

KARADENİZ TEKNİK ÜNİVERSİTESİ * SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ

**İŞLETME ANABİLİM DALI
İŞLETME PROGRAMI**

**MARKALAŞMA KARARLARININ İHRACAT ÇALIŞMALARINA OLAN ETKİSİ
TOKAT İLİ SANAYİ İŞLETMELERİ ÜZERİNE BİR UYGULAMA**

YÜKSEK LİSANS TEZİ

Mehmet KOCAMAN

HAZİRAN-2008

TRABZON

KARADENİZ TEKNİK ÜNİVERSİTESİ * SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ

**İŞLETME ANABİLİM DALI
İŞLETME PROGRAMI**

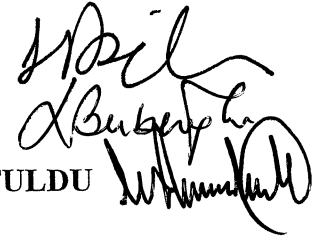
**MARKALAŞMA KARARLARININ İHRACAT ÇALIŞMALARINA OLAN ETKİSİ
TOKAT İLİ SANAYİ İŞLETMELERİ ÜZERİNE UYGULAMA**

Mehmet KOCAMAN

**Karadeniz Teknik Üniversitesi - Sosyal Bilimler Enstitüsü'nce
Bilim Uzmanı (İşletme)
Unvanı Verilmesi İçin Kabul Edilen Tez'dir.**

**Tezin Enstitüye Verildiği Tarih : 17.06.2008
Tezin Sözlü Savunma Tarihi : 11.07.2008**

**Tezin Danışmanı : Prof.Dr.Hüseyin DAĞLI
Jüri Üyesi : Prof.Dr.Metin BERBER
Jüri Üyesi : Y.Doç.Dr.H.Sabri KURTULDU**



Enstitü Müdürü : Prof.Dr.Osman PEHLİVAN

Haziran – 2008

TRABZON

0.SUNUŞ

00.Önsöz

Bu çalışma, Tokat ili Organize Sanayi Bölgesi ve Organize Sanayi Bölgesi dışında faaliyet göstermekte olan sanayi işletmelerinin marka yaratma çabalarının ihracat çalışmalarına olan etkisinin tespit edilmesi ve çözüm önerileri geliştirilmesi amacına yöneliktir.

Bu amaçla, ildeki ve Zile, Turhal, Erbaa, Niksar ilçelerindeki 47 sanayi işletmesinde anket ve yüz yüze görüşme yöntemiyle, işletmelerin marka yaratma çalışmaları ve ihracata olan etkileri tespit edilmeye çalışılmıştır. Anket soruları iki bölümde hazırlanmış olup; birinci bölümde işletmeleri tanımaya yönelik sorular; ikinci bölümde ise 5 temel marka üzerine hazırlanmış faktörler üzerinden sorular sorulmuş ve işletmelerin marka, marka yaratma, marka tutundurma, ihracat çalışmalarında markalı ürünlerin katkısı gibi konularda verdikleri bilgiler değerlendirilmiştir.

Bu çalışmada, değerli fikirlerinden faydalandığım ve araştırmanın her safhasında beni yönlendirerek tezime pozitif katkı sağlayan değerli hocam Prof.Dr. Hüseyin DAĞLI'ya özellikle anketin değerlendirilmesinde büyük katkıları olan Öğr. Gör. Fatih TÜRKMEN' e, düzenlemeleri büyük bir titizlikle gözden geçirmeme yardımlarından dolayı Jeoloji Mühendisi Çiğdem YAŞAR' a teşekkür ederim.

Trabzon, Haziran 2008

Mehmet KOCAMAN

01.İçindekiler

| | <u>Sayfa Nr.</u> |
|--------------------------|------------------|
| 0.SUNUŞ..... | III |
| 00.Önsöz..... | III |
| 01.İçindekiler..... | IV |
| 02.Özet..... | VII |
| 03. Summary..... | VIII |
| 04.Tablolar Listesi..... | IX |
| | |
| GİRİŞ..... | 2 |

BİRİNCİ BÖLÜM

| | |
|--|------|
| 1. MARKAYA İLİŞKİN TEMEL KAVRAMLAR..... | 2-22 |
| 10. Markanın Tanımı..... | 2 |
| 11.Ürün ile Marka Arasındaki Farklılıklar..... | 5 |
| 12.Markalama Türleri..... | 6 |
| 120.Ticari Marka..... | 7 |
| 121.Üretici Markası..... | 7 |
| 122.Bireysel Markalar..... | 7 |
| 123.Aile Markaları..... | 8 |
| 124.Aile ve Bireysel Markalar..... | 8 |
| 125.Saldırcı Markalar..... | 8 |
| 126.Dağıtıcı/Aracı Kurum Markası..... | 8 |
| 127.Lisanslı Marka..... | 9 |
| 128.Ana Marka/Alt Marka..... | 9 |
| 129.Hat Markaları..... | 9 |
| 1210.Meydan Okuyan Markalar..... | 10 |
| 1211.Garantör Şirket Markaları..... | 10 |
| 13.Marka Kişiliği..... | 10 |
| 130.Marka Kişiliğinin Oluşturulması..... | 13 |
| 131.Marka Kişiliğinin Faydaları..... | 14 |

| | |
|--|----|
| 132.Anlamayı Güçlendirmek..... | 14 |
| 133.Kimlik Farklılaşmasına Katkıda bulunmak..... | 15 |
| 134..Marka Denkliği Yaratma..... | 15 |
| 135.Marka İmajı..... | 16 |
| 136. Marka Sadakati..... | 19 |
| 1360. Marka Sadakati Bölümleri..... | 21 |
| 1361. Marka Sadakatini Geliştirmek..... | 22 |

İKİNCİ BÖLÜM

| | |
|--|-------|
| 2. MARKANIN OLUŞTURULMASI VE YÖNETİLMESİ..... | 23-51 |
| 2.0.Marka Oluşturulması..... | 23 |
| 2.1. Marka Oluşturulması ve Yönetimine İlişkin Modeller..... | 27 |
| 2.1.0.Marka Kimliği Planlama Modeli..... | 27 |
| 2.1.1.Stratejik Marka Ekseni..... | 28 |
| 2.1.2.Marka Piramidi Modeli..... | 29 |
| 2.2.Markalama Kararları..... | 30 |
| 2.3.Marka Stratejileri..... | 31 |
| 2.3.0.Üretici Marka Stratejisi..... | 32 |
| 2.3.0.0.Tek Marka Stratejisi..... | 32 |
| 2.3.0.1.Çok Marka Stratejisi..... | 33 |
| 2.3.1.Aracı Marka Stratejisi..... | 34 |
| 2.3.2.Karma Marka Stratejisi..... | 35 |
| 2.4.Marka Adı Seçimi..... | 36 |
| 2.5.Markalamada Temel Kurallar..... | 37 |
| 2.5.0.Yayımla Kuralı..... | 37 |
| 2.5.1.Referans Kuralı..... | 38 |
| 2.5.2.Kalite Kuralı..... | 39 |
| 2.5.3.İsim Kuralı..... | 39 |
| 2.5.4.Şirket Kuralı..... | 40 |
| 2.5.5.Biçim Kuralı..... | 40 |
| 2.5.6.Renk Kuralı..... | 40 |
| 2.5.7.Sınırlar Kuralı..... | 41 |

| | |
|--|----|
| 2.5.8.İstikrar Kuralı..... | 41 |
| 2.5.9.Ölümlülük Kuralı..... | 41 |
| 2.6.Marka İmajı Oluşturulmasına Yönelik İletişim Faaliyetleri..... | 42 |
| 2.6.0.Reklâm..... | 43 |
| 2.6.1. Fuar ve Sergiler..... | 46 |
| 2.6.2.Halkla İlişkiler..... | 49 |
| 2.7.Ülke İmajı Marka İlişkisi Ve Uluslar arası Pazarlara Açılım..... | 50 |

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

| | |
|--|-------|
| 3. MARKALAŞMA KARARLARININ İHRACAT ÇALIŞMALARINA OLAN ETKİSİ TOKAT İLİ SANAYİ İŞLETMELERİ ÜZERİNE BİR UYGULAMA..... | 52-65 |
| 3.0.Araştırmanın Amacı, Kapsamı, Kısıtları ve Yöntemi..... | 52 |
| 3.0.0.Araştırmanın Amacı ve Kapsamı..... | 52 |
| 3.0.1.Araştırmanın Kısıtları ve Yöntemi..... | 52 |
| 3.1.Anket Sonuçlarının değerlendirilmesi..... | 53 |
| 3.1.0.(One-Way) Anova Testi..... | 53 |
| 3.1.1.Araştırma Verilerinin değerlendirilmesi..... | 54 |
| 3.1.2.Güven Aralığı..... | 55 |
| 3.1.3.Önemlilik Testleri..... | 55 |
| 4.SONUÇ VE ÖNERİLER..... | 66-72 |
| YARARLANILAN KAYNAKLAR..... | 73-75 |
| EKLER | |
| ÖZGEÇMİŞ | |

02.Özet

Bu araştırmanın amacı, Tokat ili ve İlçelerinde faaliyet göstermekte olan sanayi işletmelerinin marka yaratma ve ihracat çalışmalarına olan katkılarının analiz edilmesi ve incelenmesidir. Bu amaçla 47 sanayi işletmesi üzerinde anket çalışması yapılmış ve toplanan sonuçlar spss for windows 11.5 paket programı ile değerlendirilmeye tabi tutulmuştur.

Dört bölümden oluşan bu araştırmanın birinci bölümünde Marka'ya ilişkin genel tanımlar yapılmış, marka'nın özellikleri ve diğer hususları ile ilgili bilgilere yer verilmiştir.

İkinci bölümde, Marka oluşturulması ve yönetilmesine ilişkin bilgilere yer verilmiş örnek modeller anlatılmış, ayrıca marka yaratılması ve tutundurulması için neler yapılması gerektiğinden söz edilmiştir.

Üçüncü bölümde ise Tokat ili ve ilçelerinde faaliyet gösteren sanayi işletmeleri içerisinde ihracat yapan 47 sanayi işletmesi üzerine marka oluşturulması ve ihracata katkılarını konu alan anket çalışması yapılmış ve toplanan bilgiler analiz teknikleri kullanılarak incelenmiştir.

Dördüncü bölüm yapılan çalışmanın son bölümüdür. Sonuç kısmı olarak da adlandırılan bu bölümde işletmelere marka ve marka yaratma ile ilgili eksik noktaları göz önüne alınarak önerilerde bulunulmuştur. Çeşitli işletme örnekleri dikkate alınarak yine bu bölümde işletmelere yönelik çözüm önerileri geliştirilmiştir.

03.Summary

This you investigate her aim and a slap province and show activity at your districts they operate industry you do not create a trademark export they work a analysis which your contributions become is done investigation. This 47 industries intend that she makes over treat public survey she works she has been done and for windows the addition concludes spss 11.5 A package program

Make qualities and her other matters have been done make's defines related general at this researcher's who becomes comprised first section from four sections, and the place has been given to the related knowledges.

A trademark is formed and is managed at a second section, models which is made a trademark she is made her serve and she is made her cling have understood besides, the place has been given to the related knowledges a remark which to gerek she is done has been done.

Third part they operate the soot a slap province and the industry which shows activity at your districts at the section the 47 industries which do export inside she operates the mark on she is formed to the export the public survey whose contributions the subject takes she works she has been done The knowledges which become accumulated technical while used.

A fourth section is you work her last section. You do not make to the mark and to the mark serve busines at this section which is made become after becoming has been existed at the related suggestions while taking offence a eye front. You do not make various treat model to take into consideration again busines at this my divided by while getting aimed solution suggestions have been developed.

04.Tablolar Listesi

| <u>Tablo Nr.</u> | <u>Tablonun Adı</u> | <u>Sayfa Nr.</u> |
|------------------|---|------------------|
| 1 | Marka ve Ürün Arasındaki Farklar..... | 6 |
| 2 | Marka Kişiliği Sürücüleri..... | 13 |
| 3 | Ankete Katılan İşletmelerin Özelliklerinin Yüzde ve Frekans Değerlerinin Dağılımı..... | 56 |
| 4 | Ankete Katılan İşletmelerin Belirtilen Yargılara İlişkin Görüşlerinin Yüzde, Frekans, Ortalama ve Standart Sapma Dağılımları..... | 58 |
| 5 | İşletmelerin İhracat Yaptıkları Ülke Sayısı ile Tüm Faktörlerin Karşılaştırılması.. | 60 |
| 6 | İşletmelerin Faaliyet Süreleri ile Tüm Faktörlerin Karşılaştırılması..... | 61 |
| 7 | İşletmelerin Hukuki Yapıları ile Tüm Faktörlerin Karşılaştırılması..... | 62 |
| 8 | İşletmelerin İhracat Gelirleri ile Tüm Faktörlerin Karşılaştırılması..... | 64 |

GİRİŞ

Küreselleşen dünyada sanayi işletmeleri önem kazanmaktadır. Küçülerek büyümenin önemli bir rekabet avantajı haline geldiği şu günlerde küçük ve orta ölçekli sanayi işletmelerinin iş/işletmecilik dünyasındaki önemi her geçen gün artmaktadır. Bugün Türkiye ekonomisinin can damarı haline gelmiş olan sanayi işletmeleri pek çok sorunla karşı karşıya kalmaktadır. Bu sorunların başında ise markalaşamama ve marka yaratma çabalarının yetersizliği gelmektedir. Bu sorunların çözümü de ihracat çalışmalarında büyük önem arz etmektedir.

Ülkemizdeki sanayi işletmelerinin, %99,5'i küçük ve orta ölçekli sanayi işletmesi niteliğindedir. Bu işletmelerin ekonomik ve sosyal sisteme büyük katkıları vardır. Faaliyet gösterdikleri bölgelerde istihdam ve gelir artışı sağlayarak, büyük şehirlere doğru göçü önlenmekte ve bölgede, canlı, yaşama ve büyüme potansiyeli yüksek olan yeni işletmelerin doğuşuna ortam hazırlamaktadırlar.

Tokat ili genellikle özel sektör yatırımlarının ağırlık kazandığı bir ilimizdir. Bunun yanı sıra da Kamu'ya ait önemli yatırımları da görmek mümkündür. Fakat ilimizde markalı üretim yapan işletme sayısı son derece azdır.

Bu çalışmada, Tokat ili organize sanayi bölgesi içi ve organize sanayi bölgesi dışında kalan işletmeler incelenmiş marka geliştirme ve yaratma çabalarına bir takım öneriler getirilerek marka kavramının ihracata olan katkısı belirtilmeye çalışılmıştır.

BİRİNCİ BÖLÜM

1.MARKAYA İLİŞKİN TEMEL KAVRAMLAR

1.0. Markanın Tanımı

Marka tüketiciyi ve tüketicinin satın alma karar sürecini etkileyen ve şekillendiren, özellikle somut ürünleri birbirinden ayıran marka, pazarlama ve reklam faaliyetlerinin odak noktasında yer alır. Pazarlama politikalarının büyük çoğunluğunun tüketiciler tarafından ürünün tanımlanmasına, reklam uygulamalarında ise tüketici ile iletişim kurulmasına ve ürünün tüketicilere tanıtılması amacıyla dayandırılmasının gerekliliği markanın önemini ön plana çıkarmıştır. Bu doğrultuda ürünün benzerleri arasında fark edilmesini sağlayan özellik marka olarak ifade edilmektedir. (AKTUĞLU, 2004,s.11)

Marka oldukça geniş bir kavramdır ve pazarlama literatüründe markaya ilişkin pek çok tanım geliştirilmiştir. Amerika Pazarlama Derneği'nin tanımına göre marka; bir satıcı veya bir grup satıcının ürün ve hizmetlerini rakiplerinden ayırmak için belirledikleri isim, terim, işaret, sembol, dizayn veya bunların kombinasyonudur.

556 sayılı Kanun Hükmünde Kararnameye göre marka şu şekilde tanımlanmıştır. 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 ve ambalajları gibi çizimle görüntülenebilen veya benzer biçimde ifade edilebilen baskı yoluyla yayımlanabilen ve çoğaltılabilen her türlü işaretlerdir. (www.turkpatent.gov.tr)

Pazarlama karması içinde ise, marka teriminin birkaç anlamı vardır. Belirli bir ürün ya da ürün grubunun rakiplerinden farklılaşmasını sağlayan isim, sembol ya da tasarım marka olarak tanımlanmaktadır. Markalar; mamulleri rakiplerinden ayırıcı isimlerden, sembollerden ve şekillerden oluşmaktadır. Markalar, tüketicilerin mamulleri tanımlarını ve tekrar satın alabilmelerini sağlar. Aynı zamanda markalar, kalıcı fiyat imajı yaratarak

mamullerin pazarda başarılı olmalarını sağlarlar (PİRA, KOCABAŞ ve YENİÇERİ, 2005,s.62).

Marka kavramının net olarak açıklanabilmesi için öncelikle ürün- marka arasındaki ayrımların yapılması gerekmektedir.Pazarlama karması içinde yer alan temel kavramlardan biri olan ürün; çeşitli kimyasal teknolojik ve fiziksel unsurlarla bütünleşerek tüketim amacıyla pazara sunulan ve kullanım sonucunda tüketicinin istek ya da talebini karşılayabilecek her şeydir. Ürün işlevsel bir yarar sunarken marka, ürünün işlevsel amacının ötesinde o ürünün değerini arttıran bir isim sembol ya da tasarımıdır. Bu anlamda ürün ile marka arasında bir fark söz konusu olup, ürün üretilmekte, marka ise yaratılmaktadır. Diğer yandan bu ürün zaman içinde değişebilirken marka daha akılda kalıcı olmakta, değişim göstermektedir.

Bu açıdan bakıldığında marka, satın alma ve kullanma sonrasındaki duyguların ifadesidir ve bir marka ürün karakteristiklerinin birçoğunu içermektedir. Bu özellikler şöyle sıralanabilir: (A.AKER,s.65-67)

- Markanın kullanıcıları,
- Bir ülkeye özgü olması,
- Örgütsel çağrıştırıcıların varlığı,
- Marka kişiliği,
- Semboller,
- Marka-Tüketici ilişkileri,
- Duygusal yararlar,
- Bireysel duygu göstergelerinin yararları.

Bu doğrultuda aynı ya da farklı, çeşitli niteliklerde ve sektörlerdeki ürün/hizmetlerin birbirinden kolayca ayrılmasını sağlayan, yapılan ürün/hizmet dizaynları ve çalışmaları ile benzerlerinden farklılaştırılan ürün ile birlikte onu piyasaya sunan kişileri ve firmaları da tanımlayan, basım ve yayın yoluyla geniş kitlelere duyuran, tanıtan, onları başkalarının taklit etmesi ya da haksız davranışları karşısında ait olduğu ülkenin ya da uluslar arası hukuk kurallarının çerçevesinde koruyan, isim, sözcük, sözcük grubu, harf, rakam, renk,

şekil ve dizayn bileşimine marka denir. Bu tanım dikkate alındığında bir markanın üründen daha kapsamlı olduğu görülmektedir.(AKTUĞLU, 2004,s.14–15)

Tüketiciler açısından marka; En temelde marka, tüketiciler için, ürünün işlevsel ve duygusal özelliklerini özetlemekte, bellekteki bilgilerin hatırlanmasına ve satın alma kararına yardımcı olacaktır. Bununla birlikte marka, tüketicilerin alternatifler arasındaki seçiminde sürekli kalite garantisi sunarak; tüketicilerin üstlendikleri riski de azaltmaktadır. Günümüzde tüketici tercihlerinin yönlendirilmesinin oldukça güçleştiği ve daha karmaşık bir pazar ve rekabet koşulları söz konusudur. Marka, hem tüketiciler hem üreticiler açısından son derece önemli bir olgu olmuştur (UZTUĞ, 2003,s.20).

Markalar tüketiciler için önemli faydalar sağlar; Ürünün üreticisi ya da kaynağını belirleyerek tüketicinin ürün/hizmet ile ilgili sorumluluğu belirli bir üretici/ dağıtıcıya yükleyebilmesine izin verir. En önemlisi markaların tüketiciler için özel anlamları vardır, geçmiş senelerde ürün ve ürünün pazarlama programı ile ilgili yaşadıkları tecrübeler nedeni ile marka hakkında bilgi sahibi olurlar. Eğer tüketiciler bir markayı tanıyor ve onun hakkında bilgi sahibi ise, bir ürün kararı vermek için birçok düşünce ve bilgi işleme süreci ile uğraşmak zorunda kalmazlar. Ekonomik bakış açısına göre de, markalar tüketicilerin ürün için hem içsel (ne kadar düşündükleri ile ilgili) hem de dışsal araştırma maliyetlerini azaltır. (KELLER, 2003,s.9)

İşletmeler açısından marka; Güçlü bir markanın yüksek pazar payı ile yüksek satış ve kar anlamına geldiği açıktır. Marka, günümüzde finansal bağlamda satılabilir bir değer olma özelliği kazanmıştır. Bir diğer önemli nokta ise güçlü markaların tüketicilerle sadakat yaratmasıdır. Dağınık medya ortamında ve gittikçe ağırlaşan rekabet koşullarında marka sadakati yaratmak, şirketler için yaşamsal bir öneme kavuşmuştur. Ayrıca, güçlü bir marka şirketin yeni ürünleri için bir platform sağladığı gibi, rekabetçi saldırılara karşı marka gücü ve dayanıklılığını da arttırmaktadır. (UZTUĞ, 2003,s.21)

Marka firmanın ürün idaresi ve takibini kolaylaştırarak kimliklendirme amacına hizmet eder. İşlemsel olarak envanter ve muhasebe kayıtlarının organize edilmesine yardım eder. Marka ürünün kendisine has (diğerlerinde bulunmayan) özellikler ve yönlerin yasal korumasına yardım eder. Bir marka ismi, kayıtlı ticari marka; üretim prosesi, patentler;

paketleme ve dizayn ise telif hakları sayesinde korunabilir. Markalar belirli bir seviyedeki kalitenin işareti olduğu için memnun müşteriler ürünü kolaylıkla tekrar seçecektir. Bu marka sadakati gelecekteki talebin güvenilirliğini ve tahmin edilebilmesini sağlar ve bariyerler oluşturarak diğer firmalar için pazara girişi zorlaştırır. (KELLER, 2003,s.11)

1.1.Ürün ile Marka Arasındaki Farklılıklar

Literatürde markayı tanımlayıcı değişik özdeyişler bulunmaktadır. Bu özdeyişlerden biri; “ürün fabrikada üretilen bir şeydir, marka ise tüketicinin satın aldığı şey” derken bir başkası, “her markanın içinde bir ürün vardır, ama her ürün bir marka değildir” ifadesi ile ürün ve marka arasındaki farkı özlü bir biçimde açıklığa kavuşturmuştur. Bu durum üretici açısından marka sadakati olarak tanımlanırken, tüketici açısından bakıldığında bu durumda marka bağımlılığına dönüşmektedir (PİRA, KOCABAŞ ve YENİÇERİ, 2005,s.67).

Marka ve ürün birbirinden oldukça farklı kavramlardır. Ürün farklı ülkelere göre değişebilir ancak markanın konumlandırılması tüm pazarlarda aynı olursa başarıya ulaşılır. Örneğin McDonald’s ürünleri ülkeden ülkeye büyük farklılık gösterir. Hindistan’da daha fazla koyun eti ve sebze içeren, Çin’de ise köpek eti hamburgerleri vardır. İçeceklerde ülkeden ülkeye farklılaşmaktadır. Ama dikkat edilirse McDonald’s markası farklı ülkelerde hep aynıdır (SİMON, 2003,s.145).

Marka ile ürün arasındaki farklılık “eklenen değer” ile açıklığa kavuşmaktadır. Eklenen değer, tüketicilerin dile getirmekte zorlandığı duygusal değerler olarak açıklanabilir. Eklenen değer açısından bir marka, ürünün kendisini, ambalajını, marka adını içerdiği gibi, reklâmcılık ve diğer iletişimlerle bütüncül sunumdan oluşur. Ürünlere eklenen değer aracılığıyla yüklenen anlamlar, ürünleri ve markaları kullanım değerinden sembolik bir değere taşımaktadır. İçinde bulunduğumuz tüketim toplumunda, markaların eklenen değerinin, somut, işlevsel niteliklerinden çok, duygusal, sembolik çağrışımla ve yararlarla biçimlendirilmesi, kültürel, iklim ve değerlerle açıklanabilir. Markaların “temsil” özelliğinde belirgin bir artış olduğu aşikârdır. Farklılaştırıcı değer olarak marka bu temsil yeteneğini arttırarak tüketicilerle iletişimini arttırmaya çalışır. (<http://tamertanacar.com>)

Görüldüğü gibi marka, ürün özelliklerine dayalı ve tüketici ile iletişimi sağlayan önemli bir pazarlama unsurudur.

| Ürün | Marka |
|--|--|
| Fabrikada üretilir. | Marka yaratılır. |
| Nesne ya da hizmettir. | Tüketici tarafından algılanır. |
| Biçimi, özellikleri vardır. | Kalıcıdır. |
| Zaman içinde değiştirilebilir veya geliştirilebilir. | Tüketici ihtiyaçlarının giderilmesinde tatmin sağlar. |
| Tüketiciye fiziksel yarar sağlar. | Tüketici tarafından statü göstergesi olarak değerlendirilebilir. |
| Somuttur, Fiziksel bileşenleri vardır. | Kişiliği vardır. |
| Beynin sol (rasyonel) tarafına hitap eder. | Beynin sağ (duygusal) tarafına hitap eder. |

Tablo:1

Marka ve Ürün Arasındaki Farklar

Kaynak: (KELLER, 2003, 25)

1.2.Markalama Türleri

Markalaştırma firmanın farklı düzeylerinde uygulamaya konabilir. Ne yazık ki bu düzeyler için tam olarak hangi terimlerin kullanılacağı konusunda önemli fikir ayrılıkları vardır. Ayrıca kategoriler arasında da – örneğin ürün markalarıyla ürün hattı markaları arasında – kesişmeler olabilir veya bir marka adının kullanımında zaman içinde değişiklikler oluşabilir. Burada önemli olan belirli bir durumu anlatmakta belirli bir analizin ne ölçüde yararlı olduğudur; ancak unutulmamalıdır ki bir sözcüğün ne anlamda kullanıldığı insandan insana değişebilir. (RANDALL, 2005,s.21)

1.2.0.Ticari Marka

Marka türleri konusunda ilk ayırım markanın yasal açıdan korunması ilkesi doğrultusunda yapılabilir. Bilindiği gibi bir firma ürettiği ürünlerinin her birini ayrı ayrı ya da aynı marka ile pazara sunmaktadır. Bu durumda firmanın markaları için yasal mülkiyet hakkı sorunu ortaya çıkmakta ve markaların yasal olarak korunma altına alınması zorunluluğu gündeme gelmektedir. Ticari marka (trademark), bir üreticinin ürettiği ürünlerin diğerlerinden farklılaşmasını, aynı zamanda üreticiye ait mülkiyetin yasal açıdan korunmasını sağlamaktadır. Böylece üreticinin marka ismi ya da marka adına ilişkin kişisel haklarını kazanılmasına olanak vermektedir(AKTUĞLU, 2004,s.21).

1.2.1.Üretici Markası

IBM, Daimler Benz, Nestle ve birçok endüstriyel ürün üreten işletmeler, kendi işletme adını marka ismi olarak kullanmaktadırlar. Üretici markaları genellikle ülke çapında reklâm desteği aldıkları, daha geniş dağıtım imkânlarına sahip oldukları için pazarda yerleşme ve rekabet karşısında ayakta kalma imkânına sahiptirler(ÖNCE,2002,s.134).

1.2.2.Bireysel Markalar

Unilever ve Procter & Gamble şirketleri her ürün için, farklı bir marka kullanmayı tercih etmiş ve işletme ismini ön plana çıkarmaktan kaçınmışlardır. Unilever çamaşır suyu için Domestos, şampuan için Elidor, diş macunu için Signal marka ismini kullanmaktadır. Bu tarz markalandırma her bir ürün/marka için ayrı tutundurma ve reklâm maliyeti demektir. Ancak bunun yanında yüksek kalitesi ve pahalı ürünleri ile tanınan bir işletme bu sayede işletme adına zarar vermeden daha az kaliteli ve daha uygun fiyatlı ürünleri pazara sürebilmektedir. Ayrıca işletme, markaların birbirini zedelemesini asgariye indirmekte ve pazara sunulan başarısız bir ürünün bütün işletmeyi olumsuz etkilemesine izin vermemektedir(TATARI, 2003,s.76).

1.2.3.Aile Markaları

Tek bir firmanın adı ve sembolü altında satılan ürün grubuna verilen ad olarak aile markaları tek bir mamulün reklâmının, aynı ismi taşıyan bütün mamul grubu açısından da tanıtımını sağlamaktadır. Philips, Mercedes-Benz, Nivea ve Heinz gibi işletmeler, şirket isimlerini bütün ürünlerinde marka olarak kullanmayı tercih etmişlerdir.

(www.ytukvk.org.tr/arsiv/markayonetimi) Aile markaları stratejisini benimseyen işletmeler, yeni marka ismini aramak gibi büyük pazarlama yatırımlarına girmek zorunda kalmazlar ve ayrıca yeni ürün tanıtımında fazla zorlanmazlar. Bu durum marka tanınmışlığı açısından büyük avantajlar sağlamaktadır. Örneğin, Nivea yeni bir ürün çıkardığında bu ürünü sorgulamadan deneyecek hazır bir tüketici kitlesi bulunmaktadır.

1.2.4.Aile ve Bireysel Markalar

Yöneticilerin bir kısmı kurum markalarını ürün markalarıyla destekleme yaklaşımına önem vermekte ve bu şekilde orta yolu seçmektedirler. Kahvaltı ürünleri ile tanınan “Kellogg’s”un her bir ürün türüne (Kellogg’s Rice Krispies) göre adlandırılması buna örnek gösterilebilir(PİRA, KOCABAŞ ve YENİÇERİ, 2004,s.69).

1.2.5.Saldırcı Markalar

Kurum pazar pozisyonunu korumak için aynı ürün gurubunda iki değişik marka ile yer alırsa, bu tür markalara saldırcı markalar denilmektedir. Örneğin; Marsa Kraft Luna kâse margarin markasına sahipken aynı ürün kategorisinde Sabah kâse margarin markasına da sahiptir (PİRA, KOCABAŞ ve YENİÇERİ, 2004,s.70).

1.2.6.Dağıtıcı/Aracı Kurum Markası

Üretici markasının tam tersi olarak toptancı, perakendeci, dağıtıcı ya da pazarlama aracısının markası olarak ifade edilmektedir. Kısaca temel çalışma alanı ürün dağıtımı ve perakende satış olan firmalar tarafından satın alınan ve kontrol edilebilen markalardır. Dağıtıcı markalarına en sık temizlik, kuru gıda ve süt ürünlerinde rastlanmaktadır. Migros Pirinç, Kipa Yoğurt ve Şok Süt bu markalama şekline örnek verilebilir. (UZTUĞ, s.89)

1.2.7.Lisanslı Marka

Bir işletme kendi ürettiği üründe, başka bir işletmeye ait bir marka adını bir bedel veya hisse payı karşılığında kullanabilmektedir. Moda ve lüks ürünlerde Pierre Cardin ve Davidof gibi lisanslı markalara sıkça karşılaşılmaktadır. Ayrıca lisanslı marka olarak çokça kullanılanlar arasında “Warner Bross” firmasının yaratmış olduğu Bugs Bunny, Duffy Duck gibi çizgi karakterler bulunmaktadır ([http:// www.ytukvk.org.tr](http://www.ytukvk.org.tr)).

