



Turquality Projesi Kapsamındaki Mobilya Sektörü İşletmelerinin Uluslararası Pazarlardaki Tutundurma Faaliyetlerinin İncelenmesi

Investigating the Promotional Activities of Turkish Furniture Companies within the Scope of Turquality Project in the International Markets

Zeynep Açikel

Gazi Üniversitesi, İİBF, Uluslararası Ticaret Bölümü , Ankara, zeynepackel@gazi.edu.tr

ÖZ

Bu çalışmanın amacı, Ekonomi Bakanlığı'nca yürütülen Turquality markalaşma destek programı kapsamındaki mobilya sektörü markalarının uluslararası pazarlardaki tutundurma uygulamalarının, Turquality Projesi' nin global Türk markaları oluşturulması ve yurt dışında olumlu Türk malı imajı yaratılması amaçlarını destekler nitelikte olup olmadığını tespit etmektir. Çalışmanın verileri, Turquality Projesi kapsamındaki 6 mobilya işletmesinden derinlemesine mülakat yöntemi ile toplanmış olup, betimsel analiz yöntemi ile analiz edilmiştir. Yapılan araştırma sonucunda, işletmelerin yurt dışında tutundurma karması bileşenlerinin kullanımına yönelik faaliyetlerinin, Programın Türk markalarından dünya markası yaratılması amacını gerçekleştirmek adına uygun olmakla birlikte yeterli olmadığı sonucuna varılmış; ayrıca sınırlı sayıda pazara bağımlı oldukları tespit edilen işletmelerin, pazar çeşitlendirmesine yönelmelerinin faydalı olacağı önerisinde bulunulmuştur.

Anahtar Kelimeler : Uluslararası Tutundurma Karması, Turquality Projesi, Türk Mobilya Sektörü.

Abstract

The aim of this study is to determine whether the Turquality branding support program, which is implemented by Republic of Turkey Ministry of Economy, and the business practices in the furniture industry brands for the promotion of them in the international markets within the scope of the Turquality Project support the aim of creating global Turkish brands and positive image for Turkish goods abroad. The data of the study were collected by making in-depth interviews with 6 furniture enterprises within the scope of the Turquality Project and they were analyzed by using descriptive analysis method. At the end of the research, the activities of the participating enterprises for the use of promotional mix components in abroad were found to be insufficient for the purpose of creating a global brand from Turkish brands. And also, it was proposed that trying to have a market diversity would be useful for the enterprises, which were determined to depend on a limited number of markets, to be a global brand.

Key Words: International promotional mix, Turquality Project, Turkish Furniture Industry



1. Giriş

İşletmelerin gerek yurt içinde gerekse yurt dışında göstermiş oldukları performans kontrolleri dahilinde olan veya olmayan birçok faktörün etkisi altındadır. Tutundurma faaliyetleri, işletmelerin çevreleri ile iletişimini sağlayan, ayrıca kontrolleri dışında bulunan faktörler üzerinde işletme lehine tutum oluşturulmasını sağlayan en önemli ve etkili pazarlama araçlarından biridir. Ürün ve hizmetlerin hedef kitleye tanıtılması, ürünün faydalı ve avantajlı yönlerinin potansiyel alıcılara duyurulması ve gerekli bilgilendirmelerin yapılması tutundurma karması bileşenlerinin kullanımıyla mümkün olmaktadır.

Uluslararası pazarlardaki tüketicileri ve endüstriyel kullanıcıları işletmenin ürettiği ürün ve hizmetler konusunda bilgilendirmek, haberdar etmek ve onları satın almaya ikna etmek yurt içi pazarlarda olduğu gibi uluslararası pazarlarda da yine tutundurma görevidir. Ancak, farklı kültürel yapı, ekonomik ve politik sistemlere sahip ülkelerde faaliyette bulunmak işletmeler için bazı özel ve önemli sorunları da beraberinde getirmektedir. İşletmelerin bu farklılıkları gözetererek, tutundurma araçlarından etkin bir şekilde yararlanabilmeleri için uluslararası pazardaki hedef kitlenin açık olarak belirlenmesi, tutundurma mesajının bu kitleye uygun olarak geliştirilmesi ve uygun medya araçlarıyla potansiyel alıcılara iletilmesi gerekmektedir.

Küresel marka yaratma süreci uzun ve zahmetli olmasının yanında, büyük yatırımları da gerektirdiği için bazen bu süreç devlet eliyle gerçekleştirilmektedir. Ülkemizde de küresel marka yaratma sürecine katkıda bulunmak ve yurt dışında olumlu Türk malı imajının oluşturulması amacıyla 2003 yılından bu yana Turquality Projesi uygulanmaktadır. Turquality, Ekonomi Bakanlığı'nın sorumluluğunda yürütülen, dünyanın ilk ve tek devlet destekli markalaşma programıdır (Ekonomi Bakanlığı, 2017.) Programın temel misyonu güçlü küresel markalar geliştirerek Türkiye' nin ihracatını arttırmak, geliştirilen Türk markaları eliyle "Türk malı" imajını ve Türkiye' nin itibarını güçlendirmektir.

Turquality Projesi kapsamında yer alan destek kalemlerinin önemli bir bölümünü tanıtım ve iletişim faaliyetlerinin desteklenmesi oluşturur. Programda yer alan işletmeler de çoğunlukla tanıtım faaliyetleri ile ilgili harcamalarda bulunmakta ve bu harcamaları program kapsamında desteklenmektedir. Bununla birlikte, temin edilen bu tanıtım desteklerinin uluslararası pazarlardaki uygulamalarının program amaçlarıyla paralellik gösterip göstermediği, işletmelerce gerçekleştirilen tutundurma faaliyetlerinin global bir Türk markası ve olumlu bir Türk malı imajı yaratılması misyonunu destekler nitelikte olup olmadığı Turquality Programını konu alan akademik çalışmalarda yeterince yer bulamamıştır. Bu nedenle, Türk mobilya sektörü işletmelerinin, Turquality/Marka Destek Programı kapsamında tanıtım desteklerini aldıktan sonra gerçekleştirdikleri faaliyetlerin, program amaç ve hedefleri doğrultusundaki etkinliğini ortaya koymak çalışmanın ana problemini oluşturmaktadır.

Literatürde TURQUALITY projesini çeşitli perspektiflerden ele alan birçok çalışma bulunmaktadır. Bunlar arasında;

- i. Menşei ülke etkisi bağlamında TURQUALITY Desteklerinin küresel markalar yaratmada önemini araştıran (Haliloğlu, 2008);
- ii. Marka ve ihracat ilişkisini, ihracatta markalaşmanın önemini ve markalaşmanın ihracat performansına etkilerini araştıran (Karakoç, 2009; Ünnü, 2009);
- iii. TURQUALITY projesi bağlamında dış ticarete teşvik ve yardımların önemini vurgulayan (Akın, 2010);
- iv. TURQUALITY Projesine dahil olan işletmelerin perspektifinden programın bir değerlendirilmesini sunan ve programın işletmelere sağladığı katkıları inceleyen (Sarı, 2011);
- v. Marka inşa süreçlerinde TURQUALITY programı ve Türk Şirketleri arasındaki etkileşimi mücevher sektörünü örnek alarak inceleyen (Yaran, 2014) tezler yer almaktadır.

Literatürde Turquality Programını konu alan makale çalışmaları da bulunmaktadır. Doğan (2004) ihracatta markalaşmanın önemini Turquality Programı örneği üzerinden incelerken; Taç ve Ağlargoç (2007) menşei ülke etkisi bağlamında Turquality Projesini değerlendirmiş, Mangır (2013) ise Turquality Projesinin Türk tekstil ve hazır giyim sektörü üzerine etkilerini araştırmıştır.

