



**TURQUALITY PROGRAMINDA YER ALAN İŞLETMELERİN
FARKLI ÜLKELERDEKİ PAZARLAMA İLETİŞİMİ
ARAÇLARININ ÖNCELİKLENDİRİLMESİ**

(Yüksek Lisans Tezi)

Ahmet Şiar EKİNCİ

Kütahya-2018

T.C.
KÜTAHYA DUMLUPINAR ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
Uluslararası Ticaret ve Finansman Anabilim Dalı

Yüksek Lisans Tezi

**TURQUALITY PROGRAMINDA YER ALAN İŞLETMELERİN
FARKLI ÜLKELERDEKİ PAZARLAMA İLETİŞİMİ
ARAÇLARININ ÖNCELİKLENDİRİLMESİ**

Danışman
Doç. Dr. Habibe Yelda Şener

Hazırlayan
Ahmet Şiar EKİNCİ

Kütahya-2018

Kabul ve Onay

Ahmet Şiar EKİNCİ'nin hazırladığı "Turquality Programında Yer Alan İşletmelerin Farklı Ülkelerdeki Pazarlama İletişimi Araçlarının Önceliklendirilmesi" başlıklı yüksek lisans tez çalışması, jüri tarafından lisansüstü yönetmeliğinin ilgili maddelerine göre değerlendirilip oybirliği / oyçokluğu ile kabul edilmiştir.

.../.../2018

Tez Jürisi	İmza	
	Kabul	Red
Prof. Dr. Ercan TAŞKIN		
Doç. Dr. H. Yelda ŞENER (Danışman)		
Doç. Dr. Sevgi GÖNÜLLÜOĞLU		

Doç. Dr. Ayhan KAHRAMAN

Sosyal Bilimler Enstitüsü Müdürü

Yemin Metni

Yüksek lisans tezi olarak sunduğum “Turquality Programında Yer Alan İşletmelerin Farklı Ülkelerdeki Pazarlama İletişimi Araçlarının Önceliklendirilmesi” adlı çalışmamın, tarafımdan bilimsel ahlak ve geleneklere aykırı düşecek bir yardıma başvurmaksızın yazıldığını ve yararlandığım kaynakların kaynakçada gösterilenden oluştuğunu, bunlara atıf yapılarak yararlanılmış olduğunu belirtir ve bunu onurumla doğrularım.

...../...../2018

Ahmet Şiar EKİNCİ



Özgeçmiş

1992 yılında Bingöl’de doğdu. İlköğretim, ortaöğretim ve lise öğrenimini Bingöl ilinde tamamladı. 2011-2015 yılları arasında Bingöl Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi İşletme Bölümünde lisansını tamamladı. 2015 yılından itibaren Dumlupınar Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Uluslararası Ticaret ve Finans Bölümü’nde yüksek lisans öğrenimine devam etmektedir.



ÖZET

TURQUALITY PROGRAMINDA YER ALAN İŞLETMELERİN FARKLI ÜLKELERDEKİ PAZARLAMA İLETİŞİMİ ARAÇLARININ ÖNCELİKLENDİRİLMESİ

EKİNCİ, Ahmet, Şiar

Yüksek Lisans Tezi, Uluslararası Ticaret ve Finansman Ana Bilim Dalı

Tez Danışmanı: Doç. Dr. Habibe Yelda ŞENER

Kasım, 2018, 142 sayfa

Pazarlama iletişimi planları, şirketlerin müşterilerle güvene dayalı ilişkiler geliştirmesi açısından önemli bir iletişim bağıdır. Bu çalışmanın amacı, ülke ekonomisi içerisinde güçlü bir uluslararası marka olan ve Turquality Programından yararlanan NG Kütahya Seramik firmasının; Türkiye ile pazar payını büyütmeyi amaçladığı Çin, İtalya, Cezayir pazarlarına yönelik olarak pazarlama iletişimi bütçesinden tutundurma karması elemanlarına kaynak aktarımındaki önceliği belirlemektir.

Çalışmanın bu amacı doğrultusunda, NG Kütahya Seramik firmasının pazarlama müdürü ile görüşülerek farklı ülke pazarlarına ait tutundurma karması elemanlarına kaynak aktarımına ilişkin elde edilen veriler TOPSIS Metodu ile analiz edilmiştir. Analizler Microsoft Office Excell programı yardımıyla gerçekleştirilmiştir. Araştırmaya konu olan ülkeler; Türkiye, İtalya, Çin ve Cezayir olarak sıralanmaktadır. Çalışmada yer alan ülke pazarlarına ilişkin 8 adet kriter ve 4 adet alternatif yer almaktadır. Kriterler; maliyet, hedef pazarın demografik özellikleri, ürün özellikleri, ürün hayat eğrisindeki aşama, kurumsal itibar sağlama, rakip stratejiler, teknolojik yenilikler ve kültür olarak belirlenmiştir. Alternatifler ise; reklam, halkla ilişkiler, kişisel satış ve promosyon olarak sıralanmıştır.

Anahtar Kelimeler: Reklam, Halkla İlişkiler, Kişisel Satış, Promosyon, TOPSIS

ABSTRACT**MARKETING COMMUNICATION TOOLS OF COMPANIES IN DIFFERENT COUNTRIES THAT ARE INVOLVED IN THE TURQUALITY PROGRAM PRIOTIZATION****EKINCI, Ahmet, Siar****M. Sc. Thesis, Deparment of International Trade and Finance****Supervisor: Assoc. Prof. Dr. Habibe Yelda SENER****November, 2018, 142 pages**

Marketing communication plans are an important communication link in terms of developing trust based relationship between companies and the customers. The an of this study is to indicate that NG Kütahya Ceramic, which is a strong international brand within the counrty's economy, is to determine the priority of transferring resources from the marketing comminucation budget to the marketing communication staff fort he Turkish, aimed to increase its market share İtaly, China, Algeria market.

In accordance with this goal of study datas which obtained from sales manager of the company by interview are analyzed with method of TOPSIS. Analysis was performed with the help of Microsoft Office Program. The countries subject to the study are; Turkey, Italy, is ranked as China and Algeria. There are 8 criteria and 4 alternatives for the countries' markets. Criteria; including cost, features of target market, product features, providing corporate reputation, rival strategies, technological innovations and cultures. Alternatives; advertising, public relations, personal selling and promotion.

Keyword: Advertisement, Public Relations, Personal Selling, Promotion, TOPSIS

İÇİNDEKİLER

	<u>Sayfa</u>
ÖZET	v
ABSTRACT	vi
İÇİNDEKİLER	vii
TABLolar LİSTESİ	xii
ŞEKİLLER LİSTESİ	xiii
KISALTMALAR	xiv
GİRİŞ	1

BİRİNCİ BÖLÜM PAZARLAMA İLETİŞİMİ, GELİŞİM SÜRECİ VE UNSURLARI

1.1. PAZARLAMA İLETİŞİMİ	4
1.1.1. Pazarlama İletişiminin Tanımı	4
1.2. PAZARLAMA İLETİŞİMİ ÖNEMİ VE ÖZELLİKLERİ	5
1.2.1. Pazarlama İletişiminin Önemi	5
1.2.2. Pazarlama İletişiminin Özellikleri.....	6
1.3. PAZARLAMA İLETİŞİMİNİN AMAÇLARI	6
1.4. PAZARLAMA İLETİŞİMİ GELİŞİM SÜRECİ	8
1.4.1. Üretim Odaklı Pazarlama Aşamaları.....	8
1.4.2. Pazarlama Odaklı Pazarlama Anlayışı Aşamaları.....	9
1.4.3. İlişkisel Pazarlama Anlayışı	11
1.5. PAZARLAMA İLETİŞİMİ MODELİ VE SÜRECİ	15
1.6. PAZARLAMA İLETİŞİMİ ELEMANLARI	21
1.6.1. Ürün.....	21
1.6.2. Fiyat.....	22
1.6.3. Dağıtım.....	23
1.6.4. Tutundurma	23
1.6.4.1. Tutundurma Karması Unsurları	24
1.6.4.1.1. Reklam.....	24
1.6.4.1.2. Kişisel Satış	28
1.6.4.1.3. Halkla İlişkiler	30
1.6.4.1.4. Satış Tutundurma.....	33
1.6.4.2. Diğer Pazarlama İletişimi Unsurları	35

1.6.4.2.1. Sponsorluk	35
1.6.4.2.2. Doğrudan Pazarlama.....	36
1.6.4.2.3. Amaca Yönelik Pazarlama	39
1.6.4.2.4. İnternet Yoluyla Pazarlama	40
1.6.4.2.5. Fuarlar	40
1.7. PAZARLAMA İLETİŞİMİ BÜTÇESİ	41

İKİNCİ BÖLÜM MARKA KAVRAMI VE ULUSLARARASILAŞMA

2.1. MARKA KAVRAMI	43
2.2. MARKANIN İŞLEVLERİ	44
2.2.1. Ayırt Etme İşlevi	44
2.2.2. Kaynak Gösterme İşlevi	44
2.2.3. Garanti İşlevi	45
2.2.4. Reklam İşlevi.....	45
2.2.5. Güven Verme İşlevi	45
2.3. MARKANIN SAĞLADIĞI FAYDALAR.....	45
2.3.1. Markanın İşletmeler Açısından Faydaları	45
2.3.2. Markanın Tüketiciler Açısından Faydaları	46
2.3.3. Markanın Aracılar Açısından Faydaları	47
2.4. MARKANIN TEMEL KAVRAMLARI	47
2.4.1. Marka Kişiliği	47
2.4.2. Marka Kimliği	48
2.4.3. Marka İmajı	50
2.4.4. Marka Sadakati.....	51
2.4.5. Marka Çağrışımları	52
2.4.6. Marka Konumlandırma	53
2.4.7. Marka Farkındalığı	55
2.5. ULUSLARARASI MARKALAŞMA	56
2.5.1. Yerel Marka.....	57
2.5.2. Ulusal Marka	57
2.5.3. Uluslararası Marka	58
2.5.4. Küresel Marka	58
2.6. MARKALARDA KÜRESELLEŞME SÜRECİ.....	59
2.7. DÜNYA MARKASI GELİŞTİRME ÇABASININ NEDENLERİ	60

2.8. MARKALARIN ULUSLARARASI PAZARLARA AÇILMA NEDENLERİ	61
2.9. ULUSLARARASI PAZARLAMA SÜRECİ VE ULUSLARARASI PAZARLAMA STRATEJİLERİ.....	63
2.9.1. Uluslararası Pazarlara Yönelmenin Avantajları	63
2.9.2. Uluslararası Pazarlama Çevresi.....	64
2.9.2.1. Ekonomik Çevre	64
2.9.2.2. Sosyal ve Kültürel Çevre	65
2.9.2.3. Politik ve Yasal Çevre	66
2.9.2.4. Teknolojik Çevre	66
2.9.2.5. Demografik Çevre.....	67
2.10. ULUSLARARASI PAZARLARA GİRİŞ STRATEJİLERİ.....	67
2.10.1. Dolaylı İhracat.....	68
2.10.1.1. Dolaylı İhracatın Avantajları	69
2.10.1.2. Dolaylı İhracatın Dezavantajları	70
2.10.2. Doğrudan İhracat.....	70
2.10.3. Lisans Anlaşmaları.....	71
2.10.4. Ortak Girişim.....	71

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM DEVLET TEŞVİKLERİ VE TURQUALITY PROGRAMI

3.1. DEVLET TEŞVİKLERİ.....	74
3.1.1. Uluslararası Nitelikteki Yurtiçi İhtisas Fuarlarının Desteklenmesi	74
3.1.2. Çevre Maliyetlerinin Desteklenmesi	75
3.1.3. Araştırma-Geliştirme (AR-GE) Yardımı	76
3.1.4. İstihdam Yardımı.....	77
3.1.5. Yurtdışında Gerçekleştirilen Fuar Katılımlarının Desteklenmesi	77
3.1.6. Yurtdışında Ofis-Mağaza Açma, İşletme ve Marka Tanıtım Faaliyetlerinin Desteklenmesi.....	79
3.1.7. Türk Ürünlerinin Yurtdışında Markalaşması ve Türk Malı İmajının Yerleştirilmesine Yönelik Faaliyetlerin Desteklenmesi	80
3.1.8. Eğitim Desteği.....	80
3.1.9. Tarımsal Ürünlerde İhracat İadesi Yardımları	81
3.1.10. Pazar Araştırması Desteği	82
3.2. TURQUALITY PROGRAMI	83
3.2.1. Turquality'nin Vizyonu, Misyonu ve Hedefleri.....	84
3.2.1.1. Turquality'nin Misyonu	85
3.2.1.2. Turquality'nin Hedefleri	85
3.2.1.3. Turquality Vizyonu.....	85
3.2.2. Turquality Kapsamında Görev Alan Bağımsız Kuruluşlar	85
3.2.3. Turquality Programına Başvuru Süreci.....	86

3.2.4. Turquality Programı Kapsamında Sunulan Destekler.....	88
3.2.4.1. Turquality Destekleri	88
3.2.4.1.1. Patent, Faydalı Model, Endüstriyel Tasarım ve Marka Tescil Harcamalarının Desteklenmesi	88
3.2.4.1.2. Kalite Belgeleri ile İnsan Can, Mal Emniyeti ve Güvenliğini Gösterir İşaretlere İlişkin Harcamaların Desteklenmesi	89
3.2.4.1.3. Moda/Endüstriyel Ürün Tasarımcısı Giderlerinin Desteklenmesi	89
3.2.4.1.4. Tanıtım, Reklam ve Pazarlama Faaliyetlerinin Desteklenmesi	89
3.2.4.1.5. Yurtdışı Birimlere İlişkin Giderlerin Desteklenmesi... 90	
3.2.4.1.6. Danışmanlık Hizmetleri.....	90
3.2.4.2. Marka Destekleri.....	92
3.2.4.3. Markalaşma Gelişim Yol Haritası	93
3.2.4.4. Yönetici Geliştirme Programı	94
3.2.4.5. Vizyon Seminerleri	94
3.2.5. Değerlendirme Kriterleri	94
3.2.5.1. Stratejik Planlama ve Kurumsal Performans Yönetimi	95
3.2.5.2. Marka Yönetimi	95
3.2.5.3. Marka Performansı	95
3.2.5.4. Tedarik Zinciri Yönetimi	95
3.2.5.5. Pazarlama, Tüketici ve Ticaret Yönetimi	96
3.2.5.6. Ürün Tasarım/Araştırma ve Geliştirme	96
3.2.5.7. Finansal Performans	96
3.2.5.8. İnsan Kaynakları Yönetimi	97
3.2.5.9. Kurumsal Yönetim.....	97
3.2.5.10. Bilgi Sistemleri Yönetimi	97
3.2.6. Turquality Kapsamında Gerçekleştirilen Aktiviteler	98
3.2.6.1. 2004 Yılında Gerçekleştirilen Aktiviteler.....	98
3.2.6.2. 2005 Yılında Gerçekleştirilen Aktiviteler.....	98
3.2.6.3. 2006 Yılında Gerçekleştirilen Faaliyetler.....	99
3.2.6.4. 2007 Yılında Gerçekleştirilen Aktiviteler.....	99
3.2.6.5. 2008 Yılında Gerçekleştirilen Faaliyetler.....	100
3.2.6.6. 2009 Yılında Gerçekleştirilen Aktiviteler.....	101
3.2.6.7. 2010 Yılında Gerçekleştirilen Aktiviteler.....	102
3.2.6.8. 2011 Yılında Gerçekleştirilen Aktiviteler.....	102
3.2.6.9. 2012 Yılında Gerçekleştirilen Faaliyetler.....	103
3.2.6.10. 2013 Yılında Gerçekleştirilen Aktiviteler.....	103
3.2.7. Turquality Destekleri İle Büyüyen Markalar	104

DÖRDÜDÜNCÜ BÖLÜM
TURQUALITY PROGRAMINDA YER ALAN İŞLETMELERİN FARKLI
ÜLKELERDEKİ PAZARLAMA İLETİŞİMİ ARAÇLARININ
ÖNCELİKLENDİRİLMESİ

4.1. ÇALIŞMANIN AMACI VE ÖNEMİ	108
---	------------

4.2. ÇALIŞMANIN KISITLARI.....	108
4.3. ÇALIŞMANIN YÖNTEMİ	109
4.4. TOPSIS YÖNTEMİ VE AŞAMALARI	109
4.5. BULGULAR	112
SONUÇ.....	124
EKLER.....	127
KAYNAKÇA	129
DİZİN	142



TABLOLAR LİSTESİ

	<u>Sayfa</u>
Tablo 4.1: Türkiye Pazarı Karar Matrisi	113
Tablo 4.2: İtalya Pazarı Karar Matrisi.....	113
Tablo 4.3: Çin Pazarı Karar Matrisi	113
Tablo 4.4: Cezayir Pazarı Karar Matrisi	114
Tablo 4.5: Türkiye Pazarına Ait Normalize Edilmiş Karar Matrisi.....	114
Tablo 4.6: İtalya Pazarına Ait Normalize Edilmiş Karar Matrisi	114
Tablo 4.7: Çin Pazarına Ait Normalize Edilmiş Karar Matrisi.....	115
Tablo 4.8: Cezayir Pazarına Ait Normalize Edilmiş Karar Matrisi	115
Tablo 4.9: Türkiye Pazarına Ait Ağırlıklandırılmış Normalize Edilmiş Karar Matrisi (V).....	115
Tablo 4.10: İtalya Pazarına Ait Ağırlıklandırılmış Normalize Edilmiş Karar Matrisi (V).....	116
Tablo 4.11: Çin Pazarına Ait Ağırlıklandırılmış Normalize Edilmiş Karar Matrisi (V).....	116
Tablo 4.12: Cezayir Pazarına Ait Ağırlıklandırılmış Normalize Edilmiş Karar Matrisi(V).....	116
Tablo 4.13: Türkiye Pazarına Ait İdeal (A+) ve Negatif İdeal (A-) Çözüm Değerleri	117
Tablo 4.14: İtalya Pazarına Ait İdeal (A+) ve Negatif İdeal (A-) Çözüm Değerleri ...	117
Tablo 4.15: Çin Pazarına Ait İdeal (A+) ve Negatif İdeal (A-) Çözüm Değerleri.....	117
Tablo 4.16: Cezayir Pazarına Ait İdeal (A+) ve Negatif İdeal (A-) Çözüm Değerleri	117
Tablo 4.17: Türkiye Pazarı İçin C Değerleri.....	118
Tablo 4.18: İtalya Pazarı İçin C Değerleri	118
Tablo 4.19: Çin Pazarı İçin C Değerleri.....	118
Tablo 4.20: Cezayir Pazarı İçin C Değerleri	119
Tablo 4.21: Tüm Pazarlara Ait Tutundurma Karması Elemanlarının Sıralı Olarak C Değerleri.....	119

ŞEKİLLER LİSTESİ

	<u>Sayfa</u>
Şekil 1.1: Pazarlama İletişiminin Tarihsel Gelişimi.....	14
Şekil 1.2: Pazarlama İletişimi Süreci.....	17
Şekil 3.1: Turquality Amblemi.....	84
Şekil 3.2: Turquality Programı Başvuru Öncesi Yapılması Gerekenler	87
Şekil 3.3: Turquality Programı Başvuru Süreci.....	88
Şekil 4.1: Tutundurma Karması Elemanlarından Reklamın C Değerleri ve Ülke Bazında Sıralamaları.....	120
Şekil 4.2: Tutundurma Karması Elemanlarından Halkla İlişkilerin C Değerleri ve Ülke Bazında Sıralamaları.....	120
Şekil 4.3: Tutundurma Karması Elemanlarından Kişisel Satışın C Değerleri ve Ülke Bazında Sıralamaları.....	121
Şekil 4.4: Tutundurma Karması Elemanlarından Promosyonun C Değerleri ve Ülke Bazında Sıralamaları.....	121
Şekil 4.5: Ülke Pazarları ve Tutundurma Karması Elemanlarına Kaynak Aktarımındaki Önemin Karşılaştırılması.....	122

KISALTMALAR

AB	Avrupa Birliği
AHP	Analitik Hiyerarđi Proses
ÇÖKVY	Çok Ölçütlü Karar Verme Yöntemi
DTM	Dış Ticaret Müsteşarlığı
GATT	Gümrük Tarifeleri ve Ticaret Genel Anlaşması
SDŞ	Sektörel Dış Ticaret Şirketi
TOPSIS	Technique for Order Preference by Similarity to Ideal Solution



TEZ METNİ

GİRİŞ

İçinde bulunduğumuz 21. yy.'da yaşanan teknolojik gelişmelere bağlı olarak işletmelerin sahip olduğu ürün yaşam döngüsünün hızla değişmesi, rekabetin artması ve küreselleşme çalışmalarının artması işletmelerin müşteriler ile iletişim kurma ihtiyacını arttırmaktadır. Bu ihtiyacın artması sonucunda işletmelerin pazarlama iletişimi faaliyetlerine daha büyük önem vermesini gerekli kılmaktadır.

Pazarlama iletişimi, hedef kitleleri bilgilendirmek, ikna etmek ve etkilemek amacı taşımaktadır. Tüketici gruplarına doğru ürünü, doğru yerden ve uygun fiyattan satın almaya yönlendirmek gibi bir görev üstlenmektedir. Bu doğrultuda işletmeler, hedef pazarda sunmuş oldukları ürünler hakkında müşterileri bilgilendirerek müşteriler ile sürekli bir ilişki kurmayı amaçlamaktadır.

Pazarlama iletişimi unsurlarından olan reklam, teknolojik ortamlarda ürün ve hizmetleri tanıtarak müşterileri bilgilendirmeyi sağlamaktadır. Halkla ilişkiler ise kamuoyu ile işletme arasında iyi niyet ve kabul elde etmek için yürütülen faaliyetleri kapsamaktadır. Kişisel satış, müşteriler ile doğrudan iletişime geçerek müşterileri etkileyip ürünü satın alma konusunda ikna etme çabalarını içermektedir. Promosyon, müşterilerin ürünü denemelerini sağlayarak sonrasında satın alması için yönlendirmek amacıyla kısa vadeli etki yaratan sunumlardır. Reklam, halkla ilişkiler, kişisel satış, promosyon dışında sponsorluk, internet yoluyla pazarlama, doğrudan pazarlama, amaca yönelik pazarlama gibi pazarlama iletişimi unsurları da yaygın olarak kullanılmaktadır.

Pazarlama iletişimi planları, şirketlerin müşterilerle güvene dayalı ilişkiler geliştirmesi açısından önemli bir iletişim bağıdır. Bu çalışmanın amacı, ülke ekonomisi içerisinde güçlü bir uluslararası marka olan ve Turquality Programından yararlanan NG Kütahya Seramik firmasının; Türkiye, Pazar payını büyütmeyi amaçladığı Çin, İtalya, Cezayir pazarlarına yönelik olarak pazarlama iletişimi bütçesinden tutundurma karması elemanlarına kaynak aktarımındaki önceliği belirlemektir.

Yapılan tez çalışması dört bölümden oluşmaktadır. İlk bölümde pazarlama iletişimi tanımı yapılarak, gelişim süreci ve pazarlama iletişimi unsurlarına değinilmiştir. İkinci bölümde marka kavramı, marka ile ilgili temel kavramlar, küresel marka yaratma ve uluslararasılaşma konularına yer verilmiştir. Üçüncü bölümde devlet teşvikleri,

Turquality programı ve program kapsamında yararlanılan destekler yer almaktadır. Dördüncü bölümde ise uygulama kısmına yer verilerek NG Kütahya Seramik firmasının Türkiye, İtalya, Çin ve Cezayir pazarlarına yönelik pazarlama iletişimi bütçesinden tutundurma karnası elemanlarına kaynak aktarımındaki önceliğin belirlenmesine yönelik değerlendirme sonuçları yer almaktadır.





BİRİNCİ BÖLÜM

PAZARLAMA İLETİŞİMİ, GELİŞİM SÜRECİ VE UNSURLARI

Bu bölümde pazarlama iletişimi kavramı tanımı, gelişim süreci, pazarlama iletişiminin önemi ve amacı, pazarlama iletişiminin özellikleri ve pazarlama iletişimi unsurları ayrıntılı olarak anlatılmaktadır.

1.1. PAZARLAMA İLETİŞİMİ

1.1.1. Pazarlama İletişiminin Tanımı

Pazarlama iletişimi, bir işletmenin ürün ve hizmetleriyle irtibat kurduğu ve kuracağı ilgili kişilere neler sunabileceğini anlatmasını sağlayan iletişim çabaları bütünüdür (Özden, 2006: 37).

Pazarlama iletişimi, ürün kavramının tüketicilerin amaçlarına ulaşabilmesi için katkı sağlayacak ve işletmelerinde kendi amaçlarını gerçekleştirmek koşuluyla tüketicilerle paylaşılmasını gerektiren bir süreçtir (Odabaşı ve Oyman, 2002: 35).

Tüketiciler ürün ve hizmetlere ilişkin faydaları, kullanıma ilişkin bilgiler gibi içeriklerden oluşan mesajlar almaktadır. Kaynaktan gönderilen bu mesajlar pazarda farklı bir boyut oluşturmak amacıyla yapılmaktadır. Pazarlama yöneticileri bu değişimi gerçekleştirmek amacıyla iletişim olgusunun önemini vurgulamakla birlikte tüketicilerin işletmeye ilişkin düşünceleri belirlendikten sonra onları etkilemek için bir takım stratejiler hazırlamakta ve bu stratejiler pazarlama iletişiminin ortak noktası olarak bilinmektedir (Yurdakul, 2006: 20).

Pazarlama iletişimi kavramı olarak kullanılmaya başlandığı dönemlerde reklam ve promosyon gibi satış odaklı bir yaklaşım sergilenmekteydi (Yurdakul, 2006: 20). Fakat pazarlama iletişimi yalnızca tutundurma faaliyetlerinden oluşmamakla birlikte üretim aşamasından önce başlayıp satış sonrasına kadar devam etmektedir (Özden, 2006: 38).

Pazarlama iletişimi, tüketicilerin ürün ve hizmetleri fark edip bu ürün ve hizmetlere eğilim gösterilmesine kadar geçen süreci kapsamaktadır. Pazarlama karmaşı elemanlarıyla tüketicilerin ve işletme yöneticilerinin almış oldukları kararlara ilişkin süreci kapsamaktadır (Bozkurt, 2004: 16).

Delozier'in 1976 yılında pazarlama iletişimi ile ilgili yapmış olduğu tanım için görüş birliğine varılmakta ve The Chartered Institute Of Marketing, bu tanımı kullanmaktadır. Mevcut pazarlarda bulunan tüketicilerin ürünlerden haberdar olmaları,

pazardaki ürünleri satın almak için gönderilen mesajlar sayesinde pazardaki ihtiyaç ve talepleri belirlemek, bu ihtiyaçlar için harekete geçmek, işletmenin mesajlarını planlamak ve yeni iletişim fırsatları için mesajlar oluşturup yorumlayarak mesajları aktarabilecek kanallar oluşturmak gibi ifadeler ile pazarlama iletişimini tanımlamaktadır (Babacan, 1998: 5).

Pazarlama iletişimi tanımlarına bakıldığında; pazarlama eylemleriyle birlikte işletmenin imajı, çevresi ve sosyal sorumlulukla ilgili çabalarla satışların artırılması amaçlandığı söylenebilmektedir. Pazarlama iletişimi, tutundurma faaliyetlerini desteklemekte fakat bütün pazarlama eylemleri ve bileşenlerini de kapsamaktadır (www.danismend.com, 2018).

1.2. PAZARLAMA İLETİŞİMİ ÖNEMİ VE ÖZELLİKLERİ

1.2.1. Pazarlama İletişiminin Önemi

Pazarlamanın temel işlevi araştırmalarda bulunarak tüketicilerin beklenti ve ihtiyaçlarını karşılamak üzere ürünlerin üretilmesini sağlamak ve üretim-satış faaliyetlerini gerçekleştirmektir. Pazarlama iletişimi de buradan yola çıkarak tüketicilerle iletişim kurmakta ve tüketicilerin ihtiyaçlarını karşılayarak ve satın alınması gereken ürünler hakkında tüketicilere bilgiler vermektedir. Tüketicilerde bu bilgilerden hareketle ürünü algılamakta ve kendi hayat tarzları ile ürün arasında bir bağlantı kurmaları amaçlanmaktadır (Kadıbeşegil, 2001: 48).

Teknolojik gelişmelerle birlikte ürün çeşitliliğinin artması rekabeti de arttırmıştır. Rekabette başarının sağlanması ise, tüketicilere daha yakın olmakla birlikte onlarla etkili bir iletişim kurarak gerçekleşecektir (Kahraman, 2007: 15). Rekabet, teknolojik uygulamalarla hedef tüketicilere ulaşmakla birlikte markalar arasındaki farklılıkları azaltmak için önem arz etmektedir. Tüketicilerin dikkatlerini çekebilmek için kullanılan metotlar farklılaşmaktadır. Bu farkındalığı yaratmak ancak geleneksel pazarlama iletişimi araçlarının ötesinde çaba sarf etmeyi gerektirir (Şimşek, 2007: 136).

Pazarlama iletişimi, işletmelerin mesajlarını hedef müşterilere sunarken bir yandan da hedef kitleden gelen mesajları değerlendirerek pazarlama faaliyetlerine yön vermeyi amaçlamaktadır. İşletmeler çift yönlü iletişim sayesinde hedef kitlelere ürün ve

hizmetlerini tanıtmaya imkânı sağlarken tüketicilerden gelen mesajlarla da onların talep ve beklentileri doğrultusunda mevcut ürün ve hizmetlerinde gönderilen mesajların içeriklerinde değişiklik yapma şansına sahiptirler (Biçkes ve Deniz, 2002: 10).

1.2.2. Pazarlama İletişiminin Özellikleri

Pazarlama iletişimi ile ilgili yapılan tanımlar doğrultusunda birçok özelliğe sahip olduğu görülmektedir (Odabaşı ve Oyman, 2002: 38):

- Pazarlama iletişiminin en belirgin özelliği genel iletişim modeline dayanmasıdır. Bu nedenle tüm iletişim öğelerini kapsamaktadır. Kaynak, mesaj, kanal ve alıcı gibi iletişim kavramları pazarlama boyutu adı altında incelenmektedir.
- Pazarlama iletişimi kullanılarak iletilen mesajların tüketiciler tarafından algılanması ve satın alma kararlarını etkilemesi hedeflenmektedir. Pazarlama iletişiminin bu özelliği, ikna edici bir iletişim özelliğine sahip olduğunu açıklamaktadır. İkna edici iletişim, yeni bir tutum kazandırma veya tutum değiştirme sürecini kapsamaktadır. Bu süreç, tüketicilerin mesajı alıp ona katılmasından ve kendisinden beklenen davranışı sergilemesine kadar devam etmelidir.
- Pazarlama iletişimi uygulayıcıları tüketici kitlelerinin deneyim alanlarını çok iyi analiz ederek mesajlarını bu alan kapsamına girebilecek şekilde oluşturmaları gerekmektedir.
- Pazarlama iletişimi çift yönlü bir iletişim olmakla birlikte çift yönlü bilgi ve deneyim alış verişi gerçekleşmektedir.
- Pazarlama iletişimi elemanları arasında tutarlı bir mesaj birliği vardır. Bu birliği oluşturan kavram da bütünleşik pazarlama iletişimi olarak açıklanabilir.

1.3. PAZARLAMA İLETİŞİMİNİN AMAÇLARI

İşletmelerin pazarlama faaliyetlerini destekleyerek tüketicilerin işletmeyi doğru tanıması ve iş yapması pazarlama iletişiminin temel amacıdır (Yılmaz, 2006: 54).

Pazarlama kavramını ilgilendiren her konuda iletişim boyutu göz önünde bulundurularak çeşitli pazarlama iletişimi hedefleri oluşturulmaktadır. Pazarlama iletişiminin hedefi; pazarlama faaliyetleri ile işletmenin çevresi, sosyal sorumluluğu ve

imajıyla ilgili olan çabalarla satışların artırılması, ürün ve hizmetler ile işletmenin ömrünün uzatılmasıdır (Babacan, 1998:6).

Pazarlama iletişimi amaçları farklı biçimlerde değerlendirilip açıklanabilir. Bazı yazarlar pazarlama iletişimi amaçlarını hedef kitle, işletme ve toplumsal boyutta değerlendirirken; kimi yazarlarda satış ve iletişim yönlü yaklaşımlarla değerlendirmektedir (Özkan, 2010: 14).

Yapılan açıklamalardan anlaşılacağı üzere pazarlama iletişiminin amaçları konusunda iki farklı yaklaşım mevcuttur. Bu yaklaşımlar (www.danismend.com, 2018):

- **Satış Yönlü Yaklaşım:** İşletmelerin en belirgin amacının satışlar olduğunu öne süren bir yaklaşımdır. Bu yaklaşıma göre pazarlama iletişimi çabaları satışa yönelik olarak hedeflenmelidir.
- **İletişim Yönlü Yaklaşım:** Tüketicilerin bir takım aşamalardan geçtiğini ve tüm pazarlama iletişimi araçlarıyla satış ve satış dışı amaçlara ulaştığını savunmaktadır. Bu yaklaşıma göre pazarlama iletişimi süreci, bir sonraki sürecin devamını getirecek bir şekilde planlanmalıdır.

Pazarlama iletişiminin satış ve iletişim yönlü amaçları genellikle şu şekildedir (www.danismend.com, 2018):

- Satışların artırılmasını sağlamak ve desteklemek
- Marka ve ürün farkındalığını sağlamak
- İşletme ve ürünün farkında olunmasını sağlamak
- İşletme ve ürün imajını geliştirmek
- Hedef tüketicilerin tutum ve davranışlarını etkilemek
- Ürün ve işletme hakkında bilgi vermek
- Hedef tüketicileri ürün hakkında eğitmek
- Tüketici sadakati oluşturmak
- Hatırlatma yapmak
- Hedef tüketicilere yeni ürünler sunmak

Pazarlama iletişimi karmaşı öğelerinin genel amaçlarıyla pazarlama ve işletme amaçlarının uyumlu ve tutumlu olmaları gerekmektedir.

Pazarlama iletişimi amaçlarının en önemli özelliği iletilen mesajların hedef kitlenin düşüncesinde yer edinmesi ve satın alma kararlarını etkilemesi yönündedir. Pazarlama iletişimi bu özelliği ile tüketicilerden beklenen tutumun kazanılması veya var olan tutumun değiştirilmesi düşünülen ikna edici iletişim özelliklerini taşımaktadır. Bu süreçte tüketicilerin mesajı alıp ona katılmaları ve davranış sergilemesi beklenmektedir (Erdem, 2006: 11).

1.4. PAZARLAMA İLETİŞİMİ GELİŞİM SÜRECİ

Pazarlama iletişimi pazarlamanın gelişmesiyle birlikte ortaya çıkan bir kavram olarak bilinmektedir. Bu nedenle pazarlama iletişiminin ortaya çıkışını ve gelişimini anlaya bilmek için pazarlamanın tarihsel sürecine bakılmalıdır (Hashımzada, 2015: 5).

Günümüz şartlarında işletmelerin pazarlama iletişimi ve pazarlama faaliyetlerinde kitlesel pazarlama anlayışının da ötesinde olunmasını gerektirmektedir. Yaşadığımız yüzyılda pazardaki rollerin değişeceği ve pazarda en önemli gücün tüketiciler olacağı görüşü hâkimdir. Bunda teknolojik gelişmelerin katkısı bulunmaktadır. Bilgi teknolojilerinin gelişmesiyle birlikte günümüz tüketicileri internet sayesinde herhangi bir ürüne istediği yerde ve zamanda ulaşarak satın alabilecek bir imkâna sahiptirler. Tüketiciler günümüzde bilgi edinme sürecini kendileri başlatabilmektedirler (Schultz ve Schultz, 1998: 12).

Pazarlama alanındaki gelişim süreci üretim aşamasından başlanarak bireylerin önemli sayıldığı tüketici odaklı anlayışa kadar bir takım süreçlerden geçmiştir (Altunbaş, 2008: 13-14).

Pazarlama iletişiminin geçirmiş olduğu süreçler üç aşamada incelenebilir (Altunbaş, 2008: 14):

1.4.1. Üretim Odaklı Pazarlama Aşamaları

Üretim anlayışı; 1900'lü yıllarda makineleşmenin yeni başladığı dönemde üretim anlayışı aşamasında, üretim ve arz yetersizliği temel sorunu teşkil etmektedir. Bu dönemlerde işletmelerin müşteri bulma sorunu ikinci plandadır. İşletmeler bu nedenle, üretim tekniklerinin gelişimini, üretimlerini arttırıp maliyetlerin düşürülmesine ve verimlilik çalışmalarına yönelmişlerdir. Üretim anlayışının hâkim olduğu yıllarda talep

arzdan fazla olduğu için üretim maliyetleri yüksektir (Altunbaş, 2008: 14). Bu yıllar da daha çok üretmek amaçlanmakta ve ne üretirsem üreteyim satmasını bileyim düşüncesinin egemen olduğu ve verimli üretimin ana konusunu oluşturduğu bir dönemdir (Elden, 2005: 24).

Üretim anlayışına örnek olarak, Henry Ford'un müşteriler diledikleri renk ve otomobile sahip olabilirler, yeter ki siyah olsun sözü 1900'lü yılların başında seri üretime geçilerek maliyetlerin düşürülmesi hedeflenmektedir (Çoroğlu, 2002: 5).

Ürün anlayışı; Bu anlayışa göre arz talebi karşılar. İşletmeler bu aşamada ürün kalitesine odaklanır ve tüketicilere ürünün bir şekilde satılması amaçlanmaktadır. İyi mal kendini satar sloganı hâkimdir. Bu anlayışta ürünün güzelleştirilmesine önem verilirken, tüketicilerin istek ve düşünceleri önem taşımaz (Altunbaş, 2008: 14).

Satış Anlayışı; Büyük ekonomik krizden sonra işletmeler daha çok üretmek anlayışında olmayıp, üretilen ürünlerin satılması gerektiği bir dönemi başlatmışlar. Ürün üretmenin değil, satılmasının sorun olduğu; böylece işletmelerin tutundurma çabalarına yönelerek işletme yönetiminde satış yöneticilerinin sorumlulukları arttırılmıştır. Reklam ve satış faaliyetleriyle tüketicileri yanıltmayla etkilemeye çalışıldığı bu dönemde, baskılı satış teknikleri kullanılmaya başlanmıştır. Ne üretirsem onu satarım, yeter ki satmasını bileyim düşüncesi hâkim olmuştur. Bu dönemde yöneticiler ise reklam ve satış çabalarıyla tüketicileri satın almaya yöneltirler (Mucuk, 2001: 8-9).

1.4.2. Pazarlama Odaklı Pazarlama Anlayışı Aşamaları

Pazarlama anlayışını önemli kılan tüketicilerin istek ve ihtiyaçlarının karşılanmasıdır. 1900'lü yıllarda bu anlayış gelişmiştir ve pazarlama anlayışında alıcılar egemen olmaktadır. Bu anlayış sadece satışlarda değil çeşitli bölümlerde yer alan pazarlama faaliyetlerinin bir araya getirilmesini hedeflemektedir (Özden, 2006: 7).

Toplumsal Pazarlama Anlayışı; Bu anlayışa göre değerli olan müşteriler tespit edilerek onlarla ilişki kurulması gerektiği düşüncesi hâkimdir. Bu anlayış ilişki kurma esasına dayanır. Müşteri ilişkileri yönetiminin ortaya çıktığı bu dönemlerde tüketicilerin değil, müşterilerin istek ve beklentileri ön planda tutulur. Bu anlayışa toplumsal veya sosyal pazarlama anlayışı denir. İşletmeler toplumsal sorunlara eğilim göstermişler, çevre, eğitim, trafik, spor gibi sosyal yaşamalardaki sorunların çözümüne ilişkin katkı

sağlamak düşüncesiyle farklı bir anlayış geliştirilmiştir. Sosyal sorumluk kavramında işletmeler, okul bulunmayan yerlere okullar yapılması faaliyetlerinde bulunarak müşterilerin gönüllerinde yer edinebilmeyi başarmıştır (Altunbaş, 2008: 15-16). Bu anlayış toplum refahını düşünen bir pazarlama anlayışıdır (Mucuk, 2001: 9).

Modern Pazarlama Anlayışı; Bu anlayış özgürlük, saydamlık, katılım ve geri bildirim ilkeleriyle ilişkilidir. İşletmeler hedef grupların nabzını tutarlar (İslamoğlu, 2000: 8). Bu anlayışa hâkim olan düşünce müşteri istek ve ihtiyaçlarıdır. Modern pazarlama anlayışında şirketler pazar araştırmalarında bulunarak nelere gerek duyduğunu veya neleri istediğini belirleyerek, müşterilerin talepleri doğrultusunda gruplandırıp ürün, fiyat, dağıtım ve tutundurma politikalarını ayrı uygulamaktadır (Karafakıoğlu, 2006: 9).

Günümüzde uluslararası işletmelere yol gösterici hedefin müşteriler olduğunu belirten Gronstedt, müşteri ilişkilerinin kurulmasını ve bu ilişkilere yönelik stratejik planlamalar yapılmasını ve geliştirilmesinin gerekli olduğunu vurgulamaktadır. Gronstedt, yaşadığımız yüzyılın müşteri yüzyılı olduğu görüşünü savunmakta ve 1990'larda önemli bir kavram olan entegre pazarlama iletişiminin üretime yönelik olduğunu, bunun yerini entegre iletişiminin alması gerektiğini vurgulamaktadır. Bunlar arasındaki fark ise, entegre iletişimi; etkileşim ve öğrenme süreci olarak, mesajların entegrasyonunu ve yaratıcılığın icraat ile değil diyalog ile mümkün olduğunu belirtmektedir (Gronstedt, 2002: 26).

Müşteriler ile işletmeler arasındaki iletişim öneminin artmasıyla, kitlesel pazarlamadan, kişisel pazarlamaya doğru geçiş süreci yaşanmıştır. Müşterilerin kişisel olarak önem kazanmaya başlamasıyla müşteriye değer verme, müşteri ile ilişki kurma ve müşterilerin isteğini dikkate alarak üretim ve pazarlama yapılmaya başlanmıştır (Güzeltik, 1999: 159).

Modern pazarlama anlayışı birbirleriyle ilişkili üç başlıktan oluşmaktadır (Özden, 2006: 8):

- Tüketicilere Yönelik Tutum: İşletmeler pazarlama anlayışıyla tüketicilerin taleplerini karşılayarak kara ulaşmayı hedeflemekte, plan ve programlarını bu amaca yönelik oluşturmaktadırlar. Bu nedenle hedef pazar belirlenip, pazardaki tüketici ihtiyaçları araştırılarak, onların istek ve ihtiyaçlarını karşılayarak tatmin

etmek bu anlayışın amacıdır. Böylece mal ve hizmetler değil, bunlar sayesinde tüketici istek ve ihtiyaçlarını karşılamak önemli bir husustur (Mucuk, 2001: 10).

Tüketiciye yönelik tutum, işletme içinde olanlar ile değil, işletme dışında olup bitenlere ve tüketicilerin istek ve beklentilerine yönelmesi gerektiğini ifade etmektedir. Bu anlayışta ürünü üretip satmak yerine, satılabilecek ürünleri üretmek anlayışı vardır. Satışçılar satışları, pazarlamacılar ise tüketicilerin istek ve ihtiyaçlarını önemsemelidir (İslamoğlu, 2002: 16).

- Bütünleşmiş Pazarlama Çabaları: Bütünleşmiş pazarlama çabaları 2 yönlüdür. Bunlardan ilki pazarlama departmanının diğer bölümlerle koordinasyonu; ikincisi ise bölümlerin kendi içindeki uyumudur. Öncelikle bütün bölümler ve personel, alacakları kararlar doğrultusunda uyumlu olmaları gerekmektedir. Sadece pazarlama departmanı değil, tüm bölümler koordineli bir biçimde tüketici istek ve ihtiyaçlarının tatminine yönelmelidir (Mucuk, 2001: 11).
- Uzun Dönemde Karlılık: Tüketicilerin ihtiyaçları belirlenerek bunların tatminine yönelik tutumlar, ar-ge ve birçok alanda yatırım yapılmasını gerekli kılmaktadır. Bunların getirileri uzun dönemde gerçekleşecektir (Özden, 2006: 9).

İşletmeler, kendi çıkarlarına ve tüketici çıkarlarına uygun hareket ederek varlıklarını sürdürebilmektedir. Bunun için, stratejik pazarlama planlaması çalışmaları yaparak, tüketici gereksinimlerini, pazardaki risk ve fırsatları analiz edip değerlendirmelidir (Mucuk, 2002: 8-10).

1.4.3. İlişkisel Pazarlama Anlayışı

Zamanla işletmelerin ve hedef müşterilerin ihtiyaçlarının değişmesiyle pazarlama bilimi, bu değişikliklere ayak uydurabilmek için sürekli bir gelişim göstermiştir. Pazarlama biliminde yaşanan gelişmeler 1980'lerde batılı bilim adamlarının, pazarlarda ilişkiler inşa etme ve yönetme gibi önemli konularla ilgilendikleri görülmüştür (Nakıboğlu, 2007: 16).

İlişkisel pazarlama anlayışı, yeni müşteriler bulmaktan ziyade mevcut müşterileri elde tutacak ilişkiler geliştirmek ve sürdürmek için uygulanan bir strateji olarak tanımlanmaktadır (Öztürk, 1998: 178).