1.2.8.Ana Marka/Alt Marka

Ana Marka ve alt marka arasındaki genel olarak; destekleyici, birlikte belirleyici şeklinde ortaya çıkar. (PİRA, KOCABAŞ ve YENİÇERİ,2004,s.71–72) Birincisi ana marka, alt markanın destekleyicisi olarak kullanılabilir. Bu durumda alt marka ikisi arasında baskın olandır ve müşterilerin ürünü veya hizmeti satın alma kararını belirler. İkinci durumda ise markalar ana marka ve alt marka birlikte belirleyici olabilirler Bu durumda tüketiciler üzerinde etkileri aynıdır. Örnek olarak Ünitied Airlines’in Ünitied Express markası verilebilir. Son olarak ise ana marka belirleyici olarak kendi birincil etkisini koruyabilir. Alt marka ise tanıtıcı olarak, yani şirketin müşterilerinin tanıdıkları ürün ve hizmeti küçük değişikliklerle sunmaya devam ettiği mesajını vermektedir. Markaları birbirinden ayıran fark çok küçük olduğundan ana marka zarar görebilir. Tanıtıcı alt marka sadece daha düşük kaliteli bir ürün anlamına geldiği takdirde ana markanın yıpranma riski daha büyüktür. Tanıtıcı alt marka farklı bir uygulama anlamına geldiği veya farklı bir hedef pazara hitap ettiği takdirde risk asgariye inmiş olur.

1.2.9.Hat Markaları

Burada bir grup ürün belirli bir ad altında toplanır. Bu hat gurubunda yer alan bütün ürünler benzer bir alanla ilgilidir. Aynı kalite ve değer seviyesinde konumlanırlar(RANDALL, 2005, s.21).

1.2.10.Meydan Okuyan Markalar

Meydan okuyan bir marka, oyunu kurallarına göre oynamaz. Böyle markalar hızlı bir büyüme yerine düşüncede liderliğe odaklanır. Böylece tüketicinin isteklerine yaratıcı bir şekilde eğilerek tüm kuralları kırmaktadır. Bu tür markaların 3 ana özelliği bulunmaktadır. Birincisi; ne bir numaralı marka ne de niş marka olmalarıdır. Bu ikisi arasında bulunan, tutunması zor bir noktadırlar. Diğer özellikleri; algılanma biçimleridir. İki numara olmak onu otomatik olarak meydan okuyan marka yapmaz. Ve son özellik ise; 5 ile 10 yıllık bir zaman içinde yaşadıkları hızlı büyümedir (PİRA, KOCABAŞ ve YENİÇERİ, 2004,s.71)

1.2.11.Garantör Şirket Markaları

Bu tür markalar, kurumsal markalar ya da bayrak markalar olarak da anılırlar. Burada da şirket adı görünür, ama ana marka kadar ön plana çıkmaz; şirket adı bir destek ya da garanti görevi görür. Garantör şirket olarak Ülker'i arkasına alan Golf markası bunun bir örneğidir. Özdeşleşme ve destekleme düzeyi, zayıf bir vurgudan belirgin bir vurguya kadar değişebilir. Markaların farklı düzeyleri olduğu gibi, farklı türleri de vardır. Lisanslı adlarda bir başka marka türüdür ve en iyi bilinen örneği disney'dir (RANDAL, 2005,s.22).

1.3.Marka Kişiliği

Marka Kişiliği markanın yapısını çevreleyen fiziksel özelliklerin bir parçası olup, markayı sadece tanımlamayıp markayı ifade edebilen ve tüketiciye marka hakkında bir şeyler söyleyebilen fikirlerdir. Marka kişiliği kavramı, markaların da insanlar gibi kişilik özelliklerine, belli duygular ya da izlenimlere sahip olduğu yargısına dayanır. Bu şekilde marka, yaş, toplumsal-ekonomik sınıf, cinsiyet gibi açılardan değerlendirilebildiği gibi, sıcak, duyarlı, ilgili gibi tipik kişilik özellikleri ile de değerlendirilebilir. (<http://www.tamertanacar.com>) Marka kişiliği, markayı tanımlayan komik, kibar, güvenli, seksi, samimi, sofistike, neşeli, eski moda, güvenilir, vb. sıfatları kasteder. Tüketicilerin marka kişiliğini nasıl algıladıklarını anlamak için genellikle "marka bir kişi veya hayvan olsaydı nasıl tanımlayacaklarını" soran kaliteli bir araştırma yapılır(VANAUKEN,2004,s.9).

Marka kişiliği, markanın fonksiyonel değerle sembolik değerlerinin kombinasyonundan oluşmaktadır. Markanın sembolik değerleri içsel soyut ürün özelliklerini (özgürlük, farklılık, gençlik, rahatlık vb.) tanımlamaktadır. Fonksiyonel değerler ise dışsal somut ürün özelliklerini (uzun ömürlülük, dayanıklılık, kullanılabilirlik, kalite vb.) tanımlamaktadır. Markanın kişiliğini oluşturan fonksiyonel ve sembolik değerler arasında dengenin kurulması ise kişiliğin yansıtılmasındaki en önemli nokta olarak değerlendirilmektedir. Marka kişiliği insan kişiliği gibi hem ayırt edici hem de dayanıklıdır. Örneğin bir analiz Coca Cola'nın gerçek ve otantik olarak görülmesine rağmen Pepsi'nin genç ruhlu ve ilgi çekici olarak görüldüğünü belirlemiştir. Ayrıca, müşteriler sık sık markalarla sanki insanmış gibi iletişim kurmaktadır, özellikle de marka giysisi, araba gibi anlamlı ürünlere ait ise (AKER, 1996, s.142).

Marka kişiliği, markaya bir "ruh" katmasından dolayı oldukça önemlidir. Ürünlerin çok fazla farklılaşmadığı kategorilerde kahve gibi marka kişiliği farklılaşmada kullanılan tek özellik olmaktadır. Tüketicinin bu unsur doğrultusunda karar vermesi marka kişiliğini marka değeri yaratmada da önemli bir faktör haline getirmektedir. Dolayısıyla, markanın farklılaştırılmasında, duygusal özelliklerinin oluşturulmasında ve tüketici için kişisel bir anlam ifade etmesinde marka kişiliği etkili olmaktadır. Marka kişiliği, insanların, markanın ne olduğu veya ne yaptığı yönündeki düşüncelerini değil, marka hakkında nasıl hissettiklerini etkiler. Bir marka için tanımlanabilir kişiliğin oluşumunda pek çok etken bulunmaktadır. Bu etkenlerden birincisi; her geçen gün birbirine benzer ve birbirine rakip olan ürünler piyasaya sunulmaktadır ve marka kişiliği markayı rakiplerinden ayıran tek faktördür. İkincisi ise; duygusal tepkileri gerektiren satın alma kararlarında sevilen bir kişilik, tüketici ile gerekli olan duygusal bağlantının kurulmasında yarar sağlayan etmendir. Üçüncü olarak; yoğun bir marka kişiliği sadece markaya yardımcı olmaz, hatta markanın reklâmını devam ettirir ve kolay tanınmasına yardımcı olmaktadır. Marka kişiliğinin açıklanması amacıyla bireylere özgü kişilik betimlemeleri kullanılmakta, ancak bireylerin niteliklerini belirleyen demografik özelliklerden (yaş, cinsiyet, gelir, sosyal sınıf) daha geniş bir anlam taşımaktadır. Marka kişiliği; belirgin bir karakter, sembol, aktarımlar, yaşam tarzı, kullanıcı tipleri gibi unsurları kapsamaktadır (AKTUĞLU, 2004,s.28).

Yeni marka kişiliği kavramı bir marka ile özdeşleştirilen insani özellikler olarak, çağdaş, genç, entelektüel, tutucu, yaşlı gibi sıfatların markalara taşınmasını amaçlar.

Örneğin Marlboro 1920'li yıllarda bayanlara yönelik bir sigara markası olarak konumlandırılmasına rağmen günümüzde erkeksi olarak algılanıyor. Çünkü sigara şirketleri 1950'lerden sonra medyanın akciğer kanseri ve sigara tiryakiliği arasındaki bağlantıyı gündeme getirmesi ile sigara tüketiminde düşüş yaşamaya başladılar. Daha az zararlı olduğuna inanıldığı için bayanlara yönelik üretilen filtreli sigaralara talep artmaya başladı (PİRA, KOCABAŞ ve YENİÇERİ, 2005,s.75).

Marka imajı ve marka kişiliği kavramları sıklıkla birbirlerinin yerine kullanılmaktadır. Marka kişiliği temelde şirketin iletişim çalışmalarının bir sonucu olmasına rağmen, marka imajı tüketicilerin bu kişiliği algılama biçimine dayanır. Pazarlamacı, stratejik olarak markasını, anlamlı ve beğenilen bir marka kişiliği oluşturarak ayrı bir yere oturtabilir. Marka kişiliği genellikle, eşsiz, tek ve önceden satın alma hakkı olmayan bir şeydir. Bu nedenle rakipler markanın özelliklerini ve fiyatını tamamen kopyalayabilirler, ama kişiliğini kopyalayamazlar.

Bir markanın kişiliği genellikle aşağıdaki maddelerin bir fonksiyonudur: (VANAUKEN, 2004, s. 43– 44).

- Firmanın kurucusunun kişiliği ve değerleri (bu kişinin güçlü bir kişiliğe ve güçlü değerlere sahip olduğu varsayılır)
- Firmanın mevcut liderinin kişiliği ve değerleri (bu kişinin güçlü bir kişiliğe ve güçlü değerlere sahip olduğu varsayılır)
- Firmanın en tutkun /hevesli müşterilerinin kişiliği ve değerleri
- Markanın dikkatlice hazırlanmış konumu
- Yukarıdakilerin bir takım kombinasyonu

Marka kişiliği ürün kategorisi ve markaya göre belirgin şekilde farklılık göstermesine rağmen güçlü markalar şu kişilik özelliklerine sahip olmaya meyillidir: Dürüstlük, gerçeklik, güvenilirlik, hayran duyulurluk, çekicilik, bir amaç için var olma, hoşlanılır olma popülerlik, benzersiz olma, inanılır olma, yüksek kalite ve üstün performanslı servis ve ürün sağlama, hizmet odaklı olma, yaratıcı olma (BORÇA, 2006,s.23-27).

1.3.0.Marka Kişiliğinin Oluşturulması

Nasıl bir insanın kişiliği kendisi ile ilintili olan her şeyden komşuları, arkadaşları, aktiviteler, giysiler ve iletişim şekli etkileniyorsa, aynı şekilde marka kişiliği de etkilenir.

Tablo:2
Marka Kişiliği Sürücüleri

| ÜRÜNLE İLGİLİ KARAKTERİSTİKLER | ÜRÜNLE İLGİLİ OLMAYAN KARAKTERİSTİKLER |
|-----------------------------------|---|
| Ürün kategorisi (banka) | Kullanıcı imajı (Levi's 501) |
| Fiyat (Tiffany) | Sembol (Marlboro contry) |
| Özellikler (Coors Light) | Yaş (Kodak) |

Ürünle ilgili karakteristikler marka kişiliğinin ana sürücüleri olabilirler. Hatta ürün sınıfı bile marka kişiliğini etkileyebilir. Bir banka ya da sigorta şirketi, örneğin tipik bir bankacı kişiliği olarak (rekabetçi, ciddi, erkeksi, daha yaşlı ve üst sınıf)olarak algılanmaya meyillidir. Marka kişiliğini ürün özellikleri de sık sık etkiler. Örneğin bir marka “light” ise, marka kişiliği ince ve atletik olarak tarif edilebilir. Yüksek fiyatlı bir marka olan Tiffany, varlıklı, stil sahibi ve muhtemelen biraz da burnu havada olarak düşünülebilir. Reklâm stili, ülke menşei, firma imajı, firma CEO su ya da onaylayan ünlüler gibi ürünle ilgili olmayan karakteristiklerde marka kişiliğini etkileyebilir. Audi gibi bir alman markası Almanların algılanan karakteristiklerini (kusursuz, ciddi ve çalışkan olmak gibi...) yakalayabilir ya da Body Shop'un firma imajı “değişikliği desteklemek için çalışan bir sosyal eylemciyi” yansıtabilir. Diğer önemli karakteristikler aşağıdaki gibidir: (AKER, 1996, s. 146, 147)

Kullanıcı imajı: Marka kullanıcısı hâlihazırda bir kişilik olduğu için, kullanıcı imajı marka kişiliğinin önemli bir sürücüsü olabilir, böylelikle marka kişiliğinin kavramlaştırılma zorluğu azaltılmış olur. Mercedes'in lüks kişiliği ve Calvin Klein'in seksi ve sofistike kişiliği kullanıcı imajlarından etkilenmişlerdir.

Sponsorluk: Marka tarafından gerçekleştirilen sponsorluk gibi aktiviteler markanın kişiliğini etkileyecektir. Örneğin cola turka Beşiktaş basketbol takımının forma sponsorudur. Böylelikle markasının genç ve aktif olduğu hissini vermeye çalışmaktadır.

Yaş: Markanın ne kadar uzun bir zamandır pazarda olduğu da kişiliğini etkileyebilir. Pazara yeni giren Apple, MCI ve Saturn gibi markalar daha genç bir marka kişiliğine sahip olmaya meyilli iken; IBM, AT& T ve Chevrolet gibi markalar sıkıcı, eski moda ve daha yaşlı kişiler için bir marka olarak algılanırlar.

Sembol: Kontrol edilebildiği ve oldukça güçlü çağrışımlara sahip olduğu için bir marka sembolünün de marka kişiliği üzerinde güçlü etkileri olabilir. 1980'lerin başında IBM bir imaj problemi yaşamış ve sıkıcı bir kurumun iş bilgisayarı olarak algılandığı için, bir kişinin ilk bilgisayarı olarak rahat edebileceği bir marka olarak görülmemiştir. IBM bu problemi çözmek için Charlie Chaplin karakterini kullanmış ve bu şekilde marka kişiliğini hafifletecek ve daha kullanıcı dostu bir kişisel bilgisayar özelliğini güçlendirmek istemiştir.

1.3.1.Marka Kişiliğinin Faydaları

Marka kişiliği marka uzmanına, insanların markayla ilgili algılamalarını ve markaya karşı tutumlarını anlamada yardımcı olarak, marka kimliğinin farklılaşmasına katkıda bulunarak, iletişim çabalarına rehberlik ederek ve marka denkliği yaratarak yardımcı olur (AKER,1996, s. 150–151).

1.3.2.Anlamayı Güçlendirmek

Marka kimliği metaforu, marka yöneticisine tüketicilerin markayla ilgili algılamalarını ve markaya karşı tutumlarını anlamada yardımcı olur. Tüketicilere marka kişiliğini tarif etmeleri istenerek duygular ve düşünceler tanımlanabilir ki bu şekilde ürün özellikleri ile ilgili algılamalarının sorulduğu durumdan daha fazla derinlik sağlayacak bilgiler elde edilecektir.

1.3.3.Kimlik Farklılaşmasına Katkıda bulunmak

Stratejik olarak marka kişiliği öz ya da genişletilmiş kimliğin bir parçasıdır ve özellikle markaların ürün özellikleri nedeni ile benzer oldukları durumlarda anlamlı bir farklılaşmanın temeli olarak görev yapar. Yüksek nitelikli kameraların üreticisi olan Canon, aksiyon durumlarında kullanılabilir bir performans kamerası üretince bu yeni ürün için heyecan ve enerji yaratmaya ihtiyaç duymuştur. Daha ötesi, ürünü sadece rakiplerin ürünlerinden değil Canon'un diğer ürünlerinden de farklılaştırmaya gerek duymuştur. Çözüm olarak farklı bir marka kişiliğine sahip olan (bağımsız, hatta çok az vahşi ve tuhaf, güçlü ve renkli) Rebel isimli bir yan marka yaratmıştır. Rebel'in kişiliğini yakalayan tenis oyuncusu Andre Agassi de onaylayıcı ünlü olarak seçilmiştir (SIMON,2003,s.145).

1.3.4.Marka Denkliği Yaratma

Marka kişiliği üç farklı model aracılığı ile marka denkliği yaratır. (AKER,1996, s. 153–168)

Öz İfadesel Model: Bu modelin önermesine göre, belli grup müşteriler için bazı markalar kendi kimliklerinin bir kısmını ifade etmenin bir aracıdır. Bu öz-kimlik kendi gerçek kimlikleri de olabilir, sahip olmak istedikleri ideal kimlik de olabilir. İnsanlar kendi kimliklerini ya da ideal kimliklerini; iş seçimi, arkadaşlar, davranışlar, fikirler, hoşlandığı, hayranlık duyduğu, tartıştığı, aldığı ve kullandığı markalar aynı zamanda kendilerini ifade etmelerini sağlar. Eğer marka Harley-Davidson gibi güçlü bir marka kişiliğine sahip ise, kişiliğin kendini ifade eden proseste anahtar rol aldığı varsayılır. Markalı bir ürünün satın alınması ve kullanımı kişiliği ve hayat stilini ifade etmede önemli bir araçtır. Nike kişi olarak spiritüel, stil sahibi, fit ve sağlıklı olma konusunda üstün olmaya kararlıdır.

İlişki Bazlı Model: Bir marka ve bir insan arasındaki ilişki konsepti (iki insan arasındakine benzer olarak) marka kişiliğinin nasıl çalıştığına dair farklı bir perspektif sunar. İlişki bazlı modelin nasıl çalıştığını anlamak için, ilişki kurulan insanların kişilik tiplerini ve ilişkinin doğasını düşünmek gerekir. Bazı tipler aşağıdaki gibi olabilir.

- Gerçekçi, aile odaklı, özgü, eski moda: Bu kişilik tipi Hallmark, Kodak ve hatta Coca Cola gibi markaları tanımlar. İlişki oldukça sevilen ve ailenin saygı duyulan bir üyesi olan bir kişiyle olan ilişkiye benzer olabilir.
- Canlı, genç, güncel, sempatik: İçecek kategorisinde Pepsi bu gruba Coca Cola'dan daha fazla uyar. Özellikle bir hafta sonu akşamı bu kişilik karakterlerine sahip bir arkadaşla vakit geçirmek oldukça hoş olabilir.
- Başarılı, itibarlı, rekabetçi: Muhtemelen Hewlett-Packard ve Wall Street Journal bu profile uyar. Başarıları için saygı duyulan bir kişiyle (öğretmen, bakan ya da iş lideri) olan ilişki düşünülürse, muhtemelen bir iş bilgisayarı ve onun müşterileri arasındaki ilişki de buna benzer bir ilişki olmalıdır.
- İddialı, varlıklı, küçümseyen: Bazıları için bu bir BMW, Mercedes ya da Lexus (altın aksesuarlı) olabilir. (Mazda Mioto ya da VW Golf'e karşı) bu güçlü bir patron veya zengin bir yakınlıkla olan ilişkiye benzemektedir.
- Atletik ve sokak hayatını seven: Nike ve Marlboro buna örnek gösterilebilir. Dışarı çıkmayı planlarken, dış hayatla ilgisi olan bir arkadaş hoş olacaktır.

Fonksiyonel Yarar Sunan Model: Marka kişiliği; fonksiyonel fayda ve marka özelliklerini sunma konusunda (bir araç olarak) daha dolaylı bir rol oynayabilir. Aşağıdaki örneklerin de belirttiği gibi, çok iyi çalıştığına marka stratejisine öncülük ederek değer önermesini yakalayabilir.

1.3.5. Marka İmajı

Marka imajı, tüketicilerin ürünle özdeşleştirdikleri anlam ya da tüketicilerin üründen anladıklarının toplamı olarak tanımlanabilir. Marka imajı tüketicinin bir markayla ilgili çeşitli kaynaklardan edindiği izlenimlerin sonucunda oluşur. Marka imajı tüketicinin markayla ilgili tüm tecrübe ve bilgilerinin sonucu olan algılamalar bütünüdür. Yani tüketicilerin markayı nasıl algıladığıdır. (VANAUKEN, 2003, s. 47) Özellikle marka imajı tüketicinin satın alma kararını etkilediği için pazarlama yöneticileri marka ile ilgili faaliyetlerin düzenlenmesinde marka yöneticileri ile birlikte mevcut markanın imajını birlikte değerlendirirler.

Marka imajı, markaya ilişkin inançlar bütünüdür ve ürün kişiliği, duygular ve zihinde oluşan çağrışımlar gibi unsurları içermektedir. Marka, ürünü tanımlayan, temsil eden fakat

bir isimden daha fazla anlam içeren bir kavramdır. Marka imajı, markaya anlam ve değer katan unsurların toplamıdır. Tüketiciler, ürünleri ve markaları oluşturdukları imaja göre değerlendirirler ve ürünü değil imajı satın alırlar. Dolayısı ile marka imajı, marka çağrışımlarının hafızada tutulması ile yansıtılan marka hakkındaki algılamalarla tüketici zihninde oluşmaktadır. Marka imajının yapısal karakteristikleri aşağıdaki gibidir: (<http://markaşehir.com>)

- Marka imajı, tüketici zihninde markaya ilişkin bir kavramdır.
- Marka imajı, tüketicinin duygusal veya bir sebebe dayanan yorumuyla oluşan sübjektif ve algısal bir fenomendir.
- Marka imajı, ürünün teknik, fonksiyonel veya fiziksel niteliğiyle ilişkili değildir.
- Tüketici özellikleri doğrultusunda planlanan pazarlama aktiviteleri ile oluşturulmaktadır.
- Marka imajı söz konusu olduğunda, gerçeğin kendisinden ziyade algılanması önemlidir.

Marka imajı bir kişinin veya kişiler grubunun bir ürüne gösterdiği duygusal olduğu kadar rasyonel bağdaştırmalar bütünü, bir başka deyişle ürünün, kişiye çağrıştırdığı duygu ve düşünceler bütünüdür. Yapılan çalışmalarda tüketicilerin, markaların işlevsel ve sembolik yönlerini bir arada gördüklerini, hem işlevsel hem de sembolik çekiciliğe sahip markaları kabullenmede bir sorun yaşamadıklarını göstermektedir. Örneğin yapılan bir çalışmaya göre Nike işlevsel ve prestijli bir marka olarak algılanmaktadır. Zippo çakmakları salt yakma işlevini değil, statü imajını da taşımaktadır. Harley-Davidson sahipleri için bu motosikletler sadece işlevsel olarak tatmin edici araçlar değil, bir deneyim, tutum, bir yaşam biçimi ve kim olduklarını açıklama araçlarıdır. Harley CEO'su Bleustein'e göre bir markayı taklit etmek çok kolaydır. Ancak motosikletin kendisinden tutunda üzerinde Harley logosu taşıyan diğer tüm eşyaların ardındaki ruhu taşımak, o hayat tarzını ve değerini yaratabilmek ve yıllar öncesine uzanan geçmişinden günümüze gelen mirasını tüketiciye yansıtmak o kadar basit değildir (PİRA, KOCABAŞ ve YENİÇERİ, 2005, s.74).

Marka imajı planlamasında öncelikle iletişim süreci göz önünde bulundurularak, iletişim sürecindeki öğeler aracılığıyla tüketicilerin marka ve ürünler ile ilgili bilgi toplama

alışkanlıkları analiz edilmektedir. Tüketicilerin değer yargıları ve inançları doğrultusunda, araştırma yöntemlerinin katkısıyla, firmanın ve ürünlerinin mevcut imajı açığa çıkarılmaktadır. Marka imajı planlaması süreci doğrultusunda, etkin bir marka imajının üç işlevinin bulunduğu ileri sürülebilir (AKTUĞLU, 2004, s. 36).

- Marka vaadini ve ürün karakterini oluşturan tek bir mesaj iletmesi
- Rakiplerin benzer mesajlarıyla karışmasını önleyici şekilde bu mesajın iletilmesi
- Tüketicilerin zihinlerine olduğu kadar hislerine de duygusal etkinin aktarılmasıdır.

Marka imajı çalışmaları ne denli zor ise, marka imajının olumsuz yönde etkilenmesi o denli kolaydır. Örneğin markanın bir süpermarketin alt ve tozlu raflarında kalmış olması ya da çok nezih ve ünlü bir otelde müşterinin kaba bir görevliyle karşılaşması gibi olaylar marka imajını kolaylıkla olumsuz yönde etkiler. Bu nedenle müşterinin marka ile temas ettiği her noktanın yönetilmesi gerekmektedir. Tüm çalışanlar, dağıtımıcılar ve bayiler, tüketicinin marka deneyimlerini ve tecrübelerini etkileyebilir. Her bir çalışan, karşılaştığı her müşteriye marka hakkında doğru imajı vermelidir. Ancak bu süreçte satışı gerçekleştiren çalışanların bir adım öne çıktığını belirtmek gerekir. Firma müşterileri, işletmenin diğer bölümlerinde çalışan elemanları hemen hiç görmedikleri halde, satış elemanları ile çoğunlukla yüz yüze olarak daima temas halindedir. Bazen satış elemanı alıcılarla temasta bulunan firmadaki tek kişidir ve alıcı gözünde firma odur. Müşteri onun davranışlarına bakarak firma hakkında kanaat sahibi olur. Özelde pazarlama yönetimi, genelde ise işletme yönetimi açısından satışların ve satışçıların önemine gerekli değer verilmek zorundadır (ÖNCE, 2002,s. 2).

Reklâmcılar ve Pazar araştırmacıları marka imajını firmaların başarısının temeli olarak görmektedirler. Doğru iletilmiş marka imajı hem markanın karşıladığı ihtiyaçların tüketici tarafından daha iyi anlaşılmasına yarar, hem de markayı rakiplerinden ayırır. Marka imajının oluşturulmasında önemli pay sahibi olan reklâm kampanyaları ve de konumlandırma stratejileri oluşturulurken, marka imajını belirleyen ürün özelliklerine, kullanıcı ve kullanım şekline ait özelliklere, marka ismine, firma ismine ve de ülke kökenine önem verilmelidir. Bu değişkenlerden hangisinde ürün kuvvetli ise bunlar stratejilerde ve kampanyalarda vurgulanmalı, zayıf olan yönler ise kuvvetlendirilmeye ya da tüketicinin bu konudaki düşüncelerinin memnuniyet ve eminlik dereceleri ile ilgili

olduğundan rakiplerden farklı, tutarlı ve tüketiciye uygun bir marka imajı oluşturmak satışları da olumlu etkileyecektir (www.foreigntrade.gov.tr).

1.3.6. Marka Sadakati

Marka sadakati, tüketicinin markaya olan güveni olarak tanımlanabilir. Güçlü bir markanın en temel özelliği kendisine sadık bir tüketici kitlesinin olmasıdır. Stratejik açıdan da, kendi ürün kategorisinde marka sadakati oluşturmuş bir marka pazara girebilecek yeni ürünlerinde yolunu kapatabilir. Marka sadakatının ölçütü ürünün fiyatının diğer markaların ürünlerinden fazla veya az olup olmadığına bakılmadan alınması ile belirlenebilir. Çünkü tüketici satın alma kararı esnasında en fazla fiyatın etkisinde kalmaktadır. Ama belirli bir markaya duyulan güven bu durumun önüne geçebilmekte ve ürününü sattırabilmektedir (www.tamertanacar.com).

Marka sadakati, marka tercihinin yanı sıra marka farkındalığı, marka tanınırlığı ve marka bilinirliği süreçlerini kapsayan oldukça geniş bir kavramdır. Marka farkındalığı; markayı hatırlatmak üzere tüketiciye verilen ürün kategorisi arasında o markanın seçilebilme kabiliyetidir. Kısaca tüketicinin zihninde markanın varlık gücünün ifadesi olarak ifade edilmektedir. Marka tanınırlılığı ise marka farkındalığına bağlı olarak gelişen ve tüketiciye marka ile ilgili ipucu verildiği durumlarda, geçmiş bilgi ve deneyimlerini kontrol eden tüketicinin zihninde markaya ilişkin bilginin belirlenmesi süreci olarak tanımlanır. Markanın fark edilmesi ve tanınmasına bağlı olarak ortaya çıkan bir diğer kavram ise marka bilinirliğidir (PİRA, KOCABAŞ ve YENİÇERİ, 2005, s.74).

Marka bilinirliği; tüketicilerin, bir firmanın ürünlerini nasıl tanıdığını ve kabul ettiğini açıklamaktadır. Markanın kabul edilirliliği başarılı ürün yönetimi ve düzenli satış geliştirme uygulamaları ile kazanılmaktadır. Marka bilinirliği; tüketicilerin bir firmanın ürünlerini nasıl tanıdığını ve kabul ettiğini açıklamaktadır. Markanın kabul edilirliliği başarılı ürün yönetimi ve düzenli satış geliştirme uygulamaları ile kazanılmaktadır. Marka bilinirliğinin derecesi ise pazarlama karmasının elemanları, özelliklede ürünün dağıtım alanı ve tanıtımına yönelik promosyonlarla ilgili planlama sürecini etkiler. İyi bir marka adı, marka bilinirliğinin oluşturulması sonucunda kurum veya marka imajının olumlu

yönde gelişmesine yardımcı olur. Marka bilinirliği genel olarak beş aşamada değerlendirilir (AKTUĞLU, 2004, s.38).

1. Markayı kabul etmeme; potansiyel müşterilerin bir markayı imajı değişinceye kadar almayacağı anlamındadır. Bunun sonucunda yöneticiler, üründe bir değişim ya da daha iyi bir marka imajı için hedef pazarda değişiklik yapılmasını gerekli kılabilir. Bu durum hizmet sektöründe daha fazla önem taşımaktadır.
2. Markanın tanınmaması; aracı kurumların stok kontrolü ve markayı tanımlama için marka adını kullanmasına rağmen son tüketicilerin tümü tarafından markanın tanınmaması durumudur. Bazı ürünlerin birbirine aynı olarak algılanması durumunda önem taşır. Buna örnek olarak; okul malzemeleri, ucuz mutfak eşyaları, vb sıralanabilir.
3. Marka tanıma; müşterilerin markayı hatırladığını ifade eden bir terimdir. Belirli bir pazarda benzeri olan pek çok markalar arasından sıyrılmada büyük avantaj sağlamaktadır. Eğer tüketici satın alma davranışı sırasında firmanın markasını yardımsız hatırlayamıyorsa, mağazada raflar arasında daha az bilinen markalara yönelebilmektedir.
4. Marka tercihi; hedef tüketicilerinin alışkanlıkları veya geçmişteki tecrübelerinden dolayı diğer markaların içinden genellikle belirli bir markayı seçmesidir.
5. Marka ısrarı; tüketicilerin bir firmanın markalı ürünleri üzerinde ısrar etmesi ve sürekli aramasıdır. Bu firmanın ve marka yöneticilerinin en büyük hedeflerinden biridir.

Marka sadakati, gerek oluşturma, gerekse ölçme açısından markanın en önemli değer aracıdır. Müşteri sadakati en önemli değer göstergesidir ve oluşturulması yönünde kayda değer bir kaynak ayrılmalıdır. Yeni bir düşünce biçimi içermesi ve geleceğe yönelik olması da ayrıca önemlidir. Marka sadakatinin ölçüsü:

- Markanın yarattığı müşteri bağlıdır.
- Marka sadakati marka değerinin özünü oluşturur.

- Marka sadakati diğer dört unsurun etkileşimi sonucu değer kazanır.

