pazarlamasının yapılması daha cazip geldi. Böylece Nur Kozmetik Tekstil ve Temizlik Ürünleri San. ve Tic. Ltd. Şti. 2007 yılında İstanbul ilinde faaliyetlerine başlamış oldu".

İlyas KASARCI bu fuara katılırken ürünlerinin ismini Nur Kozmetik Fresh marka olarak kaydettirir ve fuara katılır. Nur Kozmetik Fresh adının seçimi ürünü alıcıya saflık ve temizlik duygusu hissettirecek olması nedeniyle seçilmiştir. Tescilli olarak FreshBaby, FreshMed, Samby, Babyrose markalarının imalatını gerçekleştirme işlemini sürdürmektedirler. Bunların yanında anlaşmalı oldukları markalar adına fason üretim faaliyetleri de gerçekleştirmektedirler.

<sup>190</sup>A. Hamdi İslamoğlu ve Ümit Alnıaçık, **Sosyal Bilimlerde Araştırma Yöntemleri**, Beta Yayınları, İstanbul, 2014, 4. Baskı, s. 213-214.



Nur Kozmetik, sektörün en büyük ihtiyacını belirlemiş ve kendini bu konuda geliştirmiştir. Islak mendil kullanımının pratik olması nedeniyle temizlik faaliyetlerinin önemli bir parçasıdır. Tüketiciler temizlikte ve sağlık açısından kaliteli ürünler aramakta olduğundan marka, müşteri memnuniyeti ve kalite odaklı olarak çıkışını gerçekleştirmiştir. Bunu desteklemek için ürünlerinin imalatı gerçekleştirildikten sonra çeşitli analizler gerçekleştirmesi ve ürünlerini desenli ambalajlarına yerleştirmesiyle müşterilerin ilgisini çekmeyi başarmıştır. İlyas Kasarcı, ilk hedefleri olarak satışlarının artması yönünde faaliyette bulduklarını belirtmektedir. Mağazalaşma çalışmalarına girmediklerini daha çok toptan üretim yaparak çeşitli kozmetik ve alışveriş mağazalarında satışlarını gerçekleştirme çabalanmıştır.

KASARCI, markalaşma faaliyetlerinin zaman zaman gitmiş oldukları dünya çapındaki fuarlara borçlu olduğunu belirtmektedir. Üretmiş oldukları kaliteli ve yelpazesindeki çeşitli ürünlerle kozmetik sektöründe tüketicilerin ilgisini çekmiştir.

Daha yeni kurulduğu yıldan hemen ertesi yıl yaşanan dünya çapında büyük ekonomik buhran nedeniyle ağır bir darbe atlatan Nur Kozmetik Tekstil ve Temizlik Ürünleri San. ve Tic. Ltd. Şti. fuarlarda kazanmış oldukları müşterilerini, iyi bir fiyat politikası izleyerek ve kaliteden taviz vermeden üretimlerini devam ettirmesiyle kriz yılını atlattığı olmuştur. İhracatlarını daha geniş coğrafyalara yayarak büyümesini sürdürmüştür.

Faaliyete başladığı yıldan bu yana mağazalaşma ve bayileşme çalışmaları yapmayan marka ilerde mağazalaşma faaliyetlerine girmeyi düşünmektedir. Üretim imkanlarını arttırarak müşterilerine kalite bazlı ürünler sunmayı, müşteri memnuniyeti ve markasını daha da büyütmeyle kendine ilke edinmiştir.

İstikrarlı markalaşma çalışmalarını devam ettiren Nur Kozmetik, Nijerya'da açmış olduğu ıslak mendil üretim atölyesine destek amaçlı devlet desteği olan TURQUALITY projesine katılmayı amaçlamaktadır. Bu program yurtdışında faaliyette bulunan Türkiye menşeli markalara destek sağlamaktadır.

Tek ortaklı firmalar aile şirketi olarak değerlendirildiğinden Nur Kozmetik tekstil ve Temizlik Ürünleri San. ve Tic. Ltd. Şti.' de aile firması olarak değerlendirilmektedir. Firmanın yönetim kurulu başkanlığını İlyas Kasarcı sürdürmektedir. Firmanın çeşitli birimlerinde aile bireyleri görev almaktadır. Firmanın ve Fresh markasının gelişimi ve geleceği adına aile üyelerinin gayretleri üst düzeyde olduğu gözükmektedir. Aile şirketi olması nedeniyle kurumsallaşma sorunları ile karşı karşıya kalmaktadır. Fakat markanın devamı durumunda kurumsallaşma faaliyetlerine başvurulacağı firma yetkileri tarafından belirtilmektedir.

Aile şirketleri genel olarak soy isimlerini kullanarak markalaşma faaliyetlerine yönelmişlerdir. (Vefa Bozacısı, Alevli A.ş., Arkas Holding vs.) Nur Kozmetik Fresh

markası ise dünya pazarında kendini tanımlayabilecek saflık ve temizlik hissini uyandırabilecek olan Fresh markasını kullanarak hem uluslararası pazarda hem de Türkiye pazarında ismini duyurmuştur.

Nur Kozmetik Tekstil ve Temizlik Ürünleri San. ve Tic. Ltd. Şti.'de hiyerarşik bir yapı söz konusudur. Firmada süregelen bir düzen bulunmaktadır. Karar alma yetkisi yönetim kurulu başkanı İlyas KASARCI'ya aittir.

Firma yeni yapılandığından idari kadroda aile üyeleri yer almamaktadır. Mevcut çalışanlarla ilişkiler profesyonellik açısından uzak kaldığı zamanlar olmaktadır. Uzun yıllar firmada bulunan personeller "Bey, Hanım" hitabı yerine "Abi" sıfatını kullanmakta ve yönetim kadrosu da bu duruma dahil olmaktadır. Şirket yönetimi bu durumdan şikâyetçi olmamakla birlikte kurum dinamizmine katkısı olduğunu düşünmektedir.