Geçmiş dönemlere bakıldığında pazarlama alanında ödemli değişimler yaşanmıştır. Birincisi işletmelerin ne üretirsem onu satabileyim anlayışından, tüketicileri etkilemek için neler yapabilecekleri anlayışına; diğeri ise tüketicilerin hedef pazarlara ulaşarak tüketicileri tatmin etme anlayışdır. 2. Dünya savaşından sonra şirketler pazarı ele geçirebilmek için farklı stratejiler deneyerek, yeni iş taktikleri oluşturmuştur. Bu başarıyı yakalayabilen şirketler değişimin farkına varabilenlerdir. Fakat değişimin başarılı olabilmesi dört faktörle mümkündür. Bunlar (Başok, 2007: 44):

- Tüketici araştırmaları yaparak tüketici ihtiyaçlarını belirleme
- Markaları tüketici gözünde dostane bir kişiliğe büründürmek
- Yerli markaları uluslararası boyuta taşımak
- Pazarlamacıların portföy yönetimini uygulayarak faaliyete geçirmesidir.

Tüketici talep ve beklentilerinin her geçen gün arttığı ve rekabetin yoğun olarak yaşandığı bu dönemde, birçok şirket karlarını arttırmak için fiyatlarda indirim gitmek gibi geçici çözüm yollarını aramakta fakat uzun dönemli planlamalar yapmaları gerektiğinin farkındadır. Büyük bir pazar payına sahip olmak isteyen şirketler klasik yöntem ve stratejiler yerine, kendileri için finansal başarı sağlayacak yeni yaklaşımlara ihtiyaç duymaktadır (Başok, 2007: 44).

Müşteri Anlayışı Ve İlişkisel Pazarlama; İlişkisel pazarlama yani müşteri ilişkileri yönetimi (CRM), günümüz dünyasında, şirketlerin küresel rekabet ortamında tutunabilmesi için oldukça önemli bir faktördür. Müşteri ilişkileri yönetimi, müşterilere değer vererek memnuniyeti artırma ve uzun dönemli ilişkiler kurmak için yarar sağlayan bir pazarlama anlayışdır (Kurban, 2002: 81). Müşteri ilişkilerinde önemli olan ömür boyu müşteri değeri ve müşteri payıdır (Başok, 2007: 46).

Kitlesel pazarlama ile müşteri ilişkilerinin ortak noktaları şunlardır (Kotler ve Armstrong, 1999: 509):

- Ortalama müşteriler yerine bireysel müşteriler
- Müşteri isimlerinin yerine müşteri profili
- Kitlesel üretim yerine kişisel üretim
- Kitlesel reklamlar yerine kişisel mesajlar
- Tek yönlü mesajlardan çift yönlü mesajlara

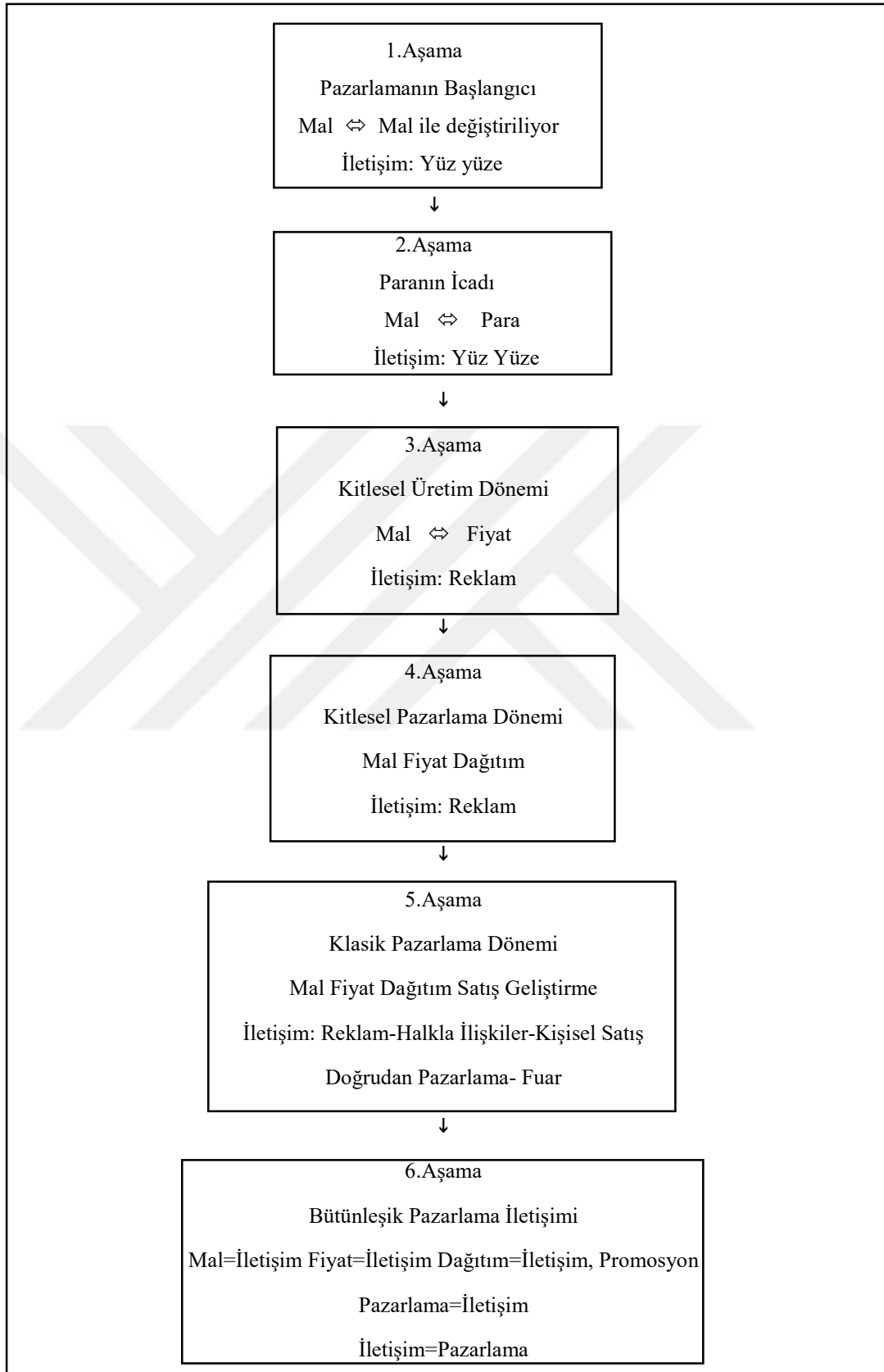
- Pazar bölümlendirmesi yerine müşterilerin bölümlendirilmesi
- Tüm müşteriler yerine kazançlı müşteriler
- Müşteri çekme stratejileri yerine müşteriyi elde tutma stratejileri

Yakın geçmişe kadar pazarlama ve iletişim faaliyetleri birbirinden bağımsız kabul edilerek bu faaliyetler için ayrı strateji ve planlamalar hazırlanmış, ayrı bütçeler oluşturulmuş, farklı kampanyalar yürütülüp değerlendirilmiştir. 1990 yıllardan itibaren bu tutum yerini pazarlama iletişimine daha sonra ise bütünleşik pazarlama iletişimine bırakmıştır (Erdoğan, 2002: 54).

Pazarlama ve iletişim faaliyetlerinin öneminin artmasıyla iletişim unsurunun pazarlamanın merkezine doğru geçişi şekil 1.1.'de gösterilmiştir (Bozkurt, 2005: 19-22).



Şekil 1.1: Pazarlama İletişiminin Tarihsel Gelişimi



Kaynak: Bozkurt, 2005: 22.

Şekil 1.1’de görüldüğü üzere insan yaşamında değişim olduğu sürece iletişim unsuru da her zaman var olacaktır. Pazarlama iletişiminin tarihsel gelişiminde, kitlesel üretimden klasik pazarlama dönemine kadar iletişim aracı olarak, reklam unsuru ön plandadır. Gelişim aşamalarında günümüze doğru gelindiğinde iletişim, pazarlama karmasının tüm unsurlarında ve pazarlamanın merkezinde değerlendirilmiştir. Bu süreçte pazarlama ve iletişim amaçları ortak bir düşünce içinde uygulanmaya başlanmıştır (Akay, 2013: 11-12).

1.5. PAZARLAMA İLETİŞİMİ MODELİ VE SÜRECİ

Pazarlama iletişim süreci ve modeli anlaşılmadan pazarlama iletişimini uygulamak oldukça güçtür. Pazarlama iletişiminin istenilen boyutlara ulaşabilmesi için iyi bir planlama ve kontrol gereklidir. İletişim kurulacak hedef gruplar belirlenmeli, gruplara yönelik mesajlar hazırlanarak onların beklentilerine uygun iletişim kaynakları aracılığıyla iletişim süreci başlatılmalıdır. Pazarlama iletişimi çabalarıyla hedef grupların tutumlarını ve davranışlarını istenilen yönde etkilemek ve değiştirmek amaçlanmaktadır (Başok, 2007: 19). Kaynağın düşüncesi ile alıcıya ulaşan düşünce aynıysa iletişim başarılı olmaktadır (Odabaşı ve Oyman, 2002: 46).

Bu amaç doğrultusunda ikna edici bir iletişimin gerçekleşmesi için, gösterilen tüm çabaların, örgütün tüm bölümlerinde oluşturulmalıdır. Çünkü böyle bir amacın oluşturulması grupların tutum ve davranışlarını değiştirmelerinde etkili olacaktır (Akay, 2013: 13).

İletişim, insanlara yüklenen anlamların ortak olması veya bir tarafın başka bir tarafı etkileme süreci, karşılıklı bilgi alış verişi olarak tanımlanabilmektedir. İletişimde önemli bir husus tarafların birbirlerini istenilen yönde anlamasıdır. Etkin bir iletişimin oluşabilmesi için ortak tutumları yakalamaya yönelik olmalıdır. Çünkü ortak bir tutum sergilendiğinde alıcılarda davranışı değiştirmek mümkün olabilmektedir (Başok, 2007: 19).

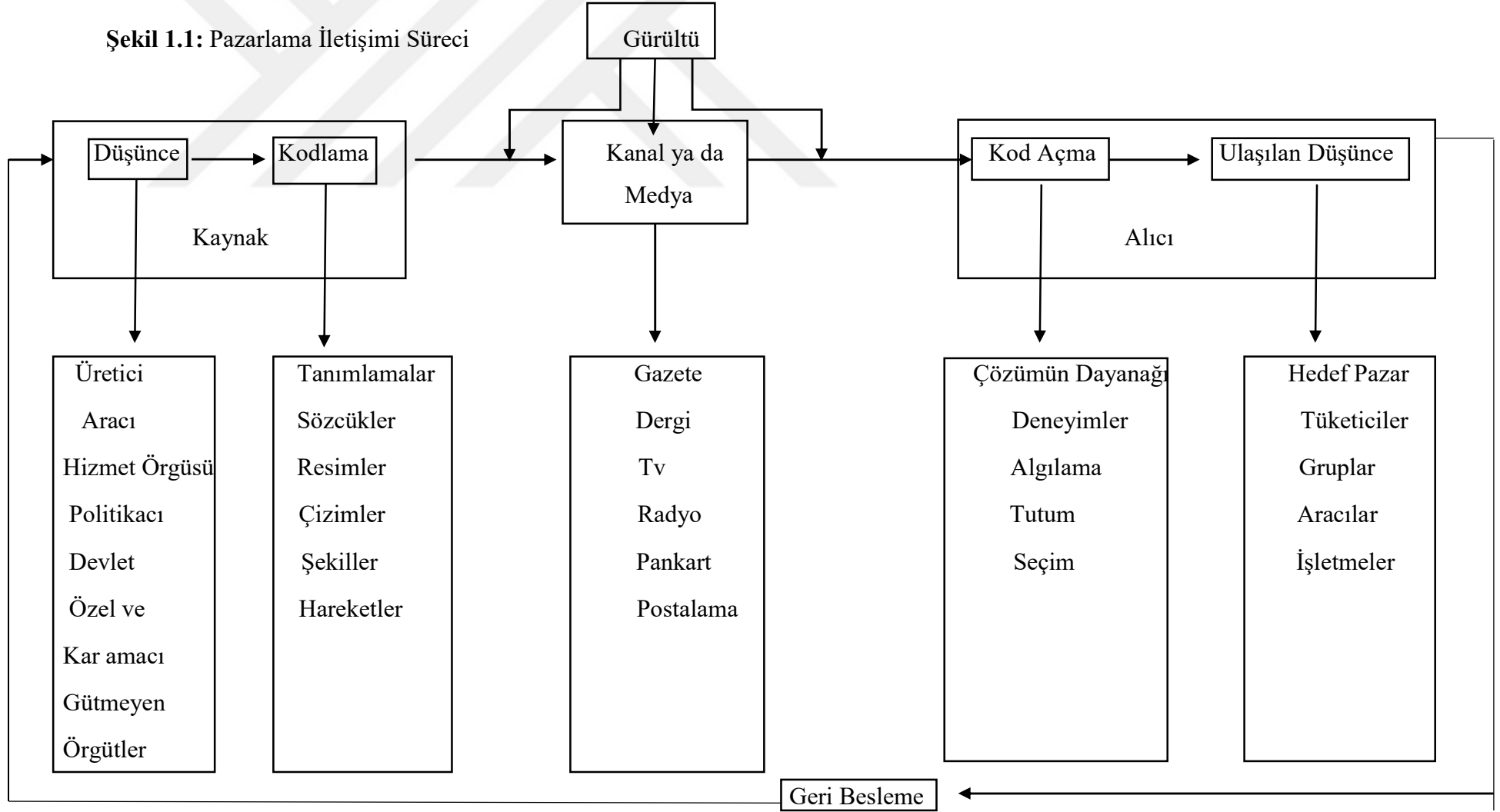
Pazarlama iletişim süreci bazen başarılı bir şekilde çalışmamaktadır. Aşağıdaki durumlarda iletişim sorunları ortaya çıkabilmektedir (Odabaşı ve Oyman, 2002: 46):

- Kaynak sorunu doğru olmayan bir şekilde algılamakta ve bundan dolayı yanlış kavramda kodlamayı yapmaktadır.

- Kaynak sorunu anlamakta, fakat göndereceği mesajda istenilen anlamı verememektedir.
- Alıcı mesajı doğru anlamakta, fakat mesajı ciddiye almaz veya mesajı unutmaktadır.



Şekil 1.1: Pazarlama İletişimi Süreci



Kaynak: Odabaşı ve Oyman, 2002: 47.

Şekil 1.2.'de gösterilmekte olan süreç, pazarlama iletişimi süreci olarak değerlendirildiğinde; mesaj kaynağını, pazarlama yöneticileri; gönderilen bilgiyle, reklam ya da tutundurma faaliyetleri ile iletilen mesajı; mesaj alıcısı ise, pazardaki hedef kitleleri ifade etmektedir (Mucuk, 2001: 171-172).

İletişim öğeleri aşağıdaki gibi açıklanabilir:

Kaynak: İletişim çaba harcamayı gerektirmektedir. Kaynağın iletişimi gerçekleştirebilmesi için bir hedefi olmalıdır. Böylece kaynağın sorununu çözebilmek, hedef kitleyi etkileyerek harekete geçirebilmektedir (Başaran, 2000: 267). İletilmesi amaçlanan duygu ve düşünceleri aktaran kişiler ya da işletmelerdir (Başok, 2007: 20). Bazen ürünün kendisi kaynak konumunda olmakta, ambalaj veya fiyat ile tüketicilere mesaj direkt olarak iletilmektedir (Akay, 2013: 15).

Genel anlamda bakılacak olunursa iki tür kaynak mevcuttur. Bunlar ticari ve sosyal kaynaklardır. Reklamlar, satış geliştirme faaliyetlerini yürüten birimler ve işletmeler ticari kaynaklardır. Akraba, iş arkadaşı, arkadaş ve fikir verenler ise sosyal kaynaklardır (Bozok ve Avcıkurt, 2008: 436). Sosyal kaynaklarla oluşturulan pazarlama iletişimi işletmeler tarafından planlanmayan iletişimlerdir (Akay, 2013: 15).

Kodlama: Hedef gruplara gönderilecek mesajların üretilmesi ve tasarlanmasına denir. Mesaj farklı kanallardan ve çeşitli hedeflere gönderilirken, iletilmesi amaçlanan bilginin sembolik ve anlaşılabilir kelimeler, renkler, resimler ile bir araya getirilmesi ve kolayca iletilebilir biçimde oluşturulması, mesajın kodlanması demektir (Mucuk, 2001: 171-172).

Kodlama süreci, kaynağın merkezinde oluşan düşünceleri başkaları tarafından algılanabilir ve anlaşılabilir bir düzeyde simge sistemleriyle kodlara dönüştürülmesidir (Güller, 2007: 13).

İletişim sürecinde görev yapmakta olan kodlayıcı sistemlerde vardır. Kodlayıcı sistemler iletiyi anlaşılabilir işaretlere dönüştürür. Örnek olarak, yüz yüze kurulan iletişimde sözlü işaretler ciğer, gırtlak, dil, dudak gönderici bir sistem görevini üstlenirken, sözsüz işaretler yüz ve vücut kasları ise kodlayıcı sistem işlevi görmektedir (Zillioğlu, 2003: 233).

Mesaj (İleti): Doğru kodlanmış, anlaşılır ve açık olmalıdır. İletişim sürecinde mesaj aktarılan içerik olarak, ilk önce fiziksel özellik olarak var olmalı, kodlama yoluyla bir biçim almalı ve alıcı tarafından bir anlam yüklenebilmelidir (Güller, 2007: 12).

Mesaj, hedefe yazılı, sözlü veya işaretler ile gönderilebilmektedir. Mesaj, hedef alıcılarda ne kadar duyu organına ulaşırsa ve alıcıda ne kadar etki bırakırsa, iletişim aynı derecede başarılı olacaktır. Duyu organlarının kullanılmasıyla mesajın etki gücü artmaktadır (Mısırlı, 2008: 3).

Reklam, ambalaj, fiyat, satış sunumları ve noktaları pazarlama iletişim formlarıdır. Formlarla iletilecek mesajların kodlanmasında dikkat edilmesi gereken üç öge vardır. Bunlar (Odabaşı ve Oyman, 2002: 51);

- İçerik: Ne söylenecek?
- Yapı: Nasıl Söylenecek?
- Biçim: Sözlü veya sözsüz nasıl söylenecek?

Kanal: İletici tarafından gönderilen mesajın hedefe ulaşmasını sağlayan araçlar veya medya olarak tanımlanmaktadır. Başka bir ifadeyle iletici ile hedef arasındaki iletişimi sağlamaktadır. İki çeşit iletişim kanalı bulunmaktadır. Bunlar; kişiler arası ve kitle iletişim kanallarıdır. Kişiler arası iletişim kanalları, kaynak ve alıcının karşılıklı olarak söz, resim, yazı veya fotoğraf vb. ile kitle iletişim kanalları ise, mesajın radyo, gazete, televizyon, ilan tahtaları, dergi vb. gibi kitle iletişim araçlarıyla iletilmesi halinde kullanılmaktadır (Yavuz, 2014: 14).

Kanal seçimi iletişimin etkin bir biçimde gerçekleşmesini sağlayan önemli bir iletişim ögesidir.

Alıcı: Kaynak tarafından gönderilen mesajı çözümleyip anlam yükleyen kişi ve gruplardır. Alıcı gönderilen mesajı kendi bilgi ve deneyimleri doğrultusunda yorumlamaktadır.

İletişimin başarılı olabilmesi için alıcı bir takım özelliklere sahip olmalıdır. Bu özellikler aşağıdaki gibidir (Erdoğan, 1983: 285-288);

- Alıcı gönderilen mesajı algılayabilmelidir.
- Alıcı iletişim esnasında istekli olmalıdır.
- Alıcı kendisine gönderilen iletiler hakkında bilgi sahibi olmalıdır.

- Alıcı mesajdaki eksiklikleri gidererek geri bildirimde bulunmalıdır.
- Kaynaktan gönderilen mesajın alıcının inanç ve değer yargılarına ters düşmemesi gerekmektedir.

Kod Açma: Bu işleme kodlama işleminin tersi de denilebilmektedir. Kaynak tarafından gönderilen iletilere alıcı semboller, yazı, resim aracılığıyla anlamlar yüklemektedir.

Tepki: İletişim sürecinde pazarlama iletişiminin başlıca amacı, tüketiciyi etkileyerek satın almak için teşvik etmesidir. Tepki, kaynak tarafından gönderilen iletinin alıcı davranışlarının oluşturulmasını sağlamakta ve pazarlama iletişimi faaliyetleriyle tepkinin olumlu yönde olması hedeflenmektedir (Başok, 2007: 21).

Kaynak ve alıcının ortak tutum ve deneyimlere sahip olmasıyla olumlu tepki oluşturulabilmektedir.

Geri Bildirim: Kaynak tarafından gönderilen iletilerin alıcı tarafından nasıl yorumlanıp ve değerlendirildiğini öğrenme sürecidir.

Geri bildirim iki şekilde değerlendirilebilmektedir. Olumlu geri bildirim; davranışı onaylayan veya pekiştiren geri bildirimdir. Parti liderlerinin konuşmaları esnasında dinleyici kitle tarafından alkışlanması olumlu geri bildirim örneğidir. Olumlu geri beslemede alıcı mesajı doğru algılamaktadır. Olumsuz geri bildirim; alıcı kaynak tarafından gönderilen iletiyi doğru anlamadığını bildirir. Bu tür geri bildirim düzeltici bir işlev niteliğindedir. Dinleyici kitlelerinin toplantı esnasında sıkılmaları, toplantıyı terk etmeleri olumsuz geri bildirim örnekleridir (Yavuz, 2014: 19).

Gürültü: İletişim süreci çevre faktörlerinden etkilenebilmektedir. Gürültü kavramı, yalnızca fiziksel gürültüyü kapsamamaktadır. Mesajın alıcı tarafından anlaşılabilmesi ve iletişimi engelleyen faktörlere de gürültü denilmektedir (Mısırlı, 2008: 7).

Gürültü üç bölüme ayrılmaktadır. Birincisi; uzaklık ve dikkatin dağılmasına neden olan gürültü unsurlarını içeren çevresel koşullardır. İkinci olarak; dikkat, ilgi ve algılama düşüklüğüne neden olan kişisel faktörler, sonuncu ise; bilgi ve tecrübe eksikliğinden kaynaklanan kişisel faktörlerdir (Odabaşı ve Oyman, 2002: 18).

1.6. PAZARLAMA İLETİŞİMİ ELEMANLARI

Pazarlama çabaları, tüketicilere işletmenin mal ve hizmetleri ile ilgili bilgi vermek ve tüketicilerin satın alma kararlarını olumlu yönde etkilemektir. Bu tanımdan yola çıkarak, pazarlama çabaları işletme ile tüketiciler arasındaki bir iletişim süreci olduğu söylenebilmektedir (Altunışık vd., 2002: 219).

Pazarlama iletişimi denildiğinde, eskiden akla ilk olarak pazarlama karması elemanlarından bir olan tutundurma çabaları (reklam, kişisel satış, promosyon, halkla ilişkiler) gelmekteydi. Fakat içinde bulunduğumuz yüz yılda ise pazarlama iletişimi, tutundurma çabaları ile birlikte ürün ve özelliklerinden başlanarak ambalaj, satış ve satış sonrası ifade etmektedir. Buradan anlaşılacağı üzere pazarlama iletişimi elemanları denildiğinde, pazarlama karması elemanlarından (ürün, fiyat, dağıtım, tutundurma) kastedilmektedir (Bozkurt, 2004: 29.)

Modern pazarlama anlayışında pazarlama faaliyetleri bir iletişim unsuru olduğundan pazarlama karması elemanları da iletişim çabası olarak değerlendirilmektedir (Akın, 2008: 37).

Pazarlama iletişimi elemanları aşağıdaki gibi açıklanabilmektedir:

1.6.1. Ürün

Ürün, bir ihtiyacı karşılamak üzere tüketilen mal veya hizmetlerdir. Ürün, somut bir nesne olabildiği gibi bir düşünce ya da hizmette olabilmektedir. (Yavuz, 2014: 129). Buna göre ürün, bir ihtiyacı karşılayan fiziksel, estetik, psikolojik, sembolik, soyut ve somut faktörlerin bileşenlerinden oluşmaktadır (Özden, 2006: 44).

Pazarlama anlayışı evrelerindeki en önemli gelişim tüketicilerin ürünlere değer atfetmeleridir. Tüketiciler her hangi bir ürünü satın alırken, sadece o ürünü değil üründen elde etmeyi düşündüğü yararları da satın almaktadırlar. Örneğin; deterjan satın almayı düşünen bir tüketici deterjanda kullanılan kimyasal maddeleri değil, ürünün temizlik açısından sağlayacağı faydalarla ilgilenmektedir. Sadece bununla da yetinmeyip deterjanın kokusuyla, ambalajı ve yumuşaklığıyla da ilgilenmektedir. Bütün bunlar göz önünde bulundurularak, tüketici deterjanı sadece bir fayda sağladığı için değil, birçok fayda sağladığı için satın almaktadır (İslamoğlu, 2000: 276).

Ürünler özellikleri bakımından üç grupta incelenebilir (Altunbaş, 2008: 21):

- Dayanıklı ürünler: Satın alma sıklığı az olan, uzun süre kullanma imkânı olan ve fiziksel olarak dokunulabilen ürünlerdir.
- Dayanısız ürünler: Sık kullanılarak çabuk tüketilebilen, bir ya da birkaç defa kullanılma imkânı olan ve fiziksel olarak dokunulabilen ürünlerdir.
- Hizmet: Üretildiği anda tüketilebilen, fiziksel olarak dokunulamayan ve parçalara ayrılmayan ürünlere denir.

Hizmetler sahip oldukları özellikler bakımından depolanamaz, dokunulamaz, ayrılmazlık özelliği taşımaktadır. Depolanamaması, hizmetleri sonradan tüketmek için depolanamayacağını ifade etmektedir. Dokunulamaması, hizmetlerden faydalanmadan hissedilmeyeceği, tadılamayacağı ve görülemeyeceğini ifade etmektedir. Ayrılmaması, hizmetlerin üreticisinden başka herhangi bir yerde var olmayacağını ifade eder. Ayrıca değişkenlik özelliği, hizmetlerin kim tarafından nerede, ne zaman ve nasıl üretildiğini ifade etmektedir (Altunbaş, 2008: 21-22).

İşletmeler pazarlama eylemlerine ürün planlayarak ve geliştirerek başlamaktadır. Öncelikle üretilecek ürün fikri oluşur, sonrasında ise ürün için pazar araştırması yapılır. Araştırma sonuçları olumlu olursa ürün planlaması yapılır ve geliştirilir (Arpacı vd., 1992: 75).

1.6.2. Fiyat

Tüketiciler tarafından satın alınmak istenen mal ve hizmetler için hizmet üreticilerine ya da satıcılara ödenen değere denir. Dar anlamda fiyat; mal ve hizmetler için ödenen parasal değerlerdir. Geniş anlamda fiyat ise; bir mal veya hizmetin kullanılması sonucunda tüketicilere sağladığı faydalar karşılığında ödedikleri değerler toplamını ifade eder (Altunışık vd., 2002: 184).

Diğer pazarlama karması elemanları maliyet yaratırken, fiyat işletmenin gelir elde etmesini sağlamaktadır. Fiyat işletmeler açısından gelir unsuru olurken tüketiciler için ise değer unsuru olmaktadır. Tüketiciler kendilerine sağlayacağı fayda ölçüsünde ürüne fiyat ödemektedir. Çünkü gelirleri doğrultusunda bir ürüne fiyat ödemek istemektedir. İşletmeler ürünlerini hedef kitlelere ve pazar yapısına bağlı olarak fiyatlandırma politikası uygulamakta ve ürünlerini pazara sunmaktadır. (Nayir, 2006: 5).

Tüketiciler ürün hakkında bir bilgiye sahip değillerse fiyat kalite ölçüsü olarak değerlendirilmekte, fiyatı yüksek olan ürün daha kalitelidir algısı oluşmaktadır.

1.6.3. Dağıtım

Ürünlerin tüketiciler tarafından satın alınıp kullanılabilmesi için ürünlere ulaşabilmeleri gerekmektedir. Tüm tüketiciler, üreticilere yakın olmamakta ve ihtiyaçlarını karşılayabilmek için farklı ürünlerden farklı miktarda satın almaktadır. Tüm tüketicilere ulaşmak ve ihtiyaçlarını üretici firma tarafından karşılamak zaman kaybına neden olmaktadır. Bunun için üretici firmalar ile tüketiciler arasında aracılardan oluşan dağıtım kanalları oluşturulmaktadır (Altunışık vd., 2002: 298).

Ürünlerin yaygın dağıtım kanalına sahip olması demek, işletmelerin güçlü olmasına, ürünlerin pazarda tüketiciye yakın olmasına sebep olacaktır. Tüketiciler tercih ettiği firmanın ürünlerine kolayca ulaşabildikleri için diğer firmaların ürünlerini daha az tercih edeceklerdir (Babacan, 1998: 6).

Dağıtım; ürünlerin uygun zamanda, uygun yerde alıcılara ulaştırılması için gerçekleştirilen tüm faaliyetler olarak tanımlanmaktadır. Malların üretici firmadan tüketicilere doğru hareketine ise dağıtım kanalı denmektedir. İşletmeler ürün ve Pazar yapısına uygun olarak farklı dağıtım kanalları kullanabilirler. Burada iki tür dağıtım kanalından söz edilebilir. İlk olarak direk dağıtım kanalı; üretici firmanın ürünlerini doğrudan tüketicilere ulaştırılmasıdır. İkinci olarak en direkt dağıtım kanalı; üretici firmanın ürünlerini pazardaki aracılara kullanarak tüketicilere ulaştırılmasını ifade etmektedir. Burada önemli olan işletmelerin hangi dağıtım kanallarını kullanacağı değil, ürünlerin uygun zamanda ve yerde tüketicilere ulaştırılmasıdır (Nayir, 2006: 5).

1.6.4. Tutundurma

İşletmelerin mal ve hizmetlerini tüketicilere tanıtmak için yapmakta olduğu pazarlama faaliyetleri olarak ifade edilmektedir. Tutundurma elemanı işletmelerin pazarlama iletişimi faaliyetlerini gerçekleştirmesinde önemli bir rol üstlenmektedir. İşletmelerin tüketiciler ile iletişim kurmasını sağlayan tanıtım çabalarından oluşmaktadır. Bu çabalar; reklam, hakla ilişkiler, kişisel satış ve satış geliştirme araçlarıyla sağlanmaktadır (Nayir, 2006: 5).

Başka bir tanıma göre tutundurma, işletmelerin ürünlerini tüketiciler tarafından bilinmesini mümkün kılan ve işletmenin sürekliliğini sağlayan stratejik pazarlama faaliyetleridir (Mucuk, 2001: 169).

Tutundurma kavramı ile farklı tanımlamalar yapılmakta fakat hepsinde ortak olan bir takım özellikler bulunmaktadır (Özden, 2006: 46):

- Tutundurma, iletişime dayanır ve tüketicileri ikna etme özelliği taşımaktadır.
- Tutundurma, tüketicilerin tutum ve davranışlarına yöneliktir.
- Tutundurma, tüm pazarlama eylemleriyle birlikte uygulanmaktadır.
- Tutundurma, ürün, fiyat ve dağıtım arasında planlı ve koordineli bir çalışmayı gerektirmektedir.
- Tutundurma, işletmelerin dış çevre ile iletişimini içermektedir.

İşletmeler tutundurma faaliyetlerini gerçekleştirmek için ilk önce kişisel satış, sonra reklam ve sonradan da halkla ilişkilerden yararlanmıştır ve sonradan satış tutundurma unsuru da eklenmiştir (Taşoğlu, 2009: 35).

1.6.4.1. Tutundurma Karması Unsurları

Pazarlama iletişimi karmasında; kişisel satış, reklam, satış tutundurma, halkla ilişkiler, fuarlar ve doğrudan pazarlama elemanları bulunmaktadır. Bu elemanlar pazarlama iletişiminin var oluş nedeni olmaktadır. Ayrıca tutundurma karması olarak da adlandırılmaktadır. Tutundurma çabaları, işletmenin hedef kitlelere göndermek istediği ileti ve düşüncelerle ilgilenmektedir. İşletmenin gelişmesi, benimsediği düşünceleri karşı tarafa da kabul ettirmesi ve mesajları değerlendirmesi açısından da son derece önemlidir (Babacan, 1998: 6).

1.6.4.1.1. Reklam

Amerika Pazarlama Birliğinin yaptığı tanıma göre reklam; bir fikrin veya herhangi bir mal ve hizmetin bedelini ödeyerek yapılan tanıtım faaliyetlerine denir (Özden, 2006: 48).

Reklam, belirli bir ücret karşılığında mal ve hizmetlerin tanıtımının yapılması ve kim tarafından yapıldığı belli olan, tüketicileri ikna etme amacı taşıyan iletişim şekli olarak ifade edilmektedir. Reklam Uygulamacıları Enstitüsü'nün yaptığı tanıma göre

reklam, düşük bir bedel karşılığında, ürün ve hizmetlerin hedef kitlelere sunulmasıdır (Güz, 2002: 291).

Reklam, hedef kitlelere işletmenin mal ve hizmetlerini duyurabilmek, markaya, ürüne ve işletmeye karşı tüketicilerde olumlu bir tutum oluşturmayı sağlamaktır. Başka bir ifade ile reklam, doğrudan satış veya karı arttırmak için iletişim kurmaktır (Öztekin, 2009: 89).

Tanımlardan anlaşılacağı üzere reklama ait özellikler aşağıdaki gibi sıralanabilmektedir (Nayir, 2006: 11):

- Bir ücret karşılığında yapılmaktadır.
- Geniş kitlelere ulaşmayı sağlamaktadır.
- Tüketicilerin mal ve hizmetler hakkında bilgi sahibi olmasını sağlamaktadır.
- Tüketicileri dikkat çekmeye yönelir.
- Hedef kitlelerle iletişim kurulmasına yardımcı olmaktadır.
- Satın alma davranışlarını etkilemektedir.
- Marka yaratmada ve markayı korumaya yardımcı olmaktadır.
- İkna etme, bilgilendirme ve hatırlama gibi işlevleri üstlenmektedir.

Reklamın en temel amacı, mal ve hizmetlerin satışlarını etkilemektir. Bu temel amacın yanı sıra reklamın özel amaçları da göz önünde tutulursa, reklam kampanyaları çok daha etkili olmaktadır. Böylece pazarlama yöneticileri yapılacak reklamlarda neyi vurgulamak istediğini açıkça belirtmekte ve reklam kampanyasının biçimlendirmesini kolaylaştırmaktadır. Bu özel amaçlar aşağıda yer almaktadır (Cemalcılar, 1999: 286):

- Satışçıların ulaşamadığı hedef kitlelere ulaşmak
- Ürünlerin satışını arttırmak
- Aracılar ile ilişkileri geliştirmek
- Yeni bir pazara girerek yeni bir tüketici grubu oluşturmak
- Pazara yeni bir ürün sunmak
- İşletmenin saygınlığını arttırmak
- Kişisel satış programlarını desteklemek
- Ön kanılara karşı durmak
- Sanayi dalının satışlarını geliştirmek

Reklam amaçlarının gerçekleştirilmesi kaynak sorunu dışında diğer sorunların da çözülmesine bağlı olmaktadır. Aynı kaynakları kullanan farklı iki işletmeden biri ötekine göre reklamda başarı sağlayabilmektedir. Bu farkın nedenlerinden biri, yaratılan reklam mesajının etkili olmasından kaynaklanmaktadır. İşletmeler reklam mesajı yaratmak için bir takım stratejiler uygulamaktadır. Uygulanan bu stratejiler şöyle sıralanabilir (İslamoğlu, 2002: 329-332):

- Erken Davranma Stratejisi: Rakip firmaların markaları arasında önemli farklılıklar bulunmuyorsa, erken davranacak olan işletmenin vereceği mesaj geç kalanlara söylenecek söz bırakmayacaktır. Geç kalan işletmeler ise farklı sözler bulamayacağından ya etkili olmayacak mesajları kullanacak ya da taklitçi duruma düşeceklerdir. Örnek olarak, Ayçiçek yağı reklamında önce davranan işletme “kolestrolsüz hafif yağ” mesajını kullanmış, öteki işletmeler ise farklı söz bulamadığı için onu taklit etmişlerdir.
- Satış Önerisi Stratejisi: Bu stratejide ürünün ayırt edici özellikleri temel alınmakta, mesaj vurgusu bu temel özelliklere ve onların sağladıkları üstünlüklere yapılmaktadır. Bu stratejinin uygulanabilmesi için rakip markaların o özelliklere sahip olmamaları gerekir.
- Marka İmajı Stratejisi: Bu stratejide psikolojik faktörler ve farklılıklar üzerinde durulmaktadır. Bu stratejideki amaç ürüne farklı bir kimlik kazandırmaktır. Örneğin, Marlboro “sözünde duran erkek” imajı için kovboyu kullanmıştır.
- Konumlandırma Stratejisi: Bu stratejide hedeflenen, markayı tüketici zihninde diğer markalara göre daha yüksek bir marka konumuna ulaştırmaktır. Markaların karşılaştırılmasına dayanır. Bu stratejiye örnek olarak “Yaygın servis, yedek parçası var mı” gibi mesajlar gösterilebilir.

Reklam mesajı belirlendikten sonra reklam ortamının seçimine karar verilmelidir. Reklam ortamı denilince akla ilk gelenler televizyon, radyo, gazete ve dergiler, el ilanları ve kataloglar gelmektedir. Bunlar dışında yararlanılabilecek birçok reklam ortamı bulunmaktadır. Burada önemli olan içlerinden mal veya hizmetin niteliğine göre düşük maliyetli ve en etkili olanı seçmektedir. Reklam aracı bir reklam ortamı içinde yer alan seçenekler olarak tanımlanmaktadır. Reklam araçları şöyle açıklanmaktadır (Karafakıoğlu, 2006: 168-170):

- Televizyon ve Radyolar: Reklam ortamları arasında göze ve kulağa seslenilmesi nedeniyle en etkili olan araç televizyondur. Okuma alışkanlığının düşük olduğu toplumlarda aileler ve kişiler ihtiyaç duydukları bilgileri televizyon aracılığı ile sağlamaktadırlar. Fakat televizyonla reklam diğer araçlara göre maliyetlidir ve çok sayıda aile ve kişiye ulaşma olanağı sağlamasına karşın büyük bir sermaye bütçesine sahip olunmasını gerektirir. Radyolar ise ulaşılan izleyiciler açısından ikinci sırada gelmektedir. FM istasyonlarının sayısı arttıkça, radyoların bir reklam ortamı olarak önemi de artmaktadır. Radyo reklamlarının maliyeti televizyonlara göre daha düşük olması sermayesi az olan işletmeleri radyo reklamlarına yönlendirmektedir.
- Gazete ve Dergiler: Gazetelerin bir reklam ortamı olarak en önemli üstünlüğü okurların ilgi duyduklarını işaretleyip, kesip saklayabilmeleri ve maliyetinin daha düşük olmasıdır. Gazete reklamları sayesinde okuyucuya daha fazla bilgi aktarılabilir. Dergilerin en önemli üstünlüğü, pazar bölümlerine daha kolay ve etkin bir biçimde ulaşma olanağı sağlaması ve kısıtlı sayıda müşteriden oluşan ancak ayırıcı özelliklere sahip olmasıdır.
- El İlanları ve Broşürler: Broşürler ve el ilanlarının etkin bir reklam aracı olabilmeleri için kolay okunur ve ilgi çekici olmaları gerekmektedir. İlan, broşür ve mektupların ilgi çekici mesajlar içermesi, kaliteli kağıtlara yazılması, potansiyel müşterilere unvan ve isimleri ile hitap edilmesi okunma şanslarını arttırmaktadır.
- Açık Hava Reklamları: Açık hava reklamları otobüs duraklarında, alt geçitlerde, metro istasyonlarında, otobüs ve taksilerin üzerinde kısacası yaşadığımız her yerde karşımıza çıkarlar. Önemli bir reklam ortamı olmasına karşın birçok ülkede çeşitli gruplar sürücülerin dikkatini çekerek kazalara neden oldukları ve doğayı çirkinleştirdikleri gibi gerekçeler nedeniyle bu tür reklamlara sıcak bakmamaktadır.

Reklamı yapılan markanın değeri artmaktadır. Çünkü reklamlar sayesinde tüketicilerin markayı fark edebilmesi sağlanmaktadır. Markaların tüketiciler tarafından daha fazla dikkat çekici olabilmeleri için rakiplerinden farklı olması gerekmektedir. Her reklam bir markayı rakiplerinden farklı gösterecek mesajı hedef kitlelere sunabilecek bir şekilde dizayn edilmektedir. Reklam tarafından tanımlanan

farklılık, markayı daha ön plana çıkararak rakiplerine göre daha değerli olarak algılanacaktır (Erdil ve Uzun, 2010: 108).

Reklam, markaların popülerliğini oluşturmakla birlikte tüketicilere marka ile ilgili çekici bilgiler vermekte ve eğlenceli hayaller sunmaktadır. Reklam ikonları ve yaratılan sloganlar, etkili müzikler sayesinde tüketicide etkili marka imajı ve marka alışkanlığı yaratmaktadır. Günümüzde reklamlar, tüketicilerle sohbet anlarını, gece yarısı monologları, iş yerinde şarkı söyleme, çizgi film materyalleri ve yaratılan büyülü dünya temalarıyla, insan hayatının bir parçası haline gelmişlerdir. Marka yaratmanın en güçlü silahlarından biride yaratılan reklam temaları olmuştur (Ar, 2004: 96).

1.6.4.1.2. Kişisel Satış

Kişisel satış en eski tutundurma unsurudur. Birçok işletme tutundurma aracı olarak kişisel satışı tercih etmektedir. Çünkü tüketiciyle birebir iletişim en etkili yöntemdir. Bununla birlikte tüketicilerin tutum ve davranışlarını satış sırasında anlayarak ihtiyaç ve isteklere göre koşulları ayarlama imkânı sunmaktadır. Kişisel satış genellikle sık olarak satın alınmayan, pahalı ve sipariş üzerine mal ve hizmetlerin tanıtımı için gereklidir. Kişisel satış daha çok sık sık satın alınmayan sipariş üzerine ürün ve hizmetlerden yararlanmak için kullanılan bir tutundurma unsurudur (Nayir, 2006: 20-21). Bu açıdan kişisel satışın talep oluşturarak yeni pazarlar yaratma gibi bir etkisi olduğundan söz edilebilmektedir. Mevcut müşterilere yeni ürünler, yeni ürüne ise müşteri bulmak tutundurma karması elemanlarıyla mümkün olmaktadır (Altunışık vd., 2002: 248).

Kişisel satış tüketiciyi bir mal ve hizmeti satın alması için kişisel olarak ikna etmektir (Öztekin, 2009: 96).

Kişisel satışı diğer tutundurma faaliyetlerinden ayıran özellikler şunlardır (Mucuk, 2001: 175):

- Kişisel karşılaşma, satıcı ve alıcı arasında doğrudan bir ilişki kurularak, karşılıklı istek ve ihtiyaçların yakından takip edilmesine olanak sağlamaktadır.
- Dostluk ilişkileri geliştirme, alıcı ile dostça ilişkiler geliştirilerek, taraflar arasında sürekli alım satım ortamı oluşturulmaktadır.

- Dinleme ve karşılık verme zorunluluğu, reklamın tersine çift yönlü bir iletişim kurularak, alıcının malı satın almayı düşünmediği durumlarda bile, satıcıyı nezaketen dinleme gereği duymaktadır.
- Satışçının gerekli bilgileri toplaması, satıcı firmalar satış elemanları sayesinde tüketicilerin istek ve ihtiyaçları hakkında bilgi edinebilmektedir.

Kişisel satış ile diğer tutundurma unsurlarının amaçları tutarlı ve uyumlu olmalıdır. Kişisel satışın amacı, satışları gerçekleştirmek olsa da müşterileri tespit ederek, ürünleri satın almak için müşterileri ikna edebilmek ve müşteri memnuniyeti gibi diğer amaçları da bulunmaktadır. Kişisel satış faaliyetlerinden beklenen amaçlar işletmeler arasında farklılık göstermektedir. Bu amaçlar üçe ayrılmaktadır (Uslu, 2012: 11-12):

- Potansiyel alıcıları bulmak: Satış personelleri hangi bireyin işletme için olası müşteri olabileceğini araştırırken diğer taraftan da araştırma sürecini değerlendirerek kimlerin müşteri olabileceği hakkında bilgi toplamaktadır.
- Potansiyel alıcıları ikna etmek: Potansiyel müşteriler belirlendikten sonra satış personelleri tarafından satın almaya ikna edilmelidir. Bu ikna sürecinin başarısı satış personelinin bilgi toplama ve problem çözme yeteneğine bağlıdır.
- Müşteri memnuniyetinin devamlılığını sağlamak: İşletmeler varlığını sürdürebilmeleri için mal ve hizmetlerinde süreklilik sağlamalıdır. Bu sebeple satışın sadece bir kere gerçekleşmesi işletmelere herhangi bir kazanç sağlayamamaktadır. Başarılı satış ve müşterilerdeki memnuniyet sürekli olmalıdır. Satış sonrasında müşterilere sağlanan hizmetler memnuniyeti arttırmaya etki etmektedir.