Tüketicinin belli bir markaya olan bağlılığı, rakip markalar arasında sürekli belirli bir markayı seçme ve diğerlerini reddetme eğilimidir. Tüketici, bir marka dışında, başka hiçbir markayı satın almıyorsa; tam bağlılıktan, söz edilebilir. Günümüzde şirketlerin en büyük amacı, hareketli Pazar koşullarında, fiyat bazlı rekabette kendi markaların bağlı, sadık tüketiciler, müşteriler yaratmaktır. Bir marka, müşteri ile ürün arasında bir ilişkiyi ima etmekte, müşterinin beklediği bir dizi kalite ve hizmeti akla getirmektedir. Markaya bağlılık, müşterilerin beklentilerini yerine getirerek, hatta bu beklentileri de aşarak oluşturulabilir. Bu durum gerçekleştirildiğinde, müşteri memnuniyeti, tüm kuralları ile sağlanmış olmaktadır. Marka sadakati, bir markanın fiyatında ya da özelliklerinde bir değişiklik yapıldığı zaman, müşterinin başka bir markaya geçme/geçmeme eğilimini yansıtır. Marka sadakati arttıkça, müşteri grubunun rekabetçi hareketlerden zarar görme olasılığı aratacaktır(AKER,1991,s. 39).

Marka sadakati, satılacak ya da alınacak bir marka için değer belirlenirken ana husustur, çünkü yüksek müşteri sadakatının tahmin edilebilir satış ve karlılık akışı sağlayacağı beklenebilir. Ayrıca marka sadakatının pazarlama giderlerinin üzerindeki etkisi de önemlidir: mevcut müşterileri elde tutmak, yeni müşterileri elde etmekten daha az masraflıdır (AKER, 1996, s. 43).

1.3.6.0 Marka Sadakati Bölümleri

Bir Pazar genellikle aşağıdaki gruplara bölünebilir:

- Müşteri olmayanlar: Rakip markanın ürününü alanlar ya da bu ürün grubundan alım yapmayanlar.
- Fiyata göre hareket edenler: Fiyat hassasiyeti olanlar
- Pasif sadık grup: Bir sebepten çok alışkanlıkla satın alanlar
- Kararsız grup: İki üç marka arasında sürekli gidip gelen grup
- Sadık grup

Amaç marka sadakati profilinde fiyat hassasiyeti olmayan müşteri sayısını artırmak, kararsız grup ile sadık grubun marka ile bağımlılığını artırmak ve ürün ya da servis için daha fazla ödeme yapacak müşteri sayısını artırmak olmalıdır (AKER, 1996,s.22). Ayrıca ürün ya da hizmetin kalitesi/ özellikleri geliştirilmezse, sadık müşteri grubu rakipler tarafından kandırılabilir. Bu nedenle firmalar kaynaklarını; sadık olan gruptan müşteri olmayan ya da fiyata göre hareket edenlere kaydırmaktan kaçınmalıdır.

1.3.6.1 Marka Sadakatini Geliştirmek

Sadık müşteri tanımını yapabilmek için göz önünde bulundurulması gereken önemli maddelerden bir diğeri müşteri bölümlendirmesidir. Bölümlendirme, sadakat programlarının hedef odaklı tasarlanmasını sağlayıcı bir unsurdur. Tasarlanacak sadakat programı, müşteri bölümlerine bağlı olarak değişiklik gösterir. Haftada 5000 YTL'lik alışveriş yapan biriyle, 50YTL'lik alışveriş yapan bir başkasının arasındaki parasal değer farkı, bunlar için iki farklı sadakat programı tasarlamayı gerektirir.

Müşteri sadakatini artırmak için kullanılan farklı uygulamalar aşağıdaki gibidir: (AKER, 1996, s. 23–25).

- **Sadık (sık alıcı) müşteri programları:**
- **Tüketici kulüpleri**
- **Veri bazlı pazarlama**

İKİNCİ BÖLÜM

2. MARKANIN OLUŞTURULMASI VE YÖNETİLMESİ

2.0.Marka Oluşturulması

Şirketlerin marka sahibi olabilmelerinin temelde iki yolu vardır. Bunlardan biri, daha önce hiç var olmamış yepyeni bir marka oluşturulması, ikincisi ise piyasada hali hazırda var olan bir markanın satın alınmasıdır (OKAY, Ayla,s.76).

Gerek oluşturulmuş bir markanın yaşatılması ve imajının korunmasında; gerekse yeni oluşturulacak olan bir markanın tutundurulmasında ve imajının yerleştirilmesinde akla gelebilecek her türlü işin yönetilmesi gerekmektedir. Firma tarafından marka imajının oluşturulması ve korunması amacıyla gerçekleştirilen tutundurma faaliyetlerinin her birinin, nihai amaca ulaşması için etkin bir şekilde yönetilmesi şarttır. Tutundurma faaliyetlerinin yönetimine ek olarak markanın hangi Pazar bölümünde hangi şekilde konumlandırılacağı da marka yönetiminin sorumlu olduğu konulardandır. Bu faaliyetlerin bir bütün olarak düşünülmesi ve bu yönde bir yönetim anlayışının benimsenmesi ise marka yönetimi kavramının gereklerindedir (ELDEN, 1997,s.54–56).

Yönetim faaliyeti, temel işletme literatüründe planlama, örgütleme, yöneltme, eşgüdümleme ve kontrol fonksiyonlarından oluşmakta olup tüm bu fonksiyonların, gerek yeni bir marka oluşturulurken gerekse mevcut marka yönetilirken göz önüne alınması zaruridir. Yeni bir marka oluşturulması işi yönetilir iken bölümlendirme ve konumlandırma kararları çok iyi verilmeli, verilen bu kararlar doğrultusunda destekleyici faktörler ana amaca ulaşmada organize edilmelidir. Bu aşamada marka yöneticisi, hedef pazarın hangi bölümüne hangi marka adı ve marka stratejisi ile girileceğine kara vermeli, bu arada müşterilere ne tür önermelerde bulunulacağını da tespit etmelidir. Markanın, tüketicilerin zihninde duygusal önermeye sahip olmadan sadece bir isim ya da biçim olarak oluşturulmuş olması pek tabii bir anlam ifade etmemektedir. Bu imajın oluşturulması için iletişim faaliyetlerinin yoğun bir şekilde kullanılması gerekmektedir. Hangi iletişim aracının hangi ölçüde ve hangi Pazar bölümünde nasıl kullanılacağı kararı da marka

yöneticisinin alması gereken kararlar ararsındadır. Yönetilmesine ihtiyaç duyulan tüm bu işlerde başarıya ulaşılması; planlama, örgütleme, yöneltme ve eş güdümlenme işlevlerinin uygulanması ile mümkün olacaktır. Sayılan bu yönetim fonksiyonlarına ek olarak gerçekleştirilen hedeflerin karşılaştırılması anlamına gelen kontrol fonksiyonu da mevcut durumun tespiti ve hedeflerin revizyonu için oldukça önemlidir. Belirtildiği üzere, bu beş fonksiyonun sayılan bu amaçlar ile bir arada düşünülmesi marka yönetimi kavramını ortaya çıkarmaktadır (AYTUĞ, 2003, s.76–79).

Marka yönetimi bir süreç yönetimi olup markanın oluşturulması ile son bulmamaktadır. Yani bir markanın, varlığını sürdürmesi ve kendinden beklenen olumlu katkıyı firmaya sağlaması için başarılı bir şekilde yönetilmesi zorunludur. Var olan bir markanın yönetilmesi aşamasında da yukarıda bahsedilen tutundurma faaliyetlerine ihtiyaç duyulmakta olup içinde bulunulan durumun özelliklerine göre en etkin şekilde kullanılmalrı zorunludur. Hem oluşum sürecini tamamlamış hem de yeni oluşturulacak markaların yönetiminde olmaz ise olmaz nitelikteki hususlara, şu şekilde denebilir; Marka yönetimi; marka bilinirliğini artırma ve tüketiciler gözünde imaj oluşturma nihai amaçlarına ulaşılması için gerekli olan tüm faaliyetlerin yönetilmesidir. Bu tanım; markalamanın özü olan pazarlama ve yönetime ek olarak, diğer temel işletme faaliyetleri olan üretim ve finansmanın da marka konusunda yapılacak çalışmalarda göz önüne alınmasının ve bu anlamda bütünlüğün sağlanmasının gerekliliğine vurgu yapmaktadır.

Tüketicilerin gözünde olumlu bir imaj elde etmeyi amaçlayan bir marka, üretim hattı başta olmak üzere tüketici memnuniyetini etkileyen pek çok faktörü en iyi şekilde yönetmelidir. Genellikle kaliteli ürünün adı olarak görülen marka, layık görüldüğü bu ünü ancak mükemmel yakın bir üretim hattı ile koruyabilecektir. Bazı markalar üretimi kendi bünyelerinde gerçekleştirirken, bazıları da belirledikleri standartların korunması şartıyla başka firmalara bu işi yaptırmaktadırlar. Ürün kalitesi, tüketicilerin karşılanmasını istedikleri önemli bir beklentidir. Ancak bu beklentinin oluşmasında ve bahsedilen beklenti seviyesinin belirlenmesinde marka aktif rol oynamaktadır. Çünkü gerçekçi olarak düşünüldüğünde her markanın kalite önermesi birbirinin aynı değildir. Örnek olarak bir marka daha üst düzey bir kalitenin sunumunu üstlenirken bir diğerinin kalite eşiği daha aşağılarda olabilmektedir. Bu da doğrudan, hedef alınan pazar bölümünün özellikleri ile ilgilidir. Ancak benzer kalite düzeyine sahip olan iki markanın pazar hâkimiyetinin bir

birinden farklı olmasını ürün kalitesini temel alarak açıklamaya çalışmak biraz güçtür. Çünkü konu bu noktada mal veya hizmetin üretim kalitesinden uzaklaşarak, farklı olma ve duygusal tatmini yakalama noktasına gelmektedir. Asıl olan pazarda farklılaşarak kendine yer arayan markanın bu çabasına üretim hattının da katkı sağlamasıdır. Bundan dolayıdır ki; bu iki kavramın birbirine olan etkisi, marka yöneticisi tarafından gözden kaçırılmamalı ve süreç içinde çok iyi irdelenmelidir. Üretim hattının bahsedilen bu katkıyı markaya sağlaması şüphesiz rastgele olmamakta, bir dizi planlı çalışmayı ve kalifiye personel istihdamını gerektirmektedir(AKTUĞLU, 2004,s.34–35).

Pek çok sektör için tartışılmayacak kadar önemli olan araştırma geliştirme (Ar-Ge) faaliyetleri yenilikçiliğin temel taşlarındandır. Bu konunun son yıllarda pek çok sektör ve firma temsilcisi tarafından vurgulanıyor olması şüphesiz sevindiricidir. Ancak yapılacak bu tür araştırmalar için belirli bir kaynak tahsisinin gerekli olması, sahip olunan bu bilincin hayata geçirilmesine engel olmaktadır. Pazarda kabul gören bir markaya sahip olan firma, bu gücü kullanarak ürünlerini daha yüksek fiyatlara satma şansını yakalayacak, bu ise kaynak oluşumunu sağlayarak Ar-Ge yatırımları için gerekli olan kaynağın tahsisini kolaylaştıracaktır. İlk dönemlerde kamu destekli değişik programlar ile yapılan Ar-Ge yatırımları sonucu gelişen ve artı değerler kazanan bir firma, bu tür yatırım maliyetlerinin üstlenilmesinin pazarda süreklilik için gerekli olduğu öngörüsünü kazanacak ve bu iyi örnekleri diğerleri takip edecektir. Teknik üstünlük ve ilk olma etiketi, bir marka için ne kadar önemli ise yaratıcı tasarım ve farklı olma da o derece önemlidir. Yukarıda yapılan anlatımlarda da değinildiği gibi üretim faaliyeti hangi yolla gerçekleştirilirse gerçekleştirilsin, kalite ve marka arasındaki bağıntının farkında olunması, bu sürecin yönetimine verilmesi gereken önemin idraki için yeterlidir. Sonuç olarak müşterilerine kaliteli mal ve hizmet sunma sözü veren markanın bu sözünün arkasında durması ve tesis edilen güveni kaybetmemesi için üretim yönetimine, üretim planlamasına, yenilikçiliğe ve tasarıma önem vererek; üretimi marka yönetiminin bir parçası olarak görmek zorundadır (BOZKURT, 2004, s.45).

Marka ile bir başka işletme faaliyeti olan finansman arasındaki ilişkiye baktığımızda karşımıza marka ile ilgili yapılacak reklâm ve tanıtım harcamaları, personel giderleri, dönemsel satış beklentileri, fuar katılımı ve mağaza açma maliyetleri, tescil giderleri (ulusal ve uluslar arası bazda) ve markayla ilişkili diğer tüm firma içi ve dışı giderler

çıkılmaktadır. Marka oluşturulmadan önce yapılacak hazırlık çalışması aşamasında muhtemel tüm harcama kalemleri belirlenerek belirli bir döneme ilişkin maliyet cetveli hazırlanmalı ve bu konuda yapılacak harcamalar için ne miktarda kaynağın gerekli olduğu tespit edilmelidir. Markanın tutundurulması aşamasında pazarla iletişim araçlarının kullanım yoğunluğuna göre harcama miktarının değişeceği açıktır. İşte bundan dolayıdır ki marka yöneticisi ilerleyen dönemlerde finansman gücünü çekmemek ve belki hayati olarak nitelendirilebilecek harcamalar için kaynak bulamama riski ile karşılaşmamak için harcanacak her birim paranın markaya sağlayacağı katkıyı çok iyi hesaplamalıdır. Markanın finansmanı ile ilgili tek konu şüphesiz giderler değildir. Belirlenen dönemler itibari ile beklenen gelirler ve satış hacmi tahminleri de oldukça önemlidir. Hiçbir getiri sağlamayan bir markaya süresiz olarak kaynak aktarmak mümkün olmadığına göre bu gelir ve gider cetvelleri belirli periyotlarda incelenerek, fayda-maliyet analizleri yapılmalı sonuçta yetkili organlarca markanın geleceğine dönük kararlar alınmalıdır. Ancak alınacak kararlarda marka oluşturmanın bir süreci ve maliyeti gerektirdiği unutulmayarak sabırlı olunmalı, pek tabii ki anlamsız ısrarlarda da bulunulmamalıdır. Bu son anlatım, bir iletişim aracının finansmanında yapılabilecek hatalar ile ilgili olarak şöyle örneklendirilebilir. Görsel medyada yapılacak bir marka reklâmını salt reklâm bütçesi yeterli olmadığı için hedef kitlenin izlemediği ancak maliyet açısından daha uygun olan bir TV kanalında yayınlanması, yine benzer şekilde TV’de yayınlanan ancak yapılan araştırmalarda tüketicilerden olumlu dönüş almayan reklâmın gereksiz bir ısrarla yayınlanmaya devam edilmesi; firmanın reklâm maliyetlerini yüklenerek markanın tanıtımında herhangi fayda sağlayamaması anlamına gelmektedir ki bu, marka için çok değerli olan kaynakların gereksiz yere harcanarak başarısız olunmasına neden olmaktadır (BORÇA, 2006,s.23–27).

Markanın pazarlama aşamasındaki yönetimi asıl olarak çalışmanın bu konuda yapılan açıklamalarının temelini oluşturmaktadır ve genel anlamıyla mal veya hizmetin alıcıya ulaştırılması ile ilgilidir. Ancak burada kastedilen, sadece fiziki ulaşılabilirliğin sağlanması olmayıp, markanın tüketicisinin karşısına kafalarda soru işareti kalmayacak şekilde bir bütün olarak çıkarılmasının gerekliliğidir. Pazarlamanın 4P’si olarak bilinen ürün, fiyat, dağıtım ve tutundurma faaliyetleri en iyi şekilde yönetildiği zaman yukarıda bahsedilen marka bütünlüğü elde edilebilecektir. Marka imajının oluşturulması çalışmalarında önemine daha önce değinilen ve sonraki başlıklarda da incelenecek olan tutundurma çabalarının, tek başına kullanılması hedef kitlede gerçek bir marka olduğu kanısının

oluşturulması için yeterli olmamakta, kabul edilecek fiyattaki ürünün ulaşılacak istenen mekânlarda sunulması da gerekmektedir. Burada da değinildiği gibi belirlenen Pazar bölümündeki müşterilerin markalı ürüne ulaşmalarını teminen girişilecek dağıtım faaliyeti; markanın pazarda fiziken de var olduğunun ispatı için oldukça önemlidir(ELDEN,1997,s.54-56).

2.1. Marka Oluşturulması ve Yönetimine İlişkin Modeller

Satın alınmış ya da yeni oluşturulmuş bir marka ile ilgili yönetilmesi gereken pek çok işlem ve yapılması gereken pek çok iş olduğundan bahsedilmiştir. Markalama öncesi yapılacak iç ve dış analizler, marka kimliğinin belirlenmesi, kimlik unsurlarından farklılaşmaya yol açacak olanların konumlandırılması, hedef kitlede marka imajı oluşturulması için kullanılacak iletişim araçlarının belirlenmesi, bu bütünün uygulamaya geçirilmesi ve izlenmesi; marka yönetimi tarafından yapılacak temel işler olarak sayılabilir. Bu başlık altında, yapılacak olan bu işlerin hangi sistemsel bütünlük içinde görülerek yönetilmesi gerektiği üzerinde durulacak olup marka yapılandırılması ve yönetimi konusunda geliştirilen modeller incelenecektir.

2.1.0.Marka Kimliği Planlama Modeli

David A. Aker tarafından geliştirilen bu modelin temelinde marka kimliği stratejik bir araç olarak yer almaktadır. Marka kimliği öz ve genişletilmiş olmak üzere iki yapıda incelenmektedir. Markanın öz kimliği temelde değişmeyen, markayı dünden/bugüne geleceğe taşıyacak olan kimliğidir. Genişletilmiş kimlik, markanın iletişimde kullanacağı kimlik öğelerini kapsamaktadır ve marka kimliği, dört ana bakış açısıyla toplam on iki boyutta markaya bakmaktadır (ODABAŞI, 2002,s.33-39).

Ürün olarak marka: Ürün alanı, ürün özellikleri, kalite/değer, kullanımlar, kullanıcılar

Kurum olarak marka: Kurumsal özellikler, yerel ya da global yapılanma

Kişi olarak marka: Marka kişiliği, marka- müşteri ilişkileri

Sembol olarak marka: Görsel imgeler, marka mirası

Model, marka imajını temel alan anlayışların taktiksel düşünce boyutunda olduğunu belirterek, imajın uzun soluklu marka yönetimi çalışmalarında temel alınmasının hatalara

düşülmesine neden olacağına işaret etmektedir. Modelin temeli ile ilgili açıklamalara geçmeden önce “zilepekmezi” markasının marka kimliğini örneklemek istiyorum. **Zilepekmezi**, Türkiye’de tanınan ve oldukça sık tüketilen yerel bir tadın adıdır. Diğer Markalara nazaran farklı türleri vardır. Beyaz zilepekmezi, sıvı zilepekmezi gibi...

Marka konusunda yapılan her türlü çalışmanın stratejik düşünmeyi zorunlu kılması, markalama öncesi yapılacak analizlerde de aynı şekilde hareket etmeyi gerektirmektedir. Stratejik marka analizi; yöneticilere rakiplerini, müşterilerini ve kendi kurumsal/marka yapılarını tanımada yardımcı olmaktadır. Müşterilerin her bir pazar bölümü özelinde özellikleri, alış veriş alışkanlıkları, ürün, hizmet ve fiyat konusundaki duyarlılıkları belirlenmelidir. Model bu aşamada; pazarın belirlenen özellikteki kısmına yönelik olarak müşteri eğilimlerinin, müşteri ve marka arasındaki ilişkiyi canlı tutacak unsurların ve memnuniyetsizlik yaratacak durumların belirlenmesini şart koşmaktadır. Yapılacak stratejik marka analizinde ayrıca rakip markaların pazarda var olmak için kendilerini nasıl konumlandıkları, sahip oldukları marka imajları, güçlü ve zayıf yönleri ile stratejileri de göz önüne alınmalıdır. Müşterilerin ve rakiplerin analizine ek olarak kurumun/markanın da kendi imajını, sahip olduğu marka mirasını, üstünlüklerini ve kurumsal değerlerini incelemesi gerekmektedir. Yukarıda sayılan boyutlara sahip olan kimlik, markanın müşteriler ile iletişime geçmesine ve ilişki kurmasına yarayacak olan değer önermeleri ile kendini donatmalıdır. Herhangi bir önermesi olmayan ve müşterilerine bir vaatte bulunmayan bir marka olması düşünülemeyeceği için değer önerisi oldukça önemlidir. İşlevsel, duygusal ve kendini ifade etme yararları olarak üç değer önerisine sahip olan kimlik, iletişim faaliyetlerinin gerçekleştirilmesi için de gereklidir. Sistemdeki saygınlık kavramı, sahip olunan diğer markaların desteklenmesi noktasında ele alınmaktadır. Marka kimliği uygulama sistemi olarak adlandırılan son adımda, değer kazandırılan marka kimliği etkin bir iletişim stratejisi ile pazarda farklılaştırılarak konumlandırılmaktadır. Modelin uygulanması ve izlenmesi de başarılı bir marka oluşturma / yönetme sisteminin son aşamalarıdır.

2.1.1 Stratejik Marka Ekseni

Park, Jowarski ve Mc Innis, stratejik marka ekseni yönetimi modellerini, marka ekseni kavramı merkezinde geliştirirler. Marka ekseni kavramı, markanın pazara giriş aşamasında

işlevsel, sembolik ve deneyimsel olarak tanımlanan üç tüketici gereksinimine bağlı olarak markanın spesifik konumlandırma alanının sınırlandırılması ve düzenlenmesini içerir. Modelde tüketici gereksinimleri marka ekseninin seçiminde belirleyici konumdadır. Marka eksenini yönetimi, tüketicilerin markaları işlevsel, sembolik yada deneyimsel olmalarına göre kategorileştirdiklerini varsayar. Modelde marka eksenini, markayı değişen Pazar koşullarına ve değişen tüketici eğilimlerine karşı uzun dönemde koruma amacı taşır (OKAY, 2006, s.76).

Marka eksenini, şirkete marka imajının geliştirilmesi, sağlanması ve denetlenmesi için stratejik bir araç sunmaktadır. Park, Jowarski ve Mc Innis, önerdikleri planlama ile konumlandırma çabalarının imajın işleme ve güçlendirilmesi ile birlikte ele alınması ve marka için öz bir kişiliğin kurulması gerektiğini ileri sürmektedirler. İyi seçilmiş marka eksenini, uzun dönemli planlamalara rehberlik ederek markayı dayanıklı kılmakta; ayrıca uzun dönemli marka yönetimi ve marka eksenini ilişkisi, modelde ürün yaşam eğrisi aşamalarına bağlı olarak ele alınmaktadır. Planlı bir giriş aşaması olmadan etkin bir konumlandırma çabası güdülemeyeceği için yazarlar giriş aşamasını, markanın sonraki aşamalar sırasında kolaylıkla ve sağlıklı bir şekilde genişletilmesine olanak sağlayacak bir temel olarak görmektedirler. Ürün yaşam eğrisinin olgunluk aşaması ise marka satışlarının gelişmesi ve tüketicilerin marka yaklaşımlarının (imaj) öğrenilmesi açısından değerlendirilmekte ve marka yönetimi açısından işlem olarak adlandırılmaktadır. Marka stratejisinin spesifik konumlandırma yapısı, marka imajını zenginleştirecek nitelikte ilk eksenle bütünleştirilmeli ve yapılacak uyarılma ile marka imajını geliştirme odağı alınmalıdır (ÖNCE,2002,s.134).

2.1.2.Marka Piramidi Modeli

Kapferer, bir markayı sadece kişiliği ya da karakteri ile açıklamayıp “marka kim?” sorusunun da sorulması gerektiğini savunur. Güçlü bir marka her şeyden önce fiziğe bununla birlikte bir kültüre (değerler sistemi) ve özel bir ilişki önerisine, müşteri yansıtması ve benlik imajını da içeren çok yönlü ve boyutlu bir yapıya sahiptir. Modelde marka kimliğinin tanımlanmasında kurum markaları ve ürün markaları için aynı yolun izlenemeyeceğine dikkat çekilmektedir. Bu iddia şu şekilde geliştirilir:

Günümüzde birçok şirket kendi adını marka olarak kullanmaktadır. Bu durumda marka şirketin sözcüsü olabilmektedir. Sonuçta her ikisi de birbirine bağımlıdır ve bu nedenlerle marka oluşturmanın şirketlerden ayrı düşünülmemeyeceği ileri sürülür. Marka Piramidi modeline göre marka yönetimi, bir öz kimlik belirledikten sonra çabalarını bu öğelerin tüketicilere ulaşması için harcamak durumundadır. Marka yönetimi açısından tutarlı ve bütünlük bir öz kimliğin geliştirilmesi, marka yapılandırma açısından ilk aşama olarak görülebilir. İkinci ve marka yapılandırmanın temelini oluşturan nokta ise bu öz kimliğin, eksenin uygulamaya geçirilmesidir. Model bir markayı uzun dönemli planlama ve yönetmede hem analiz hem de yönetim açısından işlevsel bir öneri olarak sunmaktadır. Piramidin tepesinde markanın odak noktası yer alır. Bu nokta markanın “genetik kodu” olarak adlandırılabilir öz kimliktir. Piramidin ortasında stil ve marka kodları yer alır. Bu bir imza olarak markanın anlamını taşıyan sözler ve imajlardır. Markanın öz kimliğinin konuşan kısmıdır ve onunla tutarlı ilişki içinde olmalıdır. Piramidin en altında ise iletişim teması yer almaktadır. Bu bir anlamda markanın reklâmda yer verilecek mevcut konumlandırma ifadesi olarak görülebilir. Müşteriler markanın bu nihai noktası ile ilişki içindedir. Marka piramidi modeli markayı geniş bir açıdan kapsayan “kimlik prizması” ile doğrudan ilişkilidir. Kimlik prizması, marka kimliğini altı köşeli bir prizma ile özetlemekte markanın güçlü ve zayıf noktalarının da incelenmesine yardımcı olacak bir çerçeveyi içermektedir. Kimlik prizmasını oluşturan noktalar fizik, kişilik, kültür, ilişki, yansıma ve benlik imajıdır. Prizmada fizik, markanın temeli olarak görülür. Bu temel, soyut özellikler ve nitelikler ile desteklenmektedir. Kişilik ise markaya, kişilik kavramına paralel olarak karakter sağlayan ve kişilik onuru yükleyen bir boyuttur. Model, markaların basitçe ürünü tanımladıklarını, bu tanımlamanın da kültürel anlamda belirleyici özelliklere sahip olduğuna dayandırılır (SIMON, 2003,s.145).

2.2.Markalama Kararları

Bir ürün ya da hizmet ile ilgili olarak tüketiciler gözünde bir imaj oluşturma çabası olarak görülen markalaşma kararı alınır iken, üst düzey yöneticilerin kararlılığı ve bu karar konusundaki inandırıcılığı çok önemlidir. Üst yönetim bu yönlü bir kararı aldıktan sonra, işin icrası için profesyonel yönetici ya da danışmanlara başvurması ve onların bu konudaki tecrübelerinden yararlanması; duyarlılık gösterilmesi gereken noktaların gözden kaçırılmaması için oldukça önemlidir (PETERS, 2006,s.78-80).

Marka ile ilgili kararlarda, işletmenin faaliyet sahası, ürünleri, hedef kitlesi, rakiplerin pazardaki durumu ve rekabet ortamı oldukça önemlidir. Belirlenecek stratejide bu hususların dikkatlice irdelenerek en iyi kararın verilmesi, markanın geleceği için hayati önem taşımaktadır. Ancak bu aşamada yapılan tespitlerin ve alınan kararların değişmez ve durağan olmadığı, dönemsel değişimlere ve eğilimlere uyum sağlayabilecek dinamik bir yapıya sahip olması gerektiği de gözden kaçırılmamalıdır. Bu dinamik yapıya uygun olarak, ilerleyen dönemlerde alınacak bir yeniden konumlandırma kararı; markanın yeni konumundan sağlanacak getiri ve piyasada elde edilecek marka kabul edilebilirliği ile doğrudan alakalıdır. Marka ile ilgili alınması gereken ilk karar, strateji seçimi olup bunu takiben marka adı seçiminin yapılması gerekmektedir. Markalama kararının her aşamasını birbirine etki edebilecek bütünsel bir yapının parçaları olarak değerlendirdiğimizde, bu karar aşamalarını kati bir sıraya koyma çabasında olmanın nedenli yanlış olacağı daha iyi anlaşılacaktır. Bu noktada önemli olan, belirlenen stratejiye uygun markalama taktiklerine ve kurallarına sadık kalınarak en iyi uygulanmanın hayata geçirilmesidir. Bahsedilen bu bütünsel bakış açısında marka kimliği ve buna uygun konumlandırma da gözden kaçırılmaması gereken diğer hususlardır (GRANT, 2003,s.98-102).

2.3.Marka Stratejileri

Bir şirketin marka stratejisi, mevcut markaların farklı kategorilere genişletilmesi ya da yeni bir marka oluşturulmasına karar verilmesi şeklinde olabilmektedir. Mevcut markanın sahip olduğu güçten yararlanarak markayı genişletmek hiç şüphe yok ki; yeni bir marka oluşturmaktan daha ucuz ve kolaydır. Yani daha az finansal kaynağın kullanılması anlamına gelmektedir. Bu yönüyle bakıldığında markanın aynı kategorideki bir diğer ürün için de kullanılması belirli sınırlar dahilinde olumludur; ancak bu genişleme farklı kategorideki ürünler için geçerli olur ise mevcut marka kimliği ile uyuşmama, ilişkilendirilememe gibi riskleri marka üzerine almış olacaktır. Bu yüzden bu yönlü bir karar çok ciddi araştırmaları gerektirmektedir. Yeni bir marka sahibi olmaya karar verildiği aşamada kabul edilebilecek stratejiler ise genel olarak aşağıda yer almaktadır. Buradaki sınıflandırma açıklamalardan da görüleceği üzere türleri itibariyle hem üretici işletmeler hem de üretici olmayan işletmeler için geçerli olabilecek niteliktedir. Üretici olmayan şirketlerin oluşturacakları ürün markalarında; üretimi direkt olarak gerçekleştirmeyecekleri, bu işi firma dışında yaptırarak sadece yönetecekleri gerçeği

gözden kaçırılmamasında fayda görülen bir noktadır. Günümüzde pek çok global ve tanınmış markanın marka ismi ile var olup üretimi fason olarak dünyanın çeşitli coğrafyalarındaki imalatçılara yaptırdıkları bilinmektedir. Ancak, üretim işinin firma dışında yaptırılması belirlenen standartların ve kalitenin kontrolü gibi büyük bir sorumluluğu da markaya yüklemektedir (ZYMAN, 2004,s.134).

Marka stratejileri konusunda üretici olan ve olmayan firmalar arasında bir ayrıma gitmiş olmak, yönetim konusunda da aynı ayrımın var olacağı anlamına gelmemelidir. Konunun temel kavramları aynı olup sadece bazı süreçlerde bir takım farklılıklara raslanmaktadır.