Turquality Projesi ile Türk markalarının uluslararası pazarlarda etkili bir şekilde konumlandırılmaları ve tutundurulmaları amaçlanırken literatürde destek kapsamındaki işletmelerin tutundurma stratejilerini inceleyen, “Reklam, Tanıtım ve Pazarlama Faaliyetleri” başlığı altında sağlanan destek kalemlerinin sektörel bazda uygulamalarına değinen bir çalışma olmamıştır. Bunun yanında, bahsi geçen çalışmaların tamamında sadece Turquality Desteği alan işletmeler incelenirken Marka Destek Programı kapsamındaki işletmeler araştırmalara dahil edilmemiştir. Çalışma, Turquality Desteği alan işletmelerin yanında Marka destek programına dahil olan işletmeleri de kapsamı nedeniyle önem taşımaktadır.

Türk mobilya sektörü tasarım yönü güçlü, yüksek katma değerli ürünlerin üretildiği ve ihraç edildiği önemli bir sektördür. 2016 yılı bütün sektörler bazında ortalama ihracat kg fiyatının 1.37 ABD Doları olduğu düşünüldüğünde, 3.80 ABD Doları ihracat kg fiyatı ortalamasıyla Türk mobilya sektörü, temel misyonu yüksek katma değerli ürün ihracatının desteklenmesi olan Turquality Projesinde en çok desteklenen sektörler arasında yer almaktadır. Aralık 2017 itibarıyla 6 işletme Marka Destek Programı, 9 işletme ise Turquality Programı kapsamındaki markaları ile desteklenmektedir.

2. Yöntem

Çalışmada, Turquality ve Marka Destek Programına dahil olan mobilya işletmelerinin uluslararası pazarlardaki tutundurma faaliyetlerini incelemek, bu faaliyetlerin Turquality Projesinin misyon ve hedefleriyle uyum içinde olup olmadığına dair gerekli bilgileri derinlemesine elde edebilmek, ayrıca işletmelerin ilgili destek programlarından faydalanma durumlarını tespit edebilmek ve destekleme süreciyle ilgili algılarını ayrıntılı olarak ortaya koyabilmek adına betimsel analiz yöntemine başvurulmuştur. Çalışmanın uygulama kısmında nitel veri toplama yöntemi olarak derinlemesine mülakat yöntemi kullanılmıştır. Çalışma verileri ilgili işletmelerin uluslararası satış, pazarlama ve ihracattan sorumlu yetkilileri ile gerçekleştirilen yüz yüze görüşmeler sonucunda toplanmıştır. İşletmelerden temin edilen broşür, katalog, basılı reklamlar vb. ikincil veri olarak analize dahil edilmiştir.

Bu araştırmada, toplam on adet açık uçlu sorudan oluşan bir ölçme aracı kullanılarak toplanan veriler, betimsel analiz teknikleri kullanılarak çözümlenmiştir. Betimsel analize göre; elde edilen veriler daha önceden belirlenen temalara göre özetlenir ve yorumlanır. Betimsel analizde; bireylerin görüşlerini yansıtmak amacıyla doğrudan alıntılara yer verilmektedir. Bu tür analizde amaç, elde edilen bulguları düzenlenmiş ve yorumlanmış bir şekilde okuyucuya sunmaktır. Buna göre toplanan veriler ilk olarak betimlenir. Daha sonra yapılan betimlemeler yorumlanır, neden-sonuç ilişkileri irdelenir ve sonuçlara ulaşılır (Yıldırım ve Şimşek, 2000).

Araştırmadaki toplanan verilerin analizi yapılırken, öncelikli olarak kodlama yapılmış ve elde edilen kodlar ortak temalar altında toplanarak veriler betimlenmiştir. Araştırma verileri, geçerlik ve güvenilirliğin sağlanması amacıyla daha önce nitel araştırma ve analizi konusunda çalışmalar yapmış iki araştırmacı tarafından daha kodlanmış ve temalar oluşturulmuştur. Araştırmada her bir soru için oluşturulan temalar çizelgeler haline getirilerek yorumlanmıştır.

3. Bulgular

Çalışmaya dahil edilen mobilya sektörü işletmelerinden A, C ve F işletmeleri Marka Destek Programında; B, D ve E işletmeleri ise Turquality Programı kapsamında desteklenmektedir.



Marka Destek Programındaki A ve C işletmesi, bir üst destek grubu olan Turquality Programına geçmek üzere 2018 yılında başvuruda bulunacaklarını belirtmiş, F işletmesi ise 2017 yılı aralık ayı itibarıyla Turquality Programına kabul edildiklerini bildirmiştir. İşletmelerden A, B ve D ofis mobilyası alanında; C, E ve F ise ev mobilyası alanlarında faaliyette bulunmaktadır.

Araştırmada Turquality ve Marka Destek Programı kapsamındaki 6 işletmede çalışmakta olan, üst düzey yöneticiler ile birim yetkililerinden oluşan 6 kişiyle derinlemesine mülakatlar gerçekleştirilmiştir. İlgili işletmelerin uluslararası pazarlarda uyguladıkları tutundurma faaliyetlerinin, Turquality Projesi' nin global Türk markaları oluşturulması ve yurt dışında olumlu Türk malı imajı yaratılması amaçlarını destekler nitelikte olup olmadığının tespit edilmesi amacıyla, açık uçlu sorulara verilen cevapların analizi yapılmış ve yorumlanmıştır.

Araştırmanın 1. sorusunda işletmelere uluslararası pazarlarda tutundurma karması seçimlerinde etkili olan faktörler sorulmuştur. İşletmelerin sorunun cevaplarına ilişkin frekans dağılımları Tablo-1.' de gösterilmektedir.

Tablo1. İşletmelerin “Markalaşmaya yönelik uluslararası pazarlarda tercih ettiğini tutundurma karması bileşenlerinin seçiminde etkili olan faktörleri açıklar mısınız?” Sorusuna Verdikleri Yanıtlar

İşletmelerin Uluslararası Tutundurma Karması Bileşeni Seçiminde Etkili Olan Unsurlar	f
Tutundurma karması elemanının hedef kitleye erişim ve hedef kitleyi etkileme düzeyi	2 (B, D)
Pazar araştırma raporları	2 (A, F)
Pazar araştırması faaliyetleri	2 (E, C)
Tutundurma için ayrılan bütçe	1 (C)
Rakiplerin tercihleri	1 (F)

İşletmelerin çoğunun tutundurma faaliyetinde bulunmadan önce gerek kendileri gerekse bayileri aracılığıyla çeşitli pazar araştırmaları gerçekleştirdikleri ve bu araştırma sonuçlarına göre tutundurma bileşeni seçiminde buldukları görülmektedir. F işletmesi, bu araştırma raporlarına ek olarak rakiplerin tutundurma karması tercihlerinin de seçimlerinde etkili olduğunu belirtmiş, “Bölge yöneticilerimiz bayilerimizi ve pazarı yerinde inceliyor, pazardaki rakiplerin tercihlerini inceliyorlar. Bölgeyi yakından tanımakta olan bayilerimiz, bölge yöneticilerimiz ile iletişim halinde oluyor ve buna bağlı olarak stratejilerini geliştiriyorlar. Ayrıca pazarlama ekibimiz de bölgeye gidiyor ve incelemeler yapıyor. Pazar araştırma raporları da tutundurma aracı seçiminde bize yardımcı oluyor. Hangi pazar için hangi aracın kullanılacağını bu şekilde belirliyoruz” açıklamasında bulunmuştur.