Kişisel satışın etkin olabilmesi satış personellerinin başarısıyla orantılıdır. Bu nedenle satış personelinin seçimi, eğitimi, performansın değerlendirilmesi ve motivasyonun sağlanması gibi konular üzerinde önemle durulmalıdır. Satış personelinin başarısı ise kişisel satış sürecindeki tüm işlemlerin doğru bir şekilde sürdürülmesiyle mümkündür.

İşletmeler ihtiyaç duydukları satış personellerini değişik kaynaklardan sağlayabilmektedir. Bu hususta birçok işletme önceliğini diğer departmanlarda çalışanlara vermektedir. Bu sayede yeni satış elemanlarına firma ve ürünleri tanıtmak, öğretmek gibi zaman alıcı çabalara gerek kalmamaktadır. Fakat bu tercih işletmede

çalışanlar arasında çatışmalara ve kıskançlıklara neden olabilmektedir. İkinci bir seçenek ise başka işletmelerden personel temin etmektir. Rakip bir işletmeden personel temini sağlandığı zaman sadece, mal-hizmet ve pazarı tanıyan bir kimse değil aynı zamanda belirli sayıda müşteride işletmeye kazandırılmış olmaktadır. Bu kazanım firmaya büyük bir avantaj sağlamaktadır (Karafakıoğlu, 2006: 178).

Kişisel satış elemanları için belirlenen temel amaçlar aşağıdaki gibi sıralanmaktadır (Tosun, 2010: 217):

- İletişim kurulacak bireylerin düzeylerinin sağlanması
- Günlük ziyaret sayısının belirlenmesi
- Kişi başı günlük satış miktarı
- Kişi başı günlük sipariş miktarı
- Merkeze verilecek raporların niteliğinin kararlaştırılması
- Sipariş ve ziyaret oranının belirlenmesi

1.6.4.1.3. Halkla İlişkiler

Halkla ilişkiler, birey veya işletmelerin faaliyet ve politikalarını kamuoyu çıkarlarına uygun olarak tanımlayan ve kamuoyunda kabul oluşturmak amacı ile çalışmalarını planlayıp uygulayan yönetim çabalarıdır (Özgöz, 2005: 22).

Başka bir ifadeyle halkla ilişkiler, bir işletmenin algılanmasına ilişkin birikimi ifade etmektedir. İşletmenin üretim ve faaliyetlerinin başkaları tarafında bilinmesi ve o işletmeye ilişkin düşüncelerin, sözlerin irdelenmesi ve yönetilmesi sanattır (Özden, 2006: 48).

İşletmelerin, tüketiciler tarafından tercih edilebilmesi için onların yaşam biçimlerini, istek ve beklentilerini anlayıp plan ve programlarını buna göre yapmaları gerekmektedir. Hedef müşterileri etkileyebilmek amacıyla onlara özel iletişim araçları kullanılmalıdır. Bu nedenle halkla ilişkiler işletmelerin kullanacağı en etkin araçtır (Aydede, 2002: 79).

Kurum ve işletmeleri dışa açarak tanıtmak, işletmelerin karından, zararından, olumsuzluklarından, başarısından, çalışmasından, üretiminden, yöntemlerinden dolayısıyla işletmelerin her şeyleri ile açık bir şekilde bilgilendirme ve kamuoyuna

yansıtma halkla ilişkiler uygulamasının önde gelen işlevidir. Günümüzde her şeyin kamuoyu gözü önünde gerçekleşmesi halkla ilişkileri işletmeler açısından vazgeçilmez bir konuma getirmiştir. Ayrıca bütün işletmeler çevre ile sıkı bağ içerisindedir. Bu bağlamda halka ilişkiler, işletme ve çevresi ile bir köprü görevi üstlenmektedir (Bülbül, 2000: 1).

Marka yaratma, müşterinin arzuladığı olumlu imajın yaratılmasıdır. Olumlu imajın yaratılması halkla ilişkiler faaliyetlerini anlama ve uygulamadan geçer. Bu nedenle marka yaratan firmalar halkla ilişkiler çalışmaları ile hedef kitleleri belirleyerek marka çalışmalarını yürütmektedirler (Ar, 2004: 131).

Bu bilgilerden anlaşılacağı üzere halkla ilişkiler toplumda olumlu bir imajın oluşturulabilmesi ve iletişimin karşılıklı olarak kurulmasına olanak sağlayan pazarlama iletişimi karmasında önemli bir görev üstlenmektedir.

Kamuoyunda olumlu bir şirket imajı yaratan işletmeler uzun dönemde kazanç sağlayabilmektedir. Halk tarafından dürüst ve güvenilir bir şirket imajı ile tanınan işletmelerin elde edeceği kazanımlar şöyle özetlenebilmektedir (Sabuncuoğlu, 2004: 6-7):

- Kamuoyunda belirli bir üne sahip olan işletmeler kredi kuruluşlarından daha kolay bir şekilde finansal destek sağlayabilmektedir. İşletme finansal sıkıntı içerisindeyse bankalar daha önceden iyi ilişkiler kurmuş olan işletmeye yardımcı olmaya çalışmaktadır.
- İşletmeler insan kaynakları vasıtasıyla ihtiyaç duyacağı personeli temin edebilmektedir. Bunu da çeşitli araçlar ile kamuoyuna duyurmaktadır. Yalnız her firmaya yapılan başvuru sayısı aynı olmamaktadır. Tanınmış ve kamuoyunda etkili bir imaj bırakan işletmelere yapılan başvurular nitelik ve nicelik açısından diğer işletmelerin önüne geçmektedir. Belki de adaylar daha düşük ücretler ile işe girme isteğinde bulunabilmektedir.
- İhracatta bulunan işletmeler açısından bakınacak olunursa, halkla ilişkiler, dış piyasa ile ilişkisi olan işletmeyi gereği kadar tanıtmak, adını, özelliklerini ve tüm olarak imajını sağlamlaştırmak için firma değerini mümkün olduğunca yükseltir. Başarılı bir şekilde yürütülecek halkla ilişkiler çalışması sonucunda ihracatta

bulunulan işletme, yalnızca dış piyasada tanınmakla kalmayıp kendi iç piyasasında da olumlu bir izlenim bırakmaktadır.

Halkla ilişkiler hem pazarlama hem de bir yönetim aracıdır. Bazı işletmeler halkla ilişkiler faaliyetlerini pazarlama departmanı adı altında yürütürken, diğer bazı işletmeler ise bu faaliyeti pazarlama departmanından bağımsız olarak yürütmekte veya dışarıdan danışmanlık hizmeti almaktadır (Nayir, 2006: 65).

Halkla ilişkilerin meydana getirilmesindeki temel nitelikler şunlardır (Metin ve Altunok, 2002: 81):

- Örgütlenmenin halkla ilişkiler kapsamında önemli bir nitelik sayılması, halkla ilişkilerin örgütlü faaliyetler olmasından kaynaklanmaktadır.
- Halkla ilişkiler faaliyetleri bir bütünlük içerisinde yürütülmekte ve önceden planlanmış bir hedefi gerçekleştirmeye yöneliktir.
- Halkla ilişkilerin amcalarını gerçekleştirebilmesi için bir takım araçlara ve araçlara gereksinim duyulmaktadır. Hedef kitle ile iletişimi sağlamaya yönelik tüm araçlar ve araçlar halkla ilişkilerin temel öğeleridir.
- Halkla ilişkiler, işletme yönetiminde firma-müşteri ilişkisi, kamu yönetiminde ise devlet-vatandaş ilişkisi gibi bir görünüm sergilemektedir. Kamu ve özel sektörde bu taraflar mevcuttur ve hedef kitleyi temsil etmektedir.
- Hedef kitle ile kurum arasındaki ilişkileri düzenlemek için bir takım kurallara ihtiyaç duyulmaktadır. Bu nedenle mevzuatın halkla ilişkiler açısından önemli bir yeri vardır.
- Halkla ilişkiler faaliyetleri nitelikli eleman ve ileri teknoloji gerektiren faaliyetlerdir. Tüm bunların sağlanması için ekonomik güce ihtiyaç duyulmakta ve finans bakımından incelenmesini gerektiren bir nitelik arz etmektedir.
- Halkla ilişkiler faaliyetlerin kurum için fayda sağlayıp sağlamadığı ve amacına ulaşıp ulaşılmadığını belirleyebilmek için tüm aşamalarının denetlenmesi gerekmektedir. Bu nedenle denetim halkla ilişkiler açısından önem arz etmektedir.

Halkla ilişkilerin genel amacı, güvenilirlik ve bilinirliği yaratarak işletmelerin hedef kitlelere iletilen bütün mesajların tekrar işletmenin lehine stratejik olarak

planlanması, uygulanması ve kontrol edilmesidir. Hedef kitleler ise ortaklar, çalışanlar, tüketiciler, devlet ve hissedarlardır (Gülkan, 2010: 127).

Hakla ilişkiler, marka oluşum ve yönetim sürecinde oldukça önemlidir. Halkla ilişkilerde kitlesel iletişim araçları yoğun olarak kullanılmasına rağmen, reklamlardan daha az maliyetli olması büyük bir çekicilik yaratabilmektedir. Halkla ilişkiler hem kamuoyunun fikrini etkiler hem de marka imajı ve itibarını sıfır maliyetle oluşturabilmektedir. Ayrıca kamuoyu gözünde halkla ilişkiler reklamdaki daha fazla saygınlığı sahiptir. Çünkü halkla ilişkiler, marka reklamı yapmaktan farklı olarak bilgi verici bir fonksiyon üstlenmektedir (Erdil ve Uzun, 2010: 137).

Sonuç olarak, pazarlama iletişimi açısından halkla ilişkilerin uzun vadeli kar sağladığı düşünülmektedir. Reklam satışları kısa sürede arttırdığı halde, hedef kitleler ile iletişim kurarak, kamuoyunda olumlu tutum oluşturulmasına ve kurum imajını arttırmaya yardımcı olmaktadır. Bu nedenle marka bağlılığı oluşturularak satışların arttırıldığı varsayılmaktadır (Hashımzade, 2015:17).

1.6.4.1.4. Satış Tutundurma

Satış tutundurma; firma, aracı kurumlar veya tüketicileri daha çok miktarlarda ve daha hızlı satın almaya yönlendirecek dürtülerin harekete geçilmesini sağlayan, farklı araçlardan oluşan tutundurma çabalarını ifade etmektedir (Altunışık vd., 2002: 237).

Satış tutundurma; halkla ilişkiler, reklam ve kişisel satış dışında tüketicileri alım için teşvik eden, özendirmeye yönelik, kısa dönemde satın almak için harekete geçiren, sürekli olmayan satış çabalarıdır (Tek, 1999: 780).

Son zamanlarda rekabetin artması, marka sayılarındaki artış, birçok markaya ait ürünlerin raflarda birlikte sergilenmesi satış tutundurma çabalarının önemini de arttırmıştır. Satış ile ilgilenen yöneticiler üzerindeki satış artırma baskısı ve daha kısa sürede sonuç alabilme olanağı satış çabalarını ön plana çıkarmıştır. Satış tutundurma amaçları aşağıdaki gibi sıralanabilmektedir (Yükselen, 2003: 329-330):

- Yeni ürün sunmak
- Yeni müşteriler tanımak ve onları çekmek
- Eski müşterilerin daha çok kullanmaları için onları özendirmek
- Tutunmuş bir markanın daha fazla kullanılmasını sağlamak
- Satışlardaki dalgalanmaları istikrara kavuşturmak

- Müşterileri ürün iyileştirmeleri konusunda eğitmek
- Aracıların stoklarının arttırılmasını sağlamak
- Perakendeci mağazalara daha çok müşteri getirilmesini sağlamak
- Rakiplerin pazarlama çabalarına karşı önlemler almak

Pazarlama bileşenlerinin etkinliğine katkıda bulunan satış tutundurma faaliyetlerinin bir takım üstün yönleri bulunmaktadır. Bu üstünlükler şunlardır (Çoroğlu, 2002: 69):

- Kupon ve hediyelerin dağıtımı ile araçlar ve tüketiciler arasında bazı şeylerin kazanılması duygusunu yaratır.
- Bilgi ve iletişim sağlamaktadır.
- Birim maliyetler düşüktür.
- Ön testler yapıldıktan sonra uygulama aşamasına geçilebilmektedir.
- Tüketicilerin acele davranmasını gerektiren sınırlı bir süreç olduğundan eylemin çabuk gerçekleşmesini sağlamaktadır.
- Müşterileri denemeye teşvik etmekte, ürünlerin benimsenmesini hızlandırmakta ve müşteri tabanının artmasına katkı sağlamaktadır.
- Yeni bir ürünün tanıtımında herhangi bir yerde bulunması esnek olduğunu göstermektedir.
- Satışları desteklemektedir.

Satış tutundurmanın bazı durumlarda ise sakıncalı yönleri bulunmaktadır. Bunlar (Nayir, 2006: 29) :

- Kısa ömürlüdür ve sürekli değildir.
- Satış tutundurma çalışmaları tek başlarına kullanılmamakta ancak diğer tutundurma faaliyetleri ile etkili olabilmektedir.
- Dağıtımı yetersiz ürünler açısından uygun değildir.
- Satış tutundurma faaliyetleri tekrar edilmesi kolay olmadığı için değişik durumlarla desteklenmesi gerekmektedir.

Satış tutundurma faaliyetleri şimdiyi hedeflemektedir. Bu nedenle diğer pazarlama iletişimi faaliyetlerinin eksik kaldığı yerlerde fayda sağlayabilmektedir. Yani satış tutundurma satışların arttırılmasına yöneliktir. Diğer tutundurma elemanları uzun

dönemde etkilerini gösterirken, satış tutundurma faaliyetleri ise kısa dönemde etkisini göstermektedir.

1.6.4.2. Diğer Pazarlama İletişimi Unsurları

1.6.4.2.1. Sponsorluk

Sponsorluk fon ve kaynak sağlayanlar ile bir birey, olay ya da ticari bir avantaj sağlamak için kullanılabilen bir birliktelik ve bir takım hakların karşılığı olarak sunulan organizasyonlar arasındaki iş ilişkisini ifade etmektedir (Yetkiner, 2011: 3).

Sponsorluk, bir olay veya kurulacak iş birliğinin dış bağlantılarla, izleyicileri iletişim yoluyla etkilemeyi hedefleyen bağlantıların kurulmasıyla meydana gelmektedir. Sponsor, bir organizasyon veya bir olayla mevcut ve potansiyel müşterilerle iletişim sağlanması karşılığında sponsorluk alanlara aynı ve nakdi ürün hizmetleri sunmaktadır. Amaçlarını gerçekleştirmek için fon kaynaklarına ihtiyaç duyan bir takım, organizasyon, olay veya bir program sponsorluk alan taraf olabilmektedir. (Madill ve Reilly, 2010: 133).

Meennagham ve Shipley, sponsorluğun daha özel ve etkin tanımını yapmaktadırlar. Onların yapmış olduğu tanıma göre sponsorluk, bir işletmenin sahip olduğu imajı sayesinde hedef kitleler ile ilişkiler kurma ve bu ilişkiyi ticari amaçlar için kullanma imkanı sağlanması şeklinde açıklamaktadırlar (Rowley ve Williams, 2008: 782).

İşletmeler, sponsorluk etkinliklerini organizasyonlar arasında karşılıklı yarar sağlamak ve ticari amaçlarını gerçekleştirmek için yapmaktadır.

İşletmeler, sponsorluk faaliyetlerini diğer tutundurma unsurları ile ulaşamadıkları hedef pazarlara ulaşmak, tanıtımı yasak olan ürünlerin tanıtılmasını sağlamak ve sosyal sorumluluklarını yerine getirebilmek için kullanmaktadır. Kişisel satış, reklam ve satış geliştirme gibi pazarlama iletişimi çabalarını ise talep yaratmak amacıyla kullanmaktadırlar. İşletmeler bu süreçte, tüketici gruplarına yararlı faaliyetlerde buldukları mesajını vererek tüketiciler üzerinde olumlu çağrışımlar yaratmaktadır. Böylece tüketicilerin sponsorluk faaliyetlerini gerçekleştiren işletmenin ürününü satın alma olasılığı artmaktadır. İşletmelerin sponsorluk faaliyetlerinden beklentilerini aşağıda sıralanmaktadır (Çoban, 2003: 218):

- İşletme hakkında büyüklük, uluslararası prestij, finansal güç, büyük ölçekli destekleme faaliyetleri gibi değerlendirmelere neden olmaktadır.
- İşletmeler, topluma karşı sorumluluklarını ortaya çıkarma olanağını sponsorluk faaliyetleri ile gerçekleştirirler.
- Yeni kurulan firmalarda sponsorluğun amacı, firmaların pazarlarda tanınması ve bilinirliğini arttırmasıdır. Örneğin; Aria firması Galatasaray, Fenerbahçe ve Beşiktaş gibi futbol kulüplerine sponsor olduktan sonra ülke genelinde tanınması önemli derecede artış göstermiştir.
- İşletmeler imaj değiştirme amacı ile sponsorluk faaliyetlerinden yararlanabilmektedir. Örneğin; Pepsi, Tina Turner gibi müzik gruplarını ve sanatçıları destekleyerek daha genç bir imaj oluşturulmasına yönelik faaliyetlerde bulunmaktadır.
- Alkol, sigara gibi reklamı yasak olan ürünler üreten firmalar kurumsal ve marka imajını oluşturmak için sponsorluk faaliyetlerini yürütmektedir. Örneğin; Efes Pilsen Türkiye’de kültürel faaliyetleri ve organizasyonlara sponsorluk yaparak desteklemektedir.

İşletmeler birçok amacı gerçekleştirmek için sponsorluk faaliyetlerini yürütmektedir. Örneğin; bir işletme ürün veya hizmetlerini pazara sunarak satışlarını arttırmak, mevcut imajını geliştirmek ve hedef tüketiciler üzerindeki imajını arttırmak gibi nedenlerden dolayı sponsorluk faaliyetlerinde bulunmaktadır (Duman, 2011: 104).

İşletmeler amaçlarını gerçekleştirebilmeleri için sponsorluğu bir iletişim aracı olarak kabul etmelidir. İletişim araçları işletmelerin gerçekleştirmeyi planladığı amaçlarına karşılık verebilmesi için bir takım özellikler barındırmaktadır. Tv reklamlarına bakılacak olunursa, yayınlanan reklamlar markayı ön plana çıkararak imaj yaratır ve tüketiciler aralarında yaşamsal bir bağ kurma avantajı elde eder ve ürün veya hizmetin özelliklerini tüketici gruplarına detaylı bir şekilde anlatılmasını sağlamaktadır (Parker, 1991: 22).

1.6.4.2.2. Doğrudan Pazarlama

Doğrudan pazarlama, işletmelerin kendine özgü araç ve dağıtım kanallarını kullanarak tüketiciler ile arasında her hangi bir aracı olmadan ve karşılıklı iletişim

sağlayarak kullanılan bir pazarlama yöntemini ifade etmektedir. Bu yöntemde, satın alma kararı verilirken mesajın tüketicilere direkt olarak ulaştırılması amaçlanmaktadır (Tunçay, 2014: 3).

Doğrudan pazarlama, mal ve hizmetlerin aracılar olmadan medya ve satış elemanları aracılığıyla müşterilere sunulması, satış yerlerine başvurmaksızın siparişleri müşterilerin yerinden vermesi ve teslimatın müşteriye doğrudan yapılması yöntemine dayanan pazarlama faaliyetleridir (Cömert, 1989: 6).

Başka bir tanıma göre doğrudan pazarlama, herhangi bir alanda bir veya birçok reklam aracı kullanılarak hızlı geri dönüşüm sağlayabilen uygulamalar ile müşterilerin düşüncelerinin etkilenmesi esasına dayanan çift yönlü bir pazarlama anlayışıdır (Kılıç, 2012: 5).

Yapılan tanımlar doğrultusunda doğrudan pazarlamanın ürünleri aracı olmaksızın müşterilere ulaştırıldığı, müşteriler ile karşılıklı iletişim sağlandığı, geri dönüşümün hızlı olduğu ve çeşitli iletişim araçlarının kullanılması gibi bir takım özelliklere sahip olduğu anlaşılmaktadır.

Doğrudan pazarlama hedef tüketici gruplarını yakından tanıyarak onların ihtiyaçlarını doğru tanımlayarak başarı sağlayacaktır. Bu başarı ise tüketiciler ile ilgili verilerin toplanması, işlenmesi ve her zaman güncel tutulmasıyla mümkün olmaktadır. Tüketiciler ile ilgili bilgilerin bulunması onlara gönderilecek mesajları kişiselleştirebilme imkanı sağladığından veri tabını oluşturulması doğrudan pazarlamanın vazgeçilemez bir elemanıdır (Tunçay, 2014: 4-5).

İşletmeler veri tabanlarını aşağıdaki amaçlar doğrultusunda kullanmaktadır (Kotler, 2000: 654-655):

- Muhtemel Müşterileri Belirlemek: Firmalar ürünlerini reklamlar aracılığıyla satmaktadır. Reklamlarda ücretsiz bir telefon numarası ya da geri dönüş cevap kartları genellikle bulunmaktadır. Bu yollarla potansiyel müşterilerin kimler olacağı belirlenmeye çalışarak müşteri veri tabanı oluşturmaktadır.
- Belirli Bir Teklifin Hangi Müşterilere Yapılacağını Kararlaştırmak: Bazı işletmeler piyasaya sürülecek yeni ürünler için öncelikle hedef müşteri kitlesini

belirlemekte, hedef kitlenin belirlenmesi ise müşteri veri tabanlarından yararlanılarak elde edilmektedir.

- Müşteri Sadakatini Derinleştirmek: Şirketler müşterilerinin istek ve arzularına yönelerek onları memnun etmek istemektedir. Bu nedenle müşterilerin daha önceden tercih ettiği ürünlere ilişkin bilgilere ulaşarak onlarda ilgi uyandırabilmektedirler. Şirketler müşterilerini mutlu etmek ve marka sadakatini derinleştirmek amacıyla veri tabanlarından yararlanarak sürekli müşterilerine çeşitli hediyeler veya ilgi duydukları okuma parçaları gönderilmektedir.
- Müşterilerin Alışverişini Yeniden Hareketlendirmek: Bazı şirketler müşterilerinin yıl dönümlerini, doğum günü gibi özel günlerini hatırlatacak e-postalar göndererek onların alışveriş alışkanlıklarını tekrar harekete geçirmek için veri tabanlarından yararlanılmaktadır.

Doğrudan pazarlamanın üstün yönleri aşağıda sıralanmaktadır (Cömert, 1989: 48-53):

- Seçicilik: İşletmeler ürettikleri ürünlerinin müşterileri tarafından hangi pazar diliminde daha çok ilgi gördüğünü belirleyip, bu pazar dilimine doğrudan ulaşma imkanına sahip olmaktadır.
- Esneklik: Zamanlama ve listelerin oluşturulması konularında yaratıcı unsurlar ve doğrudan postalama büyük bir esneklik sağlamaktadır.
- Düşük Maliyet: Doğrudan pazarlama mağazasız perakendecilik olarak bilinmekte dolayısıyla mağaza ile ilgili maliyetler söz konusu olmamaktadır.
- Reklam ve Satış Kombinasyonu: Reklam ve satışların birlikte gerçekleşmesi tek bir duyum veya postalama işlemi ile mümkün olmaktadır.
- Kendini Ölçme: İşlemelerin neleri amaçladığı ve neler elde ettiği kısa zamanda ölçülebilmekte, gelecek plan ve programlarda nelerin yapılabileceği konusunda fikir yürütme avantajı sağlamaktadır.
- Etkili Satışlara Yöneltilmiş Hizmet: Planlanmış satın almaları gerçekleştirmek amacıyla potansiyel müşterileri gerçek müşterilere dönüştürme imkanı sağlamaktadır.

- Yüksek Kar Marjı: İşletmeler, perakendecilere verecekleri payın büyük bir kısmının kendilerine kalması ve satışların artırılması ile yüksek kar marjı sağlama imkanına sahip olmaktadır.
- Kontrollü Dağıtım Avantajı: Hedef tüketici gruplarına yönelik bir faaliyet olmasından dolayı geleneksel pazarlama anlayışının aksine doğrudan pazarlama anlayışında kontrollü dağıtım avantajı yüksektir.
- Planlanan Finansal Yatırımlar: Doğrudan pazarlama harcamaları ölçülebilir ve test edilebilir bir özelliğe sahiptir. Yoğun eleman çalıştırmama ve nakit akımda etkinlik gibi finansal yararlar sağlanabilmektedir.

1.6.4.2.3. Amaca Yönelik Pazarlama

Amaca yönelik pazarlama, işletmelerin bir fikre, davaya ve sosyal bir konuya destek olduğunu pazarlama mesajında yer edinmesi ve bu süre zarfında elde edilen gelirlerin bir kısmını bu davanın, fikrin, sosyal konunun gerçekleştirilmesine yönelik destekleri ile gösterilen çabalar olarak ifade edilebilmektedir (Odabaşı ve Oyman, 2002: 382).

Hawkes ve Stead amaca yönelik pazarlamayı, şirketlerin karlarını arttırmak için yardım veya benzeri bir amacı gerçekleştirebilmek amacıyla yönelmiş oldukları pazarlama faaliyetlerini ifade etmektedir (Docherty ve Hibbert, 2003: 380).

Başka bir tanıma göre amaca yönelik pazarlama, işletmelerin pazarlama hedeflerine ve sosyal konulara yönelik kaynak sağlamak amacıyla kar amacı gütmeyen kuruluşlar ile işletme arasındaki ortaklığı ifade etmektedir (Cui vd., 2003: 310).

Yapılan tanımlamalar incelendiğinde amaca yönelik pazarlamayı benimseyen işletmeler, ilk önce gelir elde etmek için ürünlerini tüketicilere sunmalı, daha sonra ise sosyal bir amaçla ilgili olan kar amacı gütmeyen kurumla ortaklık kurarak, satışlardan elde etmiş olduğu gelirin tamamını veya bir kısmını kuruma bağışlayarak, yapmış olduğu faaliyetleri pazarlama mesajlarında değinilmeli ve hedef kitlelere duyurulmalıdır (Kahraman, 2007: 37).

1.6.4.2.4. İnternet Yoluyla Pazarlama

İnternetin gelişim göstermesiyle birlikte işletmeler, dünyanın çeşitli bölgelerinde yaşayan milyonlarca insanlara ulaşabilmekte onlarla çok kolay bir şekilde ve düşük maliyetlerle iletişim kurabilme olanağına sahip olmuştur. İnternetin bu denli hızlı yayılması sonucunda sadece insanlar ve işletmeler açısından değil pazarlama alanında da birçok yenilik ve kolaylıklar sağlanmıştır. İnternetin tüketiciler tarafından yoğun olarak kullanılmaya başlamasıyla pazarlama faaliyetleri sanal alana doğru kaymaktadır (Erturhan, 2010: 4).

Bilgi teknolojilerinde yaşanan bu gelişim ve değişimler internet yoluyla pazarlamayı doğrudan pazarlama faaliyeti haline getirmekte ve sanal alemde yeni bir pazarlama anlayışının var olmasına neden olmaktadır (Odabaşı ve Oyman, 2002: 325).

İnternet insanların bilgisayarlar aracılığıyla iletişim olarak tanımlansa da aslında işitsel, görsel ve yazılı basının niteliklerini taşıyan iki yönlü iletişimin kurulmasına olanak sağlayan elektronik ortamı ifade etmektedir. Elektronik ortamda zaman kısıtlaması olmamakla birlikte fiziksel olarak da yüz yüze bir iletişimin varlığı söz konusu değildir. Bu nedenle işletmeler ve tüketiciler yer ve zaman sıkıntısı olmadan birbirleriyle doğrudan iletişim kurabilmektedir (Berthon vd., 1998: 692).

İnternette pazarlama, yer ve zaman sıkıntısı olmaksızın işletmeler ve tüketicilerin bilgisayarlar aracılığıyla ağlar üzerinden birbirleriyle iletişim kurmalarına ve satış işlemlerinin gerçekleştirilmesine olanak sağlayan pazarlama faaliyetleridir (Odabaşı ve Oyman, 2002: 326).

1.6.4.2.5. Fuarlar

Fuar, belli bir zaman ve mekanda çeşitli mal ve hizmetleri sergileyerek, iç ve dış pazar olanakları sağlamak amacıyla açılan büyük pazarlar olarak tanımlanmaktadır (Adenova, 2013: 3).

Türkiye Odalar ve Borsalar Birliği tarafından fuar, ticarete konu olan mal ve hizmetlerin tanıtımını amaçlayan, katılımcılar ve ziyaretçiler arasında iş birliği, bilgi alışverişi ve geleceğe yönelik ticari ilişkilerin kurulmasını ve geliştirilmesini hedefleyen, düzenleyicisi, yeri, adı, tarihi konusu ve süreci önceden belirlenen etkinliklerdir şeklinde tanımlanmıştır (TOBB, 2014: md4/j).

Fuarlar tüketicilere, işletmelerin ürün ve hizmetlerine ilişkin doğru ve yeterli bilgi vermesi, hatırlatma, değer katma, ikna etme ve işletmenin diğer fonksiyonlarına yardımcı olması bakımından reklam ile benzer özellikleri taşımaktadır. İşletmelerin fuarlara katılımını reklam kampanyaları ile birlikte desteklenmesi hedef kitlelere daha rahat ulaşma imkanı sağlayabilmektedir. Böylece fuarlarda sözü edilen ürüne ilişkin yapılan medya reklamları ile ürünün bizzat kendisini gösterme, alıcı tepkilerini ölçme ve uygulama açıklamaları gibi olanaklar yaratılabilmektedir (Çekiç, 2009: 18).

Fuarlar, bir veya daha çok ülkenin farklı kuruluşlarınca üretilen ürünler arasında karşılaştırma yapılmasını, böylece alıcıların ürünleri gözle görerek değerlendirmesini ve siparişlerini bilinçli olarak vermelerini sağlamayı hedeflemektedir (Bozkurt, 2004: 341).

1.7. PAZARLAMA İLETİŞİMİ BÜTÇESİ

İşletmeler pazarlama iletişimi bütçesini planlarken çeşitli yöntemler kullanmaktadırlar. Pazarlama iletişimi bütçesinin belirlenmesinde ve işletmenin tüm faaliyetlerinde etkili olabilmesi açısından hayati bir önem arz etmektedir. Bu bağlamda pazarlama iletişimi, işletmenin hedeflerine ulaşmasını ve rekabet avantajını elde etmesini sağlayacak faaliyetlere odaklanmaktadır. Buna önem veren işletmelerde pazarlama iletişimi bütçesi belirlenirken rakip stratejiler titizlikle takip edilerek rekabet odaklı bir model tercih edilmektedir. Hiyerarşik bir yapının benimsendiği işletmelerde, liderlik tarzı, en iyi yönetim ve koordinasyon üzerinde durulmaktadır. Bu anlayışı benimseyen işletmelerde, düzeni korumak amacıyla politikalar ve kurallar hiyerarşik olarak takip edilmekte ve pazarlama iletişimi bütçe kararlarında satış yüzdeleri ve maliyete dayalı modeller kullanılmaktadır. Klan tipi işletmelerde içyapıya önem verilmekte ve güçlü kişisel bağlarla sıkı sıkıya kilitlenmiş bir ortam oluşturulmaktadır. Böyle bir kültürün hakim olduğu işletmelerde, operasyonel süreçlere bağlı kalmak yerine, pazarlama iletişimi bütçe planlaması pazarlık ve anlaşma yoluyla yürütülmektedir. Pazarlama iletişimi bütçesi belirlenirken karlılık, iş büyüklüğü, marka tipi, marka değeri ve fiyatı ile pazarlama ve finansman departmanlarının ilişkilendirilmesi, bu ilişkinin bütçe büyüklüğü ve tahsisinde önemli olduğunu ortaya koymaktadır (West, 2014: 153; Aktaran: Şener, 2014: 86). İşletmelerin pazarlama iletişimi bütçesinden tutundurma karması elemanlarına kaynak aktarımında, işletme performansı, ürün özellikleri, rekabet politikaları ve pazar konumu etkili olmaktadır (Larry, 2008: 230).



İKİNCİ BÖLÜM

MARKA KAVRAMI VE ULUSLARARASILAŞMA

Bu bölümde marka kavramı, markanın işlevleri, markanın sağladığı faydalar, marka ile ilgili temel kavramlar, uluslararası markalaşma, markaların küreselleşme süreci, dünya markası geliştirme çabasının nedenleri, markaların uluslararası pazarlara açılma nedenleri, uluslararasılaşma süreci ve uluslararası pazarlama stratejileri konuları detaylı olarak anlatılmıştır.

2.1. MARKA KAVRAMI

İşletmeler tarafından üretilen mal ve hizmet çeşitliliğinin artması ile birlikte pazarlarda tüketiciler açısından ürünlere ilişkin ayırt edebilme unsuru büyük bir önem taşımaktadır. İşletmelerin küresel pazarlara yönelmesi ve ticaret önündeki engellerin kalkmasıyla farklı coğrafyalarda üretilen ve birbirine benzeyen ürünler, tüketicilerin kullanımına sunulmaktadır. Bu hususta işletmeler sahip oldukları ürünlerinin tüketiciler tarafından tercih edilebilmesi ve ürünlerini ön plana çıkarabilmeleri için etkin bir pazarlama aracı olan markadan yararlanmaktadırlar (Haliloğlu, 2008: 5).

Marka kavramı dilimize İtalyanca Marca sözcüğünden girmektedir ve literatürde marka kavramına ilişkin birçok tanım bulunmaktadır. Marka kavramı, Türk Dil Kurumu tarafından Sözlüğünde bir ticari malı, herhangi bir nesneyi tanıtmaya ve benzerlerinden ayırmak için kullanılan işaret veya özel isim şeklinde tanımlamaktadır (<http://www.tdk.gov.tr>, 2017).

Amerikan Pazarlama Birliği tarafından marka satıcı veya satıcıların, mal ve hizmetlerini tanımlayarak onları rakiplerinden ayırt etmek amacıyla kullanılan bir işaret, isim, sembol, terim, şekil ya da bunların bileşimidir şeklinde tanımlanmaktadır (Wood, 2000: 664).

Markaların Korunması Hakkındaki Kanun Hükmünde Kararnameye göre marka; “Marka, bir teşebbüsün mal veya hizmetlerini bir başka teşebbüsün mal veya hizmetlerinden ayırt etmeyi sağlaması koşuluyla, kişi adları dahil, özellikle sözcükler, şekiller, harfler, sayılar malların biçimi veya ambalajları gibi çizimle görüntülenebilen veya benzer biçimde ifade edilebilen, baskı yoluyla yayınlanabilen ve çoğaltılabilen her türlü işaretlere” marka denilmektedir (556 sayılı KHK, 1995: madde 5).

Marka, satıcıların mal ve hizmetlerinin rakip ürünlerden ayırt edebilmek için maddi ve manevi anlamlar yüklenerek tasarlanan sembol ya da isimlerdir (Seetharaman vd., 2001: 243).

Markalar günümüzde logo veya herhangi bir isim olmanın ötesinde büyük bir anlam taşır. Çünkü marka sadece amblem, harf ve bir kelimedenden ibaret değildir. Marka, işletmelerin ürün ve hizmetleri ile firma kültürü ve farklılığının tüketicilerin zihinlerinde yer edindiği algıların simgesi, özeti veya biçimi olarak tanımlanabilmektedir. Bu açıdan bakıldığında zaman marka, sahibi olunan işletmelerin kimliğini oluşturmada ve temsil etmektedir (Açık, 2013: 1).

2.2. MARKANIN İŞLEVLERİ

Marka, sadece ürün ve hizmeti tanımlayan ve tanıtan bir öge değildir. İşletmeyi ve ürünlerini hedef pazarlarda başarılı kılmayı amaçlayan bir pazarlama uygulaması olarak dikkat çekmektedir. Markanın başarı sağlaması için tüketici ve işletmelerin markadan beklediği yararı elde etmesi gerekmektedir ve marka işlevini yerine getirebilmesi ancak tüketiciler üzerinde olumlu bir imaj yaratması ile mümkün olmaktadır (Ak, 2009: 13).

2.2.1. Ayırt Etme İşlevi

Marka işletmelerin sahip oldukları ürünlerini rakip işletmelerin ürünlerinden ayırmakta ve rekabet avantajı elde etmeyi sağlamaktadır. Bu amaçla markanın en temel işlevi ayırt edicilik unsurudur. Marka, benzer ürünler arasında ki farklılığı ortaya koyarak tüketiciler için bir seçim yapma imkânı sağlamaktadır.

2.2.2. Kaynak Gösterme İşlevi

Marka, işletmelerin sahip oldukları mal ve hizmetleri temsil eder ve tüketicilere işletme hakkında bilgi vererek onların işletmeyi tanımasını sağlamaktadır. Yani kaynak gösterme işlevi tüketiciler ile işletme arasında bağ kurarak ürünlerin üreticisi hakkında bilgi vermekte ve tüketicilerin ürüne ilişkin tercihlerini etkilemektedir.

2.2.3. Garanti İşlevi

Markanın garanti sunma işlevi tüketicilerin satın alma davranışlarını etkilemektedir. Tüketiciler, mal ve hizmetlerin sahip olduğu markaya güvenerek satın alma davranışlarını gerçekleştirmektedir ve bunun yanında işletmenin sahip olduğu diğer markalarında aynı kalitede olduğunu düşünerek satın alma davranışında bulunmaktadır. Çünkü, kalite bir markanın teminatıdır. İşletmeler açısından ise garanti işlevi sahip olduğu markayı güçlendirmektedir. Böyle işletmelerin rekabet güçlerini arttırmaktadır.

2.2.4. Reklam İşlevi

Marka ile işletmelerin mal ve hizmetleri tüketiciler tarafından tanınmaktadır. Marka tanınmışlık düzeyi yüksek ise işletmeler açısından müşteri ve güçlü bir reklam özelliği kazanmaktadır. İşletmeler reklam faaliyetlerini markalarını tanıtmak ve iyi bir imaj oluşturmak amacıyla yapmaktadır. Tüketiciler tarafından önceden kullanılan bir marka reklamlar ile zihinlerinde daha iyi bir yer edinebilmektedir.

2.2.5. Güven Verme İşlevi

Tüketiciler tarafından satın alınan ürünlere duyulan güvenin yüksek olması marka tercihi için önemli bir kriterdir. Çünkü tüketicilerin güveninin kazanılması işletmeler açısından oldukça önemlidir. Tüketiciler bazen yalnızca marka ismine bakarak herhangi bir ürüne ilişkin güven verip vermediği gibi kararlar verebilmektedir.

2.3. MARKANIN SAĞLADIĞI FAYDALAR

Markanın oluşturmanın sağladığı faydalar sade üretici firmalar açısından değil, aynı zamanda tüketiciler ve perakendeciler tarafından da incelenmesi gerekmektedir. Markanın üreticiler, tüketiciler ve perakendecilere sağladığı faydalar aşağıdaki gibi ifade edilebilmektedir.

2.3.1. Markanın İşletmeler Açısından Faydaları

Markanın işletmeler açısından faydaları aşağıdaki özellikleri içermektedir (Ar, 2004: 8):

- Tutundurmaya yardımcı olarak talep yaratmaktadır. İşletmenin sahip olduğu markası ile tüketiciler tarafından daha kolay anımsandığı için ürünün talebinin artmasında reklam ve promosyon stratejileri etkili olmaktadır.
- İşletme ve ürün imajının yerleştirilmesini sağlamaktadır. Herhangi bir ürünle tanınan ve tüketiciler tarafından benimsenmiş bir marka aynı isimle çıkardığı farklı bir ürünle tüketiciler tarafından güven duyulmasını kolaylaştırmaktadır. Örneğin; Arçelik buzdolabı satın alan ve kullanım sonucunda memnun kalan tüketiciler Arçelik'in pazara sunduğu bulaşık makinesini de satın alabilmektedir. Çünkü tüketicilerin zihinlerinde işletme imajı ve markası olumlu bir yer etmiştir.
- Marka işletmenin satışlarını ve rekabet gücünü arttırmaktadır. Nike spor ayakkabılarını satın alan tüketiciler kendilerini diğerlerinden farklı hissettirdiğini düşünerek markaya olan bağlılıkları artabilmektedir. Markayı sürekli tercih eden tüketiciler sayesinde işletmenin satışları ve pazardaki rekabet güçleri artmaktadır.
- Pazarda önceden başarılı olan bir marka, ürün hattına yeni ürünlerin eklenmesini kolaylaştırmaktadır. Örneğin; Renault markasına bağlı olarak Fairway, Megane ve Broadway gibi ürünlerin ürün hatlarında yer edinmesi.
- Pazarda başarılı olan bir marka, rakiplerinden farklı bir fiyat stratejisi uygulamaktadır. Tüketici kendine yakın düşündüğü ve kendisiyle özdeşleştiği Lee marka blucine aynı kalitede olan başka bir ürün yerine daha fazla ücret ödemeyi kabullenebilmektedir. Böylece işletme rakiplerine göre daha kolay bir fiyat stratejisi uygulamaktadır.
- Piyasada başarılı olan bir marka, aracı kuruluşların o ürüne piyasa fiyatından farklı bir fiyat konulmasını engellemektedir. Bir marka piyasada tutunduktan sonra tüm aracı kuruluşlara kendi etiket fiyatını uygulamaktadır.
- Marka tescil edildikten sonra yasal bir konum kazanmakta böylece sahibine yasal bir güvence sunmaktadır.

2.3.2. Markanın Tüketiciler Açısından Faydaları

- Marka, tüketicileri ürün hakkında bilgilendirirken ayrıca mal ve hizmetlerin tanıtılmasını sağlamaktadır.
- Marka, tüketicilere kalite garantisi sunmaktadır.

- Marka, işletmelerin sahip oldukları ürünlerin tanınmasına olanak sağlarken bir yandan da başka ürünlerle karıştırılmasını önlemektedir.
- Marka, tüketicilere ürüne ait özellikler konusunda güvence vermektedir.
- Tüketiciler tarafından satın alınan ürünler markalıysa, tüketici satın almış olduğu ürünün, satış garantisi hizmetlerinin, ürüne sahip olduktan sonra da devam edeceğini bilmektedir (Gündoğdu, 2006: 90).

2.3.3. Markanın Aracılar Açısından Faydaları

Markanın tüketici ve üreticilere sağladığı faydalar aracılar içinde geçerli olmaktadır (Ak, 2009: 16):

- Aracı kuruluşlar pazarlama faaliyetlerini denetleyebilmek amacıyla markalaşmaktadır. Çünkü aracı kuruluşların markalarına bağlılık göstermeleri onları üreticisinin etkisinden kurtarmaktadır.
- Perakendeciler mağaza imajı oluşturmayı isteyebilmektedir. Aracı kuruluş, üretici firmalardan almış oldukları ürünleri tüketicilere fiyat indiriminde bulunabileceklerini bildirerek tüketicilerin kendi tarafında olmasına imkân sağlayabilmektedir.
- Aracı kuruluşlar ürünler için reklam faaliyetlerinde bulunmayacakları için ürünleri tüketicilere daha ucuza satabilmektedir.

2.4. MARKANIN TEMEL KAVRAMLARI

Markalar çeşitli faaliyetler sonucunda konumlandırılmaktadır. Konumlandırma sürecinin amacı ve genel yapısı bu faaliyetler ile ortaya konmaktadır. Bu çalışmaların doğru bir şekilde yürütülebilmesi için markaya ait temel kavramların bilinmesi gerekmektedir. Herhangi bir markaya ait temel kavramlar; marka kişiliği, marka kimliği, marka farkındalığı, marka sadakati, marka değeri ve marka denkliği kavramlarından oluşmaktadır (Tavukçuoğlu, 2006: 17).

2.4.1. Marka Kişiliği

Marka kişiliği; işletmelerin sahip oldukları markaların rakip firma markalarından farklılaştıran ve tüketicilerin markayı hızlıca tanımlayıp ifade edebilmesine olanak sağlayan bir özellik olarak ifade edilebilmektedir. Marka kişiliği,

markanın sembolik ve fonksiyonel birleşiminden oluşmaktadır. Sembolik değerler, içsel ve soyut özellikleri (farklılık, rahatlık, gençlik, özgürlük vb.) unsurlarını içerirken fonksiyonel değerler dışsal ve somut ürün özelliklerini (dayanıklılık, kalite, kullanılabilirlik, uzun ömürlük vb.) unsurlarını içermektedir (Aktuğlu, 2004: 27-28).

Marka kişiliği kavramı olarak, markalarında insanlar gibi kişilik özelliklerine sahip olduğu, belirli duygular ve izlenimler taşıdığı varsayımına dayanmaktadır. Bir markanın kişilik algılanması, tüketicilerin marka ile kurduğu dolaylı veya doğrudan iletişiminden etkilenmektedir. Böylelikle marka kişiliği; ürün kategorisi çağrışımları, marka adı, reklamcılık tarzı, sembolü, fiyat ve dağıtım kanalı gibi pazarlama uygulamalarıyla biçimlenmektedir (Uztuğ, 2003: 41-42).

Marka kişiliğinin temel unsurlarını kavramak, tüketiciler ile marka arasındaki bağın güçlenmesi açısından çok önemlidir. Çünkü marka ile tüketiciler arasında oluşacak sadakat, markayı tercih edilebilir konuma getirmektedir. Bu bağlamda marka kişilik unsurları aşağıda açıklanmaktadır (Ar, 2004: 74):

- Güven: Bir marka kişiliğinde en önemli özellik güvendir. Uzun garanti süreleri ve yüksek kalite gibi unsurlar güven sağlamaktadır.
- Heyecan Verici Olma: Markanın harekete geçerek sürprizler ve heyecan sunmasıdır. Heyecan, ilgili sürdürerek ilişkiyi devam ettiren bir marka kişiliği özelliğidir.
- Temel Değerler: Şirket kültürünü oluşturmaktadır. Şirket çalışanlarının tamamında olması çok önemlidir.
- Önemseme: Markalar, örgüt kültürü ve marka kişilikleri ile uyumlu, çevre duyarlılığı ve hizmet kalitesi olan etik değerli özellikler taşır.

