

**İSTANBUL TEKNİK ÜNİVERSİTESİ ★ FEN BİLİMLERİ ENSTİTÜSÜ**

**TÜRK TEKSTİL FİRMALARININ YURTDIŞI PAZARLARINA YÖNELİK  
MARKALAŞMA SÜRECİ VE İLGİLİ PAZARLAMA FAALİYETLERİ**

**YÜKSEK LİSANS TEZİ**

**Taner ÖZTÜRK**

**Anabilim Dalı: İşletme Mühendisliği**

**Programı: İşletme Mühendisliği**

**Tez Danışmanı: Doç. Dr. Şebnem BURNAZ**

**MAYIS, 2006**

## ÖNSÖZ

Küreselleşme hareketleri ile birlikte dünya ticaretinde rekabet edebilecek bir Türkiye'nin en önemli göstergesi, sahip olduğu uluslararası markalar olacaktır. 1980'li yılların başlarında başlayan ve hızlı bir şekilde gelişen hazır giyim ihracatının 90'lı yılların ortasına kadar olan kısmının neredeyse tamamı fason olarak yurtdışındaki müşterilerin markalarına yapılmıştır. Bu ihracat artışında konfeksiyonun ana kalemi olan işgücü emeğinin o dönemde Türkiye'de ucuz olması yatmaktadır. Gelişmekte olan ülkelerde işçilik maliyetlerinin artacağı herkesçe bilinen bir gerçektir ve bunu gören bazı firmalar 90'lı yılların başlarında başladıkları markalaşma çalışmalarını hızlandırarak 2000'li yıllara doğru hızla ilerlemişlerdir. Özellikle Avrupa Birliği süreci ile birlikte işçilik maliyetlerinin hızla arttığı ülkemizde, yurtdışı müşterilerin markaları ile yapılan ihracatlar azalmaya başlamış, yoğun istihdam barındıran hazır giyim sektörü de kendine çıkış yolları aramaya başlamıştır. Yaşanan bu süreçte nispeten daha rahat olan firmalar, kendi markası ile satış yapanlar olarak ön plana çıkmaktadır. Kendi markası olan firmalar markalarını geliştirmeye yönelik çalışmalar başlatmışlar, kendi markası olmayan firmalar da marka çalışmalarına ağırlık vermişlerdir. Gelişmekte olan ülkemizin bundan sonra yurtdışı müşteri markaları için hazır giyim ihracatının gerekliliği olan ucuz işgücünü bulundurmayacağı ve bundan sonraki dönemde marka çalışmalarının daha da yoğunlaşacağı aşikardır. Bu çalışmada, Türkiye ekonomisinde hem ihracat hem de istihdam açısından çok önemli bir yeri olan hazır giyim sektörü içinde yer alan denim konfeksiyon firmalarının yurtdışı pazarlara yönelik markalaşma süreci ve ilgili pazarlama faaliyetleri hakkında genel bir tablo ortaya çıkarılmaya çalışılmıştır.

Çalışmamda bana yol gösteren ve sonsuz yardımlarını esirgemeyen sayın Doç. Dr. Şebnem Burnaz'a çok teşekkür ederim. Ayrıca değerli zamanlarını vererek çalışmamın uygulama bölümünün oluşturulmasında bana yardımcı olan Şık Makas'tan İsmail Kolunsağ'a, Çak'tan Serdar Kınran'a, Eroğlu'ndan T. Tolga Ağırğöl'e, Erak'tan Gülizar Güven'e ve Serpil Berkan'a, Baykanlar'dan Osman Baykan'a teşekkürlerimi bir borç bilirim.

**Mayıs, 2006**

**Taner Öztürk**

<b>İÇİNDEKİLER</b>	
<b>TABLO LİSTESİ</b>	<b>VI</b>
<b>ŞEKİL LİSTESİ</b>	<b>VII</b>
<b>ÖZET</b>	<b>VIII</b>
<b>ABSTRACT</b>	<b>IX</b>
<b>1. GİRİŞ</b>	<b>1</b>
<b>2. ULUSLARARASI PAZARLAMA İLE İLGİLİ GENEL TANIM VE KAVRAMLAR</b>	<b>2</b>
2.1. Uluslararası Pazarlamanın Tanımı ve Kapsamı	2
2.2. Uluslararası Pazarlamanın Önemi	3
2.3. Uluslararasılaşma Süreci ve Derecesi	4
2.4. Uluslararası Pazara Giriş Kararı	8
2.5. Uluslararası Pazar Çevresi	11
2.5.1. Uluslararası Ekonomik Çevre	11
2.5.2. Uluslararası Kültürel Çevre	16
2.5.3. Uluslararası Pazarlamada Politik ve Yasal Çevre	19
2.5.4. Uluslararası Pazarlamada Teknolojik Çevre	22
<b>3. ULUSLARARASI PAZARLAMADA MARKALAŞMA VE İLGİLİ PAZARLAMA STRATEJİLERİ</b>	<b>25</b>
3.1. Uluslararası Mal politikaları	25
3.1.1. Uluslararası Pazarlamada Ürün Hayat Eğrisi Modeli	26
3.1.2. Hedef Dış Pazarda Ürün Hayat Eğrisini Kullanımı	28
3.1.3. Uluslararası Pazarlamada Takip Edilebilecek Alternatif Ürün Politikaları	31
3.1.3.1. Satandardizasyon ve Uyarlama	31
3.1.3.2. Farklılaştırma	32
3.1.4. Firmaların Ulusal ve Uluslararası Mal Bileşimleri	32
3.2. Uluslararası Pazarlarda Markalaşma ve Marka Yönetimi	35
3.2.1. Markanın Tanımı	35
3.2.2. Marka İsmi Seçimi	38
3.2.3. Marka İmajı	39
3.2.4. Marka Kişiliği	40
3.2.5. Marka Kimliği	40
3.2.6. Marka Ederi	41
3.2.7. Markanın Oluşumu	42
3.2.8. Bölümlendirme, Hedef Pazarın ve Hedef Kitlenin Belirlenmesi	45
3.2.9. Markanın Konumlandırılması	48
3.2.10. Markanın Tutundurma Faaliyetleri ve Markaya Yönelik İletişim Stratejileri	49
3.2.10.1. Ürünün Dış Pazarda Tanıtılması	49
3.2.10.1.1. Mektupla Tanıtım	50
3.2.10.1.2. Fuarlar	51
3.2.10.1.3. Reklam	53
3.2.10.1.3.1. Reklam Mesajının Belirlenmesi	53

3.2.10.1.3.2. Reklam Ortamının Seçimi	54
3.2.10.1.3.3. Reklam Ajansının Seçimi	56
3.2.10.1.3.4. Reklam Bütçesinin Belirlenmesi	57
3.2.10.1.3.5. Reklam Etkinliği	58
3.2.10.1.4. Satışı Teşvik Yöntemleri	59
3.2.10.1.5. Halkla İlişkiler	60
3.2.11. Ülke Menşei Etkisi (Country of Origin)	60
3.3. Markalı Ürünlerin Pazarlanmasında Fiyatlandırmanın Rolü	61
3.3.1. Maliyetlere Göre Fiyat Belirleme	62
3.3.2. Rekabete Göre Fiyat Belirleme	62
3.3.3. Talebe Göre Fiyat Belirleme	63
3.3.4. Fiyatlandırma Kararlarında Politik ve Yasal Etkenler	63
3.3.5. Fiyat Farklılaştırması	63
3.4. Markalı Ürünlerin Pazarlanmasında Dağıtım Kanallarının Rolü	64
3.4.1. İhracat	65
3.4.1.1. Dolaylı İhracat	65
3.4.1.2. Dolaysız İhracat	66
3.4.2. Yurtdışı Üretim	67
3.5. Markalaşma İle İlgili Devlet Teşvikleri	68
<b>4. TÜRK HAZIRGIYIM SEKTÖRÜ İÇİNDE DENİM FİRMALARI</b>	<b>70</b>
4.1. Hazırgiyim Sektörü İçinde Denim Firmalarının Durumu	70
4.2. Türk Hazırgiyim Sektöründe Markalaşma	71
4.2. Denim Alanında Öne Çıkan Türk Markaları	72
<b>5. UYGULAMA: TÜRK HAZIRGIYIM SEKTÖRÜNDE YURTDIŞI PAZARLARINA YÖNELİK MARKALAŞMA SÜRECİ VE İLGİLİ PAZARLAMA FAALİYETLERİNE YÖNELİK DENİM SEKTÖRÜNDE BİR İNCELEME</b>	<b>73</b>
5.1. Araştırmanın Amacı	73
5.2. Araştırmanın Yöntemi	73
5.3. Araştırmanın Kısıtları	74
5.4. İncelenen Firmalar İle İlgili Tanıtıcı Bilgiler	75
5.4.1. Eroğlu Tekstil A.Ş. (Colin's)	75
5.4.2. Erak Giyim A.Ş. (Mavi)	76
5.4.3. Çak Tekstil A.Ş. (LTB by Little Big)	77
5.4.4. Şık Makas Tekstil A.Ş. (Cross)	78
5.4.5. Baykanlar Tekstil Ltd. Şti. (Swift)	79
5.5. Araştırmanın Bulguları	79
5.5.1. Firmaların Uluslararasılaşma Dereceleri	80
5.5.2. Dış Pazarlarda Karşılaşılan Güçlükler	82
5.5.3. Firmaların Marka Oluşturmaya Yönelik Faaliyetleri	83
5.5.3.1. Marka İsmi Seçimi	83
5.5.3.2. Marka İmajı, Marka Kişiliği ve Marka Kimliği	84
5.5.3.3. Marka Ederi	87
5.5.3.4. Marka Oluşturma	87
5.5.3.5. Hedef Kitlenin Belirlenmesi ve Markanın Konumlandırılması	90
5.5.3.6. Markanın Tutundurma Faaliyetleri ve Markaya Yönelik İletişim Stratejisi	92

5.5.3.7. Ülke Menşei Etkisi (Country of Origin) ve Marka İle Bağlantısı	94
5.5.4. Marka Oluşturmanın Firmalara Sağladığı Avantajlar	94
5.5.4.1. Rekabet Avantajı	94
5.5.4.2. Fiyat ve Karlılık Avantajı	96
5.5.5. Markanın Satışında Ürün ve Fiyat Kararları	97
5.5.5.1. Ürün Kararları	97
5.5.5.2. Fiyat Kararları	99
5.5.6. Markanın Satışında Kullanılan Dağıtım Kanalları	101
5.7. Türk Hazırgiyim Sekörü İçinde Denim Konfeksiyon Firmalarının Yurtdışında Markalaşma Süreci ve Pazarlamaya Yönelik Faaliyetleri Üzerine Genel Bir Değerlendirme	103
<b>SONUÇ VE ÖNERİLER</b>	<b>106</b>
<b>KAYNAKLAR</b>	<b>114</b>
<b>EK 1. MÜLAKAT SORU FORMU</b>	<b>117</b>
<b>EK 2. GÖRÜŞÜLEN KİŞİLER</b>	<b>120</b>
<b>ÖZGEÇMİŞ</b>	<b>121</b>

## TABLO LİSTESİ

	<u>Sayfa No</u>
<b>Tablo 2.1.</b> Değişimi Yaratan Dört İtici Pazar Gücü.....	3
<b>Tablo 2.2.</b> Ekonominin Dört Evresi.....	13
<b>Tablo 3.1.</b> Marka Yapısı Öncülleri ve Sonuçları.....	37
<b>Tablo 3.2.</b> Pazar Bölümlendirmesinde Kullanılan Bazı Tipik Değişkenler .....	46
<b>Tablo 5.1.</b> Görüşülen Firmalar ile İlgili Bazı Temel Bulgular.....	80
<b>Tablo 5.2.</b> Görüşülen Firmaların Marka İsmi Seçimi ve İmaj Faaliyetleri.....	86
<b>Tablo 5.3.</b> Görüşülen Firmaların Markalarına Yönelik Hedef Pazar ve Konumlandırma Stratejileri .....	91
<b>Tablo 5.4.</b> Pazarlama Karması Temelinde Uyarılma ve Standardizasyon.....	100

## ŞEKİL LİSTESİ

	<b><u>Sayfa No</u></b>
<b>Şekil 3.1.</b> : Uluslararası Ürün Hayat Eğrisi Modeli .....	26
<b>Şekil 3.2.</b> : Belirli Bir Pazarda Ürün Hayat Eğrisi Boyunca Ortalama Satışlar ve Karlılık .....	29
<b>Şekil 3.3.</b> : Talebi Şiddetli ve Sürekli Kalan Bir Malda Mamul Hayat Eğrisi.....	29
<b>Şekil 3.4.</b> : Moda Mallarda Ürün Hayat Eğrisi.....	30
<b>Şekil 3.5.</b> : Uluslararası Marka Oluşturma Süreci.....	44
<b>Şekil 3.6.</b> : Üç Alternatif Pazarı Ele Alma Stratejisi.....	47
<b>Şekil 5.1.</b> : Markalı Ürünlerde Yurtdışı Pazarlara Yayılma Süreci .....	89
<b>Şekil 5.2.</b> : Markalı Ürünlerde Yurtdışı Pazarlara Yayılma Faaliyetleri İçin Önerilen Süreç.....	113

## ÖZET

Bu çalışmanın temel amacı, Türk hazır giyim sektörü içinde faaliyet gösteren denim konfeksiyon üreticilerinin yurtdışı pazarlara yönelik markalaşma ve ilgili pazarlama faaliyetlerinin incelenmesi ve değerlendirilmesidir. Bu amaç doğrultusunda ilgili yazının incelenmesinin ardından denim sektöründe faaliyet gösteren ve yurtdışına kendi markası ile ürün satanların en başında gelen beş firma ile derinlemesine yüzyüze mülakatlar yapılmıştır. Elde edilen bilgiler, tüm firmaların markalaşmaya büyük önem verdiklerini ortaya koymuştur. Araştırmada incelenen firmalardan elde edilen bilgiler doğrultusunda Türk hazır giyim firmalarının uluslararasılaşma süreçleri ele alınmış, bu firmalardan bazılarının direkt kendi markası ile, bazılarının ise müşteri markaları ile ihracat yapmaya başladıkları gözlemlenmiştir. Yapılan çalışmada, firmaların marka isimlerini bulup seçmeleri, marka imajı ve kimliği, pazar bölümlendirme, hedef kitle ve tutundurma, rekabet, ürün, fiyat ve dağıtım kararları ele alınmıştır. Ele alınan bu faktörlerin, firmaların markalaşma süreçlerine ilişkin etkileri değerlendirilmiş ve incelenen firmalar temelinde markalı ürünlerde yurt dışı pazarlara yayılma faaliyetleri için önerilen süreç ortaya konmuştur.



# **AN INVESTIGATION OF BRANDING PROCESS AND RELATED MARKETING ACTIVITIES OF TURKISH APPAREL FIRMS IN FOREIGN MARKETS**

## **ABSTRACT**

The main aim of this study is to investigate and evaluate the factors that affect the branding process and related marketing activities of Turkish denim garment suppliers in foreign markets. Under this aim, following the review of the relevant literature, in depth interviews have been made with five big sized Turkish denim garment suppliers that sell their own brands in foreign markets. The interviews reveal that all the firms investigated are highly committed to branding. The internationalisation processes are investigated of these firms and the interviews show that some of the firms have been exporting with their own brand while the others are exporting with the customers private labels. In this study, deciding on the brand names, brand image, brand personality, segmentation, targeting, promotion, competition, product, price and distribution decisions / factors are investigated. The effects of these factors on branding process have been evaluated, and the suggested process regarding the spreading of the branded products in foreign markets has been formed.

## 1. GİRİŞ

Küresel ölçekte rekabetin yoğunlaşması ve 2005 yılında kalkan kotaların da etkisi ile Türk hazır giyim sektörünün sıkıntıları artmaya başlamış ve müşterilerin markalarına yönelik ihracat azalmaya başlamıştır. Tekstil sektörünün geçmişine baktığımızda 1980'li yılların başlarında ülkemizde yaşanan politik değişimler ile birlikte tekstil sektöründen yapılan ihracatın hızla artmaya başladığı ve birçok firmanın da bu ihracat hareketleri ile uluslararasılaştığı görülür. 90'lı yıllara gelindiğinde ise hazır giyim firmalarının içinden bazılarının markalaşmaya başladıkları ve bu hareketlerin özellikle de denim konfeksiyon üreticilerinde olduğu gözlemlenmektedir. Avrupa Birliği yolunda hızla ilerleyen ve gelişen bir Türkiye'nin işgücü maliyetlerindeki artışlardan dolayı yurtdışı müşteri markaları ile ihracatını sürdüremeyeceği aşikardır. Bunu gören firmaların birçoğu kendi markalarını oluşturup ihraç etme yolunda önemli çalışmalara başlamışlar ve içlerinden yurtdışında önemli başarılar elde edenler olmuştur. Bu çalışmada, Türkiye ekonomisinde hem ihracat hem de istihdam açısından çok önemli bir yeri olan hazır giyim sektörü içinde yer alan ve markalaşma çalışmalarının en yoğun görüldüğü alan olan denim konfeksiyon firmalarının yurtdışı pazarlara yönelik markalaşma süreci ve ilgili pazarlama faaliyetlerinin değerlendirilmesi çalışılmaktadır.

Çalışmanın amaçları doğrultusunda ikinci, üçüncü ve dördüncü bölümlerde konu ile ilgili yazın çalışmalarına yer verilmiştir. İkinci bölümün başlarında uluslararasılaşma süreci ve uluslararası pazarlar hakkında bilgi verilmiştir. Üçüncü bölümde uluslararası pazarlarda markalaşma ve marka yönetimi konularına girilmiş, ardından ürün kararları, fiyat kararları ve dağıtım kanalları konuları incelenmiştir. Dördüncü bölümde Türkiye ve dünyadaki markaların durumu ile ilgili genel bir bilgi verildikten sonra uygulama bölümüne geçilmiştir. Çalışmanın beşinci ve son bölümü olan uygulama bölümünde ise önceki bölümlerde yer verilen yazın çalışmasının ışığı altında araştırma amacı, yöntemi ve kısıtları ortaya konularak Türk hazır giyim sektörü içinde kendi markası ile dış pazarlara ihracatı olan denim konfeksiyon üreticileri ile yapılan görüşmeler hakkında bilgi verilmiş ve sonuçları tartışılmıştır.

## 2. ULUSLARARASI PAZARLAMA İLE İLGİLİ GENEL TANIM VE KAVRAMLAR

### 2.1. Uluslararası Pazarlamanın Tanımı ve Kapsamı

Bir firmanın, uluslararası pazarda yer alması, bu pazardaki faaliyetlerinin arttırması ve sürekli hale getirmesi uluslararası pazarlama olarak tanımlanmaktadır. Genel pazarlama tanımından farklı olarak, uluslararası pazarlamada mal ver hizmetlerin politik sınırlar dışında da sunulması söz konusudur (**Albaum, Strandskov, Duerr, 1998**).

Uluslararası pazarlama, bir firmanın kar sağlamak için mal ya da hizmetlerinin birden çok ülkedeki tüketicilere ya da firmalara akışını sağlamak için giriştiği çeşitli eylemlerdir (**Cengiz, Gegez, Arslan, Pirtini ve Tıgh, 2003**).

**Karafakioğlu (2000)**'na göre ise uluslararası pazarlama ihracat aşamasını aşmış, yurtiçi ve yurtdışı pazar ayrımı gözetmeyen uluslararası veya çok uluslu firmaların pazarlama faaliyetleridir. Uluslararası firma, üretim de dahil olmak üzere çok sayıda yabancı ülkede faaliyeti olan ancak temel yönetimi, hedefi, faaliyetlerinin önemli bir bölümü kendi iç pazarında yoğunlaşan firmalardır. Çok uluslu firma ise, tüm dünya pazarlarına yönelmiş ve iç pazar kavramını kaybetmiş firmalardır. Uluslararası bir firma, ihracatçı bir firma ile çok uluslu bir firma arasında yer alan fakat çok uluslu firma aşamasına hayli yaklaşmış bir firma tipi olarak kabul edilir.

Uluslararası pazarlara açılmak isteyen firmalar, küreselleşme ile birlikte rekabetin çok yoğunlaştığı bu pazarlarda başarılı olabilmek için çağdaş bir pazarlama anlayışını benimsemeli ve tüm faaliyetlerini bu anlayışa göre sürdürmelidirler. Çağdaş pazarlama anlayışını, geleneksel veya eski pazarlama anlayışından ayıran en önemli özellik, firmanın odak veya başka bir ifade ile hareket noktasının müşterilerin arzu ve ihtiyaçları olmasıdır (**Karafakioğlu, 2000**). Geleneksel anlayışta odak noktası mal veya hizmettir ve müşteri, firmanın ürettiği mal veya hizmetleri satın alır. Çağdaş anlayışta ise müşterinin arzu ve ihtiyaçlarına uygun mal ve hizmet üretilerek tüketicilere sunulur. Türkiye gibi gelişmekte olan ülkelerde geleneksel anlayış, yerini çağdaş anlayışa henüz

tam olarak bırakmamış olmakla birlikte dış pazarlara açılmış olmanın firmalara getirdiği bilgi ve beceriler sayesinde bu geçiş süreci yaşanmaktadır. Bir firma hem iç hem de dış pazarlarda rakiplerine üstünlük sağlamak istiyorsa, tüketicilerin arzu ve ihtiyaçlarını karşılama özelliği yüksek mal ve hizmetler üretebilmeli ve bunları uygun fiyatlar ile pazara sunabilmelidir. Tüketicilerin arzu ve ihtiyaçlarını öğrenmek için firmalar, yurtdışı pazarlar hakkında bilgiler toplamalı ve bu bilgileri mal, dağıtım, tutundurma, fiyatlandırma ve diğer pazarlama politikalarını verimli ve doğru bir şekilde oluşturmak için kullanmalıdır.

## 2.2. Uluslararası Pazarlamanın Önemi

Küreselleşme, firmalar için iç pazar-dış pazar ayrımını ortadan kaldırmış, bunun yerini yakalanması ve değerlendirilmesi gereken fırsatlar almıştır. Bu fırsatları doğru bir biçimde analiz etmek ve buna uygun davranabilmek için firmaların faaliyet gösterecekleri uluslararası pazar yapılarına göre giriş stratejileri belirlemesi, sahip olduğu firma kaynaklarını belirlenecek stratejinin gerektirdiği biçimde organize etmesi gerekmektedir (Cengiz vd, 2003).

**Tablo 2.1.** Değişimi Yaratan Dört İtici Pazar Gücü

PAZAR	DEĞİŞİM DİNAMIĞI	SONUÇ
Uluslararasılaşma	Global Fabrika ve Global Pazarlar	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Artan Dalgalanma</li> <li>• Artan Belirsizlik</li> <li>• Artan Karmaşa</li> </ul>
Deregülasyon	Giriş Engellerinin Azalması	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Artan Kur Değişimleri</li> <li>• Artan Belirsizlik</li> </ul>
Tüketicilerin Bilinçlenmesi	Bilinçli ve Zeki Müşteriler	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Yapılanmalarda, Pazarlarda ve İşgücünde Azalan İstikrar</li> </ul>
Teknolojik İlerlemelere Ayak Uydurma	Özellikli Teknolojilere Erişim	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Kural ve Yöntemlerin Azalan Kullanımı</li> <li>• Gelecekteki Olayları Tahmin Etmek İçin Tarihin Azalan Kullanımı</li> </ul>

Kaynak: Stumpf ve Mullen (1992)

**Stumpf ve Mullen (1992)**'e göre işletmeleri değişime sevk eden pazardaki dört önemli güç uluslararasılaşma, deregülasyon, tüketicilerin bilinçlenmesi ve teknolojik

ilerlemelere ayak uydurmak olarak ön plana çıkmaktadır. Firmaların uluslararasılaşmaya yönelik faaliyetleri küresel işletmelerin kurulmasına, örgüt yapılarının buna göre tekrar düzenlenmesine, buna uygun pazarlama stratejilerinin oluşturulmasına yol açmıştır. Artan deregülasyon çalışmaları ile firmaların pazarlara girmelerini zorlaştıran engeller ortadan kaldırılmaya başlanmış, bu şekilde firmaların uluslararası pazarlarda etkinliklerini arttırmaları sağlanmıştır. İletişimin ve ulaşımın kolaylaşması ile beraber tüketiciler daha fazla bilinçlenmişler ve satın alma kararlarında daha akılcı davranmaya başlamışlardır. Teknolojik gelişmeler tüm dünyada daha çabuk yayılmaya başlanmış ve bununla birlikte gelişmiş olan ülkelerden daha az gelişmiş ülkelere doğru teknoloji transferleri gerçekleşmeye başlamıştır. Tüm bu değişimlerin de etkisiyle firmalar daha küresel düşünmeye başlamışlar ve uluslararası pazarlamaya geçmeye başlamışlardır. Tablo 2.1. de bu değişimi yaratan dört itici pazar gücü, değişim dinamikleri ve sonuçları daha net bir şekilde verilmiştir.

### **2.3. Uluslararasılaşma Süreci ve Derecesi**

**Cengiz vd.** (2003)'ne göre, firmaların uluslararasılaşma dereceleri ile uluslararası pazara girişte kullanılacak stratejinin seçilmesi ve uluslararası pazarlamaya katılım dereceleri arasında önemli bir bağ bulunmaktadır. Uluslararasılaşma derecesinin tespitinde genelde kullanılan en basit yöntem, firmaların gelirlerinin ne kadarlık bir bölümünün yurtdışındaki faaliyetlerinden geldiğinin ölçülmesidir. Yurtdışındaki satışlardan gelen gelir, yurt içindeki satışların gelirinden yüksek ise, firmanın uluslararasılaşma derecesi yüksek olarak kabul edilir. Sadece bu gelir farkının tek başına incelenmesi aslında uluslararasılaşma derecesi hakkında kesin hüküm vermeye yeterli değildir. Firmanın yurtdışı pazarlara girerken tercih ettiği strateji, bu pazarlarda tecrübeli veya tecrübesiz olması gibi diğer bazı konular da göz önünde bulundurulmalıdır.

Uluslararası pazarlama literatüründe, firmaların uluslararasılaşma süreci safha teorisi ve doğuştan uluslararası olması şeklinde iki teori ile açıklanmaktadır.

**Albaum vd.** (1998) 'ne göre, safha teorisinde firmaların uluslararasılaşma derecelerini ölçmek için ortaya atılan çok çeşitli önerilerin içinden en güncel olan ölçüm şekli aşağıdaki bilgilere dayanandır:

- Toplam satışlar içindeki dış satışların yüzdesi
- Firmadaki yabancı varlıkların yerli varlıklara oranı
- Toplam şubeler içindeki dış şube yüzdesi
- Uluslararası operasyonlardaki fiziksel dağılım
- Üst yönetimin uluslararası tecrübeleri

Yukarıdaki verilerin sağlıklı bir şekilde kullanılabilmesi için firmaların çeşitli araştırmalara dayanarak sağlam istatistiksel veriler toplamaları gerekmektedir.

Safha teorisine yapılan çeşitli eleştiriler arasında en önemli olanları, temel teorik geçerliliğinin ne olduğu ve firmanın uluslararasılaşmasını tanımlamada yaşanan kavramsal zorluklardır. Safha teorisinde, firmaların ihracat pazarlarına bağımlılıkları arttıkça, daha biçimsel yapılar geliştirdikleri düşüncesi ortaya konmuş ve bu düşünce eleştirilmiştir. Her bir safha, bir önceki safhanın bir çıktısıdır ve kendinden sonraki safhaları da etkileyecektir (**Albaum vd., 1998**).

Son dönemde ortaya çıkan ve küresel doğma kavramı olarak adlandırılan teoride ise bazı firmaların doğuştan uluslararası oldukları ortaya konmaktadır. Bu firmalar kendi yerel pazarlarında faaliyet göstermeden direkt olarak uluslararası pazarlarda faaliyet göstermeye başlarlar. Yapılan çeşitli araştırmalarda bu şekilde ortaya çıkan firmaların sayısının azımsanmayacak kadar çok olduğu bulunmuştur.

**Cavusgil ve Knight (2004)** ' e göre, bazı firmalar doğuşlarından itibaren veya doğuşlarından çok kısa bir süre sonra sağlam bilgi kaynakları sayesinde uluslararası pazarda başarı sağlamaktadırlar. Yazarlar, bu tarzdaki firmaları doğuştan küresel firmalar olarak tanımlamakta ve başarılarının ardındaki temel unsurların sağlam kaynakları ve yönetimin global bakışlı olması olduğunu belirtmektedir.

Uluslararası pazarlara yeni giren bir firmanın temel özellikleri aşağıdaki şekilde sıralanabilir (**Cengiz vd., 2003**):

1. Uluslararası faaliyetler ulusal faaliyetlere ek olarak yapılır.
2. Uluslararası faaliyetlere uygun organizasyonel yapı ve planlamadan uzaktır.

3. Ulusal faaliyetlere ilişkin organizasyonel yapı mamul ve fonksiyonel temele dayanırken, uluslararası faaliyetlere ilişkin organizasyonel yapı coğrafi alan esasına dayanır.
4. Firma, bilgi transferi ve teknik bilgi yetersizliği sorunları ile karşılaşır.
5. Üst düzey yöneticiler ağırlıklı olarak ulusal pazarlama bakış açısına sahiptir.
6. Lojistiğe ilişkin kararlar genelde ülke temelinde verilir.
7. Ulusal faaliyetler, uluslararası faaliyetlerden tamamen ayrılır.
8. Kaynakların tahsisi ülkelere göre yapılır.

Uluslararası pazarlarda tecrübeli bir firma ise daha farklı özelliklere sahiptir:

1. Uluslararası ve ulusal işler ayrımı ortadan kalkmıştır.
2. Uluslararası faaliyetlere ilişkin organizasyon dikkatlice planlanmıştır.
3. Uluslararası ve ulusal faaliyetlere ilişkin organizasyonel yapı aynı temele dayanır.
4. Bilgi transferi ve teknik yetenekler ile ilgili büyük problemler ortadan kalkmıştır.
5. Lojistik kararları dünya çapında verilir.
6. Üst düzey yöneticiler ağırlıklı olarak uluslararası pazarlama yönelimlidir.
7. Her türlü faaliyet global organizasyon içinde biçimlenir.
8. Kaynakların tahsisi, karmaşık faaliyet alanı içerisindeki fırsatlara göre yapılır.

Yukarıdaki özelliklerden de görülebileceği gibi, uluslararası pazarda tecrübeli bir firma ile tecrübesiz bir firma arasında organizasyonel yapı, uygulanan stratejiler, politikalar, planlama faaliyetleri gibi birçok bakımdan net bir şekilde ayrılmaktadırlar.

Firmaların ulusal sınırlar ötesinde gerçekleştirdikleri pazarlama faaliyetlerinin niteliği hayli değişiktir ve uluslararası pazarlama faaliyetlerine katılma dereceleri açısından temelde dört farklı seviyeye ayrılabilirler (**Karafakioğlu, 2000**).

- Hiçbir şekilde uluslararası pazarlamaya katılmayan, tamamen iç pazara dönük firmalar

- Yurtdışı pazarlama faaliyetlerini süreksiz bir biçimde sürdüren, sık olmayan uluslararası pazarlama faaliyetinde bulunan firmalar
- Uluslararası pazarlama faaliyetlerini sürekli ve düzenli sürdüren firmalar
- Pazarlama faaliyetlerini evrensel boyutlarda sürdüren firmalar

Hiçbir şekilde uluslararası pazarlamaya katılmayan, tamamen iç pazara dönük firmalar, ulusal sınırlar dışında kalan potansiyel müşterilere karşı ilgi duymazlar. Bu seviyedeki firmaların dış pazarlar hakkında bilgileri olmadığı gibi dış pazarlar ile direkt ilişkileri yoktur. İstisnai bir durum olarak yurtdışından bir müşteri firmaya gelip, kendi pazarında satmak üzere firmadan ürün satın alma talebinde bulunabilir veya sipariş verebilir.

Yurtdışı pazarlama faaliyetlerini süreksiz bir biçimde sürdüren, sık olmayan uluslararası pazarlama faaliyetinde bulunan firmalar, dönem dönem çeşitli nedenler ile ortaya çıkan üretim fazlalarını satabilmek için yurtdışı pazarlara yönelirler fakat bu geçici bir durumdur ve iç talep artıp üretim fazlası bittiği anda tekrar ulusal pazara dönerler ve dış pazara karşı olan ilgileri kesilir.

Uluslararası pazarlama faaliyetlerini sürekli ve düzenli sürdüren firmalar, üretim ve pazarlama etkinliklerini hem iç pazar hem de dış pazar fırsatlarını dikkate alarak belirlerler. Bu gruptaki firmalar aslında ağırlıklarını iç pazara verip, kapasitenin büyük kısmını iç pazara ayırırlar ve dış pazarı iç pazarın bir uzantısı olarak görürler. Bu seviyede yer alan firmaların bir kısmı zaman içinde dış pazar faaliyetlerini arttırarak dördüncü seviyedeki uluslararası ve çokuluslu firma niteliğine bürünürler.

Pazarlama faaliyetlerini evrensel boyutlarda sürdüren firmalar, iç-dış pazar ayrımı gözetmeksizin tüm güçleri ile uluslararası pazarlama faaliyetlerine girişmişlerdir. Bu seviyedeki firmalar, kendi iç pazarları da dahil olmak üzere tüm dünya pazarlarına iç-dış pazar ayrımı gözetmeden aynı ilgi ile yönelirler. Burada, iç pazarın daralmasından veya doymasından dolayı bir dışa yönelme söz konusu değildir, iç pazar aslında firmanın dünyada hedef alabileceği pazarlardan sadece bir tanesi olarak görülmektedir. Bu aşamada yer alan firmalar, üretimini gerçekleştirdikleri ülkelerde hiçbir satış faaliyetinde bulunmayabilirler.



İlk iki seviyedeki firmalar üretimlerini iç pazara yönelik olarak yaparlar, dış pazarların talebine uygun mal veya hizmet üretmezler. Bu firmaların dağıtım sistemlerinde veya örgüt yapılarında herhangi bir değişikliğe gidilmesi söz konusu değildir, her iki seviyedeki firmalarda da çağdaş pazarlama anlayışı henüz anlaşılmamış ve benimsenmemiştir. Üçüncü seviyedeki firmalar, mal ve hizmetlerinde dış pazar koşullarına uygun değişiklikler yaparlar, firma örgüt yapısını dış pazarlara daha iyi hizmet etmek ve satış şansını arttırmak için değiştirirler ve geliştirirler, dış pazarlarda müşteriler ile ilişkilerini dolaysız ve sürekli kılmak için şubeler açarlar. Dördüncü seviyedeki firmalar ise, tüm faaliyetlerini tüm dünya pazarlarını kapsayacak şekilde planlarlar, sürekli araştırma ve geliştirme faaliyetleri ile hedef pazarları belirlerler ve bunlar için farklı mallar üretirler. Bu seviyedeki firmalar, pazarlama faaliyetlerinin yanı sıra üretim faaliyetlerini de global ölçekte gerçekleştirirler, üretimlerini farklı fiyat ve dağıtım kanalları ile satmaya çalışırlar (Karafakioğlu, 2000).

#### **2.4. Uluslararası Pazara Giriş Kararı**

Uluslararası pazarların çok büyük olması, çeşitli potansiyeller içermesinin yanında ulusal pazarda karşılaşılan demografik, ekonomik ve rekabet kaynaklı gelişmeler firmaları yerel pazarların dışında pazarlar aramaya itmektedir. Bunun dışında firmalar büyüme stratejisi doğrultusunda yeni pazarlar arama ve bu yeni pazarlara girme kararları da verebilmektedirler.

**Cengiz vd., (2003)**'ya göre firmaları uluslararasılaşmaya zorlayan çeşitli faktörlerden bazıları aşağıdaki gibidir:

- Global firmaların yerel pazara girerek daha kaliteli ve ucuz ürünleri tüketicilere sunmaları.
- Yabancı pazarların firmaya daha fazla fırsatlar yaratması.
- Üretimde ölçek ekonomisi yaratabilmek için daha fazla sayıda müşteri bulma ihtiyacı.
- Tek bir pazara bağımlı kalmama isteği.
- Tüketicilerin yurtdışına gitmeleri ve oralarda da ürünleri bulma istekleri.
- Yabancı bir firmadan ortaklık teklifinin gelmesi.

- İç pazarın daralması veya yerel pazarda ekonomik sıkıntının yaşanması.
- Firmanın atıl kapasiteye sahip olması.

**Cengiz vd. (2003)**, uluslararası pazara girmeden önce aday ülkelerin seçimi için takip edilen aşağıdaki dört aŐamayı ortaya koymuŐlardır:

- Aday ülkelerin belirlenmesi aşaması
- n eleme aşaması
- Detaylı eleme aşaması
- Seçim aşaması

İlk aşamada, dünya üzerinde potansiyel pazar olabilecek bölge seçilerek o bölgedeki ülkelerin isimleri liste halinde hazırlandıktan sonra ikinci aşamada politik istikrar, coğrafi uzaklık, ekonomik gelişme gibi makro evre faktörleri dikkate alınarak n eleme gerçekleştirilir. nc aşamada, listede kalan ülkeler pazarın büyüme hızı, pazarın mevcut büyüklüğü, rekabet yoğunluğ, pazara giriş engelleri gibi kriterlere göre değeriendirildikten sonra son aşamada firma ile aday ülke arasında en doğru eŐleŐtirme yapılarak girilecek ülke kararı verilmeye çalışılır (**Cengiz vd., 2003**).

**Mc Dermott ve Chan (2003)**'e göre, ülkeler pazar çevresine göre analiz edildikten sonra belirli pazarlar hedef seçilmeli ve her bir pazar için aşağıdaki unsurlar göz önüne alınmalıdır:

- Arzulanan kontrol, maliyet ve risk kombinasyonuna göre pazara giriş Őeklinin belirlenmesi.
- Seçilen pazarda hangi ürünün veya ürünlerin satılacağı, gerekiyorsa ürünlerde ne tür değerişikliklerin yapılacağı ve ürünün nasıl konumlandırılacağı.
- Arzulanan hedef pazara eriŐmek için ne tür tutundurma faaliyetlerinin yürütüleceği.
- Müşteri talebini karŐılayabilmek için ürünün hangi dağıtım kanalları vasıtasıyla bulunabilirliğinin sağlanacağı.
- Firmanın amaçlarına eriŐebilmesi için ne tür fiyatlamının kullanılacağı.

**Cengiz, vd.**, (2003)'ne göre firma, pazarına gireceği ülkenin gerektirdiği şartlara ve kendisine de en uygun olan yöntemi seçerek yabancı pazara girmelidir. Firma yetkilileri, yabancı pazara giriş kararını saf, pragmatik veya stratejik olarak üçe ayrılmış olan yaklaşımlardan birini seçerek verebilirler. Saf yaklaşımda firma tüm yabancı pazarlara aynı yöntem ile girer. Tek bir yöntem kullanıldığı için ya pazarın tüm fırsatlarından faydalanılamaz yada pazara girerken yanlış bir yöntem seçildiyse çok önemli bir fırsat kaçırılmış olur. Pragmatik yaklaşımda ise firma, kendisi için daha az riskli olan ve kendisine kar sağlayan şekli tercih eder. Zaman içinde pazara girdiği yöntemin yetersiz kaldığını veya karlı olmadığını görmesi durumunda yeni bir pazara giriş şekline geçiş yapabilir. Stratejik yaklaşıma göre ise firma, en doğru yöntemi seçmek için tüm alternatif yöntemleri tek tek ve sistematik bir şekilde inceleyerek değerlendirir ve en doğru yöntemi seçerek pazara girmeye çalışır. Bu yöntemde genellikle belirli bir zaman sürecinde en fazla karın elde edileceği yöntem seçilmeye çalışılır.

Firmanın uluslararası pazara girme kararı verildikten sonra aşağıdaki parçalardan oluşan uluslararası pazar çevresi analiz edilmeli ve bu analiz sonuçlarına göre en uygun olan pazar tercih edilmelidir (**Cengiz vd., 2003**):

- Demografik çevre
- Ekonomik çevre
- Sosyo-kültürel çevre
- Yasal çevre
- Politik çevre
- Teknolojik çevre
- Finansal çevre
- Ekolojik çevre
- Rekabet çevresi

## **2.5. Uluslararası Pazar Çevresi**

Yurtdışındaki müşterilerin arzu ve ihtiyaçlarını, bunların karşılanma biçimini şekillendiren yurtdışı pazar çevresi ile ihracatçının kendi ülkesindeki fırsat ve tehditleri

ortaya koyan yurtiçi pazar çevresi, genel anlamda pazar çevresini oluşturur (**Karafakioğlu, 2000**). Firmaların uluslararası pazarlarda başarıyı yakalayabilmeleri, uluslararası pazar çevresini, bu çevreyi oluşturan ve etkileyen etmenleri çok iyi analiz etmelerine ve bu pazarlara uyum sağlayabilmelerine bağlıdır. Yurtdışı pazarların sahip olduğu özelliklerin dikkate alınmayıp ihmal edilmesi çok ciddi sorunlar ortaya çıkarabileceği gibi beraberinde başarısızlığı da getirmesi çok büyük ihtimal dahilindedir (**Gegez, Arslan, Cengiz ve Uydacı, 2003**). Kontrol edilemeyen pazarlama değişkenleri veya firma dışı değişkenler olarak adlandırılan ve kısa dönemde firma tarafından değiştirilmesi mümkün olmayan pazar çevresi değişkenlerine uyum sağlayıp, istenen mal, kalite, fiyat ve diğer özellikleri en iyi şekilde sunan firmalar uluslararası pazarlarda başarıyı daha kolay yakalayabilirler.