B ve D işletmeleri, tutundurma karması bileşeni tercihlerinde, ilgili bileşenin kullanımı ile hedef kitlelerine erişim durumu ve etkileme düzeyinin etkili olduğunu aktarmışlardır. D işletmesi, “Dünyadaki mobilya sektörü satın alma birimlerinin neredeyse tamamının katıldığı Almanya’daki fuar, sektörün buluşma yeri olarak kabul ediliyor. Orada yaptığımız aktivite bütün pazarları etkiliyor... Dijital reklamlar da geniş kitlelere ulaşmak adına önemli bir araç. Burada da arama motorlarının kullanım sıklığına bakıyoruz. Örneğin Londra’da Google arama motoru daha fazla kullanılırken, Orta Doğu’da Yandex, Amerika’da Bing daha çok tercih edilmektedir. Bu mecralara vereceğimiz reklamlarda bu



kullanım sıklıkları dikkate alınmaktadır” açıklamasında bulunmuştur. B işletmesi müşteri geri dönüşlerinin de seçimlerinde etkili olduğunu belirterek, “Pazardaki dergi okuma oranlarına bakıyoruz. Müşterilerimizi inceliyoruz. Eğer vermiş olduğumuz ilanlara beklediğimiz ilgi olursa ya da reklam verdiğimiz dergi iyi tiraj yapmışsa ve olumlu geri dönüşler oluyorsa o dergi ile çalışmaya devam ediyoruz. İstedığımız geri dönüşü alamıyorsak farklı yollar deniyoruz” şeklinde görüşlerini iletmiştir.

C işletmesi ise tutundurma aracı seçimlerinde tutundurma için ayırdıkları bütçenin büyüklüğünün etkili olduğunu, “Daha çok dergi ve online reklamlara yönelik çalışmalar yapıyoruz. Tutundurma bütçesinin büyüklüğü çok önemli. Örneğin bütçemiz yeterli olmadığı için televizyon reklamları kullanmayı çok tercih etmiyoruz” sözleriyle dile getirmiştir.

Araştırmanın 2. sorusunda işletmelere uluslararası pazarlarda markalarına yönelik uyguladıkları reklam faaliyetlerinde; TV ve radyo, internet ve sosyal medya, basılı tanıtım (gazete dergi vb.) ve dış mekân tanıtımı (billboard, taşıt giydirme, totem reklamı vb.) medya türlerinden hangilerini çoğunlukla tercih ettikleri sorulmuştur. 2. soruya verilen cevaplara ilişkin frekans dağılımları Tablo-2.’de sunulmuştur.

Tablo2. İşletmelerin “Uluslararası pazarlarda markanıza yönelik uyguladığınız reklam faaliyetlerinde medya türlerinden hangilerini çoğunlukla tercih etmektesiniz? Sorusuna Verdikleri Yanıtlar

İşletmelerin Uluslararası Reklam

Faaliyetlerinde Medya Ortamı Tercihleri

f

Basılı Tanıtım (Gazete, dergi, broşür, katalog vb.)	6 (A, B, C, D, E, F)
İnternet ve Sosyal Medya	3 (A, D, E)
TV ve Radyo	3 (A, E, F)
Dış Mekân Tanıtım	3 (D, E, F)

İşletmelerin tamamı tarafından tercih edilen basılı tanıtım faaliyetlerinde dergi reklamları ön plana çıkmaktadır. Çoğunlukla gelişmiş pazarlarda faaliyette olduklarını belirten B işletmesi, “Dergi reklamlarını yoğun olarak kullandığımızı söyleyebilirim. Almanya’da Kult dergisi, İngiltere’de Passenger Expo dergisi ve İsviçre’de ise Architonic dergisinde reklamlarımız yayımlanıyor. Bununla birlikte, interneti de sıklıkla kullanıyoruz. Bayii araçlarına giydirmeler de yapıyoruz. TV, radyo ve billboard reklamlarını kullanmayı tercih etmiyoruz” sözleriyle yurt dışı reklam faaliyetlerini açıklamıştır.

A işletmesi, faaliyette buldukları ülkenin stabilitesi ve gelişmişlik düzeyinin de etkili olduğunu belirterek, “TV, gazete, açık hava ve interneti İngiltere ve Hollanda’da yoğun olarak kullanıyoruz. Ancak, Suudi Arabistan, İran ve Irak’ta daha çok fuarlara katılmayı tercih ediyoruz” açıklamasında bulunmuştur. D işletmesi de benzer şekilde gelişmiş ülkelerde basılı reklam ve interneti tercih ettiklerini, Ortadoğu pazarı için daha çok açık hava reklamı uyguladıklarını, “Büyük oranda basılı tanıtım türü tercih edilmektedir. Avrupa ve Amerika pazarında hedef kitleye en kolay ulaşım yolu uluslararası dergilere reklam vermektir. Frame ve MD gibi mimarların ve tasarımcıların takip ettiği dergilere reklamlar veriyoruz. Bu marka bilinirliğine de etki ediyor. Basılı tanıtım haricinde internet ve dış mekân tanıtım türlerini de tercih ediyoruz. İnternette son tüketiciye ve B2B firmalara yönelik sosyal medya reklamları veriyoruz. Billboardları ve araç giydirmeleri Ortadoğu pazarında daha çok kullanıyoruz. Diğer büyük ve gelişmiş ülkelerde mağazalarımız hedef kitlenin yoğun



olduğu yerlerde olduğu için bu bölgelerde billboard reklamları kullanmamıza pek gerek kalmıyor” sözleriyle dile getirmiştir.

C işletmesi, özellikle Avrupa pazarında televizyon reklamı uygulamasının yüksek maliyetli olduğuna dikkat çekerek, “TV dışında diğer medya araçlarını yoğun olarak kullanıyoruz. Üç kez TV reklamı uygulaması yaptık. Maliyeti çok yüksek, verimi de az oldu. Ayrıca reklamın yurt dışında etkinliğini çok sağlıklı ölçemiyoruz. TV reklamları marka bilinirliği açısından çok önemli, yapmak istiyoruz fakat Turquality kapsamında yüzde ellisi destekleniyor olsa da bölgelerdeki bütçelerimizin uygun olmaması nedeniyle yapamıyoruz. Örneğin Euro Star kanalında, yani Avrupa’da yaşayan Türklere yönelik bir reklam yayınlarsak maliyeti çok düşük olacaktır. Fakat etkisi de düşük olur ve sadece Türk kitlesine ulaşabilirsiniz. Eğer biz marka olmak istiyorsak o bölgede yaşayan bütün halka yönelik reklamlar yapmamız gerekiyor. Alman RTL kanalına reklam vermek istediğimizde, Türkiye’deki Star TV ya da Show TV’den çok daha büyük bütçeler gerekmektedir. O bölgedeki satışlarımız da buna imkân verecek düzeyde değil. Bu nedenle, en çok kullandığımız reklam aracının insert (ince katalog) dağıtımını olduğunu söyleyebilirim” açıklamasında bulunmuştur.

E işletmesi, Avrupa pazarında daha çok etnik gruplara yönelik reklam faaliyetinde bulduklarını belirtmiş, “Avrupa’da TV reklamlarının yüksek maliyetli olması nedeniyle İngiltere dışında tercih etmedik. İngiltere’de de fiyatları daha uygun olan; Hindistan, Pakistan ve İran kökenlilerin yoğun yaşadığı bölgelerde yerel yayın yapan etnik kanallara yarım saatlik program şekilde reklam verdik. Yine etnik gruplara yönelik olan yerel gazetelere birtakım reklamlar verdik. Bosna’da tramvay giydirme çalışması yaptık, bir yıl boyunca bu tramvay reklamı kullanıldı ve halen devam ediyor. Azerbaycan’da “Bu Stil Menim” programında advertorial reklam uyguladık. TV reklamı maliyetinin arttığı Avrupa pazarında daha düşük maliyetli etnik kanallarda TV reklamı tercih edilirken, Azerbaycan ya da Ortadoğu gibi reklam maliyetlerinin nispeten daha düşük olduğu pazarlarda ulusal kanallarda TV reklamları uyguladığımızı söyleyebilirim. Bosna-Hersek, Kosova, Makedonya ve Hırvatistan’da da alışveriş merkezlerinde ve billboardlarda reklam faaliyetlerimiz oluyor” açıklamasıyla hangi pazarlarda hangi reklam ortamlarını tercih ettiklerini aktarmıştır.

Araştırmanın 3. sorusunda işletmelere, uluslararası pazarlarda satış tutundurma araçlarından hangilerini yoğun olarak tercih ettikleri sorulmuştur. 3. soruya verilen cevaplara ilişkin frekans dağılımları Tablo-3. de sunulmuştur.