2.3.0.Üretici Marka Stratejisi

Ürün, üreticisinin markası olarak lanse edilir. Tek Marka Stratejisi ve Çok Marka Stratejisi diye iki alternatifi vardır. Firma seçmiş olduğu böyle bir marka stratejisi ile sahip olduğu mal veya hizmetleri pazardaki hedef kitleye kendi markası ya da markaları ile sunmaktadır. Tümüyle firmaya ait olan marka, tescil ettirilerek hukuki koruma sağlanmakta ve markanın yasal sahibi olunmaktadır. Firma gerek iç pazarda gerekse yurtdışı pazarlarda bu markayı kullanarak karışıklıkları da önleme şansına sahiptir. Bir ülke açısından markalaşma konusunda ulaşılmak istenen nokta; bu stratejiyi benimseyen üretici firmaların sayısını arttırmaktır. Ancak yurtdışı pazarlarda hiçbir tanınırlığı olmayan salt sayı olarak fazla marka sahibi olmak pek tabii ki arzu edilen bir durum değildir. Firmanın hedef pazarlarda markalarını tutundurması için gerekli olan faaliyetleri yerine getirmesi ve bu çabaları etkin bir şekilde organize etmesi gerekmektedir. Üretici firma üretmekte olduğu tüm ürünler için tek bir marka kullanabileceği gibi aynı/benzer ya da değişik ürünler için farklı markalar da kullanabilir (MOON, 2005,s.120).

2.3.0.0.Tek Marka Stratejisi

Aile markası olarak da bilinen bu markalama stratejisinde firma üretmekte olduğu tüm ürünler için tek bir marka kullanmaktadır. Tüm ürünleri bir tek markanın şemsiyesi altında toplamanın; yeni ürünleri markanın gücünden yararlanarak pazarda kabul ettirme, bazı tutundurma masraflarından tasarruf sağlanma gibi bir takım olumlu yanları olduğu gibi firmanın ürün hattının aşırı genişlemesi ile markanın pazarda tutundurulamaması gibi

hayati bir riski de vardır. Üretici firmanın pazara yeni ürün sürme konusunda, markasının sahip olduğu olumlu izlenim nedeni ile daha rahat hareket edebileceği söylendi ise de bu hareket serbestisi sınırsız olmayıp; tüm ürünlerde belirli bir kalite standardının yakalanması, üretim aşamasında tüm ürünler için geçerli olan asgari müştereklere ulaşılması gibi bir dizi sorumluluğu firmaya yüklemektedir. Tek marka stratejisini benimseyen bir firma, marka tanıtım ve tutundurma çabalarını tek noktaya yoğunlaştırdığı için pazarlama faaliyetlerinde daha etkin sonuçlara ulaşacağı gibi markalar arası karışıklığı da engelleyerek tüketicilerin seçimini kolaylaştırır (MOON, 2005,s.121).

2.3.0.1.Çok Marka Stratejisi

Çok marka stratejisinde tek marka stratejisinin tersine şirketin üretim portföyünde yer alan ürün ya da ürün grupları için farklı markalar kullanılmaktadır. Böyle bir markalaşma stratejisine gidilmesi aynı markanın çok geniş bir alanda kullanılması nedeni ile ortaya çıkan aşırı genişleme probleminden uzak kalınmasını sağlamakta ancak marka değeri ve bilinirliği konusunda zorlukların yaşanmasına sebep olmaktadır. Aynı hedef kitleye hitap eden benzer nitelikteki iki veya daha fazla ürün değişik marka adlarıyla pazara sunulmaktadır. Firma, pazarın farklı alışveriş alışkanlıklarına sahip bölümlerine değişik markalar ile girme kararı aldığı anda, yani pazar bölümlenmesine gittiğinde de çok marka stratejisini kullanmaktadır. Firma güçlü olan markasına rakip çıkararak pazarda güçlü markayı kullanmayan müşterileri elde edebileceği gibi markalar arasında rekabet ortamı yaratarak da firma içinde dinamizmi yakalayabilir (HOLT, B,2006,s.45).

Genel pazarlama mantığı ile düşünüldüğünde pazarda aynı ürün grubu için birden fazla markası olan firmalar daha fazla satış ve kar olanağına sahip olacaktır. Piyasaya yeni sürülen marka bir ihtimal eski markanın Pazar payını düşürecek ancak toplumda firmanın pazar payını artıracaktır. Fakat mevcut markaya sadık olmayan müşterilerin sadakatsizliğinin sebebi firma kaynaklı ise yeni çıkartılacak marka ya da markalar ile pazar payını artırmak mümkün olmayacaktır. Çok marka stratejisini seçerek pazarda fazla marka ile var olmanın, firma açısından bazı olumsuzluklara sebep olabileceğine de tekrar vurgu yapmakta fayda görülmektedir. Çok marka stratejisi, üretilen ürünlerin farklı gruplarda olması durumunda da kullanılabilir. Bu durumda firma bir biri ile bağlantısı ve kullanım benzerliği olmayan ürünleri ayrı ayrı düşünerek bir marka stratejisi takip etmekte

yani firma bünyesinde bağımsız markalar oluşturarak yönetmektedir. Çok marka stratejisine bu açıdan bakıldığında; beklenen faydanın, stratejinin benzer ürünler için kullanılmasından beklenen faydadan farklı olduğu görülmektedir.

Üretici markaları ile ilgili yapılan kısa açıklamalardan sonra seçilebilecek iki markalama kararının olumlu ve olumsuz yönlerine de değinmekte fayda vardır. Aile markasına sahip bir firmanın ürünlerinden bir tanesini satın alan ve olumsuzluk yaşayan bir müşteri daha sonraki dönemlerde aynı markaya sahip başka bir ürünü geçmiş tecrübelerine dayanarak satın almayabilecektir. Çok marka stratejisini seçmenin marka değerini oluşturmada olumsuzluklara neden olacağı, tüketicinin zihninde karışıklığa sebebiyet vereceği, markaların tanıtımı için ayrılan bütçe ile işletmeye ek maliyetler yükleyerek markalar konusunda yapılan çalışmalarda etkinliği önleyeceği ise bu stratejiye karşıt olanlar tarafından sıklıkla tekrarlanan görüşlerdendir. Bir konunun olumlu ve olumsuz yönlerini bilmenin karar alma sürecini başarı ile yönetmek için gerekli olduğu gerçeği bu açıklamaların çok iyi irdelenerek karar verilmesini şart koşmaktadır (PERRY, 2004,s.34).

2.3.1.Aracı Marka Stratejisi

Üretici, ürünü aracıya satar veya devreder, aracı kendi markasını kullanır. Üretici firmalar genellikle kendi markalarını oluşturma konusunda karşılaştıkları mali zorluklar ya da yabancı olunan bir pazarda tanıtım ve satış faaliyetlerinde etkinliği sağlayamama kaygısı ile aracı marka stratejisini seçmektedirler. Üretici; dağıtıcı, toptancı veya perakendeci olabilen ithalatçının markası ile üretim gerçekleştirmekte ve ürünler nihai tüketiciye aracının markası ile sunulmaktadır. Yurtdışı pazarlarda tutundurma ve pazarlama konularında başarıya ulaşmış bir aracının bu yönlü tecrübelerinden yararlanma düşüncesi, üretici firma açısından satışları artırma ve nakit akışını sağlama bakımından faydalıdır. Tanınmış markalar için üretim yapan firmaların üretim kalitesi hakkında zihinlerde genellikle soru işareti yoktur. Bilindiği gibi özellikle uluslar arası markalara üretim gerçekleştiren üreticiler gerek üretim süreci gerekse kalite konusunda kendilerini kabul ettirmişlerdir. Fason üretim olarak da adlandırılabilir bu işbirliği, belirli noktaya kadar bir ülkedeki sektörün gelişimine ve vizyonuna önemli katkılar sağlayabilir. Özellikle büyük markaların ürünlerini ürettirdikleri ülkenin menşeyini etiketlerinde gösteriyor olması, bir ülkede ağırlıklı olarak bu tür markalara üretim yapan sektörü dünyaya tanıtmaktadır.

Ülkemiz bu yönlü bir tanıtımı, hazır giyim sektörünün yirmi ila yirmi beş yıl gibi kısa bir sürede göstermiş olduğu üretim kalitesi ile sağlamıştır. Artık Türkiye'nin hazır giyim konusunda bir üretim markası olduğu tüm dünyaca kabul edilmektedir. Türkiye'nin bu konudaki durumuna kısaca değindikten sonra aracı markalar ile satış yapmanın yaratabileceği bir takım dezavantajlar üstünde durmanın da faydalı olacağı'nı düşünmekteyim. Satışlar tamamen aracı marka sahibinin elinde olduğu için firmanın üretimi, mevcut bağımlılık oranına göre bir noktada marka sahibi tarafından kontrol edilmektedir. Bu ve bu gibi durumların varlığının ise firma yönetimi açısından bazı sakıncalara yol açacağı açıktır. Üretici firma bu marka stratejisi ile üretim kapasitesini artırma şansına sahip iken karlılığını aynı oranda artırma şansına her durumda sahip olamamaktadır. Çünkü marka sayesinde kazanılan artı değerler üretici firmanın elinde olmayıp marka sahibi firmanın tekelindedir (RIES, 2005,s.123).

Üreticiler; aracı markası olarak kabul ettikleri bu stratejide sadece, adlarına üretim gerçekleştirdikleri firmaların sahip oldukları markanın üretimi aşamasında rol almaktadırlar. Anlaşılacağı üzere; bu stratejinin diğer tarafında markanın gerçek sahibi yani üretimi firma dışında yaptıran ancak diğer tüm marka yönetim işlerini kendi bünyesinde yürüten firma bulunmaktadır. Üretim faaliyetinin firma bünyesinde değil de firma dışında yaptıran bu tür marka sahibi firmaların, üretim faaliyeti dışında marka yönetimi konusunda temel olarak, üretici marka stratejisini benimseyen firmalardan ayrıldığı görülmektedir.

2.3.2.Karma Marka Stratejisi

Firmalar içinde buldukları pazarın durumuna ve mevcut koşullara göre hangi marka stratejisini seçeceklerine karar vermek durumundadırlar. Firmalar yapılan değerlendirmeler sonucu, hem üretici marka stratejisini hem de aracı marka stratejisini beraber kullanma kararını verebilirler. Bu stratejide üretici firma, üretmekte olduğu ürünlerin bir kısmını kendi markası ile bir kısmını ise aracı firma markası ile satma şansına sahiptir. Gerek firmanın sahip olduğu pazarlama ağı gerekse hedef pazarın durumu bu stratejinin seçilmesinde etkindir. Firma nüfuz edebileceği pazarlarda kendi markası ile yer alır iken belirli pazarlarda, satışlarını artırmak amacıyla etkin bir pazarlama ağına ve müşteri potansiyeline sahip bir aracı firma adına da üretim gerçekleştirebilmektedir (PETERS,2006,s.78-80).

2.4.Marka Adı Seçimi

Bir markayı inşa etme ve ona kimlik kazandırma çabalarının başarıya ulaşmasında marka adı seçimi çok önemlidir. Ancak markanın salt bir isme sahip olması hedef kitle için pek fazla anlam ifade etmemektedir. Marka adının hedef kitle gözünde anlam kazanması için bir mesaja sahip olması ve istenilen çağrışımları uyandırması şarttır. Bu açıdan bakınca, markanın inşası ve yönetiminde marka adı seçiminin ne denli önemli olduğu ortaya çıkmaktadır. Ürün ve marka birbirinden farklı ancak bir bütünün iki parçasıdır. Bir ürünün pazara sunumundaki başarısı, markası ile yakından ilgili iken markanın başarısı da ürüne ilişkin özelliklere ve marka adına sıkı sıkıya bağlıdır. Örneğin Zilepekmezi bir marka olmamakla beraber çok güzel tatlı nefis bir ürünün adıdır. Oysaki zilepekmezini paketleyip yurt içi ve yurt dışı pazarlara “özkaleli” markası adı altında satan firma ise bir markadır. Marka adının seçimi ardından yapılacak kimlik çalışması ile marka adına çeşitli anlamlar ve vaatler yüklenir. Bir ürün ya da hizmet markasına ad verilir iken, kişi adları, yer adları, sıfatlar, bir yaşam tarzı ya da yapay adlar kullanılabilir.

Marka adından beklenen olumlu etkinin en üst düzeye ulaşması için marka adı seçiminde dikkat edilmesi gereken hususlar şu şekilde sıralanabilir:(TEK, 2004, s.90);

- Ürünün yararlarını öne süren bir içeriğe veya anlama sahip olmalı, hedef kitlede doğru çağrışım yapmalıdır.
- Ürünün niteliklerini düşündürmelidir.
- Telaffuzu, tanınması ve hatırlanması kolay olmalıdır.
- Çarpıcı ve dikkat çekici olmalı, hedef kitlenin değer yargılarına ters düşmemelidir.
- Rakip ürünlerin markaları ile karışmayacak nitelikte olmalı yani iddialı bir ayırt edici özellik sunmalıdır.
- İmaj çalışması aşamasında başvurulacak olan reklâm gibi tutundurma araçlarında kullanılabilir olmalıdır.
- Bir ürün ya da ürün grubunun genel adı olabilecek jenerik bir ad olmamalıdır.
- Tescil ve yasal korunmaya elverişli olmalıdır.
- Yurtdışındaki hedef pazarlarda kötü bir anlama gelmemelidir.

Marka adı seçiminde görüldüğü gibi pek çok ayrıntı vardır ve bunların tümü bir bütün olarak düşünülerek karar verilmelidir. Firma bünyesinde marka imaj çalışması için çalışan

bir bölüm var ise bu çalışmaların onlar tarafından yapılması böyle bir birim yok ise konusunda uzman bir marka danışmanlığı firması ile çalışılması gerekmektedir.

Güçlü bir marka adı, hedef pazarda telaffuz edildiğinde kişilere başka bir sözcüğü de çağrıştırmalıdır. Örneğin Porsche marka araçlarda akla ilk gelen zenginlik göstergesi iken BMW marka araçlarda ise hız olarak tanımlanmaktadır. Firmanın marka adına; her gün kullanılan, reklâmlarda tekrarlanan bir slogan ya da takma adın eklenmesi de tanınırlığa olumlu katkı sağlaması bakımından önemlidir. Örneğin zilepekmezinin sloganı “lezzet arayanlara” şeklindedir. Renkler, semboller, logolar ve marka ile özdeşleşebilecek öyküler marka adına dolayısı ile marka kimliğine katkı sağlayacak diğer unsurlardır.

2.5.Markalamada Temel Kurallar

Pazarlama sürecinin özü, tüketicilerin zihninde bir marka inşa etmektir. Artık günümüzde bazı şirketlerde pazarlama işi, farklı fonksiyonlara sahip gruplar tarafından yerine getirilmektedir. Örnek vermek gerekirse; reklâm, ürün geliştirme, ürün tasarımı, tüketici araştırmaları, satış geliştirme, halkla ilişkiler vd. sayılabilir, bu yaygın pazarlama fonksiyonlarını bir arada tutan ise; firmanın hedeflediği amaca daha emin adımlar ile gitmesi için adeta bir yol haritası olan markadır. Hedef kitlesi tarafından kabul edilen ve onların gözünde saygın bir yere ulaşan marka; firmalar için piyasa hâkimiyetini ve satış sürekliliğini sağlamada önemli bir kavram olduğuna göre, yeni bir marka oluştururken ve yönetirken temel markalama kuralları ihmal edilmemeli, anılan işler özenle gerçekleştirilmelidir. Yeni bir marka oluşturmada ya da var olan bir markayı yaşatmada dikkat edilmesi gereken önemli kurallar şunlardır (SİMON, 2003,s.145).

2.5.0.Yayımla Kuralı

Bir markanın gücü, yayılma alanıyla ters orantılıdır. Marka ismi her şeye koyulur ise, o isim gücünü yitirir. Kısa vadeye odaklanan firmalar; yeni markalar oluşturmak yerine ürün kümesini genişletmek yoluyla satışları artırmaya karar verirler ise mevcut markasının prestijini yitirmesine sebep olmaktan başka bir amaca hizmet etmezler. Genellikle bir markanın gücü ile o markanın sağladığı satışlar birbirine karıştırılır. Ne var ki satış, yalnızca markanın gücünün bir fonksiyonu değildir, satış aynı zamanda markanın

rakiplerinin güç ve zayıflıklarının da bir fonksiyonudur. Pazarda rakip hiç yok ya da güçsüzse; ürün kümesinin çeşitlendirilmesi yoluyla pazarın çeşitli bölümlerine yayılmak marka imajının zayıflatılması riskine rağmen mümkündür. Örneğin zilepekmezinin 13 çeşidi vardır ve pazarda her tür yaştaki tüketiciye hitap etmektedir. Ancak burada şunu unutmamak lazımdır ki uzun vadede markanın yayıldığı alanı genişletmek, markanın gücünü azaltacak ve imajı zayıflatacaktır.

Markalama kuralları şirketlerin bütün kaynaklarını tek bir pazarda, tek bir marka üzerine yoğunlaştırması gerektiğini varsayar. Ancak bu farklı Pazar bölümlerine hakim olmak için yeni markalar oluşturmamak anlamına gelmemektedir. Sadece marka genişlemesinin sakıncaları nedeniyle böyle bir konunun üzerinde durulmaktadır. Birden fazla markaya sahip olan şirket artık bir aile gibi düşünülecek ve her bir marka birer fert olarak kendi kimliğini kazanacaktır. Örneğin; Time Inc., dünyanın en büyük dergi yayıncısı haline, ana markayı genişleterek değil, tamamen bağımsız yayınlar çıkararak gelmiştir. Bir markanın gücü, bağımsız ve benzersiz bir kimliğe sahip olmasında yatar. Zihinde tamamen bağımsız bir kimliğe sahip olmak demek ille de her marka için ayrı bir organizasyon anlamına gelmemektedir. Örneğin yüzlerce farklı markaya sahip olan Ülker firması aynı dağıtım ve pazarlama ağını kullanmaktadır.

2.5.1.Referans Kuralı

Herhangi bir markanın başarısı için vazgeçilmez unsur, gerçeklik iddiasıdır. Liderlik, bir marka için referans yaratmanın en iyi yoludur. Ancak bir lider markadan söz edilmiyorsa en iyi strateji liderlik iddiasının ileri sürülebileceği yeni kategoriler yaratmaktır. Örneğin; yeni bir kategori yaratarak, yarattığı bu kategoride lider olan Polaroid'in yaptığı budur. Daha sonra Kodak ile geleneksel film alanında mücadeleye giriştiğinde büyük bir başarısızlığa uğramıştır. Açıkçası, Polaroid'in geleneksel 35 mm'lik filmde hiç bir referansı yoktu ve tüketicinin gözünde işin uzmanı değildi. Referanslar bilhassa tanıtım sürecinde önemlidir. Örneğin, muhabirler bir konu hakkında haber yaparlarken, reklâm cümlelerinden çok liderlik ve marka referanslarına itibar ederler. Tekillik, her markanın toplumda en önemli fonksiyonunu yerine getirebilmesine yardım eder. Bir marka telaffuz edildiğinde tüketicinin aklına bir anda tek bir kavram veya ürün geliyor ise o marka tekilliği yakalamış demektir.

2.5.2.Kalite Kuralı

Kalite binlerce unsuru olan bir kavramdır. Daha iyi marka oluşturmak için daha kaliteli ürün yaratmak gerektiği düşünülür. Kalite ya da kalite algılaması kavramının yeri tüketicinin zihnidir. Güçlü bir marka inşa etmek için tüketicinin zihninde temeli olan bir kalite algılaması oluşturmak gereklidir. Daralma kuralı ile birlikte düşünülecek olur ise; alanını ve konusunu daraltan bir uzman marka, tüketicinin gözünde işi daha iyi bilen ve bunun sonucu olarak kaliteye ulaşan olarak algılanacaktır. Ancak herhangi bir sektördeki tüm markaların aynı kalite düzeyine sahip olması şeklinde bir zorunluluk yoktur. Örnek olarak; hazır giyim piyasasındaki markaların kaliteleri birbirinden farklı olabilir ve her birinin hitap ettiği kitle bu kaliteyi satın almak için yeterli bulabilir. Görüldüğü gibi markalar arası kalite farklılığı çok doğaldır ve bu durum diğerine göre daha az kaliteli olan markanın var olmasını engellememektedir. Pazarın kalite konusundaki tercih aralığı ne kadar geniş ise o kadar çok farklı kaliteye sahip marka pazarda var olacaktır. Firmanın bu konuda vereceği karar, hangi kalite düzeyini seçen pazar dilimine hitap edileceğidir.

2.5.3.İsim Kuralı

Verilecek en önemli markalama kararı ürün ya da hizmet markasının isminin ne olacağıdır. Bir markayı kısa vadede başarılı yapan şeyle, uzun vadede başarıyı mümkün kılan şey birbirinden farklı şeylerdir. Kısa vadede, markanın hayatta kalabilmesi için benzersiz bir fikir ya da konseptte sahip olması, yeni bir kategoride ilk olması veya zihinlerde bir kelimeye sahip olması gerekir. Markalar jenerik isimlerden kaçmalıdırlar çünkü her şeyden önce jenerik isimler, markayı rakiplerinkinden ayırt etmede yetersiz kalır ve çoğu zaman karışıklığa neden olur.

Örneğin; "Sadece Erkekler İçin" şeklinde bir jeneriği televizyonda izleyen ve bu ürüne ihtiyacı olan bir tüketici daha sonra bu ürünü satın alma kararını verince onu nasıl isteyeceğini, marka adı çok genel olduğu için bilemeyecek belki de rakip markalı malı satın alacaktır.

2.5.4.Şirket Kuralı

Markalama sürecinde hiçbir şey şirket isminin doğrudan kullanımını kadar karışıklığa yol açmaz. Marka isimleri hemen her zaman şirket isimlerinden önce gelmelidir. Tüketiciler şirketleri değil, markaları satın alır. Bu yüzden, ne zaman bir şirket ismi bir marka gibi kullanılsa (GE, Coca-Cola, IBM, Xerox, Intel) tüketiciler bu isimleri birer marka olarak görür. Hem şirket hem de marka isminin birlikte kullanıldığı veya tüketicilerin kendini ürünü tanımlamak için bu şekilde kullanmak zorunda hissettiği durumlarda ise marka isminin olabildiğince kısa ve hatırlanabilir olması ilkesine bir noktada ters düşülmektedir. Microsoft Word'ün durumu son anlatım için iyi bir örnektir. "Word" un bir jenerik isim olması ve dahası, Microsoft'un pek çok rakibinin de ürün isimlerinde "Word" kelimesini kullanıyor olması (WordPerfect, WordStar) tüketicileri, marka adını Microsoft Word olarak firma ismi ile birlikte kullanma eğilimine itmiştir.

2.5.5.Biçim Kuralı

Logo, markanın görsel sembolü olan bir amblem ile markanın isminin ayırt edici biçimde bir araya gelmesiyle oluşur. Logolar çeşitli şekillerde olabilir. Ancak insanoğlunun gözleri yatay şekilde tasarlanmış olan logoları daha iyi algılamaktadır. Yatay boyut, bilhassa binalarda, broşürlerde, antetli kağıtlarda ya da ilanlarda kullanıldığında logonun maksimum etkiyi göstermesine yardımcı olacaktır. Biçim kadar önemli bir konu da okunurluktur. Bunun yanında amblem de, görsel boyut olarak tüketicinin beğenisine sunulmaktadır.

2.5.6.Renk Kuralı

Markayı ayırt etmenin bir yolu da renktir. Ancak renk üzerinde çalışılması zor bir özelliktir. Bir isim oluşturmak için seçilebilecek binlerce kelime var iken seçilebilecek ana renk sayısı sınırlıdır. Bir marka ya da bir logo için renk seçerken, yöneticiler genellikle oluşturmak ve yansıtmak istedikleri ruh halini gözetirler. Renk istikrarı uzun vadede bir markanın tüketicisinin zihninde elde etmek istediği yere ulaşmasına yardımcı olabilir.

2.5.7.Sınırlar Kuralı

Firmalar için büyümenin tek yolu markalarını farklı kategorilere yaymak değildir. Daha önce de değinildiği gibi bu güçlü bir marka için bile tehlikeli olabilir. Değer tüketicinin zihninde olduğu için marka genellikle bir ülke sınırını aşınca değer kazanır. Bu aslında direkt olarak ithal mallara olan bakış açısıyla alâkalıdır. Markanın geldiği ülkenin algılanışı markaya değer kazandırır ya da kaybettirir. Her ülkenin kendine özel bir imajı vardır ve marka, ülkesi ile benzer bir imaja sahip ise, global bir marka olma imkânına sahip demektir. Bu açıdan bakıldığında ülkemizden çıkacak dünyaca tanınmış markalar, kaliteli ve güvenilir Türk Malı imajı ile desteklenmelidir. Kaliteli Türk Malı imajının yerleştirilmesinde kamu kesimi tarafından yapılacak çalışmaların yanı sıra bireysel olarak firmalar, sektörel kuruluşlar ve sivil toplum örgütlerinin yapacakları çalışmalar da önem taşımaktadır.

2.5.8.İstikrar Kuralı

En çok ihlal edilen kurallardan biri, istikrar kuralıdır. Bir marka istikrarlı olmazsa zihinlere giremez. Pazarlar zaman içinde değişecektir ancak markalar değişmemelidir. Tabi ki burada markanın temel karakteristiklerinden bahsedilmektedir, değilse pazar eğilimleri doğrultusunda küçük değişiklikler yapılması faydalı bile olabilir. İstikrar ve yoğunlaşma fikrinden sonra değişim kavramının gündeme gelmesinin nedeni markalama sürecinde her şeyin mutlak olmayışıdır. Gerçekleştirilen değişimin; sadece şirket tarafından kabul edilmesi yeterli olmamakta, bu fikrin tüketiciler tarafından da onaylanmasına ihtiyaç duyulmaktadır.

2.5.9.Ölümlülük Kuralı

Her ne kadar markalama kuralları değişmezse de, markalar öyle değillerdir. Onlar doğar, büyür, olgunlaşır ve sonuçta ölürler. Şirketler bazen daha az kaynak ayırarak yeni bir marka oluşturmak yerine yaşlı markaları pazarda tutmak için çok daha fazla kaynağın kullanımı yoluna giderek ciddi bir yanılığa düşmektedirler. Bir markaya yatırım yapmak için belirli bir zaman vardır, bu zamanda yapılan her bir birim harcamanın getirişi, ömrünü tamamlamış markaya yapılacak yatırım kinden çok daha fazladır. Bu ise marjinal fayda

olarak tanımlanabilir. Bu fayda tanımı, marka ruhu ve kimliği üzerine yapılan anlatımlardan sonra belki çok fazla maddi odaklı bir düşünce gibi görülebilir ancak sürekliliği sağlama konusundaki ısrar firmaya yarardan fazla zarar getirecek ise yeni marka oluşturma kararını almak gayet akılcı olacaktır.

2.6.Marka İmajı Oluşturulmasına Yönelik İletişim Faaliyetleri

Hedeflenen pazarda mal ve hizmet satışının gerçekleştirilmesi ve belirlenen kimlik öğelerine göre konumlandırılan markanın başarıya ulaşması için bir dizi iletişim çabasının gerçekleştirilmesi gereklidir. Marka imajının oluşturulmasında kullanılacak olan tutundurma alt karmasının bileşenleri, markanın öncelikleri ve pazar bölümünün özellikleri göz önüne alınarak belirlenmelidir. Marka imajına katkı sağlayacak ve direkt olarak mal ve hizmeti alacak kişilerin satın alma kararlarını etkileyecek olan başka bir kavram ise firmanın sahip olduğu kurumsal imajdır. Anlaşılacağı üzere, bu iki kavram birbiri ile yarışmamakta aksine ana amaca ulaşmada eksik kalan parçaları tamamlamaktadır. Ancak bu, markanın firma ismine muhtaç olduğu şekilde algılanmamalıdır. Öyle markalı ürünler vardır ki; tüketiciler onun üreticisini ya da dağıtım kanalında yer alan diğer birimlerini bilmezler ve bilme ihtiyacı da duymazlar, çünkü ürün satışa hazır hale getirilene kadar geçen tüm aşamalarda marka onlar adına denetim ve kontrol işlemlerini yapmakta ayrıca her türlü sorumluluğu da üstlenmektedir. Kısaca, güçlü marka imajı bu güven sürekliliğinin tüketiciler gözünde sağlanması demektir. Marka imajının oluşturulmasında ve korunmasında pazarlama karmasının bir alt bileşeni olan tutundurma faaliyetleri, çalışmaların çatısını oluşturmaktadır. Bu bölümde bu argümanların firma boyutunda marka imajı oluşturma temel amacına nasıl hizmet edeceği üzerinde durularak; reklâm, fuar ve sergiler, halkla ilişkiler, yurtdışı ofis ve mağazalar, elektronik yöntemler, basılı materyaller ve firmanın sahip olduğu insan kaynakları hakkında anlatımlarda bulunulacaktır. Kullanılan bu iletişim araçlarının başarıya ulaşması için hiç şüphe yok ki bir bütünlüğe ihtiyaç duyulmaktadır. Yani tüketicilere yönelen mesajlar aynı temel içeriğe ve önermeye sahip olarak zihinlerde yer etmelidir. Bu istikrarlı ve bütünsel mesaj aktarımını; aynı zamanda bütünün imaja sağlayacağı katkının, anılan araçların tek tek kullanımıyla sağlanacak katkıdan daha büyük olması anlamına gelen sinerjiyi de doğuracağı açıktır. Aslında; son bir kaç cümlede yer alan ifadeler yakın geçmişte literatüre giren "Bütünleşik

Pazarlama İletişimi" olgusunu anlatmakta ve genel itibariyle konunun marka imajına olan yansımalarına işaret etmektedir (TATARİ, 2003s.76).

Tutundurma araçlarının temel kullanım amacının, pazar ile iletişim içinde olmak markanın pazar tarafından kabul edilirliliğini sağlamak olduğu göz önüne alınır ise; firma özelinde kullanılacak bu araçları pazarla iletişim araçları olarak nitelendirmek yanlış olmayacaktır. Gerek yurtiçinde gerekse yurtdışında marka oluşturmanın temel mantığı ve prensipleri aynıdır. Ancak pazar koşulları, kullanılacak iletişim araçlarının farklı şekilde değerlendirilmesini gerekli kılmaktadır.

2.6.0.Reklâm

Reklâm, pazarlama denilince ilk akla gelen, en etkili ve en çok kullanılan iletişim yollarından biridir. Talep elde etme ve talep yönetimiyle ilgili fonksiyonları gerçekleştirilmesinde önemli bir araç olan reklâm, fiziksel dağıtım fonksiyonunun da önemli bir destekleyicisidir. Reklâm, kitleye yönelik, parayla yapılan; nihai amacı bilgi vermek, tutum-eğilim geliştirmek, eyleme geçmeyi sağlamak olan bir iletişimdir. Müşterilere yönelen satıcı mektupları ya da telefon görüşmeleri de iletişim olarak tanımlanabilmekte ancak kitlelere yönelik bir teklif olmaması nedeniyle reklâmdan ayrılmaktadır. Belirlenmiş bir kesimle iletişim sağlamak; onlara, eyleme yönlendirici bilgi ve zihinsel çerçeveyi ulaştırmak görevini üstlenen reklâm, arzulanan bilgi ve tutumları doğru kişilere, doğru zamanda, doğru maliyetle ulaştırdığı oranda başarılı olur.

Günümüzde çok yaygın olarak kullanılan bir tutundurma türü olan reklâmın temel amacı, yukarıda da belirtildiği gibi ürün ya da hizmetin satışını etkilemektir. Bu genel amacın yanı sıra yeni bir ürünü pazara sunmak veya yeni bir pazar bölümüne girmek; ürün ya da hizmetle ilgili olarak tüketiciyi haberdar etmek, bilgi vermek, eğitmek; firma imajı oluşturmak ve marka bağımlılığı yaratmak; ön yargıları, yanlış ve olumsuz izlenimleri silmek; ürünü geniş kitlelerin kullanmasını sağlamak; satışçıların ulaşamadığı tüketicilere ulaşmak; satışçılara destek vermek ve araçlarla ilişkileri geliştirmek gibi özel amaçlara da sahiptir (www.markasehir.com).