**Karafakioğlu (2000)**, firmanın pazar çevresinin, yurtiçi pazar çevresi ve yurtdışı pazar çevresinden oluştuğunu ve bu nedenle de her iki çevrenin bir arada ele alınması gerektiğini belirtmektedir.

Uluslararası pazarlamada çevre faktörleri incelenirken üzerinde durulan en önemli çevresel faktörler, ekonomik çevre, kültürel çevre, politik ve yasal çevre ve teknolojik çevredir.

### **2.5.1. Uluslararası Ekonomik Çevre**

Tarihsel süreç içinde incelendiğinde, ülkelerin aralarında ticaret yapmaya başlamalarının temel nedeni, ekonomik olarak farklı yapılarda olmaları ve farklı zenginliklere sahip olmalarıdır. Ekonomik çevreyi oluşturan çeşitli faktörler, tüketicilerin satın alma gücünü ve harcama şekillerini etkilemektedir (**Kotler ve Armstrong, 2001**).

Uluslararası ekonomik çevrenin önemi kavrandıktan sonra girilecek ülkenin ekonomik çevresi hakkında detaylı araştırma yapılmalı ve başarıyı yakalayabilmek için bu pazarın şartlarına uyumlu bir şekilde girmenin yolları aranmalıdır. Dünyanın önde gelen araştırma kurumları, firmaların tek başlarına elde edemeyecekleri ekonomik gelişmişlik düzeyi ve ekonomik yapı hakkında istatistiksel bilgiler sunmaktadır. Firmalar bu

verilerden faydalanarak belirsizlik ve riskleri büyük ölçüde azaltabilirler ve dış pazardaki ekonomik çevre hakkında daha detaylı bilgi sahibi olabilirler.

Ülkelerin üretim yapıları incelendiğinde geçim ekonomileri, hammadde ihraç eden ekonomiler, sanayileşmekte olan ekonomiler ve sanayileşmiş olan ekonomiler olarak dört farklı sınıfa ayrılırlar (**Gegez vd., 2003**).

Geçim ekonomileri, takas ekonomileri olarak da adlandırılan en gelişmemiş ekonomilerdir. Yüzyıllar öncesinde olduğu gibi halkın büyük kısmı tarım ile uğraşmakta, tarım mahsullerinin büyük kısmını halk kendisi için üretmekte, geri kalanını ise takas yolu ile farklı ürünler almak için kullanmaktadır. Günümüzde çok az gelişmiş birkaç Afrika ülkesi dışında bu gruba giren ülke yok denecek kadar azdır.

Hammadde ihraç eden ülkeler, genelde belirli yer altı ve yerüstü zenginliklerine sahip ülkelerdir. Bu ülkeler elde ettikleri hammaddeleri dış pazarlara satarlar ve dış pazarlardan bu hammadde dışında kalan hemen hemen tüm ürünleri ithal ederler. Arap ülkelerinin çoğunda sadece yeraltından petrol çıkarılarak ihraç edilmekte, bu petrolü çıkaracak gerekli ekipman, otomobil, lüks eşyalar vs dış pazarlardan temin edilmektedir.

Sanayileşmekte olan ekonomiler, Türkiye'nin de içinde bulunduğu, iç pazardaki ürünlerin en az yüzde 10 ile 20 arasındaki kısmını kendisi üreten ve bunları dış pazarlara satabilen ülkelerdir. Sanayileşme arttıkça ülke daha fazla hammadde satın alır ve bunları işleyerek mamul olarak satmaya çalışır.

Sanayileşmiş ülkeler ise Amerika, Almanya, Japonya gibi ülkelerdir. Bu gruptaki ülkeler dış pazarlara mamul mallar satarlar. Bu ülkelerdeki üretim faaliyetleri ve işletmeler oldukça büyük çaplıdır. Firmalar uluslararası nitelik kazanmışlardır ve ekonomik olarak çok güçlü durumdadırlar.

Ekonomik sürecin dört farklı evresi vardır ve girilecek ülke pazarının, ekonominin hangi evresinde olduğunun çok iyi araştırılması gerekmektedir. Ekonominin bu dört farklı evresi aşağıdaki tabloda verilmiştir. İlk evre olan büyüme evresinde yatırım artışı, talepte büyüme ve tüketim harcamalarında canlanma olduğu görülür. Bu evreden sonra

ekonomiler zirve evresine geçerler, burada ise üretim maksimum seviyeye ulaşmıştır, yeni yatırım yapmak cazibesini yitirmiş ve yeni yatırım için gereken fon maliyeti artmıştır. Resesyon ve dip evrelerinde, işsizlik ve enflasyon artışı görülür, talep-yatırım-istihdam ilişkisi büyüme evresinin tersine negatif yönde ilerler. Bu evredeki ülkelerde canlanmayı sağlayacak önlemlerin alınması gerekir. Ekonomik bakımdan istikrarın sağlandığı gelişmiş ülkelere bakıldığında, sağlam ekonomik sistem ve alt yapıların yanı sıra politik istikrarın da sağlanmış olduğu görülür. Bu nedenle ekonominin dengede kalması için ekonomik gelişmenin yanı sıra politik istikrar da çok önemlidir (**Gegez vd., 2003**).

**Tablo 2.2.** Ekonominin Dört Evresi

1-Büyüme	<ul style="list-style-type: none"> <li>• İlk sinyal talepteki artış.</li> <li>• Yatırımlarda canlanma.</li> <li>• İşgücü gereksinmesinde artış.</li> <li>• Ertelenen tüketim harcamalarının başlaması.</li> <li>• İstihdam artışının tüketim üzerindeki etkisi toplam talep üzerinde yeni bir uyarıya yol açar. Birbirini destekleyen talep artışı-yatırım-yeni istihdam ilişkisi meydana gelir.</li> </ul>
2-Zirve	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Üretim maksimuma ulaşır.</li> <li>• Yatırımlar için duyulan fon ihtiyacı faiz oranlarını yükseltir. Faiz oranlarındaki artıştan dolayı yatırım yapmak cazip olmaktan çıkar.</li> <li>• Toplam talepte düşüş gözlenmeyebilir, ancak yatırım talebindeki toplam düşüş toplam üretim düzeyini aşağıya çeker.</li> </ul>
3-Resesyon	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Yatırım harcamalarındaki düşüş ile birlikte işgücü ihtiyacı geriler.</li> <li>• Artan işsizlik talebi geriletir. Büyüme dönemindeki talep-yatırım-istihdam bu kez ters yönde işlemeye başlar.</li> <li>• Üretim geriler.</li> </ul>
4-Depresyon veya Dip	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Üretim en alt seviyelere geriler. Bundan sonrası büyüme veya yeni bir depresyon dönemidir. Zorunlu</li> </ul>

	<p>kamu yatırımları, temel sektörlerin faaliyeti ve ihracat-ithalat olanakları üretimin sifıra düşmesini engeller.</p> <ul style="list-style-type: none"><li>• Geçmiş tasarruflar ve borç kanalları devreye sokulur.</li><li>• Yatırımlardaki düşüş, faiz oranlarının yeniden gerilemesini sağlayarak yatırımın maliyetini azaltır.</li></ul>
--	---

Kaynak: Gegez vd., 2003

Bir ülkenin ekonomik çevresi incelenirken analiz edilmesi gereken diğer önemli bir unsur ise gayri safi milli gelirdir. Gayri safi milli gelir, bir yıllık süre içerisinde bir ülke ekonomisinde üretilen ücret ve maaş gibi emek gelirleri, faiz ve kira gibi sermaye gelirleri, kar ve vergiler gibi girişimci gelirlerinden oluşan değerlerin toplamıdır. Ülkelerin gayri safi milli gelirleri incelenirken bu gelirden kişi başına düşen paylar da dikkate alınmalıdır. Örneğin Çin gibi nüfusu oldukça kalabalık olan ülkelerin gayri safi milli hasıla miktarları çok yüksek iken bu gelirden kişi başına düşen miktar çok az olmaktadır. Ayrıca bu gelirin dağılımı da çok iyi bir şekilde incelenmelidir. Gelişmiş ülkelerde gelir dağılımı daha adil iken az gelişmiş ülkelerde gelirin büyük kısmını yüzde 5-10 gibi azınlık bir kesim almaktadır. Gelir dağılımının dikkatle incelenmesi pazarın iyi bölümlendirilmesi ve hedef kitlenin daha doğru seçilmesine yardımcı olur. Milli gelir rakamlarının kullanım amaçları aşağıda sıralanmıştır **(Gegez vd., 2003)**:

- Ekonomik büyümenin ölçülmesine yardımcı olur.
- Ülkeler arasında bir karşılaştırma yapılmasında kullanılan bir ölçü niteliğindedir.
- Birçok istatistiki bilginin kullanılması ile ortaya konulduğu için, ekonominin genel manzarası hakkında bir fikir verir.
- Geçmişte ve günümüzde uygulanan ekonomi politikalarının sonuçları hakkında bilgi verir. Bu sayede yapılan analizler gelecekte kullanılacak politika ve uygulamalar açısından yol gösterici nitelikte olacaktır.

İnsan, doğal kaynaklar ve teknolojik kaynaklar ekonomik refahın temelini oluşturmaktadır ve bunlardan en önemli olanı insan faktörüdür. Nüfusun dağılımı, kentleşme derecesi, seyahat edebilirliği, yetenekleri teknolojik ve doğal kaynakların

nasıl ve ne derece etkin kullanılabileceğini belirler. Ayrıca topografya ve iklim gibi coğrafi koşullar da ekonomik refah üzerinde etkilidir (Gegez vd., 2003).

- Nüfus: Uluslararası pazarlamacıların bir ülkeye girmeden önce o ülkenin toplam nüfusu, nüfusun büyüme oranı, nüfusun yaşlara göre dağılımı, kentleşme oranı gibi göstergeleri dikkatle incelemeleri gerekir. Bir ülkenin pazar potansiyelini anlamak için kullanılan en temel bilgi kaynağı o ülkenin nüfusedir. Nüfusun büyüme oranı da pazarlamacıların dikkate alması gereken önemli faktörlerden birisidir. Gelecekte nüfus yapısındaki değişimlerden etkilenmemek için nüfusun büyümesi dikkatle analiz edilmeli ve gereken önlemler mutlaka alınmalıdır. Özellikle Avrupa ülkelerinde son dönemdeki nüfusun büyümesi çok düşük seviyelerde kalmakta bu da gelecekte orada yaşlı nüfusun artacağını göstermektedir. Bir ülkenin nüfusu değerlendirilirken, yaş dağılımı ve kompozisyonu dikkatle analiz edilmelidir. 15-64 yaş aralığında olan ve aktif çalışma grubundaki kişiler satın alma gücüne sahip potansiyel müşteriler oldukları için pazarlamacıların özellikle inceledikleri yaş grubu olmaktadır.
- Kapasite: Ekonomik refah üzerinde, o ülkenin sahip olduğu nüfus, nüfusun yaş grafiği, nüfusun satın alma gücü, kentleşme oranı kadar nüfusun sahip olduğu kapasitenin de etkisi azımsanamayacak kadar çoktur. Okur-yazar oranı, varolan teknoloji seviyesi, işgücünde yüksek öğrenim görmüş insan sayısı pazarlamacılar açısından önemlidir. Okuma yazma oranının çok yüksek olduğu ülkelerde basındaki reklam kampanyaları ile tüketicilerin büyük çoğunluğuna ulaşmak mümkün iken okuma-yazma oranının yüzde yirmi civarında olduğu gelişmemiş ülkelerde bu durum pek mümkün olmamaktadır.
- Doğal Çevre: Bir ülkenin sahip olduğu doğal çevre, uluslararası pazarlama açısından ülkelerin ekonomik refah seviyeleri incelenirken ele alınması gereken önemli konulardan birisidir. Geçmişten beri, ülkeler kendilerinde olmayan doğal kaynakları diğer uluslardan temin etme yoluna giderek bu ihtiyaçlarını gidermişlerdir. Uluslararası ticarete önemli bir paya sahip bu doğal kaynaklar, ekonomik bir zenginliğe dönüştürüldüğü zaman nüfusun potansiyel refahını ve satın alma güçlerini arttırmaktadır. En güncel doğal kaynaklardan biri konumunda olan petrol sayesinde birçok ülke refahını arttırmıştır.



- İklim ve Topografya: Ülke refahı üzerinde önemli etkilere sahip diğer önemli unsur da iklim ve topografyadır. Ülkedeki deniz kıyıları, nehirler, dağlık coğrafya, yeryüzü şekilleri, dünya coğrafyasındaki yeri, kuzey yada güney yarımkürede olması, orman alanları, tarıma uygunluğu, geniş ve uzun sahillerinin bulunması o ülke ekonomisinde direkt katkılara sahiptir.

### 2.5.2. Uluslararası Kültürel Çevre

Literatürde kültür kavramına yönelik çok farklı tanımlamaların olmasına karşın en fazla kabul gören Hofstede'nin "bir insan grubunu diğer insan gruplarından ayıran düşünceler bütünü" olarak verdiği tanımdır. Kültürler insanlar tarafından yaratılır ve iyi veya kötü olarak ayrılamazlar. Buna karşın her kültürün, göreceli olarak iyi veya kötü olarak tanımlanabilecek tarafları vardır. Kültürel çevre, uluslararası pazarlama çevresini oluşturan ekonomik, teknolojik, politik ve yasal çevreye kıyasla bu grubun içinde en az önem verilen çevre olmuştur. Oysa uluslararası alanda başarısızlığa uğramış olan firma örnekleri incelendiğinde, bunların büyük kısmının kültürel çevreden kaynaklandığı görülmektedir. Aslında uluslararası pazarlarda problemler çoğu zaman kültürden değil de kültürün yanlış yönetilmesinden veya yönetilememesinden kaynaklanmaktadır. Kültürel çevreyi meydana getiren toplumun değer yargılarının, nüfus miktarının ve bileşiminin, bilimsel ve kültürel düzeyi ile moda değişimlerinin işletmeler üzerinde önemli etkileri vardır. İşletmelere önemli fırsatlar sunan bu unsurlar dikkatle analiz edilmeli, potansiyel tüketicilere özgü farklılıklar belirlenip pazarlama stratejileri bu kültürel çizgiler de hesaba katılarak hazırlanmalıdır (**Gegez vd., 2003**).

Kültürel çevre, insanların temel değerlerini, alışkanlıklarını, tercihlerini ve davranışlarını etkileyen çeşitli faktörlerden oluşmaktadır. İnsanların temel inançları ve değerleri, yetiştikleri çevreye bağlı olarak bir şekil alır, dünya bakışları ve insan ilişkileri de bu çevreye bağlı olarak gelişir (**Kotler vd., 2001**).

**Albaum vd., (1998)**, sosyo-kültürel çevreyi oluşturan kültür elemanlarını aşağıdaki şekilde gruplandırmışlardır:

1. Din: Kutsal objeler, felsefi sistemler, inançlar, normlar, dualar, tatiller, dini törenler, tabular.

2. Dil: Konuşma dili, yazı dili, resmi dil, dilbilim, pluralizm, hiyerarşi, yabancı diller, kitle iletişim.
3. Eğitim: Okur yazarlık, biçimsel eğitim, mesleki eğitim, ilk eğitim, orta eğitim, yüksek eğitim, politeknikler, bilimsel eğitim, edebi eğitim.
4. Değerler ve Davranışlar: Zaman, başarı, çalışma, zenginlik, değişiklik, bilimsel metot, risk alma.
5. Sosyal Organizasyon: Hısmılık, sosyal kurumlar, otorite yapısı, çıkar grupları, sosyal oynaklık, sosyal katmanlaşma, statü sistemleri.
6. Teknoloji: Ulaştırma, enerji sistemleri, araçlar, iletişim, şehirleşme, icat, bilim.
7. Politika: Milliyetçilik, bağımsızlık, emperyalizm, güç, milli çıkarlar, ideolojiler, politik risk.
8. Hukuk: Medeni hukuk, yasalar, yabancı kanunlar, uluslararası hukuk, antitröst politikalar, yasal düzenlemeler.

Firmaların içindeki bazı fonksiyonlar ile kültürel çevre arasındaki doğrudan alışverişin yoğunluğuna bağlı olarak, o fonksiyonun kültürel etkilere duyarlılığı farklılık göstermektedir. Yerel kültür ile daha fazla iletişim halinde bulunan pazarlama ve halkla ilişkiler gibi fonksiyonlar, üretim ve finans gibi fonksiyonlara kıyasla kültür konusuna çok daha fazla duyarlıdır. Bu nedenle kültür, her pazarlama yöneticinin göz ardı etmemesi gereken önemli bir kavramdır. Aslında kültür sadece ülkeler arasında değil, belirli bir ülke sınırları içerisinde de farklılık gösterir, pazarlamacının bu farklılıkları analiz edip bunlardan faydalanması gerekir (Gegez vd., 2003).

**Albaum vd.,** (2003) 'e göre, uluslararası pazarlamada karşılaşılan en önemli sorunlardan biri, kendine referans kriteri olarak tanımlanan, pazarlamacıların karşılaşılan pazarlama problemlerini kendi kültürel değerleri, alışkanlıkları ve normları çerçevesinde değerlendirmeleri neticesinde ortaya çıkan sorundur. Oysa karşılaşılan problemlerin, o ülkenin kültürel özellikleri çerçevesinde değerlendirilerek ele alınması gerekmektedir. Kültürel hataları önlemek ve kendine referans kriterlerini ortadan kaldırmak için izlenmesi gereken adımlar aşağıdaki şekilde olmalıdır:

- Problem veya amacın ana ülkeye özgü kültürel değerler, alışkanlıklar ve normlar çerçevesinde tanımlanması.

- Problem veya amacın ev sahibi ülkeye özgü kültürel değerler, alışkanlıklar ve normlar çerçevesinde tanımlanması.
- Kendine referans kriteri etkisinin ortadan kaldırılarak söz konusu kriterin problemi nasıl karmaşık hale getirdiğinin belirlenmesi.
- Problemin, kendine referans kriteri etkisi olmaksızın tekrar tanımlanması ve ev sahibi ülke pazar koşullarında çözülmesi.

Kültür, insan yaşamının her anını etkiler, bu nedenle de satın alma davranışı üzerinde etkisinin olduğu kesin bir gerçektir. İnsan, doğumdan itibaren yaşam koşullarına bağlı olarak kültür tarafından şekillendirilmiş satın alma davranışını benimser. Yapılan çalışmalar sonucunda tüketimin sadece gelirin bir fonksiyonu olmadığı, kültürel faktörlerden de etkilendiği görülmüş ve pazarlama alanında antropoloji, sosyoloji ve psikoloji dallarının kullanımı artmıştır. **Gegez vd., (2003)**, satın alma davranışının özellikle pazara sunulan yeni ürünler açısından önemli olduğunu, yeniliğin benimsenme oranının pazarlar arasında ve dünyanın farklı bölgelerinde farklılık gösterdiğini belirtmişlerdir. Yeniliğin yayılmasına ilişkin doğu ve batı toplumları arasında da farklar vardır. Batı toplumlarında yeni ürünlerin ve fikirlerin benimsenmesi ve yayılması geleneksel normal çan eğrisini takip ederken doğu toplumlarında daha dar ve dik bir eğri grafiği oluşur. Doğu toplumları, yeni ürün ve fikirlere ilk başta temkinli yaklaşırlar ve ardından büyük bir kitle yeniliği kullanmaya başlar, çok kısa bir süre sonra da ürün veya hizmet terk edilir ve kullanılmamaya başlar.

**Albaum vd., (1998)** 'ne göre kültür, tüm uluslararası pazarlama çevresini etkileyen bir faktördür. Bu nedenle, hedef pazarı oluşturan toplum içerisindeki alt kültür grupları ve onların satın alma güçleri de incelenmeli ve dikkatle analiz edilmelidir. Uluslararası firmaların faaliyet gösterdikleri veya gösterecekleri pazarlarda kültürel farklılıklar ile karşılaştıkları zaman izleyebilecekleri üç seçenek mevcuttur:

- Kültürel farklılıklara uyum sağlamak için pazarlama stratejilerinde farklılık yapmak.

- Girilen pazarda hakim olan kültürel değerleri uzun vadede değiştirmeye ve pazarı kendisine uydurmaya çalışmak.
- Pazara girmekten vazgeçmek.

Özellikle mevcut marka alışkanlıklarını kırılması ve yeni marka yaratılmasında kültürün öğrenilebilir olma özelliğinden çok büyük faydalar elde edilebilir.

### **2.5.3. Uluslararası Pazarlamada Politik ve Yasal Çevre**

Firma faaliyetlerinin ulusal sınırları aşarak uluslararası boyut kazanması ile birlikte uluslararası pazarlama çevresinin politik ve yasal çevre faktörlerinin incelenmesi önemli bir kavram haline gelmiştir. Firmaların faaliyette buldukları veya bulunmayı planladıkları uluslararası pazar çevresinde meydana gelen politik ve yasal faktörler, firmaların doğrudan kontrol edemediği faktörlerdir ve firma faaliyetlerinin gerçekleştirilmesinde ve başarıya ulaşılmasında önemli etkenlerdir. Bu nedenle, firmalar faaliyette buldukları veya bulunacakları uluslararası pazarın olduğu ülkelerin politik yapılarını, ideolojilerini, politik iktidarın ekonomik politikalarını, yasal mevzuatları ve uluslararası hukuka uygunluklarını analiz etmeli ve değerlendirmelidirler.

Pazarlama kararları, politik çevrede meydana gelen değişimlerden çok fazla etkilenmekte ve bu nedenle politik çevre, iş hayatı için çok önemli bir yer teşkil etmektedir (**Kotler vd., 2001**).

Uluslararası pazarlama faaliyetlerinin tümü, hükümet kuruluşlarının, politik partilerin, kanun koyucuların bulunduğu politik bir çevrede gerçekleştirilir. Pazarlama faaliyetlerinin gerçekleştiği ülkelerin yönetimleri, politik ve ulusal çıkarlarını göz önünde bulundurarak uluslararası faaliyette bulunan firmaların etkinliklerini kontrol etmek ve sınırlamak için bazen teşvik edici bazen de yasaklayıcı uygulamalara başvururlar. Bu nedenle uluslararası faaliyette bulunan ve bulunmayı planlayan firmalar, o ülkenin aşağıdaki alanlardan oluşan politik çevresini gözlemleyerek analiz etmelidirler (**Gegez vd., 2003**):

- Siyasi sistem içindeki partiler, bu partilerce kurulan hükümetler, politik gruplar ve bunlar tarafından oynanan roller.

- İş dünyası ve hükümetler arası ilişkiler
- Ülkede hüküm süren politik ideolojiler ve ekonomik felsefeler.

İşletmeler, uluslararası yatırımlarını korumak amacıyla politik risk analizi yapmaktadırlar. Bu çalışmalar vasıtasıyla yabancı pazarlarda daha rahat davranabilmeyi ve politik riski azaltmayı amaçlamaktadırlar. İşletmeler politik risklerin azaltılması için genelde aşağıdaki stratejileri takip etmektedirler (**Gegez vd., 2003**):

- Ortak Girişim: Yurtdışı pazarda faaliyet gösteren işletmeler, yerel bir ortak ile birleşerek mülkiyeti, kontrolü ve denetimi paylaşırlar.
- Stratejik İşbirliği: Ortak girişime benzeyen bu yapı günümüzde popüler olan metotlardan birisidir. Stratejik işbirlikleri, özellikle otomotiv, havayolu ve bilgisayar gibi yüksek maliyetli ve rekabetin çok yoğun olduğu, tek başına ayakta kalmanın çok zor olduğu sektörlerde görülmektedir.
- Yatırımların Genişletilmesi: Dış pazardaki yatırımların uluslararası bankalar ve yatırımcılar tarafından finanse edildiği bir metottur. Günümüzde uluslararası finans çevrelerinin yabancı ülke hükümetleri üzerindeki etkileri herkes tarafından bilinen bir gerçektir.
- Lisans Verme: Yurtdışında bir yatırım yapmadan, belirli bir bedel karşılığında markanın, patentin, imalat sürecinin ve ticari bir sırrın kullanım hakkının o ülkedeki bir firmaya verilmesidir.
- Sigorta Yaptırma: Meydana gelebilecek politik risklere karşı yabancı ülkelere satılan mallar için sigorta yaptırılmasıdır. Türkiye’de özellikle Eximbank bu görevi üstlenmiştir ve ihracatçılar için bu desteği vermektedir.

Dünyada, bundan önce var olan korumacı ve devletçi politikalar son dönemlerde kalkmaya başlamış ve bu da beraberinde dünyanın birçok bölgesinde işletmeler için yeni fırsatlar ortaya çıkarmıştır. Uluslararası faaliyette bulunan işletmelerin dış pazarlarda her ülkede birbirinden farklı yasal sistemler ile karşılaşmaktadırlar.

**Albaum vd., (1998)** hem ithalat hem de ihracat açısından hükümetlerin ortaya koyduğu çok çeşitli kısıtlamaların olduğunu ve bu kısıtlamaların direkt olarak ithal veya ihraç edilen mal tipini ve miktarını etkilediğini belirtmektedirler. Hükümetler, kota, tarife, anti dumping gibi yasal kısıtlamalar vasıtasıyla işletmelerin pazarlama faaliyetlerini

etkileyici yasalar çıkartırlar. Uluslararası pazarlama faaliyetlerinde bulunan işletmelerin karşılaştığı temel yasal kısıtlamalar aşağıda açıklanmıştır:

- Gümrük Vergileri: Uluslararası pazarlama faaliyetlerinde en çok karşılaşılan ve en yaygın kullanılan yasal kısıtlama araçlarından birisi gümrük vergileridir. Gümrük vergileri, ithal edilen ürünlerin ülke sınırından girişinde devlet tarafından alınır.
- Kotalar: Türkiye'nin gündemine özellikle tekstil ve hazır giyim sektörü açısından girmiş olan kota kavramı, ülkeye giren ve çıkan mal miktarı üzerinde devletlerin koymuş olduğu fiziki sınırlamalardır. Gümrük vergilerinden sonra en yaygın ve etkili yasal sınırlama kotalardır. Hükümetler, işletmelere kota lisansı vererek kota sistemini yönetirler. İthalat kotaları ve ihracat kotaları olmak üzere iki çeşit kota vardır. İthalat kotalarında, yasal sınırlamalar ile yurtdışından getirilecek olan ürünler sınırlandırılır ve daha çok yerli üreticilerin pazar paylarını ve fiyat seviyelerini korumak amacı ile kullanılır. İhracat kotaları ise daha çok siyasi, askeri veya ekonomik sebepler ile ortaya çıkar. Yurtdışında kıt olan bir ürünün yurtdışına çıkmasını engellemek, dost olmayan ülkelere silah satışını önlemek gibi sebepler, ihracat kotalarının uygulanmasının temel nedenleridir.
- Sübvansiyonlar: Devletin, temel olarak gelir dağılımını düzenleyici ve piyasa mekanizmasının düzgün sağlanmasını kolaylaştırıcı faktör olarak kullandığı sübvansiyonlar yerli üreticilerin ürünlerini gerçek maliyetin altında satabilmeleri için devletin para, mal veya hizmet şeklinde yaptığı karşılıksız yardımlardır. Bazı devletler, işletmeleri ihracata özendirmek için ihracat sübvansiyonları uygulamakta, işletmenin yaptığı ihracat karşılığında ihracatçıya bir ödeme yapmaktadır.
- Damping: Bir ürünün, olması gereken normal fiyatının altında bir fiyat ile ihraç edilmesi damping olarak tanımlanır. İşletmeler, çeşitli nedenle iç piyasa satışlarının yavaşlaması nedeniyle stok fazlalarını maliyetlerinin bir kısmını karşılayacak şekilde satmak yoluna gidebilirler. Dampingin, bazı ülke piyasalarının kazanılması, mevcut piyasayı genişletme, rakiplerin saf dışı bırakılması, stok malların satılması, iç piyasayı bozmaksızın nakit sıkıntısını ortadan kaldırması gibi çeşitli ortaya çıkma sebepleri vardır.

- Kambiyo Rejimi: Dış ekonomik ilişkilerin parasal yönleri, kambiyo rejimi olarak adlandırılan sistem tarafından düzenlenmektedir. Bu rejim vasıtasıyla, dış ödeme araçlarının ilkedan çıkması veya ülkeye girişı düzenlenmektedir.
- Boykot ve Ambargo: İki ülke arasındaki ilişkilerin gerginleşmesi durumunda söz konusu olan ülkenin belli bir ürününün veya tüm ürünlerinin ülke içinde alınıp satılmasının yasaklanması boykot olarak adlandırılmaktadır. Ambargo ise, strateji bazı ürünler veya tüm ürünler için hükümet kanalıyla düşman ülke ile tüm ticari alışverişin kesilmesidir.
- Güvenlik ve Çevre Standartları: Her bir ülkenin belirlediğı güvelik ve çevre standartları farklı olabilmekte ve uluslararası pazarlama faaliyetlerine engel teşkil edebilmektedir.

#### **2.5.4. Uluslararası Pazarlamada Teknolojik Çevre**

Yeni bir malın ortaya çıkmasını sağlayan, mevcut malların daha ucuz ve kaliteli üretilebilmesine yol açan her türlü bilgi, beceri ve süreç teknoloji olarak tanımlanmaktadır. Tüm ülkeler arasında sahip olunan teknoloji seviyesi aynı değildir, bu nedenle dış pazarlara açılmak isteyen firmalar, girecekleri ülkenin teknolojik seviyesini araştırdıktan sonra o pazara uygun ürünler sunmalıdırlar. Yabancı bir pazara girilirken o ülkede teknoloji kullanımının ne kadar yaygın olduğu ve ülke insanların teknolojik yeniliklere ve değışimlere ne kadar açık oldukları da incelenmelidir.

**Gegez vd., (2003)** 'ne göre, pazarlamacıların teknolojik çevreyi yakından takip etmeleri gerekmektedir. Bunun nedeni de yeni buluşların, teknolojik değışmelerin insanların yaşam tarzlarını, zevklerini, günlük yaşantılarını, boş zamanlarını geçirme biçimlerini önemli bir şekilde etkilemesidir. Bu değışimler, işletmelerin ürettiğı ürünlere artık talep olmaması, mevcut ürünlere yenilik ihtiyacı hissedilmesi, yeni ürünlere-teknolojilere geçme zorunluluğı, yeni fırsatlar, tehditler gibi daha birçok şekilde işletmelere yansır. Firmalar teknolojideki değışimleri kendilerine fırsat olarak kullanabilirler ve teknolojik üstünlüklerden aşağıdaki şekilde yararlanabilirler:

- Teknolojik üstünlük, firmanın rekabetçi olmasına olanak tanır, hatta dünya pazarlarında liderlik elde etmesine sebep olabilir.

- Geliştirilmiş bulunan teknoloji satılabilir veya firmanın ürettiği ürünlerde kullanılabilir.
- Yabancı pazarda çok başarılı firmalar bulunsa bile, o pazarlara girme açısından firmaya güven verir.
- Yabancı bir pazarda doğrudan yatırımı düşünen firmanın o pazara ayrıcalıklı şartlar ile girmesine sebep olabilir.
- Ortak girişim oluşturulması durumunda, söz konusu teknoloji yabancı firma tarafından geliştirildiği için daha az bir hisseyle ortak girişimin kontrolünü elinde bulundurma imkanı sağlar.
- Uluslararası pazarda kullanılan işgücü niteliğinin farklılaşması, üretim yapılması düşünülen ülkelerin değişmesine sebep olabilirken teknoloji sayesinde işgücünün önemi azaldığında bu üretim yeri değişikliğine gerek kalmayabilir.
- Dünyanın önde gelen firmalarının stratejik birleşmeler gerçekleştirmelerine, böylece ellerindeki teknolojiyi ve araştırma geliştirme masraflarını paylaşmalarına olanak sağlamaktadır.

**Kotler vd.** (2001), teknolojik gelişmeler sayesinde yeni fırsatların ve yeni pazarların ortaya çıktığını belirtmektedir. Yeni çıkan her bir teknoloji aslında eskisinin yerini almakta, böylece eski teknolojiler ortadan kalkmaktadır. Bu nedenle pazarlamacıların teknolojik çevreyi her zaman dikkatle incelemeleri ve takip etmeleri gerekmektedir.

Dünyanın her yerinde teknolojik gelişmişlik farklı olduğu için, daha az gelişmiş olan ülkeler teknolojik olarak gelişmiş ülkelere teknoloji transfer etmektedirler. Yeni ürünlerin, süreçlerin ve üretim girdilerinin bir ülkeden diğerine gönderilmesi olarak tanımlanan teknoloji transferi aşağıdaki şekillerde gerçekleşir (**Gegez vd., 2003**):

- *Sermaye Malları İthalı İle Sağlanan Teknoloji:* Genellikle az gelişmiş ülkelerin, fabrikalarda ve işletmelerde ihtiyaç duyulan sermaye ürünlerini dış pazarlardan satın alması ile gerçekleşir.
- *Dolaysız Yabancı Sermaye Yatırımları:* Uluslararası firmaların, yabancı ülkelere yatırım yaparken veya ortaklık oluştururken sahip oldukları teknolojiyi de beraberinde götürmeleri ile gerçekleşir.
- *Yalın Biçimde Teknoloji İthalı:* Herhangi bir sermaye ürünü haline gelmemiş olan yalın teknolojinin ithal edilmesidir



- *Bilimsel Konferanslar, Teknik Bültenler ve Yabancı Bilim Adamı Değişimi Programları:* Bilimsel yayınlar, bilimsel kongreler, ülkeler arası bilim adamı değişimi vasıtasıyla bilgi düzeyi artmakta ve dünyadaki güncel bilimsel değişimler takip edilmektedir.
- *Teknik Yardım Programları:* Bazen gelişmiş ülkeler, siyasal ve ekonomik bakımdan yakın ilişki içinde buldukları az gelişmiş veya gelişmekte olan ülkelere teknik destekte bulunmaktadır.

### **3. ULUSLARARASI PAZARLAMADA MARKALAŞMA VE İLGİLİ PAZARLAMA STRATEJİLERİ**

#### **3.1. Uluslararası Mal Politikaları**

Dış pazarlardaki müşterilerin arzu ve ihtiyaçları, daha önce açıklanan çevre konusunda da belirtildiği gibi farklı bir çevreye mensup olmaları nedeniyle çoğunlukla ulusal pazarlardan farklıdır. Bu nedenle, uluslararası pazarlama faaliyetlerine katılan firmaların, mal politikalarını ulusal pazarlarından farklı bir biçimde belirlemeleri gerekir. İhracatta başarılı olabilmek için firmaların, dış pazardaki müşterilerin arzu ve ihtiyaçlarını belirlemeleri ve bu ihtiyaçlara cevap verebilmek için gerekli mal ve hizmet bileşimlerinin neler olabileceğini araştırmaları gerekir (**Karafakioğlu, 2000**).

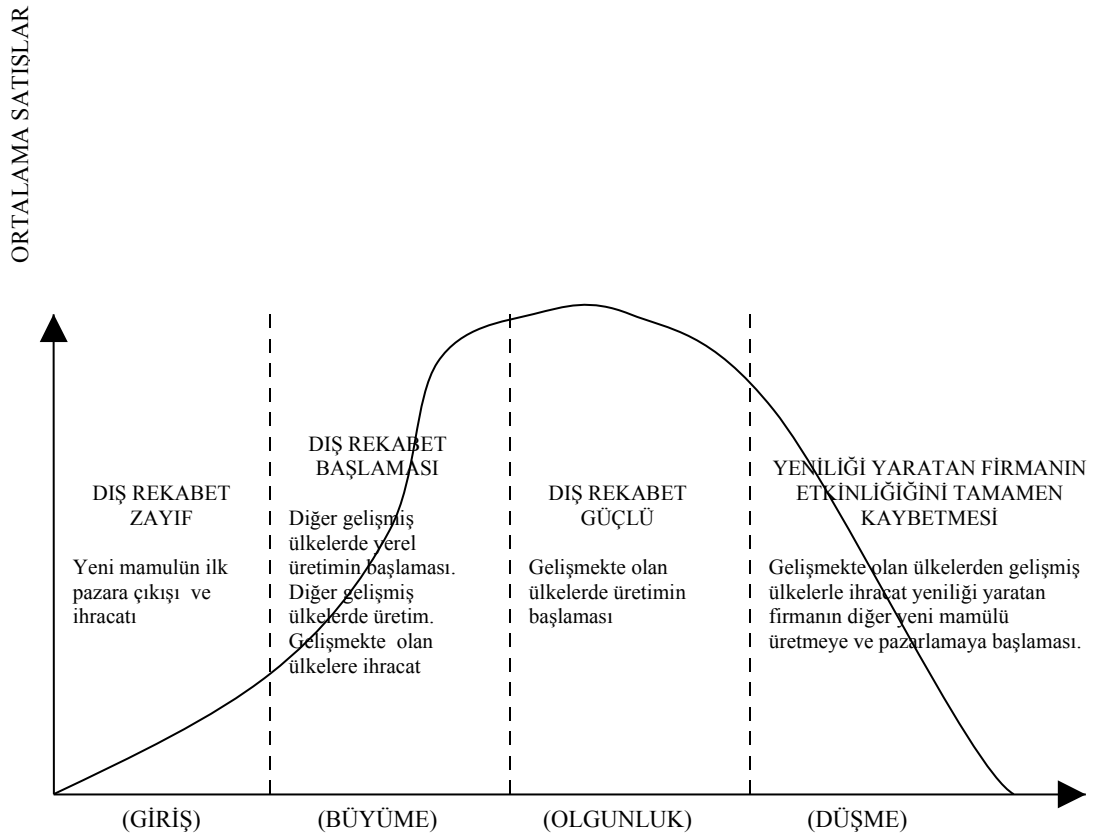
**Karafakioğlu (2000)**, dış pazarlama faaliyetlerine katılacak olan firmalarda görev alan pazarlama yöneticilerinin dış ticaret teorileri içinde temel olan mutlak üstünlük ve mukayeseli üstünlük teorileri konusunda genel de olsa bilgi sahibi olmaları gerektiğini belirtmektedir.

Mutlak üstünlük teorisinde, gerekli ve ön koşul bir ülkenin mallardan bir tanesinin üretimini diğer ülkeye göre aynı işçi sayısı ile daha düşük bir maliyet ile daha fazla üretebilirken, ikinci ülkenin farklı bir malı diğer ülkeden daha düşük maliyete üretebilmesidir. Bu durumda her iki ülke aynı işçi sayısı ile daha düşük maliyet ile daha fazla sayıda üretebildikleri ürünlerin üretiminde ihtisaslaşmalı, bu ürünleri diğer ülkelere satmalı ve diğer ülkelere de onların ihtisaslaştığı ürünleri satın almalıdırlar.

Mukayeseli üstünlük teorisine göre ise, bir ülke bazı malların üretiminde diğer ülkelere göre daha düşük maliyet ile daha fazla üretebiliyor olsa bile, yurtiçi mübadele oranları farklı olduğu sürece, yine ürünlerden bazılarında ihtisaslaşmaya gitmek ve diğerlerini de dış ticaret ile temin etmek gerekir. Yurtiçi mübadele oranları farklı olduğu durumda, her ülke mukayeseli üstünlüğe sahip olduğu malı üretmeli ve ihraç etmeli, diğerini ise ithal etmelidir.