Tablo 3. İşletmelerin “Uluslararası pazarlarda satış tutundurma araçlarından hangilerini yoğun olarak kullanmaktasınız? Sorusuna Verdikleri Yanıtlar

İşletmelerin Uluslararası Pazarlarda Satış Tutundurma Aracı Tercihleri	f
Fuar Katılımı	6 (A, B, C, D, E, F)
Mağaza çalışanlarına yönelik ödüllü satış yarışması düzenlenmesi	1 (E)
Nihai tüketicilere yönelik fiyat indirimi ve hediye ürün uygulaması	1 (C)
Promosyon ürünü dağıtımı	1 (A)

İşletmelerin tamamı uluslararası pazarlarda satış tutundurma faaliyeti olarak en çok uluslararası fuarlara katıldıklarını belirtmişlerdir. Bununla birlikte C işletmesi, nihai tüketicilere yönelik satış tutundurma faaliyetlerinde bulduklarını, “Bayilerimizde indirim dönemlerinde fiyat indirimi ya da hediye ürün kampanyalarımız oluyor. Örneğin yatak alana, yastık hediye ediyoruz. Bu kampanyalar bayiye yönelik değil son tüketiciye yönelik oluyor” sözleriyle açıklamıştır. E işletmesi ise



yurt dışındaki franchise mağazalarında satış yarışması düzenlediklerini, “Her ay, o ülkedeki mağazalarımız arasında en fazla ciro yapan mağaza ve en fazla ciroyu yapan satış elemanına ödüller veriyoruz” ifadesiyle açıklamıştır.

Araştırmanın 3. sorusunda, işletmelere uluslararası fuarlara katılıma nedenleri de sorulmuştur. Tablo-3.1’e göre işletmelerin çoğunlukla franchise/distribütör bulmak ve iş bağlantıları kurmak üzere uluslararası fuarlara katıldıkları görülmektedir.

Tablo 3.1. İşletmelerin “Uluslararası pazarlarda satış tutundurma aracı olarak neden fuar katılımını tercih ediyorsunuz? Sorusuna Verdikleri Yanıtlar

İşletmelerin Uluslararası Fuarlara Katılıma Nedenleri	f
Franchise/Distribütör bulmak	3 (C, D, F)
Bağlantı (network) kurmak	3 (C, D, F)
Hedef kitleye daha kolay ulaşmak	2 (D, F)
Mimari gruplar ve endüstriyel tasarımcılara markayı tanıtmak	2 (A, D)
Yeni ürünlerin tanıtımını yapmak	1 (D)
Rakiplerin gerisinde kalmamak	1 (B)

F işletmesi, “Fuarlar firmalara ulaşmak ve bayi bulmak anlamında birebir etkili oluyor. Yurt dışında bayilerle ilerlediğimiz için fuar katılımı bizim için çok önemli” açıklamasında bulunarak, fuarların yurt dışında bayi bulmak anlamında verimli geçtiğini ifade etmiştir.

D işletmesi, fuarlara katılım nedenlerini “Avrupa ve Amerika pazarlarında hedef kitleye daha kolay ulaşmak için fuarları etkin kullanıyoruz. Fuarlar network kurmak açısından verimli oluyor. Bizim için önemli olan yeni ürünlerimizi tanıtmak ve yurt dışındaki mimarlara ulaşmak. Basın da fuarlarda çok yer aldığı için fuarlar geniş kitlelere ulaşmak anlamında çok faydalı oluyor. Özellikle Almanya’daki Orgatec Fuarı ve Chicago’daki NeoCon Fuarına düzenli olarak katılıyoruz. Bu fuarlar sektörün en büyük fuarları olması nedeniyle katılım ücretleri yüksektir. Turquality’den bu fuarlara katılım için destek alabilmemiz bizim için büyük bir şans. Bu fuarlar ile hedef kitleye doğrudan ulaşabiliyoruz. Çünkü iş ortaklarımız özellikle mimarlar, iç mimarlar ve tasarımcılar da bu fuarlara katılıyorlar... Fuarlara katılmak dışında başka bir etkinlik yapmamıza çok gerek kalmıyor çünkü fuarda yaptığımız tanıtım ile hedef kitemizin neredeyse tamamına ulaşabiliyoruz. Fuarlarda yurt dışında bayilik teklifleri ve mimari proje teklifleri alabiliyoruz” sözleriyle açıklamıştır.

Araştırmanın 4. sorusunda, işletmelere uluslararası pazarlarda halkla ilişkiler faaliyetlerinde bulunup bulunmadıkları sorulmuş, evet cevabını veren işletmelerin hangi halkla ilişkiler araçlarını tercih ettikleri sorulmuştur. İşletmelerin soruya verdikleri cevaplara ilişkin frekans dağılımları Tablo-4.’ de sunulmuştur.



Tablo 4. İşletmelerin “Uluslararası pazarlarda satış tutundurma aracı olarak neden fuar katılımını tercih ediyorsunuz? Sorusuna Verdikleri Yanıtlar

İşletmelerin Uluslararası Pazarlardaki Halkla İlişkiler Faaliyetleri	f
Etkinliklerde sponsor/partner olma	3 (A, B, D)
Sergiler düzenleme	2 (B, D)
Ürün lansmanları ve basın tanıtımları düzenleme	1 (D)
Hayır amaçlı etkinlikler düzenleme	1 (D)
Dergi yayınlama	1 (A)

A işletmesi, mobilya sektöründe kültür sanat faaliyetlerinin desteklenmesinin önemine değinerek, “Yurt dışında mimarların daha çok katıldığı B2B projelerimizle alakalı sponsorluk faaliyetlerimiz oluyor. Kendi etkinliklerimizi oluşturuyoruz. Bunlar için bazen bizim bile sponsor aldığımız durumlar oluyor. Ayrıca, 3 ayda bir İngilizce ve Türkçe dillerinde geliştirdiğimiz, yurt içinde ve yurt dışında mevcut ve potansiyel müşterilerimize dağıttığımız bir dergimiz var. Bu dergiyi, sadece ürünlerin tanıtılmadığı, kültür sanat ve tasarım içeriklerinin de olduğu bir promosyon aracı olarak düşünebilirsiniz. Halkla ilişkiler faaliyetleri ile hedef kitleye dolaylı olarak markayı tanıtmış oluyoruz. Bunu normal reklam vermekten daha çok tercih ettiğimizi söyleyebilirim” açıklamasında bulunmuştur.

B işletmesi, “Yurtdışında sponsor olduğumuz festivaller, sergiler oluyor. Almanya’da geçen ay Işık Festivaline partner olduk. Oradaki showroomumuzda da bir festival kapsamında etkinlik düzenlendi” sözleriyle yurt dışı sponsorluk faaliyetlerini aktarmıştır.

D işletmesi ise, yurt dışında çeşitli etkinlik ve sergilere sponsor olduklarını belirtmiş, “Tasarım firması olmamız nedeniyle sanat merkezlerinde, müzelerde tasarım odaklı sergilerimiz oluyor. Bu sergilere sponsor da olabiliyoruz, kendi ürünlerimizi de sergileyebiliyoruz. Ürün lansmanları ve basın tanıtımları yurt dışındaki ana faaliyet noktalarımızda ayrı ayrı yapılıyor. Aksesuar ve kilim tarzında ürünlerimiz de olduğundan daha çok Türk kültürünü tanıtmak amacıyla etkinlikler ve sergiler yapabiliyoruz. Amerika’da Noel dönemi için bir halkla ilişkiler çalışması yaptık. Bu çalışmada tasarımcılarımız farklı objeler tasarladılar. Objelerin satışlarını yaptık ve elde edilen geliri yurt dışındaki bir hayır kurumuna bağışladık... Tasarımla ilgili etkinliklerde sponsor oluyoruz. Örneğin; International Interior Design Association’ın (Uluslararası İç Tasarım Derneği) bu yılın başında yaptığı bir etkinliğe sponsor olduk” açıklamasında bulunmuştur.