2.4.2. Marka Kimliği

Kimlik kavramı temelde üç özelliği barındırmaktadır. İlk olarak kimlik duygusu, kendini öteki insan ve şeylerden özgün olarak tanımlama, farklılaştırma yeteneğidir. Dolayısıyla kendi olanı veya olmayanı ayırt edebilme gücüdür. İkincisi; kimliğin yer, olay ve zaman gibi olgulardan etkilenmeyerek bireyin kendini algılama biçiminin değişmemesidir. Üçüncü özellik ise, kimlik sahibinin ben merkezli olarak kendi kimliğine diğer kimliklerden daha çok değer vermesiyle birlikte başka kimliklerin üstünde görmesidir. Farklılaşma, karşılaştırma ve ayırım kavramları kimlik kavramının ayrılmaz

bir parçası olmakta ve bunun doğal bir sonucu olarak da ötekiler karşısında kendine değer atfetme arayışına girmektedir (Kaypakoğlu, 2000: 1-2)

Kurumların bir kurum kimliği olduğu gibi, her kurumun sahip olduğu markalarının da bir marka kimliği bulunmaktadır. Marka kimliği bireylerin kimliğine benzetilerek açıklanabilir çünkü her birey nasıl bir kimliğe sahipse her marka da bir kimliğe sahiptir. Kimlik kavramının taşıdığı özellikler marka kimliği içinde geçerli olmaktadır. Yalnızca ikinci özellik olan kimliğin yer, olay ve zaman gibi olgulardan etkilenmeme özelliği marka kimliğinde biraz daha farklıdır. Marka kimliği gerekmedikçe değiştirilemez fakat farklı durumlara göre değiştirilmesi fayda sağlayacak ise doğru bir strateji uygulanabilmektedir (Kocaman, 2012: 90).

Marka kimliği, markanın yaygın bir şekilde tanınma ve anlaşılabilme durumunun temel taşları olarak tanımlanmaktadır. Doğru kurgulanmış bir marka kimliğinin aşağıda yer alan unsur ve esaslarının belirlenmesi gerekmektedir (Elitok, 2003: 45-48):

- Tüketici hedefini tanımlamak: Doğru bir şekilde marka kimliği yaratılması için ilk önce yapılması gereken hedef kitlenin belirlenebilmesidir. İşletmelerin ulaşmak istedikleri hedef kitleyi önceden belirlemeleri halinde tüketiciye ulaşma sürecinde kolaylık sağlamaktadır.
- Ne istenildiğini, neyden hoşlanıldığını, neyin gerektiğini ortaya koyabilmek: Doğru ve gerçek bir marka kimliği, “ihtiyacımız olan şey ne?”, “istediğimiz şey ne?”, “hoşlandığımız şeyler nelerdir?”, gibi sorulara nitelikli cevap verebilecek bir şekilde olmalıdır. Bu sorulara cevap verilemezse başarıyı yakalamak kolay olmayacaktır.
- Tüketici kimliği profili belirlemek: Hedef kitlenin profili ile marka kimliği özellikleri birbirleriyle uyum içinde olmalıdır yani her ikisinin ifade ettikleri örtüşmelidir. Örneğin; bir marka kimliği dinamik ve yenilikçiliği hedef alıyorsa, hedef kitle 20 yaş grubu seçilmelidir.
- Müşteri profiline uygun bir şekilde marka kimliği yaratmak: Marka kimliğinin müşteri profiline uygun olarak yaratılması gerektiğini vurgulamaktadır.

2.4.3. Marka İmajı

Marka imajı, kişinin marka hakkındaki bilgi ve tavırlarının tümü olmakla birlikte marka hakkındaki estetik ve duygusal izlenimlerin toplamıdır. Tüketicilerin markalar ile ilgili farklı bilgi kaynaklarından elde ettikleri izlenimler sonucu marka imajı oluşmakta ve bu izlenimler tüketicilerin satın alma kararlarını vermelerinde yardımcı olmaktadır. Tüketiciler herhangi bir markaya ait ürünü satın alma kararı verirken diğer markalardaki benzer ürünler için kendi zihninde oluşturduğu imajdan etkilenmektedir. Marka imajının önemi, bir mala veya hizmete ilişkin pazarlama stratejisinin tespitinde pazarlamacıların ve marka yöneticilerinin koordineli bir şekilde birlikte hareket etmeleri konusunda açıklık getirmektedir (Aktuğlu, 2004: 34).

İşletmeler, marka imajını planlı bir şekilde gerçekleştirememektedir. İmaj tüketicilerin zihinlerindeki algılar olduğu için o algıları istedikleri yönde oluşturmak amacıyla marka kimliği ve marka kişiliği kavramı üzerinde bir takım planlamalar yapabilmektedir. Tüketicinin zihninde marka imajı yaratmak için dört kaynak kullanılabilir (Dolye, 2003: 398):

- Deneyim: Daha önceden o markayı kullanan tüketiciler markanın inanılabilirliği ve özellikleri konusunda iyi bir şekilde bilgilendirilmektedir.
- Kişisel: Tüketiciler, ürünü daha önceden kullananlar tarafından markanın özellikleri ve çağrışımları hakkında bilgi edinmektedir.
- Halk: Marka, tüketici raporlarında analiz edilmiş veya kitle iletişim araçlarında görülmüş olabilmektedir.
- Ticari: Ambalaj, reklam, raflar ve satış görevlileri markanın değerini ve özelliklerini diğerlerine iletmek için önemli kaynaklardır.

Marka imajı çalışmaları, insanların kendilerinde bulunan özelliklerin markalarda da varmış gibi hissedilebilmesi amaçlanmaktadır. Tüketicilere bu hissi yaşatmak için araç olarak genellikle reklam tercih edilmektedir. Böylece marka bağımlılığı yaratmak için tüketiciler ile psikolojik bir bağ kurularak tüketicinin ürün, hizmet ve işletmeyi benimseyerek markayı hayatının bir parçası haline getirmek amaçlanmaktadır. Tüketici, marka ile arasındaki bağlılık sayesinde markayı hayatı boyunca kullanma eğilimine girmiş olmaktadır. Bu psikolojik bağ ile tüketiciye heyecan, coşku, mutluluk, sevgi, samimiyet, huzur, tutku gibi duyguları yaşayabileceği mesajını iletmektedir. Her tüketicinin kendine yakın bulduğu markalar bulunmakta ve kendi yaşantıları ile

bütünleşmektedir. Buda işletmelerin temel tüketici yapısını oluşturmakta ve marka imajının önemini gün geçtikçe arttırmaktadır (Yılmaz, 2011: 30).

Marka imajının yapısal karakteristikleri bulunmakta ve bu karakteristikler aşağıya açıklanmaktadır (Ak, 2009: 4-5):

- Marka imajı, tüketicinin duygusal ve bir sebebe dayalı yorumuyla oluşan algısal ve subjektif bir görüntüdür.
- Marka imajı, tüketicinin zihninde oluşan markaya ilişkin bir kavramdır.
- Tüketici özellikleri göz önünde bulundurularak hazırlanan pazarlama aktiviteleri ile oluşmaktadır.
- Marka imajı, ürünün fonksiyonel, fiziksel ve teknik niteliğiyle ilgili değildir.
- Marka imajından bahsediliyorsa gerçeğin kendisinden ziyade algılanması önemlidir.

2.4.4. Marka Sadakati

Marka sadakati kavram olarak, tüketicilerin markaya olan bağlılığını ifade etmektedir. Tüketicilerin markaya ait tercihlerinin şekillenmesinde markaya ilişkin bilgiler önemli bir rol üstlenmektedir. Tüketicilerin bir markada belirli özellikler algılanması ve etkilenmesiyle o markaya duyulan sadakatin artması paralellik göstermektedir. Güçlü bir markada aranacak en önemli özellik kendisine sadık tüketici kitlesi yaratmasıdır. Stratejik açıdan bakılacak olunursa marka sadakati yaratan bir marka, pazarda yer almak isteyen yeni ürünlerinde pazara girişini engelleyebilmektedir (Uztuğ, 2003: 33).

Her marka tüketici zihninde diğerlerinden farklı bir iz bırakmakta buda günümüzde rekabetin ürünler arasından markalara doğru kaymasına neden olmaktadır. Böylece marka sadakati her geçen gün daha da önem kazanmaktadır. Marka sadakatine pazarlamacılar açısından bakıldığında tüketicinin o markaya inancının gücünün bir göstergesidir. Marka sadakati tüketici ile marka arasında görünmeyen bir bağ oluşturmaktadır. Bu bağ tüketicinin satın alma davranışı esnasında varlığını göstermektedir. İşletmeler sahip oldukları markalarına sadık bir müşteri potansiyeli yaratarak hedef pazarlarda kalıcı olmayı amaçlamaktadırlar. Bu nedenle işletmeler için bu bağın gücünün nerden kaynaklandığı, doğru bir şekilde nasıl ölçümlenerek hareket

edilmesi gerektiği gibi faktörler önem arz etmektedir. Marka sadakati hem oluşturma hem de ölçme açısından markanın en önemli değer aracı olmaktadır (Elitok, 2003: 94).

2.4.5. Marka Çağrışımları

Aaker, çağrışımları markanın “kalbi ve ruhu” olarak nitelendirip, zihinde marka ile bağıntılı “şey” olarak tanımlamaktadır. Marka yaratmanın temellerinde önemli bir faktör olan eklenen değerın kaynağı, birçok durumda tüketicilerin zihninde yer alan çağrışımlardan oluşmaktadır (Uztuğ, 2003: 30).

Bir markanın piyasada kabul görmesi ve gelişimini sürdürmesiyle duygular uyandırarak tüketicilerin hayal gücüyle bağlantı kurmaktadır. Bu çağrışımlar doğrudan veya dolaylı olarak tüketici davranışlarını etkilemekte ve satın alma isteklerini de arttırmayı sağlamaktadır. Ancak, bu etkiyi yaratmanın işleyişinde karşılaşılabilecek engeller, yoğun rekabet ortamındaki diğer alıcı davranışlarını etkileyen zorluklar ve dikkat dağıtabilecek etkenler bulunmaktadır (Davis, 2011: 123).

Marka çağrışımları, tüketicilerin bilgiyi işleme ve hatırlamasına yardım ederek ürün farklılaştırması ve marka genişlemesine temel oluşturmaktadır. Bu durum tüketicilere satın alma duygusu oluşturarak ilgili markaya ilişkin pozitif düşünceler yaratmaktadır (Kocaman, 2012: 56).

Marka çağrışımlarının seçimi, gerçek olayların ve dış etkilerin birleşiminden oluşan sonuçlardan etkilenmektedir. Sürekli olarak değişen ve gelişen istekleri yakından takip edebilmek için hedef tüketici kitlesi hakkında araştırma yapılması, rakiplerin zayıf ve güçlü yönleri ile firmaların kendi yapabileceklerini incelemeleri ve piyasadaki koşulların değerlendirilmesi gerekmektedir. Bilgi toplama, tüketicilerin marka algılarını ve markayla ilgili çağrışımlarını ortaya çıkarmak için destek olmaktadır. Gregory S.Carpenter ve James C.Anderson çağrışımları üç gruba ayırmıştır (Davis, 2011: 124-125):

- Odaksal: Marka ile ilgili en genel ve en açık çağrışımlar olduğu için odaksal çağrışımlar tüketiciler tarafından markanın sağladığı yararlar olarak ilişkilendirilmektedir. Örnek olarak, Blackberry iş adamlarının-kadınlarının ilişkisini iş ortamıyla ve internetle profesyonel bir bağımlılıkla, Ferrari ise hızlı, pahalı ve güçlü spor arabalarla ilişkilendirilmektedir.

- Üst anlamlı: Kişinin kendisini ifade etmesi üzerine yoğunlaşan üst anlamlı çağrışımlar daha çok dolaylı, duygusal ve güçlü olmakla birlikte yaşam biçimini ifade ederek yapabilme yetisi olarak açıklanabilmektedir. The Economist dergisini okuyan tüketicinin kendisini daha zeki hissetmesi, Rolex markalı ürünü kullanan tüketicinin ise kendini başarılı ve özel hissetmesi şeklinde örneklendirilmektedir.
- İkincil: Markanın tanınmasıyla ilgili olarak; basit şekiller, renkler, imgeler, sesler ve kelimeler örnek olarak gösterilebilmektedir. İkincil çağrışımlar daha az önem taşıdığı için en düşük seviyedeki çağrışımlar olmaktadır. Birçok marka logosu bilindik tasarımlar ile tüketicilerin karşısına çıkarmaktadır. Örnek olarak Mercedes Benz'in çember içindeki üç köşeli yıldız amblemi ve Coca-Cola firması paketlemede, kırmızı renkteki fonun üzerine beyaz dalga şeklini kullanması ayırt edici özelliğindedir.

2.4.6. Marka Konumlandırma

İşletmeler üretmiş oldukları markalı ürünlerin tek başına piyasada başarı sağlamadığının farkına varmasıyla yeni pazarlama tekniklerinin geliştirilmesi ihtiyacı ortaya çıkmıştır. Bu konuda işletmelerin sahip oldukları markaların rakip firmaların üretmiş oldukları markalarından ayırt edilebilmesini sağlamak için pazarlama araçlarına olan gereksinim sonucunda marka konumlandırma kavramı ortaya çıkmıştır (Başak, 2016: 118).

Marka konumlandırmanın amacı, marka kimliği elemanları yardımı ile bir değer tüketiciye sunarak zihninde yer edinmesi sağlamak ve söz konusu markayı rakip markalardan daha avantajlı hale getirmektir. Bu bağlamda tüketiciye verilen vaatlerin ve özelliklerin tümü marka konumlandırma ile ifade edilmektedir (Uztuğ, 2003: 72).

Buradan hareketle konumlandırma (Elitok, 2003: 67):

- Marka ile ilgili algıları oluşturmak ve yönetmekle ilgilidir.
- Taktiksel olmayan, stratejik bir aktivitedir.
- Marka imajı, konumlandırma süreci sonunda oluşmaktadır.
- Stratejik ve sürdürülebilir rekabetçi bir avantaj geliştirmeyi amaçlamaktadır.

TOSUN çeşitli yazarların marka konumlandırma tanımlarının açılımlarını üç unsur ile özetlemektedir (Tosun, 2010: 33):

- Konumlandırma ürüne değişiklikler yapmaktan ziyade, tüketicilerin zihinlerinde yapılan değişikliklerin önem arz etmesini vurgulamaktadır.
- Konumlandırma insanlarından zihninde bir pencere bularak bu pencereyi açmak için yapılan çalışmalardır. Bu çalışmalarda doğru zamanda ve doğru koşullarda gerçekleştirilecek iletişimin katkısı büyüktür.
- Konumlandırmada başarı sağlanabilmesi için rakip firmalardan önce tüketicinin zihnine ayırıcı bir özellik kullanarak ilk giren olabilmektir.

Marka konumlandırma kavramı işletmeler için büyük bir önem taşımaktadır. Aynı ürüne sahip işletmeler, tüketicilerin zihinlerinde farklı şekillerde konumlanarak sahip oldukları markalarını farklılaştırabilme imkanına sahip olmaktadır. Hedef pazarda iyi ve doğru bir şekilde konumlanan markalar, rakip markalara kıyasla daha başarılı olduğu görülmektedir. Aynı markalı ürünlerin fiyatını pazar koşulları değil, markanın değeri belirleyebilmektedir. Böylece işletmeler, sahip olduğu markalı ürünün fiyatı üzerinde kontrol sağlayacak ve ilk fiyatı kendileri belirleyecektir. Stratejik ve iyi çalışılmış marka konumlandırması, tüketicinin markayı unutmasını zorlaştırmaktadır. Markaların müşterilerinin gözünde iyi bir etki oluşturabilmeleri sunduğu başarılı hizmetlerle paralellik göstermektedir. Böylece, yeni müşterilerin markayı tercih etmeleri sağlanmaktadır (Elitok, 2003: 78).

Bir markanın pazardaki konumu zayıfsa, o markayı yeniden konumlamak gerekmektedir. Yeniden konumlama seçenekleri aşağıda sıralanmaktadır (Dolye, 2003: 421-422):

- Gerçek Yeniden Konumlandırma: Markanın dizayn ve işlevlerini güncelleştirerek yeniden arttırma işlemidir.
- Markayı Zenginleştirme: Markanın değerini ürünler ve ek hizmetlerle arttırmaktır.
- Psikolojik Konumlandırma: Müşterilerin ürünle ilgili satatü, felsefe, özellik gibi değerleriyle ilgili inançların değiştirilmesidir. Bu konumlandırma işleminin uygulanması oldukça zordur.
- Değeri Yüceltme: Markadaki önemli özelliklere dikkat çekilerek müşterilerin satın alma konusunda ikna edilmesidir.
- İhmal Edilen Değerleri Ekleme: Markaya bir takım farklılaştırılmış özellikler eklenebilmektedir.

- Tercihleri Değiştirme: Alıcıların tercihlerinde ikna yoluyla bir takım değişiklikler yaratılabilmektedir.
- Rekabetçi Konumlandırma: Rakip markalı ürünleri küçük düşürücü reklamlar kullanan bazı ülkeler bu konumlandırmayı kullanmaktadır.

2.4.7. Marka Farkındalığı

Marka farkındalığı kavramı, markanın tüketici zihninde sembol veya logo olarak etki oluşturması ya da alıcının markanın belli bir ürün grubuna ait olması olarak tanımlanmaktadır. Başka bir ifade ile ürün grubu belli olan bir markayı tüketici tarafından logo ve isim çağrışımlarından hatırlamasıdır (Cengiz, 2016: 3).

Markanın tüketiciler tarafından tanınırlığı, farkındalık yaratarak sağlanmakta ve marka inşası, markanın tüketiciler tarafından fark edilebilmesi ile mümkün olmaktadır. Marka farkındalığı, bir marka için müşterinin ilk bilinç adımıdır yani markanın müşteri zihninde var olma durumudur. Böylece müşteriler, markayı algılama, düşünme ve değerlendirme imkanına sahip olmaktadır. Artık müşteri üzerinde farkındalık yaratılmış olmakta ve müşteri yeni alımlarda ilgili markayı tercih edebilecek duruma gelmektedir. Marka adı ile ölçülen farkındalık bazı durumlarda yeterli düzeyde olmayacağı düşünülebilmektedir. Bu nedenle tüketicilerin markayı duyduğunda ya da gördüğünde ne düşündüğü bir farkındalık düzeyi olarak değerlendirilebilmektedir (Uztuğ, 2003: 30).

Örneğin, X tüketicisinin A markasını tercih ederek bir kıyafet alacağını ancak B markasına da açık olduğunu düşünecek olunursa; bu durumda yaratılacak doğru bir farkındalık markanızın X alıcıları için bir tercih nedeni olabilmektedir. Farkındalık, sürekli olarak gündemde olmayı amaçlayarak ilk bağlantıyı doğurmaktadır. Bu kolay bir çalışma olmamakla birlikte milyonlarca insanı etkileyebilecek tekniklerde geliştirmek de oldukça zor olmaktadır. Bunun için gerektiği şekilde ve gerektiği kadar farkındalık yaratılmalıdır (Elitok, 2003: 103).

Marka farkındalığı yaratılması için gerekli olan unsurlar aşağıda sıralanmaktadır (Kızılcıca, 2010: 76):

- Değer sun, akılda kalıcı ve rakiplerden farklı ol: Böylece pazarda rekabet edebilecek bir avantaj elde edilmiş olmaktadır. Bu avantaj pazarda sürekli ve kalıcı olmayı sağlamaktadır.

- Sponsorluk: Marka ile tüketici arasında sponsor olunan aktivite, program ve faaliyetten dolayı bir bağ oluşturulmaktadır.
- Duyurum: Markalar kendini duyurmak için pazarlama iletişimi faaliyetlerinden biri olan reklamdan en çok yararlanılmaktadır. Ancak duyurum, haber niteliği taşıdığından halkla ilişkiler ile ilgili bir kavramdır ve daha güvenilir olarak algılanmaktadır. Bu nedenle tüketici tarafından reklamdan daha etkili olmaktadır.
- Sembolik etkileme: Tüketiciler logoları uzaktan bile gördüklerinde şeklinden ve renginden hangi markaya ait olduğunu tanıyabilmektedir. Akılda kalıcı olan bir sembol ile marka farkındalığı yaratılabilmektedir.
- Direkt markayla bütünleşen bir cingle veya slogan bulunmalıdır.

2.5. ULUSLARARASI MARKALAŞMA

İşletmeler sahip oldukları markalarını global bir marka haline getirip ve uluslararası pazara taşıyarak hem büyümeyi arttırmakta hem de marka değerine önemli ölçüde katkılar sağlamaktadır. Günümüz küresel rekabet şartlarında markayı uluslararası bir boyuta taşımak, işletmeler ve markaları açısından önemli bir strateji olmaktadır. İşletmelerin yeni pazar arayışları ve genişletme çabaları, onları deniz aşırı ülkelere kadar uzanmasını sağlamıştır (Dolye, 2003: 425).

Bir işletme tarafından yeni oluşturulan bir marka hemen uluslararası olmamaktadır. Çünkü bir markanın uluslararası olması için bir takım süreçlerden geçmesi gerekmektedir. Yeni oluşturulan bir marka öncelikle bölgesel pazarlarda yerel bir marka olmakta daha sonra başarı sağlarsa çeşitli stratejik çalışmalar yaparak bulunmuş olduğu ülkenin ulusal markası olmaktadır. Sonrasında ise, işletmeler çeşitli uluslararası pazara giriş yöntemlerini kullanarak markasıyla uluslararası pazarlarda yer almaktadırlar. Bu süreçler tamamlandıktan sonra marka uluslararası pazarlarda belli bir konuma sahip olup tüm dünyaca tanınmakta ve tercih edilir bir marka olmayı başararak küresel marka unvanına sahip olmaktadır. Fakat bu süreçler zaman almaktadır çünkü markaların, küresel bir marka olabilmesi başarılı bir marka yönetimi istemektedir (Akgül, 2014: 35).

Uluslararası marka, birden fazla ülkede mevcut olarak tüketiciler tarafından bilinen, bazı konularda benzer marka kişiliği ve aynı amacı paylaşmasına rağmen ülkeden ülkeye farklılıklar gösterebilen markalardır (Börühan, 2008: 83).

Bir marka uluslararası marka konumuna ulaşmak istiyorsa farklı biçimde dış pazarlarda konumlanmalıdır. Markalar stratejik olarak dört farklı biçimde dış pazarlara açılmaktadır. Bunlar; yerel marka, ulusal marka, uluslararası marka ve küresel markalardır (Tavukçuoğlu, 2006: 32).

2.5.1. Yerel Marka

Sınırlı bir bölgede ya da şehirde dağıtımı yapılan ve bir işletme tarafından üretilen ve satılan ürünlerin markasına yerel marka denilmektedir (Tek, 1999: 354).

Küreselleşme olgusunun olmadığı dönemde, pazarlara yerel markalar hakim olmaktadır. Böylece farklı toplumlardaki tüketiciler yerel markaları kendilerine yakın görerek benimsemişlerdir. Fakat daha sonradan küreselleşme ile birlikte sosyal, kültürel, ekonomik, politik ilişkiler artmış iletişim ve ulaşım teknolojisi gelişim göstermiştir. Bu gelişim sayesinde tüketiciler ihtiyaç duydukları ürünlere kolay bir şekilde ulaşma imkanına sahip olmuşlardır. Günümüz koşullarında rekabet olgusu giderek artmakta ve rekabetin gerisinde kalmak istemeyen, büyümeyi amaçlayarak varlığını devam ettirmek isteyen işletmeler uluslararası pazarlara açılmak zorunda kalmıştır. Dünyada bu değişime neden olan faktörler şunlardır (Börühan, 2008: 29):

- İşletmeler, markalarını uluslararası pazarlarda konumlandırmıştır.
- Markalar, uluslararası rekabet edebilecek düzeye gelmiştir.
- Tüketiciler, kendini ispatlamış markaları tercih etmektedir.

Yerel markalar, birçok ülke arasında yaşanan kültür, dil ve pazar koşullarının farklılık göstermesi sonucunda uygulanmaktadır. Örnek olarak kahvaltılık mısır gevreği markası olan Sanitarium'un Avusturya pazarında bir çekicilik ve anlama sahipken aynı yankıyı Fransa veya Belçika gibi ülke pazarlarında yakalayamamaktadır. Marka kimliğinin geleneklere, tercihlere, yerel dile ve rekabet koşullarına göre uygun olarak tasarlanması, markanın ilgili ülkede kültürel bir adaptasyon yakalayabilmesi için uygun bir stratejidir (Dolye, 2003: 426).

2.5.2. Ulusal Marka

Markanın ulusal düzeyde tescil edilerek tüm ülke tarafından tanınip ve benimsenen markaları ifade etmektedir. İnsan istek ve gereksinimlerinin çeşitlenmesi ve artmasına paralel olarak artan tüketim miktarı ve ticaret hacmindeki büyüme, işletmeleri

yerel bir yapıdan sıyrıp ülke genelinde markalaşmalarını hızlandırmıştır. Ülkemizde faaliyette bulunan Arçelik, Sarar, Süttaş, İstikbal gibi markalar ulusal düzeyde tescilli markalardır (Kaya, 2008: 18).

2.5.3. Uluslararası Marka

Bir ülke sınırlarını aşarak tanınırlık ve güvenilirlik sağlayan, birden fazla ülkede tescil edilip satılan, bu ülkede potansiyel müşterileri bulunan markalar olarak tanımlanmaktadır. Bu tür markalar, ulusal pazarlar dışına çıkarak ihracatta bulunan işletmeler olmalarına karşın tam olarak küresel anlamda markalaşma sağlayamamışlardır. Örneğin, Vestel ve Beko gibi markalar Avrupa pazarlarında tanınmışlık düzeyleri fazladır (Kaya, 2008: 18).

İşletmeler, uluslararası marka geliştirme aşamasından önce kendi ülke pazarında marka olmalıdır. Pazar koşulları ve kaynaklar bakımından iç pazardaki yerel koşullar, uluslararasılaşma süreci açısından önem arz etmektedir. Bu aşamada işletmelerin önceliği, kendi pazarlarında en üst marka düzeyine gelmeden önce firma olarak ayakta kalabilmek olmalıdır (Börühan, 2008: 85).

2.5.4. Küresel Marka

Küresel marka, birçok ülkede aynı isimle tanınan, tüm ülke pazarlarında benzer pazarlama stratejilerin uygulanması şeklinde tanımlanmaktadır. Örnek olarak, McDonald's tüm ülke pazarlarında aynı ismi ve logoyu kullanarak pazarlama stratejisini uygulamaktadır. Tek bir işletmenin sahip olduğu markaları, aynı ismi taşımaları bile global marka olarak değerlendirilebilmektedir. İşletmeler farklı ülke pazarlarında benzer promosyonları ve aynı ürün nitelikleri için benzer pazarlama programları uygulayabilmekte veya markanın anlamını ifade etmek için yerel bir marka adını da kullanabilmektedir. Böylece bir sözcüğün başka bir anlama gelmesi gibi bir olumsuz durumdan kaçınılmalıdır (Pitta ve Franzak, 2008: 64).

Kapferer' e (1991) göre markalar, ilk seferde ve birden bire küresel olamamaktadır. Markaların küresel hale gelebilmeleri için doğduğu pazardan başlayarak ve adım adım gelişerek gerçekleşen bir süreçten geçmesi gerekmektedir (Hsieh, 2002: 51).

Küresel markaların bir takım özellikleri bulunmaktadır. Bu özellikler aşağıda sıralanmıştır (Alkan, 2016: 54):

- Dünyadaki tüm pazarlarda aynı marka değeri, aynı marka kimliği ve marka olarak aynı özellikleri taşımaktadır.
- Küresel marka ufak bir takım değişiklikler gösterse de her yerde aynı özellikleri barındırır.
- Mümkün olduğu sürece aynı pazarlama karmasını kullanmaktadır.
- Faaliyet gösterilen tüm pazarlarda aynı stratejik kuralları, prensipleri ve konumlandırmayı kullanmaktadır.

2.6. MARKALARDA KÜRESELLEŞME SÜRECİ

Küresel bir marka yaratmayı düşünen işletmeler uluslararası pazarlara yönelirken dikkat etmeleri gereken bir takım hususlar bulunmaktadır. Bu hususlar şöyle açıklanmaktadır (Erdil ve Uzun, 2010: 379-381):

- Tescil edilecek marka adı tek olmalıdır: Markanın hedef ülke pazarına girmeden önce, kullanılacak olan marka isminin önceden tescil edilmediğinin doğrulanması gerekmektedir. Bu süreç uzun ve maliyetli olmaktadır.
- Hangi markaların global olacağı karar verilmelidir: Hangi markanın uluslararası pazarlarda kalacağı ve hangi markanın gitmesi gerektiğini konusunda doğru bir karar verilmelidir. İşletmeler sahip olduğu her marka adının uluslararası potansiyelini önceden tahmin etmelidir ve yok edilen bir markanın yerel pazarda hangi riskleri gündeme getireceği hesaba katılmalıdır. Globalleşme adına yerel ve başarılı bir markayı yok etme kararının risklerine ve maliyetine dikkat edilmelidir.
- Araştırma geliştirme yapılmalıdır: Sürekli olarak araştırma yapmak bir markanın gelişimi açısından önem taşımaktadır. Bir marka, kapsadığı ürünlerin daha iyi bir şekilde performans sergilemesi için sürekli olarak bir çaba göstermesi gerekmektedir. Ancak bu şekilde, markaların müşterilerine vaat ettiği faydayı sunabilmesi ve markanın hayatta kalabilmesi mümkündür. Örneğin, Ariel konumlandırmasını “yaratıcık isteyen bir deterjan” şekilde yapmaya karar verirse, en son çıkan kimyasal icatlar hakkında bilgi sahibi olmalı ve ev hayatında kendini yeni çamaşır yıkama sürecine adaptasyon sağlamalıdır. Dolayısıyla marka başarısı için araştırma ve geliştirme esastır.

- Global pazarlar test edilmelidir: Belirli ülkeler global bir stratejide, yeni bir ürün için pazarlama karması geliştirme konusunda aracı olmaktadır. Marka başka ülke pazarlarında yer almadan önce, ulusal pazarda kendi ürünlerinin becerisini test ettikten sonra küresel bir pazarlama karması oluşturmalıdır. Dolayısıyla sadece tek bir ülke pazarında rekabete bakmak yeterli olmaz, marka sahip olduğu ürünleri diğer pazarlara yayılmadan önce her ülkede test etmelidir.
- Reklam ithal edilmiş izlenimi vermemelidir: Bir reklam global izleyici kitlesi için yapılmasına rağmen, yerel pazarlarda ithal edilmiş izlenimini tüketici gruplarına vermemelidir. Tüketiciler reklamı izlediği zaman kendileri içi yapıldığı hissine kapılmalıdır. Reklamın her müşteri profilini içermesi için herkesin zihnine hitap edebilmesi gerekir.
- Spor ve kültürel organizasyonlarda sponsorluk yapmak önemlidir: Dünya çapında küresel bir marka yaratılması için fırsatlar kültürel ve spor olayları ile yaratılır. Wimbledon tenis turnuvası, Eurodisney, Formula 1 yarışları, olimpiyat oyunları, basketbol ve futbol sporlarında yapılan Dünya Kupası maçları gibi spor ve kültürel faaliyetlerde markanın sponsorluk yapması markanın tanınırlığı, globalleşmesi ve itibari için oldukça önemlidir.
- Bir ürünü çeşitli ülkelere aynı anda sunmak, bu ürünü zamana yayarak sunmaktan daha faydalıdır: Aynı ürünü farklı zaman aralıklarında farklı ülke pazarlarına sunmak bir takım sorunlara yol açabilir. Buna göre, bir ülkede görülen belirli ürünler rakipler tarafından keşfedilerek başka ülkelerde sunulabilir. Böylece işletme, belirli bir süre sonra girmeyi hedeflediği pazarı rakiplere kaptırmış olur.

2.7. DÜNYA MARKASI GELİŞTİRME ÇABASININ NEDENLERİ

İşletmeler pazarlama faaliyetlerinde bulunurken tüm dünyada yaşanan gelişmelerden etkilenmektedir. Dünya markalarının oluşmasına olanak tanıyan ve oluşumunu kolaylaştıran bir takım etkenler bulunmaktadır. Bu etkenler aşağıda sıralanmaktadır (Craig ve Douglas, 2000: 274):

- Tüketicilerin Yaşam Standartlarının Artması: Gelişmiş ve gelişen pazarlarda tüketiciler, çok çeşitli ürünler satın alabilmek için çaba göstermektedir. Tüketicilerin eğitim ve gelir seviyeleri arttıkça dünya markalarını tercih etme

olanaklarını da arttırmaktadır. Bu durum dünya markalarının gelişimi ve pazarların gelişmesi için uygun ortam yaratılmasını sağlamaktadır.

- **Tüketici Hareketliliği:** Tüketiciler her geçen gün dünya seyahatlerine ilgi göstermeye ve ziyaret ettikleri ülkelerde çeşitli ürünlerle karşı karşıya gelmektedir. Bu nedenle tüketiciler gittikleri her ülke pazarlarında aynı ürünlere sahip olmayı istemektedir. Ayrıca başka bir ülkede ikamet etmeye başlayan herhangi bir kişi, gittiği ülkede de alışkın olduğu ürünleri satın almak istemektedir.
- **Medyanın Globalleşmesi:** Başka ülkelere gitmeyip kendi ülkesinde kalan tüketiciler, gittikçe artan reklam mesajları karşısında etkilenmektedirler. Örnek olarak seksenden fazla ülkede gençler MTV izlemekte böylece reklam mesajlarına sürekli olarak maruz kalmaktadır. Medyanın globalleşmesini sağlayan faktörde reklam tek başına etkili olmamaktadır. Aynı zamanda televizyon reklamları, sinema filmleri tüketicilerde yeni beklentiler ve istekler yaratmaktadır. Bu durum pazarlar için yeni fikirler ve yeni ürünler olarak karşımıza çıkmaktadır.
- **Medya Maliyetlerinin Artışı:** İşletmeler dünya genelinde medya maliyetlerinin artması üzerine bu maliyetleri minimize etmek için tüm dünyada bilinir marka imajı geliştirme çabası içine girmişlerdir.
- **Güç İlişkilerindeki Değişiklikler:** Üretici firmalar her geçen gün kendini perakendecilerin inisiyatifinde bulmaktadırlar. Perakendeciler, boyut ve güç olarak büyüyüp geliştikçe, satışlardaki koşulları ve şartları zorla kabul ettirmektedirler. Böyle durumlarda kendi markalarını yaratma imkanına sahip olmaktadır. Raflarda kendi mağaza markalarına yer ayırabilmek için güçsüz üretici markalara yer vermemektedir. Bu şartlarda üretici firmalar, güçlü perakendecilerle baş edebilmek için tüm dünya pazarlarında güçlü dünya markaları geliştirmek zorundadırlar.

2.8. MARKALARIN ULUSLARARASI PAZARLARA AÇILMA NEDENLERİ

Küresel markalar, faaliyet gösterdikleri hedef pazarlarda birçok kültürel ve yapısal faktörlerin etkisi altında kalmaktadırlar. Küresel marka yaratıcısı olan işletmelerin kazançları son zamanlarda hızlı bir şekilde artmaktadır. Bu artış 1980'li yılların

ortalarından beri sürekli bir gelişim göstermiştir. Bu gelişim ile birlikte başarılı işletmeler, ürün üretmeden önce marka yaratma anlayışını uygulamaya başlamışlardır. İletişimin artması ve teknolojinin gelişim göstermesiyle ürün yaşam eğrileri kısalmıştır. Bu sebeple işletmeler yeni ürünlere sürekli olarak yatırım yapmak ve yeni ürünleri geliştirme stratejilerine yoğunlaşmıştır. Zira teknoloji gelişim ile bir ürün süreklilik arz etmemekte, daha yüksek teknoloji sahibi ürünler üretilmektedir. Tüm bunlar göz önünde bulundurulduğunda işletmeler yerel piyasanın yanı sıra uluslararası piyasalara da açılmışlardır. Uluslararası pazarlarda markalı ürünler diğer ürünlere kıyasla tüketiciler tarafından daha fazla tercih edildiği için markaların küreselleşmesi gerekliliği ortaya çıkmıştır (Alkan, 2016: 58).

İşletmelerin uluslararası pazarlara açılarak küresel marka yaratmasında üç faktör etkili olmaktadır. Bu faktörler; pazar, rekabet ve tüketicilerdir.

- Pazar: Teknoloji ve iletişimdeki hızlı değişimler pazarda yer alan ürünlerin tüketiciler tarafından çabuk bir şekilde tüketilmesine neden olmaktadır. Bu nedenle markalı olarak küresel pazarlara açılma işletmelere büyüme fırsatı sağlamıştır. Yerel pazarlardaki tıkanıklık nedeniyle markalar uluslararası pazarlara açılarak daha geniş bir tüketici grubuna hizmet veremeye başlamıştır. Bu bağlamda küreselleşme olgusunun bir sonucu olarak ortaya çıkan benzer tüketici alışkanlıkları markaların uluslararası pazarlarda başarı elde etmelerine olanak sağlamaktadır (Corukoğlu, 2006: 71).
- Rekabet: Küreselleşme beraberinde rekabetin artmasına neden olmuştur. Artan rekabet ile birlikte işletmeler, ticari düzenlemelerdeki hızlı değişimler, ürün hayat eğilimlerinde meydana gelen kısaltmalar ve hızlı sermaye hareketleri ile başa çıkmak zorunda kalmışlardır. İşletmeler küreselleşmenin getirdiği rekabetin gerisinde kalmamak ve sınır engellerini aşabilmek için işletme yapılarını, yönetim ve pazar anlayışlarını değiştirme eğilimine yönelmiştir. Böylece işletmeler, rekabet yapılarını güçlendirerek daha geniş tüketici kitlelerine hitap edebilecek yeni üretim yerlerinin arayışına girmişlerdir (Börühan, 2008: 31).
- Tüketiciler: Son yıllarda tüketici tercihlerindeki değişimler farklılaşmış ürünleri de ön plana çıkarmaktadır. İşletmeler sahip oldukları markaları ile faaliyette bulunacağı uluslararası pazarlarda ülkenin yaşam stilini, kültürünü ve beklentilerini çok iyi bir şekilde analiz etmelidir. Her ne kadar tüketici istek ve

gereksinimleri birbirine benzese de uluslararası markalama yapacak bir işletmenin, markanın değerini ve kişiliğini en iyi yansıtacak bir şekilde pazara girmesi ve bu değer ve kişiliğin, ilgili ülke pazarındaki tüketicilerin kültürüne ters düşmemesine dikkat edilmelidir (Corukoğlu, 2006: 74).

2.9. ULUSLARARASILAŞMA SÜRECİ VE ULUSLARARASI PAZARLAMA STRATEJİLERİ

Dünyada son yıllarda yaşanan gelişmeler, globalleşme kavramının ortaya çıkmasında etkili olmuştur. Bu kavramın gündemimizde daha fazla yer edinmesi, sosyal, ekonomik, siyasal, politik ve kültürel yaşantılarımızın da yönlendirilmesinde etkili olmaktadır. Bu süreç, aslında son model teknolojilerin ve mali piyasaların yönlendirdiği, ülkelerin farklı etkinlik ve birikimleriyle, yeni dengelerin kurulması için çabaladığı süreç olarak da ifade edilmektedir. Bununla birlikte ulusal veya yerel piyasalarda faaliyet gösteren işletmelerde de uluslararası faaliyet de bulunulmaya çekilmektedir. Bu doğrultuda uluslararasılaşma olgusu ortaya çıkmaktadır (<http://www.ataaof.com>, 2017).

Uluslararası pazarlama kavramı, şirketlerin pazarlama planlarını gerçekleştirilebilmeleri için deniz aşırı faaliyetlerde bulunmaları ya da ulusal sınırların ötesine geçerek faaliyetlerde bulunulmasını ifade etmektedir (Bartels, 1968: 56).

2.9.1. Uluslararası Pazarlara Yönelmenin Avantajları

Uluslararası pazarlara yönelen ve faaliyetlerde bulunan işletmeler, birçok avantaj elde edebilmektedirler. Bu avantajlar şöyle sıralanabilir (Akat, 2004; 2):

- İşletmelerin yurt dışı pazarlarda kazançlarını arttırmanın bir diğer yolu da karşılaştırmalı üstünlük imkanından yararlanmalarıdır. Örneğin; Fransa şarap üretiminde, Japonya televizyon üretiminde, Güney Afrika mücevher üretiminde farklı karşılaştırmalı üstünlüğe sahiptirler. Ülkeler veya işletmeler bu yolla, üstün oldukları mal ve hizmetleri başka pazarlara satmakta, ihtiyaç duydukları mal ve hizmetleri de dış pazarlardan satın almaktadırlar.
- Yurtiçi rekabet baskısından kurtulmak isteyen işletmeler, uluslararası pazarlara açılarak rekabet yükünü hafifletebilmektedirler. Örneğin; Japon araba üreticileri

artan rekabetten dolayı Avrupa ve Amerika pazarlarına açılarak büyük bir başarı sağladılar.

- Birçok ülke devlet politikası gereği, ticareti teşvik etmek amacıyla uluslararası pazarlara açılmak isteyen işletmelere vergi avantajı sağlamaktadır. Bu nedenle işletmeler hem dış pazarlarda büyük kazanç sağlamakta hem de düşük oranlı vergi vermektedirler.
- İşletmelerin yurt içi pazarlar önemi azalan mal ve hizmetleri, dış pazarlarda önem kazanabilmektedir. Örneğin; Amerika'da modası geçen Hollywood filmleri, Asya'da önemli bir pazar payı oluşturmuştur. Böylece ürün yaşam eğrisi uzatılmıştır.
- Satışlar, bazen yurt içi pazarlarda artış ve azalış gösterebilmektedir. Buna benzer durumların önüne geçmek için durgun dönemlerde dış pazarlara açılarak üretim sürekli ve dengeli bir hale getirilmektedir (Özcan, 2008; 8).

2.9.2. Uluslararası Pazarlama Çevresi

Uluslararası pazarlama çevresi, işletmelerin uluslararası pazarlarda faaliyet de bulunmasıyla doğrudan veya dolaylı olarak sosyal, kültürel, ekonomik, teknolojik, politik, demografik ve yasal açıdan etkilenmesi olarak ifade edilmektedir. Tüm bu faktörler işletmelerin ulusal ve uluslararası pazarlama stratejilerini etkilemektedir (Mutlu ve Nakipoğlu, 2011: 250).

2.9.2.1. Ekonomik Çevre

Günümüz dünyasında ülkelerdeki nüfus oranları yüksek gelirler ise nüfusa oranla daha düşüktür. Bu nedenle üretilen birçok mal ve hizmetin pazarlarda alıcı güçleşmektedir. İşletmeler bunları göz önünde bulundurarak pazarda faaliyetlerde bulunacakları ülkelerin gelir düzeyine ve nüfus oranına göre mal ve hizmet sağlamaları gerekmektedir (Karafakıoğlu, 2006: 46).

Ülkeler, sermaye yapıları, rekabet yoğunluğu, sermaye kullanımları, gelir dağılımları, endüstriyel ve ticari yapıları vb. gibi faktörler açısından farklılıklar göstermektedir. Bu faktörler arasındaki endüstriyel yapı ve gelirler, dünyadaki tüm ülkelerin gereksinim duydukları mal ve hizmetleri etkilemektedir. Bu nedenle ülkeler

arasındaki farklılıklar, ülkelerin birbirlerinden ayrı olarak sınıflandırılmasına yol açmaktadır (Avcı, 2015: 77):

- **Takas Ekonomili Ülkeler:** Ekonomik kalkınması düşük ve gelişmemiş ülkeler olarak adlandırılmaktadır. Bu tür ülkelere, doğal kaynakları olmayan ve ekonomisi tarıma bağlı olan Türki Cumhuriyetleri ve Afrika ülkeleri örnek olarak gösterilmektedir.
- **Hammadde Satan Ülkeler:** Hammadde bakımından zengin olup yurt dışına ihraç eden ülkelerdir. Petrol satan Suudi Arabistan ve bakır satan Şili bu ülkelere örnek olarak gösterilebilir.
- **Endüstrileşen Ülkeler:** Ekonomik olarak gelişmekte olan ülkeler Brezilya, Türkiye, Mısır gibi ülkelerdir.
- **Endüstrileşmiş Ülkeler:** Ekonomik açıdan gelişme göstermiş ve uluslararası pazarlarda mamul madde satan Japonya ve ABD gibi ülkelerdir.

2.9.2.2. Sosyal ve Kültürel Çevre

İşletmelerin uluslararası pazarlamada en önemli faktörlerinden biri, sosyal ve kültürel çevredir. İşletmeler, yeni pazarlara girip pazar payı elde edebilmek için tüketicilerin sosyal değerlerini göz önünde bulundurarak pazarlama yönetimini de bu doğrultuda değerlendirip gerçekleştirmelidir (Paul ve Anthony, 2001: 119-120).