#### **3.1.1. Uluslararası Pazarlamada Ürün Hayat Eğrisi Modeli**

Ürün hayat eğrisi modelinde, her bir mal veya hizmet bir insan gibi doğar, gelişir, olgunlaşır ve ölür, yani bir ürün pazara sunulduktan sonra giriş, büyüme, olgunluk ve düşüş evrelerinden geçer. Uluslararası ürün hayat eğrisi modeline göre, yeni olarak adlandırılan mal ve hizmetler genellikle gelişmiş ülkelerde ortaya çıkarlar. Bu ülkelerde yeniliklerin ortaya çıkması için gerekli çevresel faktörler uygun durumdadır. Firmalar gerekli teknolojik çevreye, insanlar gerekli eğitimlere sahiptirler ve hepsinden de önemlisi insanların gelir düzeyi hayli yüksek olduğu için yeni mal ve hizmeti satın alacak kişilerin sayısı oldukça fazladır. Ayrıca gelişmiş ülkelerdeki firmalar, yenilenen ve çeşitlenen arzu ve ihtiyaçlara bağlı olarak, çeşitli araştırma ve geliştirme faaliyetlerinde bulunmakta, bunlara gereken önemi vermekte ve kaynaklarından önemli bir miktarı bu alanlarda kullanmaktadırlar. **Karafakioğlu** (2000), uluslararası pazarda ürün hayat eğrisini aşağıdaki aşamalar ile açıklamaktadır:



**Şekil 3.1. :** Uluslararası Ürün Hayat Eğrisi Modeli

Kaynak: Karafakioğlu (2000)

Uluslararası ürün hayat eğrisi modelinin ilk aşaması olan giriş aşamasında, ürün sadece gelişmiş ülke pazarlarında bulunabilmekte, gelir düzeylerinin düşük olmasına bağlı olarak satın alabilecek müşteri sayısının çok az olduğu gelişmemiş ülke pazarlarında henüz tanınmamaktadır. Giriş aşamasında mal veya hizmet fiyatı oldukça yüksek olmasına karşın yapılan araştırma geliştirme gibi çeşitli maliyetlerden dolayı karlılık ya çok azdır yada negatiftir. Bu aşamada ürün, henüz deneme ve geliştirme aşamasındadır ve bu nedenle çok sık bakıma ihtiyaç duyulabilir. Giriş aşamasında yeniliğin ortaya çıktığı gelişmiş ülke, o ürünün tek ihracatçısı durumundadır. Bütün diğer ülkeler bu ürün veya hizmeti bu üretici ülkeden genellikle oldukça yüksek fiyatlar ile satın alırlar.

Uluslararası ürün hayat eğrisi modelinin ikinci aşaması olan büyüme döneminde, yeniliğin ortaya çıktığı pazardaki birçok kişi ürünü tanımakta ve kullanmaktadır. Bu aşamada ürün ile ilgili sorunlar minimuma inmekte, servis ihtiyacı oldukça azalmaktadır. Bu aşamada ürün oldukça standartlaştırılmış ve yığinsal olarak da üretilebilmektedir. Ulusal pazardaki talebi ve yüksek karlılığı gören diğer girişimciler de ürünlerin aynısını veya benzerlerini üretip pazara sunmaya başladıkları için rekabet yavaş yavaş söz konusu olmaya başlayacaktır. Bu durumda firmaların izledikleri yollardan birisi, yurtiçi rekabetten kaçarak dış pazarlara daha fazla ağırlık vermektir. Malın yığinsal olarak üretilebilmesi sayesinde maliyetler ve fiyatlar aşağı çekilebilmekte ve bu da firmanın rekabet gücünü arttırıp yurtdışı pazarlardaki satışları vasıtasıyla ürün satışlarını arttırmaktadır. Büyüme döneminin ortasından itibaren, yurtdışı pazarlardaki rekabetin de ortaya çıkmaya başladığı görülür. Yüksek karlılıkları gören yerli girişimciler de ülkelerinde aynı veya benzer ürünleri üretmeye başlarlar. Büyüme döneminin sonlarına doğru ise, ihracat yapılan pazarlardaki rekabet çok fazla artmaya başlar. Aynı veya benzer ürünler imal etmeye başlayan yerel üreticilerin en büyük avantajları, o ülkeye ihracat yapan firmaların katlandığı taşıma maliyetleri gibi maliyetlerinin olmaması ve yeniliği geliştiren firmanın en büyük maliyetlerinden biri olan araştırma-geliştirme maliyetlerine katlanmamalarıdır. Bu durumlar ile karşılaşan firmalar, dış pazardaki pazar paylarını korumak için genellikle ilk başta ihracat yaptıkları o ülkelerde üretime başlarlar. Bu üretim, patent, lisans, birlikte üretim veya tek başına teşebbüs şeklinde değişik biçimlerde ortaya çıkabilmektedir.

Uluslararası ürün hayat eğrisi modelinin üçüncü aşaması olan olgunluk döneminde ise yeniliği yaratan firma, üretim noktasını gelişmiş ülke pazarlarından gelir düzeyi düşük

ve gelişmekte olan ülke pazarlarına kaydirmaya başlamaktadır. Dış pazarda yerel rekabete dayanamayan firmalar pazar paylarını süratle kaybedeceklerdir. Bu nedenle firmalar, üretim yerlerini değiştirip maliyetleri düşürmek gibi seçeneklere başvururlar. Bu aşamada gelişmiş ve gelişmekte olan tüm ülkelerde pazarda etkin olmak isteyen çok fazla firma ortaya çıkmış durumdadır ve firmalar arası rekabet çok fazla yoğunlaşmıştır.

Uluslararası rn hayat eğrisi modelinin dördüncü ve son aşaması olan düşme döneminde, gelişmiş ülke pazarlarında mevcut ürün üretilmemekte ve artık onun yerini farklı bir yenilik almaktadır. Ortaya çıkan yeni ürün de bir önceki gibi aynı evrelerden geçecek ve daha sonra bir gün pazardan çekilecektir. Bu aşamada, ürünü ilk imal eden ülkeler, ürünün ithalatçısı durumuna geçmekte, ürünü daha önce ithal eden gelişmekte olan ülkeler ise ürünün ihracatçısı konumuna gelmektedir.

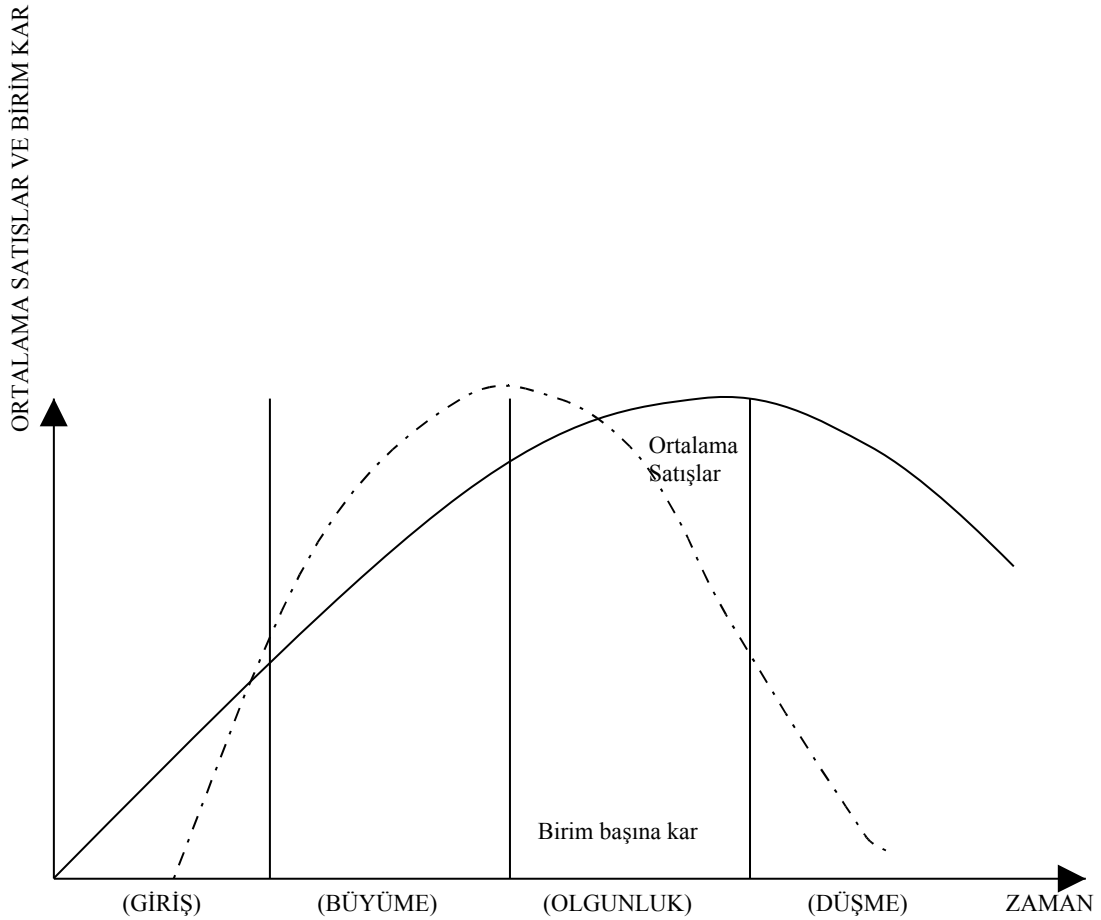
Uluslararası rn hayat eğrisinin belirlenmesi ile, yeni bir ürün ortaya çıktığında gelişmiş ülke firmaları ürünü hangi fiyattan ne kadar süre boyunca yurt içinde üretim dış pazarlara ihraç edebileceklerini, ne zaman yurtdışında üretime başlanması gerektiğini, i ve dış rakipler karşısında takip edilecek pazarlama stratejilerini belirleyebilirler. Bu Şekilde orta ve uzun dönemli bir mal planlaması ile gerçekçi ve etkin bir kar maksimizasyonu gerçekleştirebilirler. Gelişmekte olan ülkelerdeki üreticilerin ise yapması gereken, dış pazarda üretilip pazarlanmaya başlayan bir ürün ortaya çıktığında, ürün hayat eğrisi hakkında mümkün olduğunca çok bilgi toplayıp sağlıklı bir tahmin yapmak, ürünün üretim zamanını belirleyip gereken önlemleri almaktır (**Karafakioğlu, 2000**).

### **3.1.2. Hedef Dış Pazarda rn Hayat Eğrisinin Kullanımı**

Karafakioğlu (2000), herhangi bir dış pazara girildiğinde pazara sunulan mal veya hizmetin satışlarının aşağıdaki Şekilde görüldüğü gibi bir yol izleyeceğini belirtmiştir.

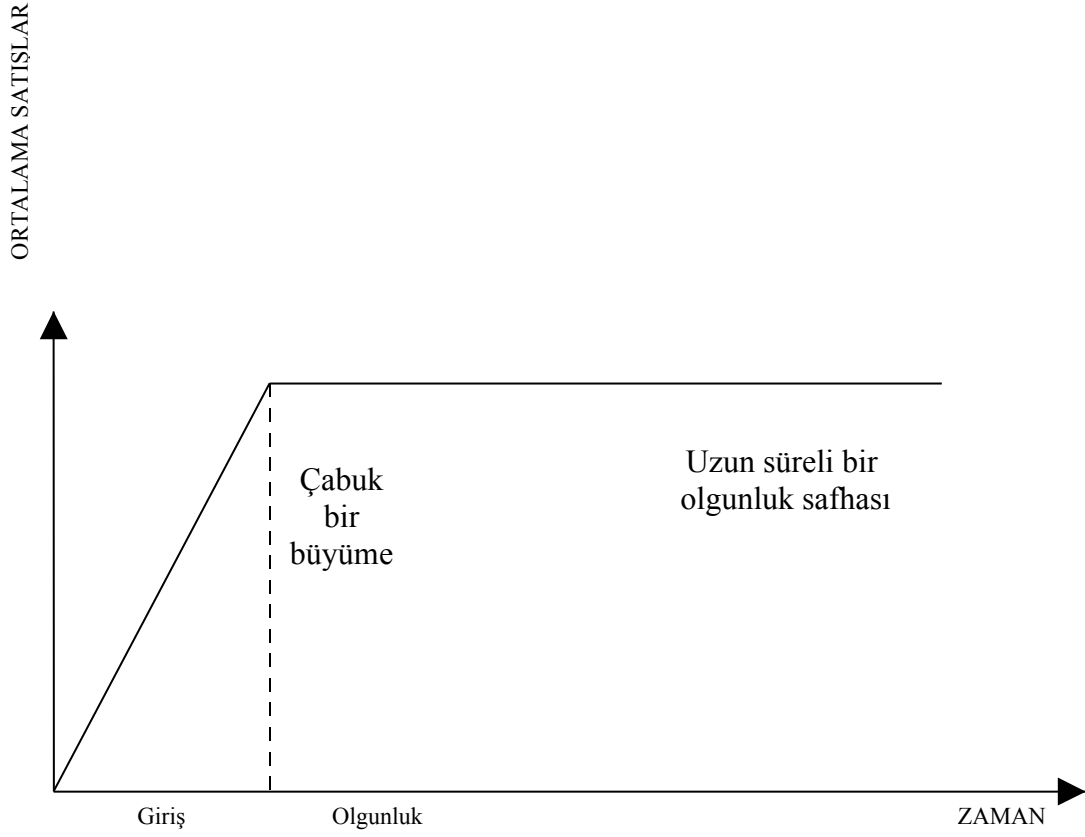
Ürünün pazara ilk sunulduğu giriş aşamasının başlarında karlılık genellikle negatiftir ve bu aşamanın sonlarına doğru firmalar kara geçmeye başlarlar. Büyüme döneminde ise karlılıkta çok hızlı artış görülür, bu karlılığı gören diğer girişimciler de pazara girip rekabet etmeye başlayacaklardır. Büyüme döneminin sonlarına doğru ve olgunluk döneminin başlarında ise bu yüksek karlılık azalmaya başlar. Olgunluk döneminin

ortalarından itibaren karlılık daha hızlı bir şekilde düşmeye başlar ve düşme evresinde karlılıkta çok hızlı bir düşüş görülür. Pazarda lider olan firmalar genellikle düşme dönemine geçmeden veya bu dönemin hemen başında pazardan çekilirler ve yeni bir ürün geliştirerek onu pazara sunarlar.



**Şekil 3.2. :** Belirli Bir Pazarda Ürün Hayat Eğrisi Boyunca Ortalama Satışlar ve Karlılık  
Kaynak: Karafakioğlu (2000)

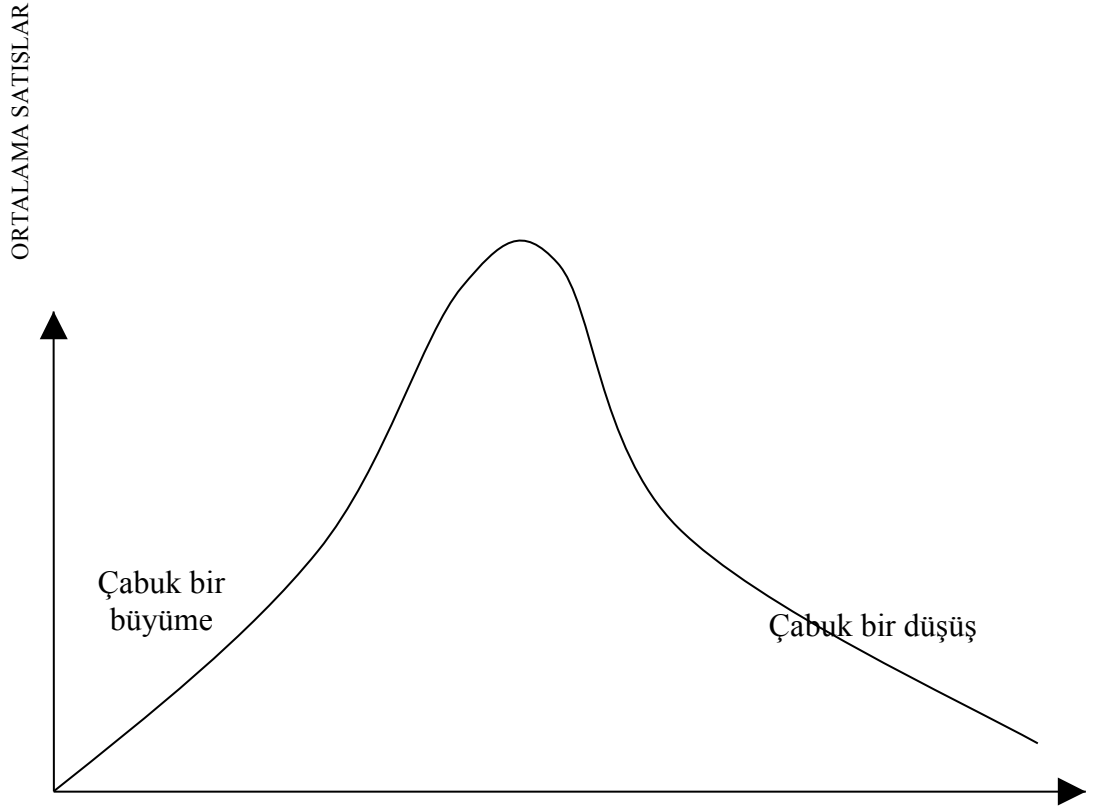
Talebi şiddetli olan ve pazardaki alıcıların uzun süreden beri bekledikleri bir malın giriş dönemi çok kısa ve büyüme dönemi çok süratli olabilmektedir. Bu ürün eğer temel bir ihtiyacı sürekli olarak karşılayacak nitelikte ise olgunluk dönemi aşağıdaki şekilde de görüldüğü gibi çok uzun olabilmektedir.



**Şekil 3.3. :** Talebi Şiddetli ve Sürekli Kalan Bir Malda Mamul Hayat Eğrisi

Kaynak: Karafakioğlu (2000)

Pazara sunulan mal eğer moda niteliği taşıyorsa bu ürünün de giriş ve büyüme dönemi çok hızlı bir şekilde gerçekleştikten sonra olgunluk dönemi yaşanmadan çok hızlı bir düşüş görülür. Bu gruptaki ürünlerin hayat eğrisi aşağıdaki şekilde olmaktadır:



**Şekil 3.4. :** Moda Mallarda Ürün Hayat Eğrisi

Kaynak: Karafakioğlu (2000)

Ürünün pazara ilk sunulduğu giriş döneminde, alıcılar genelde ürünü tanımadıkları için firmanın bu dönemde reklam yapmak gibi tutundurma faaliyetlerine ağırlık vermesi gerekir. Bu aşamada rekabet henüz söz konusu olmadığı için firma nispeten rahat bir biçimde yüksek fiyat politikası uygulayabilmekte ve yapılan yatırımları karşılama olanağını bulabilmektedir.

Büyüme döneminde ise, giriş aşamasındaki tutundurma etkinlikleri nedeni ile ürün pazarda tanınmış, denemiş ve kullanılmıştır ve satışlar hızla artmıştır. Bu dönemde rekabet hızlı bir şekilde artmaya başladığı için, malın diğerlerine göre üstünlüklerini vurgulayıcı tutundurma faaliyetlerine girişilmesi ve gerekirse mal farklılaştırmasına gitmek gerekir.



Olgunluk döneminde ise önemli olan satışları mümkün olduğunca bu noktada tutabilmektir. Bunun için gerekirse maliyetler tekrar gözden geçirilir ve fiyat kırılır, malda tekrar farklılaştırmaya gidilir, uygulanan pazarlama plan ve stratejileri tekrar gözden geçirilir.

Düşüş döneminde ise fiyat kırma, farklılaştırma, yeni tutundurma faaliyetleri etkili olmamakta aşırı rekabet koşullarında pazarda kalmak zorlaşmaktadır. Bu koşullarda lider olan firmalar için en doğru yol bu üründen vazgeçerek pazardan çekilmek ve yeni ürünler ile pazara girmektir (**Karafakioğlu, 2000**).

### **3.1.3. Uluslararası Pazarlamada Takip Edilebilecek Alternatif Ürün Politikaları**

Çevresel faktörler konusunda açıklandığı gibi firmaların yurtiçi ve yurtdışı çevreleri ve bu çevrelerden gelen talepler farklıdır. Bu nedenle ihraç edilecek olan mallarda, o pazarın örf ve adetlerine, zevklerine, gelirine ve bunlar gibi diğer farklı özelliklerine uygun değişikliklerin yapılması gerekir.

#### **3.1.3.1. Standardizasyon ve Uyarılama**

Ürünlerini dış pazarlara satan ihracatçılar, çoğu zaman mal bileşimlerini o pazarların değişik arzu ve ihtiyaçlarını karşılayacak şekilde çeşitlendirirler. Firmalar, mevcut mal ve hizmetlerini dış pazar koşullarına göre uyarırlar ve bu mümkün olmadığı zamanlarda da pazarlara tamamen farklı mal ve hizmetler sunarlar. Takip edilen bu politika uyarılama olarak adlandırılır. Bu politikanın tersi olarak adlandırılan standardizasyon politikasında ise firmalar, tek veya çok az sayıda mal ve hizmet çeşidi ile pazara standart ürünler sunarlar (**Karafakioğlu, 2000**).

Uluslararası pazarlama literatüründe uyarılamanın mı yoksa standartlaştırmanın mı daha uygun bir yaklaşım olduğu konusunda çeşitli tartışmaların olduğu ancak bu tartışmalardan çıkan ortak sonucun her iki yaklaşımın birbiri ile bağdaştırılarak nasıl kullanılabileceğine odaklanılması gerektiği belirtilmektedir. Uluslararası markalaşma sürecinde başarının elde edilebilmesi için yerel ve dış pazarlar arasında standardizasyon ve uyarılama kararlarının her ikisi için de doğru dengenin sağlanması **gerekir (Cheng vd., 2004)**. Uyarılama, müşteriye istediği mal ve hizmet sunulduğu için müşteriler

açısından daha uygun bir yaklaşım olarak görülür. Standardizasyonda ise, maliyetler çok önemli oranlarda azaltılabilmektedir. Dolayısıyla, yurtiçinde olduğu gibi uluslararası pazarlamada da üretici veya satıcı açısından problem, uyarılmanın doğurduğu ek maliyetler ile standardizasyonun müşteri arzu ve ihtiyaçlarını tam olarak karşılamama olasılığı arasında orta bir yolun bulunmasıdır. Pazara sunulan mallardan bir kısmının standartlaştırılması kolay olurken bir kısmında bu mümkün olmamaktadır. En kolay standartlaştırılabilen ve uluslararası pazara bu şekilde sunulabilen mallar endüstri malları ve bazı dayanıklı tüketim mallarıdır. Uyarılma ve standardizasyon arasındaki tercihte malın türü yanında pazarın büyüklüğü de önemli rol oynamaktadır. Büyük ve kendi içinde homojen yapıya sahip bir pazarda standart bir mal politikası uygulamak daha kolay iken birbirinden farklı ve küçük dış pazarlarda uyarılma daha fazla ön plana çıkmaktadır. Sonuç olarak uluslararası pazarda, standart veya uyarlanmış mal politikalarının hangisinin başarılı olacağı, dış pazarların sosyo-ekonomik ve kültürel yapısı, tüketici davranışları, rakiplerin takip ettikleri politikalar gibi çok farklı faktörlere bağlıdır. Bu nedenle firmaların uluslararası pazarlama faaliyetlerine yön veren yöneticilerin bu faktörlerin her birini dikkatle analiz etmesi, ağırlıklarını belirlemesi ve buna uygun seçim yaparak hareket etmesi gerekmektedir.

### **3.1.3.2. Farklılaştırma**

Firmaların uluslararası pazarın bölümlerini belirleyerek her birine farklı bir mal veya hizmetle ulaşması pazarlamada mal bileşiminin farklılaştırılması olarak tanımlanmaktadır. Bu politika takip edildiğinde iç pazar için üretilmiş olan ürünlerde önemli farklılaştırmalara gidilir veya pazara tamamen yeni ürünler sunulur ki bu da beraberinde önemli maliyetler getirir (Karafakioğlu, 2000).

### **3.1.4. Firmaların Ulusal ve Uluslararası Mal Bileşimleri**

Uluslararası pazarlama faaliyetlerinde bulunan firmaların, ulusal ve uluslararası mamul hatlarından oluşan mal bileşimleri söz konusudur. Mamul hatlarının en önemli özelliği, müşterilerin farklı arzu ve ihtiyaçlarını karşılayabilecek nitelikte ürünler içermeleridir. Ulusal pazardaki tüketicilerin değişik arzu ve ihtiyaçlarını karşılamak amacı ile üretilen mal çeşidi ne kadar fazla ise o firmanın, yurt dışında başarılı olma şansı o derecede yüksektir. Çok farklı mallar üreten bu firma, yurtdışındaki pazar bölümlerine çok daha

rahat ulaşabilir. Yurtiçi mamul hatlarının ve bu hatlarda yer alan malların sayısı, ihracat olanaklarını belirleyen faktörlerin en önemlilerindedir. Uluslararası alanda başarıya ulaşmış olan birçok firma incelendiğinde, bu firmaların, dış pazarların arzu ve ihtiyaçlarının iç pazardan farklı olmasından dolayı ayrı ve yeni mamul hatlarının oluşturulduğu görülmektedir. İhracata yeni başlamış olan firmalarda, dış pazarlar hakkında bilgi eksikliğinin olması, finansal yetersizlikler gibi sebeplerden dolayı dış pazara sunulan mal çeşidi iç pazara sunulandan çok daha azdır (**Karafakioğlu, 2000**).

**Karafakioğlu (2000)**, uluslararası mal bileşiminin, uluslararası pazarlama faaliyetlerine katılan bir firmada çeşitli uluslararası ve bunları şekillendiren ulusal ve bölgesel mal hatlarının toplamı olarak tanımlamaktadır. Bu nedenle bir firmanın uluslararası mal bileşimini şekillendiren faktörleri belirleyebilmek için önce ulusal mamul hatlarının nasıl oluştuğunun incelenmesi gerekir. Yurtdışı mamul hatları oluşturulurken sırası ile aşağıdaki soruların sorulup cevaplarının bulunmasına çalışılmalıdır:

1. Mamulü
  - Kimler satın almaktadır?
  - Kimler kullanmaktadır?
  - Nasıl satın almaktadır?
  - Nereden satın almaktadır?
2. Hedef alınan pazarın
  - Özellikleri
  - İklim koşulları
  - Ekonomik yapı ve durumu
  - Politik ortamı nasıldır?
3. Dış pazara özgü ve uyulması gereken
  - Üretim
  - Etiketleme
  - Ambalajlama
  - Markalama kuralları var mıdır?

4. Satılacak olan mamul ne gibi özelliklere sahiptir? Mamulün

- Büyüklüğü
- Hacmi
- Rengi
- Kokusu
- Tadı ve diğer özellikleri dış pazar koşullarına uygun mudur?

5. Mamul

- Bakım
- Onarım
- Montaj gibi satış içi ve satış sonrası ne gibi hizmetleri gerektirmektedir?  
Bunlar dış pazarda sağlanabilir mi? Sağlanamadığı takdirde ne gibi önlemler alınabilir?

Bu ve benzeri sorular ile bir yandan mamul hatlarının sayısı ve derinliği belirlenirken, diğer yandan da uyarlamaya gerek olup olmadığı, gerek varsa uyarlamanın hangi boyutlar üzerinde yapılacağı saptanabilir.

Hedef alınan dış pazarlar için geliştirilmiş olan mal ve mamul hatlarının zaman içinde etkinliklerinin azalıp azalmadığının kontrol edilmesi gerekir. Tüketicileri arzu ve ihtiyaçlarını karşılama özelliklerinin azalmaması ve yitirilmemesi için sık sık gözden geçirmeler yapılmalı, eskiyen mamullerin yerleri yenileri ile doldurulmalıdır. Ulusal ve uluslararası mamul hatlarının zaman içinde değişmesine neden olan çok fazla etken vardır. Bunlardan birincisi, zaman içinde tüketicilerin gelirlerinin, zevk ve alışkanlıklarının değişmesidir. İkinci olarak, dış pazarda tüketicilerin sosyo-ekonomik özellikleri değişmese bile, zaman içinde rekabetin şiddeti veya hükümetlerin yabancı kaynaklı mal ve hizmetlere karşı tutumu değişebilir. Üçüncü olarak da firmanın karlılık gibi bazı hedefleri değişebilir.

### 3.2. Uluslararası Pazarlarda Markalaşma ve Marka Yönetimi

Gelişmekte olan ülkelerde güçlü marka sahibi olmanın getirdiği avantajlar gün geçtikçe daha fazla ön plana çıkmaktadır. Bu güçlü markalar da firmaların zor ekonomik koşullar ortaya çıktığında ayakta kalmalarını, uzun ömürlü işletmeler olmalarını, dağıtım kanallarında daha güçlü olmalarını, çalışan bulmakta daha başarılı olmalarını ve hepsinden önemlisi karlılıklarını arttırmalarını sağlamaktadır (**Henderson, Cote, Leong ve Schmitt, 2003**). Ayrıca küreselleşme veya uluslararasılaşma sürecinde, firmalar rekabet edebilmek için kendi markalarını küresel ölçekli hale getirmeye çalışmaktadırlar.

Son on beş yıl içinde hızlı bir artış gösteren Türk hazır giyim ihracatı, kurlardaki değişiklikler neticesinde ihracatın yavaşladığı dönemlerde markalaşma kavramını tartışmış fakat kurlardaki düzelmelerle birlikte bu konu rafa kaldırılarak fason üretim ile ihracata devam edilmiştir.

#### 3.2.1. Markanın Tanımı

Marka konusunda literatürde çok farklı tanımlara rastlamak mümkündür. **Kotler vd.** (2001), markayı bir ürün veya hizmetin üreticisi veya satıcısını ortaya koyan bir isim, terim, işaret, sembol, dizayn veya bunların bir kombinasyonu olarak tanımlamışlardır.

Mal üreticilerinin, kendi ürünlerini diğer ürünlerden ayırmak, ürünün kalitesini, lezzetini, sağlamlığını, yada kategorideki rekabetçi üstünlüğünü ima etmek için kendi damga, logo yada işaretlerini uzun süredir kullanmaktadırlar. İngilizce’de branding (markalama) sözcüğünün kökenini köylülerin meralarda birbirlerinden ayırmak için sığırlarını damgalamalarından gelmektedir (**Uztuğ, 2003**).

Çağdaş anlamda ürünlerin markalanması ve marka adı kullanımının, sanayi devrimi ile birlikte reklâmcılık ve pazarlama tekniklerinin gelişmesi sonucunda 19. yüzyıldan itibaren kullanılmasına başlanmıştır. Marka adları ve markalaşmayı gündeme getiren

gelişmelerden en önemlisi, üreticilerin ticaret ve tüketiciler üzerinde belli bir denetim ve etkinlik sağlamaya duydukları gereklilik olmuştur.

Bazı pazarlamacılara göre marka, daha az bilinçli tüketici grubu için aldatıcı bir taktik anlamında kullanılırken diğerlerine göre ise logo veya bir isme sahip ürünler olarak tanımlanmaktadır (**Mudambi, Doyle ve Wong, 1997**).

Marka, rekabetçi anlamda tüketicilerin hangi ürünü satın alacağına, kullanacağına karar vermesinde yönlendirici bir ipucu olma özelliği taşıyarak tüketicinin zihninde diğer markalardan ayrı farklı bir iz yaratmak için özetlenmiş bir algılanan değer olarak tanımlanabilir (**Uztuğ, 2003**).

**Akkuzugil'e** (2003) göre ise marka, alıcının kendine uygun bulduğu ürünleri benzerlerinden ayırt etmesini ve satıcılara da markaların tutunması halinde sadık müşteri edinme imkânına sahip olmasını sağlayan bir araçtır.

Marka, tüketiciler açısından incelendiğinde ise, ürünün işlevsel ve duygusal özelliklerini özetlemekte, bellekteki bilgilerin hatırlanmasına ve satın alma kararına yardımcı olmaktadır. Bununla birlikte marka, tüketicilerin alternatifler arasındaki seçiminde sürekli kalite garantisi sunarak, tüketicilerin üstlendikleri riski de azaltır ve markanın bu özelliği firma ile tüketici arasında bir kontrat, anlaşma olma özelliği taşır.

Firmalar açısından marka ise, günümüzde finansal bağlamda satılabilir bir değer olma özelliğini taşır. Firmalar, ağırlaşan rekabet koşullarında marka vasıtasıyla tüketicilerde sadakat yaratmaya çalışmaktadırlar.

Hem tüketiciler hem de üreticiler açısından marka incelendiğinde, genellikle ürün ve hizmetin tanınırlığı ön plana çıkmaktadır. Markalaşmanın en önemli nedenlerinden birisi firmanın, ürünün ve hizmetin insanlar tarafından tanınmasını sağlamaktır (**McQuiston, 2004**).

Marka nedir sorusunun cevabı için şimdiye kadar yapılmış olan marka tanımlarının özelliklerinden yola çıkarak literatürdeki 100'ün üzerinde makale incelenerek 12 temel

tema ortaya çıkarılmış ve markanın Tablo 2.3. deki gibi çok yönlü bir yapıya sahip olduğu belirtilmiştir (Uztuğ, 2003).

**Tablo 3.1.** Marka Yapısı Öncülleri ve Sonuçları

Marka Tanımı	Öncüller / Temeller	Sonuçlar
1. Yasal Araç	Sahiplik işareti. Ad, logo, tasarım. “Trademark”	Marka taklitlerine karşı hakların ihlalini engelleme.
2. Logo	Ad, terim, işaret, sembol, tasarım, ürün özellikleri.	Kimlik, ad ve görsel kimlik ile farklılaşma. Kalite garantisi.
3. Kurum	Tanınmış kurum adı ve imajı. Kültür, insanlar, örgüt programı, kurumsal kişiliğin tanımı.	Uzun dönemli değerlendirme. Kurumsal kişilikten ürün dizisine aktarılan yarar. Tüm ilgili çevrelere taşınan tutarlı mesaj.
4. Öz	Bilginin niteliğine değil niceliğine vurgu yapar.	Marka çağrışımlarının hızla tanınması. Bilgi işleme sürecini ve hızlı karar almayı oluşturma.
5. Risk Düşürücü	Beklentilerin karşılanması konusunda güven.	Marka bir kontrattır, anlaşmadır.
6. Kimlik Sistemi	Bir adın ötesinde bütüncül olarak yapılanmış, kişiliği de içeren altı boyut.	Yönelim, anlam, stratejik konumlandırma. İlgili çevrelerin tümüyle iletişimin özü.
7. İmaj	Tüketici merkezli. Tüketici zihninde marka gerçekliği.	Kimliğin değiştirilmesi için şirketin girdi oluşturan faaliyetlerinin yönetimi.
8. Değer Sistemi	Tüketicilerin değerleri markaya yansır.	Marka değerleri tüketici değerleri ile eşleşmeli.
9. Kişilik	Psikolojik değer, reklam ve ambalaj aracılığıyla tanımlanan marka kişiliği.	Sembolizmle farklılaşma. İnsani değerlerin yansıtılması, yüklenmesi. Eklenen değere vurgu.
10. İlişki	Tüketici markaya yönelik bir tutuma sahiptir. Marka bir insan gibi tüketiciye yönelik bir tutuma da sahiptir.	Kişilik için tanıma ve saygı.

11. Eklenen Değer	İşlevsel ekstralar yok. Tatmini sağlayan değer. Tüketicinin markaya yüklediği öznel anlam satın alma için yeterlidir. Estetik.	Anlam ile farklılaşma. Tüketici deneyimi, kullanıcı algısı. Performanstaki inanç.
12. Evrim Geçiren Şey	Gelişimin aşamalarında.	Değişim.

Kaynak: Uztuğ, 2003

Uluslararası bir marka ise, birçok ülkede bulunabilen ve iyi bilinen, ülkelere göre gereken farklı özellikleri barındırabilen marka olarak tanımlanmaktadır (**Cheng, Blankson, Wu ve Chen, 2004**).

**Johansson** (2006) 'na göre ise uluslararası bir marka, dünya üzerinde her yerde bulunabilen, dünyada herkesçe bilinen ve herkes tarafından kabul edilen markalardır.

### 3.2.2. Marka İsmi Seçimi

Marka ismi seçimi, markanın başarısında çok önemli bir paya sahiptir. İyi seçilmiş olan bir isim başarıyı kolaylaştıran bir etken olacaktır. Bu nedenle en uygun ismin seçilmesi için ürün, ürünün faydaları, hedef kitle ve tasarlanan pazarlama stratejileri dikkatle incelenmelidir.

**Kotler vd.**, (2001), iyi bir marka isminin sahip olması gereken özellikleri aşağıdaki şekilde listelemişlerdir:

- (1) Ürünün kalitesi ve faydaları hakkında bir tavsiye içermelidir. (Örneğin OFF! Sinek ilacı gibi)
- (2) Telaffuzu, algılanması ve hatırlanması kolay olmalıdır. Kısa isimler buna yardımcı olur. (Örneğin Puffs gibi)
- (3) Marka ismi ayırt edilebilir ve net olmalıdır. (Örneğin Kodak gibi).
- (4) Diğer yabancı dillere kolayca tercüme edilebilir olmalıdır. (Örneğin Exxon)
- (5) Tescil edilebilir ve yasal olarak korunabilir olmalıdır. Var olan markalara çok benzer olan, çağrışım yapan markalar tescil edilemez.



**Akkuzugil** (2003) de yaptığı çalışmada benzer şekilde, marka isminin kolay akılda kalır olması, olumlu mesaj vermesi, ürünle ilgili fikir verici olması ve kolay telaffuz edilmesi gerektiğini belirtmektedir.

Marka isimleri seçilirken firmanın ulaşmak istediği hedefler açık ve net olarak belirlenmelidir. Firma, marka ismi seçerken tüm ürün grupları için aynı markayı kullanma yoluna gidebilir, farklı ürün grupları için farklı markalar yaratabilir veya marka olarak firma ismini ön plana çıkartabilir (**Douglas, Craig ve Nijssen, 2001**).

Marka ismi seçildikten sonra tescil edilmeli ve yasal olarak koruma altına alınmalıdır. Ülkemizde bu konuda , Cumhuriyet öncesine dayanan ve 3 Mart 1965 gün ve 551 sayılı Markalar Kanunu ile yürürlükten kalkan 1304 (1808) tarihli “Alameti Farikası Nizamnamesi” ilk uygulamalardan biridir (**Karahan, 1996**). Bu nizamnamede “Mamulat ve eşyanın imal olduğu mahallin veya fabrikanın veyahut bunları imal edenlerin veya ticaret zımında satanların isim ve şöhret ve mevkilerini bildirmek için o şeylerin üzerine vazolunan isim ve mühür ve resim ve huruf ve erkam ve mahfaza ve saire yani temyiz ve tahsis için ittihaz kılınan her nevi işaret ve damga alameti farikası ada ve itibar olunur” şeklinde bir tanım bulunmaktadır.

Ülkemizde Türk Patent Enstitüsü’nce tescil edilmiş 170 bin ürün markası bulunmaktadır ve bu rakam son yıllarda çok hızlı bir şekilde artmaktadır.

### **3.2.3. Marka İmajı**

Marka imajı, tüketicinin zihninde yer alan markanın bütüncül resmi olarak tanımlanabilir. Bu resmin oluşmasını etkileyen öğeler, marka tanınırlığı, markaya yönelik tutum ve markanın kalitesine duyulan güvendir (**Uztuğ, 2003**).

**Randall** (2000), marka imajını, tüketicinin o marka hakkındaki deneyimlerinden, duyduklarından, reklamlardan, paketlemeden, hizmetlerden ve benzeri unsurlardan edindiği enformasyon toplamının, seçici algı, önceki inanışlar, toplumsal normlar ve unutmama tarafından değişikliğe uğratılmış hali olarak tanımlamaktadır.

Tüketicinin bir ürün hakkındaki düşüncesi marka imajı olarak tanımlanmaktadır, başka bir deyişle marka imajı tüketicinin zihninde var olan bir şeydir. İmajın en önemli özelliklerinden birisi görsel sunumdur. Görsel sunum sayesinde, markanın sahip olduğu ayırt edici semboller tüketicinin zihninde saklanır ve hatırlanır. Literatürde marka imajı, kişiliği, marka kimliği ve marka ederi kavramları iç içe girmiş olarak değerlendirilebilmektedir.

#### **3.2.4. Marka Kişiliği**

Marka kişiliği kavramı, genelde markaların da insanlar gibi kişilik özelliklerine, belli duygular yada izlenimlere sahip olduğu varsayımına dayandırılmaktadır. Bu şekilde marka, yaş, toplumsal ekonomik sınıf ve cinsiyet gibi açılardan değerlendirildiği gibi sıcak, duyarlı, ilgili gibi bazı tipik kişilik özellikleri ile ilişkilendirilir (**Uztuğ, 2003**). Örneğin Marlboro Light, erkeksi Marlboro ile karşılaştırıldığında daha kadınsı olmaya eğilimlidir. Arçelik, uzun zamandır pazarda olduğundan dolayı yaşlı bir marka olarak algılanabilir.

Marka kişiliği şirketin iletişim çabalarının bir sonucudur, marka imajı ise tüketicinin bu kişiliği algılama biçimidir. Pazarlamada marka kişiliği, tüketici tercihini yönlendirmek için önemli bir araç olarak kullanılmaktadır. Özellikle araba yada giyim gibi toplumsal kullanımı olan, sembolik bir boyuta sahip ürünlerde marka kişiliği daha da etkilidir.

#### **3.2.5. Marka Kimliği**

Marka kimliği, markanın tüm yönlerini kuşatan, markaya ait parçalardan çok bütünü önemseyen, marka için anlamı, yönelimi ve amacı belirlemeye yardımcı bir çerçevedir (**Uztuğ, 2003**). **Uztuğ (2003)** 'a göre, marka kimliği, marka yaratma ve yönetme süreçlerinde bütünlükçü bir strateji kaygısı ile gündeme gelmiştir.