Araştırmanın 5. sorusunda, işletmelere Turquality/Marka Destek Programına başvuru ve program kapsamına alınma süreçlerindeki deneyimleri ve işletme olarak ne gibi gelişimler sağladıkları sorulmuştur. İşletmelerin soruya verdikleri cevaplara ilişkin frekans dağılımları Tablo-5.’ de sunulmuştur.



Tablo 5. İşletmelerin “İşletmenizin Turquality/Marka Destek Programına başvuru ve program kapsamına alınma süreçlerindeki deneyimlerini paylaşabilir misiniz? Kapsama alındıktan sonra işletme olarak ne gibi kazanımlarınız oldu? Sorusuna Verdikleri Yanıtlar

İşletmelerin Turquality/Marka Destek Programı Kapsamına Alındıktan Sonraki Kazanımlarına Yönelik Görüşleri	f
Kurumsallaşma	4 (A, C, D, F)
Markalaşma faaliyetlerine odaklanma	2 (A, D)
Uluslararası fuarlara katılma	2 (D, B)
Uluslararası reklam faaliyetlerinde artış	2 (B, E)
Uluslararası pazarlarda aracı bulma kolaylığı	1 (E)
Uluslararası pazarlara açılmalarında katalizör görevi görmesi	1 (E)
İşletmeleri pazar araştırması faaliyetinde bulunmaya teşvik etmesi	1 (C)
UR-GE Desteklerini daha etkin ve verimli kullanmalarını sağlaması	1 (C)

A işletmesi, Turquality Projesine başvuru süreçlerinde bir kurumsallık düzeyine ulaştıklarını, bundan sonraki süreçte markalaşma yatırımlarına odaklanacaklarını, “Programın bize hukuksal boyutta, satış yönetimi ve bütçeleme konusunda çok büyük artıları oldu. Turquality Programına aile şirketi olarak başvurduğ kurumsal bir yapı olarak kapsama alındık” sözleriyle ifade etmiştir.

Turquality Programının işletmeleri daha çok tanıtım yapmaya ve fuarlara katılmaya teşvik ettiğini belirten B işletmesi, “Turquality bizi daha çok fuarlara katılmaya teşvik etti. Yurt dışında tanıtım ve reklam faaliyetinde bulunmak yüksek maliyetli bir süreçtir. Turquality destekleriyle birlikte bu giderlerimizin %50’ sinin karşılanıyor olması yurt dışı tanıtım faaliyetlerimizi önemli ölçüde arttırdı.” açıklamasında bulunmuştur.

C işletmesi, Ekonomi Bakanlığı’nca sağlanan diğer önemli desteklerden olan Uluslararası Rekabetçiliğin Geliştirilmesi (UR-GE) desteğini, Turquality Projesine hazırlık sürecinde kullanmaya başladıklarını ve bu desteklerin işletmelerine büyük katkısı olduğunu, “Turquality kurumsallaşma yolunda daha profesyonelce hareket etmemizi sağladı. Programın bize en büyük artılarından biri UR-GE destekleri oldu. Turquality sürecine hazırlanırken, UR-GE desteklerini kullanmaya başladık ve halihazırda daha etkin ve verimli kullanır hale geldik. Ayrıca Turquality İhracat departmanımıza pazar araştırması yapma kültürünü getirdi. Herhangi bir faaliyete başlamadan önce pazar araştırması ile karar alma alışkanlığı kazandık” sözleriyle açıklamıştır.

E işletmesi, Turquality Projesi kapsamında olmalarının yurt dışında franchise bulmalarına destek olduğunu, ayrıca Programın uluslararası pazarlara açılmalarında bir katalizör görevi gördüğünü “Türkiye’deki en büyük destek kalemleri şu anda bu programda yer alıyor. Mağaza kira desteği ve dekorasyon desteklerinin bizim için çok önemli olduğunu söyleyebilirim. Bununla birlikte, Turquality’ de tanıtım desteklerinde üst limit bulunmuyor. Yurt dışı reklam faaliyetlerimizde büyük artış oldu. Bütün bunları yeni pazarlardaki yatırımcılara anlattığımızda onlara da çok cazip geliyor ve bizim bayimiz olmak istiyorlar. Bu programla birlikte bir adım önde ilerliyoruz. Turquality, yurt dışına açılma konusunda bizim için bir katalizör görevi gördü, itici bir güç oldu” sözleriyle açıklamıştır.



Araştırmanın 6. sorusunda, işletmelere Turquality/Marka Destek Programı kapsamında en çok hangi destek kalemlerini tercih ettikleri sorulmuştur. İşletmelerin soruya verdikleri cevaplara ilişkin frekans dağılımları Tablo-6' da sunulmuştur.

Tablo 6. İşletmelerin “Turquality/Marka Destek Programı kapsamına sağlanan desteklerden en çok hangilerini kullanıyorsunuz? Sorusuna Verdikleri Yanıtlar

**İşletmelerin Turquality/Marka Destek Programı Kapsamında En Çok f
Kullandıkları Destek Kalemi**

Tanıtım Desteği	6 (A, B, C, D, E, F)
Fuar Katılım Desteği	2 (A, B, C, D)
Danışmanlık Desteği	1 (E, F)
Franchise Kira ve Dekorasyon Desteği	1 (E, F)
Mağaza Kira ve Dekorasyon Desteği	1 (E)
Pazar Araştırması ve Raporlama Desteği	1 (B)

İşletmelerin 6. soruya verdikleri cevaplardan hareketle, Turquality/Marka Destek Programı kapsamında en çok tanıtım desteklerini kullandıklarını söylemek mümkündür. Tablo-6'ya göre işletmelerin tamamı tanıtım desteklerini, 4'ü fuar katılım desteklerini, 2'si danışmanlık desteklerini, 2'si ise franchise kira ve dekorasyon desteklerini yoğun olarak kullandıklarını belirtmişlerdir. Bunlara ek olarak, mağaza kira ve dekorasyon desteği (E) ile pazar araştırması desteklerini (B) kullandıklarını belirten işletmeler de bulunmaktadır.

Araştırmanın 7. sorusunda, işletmelere Turquality/Marka Destek Programı kapsamında sağlanan desteklerin işletme olarak ihtiyaçlarını karşılayıp karşılamadığına dair düşünceleri sorulmuştur. İşletme işletmelerden 3'ü destek kalemlerinin yeterli olduğunu, ancak bazı harcama kalemlerinin Turquality kapsamında desteklenmesi görüşünde olduklarını aktarmış; 2'si destek kalemlerinin kapsamının yeterince geniş olduğunu, programın sektörel anlamda da işletmelerin ihtiyaçlarını karşıladığını düşündüklerini paylaşmıştır. Bununla birlikte C İşletmesi, programın özellikle bürokratik süreçlerinde problem yaşadıklarını belirtmiş, Turquality mevzuatının uygulanmasında daha esnek olunması gerektiğini ve yoruma açık hususların netleştirilmesi gerektiğini belirtmiştir.

Genel olarak destek kalemlerinin yeterli olduğunu düşünen İşletme A, tasarım yönü güçlü ve katma değeri yüksek ürünler ihraç ettiklerini, dolayısıyla Turquality Projesi kapsamında sağlanan tasarımcı ve mühendis istihdamı desteğinin işletmeleri açısından önemli bir destek kalemi olduğunu, “Türk mobilya sektörü sürekli dış ticaret fazlası veren, ekonomiye ciddi katkıları olan bir sektör olduğu için daha fazla mobilya firmasının program kapsamına alınması gerektiğini düşünüyorum. Tasarım ve mühendislik faaliyetlerinin ön planda olduğu, teknik ve tasarımcı gruplarla çalışılan bir iş kolunda faaliyette bulunuyoruz. Bu anlamda, Turquality'nin tasarımcı ve mühendis istihdamını desteklemesini çok yerinde ve faydalı buluyorum” sözleriyle dile getirmiştir. Benzer bir açıklamada bulunan İşletme B, “Turquality'nin iyi organize edilmiş bir destek Programı olduğunu düşünüyorum. Gerek fuarlara katılım gerekse franchise ve tasarımcı destekleri ile programın sektördeki işletmelerin ihtiyaçlarını karşıladığını düşünüyorum” ifadesiyle açıklamıştır.