Nur Kozmetik Tekstil ve Temizlik Ürünleri San. ve Tic. Ltd. Şti. finansal ihtiyaçlarını yapmış olduğu satışlardan elde ettiği gelirlerle sağlamaktadır. Kriz dönemlerinde yaşanan piyasadaki durgunluktan dolayı bankalardan kredi çekme durumları da olmuştur. Fakat uluslararası pazarda yapmakta olduğu fiyatlandırma politikası ile kriz zamanlarını avantaja çevirmiştir.

Şirket yetkilileri profesyonel yöneticiler ile çalışma olanaklarına olumlu bakmaktadır. Çünkü profesyonel yöneticiler markanın imkanlarının daha üst seviyede kullanılmasına yardımcı olabileceklerini düşünmektedirler. Bu konuda İlyas Bey'in görüşü şu şekildedir. "Her insanın kendine özgü davranışı, bilgisi ve tecrübesi vardır. Bunları bir arada toplamanın markamıza katkısı çok fazla olacaktır." Yeni kurulan aile şirketlerinde genellikle son söz patrona ait olduğundan şirkette çalışan personeller ve profesyonel yönetici kadrosu arasında çatışmalar çıkabilmektedir. Bu durumun Nur Kozmetik şirketinde çatışma durumu yaratması söz konusu değildir. Durum tamamen şirket lehine çevrilmiş şirketin daha da kaliteli bir iş yaşam eğrisi çizebilmesine olanak sağlanmıştır. Şirketin büyümesi ve markalaşması yönünde yönetim kurulu elinde bulunan bütün imkanları değerlendirmekten kaçmamaktadır.

Nur Kozmetik Tekstil ve Temizlik Ürünleri San. ve Tic. Ltd. Şti. markalaşma doğrultusunda henüz ilk adımlarını attığından kurumsallaşma konusundan sıkıntılar yaşamaktadır. Kurumsal şirketlerde patronun tamamen bir kenara çekilmesi sadece yapılması gereken işleri takip etmesi gerekmektedir. Yeni kurulan şirketlerde bu durum söz konusu değildir. Ancak ileriki dönemlerde Nur Kozmetik şirketinin aile üyeleri yönetim kadrosuna girdiğinde veya işinde uzman kişilerin artması ve işlerin sağlıklı bir şekilde yürütülmesi durumunda kurumsallaşma söz konusu olabilmektedir. Kurumsallaşma yetkililerin yetkilerini işin uzmanına devretmesiyle olmaktadır. İşte bu yüzden kurumsallaşma aile şirketlerinin zorlandığı bir konudur.

Kurumsallaşmanın gerçekleşebilmesi için çalışanlar arasında şeffaflık, iş bölümü ve yetki devirlerinin gerçekleşmesi gerekmektedir. Fresh markası kozmetik sektöründeki markalardan kurumsallaşma konusunda biraz geri kalsa da çalışanlar düşündüklerini rahatlıkla bir üst amirine paylaşabilmek için rahat, özgür ortamda çalışmalarını sürdürme ve tartışmalarını gerçekleştirebilmektedirler.

Nur Kozmetik Tekstil ve Temizlik Ürünleri San. ve Tic. Ltd. Şti. Fresh Markası markalaşma açısından incelendiğinde ilk olarak sektörün genel yapısına bakmak gerekmektedir. Kozmetik sektörü insan sağlığı ve temizliği adına günümüzde pratik ürünler üretimini ve pazarlamasını sağlayan sektördür. Pazarda marka bilinirliği yüksek olmayan birçok marka bulunmaktadır. Bu markalar piyasada bulunan markalı ürünlere göre daha ucuz olarak ürün üretmekte ve satışlarını üretim maliyet fiyatlarına göre düşürmektedir. Bu durum markalaşma yolunda adım atmaya çalışan markaları zor durumda bırakmaktadır. Pazarın bu şekilde olması tüketicilerin marka sadakatine ve marka bilinirliğine önem vermemesi ile doğru orantılıdır. Tüketiciler fiyat konusuna önem vermektedir. Marka sadakati, bilinirliği ve güvenilirliği tüketiciler tarafından ikinci planda kalmaktadır.

Sektör bu durumdayken firma uluslararası pazarlarda markalaşma çalışmalarını sürdürmektedir. Marka Nijerya'da açmakta olduğu üretim alanı ile marka olma konusunda ciddi adım atmış olmuştur. Nijerya'da ki üretim alanı ile ilgili devlet destek projesi olan TURQUALITY projesinden destek alma talebinde bulunmayı düşünmektedir. Nijerya'daki üretim alanı ile işçilik, hammadde ve ulaşım ile ilgili maddi problemleri aşılmış olacak ve bölge ekonomisine ve işsizliğine çare olacağından ülkedeki tüketiciler tarafından markanın tercih edilme olasılığı artacaktır. Bu durum markanın bilinirliğinin ve satışlarının arttırmasına yarar sağlayacaktır.

Markanın uluslararası pazarda yaşadığı en büyük problem, 2008 yılında dünya çapında yaşanan büyük ekonomik buhranda doların artması sonucu hammadde fiyatlarındaki artış ve satışlarındaki düşüş markayı olumsuz etkilese de Nur Kozmetik alternatif nakit kaynaklarını kullanarak krizi lehine çevirmeyi bilmiştir. Ayrıca Rusya ile Türkiye arasında yaşanan siyasi problemden dolayı Rusya'nın Türkiye'den ithalatını tamamen çekmesi nedeniyle oluşan talep düşüşünü Bulgaristan ve çeşitli Avrupa ülkeleri pazarlarına girerek kendi lehine çevirmeyi başarmıştır. Ayrıca marka müşterileri ile irtibatını koparmadan sürekli iletişimde olduğundan müşteri kaybı yaşamamıştır.

Markanın uluslararası pazarda yaşadığı bir diğer problem ise Avrupa ülkelerinde fazla miktarda aynı sektörde iş yapan marka olması ve Avrupa pazarına sokacağı ürünlerden çeşitli analizler istemesidir. Hâlbuki marka Avrupa'nın istediği

bütün analizleri Türkiye'de gerçekleştirmesine rağmen Avrupa pazarında etkili olamamıştır.