Birçok firma, marka kimliğini oluştururken ekonomik olmasını, sunduğu konforu, güvenlik gibi özellikleri ön plana çıkarmakta, fakat kopyalanması çok kolay olan bu özellikler marka sadakati oluşturmada çok zayıf unsurlar olarak ortaya çıkmaktadır. Güçlü markalar, marka kimliğini ortaya koyarken marka kişiliği ile müşteriler arasında

bir ilişki kurmaya çalışırlar. Güçlü markalardaki kimliğin en önemli parçalarından birisi, müşterilerine bir arkadaşa olduğu gibi dürüst ve anlayışlı davranılacağı mesajını vermesidir (Aaker, 1994).

Marka kimliği aslında stratejik bir planlama aracı olarak marka imajını oluşturma çabasını içerirken, marka imajı da markanın tüketicilerdeki algılamasını merkeze alır. Marka imajı, geçmişteki edinimlerin bir sonucudur, oysa marka kimliği geleceğe yöneliktir.

Marka kişiliği, marka kimliğinin bir parçası olarak, stratejik bir araç şeklinde marka kimliğinin farklılaştırılmasına katkı sağlamaktadır (Uztuğ, 2003).

### **3.2.6. Marka Ederi**

Marka sadakatinin, algılanan değer yoğun olduğu, yüksek bilinirliğe , çeşitli patentlere, tescillere sahip olan markalar, yüksek marka ederine sahiptirler. Yüksek marka ederi, şirketlere çeşitli rekabet avantajları sağlamaktadır. Güçlü bir markada müşteri sadakati ve marka bilinirliği çok yüksektir. Marka ederi konusunda her ne kadar kesin ve kabul edilmiş genel ölçme metotları bulunmasa da yüksek marka ederine sahip güçlü markaların pazarda, satışlar veya pazar payı açısından lider konumda oldukları görülür (Aaker, 1994).

**Kotler ve Armstrong** (2003) 'a göre, yüksek bir marka ederi, bir firma için çok değerli bir varlıktır. Marka ismi, ederini tam olarak ölçmek her ne kadar zor olsa bile, bazı araştırmalara göre Coca-Cola'nın marka ederi yaklaşık olarak 84 milyar dolar civarında, Microsoft'un marka ederi yaklaşık olarak 57 milyar dolar civarında, IBM'in marka ederi de yaklaşık olarak 44 milyar dolar civarındadır.

**McQuiston** (2004)'a göre ise marka ederi üç duyarlılık noktasında açıklanabilir, bunlar: markanın parasal değeri (markanın finansal bir varlık olarak değerini açıklar), markanın gücü (marka sadakati olarak da adlandırılabilir) ve marka tanımlamasıdır (marka imajını karşılar). Yüksek marka ederine sahip firmalar detaylı olarak incelendiğinde, marka ile müşteriler arasında uzun dönemli ve derin bir geliştirme ilişkisinin olduğu görülmektedir.

### 3.2.7. Markanın Oluşumu

Firmalar, uluslararasılaşma ve küreselleşme süreçlerinde rekabet edebilmek ve ayakta kalabilmek için küresel ölçekte markalar oluşturmak için çalışmaya başlamışlardır. Uluslararası pazarda markalaşan firmalar incelendiğinde bunların öncelikle kendi iç pazarlarında markalaştıkları ve daha sonra dış pazarlara açıldıkları görülmektedir. Yerel pazarlarda başarı sağlandıktan sonra firmalar, kendi markalı ürünlerini öncelikle gelişmiş ülkelerde satmaya çalışmakta, bu pazarlarda başarı yakalandıktan sonra da üçüncü dünya ülkelerine yönelmektedirler (**Cheng vd., 2004**).

Firmalar, marka oluşturma çabalarına başlarken öncelikle sadece bu faaliyetler ile ilgilenecek farklı bir organizasyon oluşturmalı ve daha sonra da bu grubun misyon ve vizyonlarını belirlemelidirler. Yeni kurulacak olan organizasyon, mevcut yapıdan tamamen ayrı ve bağımsız olmalıdır. Daha sonra ise, firmanın markasını başarıya ulaştırmak için gerekli misyon belirlenmeli ve açıkça ortaya konmalıdır (**Aaker, 1994**).

**Douglas vd., (2001)**'ne göre, markalaşma aşamasında yapılması gereken ilk iş, markalaşma stratejinin belirlenmesi ve uluslararası pazarda bu markanın kullanımına yönelik olarak bazı temel prensiplerin ortaya konulmasıdır. Markanın oluşum sürecinde bu temel prensipler, işlerin düzgün ve yolunda ilerlemesi için yardımcı olacak ve firmanın çalışmalarına stratejik bir yön verecektir.

**Cheng vd. (2004)**, uluslararası marka oluşturma ile ilgili olarak yaptıkları çalışmanın sonucunda ortaya bir model çıkartmışlardır. Bu modele göre uluslararası markanın oluşturulması üç aşamadan oluşmaktadır:

*1.Aşama: Yerel Pazardaki Fırsatlar:* Uluslararası markanın oluşturulması, firmanın kendi yerel pazarında markalaşması ve burada başarıyı yakalaması ile başlamaktadır. Küreselleşmiş olan tüm markalar incelendiğinde, bunların hemen hemen hepsinin kendi yerel pazarlarında çok güçlü oldukları görülür. Bu nedenle ilk aşamada markanın öncelikle kendi pazarında varlığını koruması daha sonra da başarılı olması hedeflenmelidir. Bu aşamada ortaya çıkabilecek en önemli sorunlar,

etkin olmayan üretim, teknik yetersizlikler ve eğitimli eleman eksikliğidir. Bu sorunların üstesinden gelmek için yabancı markalara fason üretim yoluna gidilip onlardan faydalanılmalıdır. Bu yabancı firmalardan üretimin daha etkin olması, kalitenin artırılması, yeni üretim süreçleri, elemanların eğitilmesi gibi çeşitli faydalar sağlanabilir.

*2.Aşama: Küresel Pazarda Varolma:* Bu aşamada öncelikle belirlenen misyon, Amerika, Avrupa ve Japonya gibi gelişmiş olan ülke pazarlarında yer edinmek ve daha sonra da bu pazarlarda marka farkındalığını yaratmaktır. Uluslararası ilk operasyonlar, dış pazarlardaki partnerlerin ve müşterilerin talepleri doğrultusunda bu pazarlara yapılan ihracatlar ile başlar. Bu aşamada karşılaşılan en önemli sorun, özellikle dış pazarlar hakkında yeterli bilgilere sahip olunmamasıdır. Bu nedenle dış pazarlardaki yerel mümessiller ve distribütörler ile anlaşmalar imzalanması, firmalara bu pazarlarda yardımcı olmaktadır. Bu aşamanın son dönemlerinde dış pazarlarda marka tanınmaya başlamakta ve böylece uluslararası marka ortaya çıkmaktadır. Bu aşamada da uluslararası markalara fason üretime devam edilmekte, böylece firma üretim hacmini koruyup arttırmaya devam etmektedir.

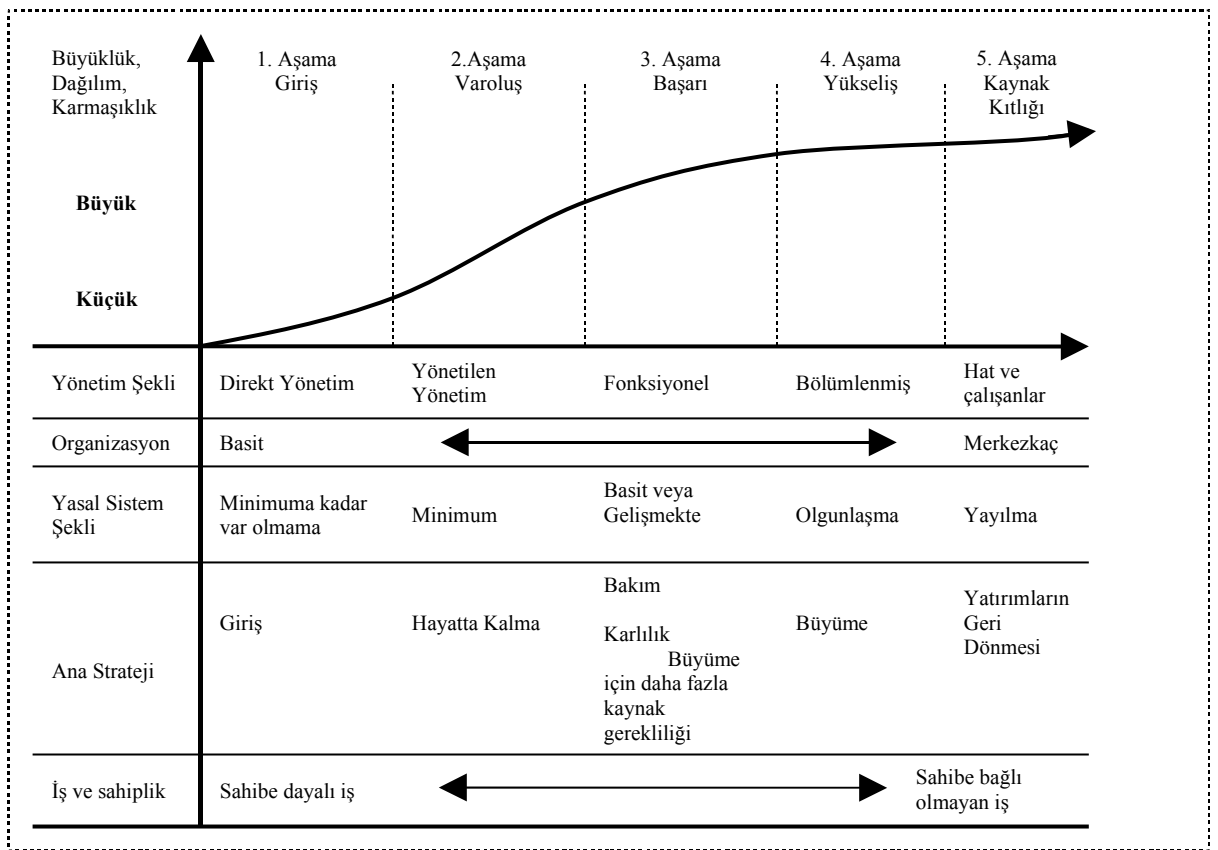
*3.Aşama: Uluslararası Markalaşma ve Pazarda Başarı:* Bu aşamada firma, gelişmiş olan ülkelerde kendi markasının oluşturulması üzerine odaklanmaktadır. İkinci aşama süresi boyunca bu gelişmiş olan ülkelerin tanınmış olması ve firmanın üretimde belirli bir ölçüğe ulaşmış olması, markalaşma faaliyetlerinde firmaya kolaylık sağlamaktadır. Bu aşamada ortaya çıkan en önemli sorunlar, fason üretim yapılan uluslararası markalarla rekabetin oluşması, bu firmaların alımlarını azaltması ve gelişmiş ülkelere gelen teknoloji transferinin azalmasıdır. Bu aşamada ortaya çıkan sorunlar moda için uygun ürünlerin üretilmesi, çeşitli küresel etkinliklere sponsor olunması, ana merkezin gelişmiş ülkelere taşınması ile çözülmeye çalışılmaktadır.

*4. Aşama: Üçüncü Dünya Ülkeleri:* Gelişmiş ülkelerde markanın başarıyı sağlamasının ardından firmalar, dikkatlerini üçüncü dünya

ülkelerine çevirmekte ve markalarını bu pazarlarda başarıya ulaştırmaya çalışmaktadırlar.

5. Aşama: Kaynak Kıtılığı: Markalaşma aşamalarında karşılaşılan en önemli problemlerin başında kaynak kıtlığı gelmektedir. Marka isminin tüm pazarlarda büyümesi ile birlikte teknik yetersizlikler, kalifiye eleman eksikliği, nitelikli hammadde eksikliği ortaya çıkmaktadır.

Uluslararası pazarda markanın oluşturulması ile ilgili olarak Cheng vd 'nin önerdiği model aşağıda Şekil 3.5'te verilmiştir.



Şekil 3.5. : Uluslararası Markalaşma Aşamaları

Kaynak: Cheng vd., 2003

Yukarıdaki tabloda da görüleceği gibi, markanın ilk oluşumu yerel pazarda başlamakta ve buradaki başarının ardından firmalar markalarını dış pazarlara sunmaya başlamaktadır. Yerel pazarda varlığını korumayı başaran markalar, buradaki başarılarının ardından dış pazarlarda da başarılı olmak için faaliyetlerini arttırmırlar. Dış pazarlarda öncelikle gelişmiş ülkelerde tanınma ve başarı hedeflenmektedir. Gelişmiş

olan ülkelerde sağlanan başarının ardından firmalar, üçüncü dünya ülkelerini de kapsayan tüm dünyada tanınmış olmak ve başarı sağlamak için çalışmaya başlamaktadırlar.

### **3.2.8. Bölümlendirme, Hedef Pazarın ve Hedef Kitlenin Belirlenmesi**

Konumlandırmanın temel çıkış noktası pazar bölümlendirme, bölümlendirme ise pazarı yönetilebilir anlamlı parçalara ayırma ve o mantığa paralel marka konumlandırma stratejileri geliştirmektir (**Borça, 2003**). Pazarlama stratejisinin önemli karar alanlarından biri olarak bölümlendirme, tüketicilerin bireysel, sosyo-kültürel, tüketim davranışları gibi özellikleri ile ayrılmasına ve anlaşılmasına yönelik stratejik unsurları içermektedir. Bölümlendirme, tüketicilerin bireysel gereksinimlerini karşılamak için kitlesel bir pazarı tanımlanabilir alt birimlere ayırmak için oluşturulmuş bir tekniktir (**Uztuğ, 2003**). Pazar bölümlendirme, temelde satın alıcıları belli grup yada sınıflar halinde belirleme çabasıdır. **Karafakioğlu** (2000)'na göre, uluslararası pazarlama penceresinden bakıldığında pazar bölümlendirme, dış pazardaki müşterilerin pazarlama faaliyetleri açısından anlamlı gruplar olarak toplanması şeklinde tanımlanmaktadır.

Yurtdışı pazarlarda başarılı olmak için firmalar, uluslararası pazarlarda pazar bölümlendirmeleri yaparak her bir tüketici grubundaki alıcılara onların ihtiyaçlarına ve arzularına uygun farklı mal ve hizmetler sunmaktadırlar. Uluslararası pazarlamada pazar bölümleri çok farklı olabilmektedir. Bir ülke bir pazar olarak alınabilir, o ülkedeki belirli bir müşteri grubu bir pazar bölümü olabilir, bir bölgenin insanları pazarın bir bölümü olarak ele alınabilir.

Pazar bölümlendirmenin yapılıp buradan başarı sağlanabilmesi için öncelikle pazarın bölümlerini ortaya koyacak değişkenlerin ölçülebilmesi gerekmektedir. Materyal kültür olarak tanımlanan nüfus, eğitim, gelir düzeyi gibi değişkenleri ölçerek pazar bölümlere ayrılabilir, ulusal ve uluslararası istatistiksel rakamlardan faydalanarak bu çalışma kolay bir şekilde tamamlanabilir fakat materyal kültür dışında kalan kültür öğelerini ölçmek hiç de kolay değildir. Tablo 3.2.'de pazar bölümlendirmesinde kullanılan tipik değişkenler verilmiştir (**Karafakioğlu, 2000**).

**Karafakioğlu** (2000), uluslararası pazarlarda pazar bölümlendirme yapılırken dikkate alınması gereken en önemli unsurlardan birinin de seçilen pazara ulaşıp ulaşılamayacağıın incelenmesi olduğunu belirtmektedir. Dış pazarda talebi olan bir malın o ülkeye ithalatı, o ülkenin yönetimince yasaklanmış olabilir, o ülkede veya çevre ülkede savaş olması durumunda malın o ülkeye taşınması mümkün olmayabilir. Pazar bölümlendirme yapılırken dış pazara bu ve benzeri çeşitli nedenler ile ulaşma imkânlarının kısıtlanmış olup olmadığı dikkatle incelenmelidir.

**Tablo 3.2.** Pazar Bölümlendirmesinde Kullanılan Bazı Tipik Değişkenler

1-Sosyo Ekonomik Değişkenler	Yaş, cinsiyet, gelir, meslek, eğitim düzeyi, aile büyüklüğü, aile yapısı, din, ırk, dil, milliyet, sosyal sınıf vs...
2-Coğrafi Değişkenler	Bölge, ülke, iklim, topografik yapı, yerleşim şekli (köy-kent), nüfus yoğunluğu vs...
3-Politik ve Ekonomik Değişkenler	Demokrasi-diktatörlük, serbest-güdümlü, tarımsal-sanayileşmiş vs...
4-Tüketici Davranışı Değişkenleri	Mal veya hizmetin kullanım oranı, markaya bağlılık, dağıtım kanalına bağlılık, fiyat, reklam karşısında duyarlılık vs...
5-Kişilikle İlgili Değişkenler	Çevre ile ilişki (içe-dışa dönük), atılgan-çekingen, tutucu, liberal vs...

Kaynak: Karafakioğlu, 2000

Hedef pazarlama ise belirli pazar bölümünün seçilmesi ve bu seçilmiş bölümdeki olası satın alıcıların gereksinimlerini karşılamaya yönelik pazarlama planlarının geliştirilmesini içerir.

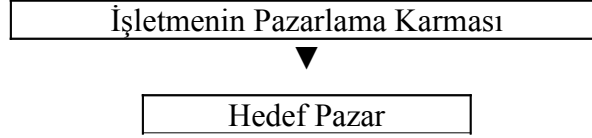
Konumlandırmayı doğrudan etkileyen en önemli unsurlar, hedef pazar ve hedef kitle belirleme sürecidir. Hedef pazar ve kitlenin belirlenmesi, firmaların belirli ihtiyaca sahip olan müşteri kitlesine kolayca ulaşmalarını ve o müşteri kitlesine uygun ürünü sunarak müşteri ihtiyaçlarını tatmin etmelerini sağlamaktadır.

**Kotler vd.,** (2001), bir firmanın sunmaya karar verdiği ihtiyaç ve özellikleri satın alacak olan müşteri topluluğunu hedef kitle olarak tanımlanmaktadır. Yazarlara göre, işletmeler hedef pazarı üç farklı strateji ile ele alabilirler: farklılaştırılmamış pazarlama

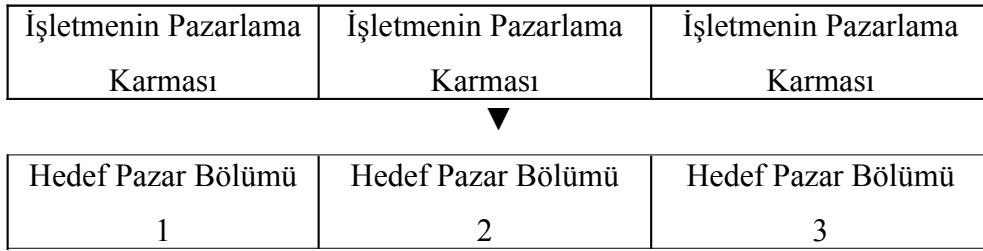


(undifferentiated marketing), farklılaştırılmış pazarlama (differentiated marketing) ve yoğunlaştırılmış pazarlama (concentrated marketing).

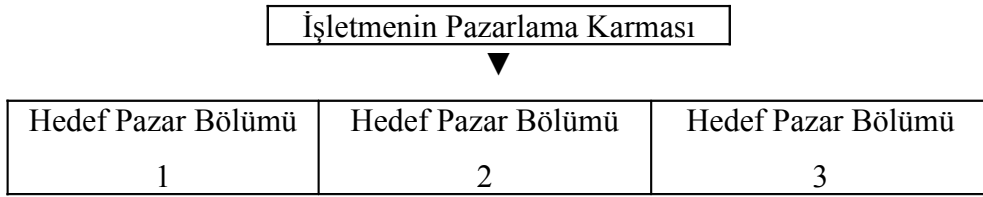
A. Farklılaştırılmamış pazarlama stratejisi



B. Farklılaştırılmış pazarlama stratejisi



C. Yoğunlaştırılmış pazarlama stratejisi



Şekil 3.6. : Üç Alternatif Pazarı Ele Alma Stratejisi

Kaynak: Kotler vd., 2001

**Kotler vd.**, (2001)'a göre farklılaştırılmamış pazarlama stratejisinde ihtiyaçlardaki farklılıklardan çok ortak olan özellikler üzerinde durulmaktadır ve büyük olan müşteri kitlesine ulaşılacak hedeflenmektedir. Farklılaştırılmış pazarlama stratejisinde ise çeşitli pazar bölümleri hedeflenmekte ve her biri için farklı ürünler sunulmaktadır. Çeşitli pazar bölümlerine ürünler sunmak, toplam ciroda artışa yol açmaktadır. Konsantre olunmuş pazarlama stratejisi ise daha çok firma kaynaklarının kısıtlı olduğu durumlarda kullanılmaktadır.

**Borça** (2003)'ya göre doğru bir hedef kitlenin belirlenmesi için aşağıdaki unsurlar dikkatle incelenmeli, bunlar için gerekli araştırmalar yapıldıktan sonra buradan elde edilen bilgiler doğrultusunda pazar çalışmaları yapılmalıdır.

- Demografik veriler
- Psikografik veriler ve yaşam tarzları
- Alışkanlıklar, ürün kullanımı
- Sorunlar, ihtiyaçlar
- Ürüne ve kategoriye karşı tavırlar

### 3.2.9. Markanın Konumlandırılması

**Cavusgil vd.** (2004), küreselleşme ile birlikte tüm dünyadaki tüketici tercihlerinin daha homojen bir hale gelmesinin uluslararası ticareti daha basit ve kolay hale getirdiğini ve tüm uluslararası pazarlarda ürünlerin konumlandırılmasını kolaylaştırdığını belirtmektedir.

Başarılı olabilmek için marka konumlandırmasının özenle yapılması ve hedef kitlenin çok iyi belirlenmesi gerekmektedir. **Borça** (2003)'nın belirttiği gibi okun saplandığı yere girmesi için ucunu iyice sivirtmek gerekir. Bu nedenle iyi bir konumlandırma başarıyı kolaylaştırır.

**Chernatony, Halliburton ve Bernath** (1995), uluslararası bir markanın konumlandırılmasında iki temel unsurun ön plana çıkarılması gerektiğini belirtmektedir. Birinci olarak, markanın diğerlerinden farklı olarak sunacağı faydalar ve ilave değerler açık ve net olarak belirlenmelidir. Bunların belirlenmesi ile başarılı bir konumlandırmanın yolu açılmış olur. İkinci olarak, markanın sunacağı bu yararların uluslararası pazarda sunumunun başarılı bir şekilde yapılması gerekmektedir.

Başarılı ve güçlü bir marka yaratmanın ön koşulu, markanın rakiplerinden farklılaşmasıdır. Marka konumlandırma, bu noktada marka farkındalığının sağlanması ile birlikte markanın tüketicilerce hangi kişilik ve kimlik öğeleri ile hatırlanacağını belirler. Konumlandırma, özellikli pazar bölümü ile birlikte ürünü hedef tüketicilerin ürün kategorisindeki referans çerçevesine yerleştirmek olarak da tanımlanabilir. İdeal olarak her pazarlama/iletişim planının konumlandırma hedeflerini, ürünün konumlandırma ifadesini, hedef tüketicilerde özellikli bir yararın konumlandırılmasını

ve mevcut pazarda bu konunun anlaşılmasını içeren bir konumlandırma stratejisini içermesi gerekir (Uztuğ, 2003).

Konumlandırmanın esası özgünlük ve sahiplenmedir, bu şekilde tüketicinin beyninde bir özellik bir marka ile eşleşir. Markaların tüketici beyninde taşıdığı bir anlam vardır ve bir yere sahiptirler. Alışverişe giden bir tüketici markete gittiğinde alternatif markalardan birini seçmek için rafın önünde birkaç saniye durur ve o kısa karar anında genelde beyninde yer etmiş olan markayı tercih eder.

### **3.2.10. Markanın Tutundurma Faaliyetleri ve Markaya Yönelik İletişim Stratejileri**

Uluslararası pazarlarda faaliyet gösteren firmaların başarılı sonuçlar elde edebilmesi, bu pazarlarda uzun süreli ve kalıcı olabilmeleri için olumlu bir firma imajı yaratmaları gerekmektedir. Bunun için tutundurma vasıtalarına gereken önem verilmeli ve titiz bir çalışma ile bu vasıtalarından nasıl faydalanılacağı belirlenmelidir.

#### **3.2.10.1. Ürünün Dış Pazarda Tanıtılması**

İhracattan uluslararası pazarlamaya geçişin en önemli koşullarından birisi, uluslararası pazarlarda gerekli tanıtma çalışmalarının sürekli bir şekilde yapılmasıdır. Planlı ve uzun süreli tanıtım çabaları sayesinde firmaların malları dış pazarlarda tanınır, denenir, yer edinir ve giderek artan pazar paylarına sahip olabilirler. Bunun yapılmaması durumunda firmanın ihracatı tamamen yabancı alıcılara bağlı olacak, en ufak fiyat farklılıklarında bu alıcılar başka ülkelerden alım yapma yoluna gidecekler ve yapılan ihracat düşecektir. Ürünün farklılıkları, üstün özellikleri tanıtılmış ve pazar tarafından benimsenmiş ise fiyat farklılıklarına rağmen tüketicilerden gelen talep nedeniyle firma malını uluslararası pazarlarda satmaya devam edebilecektir. Uluslararası firmalar, mallarının rakiplerinden farklılıklarını ve üstünlüklerini anlatmak için çeşitli harcamalarda bulunurlar ve bu amaç için yapılan harcamalar, uluslararası bir pazara girmek, orada faaliyet göstermek ve büyümek için yapılması gereken en önemli harcamalardır. Firmaların ürünlerini dış pazarlarda tanıtılmaları dört yol ile gerçekleşebilir: yazışma, fuarlar, reklâm kampanyaları ve satışı teşvik yöntemleriyle. Yazışma edilgin bir yöntemdir, etkin olan üç yöntemden en ekonomik olanı ise fuarlardır. Fuarlar, daha çok sanayi tipi ürünlerin

tanıtımında kullanılır, ulaşılabilen kitle sınırlıdır, genelde bayiler ve ithalatçılar ile ilişki kurulur. Reklâm ise sık sık alınıp tüketilen ürünlerin tanıtımında en etkin yoldur. Satış promosyonları da yine aynı tür malların çevresinde hareket yaratmak, denettirmek ve satışları arttırmak için kullanılan bir yöntemdir (Kozlu, 2000).

### 3.2.10.1.1. Mektupla Tanıtım

Uluslararası pazarlara açılmaya çalışan firmalar, yurtdışındaki muhtemel müşteri veya bayileri ile ilk temaslarını genellikle mektup vasıtasıyla kurarlar ve kurulan ilk ilişki yazışmalar ile sürdürülür. Önemli konularda ziyaretler yapılabilir, acil konularda telefon görüşmeleri yapılır fakat temel iş ilişkisi genellikle karşılıklı yazışmalar ile sürdürülür. İlişkilerde ilk izlenim çok önemli olduğundan ve ihracatçının ilk satışı göndereceği ilk mektup vasıtasıyla olacağından dolayı mektup kağıdının temiz, antedinde cazip, adresin tam ve açık, daktilosunun düzgün, üslubunun nazik ve açık olması gerekir. Ticari yazışmalarda nezaket çok önemli bir yer tutar, bu nedenle de mektubun yazı dili çok önemlidir. Eğer olanaklar el veriyorsa, muhataba kendi dilinde hitap edilmelidir, bunun uygun olmaması durumunda uluslararası ticarete yaygın olarak kullanılan dillerden İngilizce, Fransızca, Almanca dillerinden karşı tarafa en uygun olan seçilmelidir (Kozlu, 2000).

Kozlu (2000)'ya göre, ihracat ilişkilerinde mektubun açık ve kesin olması çok önemlidir. Muhatapların birbirlerini tanımamaları veya az tanımaları anlaşmazlık olasılıklarını arttırırken, aradaki mesafeler sebebi ile görüşerek anlaşmazlıkları düzeltmek oldukça zorlaşmaktadır. Bu nedenle ihracatçı, kendisini karşı tarafa tanıtırken ağır başlı fakat sıcak bir üslup kullanmalı, yazıya kişiliğini yansıtmalıdır. Yapılan yazışmalarda, karşı tarafın gereksinimleri olan bilgiler düşünülmeli, onun eksikleri istemesine gerek bırakmayacak şekilde tam olarak bilgi verilmelidir. İhracatçının, muhtemel müşterisinin veya bayisinin ilgisini canlı tutmak için, firma ve ürünleri hakkında sık sık bilgi vererek yazışmalar yapılmalı ve gelen mektuplara mümkün olan en kısa sürede cevap verilmelidir. Eğer mektuba hemen cevap verilemeyecek ve siparişin karşılanması zaman alacaksa ayrı bir not ile karşı tarafa bu durum bildirilmelidir. Mektup ile beraber, firmayı ve ürünlerini tanıtıcı kataloglar gönderilmeli, bu kataloglar hem özenle hem de yeterli bilgileri iletici bir biçimde

hazırlanmalıdır. Birçok yabancı müşteri, firma ve ürünleri hakkındaki ilk izlenimlerini satıcı firmadan alacakları mektup ve kataloglardan elde edeceklerdir.

### **3.2.10.1.2. Fuarlar**

Tutundurma yöntemleri arasında genellikle sayılmayan ulusal ve uluslararası fuar ve sergiler, uluslararası pazarlamada önemli tutundurma ortamlarıdır (**Karafakioğlu, 2000**).

Uluslararası sanayi ve ticaret fuarları, ihracatçı için hem vitrin hem de pazaryeri olarak görev yapmaktadır. Fuarlar, genel ve özel olarak iki gruba ayrılmaktadır. Genel fuarlarda, gıda maddelerinden sanayi maddelerine kadar çok çeşitli ürünler sergilenir. Bu ürünler ülkelere göre salonlara ayrılabilirken ürün kategorilerine göre de gruplandırılabilirler. Özel fuarlarda ise daha çok belirli bir sanayi grubunun ürünleri sergilenir. Firmalar katıldıkları fuarlarda, sadece kısa sürede çok sayıda müşteri ile karşılaşip satış bağlantısı yapmakla kalmayacak, o piyasanın koşullarını yakından tanıma olanağı bulacak, önemli rakipleri hakkında bilgi edinecektir. Fuarların genel olarak işlevleri aşağıdaki gibi özetlenebilir (**Kozlu, 2000**):

1. Fuarlar, bayi ve dağıtıcı gibi malı sürekli biçimde alabilecek kişi veya kuruluşlar ile malını sergileyen ihracatçı arasında bağlantı kurulmasına olanak sağlar. Uluslararası fuara, fuarın yapıldığı ülke dışından da ziyaretçiler geldiğinden dolayı ihracatçı böyle bağlantıları birkaç ülke için yapma fırsatı bulur.
2. Eğer fuarın yer aldığı ülkede ihracatçının bayii varsa, fuarda mallarını sergilemekle bayisinin satış çabalarını desteklemiş olacak, ona yeni müşteriler yaratacaktır.
3. Fuarlar, ihracatçının pazarı yakından tanımasına olanak sağlarlar. Fiyatlar, mallarda aranan özellikler, dağıtım kanalları konusunda yerinde bilgi edinilebilir.
4. Rakipler de yakından incelenip kuvvetli ve zayıf yönleri hakkında bilgi edinilebilir. Bir çatı altında önemli rakiplerin çoğu bulunacağından dolayı fiyatları, ambalaj şekilleri, ürün özellikleri, tahsilât ve finansman koşulları, sevk süreleri öğrenilebilir.

5. İhracatçı, sadece rakiplerinin neleri sattıklarını değil, nasıl sattıklarını da görebilir. İlettikleri reklâm mesajları, fuarda uyguladıkları promosyonlar, başarılı standların özellikleri yakından incelenebilir.
6. İhracatçı, fuarda ziyaretçilere satışlar yapabileceği gibi, ilerisi için önemli satış bağlantılarını da gerçekleştirebilir.

Firmalar, fuarlara katılma kararı almadan önce “yerinde ürün” ve “yerinde fuar” konularını detaylı bir şekilde incelemelidirler. Fuara katılmanın amacı satış yapmak olduğuna göre, fuarda sergilenecek ürün o fuara ve fuarın bulunduğu ülke ile civar ülkelere uygun, oralarda satılabilir nitelikte olmalıdır. Dünyada her yıl binlerce fuar düzenlenmektedir, bu nedenle firma bu fuarlar arasından kendi hedeflerine en uygun olanını seçmeli yani “yerinde fuar” kararı vermelidir. Firmanın fuara katılmadan önce aşağıdaki soruların cevaplarını araması gerekir (**Kozlu, 2000**):

- Ne tür ürünler sergilenecektir?
- Hangi ülkelerden kaç ziyaretçi beklenmektedir?
- Bu ziyaretçilerin kaç tanesi ciddi alıcı niteliği taşımaktadır?
- Hangi ülke ve firmalar geleneksel olarak fuara katılmaktadırlar?
- Fuarın tarihleri, maliyetleri, verdiği hizmetler ve diğer koşullar nelerdir?

Fuara katılmaya karar veren firma, reyon, stand ve vitrinini etkili bir biçimde düzenlemeli ve bunlar ile ilgili ciddi bir hazırlık yapmalıdır. Fuarda, ziyaretçilere, basın mensuplarına, alıcı firmalara dağıtılacak broşür, katalog, fiyat listesi gibi yayınlar geçerli dillerde ve yeterli sayıda hazırlanmalıdır. Fuardaki faaliyetler için bir plan yapılmalı, özel davetler, video çekimleri gibi konularda karar verilmelidir. Fuarlardaki en önemli konulardan birisi de orada ürünlerin tanıtımını yapıp satabilecek gerekli yetenek ve yeterliliğe sahip elemanların olmasıdır (**Kozlu, 2000**).

### **3.2.10.1.3. Reklâm**

Reklâm, ihracatçı firmanın satmak istediği ürünün kartvizitidir (marka); ne iş yaptığını (ürün avantajı) ve adresini (satış noktası) bildirir. Reklâm vasıtasıyla, ürün hakkındaki

temel bilgiler onunla ilgilenebilecek olan hedef kitleye iletilir ve böylece potansiyel alıcılar kitlesinden yeni kişilere denetiler o kitle içinde markanın bilincinin yaratılmasına çalışılır. Markayı tanımayan tüketiciler, o markanın reklâmı ile karşılaştıklarında markanın bilincine varır, onun yaptığı işi ve sağladığı yararları anlar, duyduğu veya okuduğu bilgi kaynakları sonucu ürünün vaatlerine inanır ve sonunda harekete geçerek alış noktasında o ürünü rakiplerine yeğler. Ürünün yararlarını gören tüketici, sürekli reklâm ve doyurucu kalitenin de etkisiyle o markaya bağlanmış müşterilerden birisi olur **(Kozlu, 2000)**.

Reklâm konusunda uluslararası pazarlamada karşılaşılan beş temel problem; reklâm mesajının belirlenmesi, reklâm ortamının saptanması, reklâm ajansının seçimi, reklâm bütçesinin kararlaştırılması ve reklâm etkinliğinin ölçülmesidir **(Karafakioğlu, 2000)**.

### **3.2.10.1.3.1. Reklâm Mesajının Belirlenmesi**

Reklâmın etkili olabilmesi için, öncelikle yöneltileceği pazar bölümüne uygun olması gerekmektedir. Birbirinden farklı ve çok sayıdaki dış pazarda faaliyet gösteren bir firmanın, reklâm iletisini standart olarak veya her pazara farklı olarak sunma şekilleri üzerinde araştırma yapması gerekir. Standart mı yoksa özel bir reklâm mesajı mı kullanmak gerektiği araştırılırken önce firmanın reklâm ile ulaşmaya çalıştığı amaç dikkate alınmalıdır. Faaliyet gösterilen dış pazarlarda, tek bir firma veya marka imajı yaratmak arzulanıyorsa, bu ancak evrensel ve Standard bir reklâm mesajı ile gerçekleştirilebilir. Firmada, tutundurma çabaları tek bir merkezden yönetiliyorsa bu firmada gayretin koordinasyonu ve kontrolü için standart reklâmlar daha etkin olacaktır. Reklâmdaki standardizasyon, ayrıca tüketim modeli ile de yakından ilişkilidir. Eğer mal veya hizmet tüm dış pazarlarda aynı ihtiyacı karşılıyor ve benzer koşullarda kullanılıyorsa hem malda hem de reklâmda standardizasyona gidilebilir. Buna karşılık, firma dış pazarlara değişik mal, hizmet ve markalar ile ulaşmaya çalışıyor ve tutundurma gayretini de merkezkaç bir örgütlenme içerisinde gerçekleştiriyorsa, standart bir reklâm politikasının takibinden söz edilemez **(Karafakioğlu, 2000)**.

Farklı ülkelerde aynı reklâm kampanyasını uygulama fırsatı bulan firmalar, standartlaştırma sonucu reklâm harcamalarını daha düşük düzeyde tutabilirler ve reklâm kampanyaları üzerinde daha çok kontrol sahibi olabilirler **(Kozlu, 2000)**.

**Karafakioğlu** (2000), gerek standart gerekse yerel Şartlara uygun olarak uyarlama yoluna gidilmiŐ reklâmlar iÇin uyulması gereken belli başlı kuralları aşağıdaki Şekilde sıralamıŐtır:

- Uluslararası pazarlamada kullanılan reklâmlarda műmkűn olduđunca basit bir dil kullanılmalıdır. Bu Őekilde dili iyi bilenlerin yanı sıra orta veya az bilenlere de reklâm mesajı iletilmiŐ olur.
- Reklâmda basit dűŐűnmeye yűnelik kısa, űzlu cűmle ve paragraflar kullanılmalıdır.
- Hem ulusal hem de uluslararası reklâmlarda anlamayı kolaylaŐtıran resim ve Őekiller műmkűn olduđunca kullanılmalıdır.
- Reklâm hazırlanırken hitap edilecek űlkenin politik yapısı da araŐtırılmalıdır.
- Hazırlanan reklâm, hedef dış pazarın estetik anlayıŐına da uygun olmalıdır.

Reklâm stratejisi, firmanın pazarlama stratejilerinin reklâm etkinliklerine Őevirisidir. Reklâm stratejisi, bu etkinliklere uzun dűnem yűn vereceđinden dolayı kalıcı, aŐık ve net olmalıdır. Buradaki amaŐ, reklâmın nasıl yapılacađından Őok neyin reklâm ile iletileceđinin belirlenmesidir. Reklâm stratejisinde bir deđiŐikliđe gidilme ihtiyacının hissedilmesi aŐađıdaki durumlarda sűz konusu olabilir (**Kozlu, 2000**):

- űrűnűn niteliđine ve iŐlevine getirilen farklılıklar
- Pazar ortamı ile rakiplerin durumunda meydana gelen űnemli deđiŐiklikler
- Tűketicinin arzusu, ihtiyaŐları ve davranıŐları hakkında elde edilen yeni bilgiler

### **3.2.10.1.3.2. Reklâm Ortamının SeÇimi**

Uluslararası pazarlama faaliyetlerine katılan firmaların reklâm kampanyalarını planlarken, ortam seŐimi konusunda dıŐ pazarların farklılıklarını Őok iyi analiz etmeleri, yeni boyutları dikkate alarak hedef aldığı pazar iŐin en uygun ortamları bulmaya ŐalıŐmaldırlar. Reklâm ortamlarının kullanımı űlkeler arasında farklılık gűstermekte, bazı űlkelerde reklâm ortamları kısmen veya tamamen kısıtlanmıŐ durumda bulunmaktadır. Bu nedenle bu pazarların reklâm ortamları faaliyetlere baŐlamadan űnce Őok iyi incelenmelidir (**Karafakiođlu, 2000**).



Ayrıntılı iletişim araştırmalarının yapıldığı pazarlarda, en çok hedef kitleye en ucuz şekilde nasıl ulaşılabileceği üzerinde çalışmalar yapılır. Ayrıntılı medya araştırmalarının olmadığı pazarlarda ise en çok kullanılan araçlar sırası ile televizyon, radyo, basın ve diğer iletişim araçlarıdır (tabela, hoparlörlü araç gibi). Televizyon, kısa mesajlar için basından daha etkilidir, çünkü mesajı çarpıcı gösteriler ile iletme olanağı tanır, ayrıca göze ek olarak kulağa da hitap eder. Basın ise daha uzun ve ayrıntılı mesajların verilmesinde televizyondan daha etkilidir ve ayrıca kalıcıdır, saklanıp yeniden kullanılabilir. Genelde gazete reklâmları, ağırlığı televizyonda olan reklâm kampanyalarının destekleyici öğesi rolünü oynarlar. Değişik ölkelerde edinilen deneyler ve çeşitli yabancı şirketlerin kullandıkları ölçütler aşağıdaki en az sıklıkların altında kalan reklâm kampanyalarının etkisiz olduğunu göstermektedir (**Kozlu, 2000**):

- Radyo ve televizyon: haftada 3 yayın
- Aylık dergiler: yılda 8 yayın
- Haftalık dergiler: yılda 15 yayın
- Günlük gazeteler: yılda 20 yayın

Uluslararası pazarlama faaliyetlerine katılan birçok firma günümüzde Time, Newsweek gibi dünyanın her yerinde dağıtımı ve milyonlarca kişiye ulaşan saygın ortamları kullanmaya başlamışlardır. Bu şekilde hem daha geniş kitlelere ulaşırlar hem de bu saygın ortamlar vasıtasıyla saygınlık da kazanırlar. Bu gibi uluslararası ortamlar vasıtasıyla ulaşılamayan pazarlara ulaşmanın diğer bir yolu da yerel sinemalardır. Sinema gibi yerel ortamların dezavantajı, ulaşılabilen kitlelerin sınırlı olması ve maliyetlerinin yüksek olmasıdır.

