



**T.C. İSTANBUL TİCARET
ÜNİVERSİTESİ**

**DIŞ TİCARET ENSTİTÜSÜ
WORKING PAPER SERIES**

Tartışma Metinleri

WPS NO/ 231 / 2019-06

**DIŞ PAZARLARA GİRİŞTE MARKALAŞMANIN ÖNEMİ VE TURQUALİTY'NİN
İHRACAT PERFORMANSINA OLAN ETKİLERİNİN İNCELENMESİ**

Doç. Dr. Figen Yıldırım

Gülseren AKBAŞ*

*glsrnakbas@gmail.com, İstanbul Ticaret Üniversitesi Uluslararası Ticaret Tezli Yüksek Lisans Programı
Öğrencisi

DIŞ PAZARLARA GİRİŞTE MARKALAŞMANIN ÖNEMİ VE TURQUALİTY'NİN İHRACAT PERFORMANSINA OLAN ETKİLERİNİN İNCELENMESİ

Gülseren AKBAŐ¹

Özet

Bu araŐtırmada işletmelerin Turquality desteğinin ihracat düzeyine etkisi hakkındaki görüŐleri incelenmiŐtir. Bu kapsamda her ultiye uluslar arası pazara yayılmayı önemsemektedir. İŞletmelerin uluslar arası pazarlarda yayılmalarının arkasında birtakım nedenler vardır. Bu nedenler yabancı ultiyelere hizmet verebilmek, tüketicilerin ihtiyaçlarına uygun ürün sağlamak, kendi ultiyelerinin kalkınmasına katkıda bulunmak ve işletmenin kâr hacmini arttırmaktır. İŞletmelerin yabancı ultiyelerdeki ticari faaliyetlerindeki durgunluğu veya düşüşü en aza indirmek için farklı ultiye pazarlarında aktif olduğu görülmektedir. Ayrıca Şirketler markalaşma ile birlikte küresel olup olmaması önemsenmeksizin uzun vadede rekabet gücünü arttırıp müşterilere değer katarak prestij kazanırlar. Bu amaçla Turquality programı iŐletmeye ve tüketiciye marka bilinci aŐılamaktadır.

Anahtar Kelimeler: Turquality, İhracat, Uluslararası Pazar, Dış Pazar, Markalaşma

Abstract

In this study, the opinions of the companies about the effect of the Turquality support on the export level were examined. In this context, every country attaches importance to spread to the international market. There are a number of reasons behind the spread of companies in international markets. These reasons are to provide services to foreign countries, to provide products suitable to the need of consumers, to contribute to the development of their countries and to increase the profit volume of the companies. It is observed that companies are active in different countries' markets in order to minimize stagnation in their commercial activities in foreign countries. Furthermore, companies gain prestige by increasing their competitiveness in the long term and by adding value to customers regardless of whether they are global or not.

Keywords: Turquality, Export, International Market, Branding

1.GENEL BİLGİLER

1.1. Dış Pazarlara Girmenin Kapsamı

Uluslararası pazarlara girmek mal ve hizmetlerin ulusal sınırlar haricinde pazarlanmasıdır (Cengiz ve Gegez, 2003: 5).

Küreselleşme ve rekabetin artmasıyla dış pazarlara girmek büyük önem kazanmıştır (Aksu, 1993: 19). Uluslararası pazarlara yayılırken çok çeşitli faktörler etkili olmaktadır. Bu faktörleri, firmanın uluslararası piyasalarda rekabet gücünü yükselten ve diğer işletmelere karşı hayatta kalabilmesine yardımcı olan unsurlar şeklinde ifade edebiliriz.

Uluslararası piyasaya açılmada pek çok planlama ve uygulama aşaması bulunmaktadır, bunlar şu şekilde sıralanabilir: bireysel ve örgütsel gayelere erişmeyi sağlayan anlaşmalarda bulunmak için gerekli hizmet, ürün ve fikirlerin planlanması, fiyat verilmesi, üretimi ve dağıtımı vb.