Turquality Projesinin bürokratik süreçlerinde sıkıntılar yaşadıklarını aktaran İşletme C, "Turquality'ye dahil edemediğimiz harcama kalemleri var. Örneğin; Azerbaycan ve Kuzey Kıbrıs bizim güçlü olduğumuz pazarlar olmasına rağmen, bu ülkelerdeki reklamları Türkçe dilinde yaptığımız için ilgili harcamalar Turquality kapsamına alınmıyor. Destek ödemeleri Bakanlıkça zamanında yapılmıyor. Mevzuatın özellikle reklam ve danışmanlık faaliyetlerinde yoruma çok açık olduğunu düşünüyorum. Yaptığımız bir reklam 'markanıza yönelik değildir, bayiye yöneliktir' diye reddedilebiliyor. İstenen bazı belgeler bölgelere uygun olmuyor. Örneğin, banka dekontunda kaşe ve imza zorunluluğu var. Şu anda Belçika'da banka dekontu diye bir uygulama yok, bulamıyoruz. Bayii kendi imkanlarıyla çıktısını alıp, dekontu kaşelemesi için bankaya talepte bulunuyor. İstanbul İhracatçılar Birliği'nin kabul ettiği bir başvuruyu, Orta Anadolu İhracatçılar Birliği kabul etmeyebiliyor. Bakanlığa itiraz etme hakkınız var, ancak süreç uzuyor. Sistemin bazı eksikleri var. Mevzuat yoruma açık olduğu sürece de bu böyle devam edecek" açıklamasında bulunmuştur. İşletme D, "Desteklerin ihtiyaçlarımıza cevap verdiğini düşünüyorum. Ancak, yarışma başvuruları için yapılan harcamalar Turquality kapsamına girmiyor. Biz işletme olarak tasarım ödülleri yarışmalarına çok başvuruyoruz. Kazandığımız ödüllerin de yurt dışı faaliyetlerimizde bir tanıtım aracı olduğunu düşünüyoruz. Bu faaliyetlerin de kapsama alınmasını isteriz" önerisinde bulunmuştur.

İşletme E, "Desteklerin şu aşamada yeterli olduğunu düşünüyorum. Yurt dışında pazar araştırması faaliyetlerimiz destekleniyor. Bununla birlikte, yurt dışı pazarlara girerken bizden istenen birtakım kalite belgeleri oluyor. Bu belgeleri almak adına yaptığımız harcamalar da program kapsamında destekleniyor. Ayrıca, bayilik verildiğinde en önemli gider kalemlerinden olan kira ve mağazanın kurulum/dekorasyon giderleri de destekleniyor. Turquality, bizim için önemli olan bu taleplerin karşılandığı çok iyi bir teşvik programı" açıklamasında bulunarak, Turquality Programına yönelik memnuniyetlerini dile getirmiştir.

İşletme F ise, yurt içinde gerçekleştirilen eğitim faaliyeti harcamalarının da destek kalemlerine eklenmesi gerektiğini, ayrıca mevzuatta yoruma açık olan bazı hususların netleştirilmesi gerektiğini "Özellikle franchise desteklerinin mobilya sektörü için çok faydalı olduğunu düşünüyorum. Destekler genel olarak yeterli, ancak bazen eğitim ve danışmanlık kalemlerinde sıkıntı yaşayabiliyoruz. Bazı bilişim eğitimleri dışında yurt içinde alınan eğitimlere yönelik harcamalarımız program kapsamında desteklenmiyor. Yurt içinde alınan eğitimler ile elde edilen yetkinlikler yurt dışında da kullanıldığını düşünüyorum. Eğitim desteklenen bir kalem değil ancak bazen danışmanlığa kayan eğitimler olduğunda desteklenebiliyor. Mevzuatın, bir faaliyetin eğitim mi danışmanlık mı olduğunun ayırt edilmesinde çok açıklayıcı olduğunu düşünmüyorum. Bu ayrımı yapan inceleme kuruluşları arasında uygulama farklılıkları olabildiği için süreç çok adil olmayabiliyor. Bunlar kurumsal firmalarda çalışan kişilere olumlu katkıları olan eğitimler ve bu insanlar bizi yurt dışında temsil ettikleri için eğitim kaleminin desteklenmesi gerektiğini düşünüyorum" sözleriyle açıklamıştır.

Araştırmanın 8. sorusunda, işletmelere Turquality/Marka Destek Programında yer almalarının uluslararası pazarlarda marka farkındalık düzeylerine olumlu etkileri olup olmadığı sorulmuştur. İşletmelerin tamamı Turquality Projesi kapsamına alınmalarının yurt dışında marka farkındalık düzeylerine olumlu etkileri olduğunu belirtmiştir. Sorunun devamında, işletmelere Programın marka farkındalık düzeylerine hangi açılardan olumlu etkileri olduğu sorulmuş, İşletmelerin soruya verdikleri cevaplara ilişkin frekans dağılımları Tablo-8.' de sunulmuştur.



Tablo 8. İşletmelerin “Turquality/Marka Destek Programının markanızın uluslararası pazarlardaki farkındalık düzeyinize hangi açılardan olumlu etkileri olduğunu düşünüyorsunuz?” Sorusuna Verdikleri Yanıtlar

İşletmelerin Turquality Projesinin Uluslararası Marka Farkındalığına Olumlu Etkilerine Yönelik Düşünceleri

	<i>f</i>
Yurt dışında reklam faaliyetlerinin artması	5 (A, B, C, D, F)
Fuarlara düzenli katılım	3 (A, B, C)
Mağaza/bayi sayısının artması	2 (C, E)
Markalaşma yatırımlarının artması	1 (D)
Marka tescili yapılan ülke sayısının artması	1 (D)
Üstlenilen proje sayısındaki artış	1 (B)

Tablo-8'e göre, İşletmelerin 5'i , Turquality Projesi kapsamına alınmaları ile reklam faaliyetlerinde önemli bir artış olduğunu ve bu artışın yurt dışında marka farkındalık düzeylerine önemli katkıları olduğunu, 3'ü fuarlara her yıl düzenli katılımın uluslararası pazarlarda sektör temsilcilerine markalarını tanıtmak ve hatırlatmak anlamında etkili olduğunu, 2'si alınan desteklerle yurt dışında mağaza sayılarının arttığını ve bu artışın marka bilinirliklerine olumlu etkisi olduğunu belirtmiştir. Bununla birlikte, Programın işletmeleri markalaşmaya yönelik daha fazla yatırım yapmaya teşvik ettiğini, marka tescili yapılan ülke sayısının Programa katıldıktan sonra arttığını belirten (D), ayrıca programa dahil olduktan sonra yurt dışında büyük markalarla çalışma fırsatı bulduklarını ve üstlendikleri projeler sonucu marka bilinirliklerinin arttığını ifade eden (B) işletmeler de bulunmaktadır.

İşletme A, “Programa katılmadan önceki süreçte edindiğimiz operasyonel gelişimler, ayrıca destek kapsamına alındıktan sonra kullandığımız tanıtım ve fuar destekleri ile programın marka farkındalığına olumlu etkileri olduğunu düşünüyorum” açıklamasında bulunurken; İşletme B, fuarlara düzenli katılımın önemine dikkat çekerek, “Koelnmesse Orgatec fuarına ve Dubai'deki GESS fuarına dört yıldır düzenli olarak katılıyoruz. Fuarlara düzenli katılımın yurt dışında marka bilinirliğimizi arttırdığını söyleyebilirim. Bununla birlikte, dergi reklamları ve bazı mimarlık sitelerine verdiğimiz reklamların da olumlu katkıları oldu. Bu destekler ile büyük markalara kendimizi tanıtılabildik. Bu tanıtımlar yurt dışında plaza binaları, kongre merkezleri gibi önemli projeleri üstlenmemize yardımcı oldu. Bu projeler de sektörde bilinirliğimizi arttırdı” açıklamasında bulunmuştur.