İşletmelerin faaliyetlerde bulunacağı uluslararası pazarlarda sosyal ve kültürel faktörleri anlayıp yönetmeleri oldukça zorlu bir süreçtir. Bu konuda McDonald's firmasının Hindistan pazarına girmesi örnek olarak verilebilmektedir. Hindistan nüfusunun yüzde kırk oranındaki kesim vejeteryan olduğundan, McDonald's firmasının Hindistan şubelerinde farklı müşterilere hitap etmelidir. Bu açıdan bakıldığında, Hindistan'daki sosyal ve kültürel faktörler nedeniyle müşterilerin tercihleri göz önünde bulundurularak nasıl bir ürünün satılacağı planlanarak pazara girilmelidir. Pazar araştırmaları bu nedenle büyük bir önem arz etmektedir. McDonald's şirketi, Hindistan pazarındaki müşterilerin etsiz ve baharatlı yemekleri tercih ettiğini çeşitli pazar araştırmaları yaptıktan sonra keşfetmiştir. Böylece pazar yapısına uygun ürünler üretilip, piyasaya sunarak müşterin ihtiyaçlarına cevap vermeye başlamıştır. Sadece bunlarla yetinmeyen McDonald's firması, Hindistan'da ki müşterilerine vejeteryan burgerlerin yanında McMasala ve Mcimli isimleriyle geliştirmiş oldukları soslarla ürün yelpazesinde

çeşitlilik sağlayarak pazarda daha yenilikçi bir strateji izlemiştir (Doole ve Lowe, 2008: 7).

2.9.2.3. Politik ve Yasal Çevre

İşletmelerin uluslararası pazarlarda stratejilerini etkileyen ve bu stratejileri değiştirecek en önemli faktörlerden biri de ülkelerarası politik olaylardır. Devlet ve hükümetlerin uyguladıkları politik tasarruflar dış pazarlara açılarak büyümek ve daha fazla kar sağlama amacı güden bütün uluslararası işletmeleri ilgilendirmektedir (Mutlu, 2005: 251).

Dünyanın her ülkesinde işletmelerin uluslararası pazarlama faaliyetlerine etki eden politik ve yasal çevre faktörleri bulunmaktadır. Herhangi bir ülkede hükümet tarafından koyulan politik ve yasal kurallar alıcı, satıcı ve pazarlama faaliyetlerini etkileyebilecek bir güce sahiptir. Örneğin; bazı hükümetler yabancı yatırımları ülkelere çekebilmek için teşvik sağlarken, bazıları ise yabancı yatırımların ülkelere girmesine izin vermemektedir. Bu nedenle uluslararası pazarlarda faaliyette bulunmak isteyen işletmeler aşağıda sıralanan faktörlere dikkat etmelidirler (Akat, 2004: 7):

- Ülkelerin uluslararası pazarlardaki dış alıma karşı yaklaşımları
- Ülkelerin dış politikaları
- Devlet tarafından uygulanan bürokrasiye
- Döviz kurları düzenlemeleri gibi parasal düzenlemelere

Uluslararası pazarlarda faaliyette bulunmak isteyen işletmeler açısından önemli sayılabilecek politik ve hukuki faktörler arasında; ticarete getirilen sınırlamalar, milliyetçilik, politik istikrar, düzenleyici kural ve yasalar, ekonomik topluluklar ve ticari antlaşmalar sayılabilmektedir (Mucuk, 2001: 307).

2.9.2.4. Teknolojik Çevre

Enerji, ulaştırma ve iletişim sistemlerinde yaşanan gelişmeler ülkelerin sosyal ekonomik kalkındırmalarını hızlandırmakta ve ülkeler arası karşılaştırmalı üstünlükleri de değiştirmektedir. Teknolojik bakımdan geri kalan ülkeler, gelişmiş ülkelere daha fazla teknoloji transferi yapmakta veya teknoloji ağırlıklı ürünler satın almaktadırlar. Diğer yandan, gelişmekte olan ülkeler teknolojik bakımdan gelişmiş ülkelere, o

ülkede üretilmeyip ancak önemli bir pazar payı olan ve basit teknolojiye dayalı emeğin yoğun olduğu ürünler pazarlayabilmektedirler. Gelişmiş ülkeler tür ürünlere ihtiyaçları yanı sıra, ekonomik çıkarlar ve politik destekler nedeniyle de ithalatta bulunabilirler (Tenekecioğlu, 2004: <https://books.google.com.tr>, 176).

2.9.2.5. Demografik Çevre

Bir ülke içindeki nüfus işletmelere, hedef pazarın büyüklüğü ve hacmi hakkında bilgi vermektedir. Bu nedenle bir ülkedeki nüfusun sayısı ve niteliği pazarı etkilediğinden önem arz etmektedir. Pazarın hacmine ve talebe etki eden nüfus ile ilgili birtakım faktörler aşağıda sıralanmaktadır. Bunlar (Mucuk, 2001: 66):

- Nüfusun yaş dağılımı
- Toplam nüfus miktarı
- Nüfusun cinsiyet dağılımı
- Nüfusun coğrafi dağılımı
- Aile yapısı ve özellikleri
- Nüfusun kentlere ve kırsal alana dağılımı
- Nüfusun diğer özellikleri (meslek, eğitim, çalışan nüfus vb.)

Uluslararası pazarlarda bir mal ve hizmetin ne kadar satılabileceğini belirleyen en önemli faktör dış pazardaki tüketicilerin sayısıdır. Bunun için, nüfusun yaş ortalaması, cinsiyet ve mesleklere göre nüfusun dağılımı dış pazarlarda satış tahminleri için kullanılmaktadır. Çünkü bunlar mal ve hizmet talebi üzerinde etkili olmaktadır (Tenekecioğlu, 2004: <https://books.google.com.tr>, 176).

2.10. ULUSLARARASI PAZARLARA GİRİŞ STRATEJİLERİ

Firmalar, ihracat ile uluslararası pazarlarda faaliyette bulunmaktadır. İşletmeleri ihracat yapmaya iten nedenler içsel ve dışsal faktörlerden kaynaklanmaktadır. İçsel faktörler işletme yapısından, dışsal faktörler ise hedef pazardaki veya ana ülkedeki çevresel faktörlerden kaynaklanabilmektedir. İhracatta bulunan işletmeler, iç veya dış çevreden kaynaklı baskılara cevap vermesi durumunda reaktif davranış sergilemektedir. Pazar imkanlarından veya rekabet gücü elde etmek için ihracata yönelirse proaktif davranışta bulunmaktadır (Ulaş, 2009: 90).

2.10.1. Dolaylı İhracat

Uluslararası pazarlarda faaliyette bulunmak ve pazar payını genişletebilmek için kullanılabilir bir alternatif stratejilerden biride dolaylı ihracattır. Firmalar, ihracatta bulunacağı ülkenin pazar yapısı hakkında bilgi sahibi olmadan dış pazara yönelebilmektedir. İşletmelerin üretmekte olduğu mal ve hizmetlerin bir aracı kuruluş tarafından dış pazara sunulmasına dolaylı ihracat denir. Bu durumda üretici firma hiçbir pazarlama çabasına girmemektedir. Üretici firma tarafından hiçbir çaba olmaksızın gerçekleştirilen bu satış, uluslararası pazarlamada diğer bir adıyla pasif ihracat olarak da bilinmektedir. Üretici firma hiçbir pazarlama çabasında bulunmadığından ihracat departmanı oluşturmayacak, dış pazarları analiz etmeyecek ve bilgisi olmayan dış pazarlarda satış temsilcisi buldurmaz. Dolaylı ihracatta herhangi bir kaynak kullanımı gerekmemektedir (Arpacı vd., 1992; 290).

Dolaylı ihracatta dağıtım kanalı oldukça uzun olmakla birlikte üretici ve tüketici arasında direkt olarak herhangi bir ilişki kurulmamaktadır. Üretici firma dış pazara sunmuş olduğu ürünlerini hangi tüketici grupları tarafından kullanıldığını bilemediği için, üretmiş olduğu ürünlerin tüketiciler tarafından tercih edilip edilmediğini bilememektedir. Bu nedenle ürün, fiyat, dağıtım ve diğer pazarlama faaliyetlerinde kontrolü kaybetme tehlikesiyle karşı karşıya gelmektedirler. Diğer bir yandan, müşteri bulmak için özel bir gayret sarf edilmediği için ihracattan kaynaklanan çeşitli maliyetlerden kaçınmış olmaktadır (Karafakıoğlu, 2000: 188).

Dolaylı İhracatta yer alan araçlar aşağıda sıralanmaktadır:

- **Komisyoncular:** Bu araçlar belirli bir komisyon karşılığında ve bağımsız olarak temsilciğini yaptıkları yabancı müşteriler adına faaliyetlerde bulunmaktadır. Komisyoncular aracı ve satıcıları karşılaştırarak işlevlerini yerine getirebildiği gibi, temsil ettikleri müşterileri adına da alışlar yapabilmektedirler (Ecer ve Canitez, 2003: 18).
- **Yerli Tüccarlar:** Yerli Tüccarlar, kendi hesaplarına çalışan ve ihracat yapan ülkenin vatandaşı olan kişi veya kuruluşlardır. Bunlar aracılığıyla ihracat yapıldığında, ürünler üretici firma tarafından yurtiçindeki müşterilere satılmış gibi olmaktadır. Bu nedenle üretici firmanın mal bedelini yurtiçinde ödeneceği için yurt dışı müşterilerinden tahsil etme gibi herhangi bir sorunu olmamaktadır. Diğer bir yandan bu araçlar sürekli olarak faaliyette bulunduğu takdirde yurtdışında

müşterilerle sürekli olarak ilişkiler kurabilecek ve üretici firma dolaylı olarak bu durumdan yararlanabilecektir (Karafakıoğlu, 2000: 191).

- **Yabancı Uyruklu Temsilciler:** Bu araçlar genel olarak büyük miktarlarda alım yapan yabancı işletmeler için, belirli bir ücret karşılığında söz konusu işletmeler adına alım yapmaktadırlar. Üretici firmalar tarafından ulusal sınırları içinde bu araçlara satış yapılmasına rağmen, satılan ürünler dış pazarlara sevk edilmektedir (Ecer ve Canitez, 2003: 18).
- **İhracat Yönetim Şirketleri:** Bu şirketler, birbirine rakip olmayan ve belirli sayıda işletmelerin mallarını pazarlayan, ihracatçı işletmenin ülkesinde faaliyette bulunan, müşteriler ile görüşmelerini işletme adına yapan, siparişler için onay alan, ihracatçıyı temsil eden aracı kuruluşlardır (Ulaş, 2009: 94).
- **İhracatçı Birlikleri Ve Kooperatifler:** Bu kuruluşlar genel olarak kendilerine gönüllü olarak üye olan, üretici firmalar tarafından meydana gelmektedirler. Bir işletmenin tek başına gerçekleştiremeyeceği faaliyetleri üyeleri adına gerçekleştirmeleri, bu birliklerin en önemli katkısıdır. İhracata söz konusu faaliyetleri üye olanların mallarını satın alıp kendi malları gibi ihraç etmekten, komisyoncu işlevine kadar geniş bir faaliyet alanı göstermektedir (Ecer ve Canitez, 2003: 18).

Dolaylı İhracat işletmelere sunmuş oldukları avantajların yanı sıra dezavantajları da bulunmaktadır. Bu avantaj ve dezavantajlar aşağıda açıklanmaktadır (Ulaş, 2009: 95):

2.10.1.1. Dolaylı İhracatın Avantajları

- Cari satışlardan kar edilebilir ve risk oranı düşüktür.
- Başlangıç maliyeti düşük olmakla birlikte özel bir uzmanlık ve sabit sermaye yatırımı gerektirmemektedir. Distribütör seçme, pazar araştırması, nakliye, yerel reklam yapma gibi maliyetlere katlanılmaktadır.
- İhracatçı tüketicilerden uzak olduğu için pek fazla pazarlama kontrolü gerektirmez, kontrolü sağlayanlar yabancı ülkedeki bağımsız distribütörlerdir.
- Üretici firmalar dış pazarlar hakkında tecrübeleri az olsa da, bilgi sahibi olabilmektedir.

2.10.1.2. Dolaylı İhracatın Dezavantajları

- Üretici firmalar, aracı kuruluşlara bağlı kaldığından tüketici davranışları ve rakipler hakkında bilgi edinememektedir.
- Aracı kuruluşların fiyatlar üzerinde kontrol gücü olduğu için kazanç kayıpları yaşanabilmektedir.
- Yüksek acentaların olmaması nedeniyle dış pazarlara yeni giren işletmeler için iyi bir yol olmayabilmektedir. Yanlış pazarlamaların yapılması işletmenin sahip olduğu markaya ciddi zararlar verebilmektedir.

2.10.2. Doğrudan İhracat

İşletmeler kendi ulusal sınırları dışında mal ve hizmetlerini aktif ihracat yoluyla da satabilmektedirler. Aktif ihracatta en çok karşılaşılan çeşidi doğrudan ihracattır. Doğrudan ihracat, işletmelerin ulusal sınırları içinde üretilen mamullerini dış pazarlarda herhangi bir aracı kuruluş olmadan pazarlamasıdır (Arpacı vd., 1992; 290).

Doğrudan ihracatta üretici firmaların pazarlama faaliyetlerindeki kontrolü fazla olacaktır fakat gerekli gider ve faaliyetleri artacaktır. Dış pazarlarda tüketiciler ile birebir ilişki kurulduğundan şirket giderleri, açılacak satış büroları ve yüz yüze satış için gönderilen temsilcilerin maliyetleri oldukça yüksek olacaktır (Karafakioğlu, 2000: 188).

Doğrudan İhracatta yer alan çeşitli araçlar aşağı da açıklanmaktadır:

- **Acentalar ve Distribütörler:** Acenta, risk ve sorumluluk almadan komisyon karşılığında ürünleri dış pazarlara satar ve üreticiyi temsil etmektedir. İşletmenin adını almadan ürünlerini perakendeci ve toptancı gibi diğer araçlara veya alıcılara satmaktadır (Ulaş, 2009: 96). Distribütör ise firmanın bir müşterisi olup, tacir bir aracıdır. Kendisi ile birlikte çalışan ihracatçı firmaların ürünlerini kendi adına satın alır ve belirli bir kar marjı ile kendi ülkesinde satmaktadır. Distribütörler üretici firmayı satış ve servis gibi sorumlu oldukları bölgede temsil etmektedir (Altınbaşak vd., 2008: 334).
- **Katalog ve Telepazarlama:** Bazı işletmeler ürünlerini, perakende satış katalogları, endüstriyel kataloglar, ücretsiz telefon hatları ve ticari eşya kataloglarını kullanarak satmaktadırlar. Televizyon reklamları ile müşterilerin

dikkatini çekerek ücretsiz telefon hatlarıyla doğrudan sipariş verme imkanı sunmaktadırlar (Ulaş, 2009: 97).

- **TV Kanalları:** Son yıllarda önem kazanan yöntemlerden biridir. Özellikle elektrikli ev aletleri, turizm ve tatil pazarlama, mücevherler ve spor malzemeleri gibi faaliyet alanlarında yoğun olarak kullanılmaktadır. Belirli TV kanallarında tanınmış kişiler aracılığıyla ürünlerin tanıtılması ve internet adresleri veya verilen telefon numaraları aracılığıyla satışların gerçekleşmesine dayanmaktadır (Altınbaşak vd., 2008: 337).
- **E-Ticaret:** E-Ticaret üretici firmaların mamullerini araçlar olmaksızın tüketicilere direkt olarak ulaştırabilecekleri doğrudan pazarlama kanalıdır. Günümüzde satışların büyük bir bölümü internet üzerinden gerçekleşmektedir. Örneğin ülkemizde internet üzerinden ürün pazarlaması ve satışı gerçekleştiren hepsiburada.com, gittigidiyor.com, kitapyardu.com.tr, gibi internet siteleri müzik, film ve kitap gibi tüketim eşyaları pazarlamaktadır (Gürgen ve Şahin, 2009: 550).

2.10.3. Lisans Anlaşmaları

Günümüzde en sık karşılaşılan lisans anlaşması türü uluslararası adıyla da bilinen franchising'dir. Bu anlaşma türünde bir işletme tarafından başka bir ülkede bulunan diğer bir işletmeye kendi işletme sistemi ile birlikte sahip olduğu bazı haklarında kullanmasına izin vermektedir. Burada en önemli unsur lisans sahibi işletme tarafından diğer işletmeye sağlanacak olan hizmetlerdir. Bu hizmetler sadece faaliyetler için gerekli olan yardımı kapsamaz aynı zamanda pazarlama ve genel yönetim yardımını da kapsamaktadır. Örnek olarak, restaurant (McDonald's, Kentucky Fried Chicken), meşrubat (Coca Cola, Pepsi Cola), otomobil kiralama (Avis, Hertz) dünyaca bilinen bazı franchising işletmeler olarak sıralanabilmektedir (Arpacı vd., 1992; 292).

2.10.4. Ortak Girişim

Ortak girişimcilik, iki veya daha fazla şirketin ortak bir amacı gerçekleştirebilmek amacıyla birleşerek yeni bir şirket kurmasını ifade etmektedir. Ortak girişimin sağlanabilmesi için bazı şartları taşıması gerekmektedir. Bunlar (Kaplan, 1994; 4-6):

- En az iki birbirinden iktisaden ve hukuken bağımsız ortağın bir amacı gerçekleştirebilmek amacıyla işbirliği yapmak üzere anlaşmalarının olması
- Tüzel kişiliğinin bulunması zorunlu olmayan bağımsız bir organizasyona sahip ortaklık olması
- Belli bir işi gerçekleştirerek kar amacı gütmemesi
- Müşterek yönetim esasının olmasıdır.





ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

DEVLET TEŞVİKLERİ VE TURQUALITY PROGRAMI

Bu bölümde devlet teşvikleri, Turquality Programı vizyon, misyon ve hedefleri, Turquality kapsamında görev alan bağımsız kuruluşlar, Turquality Programı başvuru süreci, Turquality kapsamında sunulan destekler, Turquality kapsamında gerçekleştirilen aktiviteler ve Turquality destekleri ile büyüyen markalar ayrıntılı bir şekilde açıklanmıştır.

3.1. DEVLET TEŞVİKLERİ

İhracatta Devlet Teşvikleri, Bakanlar Kurulu'nun 27/12/1994 tarihli ve 94/6401 sayılı *İhracata Yönelik Devlet Yardımları Kararı* kapsamında Dış Ticaret Müsteşarlığınca, GATT ve AB Kriterlerine uygun olarak düzenlenmiştir. İhracatta Devlet Yardımları Programı, İhracat Genel Müdürlüğü ve Ekonomi Bakanlığı tarafından yürütülmektedir (www.ito.org.tr, 2017).

İhracata yönelik devlet yardımlarında temel amaç, işletmelerin ihracata yönelmelerini sağlayarak faaliyetlerini üretim, pazarlama, tanıtım aşamalarında desteklenmesi ve uluslararası pazarlarda karşılaştıkları sorunların giderilmesine yardımcı olarak işletmelerin rekabet gücünü kazanmalarına destek olmaktır. İhracata yönelik devlet teşvikleri kapsamında 10 adet destek programı bulunmaktadır ve bu destek programları aşağıda açıklanmıştır (www.ito.org.tr, 2018):

3.1.1. Uluslararası Nitelikteki Yurtiçi İhtisas Fuarlarının Desteklenmesi

Bu programın amacı, yurtiçi ihtisas fuarlarının tüm dünyada tanınmasını sağlayarak uluslararası düzeyde katılımın arttırılmasını sağlamaktır. İhracat Genel Müdürlüğü ve Ekonomi Bakanlığınca, belirlenecek kriterleri taşıyan yerli şirketlerin gerçekleştireceği fuarlarda tanıtım ve promosyon faaliyetlerine yönelik giderleri belirli bir oranda karşılanmaktadır.

Uluslararası Nitelikteki Yurtiçi İhtisas Fuarlarının Desteklenmesine Yönelik Devlet Yardımları Kapsamı aşağıda sıralanmaktadır:

- Fuar süresince fuarın konusuyla ilgili olarak düzenlenecek konferans, panel, ödüllü yarışmalar, seminerlere ilişkin masraflar,
- Ticaret Müşavirliklerince ya da Müşavirliğin bulunmadığı yerlerde Konsolosluklarca uygun bulunan yayınlarda, şirketlerin fuar öncesi yapacakları

TV reklamları, basın toplantısı, afiş, broşür, radyo, vb., yurtdışı tanıtım faaliyetleri,

- Ticaret Müşavirliklerince uygun görülen ve şirket tarafından önerilerek fuara davet edilen bazı önemli yabancı katılımcıların ülke başına iki kişiyi geçmemek koşuluyla yol masrafları, desteklenmektedir.

Devlet tarafından desteklenecek fuarlar; Madeni eşya sanayi, Gıda ve gıda teknolojisi, Elektrik ve elektronik sanayi, Tekstil-Konfeksiyon-Halı, Mobilya sanayi, Deri (ayakkabı dahil), TÜPRAŞ sanayi, İnşaat malzemeleri, Taşıt araçları ve yan sanayi ürünlerine yönelik olmalıdır. Ayrıca fuarların desteklenebilmesi için en az üç defadır yapılıyor olmaları ve bir önceki dönemde yapılan fuara asgari 25'i yabancı olmak koşuluyla en az 100 firmanın katılmış olması, kriterlerini taşımaları gerekmektedir.

Uluslararası Nitelikteki Yurtiçi İhtisas Fuarlarının Desteklenmesine Yönelik Devlet Yardımlarından sadece yerli fuar organizatörleri yararlanabilmektir ve Devlet Yardımlarında uygulanmakta olan destek oranı ve üst limitleri şöyle sıralanmaktadır:

- Ülke başına ikiyi geçmemek koşuluyla önemli yabancı katılımcıların ulaşım harcamaları için destek oranı %50 ve destek üst limiti 15.000 \$.
- Fuar konusuyla ilgili konferans, seminer, ödüllü yarışmalar ve panellere yönelik harcamalar için destek oranı %50 ve destek üst limiti 5.000 \$.
- Yurtdışı tanıtım faaliyetlerine yönelik harcamalarda destek oranı %50 ve destek üst limiti 25.000 \$.

Desteklenmesi istenilen yurtiçi ihtisas fuarlarının başlangıcından en fazla 2 ay öncesinden fuar organizatörleri tarafından, faaliyet türüne yönelik tahmini harcamaları içeren bir proje ile faaliyet gösterdikleri bölgedeki İhracatçı Birlikleri Genel Sekreterliklerine başvuruda bulunmaları gerekmektedir.

3.1.2. Çevre Maliyetlerinin Desteklenmesi

Bu destek programının amacı, sınai ve ticari faaliyetlerde bulunan ya da tarım veya yazılım sektörlerindeki şirketler tarafından çevre, kalite ve insan sağlığına yönelik yasal mevzuata uyum sağlanabilmesi için şirketlerden alınan kalite ve çevre belgeleri, tarım ürünlerine yönelik laboratuvar analizleri ve belgeleri, insan can ve mal güvenliğini gösterir işaretlere ilişkin harcamaların karşılanmasını sağlamaktır.

Çevre Maliyetlerinin Desteklenmesinde Devlet Yardımları kapsamında, şirketlerin CE işareti, ISO 22000 gıda güvenliği yönetimi sistemi belgeleri, Uluslararası nitelikteki diğer kalite ve çevre belgeleri, ISO 14000 çevre yönetim sistemi belgeleri, ISO 9000 serisi kalite güvence sistemi belgeleri karşılanmaktadır.

Devlet tarafından desteklenecek belge ve sertifikalara ait giderler; Yıllık belge kullanımı, Kayıt ücreti, Müracaat ve doküman inceleme, Belge ve sertifikalar ile ilgili yapılan testler, Belgelendirme tetkik giderleridir. Belge ve sertifikaların alınması için yapılan harcamalarda destek oranı %50 ve üst limit 25.000\$ olacak şekilde desteklenmektedir.

Çevre Maliyetlerinin Desteklenmesinde, KOBİ'ler yararlanabilmektedir. Devlet tarafından destek alabilmesi için harcamaların Türk Standartları Enstitüsü tarafından veya akredite edilmiş kuruluşlardan belgelendirilmiş olmalıdır. Başvuru yapan şirketlerin, belgeyi aldıktan 6 ay süresince üyesi olunan İhracatçı Birlikleri Genel Sekreterliklerine yapılması gerekmektedir.

3.1.3. Araştırma-Geliştirme (AR-GE) Yardımı

Bu destek programının amacı, sanayi kuruluşlarının Araştırma-Geliştirme faaliyetlerini gerçekleştirebilmeleri için giderlerinin karşılanması ve kuruluşların Ar-Ge projeleri için sermaye desteği sağlanmasıdır.

Araştırma-Geliştirme kapsamındaki devlet yardımlarından yazılım geliştirmeye yönelik firmalar ve sanayi kuruluşları yararlanabilmektedir. AR-GE faaliyetlerinin devlet tarafından desteklenebilmesi için harcamaların ölçülebilir ve faturalandırılmış olmaları gerekmektedir.

AR-GE kapsamında desteklenen harcamalar;

- Paten başvuru giderleri,
- Personel Giderleri,
- Ülke içindeki AR-GE kurum ve kuruluşlarına yaptırılan AR-GE hizmetleri,
- Doğrudan AR-GE faaliyetleriyle ilgili malzeme alımı giderleri,
- Araştırma için kullanılan danışmanlık hizmetleri ve eşdeğer hizmet alım giderleri,
- Araştırma faaliyetleri için kullanılan alet, teçhizat ve yazılım giderleri.

Devlet tarafından sağlanan destek oranı en fazla%50, ilave destekler ile birlikte en fazla %60' a kadar olmakla birlikte destek süresi, 3 yıldır. AR-GE yardımı TUBİTAK-Teknoloji İzleme ve Değerlendirme Bakanlığı tarafından verilmektedir.

3.1.4. İstihdam Yardımı

İstihdam yardımı destek programının amacı, Sektörel Dış Ticaret Şirketi unvanını taşıyan işletmelerin dış ticarete yönelik faaliyetlerini yürütmek için tecrübeli ve yüksek öğrenimli yönetici ve personel istihdamının sağlanmasıdır.

Bu destek programı, Sektörel Dış Ticaret Şirketi (SDŞ) unvanı taşıyan şirketlerin ilk defa istihdam edecekleri yönetici ve personellerin brüt maaşlarını karşılamayı kapsamaktadır. Şirkette istihdam edilecek personelin yurtiçi veya yurtdışında;

- İktisat,
- Hukuk,
- Uluslararası ticaret,
- İşletme,
- İş idaresi,
- İdari bilimler
- Dış ticaret vb. konularda yüksek öğrenimli olmaları gerekmektedir.

İstihdam edilecek alanda 3 yıl iş tecrübesi olan personellerde mezun olunan bölüm ile ilgili yukarıda sıralanan esaslar aranmamaktadır. SDŞ' ye istihdam edilecek en fazla 1 yönetici ile 2 personel ücreti için bir defa olmak şartıyla destek sağlanmaktadır. İstihdam yardımı kapsamında, yönetici ve personellerin brüt maaşları en fazla %75 oranında karşılanmakta ve İstihdam yardımı program süresi 1 yıldır. Yıllık destek miktarı yönetici için 18.000 \$, personel için 9.000 \$ olmaktadır.

İstihdam yardımı için talepte bulunacak şirketler için başvurularını sözleşme tarihinden başlanarak ikişer aylık dönemler halinde Ekonomi Bakanlığı-İhracat Genel Müdürlüğü'ne yapmaları gerekir.

3.1.5. Yurtdışında Gerçekleştirilen Fuar Katılımlarının Desteklenmesi

Bu destek programının amacı, yerli firmaların yurtdışı fuarlara katılımının sağlanmasıyla Türk ihraç ürünlerinin tanıtılması ve pazarlanması için ihracatın desteklenmesini sağlamaktır.

Yurtdışı fuarlara katılımın desteklenmesine yönelik devlet yardımı kapsamında, Türk ihraç ürünlerinin tanıtılması ve pazarlanması amacıyla düzenlenecek fuarlar aşağıda sıralanmaktadır. Bunlar;

- Yabancı Firma Katılımlı Sektörel Fuarlar
- Türk İhraç Ürünleri Fuarları
- Genel veya sektörel nitelikteki uluslararası Milli Katılım organizasyonları
- Sektörel Türk İhraç Ürünleri

Yurtdışı fuarlar organizasyonlarına katılım için belirlenen destek oranı % 50'dir.

Ancak katılımcının;

- Sektörel Dış Ticaret Şirketi olması,
- Uzay ve havacılık teknolojileri, gen mühendisliği, nano-teknolojisi, ileri malzeme teknolojileri, yenilenebilir enerji, teknik tekstil, donanım, yazılım, bilişim ve elektronik konularda üretim yapması durumlarına yönelik destek oranı %75 olarak uygulanır.

Katılımcılara yurtdışı fuarlara yönelik ödenecek desteklerin üst limiti;

- Sektörel nitelikli uluslararası fuarlara Milli Katılım, Yabancı Firma Katılımlı Sektörel Fuar ya da Sektörel Türk İhraç Fuarları olması halinde 15.000 \$,
- Genel nitelikli uluslararası fuarlara Milli Katılım ve Türk İhraç Ürünleri olması halinde 10.000 \$ olarak uygulanmaktadır.

İhracat Genel Müdürlüğü tarafından görevlendirilen organizatörlerin, Türk ihraç ürünlerini yurtdışı fuarlarda tanıtmak amacıyla desteklenecek harcamalar aşağıda yer almaktadır;

- Fuar konusu sektör ile ilgili seminer, duyuru ve basın toplantısı,
- Defile,
- Elektronik ortamda tanıtım/videowall, multivizyon gösterileri,
- Afiş, katalog, reklam panoları, broşür ve kitap biçimindeki tanıtım etkinlikleri,
- Yazılı ve görsel kitle iletişim araçlarında yayınlanacak reklamlar,
- Katılımcılara kiralanan toplam fuar alanının %15'i geçmemek koşuluyla gösteri, etkinlik ve trend alanı.

Organizatörler tarafından gerçekleştirilecek yukarıdaki tanıtım faaliyetleri destek oranı %75 olarak uygulanmaktadır. Sektörel nitelikli yurtdışı fuarlar için destek üst limiti 120.000 \$, genel nitelikli yurtdışı fuarlar için destek üst limit 80.000 \$'dır.

Katılımcıların ve organizatörlerin destek programından yararlanabilmeleri için başvurularını 3 ay içinde, İhracatçı Birlikleri Genel Sekreterliğine yapmaları gerekmektedir.

3.1.6. Yurtdışında Ofis-Mağaza Açma, İşletme ve Marka Tanıtım Faaliyetlerinin Desteklenmesi

Bu destek programının amacı, yerli ürünlerin tanıtımının yapılması için yurt dışında şirket kurma, depo-mağaza açma, işletme ve tanıtım giderlerinin karşılanmasıyla Türkiye'de faaliyet gösteren şirketlerin küresel pazar paylarının artırılmasını sağlamaktır.

Destek programı kapsamında, Türkiye'de ticari ve sınai faaliyetlerde bulunan şirketler, yazılım sektöründe yer alan şirketler ve Sektörel Dış Ticaret Şirketleri yararlanmaktadır.

Devlet tarafından sağlanan destekler aşağıda sıralanmaktadır:

- Şirketlerin kendi markalarıyla toptan veya perakende satış yapmak amacıyla şirket, depo, mağaza, şube açmasına yönelik destekler; demirbaş alımı bir defaya mahsus olmak üzere destek oranı %50, destek üst limiti 20.000\$'dır. Kira bedeline yönelik harcamalar da destek oranı birinci yıl %50, ikinci yıl %30 olmak koşuluyla destek üst limiti 50.000 \$ olmaktadır. Reklam harcamaları için sağlanan destek oranı birinci yıl %30, ikinci yıl %20, destek üst limiti ise 30.000 \$'dır.
- Şirketlerin yurtdışında mal ticaretine aracılık etmek için şirket, depo, mağaza, şube açmasına ilişkin sağlanan destek kapsamında, kira bedeli ve tanıtım harcamalarında destek oranı birinci yıl %50, ikinci yıl ise %30 olmakla birlikte destek üst limiti 30.000 \$'dır.
- Türkiye'de ticari ve sınai faaliyetlerde bulunan şirketlerin SDSŞ' nin yurtdışındaki bir firmaya distribütörlük ve temsilcilik hakkı vermesi durumunda devlet tarafından sağlanan destek kapsamı, resmi giderler için destek oranı %50, destek üst limiti 10.000 \$'dır. Reklam harcamalarına yönelik destek oranı birinci yıl %30, ikinci yıl %20 ve destek üst limiti 30.000 \$ olmaktadır.

Şirketler, farklı şehirlerde olmak üzere 2 yıl süreyle en fazla 5 şirket-şube ile depo, ofis, mağaza açabilmektedirler. Başvuruda bulunan şirketler, İhracatçı Birlikleri ve Dış Ticaret Müsteşarlığına müracaat etmeleri gerekmektedir.

3.1.7. Türk Ürünlerinin Yurtdışında Markalaşması ve Türk Malı İmajının Yerleştirilmesine Yönelik Faaliyetlerin Desteklenmesi

Bu destek programındaki amaç, Türk moda tasarımcılarının yurtdışı pazarlarda ürünlerinin markalaşmasıyla ilgili faaliyetlerine ilişkin giderleri, Türkiye’de ticari ve sınai faaliyette bulunan şirketler ile Turquality mağazalarının kurulmasına ve işletilmesine yönelik harcamaların desteklenmesidir.

Devlet tarafından sağlanan destek kapsamında Türk moda tasarımcıları, Üretici Dernekleri ve Birlikleri, İhracatçı Birlikleri, Türkiye’de ticari ve sınai faaliyetlerde bulunan şirketler ve Turquality mağaza işleticileri yararlanabilmektedirler. Program kapsamında sağlanan destekler ise; İhracatçı Birlikleri için %50, Madein Turkey ibaresinin kullanımında %55, Turquality From Turkey ibaresi kullanımında ise %60’dır. Destek süresi 4 yıl olmakla birlikte, başvuru süresi 6 ayı kapsamaktadır. Şirketler markalaşma faaliyetlerine yönelik bir proje ile Dış Ticaret Müsteşarlığına müracaat etmeleri gerekmektedir.

3.1.8. Eğitim Desteği

Eğitim Yardımlarında temel amaç, SDŞ, KOBİ ile bu şirketlerin ortaklarının dış ticarete yönelik eğitim faaliyetleri giderlerinin desteklenmesidir. Bu destek programı kapsamında SDŞ, KOBİ’ler ve ortakları olan şirketler yararlanabilmektedir.

Eğitim konuları;

- İhracata ulusal ve uluslararası finansman sağlama teknikleri,
- Moda, marka tasarımı,
- Dış Ticaret, Gümrük ve Kambiyo Mevzuatı,
- Rekabet hukuku ve koşulları ile Avrupa Birliği ve Dünya Ticaret Örgütü Mevzuatı, uluslararası pazarlama teknikleri
- İhracat için pazar ve müşteri bulma, pazar araştırması, pazar analizi, alıcıyla müzakere ve yazışma teknikleri gibi konular yer almaktadır.

Eğitim Yardımlarında devlet tarafından sağlanan destekler aşağıda sıralanmaktadır. Bunlar;

- Eğitim programı başına 7500 ABD Dolarını ve üç ay süreyi aşmamak koşuluyla yurtdışı eğitim harcamalarının; SDŞ'ler için %75, KOBİ'ler için %50 oranında desteklenmektedir.
- Eğitim programı başına SDŞ'ler için 15.000, KOBİ'ler için 5000 ABD Dolarını geçmemek ve üç ay süreyi geçmemek koşuluyla yurtiçi eğitim harcamalarının; SDŞ'ler için %75, KOBİ'ler için %50 oranından desteklenmektedir.

Başvuruda bulanacak şirketler, eğitim programına başlamadan en az 30 gün önce İhracatı Geliştirme Etüd Merkezine başvurmaları gerekmektedir.

3.1.9. Tarımsal Ürünlerde İhracat İadesi Yardımları

Bu tebliğdeki temel amaç, bazı tarım ürünlerinin desteklenmesine yöneliktir. Destek kapsamında, tarım ürünleri ihracatçıları yararlanmaktadır.

Devlet tarafından desteklenen tarım ürünleri;

- Kurutulmuş sebzeler,
- Dondurulmuş meyve ve sebze ile meyve sebze işleme sanayiine dayalı gıda maddeleri,
- Zeytinyağı,
- Kümes hayvanlarının eti,
- Hazırlanmış, konserve edilmiş balıklar,
- Bal,
- Kümes hayvanları etinden, sakatatından yapılmış sosisler ve benzeri ürünler ile kümes hayvanları etinden hazırlanmış ve konserve edilmiş ürünler,
- Çikolata ve kakao içeren gıda müstahzarları,
- Meyve suları,
- Yumurta,
- Meyveler ve sert içerikli meyveler,
- Jöle, marmelat, reçel, meyve ve sert kabuklu meyve püreleri ve pastaları,
- Makarnalar

Devlet tarafından tarımsal ürünlerin ihracat iadesine yönelik sağlanan destekler, ihraç edilen ürünlerin ihracat miktarları ve değerleri dikkate alınarak hesaplanan

tutarların, kamu kuruluşlarına yapmış oldukları vergi, haberleşme ve enerji giderleri, SSK primleri ödemelerinden mahsup edilmesidir.

Bu program çerçevesinde desteklenen faaliyetlerden yararlanabilmek için fiili ihtiyaç tarihinden itibaren en geç bir yıl içerisinde gerekli belgelerle birlikte İhracatçı Birliği'ne müracaat edilmelidir.

3.1.10. Pazar Araştırması Desteği

Pazar araştırması desteği yeni pazarlar yaratarak şirketlerin pazar paylarının artırılması amacıyla, ÜD, SDŞ, KOBİ'lerin sistematik yöntemler ile pazar araştırmalarını teşvik ederek yaygınlaştırılmasıdır. Bu destek programı kapsamında yararlanılacak projeler; ÜD, SDŞ, KOBİ'lerin bünyesinde yürütülecek veya danışmanlık şirketlerine yaptıracağı projelerdir.

Devlet tarafından sağlanan destekler;

- SDŞ ve ÜD'ler için proje başına 10.000 \$, bir yıl içinde 50.000 \$,
- KOBİ'ler için proje başına 7.500 \$, bir yıl içinde 15.000 \$'dır.

Desteklenecek harcamalar ise;

- Ulaşım; hedef pazardaki ulaşım masrafları, Türkiye'den bir defalık gidiş dönüş masrafları ayrıca her bir proje için KOBİ'ler 3.750 \$ ve SDŞ/ÜD'ler 5.000 \$,
- Konaklama, hedef pazardaki konaklama, oda, kahvaltı vb. harcamalar günlük 100 \$,
- Satın alınan, tercüme hizmetleri, doküman/yayın/hizmetler/bilgi masrafları her bir proje için KOBİ'ler 3.150 \$ ve SDŞ/ÜD'ler için 5.000 \$ devlet tarafından desteklenecek harcamaları kapsamaktadır.

Devlet desteği kapsamındaki faaliyetlerden yararlanmak isteyen şirketler, programın başlangıç tarihinden en az 3 ay önce başvuru belgeleriyle Ekonomi Bakanlığı-İhracat Genel Müdürlüğüne ön başvuruda bulunmaları gerekmektedir.

İhracat teşvikleri arasında yer alan ve tartışmasız en üst teşvik Turquality teşvikidir. Turquality desteği, Ekonomi Bakanlığınca, *2006/4 Sayılı Türk Ürünlerinin Yurtdışında Markalaşması, Türk Malı İmajının Yerleştirilmesi Ve Turquality'nin Desteklenmesi Hakkında Tebliğ* kapsamında verilmektedir.

3.2. TURQUALITY PROGRAMI

TURQUALITY® dünyada devlet destekli tek ve ilk markalaşma programıdır. Günümüzde rekabet koşullarındaki artış ve tüketim kalıplarının değişmesi uluslararası pazarda yer edinmek isteyen şirketleri daha fazla pazar payı ve daha fazla katma değer anlamına gelen güçlü markaların üretilmesine teşvik etmektedir. Otomotiv, tekstil ve hazır giyim, gıda, elektronik gibi sektörler açısından ihracatta markalaşmanın önemi her geçen gün artmaktadır. TURQUALITY® ülkemizde rekabet avantajına sahip olduğu ve markalaşma yolunda potansiyeli olan ürün gruplarına sahip firmaların, üretimlerinden pazarlamalarına, satışlarından satış sonrasına kadar olan bütün süreçlerde yönetsel bilgi birikimi, kurumsallaşma ve gelişimini sağlamak amacıyla uluslararası pazarlara kendi markalarıyla girebilmek için oluşturulmuş bir destek platformudur (www.kemalsezen.com.tr, 2018).

Turquality programı, Kürşad Tüzmen'in Devlet Başkanı Müsteşarlığı görevini yaptığı zamanda, devlet tarafından yerli Türk markalarının desteklenmesi gerektiği düşüncesi ile ortaya çıkmış, Para-Kredi ve Koordinasyon Kurulunun 28 Ağustos 2003 tarihinde 2003/3 sayılı *Türk Ürünlerinin Yurtdışında Markalaşması Ve Türk Malı İmajının Oluşturulmasına İlişkin Tebliğ* yürürlüğe girerek hazır giyim ve tekstil sektöründe 2004 yılı itibariyle 15 işletme ile bir pilot proje olarak gerçekleşmiştir. Turquality destek programının gelişim sürecinin değerlendirilmesi ve program stratejilerinin tekrar gözden geçirilmesi için Stratejik Yönlendirme Komitesi oluşturulmuş ve Werner International tarafından organize edilmiştir. Stratejik pazarlama kurucusu Jack Trout'un başkanlık görevini üstlendiği komite çalışmaları sonucunda 2005 yılında bir rapor oluşturulmuş, bu raporda Turquality programının pilot proje aşamasını tamamladığını vurgulanmış diğer tüm sektörlerle açılması gerekliliğinde karara varılmıştır. 2006 yılında Turquality Programı kapsamında yapılan bir takım düzenlemelerle diğer sektörlerle açılırken, bir taraftan da işletmelere sağlanan destekler arttırılmıştır. Turquality Programı iki ayrı program olarak tasarlanmış, farklı yapılarda ve sektörlerde faaliyet gösteren tüm işletmelerin yararlanabilmesi amacıyla hayata geçirilmiştir. Bu programlar Marka Destek programı ve Turquality Destek programıdır. Programın yeni stratejisinin diğer sektörleri kapsamıyla, kapsama alınacak şirketlerin belirlenmesi ve devlet tarafından desteklenmesi için 2006 yılında bir yönetim danışmanlığı firmasıyla çalışılmasına karar verilmiş ve bunun sonucunda inceleme

çalışmaları Deloitte Danışmanlık Firması tarafından yürütülmeye başlanmıştır (Sarı, 2011: 103).

Deloitte Danışmanlık Şirketi, Turquality Destek Programı kapsamına alınmak üzere başvuran Marka Destek Programı kapsamındaki firmalara ön inceleme çalışması gerçekleştirerek firmaları 3 ana bölümde ve 10 farklı performans alanını baz alarak incelemiştir. Ön inceleme çalışmasına dair raporu, Ekonomi Bakanlığı İhracat Genel Müdürlüğüne ileterek, Bakanlık tarafından firmanın hangi destek programına hak kazandığına karar verilmiştir. 24.05.2006 tarihli yeni Tebliğin yayınlanmasıyla 33 marka Turquality Destek Programı'na, 22 markada Marka Destek Programı'na alınmıştır (www.turquality.com, 2018).

Şekil 2.1: Turquality Amblemi



Kaynak: www.turquality.com, 2018.

TURQUALITY®, Capital Dergisi tarafından son 10 yıla damgasını vuran en iyi 10 proje arasında seçilirken, Bilkent Üniversitesi Pazarlama ve Reklamcılık Kulübü tarafından yapılan, 8,000 katılımcının oy kullanmasıyla En İyi Pazarlama Projeleri 2007 anketi sonucuyla En İyi Marka Yaratma Projesi olarak seçilmiştir (www.turquality.com, 2017).

3.2.1. Turquality'nin Vizyonu, Misyonu ve Hedefleri

Turquality Programının vizyonu, misyonu ve hedefleri aşağıda sıralanmaktadır (www.turquality.com, 2018):

3.2.1.1. Turquality'nin Misyonu

- Yurt içinde marka farkındalığı yaratmak ve marka bilincini sağlamak
- Küresel markalar yaratarak ülkemiz ihracatını arttırabilmek
- Firmaların kurumsal alt yapısını güçlendirmek ve marka gücü oluşturulmasını sağlamak
- Güçlü Türk markalarının geliştirilmesine destek olarak Türk Malı imajını arttırmak ve Türkiye'nin itibarını güçlendirmek

3.2.1.2. Turquality'nin Hedefleri

- İletişim ve tanıtım faaliyetlerinde bulunarak yurtdışında olumlu Türk malı imajının oluşturulması ve tutundurulmasını sağlamak
- Proje kapsamına alınan işletmelerin yönetim birimlerine yönelik eğitim desteği vermek
- Türk firmalarının marka bilincinin arttırılmasını sağlamak
- Marka potansiyeli olan Türk firmalarına küresel marka olma yolunda finansal destek sağlamak
- Küresel Türk markaları yaratabilmek amacıyla markaların ve firmaların gelişimleri için strateji, organizasyon, teknoloji ve operasyon danışmanlığı çalışmalarıyla destek olmak
- Türk firmalarının pazar bilgisi dahilinde aksiyon alabilmeleri için istihbarat desteği sağlamak
- Seçilmiş Türk markaları için bir katalizör ve inkübatör olmak

3.2.1.3. Turquality Vizyonu

- Turquality Programı “10 Yılda 10 Dünya Markası Yaratmak” sloganı ile vizyonunu belirlemiştir.