### **3.2.10.1.3.3. Reklâm Ajansının Seçimi**

Reklâm ajansının seçimi, bayi ve ortak seçimi gibi özenle yapılmalı ve bu seçim yapılırken aşağıdaki noktalar incelenmelidir (**Kozlu, 2000**):

- Ajans hangi önemli kampanyaları hazırlamış, sonuçları ne olmuş?
- Mevcut ve etkin müşterilerin referansları nasıldır?
- Çalışma felsefe ve yöntemleri nelerdir?
- Ajansın reklâm stratejisine ve bütçesine olan tepkiler nelerdir?
- Sahip ve yöneticileri kimlerdir?

Her ülkenin kendine özgü özelliklerinden dolayı, reklâm ile ilgili çeşitli faaliyetlerin o ülke pazarında faaliyet gösteren yerel ajanslar vasıtasıyla yapılması genel bir görüştür. Yerel bir ajans, o pazara malını satmak isteyen ihracatçı bir firmanın reklâmını yerel bir üslup ve tat ile yapabilirse başarıyı yakalama ihtimali çok yüksektir. Ayrıca ortak çalışma yapılan bu ajanslardan o pazarlar ile ilgili çok çeşitli bilgiler de edinilebilir. Özellikle son yirmi yılda hızlı bir şekilde artmış olan uluslararası reklâm ajansları da çeşitli ülkelerde şubeler açmışlar ve bu şubelerini uluslararası faaliyette bulunmak isteyen firmaların hizmetine sunmuşlardır. Bu büyük kuruluşlar, kendi dallarında geniş bir uluslararası tecrübeye sahip oldukları için, özellikle evrensel nitelikte mal ve reklâm politikaları takip eden firmaların kullandıkları ajanslar olmuşlardır. Birçok firmanın uluslararası reklâm ajansları ile çalışmayı tercih etmesinin bir diğer nedeni de, özellikle gelişmemiş ve gelişmekte olan ülkelerde nitelikli ajansların olmaması veya çok az olmasıdır. Gerek ulusal gerekse uluslararası reklâm ajansları arasında seçimi yapıp son kararı verilen aşağıdaki noktalara çok dikkat edilmelidir (**Karafakioğlu, 2000**):

- Hedef dış pazarların hepsine aynı anda ulaşılmak isteniyorsa uluslararası bir reklâm ajansı seçilmelidir.
- Yurtdışında aktif bir pazarlama gayreti sarf edilecek ve yoğun bir reklâm kampanyası sürdürülecekse, bu kampanyayı gerçekleştirebilecek büyük ve finansal açıdan güçlü bir reklam ajansı seçilmelidir.
- Reklâm ajanslarının faaliyet alanları incelenmeli ve hedef alınacak dış pazarların tümünde faaliyet gösteren ajanslar seçilmelidir.
- Kapsanabilen pazar alanının yanında sunulan hizmetin kalitesi de dikkate alınmalıdır.
- Reklâm ajanslarının pazarlama araştırmaları, halkla ilişkiler gibi yan hizmet sunabilme potansiyelleri de araştırılmalıdır.

- Firmanın merkezci veya merkezkaç bir örgütlenme biçimine sahip olması da ajans seçimini etkileyecektir. Uluslararası pazarlama faaliyetlerinin, kendi karlılıklarından sorumlu ulusal yönetim merkezleri tarafından gerçekleştirilmesi halinde ajans seçimi bu ulusal birimlerce yapılacaktır.

#### **3.2.10.1.3.4. Reklâm Bütçesinin Belirlenmesi**

İyi bir reklâm kampanyası, yeterli bir bütçe ile desteklendiği zaman başarının elde edilme ihtimali çok yüksek olmaktadır. Aynı anda birçok pazarda faaliyette bulunulurken aynı zamanda tutundurma faaliyetlerinin yabancı para cinsinden sınırlı bir fonla gerçekleştirilmesi, reklâm bütçesinin belirlenmesi ve bölüştürülmesi konusuna özel bir önem verilmesini gerektirir. Reklâm bütçesinin bölüştürülmesi konusunda genelde takip edilebilecek üç yol vardır, bunlar; satışlar oranında, rakiplerin reklâm harcamaları oranında ve hedef faaliyet oranındadır (**Karafakioğlu, 2000**).

Firmanın çok sayıda dış pazara yönelmesi durumunda satışlar oranında reklâm bütçesinin bölüştürülmesi basit ve kolay olmaktadır. Bu yöntemin mantığı gereği, bir pazardaki satışlar gerilediğinde, oraya ayrılan reklâm bütçesinin de gerilemesi gerekir. Oysa reklâmın esas amacı satış yaratmaktır. Özellikle yeni girilen, marka ve firma imajının zayıf olduğu pazarlarda yoğun bir tutundurma faaliyetinin yapılması gerekmektedir.

Uluslararası pazarlamada reklâm harcamalarının belirlenmesinde kullanılan diğer bir yöntem de reklâm bütçelerinin rakiplerin reklâm harcamaları oranında pazarlar arasında bölüştürülmesidir. Bu yöntem ile firmanın rakiplerinin sarf ettiği çaba kadar sarf edeceği ve rekabet etkinliğini koruyacağı varsayılır. Ancak, yurtdışındaki rakiplerin etkinlikleri hakkında veriler toplamak, yurtiçindekiler gibi kolay değildir. Ayrıca rakiplerin takip ettikleri reklâm politikaların hatalı olması durumunda fayda getirmeyecek etkinlikte bulunmuş olur. Çoğu zaman satılacak olan mal veya hizmetlerin, rakiplerin ürünlerinden farklı olması, değişik ve farklı reklâm politikalarının uygulanmasını gerektirir.

Uluslararası pazarlamada reklâm harcamalarının belirlenmesinde uygulanabilecek diğer bir yöntem de hedef-faaliyet metodudur. Bu yöntemde, ulaşılmak istenen satış miktarı

üzerinden gerekli reklâm hedefleri belirlenir ve bu hedeflere ulaşılması için gereken etkinlikler planlanır. Bu yöntemde, belirli satış hedefleri dikkate alınarak reklâm bütçesine ulaşıldığı için daha önceki iki yöntemin sakıncalı yanları ortadan kalkar. Bu yöntemin etkin bir şekilde kullanılabilmesi için dış pazarlar hakkında detaylı bilgiler toplanmalı ve dış pazarlar çok iyi tanınmalıdır.

En çok kullanılan reklâm ortamlarından biri olan televizyon ortamı seçilirken en düşük 1000 kişi maliyetli kuşağı seçilmelidir. Bu şekilde en çok hedef tüketiciye en ucuz şekilde ulaşılır. Bu maliyet hesaplanırken, bir birim reklâmın maliyeti hedef pazarda televizyonun ulaştığı kişi sayısına bölünür, daha sonra çıkan rakam 1000 ile çarpılarak 1000 kişilik maliyet hesaplanır. Çeşitli reklâm ortamlarının bu 1000 kişilik maliyetleri karşılaştırılarak aralarında seçim yapılır (**Kozlu, 2000**).

#### **3.2.10.1.3.5. Reklâm Etkinliği**

Uluslararası pazarlamada güçlü markalar yaratmak için reklamın miktarından çok reklamın kalitesinin yüksek olması daha önemlidir. Hedef alınan dış pazarlarda firmanın kendi markası ile sattığı ürünlerin satışını arttırmak için reklam harcamalarını arttırması şart değildir, eğer kaliteli bir reklam yapılabilirse, daha az harcama ile istenen hedeflere kolayca ulaşılabilir.

Reklam kampanyalarında başarıyı yakalamak için reklam etkinliği öncesi araştırmalar yapılmalı, reklam kampanyası sonrasında da reklam etkinliği ölçülerek reklamın hedefine ulaşıp ulaşmadığı araştırılmalıdır. Bu şekilde bir pazarda elde edilen tecrübe, ilerde aynı pazarda gerçekleştirilecek kampanyalara ışık tutabilir ve diğer pazarlarda da kullanılabilir (**Karafakioğlu, 2000**).

#### **3.2.10.1.4. Satış Teşvik Yöntemleri**

Reklam vasıtasıyla müşteriler mağazaya çekilmekte, mağazada yapılan satış teşvik yöntemleri ile de ürün denettirilmeye ve kısa dönemli satışlar arttırılmaya çalışılmaktadır. Satış teşvik yöntemleri, özellikle dış pazarlarda sarf edilecek

tutundurma faaliyetleri içinde yeterli bir paya sahip olmalıdır. Uluslararası pazarlamada, satışı teşvik yönteminden etkin bir tutundurma vasıtası olarak faydalanabilmek için önce dış pazarlardaki müşteri ve tüketicilerin hangi teşvik araçlarını tercih ettiklerini saptamak gerekmektedir **(Karafakioğlu, 2000)**.

Ana amacı desteklediği ürünü denetmek olan satış promosyonlarının başlıcaları örnek dağıtımı, kupon dağıtımı, armağan dağıtımı, fiyat indirimi, piyango ve yarışmalar, piyasa primleridir **(Kozlu, 2000)**.

Örnek dağıtımı, yeni ürünün piyasaya çıkarılışında, bir ürün değişikliğinin tanıtılmasında ve bir ürünün yeni pazarlara sokulmasında ilk kullanılabilir yöntemdir. Tüketiciler, genelde tanımadıkları bir malı veya markayı satın alıp paralarını riske etmek istemezler, özellikle de kullandıkları markadan memnun iseler. Kupon dağıtımında, ürünün içinde veya üzerinde tüketiciye verilen veya posta, basın evden eve dağıtım yolu ile ona aktarılan kupon vasıtasıyla bir malı satın aldığı zaman kuponun üzerinde belirtilen miktarda indirim yapılmasını sağlar. Amacı ek bir avantaj sağlayıp, ürünü denettirmek ve sattırmak olan kupon kullanılışı dolayısıyla paraya benzediği için yüksek bir başarı oranına sahiptir. Armağan dağıtımında, satın alınan ürün yanında tüketiciye onun için kullanışlı ve anlamlı bir hediye verilir. Verilen bu hediye tüketici için algılanan değerinin yüksek olmasına dikkat edilmelidir. Fiyat indiriminde, ürünün normal perakende satış fiyatından yapılan bir indirim müşteriye pazarlık yapıp almak istediği ürün fiyatına satın alma imkanı olduğu hissini verir. Fiyat indirimi, ürün satışlarında geçici artışlar sağlıyor olsa bile çok sık kullanılması, markanın imaj ve değerini zayıflatıcı, ucuzlatıcı etki yarattığı için kullanımına çok dikkat edilmelidir. Hemen hemen her ülkede cazip olan piyango yöntemi ile, kazanılacak cazip ve pahalı bir ikramiye yapılacak az bir harcama ile karşılaştırıldığında satılan ürünün değer-fiyat dengesini yükseltir. Tüketici kazanabileceği malın değerini bilmekte fakat, kazanma olasılığını net olarak hesaplayamamaktadır. Piyasa primleri ile toptancı ve perakendecilere çeşitli indirimler, ücretsiz ürünler verilir. Bu yöntem özellikle dağıtımı genişletmek, stokları arttırmak için yararlıdır fakat çoğunlukla bu primlerin tüketicilere yansması ya hiç olmaz veya eksik olur **(Kozlu, 2000)**.

### **3.2.10.1.5. Halkla İlişkiler**

Halkla ilişkiler de yurtdışında faaliyet gösteren firmalar açısından büyük önem taşır. Firmayı, iyi veya kötü, faydalı veya zararlı olarak görecektir olan kesim sadece o firmanın ürünlerini kullanan kişiler değil, aynı zamanda işçiler, hissedarlar, distribütörler, rakipler, hükümet veya o malı kullanmayan kişiler de olabilir. Bu nedenle, halkla ilişkileri sağlıklı bir düzeyde tutup, bununla beraber sürekli ve başarılı bir pazarlamayı gerçekleştirebilmek için öncelikle hedef alınan pazardaki halkın iyi tanınması ve buna yönelik araştırmaların yapılması gerekir. Yapılacak araştırmalar ile halkın beklentilerinin ne olduğu belirlenmeli ve firmayı nasıl gördükleri saptanmalıdır. Bu araştırmalar sonucunda, firmanın ve faaliyet gösterdiği toplumun amaçları arasında farklılık olduğu saptanırsa, gereken önlemler zamanında alınabilir. Yapılabilecek çalışmalardan ilki, firmanın faaliyetlerini halkın arzu ettiği hedeflere yönelttiğini vurgulamak, diğeri ise firmanın doğru yolda olduğu konusunda halkı inandırmaktır. Halka ilişkilerde kullanılan en etkin vasıtalar, gazetelerde, dergilerde, radyolarda firma hakkında verilen haberler, yapılan röportajlardır. Bu yazı ve röportajlarda, halkın güvendiği kişilerin yer alması, yeni açılan tesisin, yeni bir mal veya hizmetin pazara sunulması gibi faaliyetlerin ülke ekonomisine etkileri, istihdamı arttırmaları gibi katkıları vurgulanmalıdır. Bu tarz yazı ve röportajlara genellikle ücret ödenmediği için firma hedeflerine diğer tutundurma vasıtalarına göre çok daha kolay ulaşılabilir **(Karafakioğlu, 2000)**.

### **3.2.11. Ülke Menşei Etkisi (Country of Origin) ve Marka İle Bağlantısı**

Tüketicilerin satın alma davranışını etkileyen temel unsurlar marka ve fiyat iken küreselleşme ile birlikte bunlara ülke menşei de eklenmiştir. Firmalar, farklı maliyet yapılarından dolayı, üretimlerinin bir kısmını, maliyetlerin çok daha uygun ve düşük olduğu ülkelere kaydırmışlar ve dünyanın her tarafından ürün temin eder duruma gelmişlerdir **(Ahmed, Johnson, Yang, Fatt, Teng ve Boon, 2004)**.

Küreselleşme ile birlikte, firmaların ürünlerini bir ülkede markaladıkları ve diğerlerinde ürettikleri görülmüştür. Bu nedenle ülke menşei, üretimin yapıldığı ülke ve markanın ait olduğu ülke olarak ikiye ayrılmaktadır. Yapılan araştırmalarda, tüketicilerin satın alma davranışında ülke menşeinin etkisinin olduğunu, farklı ülkelerin ürünlerine karşı farklı satın alma davranışlarının ortaya çıktığını göstermiştir. **Srinivasan, Jain ve Sikand**

(2004), yaptıkları çalışmada çeşitli hipotezleri sınıamışlar ve aşağıdaki bulgulara ulaşmışlardır:

- Gelişmiş ülkelerde üretilen ürünlere karşı satın alma davranışının menşeyinden dolayı daha pozitif olduğu saptanmıştır.
- Meksika, Malezya gibi daha az gelişmiş ülkelerde üretilen ürünlere karşı satın alma davranışının daha negatif olduğu saptanmıştır.
- Markanın ait olduğu ülkenin satın alma davranışı üzerinde büyük etkisinin olduğu, Japonya, Almanya gibi ülkelerin markalarına karşı satın alma davranışının pozitif olduğu saptanmıştır.

Markanın ait olduğu ülkenin imajı, aynı zamanda o ürün hakkında müşterinin beynindeki imajı da oluşturmaktadır. Tüketicilerin aldığı ürünün kalitesini birebir ölçme kabiliyetleri ve bilgileri olmadığı için hem markanın ait olduğu ülkeye hem de üretilen ülkeye dikkat etmektedirler. Özellikle marka bilinirliğinin yüksek olduğu ürünlerde ürünün üretim yerinden çok, markanın ait olduğu ülke daha fazla ön plana çıkmaktadır. Bu gibi markaların pazarlama yöneticileri buna dikkat ederek, ürün başka yerde üretilmiş olsa bile markanın menşeyini vurgulamaları gerekmektedir (**Srinivasan vd., 2004**).

**Ettenson** (1993), yaptığı çalışmada, doğu bloğu ülkelerinde özellikle batı markalarına karşı çok önemli bir ilginin bulunduğunu ve bu pazarlarda üretimin yapıldığı ülkeden çok markanın menşeyinin ön planda olduğunu belirtmiştir.

### **3.3. Markalı Ürünlerin Pazarlanmasında Fiyatlandırmanın Rolü**

Uluslararası pazarda kendi markası ile satış yapan firmalar için markanın getirdiği önemli fiyatlama avantajları vardır. Bu avantajlara rağmen fiyatlama kararları firmanın başarısında çok önemli bir paya sahip olduğu için dikkatle ele alınmalıdır.

Fiyatlandırmada, firma içi maliyetler, firma dışı maliyetler, rakiplerin aktiviteleri, tüketicilerin biçtiği değer gibi etkenler ön plana çıkmakta ve firmanın sağlıklı ve istikrarlı olabilmesi için fiyatlama kararlarını bunlara bağlı olarak vermesi gerekmektedir (**Kozlu, 2000**).

Firmaların fiyatlama konusunda karşılaştıkları problemler, özellikle uluslararası pazarlara açıldıklarında hem artmakta hem de çeşitlilik göstermektedir. Bu nedenle uluslararası pazarlarda fiyatlandırma kararları çok daha fazla bilgi ve tecrübe gerektirmektedir. Uluslararası pazarlamada, önemli olan firmanın uzun dönemli karlılığıdır ve fiyatlandırma çalışmaları buna bağlı olarak yapılmalıdır. Fiyatlandırma çalışmalarında maliyet, rekabet, talep ve politik etmenler dikkatle incelenmelidir **(Karafakioğlu, 2000)**.

### **3.3.1. Maliyetlere Göre Fiyat Belirleme**

Fiyatlandırma kararlarında genelde ana etmen olarak maliyetler kullanılır. Maliyete göre fiyatlandırmada, birim maliyet üzerinde belirli bir kar yüzdesi eklenerek satış fiyatı belirlenir. Maliyete göre fiyatlandırma yapılırken tam maliyetler esas alınabileceği gibi değişken maliyetler de esas alınabilir.

Tam maliyetlere göre fiyatlar hesaplandığında, birim değişken maliyetin üzerinde sabit maliyetlerden düşen pay da ilave edilir, böylece birim başına toplam maliyet bulunur, daha sonra bulunan toplam maliyet üzerine belirli bir kar yüzdesi ilave edilerek satış fiyatı bulunur. Atıl kapasitenin olması durumunda ise, değişken maliyetlere göre fiyatlandırma çalışmaları ön plana çıkmaktadır. Bu durumda sabit maliyetler dikkate alınmazlar, sadece değişken maliyetler üzerine kar yüzdesi ilave edilip satış fiyatı bulunur **(Karafakioğlu, 2000)**.

### **3.3.2. Rekabete Göre Fiyat Belirleme**

Mal ve hizmetlerde farklılaştırma derecesi düşük olan mal ve hizmetlerin fiyatlarının belirlenmesinde kullanılan en basit yöntem, rekabete göre fiyatların belirlenmesidir. Ürünler, rakiplerin ürünlerinden farklılaştırılmadığı durumlarda firmaların çok farklı fiyatlandırma politikaları uygulama fırsatları olmaz, bu nedenle de fiyatların rakiplere göre belirlenmesi gerekir.

Ürün farklılaştırma, markanın ünü ve güçlü dağıtım kanallarına sahip olmak, firmaların fiyatlandırma kararlarında rakiplerine göre daha güçlü olmalarını sağlayacaktır.



### 3.3.3. Talebe Göre Fiyat Belirleme

Tüketicilerin bir ürün için belirlediği değer, o ürünün pazarda satılabileceği en yüksek fiyatı belirtmektedir, bu nedenle fiyat belirlenirken pazarda iyi bir araştırma yapılması ve mevcut olan talep eğrisi ve fonksiyonlarının mümkün olduğunca doğru belirlenmesi gerekir. Talep eğrisi ve talep fonksiyonları vasıtasıyla firmanın karını maksimize edecek olan fiyat bulunmalıdır. Bu fiyatlandırma temelini kullanılabilmesi için firmanın güçlü olmalı, uluslararası pazara yeni ve üstün teknolojik özellikli mallar sunabilmelidir.

### 3.3.4. Fiyatlandırma Kararlarında Politik ve Yasal Etkenler

Firmalar, uluslararası pazarlardaki fiyatlandırma kararlarında ülkenin politik ve yasal yapılarını dikkate almalıdırlar. Ülkeler arasında politik düzenin ve yasal yapının izin verdiği ekonomik düzen farklı olmakta, vergi oranları değişmekte, satış fiyatları üzerinde çeşitli şekillerde kontrolde bulunan ülkeler olabilmektedir.

### 3.3.5. Fiyat Farklılaştırması

Uluslararası pazarlamada, müşterilere göre çeşitli nedenler ile farklı fiyat politikasının takip edilmesi hayli yaygındır. Ortaya çıkan çeşitli üretim, taşıma, kapasite ve benzeri nedenler ile farklı fiyat politikası takip eden firmaların yanı sıra her müşteri için aynı standart fiyatı uygulayan firmalar da bulunmaktadır.

Fiyat farklılaştırması, hem yurtiçinde hem de uluslararası pazarlarda dört ana temele dayanmaktadır (**Karafakioğlu, 2000**):

- Müşteri Temeline Göre Fiyat Farklılaştırması: Çalışılan müşterinin talebinin şiddetine ve pazarlık gücüne bağlı olarak onlara farklı fiyat politikası uygulanabilir, farklı ödeme ve teslim şekilleri üzerinde anlaşmaya varılabilir.
- Mal Temeline Göre Fiyat Farklılaştırması: Burada fiyat farklılaştırması, genellikle mal farklılaştırması ile birlikte yapılır. Buradaki amaç, farklılaştırılmış ürünler ile farklı fiyatlar uygulayarak karı arttırmaktır.

- Mekan Temeline Göre Fiyat Farklılaştırması: Bazı ürünlerin değerleri üretildikleri ülkelerde düşük iken diğer ülkelerde çok yüksek olabilmektedir. Örneğin Tük kahvesi üretildiği ülkede Türkiye'ye göre çok daha ucuz iken Türk kahvesi ünlü olduğu için üretici ürünü Türkiye'den daha yüksek fiyata almaya razı olmaktadır. Bu şekilde mekan farklılaştırmasına gidilerek farklı fiyat politikası ile kar arttırılabilir.
- Zaman Temeline Göre Fiyat Farklılaştırması: Bazı ürünlerin fiyatları, talebin düştüğü veya arttığı belirli dönemlerde talebe bağlı olarak ayarlanabilmektedir. Bu şekilde satışlar arttırılmaya çalışılmaktadır.

Fiyat farklılaştırmasının en temel özelliği, fiyat farklarının müşteri talebindeki farklılardan kaynaklanıyor olmasıdır. Maliyetlerden doğan fiyat farkları, fiyat farklılaştırması olarak kabul edilmemektedir.

### **3.4. Markalı Ürünlerin Pazarlanmasında Dağıtım Kanallarının Rolü**

Uluslararası pazarlamada, dağıtım kanallarının seçiminden önce firmanın ulaşmak istediği hedefler açık ve net olarak belirlenmeli, firmanın imkanları gözden geçirilmeli ve üretilen malların niteliği gözden geçirilmelidir. Pazarlama faaliyetleri ile birlikte zaman, mekan, mülkiyet faydalarının yaratılması, uygun dağıtım kanallarının seçimi ve bunların rasyonel bir biçimde yönetilmesi ile mümkün olmaktadır.

#### **3.4.1. İhracat**

Firmaların büyük çoğunluğu, uluslararası pazarlardaki faaliyetlerine ihracat ile başlarlar ve bu şekilde pazar hakkında bilgi ve tecrübe edinirler. Uluslararası pazarlara girmenin en kolay yolu olan ihracat sayesinde firmalar büyüme imkanı elde ederler (**Cengiz vd., 2003**).

Firmalar açısından, üretilen bir malın ihracatında dolaylı ihracat ve dolaysız ihracat olmak üzere iki temel yol vardır. Her iki ihracat yönteminden, tekstil ve hazır giyim sektörü tarafından en sık kullanılanların başlıcaları aşağıda açıklanmaktadır.

#### 3.4.1.1. Dolaylı İhracat

Dolaylı ihracatta yapılan işlemler genellikle yerli satış işlemlerine benzemektedirler. Dolaylı ihracatta, üretici firma malını yurtiçinde faaliyet gösteren çeşitli aracılar vasıtasıyla ihraç eder. İhracata yeni başlayan ve uluslararası pazarlama faaliyetlerine katılım dereceleri düşük olan firmalar genellikle dolaylı yoldan mallarını yurt dışına satmaktadırlar. Ancak ihracat hacmi arttıkça dolaylı ihracattan dolaysız ihracata doğru bir kayma olduğu gözlenmektedir (**Karafakioğlu, 2000**).

Dolaylı ihracatta yer alan başlıca aracılar aşağıdaki gibidir:

- *Komisyoncular:* Genellikle temsil ettikleri yabancı müşteriler adına hareket ederler ve bu yabancı müşterilerden belirli bir komisyon alarak onların tüm üretim takip ve ihracat işlemlerini üstlenirler.
- *Tüccarlar:* Yerli ve yabancı olarak ikiye ayrılan bu gruptaki kişiler kendi adlarına çalışarak alım satımda bulunurlar. Yerli tüccarlar malı alıp yabancı ülkedeki alıcılara satarlarken yabancı tüccarlar, üretimin yapıldığı ülkeye gelip malı satın alırlar ve daha sonra da kendi ülkelerindeki perakendecilere ve toptancılara satarlar.
- *İhracatçı Birlikleri:* Daha çok küçük ve orta ölçekli firmaların çeşitli yetersizliklerden dolayı aşamadıkları sorunları aşmak amacıyla üye oldukları birliklerdir. Bazı birlikler, firmalara ihracat işlemlerinde, finansman işlemlerinde ve kredi sağlamakta yardımcı olmaktadır.
- *Üretici Firmadan Bağımsız Onun Ürünlerini Satan İhracat Şirketi:* İhracat hacminin üretici firmadan ayrı bir şirket tarafından yürütülmesini gerektirecek

boyutlara ulaştığı firmalarda bazen bağımsız bir ihracat şirketi kurularak ihracat işlemleri bu şirket üzerinden yapılır.

### 3.4.1.2. Dolaysız İhracat

Dolaysız ihracat sürecinde, firmaların yurt içindeki aracılardan faydalanmaksızın mal ve hizmetlerini uluslararası hedef pazarlara ulaştırması söz konusudur. İhracat aşamalarının ileriki düzeylerindeki firmalar, ihracat süreçlerindeki kontrollerini de arttırmak için doğrudan ihracata yönelirler (**Cengiz vd., 2003**).

Özellikle kendi markası ile uluslararası pazarda satış yapan firmalar dolaysız ihracat yöntemi ile satışlarını yapmaktadır. Dolaysız ihracat kanalında yer alan başlıca üyeler aşağıdaki gibidir:

- *Yurt Dışı Satış Büroları:* İhracatçı firmanın mallarını satmak istediği noktaya ulaşmasını sağlayan bu bürolar, dış pazarlarda dağıtımın yanında tutundurma faaliyetlerini de yürütürler ve üretici firma ile dış pazardaki dağıtım kanalları arasında bir köprü vazifesi görürler. Bu kuruluşlar, genellikle ana üretici firmadan sağladıkları malları, tüketicilere, distribütörlere, acentelere, toptancı veya perakendecilere aktarırlar.
- *Yurt Dışı Satış Şirketleri:* Bu tarz şirketlerin genellikle ihracatı belli bir büyüklüğe ulaşmış olan firmalarca kurulduğu görülmektedir. Bu şirketler, satış büroları gibi faaliyet göstermektedirler fakat ayrı ve bağımsız bir yönetime sahip olup kendi karlılıklarından kendileri sorumludurlar. Yurt dışı satış şirketlerinin sermayesinin tamamı ihracat yapan üreticiye ait olabileceği gibi çeşitli yabancı ortaklar ile kurulmuş da olabilir.
- *Acenta:* Uluslararası pazarda, belli bir sözleşmeye dayanarak ihracatçı firma adına faaliyette bulunurlar. Acentalar, dış pazarlarda ihracatçı firmalardan alıcılara yapılan satış üzerinden komisyon alırlar.

- *Distribütörler:* Distribütörler, ihracatçı firmanın mallarını satın alarak uluslararası hedef pazara sunarlar. Kendi adına malların alım ve satımını gerçekleştiren distribütörler, aynı zamanda malların uluslararası pazarda pazarlanması ile ilgili sorumlulukları da üstlenirler.
- *Gezici Satış Görevlileri:* Yurt dışında firmanın mallarını pazarlamaya çalışan ve bu nedenle de sürekli yurt dışı geziler yapan firma görevlileri, gezici satış görevlisi olarak adlandırılmaktadır. Bu yöntemde yüz yüze ve kişisel pazarlama söz konusudur ve genelde maliyetleri oldukça yüksektir.
- *İthalatçı ve Toptancılar:* İhracatçı firmalar ürünlerini, doğrudan doğruya yabancı bir ülkedeki ithalatçı veya toptancıya satabilirler.
- *Perakendeciler:* Son dönemde gelişmiş olan ülkelerde perakendeci kuruluşların hızla geliştiği ve bunun yanında büyüklüklerinin de arttığı görülmektedir. İhracatçı firma, ürünlerini direkt olarak perakendecilere satarken aradaki aracılardan kalmış olması nedeni ile her iki tarafa da fiyat avantajı sağlamaktadır.

### 3.4.2. Yurt Dışı Üretim

Firmaları dış pazarlarda üretim yapmaya zorlayan nedenler çok çeşitli olmakla beraber özellikle tekstil ve hazır giyim sektörleri için başlıcaları, işçilikten kaynaklanan maliyet farkları, taşıma maliyetlerinin yüksekliği, vergiler, ithal kotaları, hükümetlerin uyguladığı çeşitli teşvikler, politika ve önlemlerdir (**Karafakioğlu, 2000**).

Tekstil ve hazır giyim firmaları incelendiğinde kullanılan başlıca yurt dışı üretim şekillerinin aşağıdaki gibi olduğu görülür:

- *Ortaklık:* Yurt dışındaki üretim yerel bir ortak ile yapılabilir, bu durumda ana firmanın üretim yapılan firmada payı oranında yönetime katılma hakkı olur ve firmaya yön verebilir.

- *Yüzde Yüz Yabancı Sermaye:* Bazı firmalar, diğer ülkelerde yatırım yaparak yeni firmalar kurabilirler veya yerel pazarındaki fabrikaları sökerek diğer ülkelere taşıyabilirler. Bu durumda bir ortak söz konusu olmadığı için üretim, pazarlama ve diğer şirket faaliyetlerinin tümünde yönetim ve kontrol ana firmada olur.
- *Kontratla Üretim:* Kontrat ile üretimde mamulün üretimi dış pazarda yerel bir üreticiye yaptırılır. Pazarlama faaliyetleri ise genelde ana firma tarafından gerçekleştirilir. Kontrat ile üretim yaptırmadan önce, üretici firmanın istenilen kaliteyi ve miktarı üretebilme yeteneği incelenmelidir.
- *Lisansla Üretim:* Yurt dışında bir üreticiye üretim ve satış izni verilerek dış pazardaki faaliyetler gerçekleştirilebilir. Bu şekilde firmanın dış pazarda herhangi bir yatırım yapması gerekmez, buna karşın belirli bir bedel karşılığında patent, marka ve telif hakkı gibi haklarını kullanır.

### 3.5. Markalaşma İle İlgili Devlet Teşvikleri

İhracata Yönelik Devlet yardımları uygulaması çerçevesinde Para-Kredi ve Koordinasyon Kurulunun 2003/3 Sayılı “Türk Ürünlerinin Yurtdışında Markalaşması ve Türk Malı İmajının Yerleştirilmesine Yönelik Faaliyetlerin Desteklenmesi” hakkındaki tebliğ ile kendi markalarının ihracatını yapmak isteyen firmalara çeşitli devlet yardımları yapılmaktadır. Bu yardım kapsamında, ihracatçı birlikleri, üretici dernekleri, üretici birlikleri, Türkiye’de ticari 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 fonundan karşılanması amaçlanmaktadır. Burada sağlanan destek, “Made in Turkey” ibaresinin kullanılması durumunda yüzde 55, “Turquality from Turkey” ibaresinin kullanılması durumunda ise yüzde 60’tır (İgeme, 2006).

Turquality uygulaması, Türk ürünlerinin uluslararası pazarlarda müşteri ve tüketiciler tarafından olumlu bir “Made in Turkey” imajı ile algılanması amacıyla ortaya çıkarılmıştır. Turquality uygulamasının yaygınlaştırılmasına ilişkin olarak yurtiçinde ve yurtdışında gerçekleştirilecek faaliyetler Dış Ticaret Müsteşarlığı, İgeme ve özel sektör temsilcilerinden oluşan “Turquality Çalışma Grubu”na yürütülmektedir.

Para-Kredi ve Koordinasyon Kurulunun 2003/3 Sayılı “Türk Ürünlerinin Yurtdışında Markalaşması ve Türk Malı İmajının Yerleştirilmesine Yönelik Faaliyetlerin Desteklenmesi” hakkındaki tebliğ ile başvuru yapan firmalara 4 yıl süreli olarak bu destek sağlanmaktadır.

Firmaların, bu yardımdan faydalanabilmeleri için markalarının hem yurtiçinde tescilli olması ve hem de başvurdukları yardımdan faydalanmak istedikleri ülkede tescilli olması gerekmektedir.

#### **4. TÜRK HAZIRGIYIM SEKTÖRÜ İÇİNDE DENİM FİRMALARI**

Türk ekonomisinde önemli bir yeri olan hazır giyim sektörü sağladığı istihdam ve ülkeye kazandırdığı ihracat gelirleri açısından ön sıralarda olan bir sanayi dalıdır. Dış Ticaret Müsteşarlığının hazırladığı “Türkiye’nin Sektörel Dış Ticaret İstatistikleri” raporunda 2005 yılındaki toplam 73.4 milyar dolarlık ihracatımızın içinde tekstil ürünleri 7 milyar dolarlık pay alırken hazır giyim ürünleri de 12 milyar dolarlık pay almıştır. 2005 yılı

ihracat rakamları yüzdesel olarak incelendiğinde ise toplam ihracat içinde hazır giyim ihracatı yüzde 16'lık pay ile otomotiv sektörünün ardından ikinci sırada yer almaktadır ([www.dtm.gov.tr](http://www.dtm.gov.tr), 2006).

1997 yılında Türkiye'den ihraç edilen denim pantolon miktarı 17 milyon adet iken 2004 yılında bu rakam 84 milyon adedi bularak 1 milyar dolarlık ihracat hacmine ulaşmıştır. 2004 yılı itibariyle denim pantolon ihracatının, Türkiye'nin toplam konfeksiyon ihracatındaki payı yüzde 9 gibi oldukça yüksek bir rakama ulaşmıştır (**İTKİB, 2005**).

Gelişmekte olan ülkelerin ucuz işgücünün istihdamını sağlayan konfeksiyon sektörü, ülkelerin kalkınmasında önemli paya sahiptir. Ülkelerin gelişmesine bağlı olarak insanların gelir seviyeleri artacağı yani işgücü maliyeti yükseleceği için hazır giyim ürünlerinin üretimi işgücünün daha ucuz olduğu ülkelere kayacaktır. Gelişmekte olan ülkelerin bu boşluğu doldurmaları için markalaşma faaliyetlerine yönelmeleri gerekmektedir (**Tarakçıoğlu, 2004**).

#### **4.1. Hazır giyim Sektörü İçinde Denim Firmalarının Durumu**

Her yıl açıklanan Türkiye'nin ilk 500 sanayi kuruluşu incelendiğinde bunların arasında çok sayıda tekstil ve hazır giyim firmasının bulunduğu görülür. Bu firmalar detaylı olarak incelendiğinde ise denim üreticilerinin ön plana çıktığı görülmektedir. Erak (sıralamada 154.), Eroğlu (sıralamada 315.), Çak (sıralamada 287.), Şık Makas (sıralamada 211.) bu listede ön sıralarda yer alan denim üreticilerindedir (**İSO, 2006**).

İTKİB tarafından 2004 yılına yönelik olarak hazırlanan tekstil ve hazır giyim raporunda Türkiye'nin ihracatının %21,5'inin hazır giyim ve tekstil sektörü tarafından yapıldığı ortaya konmaktadır. Yapılan bu detaylı çalışmada, dokuma kumaşlardan üretilen ürün grupları içinde denim ürünlerinin ağırlığını gittikçe arttırdığı ve bu grubun içinde denim pantolonların %25 paya sahip olduğu belirtilmektedir (**İTKİB, 2006**).

Türkiye'deki denim sektörünün büyük kısmı ihracat siparişleri için çalışmaktadır. Üretilen ürünlerin büyük kısmının ihraç edildiği sektörün en önemli avantajları yeni



teknolojiye sahip ekipmanların kullanılması, kaliteli ve hızlı üretimin yapılabilmesidir. Bu açılardan ele alındığında Uzakdoğu'daki rakiplerinden önde olan sektörün ihracat çalışmalarını kısıtlayan en büyük unsur işgücü maliyetinin Uzakdoğu ülkeleri ile kıyaslandığında yüksek olmasıdır. Türk denim üreticileri bu konuyu aşmak için kendi markalarını geliştirme ve kendi markaları ile ihracat yapma çalışmaları yapmaktadırlar.

#### **4.2. Türk Hazırgiyim Sektöründe Markalaşma**

Özellikle 1990'lı yılların ortalarından itibaren markalaşmaya başlayan Türk hazırgiyim sektöründen dünya çapında ün ve başarı elde etmeye başlayan markalar çıkmıştır. Bu markalara bakıldığında ilk akla gelenlerin başında Altınyıldız, Vakko, Mavi Jeans, Zeki Triko, Sarar, LTB by Little Big, Colin's yer almaktadır (**Altun, 2004**). Bu firmaların ürün grupları incelendiğinde ise büyük kısmının denim konfeksiyonu alanında üretim yaptığı görülür. Sektörün büyüklüğü ve geçmişi açısından bakıldığında ise markalaşma çalışmalarında henüz önemli bir mesafe kat etmediğimiz ortaya çıkmaktadır.

Kaliteli denim kumaşları ile dünya çapında ün yapmış olan Türkiye, bu kumaşlar ile üretilen Mavi Jeans, Colin's, Redstar, Cross Jeans, Balins gibi markalar ile dünyanın önde gelen denim pantolon tedarikçileri arasındaki yerini almıştır (**İTKİB, 2005**).

Denim firmalarının, özellikle Doğu Bloku ülkelerinden gelen talep ile beraber 90'lı yılların ortalarından itibaren hızla büyüdüğü ve markalaştıkları görülmektedir. Bunun en temel sebeplerinden biri, Rusya tarafından yönetilen sıkı rejim sisteminin çökmesi ile birlikte bu ülkelerdeki insanların batı giyim tarzına özenerek ciddi bir alım potansiyelini ortaya koymuş olmalarıdır (**Altun, 2004**).

Özellikle 2005 yılından itibaren kotaların kalkması sonucu artan rekabet ile birlikte sektördeki markalaşma çalışmaları hız kazanmıştır. Basında çıkan haberlerde, son yıllarda marka başvurusu yapan hazırgiyim firmalarının sayısının hızla artmış olduğu görülmektedir.

#### **4.3. Denim Alanında Öne Çıkan Türk Markaları**

2003 yılında Milliyet gazetesinde yayınlanan bir haberde dünyada marka olmuş denim üreticilerimiz Erak, Eroğlu, ak ve Şık Makas olarak verilmekte ve bu firmalardan Şık Makas'ın başlıca pazarının Almanya ve Orta Avrupa, Erak'ın ABD, Eroğlu'nun Rusya ve Doğu Bloğu lkeleri, ak Tekstil'in ise Avrupa olduğu belirtilmekte, ayrıca bu markaların her birinin bu pazarlarda önemli paylara sahip durumda oldukları da vurgulanmaktadır.

Bu markaların dışında Swift, Redstar, Crown, Picaldi, Big Blue gibi markalar da dış pazarlardaki satışlarını hızla arttırmaktadırlar. Ayrıca Rusya pazarına yönelik olarak çalışan birçok firma da bu pazara kendi markası ile ürünlerini satmaktadır.