Marka oluşturma ve farklılaştırma programlarında kullanılan reklâmın bu noktadaki temel hedefleri; marka farkındalığı yaratmak, marka imajı oluşturmak, markanın üstün yönlerini işlemek, tanınırlığı arttırmak, kurumsal imaj oluşturmak ve pazarda kalıcı olmak için sürekli mesaj aktarımı sağlamak olarak sıralanabilir. Günümüzde reklâmlar, ürünlerin fiziksel özelliklerinin ve fonksiyonlarının vurgulanmasından öte, markanın sahip olduğu ada değer katma ve kimliğin pazarda anlatmasına yardımcı olma gibi bir takım rolleri de üstlenmişlerdir. Reklâmın bahsedilen hedefleri, genelde reklâmın iletişim etkisi ile birlikte ele alınmakta ve algı, eğitim, ikna olmak üzere üç kategoride tanımlanmaktadır. İletişim hedefi, kısaca reklâm mesajı ile hedef kitlede ulaşılmak istenen değişimi açıklamaktadır. Hedeflerin belirlenmesinde ise DAGMAR, AIDA gibi reklâm etki modelleri önemli birer kılavuz olarak yerlerini almaktadırlar.

Reklâm hedeflerinin belirlenmesinde 6 nokta yaklaşımı; reklâm sonuçlarının ölçülebilir olması için bilginin stratejiye dönüştürülmesi, stratejinin de hedeflerle ifade edilebilmesini gerektirir. Ölçülebilir reklâm sonuçlarının anlamı; reklâma hedef olan kişilerin ya da reklâmı fark edenlerin, okuyanların, dinleyen ve izleyenlerin sayısı değil; reklâm sonrasında hedef kitlenin tutumlarında ve davranışlarında meydana gelen değişikliklerdir. Bu yaklaşımın öğelerini şu şekilde sıralayabiliriz; ürünler (satmak zorunda olunan ürün ve hizmetlerin önemli yararları nelerdir?) pazarlar (ulaşılmak istenilen hedef kitle kimlerden oluşmaktadır?) güdüler (tüketiciler ürünü niçin satın alıyorlar ya da almıyorlar?) mecra (hitap edilen kitleye nasıl ulaşılabilir?) ölçme (hedeflenen kitleye hedeflenen mesajın iletilme başarıısı nasıl ölçülebilir?) mesajlar (iletilmek istenen kilit fikirler, bilgiler ve tutumlar nelerdir?) Sorulacak bu sorulara alınacak cevaplar hedeflerin belirlenmesi için oldukça önemli olup direkt olarak reklâm programının başarıısını etkileyecek niteliktedir.

Reklâmın belirtilen hedeflere ulaşabilmesi için ürünün/markanın ve tüketicilerin özellikleri göz önüne alınarak hazırlanmış bir reklâm programına ihtiyaç duyulmaktadır. Marka kimliğine bağlı marka konumlandırmanın, reklâm fikrine dönüştürülmesi ve yaratıcı/yapım uygulamaları ile hedef kitleye sunulacak hale getirilmesi, yaratıcılıkla biçimlendirilmektedir. Bu anlamda reklâmın iletişim etkisinin gerçekteşmesi ve tüketicilerde çarpıcı ve doğru izlenimlerin oluşturulmasında yaratıcı uygulamalar belirleyicidir. Yaratıcı stratejinin temel içeriğini oluşturan yapı, reklâmı yapılacak ürün/marka hakkında neyin nasıl söyleneceği ile ilgili çeşitli kararları içermektedir. Sonuç

olarak; yaratıcı strateji, en genel anlamda iletişim eylemi için bir planı, ürün ya da marka için bir düşüncenin ifadesini içermekte, marka ve hedef alıcı özelliklerinin analizi ile birlikte, reklâm hedefleri ile uyumlu bir şekilde neyin, nasıl söyleneceğini belirlemektedir.

Belirlenmiş marka konumlandırmanın ardından, markaya yönelik iletişim ve reklâmlarda izlenecek yaratıcı strateji, bazı temel karar alanlarını gündeme getirmektedir. Bu karar alanları, çekiciliklerin ve mesaj stratejisinin seçimi ile yaratıcı/yapım tekniklerinin belirlenmesidir. Reklâmın iletişim etkisinin gerçekleşmesinde uygun mesajların seçilmesi, yaratıcı/yapım uygulamaları ve tarzları, kaynağın algılanışı gibi temel etkenler belirleyicidir. İlk olarak etkileyici iletişim sürecinde kaynağın özellikleri, etkinin ortaya çıkmasında mesaj ve kanal özellikleri ile birlikte oldukça önemli kabul edilir. Kaynağın etkisi ile birlikte mesajın kendisinin sunum biçimi ve tasarımı, etkinin diğer belirleyicileridir. Etkileyici iletişim mesajı, tutumları pekiştirmeyi, değiştirmeyi ve korumayı amaçlar ve bu özellikleri ile iletişim hedeflerinin gerçekleşmesinin ana unsurunu oluşturur. Yoğun bir çalışmayı ve belirli bir maddi kaynağın kullanımını gerektiren reklâm kampanyalarına başlamadan önce ürünün/markanın pazarda sahip olduğu üne ve konuma bakmakta fayda vardır. Örnek olarak; piyasada tanınma derecesi yüksek ama itibarı düşük olan bir marka için yapılacak reklâm istenilen sonuçları vermez. Bunun içindir ki öncelikle ürünün kalitesi ya da özellikleri geliştirilerek itibari iyileştirilmelidir. Çok beğenilen, ama az tanınan bir marka ya da canlılık derecesi yüksek, ama statüsü düşük olan bir marka; yoğun reklâm kampanyaları için oldukça elverişlidir yani bu durumdaki markalar için yapılan reklâmlar amacına ulaşır. Marka canlılığı, tüketiciler gözünde rakip markalara göre farklılık yaratılması ve bu farklılığın müşteri gereksinimleri açısından anlamlı olması gerektiğini ifade etmektedir. Yüksek itibarı ve hedef pazarda yüksek derecede tanınırlığı olan markaların ise statü sahibi olduğu kabul edilmektedir. Etkin bir reklâm planı ve stratejisi olmayan bir firmanın bütünleşik pazarlama iletişimini başarı ile gerçekleştirmesi mümkün olmayacaktır. İstenilen sonuçlara ulaşmak için uygulanması gereken reklâm metotları her durum için farklılık göstermektedir. Etkili bir reklâm kampanyası; dinamik, yaratıcı ve bütünleşik olmalı ayrıca tüketici ihtiyaçlarını gözetten stratejik bir bakış açısı ile geliştirilmelidir (www.markam.biz).

2.6.1. Fuar ve Sergiler

Uluslararası nitelikteki fuar ve sergilere katılım, firmaların ürettikleri ve/veya sattıkları mal ve hizmetlerin tanıtılması, markalarının alıcılar ile iletişime geçmesi ve sektör hakkında bilgi edinilerek; firma stratejisine uygun taktikler geliştirmesine fırsat sağlaması açısından oldukça önemlidir. Günümüzde firmalar fuarlara sadece satış geliştirme amacıyla değil, bilgiye ulaşma ve pazarla iletişim içinde olma amaçlarıyla da katılmaktadırlar.

Amaca bu derece hizmet eden fuarlara katılım öncesinde ve sonrasında hiç şüphe yok ki bir takım çalışmaların yapılması gerekmektedir. Buna uygun olarak; bir fuar katılımında takip edilecek aşamalar ve alınacak temel kararlar şu şekilde sıralanabilir (www.markastrateji.com).

Fuar seçimi ve katılım kararı: Firmanın sahip olduğu bir varlık olan markanın alıcıları ile iletişime geçeceği, kısaca kendini tanıtmaya ve ispatlama şansı bulacağı fuar türünün belirlenmesi aşamasıdır. Burada seçilecek fuar türü (Genel Fuarlar, İhtisas Fuarları) çok iyi irdelenmelidir. Unutulmamalıdır ki fuarın türü, ziyaretçi ve katılımcı profilini de belirlemektedir. Katılım kararı verilmeden önce çeşitli kaynaklardan fuarın geçmiş yıllardaki performansı araştırılmalı, firmanın fuara katılma amacına gerçekten hizmet ediyor ise katılım çalışmalarına başlanmalıdır.

Planlama: Fuar öncesi, anı ve sonrasında yapılacak tüm işlemlerin bir iş takip cetveli şeklinde ve titizlik ile hazırlanması ve yürütme ile sorumlu personelin belirlenmesi aşamasıdır.

Bütçe oluşturulması: Fuar bütçesi hazırlanırken, firma tarafından yapılacak işlemler ve yüklenilecek maliyetler, bireysel ve milli düzeyde fuar katılımlarında farklılık göstereceği için öncelikle bu nokta netleştirilmelidir (www.turkpatent.org.tr).

Milli düzeyde fuar katılımlarında, Dış Ticaret Müsteşarlığı tarafından milli düzeyde katılım organizasyonunu gerçekleştirme görevi verilen kurum ve kuruluşlar genellikle katılım işlemlerinin çoğunu gerçekleştirmekte ve m² bazında katılım ücreti belirlemektedirler. Bireysel düzeyde gerçekleştirilecek katılımlarda ise bütçede yer alacak masraf kalemleri çok daha fazla olduğu için her birinin titizlikle tablolştırılması

gerekmektedir. Fuar idaresine ödenecek ücretler, nakliye, teşhir ürünleri ile ilgili masraflar, konstrüksiyon, dekorasyon, teknik hizmetler, promosyon ve personele yapılacak ödemeler ana başlıkları oluşturacaktır.

Stand dizaynı: Fuar standları, iştirakçi firmaları temsil eden fiziki mekânlardır. İyi bir stand, ziyaretçilerin ilgisini çekmeli ve markanın müşterileri gözünde elde etmeyi amaçladığı güven hissini görsel olarak desteklemelidir. Potansiyel müşteri, belki ilk olarak marka ile fuarda temas kuracak ve edindiği olumlu izlenime bağlı olarak, ilerleyen dönemlerde diğer tutundurma faaliyetlerinin marka imajını sağlama yönündeki çabalarına çok daha olumlu tepkiler verecektir. Standın konumu, alanın büyüklüğü, konstrüksiyon, ürünlerin standda yerleştirilmesi (etelaj), aydınlatma ve diğer teknik hizmetler bir bütünlük içerisinde gerçekleştirilmesi gereken işlemler olarak sıralanabilir.

Nakliye: Fuara gönderilecek sergi mallarının, seçilecek en uygun nakliye yolu ile fuar başlama tarihinden makul bir süre önce yabancı ülkeye gönderilmesi ve giriş gümrüğündeki işlemlerin bitirilerek standda yerleştirilebilir hale getirilmesi; fuar açılışından önce muhakkak gerçekleştirilmesi gereken işlemlerdir. Fuar sonrasında da ise bu işlemlerin tersine işleyeceği açıktır. Firma temsilcileri bu açıdan, herhangi bir aksilik ile karşılaşmamak için nakliye firmalarını iyi seçmelidirler. Fuar açılışında ürünleri hâlâ yolda olduğu için ya da gümrük işlemleri bitmediği için sergileyebilecekleri hiç bir ürünü olmayan ve firmalarının isminin yazılı olduğu boş standda bekleyen görevliler, hiç şüphe yok ki firmaları adına organizasyondan yoksun bir tablo çizeceklerdir. Bu da fuara katılarak marka imajını güçlendirmek isteyen firmayı olumsuz etkileyecektir.

Ziyaretçi promosyonu: Burada fuarın halkla ilişkiler boyutu devreye girmektedir. Standı ziyaret eden ilgililerin belki fuardan sonra da saklayacakları veya faydalanacakları çeşitli promosyon ürünleri dağıtılması, fuar esnasında ilgileri standda çekmek için bir takım aktivitelerin düzenlenmesi mümkündür. Firma temsilcileri markalarının var olan imajını güçlendirmek ya da kendilerini tanıtmak için iş ilişkisi içinde buldukları müşterilerine yada çeşitli kaynaklardan temin ettikleri potansiyel müşterilerin adreslerine fuar öncesinde davetiye göndermelidirler. Bu tür faaliyetler hiç şüphesiz fuar süresince ilgi odağı olan ve hareketliliğin hiç bitmediği bir stand izleniminin oluşturulmasına ve fuardan beklenen kazanımların arttırılmasına yardımcı olacaktır.

Stand yönetimi: Fuarda sergilenen ürünlerin tanıtımını yapacak ve firma adına müşteriler ile ilk teması sağlayacak olan stand görevlilerinin firma ve marka imajı bakımından ne denli önemli olduğu gerçeği bize yönetim kavramını hatırlatmaktadır. Firmaya yakışır bir stand idaresinin, firma kültürünü benimseyerek içselleştirmiş bir yöneticinin varlığına bağlı olduğu da göz ardı edilmemelidir.

Görüşmelerin takibi: Fuar süresince kurulan temasların takip edilmemesi katılıma yönelik bütün çalışmaların sonuçsuz kalması anlamına gelecekti Fuardaki yoğun görüşmeler nedeniyle ayrıntıların ve taleplerin unutulması muhtemeldir. Bunun için; her bir ziyaretçi firma için görüşme tarihi ziyaretçinin faaliyet konusu, alınan siparişin miktarı, fiyatı, ödeme koşulları teslim şekilleri, talep edilen numune, bilgi ve dokümanların kayıt edildiği görüşme formu hazırlanmalıdır.

Katılımın değerlendirilmesi: Ticaret fuarları kısıtlı bir alanda ve belirli bir zaman zarfında yapıldığı için başarıyı ölçmek ve gözlemek mümkün bulunmaktadır. Bu açıdan; icra edilen her faaliyette olduğu gibi fuar, katılımlarında da gerek mevcudu değerlendirmek gerekse gelecekteki benzer girişimlerde eksiklikleri tamamlamak için bu son değerlendirme oldukça önemlidir.

İhracatta devlet yardımları kapsamında işlemlerin yürütülmesi: Destek kapsamında olan fuarlara ilişkin harcamalar, "Yurtdışında Milli veya Bireysel Düzeyde Gerçekleştirilen Fuar Katılımlarının Desteklenmesi Tebliği" ve bu tebliğe ilişkin uygulama ve usul esaslarında tespit edilen kriterlere göre ihracata yönelik devlet yardımı olarak Destekleme ve Fiyat İstikrar Fonu (DFİF) ndatı ödenmektedir. Görüldüğü gibi, bir fuar katılımdan beklenen olumlu etkinin elde edilmesi ve marka imajının oluşturularak pazarla iletişime geçilmesi; katılım öncesi, anı ve sonrasında pek çok ayrıntının bir arada düşünülmesini gerektirmektedir. Yukarıda maddeler halinde sıralanmış olan fuar katılımında takip edilmesi gereken aşamaların tüm ayrıntılarıyla düşünülmesi ve icra edilmesi, iletişim çabalarına olumlu yönde yansiyarak marka ve firma imajına artı değer katacaktır.

2.6.2.Halkla İlişkiler

Geniş anlamda halkla ilişkiler, bir kurumun toplumla bütünleşme yönünde harcadığı çabaların tümü olarak tanımlanabilir. Ancak her kurumun ilişki içinde bulunduğu halk kesimi farklıdır. Bu bağlamda, bir dernek için kendi üyelerinin, bir spor kulübü için kendi taraftarlarının, bir işletme için çalışanlarının ve örgüt dışında yer alarak firmayla ilişki içinde bulunan tüm kişi ve kuruluşların ilgili kesimlere örnek olarak gösterilmesi mümkündür. Pazarlama alt karmasının bir bileşeni olan tutundurma faaliyetleri içerisinde incelenen halkla ilişkiler, P. Kotler'in 1986 yılında yazdığı bir makalede pazarlamanın 5. P (Public Relation) si olarak da gösterilmiştir. Halkla ilişkiler ile pazarlama arasındaki bu yakın ilişki ve etkileşim her ikisinin de dışa dönük olmasından kaynaklanmaktadır. Halkla ilişkilerin temel amaçları olarak şunlar söylenebilir; (BOZKURT,2003, s.95)

- * Tüketicilere ürün ve hizmetler ve kullanımları hakkında bilgi vermek,
- * Müşteri dilek ve şikâyetlerini benimsemek,
- * Müşterileri ve personeli eğitmek,
- *Aracılar ile ilişkileri geliştirmek, (bayiler toplantısı v.b.)
- *Piyasada süreklilik göstermek, varlığını duyurmak, topluma yararlı hizmet verildiği imajını sürdürmek,
- *Kamuoyunda firma ve/veya marka ile ilgili olumsuz bir görüş var ise bunu düzeltmek.

Bu amaçların her biri gerek ayrı ayrı gerekse bir bütün olarak; markanın hedef kitlesinin gözünde iyi bir yer edinmesi ya da hali hazırda sahip olunan güvenin ve itibarın koruması hedefleri ile örtüşmektedir. Bu başlık altında incelenen halkla ilişkiler faaliyetlerinin markaya olumlu yönde katkı sağlaması ve imaj oluşumunu desteklemesi için yönetilmesi; bunun için ise araştırma, planlama, yürütme ve denetim faaliyetlerinin gerçekleştirilmesi gerekmektedir. Yukarıda da belirtildiği gibi; firmanın sahip olduğu markanın, hedeflenen yurtdışı pazarlarda tutundurulması amacıyla girişilecek araçlardan biri olarak halkla ilişkilerin başarıya ulaşması için, araştırma yapılması şarttır. Firma faaliyetlerinden etkilenen veya etkilenebilecek; alacağı kararlarla firma faaliyetlerini etkileyen veya etkileyebilecek kişiler, kurumlar veya grupların düşünce, duygu, tutum ve davranışları araştırılarak ortaya konulmalıdır. Bu aşamada; bilginin elde edilmişinden analiz ve

yorumuna kadar kullanılacak araç ve yöntemler çok dikkatli seçilmeli, güvenilir ve objektif olmalarına özen gösterilmelidir.

Geleceğe ilişkin kararların önceden alınması demek olan planlama, halkla ilişkilerin yönetiminde de kendisini stratejik plan ve taktik plan olarak göstermektedir. Halkla ilişkiler faaliyetleri ile uzun dönemde ne elde edilmek istendiğinin belirlendiği stratejik planlar, kısa dönemli projeler ve gerçekleştirmelerden ibaret olan taktik planlar ile yürütülmektedir. Bir işletmede halkla ilişkiler planlamasında izlenmesi gereken süreci; durum değerlemesi, amacın ve hedef kitlenin tanımlanması, iletişim araçları ve tekniklerinin seçimi, bütçeleme ve son olarak sonuçların değerlendirilmesi şeklinde altı maddede sıralayabiliriz.

Yapılan araştırma ve toplanan bilgilere dayanılarak hazırlanan planlar sonrasında, halkla ilişkilerin dinamik bir yapı kazandığı yürütme işlevi devreye girer. Bu aşamada firma yoğun bir iletişim kampanyası yürüterek marka imajını oluşturmaya başlayacaktır. Son aşamada, denetim işlevi yer almakta olup belirlenen amaçlar ile yürütülen halkla ilişkiler faaliyetleri sonucunda ortaya çıkan gerçekleştirmelerin karşılaştırması yapılır.

2.7. Ülke İmajı Marka İlişkisi Ve Uluslar arası Pazarlara Açılım

Markanın yurtdışı pazarda belirli bir imaja sahip olmasında ve kendisini bu pazarlarda kabul ettirmesinde hiç şüphesiz markalı ürünün doğduğu ülkenin imajı çok önemlidir. Bu konuda yapılacak çalışmalar firma özelinden öte daha geniş bir bakış açısını gerektirse de bu mantığa sahip firmaların yurtdışında bu amacı gözeterek atacakları her adım, bu konudaki kararlılığın toplum tarafından da taşındığı gerçeğinin ilgili tüm çevrelere gösterilmesi açısından önemlidir (TÜRKER, 2004,s.234-235).

Bir markanın doğduğu ülke yani markanın menşei, markanın yurtdışı pazarlarda tanıtılması ve tutundurulması çabalarında oldukça önemlidir. Bazı ülke mallarının uluslararası alanda sahip oldukları ün, pazara girecek olan yeni markalar için referans olmakta, marka tarafından yapılacak tanıtımlarda ise bu husus vurgulanarak süreç hızlandırılmaktadır. Örnek olarak hazır giyimde İtalyan ve Fransız markaları, saat ve benzeri ürünlerde İsviçre markaları, ülkelerinin imajını kullanarak tanıtım çalışmalarında

bir avantaj sağlamaktadırlar. Yurtdışı pazarlarda "Kaliteli Türk Malı" imajının oluşturulması için kamu kesimi tarafından yapılacak tutundurma ve tanıtım faaliyetleri, firmalarımızın sahip oldukları bu yönlü bilinç ile desteklenmelidir. Yani kamu otoritelerince yapılacak tanıtım faaliyetleri, bireysel yada sektörel olarak firmalarca kabullenilip desteklenmedikçe muğlak ifade ve anlatımlardan öteye gitmeyecektir. Başka bir deyişle olumlu ülke imajının oluşumu zaman içerisinde yapılacak yurtdışı satışlar ile direkt bağlantılıdır. Yukarıda da değinildiği gibi bir sektörün sahip olduğu iyi imaj o ülke menşeli diğer ürünler ve sektörler için de referans niteliğindedir. Herhangi bir pazarda sahip olunan olumsuz imajı silmek hiç şüphe yok ki yeni bir çalışma ile olumlu imaj oluşturmaktan daha zordur. Geçmiş dönemlerde Rusya pazarında Türk firmaları tarafından yapılmış olan bu tür hataların belirli süre ikili ticaretimizde aksaklıklara yol açması ve bunun sonucunda Rusya'da Türk mallarına olumsuz bir gözle bakılması konu ile ilgili verilebilecek net bir örnektir.

Sonuç olarak; istenilen ülke imajın oluşturulması için yapılacak çalışmalarda, mevcut duruma ilişkin veriler en iyi şekilde değerlendirilmeli ve ihtiyaca cevap verecek tanıtım araçları kullanılarak istikrarlı bir iletişim çabasına girişilmelidir.

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

3.MARKALAŞMA KARARLARININ İHRACAT ÇALIŞMALARINA OLAN ETKİSİ TOKAT İLİ SANAYİ İŞLETMELERİ ÜZERİNE BİR UYGULAMA

3.0.Araştırmanın Amacı, Kapsamı, Kısıtları ve Yöntemi

3.0.0.Araştırmanın Amacı ve Kapsamı

Araştırmanın amacı, Tokat ili ve ilçelerinde faaliyet gösteren sanayi işletmelerinin markalaşma kararlarının ihracat çalışmalarına etki eden faktörlerin belirlenmesi ve çözüm önerileri geliştirmektir.

Araştırmanın kapsamı Ticaret ve Üretim sektörleri içinde faaliyet gösteren Tokat ili Organize Sanayi Bölgesi ve Organize Sanayi Bölgesi dışında kurulmuş (Zile, Turhal, Erbaa, Niksar, Almus İlçeleri) işletmeler ile sınırlıdır. Başlangıçta araştırma anketi 59 işletmeye gönderilmiş; Ancak 12 işletme araştırma kriterlerine uymadığı için 47 işletme ile çalışma tamamlanabilmiştir. Araştırma kapsamındaki tüm işletmelere anket soru formu gönderilmiş; ayrıca yüz yüze görüşme yapılarak da ankete tam katılımın sağlanması amaçlanmıştır.

3.0.1.Araştırmanın Kısıtları ve Yöntemi

Bu çalışmada incelenmek istenen işletmelerin marka yaratma ve marka oluşturma çabalarının ihracat çalışmalarına olan etkisidir. Ancak Tokat ili ve İlçelerinde faaliyet gösteren işletmelerin ihracat yapma boyutunun kısıtlı olması bu çalışmayı kısıtlamıştır.

Araştırmada anket ve yüz yüze görüşme yöntemi kullanılmıştır. Bu araştırmada işletme yöneticilerinin sorulara doğru cevap vereceği ve işletmelerin durumlarını gerçekçi olarak belirteceği varsayılmıştır. Ancak işletme yöneticisi konumundaki kişiler, verecekleri bilgilerin kendilerini bağlayacağı düşüncesi ile sağlıklı bilgi vermekten kaçınmış veya sorulan sorular hakkındaki bilgi yetersizliği nedeniyle mantıklı yanıtlar verememişlerdir.

İşletmelere uygulanan anketteki sorular; çoktan seçmeli, öncelik/önemlilik derecesine göre sıralama ve işletmeler hakkında çeşitli bilgiler edinmeye yönelik olarak hazırlanmıştır. Anketteki öncelik/önemlilik derecesine göre sıralama soruları değerlendirilirken kesinlikle katılmıyorum 1; Kesinlikle katılmıyorum 2; Katılmıyorum 3; Kararsızım4; Katılıyorum 5 kesinlikle katılıyorum şeklinde sıralanmış ve anketi yanıtlayanlardan bir şikkı tercih etmeleri istenmiştir. Yine anket sorularının ilk bölümü işletmeyi tanımaya yönelik hazırlanmıştır. Anketin Faktörlere ayrılan soruları ise 4 temel markalama faktörleri şeklinde gruplandırılmış ve işletmelerden belirtilen yanıtlardan birini tercih etmeleri istenmiştir.

3.1.Anket Sonuçlarının değerlendirilmesi

Ankete katılan 47 işletmeden 29'u gıda sanayinde; 3'ü taşa toprağa dayalı sanayide; 7'si makine sanayinde; 5'i kimya sanayinde ve 3'ü orman ürünleri sanayinde faaliyet gösteren işletmelerdir. Bu işletmelerin verdikleri anket cevapları spss for Windows 11,5 programı kullanılarak çözümlenmiştir. Anket'te yer alan yargılara yönelik olarak cronbach alpha (güvenilirlik testi) yapılmıştır. Konuya ilişkin olarak yüzde, frekans, aritmetik ortalama, standart sapma, anova testi ve t testi uygulanmış olup sonuçlar amacına uygun şekilde yorumlanmıştır. Bu testlerin sonuçlarına göre faktörlerin güvenilirliği şu şekilde tespit edilmiştir; Faktör-1 (Marka Oluşturulması ve Yönetilmesi) %67,94; Faktör-2 (Markalama Kuralları) %72.37; Faktör-3 (Marka Tutundurulması ve reklâm çalışmaları) %65.23; Faktör -4 (Ülke imajı, ekonomik faktörler vb etmenler) %69,70 ve son olarak da Faktör – 5 (İşletme-Marka ilgisi) %68,93 olarak hesap edilmiştir.

3.1.0.(One-Way) Anova Testi

Araştırma konusunun seçimi ve araştırmanın planlanması aşamasında, örnekleme alınması gereken optimum denek sayısını belirlemek gerekir. Örnek grubun gerekenden daha küçük alınması durumunda, evren hakkında yeterli doğrulukta karar verilemeyebilir yani araştırmanın gücü yetersiz kalabilir. Öte yandan, örnek grubun gerekenden daha büyük alınması, gereksiz emek, para ve zaman harcanmasına ve kimi zaman etik sorunlara yol açabilir. Bu nedenlerle, istenen güçte bir araştırma yapabilmek için gerekli olan en uygun örneklem büyüklüğü, araştırmanın başında, istatistiksel yöntemler kullanılarak

hesaplanmalıdır. Araştırmanın özelliğine göre, örneklem büyüklüğünün belirlenmesi amacıyla geliştirilmiş çok sayıda istatistiksel formül vardır. Bu formülleri kullanan bilgisayar programları veya bu formüllerden hazırlanmış listeler yardımıyla, uygun örneklem büyüklüğü belirlenebilir. Ancak, örneklem büyüklüğünün belirlenebilmesi için, araştırılacak olayın evrendeki durumu ile ilgili tahminlere (olayın görülme sıklığı, ortalaması, standart sapması vb) ihtiyaç vardır. Böyle bir tahminde bulunabilmek için, aynı konuda daha önce yapılmış araştırmalardan yararlanılabilir ya da bir ön çalışma yapılarak, buradan bulunan değerler evren değeri yerine kullanılabilir. Evrenle ilgili tahminler ne kadar gerçekçi olursa, araştırmanın istenen güçte olma olasılığı da o ölçüde artar.

3.1.1.Araştırma Verilerinin değerlendirilmesi

Araştırma verilerinin değerlendirilmesi aşamasında, önce tanımlayıcı (descriptive) yöntemler (aritmetik ortalama, standart sapma vb) kullanılarak, veriler kolay anlaşılır hale getirilmelidir.

Verilerin tanımlanmasında kullanılan ölçütler, elde edilen verilerin özelliğine göre değişir. Buna göre, nominal, ordinal ve interval verilerden söz edilir. Nominal verilerde seçenekler adlandırmalarla ifade edilir (kadın – erkek, hasta – sağlam vb). Bu tür veriler, söz konusu seçeneklerin görülme sıklığı ile tanımlanırlar. (hastalık görülme sıklığı, iyileşme ve ölme sıklığı vb).

Ordinal verilerde seçenekler belli bir sıra gösterir. Sistolik üfürümlerin altı derece üzerinden derecelendirilmesi, pretibial ödemin veya idrardaki şeker düzeyinin dört pozitif üzerinden derecelendirilmesi gibi veriler ordinal veri tipindedir.. Ordinal veriler genellikle ortanca ve range (min – max) değerleri ile tanımlanırlar.

Interval veriler ise gerçek rakamsal değerlerle ifade edilir (boy, kan basıncı, kan şekeri vb). Bu tür veriler genellikle aritmetik ortalama ve standart sapma ile tanımlanırlar. Aritmetik ortalama, dağılımın merkezini yani yığılım noktasını, standart sapma ise tüm verilerin bu ortalamanın etrafında nasıl dağıldığını gösterir. Dağılımın çan eğrisine (normal dağılışı) benzer olması durumunda, aritmetik ortalama ve standart sapma dağılımı daha iyi temsil eder.Veriler nasıl tanımlanırsa tanımlansın, araştırma gruplarındaki denek sayıları (n) mutlaka belirtilmelidir.