3.2.2. Turquality Kapsamında Görev Alan Bağımsız Kuruluşlar

Turquality Programı yürütme kurulu, programa başvurusu gerçekleştirilen firmaların başvuru koşullarını değerlendirmek, sonrasında strateji yol haritaları oluşturulmasını sağlamak, markalaşma ve yönetim konularında bilgi desteği sunmak,

pazar araştırmalarında yardımcı olabilmek amacıyla bağımsız kuruluşlarla anlaşma sağlanmıştır. Bu kuruluşlar ve faaliyetleri aşağıda açıklanmaktadır (Haliloğlu, 2008: 112):

- **Deloitte:** Turquality Programının Yönetim Danışmanlığı'nı yürüten danışmanlık şirketidir.
- **Werner International:** Hazır giyim ve Tekstil sektöründe üretim süreçlerinin iyileştirilmesi ve ürün kalitesi odaklı çalışan danışmanlık şirketidir.
- **Trout&Partners:** Stratejik Pazarlama Vizyon ve Markalaşma seminerlerinin yürütüşü olan şirkettir.
- **ACNielsen:** Pazar istihbaratı hizmetlerini gerçekleştirerek programın detaylı analizini uygulayacak şirkettir.
- **Koç ve Sabancı Üniversitesi:** Program kapsamındaki firmaların Yönetici Geliştirme Eğitim Programlarını yürüten üniversitelerdir.

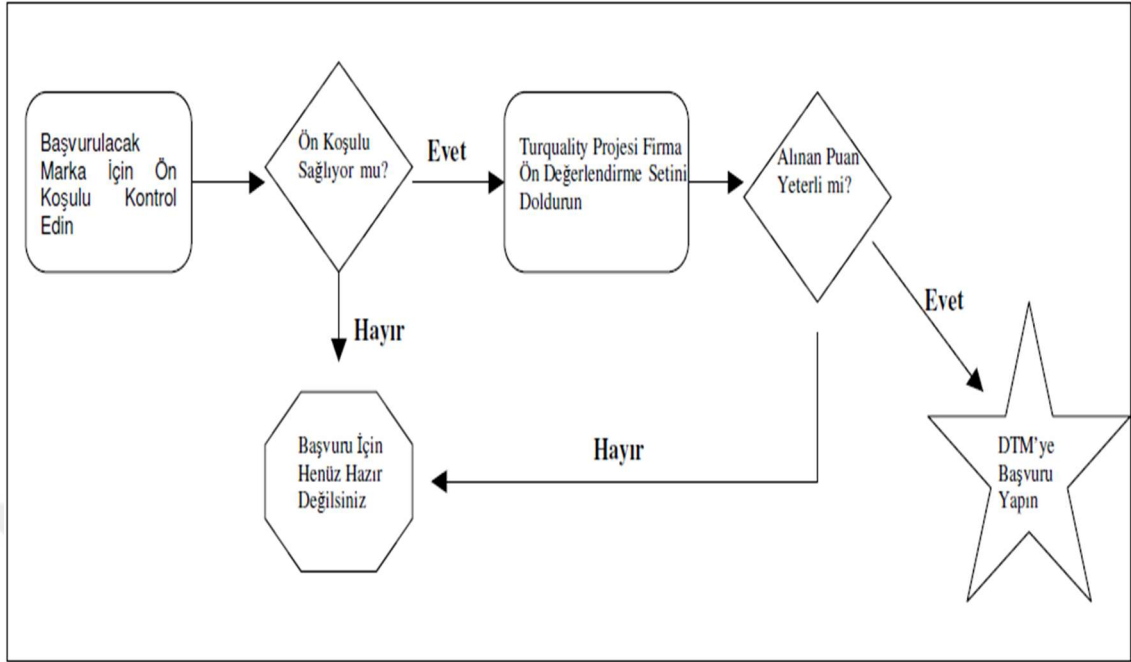
3.2.3. Turquality Programına Başvuru Süreci

Turquality programında yer almak isteyen ve küresel marka yaratma potansiyeli olduğunu düşünen şirketler, ilk önce programın resmi web sitesi www.turquality.com adresinden siteye erişip giriş yapmaları gerekmektedir. Şirketlerin programda yer edinmeleri için yetkinlik seviyelerini öğrenmek amacıyla site içinde yer alan Turquality Projesi Firma Ön Değerlendirme Anketini kendi şirketlerini baz alarak verileri doldurmaktadır.

Bu anket çalışması, Turquality programı kapsamında destek görmek üzere başvuru yapmayı isteyen şirketlere danışman firmalar tarafından uygulanacak Firma İnceleme Çalışması öncesinde fikir vermesi ve şirketlerin sahip olduğu yetkinliklerini belirli kriterlere göre alacağı puanlarla sınanmasını sağlayan ön değerlendirme anketidir. Değerlendirme anketinden 100 puan üzerinden değer notu alınır ve geçerli not alan şirketler, Firma Ön Değerlendirme Anketine vermiş oldukları cevapları ve gerekli diğer belgelerle Dış Ticaret Müsteşarlığı'na direkt olarak başvurabilmektedir (Haliloğlu, 2008: 116).

Başvuru öncesi iş süreci şekil 3.2.'de gösterilmektedir.

Şekil 3.2: Turquality Programı Başvuru Öncesi Yapılması Gerekenler

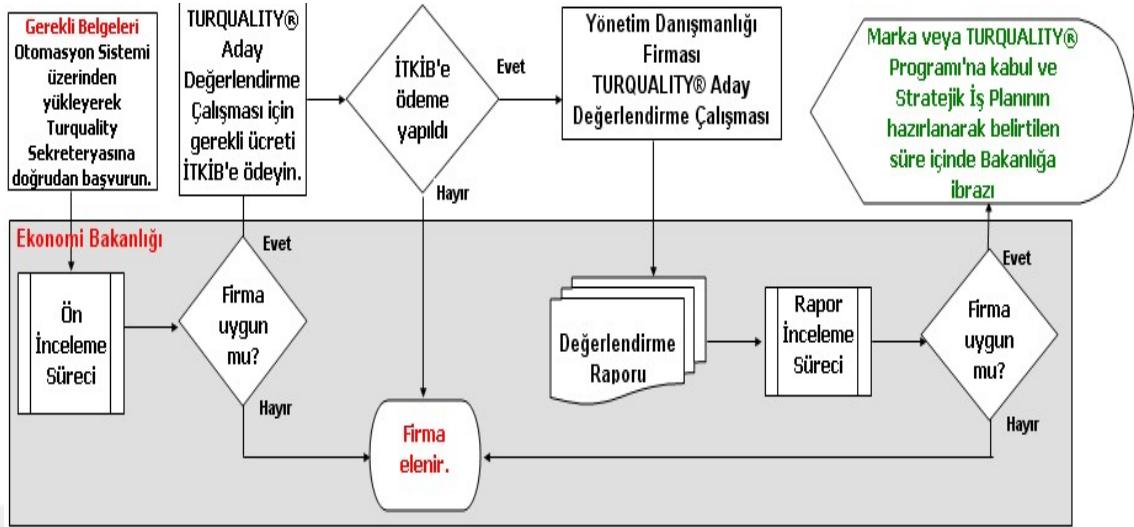


Kaynak: www.turquality.com, 2018

Turquality programında değerlendirilecek işletme markalarının belirlenmesi için bir metodoloji oluşturularak şirketlere uygulanması ve ön değerlendirme yapılması amacıyla global danışmanlık şirketlerinden hizmet alınması konusunda karar verilmiştir. Bu metodolojinin oluşturulması için şirketler ziyaret edilerek Firma Ön İnceleme Çalışması gerçekleştirilmesi amacıyla programın Yönetim Danışmanı, Deloitte Danışmanlık firması seçilmiştir. Deloitte Danışmanlık firması tarafından, müracaatta bulunan şirketlerle ilgili yapılan ön inceleme raporu DTM' ye bildirilmektedir. Müsteşarlık tarafından inceleme yapıldıktan sonra müracaat eden şirketin destek kapsamına alınmasının uygun görülmesiyle şirketin Stratejik İş Planını DTM'ye iletmesi istenmekte ve iş planı incelenmesi sonucunda karar verilmektedir. Şirket destek kapsamına alınırsa bildirim tarihinden hemen sonra gerçekleştirilen harcamalar desteklenmektedir.

Programa başvuru süreci şekil 3.3.'de gösterilmektedir.

Şekil 3.3: Turquality Programı Başvuru Süreci



Kaynak: www.ekonomi.gov.tr, 2018.

3.2.4. Turquality Programı Kapsamında Sunulan Destekler

Turquality Programı kapsamında sağlanan destekler; Turquality Destekleri, Marka Destekleri, Marka Gelişim Yol Haritası, Yönetici Geliştirme Programları ve Vizyon Seminerleridir. Bu destek programları aşağıda açıklanmaktadır (<http://www.orgtr.org>, 2018):

3.2.4.1. Turquality Destekleri

Üst limit olmaksızın, Turquality kapsamına giren işletmelerin bazı giderleri %50 oranında devlet tarafından desteklenmektedir. Söz konusu giderler ve kapsamı aşağıda sıralanmaktadır (<http://www.orgtr.org>, 2018):

3.2.4.1.1. Patent, Faydalı Model, Endüstriyel Tasarım ve Marka Tescil Harcamalarının Desteklenmesi

- Patent, faydalı model ve endüstriyel tasarım tesciline yönelik harcamalarla Turquality Sertifikasına sahip olan işletmelerin markalarının yurt dışında tescil ettirilmesine yönelik bütün giderler (markanın o ülkede başka bir şirket adına tescil edilip edilmediğine yönelik yapılacak araştırma, danışmanlık giderleri, marka-patent bürosu hizmet, inceleme giderleri, vb.),

- Yurt dışında tescil ettirilmiş Turquality Sertifikasına sahip olan işletmelerin marka veya markalarına yönelik tüm harcamalar (avukatlık ücretleri, faks, telefon, vb.),
- Yurt içi ve yurtdışı faaliyetleri kapsamında gerçekleştirilen giderler, patent, faydalı model ve endüstriyel tasarım tesciline ilişkin harcamaları, (avukatlık ücretleri, faks, telefon, vb.) destek kapsamındadır.

Ayrıca Turquality Sertifikasına sahip olan şirketin tescil ile sonuçlanmayan faaliyetlerine ilişkin harcamalar da desteklenmektedir.

3.2.4.1.2. Kalite Belgeleri ile İnsan Can, Mal Emniyeti ve Güvenliğini Gösterir İşaretlere İlişkin Harcamaların Desteklenmesi

Turquality Sertifikasına sahip olan şirketlerin çevre, kalite, hijyen belgeleri ile insan mal ve can emniyeti ve güvenliğini gösterir işaretlere ilişkin; müracaat ve doküman inceleme, bilgilendirme tektik, test, yıllık belge kullanımı, yenileme ücreti, vb. tüm zorunlu harcamalar destek kapsamındadır.

3.2.4.1.3. Moda/Endüstriyel Ürün Tasarımcısı Giderlerinin Desteklenmesi

Turquality programında yer alan şirketin markalarına ilişkin istihdam edilen moda veya ürün tasarımcılarının brüt maaşları destek kapsamında değerlendirilmektedir.

3.2.4.1.4. Tanıtım, Reklam ve Pazarlama Faaliyetlerinin Desteklenmesi

Turquality Sertifikasına sahip işletmelerin markalarıyla ilgili Strateji İş Planlarında hedef Pazar olarak belirtecekleri ülkelerde gerçekleştirecekleri;

- Yazılı ve görsel tanıtım
- Ülke imaj kampanyası
- Tanıtım ve pazarlama organizasyonları, konferans, seminer, özel sergi ve sunum düzenleme, katılım giderleri ve defile
- Web sitesi tasarımları ve tasarımların uygulanması
- Sponsorluk (sportif sponsorluklar, sosyal sorumluluk, imaj amaçlı, kültürel, vb.)
- Kokteyl (ürün lansmanı, kampanya uzantısı, sezon açılışı, vb.)
- Her türlü duvar reklamları ve reklam panoları

- Pazar araştırması (müşteri memnuniyeti, dağıtım kanalı, imaj, rekabet, segmentasyon, iletişim, gizli müşteri, fiyat, algı, vb. araştırmalar)
- Kataloglarla ilgili bütün giderler
- Promosyon ve eşantiyon malzemeleri
- Halkla ve basınla ilişkiler harcamaları
- Yabancı dilde hazırlanmış firma katalogları ve basılı iletişim malzemeleri
- Radyo reklamları ve tanıtımları
- Zincir marketlerin raflarına girebilmek amacıyla bir kereye mahsus ödenen listeleme bedeli
- Elektronik ortamda tanıtım sitelerine verilen reklamlar
- Periyodik mağaza dergilerinde yer alma harcamaları desteklenmektedir.

3.2.4.1.5. Yurtdışı Birimlere İlişkin Giderlerin Desteklenmesi

Turquality sertifikasına sahip olan işletmelerin markalı ürünleri ile ilgili projelerinde hedef pazar olarak belirtilecek ülkelerde açacakları veya açtıkları;

- Mağazalara ilişkin konsept mimari çalışmaları, kira harcamaları ile mağazanın kiralanmasıyla ilgili hukuki danışmanlık, dekorasyon, uygun mahal araştırmasına yönelik danışmanlık, proje uygulama dahil mimari çalışmaları, teknik detay uygulama planları, belediye giderleri ve danışmanlık,
- Showroom, depo, ofis, satış sonrası servis vb. yurtdışı birimlerine ilişkin komisyon giderleri, demirbaş, dekorasyon, kira giderleriyle ilgili farklı markaların satıldığı showroom, zincir mağaza, büyük mağaza, hiper marketlerde kiraladıkları reyon, özellikli ihtisas mağazaları, gondol, hizmet veya komisyon harcamaları, satış alanlarına ilişkin kira,
- Franchise vermeleri halinde, franchising uygulamalarıyla yurt dışında faaliyete geçirilecek mağazalara ilişkin dekorasyon harcamalarını desteklemektedir.

3.2.4.1.6. Danışmanlık Hizmetleri

Turquality programında yer alan işletmelerin destek kapsamına alındıktan sonra;

- Stratejik işletme yapılandırılması
- Kurumsal kimlik oluşturulması

- Numune tesis yapılandırılması
- Kalite kontrol sistemi oluşturulması
- Stratejik pazarlama, şirket kuruluşu, mağaza açılması ve işletilmesi, perakende operasyonlar (fiyatlandırma, dağıtım kanalı, ürün tasarımı-yönetimi-geliştirilmesi ve iletişim-tanıtım ile ilgili danışmanlık giderleri)
- Ürün ve ambalaj tasarımı, moda ve trendler
- Risk yönetimi
- Maliyet muhasebesi
- Ülkelerarası ilişkiler, ticari engeller, uluslararası hukuk, ihracat gibi uluslararası ticareti ve bununla ilgili işletme yapılanmasını ilgilendiren konularda danışmanlıklar
- Bilgi-işlem gibi uluslararası pazarlarda rekabet avantajı sağlayan alanlarda danışmanlık hizmeti sunan firmalardan satın alacakları danışmanlık giderlerini desteklemektedir.

Turquality Programı yönetim danışmanlığı firması tarafından ön değerlendirilmesi yapılan ve Ekonomi Bakanlığı tarafından Turquality Desteği alınmasına karar verilen şirketler, sahip oldukları markaları için aşağıdaki harcamalardan destek alabilmektedirler (<https://www.turquality.com>, 2018).

- Tanıtım, pazarlama ve reklam giderleri üst limit olmaksızın 5+5 yıl süreyle %50 oranında desteklenmektedir.
- Mağaza kirası giderleri üst limit olmaksızın ve en fazla 50 mağaza için 5+5 yıl süreyle %50 oranında desteklenmektedir.
- Patent, faydalı model ve endüstriyel tasarım tescili giderleri üst limit olmaksızın 5+5 yıl süreyle %50 oranında desteklenmektedir.
- Mağaza temel kurum giderleri destek üst limiti 200.000 USD olmakla birlikte en fazla 50 mağaza için 5+5 yıl süreyle %50 oranında desteklenmektedir.
- Depo, lokanta, ofis ve kafe gibi kurum giderleri üst limit 200.000 USD olmakta 5+5 yıl süreyle %50 oranında desteklenmektedir.
- Depo, lokanta, ofis ve kafe kira giderleri üst limit olmaksızın 5+5 yıl süreyle %50 oranında desteklenmektedir.
- Sertifikasyon giderleri üst limit olmaksızın 5+5 yıl süreyle %50 oranında desteklenmektedir.

- Reyon kira giderleri üst limit olmaksızın 5+5 yıl süreyle %50 oranında desteklenmektedir.
- Franchise kira giderleri üst limiti 200.000 USD olmakla birlikte en fazla 100 mağaza için 2 yıl süreyle %50 oranında desteklenmektedir.
- Franchise dekorasyon giderleri üst limiti 100.000 USD olmakla birlikte en fazla 100 mağaza için 2 yıl süreyle %50 oranında desteklenmektedir.
- Showroom kira ve dekorasyon giderleri üst limit olmaksızın 5+5 yıl süreyle %50 oranında desteklenmektedir.
- Tasarımcı, aşçı ve şef istihdamı giderleri üst limit olmaksızın 5 işçiyi geçmeyecek şekilde 5+5 yıl süreyle %50 oranında desteklenmektedir.
- Danışmanlık giderleri üst limiti 600.000 USD olup 5+5 yıl süreyle %50 oranında desteklenmektedir.
- Gelişim Yol Haritası harcamaları için üst limiti 200.000 USD olmakta 5+5 yıl süreyle %75 oranında desteklenmektedir.

3.2.4.2. Marka Destekleri

Turquality Programıyla aynı şekilde başvuruda bulunan şirketler yapılan değerlendirmeden sonra Marka Destek Programı kapsamında yer almaktadır. Şirketlerin sahip oldukları markalarına yönelik aşağıdaki harcamalar desteklenmektedir (www.turquality.com, 2018):

- Tanıtım, reklam ve pazarlama faaliyetlerine ilişkin giderler destek üst limit 400.000 USD olmakta ve 4 yıl süreyle %50 oranında desteklenmektedir.
- Depo, mağaza, ofis, lokanta, mimari konsept ve kafe temel kurum giderleri destek üst limiti 300.000 USD olup 4 yıl süreyle %50 oranında desteklenmektedir.
- Depo, mağaza, ofis, lokanta ve kafe kiralarına ilişkin giderler destek üst limiti 600.000 USD olmakta 4 yıl süreyle %50 oranında desteklenmektedir.
- Patent, faydalı model ve endüstriyel tasarım tescili giderleri destek üst limiti 50.000 USD olup 4 yıl süreyle %50 oranında desteklenmektedir.
- Sertifikasyon giderleri destek üst limiti 50.000 USD olup 4 yıl süreyle %50 oranında desteklenmektedir.
- Reyon kira giderleri destek üst limiti 200.000 USD olup 4 yıl süreyle %50 oranında desteklenmektedir.

- Franchise kira giderleri destek üst limiti yıllık en fazla 10 marka için 50.000 USD olmakta 4 yıl süreyle %50 oranında desteklenmektedir.
- Franchise dekorasyon giderleri destek üst limiti yıllık en fazla 10 marka için 50.000 USD olup 4 yıl süreyle %50 oranında desteklenmektedir.
- Showroom kira ve dekorasyon giderleri için destek üst limiti 200.000 USD olup 4 yıl süreyle %50 oranından desteklenmektedir.
- Tasarımcı, aşçı ve şef istihdamı giderleri destek üst limiti aynı anda en fazla 3 işçi için 200.000 USD olup 4 yıl süreyle %50 oranında desteklenmektedir.
- Danışmanlık giderleri için destek üst limiti 300.000 USD olup 4 yıl süreyle % 50 oranında desteklenmektedir.
- Pazar araştırması çalışmaları ve raporlarına ilişkin giderler için destek üst limiti 100.000 USD olup 4 yıl süreyle %50 oranında desteklenmektedir.
- Gelişim Yol Haritası giderleri için destek üst limiti 200.000 USD olup destek dönemi boyunca %75 oranında desteklenmektedir.

3.2.4.3. Markalaşma Gelişim Yol Haritası

Markalaşma Gelişim Yol Haritası, Turquality Programı kapsamında şirketlere sağlanan en önemli imkânlardan biridir. Bu çalışmanın amacı, şirketlere Markalaşma Yol Haritası oluşturmalarına ve hayata geçirilmesi için destek sağlanmasıdır. 2006/4 sayılı Türk Ürünlerinin Yurtdışında Markalaşması, Türk Malı İmajının Yerleştirilmesi ve Turquality'nin Desteklenmesi Hakkında Tebliğ'de Değişiklik Yapılmasına İlişkin Tebliğ 14 Aralık 2012 tarihinde 28497 Gazetede yayımlanarak yürürlüğe girmiştir. Bu Tebliğ kapsamında Turquality Programına ve Marka Programına dâhil olan şirket için Markalaşma Gelişim Yol Haritası oluşturulmasına ilişkin danışmanlık hizmeti verme konusunda, 5 firma Turquality Yönetim Danışmanı olarak yetkilendirilmiştir.

Turquality Destek ve Marka Programlarında yer alan şirketler Deloitte, Mckinsey, Ernst and Young, Boston Consulting Group, PricewaterhouseCoopers ve KPMG'den danışmanlık hizmetleri alabilmektedirler.

Markalaşma Gelişim Yol Haritasına yönelik danışmanlık desteği, 200.000 ABD Dolarına kadar olmakta ve %75 oranında 2006/4 sayılı Tebliğ kapsamında desteklenmektedir.

3.2.4.4. Yönetici Geliştirme Programı

Yönetici Geliştirme Programlarının amacı; şirketlerin orta ve üst düzey yöneticilerini Pazarlama/Perakende, Finans/Muhasebe, Yönetim/Organizasyon, Operasyon ve Süreç Yönetimi/Tedarik Zinciri Yönetimi fonksiyonlarında yürütülen süreç ve sistemlere yönelik ayrıntılı bilgi ve donanıma sahip olacak şekilde desteklemesidir.

Koç, Sabancı, İstanbul ve Bilkent Üniversiteleri tarafından atanan akademik danışmaların yardımıyla, birçok şirketin misyon, vizyon ve stratejilerine ışık tutmaktadır. Bu programa katılımcı gönderen şirketler, hem çalışan gelişimine hem de akademik gelişmeler sayesinde kurumlarına yeni ve yaratıcı bir vizyon sağlamıştır.

3.2.4.5. Vizyon Seminerleri

Turquality Programı kapsamında desteklenen şirketlerin yönetici ve ortaklarının küresel rekabet için gerekli vizyon ve yetkinliklere ulaşabilmelerine destek olmak amacıyla dünyaca ünlü marka teorisyenlerini ve pazarlamacıları Türkiye'ye getirerek Vizyon Seminerleri düzenlemektedir. Bu seminerlerde sektörde öncü sayılan ünlü isimler sunumlar yaparak şirket yöneticilerinin gelişim göstermelerine yardımcı olmaktadır.

3.2.5. Değerlendirme Kriterleri

Deloitte Yönetim Danışmanlık Şirketi, programa dahil olmak isteyen şirketleri aşağıda yer alan konularla denetlemektedir.

- Şirketlerin finansal performansı (bilançoların kurumsal tarzda tutulup tutulmadığı, bütçe ve finans yönetimi, vb.)
- Şirketlerin organizasyonel ve operasyonel seviyeleri (üretim yapısı, işleyişi, organizasyon yapısı, kurumsal yönetilip yönetilmediği, vb.)
- Turquality programı kapsamında şirketlerin markalarının yıllar bazında göstermiş olduğu performans ve elde etmiş olduğu uluslararası güç

Programa aday olan şirketler Bağımsız Danışmanlık firması tarafından yukarıda değinilen 3 ana bölüm ve aşağıda yer alan 10 performans kriteri alanında incelenmekte, bu inceleme evrak denetimi ve anket doldurma şeklinde gerçekleştirilmektedir. Bu kriterler aşağıda açıklanmaktadır (<https://www.turquality.com>, 2017);

3.2.5.1. Stratejik Planlama ve Kurumsal Performans Yönetimi

Tutquality programından destek almak isteyen şirketler, misyon ve vizyonları doğrultusunda stratejik hedeflerini belirleyebilmeleri için tüketici, pazar, kanal, rekabet, ürün analizi çalışmalarını yapmış olmalıdırlar. Bu kapsamda şirketler uzun vadeli strateji planları oluşturarak, bu stratejiler çerçevesinde geliştirilecek iş planlarıyla desteklenmeli ve bütçeler ile entegre edilmelidir. Stratejik planlama ile ilgili yapılan çalışmalar belirli dönemlerde ölçülerek kurum performansının yönetilmesi için önem taşımaktadır.

3.2.5.2. Marka Yönetimi

Şirketler sahip oldukları markaları için uzun vadeli marka stratejileri belirlemeli, markalarını hedeflenen pazarlarda doğru konumlandırmalı, belirlemiş oldukları stratejiler ile marka planlarını geliştirmeli ve bu planlarla uygulamaya geçmelidirler. Şirketlerin marka hedeflerini belirleyebilmeleri ve marka stratejilerini geliştirebilmeleri için marka konusunda uzman ve vizyonu geniş bir yönetim kadrosuna sahip olmaları, marka konumlanmasının geçerliliğini hedef pazarlarda sürekli olarak takip etmeleri ve elde edilen sonuçlarla hedefleri karşılaştırarak aksiyonlar almaları markanın etkin yönetilebilmesi için büyük bir önem arz etmektedir.

3.2.5.3. Marka Performansı

Şirketlerin sahip oldukları markaların yurt dışı pazarlarda aktif olarak pazarlanması, yurt dışı pazarlarından elde edilen pazar payları, markanın geçmiş dönemlerde 10 yıllık süre içinde yurt dışında ve yurt içinde göstermiş olduğu performans, markanın yüksek coğrafi yaygınlık düzeyine sahip olunması markalaşma sürecinde önem taşımaktadır. Marka performansının yanı sıra, şirketin üst düzey yönetiminin vizyonu ve girişimciliği, markanın ilgili şirket tarafından sahiplenilmesi markanın küresel pazarlarda yer edinebilmesi ve başarı sağlayabilmesi için gereklilik taşımaktadır.

3.2.5.4. Tedarik Zinciri Yönetimi

Şirketlerin küresel pazarlarda rekabet edebilmeleri için pazara doğru ürünü, doğru fiyatta, doğru zamanda ve yüksek kalitede sunmaları gerekmektedir. Bu faaliyetlerin gerçekleşebilmesi için üretimden dağıtıma, tüketici talebinden satın almaya kadar uzanan zincirin malzeme, kaynak ve bilgi akışının iyi bir şekilde planlanması

yapılarak yönetilmesi gerekmektedir. Şirketlerin Pazar taleplerini esnek bir yapıda ve istenilen zamanda karşılayabilmeleri, operasyonel mükemmelliği hedeflemeleri ve bu hedef doğrultusunda operasyonları sürekli iyileştirmeleri, verimliliği artırıcı faaliyetlerde bulunmayı, maliyetleri kontrol edilmeleri küresel anlamda markalaşma sürecini tetikleyecek ve markalaşma sürecinde şirketlere destek olacak önemli etkenlerdir.

3.2.5.5. Pazarlama, Tüketici ve Ticaret Yönetimi

Şirketlerin belirlemiş oldukları uzun vadeli stratejik planlarında hedeflerini gerçekleştirebilmeleri amacıyla yerine getirmeleri gereken pazarlama faaliyetlerinin etkin bir şekilde yönetilmesi ve uygulanması gerekmektedir. Bu durumda şirketlerin, hedeflenen pazarın dinamiklerini analiz etmek ve anlamak, pazardaki güçlü ve zayıf yönlerini araştırmak, rakipleri takip etmek, müşterileri tanımak ve onların yaşam tarzlarını takip etmek, gibi çalışmalarını gerçekleştirmek pazarlama faaliyetlerinin iyi bir şekilde yürütülmesi için önem taşımaktadır. Söz konusu pazarlama faaliyetleri marka stratejisi ve konumlandırılmasıyla birlikte yürütülerek yerel farklılıkların analizi ile etkin bir pazarlama zekası ve hedefe yönelik faaliyetler geliştirilmelidir. Küresel büyüme sürecinde, satış gücünün kuvvetlendirilmesi, pazarlama ile birlikte satış etkinliğinin de hedeflenen pazarlarda artırılması ve satış organizasyonlarının etkin bir şekilde yönetilmesi ve yapılandırılması gerekmektedir.

3.2.5.6. Ürün Tasarım/Araştırma ve Geliştirme

Şirketler küresel pazarlarda rekabet edebilmek için teknolojiyi etkin olarak kullanması, birimler arasında iş birliği ve koordinasyon sağlaması ve ürün stratejisi geliştirmesi gerekmektedir. Şirketlerin ürün/tasarım araştırma ve geliştirme faaliyetleri için gereken finansal kaynak ayırmaları ve bu konularda yatırım yapmayı, yeni ürünler geliştirmeleri, geliştirilen ürünler ile diğer ürünlerden farklılaşabilmesi markalaşma sürecinde etkili olan unsurların başında gelmektedir.

3.2.5.7. Finansal Performans

Şirketler sahip oldukları markalarını küresel pazarlara taşıyabilmeleri, uluslararası pazarlarda konumlandırabilmeleri, geleceğe dönük yatırımlarını

gerçekleştirebilmeleri, operasyonlarını sürdürebilmeleri, marka, pazarlama ve tanıtım faaliyetlerini gerçekleştirebilmeleri için finansal performanslarının güçlü olması gerekmektedir. Bu kapsamda şirketler kaynak planları yapmaları, aktiflerini ve borçlarını iyi bir şekilde yapmaları gerekmektedir.

3.2.5.8. İnsan Kaynakları Yönetimi

Şirketlerin hedefledikleri stratejileri doğrultusunda, operasyonlarını destekleyecek organizasyonu oluşturması, çalışanların performansını ve verimliliğini arttırması, sahip olduğu insan kaynağını etkin bir şekilde yönetmesi ve mevcut insan kaynağını yetiştirmesi sürdürülebilir büyüme için büyük bir önem taşımaktadır.

3.2.5.9. Kurumsal Yönetim

Şirketlerin yönetiminde, menfaat sahipleri ve paydaşlar ile olan ilişkilerde, sorumluluk yaklaşımıyla şirketin faaliyetlerine yönelik etkinlik ve verimlilik, yasal düzenlemelere uygunluk, menfaat ve pay sahiplerinin çıkarlarını ve haklarını korunması amacıyla güvence sağlayarak şirketin sürekliliğini hedeflemektedir. Şirketlerin kurumsal ve profesyonel bir yapıda yönetilmesi, strateji ve faaliyetlerini destekleyecek gerekli mekanizmaların işletilmesi, süreç, politika ve prosedürlerin belgelenecek iletişimin etkin olarak sağlanması, organizasyon yapısının işlevselliği küresel pazarda rekabet edebilmek ve çalışabilmek için önem taşımaktadır.

3.2.5.10. Bilgi Sistemleri Yönetimi

Şirketlerin belirledikleri stratejilerini destekleyecek, faaliyetlerinin etkin ve daha verimli olarak yönetilmesini sağlayan bilgi sistemlerinin alt yapısının oluşturulması kısa ve uzun vadede büyümenin önemli tetikleyicileridir. Şirketler göstermiş oldukları performansı, aynı sektördeki en iyi uygulamalarla kıyaslayarak dünya ölçeğinde nerede durduğunu tespit edebilmektedirler. Bu çalışmanın sonucunda belirli bir noktayı geçen şirketler Turquality Programı kapsamına alınmaktadır.

Değerlendirme kriterleri incelendikten sonra şirketler için danışmanlık hizmeti adımına geçilmektedir. Deloitte Danışmanlık Firması, 4-7 hafta süren detaylı analiz çalışması yaparak şirketin üst yönetimi ile stratejik çalışmalar gerçekleştirmektedir. Detaylı analiz çalışması tamamlandıktan sonra şirketin 5 yıllık Turquality destek

süresince hangi projelerin gerçekleştirilmesi gerektiğine yönelik bir Yol Haritası oluşturulur (Haliloğlu, 2008: 123).

3.2.6. Turquality Kapsamında Gerçekleştirilen Aktiviteler

Turquality kapsamında gerçekleştirilen 2004-2013 yılları arasında gerçekleştirilen aktivite ve tanıtım kampanyaları aşağıda yıllar itibariyle sıralanmaktadır(www.turquality.com, 2018):

3.2.6.1. 2004 Yılında Gerçekleştirilen Aktiviteler

- Turquality Programı ve destek kapsamındaki markalar 16 Aralık 2004 tarihinde Moskova'da House of Music adlı binada kamu, özel sektör ve basın mensuplarının da katılımıyla Rusya pazarı ve alıcılarına tanıtılmıştır.
- Rusya'da yazılı ve görsel medya ile Turquality'nin Rus pazarında yer alan tüketicilerine yönelik tanıtımı gerçekleştirilmiştir.
- Moskova'da Turquality'nin tanıtımı için gerçekleştirilen defile sonrasında, diğer pazarlarda da tanıtıma devam edilmiştir. Turquality sertifikasını kullanan yerli moda tasarımcıları Newyork ve Paris'te proje çerçevesinde defileler gerçekleştirilmiştir.

3.2.6.2. 2005 Yılında Gerçekleştirilen Aktiviteler

- 16 Nisan 2005 ve 9-10 Haziran 2005 tarihinde, Turquality kapsamında desteklenen moda tasarımcısı Hüseyin Çağlayan'ın Venedik Bienali programı ve Hollanda'nın Groninger Müzesi'ndeki sergi açılışı Turquality sponsorluğuyla gerçekleştirilmiştir.
- Turquality kapsamında desteklenen başka bir moda tasarımcısı olan Dice Kayek, 06 Ekim 2005 tarihinde Paris Moda Haftasında Turquality sponsorluğu ile Paris Opera binasında defile düzenlenmiştir. Defile sonrası, moda haftasının organizatörleri ile gerçekleştirilen basın toplantısında Turquality ve Türk markaları Avrupa ve dünya tüketicileriyle buluşması sağlanmıştır.

- 06 Ekim 2005 tarihinde Hüseyin Çağlayan da Paris Moda Haftasında defile düzenlenmiştir.

3.2.6.3. 2006 Yılında Gerçekleştirilen Faaliyetler

- Türk Hazır Giyim markalarının Japon tüketicilerle 11 Ekim-24 Ekim tarihleri arasında Turquality ve Takashimaya Departman Mağazaları'nın birlikte geliştirdiği etkinlik bünyesinde buluşmaları sağlanmıştır.
- İnci, Mavi, Damat&Tween, Network, Derri gibi Turquality Marka Destek programındaki şirketlerin markaları Takashimaya mağazalarında Japon tüketicilerin beğenisine sunulmuştur.
- 30 Mayıs 2006 tarihinde Turquality Vizyon Seminerlerinin ilki Jack Trout ile Marka Konumlandırma konusu üzerine gerçekleştirilmiştir. Şirket yöneticileri ve Ekonomi Bakanlığı temsilcilerinin katılımıyla gerçekleştirilen seminerde, dünya markası olmanın ön şartları ve küresel rekabet ortamında markalaşmanın temel kuralları Jack Trout tarafından katılımcılara aktarılmıştır.
- 5 Mayıs 2006 ve 8 Eylül 2006 tarihlerinde Sabancı Üniversitesi ve Koç Üniversitesi birlikte çalışarak Turquality Programı kapsamında yer alan şirketlerin orta ve üst düzey yöneticilerini bilgilendirmeye ve geliştirmeye yönelik Yönetici Geliştirme Programları hazırlanmıştır.
- 2006 yılı sonu itibariyle, 21 şirketin 21 markası Marka Destek Programı, 33 şirketin 36 markası da Turquality Destek Programı kapsamında desteklenmeye başlanmıştır.

3.2.6.4. 2007 Yılında Gerçekleştirilen Aktiviteler

- 7 Şubat 2007 tarihinde müşteri ilişkileri yönetimi ve kurum kültürü konusunda uzman Don Peppers'ın katılımıyla Turquality Vizyon Seminerlerinin ikincisi düzenlenmiştir. Peppers düzenlemiş olduğu seminerde, küresel pazarlarda rekabet eden şirketlerin uzun vadede başarı elde edebilmesi için gerekli olan stratejilere değinerek, şirketlerde canlı ve müşteri odaklı kültür oluşturulmasının önemine değinilmiştir.

- 27 Şubat 2007 ve 21 Eylül 2007 tarihlerinde kapsamı derinleştirilerek yenilenen Turquality Yönetici Geliştirme Programı, 240 yüksek donanımlı yöneticiyi şirketlere kazandırmıştır.
- 20 Kasım 2007 tarihinde Turquality Vizyon Seminerlerinin üçüncüsü Kazanan Uluslararası Stratejiler Geliştirme konulu sunumu ile dünya çapında ün kazanan pazarlama gurusu Philip Kotler tarafından gerçekleştirildi. Kotler, markaların yerelden bölgesel, bölgeselden küresel geçiş sağlayabilmelerinin, öncelikli başarı kriteri olduğuna değinilmiştir.
- Turquality destek kapsamını genişleten Tebliğ, Resmi Gazetede 28 Temmuz 2007 tarihinde yayımlanmıştır.
- Koç Üniversite, 6 Aralık 2007 tarihinde Turquality Yönetici Geliştirme Programı'nın 2. ve 3. Dönem katılımcılarının sertifikalarının verildiği bir tören düzenlenmiştir.
- 2007 yılının sonunda, 26 şirketin 26 markası Marka Destek Programı kapsamında, 42 şirketin 47 markası Turquality Destek Programı kapsamında desteklenmeye başlanmıştır.

3.2.6.5. 2008 Yılında Gerçekleştirilen Faaliyetler

- Turquality Ocak 2008'de, Capital Dergisi tarafından yayımlanan ve son 10 yıla damgasını vuran En İyi 10 proje arasında seçilmiştir.
- Turquality Bilkent Üniversitesi Pazarlama ve Reklamcılık Kulübü tarafından 12 Mart 2008 tarihinde yapılan, 8.000 katılımcının oy kullandığı En İyi Pazarlama Projeleri 2007 anketi sonucunda En İyi Marka Yaratma Projesi seçilmiştir.
- Destek kapsamındaki şirketlere Nielsen işbirliğiyle verilen pazar istihbaratı desteği çalıştır, 28 Mart 2008 tarihinde düzenlenmiştir.
- 18 Nisan 2008 tarihinde tasarımcı şirketlerin gerçekleştireceği istihdam, pazarlama, reklam, tanıtım, danışmanlık harcamaları ile yurt dışında açılacak birimlere ilişkin giderlerinin Destekleme ve Fiyat İstikrar Fonu'ndan karşılanmasını düzenleyen Tasarım Desteği Hakkında Tebliğ, Resmi Gazetede yayımlanmıştır.

- Sabancı Üniversitesi ve Koç Üniversitesi Turquality Yönetici Geliştirme Programının 4. dönemini 24 Nisan 2008’de, 5. dönemini ise 9 Mayıs 2008 tarihinde gerçekleştirilmiştir.
- Ekonomi Bakanlığı, Türkiye İhracatçılar Meclisi ve Endüstriyel Tasarımcılar Meslek Kuruluşu’nun desteği ile markalaşma faaliyetlerinin oldukça önemli bir unsuru olan tasarım çalışmalarının yaygınlaşması ve Türkiye’de tasarım kültürünün oluşturulması amacıyla, Design Turkey Endüstriyel Tasarım Ödülleri Yarışması düzenlenmiştir.
- 3 Eylül 2008 tarihinde Süreç Yönetimi, Performans Yönetimi, Yardım Masası, Doküman Yönetimi ve Mali İşler uygulamaları olmak üzere 5 ana kısımda yürütülmesi öngörülen Turquality Yeniden Yapılandırma Projesi başlatılmıştır.
- 11 Kasım 2008 tarihinde Robert Kaplan’ın katılımıyla İstanbul ilinde Turquality Vizyon Seminerlerinin 4’üncüsü gerçekleştirilmiştir.
- 2008 yılının sonunda ise 32 şirketin 33 markası Marka Destek Programı kapsamında, 58 şirketin 57 markası Turquality Destek Programı kapsamında değerlendirilmiştir.

3.2.6.6. 2009 Yılında Gerçekleştirilen Aktiviteler

- 28 Ocak 2009 tarihinde Sabancı ve Koç Üniversiteleri tarafından Turquality Yönetici Geliştirme Programlarının 4. ve 5. dönemi düzenlenmiştir.
- 24-26 Şubat 2009 tarihinde İsviçre Gottlieb Duttweiler Institut’un Başkanı David Bosshart, 2009 Yılına Girerken Fırsatlar ve Tehditler adlı semineriyle destek kapsamındaki şirket yöneticileri ile bir araya gelinmiştir.
- Strateji ve jeopolitik analizler, ilişkiyel pazarlama, tüketici davranışları alanlarında akademik çalışmalarıyla tanınan Jagdish Sheth, 30 Nisan 2009 tarihinde Turquality 5. Vizyon Seminerinde, Global Arenada Büyüme Fırsatları adlı bir sunum gerçekleştirmiştir.
- Şirketlerin başvuru ve değerlendirme süreçlerinin daha kolay, hızlı ve etkin bir şekilde elektronik ortamda gerçekleşmesini sağlamak amacıyla 23 Kasım 2009 tarihi itibarıyla Turquality Otomasyon Sistemine geçilmiştir.

- 2009 yılı sonunda ise; 34 şirketin 35 markası Marka Destek Programı kapsamında, 58 şirketin 67 markası Turquality Destek Programı kapsamında desteklenmektedir.

3.2.6.7. 2010 Yılında Gerçekleştirilen Aktiviteler

- 2006/4 sayılı Tebliğ süreçleri Turquality Otomasyon Sistemi üzerinden yürütülmeye başlanmıştır.
- 2 Eylül 2010 tarihinde Türkiye İhracatçılar Meclisi, Endüstriyel Tasarımcılar Meslek Kuruluşu ve Ekonomi Bakanlığının desteği ile, tasarım kültürünün yaygınlaştırılmasıyla ilgili 2008 yılında hayata geçirilen Design Turkey 2010 Endüstriyel Tasarım Ödülleri, Devlet Bakanı Zafer Çağlayan'ın katılımıyla gerçekleştirilmiştir. Tanınan tasarım uzmanları tarafından ön eleme aşamasını geçen başvurular arasından değerlendirdiği 223 endüstriyel tasarım ve 8 kavramsal projeden 19 tanesi Üstün Tasarım Ödüllerine, 47 tanesi ise İyi Tasarım Ödüllerine layık görülmüştür.
- 2010 yılı sonunda ise; 27 şirketin 30 markası Marka Destek Programı kapsamında, 69 şirketin 80 markası Turquality Destek Programı kapsamında değerlendirilmektedir.

3.2.6.8. 2011 Yılında Gerçekleştirilen Aktiviteler

- Devlet Bakanı Zafer Çağlayan'ın başkanlığında 27 Nisan 2011 tarihinde Ankara Swiss Otel'de Uluslararası Teknik Hizmet Konferansı düzenlenmiştir.
- 16 Mayıs 2011 tarihinde, 2006/4 sayılı Türk Ürünlerinin Yurtdışında Markalaşması, Türk Malı İmajının Yerleştirilmesi ve Desteklenmesi Hakkında Tebliğ'de değişiklik çalışmaları düzenlenerek Resmi Gazetede yürürlüğe girmiştir.
- Sabancı ve Koç Üniversitelerinin düzenlediği Yönetici Geliştirme Programlarının dokuzuncusu gerçekleştirilmiştir.
- 2011 yılı sonunda, 28 şirketin 31 markası Marka Destek Programında, 77 şirketin 87 markası Turquality Destek Programında desteklenmeye başlanmıştır.

3.2.6.9. 2012 Yılında Gerçekleştirilen Faaliyetler

- Coca Cola Yönetim Kurulu Başkanı Muhtar Kent'in katılımıyla gerçekleşen Turquality Vizyon Seminerlerinin altıncısı, Uluslararası Markalaşma Stratejilerinde İnovasyon ve Sosyal Sorumluluk semineri 10 Mayıs 2012 tarihinde Ekonomi Bakanlığı Temsilcileri ve şirket yöneticilerinin katılımıyla gerçekleştirilmiştir.
- Koç ve Sabancı Üniversitelerinin düzenlediği Yönetici Geliştirme Programlarının onuncusu gerçekleştirilmiştir.
- Endüstriyel Tasarımcılar Meslek Kuruluşu, Türkiye İhracatçılar Meclisi ve Ekonomi Bakanlığı işbirliği ile Desing Turkey Endüstriyel Tasarım Ödülleri Zafer Çağlayan tarafından Haliç Kongre Merkezi'nde 30 Kasım 2012 tarihinde sahiplerine verilmiştir. Toplam 410 endüstriyel tasarımın 14'ü Üstün Tasarım Ödülü'ne, 90 ise İyi Tasarım ödülüne layık görülmüştür.
- 2012 yılı sonunda 34 şirketin 37 markası Marka Destek Programında, 85 şirketin 97 markası ise Turquality Destek Programı Kapsamında desteklenmiştir.