Markanın uluslararası pazarlarda katıldığı fuarlarda yapmış olduğu tanıtım çalışmaları sonucu almış oldukları siparişleri yerine getirmek için üretim kapasitesini artırma imkanı mevcuttur. Firma tam kapasiteyle üretim yapmamaktadır. Fakat fazlaca sipariş gelmesi durumunda makineler tam kapasiteyle çalışarak sipariş yetiştirilebilmektedir.

Nur Kozmetik Fresh markası daha öncede bahsedildiği gibi yeni kurulan bir marka olduğundan sosyal projeler ve seminerler düzenleme fırsatı yakalayamamıştır. Marka yapmış olduğu satışlar üzerinden yaşamını sürdürdüğü için satışların artmasına yönelik faaliyetler gerçekleştirmektedir. Fakat ilerde bu tür faaliyetlere girmenin markanın büyümesine katkı sağlayacağı düşünülmektedirler.

Çalışmanın daha önceki bölümlerinde de bahsedildiği gibi çalışanların markaya olan katkıları göz ardı edilmemelidir. Nur Kozmetik Fresh Markası çalışanlarının markaya katkıları oldukça fazladır. Hatta markalaşma faaliyetlerinin gerçekleşebilmesi için her türlü desteği, üretim aşamasında, fuarlarda ve satış aşamalarında vermektedirler.

Nur Kozmetik Fresh markasının en büyük eksikliği uluslararası pazara yeni çıkan bir marka olması, hedef kitlesi ile sürekli irtibatta bulunamaması ve marka bilinirliğinin düşük olmasıdır. .

İlyas KASARCI, Nur Kozmetik Fresh markasının konumu ve geleceği için fikirleri şöyledir. "Fresh markasının daha çok genç, henüz yolda ilk adımlarını atmakta, olgunlaşma dönemine girmek adına gayretleri bulunduğunu belirtmiştir." Önümüzdeki yıllarda Borsa İstanbul'a girmeyi düşünmektedirler. Buradaki amaç tamamen markanın bilinirliğini ve uluslararası pazardaki yerini gözler önüne getirmektir. Borsaya giriş belli yükümlülükler ve şartlar gerektirdiğinden markaya farklı tecrübelerin katkısı olacaktır. Bu durumun markayı daha da iyi konuma getireceği düşünülmektedir. Eleman seçimlerinde titiz davranıp markaya katkıları arttırmaya yönelmektedirler. Özellikle idari çalışanların donanımlı ve tecrübeli olması konusunda özen göstermektedirler. Markayı sürekli kontrol altında tutmaya, çalışanların motivasyonunu yükseltmeye özen göstermektedirler.

Nur Kozmetik Fresh markasının geçirdiği aşamalar değerlendirildiğinde İlyas KASARCI'nın dediği gibi yolun başında ve çok genç olan bir markadır. Nur Kozmetik Fresh markası hem yurt içerisinde hem de yurt dışında markanın tutundurma faaliyetlerini sürdürmek, markayı hedef kitlelere tanıtmak ve müşteri memnuniyeti için ellerindeki imkanları sergileyerek hedeflerini gerçekleştirme gayreti içerindedir. Bu gayretlerin gerçekleşebilmesi için en önemli aşama marka bağlılığının,

bilinirliğinin, sadakatının oluşturulması, alışanlarında markaya olan katkılarının arttırılmasıdır.

Nur Kozmetik Fresh markasında çalışan personeller yasada geçen haftalık 45 saat çalışma suresinde çalışmaktadır. Personelin gözünde markanın bir değer olduğunu ve markanın büyümesi amacıyla emeklerini glerinin sonuna kadar gösterdikleri görülmektedir. Bu durum uluslararası pazarlarda, markanın ve çalışanlarının birbirlerine karşılıklı değer vererek büyümesini kaçınılmaz kılmıştır.

alışan personellerin hepsi belli bir sınava tabi tutulmaktadır. Bu sınav iş sağlığı ve güvenliği ve acil durumlarda yapılması gereken önceliklerle ilgilidir. Fabrikalarda insan yönetimi çok önemli bir konudur. İnsanların birer canlı olduğu unutulmamalı ve psikolojik, travmatolojik rahatsızlıklarla karşı karşıya kalabilmeleri mümkündür. Böyle bir durumda Nur Kozmetik alışanlarının hepsi yaşanabilecek kazaları veya vücutta oluşabilecek hasarları asgari düzeyde atlatabilmek adına deneyime sahiptir. Aynı şekilde doğal afetlerde oluşabilecek zararlarda markanın almış olduğu önlemler dışında çalışanların hızlı bir şekilde yapması gereken çalışmalar tüm personel tarafından bilinmektedir. Bu durum Nur Kozmetik Fresh markasının çalışanlarına ve insanlara verdiği önemi göstermektedir. Markanın topluma katkısı dışında uluslararası pazarda çalışanlara verdiği önemle ciddi aşamalar kaydettiği gözükmektedir.

Nur Kozmetik Fresh markası beceri ve performans gelişimi eğitimi adı altında çalışanlarına, markalaşma konusunda ciddi bir adım olan kaliteli ürünler konusunda eğitimler vermektedir. İşe yeni başlayanlar adaptasyon sürecini atlattması ve uzun süreli çalışanların bilgilerine yeni bilgiler eklenmesi bu şekilde sağlanmaktadır. alışan personelin deneyimi fazla olması ve becerilerini daha da arttırması markanın pazarda ürünlerini belli bir kalitede tutmasını sağlayacaktır. Bu durum tüketicilerin tercihinin değişmemesi konusunda yarar sağlayacaktır ve marka uluslararası arası pazarda var olan pazarlarına yeni pazarlar ekleme fırsatını yakalamaktadır. Nur Kozmetik Fresh markası bu şekilde pazarlarını genişletme faaliyetlerini yürütmektedir.