Colin's ve Mavi gibi markaların yurtdışındaki çalışmaları konusunda basında çıkan bazı haberler aşağıdaki gibidir:

*“Türk Colin's Puşkin'e bile blue jean giydirdi: Rusya'da lider konumda olan Colin's, son reklam filminde nl Őair Puşkin'i kullandı, Puşkin'li reklam, yılın en iyi reklam filmleri arasında aday gösterildi” (Sabah, 2004).*

*“ABD'de Mavi Jeans'e Mavi yetmedi: New York'un göbeğinde en ünlü markalar ile aynı binada showroom sahibi olan Mavi Jeans'e öyle görünüyor ki, Mavi artık yetmiyor” (Sabah, 2004).*

## **5. UYGULAMA: TÜRK HAZIRGIYİM SEKTÖRÜNDE YURTDIŞI PAZARLARINA YÖNELİK MARKALAŞMA SRECI VE İLGİLİ PAZARLAMA FAALİYETLERİNE YÖNELİK DENİM SEKTÖRÜNDE BİR İNCELEME**

Çalışmanın son bölümünde bundan önceki bölümlerde sunulan yazın çalışmalarından elde edilen bilgiler doğrultusunda Türk hazır giyim sektörü içinde ön plana çıkmış olan denim sektöründe faaliyet gösteren firmalardaki markalaşma süreçleri ve ilgili pazarlama faaliyetleri ile ilgili uygulamalar incelenmiştir.

### **5.1. Araştırmanın Amacı**

Araştırmanın amacı Türk hazır giyim sektöründe faaliyet gösteren denim firmalarının yurtdışı pazarlarına yönelik markalaşma süreci ve ilgili pazarlama faaliyetlerinin incelenmesi ve değerlendirilmesidir. Çalışmanın bu ana amacı altında aşağıdaki alt amaçlar bulunmaktadır.

1. Yurtdışı pazarlarına yönelik kendi markası ile satış yapan denim firmalarının uluslararasılaşma derecelerinin belirlenmesi,
2. Yurtdışı pazarlarına yönelik kendi markası ile satış yapan denim firmalarının marka oluşturmaya yönelik faaliyetlerinin incelenmesi ve bunların firmalara sağladığı avantajların belirlenmesidir.

### **5.2. Araştırmanın Yöntemi**

Türkiye’de hem istihdam hem de ihracat geliri açısından en önemli ve başta gelen sektörlerden biri olan hazır giyim sektörü üzerine ve özellikle bu sektördeki markalaşma çalışmaları üzerine yapılmış çalışma azlığı dikkat çekmektedir. Bu nedenle konuya ışık tutmak amacı ile keşfedici araştırma yaklaşımı kullanılmıştır. Bu araştırma yöntemine en uygun yöntem olması dolayısıyla kalitatif araştırma yöntemi izlenmiştir. Araştırmada veri toplama aracı olarak derinlemesine yüz yüze mülakatlar kullanılmıştır. Ana amaçların elde edilmesine yönelik olarak hazırlanan sorular, konu ile ilgili olan firma yöneticileri ile yüz yüze görüşmeler yapılarak tartışılmıştır. Derinlemesine mülakata yönelik sorular, temel olarak daha önceki bölümlerde sunulan yazın çalışmaları temelinde hazırlanmıştır. Mülakatlar 2006 yılının Mart-Nisan aylarında gerçekleştirilmiştir.

Yurtdışında kendi markası ile satış yapan firmaların azlığı nedeniyle mülakat yapılacak firmaların seçiminde çok fazla alternatif bulunmamaktadır. Bu nedenle mülakat yapılan firmalar yurtdışı etkinlikleri herkesçe bilinen Türkiye'nin en büyük denim üreticileri arasından seçilmiştir. Rusya pazarına kendi markası ile satış yapan çok sayıda denim firması bulunmasına karşılık bunların pazarlama etkinliklerinin profesyonel yaklaşımlardan uzak olması, satışlarının yaygın olmaması ve satış hacimlerinin çok büyük olmaması nedeniyle bu çalışmada ele alınmamıştır. Bu firmalardan ziyade, daha çok Avrupa, Amerika ve Doğu Bloku pazarlarının hepsine kendi markası ile satış yapan firmalar ele alınmış ve bu seçimin yapılmasında yurtdışı markalaşma ve pazarlama faaliyetleri kapsamında konuya daha profesyonel yaklaşımlar göstererek başarı sağlamış olan firmaların incelenmek istenmesi etkili olmuştur. Araştırma firmaları ayrıca, kendi markaları ile yaptıkları ihracat rakamları, ürün grupları, firma büyüklükleri gibi özellikler açısından homojenlik sağlamaları açısından daha önce de belirtildiği gibi denim konfeksiyon dalında faaliyet gösteren firmalar arasından seçilmiştir. Seçilen tüm firmaların alanlarında en büyüklerden olması da karşılaştırma yapmayı kolaylaştırmaktadır. Firmalar belirlendikten sonra ilgili kişiler ile bağlantıya geçilmiştir.

Araştırmanın yazınına yönelik çalışmalar 2005 yılının Mart ayında başlamıştır. Yazın çalışması için İTÜ ve Marmara Üniversitesinin kütüphanelerinden faydalanılmış, çeşitli kitaplar ve elektronik yayınlar taranmıştır. Ayrıca ikincil verilerin toplanmasında internet'ten de aktif olarak faydalanılmıştır.

### **5.3. Araştırmanın Kısıtları**

Türkiye'nin en önemli sektörlerinden biri olan, uzun yıllardır ihracatın lokomotifi olarak gösterilen ve ülkenin istihdam yükünün büyük kısmını üzerinde bulunduran hazır giyim sektörü üzerine yapılmış pek fazla araştırma bulunmaması, ve özellikle bu sektördeki markalaşma ile yurtdışı pazarlarına yönelik olarak markalaşma faaliyetleri üzerinde araştırmalara rastlanmaması araştırmaya yön teşkil etmesi açısından araştırmanın bir kısıtıdır. Bu eksikliklerin dışında, araştırmanın yazın çalışması için gerekli bilgilerin toplanması ve derlenmesinde önemli bir kısıt ile karşılaşılmamıştır.

Çalışmanın temel olarak en önemli kısıtlarından biri de, yurtdışında kendi markası ile yaygın satış yapan firma sayısının oldukça az olması ve özellikle Doğu Bloku ülkelerinde çalışan bazı firmaların isimlerinin bu tür çalışmalarda kullanılmasını istememeleridir. Türkiye'deki konfeksiyon üretiminin büyük kısmı, firma müşterilerinin kendi markası ile üretilmesi yani fason olarak yapılması şeklindedir, kendi markası ile satış yapan başlıca firmalar Eroğlu (Colin's), Erak (Mavi), Çak (LTB by Little Big), Şık Makas (Cross), ve Swift (Baykanlar)'dır. Bu firmaların dışında özellikle Laleli ve Osmanbey'de Rusya pazarına yönelik olarak kendi markaları ile satış yapan firmaların bulunmasına karşılık bunların pazarlama etkinliklerinin profesyonel yaklaşımlardan uzak olması, satışlarının yaygın olmaması ve satış hacimlerinin çok büyük olmaması nedeniyle bu çalışmada ele alınmamıştır. Kendi markası ile yurtdışı pazarlarına satış yapan firma sayısının az olması, bu pazara yönelik markalaşma ve ilgili pazarlama faaliyetleri hakkında daha genel bir yargıya varılması konusunda önemli bir kısıt oluşturmuştur.

#### **5.4. İncelenen Firmalar İle ilgili Tanıtıcı Bilgiler**

##### **5.4.1. Eroğlu Tekstil A.Ş. (Colin's):**

Colin's markası, Eroğlu grubunun 1983 yılında 50 metrekarelik bir atölyede başlayan girişiminin bir ürünüdür. 1983 yılındaki 6 makinelik küçük bir atölye, bugün yerini 38 ülkede 6000 kişinin yılda 17 milyon adetlik üretim kapasitesine sahip bir sanayi devine bırakmıştır. Eroğlu konfeksiyon, 1983 yılında Mercan'da kaban ve mont fason imalatı yapmak üzere kurulmuştur. 1986 yılında Kulis markası ile jean, pantolon ve gömlek imalatına geçmiştir. 1992 yılında Colin's markası oluşturulmuş ve bir yıl sonra da bu marka ile dış pazarlara açılmıştır.

Firmanın yönetim kurulu başkanı Nurettin Eroğlu'dur. 1997 yılında başlayan yeniden yapılanma çalışmaları ile firmada yeni yönetim ve organizasyon projeleri hayata geçirilmiş ve Colin's markasının iç ve dış pazarlama faaliyetlerini yürütmek üzere Erk Pazarlama A.Ş. kurulmuştur. Erk Pazarlama A.Ş. de 600 çalışan bulunmaktadır. Kuruluş amacı hazır giyim ürünleri üretmek olan firma bünyesinde denim konfeksiyon tesisleri, örme konfeksiyon tesisleri bulunmaktadır.

1983 yılından sonraki süreçte, Eroğlu grubu hızlı bir büyüme sergilemiş, üretim tesislerini ve satış noktalarını hızla arttırmıştır. 1992 yılında 10.000 metrekarelik bir alanda, günde 5000 adetlik bir üretim kapasite sahip olan firma, 1998 yılında 35.000 metrekarelik alanda kurulu olan Esenyurt entegre tesisini hizmete açmıştır. 2003 yılında 45.000 metrekarelik alana sahip olan ve Avrupa'nın da en büyük entegre denim tesislerinden biri olan Çorlu Üretim Tesisleri hizmete alınmış, ardından 2004 yılında Aksaray işletmesinin de açılması ile birlikte yıllık 17 milyon adetlik kapasiteye ulaşılmıştır.

Firmanın toplam üretiminin %35'i kendi markası, %65'i marka dışıdır. Toplam üretimin %90'a yakın kısmı ihraç edilmektedir. Firmanın fason olarak üretim yaptığı markalar Tommy Hilfiger, Polo Ralph Lauren, Calvin Klein, Next, Lacoste, Gap gibi dünyanın önde gelen markalarıdır. Colin's markasına ilave olarak Loft markası satın alınmış ve ardından Avrupa'nın önde gelen markalarından Big Star'ı satın almıştır. Firmanın kendi markası olan Colin's ile yaptığı yıllık ihracatı 100 milyon dolar civarındadır.

Genel merkezi İstanbul'da olan firmanın Colin's markası yurtiçinde, 54 grup mağazası, 30 mağaza, 300 köşe mağaza olmak üzere 384 satış noktasında; yurtdışında ise 70 grup mağazası, 160 mağaza ve 1240 köşe mağazada bulunabilmekte ve bu sayıya her geçen gün yenileri eklenmektedir.

#### **5.4.2. Erak Giyim A.Ş. (Mavi Jeans):**

Sait Akarlılar, 1971 yılında kurduğu Güven Tekstil şirketiyle konfeksiyon alanındaki faaliyetlerine başladıktan sonra, 1984 yılında Erak Giyim'i kurarak denim konfeksiyon üretimine başlamıştır. Erak, 1991 yılında kendi markası olan Mavi Jeans ürünlerini yurt içi pazarda satmaya başlamış ve 1994 yılında markanın ilk ihracatı Avrupa'ya yapılmıştır. Yurt dışında kendi markasını Türkçe bir kelime olan Mavi ile satan ve bu konunun en başarılı örneklerinden biri olan firmanın kazanmış olduğu çeşitli başarı ödülleri mevcuttur.

İstanbul Bayrampaşa ve Çerkezköy’de üretim tesisleri bulunan firma bünyesinde toplamda 3200 civarında çalışan bulunmaktadır. Firmanın pazarlama şirketinde 1000 civarında çalışan bulunmakta, 2200 kişi ise üretimde görev almaktadır.

Dünya genelinde 173 adet kendi mağazası bulunan firmanın, İstanbul, New York, Dallas, Los Angeles, Vancouver, Montreal, Berlin, Frankfurt, Kopenhag, Londra, Sidney, Paris, Amsterdam ve Milano gibi büyük şehirlerde merkez ofisleri ve showroom'ları bulunmaktadır. Mavi Jeans markası günümüzde 50’nin üzerinde ülkedeki 4600 civarında satış noktasında bulunabilmektedir.

Yıllık cirosu 150 milyon doların üzerinde olan Irak’ın, Mavi Jeans markalı ürünlerin %50’si ihraç edilmektedir. 2005 yılında satılan Mavi Jeans markalı ürünlerin sayısı 7 milyonun üzerindedir. Irak Giyim, kendi markası olan Mavi Jeans üretiminin yanı sıra, Hugo Boss, Tommy Hillfiger, Fcuk, Calvin Klein gibi dünyanın önde gelen markalarına da fason üretim yapmaktadır.

#### **5.4.3. Çak Tekstil A.Ş. (LTB by Little Big):**

1948 yılında denim üretimine başlayan Çak Tekstil, 1994 yılından itibaren kendi markası olan LTB By Littlebig ile yurt içinde ve yurt dışında markalaşma yolunda önemli bir adım atmıştır.

İstanbul Merkez ve Adapazarı’ndaki fabrikalarda, en son teknoloji kullanılarak, toplam 150.000m<sup>2</sup>’lik alanda, yılda ortalama 17 milyon adet üretimi ile Türkiye’nin en büyük denim üreticilerinden birisi konumundadır.

Yurtiçinde 33’ü İstanbul’da olmak üzere 67 adet kendi mağazası ve 300 kadar bayisi, yurtdışında ise İtalya/Roma, Hollanda/Amsterdam, Almanya/Köln-Berlin, ABD/New York, Rusya/Moskova-St.Petersburg-Kazan, Romanya/Bükreş, Dubai, Cidde, Riyad da olmak üzere toplam 17 kendi mağazasında Little Big markasını satmaktadır. Avrupa’da Hollanda merkezden İtalya, İspanya, Rusya, Romanya, Almanya, Fransa, Avusturya, Belçika, Polonya, Macaristan, Çek Cumhuriyeti’ne, Amerika’da New York merkezden organize edilen distribütör ağıyla dünyada 62 ülkede LTB By Littlebig ürünleri satılmaktadır. ABD’deki atılımını devam ettirmekte olan firma, New York SOHO

mağazası ile sadece New York'luların değil, aynı zamanda birçok ünlünün de uğrak yeri olan önemli bir noktada tüketicilere ulaşmaktadır. Los Angeles'daki showroom ve New Jersey'deki depo, ABD'nin seçkin mağaza ve alışveriş merkezlerinde LTB By Littlebig markasına ulaşımı kolaylaştırmaktadır. Firmanın yaptığı üretimin yaklaşık olarak yüzde 35'i kendi markalarına geri kalan kısmı ise Next, Nordstrom, Abercrombie, Express, Victoria's Secret gibi dünyanın önde gelen markalarına ayrılmış durumdadır.

#### **5.4.4. Şık Makas Tekstil A.Ş. (Cross)**

1939 yılında takım elbise ve kumaş pantolon üretmek üzere bir aile şirketi olarak Adapazarı'nda kurulmuştur. 1964 yılında İstanbul'a taşınan Şık Makas, 1976 yılından itibaren Cross markası ile denim, kanvas gibi yıkamalı ürünlerin üretimine başlamış, 1998 yılında dünyanın önde gelen denim konfeksiyon fabrikalarından birini Çorlu'da hizmete açmıştır. Yıllık 10 milyon adetlik üretim kapasitesine sahip olan firma bünyesinde 3200 çalışan bulunmaktadır.

Yurtiçinde mağazaları ve satışları bulunmayan firma, 2006 yılından itibaren yurtiçi satışlarına ağırlık vermeyi planlamaktadır. Yurtdışında Almanya, Polonya, Çek Cumhuriyeti ve Slovakya'da 28 adet mağaza ve deposu bulunan firmanın Cross markalı ürünlerini Almanya'da 400'ün üzerinde köşe mağazasında bulmak mümkündür.

Şık Makas'ın başarısının ardındaki sır, entegre konfeksiyon üretim tesisleri ile artan kalite ve sürekli iyileştirme çalışmalarıdır. Firmanın kendi markasına vermiş olduğu önem ile markanın büyümesi ve 21. yüzyılın önde gelen markalarından olma çalışmaları emin adımlar ile devam etmektedir.

Firmanın ürettiği ürünlerin tamamı ihraç edilmektedir. Kapasitesinin yaklaşık olarak yüzde 35'ini kendi markasına ayırmış olan Şık Makas, geri kalan kapasite ile Abercrombie, DKNY, Zara, Express, River Island, Next, H&M gibi dünyanın önde gelen markalarına üretim yapmaktadır.

#### **5.4.5. Baykanlar (Swift)**



Baykanlar Tekstil 1998 yılında Bayrampaşa’da 3 kardeş tarafından Mavi Jeans’in eski yerinde limited şirket olarak kurulmuştur. Bir yıl burada faaliyet gösterdikten sonra Merter’e taşınmış ve iki yıl sonra da Beylikdüzü’nde bugün faaliyet gösterdikleri 11,000 metrekarelik binalarına taşınmıştır.

Beylikdüzü’ndeki işletmede 400 çalışan bulunmaktadır. Firmanın Beylikdüzü’ndeki tesisine ilave olarak Rusya Rostov’da 120 kişinin çalıştığı bir tesisi daha bulunmaktadır. Firmanın yıllık 2,5 milyon adetlik üretim kapasitesi bulunmakta ve bu ürünlerin yüzde 98’i ihraç edilmektedir. Yüzde 2’lik kısım ise firmanın kendi markası ile iç pazara sattığı ürünlerden oluşmaktadır.

Firma, kendi markası ile satışları konusunda daha çok dış pazara odaklanmış durumundadır. İç pazarda 2 adet mağazası ve toptan satış yeri bulunan firmanın Rusya’da kendi mağazası ve Almanya, Ukrayna, Romanya, İran, Bulgaristan, Gürcistan, Letonya gibi ülkelerde Swift markasını satan müşterileri bulunmaktadır.

Firmanın üretiminin yüzde 20’si kendi markasına geri kalan yüzde 80’i ise firmanın fason üretim yaptığı Versace, Dolce & Gabbana, Energy, Topman, Debenhams, Esprit, Tom Tailor, Zara gibi dünyanın önde gelen markalarına ayrılmış durumdadır.

### **5.5. Araştırmanın Bulguları**

Bu bölümde, görüşülen firmalardan elde edilen bilgiler doğrultusunda firmaların uluslararasılaşma dereceleri, marka oluşturmaya yönelik faaliyetleri, marka oluşturma firmalara sağlayacağı avantajlar, markanın satışında ürün ve fiyat kararları ve markanın satışında kullanılan dağıtım kanalları ele alınmıştır. Çalışmanın temel bazı bulguları aşağıdaki tabloda özet olarak verilmektedir.

**Tablo 5.1.** Görüşülen Firmalar ile İlgili Bazı Temel Bulgular

	Erak	Eroğlu	Çak	Şık Makas	Baykanlar
Çalışan Sayısı	3200	6000	2800	3200	520
Yıllık Üretim Adedi	14.000.000	17.000.000	17.000.000	10.000.000	2.500.000
Kendi Marka İsimleri	Mavi	Colin's	LTB by Little Big	Cross	Swift
Ürün Grupları	Denim	Denim	Denim	Denim	Denim
Kendi Markası ile Toplam Satış Adedi (2005)	7.000.000	6.000.000	7.000.000	3.500.000	500.000
Uluslararasılaşma Süreci (Marka Açısından)	Safha Teorisine Uygun	Doğuştan Uluslararası	Doğuştan Uluslararası	Doğuştan Uluslararası	Doğuştan Uluslararası
En Çok Çalıştıkları Pazarlar	Amerika	Rusya	Avrupa	Avrupa	Rusya

Görüşülen firmalar incelendiğinde kendi markaları ile yaptıkları satış adedi dikkat çekmektedir. Ayrıca firmaların hitap ettikleri pazarların tam olarak çakışmadığı ve ayrı pazarlarda yoğun faaliyet gösterdikleri görülmektedir.

### 5.5.1. Firmaların Uluslararasılaşma Dereceleri

Görüşülen firmaların tamamı, uluslararasılaşma sürecine ihracat faaliyetleri ile başlamışlardır. Erak toplam üretiminin yaklaşık olarak %80'ini, Eroğlu %90'ını, Çak %85'ini, Şık Makas %100'ünü, Baykanlar ise %98'ini ihraç etmektedir. Görüşülen firmalar, ihracata çok önem vermekte ve bu firmaların tamamı ihracat faaliyetleri için önemli miktarda işgücü ve finansal kaynakları ayırmaktadır. Ayrıca görüşülen tüm firmalar, ihracat yapmaya başladıktan bu yana bu faaliyetlerine kesintisiz olarak devam etmişlerdir.

Eroğlu ve Baykanlar'ın Rusya'da kendilerine ait üretim tesisleri bulunmaktadır. Her iki firmaya ait bu yurtdışı işletmelerinde yaklaşık olarak 150'ser kişi çalışmaktadır. Diğer firmaların yurtdışında üretim tesisleri bulunmamasına karşılık bu işletmeler özellikle

Uzakdoğu'da kendi markaları için fason üretim yaptırmaktadırlar. Uzakdoğu'daki alım işlerinin takip edilmesi için Eroğlu'nun Shangai'de bir alım ofisi bulunmaktadır.

Görüşme yapılan firmaların hepsinde pazarlama departmanları bulunmakta ve bu departmanlar direkt olarak genel müdürlüğe bağlı çalışmaktadır. Eroğlu grubunda, kendi markalarının yurtiçi ve yurtdışı pazarlama faaliyetlerini yürütmek üzere kurulmuş Erk A.Ş. adında ayrı bir şirket bulunmaktadır.

Firmaların tamamında, ihracat faaliyetleri için kurulmuş ayrı departmanlar mevcuttur. Direkt olarak genel müdürlüğe bağlı olan bu departmanlarda yurtdışı sevkiyat işlemlerinin yürütülmesi, gerekli evrakların hazırlanması, nakliyeciler ile gerekli irtibatların kurulması, gümrükleme işlemlerinin yapılması, faturalama işlemleri yapılmaktadır.

Erak, Eroğlu, Çak ve Şık Makas firmalarında markanın satışı ile ilgili ayrı departmanlar bulunmaktadır. Direkt olarak genel müdürlüğe bağlı olan bu departmanda markanın geliştirilmesi, pazarlanması, koleksiyonların hazırlanması ve satış işlemleri yürütülmektedir. Firmalar genel olarak incelendiğinde, marka çalışmalarının daha çok firmanın sahibi olan aile üyelerinin güdümünde yürütüldüğü gözlemlenmektedir.

Uluslararasılaşma süreçlerinin değerlendirilmesi için firmaların ilk ihracat yapmaya başladıkları dönem ve faaliyetleri hakkında bilgi toplanmaya çalışılmıştır. Eroğlu, ilk ihracatını kuruluşundan yaklaşık 9 yıl sonra, 1992 yılında yapmaya başlamıştır. Bunun en önemli sebeplerinden birisi Laleli pazarında başlayan ve Doğu Bloku ülkelerinden gelen hareketliliktedir. 1984 yılında kurulan Erak, ilk ihracatını 1985 yılında yapmıştır. Çak, 1948 yılında kurulmuş Türkiye'nin en eski hazır giyim üreticilerinden birisidir ve ilk ihracatını 1990 yılların başlarında yapmıştır. Şık Makas, ilk ihracatını kuruluş tarihi olan 1939 yılından yaklaşık olarak 43 yıl sonra 1982 yılında yapmıştır. 1998 yılında kurulmuş olan Baykanlar ise kurulduğu yıl ihracata başlamıştır. Kuruluş tarihleri itibarıyla Türkiye'nin en eski hazır giyim üreticilerinden olan Çak ve Şık Makas firmalarının kuruldukları yıllardan uzun bir süre sonra ihracat yapmaya başlamalarının nedeni o dönemlerdeki Türkiye'nin şartları ile ilgilidir. Serbest piyasa ekonomisine geçiş yılları olan 1980'li yılların başlarından itibaren bu firmaların ihracat yapmaya başladıkları görülmektedir. Erak ve Baykanlar'ın kuruluş amaçları, kendi markası ile

ihracat yapmak olduğundan kuruldukları yıl itibariyle ihracat yapmaya başlamış ve görüşülen firmalar içinde literatürde ileri sürülen doğuştan uluslararası olma teorisini destekleyen firmalardır. Görüşülen firmalar, kendi markalarının oluşturulmasından kısa bir süre sonra bu markaları ile ihracata başlamışlardır. Baykanlar, markanın oluşturulduğu yıl, Çak ve Eroğlu markanın oluşturulmasından 1 yıl sonra kendi markaları ile ihracat yapmaya başlamışlardır. Dolayısıyla, bu firmalar öncelikle iç pazarda tecrübe kazanıp daha sonra dış pazarlara açılma gerekliliğini hissetmeden kısa bir sürede kendi markalarının ihracatına başlamıştır. Bu nedenle, görüşülen firmaların safha teorisini desteklemedikleri yapılan görüşmeler sonucunda ortaya çıkmıştır. Erak ise markanın oluşturulmasından 3 yıl sonra Mavi markalı ürünleri ihraç etmeye başlamıştır. Erak firması incelendiğinde literatürdeki safha teorisine daha çok uyduğu görülür. 3 yıllık bir iç pazar tecrübesi ile yerini sağlamlaştıran Mavi, bu başarı ile birlikte yurtdışına açılmıştır.

Görüşülen firmaların tamamında yurtdışı satışların yurtiçinden daha fazla olduğu görülmektedir. Firmaların tümü, yurtdışı pazarın büyüklüğü ve getirisi nedeniyle dış pazarlara daha fazla eğilmekte ve bu pazarlara daha fazla önem vermektedirler. Yapılan görüşmelerde Erak, Eroğlu ve Çak kendilerini küresel firmalar olarak gördüklerini belirtirken Şık Makas ve Baykanlar kendilerini kısmen küresel olarak tanımlamışlar ve küreselleşme yolunda daha kat edecek çok yollarının olduğunu belirtmişlerdir.

### **5.5.2. Dış Pazarlarda Karşılaşılan Güçlükler**

Dış pazarlarda karşılaşılan yoğun rekabet, firmaların kendi markaları ile satışlarında en yoğun yaşadıkları zorlukların başında gelmektedir. Erak, dış pazarlara farklı satış stratejileri ile girmekte, özellikle ilginç reklam kampanyaları ile dikkat çekip kendi markasının satışlarını arttırmaya çalışmaktadır. Ayrıca Amerika'daki mağazalarda düzenlenen sergiler ve kısa film gösterileri ile müşteriler mağazalara çekilmeye çalışılmaktadır. Çak, dış pazarda karşılaştıkları mevcut marka alışkanlıklarını kırmak için araştırma geliştirme çalışmaları ile yenilikler ortaya koymakta ve geniş bir ürün grubunu yüksek kalite seviyesinde sunarak bu markalardan biri olmaya çalışmaktadır. Şık Makas, kendi markası ile ürünlerini sattığı ülkelerde markasının oturmuş olduğunu ve mevcut marka alışkanlıklarını kırmak gibi bir çalışmanın yapılmasına gerek olmadığını belirtmektedir. Firmanın yeni girmeye başladığı iç pazardaki mevcut marka

alışkanlıklarını kırmak için ürün özelliklerinden ziyade markanın kimliğinin doğru bir şekilde konumlandırılması ve halkla ilişkilerin sağlam bir şekilde yapılmasına çalışılmaktadır. Baykanlar ise mevcut marka alışkanlıklarını kırmak için rakiplerin kalite seviyesindeki ürünleri daha uygun fiyatlara satma stratejisini takip etmektedir.

Teknoloji transferi konusunda görüşülen firmaların tamamı özellikle teknik destek ve dizayn konusunda yurtdışından çeşitli şekillerde faydalanmaktadırlar. Şık Makas'ın İtalya, Danimarka gibi ülkelerdeki firmalardan tasarım ve dizayn danışmanlık hizmeti alınmakta ve Amerika, İtalya gibi denimde oldukça ilerlemiş olan ülkelere numune satın almalar ile yenilikler takip edilmeye çalışılmaktadır.

### **5.5.3. Firmaların Marka Oluşturmaya Yönelik Faaliyetleri**

Firmaların kendi markaları ile yaptıkları ihracat faaliyetleri incelendiğinde bunun özellikle 1990'lı yılların başlarından itibaren başladığı ve doğu bloğu ülkelerinden gelen talep ile bu firmaların hızla büyüdüğü görülmektedir.

#### **5.5.3.1. Marka İsmi Seçimi**

Görüşülen firmaların markaları Mavi dışında yabancı kelimelerden oluşmaktadır. Türkçe bir kelime ile yurtdışında marka yapmış olan nadir firmalardan birisi olan Erak'ın başarısı alkışlanacak derecede büyüktür. Mavi ismin seçimi, firma sahibi olan Sait Akarlılar tarafından yapılmıştır. 1991 yılında, çalıştıkları reklam ajansı ile yapılan bir toplantıda Sait Bey'in "blue jean'e" karşılık olarak "mavi jeans"i önermesi ile marka ismi ortaya çıkmıştır. Bu seçimin yapımında Sait Bey'in Beymen markasını beğenmesi ve bu marka gibi hem yerel hem de evrensel olabilecek bir sözcük bulmaya çalışması etkili olmuştur. Ayrıca bu ismin seçilmesi ile tüketiciye doğru bilgi verilmesi hedeflenmiştir. Diğer bir deyişle yabancı markalar Türkiye'de üretildiklerini gizlerken ve yerli markalar da yabancı isimler ile Türk olduklarını gizlerken Mavi Jeans bir bakıma doğruyu söyleyen tek marka olacaktır.

Colin's markası, yabancı pazarlara sunulacak marka aranırken Eroğlu firmasının daha önce kullandığı Kulis markasının üzerinde düşünülerek bir toplantı esnasında ortaya

çıkıştır. Bu ismin seçilmesinde yabancı dillere uygunluğu ve kulağa hoş gelmesinin yanında firmanın Kulis markasını çağrıştırması da etkili olmuştur.

Little Big markası, firmanın yaptığı bir toplantıdaki beyin fırtınası esnasında ortaya çıkmıştır. Bu isim seçilirken dış pazarların hedef olarak görülmesi sebebi ile yabancı bir isim seçilmiştir.

Cross markası, görüşülen firmalar içinde en eski markadır. Cross dışındaki markaların tümü 1990'lı yılların başlarında ortaya çıkmıştır. Şık Makas, Cross markalı ürünleri ilk olarak 1978 yılında satmaya başlamıştır. Cross, marka ismi olarak kros yapmaktan ortaya çıkmış ve çok atletik yapıya sahip insanların koşarken giyebileceği bir pantolonu simgeleyici olması sebebi ile ve kulağa hoş gelmesi nedeniyle seçilmiştir.

Swift, özellikle ihracat işlemleri neticesinde bankalar arası para transferinde kullanılan bir terimdir ve Baykanlar tarafından bu kelimenin kulağa hoş gelmesi ve yabancı pazarlara hitap edebilecek olması sebebi ile seçilmiştir.

Yukarıdaki açıklamalardan da görüleceği gibi Mavi dışında kalan tüm markalar yabancı kelimelerden oluşmaktadır. Bu kelimelerin seçimindeki en temel unsurlar hedeflenen pazarın dış pazar olması ve kelimelerin kulağa hoş gelmesidir. Marka isminin seçilmesinde sadece Şık Makas firması, markanın ürün özellikleri hakkında bir tavsiye içeriğinin olmasını göz önünde bulundurarak hareket etmiştir.

### **5.5.3.2. Marka İmajı, Marka Kişiliği ve Marka Kimliği**

Yapılan görüşmeler neticesinde imaj çalışmaları konusunda en etkin olan firma Erak olarak ortaya çıkmıştır. Oluşturulan halkla ilişkiler departmanı, beraber çalışılan ajans ile birlikte markanın imajının oluşturulması ve kimliğinin yaratılması konusunda çalışmalar yapmış ve yapmaktadır. Mavi'nin ilk çıkışı ile insanların kafasında oluşturmaya çalıştığı imaj "perfect fit" denilen ürünün vücuda tam uyumudur. Daha sonraları bu çalışma daha da genişletilerek marka kimliği olarak Akdenizlilik ve sıcaklık ön plana çıkartılmış ve tüketicilerde her vücuda, kültüre ve bütçeye mükemmel uyum imajının oluşması hedeflenmiştir. Çeşitli defile ve tanıtımlar ile bu marka kimliğinin oluşturulma çabaları yürütülmüştür.

Colin's marka kimliğini, devamlı gelişmekte olan bir aile markası olarak oluşturmaya çalışmakta ve tüketicilerin beyinde ailenin tüm üyelerinin kendilerine göre ürün bulabileceği bir marka olarak oluşturmaya çalışmaktadır. Colin's mağazalarında bay, bayan ve ocuk ürünleri bulunabilmektedir fakat denim ürünlerinin tüketicileri açısından ele alındığında en büyük müşteri kitlesi genç kesimdir. Çift taraflı kot pantolon gibi yenilikler ile müşteriye sürekli gelişimin mesajı verilmektedir.

ak, marka kimliğini kaliteli ürün sunan bir marka olarak oluşturmakta ve müşterilerin gözünde daha geniş yelpazede kaliteli ürün sunan bir marka imajı yaratmaya çalışmaktadır.

şık Makas, firmanın markasını gençlere yönelik çok taze/yeni ürünler sunan bir marka olarak oluşturmaya çalışmaktadır. Bu konuda reklam ajansları ile çalışılmalar yapılmaktadır. 1995 yılında özellikle MTV'de başlayan reklamlar ile Avrupa'da marka tanıtılmış ve bu kimlik oturtulmaya çalışılmıştır.

Yapılan görüşmede Baykanlar, markasına yönelik olarak kimlik, kişilik ve imaj çalışmalarında bulunulmadığını, öncelikle markanın satışının hedeflendiğini ve 2000'li yıllardan itibaren artan müşteri markaları üretimi ile marka imaj çalışmalarının ihmal edildiğini belirtmektedir.

Yapılan görüşmelerde firmaların çoğu, marka kişiliklerini genellikle genç, yenilikçi ve dinamik olarak tanımlamışlardır.

**Tablo 5.2.** Görüşülen Firmaların Marka İsmi Seçimi ve İmaj Faaliyetleri

	Erak	Eroğlu	Çak	Şık Makas	Baykanlar
Marka İsmi	Mavi	Colin's	LTB by Little Big	Cross	Swift
İsmin seçilme şekli	Reklam ajansı ile birlikte toplantı esnasında ortaya çıkmıştır.	Bir toplantı esnasında Kulis markalarından esinlenerek ortaya çıkmıştır.	Bir toplantı esnasında ortaya çıkmıştır.	Marka ismi üzerinde düşünürken ürünü çağrıştıracı bir kelime olması nedeni ile seçilmiştir.	Bankalar arası döviz transferi terimi beğenildiği için seçilmiştir.
İsmin seçilme nedenleri	-Türkçe olması -Evrensel olabilecek bir kelime olması	-Kulağa hoş gelmesi -Dış pazarlara uygun olması	-Dış pazarlara uygun olması	-Kulağa hoş gelmesi -Ürün ile ilgili bilgi vermesi	-Kulağa hoş gelmesi -Dış pazarlara uygun olması
İmaj çalışmaları	Reklam ajansları ile yoğun çalışmalar yürütölmektedir.	Reklam ajansları ile yoğun çalışmalar yürütölmektedir.	Reklam ajansları ile yoğun çalışmalar yürütölmektedir.	Reklam ajansları ile yoğun çalışmalar yürütölmektedir.	Herhangi bir çalışması yoktur.

Görüşölen firmaların marka ismi seçiminde özellikle dış pazarları hedefleyerek karar vermeleri ve çoğunun marka olarak yabancı kelimeler seçmiş olması dikkat çekmektedir. Bu firmaların içinde Mavi Jeans seçilen marka ismi açısından farklılığı ile ön plana çıkmaktadır.

### 5.5.3.3. Marka Ederi



Aaker (1994)'in belirttiği şekilde pazarda lider konumda olan markaların marka ederi oldukça yüksek olmaktadır. Görüşülen firmaların içinde lider konumda olan ve ön plana çıkan Colin's, Mavi ve LTB by Little Big markalarının ederinin yüksek olması beklenmektedir.

Yapılan görüşmelerde bu firmalardan hiçbirinin markalarının ederi konusunda herhangi bir araştırma yapmadıkları görülmektedir. Bunun başlıca sebepleri incelendiğinde, firmaların markalarını satıp yeni marka oluşturma düşüncesini taşımadıkları, çoğu firmanın markalarının yeterince olgunlaşmadığını ve daha kat edecek çok yollarının olduğunu düşündükleri ortaya çıkmaktadır.

#### **5.5.3.4. Marka Oluşturma**

Görüşülen firmalar arasında markaların ortaya çıkış noktalarında farklılıklar görülmektedir. Erak, Eroğlu ve Çak firmaları belirli bir süre yurtdışı müşterilerin markaları ile ihracat yaptıktan sonra kendi markalarını oluşturmuşlar ve kendi markaları ile satış yapmaya başlamışlardır. Şık Makas ise kendi markasını oluşturduktan sonra iç piyasaya satış yapmış, daha sonra da çalıştığı ürün kategorisini değiştirerek kendi markası ile ihracat yapmaya başlamıştır. Baykanlar ise markasını belirleyip ihracata başlamış bir firma olarak ortaya çıkmaktadır.

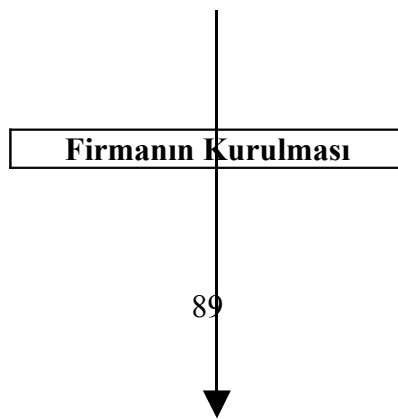
Marka oluşturma faaliyetlerine başlayan firmalar, marka isminin belirlenmesinden sonra logo, imaj, aksesuar ve koleksiyon geliştirecek takımlar kurmuşlardır. Bu takımlar, firma sahiplerinin kontrolünde çalışmalarını yürütmüşler ve çoğu kritik noktada kararları firma sahipleri vermişlerdir. Bu çalışmalardan sonra markanın tanıtımı yapılarak satışlara başlanmıştır. Tanıtım çalışmalarında bulunan firmaların içinde yapılan çalışmalar ile Mavi markası öne çıkmaktadır. Mavi Jeans için markanın belirlenmesi ve koleksiyon çalışmalarından sonra yurtiçinde geniş bir tanıtım kampanyası başlatılmıştır. Yurtdışında satılmakta olan Cross Jeans ise Londra'da MTV'ye reklamlar vererek markasını Avrupa pazarında tanıtıma çalışmıştır.