İşletme C, “Turquality kapsamında yaptığımız harcamaların önemli bir kısmı desteklendiği için daha büyük yatırımlar yapabiliyoruz. Örneğin; Milano'daki mobilya fuarına her yıl düzenli olarak katılıyoruz. Bunun marka bilinirliğimize olumlu etkileri oldu. TV ve radyo reklamı çalışmalarımız sonucu daha geniş kitlelere ulaştık ve markamızı tanıttık. Turquality Projesine dahil olmadan önce yurt dışında iki tane mağazamız vardı, şu anda on üç mağazamız bulunuyor. Bu mağazaların büyük çoğunluğu da Avrupa'da yer alıyor. Mağazaların varlığının da marka farkındalığına olumlu etkileri olduğunu düşünüyorum” açıklamasında bulunmuştur. İşletme F de benzer bir ifade ile, “Yurt dışında Turquality Projesinde olduğumuz için mağaza açmak, bizimle çalışmak isteyen bayilerimiz oluyor. Faaliyette olmadığımız önemli bir pazara bu destekleri kullanarak açılabiliriz. Tanıtım desteğinde üst limit olmaması yurt dışında özgürce reklam faaliyetlerinde bulunmamıza olanak sağladı. Turquality kapsamına girdikten sonra yurt dışında daha çok tanındığımızı söyleyebilirim” ifadesinde bulunmuştur.



İşletme D, Programa katıldıktan sonra yurt dışında marka yatırımlarını arttırdıklarını, ayrıca marka tescili yaptıkları ülke sayısında da önemli bir artış olduğunu, “Program markaya yönelik daha fazla yatırım yapmamıza olanak sağladı. Yurt dışında harcama yaparken daha cesur oluyoruz. Daha fazla tanıtım faaliyetinde bulunabiliyoruz. Turquality sayesinde dünyaca bilinen dergilere girme şansımız oluyor. Marka tescilimizi bulduğumuz her ülkede yapmaya başladık. Marka bilinirliğimiz artıyor ve bunun için daha profesyonel yardımlar almaya başlıyoruz” ifadesiyle açıklamıştır.

Araştırmanın 9. sorusunda, işletmelere uluslararası pazarlarda var olan Türk malı imajına olumlu bir katkı sağlayıp sağlamadığı konusundaki görüşleri sorulmuştur. İşletmelerin tamamı ürünlerinin kalitesi ve tasarım özelliklerine dikkat çekerek, yurt dışında Türk malı imajına olumlu katkıları olduğuna yönelik görüşlerini aktarmıştır. 9. sorunun devamı olarak işletmelere, Türk malı imajına ne gibi olumlu katkıları olduğuna dair düşünceleri sorulmuştur. İşletmelerin sorunun cevabına ilişkin görüşleri aşağıda sunulmaktadır.

Turquality Projesine dahil olmadan önce yurt dışı satışlarının daha çok fason üretim üzerinden gerçekleştiğini, ancak Program hazırlık süreçlerinde ve kapsama alındıktan sonra markalaşmaya yönelik önemli yatırımlar yaptıklarını belirten İşletme A, “Bugüne kadar dünya genelinde büyük firmalara fason üretimlerimiz oldu. Bizim için markalaşmadan çok sanayicilik önemliydi. Sadece fason üretim yaparak yurt dışında bir yere kadar ilerleyebiliyorsunuz. Fason ürettiğiniz markaya bağımlı oluyorsunuz ve devamlılığı da olmayabiliyor. Bugün daha çok markalaşmak gerektiğinin farkındayız ve bu yönde yatırımlar yapıyor ve destekler alıyoruz” açıklamasında bulunmuştur.

İşletme A, “Siz işletme olarak mikro düzeyde çalışacaksınız ki Türk malı imajı olumlu olsun. En iyi iki örneğin, Beko ve Mavi Jeans olduğunu düşünüyorum. Amerika’da Mavi Jeans Donna Karan markasından daha pahalıdır. Oradaki insanların çoğunluğu Mavi Jeans’in Türk malı olduğunu bilmezler. Ürettiğiniz ürünün Türk malı olarak değil dünya malı olarak bilinmesi gerekir. Türkiye bazında değil, global ölçekte düşünmek gerekiyor. Biz sektör olarak yurt dışına yaptığımız ihracatın çoğunu Orta Doğu’ya ya da Avrupa’daki gurbetçilere yapıyoruz. Ancak olumlu Türk malı imajı geliştirilmesi gereken hedef kitle Türkler ya da Araplar değildir” sözleriyle uluslararası pazarlarda mevcut Türk malı algısının güçlendirilmesine yönelik önerilerini paylaşmıştır.

İşletme C, “Gerek ürünlerimizin kalitesi gerekse ergonomisi ve tasarımı ile yurt dışında ülkemizi iyi temsil ettiğimizi düşünüyorum. Yatak sağlık demek, dolayısıyla kalite bizim yaptığımız işte olmazsa olmazdır. İşletme olarak daha iyi ürünler üretmek için sürekli ar-ge çalışmaları yapıyoruz. Ayrıca satış sonrası hizmet anlamında da yurt dışında bayilerimizi eğitiyoruz. Yurt içinde ve yurt dışında aldığımız geri dönüşler işimizi doğru yaptığımızı gösteriyor” açıklamasında bulunmuştur.

3. Tartışma, Sonuç ve Öneriler

İşletmelerin uluslararası pazarlarda tutundurma karması elemanlarından en çok reklamı tercih ettikleri ve uluslararası satış tutundurma faaliyetlerinden olan fuar katılımının tutundurma elemanı seçimlerinde ön planda olduğu tespit edilmiştir. İşletmelerin tutundurma karması elemanı tercihlerinde etkili olan faktörler incelendiğinde; karma elemanın hedef kitleye erişimi ve hedef kitleyi etkileme düzeyinin, işletmelerin veya araçlarının ilgili pazarda gerçekleştirdikleri pazar araştırması faaliyetlerinin ve daha önce ilgili pazar için hazırlanmış olan araştırma raporu bulgularının kararlarında etkili olduğu belirlenmiştir. Bununla birlikte, ilgili kararın alınmasında pazardaki rakiplerin tercihlerinin ve tutundurma faaliyetleri için ayrılan bütçenin büyüklüğünün de etkili olduğu söylenebilmektedir.

İşletmelerin uluslararası pazarlarda reklam faaliyetlerinde ağırlıklı olarak gazete, dergi, katalog ve el ilanları gibi basılı reklamları tercih ettikleri; bunlar içinde de özellikle mimar ve endüstriyel tasarımcıların takip ettiği sektörel dergilerin ön planda olduğu görülmektedir.



İşletmelerin, sektör temsilcilerinin takip ettiği bu dergilere reklam vermeleri, hedef kitlelerine doğrudan ve etkili bir şekilde ulaşabilmeleri adına yerinde bir uygulama olarak görülmektedir.

Televizyon reklamı prodüksiyonuna yönelik harcamaların Turquality/Marka Destek Programı kapsamında desteklenmesine rağmen, işletmelerin reklam faaliyetleri için ayırdıkları bütçenin sınırlı olması nedeniyle televizyon reklamlarını çok tercih edilmedikleri tespit edilmiştir. Bazı işletmeler, Avrupa’ da yayın yapan ulusal kanalların reklam maliyetlerinin yüksek olması nedeniyle daha çok bölgesel yayın yapan, Avrupa’da yaşayan Türkler ve diğer etnik gruplara yönelik televizyon kanallarına reklam verdiklerini belirtmişlerdir. Bununla birlikte, Turquality Programının temel amacı, Türk işletmelerinin uluslararası pazarlarda kendi markalarıyla küresel bir oyuncu olmalarını sağlamak, diğer bir deyişle bir “dünya markası” olmalarına destek olmaktır. Ancak, işletmelerin bütçe kısıtları nedeniyle, Avrupalı tüketicilere ulaşabilecekleri ulusal yayın yapan kanallar yerine etnik ve bölgesel kanalları tercih etmeleri, Turquality Projesi ile gerçekleştirilmek istenen amaçlara uygun bulunmamıştır.