Nur Kozmetik Fresh markası üretim alanında üretilen ürünler çalışanlara üretim fazlalığı olduğu zamanlar dağıtılmamaktadır. Çünkü uluslararası pazarda yaşamını sürdüren marka, ürünlerinin çalışanlar tarafından düşük ücretlerle piyasaya sunulmasını istememektedir. Reklam amaçlı olarak küçük paketler dahilinde çalışanlara sunulmasında kaçınılmamıştır. Bu durum markanın çalışanların ürünlerinin kullanmasını engellemek ziyade ürün kalitesinden ve pazarından ödün vermek istememesiyle ilgilidir.

## SONUÇ

Günümüzde uluslararası pazarlarda markalaşma konusunda firmalar ciddi çabalar içindedir. Özellikle Türkiye menşeli markaların uluslararası pazarlara giriş çabaları ön plana çıkmaktadır. Türkiye'de üretim yapan firmalar son zamanlarda fason üretimin yanında kendi markalarını yaratarak hem ülke ekonomisine katkıda bulunmakta hem de tanınırlılığı ön plana çıkarmaktadırlar. Uluslararası pazarlarda ülkeler artık aralarında markalar üzerinden rekabet yapmaktadırlar. Yüksek kazanç elde edebilecek markalara sahip olan ülkeler rekabette kazançlı taraf olmaktadır. Markalar tüketicinin zihninde yer edinebilmek için rekabet halinde olmalıdır. Tüketicinin gönlünü alan marka daima kazanan olacaktır. Bu yüzden markalar tüketicinin zihnine yerleşebilmek adına çeşitli stratejiler uygulamaktadır.

Uluslararası pazarda birbirinden bağımsız, aynı sektörde birçok marka vardır. Markaları birbirinden ayırmak için kullanılan renk, sembol, amblem ve reklamlar hem marka için hem de tüketiciler için önem arz etmektedir. Günümüzde markaların kalite, güvenilirlik ve memnuniyet duygusunu ön plana çıkarmaları gerekmektedir. Bu tür duygular tüketicinin ilgisi çekmeye ve markanın ürettiği ürünü tüketiciyi aldirmaya yönelmektedir. Bu yüzden markalar pazarını korumak ve geleceğini düşünmek için markalaşma faaliyetlerine önem vermektedir. Bazı firmalar, firma içinde alanında uzman ekiplerle çalışarak markalaşma konusunda gelişmeye çalışmaktadırlar. Bazı firmalar ise sadece isimi hakkı alarak, iyi bir logo kullanarak ya da iyi reklam yaparak markalaşma konusunda yol kat etmektedirler. Halbuki uluslararası pazarlarda sadece ürün üzerinde yapılan aşamalar ile markalaşmanın gerçekleşmesi konusunda sıkıntılar olabileceği, ileriki zamanlarda ürünün tamamen yok olabileceği göz ardı edilmektedir. Bu yüzden alanında uzman kişilerle çalışılması markalaşma konusunda firmaya katkı sağlayacaktır ve markanın uluslararası pazarda varlığını uzun süre koruyabilmesine imkan sağlayacaktır.

İşinde uzman ve tecrübeli çalışanlar, uluslararası pazarda nam salmış güçlü markalar ile çalışmayı isterler. Bu tür çalışanları marka bünyesinde tutabilmek için kurumsallaşma çalışmalarının yapılması gerekmektedir. Görev bölümü ve çalışan personellerin ne iş yapacağına dair önceden yapılan bilgilendirmelerle, organizasyon oluşturulması ile uzman personel zevkle çalışarak markanın büyümesi yolunda elinden gelen tüm özveriyi gösterecektir. Firmanın katılmış olduğu uluslararası fuarlar ve organizasyonlar firmayı iyi yönde temsil ederek markanın olumlu bir imaj oluşturmasına yardımcı olacaktır. Aynı zamanda markanın tanıtımını yaparak markaya katkıda bulunacaktır.

Markalaşma faaliyetlerine yapılan yatırımlar şirketlerin en büyük gider kalemi olarak nitelendirilmektedir. Uluslararası pazara yeni atılan bir markanın markalaşma faaliyetlerine katılım oranı düşüktür. Çünkü kuruluş döneminde markalar doğal olarak satışlardan elde edebileceği hasılatı düşünmektedirler. Ancak bir süre sonra markalaşma faaliyetlerine önem verilmesi gerekliliği göz ardı edilmemelidir. Markalaşma sürdürülebilirlik konusunda firma için önem arz etmektedir.

Uluslararası pazarlarda kalıcılık ve sürdürülebilirlik markaların en büyük hedefi olmalıdır. Faaliyetlerin sağlıklı bir şekilde yürütülmesi, markalaşma ve müşteri memnuniyeti bu hedefi gerçekleştirme konusundaki en önemli koşullardır. Başarılı olan markalara bakıldığında kurumsal bir yapıya sahip oldukları ve üretim faaliyetlerinin modern olduğu gözlenmektedir. Kozmetik sektöründe bu anlayıştan uzak olan markalar birer birer piyasadan yok olmaktadır.

Tüketici beklentilerinin sürekli olarak arttığı, memnuniyet duygularının sürekli olarak değiştiği dönemde marka yaratmak ve markanın gücünü ortaya koymak oldukça zordur. Bu zorluk ancak ürün ve sağlanmış olunan hizmetlerin kaliteli olmasıyla aşılabılır. Firmaların uluslararası pazarda markalaşma faaliyetleri yapabilmesi için öncelikle firma içerisinde yapılandırma gitmelidir. Markalaşma uğruna yapması gereken tutundurma veya diğer masrafların kısılmaması gerekmektedir. Aksi takdirde uluslararası pazarda hiç beklenmeyen şekilde olumsuz tepki alınabilir ve pazar kaybedilebilir.

Markalar, ambalajlarının üzerinde, ürünün kullanım amacına uygun olarak çeşitli sembollerle kendilerini göstermektedirler. Bu hususta hızlı değişim gösteren markalar tek bir isim altında toplanırken, diğer türlü markalar bu çalışmada incelenen markada olduğu gibi bir kaç isim birden kullanmaktadır. Örneğin otomobil markaları modellerine çeşitli ibarelerle araçlarına farklı isimler vermiştir. Farklılık gösteren modellerde de isim hakkına sahip olmuştur. Fiat Doblo, Mercedes Çitan, Nissan Amarok isimleri başlı başına marka olmuşlardır.