3.1.2.Güven Aralığı

Evren hakkında karar verebilmek için uygulanan yöntemlerden biri, evren parametresinin (ortalama, görülme sıklığı vb) hangi değerler arasında bulunabileceğinin belirlenmesidir. Örneklemeden elde edilen verilerin aritmetik ortalama, standart sapma gibi tanımlayıcı değerlerinin bilinmesi halinde, evrendeki gerçek değer belli bir olasılıkla hangi değerler arasında olabileceği hesaplanabilir. Burada kullanılan olasılık, güven düzeyi olarak isimlendirilir. Sıklıkla % 95 güven düzeyi kullanılır. Güven düzeyinin tersi ise yanılma düzeyi olarak bilinir. Örneğin, güven düzeyinin % 95 olması durumunda, yanılma düzeyi % 5

3.1.3.Önemlilik Testleri

Araştırma gruplarından elde edilen verilerin önemli olup olmadığını belirlemek amacıyla istatistiksel önemlilik testleri kullanılır. Önemlilik testleri sonucunda, karşılaştırılan gruplar arasındaki farkın tesadüfe bağlı önemsiz bir fark mı yoksa tesadüfe bağlı olamayan önemli bir fark mı olduğuna karar verilmeye çalışılır. Bu testlerde, “gruplar arasındaki farkın tesadüfe bağlı olduğu” şeklindeki hipotez test edilir. Bu hipotezin kabul edilmesi durumunda, gruplar arasındaki farkın tesadüfe bağlı olduğuna, hipotezin reddedilmesi durumunda ise gruplar arasındaki farkın önemli olduğuna karar verilir. Ancak her durumda, P değeri olarak bilinen bir yanılma olasılığı vardır. Gruplar arasındaki farkın önemli kabul edilebilmesi için P değerinin 0.05’ten küçük olması gerekir. Yani $P < 0.05$, $P < 0.01$ veya $P < 0.001$ gibi ifadeler gruplar arasındaki farkın önemli bulunduğunu ifade eder. $P > 0.05$ olması durumunda ise gruplar arasındaki fark önemsiz kabul edilir. Araştırma gruplarını karşılaştırmak amacıyla geliştirilmiş çok sayıda önemlilik testi vardır. Kullanılacak yöntem, elde edilen verilerin karakterine, karşılaştırılacak grup sayısına, gruplardaki denek sayısına ve grupların bağımlı olup olmamasına göre değişir. Verinin karakteri, nominal, ordinal ve interval özellikte olmasını ifade eder. Grup sayısı; bir, iki ya da ikiden fazla olabilir. Gruplardaki veri sayısı, elde edilen dağılışın normal dağılışa uygun olup olmasını etkiler. Dağılışın normal dağılışa uygun olmaması durumunda aritmetik ortalamanın ve aritmetik ortalamaya dayalı yöntemlerin kullanılması uygun değildir. Grupların bağımlı olup olmaması, araştırma gruplarını oluşturan birimlerin birbiriyle ilişkili olup olmamasıdır. Aynı grubun birden fazla kez incelenmesi durumunda, gruplar bağımlı kabul edilir.

Tablo:3**Ankete Katılan İşletmelerin Özelliklerinin Yüzde ve Frekans Değerlerinin Dağılımı**

| İşletme sayısı (n=47) | | f | % |
|--|-----------------------------|----|------|
| İhracat Yapılan Ülke Sayısı | 1 ve 5 arası ülke | 41 | 87,2 |
| | 6 ve 10 arası ülke | 3 | 6,4 |
| | 11 ve 15 arası ülke | 3 | 6,4 |
| İşletmenin Faaliyette bulunduğu sektör | Üretim | 41 | 87,2 |
| | Ticaret | 6 | 12,8 |
| İşletmenin hukuki yapısı | A.Ş. | 40 | 85,1 |
| | Ltd.Şti. | 5 | 10,6 |
| | Kooperatif | 0 | 0 |
| | Şahıs İşletmesi | 2 | 4,3 |
| İşletmenin Faaliyet süresi | 1 ve 5 yıl | 0 | 0 |
| | 6 ve 10 yıl | 0 | 0 |
| | 11 ve 15 yıl | 11 | 23,4 |
| | 16 ve 20 yıl | 9 | 19,1 |
| | 21 ve üzeri | 27 | 57,4 |
| İşletmenin Yıllık İhracat geliri | 500.000YTL ve Altı | 26 | 55,3 |
| | 500.000YTL- 750.000 YTL | 5 | 10,6 |
| | 751.000YTL – 1.000.000YTL | 6 | 12,8 |
| | 1.000.001YTL – 1.500.000YTL | 6 | 12,8 |
| | 1.501.000YTL – 2.000.000YTL | 0 | 0 |
| | 2.000.001 YTL üzeri | 4 | 8,5 |

Tablo:3'ün açıklaması:

Anket soruları Tokat ili ve ilçelerinde faaliyet gösteren Ticaret ve Sanayi Odasına kayıtlı sanayi işletme'leri arasından ihracat yapan 47 firma tarafından yanıtlanmıştır. Bu işletmeler arasından 1–5 arası ülkeye ihracat yapan işletme sayısı 41 iken (f = 41) çalışmaya katılan toplam işletmeler arasındaki oranı %87,2 olmuştur. Aynı şekilde yapılan anket çalışmasında 6–10 arasında ülkeye ihracat yapan işletmelerin sayısı (f = 3) 3 iken çalışmaya katılan toplam işletmeler arasındaki oranı %6.4 olarak hesaplanmıştır. Yine yapılan çalışmada 11–15 arası ülkeye ihracat yapan işletme sayısı 3 iken (f = 3) çalışmaya

katılan toplam işletmeler arasındaki oranı %6,4 olarak hesaplanmıştır. Aynı anket soruları içerisinde işletmelere faaliyette buldukları sektörler sorulmuş; Üretim veya Ticaret sektörlerinden birisini seçmeleri istenmiştir. Buna göre ankete katılan işletmelerden üretim sektöründe faaliyet gösteren işletme sayısı 41 iken ($f = 41$) çalışmaya katılan toplam işletmeler arasındaki oranı %87,2'dir. Ticaret sektöründe faaliyet gösteren işletme sayısı ise 6 ($f = 6$) ve çalışmaya katılan toplam işletmeler arasındaki oranı %12,8'dir. İşletmeler üzerinde yapılan anket çalışmasında işletmelerin hukuki yapısı olarak 3 farklı durum ortaya çıkmıştır. A.Ş. olarak örgütlenen işletme sayısı 40 ($f = 40$) iken çalışmaya katılan toplam işletmeler arasındaki oranı % 85,1 olarak hesap edilmiştir. Aynı şekilde Ltd.Şti olan işletmelerin sayısı 5 ($f = 5$) iken çalışmaya katılan işletmeler arasındaki oranı % 10,6 olarak hesap edilmiştir. Aynı şekilde şahıs işletmelerinin sayısı 2 ($f = 2$) ve çalışmaya katılan toplam işletmeler arasındaki oranı % 4,3 olarak hesap edilmiştir. Anket çalışmasında işletmelerin faaliyet sürelerinde sorulmuş ve işletmelerin 3 farklı kategoride faaliyet süreleri ortaya çıkarılmıştır. Bunlar 11 ve 15 yıl arasında faaliyet gösteren işletme sayısı 11 iken ($f = 11$) çalışmaya katılan toplam işletmeler arasındaki oranı % 23,4 olmuştur. Yine 16 ve 20 yıl arasında faaliyet gösteren işletme sayısı 9 iken ($f = 9$) çalışmaya katılan toplam işletmeler arasındaki oranı %19,1 olmuştur. Aynı çalışmada 21 yıl ve üzeri faaliyet gösteren işletme sayısı 27 iken ($f = 27$) çalışmaya katılan toplam işletmeler arasındaki oranı % 57,4 olmuştur. Anket çalışmasında işletmelerin yıllık gelirleri de gruplandırılmış ve işletmelere sorulmuştur. Buna göre 500.000YTL'nin altındaki işletme sayısı 26 ($f = 26$) iken çalışmaya katılan toplam işletmeler arasındaki oranı % 55,3 'tür. 500.000YTL ile 750.000YTL arasındaki işletme sayısı 5 iken ($f = 5$) çalışmaya katılan toplam işletmeler arasındaki oranı %10,6 olarak hesap edilmiştir. 751.000YTL ve 1.000.000YTL arasında ihracat geliri olan işletme sayısı 6 iken ($f = 6$) çalışmaya katılan toplam işletmeler arasındaki oranı ise %12,8 olarak hesap edilmiştir. 1.000.001YTL ve 1.500.000YTL arasında ihracat geliri olan işletme sayısı yapılan bu çalışmada 6 ($f = 6$) olarak hesap edilmiş çalışmaya katılan toplam işletmeler arasındaki oranı ise %12,8 olarak hesap edilmiştir. 2.000.001 YTL ve üzeri ihracat geliri elde eden işletme sayısı 4 ($f = 4$) iken çalışmaya katılan toplam işletmeler arasındaki oranı ise %8,5 olarak hesap edilmiştir.

Tablo:4
Ankete Katılan İşletmelerin Belirtilen Yargılara İlişkin Görüşlerinin Yüzde, Frekans, Ortalama ve Standart Sapma Dağılımları

| İFADELER | | Kesinli kte Katılım | | Katılım | | Kararı zım | | Katılı orum | | Kesinli kte Katılı orum | | Ortalama | Standart Sapma |
|--|---|---------------------|-----|---------|------|------------|------|-------------|------|-------------------------|------|----------|----------------|
| | | f | % | f | % | f | % | f | % | f | % | | |
| MARKA OLUŞTURULMASI VE YÖNETİLMESİ | Yurtdışı pazarlara yönelik ürünlerde marka kimliği önemlidir. | 0 | 0 | 0 | 0 | 3 | 6,4 | 42 | 89,4 | 2 | 4,3 | 3,9787 | 0,32899 |
| | Yurtdışı pazarlara yönelik ürünlerde marka imajı önemlidir. | 0 | 0 | 0 | 0 | 2 | 4,3 | 41 | 87,2 | 4 | 8,5 | 4,0426 | 0,35859 |
| | Yurtdışı pazarlara yönelik ürünlerin markalama kararlarında işletmenin faaliyet sahası, ürünleri hedef kitlesi önemlidir. | 0 | 0 | 0 | 0 | 3 | 6,4 | 36 | 76,6 | 8 | 17 | 4,1064 | 0,47704 |
| | Yurtdışı pazarlara yönelik ürünlerin markaları strateji izlenerek oluşturulmalıdır. | 0 | 0 | 0 | 0 | 6 | 12,8 | 31 | 66 | 10 | 21,3 | 4,0851 | 0,58346 |
| | Marka adı seçimi yapılırken bilimsel yollar izlenmelidir. | 0 | 0 | 0 | 0 | 3 | 6,4 | 31 | 66 | 13 | 27,7 | 4,2128 | 0,54916 |
| MARKALAMA KURALLARI | Marka adı üretilen her ürünün üzerine konursa hem yurtiçi hem de yurtdışı pazarlarda marka gücünü yitirir. | 0 | 0 | 1 | 2,1 | 8 | 17 | 26 | 55,3 | 12 | 25,5 | 4,0426 | 0,72103 |
| | Kaliteli mamuller ve üretim markaları yurtiçi ve yurtdışı pazarlarda güçlendirir. | 0 | 0 | 0 | 0 | 2 | 4,3 | 41 | 87,2 | 4 | 8,5 | 4,0426 | 0,35859 |
| | Marka ve Şirket adı birbirini tamamlayan unsurlardır. | 0 | 0 | 0 | 0 | 2 | 4,3 | 38 | 80,9 | 7 | 14,9 | 4,1064 | 0,42906 |
| | Markalar esnek olmalı; renk, logo ve biçim değişebilmelidir. | 0 | 0 | 0 | 0 | 3 | 6,4 | 40 | 85,1 | 4 | 8,5 | 4,0213 | 0,38950 |
| | Marka evrensel olmalıdır. | 1 | 2,1 | 0 | 0 | 3 | 6,4 | 37 | 78,7 | 6 | 12,8 | 4,0000 | 0,62554 |
| MARKA TUTUNDURULMASI VE REKLÂM ÇALIŞMALARI | Yurtdışında başarılı olan markaların bilinirliği reklâm çalışmalarına bağlıdır. | 1 | 2,1 | 0 | 0 | 6 | 12,8 | 38 | 80,9 | 2 | 4,3 | 3,8511 | 0,58898 |
| | Markaların Yurtdışında bilinirliği gazete, dergi ve internet reklâmı ile sağlanır. | 0 | 0 | 0 | 0 | 6 | 12,8 | 35 | 74,5 | 6 | 12,8 | 4,0000 | 0,51075 |
| | Taklit etmek marka tutundurması için önemlidir. | 0 | 0 | 0 | 0 | 7 | 14,9 | 33 | 70,2 | 7 | 14,9 | 4,0000 | 0,55168 |
| | Yurtdışı fuar ve sergiler ürünlerin marka bilinirliğine olumlu katkılar sağlar. | 0 | 0 | 0 | 0 | 5 | 10,6 | 37 | 78,7 | 5 | 10,6 | 4,0000 | 0,46625 |
| | Yapılacak olan Halkla ilişkiler ve geri bildirim çalışmaları Yurtiçi ve Yurtdışında Marka'ya olan güveni artırır. | 1 | 2,1 | 2 | 4,3 | 2 | 4,3 | 33 | 70,2 | 9 | 19,1 | 4,0000 | 0,78019 |
| ÜLKE İMAJİ, EKONOMİK FAKTÖRLER VB ETMENLER | Yurtdışında marka'ların başarısı ihraç edilen ülkenin yurtdışındaki ülke imajına bağlıdır. | 1 | 2,1 | 3 | 6,4 | 4 | 8,5 | 34 | 72,3 | 5 | 10,6 | 3,8298 | 0,78903 |
| | Markalar ülkenin yurtdışı imajı ile uyumlu olmalıdır. | 1 | 2,1 | 0 | 0 | 5 | 10,6 | 38 | 80,9 | 3 | 6,4 | 3,8936 | 0,59833 |
| | Yurtdışında markaların başarılı olması yabancı pazarın ekonomik, sosyal ve kültürel etüdüne bağlıdır. | 1 | 2,1 | 0 | 0 | 2 | 4,3 | 40 | 85,1 | 4 | 8,5 | 3,9787 | 0,57064 |
| | Türkiye pazarında başarılı olan marka yurtdışı pazarlarda başarılı olabilir. | 0 | 0 | 0 | 0 | 3 | 6,4 | 35 | 74,5 | 9 | 19,1 | 4,1277 | 0,49418 |
| | Yurtdışı pazarlar için özel tasarım markalar gereklidir. | 1 | 2,1 | 0 | 0 | 3 | 6,4 | 35 | 74,5 | 8 | 17 | 4,0426 | 0,65798 |
| İŞLETME, MARKA İLGİSİNE İLİŞKİN SORULAR | Yurtdışında başarılı olmuş diğer işletme markalarını örnek almak gerekir. | 0 | 0 | 1 | 2,1 | 5 | 10,6 | 30 | 63,8 | 11 | 23,4 | 4,0851 | 0,65374 |
| | İşletmenin başarılı markaları; diğer markalarının yurtdışındaki satışına olumlu katkıda bulunur. | 1 | 2,1 | 0 | 0 | 5 | 10,6 | 37 | 78,7 | 4 | 8,5 | 3,9149 | 0,61960 |
| | Farklı işletmelerin yurtdışındaki başarılı markaları, diğer işletme markalarını olumlu yönde etkiler. | 0 | 0 | 1 | 2,1 | 6 | 12,8 | 35 | 74,5 | 5 | 10,6 | 3,9362 | 0,56738 |
| | Markaların yurtdışında bilinirliği pazarlayan işletmelerden bağımsızdır. | 2 | 4,3 | 8 | 17 | 17 | 36,2 | 16 | 34 | 4 | 8,5 | 3,2553 | 0,98837 |
| | Markaların yurtdışındaki bilinirliği pazarlayan işletmeye bağımlıdır. | 2 | 4,3 | 6 | 12,8 | 3 | 6,4 | 23 | 48,9 | 13 | 27,7 | 3,8298 | 1,10962 |

Tablo-4'ün açıklaması:

Tablo-4'de anket uygulanan işletmelerin marka oluşturulması ve yönetilmesi, markalama kuralları, marka tutundurulması ve reklâm çalışmaları, ülke imajı ekonomik faktörler vb. etmenler ile işletme marka ilgisine ilişkin faktörlere ilişkin verdikleri cevapların yüzde, frekans dağılımları, aritmetik ortalama ve standart sapma değerleri verilmiştir. Tabloya göre ankete katılan işletmelerin marka oluşturulması ve yönetilmesine ilişkin faktörlere verdikleri cevaplar incelendiğinde işletmelerin çoğunun katılıyorum ve kesinlikle katılıyorum yönünde cevaplar verdikleri anlaşılmıştır. Markalama kuralları ile ilgili faktörlere ilişkin yanıtlara bakıldığında ortalama ve standart sapma değerlerinin katılıyorum ve kesinlikle katılıyorum seçenekleri üzerinde yoğunlaştığı görülmektedir. Marka tutundurulması ve reklâm çalışmalarına yönelik işletmelerin anket sorularına verdikleri cevaplara bakıldığında ise 38 işletme yurtdışında başarılı olan markaların bilinirliği reklâm çalışmalarına bağlıdır diye görüş belirtirken, 35 işletme markaların yurtdışında bilinirliği gazete, dergi ve internet reklâmı ile sağlanır demiştir. 33 işletme taklit etmek marka tutundurulması için önemlidir demiştir. 37 işletme yurtdışı fuar ve sergiler ürünlerin marka bilinirliğine olumlu katkılar sağlar diye görüş belirtmişlerdir. 33 işletme ise Yapılacak olan Halkla ilişkiler ve geri bildirim çalışmaları Yurtiçi ve Yurtdışında Marka'ya olan güveni artırır şeklinde ifade edilen görüşe katılmışlardır. Ülke imajı, ekonomik faktörler vb etmenlere ilişkin işletmelerin anket sorularına verdikleri yanıtta baktığımızda işletmelerin önemli bir kısmının ($f = 38$) katılıyorum seçeneği yönünde yanıtlar verdikleri anlaşılmıştır. İşletme marka ilgisine ilişkin faktörlere yönelik alınan cevaplara bakıldığında ise 30 işletmenin Yurt dışında başarılı olmuş işletme markalarını örnek almak gerekir sorusuna katılıyorum şeklinde yanıt verdikleri ortaya çıkmıştır. 37 işletmenin ise İşletmenin başarılı markaları; diğer markalarının yurtdışındaki satışına olumlu katkıda bulunur sorusuna katılıyorum seçeneğini tercih etmişlerdir. 35 işletme ise Farklı işletmelerin yurtdışındaki başarılı markaları, diğer işletme markalarını olumlu yönde etkiler ifadesine katılıyorum demişlerdir. 16 işletme ise Markaların yurtdışında bilinirliği pazarlayan işletmelerden bağımsızdır önermesine katılıyorum şeklinde görüş belirtmişlerdir. 23 işletme ise Markaların yurtdışındaki bilinirliği pazarlayan işletmeye bağımlıdır önermesine katılıyorum diye görüş belirtmişlerdir.

Tablo:5

İşletmelerin İhracat Yaptıkları Ülke Sayısı İle Tüm faktörlerin Karşılaştırılması

| Faktörler | İhracat Yapılan Ülkeler | N | Ort. | s.s. | F | P (sig) |
|--|-------------------------|----|--------|--------|-------|---------|
| Marka Oluşturulması ve Yönetilmesi | 1-5 | 41 | 4,0829 | 0,3224 | 0,308 | 0,737 |
| | 6-10 | 3 | 4,0000 | 0,0000 | | |
| | 11-15 | 3 | 4,2000 | 0,3464 | | |
| Markalama Kuralları | 1-5 | 41 | 4,0585 | 0,3201 | 0,569 | 0,570 |
| | 6-10 | 3 | 3,8667 | 0,1154 | | |
| | 11-15 | 3 | 4,0000 | 0,2000 | | |
| Marka Tutundurulması ve Reklâm Çalışmaları | 1-5 | 41 | 3,9659 | 0,3518 | 0,144 | 0,866 |
| | 6-10 | 3 | 3,9333 | 0,1154 | | |
| | 11-15 | 3 | 4,0667 | 0,1154 | | |
| Ülke İmajı Ekonomik Faktörler vb. | 1-5 | 41 | 4,0049 | 0,3270 | 1,688 | 0,197 |
| | 6-10 | 3 | 3,8667 | 0,1154 | | |
| | 11-15 | 3 | 3,6667 | 0,4163 | | |
| İşletme Marka İlgisi | 1-5 | 41 | 3,8000 | 0,4074 | 0,543 | 0,585 |
| | 6-10 | 3 | 3,6667 | 0,2309 | | |
| | 11-15 | 3 | 4,0000 | 0,3464 | | |
| Toplam | | 47 | | | | |

P>0,05

Tablo- 5'in açıklaması:

Tablo 5'de İşletmelerin ihracat yaptıkları ülke sayısı ile anket çalışmasında yer alan tüm faktörlerin karşılaştırılmalarının anova testi sonuçları yer almaktadır. Elde edilen sonuçlar incelendiğinde işletmelerin ihracat yaptıkları ülke sayısı ile belirlenen markalama faktörleri arasında anlamlı farklılıklar bulunamamıştır. (Marka oluşturulması ve yönetilmesi $F = 0,308; P > 0,05$), (Markalama Kuralları $F = 0,569; P > 0,05$), (Marka tutundurulması ve Reklâm çalışmaları $F = 0,144; P > 0,05$), (Ülke İmajı Ekonomik Faktörler vb. $F = 1,688; P > 0,05$), (İşletme Marka İlgisi $F = 1,543; P > 0,05$) Dolayısıyla işletmelerin ihracat

yaptıkları ülke sayısı ile markalama faktörlerine göre farklılık göstermediği; kaç ülkeye ihracat yaparsa yapsın işletmelerin birbirine yakın seviyelerde kararlar verdiklerini söylemek yerinde olacaktır.

Tablo: 6

İşletmelerin Faaliyet Süreleri İle Tüm Faktörlerin Karşılaştırılması

| Faktörler | İşletmelerin Faaliyet Süreleri | N | Ort. | s.s. | F | P (sig) |
|--|--------------------------------|----|--------|--------|-------|---------|
| Marka Oluşturulması ve Yönetilmesi | 11-15 yıl | 11 | 4,0727 | 0,3133 | 0,129 | 0,880 |
| | 16-20 yıl | 9 | 4,0444 | 0,1333 | | |
| | 21 ve üzeri | 27 | 4,1037 | 0,3567 | | |
| Markalama Kuralları | 11-15 yıl | 11 | 4,0364 | 0,2941 | 0,497 | 0,612 |
| | 16-20 yıl | 9 | 4,1333 | 0,3464 | | |
| | 21 ve üzeri | 27 | 4,0148 | 0,3034 | | |
| Marka Tutundurulması ve Reklâm Çalışmaları | 11-15 yıl | 11 | 4,0000 | 0,4647 | 0,057 | 0,944 |
| | 16-20 yıl | 9 | 3,9556 | 0,2185 | | |
| | 21 ve üzeri | 27 | 3,9630 | 0,3090 | | |
| Ülke İmajı Ekonomik Faktörler vb. | 11-15 yıl | 11 | 3,8545 | 0,4655 | 1,836 | 0,172 |
| | 16-20 yıl | 9 | 4,1333 | 0,2449 | | |
| | 21 ve üzeri | 27 | 3,9704 | 0,2757 | | |
| İşletme Marka İlgisi | 11-15 yıl | 11 | 3,6909 | 0,5539 | 0,583 | 0,562 |
| | 16-20 yıl | 9 | 3,8444 | 0,2403 | | |
| | 21 ve üzeri | 27 | 3,8370 | 0,3639 | | |
| Toplam | | 47 | | | | |

P>0,05

Tablo- 6'nın açıklaması

Tablo 6'da İşletmelerin Faaliyet süreleri ile anket çalışmasında yer alan tüm faktörlerin karşılaştırılmalarının anova testi sonuçları yer almaktadır. Elde edilen sonuçlar incelendiğinde işletmelerin faaliyet süreleri ile belirlenen markalama faktörleri arasında anlamlı farklılıklar bulunamamıştır. (Marka oluşturulması ve yönetilmesi F =

0,129;P>0,05), (Markalama Kuralları F= 0,497;P>0,05), (Marka tutundurulması ve Reklâm çalışmaları F = 0,057;P>0,05), (Ülke İmajı Ekonomik Faktörler vb. F = 1,836;P>0,05), (İşletme Marka İlgisi F = 0,583;P>0,05) Dolayısıyla işletmelerin faaliyet sürelerinin markalama faktörlerine göre farklılık göstermediği; hangi faktöre bakılırsa bakılsın birbirine yakın seviyelerde kararlar verdiklerini söylemek yerinde olacaktır.

Tablo:7

İşletmelerin Hukuki Yapıları İle Tüm Faktörlerin Karşılaştırılması

| Faktörler | İşletmelerin Hukuki Yapıları | N | Ort. | s.s. | F | P (sig) |
|--|------------------------------|----|--------|--------|-------|---------|
| Marka Oluşturulması ve Yönetilmesi | A.Ş. | 40 | 4,0850 | 0,3034 | 0,003 | 0,997 |
| | Ltd.Şti. | 5 | 4,0800 | 0,4604 | | |
| | Şahıs İşlet. | 2 | 4,1000 | 0,1414 | | |
| Markalama Kuralları | A.Ş. | 40 | 4,0300 | 0,3220 | 0,325 | 0,724 |
| | Ltd.Şti. | 5 | 4,0800 | 0,1788 | | |
| | Şahıs İşlet. | 2 | 4,2000 | 0,2828 | | |
| Marka Tutundurulması ve Reklâm Çalışmaları | A.Ş. | 40 | 3,9700 | 0,3188 | 0,939 | 0,399 |
| | Ltd.Şti. | 5 | 4,0800 | 0,3033 | | |
| | Şahıs İşlet. | 2 | 3,7000 | 0,7071 | | |
| Ülke İmajı Ekonomik Faktörler vb. | A.Ş. | 40 | 3,9600 | 0,3425 | 1,114 | 0,337 |
| | Ltd.Şti. | 5 | 4,1600 | 0,1673 | | |
| | Şahıs İşlet. | 2 | 3,8000 | 0,2828 | | |
| İşletme Marka İlgisi | A.Ş. | 40 | 3,8300 | 0,3988 | 1,108 | 0,339 |
| | Ltd.Şti. | 5 | 3,5600 | 0,3286 | | |
| | Şahıs İşlet. | 2 | 3,9000 | 0,4242 | | |
| Toplam | | 47 | | | | |

P>0,05

Tablo-7'nin açıklaması

Tablo 7'de İşletmelerin Hukuki yapıları ile anket çalışmasında yer alan tüm faktörlerin karşılaştırılmalarının anova testi sonuçları yer almaktadır. Elde edilen sonuçlar incelendiğinde işletmelerin hukuki yapıları ile belirlenen markalama faktörleri arasında anlamlı farklılıklar bulunamamıştır. (Marka oluşturulması ve yönetilmesi $F = 0,003; P > 0,05$), (Markalama Kuralları $F = 0,325; P > 0,05$), (Marka tutundurulması ve Reklâm çalışmaları $F = 0,939; P > 0,05$), (Ülke İmajı Ekonomik Faktörler vb. $F = 1,114; P > 0,05$), (İşletme Marka İlgisi $F = 1,108; P > 0,05$) Dolayısıyla işletmelerin hukuki yapıları ile markalama faktörlerine göre farklılık göstermediği; hangi hukuki yapıda faaliyet gösterirse göstereceği birbirine yakın seviyelerde kararlar verdiklerini söylemek yerinde olacaktır.

Tablo:8

İşletmelerin İhracat Gelirleri İle Tüm Faktörlerin Karşılaştırılması

| Faktörler | İşletmelerin İhracat Gelirleri | N | Ort. | s.s. | F | P (sig) |
|--|--------------------------------|----|--------|--------|-------|---------|
| Marka Oluşturulması ve Yönetilmesi | 500.000YTL ALTI | 26 | 4,0615 | 0,2639 | 0,257 | 0,904 |
| | 500.000-750.000 | 5 | 4,1200 | 0,4816 | | |
| | 751.000-1.000.000 | 6 | 4,2000 | 0,3098 | | |
| | 1.000.001-1.500.000 | 6 | 4,0667 | 0,4320 | | |
| | 2.000.001 ÜZERİ | 4 | 4,0500 | 0,3000 | | |
| Markalama Kuralları | 500.000YTL ALTI | 26 | 4,0154 | 0,2935 | 0,634 | 0,641 |
| | 500.000-750.000 | 5 | 4,0400 | 0,0894 | | |
| | 751.000-1.000.000 | 6 | 4,1000 | 0,4858 | | |
| | 1.000.001-1.500.000 | 6 | 3,9667 | 0,2338 | | |
| | 2.000.001 ÜZERİ | 4 | 4,2500 | 0,3785 | | |
| Marka Tutundurulması ve Reklâm Çalışmaları | 500.000YTL ALTI | 26 | 3,9308 | 0,4116 | 0,414 | 0,798 |
| | 500.000-750.000 | 5 | 4,0400 | 0,1673 | | |
| | 751.000-1.000.000 | 6 | 4,0000 | 0,1788 | | |
| | 1.000.001-1.500.000 | 6 | 4,1000 | 0,1673 | | |
| | 2.000.001 ÜZERİ | 4 | 3,9000 | 0,2582 | | |
| Ülke İmajı Ekonomik Faktörler vb. | 500.000YTL ALTI | 26 | 3,8923 | 0,3804 | 1,319 | 0,279 |
| | 500.000-750.000 | 5 | 4,1600 | 0,1673 | | |
| | 751.000-1.000.000 | 6 | 4,1000 | 0,2756 | | |

| | | | | | | |
|----------------------|-------------------------|----|--------|--------|-------|-------|
| | 1.000.001– 1.500.000 | 6 | 4,1000 | 0,2449 | | |
| | 2.000.001 ÜZERİ | 4 | 3,9000 | 0,1154 | | |
| İşletme Marka İlgisi | 500.000YTL ALTI | 26 | 3,8077 | 0,4288 | 0,142 | 0,966 |
| | 500.000- 750.000 | 5 | 3,7600 | 0,4560 | | |
| | 751.000– 1.000.000 | 6 | 3,9000 | 0,2756 | | |
| | 1.000.001– 1.500.000 | 6 | 3,7333 | 0,4844 | | |
| | 2.000.001 ÜZERİ | 4 | 3,8000 | 0,1633 | | |
| | Toplam | | 47 | | | |

P>0,05

Tablo- 8'in açıklaması

Tablo 8'de İşletmelerin ihracat gelirleri ile anket çalışmasında yer alan tüm faktörlerin karşılaştırılmalarının anova testi sonuçları yer almaktadır. Elde edilen sonuçlar incelendiğinde işletmelerin ihracat gelirleri ile belirlenen markalama faktörleri arasında anlamlı farklılıklar bulunamamıştır. (Marka oluşturulması ve yönetilmesi $F = 0,257; P > 0,05$), (Markalama Kuralları $F = 0,634; P > 0,05$), (Marka tutundurulması ve Reklâm çalışmaları $F = 0,414; P > 0,05$), (Ülke İmajı Ekonomik Faktörler vb. $F = 1,319; P > 0,05$), (İşletme Marka İlgisi $F = 0,142; P > 0,05$) Dolayısıyla işletmelerin ihracat gelirlerinin yüksek ya da düşük olmasının markalama faktörlerine verilen yanıtlarda farklılık göstermediği; hangi ihracat geliri düzeyinde olursa olsun birbirine yakın seviyelerde kararlar verdiklerini söylemek yerinde olacaktır.