3.2.6.10. 2013 Yılında Gerçekleştirilen Aktiviteler

- 2004 yılında kurulan Turquality Sekreteryası, İstanbul Tekstil ve Konfeksiyon İhracatçıları Birlikleri bünyesinden Türkiye İhracatçılar Birliği bünyesine geçmiştir.
- Ekonomi Bakanlığı ve şirket yöneticilerinin katılımıyla 29 Mayıs 2013 tarihinde dünyanın önde gelen inovasyon ve iş stratejisi uzmanlarından biri olan Vijay Govindarajan'ın sunumunda yer alan Ters İnovasyon teması ile Turquality Vizyon Seminerlerinin yedincisi düzenlenmiştir.
- Koç ve Sabancı üniversitelerinin düzenledikleri Yönetici Geliştirme Programlarının 11.si gerçekleştirilmiştir.
- 2013 yılının sonunda 50 şirketin 53 markası Marka Destek Programında, 93 şirketin 105 markası Turquality Destek Programı kapsamında desteklenmeye başlandı.

3.2.7. Turquality Destekleri İle Büyüyen Markalar

Turquality desteği alan şirketlerin ulusal markaları küresel pazarlarda pazar paylarını ve ihracatlarını arttırmakta aynı zamanda yapısal iyileştirme ve teknolojik değişimler ile rekabet güçlerini yükseltmektedir.

İlk başlarda 5 yıl olan Turquality Destek süresi, markalaşma performansı belirli bir düzeyin üstünde olan şirketler için 5 yıl daha uzatılmıştır. Bu şirketler artık 5+5 toplam 10 yıl süresince Turquality Destek Programından üst limit olmaksızın destek alabilmektedirler (<http://www.demetekin.com.tr>, 2018):

- **Colin's:** Ukrayna ve Rus pazarında ciddi bir büyüme trendi yakalayan Colin's, Rusya'da marka tanınırlığı en yüksek markalardan bir tanesi olmuştur. 37 ülke pazarında hem kendi mağazasını açarak hem de frenchise yoluyla faaliyet göstererek yurtdışı mağaza sayısı 348 olmuştur.
- **Kervan Gıda:** Arabistan'ın en büyük sanayi kuruluşlarından olan Mohammed Al Othaim Holding ile ortaklığa imza attı ve Turquality'den almış olduğu destekle faaliyet gösterdiği alanda Suudi Arabistan'ın en fazla bilinen markalarından olmuştur. Bu destek sayesinde Beбето markasıyla Suudi Arabistan'da 200 mağaza açmak, hedeflenen pazarlarda şeker sektöründe ilk üç sırada yer almak ve 5 yıl içerisinde yurtdışında %100 büyümeyi hedeflemiştir.
- **Arzum:** Turquality desteği sayesinde 2010 yılında Makedonya'da ilk yurtdışı mağazasını açtı. Bu destek ile ihracatını 10 kat arttırarak 2016 yılında ihracat gelirlerinin toplam ciro içindeki payını %25'e çıkarmayı hedeflemektedir.
- **Doğtaş Mobilya:** Turquality desteği ile 55 mağazasının konseptini yenilerek yurtdışında ilave olarak 15 mağaza açtı ve cirosunu %71'lik oranda arttırmıştır.
- **Pınar:** Program kapsamında destek alarak Pınar Et satışlarını 8 kat arttırarak 1,2 milyon dolarlık satış başarısına ulaştı ve Pınar markalı isimli süt ürünleri ile Körfez Bölgesinde satışlarını %84 arttırarak ihracat gelirlerini 37,5 milyon seviyesine ulaştırmıştır.
- **Solo/Selpak:** Hedef pazarı olan Orta Asya Türk Cumhuriyetlerinde büyüme oranını arttırarak Kazakistan'da üretim tesisi kurdu ve satış gelirlerini 2007 yılından bu yana 10 kat arttırdı. Selpak markası Azerbaycan ve Gürcistan'da havlu

kategorisinde pazar lideri oldu, Kazakistan halkı tarafından en çok kullanılan marka bilinirliği başarısına ulaşmıştır.

- **İstikbal/Bellona:** 46 ülkede mağaza sayısını 299'a ulaştırdı ve 23 yeni hedef pazara açılarak ihracat rakamlarını %49 arttırmıştır.
- **Şölen:** Program kapsamında desteklenmesiyle 3,61 milyon dolar ihracat ortalamasına ulaşarak %83'lük ciro artışı sağlamıştır.
- **Hamam:** Harrods, Printemps, Le Bon Marche gibi bir çok noktada ilk ve tek Türk markası olarak yer alma başarısını göstererek v 2012 yılı itibariyle 45 olan satış noktasını 200'e çıkarmıştır.
- **Vesbo:** Uzak Doğu pazarına ihracat yaparak ihracat rakamlarını 2,1 milyon dolardan 6 milyon dolara çıkarma başarısı sağlamıştır.
- **Molfix:** İran'da üretime başlayarak en çok bilinen 5 marka arasında yer aldı ve Cezayir'de ise kendi klasmanında sektör birincisi olma başarısı elde etmiştir.
- **Desa:** Program kapsamındaki destek ile Rusya, Çin, İngiltere ve Suudi Arabistan pazarlarına yönelerek ihracat rakamlarını 23,5 milyon dolardan 50 milyon dolara çıkarmıştır.
- **Baydöner:** Marka Destek Programı kapsamında desteklenen ilk marka olan Baydöner, İskender dönerini tüm dünyaya tanıtmayı hedeflemektedir. Yurtdışı pazarlarda yaygınlaşmayı planlayan şirket, 62'si Türkiye'de, 3'ü yurtdışında olmak üzere 65 şubesiyle hizmet vermektedir.
- **Bingo:** Turquality Programının sağladığı destek ile Irak ve Cezayir'de pazar lideri oldu ayrıca 5 kıtada 101 ülkeye ihracat yapmaya başlamıştır.
- **Arçelik:** Programa 2008 yılında katılan Arçelik firması, faaliyette bulunduğu pazarlarda pazar payını ve fiyat endeksini belirli bir ölçüde arttırma başarısı sağlamıştır.
- **Beko:** Turquality Destek Programından ilk olarak faydalanmaya başlayan şirketlerden biri olarak, Avrupa pazar payını %8 yükselterek pazar payını arttırdı ve 5 yılda Avrupa pazarında payını en çok arttıran marka olma başarısını elde etmiştir.

- **Sinbo:** Turquality desteği ile ihracatını %20 oranında, ihracat yaptığı ülke sayısını ise %13 arttırmıştır.
- **Kütahya Porselen:** Destek Programından 10/07/2015 yılında yararlanmaya başlayan Kütahya Porselen firması, kendi markasıyla ayakta durabilen ve uluslararası pazarlarda markalaşmayı hedefleyerek küresel pazarlarda tanınırlığını belli bir oranda arttırma başarısı sağlamıştır (www.kutahyaporselen.com.tr, 2018).





DÖRDÜDÜNCÜ BÖLÜM

**TURQUALITY PROGRAMINDA YER ALAN İŞLETMELERİN FARKLI
ÜLKELERDEKİ PAZARLAMA İLETİŞİMİ ARAÇLARININ
ÖNCELİKLENDİRİLMESİ**

Bu bölümde Turquality Programı destek kapsamında yararlanan NG Kütahya Seramik Firmasının Türkiye, İtalya, Çin ve Cezayir pazarlarına yönelik tutundurma karması elemanlarına kaynak aktarımı ve sonuçları analiz edilmiştir.

4.1. ÇALIŞMANIN AMACI VE ÖNEMİ

Pazarlama iletişimi planları, şirketlerin müşterilerle güvene dayalı ilişkiler geliştirmesi açısından önemli bir iletişim bağıdır. Bu çalışmanın amacı, ülke ekonomisi içerisinde güçlü bir uluslararası marka olan ve Turquality Programından yararlanan NG Kütahya Seramik firmasının; Türkiye, pazar payını büyütmeyi amaçladığı Çin, İtalya, Cezayir pazarlarına yönelik olarak pazarlama iletişimi bütçesinden tutundurma karması elemanlarına kaynak aktarımındaki önceliği belirlemektir.

Böylelikle, Turquality Programından tanıtım, reklam ve pazarlama faaliyetlerinin desteklenmesine yönelik sağlanan kaynağın üç yurtdışı pazarda (İtalya, Çin, Cezayir) tutundurma karmasına aktarılmasına ilişkin akılcı bir şekilde planlama yapılmış olacaktır.

Bu çalışmanın önemi; pazarlama iletişimi bütçesinden tutundurma karması elemanlarına kaynak aktarımında dikkate alınan kriterlere, yeni iki kriter olan kültür ve teknolojik yenilikleri ekleyerek; işletmelerin tutundurma karması elemanlarına kaynak aktarımı daha rasyonel bir şekilde belirlemelerine imkan vermesinden kaynaklanmaktadır. Teknolojinin hayatımızın bir parçası haline geldiği bu yüzyılda firmalar reklam çalışmalarında daha fazla kitlelere ulaşmak ve onları etkilemek amacıyla teknolojik yatırımlara büyük bir önem vermektedirler. Ayrıca farklı pazarlarda yer almak isteyen firmalar o pazara ait tüketici kültürlerini göz önünde bulundurarak ürünlerini bu doğrultuda tüketicilere sunmaktadır. Bu bağlamda teknolojik yenilikler ve kültür işletmeler açısından büyük bir önem arz etmektedirler.

4.2. ÇALIŞMANIN KISITLARI

Bu çalışmanın kısıtlaması öncelikle, tutundurma karması elemanlarından sadece reklam, halkla ilişkiler, kişisel satış ve promosyonun ele alınmasından kaynaklanmaktadır. Diğer pazarlama iletişimi unsurları olan, doğrudan pazarlama, internet yoluyla pazarlama, sponsorluk, amaca yönelik pazarlama ve ticari fuarlar ve

sergilere bu çalışmada yer verilmemiştir. NG Kütahya Seramik firmasının pazarlama yöneticisi ile yapılan değerlendirme sonrasında elde edilen verilerin; firmanın Türkiye ve pazar payını büyütme amaçladığı İtalya, Çin ve Cezayir olmak üzere yurt dışındaki üç pazarda kullanacağı tutundurma karması elemanlarına kaynak aktarımında değerlendirilmesi çalışmanın diğer kısıtıdır.

4.3. ÇALIŞMANIN YÖNTEMİ

Bu çalışmada, NG Kütahya Seramik firmasının pazarlama müdürü ile görüşülerek farklı ülke pazarlarına ait tutundurma karması elemanlarına kaynak aktarımına ilişkin elde edilen veriler TOPSIS Metodu ile analiz edilmiştir. Analizler Microsoft Office Excell programı yardımıyla gerçekleştirilmiştir. Araştırmaya konu olan ülkeler; Türkiye, İtalya, Çin ve Cezayir olarak sıralanmaktadır. Çalışmada yer alan ülke pazarlarına ilişkin 8 adet kriter ve 4 adet alternatif yer almaktadır. Kriterler; maliyet, hedef pazarın demografik özellikleri, ürün özellikleri, ürün hayat eğrisindeki aşama, kurumsal itibar sağlama, rakip stratejiler, teknolojik yenilikler ve kültür olarak belirlenmiştir. Alternatifler ise; reklam, halkla ilişkiler, kişisel satış ve promosyon olarak sıralanmıştır.

4.4. TOPSIS YÖNTEMİ VE AŞAMALARI

TOPSIS yöntem olarak Hwang ve Yoon (1981) tarafından yapılan çalışmaya atıfta bulunmak suretiyle Chen ve Hwang (1992) tarafından ortaya konulmuştur. Bu yöntemin amacı, seçilen alternatifin ideal çözüme en kısa mesafede, negatif ideal çözüme ise en uzak mesafede olmasıdır (Opricovic ve Tzeng, 2004: 448).

Pozitif ideal çözüm, fayda kriterlerini maksimize eden zarar kriterlerini ise minimize eden çözüm olarak tanımlanmaktadır. Negatif ideal çözüm, zarar kriterlerini maksimize eden ve fayda kriterlerini minimize eden çözüm olarak tanımlanmaktadır (Wang ve Lee, 2007: 1763). Başka bir ifade ile bütün kriterler dikkate alındığında en iyi seviyede olan pozitif ideal alternatif, en kötü seviyede yer alan alternatif ise negatif ideal alternatif olarak adlandırılmaktadır (Yong, 2006: 839).

TOPSIS yöntemi ÇÖKVY'(Çok Ölçütlü Karar Verme Yöntemi) den biri olarak pazarlama, muhasebe ve finans, risk analizi, makro-ekonomik planlama, sermaye yatırımı, başvuru değerlendirmeleri, portföy seçimi, veri tabanı seçimi, ürün tasarımı,

pazar seçimi, üretim, karar destek, tesis yeri seçimi, ekonomi-yönetim problemleri, planlama, grup karar verme, kaynak tahsisi, kamu sektörü, eğitim, pazarlama stratejisi, bilgisayar ve bilgi seçimi, ulaştırma, sağlık, çevresel kararlar gibi alanlarda kullanılmaktadır (Özer, 2010: 115).

TOPSIS yöntemi, aşağıda sunulduğu gibi altı adımda ifade edilmektedir. (Shyur, 2006: 255-256):

1. Karar Matrisin Oluşturulması

Alternatif ve kriterler için karar matrisi oluşturulur. Matrisin yapısı şu şekilde ifade edilebilmektedir:

$$D = \begin{matrix} & F_1 & F_2 & \dots & F_j & \dots & F_n \\ \begin{matrix} A_1 \\ A_2 \\ \cdot \\ \cdot \\ A_i \\ \cdot \\ \cdot \\ A_m \end{matrix} & \begin{bmatrix} F_{11} & F_{12} & \dots & F_{1j} & \dots & F_{1n} \\ F_{21} & F_{22} & \dots & F_{2j} & \dots & F_{2n} \\ \cdot & \cdot & \dots & \cdot & \dots & \cdot \\ \cdot & \cdot & \dots & \cdot & \dots & \cdot \\ F_{i1} & F_{i2} & \dots & F_{ij} & \dots & F_{in} \\ \cdot & \cdot & \dots & \cdot & \dots & \cdot \\ \cdot & \cdot & \dots & \cdot & \dots & \cdot \\ F_{m1} & F_{m2} & \dots & F_{mj} & \dots & F_{mn} \end{bmatrix} \end{matrix} \quad (1)$$

Matriste A_i olası alternatifleri gösterir, $i=1, 2, \dots, m$; F_j alternatifi ilgilendiren özellikleri temsil eder, $j=1, 2, \dots, n$; F_{ij} her bir kriter F_j ile ilgili her alternatif A_i belirten net bir değerdir.

2. Normalize Edilmiş Karar Matrisinin Oluşturulması

Karar matrisi (D) değerlerinden, normalize edilmiş karar matrisi elde edilir. Bu matris r_{ij} olarak aşağıda yer alan eşitlik (2) ile hesaplanmaktadır.

$$r_{ij} = \frac{f_{ij}}{\sqrt{\sum_{j=1}^n f_{ij}^2}}, \quad j=1,2,\dots,n; i=1,2,\dots,m. \quad (2)$$

3. Ağırlıklı Normalize Edilmiş Karar Matrisinin Hesaplanması

Değerlendirme kriterlerine ilişkin önem ağırlıkları ile normalize edilmiş karar matrisi çarpılarak ağırlıklı normalize edilmiş karar matrisi elde edilir. Ağırlıklı normalize edilmiş değer v_{ij} olarak eşitlik (3) ile hesaplanmaktadır.

$$v_{ij} = w_j \times r_{ij} \quad j = 1, 2, \dots, n; i = 1, 2, \dots, m. \quad (3)$$

W_j = her bir j. Kriterinin ağırlığı

4. İdeal ve Negatif İdeal Çözüm Değerlerinin Belirlenmesi

İdeal V^+ olarak eşitlik (4), negatif ideal ise V^- olarak eşitlik (5) ile ifade edildiğinde aşağıda yer alan formüller ile hesaplanmaktadır.

$$V^+ = \{v_1^+, \dots, v_n^+\} = \left\{ \left(\max_i v_n^+ / j \in J \right), \left(\min_i v_n^+ / j \in J^I \right) \right\} \quad (4)$$

$$V^- = \{v_1^-, \dots, v_n^-\} = \left\{ \left(\min_i v_n^- / j \in J \right), \left(\max_i v_n^- / j \in J^I \right) \right\} \quad (5)$$

Formülde yer alan J fayda kriteri, J^I ise maliyet kriteri ile ilişkilidir.

5. Alternatifler Arasındaki Mesafe Ölçümlerinin Hesaplanması

Alternatifler arasındaki ölçüt değerlerinin pozitif ideal ve negatif ideal çözüm sistemine olan uzaklıkların hesaplanmasında euclidean uzaklık yaklaşımı kullanılır. (D_i^+) her alternatifin ideal ayırım ölçüsünü oluşturur ve bu ölçüm eşitlik (6) ile hesaplanmaktadır.

$$D_i^+ = \sqrt{\sum_{j=1}^n (v_{ij} - v_j^+)^2}, \quad i=1, \dots, m. \quad (6)$$

Negatif ideal çözümden (D_i^-) ise her alternatifin negatif ideal ölçüsüdür ve eşitlik (7) ile hesaplanmaktadır.

$$D_i^- = \sqrt{\sum_{j=1}^n (v_{ij} - v_j^-)^2}, \quad i=1, \dots, m. \quad (7)$$

6. İdeal Çözüme Yakınlığın Hesaplanması

Son aşamada ideal çözüme yakınlık hesaplanarak tercih sıralaması yapılır. V^+ ile ilgili her bir A_i alternatifin göreceli yakınlığı eşitlik (8) ile hesaplandıktan sonra sıralama yapılmaktadır.

$$C_i = \frac{D_i^-}{D_i^+ + D_i^-}, \quad i=1, \dots, m. \quad (8)$$

C_i değeri 0 ile 1 arasında değer almaktadır. En büyük değer, alternatifler arasındaki en iyi performansı en küçük değer ise en kötü performansı göstermektedir.

4.5. BULGULAR

Analiz kapsamına alınan NG Kütahya Seramik firmasının pazarlama iletişimi bütçesinden tutundurma karması elemanlarına kaynak aktarımında Türkiye, Çin, Cezayir ve İtalya pazarlarına ait veriler TOPSIS Metoduyla analiz edilmiştir. Böylelikle, NG Kütahya Seramik firmasının belirtilen farklı pazarlardaki pazarlama iletişimi bütçesinden tutundurma karması elemanlarına kaynak aktarımındaki öncelik ayrı ayrı belirlenecektir.

Adım 1: Karar Matrisinin (A) Oluşturulması

TOPSIS Metodunda ilk adım karar matrisinin oluşturulmasıdır. Karar matrisinin satırlarında üstünlükleri sıralanmak istenen karar noktaları yer alırken, sütunlarında ise karar vermelerinde kullanılacak değerlendirme faktörleri yer alır. Çalışmada 4 karar noktası (reklam, halkla ilişkiler, kişisel satış, promosyon) ve 8 değerlendirme faktörü (maliyet, hedef pazarın demografik özellikleri, ürün özellikleri, ürün hayat eğrisindeki aşama, kurumsal itibar sağlama, rakip stratejiler, teknolojik yenilikler, kültür) bulunmaktadır. Öncelikle TOPSIS Metodu için (4x8) boyutlu Standart Karar Matrisi oluşturulmuştur.

NG Kütahya Seramik firmasının pazarlama müdürüyle görüşülerek elde edilen veriler ve çalışmaya konu olan Türkiye, İtalya, Çin, Cezayir ülke pazarlarına ait karar matrisleri Tablo 4.1 ile Tablo 4.4' deki gibi gösterilmektedir.

Tablo 4.1: Türkiye Pazarı Karar Matrisi

	Maliyet	Hedef pazarın özellikleri (demografik)	Ürün özellikleri	Ürün hayat eğrisindeki aşama	Kurumsal itibar sağlama	Rakip stratejiler	Teknolojik yenilikler	Kültür (dil, örf-adet, sanat)
Reklam	50	35	80	30	100	90	80	75
Halkla İlişkiler	55	40	85	35	95	85	65	70
Kişisel Satış	60	45	90	40	75	70	50	80
Promosyon	65	50	95	50	70	65	55	60

Tablo 4.2: İtalya Pazarı Karar Matrisi

	Maliyet	Hedef pazarın özellikleri (demografik)	Ürün özellikleri	Ürün hayat eğrisindeki aşama	Kurumsal itibar sağlama	Rakip stratejiler	Teknolojik yenilikler	Kültür (dil, örf-adet, sanat)
Reklam	70	85	90	60	85	65	95	55
Halkla İlişkiler	75	90	95	65	100	45	90	60
Kişisel Satış	65	75	70	50	80	55	75	50
Promosyon	60	80	85	75	70	50	65	55

Tablo 4.3: Çin Pazarı Karar Matrisi

	Maliyet	Hedef pazarın özellikleri (demografik)	Ürün özellikleri	Ürün hayat eğrisindeki aşama	Kurumsal itibar sağlama	Rakip stratejiler	Teknolojik yenilikler	Kültür (dil, örf-adet, sanat)
Reklam	70	30	90	45	95	90	100	45
Halkla İlişkiler	65	35	85	50	90	85	90	50
Kişisel Satış	60	50	80	55	85	70	65	55
Promosyon	55	40	75	65	75	60	70	35

Tablo 4.4: Cezayir Pazarı Karar Matrisi

	Maliyet	Hedef pazarın özellikleri (demografik)	Ürün özellikleri	Ürün hayat eğrisindeki aşama	Kurumsal itibar sağlama	Rakip stratejiler	Teknolojik yenilikler	Kültür (dil, örf-adet, sanat)
Reklam	95	70	90	80	90	55	65	35
Halkla İlişkiler	90	75	85	75	85	60	70	40
Kişisel Satış	85	80	80	45	75	50	85	55
Promosyon	80	65	70	40	80	45	50	30

Adım 2: Normalize Edilmiş Karar Matrisinin (R) Oluşturulması

Tüm pazarlara ait normalize edilmiş karar matrisleri, karar matrisinin sütunlarındaki her bir değer (kriterler) ilgili sütundaki değerlerin kareleri toplamının kareköküne bölünüp tek paydaya indirgenmesiyle bulunur. Türkiye, İtalya, Çin, Cezayir pazarlarına ait normalize edilmiş karar matrisleri Tablo 4.5 ile Tablo 4.8 arasında gösterilmiştir.

Tablo 4.5: Türkiye Pazarına Ait Normalize Edilmiş Karar Matrisi

	Maliyet	Hedef pazarın özellikleri (demografik)	Ürün özellikleri	Ürün hayat eğrisindeki aşama	Kurumsal itibar sağlama	Rakip stratejiler	Teknolojik yenilikler	Kültür (dil, örf-adet, sanat)
Reklam	0,432742322	0,40824829	0,456212759	0,38023455	0,581729727	0,575576531	0,62951158	0,52350361
Halkla İlişkiler	0,476016555	0,466569475	0,484726056	0,443606975	0,552643241	0,543600057	0,511478159	0,488603369
Kişisel Satış	0,519290787	0,524890659	0,513239354	0,5069794	0,436297295	0,447670636	0,393444738	0,55840385
Promosyon	0,562565019	0,583211844	0,541752651	0,633724251	0,407210809	0,415694162	0,432789211	0,418802888

Tablo 4.6: İtalya Pazarına Ait Normalize Edilmiş Karar Matrisi

	Maliyet	Hedef pazarın özellikleri (demografik)	Ürün özellikleri	Ürün hayat eğrisindeki aşama	Kurumsal itibar sağlama	Rakip stratejiler	Teknolojik yenilikler	Kültür (dil, örf-adet, sanat)
Reklam	0,516749429	0,513972947	0,526234812	0,475084549	0,503275859	0,599008381	0,578419437	0,498970133
Halkla İlişkiler	0,553660103	0,54420665	0,555470079	0,514674929	0,592089246	0,41469811	0,547976309	0,544331054
Kişisel Satış	0,479838756	0,453505541	0,409293742	0,395903791	0,473671397	0,506853245	0,456646924	0,453609212
Promosyon	0,442928082	0,483739244	0,496999544	0,593855687	0,414462472	0,460775678	0,395760668	0,498970133

Tablo 4.7: Çin Pazarına Ait Normalize Edilmiş Karar Matrisi

	Maliyet	Hedef pazarın özellikleri (demografik)	Ürün özellikleri	Ürün hayat eğrisindeki aşama	Kurumsal itibar sağlama	Rakip stratejiler	Teknolojik yenilikler	Kültür (dil, örf-adet, sanat)
Reklam	0,557773351	0,38023455	0,54420665	0,41469811	0,548711433	0,583077194	0,606060606	0,480384461
Halkla İlişkiler	0,517932397	0,443606975	0,513972947	0,460775678	0,519831884	0,550684016	0,545454545	0,533760513
Kişisel Satış	0,478091444	0,633724251	0,483739244	0,506853245	0,490952335	0,453504484	0,393939394	0,587136564
Promosyon	0,43825049	0,5069794	0,453505541	0,599008381	0,433193237	0,388718129	0,424242424	0,373632359

Tablo 4.8: Cezayir Pazarına Ait Normalize Edilmiş Karar Matrisi

	Maliyet	Hedef pazarın özellikleri (demografik)	Ürün özellikleri	Ürün hayat eğrisindeki aşama	Kurumsal itibar sağlama	Rakip stratejiler	Teknolojik yenilikler	Kültür (dil, örf-adet, sanat)
Reklam	0,541752651	0,481329915	0,551566272	0,639488614	0,54420665	0,520865096	0,473432076	0,426006434
Halkla İlişkiler	0,513239354	0,515710623	0,520923701	0,599520575	0,513972947	0,568216469	0,509849929	0,486864496
Kişisel Satış	0,484726056	0,550091331	0,49028113	0,359712345	0,453505541	0,473513724	0,619103485	0,669438681
Promosyon	0,456212759	0,446949207	0,428995989	0,319744307	0,483739244	0,426162351	0,36417852	0,365148372

Adım 3: Ağırlıklı Standart Karar Matrisinin (V) Oluşturulması

Bu adımda değerlendirme faktörlerine ağırlık dereceleri (w_j) belirlenirken AHP Yöntemi kullanılmıştır. Bir önceki adımda hesaplanan normalize edilmiş değerler, (w_j) değerleri ile çarpılarak ağırlıklandırılmış normalize edilmiş değerler bulunmaktadır. Sonuçlara göre oluşturulan Ağırlıklı Standart Karar Matrisleri Tablo 4.9 ile Tablo 4.12 arasında gösterilmektedir.

Tablo 4.9: Türkiye Pazarına Ait Ağırlıklandırılmış Normalize Edilmiş Karar Matrisi(V)

Ağırlık	0,02	0,16	0,16	0,16	0,34	0,07	0,07	0,04
	Maliyet	Hedef pazarın özellikleri (demografik)	Ürün özellikleri	Ürün hayat eğrisindeki aşama	Kurumsal itibar sağlama	Rakip stratejiler	Teknolojik yenilikler	Kültür (dil, örf-adet, sanat)
Reklam	0,009299094	0,063586503	0,071057184	0,059223237	0,19697239	0,041757259	0,04567017	0,019641073
Halkla İlişkiler	0,010229004	0,072670289	0,075498258	0,069093777	0,18712377	0,039437411	0,037107013	0,018331668
Kişisel Satış	0,011158913	0,081754075	0,079939332	0,078964316	0,147729292	0,032477868	0,028543856	0,020950478
Promosyon	0,012088823	0,090837862	0,084380406	0,098705396	0,137880673	0,03015802	0,031398242	0,015712858

Tablo 4.10: İtalya Pazarına Ait Ağırlıklandırılmış Normalize Edilmiş Karar Matrisi (V)

Ağırlık	0,02	0,04	0,07	0,07	0,34	0,16	0,16	0,16
	Maliyet	Hedef pazarın özellikleri (demografik)	Ürün özellikleri	Ürün hayat eğrisindeki aşama	Kurumsal itibar sağlama	Rakip stratejiler	Teknolojik yenilikler	Kültür (dil, örf-adet, sanat)
Reklam	0,010334989	0,020558918	0,036836437	0,033255918	0,171113792	0,095841341	0,09254711	0,079835221
Halkla İlişkiler	0,011073202	0,021768266	0,038882906	0,036027245	0,201310344	0,066351698	0,087676209	0,087092969
Kişisel Satış	0,009596775	0,018140222	0,028650562	0,027713265	0,161048275	0,081096519	0,073063508	0,072577474
Promosyon	0,008858562	0,01934957	0,034789968	0,041569898	0,140917241	0,073724108	0,063321707	0,079835221

Tablo 4.11: Çin Pazarına Ait Ağırlıklandırılmış Normalize Edilmiş Karar Matrisi (V)

Ağırlık	0,03	0,07	0,07	0,16	0,16	0,16	0,34	0,03
	Maliyet	Hedef pazarın özellikleri (demografik)	Ürün özellikleri	Ürün hayat eğrisindeki aşama	Kurumsal itibar sağlama	Rakip stratejiler	Teknolojik yenilikler	Kültür (dil, örf-adet, sanat)
Reklam	0,016733201	0,026616419	0,038094465	0,066351698	0,087793829	0,093292351	0,206060606	0,014411534
Halkla İlişkiler	0,015537972	0,031052488	0,035978106	0,073724108	0,083173101	0,088109443	0,185454545	0,016012815
Kişisel Satış	0,014342743	0,044360698	0,033861747	0,081096519	0,078552374	0,072560717	0,133939394	0,017614097
Promosyon	0,013147515	0,035488558	0,031745388	0,095841341	0,069310918	0,062194901	0,144242424	0,011208971

Tablo 4.12: Cezayir Pazarına Ait Ağırlıklandırılmış Normalize Edilmiş Karar Matrisi (V)

Ağırlık	0,36	0,09	0,18	0,04	0,09	0,04	0,18	0,02
	Maliyet	Hedef pazarın özellikleri (demografik)	Ürün özellikleri	Ürün hayat eğrisindeki aşama	Kurumsal itibar sağlama	Rakip stratejiler	Teknolojik yenilikler	Kültür (dil, örf-adet, sanat)
Reklam	0,195030954	0,043319692	0,099281929	0,025579545	0,048978598	0,020834604	0,085217774	0,008520129
Halkla İlişkiler	0,184766167	0,046413956	0,093766266	0,023980823	0,046257565	0,022728659	0,091772987	0,00973729
Kişisel Satış	0,17450138	0,04950822	0,088250603	0,014388494	0,040815499	0,018940549	0,111438627	0,013388774
Promosyon	0,164236593	0,040225429	0,077219278	0,012789772	0,043536532	0,017046494	0,065552134	0,007302967

Adım 4: İdeal (A+) ve Negatif İdeal (A-) Çözümün Belirlenmesi

Bu adımda, İdeal A+ ve Negatif İdeal A- çözüm kümeleri oluşturulur. İdeal A+ seti için V matrisinin her bir sütunundaki en büyük değer, Negatif İdeal A- seti için V matrisinin her bir sütunundaki en küçük değer seçilmiştir. Kümeler Tablo 4.13 ile Tablo 4.16 arasında gösterilmektedir.

Tablo 4.13: Türkiye Pazarına Ait İdeal (A+) ve Negatif İdeal (A-) Çözüm Değerleri

İdeal Çözüm Değerleri (A+)	0,01208 8823	0,09083 7862	0,08438 0406	0,09870 5396	0,19697 239	0,04175 7259	0,04567 017	0,02095 0478
Negatif İdeal Çözüm Değerleri (A-)	0,00929 9094	0,06358 6503	0,07105 7184	0,05922 3237	0,13788 0673	0,03015 802	0,02854 3856	0,01571 2858

Tablo 4.14: İtalya Pazarına Ait İdeal (A+) ve Negatif İdeal (A-) Çözüm Değerleri

İdeal Çözüm Değerleri (A+)	0,01107 3202	0,02176 8266	0,03888 2906	0,04156 9898	0,20131 0344	0,09584 1341	0,09254 711	0,08709 2969
Negatif İdeal Çözüm Değerleri (A-)	0,00885 8562	0,01814 0222	0,02865 0562	0,02771 3265	0,14091 7241	0,06635 1698	0,06332 1707	0,07257 7474

Tablo 4.15: Çin Pazarına Ait İdeal (A+) ve Negatif İdeal (A-) Çözüm Değerleri

İdeal Çözüm Değerleri (A+)	0,01673 3201	0,04436 0698	0,03809 4465	0,09584 1341	0,08779 3829	0,09329 2351	0,20606 0606	0,01761 4097
Negatif İdeal Çözüm Değerleri (A-)	0,01314 7515	0,02661 6419	0,03174 5388	0,06635 1698	0,06931 0918	0,06219 4901	0,13393 9394	0,01120 8971

Tablo 4.16: Cezayir Pazarına Ait İdeal (A+) ve Negatif İdeal (A-) Çözüm Değerleri

İdeal Çözüm Değerleri (A+)	0,19503 0954	0,04950 822	0,09928 1929	0,02557 9545	0,04897 8598	0,02272 8659	0,11143 8627	0,01338 8774
Negatif İdeal Çözüm Değerleri (A-)	0,16423 6593	0,04022 5429	0,07721 9278	0,01278 9772	0,04081 5499	0,01704 6494	0,06555 2134	0,00730 2967

Adım 5: Alternatifler Arasındaki Mesafe Ölçülerinin Hesaplanması

Her alternatifin pozitif ideal çözümden olan mesafesi (S+) ve negatif ideal çözümden olan mesafesi (S-) aşağıdaki gibi hesaplanmıştır.

Türkiye Pazarı (S+): {0,049884694; 0,038364345; 0,057420498; 0,062108727 }

Türkiye Pazarı (S-): {0,062730494; 0,052836599; 0,030527562; 0,049949131}

İtalya Pazarı (S+): {0,032246308; 0,030398779; 0,052352688; 0,071209584}

İtalya Pazarı (S-): {0,052858579; 0,068139994; 0,026797686; 0,0183899}

Çin Pazarı (S+): {0,034565227; 0,033875883; 0,077186231; 0,07282215}

Çin Pazarı (S-): {0,081077512; 0,060318096; 0,027785915; 0,032473164}

Cezayir Pazarı (S+): {0,027443072; 0,023566789; 0,02737479; 0,06236435}

Cezayir Pazarı (S-): {0,045578623; 0,040176683; 0,049618312; 0,002721033}

Adım 6: İdeal Çözüme Göreli Yakınlığın Hesaplanması

Her bir karar noktasının ideal çözüme göreli yakınlığı denkleme göre hesaplanmıştır. C değerleri Tablo 4.17 ile Tablo 4.20 arasında gösterilmektedir.

Tablo 4.17: Türkiye Pazarı İçin C Değerleri

	C+
Reklam	0,557034045
Halkla İlişkiler	0,579342677
Kişisel Satış	0,347108984
Promosyon	0,445744119

NG Kütahya Seramik firmasının Türkiye pazarına yönelik pazarlama iletişimi bütçesinden tutundurma karması elemanlarına kaynak aktarımındaki önem; halkla ilişkiler, reklam, promosyon, kişisel satış olarak belirlenmiştir.

Tablo 4.18: İtalya Pazarı İçin C Değerleri

	C+
Reklam	0,621099218
Halkla İlişkiler	0,691504391
Kişisel Satış	0,338566761
Promosyon	0,205245606

NG Kütahya Seramik firmasının İtalya pazarına yönelik pazarlama iletişimi bütçesinden tutundurma karması elemanlarına kaynak aktarımındaki önem; halkla ilişkiler, reklam, kişisel satış, promosyon olarak belirlenmiştir.

Tablo 4.19: Çin Pazarı İçin C Değerleri

	C+
Reklam	0,701103354
Halkla İlişkiler	0,64036042
Kişisel Satış	0,264697976
Promosyon	0,308400846

NG Kütahya Seramik firmasının Çin pazarına yönelik pazarlama iletişimi bütçesinden tutundurma karması elemanlarına kaynak aktarımındaki önem; reklam, halkla ilişkiler, promosyon, kişisel satış olarak belirlenmiştir.

Tablo 4.20: Cezayir Pazarı İçin C Değerleri

	C+
Reklam	0,6241792
Halkla İlişkiler	0,630287026
Kişisel Satış	0,644451393
Promosyon	0,041807133

NG Kütahya Seramik firmasının Cezayir pazarına yönelik pazarlama iletişimi bütçesinden tutundurma karması elemanlarına kaynak aktarımındaki önem; kişisel satış, halkla ilişkiler, reklam, promosyon olarak belirlenmiştir.

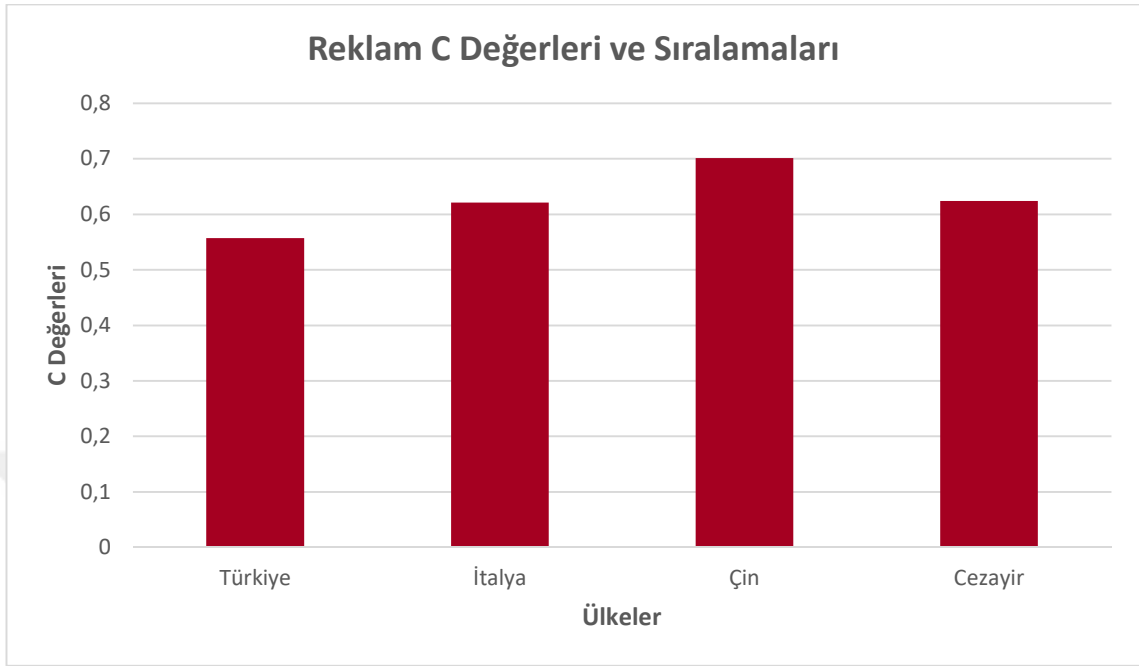
Tablo 4.21' de NG Kütahya Seramik firmasının çalışmaya konu olan tüm pazarlara ait C değeri sıralamaları görülmektedir.

Tablo 4.21: Tüm Pazarlara Ait Tutundurma Karması Elemanlarının Sıralı Olarak C Değerleri

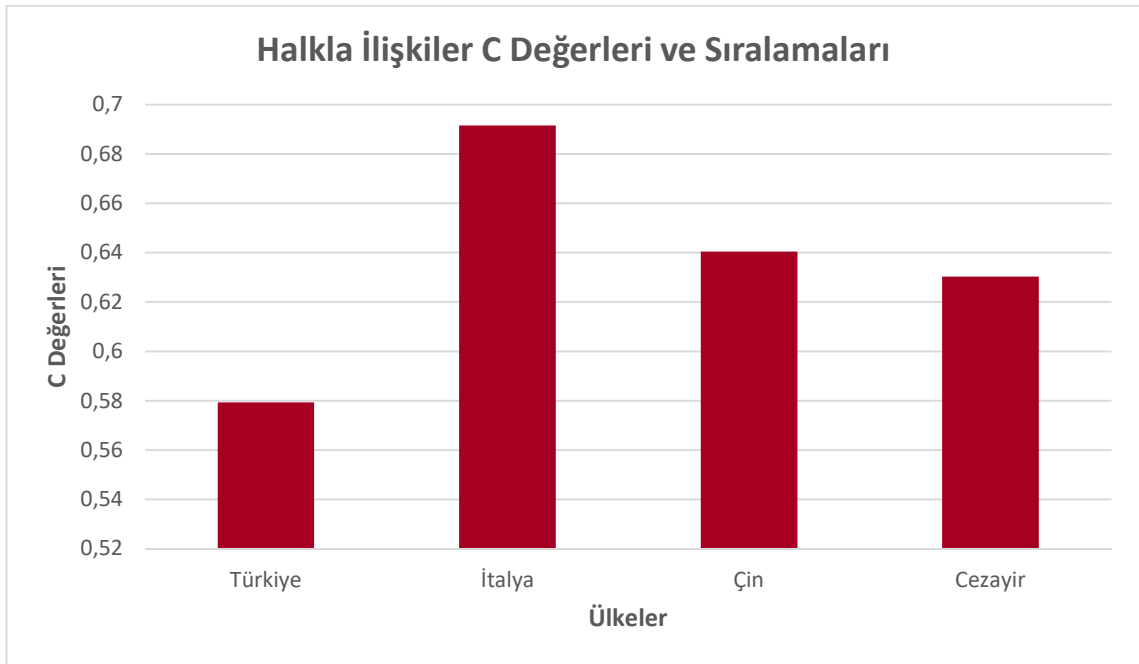
	Türkiye Pazarı C+ Değer	Sıralama	İtalya Pazarı C+ Değer	Sıralama	Çin Pazarı C+ Değer	Sıralama	Cezayir Pazarı C+ Değer	Sıralama
Reklam	0,557034045	2	0,621099218	2	0,701103354	1	0,6241792	3
Halkla İlişkiler	0,579342677	1	0,691504391	1	0,64036042	2	0,630287026	2
Kişisel Satış	0,347108984	4	0,338566761	3	0,264697976	4	0,644451393	1
Promosyon	0,445744119	3	0,205245606	4	0,308400846	3	0,041807133	4

Grafik 4.1 ile 4.4 arasında tutundurma karması elemanları ve ait olduğu ülke pazarlarına ilişkin C değerleri ve sıralamaları sunulmuştur.