Marka değeri markanın kar elde etmesi dışında bilinirliği ve sürdürülebilirliği hususlarını da içermektedir. Marka değerinin bulunabilmesi için tercih edilme oranlarının çıkartılması ve hedeflerinin gerçekleşebilme imkânlarının yüksek olabilmesi ile doğru orantılıdır. Markalar uluslararası pazarda ne kadar söz sahibi olursa pazardaki yerini korumada o kadar kolaylık elde eder ve rakiplerine göre avantajlı konuma geçer.

Çalışmanın son bölümünde ele alınan kozmetik firmasının markalaşma sürecine bakıldığında şu sonuçlardan söz edilebilir. Yönetim kadrosunda yer alan kişilerin markanın uluslararası pazarda markalaşma sürecine katkıları oldukça fazladır. Şirketin yönetiminde, idari kadrosunda bulunan personel, markanın

sürdürülebilirliği konusunda oldukça bilgilidir. Bu konuda kurumsallaşma üzerine çalışmada ve çalışanları markaya katkılarının artması konusunda bilinçlendirme faaliyetleri gerçekleştirmektedirler. Markanın uluslararası pazarda bilinirliğinin daha da artması için sosyal sorumluluk projelerine ve seminerlere önem vermelerinin bilincindedirler. Ancak bunun erken olduğunu, kurumsallaşma çalışmalarının başında olan markanın öncelikle kar elde etmeye önem vermesi gerektiğini söylemektedirler. Marka tüm imkânlarıyla ürünlerini uluslararası pazarlara dağıtım faaliyetlerini devam ettirmekle markalaşma faaliyetlerine de başlamış bulunmaktadır. Günümüzde çoğu firma markayı sadece bir tanıtma aracı olarak görerek, marka adına yatırımlarını kısmaktadır. Hâlbuki marka ürün ve ismini geliştirmek uluslararası pazarda tutunabilme özelliğini arttırabilmek demektir. Özellikle devlet destekli teşvik programlarıyla yönetimin ve çalışanların vizyonunu genişleterek markalaşma faaliyetlerini ilerletmek faydalı olacaktır. Tüm hususlar göz alındığında Nur Kozmetik markalaşma faaliyetlerinin önemini fark etmiş ve süreci olumlu bir şekilde yöneterek çalışmalarını sürdürmeye devam etmiştir.

Sonuç olarak Fresh markası gibi yeni markaların markalaşma süreçleri ne kadar sancılı geçse de yöneticilerin vizyonu ve yeniliğe açık olması nedeniyle markalaşma sürecinin olumlu şekilde yapılandırılacağı gözükmektedir. Yöneticilerin yeniliklere açık olması, rekabet koşullarını takip edebilmesi, markanın tedarik zincirini iyi yönetmesi ve hedef kitlenin ihtiyaç duyduğu ürün veya hizmetleri geliştirmesi uluslararası pazarlarda markalaşmaya katkı sağlayacaktır.



## KAYNAKÇA

### KİTAPLAR

AYHAN Altay, Marka İnşaaası, Kitap Dostu Yayınları, İstanbul, Ekim 2009.

BAŞTÜRK Zekeriya, Markadan Patente, Elma Yayınevi, Ankara, 2010.

BOZKURT Mesut, Müşteri Memnuniyeti ve Müşteri Şikayet Yönetimi, Paradigma Akademi, Çanakkale, 2016.

CENGİZ Emrah vd., Uluslararası Pazarlara Giriş Stratejileri, Beta, İstanbul, 2. Bası Mart 2007.

CHİARAVALLE Bill ve SCHENCK Barbara Findlay, Markalaşma, Çev. Anahid Hazaryan, Doğan Yayınevi, İstanbul, 2013.

CLİFTAN Rica, Markalar ve Markalaşma, Çev. Meral Çıyan Şenerdi, Türkiye İş Bankası Kültür Yayınları, İstanbul, 2014.

ÇAKIRER Mehmet Akif, Marka Yönetimi ve Marka Stratejileri, EKİN Basım Yayın Dağıtım, Bursa, 2013.

ÇAVUŞOĞLU S. Bora, Marka Yönetimi ve Pazarlama Stratejileri, Nobel Yayınları, Ankara, 2011.

ÇOROĞLU Çağlar, Yeni Ekonomide Yönetim ve Pazarlama, Alfa Yayınları, Bursa, Ocak 2002.

DENEÇLİ Ceyda, Marka Konumlandırma ve Algılama, Kriter Yayınları, İstanbul, 2015.

ERDOĞAN İlhan, Personel Seçiminde Mülakat Teknikleri, Nadir Kitap Yayınları, İstanbul, 1994.

GÜMÜŞ Sefer ve SARAÇ Pınar, Pazarlamada Markalaşma Stratejileri, Hiperlink Yayınları, İstanbul, 2013.

İSLAMOĞLU A. Hamdi ve ALNIAÇIK, Ümit, Sosyal Bilimlerde Araştırma Yöntemleri, Beta Yayınları, İstanbul, 4. Baskı 2014.

KARPAT AKTUĞLU Işıl, Marka Yönetimi Güçlü ve Başarılı Markalar İçim Temel İlkeler, İletişim, İstanbul 5. Baskı, 2014.

KAŞIKÇI Ercan, Müşteri Odaklı Promosyon Stratejileri 4 P Değil, 8P Zamanı, Kaizen Yayınları, İstanbul, 1. Baskı Kasım 2007.

KOTLER Philip ve Milton, Küresel Pazarda Büyümenin 8 Yolu, Çeviri Ebru Kızıldağ, Mediacat, İstanbul, Şubat 2016.

KOTLER Philip, 10 Ölümcül Pazarlama Günahı, Çev. Banı Adıyaman, Kapital Medya, İstanbul 2005.

KOZLU Cem, 21. Yüzyılda Uluslararası Pazarlama İlkeler ve Uygulamalar, T. İş Bankası Kültür Yayınları, İstanbul, 14. Basım 2015

NEUMEIER Marty, ZAK, Çev. Zeynep Arhon, Sistem Yayıncılık A.ş., İstanbul, 2007.