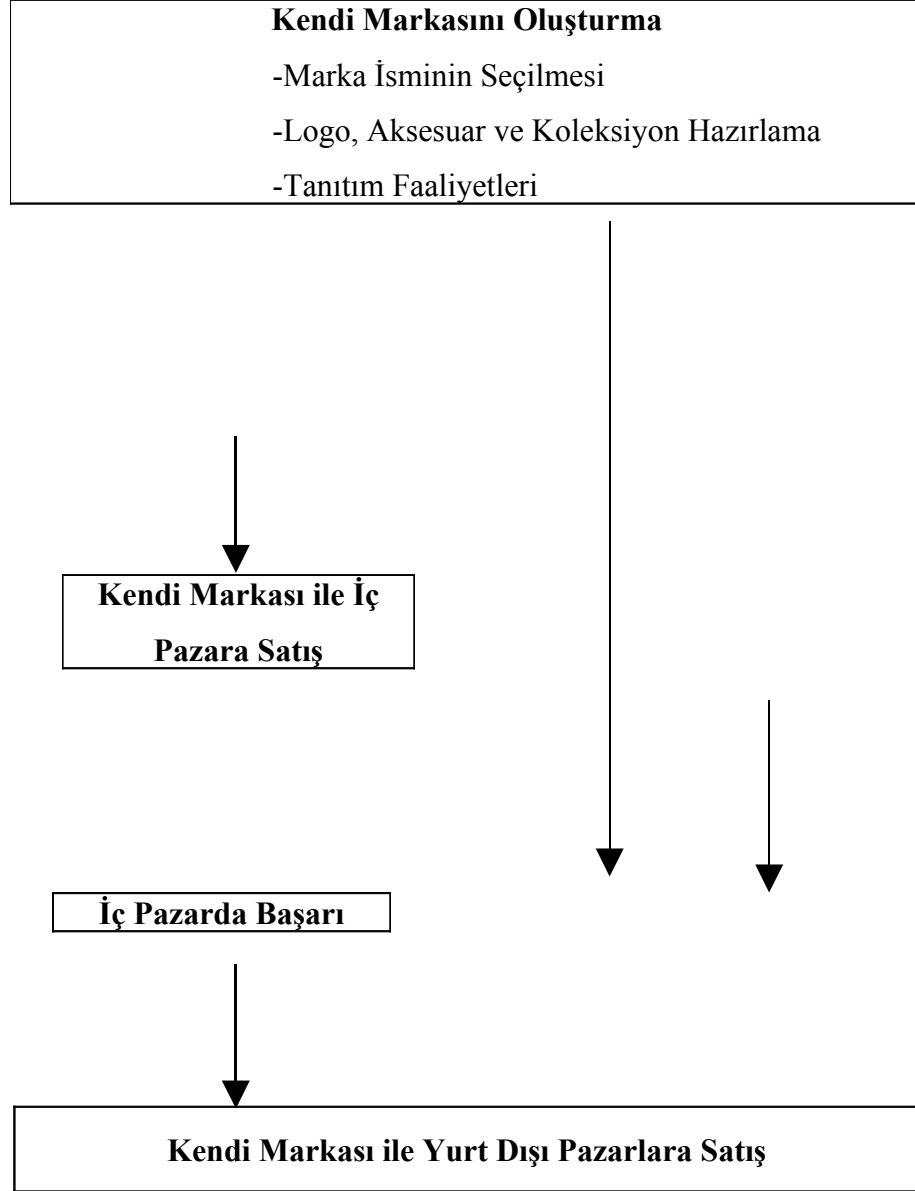
Mavi, Colin's ve LTB by Little Big markaları öncelikle tanıtımlarını iç pazara yönelik olarak yapmışlardır. Colin's ve LTB by Little Big markaları iç pazara sunumlarından bir yıl sonra dış pazarlara da satılmaya başlanırken Mavi markası ise iç pazar satışlarından

3 yıl sonra dış pazarlarda satılmaya başlanmıştır. Cross markası ile giyim ürünleri, markanın yıkamalı ürün kategorisine geçtiği yıl dış pazarlara sunulmuştur. Daha önce Cross markası ile iç pazara kumaş pantolon satan Şık Makas, yıkamalı denim ve gabardin pantolon üretmeye başlayarak bunları iç pazara sunmadan ihraç etmeye başlamıştır. Swift markası da markanın oluşturulduğu yıl ihraç edilmeye başlanmıştır ve bu dönemde iç pazara ürün sunulmamıştır.

Yukarıda da görüldüğü gibi, faaliyet gösterdikleri alanda öncelikle iç pazarda güçlenip daha sonra dış pazarlara açılma yoluna giden tek firma Erak'dır ve Cheng vd. (2004)'nin önerdiği modele uyan tek süreçtir. Colin's ve LTB by Little Big markaları oluşturulduktan bir sene sonra dış pazarlara sunulmuştur ve bu bir yıllık süreç iç pazarda yeterli başarıyı sağlayıp dış pazarlara açılma açısından yeterli olmadığı için Cheng vd. (2004) sunduğu modelin dışında kalmaktadır. Cross markası oluşturulup ürün grubu yıkamalı ürünler olarak değiştirildiği yıl ihracata başlanmış ve iç pazara satış yapılmamıştır. Swift markalı ürünler de firmanın kurulduğu ve markanın oluşturulduğu yıl ihracatı yapılmıştır. Şu anda yerel pazara girmeye başlayan Cross markası ve yerel satışları çok az olan Swift markasının oluşumu bu nedenlerden dolayı Cheng vd. (2004)'nin sunduğu modelin dışında kalmaktadır.

Firmaların marka oluşturma süreçleri incelendiğinde aşağıdaki tabloda verilen model ortaya çıkmaktadır. Firmanın kurulmasından sonra kendi markasının ismini belirleyen firmalar, markaya yönelik logo ve koleksiyon çalışmalarında bulunmaktadırlar oluşturan firmalar, markaya yönelik isim, imaj çalışmalarında bulunmaktadır. Çeşitli tanıtım faaliyetlerinden sonra bazı firmalar iç pazarda satışlara başlarken bazı firmalar ise kendi markalarını direkt olarak ihraç etmektedirler. Öncelikle iç pazarda satışlarını gerçekleştiren bazı firmalar, burada elde edilen başarının ardından dış pazarlara açılmaktadırlar.





şekil 5.1. Markalı Ürünlerde Yurtdışı Pazarlara Yayılma Süreci

### 5.5.3.5. Hedef Kitlenin Belirlenmesi ve Markanın Konumlandırılması

Yapılan görüşmelerde, blue jean üreten firmaların çoğunun gençleri hedef kitlesi olarak belirlediği ortaya çıkmaktadır. Firmaların tamamı hem erkek hem de kadınlara yönelik ürünler üretmektedir ve görüşülen firmalar içinde sadece bir cinsiyet grubuna hitap eden yoktur. Görüşülen firmalardan sadece Erak ve Eroğlu, Mavi ve Colin's markalı çocuk kıyafetleri de üretmektedir.

Erak ile yapılan görüşmede, hedef kitlenin denim ürünlerinin daha çok alıcısı konumunda olan 15-35 yaş grubundaki gençlerin olduğu, bunun yanı sıra çocuklara yönelik kıyafetlerin de satıldığı belirtilmektedir. Gelir grubu açısından görüş belirtmeyen firmanın ürün fiyatları dikkate alındığında orta ve orta üst kesime hitap ettiği açıktır. Firma, çocuk ve orta yaş grubunu da mağazalarına çekerek satış hacmini arttırmaya çalışmaktadır. Ayrıca markanın kimlik çalışmalarına uygun olarak genç kesime her vücuda, kültüre ve bütçeye mükemmel uyum sağlayan kaliteli ürünler sunulmaya çalışılmaktadır. Mavi markasının konumlandırılmasında, kimlik çalışmalarının yanı sıra markanın Türkçe olan ismi on plana çıkartılmakta ve kalite vurgusu yapılmaktadır. Mavi markasının Amerika'da başarısını belirli bir seviyeye getirdiği ve geçen yıldan beri Avrupa ülkelerinin hedef seçilerek yoğun bir şekilde satış çalışmalarının yapıldığı belirtilmiştir.

Eroğlu, Colin's markası için şu ana kadar hedef kitlenin 15-30 yaş grubu olarak belirlendiğini fakat bu yıldan başlayarak hedef kitlenin ailenin tüm bireyleri olacağını ve kendilerini bir aile markası olarak konumlandırmak için çalışmalarda bulunacaklarını belirtmiştir. Gelir grubu olarak markanın hedefi, ortanın üste yakın olan kısımındır. Satışlarının büyük kısmı Rusya ve bölgesindeki ülkelere yapılan markanın Avrupa ve iç pazardaki satışlarını artırma çalışmaları sürmektedir.

LTB by Little Big markasının hedef kitlesi 15-40 yaş arasındaki orta ve ortanın üstü gelir grubuna giren kişilerdir. Markanın konumlandırılmasında, dünya markalarının tarzında ürünler üreten bir marka vurgulanmakta ve kaliteli, modern ve farklı oldukları anlatılmaya çalışılmaktadır. Markanın ürettiği ürünler açısından, Amerika'nın ve Avrupa'nın önde gelen markalarına (görüşmede bu markalar konusunda isim verilmek

istenmedi) benzer tarzda ürünler ürettiği ve de özellikle seçilen yaş ve gelir grubu içinde bu tarza göre giyinen müşterilere hitap ettiği belirtilmektedir.

Cross markası için belirlenmiş olan hedef kitle, 15-28 yaş arasında genç ve moda trendini takip eden kişilerdir. Görüşülen firmalar içinde özellikle genç kesime en çok eğilen marka Cross olarak öne çıkmaktadır. Markanın konumlandırılmasında, “teenage” olarak tanımlanan çok genç dinamik ve yenilikçi kavramları vurgulanmaktadır. Bu yıldan itibaren Cross markası iç pazarda da satışlarına başlamış ve yeni hedeflerden birisi olarak Türkiye’yi seçmiştir.

Swift markasının hedef kitlesi 20 -35 yaş arasında ve orta gelir grubunun üstünde yer alan kişilerdir. Markanın konumlandırılmasına yönelik olarak herhangi detaylı bir çalışmanın yapılmadığı, sadece diğer bilinen markaların kalitesinde ve uygun fiyata ürünler satıldığı vurgulanmıştır.

Görüşülen firmalardan, hedef pazar ve konumlandırma ile ilgili olarak elde edilen bilgiler aşağıdaki tabloda derlenmiştir.

**Tablo 5.3.** Görüşülen Firmaların Markalarına Yönelik Hedef Pazar ve Konumlandırma Stratejileri

	Mavi	Colins	LTB	Cross	Swift
Hedef Yaş Grubu	15-35 yaş	15-30 yaş	15-40 yaş	15-28 yaş	20-35 yaş
Hedef Cinsiyet	bay, bayan, çocuk	bay, bayan, çocuk	bay, bayan	bay, bayan	bay, bayan
Gelir Grubu	Ortanın üstü	Ortanın üstü	Orta ve ortanın üstü	Ortanın üstü	Orta ve ortanın üstü
Konumlandırma	Genç ve dinamik	Yenilikçi	Dünyanın ünlü markaları tarzında	Çok genç, dinamik ve yenilikçi	Henüz bir çalışmaları yok

#### 5.5.3.6. Markanın Tutundurma Faaliyetleri ve Markaya Yönelik İletişim Stratejisi

Markalarının tutundurma faaliyetlerine yönelik olarak tüm firmalar çeşitli yoğunluklarda faaliyetlerde bulunmaktadırlar. Özellikle iç pazara yönelik satışta bulunan firmaların iç pazarda yoğun tutundurma çalışmaları yürüttüğü görülmektedir. Yapılan çalışmada, görüşülen firmaların özellikle dış pazarlardaki tutundurma çalışmaları üzerinde durulmuştur.

Tutundurma çalışmalarını yoğun bir şekilde yürüten firmaların başında Erak gelmektedir. Mavi markasının ortaya çıkışından itibaren Erak firması profesyonel ajanslar ile çalışarak imaj, konumlandırma ve tutundurma faaliyetlerine önem vermiştir. Belirli bir finansal güç gerektiren bu çalışmalar için Erak, önemli miktarda bütçe ayırmıştır. Bunun en önemli sebebi, firma sahibinin, Mavi markasının ilk çıkışından itibaren bir marka için gerekenleri teknoloji birikimi, altyapı ve finansal güç olarak üç başlık altında toplamış ve marka yaratmada finansal gücün önemini vurgulamış olmasıdır. Özellikle Amerika satışları önemli derecede büyük olan Mavi jeans, 2001 yılında Amerika ve Kanada'daki gençlere yönelik çeşitli TV kanallarında "Made in Maviland" adlı reklam kampanyası ile yoğun bir şekilde tutundurma faaliyetlerine başlamıştır. TV reklamları ile birlikte çeşitli gazete ve dergi reklamları da markanın tutundurulmasında kullanılmaktadır. Ayrıca mağazalarının içinde açtığı çeşitli sergiler ve kısa film gösterileri ile Mavi Jeans iletişim çalışmalarını yürütmektedir. Bunların dışında çeşitli etkinliklere sponsorluklar yapılmakta, ve yurtdışında bulunan 10 showroomda ürünlere yönelik tanıtımlar düzenlenmektedir.

Eroğlu, Colin's markasının tutundurma çalışmalarını Rusya ve Ukrayna'da kendi şirketleri aracılığı ile, diğer ülkelerde ise distribütörler ile ortak yürütmektedir. Tutundurma ve iletişim çalışmalarında kullanılan araçların başında radyo reklamları, reklam panoları, otobüs giydirme ve az da olsa TV reklamlarıdır. Yapılan görüşmede markanın en zayıf yönlerinden birisi olarak markaya yönelik reklam ve pazarlama faaliyetlerinin azlığı belirtilmiştir. Colin's için distribütörler ile ortaklaşa yürütülen tutundurma faaliyetlerinde içerik ve şekil konusu pazara hakim olmaları sebebi ile distribütörlere bırakılmakta ve Eroğlu firması distribütörlerin yaptığı etkinliklerin maliyetine göre distribütörlere çeşitli indirimler uygulayarak bunu desteklemektedir. Colin's markası için Rusya'da yapılan ve Colin's markalı pantolonları gören ünlü yazar Puşkin'in canlanmasını konu alan reklam filmi, 2005 yılında Rusya'nın en iyi reklamı ödülünü almıştır.

LTB by Little Big markası için yürütülen tutundurma çalışmalarında yoğun olarak reklam panoları, sponsorluklar, çeşitli eğlence partilerinin düzenlenmesi ve dergi reklamları kullanılmaktadır. Ayrıca çok seyrek olarak da televizyon reklamları yapılmaktadır. Firma, yurt dışındaki tutundurma çalışmalarını genellikle distribütörler ile ortaklaşa yürütmektedir. Ayrıca çeşitli fuarlara katılarak kendi markasını tanıtmaya çalışmaktadır.

Yurtdışında tutundurma çalışmalarına ilk başlayan firmaların başında Şık Makas gelmektedir. Firma 1995 yılında MTV’de Cross markalı ürünleri için televizyon reklam kampanyaları başlatmıştır. Basılan çeşitli kataloglar ve yazılı basın reklamları ile markanın tutundurma faaliyetleri yürütülmektedir. Ayrıca firma, çeşitli fuarlara katılmaktadır. 2006 yılı itibari ile iç pazara satışa başlayan Cross, Boyner mağazalarında satışa başladığını ve hızlı bir şekilde mağaza açarak iç pazara yoğun bir şekilde gireceğini ve bu nedenle de yoğun tanıtım ve tutundurma faaliyetlerine başlayacağını bildirmiştir.

Swift markasının tutundurma faaliyetlerinde yoğun olarak dergi reklamları, fuarlar, reklam panoları ve poşet dağıtımı gibi satışı teşvik yöntemleri kullanılmaktadır. Yüksek maliyetinden dolayı firma, televizyon reklamlarını kullanmamaktadır. Yapılan görüşmede, markanın oluşturulmasından sonra imaj, konumlandırma gibi faaliyetlerin yüksek yatırım gerektirmesi nedeni ile ihmal edildiği fakat önümüzdeki yıldan itibaren bu konularda yatırım yapılacağı ve iç pazara daha fazla ağırlık verileceği belirtilmiştir.

Görüşülen firmaların tutundurma çalışmalarında en yaygın olarak reklam panolarını ve yazılı basını kullandıkları ortaya çıkmaktadır. Yüksek maliyetlerden dolayı televizyon reklamlarından kaçınan firmalar sadece yoğun tutundurma faaliyetlerinde kısmi olarak televizyon reklamlarını kullanmaktadırlar. Televizyon reklamlarını en yaygın kullanan firmaların başında da Mavi gelmektedir. Yapılan çalışmada, firmaların çoğunun tutundurma çalışmaları konusunda profesyonel ajanslar ile çalışmaya başladıkları görülmektedir.

#### **5.5.3.7. Ülke Menşei Etkisi ve Marka İle Bağlantısı**

Yapılan görüşmelerde markaların tümünün satıldığı dış pazarlarda Türk markası olarak bilindiği belirtilmiştir. Özellikle Mavi'nin Amerika'da ve Colins'in de Rusya'da Türk markaları olarak geniş kesimlerce bilindiği ve başarılı olduğu görülmektedir.

Amerika pazarında yoğun olarak faaliyet gösteren Erak ve Çak firmaları, bu pazarda "Made in Turkey" etiketinin tüketicilerde kaliteli olduğu imajına sahip olduğunu belirtmişlerdir. Görüşülen firmalar içinde yurtdışında üretim yaptıran Eroğlu, Erak ve Cross firmaları, özellikle Uzakdoğu'dan temin ettikleri ürünlerde çok seçici olduklarını ve daha düşük maliyet ile Türkiye'deki kalite seviyesine yakın ürünleri tüketicilerine sunmaları nedeni ile üretim yeri etkisinin satışlarını etkilemediğini belirtmişlerdir.

Görüşülen firmalardan hiçbiri, markanın ait olduğu ülke ve ürünlerin üretildiği yerin tüketicilerin satın alma davranışları üzerindeki etkileri konularında herhangi bir araştırma yapmamışlardır.

#### **5.5.4. Marka Oluşturmanın Firmalara Sağladığı Avantajlar**

Yapılan mülakatlarda, görüşülen kişilere markanın kendilerine kazandırdığı ve kazandıracakları öğrenilmeye çalışılmıştır.

##### **5.5.4.1. Rekabet Avantajı**

Küreselleşme ile birlikte rekabetin çok yoğunlaştığı bilinmektedir, bu nedenle firmaların kendi markaları ile satışlarında karşılaştıkları rekabet araştırılmıştır. Yapılan çalışmada bazı firmalar buldukları pazardaki rakipleri hakkında bilgi vermezken bazıları bu konuda daha açık davranmışlardır

Erak ile yapılan görüşmede, yurtdışında dünya markası olarak bilinen markalar ile rekabet ettikleri belirtilmiş fakat bu markaların isimleri verilmemiştir. Bunun sebebi sorulduğunda firma prensibi olarak bu bilgiyi vermek istemediklerini belirtmişlerdir. Mavi Jeans, yurt dışında rekabet ettiği herhangi bir Türk markasının olmadığını, Türk markalarının henüz dünya markası olmadıklarını ve bu yolun başında olduklarını belirtmiş, sadece dünya markalarını rakip olarak gördüklerini bildirmiştir. Erak, Mavi markasının dış pazarlarda rekabet ederken kendilerine üstünlük kattığını, bilinirliği ve



imajı nedeniyle satışlarının arttığını belirtmiştir. Rekabet edilirken, rakiplerden farklılaşmak için daha yüksek kalitede ve yeni ürünler pazara sunulmaktadır.

Eroğlu ile yapılan görüşmede Colins'in rakipleri olarak buldukları pazarlarda özellikle Kenvelo markası ile rekabet ettiklerini belirtmiştir. Colin's markasının dış pazarlarda rekabet ettiği Türk markalarının başında Mavi Jeans gelmektedir ve bu firma gerek dağıtım ağı gerekse satışları açısından oldukça başarılı bulunmaktadır. Rakip firmaların sattıkları ürünler ve fiyatları yakından takip edilmekte ve buna göre gerekli stratejiler belirlenmektedir. Colin's markasının rakiplerden farklılaşmak için kullandığı en önemli özelliğinin geniş ürün grubunun bulunması ve kalitesinin yüksek olmasıdır. Eroğlu, Colin's markasının rekabet edilirken, hem fiyatta hem de ürün satışında kendilerine kazanç sağladığını, marka bilinirliği nedeniyle daha geniş kesimlere yayılabildiklerini belirtmişlerdir.

Çak, LTB by Little Big markası ile yurtdışında rekabet edilen markaların herkesçe bilinen dünya markaları olduğunu belirtmiş fakat bu markaların isimlerini vermek istememiştir. Hedeflerinin yurtdışında denim alanında ün yapmış hakim markalar ile rekabet etmek olduğunu ve bu nedenle rakip olarak herhangi bir Türk markasını görmediklerini belirtmişlerdir. Rakiplerden farklılaşmak için daha geniş ürün koleksiyonu sunduklarını ve daha iyi kalitede rakiplere göre daha uygun fiyata ürünler sunduklarını belirtmişlerdir.

Şık Makas, Cross markasının yurtdışında faaliyet gösterdikleri pazardaki rakipleri olarak Levi's, Mustang, Jack and Jones, Lee ve Wrangler 'ın olduğunu belirtmekte ve yurtdışındaki pazarlarında rekabet ettikleri Türk markasının olmadığını belirtmiştir. Rakip firmaların mağaza ve raf dizaynlarından ürün gruplarına ve satış fiyatlarına kadar tüm detayların incelendiğini belirten firma buna göre strateji belirlediklerini belirtmiştir. Cross markasının rakiplerden farklılaştığı en önemli noktalar, yüksek kalite seviyesi ve trende uygun ürünler sunmasıdır.

Baykanlar, Swift markasına yurtdışında bu alanda giyim ürünü satan herkesi rakip olarak görmekte ve ortada var olan pastadan tüm firmaların pay almaya çalıştıklarını belirtmektedir. Yapılan görüşmede, yurtdışında yoğun olarak rekabet edilen Türk markalarının başında özellikle Rusya pazarında Colins'in geldiğini belirtilmiştir.

Rakiplerden farklılaşma konusunda özellikle fiyat üzerinde duran firma, rakiplere benzer ürünleri daha uygun fiyata satmaya çalışmaktadır.

Görüşülen firmalardan Erak ve Çak, yurtdışı pazarlarda rakip olarak ele aldıkları markaları dünyada ünlü markalar olarak belirtip isim vermemişlerdir. Her iki firma da yurtdışı pazarlarda kendilerine rakip olarak Türk markalarını görmemektedir. İsim veren firmalardan Şık Makas, rakip olarak Levi's, Lee gibi markaları vermekte ve yurtdışında rekabet ettiği Türk markasının olmadığını belirtmektedir. Eroğlu, rakip olarak Kenvelo ve Mavi markasını görmektedir. Baykanlar ise pazarda yer alan herkesi rakibi olarak tanımlamakta ve özellikle Rusya pazarında Colins'i rakip görmektedir. Görüşülen firmalar rekabet ederken diğerlerinden farklılaşmak için geniş koleksiyonlar hazırlamakta, daha yüksek kaliteli ürünleri daha uygun fiyatlara sunmaya çalışmaktadırlar. Görüşülen firmaların çoğunun Türk markalarını kendilerine rakip olarak görmemelerinin temelinde iki neden vardır; birincisi rekabet edilen pazarların farklı olmasıdır. Örneğin Cross Almanya, Çek Cumhuriyeti ve Slovakya pazarlarına yoğunlaşmış iken, Mavi Amerika pazarında daha yoğun olarak faaliyet göstermektedir. İkinci önemli sebep de firmaların rakip olarak dünyada ün yapmış hakim markaları görmeleri ve Türk firmalarına ait markaları tam olarak dünya markaları liginde görmemeleridir.

Görüşülen firmaların tümü, rekabet edilirken kendi markalarının yurtdışı pazarlarda sahip olduğu bilinirlik ve imaj sayesinde satışlarının arttığını, markalarının kaliteli bilinmesi nedeniyle tercih edildiklerini belirtmişlerdir.

#### **5.5.4.2. Fiyat ve Karlılık Avantajı**

Görüşülen firmaların tamamı, üretimlerinin belli bir bölümünü kendi markalarına yaparken daha büyük kısmını diğer müşterilerinin markaları ile yapmaktadırlar. Genel olarak firmaların kapasitelerinin %30 ile kendi markalarına satış yapılmaktadır. Yapılan mülakatlarda bu konuda detaylı bilgi vermeyen firmalar, kendi markaları ile satışlarının karlılıklarını arttırdığını belirtmişlerdir.

Firmaların tamamı, diğer müşterilerinin markalarına ihracat yaparken karşılaşılan fiyat baskısının, kendi markaları ile yaptıkları satışlarda yaşanmadığını, bu nedenle fiyatlama ve kar marjlarında daha rahat olduklarını belirtmişlerdir.

### **5.5.5. Markanın Satışında Ürün ve Fiyat Kararları**

Yapılan görüşmelerde yurtdışına sunulan ürünlerde pazarlar arasında bir farklılaştırmaya veya uyarlamaya gidilip gidilmediği soruları yöneltilmiş ve firmaların bu konudaki çalışmaları konusunda bilgi edinilmeye çalışılmıştır. Bu konunun ardından da fiyatlama yöntemleri öğrenilmeye çalışılmış ve pazarlar arasındaki fiyatlama farklılıkları olup olmadığı araştırılmıştır.

#### **5.5.5.1. Ürün Kararları**

Erak ile yapılan görüşmede, ürünlerde uyarlama ve farklılaştırma çok fazla uygulanan bir yöntem olmamakla birlikte ürünlerin sunulan pazarlara göre uyarlamaya gidilebildiği belirtilmiş, ürünlerin fitlerinde yani o pazarın müşterilerinin beden ölçülerine göre üründe değişiklik yapılabildiği belirtilmiştir. Bu politikanın özellikle Amerika pazarına sunulan ürünler için takip edilmektedir.

Eroğlu, tüm müşterilerine yönelik olarak her sezon yaklaşık 900-1000 adetlik geniş bir koleksiyon hazırladıklarını ve müşterilerin bu koleksiyon içinden beğendikleri ürünlerden sipariş verdiklerini belirtmiştir. Bu koleksiyon hazırlanırken hemen hemen tüm müşterilere hitap edecek şekilde çeşitli ürünler hazırlanmaktadır. Örneğin Litvanya'daki müşteriler daha çok moda mallar isterken Mısır'daki müşteriler daha düz yıkamalı ve sade malları tercih etmektedirler. Litvanya'lı müşteriler sade olan mallardan az adette alırken Mısır'lı müşteriler daha yoğun olarak sade malları almaktadır. Bu nedenle koleksiyonun içinde her müşteriye hitap edebilecek hem sade hem de moda ürünler bulunmaktadır. Ayrıca müşterilere sundukları bu koleksiyon içinden istedikleri bedenlerden sipariş verme imkanı tanınmaktadır. Yapılan görüşmede, Colin's markası için herhangi bir ürün uyarlaması veya farklılaştırmasına gidilmediği, geniş bir koleksiyon sunularak tüm müşterilerin beğenisine uygun ürünler hazırlanmaya çalışıldığı belirtilmiştir.

LTB by Little Big markası için bütün pazarlar göz önüne alınarak genel bir koleksiyon hazırlanmaktadır. Marka için hazırlanan geniş koleksiyonda tüm müşterilerine hitap edecek şekilde ürünler yer almakta fakat bu koleksiyon hazırlanırken ülkeler arası farklılıklar göz önünde bulundurularak hepsine ayrı ayrı hitap edebilecek ürünler geliştirilmektedir. Bu nedenle LTB by Little Big markası için herhangi bir ürün uyarlaması veya farklılaştırmasının yapıldığı söylenemez.

Cross markası için üretilen ürünlerde çok nadir olarak müşteriden gelen talepler doğrultusunda ürün üzerinde uyarlamalar yapılmaktadır. Örneğin tüm pazarlara sunulan bir denim pantolon üzerindeki deliklerin iptal edilmesini isteyen müşteri çıktığında üretilen pantolonlardan o ülkenin siparişi olan adetler ayrılıp istenen şekilde deliksiz olarak hazırlanarak yüklenmektedir. Çok nadir olan bu uygulama dışında Cross markası için her sezona yönelik genel bir koleksiyon hazırlanmakta ve bu geniş koleksiyonun içinde tüm pazarlara yönelik ürünler bulunmaktadır. Cross markası için de, istisnalar dışında, üretilen ürünlerde herhangi bir uyarlama veya farklılaştırma yapılmamaktadır.

Swift markası için özellikle İran ve Rusya pazarlarına yönelik ayrı ürünlerin geliştirildiği ve satıldığı belirtilmektedir. Genel bir koleksiyon hazırlayan firma bu koleksiyonun yanı sıra bu pazarlar için ayrı ürünler de satışa sunmaktadır.

Yapılan görüşmelerde genel olarak büyük ölçekli olan Mavi, Colin's, LTB by Little Big ve Cross markalarının koleksiyonlarının genel olduğu, istisnalar dışında herhangi bir ürün uyarlaması ve farklılaştırmasının söz konusu olmadığı görülmüştür. Swift markası için hazırlanan ürünlerde az da olsa pazarlar arasında ürün farklılıştırmalarının yapıldığı görülmektedir. Görüşülen firma sayısının genel bir yargıya ulaşmakta az olmasına karşın firma ölçeklerinin büyüdükçe genel bir koleksiyona yönelindiği ve herhangi bir ürün farklılaştırması veya uyarlamasının söz konusu olmadığı söylenebilir.

### 5.5.5.2. Fiyat Kararları

Erak ile yapılan görüşmede, Mavi markası için ürün satış fiyatlarında pazarlar arasında herhangi bir farklılaştırmaya gidilip gidilmediği konusunda bilgi verilmek istenmemiştir.

Eroğlu ile yapılan görüşmede, fiyat kararları konusunda öncelikle rakiplerin durum ve fiyatlarının incelendiği, daha sonra da maliyet ve pazar yapısına göre fiyatların belirlendiği belirtilmiştir. Rusya ve Ukrayna'da kendi şirketleri ile dağıtım yapan firma bu pazarlarda gerek toptan satış gerekse perakende fiyatlarda herhangi bir farklılaştırmaya gitmemektedir. Distribütörler vasıtası ile dağıtımın yapıldığı diğer pazarlarda ise, distribütörün gücü ve o pazarda düzenlediği reklam gibi faaliyetlere göre fiyat ayarlanmaktadır. Bu pazarlarda perakende satış fiyatı distribütörlerin elinde olmakta ve genelde toptan fiyatının 2,4 misli olmaktadır. Mısır, Suudi Arabistan gibi vergi konusunda farklılık gösteren ülkelerdeki satış fiyatları o ülkenin vergi uygulamalarına göre farklılık gösterebilmektedir. Colin's markası ile satılan ürünlerde, pazar yapısına ve vergi oranlarına bağlı olarak hem toptan hem de perakende satış fiyatlarında farklılaştırmaya gidilmektedir.

Çak, LTB by Little Big markalı ürünlerin fiyatlandırılmasında maliyetlerin yanı sıra rakiplerin fiyatlarının da göz önünde bulundurulduğunu belirtmiştir. LTB by Little Big markalı ürünler, Avrupa'ya Hollanda'daki merkez depolarından dağıtılmakta ve tüm Avrupa Birliği ülkelerinde hem toptan hem de perakende satış fiyatları aynı tutulmaktadır. Yapılan görüşmede, distribütörler ile yapılan dağıtımda ise yok denilebilecek kadar az fiyat farklılıklarının olduğu ve bunun da ulaşım, vergi gibi sebeplerden kaynaklandığı belirtilmiştir. LTB by Little Big markalı ürünler ile yapılan satışlarda herhangi bir fiyat farklılaştırmasının uygulanmadığı görülmektedir.

Cross markası ile satılan ürünlerin fiyatları belirlenirken maliyetin yanı sıra yoğun rekabetten dolayı rakiplerin fiyatlarının da yakından takip edildiği belirtilmiştir. Takip edilen fiyat politikasında ise, pazarlar arasında farklılaştırmalara gidildiği, bunun sebebinin de pazarlar arasındaki gelir seviyesi, kur gibi dengesizliklerin olduğu söylenmiştir. Şık Makas, 2007 yılının Haziran ayından itibaren global fiyat politikasına geçeceğini ve tüm ülkelerde aynı fiyat ile satış yapacağını belirtmektedir.

Swift markası ile satılan ürünlerin fiyatları, diğer markalar gibi maliyet ve rakipler temelinde göre belirlenmektedir. Firma, pazarları arasında herhangi bir fiyat farklılaştırmasına gitmemekte ve tüm pazarlara aynı fiyatlar ile ürünlerini satmaktadır.

Firmalar ile yapılan görüşmelerde tüm firmaların fiyat belirlerken, maliyetlerin yanı sıra rakip markaların fiyatlarını da dikkate aldığı ortaya çıkmıştır. LTB by Little Big ve Swift markalı ürünlerin satışında fiyat farklılaştırması olmamakta, Colin's markalı ürünlerin satıldığı pazarlar arasında pazar yapısına ve dağıtım kanalına bağlı olarak fiyatlar farklılaştırılmaktadır. Şu anda fiyat farklılaştırması yapan Şık Makas ise önümüzdeki yılın ortasından itibaren global fiyat politikası ile tüm pazarlarda ürünlerini aynı fiyat ile satacağını belirtmiştir.

Aşağıdaki tabloda, görüşülen firmalardan pazarlama karması temelinde elde edilen uyarlama ve standardizasyon yaklaşımları gösterilmektedir.

**Tablo 5.4.** Pazarlama Karması Temelinde Uyarlama ve Standardizasyon

	Mavi	Colin's	LTB	Cross	Swift
Fiyat	<b>Bilgi verilmedi</b>	<b>Standart</b>	<b>Standart</b>	<b>Farklılaştırma</b> -Pazarın yapısına, satın alma gücüne göre	<b>Standart</b>
Ürün	<b>Uyarlama</b> -Beden ölçülerinde -Ürün renklerinde -Modellerde	<b>Standart</b>	<b>Standart</b>	<b>Uyarlama</b> -Ürün renklerinde -Ürün üzeri işlemlerde	<b>Uyarlama</b> -Pazarın talebine göre ürün renklerinde -Modellerde
Tutun- durma	<b>Uyarlama</b> -Pazara uygun TV reklamları -Satış teknikleri	<b>Uyarlama</b> -Pazara uygun TV reklamları -Distribütörler ile ortak faaliyetler	<b>Uyarlama</b> -Pazara uygun reklamlar	<b>Uyarlama</b> -Pazara uygun reklamlar	<b>Uyarlama</b> -Pazara Göre satışı teşvik yöntemleri
Dağıtım	<b>Uyarlama</b> -Kendi dağıtımı -Kendi mağazaları -Distribütörler -Farklı mağaza içi etkinlikler	<b>Uyarlama</b> -Kendi dağıtımı -Kendi mağazaları -Distribütörler	<b>Uyarlama</b> -Kendi dağıtımı -Kendi mağazaları -Distribütörler	<b>Uyarlama</b> -Kendi dağıtımı -Direkt yükleme -Franchising -Satış Temsilciliği	<b>Uyarlama</b> -Kendi dağıtımı -Direkt yükleme

Firmaların, pazarlama karması araçları için takip ettiği uyarlama veya standardizasyon kararlarında özellikle ürün temelinde uyarlamaya daha çok önem verilmelidir. Özellikle beden ölçülerindeki farklılıklar ve çeşitli kültürlerin farklı zevklere sahip olması nedeniyle tüketicilerin arzu ve talepleri değişmektedir. Bu nedenle firmaların değişik pazarlarda başarı sağlayabilmeleri için bu pazarlara uygun olarak ürün temelinde değişiklikler yapmaları gerekmektedir. Tutundurma ve dağıtım faaliyetlerinde firmaların tamamı pazarlara göre uyarlama kararları aldıkları için başarı kazanmaları daha da kolaylaşmaktadır.

#### **5.5.6. Markanın Satışında Kullanılan Dağıtım Kanalları**

Firmaların kendi markaları ile yaptıkları satışlarda kullandıkları dağıtım kanalları konusunda görüşülen kişilere sorular yöneltilmiş ve yanıtlar toplanmaya çalışılmıştır.

Erak, yurtdışındaki ilk satışlarını kendi mağazaları vasıtasıyla yapmıştır. Bunun temel sebebi firma sahibinin, yaratılan yeni bir markayı distribütörler vasıtası ile satışının zor olacağına inanması ve öncelikle kendi bayilerini açarak satmanın daha başarılı sonuçlar getireceğini ve ardından da distribütörlerin kendilerine geleceğini düşünmesidir. Yurtdışında bulunan 74 adet mağazası ile satışlarını sürdüren Mavi Jeans ayrıca distribütörler ile satışlarını yürütmektedir. Dağıtım çalışmaları konusunda firmadan daha detaylı bilgi alınamamıştır.

Colin's markalı ürünlerin dağıtımı, Rusya ve Ukrayna'da Eroğlu grubunun kendi şirketleri vasıtasıyla yapılmakta ve bu ülkelerde bulunan dükkanlarda ve diğer mağazalarda satılmaktadır. Bunu dışındaki ülkelerde ise distribütörler vasıtasıyla ürünler tüketicilere sunulmaktadır. Colin's markalı ürünlerin bundan sonra girilecek yeni pazarlarda distribütörler vasıtası ile satılması planlanmaktadır. Colin's markalı ürünlerin dağıtımında hem firmanın kendi dağıtım ağı, hem de distribütörler kullanılmaktadır.

Çak, LTB by Little Big markalı ürünlerin satışında Hollanda ve Amerika'daki depolarından dağıtım yapmaktadır. Bu dağıtım hem kendi mağazalarına olmakta hem de her ülkedeki distribütörlere gönderilerek onlar vasıtasıyla ürünler satılmaktadır. LTB by

Little Big markalı ürünlerin dağıtımında hem firmanın kendi bayileri, hem de distribütörler kullanılmaktadır.

Cross markalı ürünlerin dağıtımında kendi depolarını kullanan firma, franchising sistemi kullanmakta, köşe mağazalara ürünlerini vermekte ayrıca Almanya'da satış temsilciliği olarak adlandırılan sistem ile ürünlerinin satışını ve dağıtımını yapmaktadır. Firma, Cross markalı ürünlerin dağıtımında distribütör kanalını kullanmamaktadır.

Swift markalı ürünler, Rusya'da bulunan kendi firmaları vasıtasıyla dağıtılırken diğer ülkelerdeki mağazalara direkt gönderilmektedir. Bu dağıtımda herhangi bir distribütör kullanılmamaktadır.

Yapılan görüşmelerde Cross ve Swift markalarının dağıtımının firmaların kendi depo ve şirketleri tarafından yapıldığı ve ürünlerin direkt olarak mağazalara gönderildiği anlaşılmaktadır. LTB by Little Big ve Colin's markalarının dağıtımında hem firmaların kendi dağıtım ağları kullanılmakta hem de distribütörler ile ürünler mağazalara dağıtılmaktadır.



## **5.7. Türk Hazırgiyim Sektörü İçinde Denim Konfeksiyon Firmalarının Yurtdışında Markalaşma Süreci ve Pazarlamaya Yönelik Faaliyetleri Üzerinde Genel Bir Değerlendirme**

Yapılan görüşmelerde marka başarısının ölçülmesi ve firmaların küreselleşmeleri üzerinde tartışılmış ve markalaşma alanında denim konfeksiyon firmalarının durumları hakkında bilgi toplanmaya çalışılmıştır.

Erak ile yapılan görüşmede, firma yetkilileri kendilerini küresel bir firma olarak gördüklerini, yurtdışında her yere ürün satabildiklerini ve her yerde ürün araştırıp diğer ülkelerden de temin edebildiklerini bildirmişlerdir. Markalarının yurtdışındaki başarılarını ölçmek için çok detaylı çalışmanın henüz yapılmadığını bildiren firma yetkilileri, gerek basında çıkan yazılar gerekse satışlardan elde ettikleri veriler ile yurtdışındaki marka çalışmalarının başarılı olduğunu söylemişlerdir. Türk hazır giyim sektörünün genel durumu üzerine yapılan konuşmalarda artan maliyetler nedeniyle firmaların marka yaratmak zorunda olduklarını ve sektör açısından en önemli çıkış noktasının markalaşarak yurtdışına satış yapmak olduğunu bildirmişlerdir. Hazırgiyim sektörü içinde yurtdışında markalaşma faaliyetlerinin çok az olduğunu belirten firma yetkilileri bunun sektörün en zayıf noktası olduğunu vurgulamışlardır.

Eroğlu firma yetkilisi ile yapılan görüşmede, yurtdışında önemli oranda satışlarının olmasına ve Uzakdoğu gibi yerlerden ürün tedarik edebilmelerine karşın kendilerini henüz küresel bir firma olarak görmediklerini, daha kat etmeleri gereken çok yollarının olduklarını belirtmişlerdir. Markalarının yurtdışındaki başarılarını ölçmek için herhangi bir çalışma yapmayan firma bunu genellikle satışlar ile takip ettiklerini belirtmişlerdir. Markalarının yurtdışındaki en zayıf yönlerinin bilinirlik ve tutundurma faaliyetlerinin eksikliği olarak belirten firma, güçlü finansal yapının ve teknolojik üretim tesislerinin markalaşma alanında kendilerine önemli avantajlar sağladıklarını belirtmiştir. Colin's dışında bir iki markasının daha bulunduğunu belirten firma, bundan sonraki dönemde markalaşma ile ilgili faaliyetlere daha fazla ağırlık verileceğini bildirmiştir. Sektörün genel durumu itibarıyla artan maliyetler nedeniyle yurtdışından ürün tedarik etme çalışmalarını arttıran firma, müşteri markaları ile yapılan ihracatın her geçen gün zorlaştığını ve ayakta kalmak için kendi markası ile satış yapmanın öneminin arttığını vurgulamıştır.

Çak firma yetkilisi kendilerini küresel bir firma olmanın başlangıç aşamasında gördüklerini ve yurtdışı markalaşma faaliyetlerinin yoğun bir şekilde sürdürüldüğünü belirtmiştir. Henüz istedikleri noktada olmadıklarını belirten firma yetkilisi, markalaşma konusunda daha yapacak çok işlerinin olduğunu söylemiştir. Türk hazır giyim sektöründeki firmaların yurtdışı markalaşma faaliyetlerini çok az bulan firma, bu nedenle yurtdışında rakip olarak Türk firmalarını görmediğini bildirmiştir.

Şık Makas firma yetkilisi ile yapılan görüşmede, henüz kendilerini küresel bir firma olarak görmediklerini, sadece yurtdışında satış yapmanın küresel firma olmaya yetmeyeceğini, küresel olmak için dünyanın her tarafına ulaşabilecek olanakların olması gerektiğini belirtmişlerdir. Bir dönem İtalya'nın yapmış olduğu markalaşma devriminin artık Türk hazır giyim üreticileri tarafından yapılması gerektiğini belirten firma yetkilisi, kur politikaları ve artan maliyetler sebebi ile azalan müşteri markası ile ihracat hacminin ve düşen karların sektörde çalışmayı zorlaştırdığını bunun da marka olma gerekliliğini bir kez daha ön plana çıkarttığını belirtmiştir.