SONUÇ VE ÖNERİLER

Dünyada 19. yüzyılın sonlarına doğru anlaşılmaya başlayan marka kavramını, Türkiye’de 1980’lerin sonlarına doğru yaşanan ekonomik ve toplumsal gelişim süreciyle hızını iyice arttırmıştır. Marka kavramını gündeme getiren gelişmelerin başında üreticilerin ticaret ve tüketiciler üzerinde belli bir denetim ve etkinlik sağlama istemi gelir (Chernatony, Mc Donald, 1996: 23). Nüfusun artması ile birlikte teknolojinin gelişmesine paralel olarak perakendecilerin sayısı artmıştır. Dağıtım kanallarının da perakendeci ve toptancıların elinde olması nedeniyle üreticiler, tüketicilerle direkt bağlantı kuramamaktadır. Toptancıların ve perakendecilerin pazarda bu kadar güçlü olması kar dağılımını da olumsuz etkilemiş ve marka kavramı üreticilerin kendilerini güçlü kılabilmek adına ürünlerini farklılaştırmaya çalışmasıyla ortaya çıkmıştır. Üreticiler farklılaşmak için patent almanın önemini kavradılar ve reklamı da kullanarak tüketicilerle doğrudan ilişki kurabilmeyi başardılar. Günümüzde rekabet koşullarının ağırlaşması, firmaların rakipler karşısında mücadele edebilmek için yeni savunma stratejileri geliştirmelerine neden olmuştur. Marka geliştirme çabaları da bu savunma stratejilerinin bir sonucu olarak ortaya çıkmıştır. Rakipleri karşısında farklı olmak isteyen firmaların çoğu yeni markalar oluşturarak rakipleri karşısında farklı bir konuma oturmayı başarmışlardır. Marka kavramının gelişmesiyle beraber marka ile ilişkili kavramlar da bir bir gelişmeye başlamıştır. Marka bağlılığı, marka güveni, marka sevgisi, marka imajı, marka memnuniyeti, üretici firma güveni gelişen markayla ilgili belli başlı kavramlardan yalnızca birkaç tanesidir. Marka kavramı dünyada hızla gelişim gösterirken, ülkemizde markalaşma konusundaki gelişmeler, ülkemizin bundan sonraki ekonomik durumu açısından önem arz edecektir. Markanın bir ülkenin ya da şirketin sahip olduğu en değerli varlık olduğu düşünülürse markanın önemi ve markayla ilgili bir takım kavramları geliştirebilmenin firmalar açısından önemi bir kez daha anlaşılabilir. Üreticiler rakiplerinden farklı konumlanabilmek ve tüketicilerin gözünde kolayca ayrılabilmek için marka geliştirilir. Marka yaratmanın temel amacı, tüketici gözünde markaya karşı bağlılık uyandırabilmektir. Markalaşmanın gereklerinden bir tanesinin de güvenilirlik ve güven unsuru olduğunu unutmamak gereklidir. Tüketicilerin belli bir markayı özellikle tercih etmesinde güven

unsurunun önemi de unutulmamalıdır. Markalar sadık müşteri yaratabilmek ve bu marka bağlılığın koruyabilmek için güven unsuruna da oldukça önem vermelidirler.

Marka, son yıllarda önemi artan ve firmaların üzerinde önemle durdukları konuların başında gelmektedir. Özellikle piyasalardaki yoğun rekabet, birbirine benzer birçok ürün/hizmetin mevcudiyeti, taklit ürünlerin artması, piyasalardaki tek rekabet unsurunun fiyat olması gibi nedenler firmalar açısından ürün/hizmetlerini tüketicilerin gözünde farklılaştırmaları gereğini açıkça ortaya koymaktadır. Tüm bu etkenler aynı zamanda, marka ve markalaşma sürecini zorunlu hale getiren koşullara da ortam hazırlamaktadır. Marka kavramının önemini idrak eden firmaların, çalışmalarında marka yaratma ve yaşatma kavramına büyük önem verdikleri görülmektedir. Marka yaratma ile ilgili olarak yapılan çalışmalar, marka yaratmanın finansal perspektif ile değerlendirilebileceği gibi, tüketicilerin tutum ve algılamalarından yola çıkılarak da değerlendirilebileceğini göstermiştir. Müşteri-odaklı marka yaratma; marka farkındalığı, marka bağlılığı, marka imajı ve algılanan marka kalitesi unsurlarından oluştuğu düşünülmektedir. Bu çalışmada, işletmelerin ihracata yönelik marka yaratmaya yönelik tutumlarını belirlemek üzere yapılan saha araştırmasından elde edilen bulgular ışığında aşağıdaki sonuçlar elde edilmiştir:

İşletmelerin faaliyet süreleri ne olursa olsun hepsinde hakim görüşün markalı mamullerin ihracat çalışmalarına ve elde edilecek gelire olumlu yönde etki yapacağıdır.

İşletmelerin hukuki yapıları göz önüne alındığında ihracata yönelik marka çalışması yapan işletmelerin A.Ş. ve Ltd. Şti. şeklinde örgütlendikleri anlaşılmıştır.

İşletmelerin sınırlı sayıda markalı ürün ürettikleri ve ürettikleri bu ürünleri de genelde 1-5 arası ülkeye ihraç ettikleri yine yapılan bu çalışmadan çıkan sonuç olmuştur. Ankete katılan işletmelerin “marka” oluşturması için yapması gerekenler şu şekilde sıralanabilir.

- Pazar ve Rekabet Analizi yapılmalıdır; Her şeyden önce ülkeyi, pazarı, rakipleri, müşteriyi iyice tanımak gerekir

- Bölümleme yapılabilir; Bütün marka kararlarının temelidir. Marka konumlandırma fikri bölümleme yapmak için gereklidir. Herkesin yaptığı ürün bazında bir bölümleme yapılır.
- Konumlandırma yapılabilir; Markaya tüketicinin beyninde pencere açmak ve gerektiğinde oradan çağrılmasını kolaylaştırmaktır.
- Ürün geliştirme yapılabilir; Örneğin bazen direkt ithal, bazen adaptasyon, bazen şirketin kendi kaynaklarıyla sıfırdan geliştirme, bazen rakibi taklit şeklinde olabilir.
- İletişim faaliyetleri artırılabilir; Yaratıcı strateji, uygulama ve medya planı iletişimin üç temel unsurudur. Başarılı bir reklam kampanyası kurmak marka iletişimde önemlidir.
- Dağıtım; Etkin bir dağıtım ağı kurmak işletmelerin marka yaratma ve yaratılan marka çalışmalarının ihracata olan etkisini artıracaktır.
- Sürdürülebilirlik; Markada sürekliliği sağlayan düzgün bir organizasyon yapılabilir.
- Ölçümleme; Bir pazarlama yönetimi bilgi akış sisteminin kurulması, bilimsel verilerden sürekli yararlanıp değerlendirilmeler yapılması önemlidir.

Ayrıca işletmelerin Marka imajına'da önem vermeleri gerekmektedir. Marka imajı, tüketicilerin ürünle özdeşleştirdikleri anlam ya da tüketicilerin üründen anladıklarının toplamı olarak tanımlanabilir. Marka imajı tüketicinin bir markayla ilgili çeşitli kaynaklardan edindiği izlenimlerin sonucunda oluşur. Bu kaynaklar arasında markalı ürünü denemek, üretici firmanın ünü, ürün ambalajı, marka ismi, kullanılan reklam formatı ve içeriği ve reklamın sunulduğu medya gibi pek çok faktör yer almaktadır.

Reklamcılar ve pazar araştırmacıları marka imajını firmaların başarısının temeli olarak görmektedirler. Doğru iletilmiş marka imajı hem markanın karşıladığı ihtiyaçların tüketici tarafından daha iyi anlaşılmasına yarar, hem de markayı rakiplerinden ayırır. Marka imajının oluşturulmasında önemli pay sahibi olan reklam kampanyaları ve de pozisyonlandırma stratejileri oluşturulurken, marka imajını belirleyen ürün özelliklerine, kullanıcı ve kullanım şekline ait özelliklere, marka ismine, firma ismine ve de ülke kökenine önem verilmelidir. Bu değişkenlerden hangisinde ürün kuvvetli ise bunlar stratejilerde ve kampanyalarda vurgulanmalı, zayıf olan yönler ise kuvvetlendirilmeye ya da tüketicinin bu konudaki düşüncelerinin değiştirilmesine çalışılmalıdır. Marka imajı,

tüketicilerin satın alma olasılığı, memnuniyet ve eminlik dereceleri ile ilgili olduğundan rakiplerden farklı, tutarlı ve tüketiciye uygun bir marka imajı oluşturmak satışları da olumlu etkileyecektir.

Firmaların yurt içi ve yurt dışı pazarda güçlü ve devamlı olabilmesi için markaları ile ön plana çıkması, ekonomik pazarda yer edinmenin önemli gereklerinden birisidir. Bunun için ilk basamak olan marka tescili, sağlam bir temel üzerine oturan ama sürekli gelişmeyi hedefleyen bir sürecin başlangıcı sayılabilir.

Tescilsiz ürünler, ya sahtedir ya da taklit bir maldır. Tüketici gözünde marka, kalite ve güven demektir. Bu yüzden yurt dışına ihraç edilecek ürünlerin tescil olması zorunludur. Markanın sadece hedef pazarda tescil ettirilmesi ilgili pazarda yer tutmak ya da hâkimiyet sağlamak için yeterli olmamaktadır. Rakip firmaların ve markaların varlığı, devamlı yeniliğe ve sahip olunan markanın sürekli geliştirilmesine sebep olmaktadır. Özellikle globalleşen dünya pazarında faaliyet gösteren firmaların tescil ettirmiş oldukları markalarını tutundurabilmenin ötesinde lider duruma getirebilmeleri ve lider olarak kalmalarını sağlamak için devamlı çaba göstermeleri gerekmektedir.

En çok konfeksiyon ihracatının yapıldığı Almanya, ABD, Rusya Federasyonu, İngiltere, Fransa ve en fazla tekstil ihracatının yapıldığı İtalya, İngiltere, Almanya ve Fransa'da Türk ürünlerinin imaj profillerinin çıkarılması ile Türk üreticileri hedef pazarları hakkında önemli bilgiler elde edebileceklerdir. Bu ülkelerde olumlu bir Türkiye imajının olup olmadığını bilen üreticiler, ülke orijini vurgulayıp vurgulamayacaklarına karar verebileceklerdir. Ancak Türk üreticilerinin hedef ihracat pazarlarında güçlü pazarlama imajları oluşturmaları ve bunu takip altında tutmaları lehlerine olacaktır. İmaj izleme ve yönetim sistemi ile elde edecekleri bilgiler firmalara hedef pazarları ile ilgili önemli veriler sağlayacaktır.

Tüketiciler üzerinde olumlu bir ülke imajı geliştirmek, üreticilerin satışlarını olumlu etkileyecektir. Tüketicilerin sevdiği ve hayran olduğu ülkelerin ürünlerini satın almaya daha uygun ve eğilimli oldukları saptanmıştır.

Ulusal ve uluslararası pazarlamada, üreticiler artan rekabet koşullarında, ürünlerini rakipleri karşısında tercih edilebilir bir konuma getirebilmek için tüketiciyi tanımak, tutum ve davranışlarını anlamak durumundadır. Ürünün tüketiciler tarafından tercih edilmesinde

pazarlama karmasının her bir bileşeninin ayrı bir önemi olmakla birlikte, tüketicilerin ürün hakkında olumlu bir imaja sahip olmaları da ürünün tercih edilmesinde önemli bir etkidir.

Bir ülkenin ürünlerine yönelik imajın oluşumunda, tüketicilerin o ülke ile olan yakınlıklarının derecesi önemli bir etkidir. Tüketicinin söz konusu ülkede yaşaması, bu ülkeyi ziyaret etmesi veya aynı dili konuşması, ayrıca medyanın da bu ülke hakkındaki yayınları gibi faktörlere dayanarak ülkeye yakınlık duyabilir.

Türkiye'nin bir dünya markası yaratması şu anki yapıda oldukça zor görünmektedir. Her şeyden önce ülkemizde marka olmak çok zordur, bunun nedeni de yüksek maliyettir. Araştırmalara göre, sadece Amerika'da bir marka oluşturmak için gereken bütçe 200 milyon dolar civarındadır. Ülkemize gelince bu rakamın 2.5–3 milyon dolar civarında olduğunu görüyoruz. Şu anki ekonomik yapı içinde bir firmanın tek başına böyle bir maliyetin altına girmesi mümkün değildir. Türkiye'nin markalaşması için yurt dışında sağlam bir imaj yaratması gerekmektedir. Türkiye öncelikle bunu başarabilirse, yurt dışında imajını yükseltebilirse dünya markaları oluşturması mümkün olabilir.

İhracat hamlesinin "Türk Markası", imajıyla desteklenmesi yeni Türk markalarının dünya pazarlarında yer almasına öncülük edeceği kesindir. Bu nedenle Dış Ticaret Müsteşarlığı'nın yurt dışında marka oluşturmaya yönelik teşviklerinin devam etmesi ve bu teşviklerin ödeme zamanlarıyla ilgili sorunların çözülmesi marka oluşturmaya ve marka sayısını arttıracaktır. Bu durumda işletmelerin ihracat gelirlerine olumlu katkılarda bulunacaktır.

İşletmelerimizin küresel rekabet ortamında birinci önceliği katma değeri yüksek markalı ürünleri üretmek ve bunları küresel pazarlara sunabilmek olmalıdır. 'Marka değeri', 'piyasa değeri', 'marka denkliği', 'marka sermayesi' gibi kavramlar markaya tüketici tarafından ya da pazar tarafından verilen değerlerdir. Küresel markalar o markayı çıkaran ülkeler için büyük bir zenginlik kaynağıdır. Bu bağlamda bir örnek vermek gerekirse; dünya mobil telefon pazarında 1/3 paya sahip olan Nokia markasının Finlandiya ekonomisi için nasıl bir değer ve zenginlik kaynağı olduğudur.

ATO'nun yapmış olduğu araştırmaya göre; Coca-Cola, Nike, Google, Shell ve Microsoft gibi en büyük 250 küresel markanın toplam piyasa değeri 7 trilyon 279 milyar dolar olarak hesap edilmektedir. İMKB'de işlem gören tüm Türk şirketlerinin toplam

piyasa değeri 233.6 milyar dolar iken Wal-Mart marketler zincirinin piyasa değeri 239.6 milyar dolardır. En değerli 250 küresel marka içerisinde Türk markası bulunmamaktadır. Buna karşın yurtdışına açılan ilk Türk markası olan Zeki Triko'nun yanı sıra Mavi Jeans, Beko ve Vestel gibi firmalar küresel marka olma yolunda mesafe kat eden şirketler arasında bulunmaktadırlar

Marka ya da küresel bir marka olabilmek uzun soluklu bir süreçtir ve yatırıma ihtiyaç gösterir. Bazen işletmeler kendi olanakları ile bu yatırımları gerçekleştiremezler ve desteğe ihtiyaç duyarlar. Böyle durumlarda devlet desteği çok daha anlamlı olabilmektedir.

İşte bu noktada Türkiye çok özgün bir program yürütmektedir. Bu program Turquality'dir. Turquality, Türk ve kalite sözcüklerinden hareketle Türk malı imajının güçlendirilmesi ve küresel Türk markaları oluşturulması amacıyla belirlenen bir kavramdır. Turquality, '10 yılda 10 dünya markası yaratmak' vizyonu ile tasarlanmış bir marka geliştirme programıdır. Dünyada bu kapsamda oluşturulmuş ilk program olarak nitelenmektedir. Bu program Türkiye'nin markalaşma atağında önemli bir kilometre taşı olarak kabul edilebilir.

Bu program Dış Ticaret Müsteşarlığı tarafından geliştirilerek 2004 yılından itibaren de uygulamasına geçilmiştir. Geçen 4 yılda Turquality'nin yapılanması, markalaşma anlayışı ve yaklaşımı dünyaca tanınmış strateji uzmanlarıyla gerçekleştirilen işbirliği ve destek ile sürekli gelişerek dinamik bir yapıya kavuşturulmuştur. Pilot uygulamasında tekstil ve hazır giyim sektörüyle yola çıkan Turquality, bugün Türkiye'nin rekabet avantajını elinde bulundurduğu, markalaşma potansiyeline sahip tüm sektörlerle destek veriyor. Bugün proje kapsamında tekstil ve hazır giyimden hızlı tüketim mallarına, dayanıklı tüketim malları ve ev malzemelerinden kuyum/mücevher ve otomotiv sektörüne uzanan çok sayıdaki sektörden toplam 55 marka destekleniyor.

Bugün, modada Paris ya da Fransa, ayakkabıda İtalya, elektronikte Japonya, havayollarında Singapur rekabet ve katma değer elde etme açısından nasıl çok önemli bir konuma sahiplerse; Türkiye de başta tekstil olmak üzere birçok alandaki avantajını kullanarak küresel marka oluşturabilir ve büyük bir rekabet avantajı elde edebilir.

Turquality programında süreç çok kısaca aşağıdaki gibi özetlenebilir:

Programa müracaat edebilmek için gerekli önkoşulu sağlayan firmaların, Turquality Projesi Firma Ön Değerlendirme Seti'ni doldurarak alacağı puana göre destek kapsamına alınıp alınmayacağı hususunda kendileri için bir ön değerlendirme yapmaları gerekmektedir.

Yeterli puana sahip firmalar Dış Ticaret Müsteşarlığı'na başvururlar. Müsteşarlık tarafından yapılacak ön inceleme neticesinde; şartları haiz olduğu belirlenen şirketler aşağıda belirtilen alanlarda değerlendirilir;

Stratejik Planlama ve Kurumsal Performans Yönetimi, Marka Yönetimi, Marka Performansı, Tedarik Zinciri Yönetimi, Pazarlama, Müşteri ve Ticaret Yönetimi, Ürün Tasarım/Araştırma ve Geliştirme, Finansal Performans, İnsan Kaynakları Yönetimi, Kurumsal Yönetim, Bilgi Sistemleri Yönetimi.

Bu aşamada gerek danışman firma gerekse onu takiben Müsteşarlıkça değerlendirmeler yapılır. Yapılan bu değerlendirme ile dünya markası geliştirme açısından potansiyel vadeden en güçlü firmalar seçilir. Bu firmalara daha ileri düzeyde daha kapsamlı desteklerden yararlanma olanağı verilir.

Özetle küresel marka olmak zorlu bir süreçtir. Ancak, bu süreçten başarılı çıkan firmalar hem kendileri hem de ülkeleri için çok önemli bir değer oluştururlar. Türkiye de böyle markalara sahip oldukça sorunlarını aşabilecektir.

YARARLANILAN KAYNAKLAR

a.Kitaplar

- A.AKER, David :Managing Brand Egutiy, The Free Press, New York
- AKTUĞLU, Işıl Karpaz :Marka Yönetimi Güçlü ve Başarılı Markalar için Temel İlkeler, İletişim Yayınları, İstanbul, 2004
- AYTUĞ, Semra :Pazarlama Yönetimi, İlkem Ofset, İstanbul
- BOZKURT, İzzet :Bütünleşik Pazarlama İletişimi, Mediacat Kitapları, İstanbul
- BOZKURT, İzzet :İletişim Odaklı Pazarlama, Mediacat Kitapları, İstanbul, 2004
- BORÇA, Güven :Bu Topraklardan Dünya Markası Çıkar, Mediacat Kitapları, İstanbul, 2006
- ELDEN, Müge :Reklam ve Yaratıcı Strateji, Yayınevi Yayıncılık, İstanbul, 1997
- ODABAŞI, Yavuz :Pazarlama İletişimi Yönetimi, Mediacat Kitapları, İstanbul, 2002
- OKAY, Ayla :Kurum Kimliği, Mediacat Kitapları, İstanbul
- UZTUĞ, Ferruh :Markan Kadar Konuş, Marka İletişimi Stratejileri, Kapital Medya Hizmetleri, İstanbul
- TATARİ, Begüm :Markalaşmanın Önemi, İzmir Ticaret Odası Yayını, İzmir, 2003
- TEK, Ömer Baybars :Pazarlama İlkeleri Global Yönetimsel Yaklaşım, Türkiye Uygulamaları, Beta Basım Yayın, İstanbul.
- ÖNCE, Günal, :Satış Yönetimi, Anadolu Matbaası, İzmir, 2002
- SİMON, Anholt :Global Markaların Yerel Çuvallamaları, Mediacat Kitapları

İstanbul, 2003

- TÜRKER, Masum :Türk Şirketlerinin Küresel Şirket Haline Getirilmesi Yolları, İstanbul Ticaret Odası Yayınları, İstanbul,2004
- PETERS, Tom :Kendinizi Markalaştırmanın Elli Yolu, Pegasus Yayınları, İstanbul, 2006
- GRANT, John : Markaların İnovasyon Manifestosu, Mediacat Kitapları, İstanbul, 2003
- ZYMAN, Sergio :Geleceğin Pazarlaması, Mediacat Kitapları, İstanbul, 2004
- MOON, Michael :Ateşten Markalar, Mediacat Kitapları, İstanbul, 2005
- HOLT, B Douglas :İkon Markalar, Mediacat Kitapları, İstanbul, 2006
- PERRY, Alycia :Markanın Dnası, Mediacat Kitapları, İstanbul, 2004
- RIES, Al, :Markaların Evrimi, Mediacat Kitapları, İstanbul, 2005

b. Makale ve Bildiriler

- AĞAOĞLU, Niyazi :“Marka Yaratmada Öne Çıkan İşletme Stratejileri” Anahtar Dergisi, Sayı 134, Nisan 2003
- BİR, Ali Atıf : “Bir Mamul Nasıl Konumlandırılır”,Pazarlama Dünyası, Sayı 7, Yıl, 2
- BALÇIK, Ali :”Küçük İşletmelerin Ekonomiye Katkıları ve Markalaşma Kararları”, Atatürk Üniversitesi- İİBF Dergisi, C:14,S.6-7 Mayıs, 2006
- ONAYLI, Ahmet :Anadolu Kongresine Sunulan Bildiri, Nevşehir, 18-21 Ekim 2001

c. Diğer

www.markastrateji.com

www.markam.biz

www.dunyagazetesi.com

www.markasehir.com

www.turkpatent.org.tr

www.tamertanacar.com

www.tobb.org.tr/organizasyon/kobi/kobias/html

www.die.gov.tr

www.tbb.org.tr

EK 1:**ANKET FORMU**

Sayın Katılımcı;

Bu çalışma KTÜ İşletme Bölümü Yüksek Lisans Tezi çalışmasında kullanılmak üzere Markalaşma kararlarının ihracat'a olan etkisini değerlendirmek amacıyla yapılmaktadır.

1- İşletmeniz ihracat yapmaktamıdır?

Evet ► Lütfen ankete devam ediniz Hayır ► Lütfen ankete son veriniz

2- Kaç ülke ile ihracat çalışması yapmaktasınız?

1ve 5 6 ve 10 11 ve 15 16 ve 20 21 ve 25 26 ve üzeri

3- Faaliyette bulunduğunuz sektör?

üretim Ticaret

4- İşletmenizin hukuki yapısı nedir?

A.Ş. Ltd.Şti. Kooperatif Şahıs İşletmesi

5- İşletmenizin Faaliyet süresi nedir?

1ve 5 6 ve 10 11 ve 15 16 ve 20 21 ve üzeri

6- Ürettiğiniz yada ticaretini yaparak ihraç ettiğiniz markalar

7- Yıllık ihracat Geliriniz

500.000 YTL altı

500.000 YTL – 750.000 YTL

751.000 YTL – 1.000.000 YTL

1.00.001 YTL – 1.500.000 YTL

1.501.000 YTL – 2.000.000 YTL

2.000.001 YTL üzeri

8-Aşağıdaki sorularda numaralandırılan ifadelere göre işaretleme yapınız.

| Kesinlikle Katılmıyorum | Katılmıyorum | Kararsızım | Katılıyorum | Kesinlikle Katılıyorum |
|----------------------------|--------------|------------|-------------|---------------------------|
| 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |

| FAKTÖR-1 Marka Oluşturulması ve Yönetilmesine ilişkin Sorular | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
|---|---|---|---|---|---|
| Yurtdışı pazarlara yönelik ürünlerde marka kimliği önemlidir. | | | | | |
| Yurtdışı pazarlara yönelik ürünlerde marka imajı önemlidir. | | | | | |
| Yurtdışı pazarlara yönelik ürünlerin markalama kararlarında işletmenin faaliyet sahası, ürünleri hedef kitlesi önemlidir. | | | | | |
| Yurtdışı pazarlara yönelik ürünlerin markaları strateji izlenerek oluşturulmalıdır. | | | | | |
| Marka adı seçimi yapılırken bilimsel yollar izlenmelidir. | | | | | |
| FAKTÖR-2 Markalama Kuralları ile ilgili sorular | | | | | |
| Marka adı üretilen her ürünün üzerine konursa hem yurtiçi hemde yurtdışı pazarlarda marka gücünü yitirir. | | | | | |
| Kaliteli mamüller ve üretim Markaları yurt içi ve yurtdışı pazarlarda güçlendirir. | | | | | |
| Marka ve Şirket adı birbirini tamamlayan unsurlardır. | | | | | |
| Markalar esnek olmalı; renk, logo ve biçim değişebilmelidir. | | | | | |
| Marka evrensel olmalıdır. | | | | | |
| FAKTÖR-3 Marka tutundurulması ve reklam çalışmaları ile ilgili sorular | | | | | |
| Yurtdışında başarılı olan markaların bilinirliği reklam çalışmalarına bağlıdır. | | | | | |
| Markaların Yurtdışında bilinirliği gazete, dergi ve internet reklamı ile sağlanır. | | | | | |
| Taklit etmek; marka tutundurulması için önemlidir. | | | | | |
| Yurtdışı Fuar ve sergiler ürünlerin marka bilinirliğine olumlu katkılar sağlar. | | | | | |
| Yapılacak olan Halkla ilişkiler ve geri bildirim çalışmaları Yurt içi ve Yurtdışında Marka'ya olan güveni artırır. | | | | | |
| FAKTÖR-4 Ülke İmajı; Ekonomik Faktörler vb gibi etmenlerin Marka Bağlantısı ile olan ilgisine yönelik sorular | | | | | |
| Yurtdışında marka'ların başarısı ihraç edilen ülkenin yurtdışındaki ülke imajına bağlıdır. | | | | | |

| | | | | | |
|--|--|--|--|--|--|
| Markalar ülkenin yurtdışı imajı ile uyumlu olmalıdır. | | | | | |
| Yurtdışında Markaların başarılı olması yabancı pazarın ekonomik,sosyal ve kültürel etüdüne bağlıdır. | | | | | |
| Türkiye pazarında başarılı olan marka yurtdışı pazarlarda başarılı olabilir. | | | | | |
| Yurtdışı pazarlar için özel tasarım markalar gereklidir. | | | | | |
| FAKTÖR-5 İşletme, Marka ilgisine ilişkin sorular | | | | | |
| Yurtdışında başarılı olmuş diğer işletme markalarını örnek almak gerekir. | | | | | |
| İşletmenin başarılı markaları; diğer markalarının yurtdışındaki satışına olumlu katkıda bulunur. | | | | | |
| Farklı işletmelerin yurtdışındaki başarılı markaları, diğer işletme markalarını olumlu yönde etkiler | | | | | |
| Markaların yurtdışında bilinirliği pazarlayan işletmelerden bağımsızdır. | | | | | |
| Markaların yurtdışındaki bilinirliği pazarlayan işletmeye bağımlıdır. | | | | | |

Anket çalışmasına katılımınız için Teşekkürler...

Ek 2:

**TÜRK ÜRÜNLERİNİN YURTDIŞINDA MARKALAŞMASI VE TÜRK MALI İMAJININ YERLEŞTİRİLMESİNE YÖNELİK FAALİYETLERİN DESTEKLENMESİ HAKKINDA TEBLİĞ
(Tebliğ No : 2003/ 3)**

Bu Tebliğ, 27/12/1994 tarihli ve 94/6401 sayılı Bakanlar Kurulu Kararı ile yürürlüğe giren "İhracata Yönelik Devlet Yardımları Kararı"na dayanılarak hazırlanan Para-Kredi ve Koordinasyon Kurulu'nun 21/08/2003 tarihli ve 2003/3 sayılı Kararına istinaden hazırlanmıştır.

BİRİNCİ BÖLÜM

AMAÇ, KAPSAM VE TANIMLAR

Amaç

Madde 1 - Bu Tebliğde belirtilen kriterler çerçevesinde, İhracatçı Birlikleri, Üretici Dernekleri, Üretici Birlikleri, Türkiye'de ticari ve/veya sınai faaliyette bulunan şirketler ile Türk moda tasarımcılarının yurtdışı pazarlarda ürünlerinin markalaşması amacıyla gerçekleştirecekleri faaliyetlere ilişkin giderleri ile Turquality mağazalarının kurulması ve işletilmesiyle ilgili harcamaların uluslararası kurallara göre Destekleme ve Fiyat İstikrar Fonu'ndan karşılanması amaçlanmaktadır.

Kapsam

Madde 2 - Bu Tebliğ kapsamındaki desteklerden, İhracatçı Birlikleri, Üretici Dernekleri, Üretici Birlikleri, Türkiye'de ticari ve/veya sınai faaliyette bulunan şirketler, Türk moda tasarımcıları ile Turquality mağaza işleticisi ve/veya işleticileri

yararlandırılabilir.

Tanımlar

Madde 3 - Bu Tebliğde geçen;

Müsteşarlık: Dış Ticaret Müsteşarlığını (DTM),

Birlik: Dış Ticaret Müsteşarlığının bağlı kuruluşu olan İhracatçı Birliklerini,

Üretici Derneği: Aynı imalat dalında faaliyette bulunan üretici şirketlerin kurduğu dernekleri,

Üretici Birliği: Aynı imalat dalında faaliyette bulunan üretici şirketlerin kurduğu birlikleri,

Kuruluş : İhracatçı Birlikleri, Üretici Dernekleri ve Üretici Birliklerini,

Dış Ticaret Sermaye Şirketi (DTSS) : Dış Ticaret Müsteşarlığı tarafından "Dış Ticaret Sermaye Şirketi" statüsü verilmiş şirketleri,

Sektörel Dış Ticaret Şirketi (SDŞ) : Dış Ticaret Müsteşarlığı tarafından "Sektörel Dış Ticaret Şirketi" statüsü verilmiş şirketleri,

Şirket : Türk Ticaret Kanunu hükümleri çerçevesinde ticari ve/veya sınai faaliyette bulunan şirketler, Dış Ticaret Sermaye Şirketleri (DTSS) ile Sektörel Dış Ticaret Şirketlerini (SDŞ),

Turquality-From Turkey İbaresini : 25/03/2000 tarihli ve 24000 sayılı Resmi Gazete'de yayımlanan (İhracat 2000/7) sayılı "Türk Ürünlerinin Yurtdışında Markalaşması, Tanıtım ve Tutundurması ile Türk Malı İmajının Yerleştirilmesine Yönelik Faaliyetlerin Desteklenmesi Hakkındaki 2000/3 Sayılı Tebliğ Kapsamında 'Turquality-From Turkey'

İbaresinin Kullanılmasına Dair Tebliğ"de belirtilen logoyu,

Turquality Mağazası : "Türk Malı" imajının yerleştirilmesi amacıyla açılacak mağazaları,

Turquality Mağaza İşleticisi ve/veya İşleticileri : Turquality mağazalarının açılması ve işletilmesi konusunda Turquality Komitesi tarafından yetkilendirilecek kuruluş ve/veya şirketleri,

Fuar : Müsteşarlık tarafından fuar düzenleme konusunda yetkilendirilen, A ve B sınıfı belgeye sahip organizatörlerce yurtdışında gerçekleştirilen "Sektörel Türk İhraç Ürünleri Fuarı"nı veya sektörel nitelikteki uluslararası fuarı,

Marka : 556 sayılı Markaların Korunması Hakkında Kanun Hükmünde Kararname uyarınca, bir teşebbüsün mal ve hizmetlerini bir başka teşebbüsün mal veya hizmetlerinden ayırt etmeyi sağlaması koşuluyla, kişi adları dahil, özellikle sözcükler, şekiller, harfler, sayılar, malların biçimi veya ambalajları gibi çizimle görüntülenebilen veya benzer biçimde ifade edilebilen, baskı yoluyla yayınlanabilen ve çoğaltılabilen her türlü işaretleri, ifade eder.