SAMANCI Banu, Markanızı Nasıl Pişirirsiniz, Doğan Yayınevi, İstanbul, 2016.

TAŞKIN Çağatan ve AKAT Ömer, Marka ve Marka Stratejileri, Alfa Aktüel Yayınları, Bursa, 2. Baskı 2012.

TAŞKIN Erdoğan, Uluslararası Pazarlama, Türkmen Kitap Evi, İstanbul, 2012.

TİMUR Necdet vd., Statejik Küresel Pazarlama, Efil Yayınevi, Ankara 2. Baskı Kasım 2013.

TORLAK Ömer, Pazarlama Stratejileri Yönetimsel Bir Yaklaşım, Beta, İstanbul, 2012.

TOSUN Nurhan Babür, Marka Yönetimi, Beta Yayınları, İstanbul, 2. Baskı, 2014.

TULGAR Koray, Kar Artırma Yöntemleri, Alfa, İstanbul, Aralık 2012.

ÜLHEN Hayri ve MİRZE S. Kadri, İşletmelerde Stratejik Yönetim, Beta, İstanbul, 7. Baskı Nisan 2013.

YILMAZ ARDIÇ Pınar, Ticaret Hukuku, Agon Yayınevi, Ankara, 2009.

YILMAZ Eda, Marka İmajı (Alışveriş Merkezlerine İlişkin Bir Araştırma), Türkmen Kitapevi, İstanbul, 2011.

YILMAZ Mutlu, İhracata Yönelik Devlet Yardımları Kolay Mevzuat, Kitabevi Yayınları, Ankara, Mayıs 2014.

## MAKALELER

DEMİR Yusuf "Yabancı Sermaye Yatırımlarının Ekonomik Büyümeye Olan Etkisinin Türkiye Bağlamında Test Edilmesi", <http://journal.mufad.org.tr/attachments/article/375/16.pdf> (Erişim Tarihi: 04.03.2017)

KARDAĞ Ahmet, "Pazarı Dönüştüren Marka: Didi," Mediacat, Aralık 2016. Sayı: 263.

LEVENTOĞLU Melihşah, "Marka Kavramı ve Yapılandırma Stratejileri Ürünleri Farklılaştırıcı Değer olarak Marka kavramı ve Yönetimi", <http://www.pazarlamamakaleleri.com>, (Erişim tarihi: 25.12.2016)

Türkiye İstatistik Kurumu, Sayı 18661. 17.11.2015.

ÜNÜVAR Nagihan, Markalaşma Hataları, <http://www.telekomdunyasi.com/edergi/47/ekim-2015#33>(Erişim Tarihi: 15.04.2017)

YILDIZ Aydın, "Marka Vaadi ve Müşteri Güveni - Sizi Alır Yıldızlara Taşır" <http://perakendevitrini.com>, (Erişim tarihi: 25.12.2016)

## İNTERNET KAYNAKLARI

<http://acikerisim.ticaret.edu.tr:8080/xmlui/handle/11467/1571?locale-attribute=en> (Erişim Tarihi: 12.02.2017)

[http://blog.milliyet.com.tr/Turquality\\_Nedir\\_/Blog/?BlogNo=396749](http://blog.milliyet.com.tr/Turquality_Nedir_/Blog/?BlogNo=396749) (Erişim Tarihi: 06.05.2017)

<http://dergipark.ulakbim.gov.tr/nwsahuman/article/viewFile/5000062489/5000058754> (Erişim Tarihi: 12.02.2017)

<http://dipmo.net/2016/06/15/turqualitydestekleri/> (Erişim Tarihi: 06.05.2017)

<http://home.anadolu.edu.tr/~nsaglam/unite6.pdf> (Erişim tarihi 04.03.2017)

[http://iibfdergi.ogu.edu.tr/makaleler/11213229\\_6\\_6-2\\_Makale\\_0.pdf](http://iibfdergi.ogu.edu.tr/makaleler/11213229_6_6-2_Makale_0.pdf) (Erişim Tarihi 23.05.2017)

[http://iibfdergi.ogu.edu.tr/makaleler/11213229\\_6\\_6-2\\_Makale\\_0.pdf](http://iibfdergi.ogu.edu.tr/makaleler/11213229_6_6-2_Makale_0.pdf) (Erişim Tarihi 23.05.2017)

<http://investingaziantep.gov.tr/upload/yazilar/TURQUALITY-331295.pdf> (Erişim Tarihi: 06.05.2017)

<http://optamin.com/turkiyenin-en-degerli-sirketleri/> (Erişim Tarihi: 15.01.2017)

[http://www.ekonomi.gov.tr/portal/faces/home/ihracat/turquality;jsessionid=91Hc26MYHPadTM0-nECIdAhfFYL07lv7kUc4UqrEvXL4kleib01E!395635816?\\_afLoop=735752961098913&\\_afWindowMode=0&\\_afWindowId=null#!%40%40%3F\\_afWindowId%3Dnull%26\\_afLoop%3D735752961098913%26\\_afWindowMode%3D0%26\\_adf.ctrl-state%3D10w16kafy0\\_4](http://www.ekonomi.gov.tr/portal/faces/home/ihracat/turquality;jsessionid=91Hc26MYHPadTM0-nECIdAhfFYL07lv7kUc4UqrEvXL4kleib01E!395635816?_afLoop=735752961098913&_afWindowMode=0&_afWindowId=null#!%40%40%3F_afWindowId%3Dnull%26_afLoop%3D735752961098913%26_afWindowMode%3D0%26_adf.ctrl-state%3D10w16kafy0_4) (Erişim Tarihi: 06.05.2017)

<http://www.iktisadi.org/markalasma-neden-onemli.html> (Erişim Tarihi: 21.01.2017)

<http://www.ispara.net/en-karli-bayilikler-2016/> (Erişim Tarihi: 21.01.2017)

<http://www.ito.org.tr/itoyayin/0021605.pdf> (Erişim Tarihi: 14.01.2017)