Uluslararası satış tutundurma faaliyetlerinden en çok fuar katılımını tercih eden işletmeler; fuarları franchise ve distribütör bulmak, hedef kitleye daha kolay ulaşabilmek, yeni ürünlerin tanıtımını yapmak ve iş bağlantıları kurmak üzere katıldıklarını belirtmişlerdir. İşletmelerin uluslararası sektör temsilcilerinin bir arada olduğu fuarlara düzenli katılımı, hedef kitlelerine kısa sürede ve doğrudan ulaşma imkânı bulmaları, ayrıca yüksek maliyetlere katlanmadan markalarının tanıtımını gerçekleştirebilmeleri anlamında yerinde bir uygulama olarak değerlendirilmektedir.

İşletmelerin yurt dışında gerçekleştirdikleri pazarlama amaçlı halkla ilişkiler faaliyetleri incelendiğinde, yatak ve ev mobilyası alanlarında faaliyette bulunan işletmelerin (C, E ve F) yurt dışında halkla ilişkiler faaliyetlerinde bulunmadıkları belirlenmiştir. Bununla birlikte ofis mobilyası alanında faaliyette bulunan işletmelerin (A, B ve D) yurt dışında hedef kitlelerine yönelik olarak tasarım sergileri, ürün lansmanları ve basın tanıtımları düzenledikleri ve çeşitli etkinliklere sponsor oldukları tespit edilmiştir. Yüksek maliyetler gerektirmeden, işletmelerin marka ve kurum imajlarına pozitif yönde etkileri olan halkla ilişkiler faaliyetlerinin işletmeler tarafından daha çok uygulanmasının, yurt dışında olumlu Türk malı imajı geliştirilmesine destek olacağı düşünülmektedir.

İşletmelerin, Turquality Projesine dahil olarak, başvuru süreçlerinde ve destek kapsamına alındıktan sonra almış oldukları danışmanlık hizmetleriyle belirli bir operasyonel olgunluk ve kurumsallık düzeyine ulaştıkları belirlenmiştir. Turquality Programı kapsamında olmanın işletmeleri yurt dışında daha çok tanıtım yapmaya ve fuarlara katılmaya teşvik ettiği, markalaşma faaliyetlerine odaklanmalarını sağladığı, ayrıca yurt dışında daha kolay franchise/distribütör bulmalarına destek olduğu belirlenmiştir. Diğer bir ifadeyle, işletmeler Turquality Projesini uluslararası pazarlara açılma konusunda bir “katalizör” olarak değerlendirmektedir.

Turquality Projesi kapsamında sağlanan destek kalemlerinin, genel olarak işletmelerin ihtiyaçlarına cevap verdiğini söylemek mümkündür. Ancak, Programın bürokratik süreçlerinde zaman alan ve maliyet unsuru olan süreçlerin iyileştirilmesi gerektiğini belirten, Turquality mevzuatının uygulanmasında daha esnek olunması ve yoruma açık hususların netleştirilmesi gerektiği görüşünde olan işletmeler de bulunmaktadır. Bunun yanı sıra, işletmeler yurt içinde alınan eğitim faaliyetlerine yönelik harcamalar ile yurt dışında tasarım yarışmalarına katılmak üzere gerçekleştirilen harcamaların da Program kapsamında desteklenmesi önerisinde bulunmuştur.

İşletmeler, Turquality Projesi kapsamına alınmaları ile reklam faaliyetlerinde önemli bir artış olduğu, bu artışın yurt dışında marka farkındalık düzeylerine önemli katkıları olduğu



görüşünü paylaşmaktadır. Bununla birlikte, fuar destekleri ile uluslararası fuarlara düzenli katılabildiklerini belirten işletmeler, fuarlarda sektör temsilcilerine markalarını tanıtmaya ve hatırlatma imkânı bulduklarını aktarmıştır. İşletmeler ayrıca, almış oldukları mağaza/franchise kira destekleri ile yurt dışında mağaza sayılarını arttırdıklarını ve bu artışın da marka bilinirliklerinde olumlu etkileri olduğunu belirtmişlerdir.

İşletmelerin Turquality Projesi kapsamında sağlanan destekleri çoğunlukla Avrupa ve Orta Doğu ülkelerinde kullandıkları, uluslararası satış ve pazarlama faaliyetlerinde sınırlı sayıda pazara bağımlı oldukları tespit edilmiştir. Dünya markası olma yolunda, işletmelerin uluslararası pazarlara açılmak konusunda daha istekli olmaları ve pazar çeşitlendirmesine yönelmeleri gerektiği düşünülmektedir. Bunun yanı sıra, işletmelere Turquality Projesi ile belirlenen hedefleri gerçekleştirebilmeleri, Turquality/Marka Destek Programı kapsamında sağlanan destek kalemlerini daha etkili kullanabilmeleri ve yurt dışında hedef kitlelerine etkili şekilde ulaşabilmelerinin sağlanması adına uluslararası tutundurma faaliyetleri için ayırdıkları bütçeleri arttırmaları önerilmektedir.

KAYNAKÇA

- Ekonomi Bakanlığı, (2017). *Misyon ve Hedeflerimiz*. [Online]: <https://www.turquality.com/hakkimizda/misyon-ve-hedeflerimiz> [Erişim tarihi: 09.09.2017].
- Ekonomi Bakanlığı, (2017). *Turquality Nedir?* [Online]: <https://www.turquality.com/hakkimizda/turquality-nedir> [Erişim tarihi: 09.09.2017].
- Haliloğlu, E. (2008). *Marka kavramı ve küresel markalar yaratmada turquality'nin önemi üzerine bir araştırma*, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Gazi Üniversitesi, Ankara.
- Karakoc, F. (2009). *2001 sonrası Türk hazır giyim sanayisinde marka-ihracat ilişkisi ve Turquality*. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Selçuk Üniversitesi, Ankara.
- Ünnü, G. (2009). *Dış Pazarlara Açılmada Markalaşmanın Önemi: Turquality'nin İhracat Performansına Etkileri*, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Ege Üniversitesi, İzmir.
- Akın, A.İ. (2010). *Dış ticarete teşvik ve yardımların önemi: Turquality uygulaması*, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Marmara Üniversitesi, İstanbul.
- Sarı, Y. (2011). *Devlet destekli markalaşma programı Turquality'nin desteklenen işletmeler tarafından değerlendirilmesine yönelik bir araştırma*, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Marmara Üniversitesi, İstanbul.
- Yaran, İ. (2014). *Understanding Brand Building Processes in an Emerging Market Context: The Interplay Between Turquality Program and the Turkish Jewellery Companies*, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Orta Doğu Teknik Üniversitesi, Ankara.
- Doğan, Ö.F. (2004). *İhracatta Marka Yaratmanın Önemi ve Turquality*, *IGEME'den Bakış Dergisi*, Şubat, (27).
- Tac, N. and Ozan A. (2007). *Turquality: an innovative unique model for making global brands out of Turkish products*, *South-East Europe Review*, 1(2007): 127-137.
- Mangır, A. F.2013. *Turquality Project and its effects on the Turkish textile and apparel industry: a note*. *Indian Journal of Economics and Business*, 2(4): 193-200
- Yıldırım, A. ve Şimşek, H. (2016). *Sosyal Bilimlerde Nitel Araştırma Yöntemleri*. (10. Basım), Ankara:Seçkin Yayıncılık.