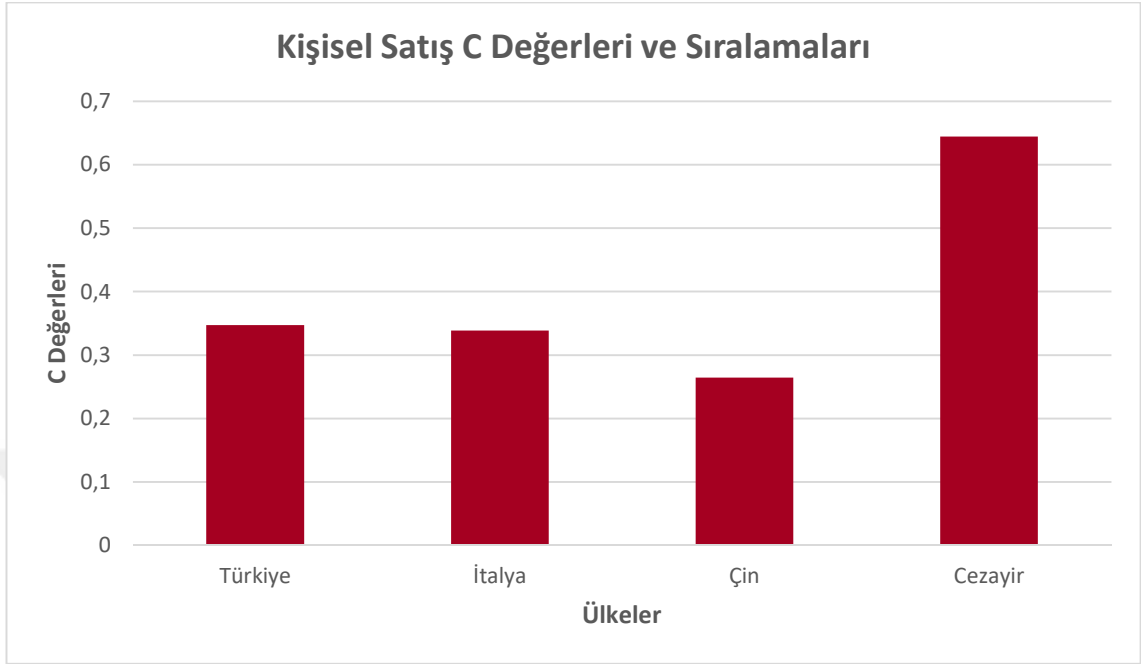
Şekil 4.1: Tutundurma Karması Elemanlarından Reklamın C Değerleri ve Ülke Bazında Sıralamaları



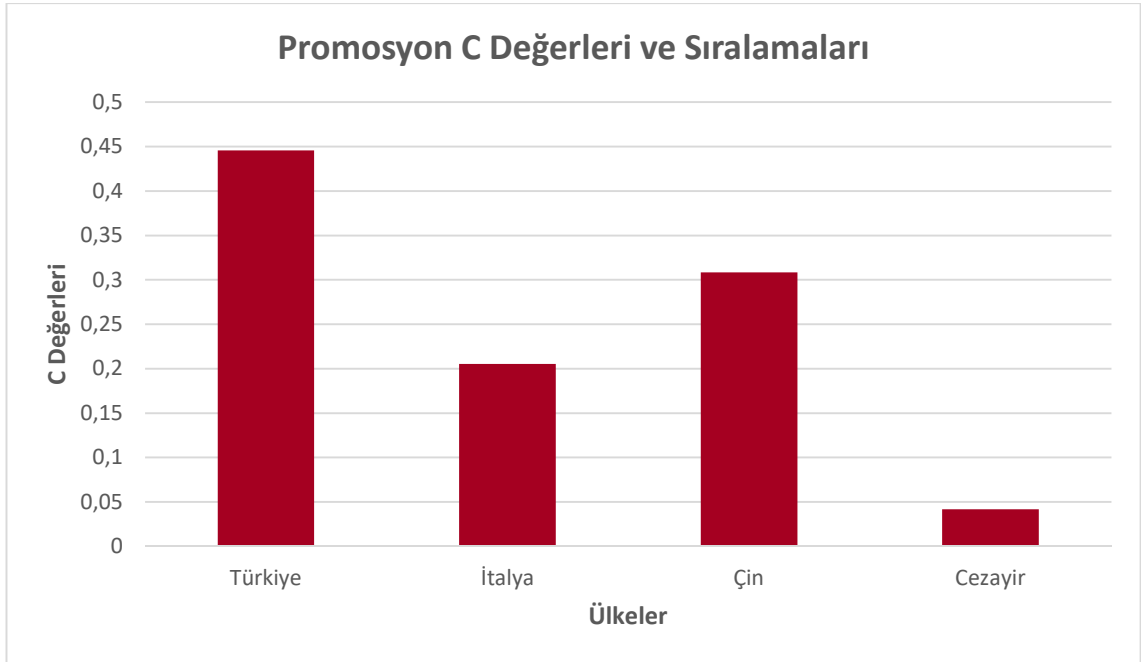
Şekil 4.2: Tutundurma Karması Elemanlarından Halkla İlişkilerin C Değerleri ve Ülke Bazında Sıralamaları



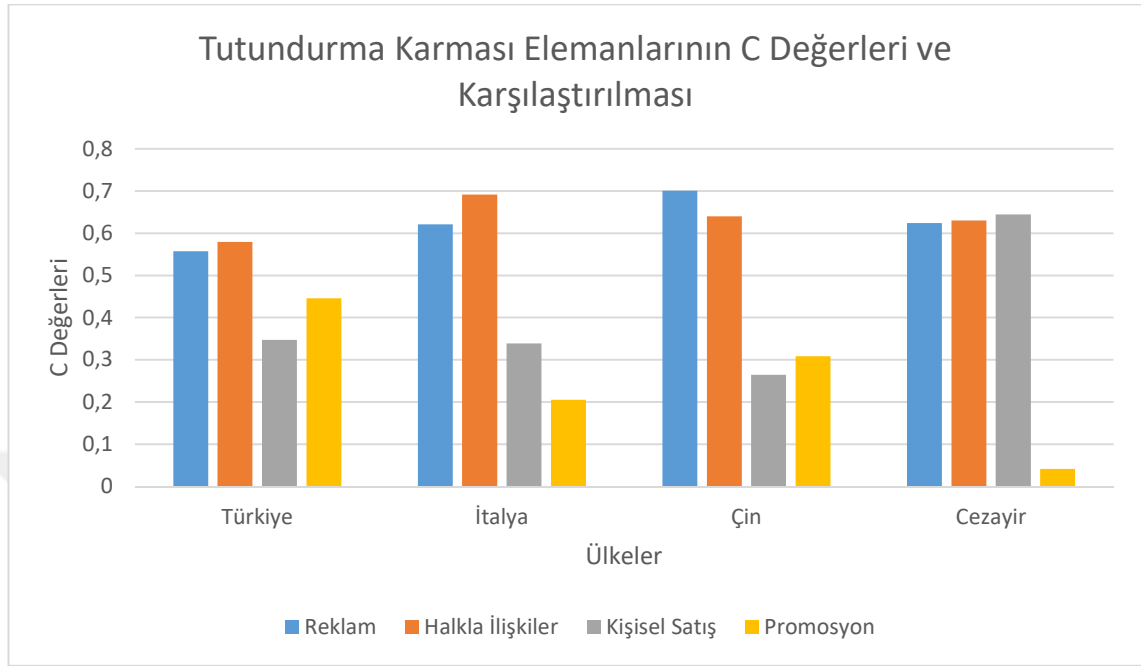
Şekil 4.3: Tutundurma Karması Elemanlarından Kişisel Satışın C Değerleri ve Ülke Bazında Sıralamaları



Şekil 4.4: Tutundurma Karması Elemanlarından Promosyonun C Değerleri ve Ülke Bazında Sıralamaları



Şekil 4.5: Ülke Pazarları ve Tutundurma Karması Elemanlarına Kaynak Aktarımındaki Önemin Karşılaştırılması



Yukarıda yer alan Grafik incelendiğinde NG Kütahya Seramik firmasının Türkiye, İtalya, Çin ve Cezayir ülke pazarlarında pazarlama iletişimi bütçesinden tutundurma karması elemanlarına kaynak aktarımında ki önem İdeal Çözümde “C” değerleriyle birlikte verilmiştir. TOPSIS Metoduna göre hesaplanan “C” değerleri incelendiğinde NG Kütahya Seramik firmasının Türkiye pazarında öncelikle halkla ilişkiler çalışmasına bütçe ayırması gerektiği ortaya çıkmaktadır. Sonrasında, değerlendirme kriterlerine bağlı olarak reklam çalışmalarının tutundurma karması unsurları arasında önemli bir değer taşıdığı ve bu unsura bütçe ayrılması gerektiği açıktır. İlaveten, pazarlama bütçesinden sırasıyla promosyonlara ve kişisel satışa kaynak ayrımı gerekmektedir.

NG Kütahya Seramik firmasının Turquality Programı kapsamında; tanıtım, reklam ve pazarlama faaliyetlerine yönelik alacağı destekler her ülke için farklılık gösterecektir. NG Kütahya Seramik firmasının İtalya pazarında Turquality Programı kapsamında tanıtım, reklam ve pazarlama faaliyetlerine yönelik alacağı destekle; değerlendirme kriterlerine bağlı olarak pazarlama iletişimi bütçesinden öncelikle halkla ilişkiler çalışmaları için kaynak ayrılmalıdır. İlaveten, aynı değerlendirme kriterlerine

bağlı olarak sırasıyla; reklam, kişisel satış ve promosyon çalışmaları için bütçeden kaynak aktarımına gidilmelidir.

NG Kütahya Seramik firmasının Çin pazarında Turquality Programı kapsamında tanıtım, reklam ve pazarlama faaliyetlerine yönelik alacağı destek ile değerlendirme kriterlerine bağlı olarak pazarlama iletişimi bütçesinden öncelikle reklam çalışmalarına yönelik kaynak ayrılmalıdır. Sonrasında, değerlendirme kriterlerine bağlı olarak halkla ilişkiler çalışmalarının tutundurma karması unsurları arasında önemli bir değer taşıdığı için bu unsura bütçe ayrılması gerektiği açıktır. İlaveten, pazarlama bütçesinden sırasıyla promosyon ve kişisel satışa kaynak ayırımı gerekmektedir.

NG Kütahya Seramik firmasının faaliyette bulunduğu Cezayir pazarında ise Turquality Programı Destek kapsamından alacağı destek ile değerlendirme kriterlerine bağlı olarak pazarlama iletişimi bütçesinden öncelikle kişisel satış çalışmalarına kaynak ayrılmalıdır. Grafik incelendiğinde bu firmanın faaliyette bulunmuş olduğu Cezayir pazarında halkla ilişkiler ve reklam çalışmalarının da kişisel satış çalışmaları kadar önemli olduğu anlaşılmaktadır. Bu nedenle bu iki unsura da önemli bütçe ayırması gerekmektedir. Son olarak pazarlama bütçesinden promosyon unsuruna kaynak ayırımı gerekmektedir.

SONUÇ

Pazarlama iletişimi çalışmaları günümüz gelişen teknolojileri ile birlikte işletmelerin farklı pazarlarda yer alması ve pazar paylarını arttırabilmeleri için önem arz etmektedir. Ayrıca işletmelerin ürünlerini tüketiciler tarafından fark edilebilmesini sağlamaktadır. Bu sayede işletmeler pazarlama iletişimi uygulamaları ile sınırları ortadan kaldırarak dünyanın her yerinde müşterilere ulaşmaktadır. Müşteri şikayetlerini göz önünde bulundurarak ürünlerinde gelişmeler yapabilmekte, yeni pazarlara girebilmekte ve yeni müşteriler kazanabilmektedir. Tüm bunların gerçekleşebilmesi için tutundurma karması elemanlarından olan reklam, halkla ilişkiler, kişisel satış ve promosyon gibi unsurlara kaynak aktarımı yapılması gerekmektedir. Bu kapsamda çalışmada, NG Kütahya Seramik firmasının pazarlama iletişimi planları incelenmeye çalışılmıştır.

Çalışmada ülke ekonomisi içerisinde güçlü bir uluslararası marka olan ve Turquality programı kapsamında destek alan NG Kütahya Seramik firmasının Türkiye, İtalya, Çin ve Cezayir pazarlarında, değerlendirme kriterlerine bağlı olarak pazarlama iletişimi bütçesinden tutundurma karması elemanlarına kaynak aktarımındaki öncelik TOPSIS yöntemi kullanılarak analiz edilmiş ve her ülke için geçerli olan kaynak aktarım planları elde edilmiştir.

Çalışmada öncelikle reklam, halkla ilişkiler, kişisel satış, promosyonun sözü edilen dört farklı pazardaki önem dereceleri değerlendirilmiştir. Yapılan değerlendirme sonucuna göre NG Kütahya Seramik firmasının Turquality programı kapsamında almış olduğu tanıtım, reklam ve pazarlama faaliyetlerine ilişkin destek ile faaliyette bulunduğu Türkiye, İtalya, Çin ve Cezayir pazarlarında her ülke için ayrı ayrı olmak üzere, pazarlama iletişimi bütçesinden tutundurma karması elemanlarına kaynak aktarımı sıralamaları yapılmıştır.

Bu süreçte, pazarlar içinde çalışmada yer alan maliyet, hedef pazarın özellikleri, ürün özellikleri, ürün hayat eğrisindeki aşama, kurumsal itibar sağlama, rakip stratejiler le bu çalışmada eklenen iki yeni kriter olan teknolojik yenilikler ve kültür kriterlerinin önem derecelerinin farklılık göstermesi, ideal çözümü olumlu ya da olumsuz etkileyeceği görülmüştür.

Çalışmamızda görüldüğü gibi firmaların pazarlama bütçesinden tutundurma karması elemanlarına kaynak aktarımının faaliyette bulunulan pazarlara yönelik değişiklik gösterebileceği saptanmıştır.

Uluslararası pazarlarda pazar payını arttırabilen işletmeler, pazara sunmuş oldukları ürünlerin daha fazla tüketici tarafından fark edilebilmesi ve tüketiciler tarafından satın alınması için pazarlama bütçesine ve tutundurma karması elemanlarına kaynak aktarımını oldukça önemsemektedirler.

NG Kütahya Seramik firmasının Türkiye pazarında öncelikle halkla ilişkiler çalışmasına bütçe ayırması gerektiği ortaya çıkmaktadır. Sonrasında, değerlendirme kriterlerine bağlı olarak reklam çalışmalarına, promosyonlara ve kişisel satışa kaynak ayırımı gerekmektedir.

NG Kütahya Seramik firmasının İtalya pazarında Turquality Programı kapsamında tanıtım, reklam ve pazarlama faaliyetlerine yönelik alacağı destekle; değerlendirme kriterlerine bağlı olarak pazarlama iletişimi bütçesinden öncelikle halkla ilişkiler çalışmaları için kaynak ayrılmalıdır. İlaveten sırasıyla; reklam, kişisel satış ve promosyon çalışmaları için bütçeden kaynak aktarımına öncelik verilmesi gerekliliği tespit edilmiştir.

NG Kütahya Seramik firmasının Çin pazarında Turquality Programı kapsamında tanıtım, reklam ve pazarlama faaliyetlerine yönelik alacağı destek ile değerlendirme kriterlerine bağlı olarak pazarlama iletişimi bütçesinden öncelikle reklam çalışmalarına yönelik kaynak ayrılmalıdır. Sonrasında, halkla ilişkiler, promosyon ve kişisel satışa kaynak ayırımı gerekmektedir.

NG Kütahya Seramik firmasının faaliyette bulunduğu Cezayir pazarında ise Turquality Programı Destek kapsamından alacağı destek ile değerlendirme kriterlerine bağlı olarak pazarlama iletişimi bütçesinden öncelikle kişisel satış çalışmalarına kaynak ayrılmalıdır. Bu firmanın faaliyette bulunmuş olduğu Cezayir pazarında, halkla ilişkiler ve reklam çalışmalarının da kişisel satış çalışmaları kadar önemli olduğu anlaşılmaktadır. Bu nedenle bu iki unsura da önemli bütçe ayırması gerekmektedir. Son olarak pazarlama bütçesinden promosyon unsuruna kaynak ayırımı gerekmektedir.

Sonuç olarak, kar marjını ve pazar payını büyütme isteyen yani küresel bir marka olmayı hedefleyen firmalar tutundurma karması elemanlarına kaynak aktarımını

doğru bir Şekilde bütçelemeleri gerekmektedir. Bu doğrultuda alışmamızda, Turquality Programı kapsamında tanıtım, reklam ve pazarlama faaliyetlerine yönelik elde edilecek olan desteğin literatürde yer alan maliyet, hedef pazarın demografik özellikleri, ürün özellikleri, ürün hayat eğrisindeki aşama, kurumsal itibar sağlama, rakip stratejiler ile çalışmada ele alınan kültür ve teknolojik yenilikler olmak üzere belirlenen kriterleri baz alarak, pazarı genişletme arzusu güttüğü Çin, İtalya ve Cezayir pazarına ilişkin tutundurma karması elemanlarının önceliklendirilmesine yönelik yol haritası belirlenmiştir. Böylelikle, Turquality Programının markalara sağlamış olduğu desteklere ilişkin rasyonel adımların izlenmesi mümkün olacaktır. Bu öncelikle işletme, bölge ve ülke ekonomisi için önem arz etmekte ve işletmenin Turquality Programıyla pazar payını büyötmeye çalıştığı üç ülkede rekabet avantajı sağlayacaktır.



EKLER

Ek 1: Anket Formu

> PAZARLAMA İLETİŞİMİ BÜTÇESİNDEN, TUTUNDURMA ELEMANLARINA KAYNAK AKTARIMINA İLİŞKİN ÖNCELİĞİN BELİRLENMESİ:

NOT: Her ülke birbirinden bağımsız olarak değerlendirilecektir. Dolayısıyla her bir kriteri ve kıyaslamayı sadece ilgili ülkeyi düşünerek yapınız. Ülkeleri ayrı ayrı değerlendirirken bir ülke için aynı puanlar kullanılmamalı mümkün olduğunca önem dereceleri ve kıyaslamalar farklı puanlarla ifade edilmelidir.

> 1. Ülke açısından

Ülke Adı:

Öncelikle, aşağıdaki kriterleri şirket stratejilerinizi dikkate alarak 1 ile 100 arasında puanlayınız. 1= en düşük puan; 100= en yüksek puanı göstermektedir.

Önem Puanı

- Maliyet
- Hedef pazarın özellikleri (demografik)
- Ürün özellikleri
- Ürün hayat eğrisindeki aşama (Giriş-Gelişme-Olgunluk-Düşüş)
- Kurumsal itibar
- Rakip stratejiler
- Teknolojik yenilikler
- Kültür (dil, örf-adet, sanat)

İkinci aşamada ise, satırlarda yer alan her bir değerlendirme kriterine göre “reklam, halkla ilişkiler, kişisel satış ve promosyonu”, 1 ile 100 arasında puanlayınız. Burada dikkat edilmesi gereken husus, her satırda belirtilecek olan puanların ilgili değerlendirme kriterine göre yapılmasıdır ve puanların aynı olmaması gerektiğidir.

	Reklam	Halkla İlişkiler	Kişisel Satış	Promosyon
Maliyet				
Hedef pazarın özellikleri (demografik)				
Ürün özellikleri				
Ürün hayat eğrisindeki aşama				
Kurumsal İtibar sağlama				
Rakip stratejiler				
Teknolojik yenilikler				
Kültür (dil, örf-adet, sanat)				

KAYNAKÇA

- AÇIK, Abdullah, (2013), “Hizmet Markası Değerlemesi Esasları, Gazi Üniversitesi Tıp Fakültesi Gazi Hastanesi Markasının Değerlemesi ve Marka Yönetimi Açısından İrdelenmesi”, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, **Gazi Üniversitesi Eğitim Bilimleri Enstitüsü**, Ankara.
- ADENOVA, Anara, (2013), “Uluslararası Turizm Fuarlarının Kazakistan Turizmine Etkileri”, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, **İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü**, İstanbul.
- AK, Tuğba, (2009), “Marka Yönetimi ve Tüketici Karar Sürecine Etkileri”, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, **Karamanoğlu Mehmet Bey Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü**, Karaman.
- AKAT, Ömer, (2004), **Uluslararası Pazarlama Karması ve Yönetimi**, Ekin Kitabevi Yayınları, 5. Basım, Bursa.
- AKAY, Safiyye, (2013), “Bütünleşik Pazarlama İletişiminde Fiyat İletişimi ve Yüksek-Düşük Fiyat Düzeylerinin Çağrışımları Üzerine Bir Araştırma”, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, **Dumlupınar Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü**, Kütahya.
- AKGÜL, Onur, (2014), “Uluslararası Marka Oluşturmada Spor Sponsorluğunun Rolü, Türk Hava Yolları Örneği”, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, **Süleyman Demirel Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü**, Isparta.
- AKIN, Eyüp, (2008), “Bütünleşik Pazarlama İletişimi Unsuru Olarak Televizyon Reklamları ve Tüketicilerin Televizyon Reklamlarına Bakışının Tespitine Yönelik Bir Uygulama”, Yayınlanmamış Doktora Tezi, **Cumhuriyet Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü**, Sivas.
- AKTUĞLU, Işıl, Karpat, (2004), **Marka Yönetimi Güçlü ve Başarılı Markalar İçin Temel İlkeler**, İletişim Yayınları, İstanbul.
- AKTUĞLU, Işıl, Karpat, (2004), **Marka Yönetimi**, İletişim Yayınları, İstanbul.

- ALKAN, Ceren, (2016), “Çimento Sanayisinde Küresel Marka Yaratma Konusunda Sektör Yöneticileri Görüşmelerinin Değerlendirilmesi”, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, **Atılım Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü**, Ankara.
- ALTUNBAŞ, Hüseyin, (2008), **Spor Pazarlaması ve İletişim**, Tablet Yayınları, Konya.
- ALTUNIŞIK, Remzi, Şuayip, ÖZDEMİR ve Ömer, TORLAK, (2002), **Modern Pazarlama**, Değişim Yayınları, İstanbul.
- AR, Aybeniz, Akdeniz, (2004), “**Marka ve Marka Stratejileri**”, Detay Yayınları, Ankara.
- ARPACI, Tamer, Doğan, Yaşar AYHAN, Erinç, BÖGE ve Doğan, TUNCER, (1992), **Pazarlama**, Gazi Yayınları, Ankara.
- AVCI, İbrahim, (2015), “İhracatta Uygulanan Teşviklerin Uluslararası Pazarlamaya Etkisi Ve Bir Uygulama”, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, **İstanbul Ticaret Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü**, İstanbul.
- AYDEDE, Ceyda, (2002), **Teorik ve Uygulamalı Halkla İlişkiler Kampanyaları**, Mediat Yayınları, İstanbul.
- BABACAN, Muazzez, (1998), “Pazarlama İletişimi: Kavramsal Bir İrdeleme”, **Pazarlama Dünyası Dergisi**, Eylül-Ekim, Yıl:12, Sayı:71, Dünya Yayıncılık, İstanbul, ss.4-6.
- BARTELS, Robert, (1968), “Are Domestic and International Marketing Dissimilar?”, **Journal of Marketing**, Vol. 32, No.3, American Marketing Association, ss.56-61.
- BAŞAK, Levent, (2016), “Türkiye’de Çamaşır Deterjanı Sektöründe Faaliyet Gösteren Çok Uluslu Şirketlerde Hedef Pazar Seçimi ve Marka Konumlandırma”, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, **Nişantaşı Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü**, İstanbul.
- BAŞARAN, İbrahim, Ethem, (2000), **Yönetim**, Feryal Yayınları, Ankara.
- BAŞOK, Bora, (2007), “Bütünleşik Pazarlama İletişiminde Yeni Ürün Geliştirme Sürecinin İrdelenmesi”, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, **Ege Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü**, İzmir.

- BERTHON, Pierre, Nikale, LANE, Pitt, LEYNAD ve Watson, RİCARD, (1998), “The World Wide Web as an Industrial Marketing Communication Tool: Models for the Identification and Assessment of Opportunities”, **Journal of Marketing Management**, Vol:14, No:7, ss.691-704.
- BİÇKES, Durdu, Mehmet ve Onur, DENİZ, (2002), “Tutundurma ve Tutundurma Bileşiminin Optimizasyonu”, **Pazarlama Dünyası Dergisi**, Sayı:94, Cilt:16, Sayı:4, ss.8-12.
- BOZKURT, İzzet, (2004), **İletişim Odaklı Pazarlama**, Mediacat Yayınları, İstanbul.
- BOZKURT, İzzet, (2005), **Bütünleşik Pazarlama İletişimi**, Mediacat Yayınları, İstanbul.
- BOZOK, Dürüye ve Cevdet, AVCIKURT, (2008), “Pazarlama İletişimi”, **Güncel Pazarlama Yaklaşımlarından Seçmeler**, (Ed.), İnci, VARİNLİ ve Kahraman, ÇATI, Detay Yayıncılık, Ankara, ss.431-452.
- BÖRÜHAN, Gülmüş, (2008), “Dünya Markası Geliştirme ve Türk Firmaları İçin Uygulamalar”, Yayınlanmış Yüksek Lisans Tezi, **Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü**, İzmir.
- BÜLBÜL, Rıdvan, (2000), **Halkla İlişkiler ve Tanıtım**, Nobel Yayın-Dağıtım, Ankara.
- CEMALCILAR, İlhan, (1999), **Pazarlama**, Beta Yayınları, İstanbul
- CENGİZ, Oğuz, (2016), “Marka Farkındalığının Marka İmajına ve Marka Güvenine Etkisi, Tüketiciler Üzerinde Araştırma”, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, **Beykent Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü**, İstanbul.
- CORUKOĞLU, Behiye, (2006), “Uluslararası Türk İşletmelerinde Markalaşma Sorunları ve Bir Örnek Olay Çalışması”, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, **Dumlupınar Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü**, Kütahya.
- CÖMERT, Yavuz, (1989), “Doğrudan Pazarlama ve Türkiye Uygulamaları: Yayıncılık Sektörü Örneği”, Yayınlanmamış Doktora Tezi, **Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü**, İzmir.

- CRAIG, Samuel ve Susan, DOUGLAS, (2000), “Building Global Brands in the 21st Century”, **Department of Marketing and International Business**, Stern School of Business, New York University, 44 West Fourth Street, New York, NY 10012, ss.273-283.
- CUİ, Yanli, Trent, ELİZABETH, Sullivan, PAULİNE ve Maturi, GRACE, (2003), “Cause-Related Marketing: how generation Y responds”, **International Journal of Retail Distribution Management**, Volume:31, Number:6, ss.310-320.
- ÇEKİÇ, Mustafa, (2009), “Pazarlama Faaliyetleri İçinde Fuarlar-Endüstri Kuruluşlarının Fuarlara Yönelik Tutumları ve Madencilik Sektöründe Uygulama”, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, **Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü**, Eskişehir.
- ÇOBAN, Suzan, (2003), “Kurumsal İmaj Oluşturma Aracı Olarak Sponsorluk ve İnternet Uygulamaları”, **Süleyman Demirel Üniversitesi İktisadi Ve İdari Bilimler Fakültesi Yayınları**, C:8, Sayı:2, ss.213-229.
- ÇOROĞLU, Coşkun, (2002), **Modern İşletmelerde Pazarlama ve Satış Yönetimi**, Alfa Yayınları, İstanbul.
- DAVİS, John, (2011), **Rekabetçi Başarı: Markalaşma Nasıl Değer Katar?**, Çev. Taner Karagüzel, İstanbul Ticaret Odası, İstanbul.
- DOCHERTY, Sylvie ve Sally, HİBBERT, (2003), “Examining Company Experiences of A UK Cause-Related Marketing Campaign”, **International Journal of Nonprofit and Voluntary Sector Marketing**, Volume: 8, Number:4, ss,378-389.
- DOLYE, Peter, (2003), **Değer Temelli Pazarlama**, Çev. Gülfidan Barış, Mediacat Yayınları, İstanbul.
- DOOLE, Isobel ve Robin, LOWE, (2008), **International Marketing Strategy, Analysis, Development And Implementetion**, Cengage Learning EMEA.
- DUMANLI, Duygu, (2011), “Sponsorluk Etkilerinin Marka Değeri Üzerine Etkisi ve Uygulama Örneği”, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, **Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü**, İstanbul.

- ECER, Ferhat ve Murat, CANITEZ, (2003), **Uluslararası Pazarlama Teori Ve Uygulamalar**, Niğde Üniversitesi Yayınları, Niğde
- ELDEN, Müge, (2005), **Şimdi Reklamlar**, İletişim Yayınları, İstanbul.
- ELİTOK, Bülent, (2003), **Hadi Markalaşalım**, Sistem Yayıncılık, İstanbul.
- ERDEM, Ayhan, (2006), **Tüketici Odaklı Pazarlama İletişimi**, Nobel Yayınları, Ankara.
- ERDİL, Sabri ve Yeşim, UZUN, (2010), **Marka Olmak**, Beta Basım Yayın, 2.Basım, İstanbul.
- ERDOĞAN, İlhan, (1983), **İşletmelerde Davranış**, İstanbul Üniversitesi Yayınları, İstanbul.
- ERDOĞAN, Zafer, (2002), “Bütünleşik Pazarlama İletişimi Karmasında Sponsorluk”, **Pazarlama Dünyası**, Cilt: 16, Sayı:4, ss.54-58.
- ERTURHAN, Emre, (2010), “İnternette Pazarlama Araştırması Üzerine Gaziantep Tekstil Sektöründe Bir Uygulama”, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, **Gaziantep Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü**, Gaziantep.
- GRONSTEDT, Anders, (2002), **Müşteri Yüzyılı**, Kalkay, Ş. Tanju, (Çev.), Mediacat Yayınları, İstanbul.
- GÜLKAN, Bilgi, Aygöl, (2010), “Pazarlama İletişimi Bileşenlerinden Halkla İlişkiler Çevresinde Uluslararası Alanda Kültürün Tutundurma Faaliyetleri Üzerine Etkisi L’OREAL ve BEKO Örneği”, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, **İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü**, İstanbul.
- GÜLLER, Savaş, (2007), “Yeni İletişim Ortamlarının Habercilik Üzerine Etkileri”, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, **Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü**, İstanbul.
- GÜNDOĞDU, Aslı, (2006), “Turizmde Dış Tanıtma Olgusunun Marka Konumlandırma Açısından Değerlendirilmesi: T.C. Kültür ve Turizm Bakanlığı Örneği”, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, **Gazi Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü**, Ankara.

- GÜRGEN, Ender ve Ayşe, ŞAHİN, (2009), **Stratejik Küresel Pazarlama**, Necdet, Timur ve Alparslan, Özmen, (Ed.), Eflatun Yayınevi, Ankara.
- GÜZ, Nükhet, (2002), **Etkili İletişim Terimleri**, İnkılap Kitapevi Yayınları, İstanbul.
- GÜZELCİK, Ebru, (1999), **Küreselleşme ve İşletmelerde Değişen Kurum İmajı**, Sistem Yayıncılık, İstanbul.
- HALİLOĞLU, Elif, (2008), “Marka Kavramı ve Küresel Markalar Yaratmada Turquality’nin Önemi Üzerine Bir Araştırma”, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, **Gazi Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü**, Ankara.
- HASHIMZADA, Aysel, (2015), “Sosyal Medyanın Pazarlama İletişiminde Kullanılması”, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, **İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü**, İstanbul.
- HSIEH, Ming, (2002), “Identifying Brand Image Dimensionality and Measuring the Degree of Brand Globalization: A Cross-National Study”, **Journal of International Marketing**, Vol.10,No.2, pp.46-67 s.51.
- İSLAMOĞLU, Ahmet, Hamdi, (2000), **Pazarlama Yönetimi (Stratejik ve Global Yaklaşım)**, Beta Yayınları, 2. Basım, İstanbul.
- İSLAMOĞLU, Ahmet, Hamdi, (2002), **Pazarlama İlkeleri**, Beta Yayınları, İstanbul.
- KADIBEŞEGİL, Salim, (2001), **Halkla İlişkilere Nereden Başlanmalı?**, Kapital Medya Hizmetleri Yayınevi, Ankara.
- KAHRAMAN, Hamit, (2007), “Pazarlama İletişimi Aracı Olarak Amaca Yönelik Pazarlama: Turkecell İletişim Hizmetleri A.S.’de Bir Uygulama”, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, **Dumlupınar Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü**, Kütahya.
- KAPLAN, İbrahim, (1994), **İnşaat Sektöründe Müşterek İş Ortaklığı-Joint Venture**, Dayınlarlı Yayınları, Ankara.
- KARAFAKIOĞLU, Mehmet, (2000), **Uluslararası Pazarlama Yönetimi Teori, Uygulama ve Örnek Olaylar**, Beta Yayınları, 3. Baskı, İstanbul.
- KARAFAKIOĞLU, Mehmet, (2006), **Pazarlama İlkeleri**, Literatür Yayınları, İstanbul.

- KAYA, Mustafa, (2008), “Küreselleşme Sürecinde Türk Firmalarının Uluslararası Pazarlarda Marka Yaratma Çabaları: İstiklal Mobilya’da Bir Uygulama”, Yayınlanmış Yüksek Lisans Tezi, **Erciyes Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü**, Kayseri.
- KAYPAKOĞLU, Serdar, (2000), **Ulusal Ekonomilerin Bütünleşmesinde Kimlik Sorunları ve İletişim**, Der Yayınları, İstanbul.
- KILIÇ, Özel, (2012), “Doğrudan Pazarlamada E-Satış ve Seyahat Acenteleri Üzerine Bir Uygulama”, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, **Çukurova Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü**, Adana.
- KIZILCA, Seda, (2010), “Statlardaki Billboard Reklamlarının Marka Farkındalığı Üzerine Etkileri: İnönü Stadı Örneği”, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, **Osmangazi Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü**, Eskişehir.
- KOCAMAN, Serpil, (2012), “Destinasyon Yönetimi Kapsamında Marka Kimliğine Etki Eden Faktörlerin Marka İmajına Etkisi: Alanya Örneği”, Yayınlanmamış Doktora Tezi, **Akdeniz Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü**, Antalya.
- KOTLER, Philip ve Garry, AMSTRONG, (1999), **Principles of Marketing**, Prentice Hall, International Inc, New Jersey.
- KOTLER, Philip, (2000), **Pazarlama Yönetimi**, Beta Yayınları Milenyum Baskı, Çeviren: Nejat Muallimoğlu, İstanbul.
- KURBAN, Evrim, Pelin, (2002), “Küresel Rekabet Aracı Olarak Müşteri İlişkileri Yönetimi ve Halkla İlişkilerin Rolü”, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, **Ege Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü**, İzmir.
- LARRY, Percy, (2008), **Strategic Integrated Marketing Communication: Theory and Practice**, Elsevier Inc., USA
- MADİLL, Judith ve Norm, REİLLY, (2010), “Investigating Social Marketing Sponsorships: Terminology, Stakeholders, and Objectives”, **Journal of Business Research**, 63, ss.133-169.
- Markaların Korunması Hakkındaki 556 Sayılı Kanun Hükmündeki Kararname, 1995.**

- METİN, Hatice ve Mustafa, ALTUNOK, (2002), “Karşılaştırmalı Bir Yaklaşımla Kamu Yönetimi ve Özel Sektörde Halkla İlişkiler”, **Kocaeli Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi**, (3), 1, ss.79-99.
- MISIRLI, İrfan, (2008), **Genel İletişim; İlkeler, Yöntemler, Etkiler**, Detay Yayıncılık, 1. Basım, Ankara.
- MUCUK, İsmet, (2001), **Pazarlama İlkeleri**, Türkmen Kitapevi, 13. Basım, İstanbul.
- MUCUK, İsmet, (2002), **Temel Pazarlama Bilgileri**, Türkmen Kitapevi, İstanbul.
- MUTLU, Esin Can, (2005), **Uluslararası İşletmecilik**, Beta Yayınları, İstanbul.
- MUTLU, Hanifi, Murat ve Ayşegül, NAKİPOĞLU, (2011), “Uluslararası Pazarlama Stratejilerinin İhracat Performansı Üzerine Etkisi”, **Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi**, Cilt:10, Sayı:38, ss.245-261.
- NAKİBOĞLU, Mehmet, Ali, Burak, (2008), “Hizmet İşletmelerindeki İlişkisel Pazarlama Uygulamalarının Müşteri Bağlılığı Üzerindeki Etkileri”, Doktora Tezi, **Çukurova Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü**, Adana.
- NAYİR, Nurten, (2006), “Türk İlaç Sektöründe Tutundurma Faaliyetleri: Hekim Gözüyle Bir Bakış”, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, **Sakarya Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü**, Sakarya.
- ODABAŞI, Yavuz ve Mine, OYMAN, (2002), **Pazarlama İletişimi Yönetimi**, Mediacat Kapital Medya Hizmetleri, İstanbul.
- OPRICOVIC, Serafim ve Gwo-Hshiong, TZENG, (2004), “Compromise Solution by MCDM, Methods: A Comparative Analysis of VIKOR and TOPSIS”, **European Journal of Operational Research** No:156, ss. 445-455
- ÖZCAN, Murat, (2008), **Uluslararası Pazarlama**, Türkmen Kitapevi, 2. Baskı, İstanbul.
- ÖZDEN, Havva, (2006), “Değer Odaklı Pazarlamada Pazarlama İletişim’inin Rolü Üzerine Bir Çalışma”, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, **Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü**, Konya.

- ÖZER, Melis, (2010), “Taşınmaz Değerlemesinde Kullanılan Finansal ve Sayısal Yöntemler: TOPSIS ve Yeni Çoklu Kriter Modelleriyle Bir Uygulama”, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, **Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü**, İzmir.
- ÖZGÖZ, Ayşe, (2005), “Dış Pazarlara Açılma Sürecinde Kobilerin Uyguladıkları Pazarlama İletişimi Yöntemleri ve Mermer Sektöründe Bir Uygulama”, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, **Afyon Kocatepe Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü**, Afyon.
- ÖZKAN, Dilek, (2010), “Pazarlama İletişimi Aracı Olarak İnternetin Bankacılık Sektöründe Uygulanması”, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, **Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü**, İstanbul.
- ÖZTEKİN, Tuğba, (2009), “Kriz Dönemlerinde Pazarlama İletişimi Uygulamalarının İşletme Performansına Etkileri Üzerine Bir Uygulama”, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, **Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü**, Konya.
- ÖZTÜRK, Sevgi, Ayşe, (1998), **Hizmet Pazarlaması**, Anadolu Üniversitesi Yayınları, Eskişehir.
- PARKER, Ken, (1991), “Sponsorship: The Research Contribution”, **European Journal of Marketing**, Vol:25, No:11, ss. 22-30..
- PAUL, Ellis ve Pecotich, ANTHONY, (2001), “Social Factors Influencing Export Initiation in Small and Medium-Sized Enterprises”, **Journal of Marketing Research**, Vol:38, No:1, ss.119-130.
- PİTTA, Dennis, ve Frank, FRANZAK, (2008), “Foundations for Building Share of Heart in Global Brands”, **Journal of Product & Brand Management**, Vol. 17, Iss 2 pp, 64 – 72.
- ROWLEY, Jennifer ve Catrin, WILLIAMS, (2008), “The Impact of Brand Sponsorship of Music Festivals”, **The Journal of Marketing Intelligence & Planning**, Vol: 26, No:7, ss.781-792.
- SABUNCUOĞLU, Zeyyat, (2004), **Halkla İlişkiler**, Aktüel Yayınları, İstanbul.

- SARI, Yonca, (2011), “Devlet Destekli Markalaşma Programı Turquality’nin Desteklenen İşletmeler Tarafından Değerlendirilmesine Yönelik Bir Araştırma”, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, **Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü**, İstanbul.
- SCHULTZ, Don ve Heidi, SCHULTZ, (1998), “Transitioning Marketing Communications into The Twenty-First Century”, **Journal of Marketing Communications**, vol:4 ss.9-26.
- SEETHARAMAN, Arumugam, Zamb, NADZİR ve Shanmuganathan, GUNALAN, (2001), “A Conceptual Study on Brand Valuation”, **Journal of Product and Brand Management**, Vol:10, No:4,s.243-256.
- SHYUR, Huan-Jyh, (2006), “COTS evaluation using modified TOPSIS and ANP”, **Applied Mathematics and Computation** No:177, ss.251-259.
- ŞİMŞEK, Göksel, (2007), “Pazarlama İletişimi ‘Gayri Resmi’ Silahı: Tuzak Pazarlama Ve Uygulanan Stratejiler” **Selçuk İletişim Dergisi**, Cilt:5, Sayı:1, ss.135-143.
- TAŞOĞLU, Nihal, (2009), **Pazarlama İletişimi (Bütünleşik Bir Yaklaşım)**, Detay Yayıncılık, Ankara.
- TAVUKÇUOĞLU, Barış, (2006), “Uluslararası Markalaşma Sürecinde Halkla İlişkilerin Yeri Ve Önemi”, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, **Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü**, İstanbul.
- TEK, Ömer, Baybars, (1999), **Pazarlama İlkeleri**, Beta Yayınları, İstanbul.
- TOSUN, Nurhan, Babür, (2010), **İletişim Temelli Marka Yönetimi**, Beta Yayınları, 1. Basım, İstanbul.
- TUNÇAY, Duygu, (2014), “Doğrudan Pazarlamanın Satın Alma Kararına Etkisi Ve Bir Araştırma”, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, **Galatasaray Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü**, İstanbul.
- ULAŞ, Dilber, (2009), **Küreselleşme Sürecinde Dışa Açılma Stratejileri**, Nobel Yayın Dağıtım, 1. Baskı, Ankara.
- USLU, Aypar, Topkara, (2012), **Kişisel Satış Teknikleri**, Beta Yayınları, İstanbul.
- UZTUĞ, Ferruh, (2003), **Markan Kadar Konuş**, Mediacat Yayınları, İstanbul.

- WANG, Yu-Jie ve Hsuan-Shih, LEE, (2007), “Generalizing TOPSIS For Fuzzy Multiple-Criteria Group Decision-Making”, **Computers and Mathematics with Applications**, Cilt: 53, ss. 1762-1772.
- WEST, Douglas, Ford, JOHN ve Farris, PAUL, (2014), “How Corporate Cultures Drive Advertising and Promotion Budgets – Best Practices Combine Heuristics and Algorithmic Tools”, **Journal of Advertising Research**, ss.149-154. Aktaran: ŞENER, Habibe, Yelda ve BEHDİOĞLU, Sema, (2014), “Determining Resource Distribution for the Elements of Marketing Communication Mix Using TOPSIS Method”, **New Media and Communication**, vol: 29, ss. 82-96
- WOOD, Lisa, (2000), “Brands and Brand Equity: Definition and Management”, **Management Decision**, 38(9), ss.662-669.
- YAVUZ, Barış, (2014), “Yeni İletişim Ortamı Olarak Mobil İletişim Teknolojilerinin Pazarlama İletişimi Etkinliğini Arttırmada Bağlam Temelli Kullanımı”, Yayınlanmamış Doktora Tezi, **Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü**, İstanbul.
- YETKİNER, Kılınç, (2011), “Spor Endüstrisinde Sponsorluk Kavramı ve Türk Futbolundaki Değişimlerin Sponsorluk Üzerindeki Etkisi: Mili Takım Örneği”, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, **Bahçeşehir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü**, İstanbul.
- YILMAZ, Eda, (2011), **Marka İmajı**, Türkmen Kitapevi, İstanbul.
- YILMAZ, Yusuf, (2006), “Pazarlama İletişiminde Bütünleştirici Bir Boyut: Bütünleşik Pazarlama İletişimi”, **Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi**, Cilt:5, Sayı:18, ss.54-75.
- YONG, Deng, (2006), “Plant location selection based on fuzzy TOPSIS”, **Int J Adv Manuf Technol**, No:28, ss.839-844
- YURDAKUL, Nilay, Başok, (2006), **Bütünleşik Pazarlama İletişimi Ölçümleme Süreci**, Nobel Yayın Dağıtım, Ankara.
- YÜKSELEN, Cemal, (2003), **Pazarlama İlkeler-Yönetim**, Detay Yayıncılık, Ankara.
- ZILLIOĞLU, Merih, (2003), **İletişim Nedir?**, Cem Yayınevi, İstanbul.

Elektronik Kaynaklar

<http://www.turquality.com/Media/Default/Pdfler/TebliğileUygulamaUsulveEsaslari/TURQUALITYLogoKullanımKlavuzu.pdf>, (05.04.2018).

http://www.tdk.gov.tr/index.php?option=com_gts&kelime=MARKA, (25.04.2018).

www.ito.org.tr/Rekabeti_Gelistirme/.../IHRACATTA_DEVLET_YARDIMLARI.pdf, (02.04.2018).

<http://www.demetekin.com.tr/turquality-ile-gelen-basari-hikayeleri/>, (12.04.2017).

www.ekonomi.gov.tr/portal/content/conn/UCM/uuid/dDocName:EK-051232, (07.04.2018.)

DURAN, Mustafa, “Pazarlama İletişimi ve Stratejileri”, <http://danismend.com/kategori/altkategori/pazarlama-iletisimi-ve-stratejileri/> (18.02.2018).

http://www.ataaof.com/ow_userfiles/plugins/forum/attachment_1239_5433a84615dfa_5433a81db0238_%C3%BCnite-6.pdf, (20.07.2018).

<https://www.turquality.com/destekler/marka-destekleri>, (05.04.2018).

<https://www.turquality.com/destekler/turquality-destekleri>, (04.04.2018).

<https://kutahyaporselen.com.tr/dokuman/faaliyet-raporlari/31-12-2016-Faaliyet-Raporu.pdf>, (06.04.2018).

<http://www.ito.org.tr/itoyayin/0026078.pdf> (02.04.2018).

<http://www.kemalsezen.com/hizmetler/turquality> (03.04.2018).

<http://www.turquality.com/hakkimizda/tarihce>, (05.04.2018).

TOBB, Yurt İçinde Fuar Düzenlenmesine Dair Usul ve Esaslar, 11.10.2005 tarihinde yürürlüğe girmiştir. http://www.tobb.org.tr/FuarlarMudurlugu/Documents/FUARLAR/Yurt%20%C4%B0%C3%A7inde%20Fuar%20D%C3%BCzenlenmesine%20Dair%20Usul%20ve%20Esaslar_01.01.2015%20tarihinde%20y%C3%BCr%C3%BCrl%C3%BC%C4%9Fe%20girecek.docx (20.04.2018).

2006/4 Sayılı Türk Ürünlerinin Yurtdışında Markalaşması, Türk Malı İmajının Yerleştirilmesi ve Turquality'nin Desteklenmesi Hakkında Tebliğ,
<http://www.orgtr.org/tr/turk-urunlerinin-yurdisinda-markalasmasi-turk-mali-imaginin-yerlestirilmesi>, (04.03.2018).



DİZİN**H**

Halkla İlişkiler v, 14, 30, 113, 114, 115,
116, 118, 119, 128, 130, 131, 133,
136, 137

K

Kişisel Satış v, 14, 28, 113, 114, 115,
116, 118, 119, 128, 138

M

Marka 7, 25, 26, 28, 31, 43, 44, 45, 46,
47, 48, 49, 50, 51, 52, 53, 54, 55, 56,
57, 58, 60, 79, 83, 84, 85, 88, 92, 93,
95, 99, 100, 101, 102, 103, 105, 129,
130, 131, 132, 133, 134, 135, 138,
139

P

Pazarlama iletişimi v, 1, 4, 5, 6, 7, 8, 15,
21, 24, 41, 108, 124

Promosyon v, 1, 14, 90, 113, 114, 115,
116, 118, 119, 128

R

Reklam v, 1, 9, 14, 19, 24, 25, 26, 27,
28, 33, 38, 45, 60, 79, 89, 113, 114,
115, 116, 118, 119, 128

T

TOPSIS v, vi, 109, 110, 112, 122, 124,
139

Turquality, v, 1, 2, 74, 80, 82, 83, 84,
85, 86, 87, 88, 89, 90, 91, 92, 93, 94,
97, 98, 99, 100, 101, 102, 103, 104,
105, 106, 107, 108, 122, 123, 124,
125, 134, 138, 141

U

Uluslararası v, 1, 10, 12, 36, 43, 56, 57,
58, 59, 62, 63, 64, 65, 66, 67, 68, 71,
74, 78, 80, 83, 91, 94, 96, 106, 108,
124