[http://www.ito.org.tr/Rekabeti\\_Gelistirme/TURQUALITY\\_2014.pdf](http://www.ito.org.tr/Rekabeti_Gelistirme/TURQUALITY_2014.pdf) (Erişim Tarihi: 06.05.2017)

<http://www.journals.istanbul.edu.tr/iuifd/article/viewFile/1019012973/1019012201> (Erişim Tarihi: 12.02.2017)

<http://www.kirisbilisim.com.tr/?goto=hizmetler&item=3> (Erişim Tarihi: 06.05.2017)

[http://www.kosgeb.gov.tr/Content/Upload/Dosya/GirisimcilikYayinlari/franchisin\\_grehberi.pdf](http://www.kosgeb.gov.tr/Content/Upload/Dosya/GirisimcilikYayinlari/franchisin_grehberi.pdf) (Erişim Tarihi (18.02.2017)

<http://www.mediacaonline.com/farklilasma-bir-yere-kadar-isinize-yarar/>(Erişim Tarihi 22.04.2017)

- <http://www.mevzuat.gov.tr/MevzuatMetin/1.5.5324.pdf> (Erişim Tarihi: 23.05.2017)
- [http://www.ntv.com.tr/galeri/ekonomi/2016nin-en-degerli-markalari,-QlrG0X72USODIbH0XxTCg/4\\_6Dig5MbUKXhQtSQrSLWA](http://www.ntv.com.tr/galeri/ekonomi/2016nin-en-degerli-markalari,-QlrG0X72USODIbH0XxTCg/4_6Dig5MbUKXhQtSQrSLWA) (Erişim Tarihi: 15.01.2017)
- <http://www.perakende.org/ozel-kategori/en-iyi-marka-yaratma-projesi-turquality-1205485296h.html> (Erişim Tarihi: 24.04.2017)
- <http://www.tcmb.gov.tr/wps/wcm/connect/33b1cba7-cb43-4dc5-bb5c-e6e3960ef964/enflasyon.pdf?CACHEID=33b1cba7-cb43-4dc5-bb5c-e6e3960ef964&MOD=AJPERES> (Erişim Tarihi: 12.03.2017)
- [http://www.tdk.gov.tr/index.php?option=com\\_gts&arama=gts&guid=TDK.GTS.589717ea5eb745.19436735](http://www.tdk.gov.tr/index.php?option=com_gts&arama=gts&guid=TDK.GTS.589717ea5eb745.19436735) (Erişim Tarihi: 24.12.2016)
- <http://www.turquality.com/destekler/markalasma-gelisim-yol-haritasi> (Erişim Tarihi: 06.05.2017)
- <http://www.turquality.com/markalar/turquality-destek-programi-kapsamindaki-firmalar> (Erişim Tarihi: 06.05.2017)
- [http://www.uib.org.tr/files/downloads/devletyardimlari/turquality/tq\\_nasil\\_basvurulur.pdf](http://www.uib.org.tr/files/downloads/devletyardimlari/turquality/tq_nasil_basvurulur.pdf) (Erişim Tarihi : 06.05.2017)
- <http://www.yeniisfikirleri.net/musteri-memnuniyeti-nedir-neden-onemlidir/> (Erişim Tarihi 26.03.2017)
- <https://anahtar.sanayi.gov.tr/tr/news/markalasmak-icin-oncelikle-yapilmasi-gerekenler/2043> (Erişim Tarihi: 15.01.2017)
- <https://www.hermesiletisim.net/blog/farkli-iletisim-kanallari-ile-musteri-memnuniyeti-nasil-saglanir#.WNgA-VXyiUk>(Erişim Tarihi 26.03.2017)
- <https://www.pazarlama.org.tr/dergi/yonetim/icerik/makaleler/98-published.pdf> (Erişim Tarihi 04.02.2017)
- <http://sizinicin.org/tutundurma-nedir/> (Erişim Tarihi 07.01.2017)
- <https://www.turkedebiyati.org/iletisim-nedir.html> (Erişim Tarihi 10.02.2017)
- [https://www.turkedebiyati.org/yazi\\_turleri/mulakat.html](https://www.turkedebiyati.org/yazi_turleri/mulakat.html) (Erişim Tarihi 26.05.2017)

**Ek-A Nur Kozmetik Tekstil ve Temizlik Ürünleri San. ve Tic. Ltd. Şti.**

**Fresh Markasına Sorulan Mülakat Soruları**

1) Nur Kozmetik Tekstil ve Temizlik Ürünleri San. ve Tic. Ltd. Şti.Fresh Markasının temelleri, markanın doğum tarihi, işe başlama koşulları, yaptıkları ilk işler ve sırasıyla diğer işler, çalıştıkları hedef kitleler adına imza atmış oldukları projeler, mağazacılık çalışmaları, ıslak mendil sektörüne geçiş kararları ve aşamaları nasıl süreçte işlemiştir.

2)Fresh markasının isminin piyasaya çıkış hikayesi, Fresh markasının isminin seçilme nedeni, hangi anlamı ifade ettiğinden seçildiği ve alternatif isimlerin varlığı söz konusu muydu?

3) Islak mendil sektörüne iten neden satışlardaki müşteri memnuniyet çabaları ve kozmetik sektöründeki farklı ürünlerle çalışılması durumu var mıdır ?

4) Uluslararası pazarda markalaşma faaliyetlerine başlama ve markalaşmaya iten nedenler nelerdir. Marka duyurma çabaları mevcut mudur?

5)Fresh markasının bir aile şirketi olup olmadığı, markalaşma çalışmalarının planlı olarak mı yapıldığı yoksa pazarda yakalanan fırsatlarla mı markalaşma gerçekleşmiştir?

6)Fresh markasının çalışanlarının işyerindeki dinamizmine katkıları ve markaya katkılarının bulunup bulunmadığı, çalışanların uzun süreli çalışıp çalışmadığına dair yönetimin etkisi nedir?

7) Markanın kurulduğu yıldan bu yana uluslararası pazarda yaşadığı krizler veya girmiş olduğu ülkelerdeki siyasi politikalar yüzünden karşılaştığı zorluklar ve nasıl bir politika ile zorlukları fırsata çevirip çeviremediği bulunmakta mıdır?