Baykanlar firma yetkilisi ile yapılan görüşmede, kendilerini global bir firma olarak görmediklerini belirten yönetim kurulu başkanı, firmanın ilk başlarda kendi markası ile ihracat yapmak üzere kurulduğunu ve daha sonra artan müşteri markası ile ihracat fırsatları ile birlikte markaya gerekli yatırımın yapılmadığını belirtmiştir. Günümüz koşullarında ise markalaşma kavramının daha ön plana çıktığını belirterek bu yıldan itibaren marka yatırımlarına ağırlık vereceklerini söylemiştir. Bunun nedenleri sorulduğunda ise azalan müşteri markası ile siparişlerin ve çok fazla düşen kar marjlarının firmaların çalışmasını çok zorlaştırdığını, bundan kurtulmanın ve daha iyi kazanç elde etme yolunun markalaşma olduğunu belirtmiştir. Bu durumun tüm sektörde hemen hemen aynı olduğunu belirten firma yetkilisi, çoğu firmanın marka çalışmalarına bu yıldan itibaren hız verdiğini göreceğimizi vurgulamıştır.

2005 yılına kadar hızla artış gösteren Türk hazır giyim sektörünün ihracatı, kalkan kotalar, artan işçilik maliyetleri gibi sebepler ile 2006 yılından itibaren azalmaya başlamıştır. Bunun sebepleri incelendiğinde üretimin büyük kısmının müşteri markalarına olduğu ve müşteri markalarının küresel olarak mal tedarik edebilme güçleri sayesinde daha düşük maliyetli ülkelerden ürün temin etmeye yöneldikleri

görülmektedir. Sektör içinde birçok firma tüm kapasitesini müşteri markalarına ayırmış durumda iken, kendi markası ile yurtdışına satış yapan firmalarda da bu oran %65 gibi önemsenebilecek derecede yüksektir. Görüşülen tüm firma yetkilileri, Türk hazır giyim sektörünün yapması gereken en önemli çalışmanın markalaşma ve kendi markası ile ihracat yapmak olduğunu belirtmişlerdir.

## SONUÇ VE ÖNERİLER

Bu çalışma, ihracat geliri ve taşıdığı istihdam yükü açısından Türkiye'nin en önemli sektörlerinden biri olan hazır giyim sektörü içinde markalaşma faaliyetlerinin en yoğun görüldüğü denim konfeksiyon firmalarının yurtdışındaki markalaşma süreçlerinin ve ilgili pazarlama faaliyetlerinin ortaya konulması açısından önem taşımaktadır. Ayrıca sektördeki markalaşma faaliyetleri ile ilgili çalışmanın azlığı nedeniyle gelecek çalışmalara yön göstermesi ve markalaşma kavramının daha da ön plana çıktığı günümüzde firmaların bu konudaki stratejilerine ışık tutması açısından da önemlidir.

Yapılan çalışmanın ilk ve önemli bulgularından birisi Türk hazır giyim sektöründeki denim firmalarının uluslararasılaşmalarıdır. Görüşülen firmaların büyük kısmı kurulduklarından kısa bir süre sonra ya müşteri markaları ile yada kendi markaları ile ihracata başlamışlardır. Sektör genel olarak ele alındığında firmaların büyük kısmının tamamen müşteri markaları için üretim ve ihracat yaptığı görülür. Kendi markası ile üretim ve ihracat yapan firmalar ise kapasitelerinin sadece yaklaşık olarak %35'i ile kendi markalarına üretim yapmakta, geri kalan ve kapasitenin büyük kısmını oluşturan payı ile müşteri markalarına üretim yapmaktadırlar.

Firmalar, marka isimlerinin seçimleri açısından incelendiğinde büyük kısmının İngilizce ve kulağa hoş gelen kelimeleri tercih ettikleri görülmektedir. Türkçe bir kelime ile kendi markasını pazara sunan tek firma olan Mavi, başta Amerika olmak üzere ismini tüm pazarlara kabul ettirmiştir. Firmaların markalaşma faaliyetlerinin 90'lı yıllarda başladığı ve birçoğunun birden fazla marka ismi tescil ettirdiği görülmektedir. Çoğu firma tescil edilen markalar içinden şu anda ya sadece bir tanesini kullanmakta yada ikinci olan markaya çok fazla ağırlık vermemektedir. Yurtdışında faaliyet gösterdikleri pazarlarda markalarını tescil ettirme çalışmaları yürüten firmaların bu konularda karşılaştıkları çeşitli zorluklar da olmaktadır. İngiltere'de yaygın bir isim olan Colin's bir marangoz firması tarafından tescil edildiği için bu ülkede Eroğlu tarafından tescil edilememekte fakat farklı bir sektörde olduğu için şu anda Colin's markalı ürünlerin bu pazara girişinde herhangi bir zorluk yaşanmamaktadır. Markalaşma sürecinin ilk adımlarından olan ve markanın başarısında önemli bir paya sahip olan marka ismi seçiminde firmaların tamamı, ürünlerini yurtdışında da satacaklarını göz önünde bulundurmışlar

bu nedenle de yabancı kelimeler seçmişlerdir. Bu firmaların içinde Mavi ismini seçen Erak farklılığı ile ön plana çıkmaktadır.

Marka imajı, kişiliği ve kimliği konusunda sektördeki firmaların çok az çalışma yaptığı görülmektedir. Markanın başarısında önemli bir yeri olan bu kavramların önemi, firmalar tarafından son dönemde kavranmaya başlanmış ve çeşitli profesyonel ajanslar ile çalışmalara başlanarak bu enstrümanların da kullanılması amaçlanmıştır. Yapılan görüşmelerde firma yetkililerinin tamamı markalarını genç, dinamik ve yenilikçi olarak tanımlamışlardır. Markaların insanlar tarafından bilinmesi ve hafızalarında yer edinmesi için imaj, kimlik ve kişilik çalışmaları için kendi markası ile faaliyet gösteren firmaların daha fazla bütçe ve zaman ayırması gerekmektedir.

Yeni bir pazara girilirken öncelikle firma sahiplerinin pazarları gezdiği ve pazar hakkında bilgiler topladığı, irtibatta oldukları distribütörlerden de pazar hakkında bilgi edinmeye çalıştıklarını belirten firmalar, bunun dışında herhangi bir pazar araştırması firması ile çalışma yapmadıklarını belirtmişlerdir. Bu açıdan ele alındığında, sektördeki firmaların henüz tam olarak kurumsallaşmadıkları görülmektedir.

Kendi markası ile dış pazarlara ürünlerini satan firmalar genellikle pazarları yaş ve gelir grubuna göre bölümlendirmektedir. Hedef kitlenin seçiminde hemen hemen tüm firmalar 18-30 yaş grubundaki genç müşteri kitlesini hedef almakta bunun temelinde de denim pantolonların daha çok bu yaş grubundaki kişilerce satın alınması yatmaktadır. Firmalar, sundukları ürünlerin nitelikli ve kaliteli olması sebebi ile maliyetlerinin belirli bir seviyede olduğunu, satışlarda daha çok orta ve üstündeki gelir grubundaki kişileri hedeflediklerini belirtmektedirler. Pazar bölümlenimin başarılı bir şekilde yapılması ve hedef kitlenin doğru seçilmesi, markaların dış pazarlardaki başarılarını pozitif yönde etkileyeceği söylenebilir.

Ürünlerin markalarına daha fazla önem veren genç kesimin mevcut marka alışkanlıklarının kırılması için firmaların çoğu, aynı kategorideki malları aynı veya daha yüksek kalitede ve daha uygun fiyatlar ile pazara sunmaktadırlar. Özellikle Doğu Bloğu ülkelerinde insanların promosyonu çok sevdiğini belirten firma yetkilileri bunun için bazen ürünün yanında çeşitli hediyelerin de verilerek müşterilerin kendilerine çekilmeye çalışıldığını belirtmişlerdir. Bazı firmalar ise faaliyet gösterdikleri bazı pazarlarda çok

güçlü olduklarını, markalarının herkes tarafından bilindiğini ve bu nedenle herhangi bir marka alışkanlığı kırma çalışmalarının olmadığını belirtmişlerdir. Firmaların faaliyet gösterdikleri pazardaki mevcut marka alışkanlıklarını araştırmaları, ve buna göre strateji geliştirerek faaliyette bulunmaları markalaşma sürecinde başarı için önemli bir adım olacaktır.

Kendi markası ile yurtdışında ürünlerini satan firmaların tutundurma faaliyetlerinde en yaygın olarak reklam panolarını, fuarları ve yazılı basını kullandıkları ortaya çıkmaktadır. Televizyon reklamları, yüksek maliyetlerden dolayı çok fazla tercih edilmemekte ve nadir olarak kullanılmaktadır. Bazı firmalar ise özellikle Amerika pazarında üniversite öğrencilerine ve gençlere yönelik çeşitli partiler, sergiler ve kısa film gösterileri ile markalarına yönelik tutundurma faaliyetlerinde bulunmaktadır. Yapılan çalışmada, firmaların çoğunun özellikle tutundurma çalışmaları konusunda profesyonel ajanslar ile çalışmaya başladıkları görülmektedir. Profesyonel ajanslar ile hem yurt içinde hem de yurtdışında yürütülecek kampanyaların, Mavi Jeans örneğinden de görülebileceği gibi markanın tutundurulmasında önemli bir yerinin olacağı muhakkaktır.

Yapılan görüşmelerde çoğu firma, markalarının güçlü yanı olarak arkalarında finansal ve teknolojik açıdan güçlü firmaların olmasını göstermişlerdir. Markalaşma sürecinde gerekli finansal gücün olmasının yanı sıra en son teknolojiyi kullanarak yeni ve farklı ürünlerin ortaya konması, markalaşma sürecini olumlu yönde etkileyecektir.

Görüşülen firmaların tamamı, markalarının satıldığı ülkelerde Türk markası olarak bilindiklerini ve “Made in Turkey” etiketinin satışlarda olumlu etki yarattığını belirtmişlerdir. Markanın menşei ile ilgili olarak yapılan çalışmalarda ülke imajının çok önemli bir yerinin olduğu ortaya çıkmıştır. Bu nedenle de, marka çalışmalarının yanı sıra ülke imajı üzerinde çeşitli kurumların yaptıkları ve yapacakları çalışmalar markalaşma sürecinde etkili olacaktır. İtalya, bu konuya verilebilecek en güzel örneklerden birisidir. Versace, Dolce & Gabbana, Gucci gibi dünyaca ünlü İtalyan markalarının ürünlerinin bir çoğu Türkiye’de üretilip Avrupa’ya ihraç edildiği halde bu ülkelerde İtalya’nın kaliteli ve moda imajı ile birlikte yoğun talep görmektedir. Son dönemde yapılan “Turquality” etkinlikleri de bu yönde yapılmış çalışmalardan biri olarak sayılabilir. Ayrıca Avrupa Birliği süreci ile birlikte Türkiye’nin imajının olumlu

yönde etkilenmesi, yurtdışında faaliyette bulunan Türk markalarının satışını olumlu yönde etkileyecektir.

Yapılan görüşmelerde firmaların birçoğu, dış pazarlardaki rakiplerini dünyanın önde gelen markaları olarak görmekte ve bunların içinde henüz Türk markalarının olmadığını belirtmektedirler. Mavi Jeans Amerika'da, Colin's Rusya'da, Cross ise Almanya ve Polonya'da önemli bir pazar payına sahip olduklarını, büyük kesimlerce bilindiklerini ve bu nedenle kendi markalarının bu pazarlardaki satışlarda kendilerine avantaj sağladığını belirtmişlerdir. Firmalar rakiplerden farklılaşmak için pazara yeni ürünler sunmakta, geniş koleksiyonlar ve uygun fiyatlar ile satış yapmaktadırlar. Yapılan bu çalışmalar ile firmalar, markalarının dış pazarlarda rakiplerden avantajlı hale gelmesine çalışmaktadırlar.

Sektördeki firmaların büyük kısmı müşteri markalarına düşük kar marjları ile ihracat yaparken kendi markasının ihracatını yapan firmalar karlılık avantajı elde edebilmektedir. Firmaların kendi markalarının olması, ve bunlar ile ihracat yapıyor olmaları onlara karlılık avantajı katarken, markanın yurtdışında başarılı olduğu pazarlarda kendi fiyatını belirleme olanağını da sunmaktadır. Kendi markası ile dış pazarlarda faaliyet gösteren firmaların hem rekabet hem de karlılık avantajı elde ettikleri görülmektedir.

Firmaların dış pazarlara sunduğu ürünler üzerinde çok nadir olarak uyarılma ve farklılaştırma yaptıkları görülmektedir. Çoğu firma, geniş bir koleksiyon hazırlayarak tüm müşterilere uygun ürünler sunmaya çalışmaktadır. Koleksiyon hazırlanırken tüm müşterilere göre çeşitli ürünler koleksiyona dahil edilmekte ve böylece bir pazardaki müşteri a ürününü beğenip satın alırken diğer pazardaki müşteri hem a hem de b ürününü beğenip satın alabilmektedir. Bu şekilde firmaların farklılaştırma veya uyarılma yerine, standart üretimler ile maliyetlerini düşürdükleri görülmektedir. Hazırlanan geniş koleksiyonlar sayesinde markanın tüm pazarlara hitap ederek satışların arttığı ve bunun markalaşma sürecini olumlu yönde etkilediği görülmektedir.

Firmaların kendi markaları için üretilen ürünlerin fiyatlama kararlarında maliyetlerin yanı sıra rakip markaların fiyatlarına da çok dikkat ettikleri görülmektedir. Kürselleşme ile birlikte rekabetin çok hızlı bir şekilde geliştiğini, finansal açıdan çok güçlü olan

firmaların her yerde kendi mağazalarını hızla açarak yayıldıklarını belirten firma temsilcileri bu nedenle rakiplerin fiyatlarını dikkate aldıklarını belirtmişlerdir. Bazı firmalar ürünlerinin satışında herhangi bir fiyat farklılaştırması yapmazken bazıları ise dağıtım kanalına ve pazarın yapısına bağlı olarak ufak değişiklikler olabildiğini belirtmişlerdir. Yapılan çalışmada fiyatlama kararlarının markalaşma faaliyetlerinde önemli etkisinin olduğu görülmektedir.

Kendi markası ile yurtdışına ürün satan firmaların çoğunun çeşitli bölgelerde mağaza ve depolarının olduğu ve dağıtımını bu depoların yanı sıra distribütörleri de kullanarak yaptıkları görülmektedir. Firmalar belirledikleri ana merkezlerde oluşturdukları depolar vasıtasıyla ürünlerini alıcılara hızlı bir şekilde ulaştırmayı amaçlamaktadırlar. Dağıtım kanalının güçlü olması, markanın doğru bir şekilde ve zamanında dağıtılmasını sağlayarak markalaşma sürecine önemli katkılarda bulunmaktadır.

Özellikle Avrupa pazarı açısından ele alındığında, mesafe olarak yakınlık, Türk hazır giyim sektörü açısından önemli bir avantajdır. Kaliteli üretim ve hızlı teslimat, çeşitli markalaşma etkinlikleri ile desteklendiğinde dünya üzerindeki giyim markalarımız hızla artacaktır. Sektörün diğer önemli avantajları, sahip olunan teknolojik yapı ve üretim tesislerinin yanı sıra, giyimde en çok kullanılan malzeme olan pamuğun tarlalardan toplanıp iplik yapılmasına, kumaşlardan son ürünlerin hazırlanmasına kadar hepsinin ülkemizde bulunmasıdır. Markalaşma için en önemli gerekliliklerden biri olan tasarım konusunda son dönemde ülkemizde çeşitli çalışmalar yapılmaya başlanmıştır fakat bunun daha da geliştirilmesi gerekmektedir.

Görüşülen firmaların hiçbirinin kendi başarılarını değerlendirmek için herhangi bir etkinlikte bulunmaması ve pazar araştırmaları yapmaması/yaptırmaması önemli bir eksikliktir. Firmaların gelecekte daha büyük ve önemli başarılar için kendilerini değerlendirmeleri gerekmektedir. Sadece satış rakamlarına bakarak iyi gittiklerini söylemek, bugün için mantıklı görünürken markanın geleceğine ışık tutmaz. Bu nedenle firmaların, etkinliklerini değerlendirmek için çeşitli araştırma kuruluşları ile temasa geçerek onlardan profesyonel yardım almaları gerekmektedir. Bu değerlendirme yapılırken firmanın ihtiyacı doğrultusunda etkinlik ölçüleri belirlenmelidir. Firmaların kendi markaları ile ilgili değerlendirmelerini yapabilmeleri için özellikle marka imajı,



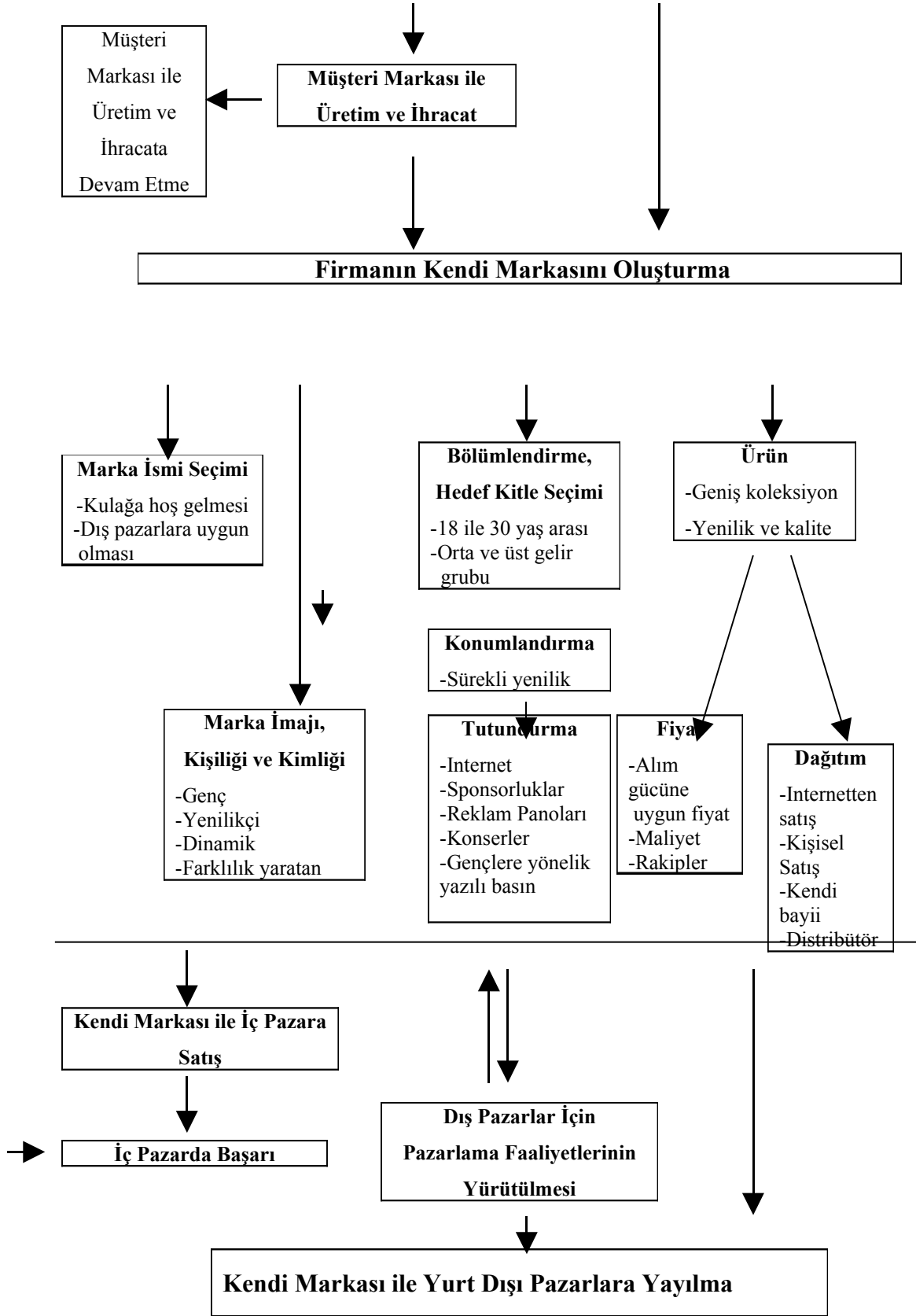
konumlandırma ve tutundurma kararları üzerinde ajanslar ile detaylı araştırmalar yapmaları gerekmektedir.

Pazarlama faaliyetlerinin sürekliliği açısından, firmaların markanın tescil, logo, öz, imaj, kişilik gibi temel yapıtaşlarına yönelik sürekli olarak çalışmalarda bulunması gerekmektedir. Görüşülen firmaların son döneme kadar bu konularda aktif çalışmalarda bulunmamış olması önemli bir eksikliktir. Yapılan görüşmelerde firmalar, özellikle son dönemde ajanslar vasıtasıyla markanın temel yapıtaşlarına yönelik faaliyetlerini arttırdıklarını belirtmişlerdir. Faaliyette buldukları tüm pazarlarda marka ve logolarını tescil ettiren firmaların kurum imajı ve markanın özüne yönelik olarak bu pazarlarda çalışmalar yapması, markanın kişilik ve imaj çalışmaları konusunda profesyonel ajanslardan yardım alarak faaliyette bulunması başarılarını arttıracaktır.

Dünya üzerinde ün yapmış markalarımız incelediğinde bunun sayıca çok az olduğu, fakat 90'lı yıllardan itibaren bu alanda çalışmaya başlayan bazı firmaların küçümsenmeyecek başarılar elde ettiği görülmektedir. Maliyetlerin hızla arttığı ülkemizde, sektördeki firmaların müşteri markaları için yapılan fason üretimden çıkıp Uzakdoğu ülkelerinden farklılaşarak kendi markalarını yaratması ve katma değeri yüksek ürünleri ihraç etmesi her geçen gün biraz daha zorunluluk haline gelmektedir.

Araştırma sonucunda elde edilen bulgular neticesinde Şekil 5.2'de markalı ürün satışında yurt dışına yayılma faaliyetleri üzerine bir süreç önerilmiştir. Süreçte firma görüşmeleri sonucunda, markalaşma sürecini ve pazarlama faaliyetlerini etkilediği sonucuna varılan değişkenlere yer verilmiştir. Önerilen Sürecin ileriki çalışmalarda test edilerek nicel veriler ile sınanması önerilmektedir. Firmanın kurulmasından itibaren Türkiye'deki denim üreticilerinin bazılarının direkt kendi markası ile faaliyetlere başladığı bazılarının da öncelikle müşteri markasına üretim yaptıktan sonra kendi markalarını oluşturdukları aşağıdaki Şekilde gösterilmiştir. Yapılan alışma neticesinde marka ismi seçimi ve imaj, kişilik, kimlik çalışmalarındaki değişkenler belirtilmiş, bölümlendirme, konumlandırma, hedef kitle değişkenlerine bağlı olarak tutundurma değişkenleri de sıralanmıştır. Fiyat ve dağıtım konuları, ürün kararları ile ilişkilendirilerek önerilen süreçte verilmiştir. Tüm bu değişkenler üzerindeki çalışmalar hedef alınan dış pazarlara göre tamamlandıktan sonra bazı firmalar kendi markaları ile direkt olarak dış pazarlara satışlarına başlamışlardır. Markalaşma ile ilgili değişkenler

üzerindeki çalışmaları tamamlayan firmaların bir kısmı öncelikle iç pazarda satışlara başlamışlar, iç pazardaki başarının arkasından bu değişkenleri dış pazarlar için ele alarak kendi markası ile ürünleri dış pazarlara sunmaya başlamışlardır. Önerilen süreçte, firmaların bu konuda çalışma yapmamaları veya yapılmış olan az sayıdaki çalışmalar konusunda bilgi vermek istememeleri nedeni ile pazar ve marka araştırmaları ile ilgili kısım eksik kalmıştır. Markalaşma süreci ve ilgili pazarlama faaliyetlerini etkileyebilecek başka değişkenler eklenerek önerilen sürecin genişletilmesi ve markalaşma sürecinin daha kapsamlı ele alınması ileriki çalışmaların konusu olabilir.



Şekil 5.2. : Markalı Ürünlerde Yurt Dışı Pazarlara Yayılma Faaliyetleri İçin Önerilen Süreç

## KAYNAKLAR:

- Aaker, D.A.**, 1994. Building a Brand: The Saturn Story, *California Management Review*, **36**, 114-133.
- Ahmed, Z.U., Johnson, J.P., Yang, X., Fatt, C.K., Teng, H.S. ve Boon, L.C.**, 2004. Does Country of Origin Matter for Low Involvement Products?, *International Marketing Review*, **21/1**, 102-120.
- Akkuzugil, Y.**, 2003. Markalaşma Alanındaki Gelişmelerin ve Markalı Ürünler İçin Pazara Giriş Stratejilerinin Türk Hazırgiyim Sektörü Açısından Analizi.
- Albaum, G., Strandskov, J. ve Duerr, E.**, 1998. International Marketing and Export Management, Addison Wesley Longman Publishing Company, İngiltere.
- Altun, E.**, 2004. Hazırgiyim Sektörü Yol Ayrımında, Turkishtime TİM Yayın Organı, İstanbul.
- Borça, G.**, 2003. Bu Topraklardan Dünya Markası Çıkar Mı? Marka Olmanın ABC'si, Media Cat Kitapları, İstanbul.
- Cavusgil, S.T. ve Knight, G.A.**, 2004. Innovation, Organizational Capabilities, and The Born-Global Firm, *Journal of International Business Studies*, **35**, 124-141.
- Cengiz, E., Gegez, A.E., Arslan, F.M., Pirtini, S. ve Tıgılı, M.**, 2003. Uluslararası Pazarlara Giriş Stratejileri, Der Yayınevi, İstanbul.
- Cheng, J.M.S., Blankson, C., Wu, P.C.S. ve Chen, S.S.M.**, 2004. A Stage Model of International Brand Development: The Perspectives of Manufacturers From Two Newly Industrialized Economies – South Korea and Taiwan, *Industrial Marketing Management*, 1-11.
- Chernatony, L., Halliburton, C. ve Bernath, R.**, 1995. International Branding: Deman or Sply Driven Opportunity? *International Marketing Review*, **12/2**, 9-21.
- Douglas, S.P, Craig C.S., ve Nijssen, E.J.**, 2001. Integrating Branding Strategy Across Markets: Building International Brand Architecture, *Journal of International Marketing*, **9/2**, 97-114.
- Ettenson, R.**, 1993. Brand Name and Country of Origin Effects in the Emerging Market Economies of Russia, Poland and Hungary, *International Marketing Review*, **10/5**, 14-36.
- Gegez, A.E., Arslan, F.M., Cengiz E. ve Uydacı, M.**, 2003. Uluslararası Pazarlama Çevresi, Der Yayınevi, İstanbul.

- Henderson, P.W., Cote, J.A., Leong, S.M. ve Schmitt, B.**, 2003. Building Strong Brands in Asia: Selecting the Visual Components of Image to Maximize Brand Strength, *International Journal of Research in Marketing*, **20**, 297-313.
- Johansson, K. J.**, 2006. Global Marketing, Mc Graw Hill, Amerika.
- Karahan, S.**, 1996. Yeni Marka Hukukumuz ve İlgili Mevzuat, Mimoza Yayınları, Konya.
- Karafakioğlu, M.**, 2000. Uluslararası Pazarlama Yönetimi, Beta Basım A.Ş., İstanbul.
- Kotler, P. ve Armstrong, G.**, 2001. Principles of Marketing, Prentice Hall International, Amerika.
- Kozlu, C.M.**, 2000. Uluslararası Pazarlama (İlkeler ve Uygulamalar), Türkiye İş Bankası Kültür Yayınları, İstanbul.
- McDermott, M.C. ve Chan, K.C.**, 1995. International Marketing: It's a Mad, Mad, Mad, Mad World, Macmillian Bussiness, İngiltere.
- McQuiston, D.H.**, 2004. Succesful Branding of a Commodity Product: The case of Laex Laser Steel, *Industrial Marketing Management*, **33**, 345-354
- Mudambi, S.M., Doyle, P. ve Wong, V.**, 1997. An Exploration of Branding in Industrial Markets, *Industrial Marketing Management*, **26**, 433-446.
- Randall, G.**, 2000. Markalaştırma: Stratejinizi Planlamada Doğru Rehber, Rota Yayınları, İstanbul.
- Srinivasan, N., Jain, S.C. ve Sikand, K.**, 2004. An Experimental Study of Two Dimensions of Country of Origin (Manufacturing Country and Branding Country) using intrinsic and extrinsic cues, *International Bussiness Review*, **13**, 65-82.
- Stumpf, S.A. ve Mullen, T.P.**, 1992. Taking Charge: Strategic Leadership in the Middle Game, Prentice Hall, Amerika.
- Tarakçıoğlu, I.**, 2004. Tekstil Sanayi Gelecekte Nerde Üretecek, Tübitak Tekstil Araştırma Merkezi, Ankara
- Uztuğ, F.**, 2003. Markan Kadar Konuş, Media Cat Kitapları, İstanbul.
- www.dtm.gov.tr**, 2006. Türkiye'nin Sektörel Dış Ticaret İstatistikleri, *Elektronik Kaynak*, Dış Ticaret Müsteşarlığı Web Sayfası.
- www.igeme.org.tr**, 2006. İhracata Yönelik Devlet Yardımları Hakkında Tebliğ, *Elektronik Kaynak*, İgeme Web Sayfası.

- www.iso.org.tr**, 2006. Türkiye'nin 500 Büyük Sanayi Kuruluşu-2005, *Elektronik Kaynak*, İstanbul Sanayi Odası Web Sayfası.
- www.itkib.org.tr**, 2005. Dünya'da ve Türkiye'de Denim Kumaşlar ve Denim Giysiler Üzerine Kısa Bilgiler, Arge ve Mevzuat Sekreterliği, *Elektronik Kaynak*, İtkib Web Sayfası.
- www.itkib.org.tr**, 2006. Report: Clothing Sector Continues Its Leadership in Exports, R&D Department, *Elektronik Kaynak*, İstanbul Tekstil ve Konfeksiyon İhracatçı Birlikleri Web Sayfası.
- www.milliyet.com.tr**, 2003. Kot Diye Başlayıp Küt Diye Dünya Pazarına Girdik, *Elektronik Kaynak*, Milliyet Gazetesi Web Sayfası.
- www.sabah.com.tr**, 2004. ABD'de Mavi Jeans'e Mavi Yetmedi, *Elektronik Kaynak*, Sabah Gazetesi Web Sayfası.
- www.sabah.com.tr**, 2004. Türk Colin's Puşkin'e Bile Blue Jean Giydirdi, *Elektronik Kaynak*, Sabah Gazetesi Web Sayfası.

## **EK 1. MÜLAKAT SORU FORMU**

### **A. Firmanın Örgütsel Özellikleri:**

1. Firmanız kuruluş tarihi, yeri ve ortaklık yapısı hakkında bilgi verir misiniz?
2. Firmanıza ait kaç tane üretim tesisi bulunmaktadır ve hangi şehirlerde?
3. Firmanızda kaç kişi çalışmaktadır?
4. Firmanız hangi sektörde faaliyet göstermektedir? Kuruluş amacı hangi sektördür ve kurulduğundan beri bu sektörde mi faaliyet göstermektedir? Hazırgiyim sektöründe kaç yıldır faaliyet göstermektedir?
5. Firmanız, hazırgiyim içinde hangi ürün gruplarını üretmektedir? Bu ürün gruplarının ciro içerisindeki payları hakkında bilgi verir misiniz?
6. Firmanızın yurtdışında şube, ofis ve mağazası var mıdır? Varsa hangi ülke ve şehirlerde ve kaç tanedir?

### **B. Firmanın Uluslararasılaşma Derecesi:**

1. Firmanızın ürettiği ürünlerin ne kadarı ihraç edilmektedir? Adetsel ve mali olarak bilgi verir misiniz?
2. Yurtdışında üretim tesisleriniz var mıdır veya yurtdışında fason üretim yaptırdığınız işletmeler mevcut mudur? Varsa sebebini ve hangi ülkelerde olduğunu açıklayabilir misiniz? Hangi ülkeler/ bölgeler firma tarafından yurtdışı pazarlar olarak görülmektedir? İhracattaki payları nelerdir?
3. Firmanızda yurtdışı faaliyetlerden sorumlu bir ihracat departmanı var mıdır yoksa pazarlama departmanı mı ilgilenmektedir? Bu departmanın organizasyon şekli ve görev tanımları hakkında bilgi verebilir misiniz?
4. Markanızın yurtdışı pazarlama faaliyetleri ile ilgili olarak ayrı bir departman var mıdır? Bu departman ihracat veya pazarlama departmanına bağlı bir departman mıdır yoksa ayrı ve bağımsız bir bölümüdür? Bu departman nasıl örgütlenmiştir?
5. Firmanızın ihracat yapmaya başlamasının nedenleri nelerdir? İlk ihracatınız ne zaman yapıldı? Bu ihracat kendi markanıza mı ait yoksa yurtdışındaki bir müşterinin markası için mi yapıldı?
6. İhracatınız süreklidir yoksa kesintiye uğradığı dönemler olmakta mıdır? Kesintileri nasıl açıklayabilirsiniz? Hangi dönemlerde kesinti yaşandı?
7. Firmanız açısından, firmaya olan getirisi ele alındığında yurtiçi pazar mı daha önemlidir yada yurtdışına yapılan ihracat mı? Firmanızı global bir firma olarak tanımlar mısınız? Bu tanımlamayı destekleyen özellikler nelerdir? Açıklar mısınız?
8. Yurtdışı pazara girerken ne gibi analizler yapılmaktadır? Herhangi bir pazar araştırması yürütülmekte midir? Kapsamı hakkında bilgi verebilir misiniz?
9. Teknoloji transferi yapılmakta mıdır? Örneğin yurtdışında yeni geliştirilmiş bir teknoloji satın alınmakta veya yurtdışından teknik elemanlar getirilip bazı yenilikler ve iyileştirmeler yapılmaya çalışılmakta mıdır? (yeni bir yıkama tekniği için İtalya'dan yıkama uzmanı getirilmesi gibi)

### **C. Firmanın Uluslararası Pazarda Markalaşması:**

1. Üretimizin ne kadarı kendi markanıza ait? Kendi markanız ile ilk satışlara ne zaman başladınız? Kendi markanızı ilk olarak ne zaman ve hangi ülkeye ihraç ettiniz?
2. Yurtdışı pazarlara yönelik markalaşma ihtiyacı hissetmenizin temel sebepleri konusunda bilgi verir misiniz?

3. Kendi markanızı yurtdışında hangi ülkelere satıyorsunuz? Kendi markanıza ait yurtdışı satış rakamlarını ülkeler bazında verebilir misiniz?
4. Markanızı yurtdışı pazarlara satmaya başlamadan önce pazar araştırmaları yapıyor musunuz? Bu araştırmaların kapsamı hakkında bilgi verebilir misiniz? Hangi konularda araştırma yapıyor?
5. Marka ismini nasıl seçtiniz? Bu ismi seçerken neleri göz önünde bulundurdunuz? (yabancı dillere uygun olması, telaffuzunun kolay olması gibi) Bu kararınızda markayı yurtdışı pazarlara satmayı planlıyor olmanız etkili oldu mu? Başka markalar oluşturmayı planlıyor musunuz? Yurtiçi ve yurtdışı pazarlarda aynı marka ismini mi kullanıyorsunuz yada farklı markalar var mı? Varsa sebepleri konusunda bilgi verebilir misiniz?
6. Spesifik bir marka için marka oluşturulması sürecinin ayrıntılarından bahsedebilir misiniz? Marka nasıl doğdu? İlk fikir nereden geliyor? Nasıl devam ettiriliyor?
7. Yurtdışı pazarda karşılaşılan en önemli sorunlar/zorluklar nelerdir? Yurtdışındaki pazarlarda mevcut marka alışkanlıkları ile mücadele etme konusunda neler yapılmaktadır? Firmanızı bu açıdan ne kadar başarılı buluyorsunuz? Başka neler yapılması planlanmaktadır?
8. Yurtdışı pazarlarda hedef pazarlama esaslarını uyguluyor musunuz? Kendi markanız bir pazara sunulurken bir ülke, bir ülkedeki belirli bir müşteri kitlesi (gelir grubu, yaş, cinsiyet) hedef alınıyor mu?
9. Markanızın müşteriler gözündeki yeri nedir? Markanızın yurtdışındaki pazarlardaki konumlandırmasından bahsedebilir misiniz?
10. Markanızı yurtdışı pazarlarda konumlandırırken ne gibi çalışmalarda bulundunuz/bulunmaktasınız? Markanızı yurtdışında tutundurmak için hangi faaliyetlerden nasıl faydalanıyorsunuz? Bunlardan hangisini daha çok ve daha etkin kullanıyorsunuz?
11. Markanızın ederi ve değeri konusunda araştırma yaptırdınız mı? Yapıldıysa sebebi ve içeriği konusunda bilgi verebilir misiniz?
12. Yurtiçi ve yurtdışı pazarlardaki rakiplerinizi kimler? Yurtdışında rekabet ettiğiniz Türk markaları var mı? Rakiplerinizi nasıl farklılaşıyorsunuz? Sizin markanızı rakiplerden farklı kılan nedir?
13. Markanız size rekabet üstünlüğü katıyor mu? Hangi açılardan bir üstünlük katıyor?
14. Markanızın güçlü ve zayıf yönleri sizce neler? Bunları nasıl analiz ediyorsunuz?
15. Markanızın satışında Türk markası olduğu vurgulanıyor mu? Tüketicilerin satın alma davranışında markanın ait olduğu ülke ve ürünün üretildiği ülke konusundaki tercihleri konusunda araştırmalar yapıyor musunuz?
16. Markanıza ait ürünleri yurtdışında dağıtmak için hangi dağıtım kanallarını kullanıyorsunuz? Yurtdışında ortaklık veya lisans anlaşması yaptığınız firmalar var mı? Varsa hangi ürün grupları için bu anlaşmalar yapıldı?
17. Yurt dışı pazarlara sunulan ürünlerinizde (özellikle aynı marka olanlarda) herhangi bir farklılaştırma yada uyarılama yapıyor musunuz? Farklılaştırma veya uyarılama yapılıyorsa en çok hangi kriterler temelinde yapılmaktadır?
18. Markanıza yurtdışı pazarlarda uyguladığınız genel fiyatlandırma yönteminden bahsedebilir misiniz? Fiyatlandırma yaklaşımında yurtdışı pazarlar esas alındığında herhangi bir farklılaştırmaya gidilmekte midir? Bu farklılaşma hangi özellikler temelinde olmaktadır? (sipariş miktarı, müşterinin pazarlık gücü, ürüne özgü özellikler vs.)
19. Yurt dışı pazarlardaki markanızın başarısını/etkinliğini ölçümlemek için herhangi bir yöntem kullanıyor musunuz? Hayır ise nedenlerini açıklayabilir misiniz? İleride



kullanmayı düşünüyor musunuz? Evet ise, ne tür çalışmalar yapılmaktadır? Ayrıntılı örnekler ile bahseder misiniz?

## **EK 2. GÖRÜŞÜLEN KİŞİLER:**

Kolunsağ, İsmail; Şık Makas Tekstil A.Ş. Yönetim Kurulu Üyesi ve Marka Genel Koordinatörü, 2006

Kınran, Serdar; Çak Tekstil A.Ş. Marka Genel Koordinatörü,2006

Ağırgöl, T. Tolga; Eroğlu Erk Pazarlama A.Ş. Pazarlama Müdürü, 2006

Güven, Gülizar; Erak Tekstil A.Ş. Halkla İlişkiler Sorumlusu, 2006

Berkan, Serpil; Erak Tekstil A.Ş. Marka Koordinatörü Yardımcısı, 2006

Baykan, Osman; Baykanlar Tekstil Ltd. Şti, Yönetim Kurulu Başkanı ve Genel Müdürü, 2006

## **ÖZGEÇMİŞ:**

1978 Kırcaali doğumluyum.Orta öğrenimi Bursa Çınar Ortaokulunda ve lise öğrenimini Bözüyük Anadolu Öğretmen Lisesi'nde 1997 yılında birincilikle tamamladım. 1997 yılında İstanbul Teknik Üniversitesi Tekstil Mühendisliği bölümünü kazanarak 2002 yılında mezun oldum. Aynı yıl Gals Tekstil A.Ş.'de Tekstil Mühendisi olarak işe başladım. 6 aylık çalışma süresinden sonra İstanbul Teknik Üniversitesi İşletme Mühendisliği Yüksek Lisans Programı'na kabul edildim. 2003 Haziran ayından bu yana Erba Mümessillik'te denim departmanında çalışmaktayım.