İKİNCİ BÖLÜM

TURQUALITY KOMİTESİ

Madde 4 - Turquality Komitesi : Müsteşarlığın bağlı bulunduğu Bakan ile Müsteşarlık, Türkiye İhracatçılar Meclisi (TİM), İhracatçı Birlikleri, ilgili Meslek Kuruluşu temsilcileri ve konusunda uzman kişilerden oluşur.

Turquality mağaza işleticisi ve/veya işleticilerinin seçilmesi ve yetkilendirilmesi, Turquality mağazalarında satılacak ürünlerin belirlenmesi, "Turquality-From Turkey" ibaresini kullanmalarına izin verilecek şirketler ve Türk moda tasarımcılarının tespiti ile söz konusu ibarenin kullanılabilmesi fuarların seçimi konularında yetkili olan söz konusu komitenin teşkili ve çalışma esaslarının belirlenmesi hususunda Müsteşarlık yetkilidir. Adı

geçen Komitenin sekretarya görevi, Müsteşarlık tarafından yürütülür.

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

DESTEKLENECEK FAALİYETLER VE DESTEK KAPSAMINA ALINMA

Desteklenecek Faaliyetler

Madde 5 - Müsteşarlık tarafından destek kapsamına alındığı tarihten sonra,

a) Birliklerin,

İştilgal sahasına giren ürünlerinin yurtdışı pazarlarda markalaşması amacıyla gerçekleştirecekleri tanıtım, reklam ve pazarlama (görsel ve yazılı tanıtım, show, defile, ülke imaj kampanyası, pazar araştırması, sponsorluk, marka-promosyon ajansı ve stratejik danışmanlık giderleri vb.) faaliyetlerine ilişkin harcamaları, % 80 oranında ve yıllık en fazla 350.000 ABD Doları,

b) Üretici Dernekleri ve Üretici Birliklerinin,

İlgili oldukları üretim alanında yer alan ürünlerinin yurtdışı pazarlarda markalaşması amacıyla gerçekleştirecekleri tanıtım, reklam ve pazarlama (görsel ve yazılı tanıtım, show, defile, ülke imaj kampanyası, pazar araştırması, sponsorluk, marka-promosyon ajansı ve stratejik danışmanlık giderleri vb.) faaliyetlerine ilişkin harcamaları, % 50 oranında ve yıllık en fazla 100.000 ABD Doları,

c) Şirketlerin;

1) Destek kapsamına alınan markalarının tescili ve korunmasına ilişkin olarak gerçekleştirecekleri giderleri, % 50 oranında ve yıllık en fazla 50.000 ABD Doları,

2) Projelerinde hedef pazarlar olarak belirtecekleri ülkelerde destek kapsamına alınan

markaları ile ilgili olarak gerçekleştirecekleri tanıtım, reklam ve pazarlama faaliyetlerine (görsel ve yazılı tanıtım, show, defile, ülke imaj kampanyası, showroomdaki ürün tanıtımı, pazar araştırması, sponsorluk, marka-promosyon ajansı ve stratejik danışmanlık giderleri vb.) ilişkin harcamaları, % 50 oranında ve yıllık en fazla 300.000 ABD Doları,

3) Projelerinde hedef pazarlar olarak belirtecekleri ülkelerde destek kapsamına alınan markaları ile ilgili olarak açmış oldukları ve/veya açacakları yurtdışı birimlere ilişkin kira giderleri (bu alt bentte belirtilen toplam destek miktarının % 10'unu geçmemek kaydıyla, yurtdışı birimin sadece kiralanması esnasında ödeyecekleri hukuki danışmanlık ve hizmet alım giderleri ile emlakçi komisyon giderleri dahil), % 50 oranında ve yıllık en fazla 300.000 ABD Doları,

4) Projelerinde hedef pazarlar olarak belirtecekleri ülkelerde faaliyet gösteren ve farklı markaların kendilerine ait reyonlarda satıldığı büyük mağazalarda, sadece destek kapsamına alınan markalı ürünlerinin satılması amacıyla kiraladıkları ve/veya kiralayacakları reyonlara ilişkin kira ve/veya komisyon harcamaları, % 50 oranında ve yıllık en fazla 200.000 ABD Doları,

5) Projelerinde hedef pazarlar olarak belirtecekleri ülkelerde destek kapsamına alınan markalı ürünlerinin satışı amacıyla açmış oldukları ve/veya açacakları showroamlar ve/veya farklı markaların satıldığı showroamlarda yeralan ürünlerine ilişkin ödeyecekleri kira ve/veya komisyon harcamaları, % 50 oranında ve yıllık en fazla 200.000 ABD Doları,

6) Ürünleri ile ilgili olarak Türk Akreditasyon Kurumu (TÜRKAK), Avrupa Akreditasyon Birliği (EA) üyesi veya bu Birliğin Karşılıklı Tanıma Anlaşması (MLA) yaptığı akreditasyon kuruluşlarının akredite ettiği belgelendirme kuruluşlarından alacağı kalite belgeleri ile insan can, mal emniyeti ve güvenliğini gösterir işaretlere ilişkin harcamaları, % 50 oranında ve yıllık en fazla 50.000 ABD Doları,

7) Destek kapsamına alınan markaları ile ilgili olarak franchise vermeleri halinde, franchising sistemi ile yurt dışında açılacak ve faaliyete geçirilecek mağazalara ilişkin dekorasyon harcamaları, mağaza başına % 50 oranında ve en fazla 50.000 ABD Doları,

desteklenir.

d) Türk moda tasarımcılarının,

1) Projelerinde hedef pazarlar olarak belirtecekleri ülkelerde destek kapsamına alınan markaları ile ilgili olarak gerçekleştirecekleri tanıtım, reklam ve pazarlama faaliyetlerine (görsel ve yazılı tanıtım, show, kişisel sergi, defile, ülke imaj kampanyası, showroomdaki ürün tanıtımı, pazar araştırması, marka-promosyon ajansı ve stratejik danışmanlık giderleri vb.) ilişkin harcamaları, % 50 oranında ve yıllık en fazla 300.000 ABD Doları,

2) Projelerinde hedef pazarlar olarak belirtecekleri ülkelerde destek kapsamına alınan markaları ile ilgili olarak açmış oldukları ve/veya açacakları yurtdışı birimlere ilişkin kira giderleri (bu alt bentte belirtilen toplam destek miktarının % 10'unu geçmemek kaydıyla, yurtdışı birimin sadece kiralanması esnasında ödeyecekleri hukuki danışmanlık ve hizmet alım giderleri ile emlakçi komisyon giderleri dahil), % 50 oranında ve yıllık en fazla 300.000 ABD Doları,

3) Projelerinde hedef pazarlar olarak belirtecekleri ülkelerde faaliyet gösteren ve farklı markaların kendilerine ait reyonlarda satıldığı büyük mağazalarda, sadece destek kapsamına alınan markalı ürünlerinin satılması amacıyla, kiraladıkları ve/veya kiralayacakları reyonlara ilişkin kira ve/veya komisyon harcamaları, % 50 oranında ve yıllık en fazla 200.000 ABD Doları,

4) Projelerinde hedef pazarlar olarak belirtecekleri ülkelerde destek kapsamına alınan markalı ürünlerinin satışı amacıyla açmış oldukları ve/veya açacakları showroamlar ve/veya farklı markaların satıldığı showroamlarda yer alan ürünlerine ilişkin ödeyecekleri kira ve/veya komisyon harcamaları, % 50 oranında ve yıllık en fazla 200.000 ABD Doları,

desteklenir.

5) İlgili İhracatçı Birliği Yönetim Kurulu tarafından uygun görülmesi halinde, Türk moda tasarımcılarına, bu maddenin (d) bendinin birinci alt bendinde sayılan faaliyetlerine

ilişkin harcamaları için ve yine aynı alt bentte belirtilen limitler dahilinde, söz konusu Birlik tarafından prefinansman niteliğinde destek sağlanabilir. Harcamanın yapılması ve ilgili belgelerin ibrazını müteakip Müsteşarlık tarafından belirlenen destek tutarı, prefinansman desteğini sağlayan İhracatçı Birliğine ödenir.

e) Turquality Komitesince Turquality mağazası açılması ve işletilmesi konusunda yetkilendirilen kuruluş ve/veya şirketler tarafından açılacak Turquality mağazalarına ilişkin kira (bu bentte belirtilen toplam destek miktarının % 10'unu geçmemek kaydıyla, mağazanın sadece kiralanması esnasında ödeyecekleri hukuki danışmanlık ve hizmet alım giderleri ile emlakçi komisyon giderleri dahil), dekorasyon, tanıtım, reklam ve pazarlama faaliyetlerine (görsel ve yazılı tanıtım, show, defile, ülke imaj kampanyası, pazar araştırması, sponsorluk, marka-promosyon ajansı ve stratejik danışmanlık giderleri vb.) ilişkin giderleri, mağaza başına % 50 oranında ve yıllık en fazla 500.000 ABD Doları'na kadar desteklenir.

Bu maddede (e bendi hariç) belirtilen faaliyetlerin destek ödemesinden yararlandırılabilmesi için yurt dışında gerçekleştirilmiş olması gerekmektedir.

Turquality- From Turkey İbaresinin Kullanımı

Madde 6 - Turquality Komitesi tarafından, şirketler ile Türk moda tasarımcılarının bu Tebliğin 8'inci maddesinin (a) bendi çerçevesinde destek kapsamına alınan projeleri konusu markalı ürünlerinin etiketlerinde, ambalajlarında ve/veya doğrudan ürünlerinin üzerinde "Turquality-From Turkey" ibaresini kullanmalarına izin verilmesi halinde, bu Tebliğin 5'inci maddesinde (d bendinin beşinci alt bendi hariç) belirtilen destek oranları 10 puan artırılmak suretiyle (% 60) uygulanır.

Made in Turkey veya Benzer Bir İbarenin Kullanımı

Madde 7 - Müsteşarlık tarafından, şirketler ile Türk moda tasarımcılarının bu Tebliğin 8'inci maddesinin (a) bendi çerçevesinde destek kapsamına alınan projeleri konusu markalı ürünlerinin etiketleri, ambalajları ve/veya doğrudan ürünlerinin üzerine "Made in Turkey"

veya benzer bir ibareyi koymalarına izin verilmesi halinde, bu Tebliğin 5'inci maddesinde (d bendinin beşinci alt bendi hariç) belirtilen destek oranları 5 puan artırılmak suretiyle (% 55) uygulanır.

Destek Kapsamına Alınma

Madde 8 - Bu Tebliğin;

a) 5'inci maddesinin (a), (b), (c) bentleri ile (d) bendinin bir, iki, üç ve dördüncü alt bentlerinde düzenlenen destek unsurlarından yararlanmak için, Kuruluşlar, şirketler ile Türk moda tasarımcılarının, markalaşma faaliyetlerini içeren bir proje ile doğrudan Müsteşarlığa müracaat etmesi ve Müsteşarlık tarafından söz konusu projenin destek kapsamına alınmasına karar verilmesi gerekmektedir,

5, 6 ve 7'nci maddelerinde düzenlenen destek unsurlarından, şirketlerin yurtiçi tescil belgesine sahip tek bir markası, Türk moda tasarımcılarının tek bir markası yararlandırılır.

b) 5'inci maddesinin (d) bendinin beşinci alt bendinde düzenlenen destek unsurundan yararlanmak için, Türk moda tasarımcılarının, bu maddenin (a) bendi çerçevesinde destek kapsamına alınmasını müteakip, doğrudan ilgili İhracatçı Birlikleri Genel Sekreterliğine müracaat etmesi gerekmektedir.

c) 5'inci maddesinin (e) bendinde düzenlenen destek unsurundan yararlanmak için, Turquality mağaza işleticisi olmaya aday kuruluş ve/veya şirketlerin, yurtdışında açmayı planladığı her bir Turquality mağazası için ayrı bir proje ile doğrudan Müsteşarlığa müracaat etmesi gerekmektedir. Müsteşarlık, kendisine ibraz edilen projeler üzerinde yapacağı ön inceleme neticesinde, değerlendirilmeye değer bulduklarını Turquality Komitesine intikal ettirir. Turquality Komitesi, söz konusu projeler üzerinde yapacağı inceleme neticesinde, uygun göreceği projeleri destek kapsamına alabilir.

d) 6'ncı maddesinde düzenlenen destek unsurundan yararlanmak için, şirketler ile Türk moda tasarımcılarının "Turquality-From Turkey" ibaresinin kullanımına ilişkin taleplerini doğrudan Müsteşarlığa yapması gerekmektedir. Müsteşarlık, kendisine ibraz edilen

belgeler üzerinde yapacağı ön inceleme neticesinde, değerlendirilmeye değer bulduklarını Turquality Komitesine intikal ettirir. Turquality Komitesi, söz konusu talepler üzerinde yapacağı değerlendirme neticesinde, uygun göreceği şirketler ile Türk moda tasarımcılarına "Turquality-From Turkey" ibaresini kullanma iznini verebilir.

e) 7'nci maddesinde düzenlenen destek unsurundan yararlanmak için, şirketler ile Türk moda tasarımcılarının "Made in Turkey" veya benzer bir ibarenin kullanımına ilişkin taleplerini doğrudan Müsteşarlığa yapması ve Müsteşarlık tarafından söz konusu talebin uygun görülmesi gerekmektedir.

DÖRDÜNCÜ BÖLÜM

DESTEK SÜRESİ VE BAŞLANGIÇ TARİHLERİ

Yurtdışı Birim/Reyonlara Sağlanacak Desteğin Başlangıç Tarihi ve Maksimum Destek Miktarları

Madde 9 - Bu Tebliğin 5'inci maddesinin (c) bendinin üçüncü ve (d) bendinin ikinci alt bentlerinde belirtilen yurtdışı birimler için sağlanacak kira desteği ile aynı maddenin (c) bendinin dördüncü ve beşinci, (d) bendinin üçüncü ve dördüncü alt bentlerinde belirtilen reyonlar, showroomlar için sağlanacak kira ve/veya komisyon desteğinin başlangıç tarihi, şirketler ile Türk moda tasarımcılarının bu Tebliğin 8'inci maddesinin (a) bendi çerçevesinde Müsteşarlık tarafından destek kapsamına alındığı tarihtir. Söz konusu alt bentlerde belirtilen destek miktarları ise tüm yurtdışı birim/birimleri, reyon/reyonları, showroom/showroomlarının kira ve/veya komisyon giderleri için ödenecek yıllık maksimum destek miktarlarıdır.

Destek Süresi

Madde 10 - Bu Tebliğin,

a) 5'inci maddesinin (a) ve (b) bentlerinde düzenlenen destekten, kuruluşlar, bu Tebliğin 8'inci maddesinin (a) bendi çerçevesinde destek kapsamına alındıkları tarihten itibaren en fazla dört yıl,

b) 5'inci maddesinin (c) ve (d) bentleri ile 6 ve 7'nci maddelerinde düzenlenen desteklerden, şirketler ile Türk moda tasarımcıları, bu Tebliğin 8'inci maddesinin (a) bendi çerçevesinde destek kapsamına alınan projeleri konusu markası için, Müsteşarlık tarafından destek kapsamına alındıkları tarihten itibaren en fazla dört yıl,

c) 5'inci maddesinin (e) bendinde düzenlenen destekten, Turquality mağaza işleticisi ve/veya işleticileri, her bir mağazanın, Turquality Komitesi tarafından bu Tebliğin 8'inci maddesinin (c) bendi çerçevesinde destek kapsamına alındığı tarihten itibaren, en fazla dört yıl, süreyle yararlandırılabilir.

BEŞİNCİ BÖLÜM

ÖDEME BELGELERİNİN İBRAZİ VE ÖDEME

Ödeme Esasları

Madde 11 - Bu Tebliğ kapsamındaki faaliyetlerin destek ödemesinden yararlandırılabilmesi için, harcamaların ödemeye ilişkin belgelerle tevsik edilmesi (fatura, kira ödemelerinde banka dekontu, çek, vb.) gerekmektedir. Ödemeye ilişkin istenecek diğer bilgi ve belgelerle uygulamaya ilişkin hususlar, Müsteşarlıkça düzenlenecek Uygulama Usul ve Esasları ile belirlenir.

Ödeme Belgelerinin İbrazi

Madde 12 - Bu Tebliğ kapsamındaki destek ödemesinden yararlandırılacak olan

kuruluş, şirket, Türk moda tasarımcısı ile Turquality mağaza işleticisi ve/veya işleticileri tarafından gerçekleştirilen harcamalara ilişkin ödeme belgeleri (fatura, kira ödemelerinde banka dekontu, çek, vb.) ile ödemeye ilişkin olarak Uygulama Usul ve Esaslarında belirtilen diğer belgelerin, harcamanın yapıldığı bölgede faaliyet gösteren Ticaret Müşavirliği/Ataşeliği, harcamanın yapıldığı ülkede Ticaret Müşavirliği/Ataşeliği bulunmuyor ise bu ülkelerdeki Türk Konsolosluklarına onaylatılması ve fatura (kira ödemelerinde banka dekontu, çek, vb.) tarihinden itibaren en geç 6 ay, [5'inci maddenin (c) bendinin birinci alt bendi için bu süre 18 aydır] içerisinde,

a) Gerekli incelemenin yapılarak Müsteşarlığa intikal ettirilmesini teminen, şirketler tarafından üyesi oldukları İhracatçı Birlikleri Genel Sekreterliğine, Türk moda tasarımcıları tarafından ilgili oldukları İhracatçı Birlikleri Genel Sekreterliğine,

b) Kuruluşlar ile Turquality mağaza işleticisi ve/veya işleticileri tarafından doğrudan Müsteşarlığa, ibraz edilmesi gerekmektedir.

Yukarıda belirtilen 6 ve 18 aylık sürelerin hesaplanmasında, usulüne uygun olarak yapılan başvuruların, ilgili kuruluşların evrak kayıtlarına girdiği tarih esas alınır.

Ödeme

Madde 13 - Müsteşarlık, gerekli incelemenin yapılmasını müteakip, ödeme yapılmasına karar verilen kuruluş, şirket, Türk moda tasarımcısı ve Turquality mağaza işleticisi ve/veya işleticileri ile ödeme miktarlarını Türkiye Cumhuriyet Merkez Bankası'na bildirir. Müsteşarlıktan alınan bildirim üzerine, Türkiye Cumhuriyet Merkez Bankası ödemeyi öncelikle yapar.

Madde 14 - Ödemeye ilişkin, ibraz edilen belgelerdeki giderlerin Türk Lirası cinsinden olanları Türk Lirası, döviz cinsinden olanları ise fatura (kira ödemelerinde banka dekontu, çek, vb.) tarihindeki Türkiye Cumhuriyet Merkez Bankası çapraz kurları ve döviz alış kurları esas alınarak, ABD Doları karşılığı Türk Lirası olarak Destekleme ve Fiyat İstikrar Fonu'ndan ödenir.

ALTINCI BÖLÜM

İZLEME VE DEĞERLENDİRME

Madde 15 - Bu Tebliğ kapsamındaki destek ödemelerinden yararlanan kuruluş, şirket, Türk moda tasarımcısı ile Turquality mağaza işleticisi ve/veya işleticileri, destek kapsamına alındıkları tarihten itibaren birinci, ikinci, üçüncü ve dördüncü yılın sonunda markalaşma faaliyetlerini içeren bir raporu, Müsteşarlığa intikal ettirirler.

Müsteşarlık, söz konusu raporlar üzerinde yapacağı inceleme neticesinde, projelerinde belirtilen faaliyetlerden büyük bir bölümünü gerçekleştirmediği ve/veya sağlanan desteği etkin kullanmadığını tespit ettiği kuruluş, şirket, Türk moda tasarımcısı ile Turquality mağaza işleticisi ve/veya işleticilerini, dört yıllık sürenin her aşamasında destek kapsamından çıkarabilir veya destek oranlarında indirimde gidebilir.

Müsteşarlık, bu Tebliğ hükümleri çerçevesinde destek talebinde bulunan veya destekten yararlanan kuruluş, şirket, Türk moda tasarımcısı ve Turquality mağaza işleticisi ve/veya işleticileri tarafından ibraz edilecek projeler ile raporların incelenmesi ve değerlendirilebilmesi amacıyla, konusunda uzman kişi/şirket/kurum/kuruluşlardan danışmanlık hizmeti satın alabilir. Söz konusu kişi/şirket/kurum/kuruluşlara ödenecek hizmet alım giderleri, proje bütçesinin % 3'ünü geçmemek kaydıyla, Destekleme ve Fiyat İstikrar Fonu'ndan karşılanır.

YEDİNCİ BÖLÜM

DİĞER HÜKÜMLER

Müeyyide

Madde 16 - Bu Tebliğ kapsamındaki destek ödemelerinden yararlanan ve/veya söz konusu destek ödemelerinden yararlanmak üzere müracaatta bulunan kuruluş, şirket, Türk

moda tasarımcısı ile Turquality mağaza işleticisi ve/veya işleticileri tarafından yanıltıcı bilgi ve belge ibraz edildiğinin tespiti halinde, haklarında kanuni işlem yapılır. Bu kapsamda tahkikat, soruşturma ve/veya dava konusu edilmiş olanların destek talepleri, konuyla ilgili denetim raporu ve/veya yargı kararı alınıncaya kadar bekletilebilir. Dava sonucunda suçu sabit görülenlerin, Bakanlar Kurulunun 27/12/1994 tarihli ve 94/6401 sayılı "İhracata Yönelik Devlet Yardımları Kararı" kapsamında yer alan tüm devlet yardımlarına ilişkin talepleri süresiz olarak reddedilebilir. Müsteşarlık, suç unsurunun tam olarak oluşmamasından kaynaklanan beraat kararları kapsamındaki sahtecilik eylemlerini gerçekleştirenler hakkında da benzer mahiyette işlemler tesis etmeye yetkilidir.

Bu Tebliğ kapsamında haksız olarak alındığı ve/veya amacı dışında kullanıldığı tespit edilen destek ödemeleri, ilgililerden 6183 sayılı Kanun hükümleri çerçevesinde geri alınır.

Madde 17 - Müsteşarlık adına tescil ettirilmek suretiyle koruma altına alınmış bulunan "Turquality-From Turkey" ibaresini, Müsteşarlık ve/veya Turquality Komitesinden izin almadan kullananlar hakkında, "Markaların Korunması Hakkında 556 Sayılı Kanun Hükmünde Kararname" hükümleri çerçevesinde işlem yapılır.

Uygulama

Madde 18 - 31/07/1997 tarihli ve 23066 sayılı Resmi Gazete'de yayımlanan 97/9 sayılı "İhracata Yönelik Devlet Yardımları Kapsamında 'Yurtdışında Ofis-Mağaza Açma, İşletme ve Marka Tanıtım Faaliyetlerinin Desteklenmesi' Hakkında Tebliğ" ile 15/11/1998 tarihli ve 23524 sayılı Resmi Gazete'de yayımlanan 98/14 sayılı "İhracata Yönelik Devlet Yardımları Kapsamında 'Yurtdışında Ofis-Mağaza Açma, İşletme ve Marka Tanıtım Faaliyetlerinin Desteklenmesi' Hakkında Tebliğde Değişiklik Yapılmasına Dair Tebliğ" hükümlerinden yararlanmakta olan şirket ve Sektörel Dış Ticaret Şirketlerinin (SDŞ), bu Tebliğ hükümleri çerçevesinde de destek kapsamına alınması halinde, 97/9 ve 98/14 sayılı Tebliğ hükümlerinden yararlandırılmazlar.

Madde 19 - 31/07/1997 tarihli ve 23066 sayılı Resmi Gazete'de yayımlanan 97/5 sayılı "İhracata Yönelik Devlet Yardımları Kapsamında 'Çevre Maliyetlerinin Desteklenmesi' Hakkında Tebliğ" ile 14/11/1998 tarihli ve 23523 sayılı Resmi Gazete'de yayımlanan 98/13

sayılı "İhracata Yönelik Devlet Yardımları Kapsamında 'Çevre Maliyetlerinin Desteklenmesi' Hakkında Tebliğde Değişiklik Yapılmasına Dair Tebliğ" hükümleri çerçevesinde destekten yararlanan Küçük ve Orta Büyüklükteki İşletmeler (KOBİ), aynı kalite belgesi ve insan can, mal emniyeti ve güvenliğini gösterir işaretler için bu Tebliğin 5'inci maddesinin (c) bendinin altıncı alt bendinde belirtilen destekten yararlandırılmazlar.

Madde 20 - 31/07/1997 tarihli ve 23066 sayılı Resmi Gazete'de yayımlanan 97/6 sayılı "İhracata Yönelik Devlet Yardımları Kapsamında 'Pazar Araştırması Desteği' Hakkında Tebliğ" ile 14/11/1998 tarihli ve 23523 sayılı Resmi Gazete'de yayımlanan 98/12 sayılı "İhracata Yönelik Devlet Yardımları Kapsamında 'Pazar Araştırması Desteği' Hakkında Tebliğde Değişiklik Yapılmasına Dair Tebliğ" hükümleri çerçevesinde destekten yararlanan Üretici Dernekleri, Sektörel Dış Ticaret Şirketleri (SDŞ) ve Küçük ve Orta Büyüklükteki İşletmeler (KOBİ), aynı pazar araştırması projesi ve/veya yurtdışı faaliyeti için bu Tebliğin 5'inci maddesinin (b), (e) bentleri ile aynı maddenin (c) bendinin ikinci alt bendinde belirtilen pazar araştırması desteğinden yararlandırılmazlar.

Madde 21 - 29/01/2000 tarihli ve 23948 sayılı Resmi Gazete'de yayımlanan 2000/3 sayılı "Türk Ürünlerinin Yurtdışında Markalaşması, Tanıtım ve Tutundurması ile Türk Malı İmajının Yerleştirilmesine Yönelik Faaliyetlerin Desteklenmesi Hakkında Tebliğ" ile 9/08/2001 tarihli ve 24488 sayılı Resmi Gazete'de yayımlanan 2001/6 sayılı "Türk Ürünlerinin Yurtdışında Markalaşması, Tanıtım ve Tutundurması ile Türk Malı İmajının Yerleştirilmesine Yönelik Faaliyetlerin Desteklenmesi Hakkında Tebliğde Değişiklik Yapılmasına Dair Tebliğ" uyarınca destek kapsamına alınmış olan,

1) Üretici Derneği, Üretici Birliği ve şirketlerin, bu Tebliğ hükümleri çerçevesinde de destek kapsamına alınması halinde,

a) Şirkete, 2000/3 sayılı Tebliğ'in 4'üncü maddesinin (a) bendi çerçevesinde ödenen toplam tutar, bu Tebliğin 5'inci maddesinin (c) bendinin birinci alt bendinde belirtilen toplam limitten, 2000/3 sayılı Tebliğ'in 4'üncü maddesinin (b) bendi çerçevesinde ödenen toplam tutar, bu Tebliğin 5'inci maddesinin (c) bendinin üçüncü alt bendinde belirtilen toplam limitten, 2000/3 sayılı Tebliğ'in 4'üncü maddesinin (c ve i) bentleri çerçevesinde

ödenen toplam tutar, bu Tebliğin 5'inci maddesinin (c) bendinin ikinci alt bendinde belirtilen toplam limitten, birinci yıldan başlamak üzere, her sene % 25 oranında mahsup edilir.

b) Üretici Dernekleri veya Üretici Birliklerine 2000/3 sayılı Tebliğ'in 4'üncü maddesinin (h) bendi çerçevesinde ödenen toplam tutar, bu Tebliğin 5'inci maddesinin (b) bendinde belirtilen toplam limitten, birinci yıldan başlamak üzere, her sene % 25 oranında mahsup edilir.

2) İhracatçı Birliklerinin bu Tebliğ hükümleri çerçevesinde de destek kapsamına alınması halinde, destek kapsamına alındıkları tarihten itibaren 2000/3 sayılı Tebliğ'in 4'üncü maddesinin (h) bendinde düzenlenen destek ödemesinden yararlandırılmazlar.

Yetki

Madde 22 - Bu Tebliğin uygulama usul ve esaslarını belirlemeye, uygulamada ortaya çıkacak ihtilafları inceleyip sonuçlandırmaya ve bu Tebliğ hükümleri çerçevesinde destek kapsamına alınacak kuruluş, şirket ile Türk moda tasarımcılarını ihracat stratejisinde belirtilen ilke, hedef ve politikalar çerçevesinde tespit etmeye, Müsteşarlık yetkilidir.

Yürürlükten Kaldırılan Mevzuat

Madde 23 - 29/01/2000 tarihli ve 23948 sayılı Resmi Gazete'de yayımlanan 2000/3 sayılı "Türk Ürünlerinin Yurtdışında Markalaşması, Tanıtım ve Tutundurması ile Türk Malı İmajının Yerleştirilmesine Yönelik Faaliyetlerin Desteklenmesi Hakkında Tebliğ" ile 9/08/2001 tarihli ve 24488 sayılı Resmi Gazete'de yayımlanan 2001/6 sayılı "Türk Ürünlerinin Yurtdışında Markalaşması, Tanıtım ve Tutundurması ile Türk Malı İmajının Yerleştirilmesine Yönelik Faaliyetlerin Desteklenmesi Hakkında Tebliğde Değişiklik Yapılmasına Dair Tebliğ" yürürlükten kaldırılmıştır.

Geçici Madde - 29/01/2000 tarihli ve 23948 sayılı Resmi Gazete'de yayımlanan 2000/3 sayılı "Türk Ürünlerinin Yurtdışında Markalaşması, Tanıtım ve Tutundurması ile Türk Malı İmajının Yerleştirilmesine Yönelik Faaliyetlerin Desteklenmesi Hakkında Tebliğ" ile

9/08/2001 tarihli ve 24488 sayılı Resmi Gazete'de yayımlanan 2001/6 sayılı "Türk Ürünlerinin Yurtdışında Markalaşması, Tanıtım ve Tutundurması ile Türk Malı İmajının Yerleştirilmesine Yönelik Faaliyetlerin Desteklenmesi Hakkında Tebliğde Değişiklik Yapılmasına Dair Tebliğ" uyarınca destek kapsamına alınmış İhracatçı Birliği, Üretici Derneği, Üretici Birliği, şirket ve Sektörel Dış Ticaret Şirketi (SDŞ) talepleri, anılan Tebliğ hükümleri çerçevesinde incelenip sonuçlandırılır.

Yürürlük

Madde 24 - Bu Tebliğ, yayımı tarihinde yürürlüğe girer.

Yürütme

Madde 25 - Bu Tebliği, Dış Ticaret Müsteşarlığının bağlı bulunduğu Bakan yürütür.

ÖZGEÇMİŞ

Mehmet KOCAMAN, 1977 yılında Tokat ili Zile ilçesinde doğdu. İlköğrenimini, 1984–1989 yılları arasında Zile Hüseyin Gazi İlkokulunda tamamladı. Orta öğrenimini 1989–1992 yılları arasında Zile Fevzi Çakmak ortaokulunda; Lise öğrenimini ise 1992–1996 yılları arasında Zile Sağlık Meslek Lisesinde tamamladı. 1996 yılında Karadeniz Teknik Üniversitesi İktisadi İdari Bilimler Fakültesi İşletme bölümünü kazandı. 2000 yılında işletme bölümünden mezun oldu. Aynı yıl Karadeniz Teknik Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim dalında Yüksek Lisans Programına başladı. Halen Yüksek Lisans Öğrenimine devam etmektedir.

Kocaman, bekar olup İngilizce bilmektedir.