8) Markada alınan kararların hiyerarşik yapıda onaya sunulup sunulmaması markada bir sistemin oturtulma durumu bulunmakta mıdır?

9) Uluslararası pazarda markalaşma konusunda alınan profesyonel eğitim var mıdır?

10) Uluslararası pazarlara girerken seçtiği strateji veya stratejilerin zorlukları kolaylıkları, avantaj veya dezavantajları nelerdir?

11) Uluslararası pazarda markalaşma çabalarında devlet desteği faaliyetlerinin kullanılıp kullanılmadığı durumuna göre yaşadığı zorluklar ve çözümleri bulunmakta mıdır?

12) Uluslararası pazarda finansal ihtiyaç durumunda değerlendirebileceği stratejiler nelerdir?

**13)** Pazarına girilecek veya girilmiş olan ülkeleri tercih sebepleri nelerdir?

**14)** Mağazalaşma çalışmalarının gerçekleştirilip gerçekleştirilmemesinin nedenleri nelerdir?

**15)** Uluslararası pazardaki kozmetik sektörünün durumu ve Fresh markanın duruma bakışı nedir?

**16)** Yönetim kadrosunun markalaşma süreçleri ve faaliyetlerinin devamı için yapmakta oldukları faaliyetler nelerdir?

**17)** Fresh markasının önüne koyduğu hedefler ve gerçekleştirme ihtimalleri nelerdir?

**18)** Uluslararası pazarda tüketiciler tarafından tercih edilme oranlarının çıkarılması ve tercihleri arttırmaya yönelik faaliyetler bulunmakta mıdır?

**19)** Uluslararası pazarda Fresh markasının reklam faaliyetleriyle yakaladığı talepleri karşılayabilmekte midir?

**20)** Uluslararası pazarda Fresh markasının tutundurma faaliyetleri nelerdir?

**21)** Uluslararası pazarda Fresh markasının fiyatlandırma politikaları nelerdir?

**22)** Uluslararası pazarda Fresh markasının dağıtım aşamaları nelerdir? Dağıtımda yaşadığı zorluklar ve kolaylıklar bulunmakta mıdır?

**23)** Uluslararası pazarda faaliyet gösteren Fresh markasının katıldığı sosyal projeler veya düzenlemekte olduğu seminerler bulunmakta mıdır? Vermiş olduğu eğitimin içeriği nedir?

## ÖZGEÇMİŞ

**Mehmet Köse**

**E-Mail :** kosemehmet\_61@hotmail.com

**Doğum Tarihi** : 07.03.1990

**Doğum Yeri** : Hatay/İskenderun

**Uyruğu** : T.C.

**Medeni Hali** : Bekar

**Ehliyet** : B Sınıfı (2012)

**Eğitim Durumu** : \* İstanbul Gelişim Üniversitesi

İktisadi İdari Bilimler Fakültesi

İşletme Yüksek Lisans Tezli (2015 - )

\* Eskişehir Anadolu Üniversitesi (A.ö.f.)

Dış Ticaret 2. Sınıf (2013- Devam Ediyor)

\* Eskişehir Anadolu Üniversitesi (A.ö.f.)

İktisadi İdari Bilimler Fakültesi

İşletme Lisans (2011-2013)

\* İstanbul Gelişim Üniversitesi

Gelişim Meslek Yüksek Okulu

İşletme Yönetimi (2009-2011)

\* Bakırköy Düz lise

Sözel Bölüm (2004-2007)

**Eğitim Alanı** : İşletme

**Seminerler** :\* Gaziosmanpaşa Hastanesi

Özlem İlhan ve Semra Demirok'un hastane yönetimi ile

ilgili sunumu

Gelişim Üniversitesi 21.04.2010

\* Albarakatürk Bankası A.ş.

Gelişim Üniversitesi 20.04.2010

Nevzat Sağlık banka yönetimi ve işleyişi ile ilgili sunumu

\* İş Ararken Fark Yarat

Gelişim Üniversitesi 20.04.2010

yenibiriş.com sitesinin yöneticilerinden Murat Babadalı'nın

düzenlemiş olduğu seminer

**Staj Eğitimi** : T.C. Ziraat Bankası A.Ş.

Avcılar Şubesi (31.05.2010 - 09.07.2010)

(1. Hafta) Vadeli-vadesiz işlemler

(2.3. ve 4. Hafta) Emekli kredileri

(5. Hafta) Gişe ve Key İşlemleri

(6. Hafta) Ogs- Kgs Dolu ve ticari kredi işlemleri

**İş Deneyimi**

: Av. Yakup Önder Mercangöz 0(212) 361 16 24

Hürriyet Mah. Yurt Sokak No: 36 Kat: 2 Kağıthane

İstanbul

Büromuza atanan banka takiplerinin yönetilmesi ve hazırlanması görevini sürdürmekteyim. Aynı zamanda idari işlerin yürütülmesinde sorumluluğum bulunmaktadır. (09.10.2014 - Devam Etmekteyim)

Av. Adem Doğruer Hukuk Bürosu0(212) 210 10 15

Darülaceze Cad. Famas İş Merkezi A blok No: 45 Kat: 8 Okmeydanı Şişli

İstanbul

Adliye Sarayında yapılması gereken işlerin takipleri, evrakların hazırlanması ve adliye ekibinin yönlendirilmesi işini yürütmekteyim. (09.03.2012 - 05.04.2014)

**Yabancı Dil**

: İngilizce (Orta Seviye)

**Katıldığı Eğitimler**

: İngilizce

Müşteri İlişkileri Yönetimi

İnsan Kaynakları

Kişisel Gelişim (Beden Dili - Empati - Sosyal İletişim)

Gelişim MYO. 1. Kariyer Günleri

**İlgilenilen Alanlar**

: Basketbol oynamak, Sinema izlemek, Puzzle yapmak, Arkadaş ortamında bulunmak.

**Bilgisayar Bilgisi**

: Msoffice, Eta, Logo, Avukat Pro, İcra Pro, Yts, Inter Yts, Yts 3G, UYAP.