Hizmet ve ürünlerin ulusal çizgilerin dışarısında da pazarlanmasına uluslararası pazara yayılma denmektedir. Uluslararası (dış) pazar içi bir bakımdan yurt içindeki endüstriyel, kamusal ve tüketici faaliyetlerinin ülke dışındaki devamı olduğu söylenebilir. Bu sebeple yurt içindeki pazarlama prensipleri çoğunlukla uluslararası pazarlarda da uygulanmaktadır. Ancak uluslararası pazar piyasasında pazarlama stratejilerinin uygulanma süreçlerinde farklılıklar olmaktadır. Bu nedenle de ülke sınırları dışında yapılan pazarlama faaliyetlerinin başına “dış” ya da “uluslararası” kelimeleri eklenmektedir.

1.2. Dış Pazarlara Girmenin Önemi

Her ülke uluslararası pazarlara yayılmayı önemsemektedir. Dış pazarlar dünya pazarlarında giderek artan bir role sahip olmaktadır. Buna ek olarak dış pazarların düşük fiyatlı mal edinimi, teknoloji gelişimi ve sermaye kazanımı ile ilgili kaynak teşkil etmektedir.

Türkiye de dahil olmak üzere gelişmekte olan ülkelerin çoğu ekonomik anlamda diğer ülkelerle ortaklaşa bağımlılık etkileşiminde bulunmaktadır. Günümüzde Türkiye’de de

örneklerini gördüğümüz gibi Amerika’da girişim faaliyetlerinde bulunan kişilerin çoğu ithalat etkinlikleri nedeni ile endişe duymaktadır. Diğer ülkelerin birbirleri arasında gelişen bu bağımlılık ise “uzay gemisi yeryüzü” ya da “Küresel Köy” şeklinde isimlendirilmektedir. Bu alanlarda bir işletmenin başarısı kendi ülkesindeki veya uluslararası piyasalardaki yetkinliği ile hesaplanır (Tek,1997: 254-255).

İşletmelerin uluslararası pazarlarda yayılmalarının arkasından birtakım nedenler vardır (Tağraf, 2008: 5). Pazardaki dört itici kuvvet ile işletmelerdeki değişime yön verilmektedir bu yönetim sayesinde de uluslararasılaşma terimi ortaya çıkmaktadır. Teknolojik ilerlemelere uyum sağlama, tüketicilerin bilinçli hale gelmesi, uluslararasılaşma ve deregülasyon dört itici kuvvetlerdir. İşletmeler zaman içinde uluslararasılaşmaya çalışarak küresel fabrikalar ve üretim merkezleri kurmuşlardır ve böylece global pazarlar oluşmuştur. Bu gelişmeler devam ederken deregülasyon uygulamalarının da artması ile birlikte uluslararası piyasalarda yayılmaya çalışan işletmeler daha az engellerle karşılaşmıştır (Çağlar ve Kılıç, 2005: 229-230).

Küreselleşen dünyada uluslararası piyasalara yayılmak daha önemli hale geldiği gibi işletmelerin uluslararası piyasalara yayılma nedenleri arasında yabancı ülkelerdeki tüketicilere hizmet verebilmek ve buradaki kişilerin gereksinimlerini izleyerek onlara uygun ürün sağlamak, kendi ülkelerinin kalkınmasına katkıda bulunmak ve işletme kar hacmini artırmak şeklinde sıralanabilir.

1.3.Şirketlerin Dış Pazarlara Girmesini Etkileyen Faktörler

İşletmelerin uluslararası piyasalarda yayılmasını önleyen faktörlerin başında üretim maliyetlerinin planlanmaması, lojistik faaliyetlerinin hazırlanmaması, gerekli altyapı ve uygun teknolojik gelişmelerin sağlanmaması, ticari engeller ile baş edememe ve ekonomik teşviklerden faydalanamamasından kaynaklı olarak uluslararası pazarda müşteriye ulaşamaması, pazarlama etkinliklerini gerçekleştirememesi ve diğer uluslararası işletmelerle yarışamaması gelmektedir.

İşletmelerin yabancı ülkelerdeki ticari faaliyetlerindeki durgunluğu veya düşüşü en aza indirmek için farklı ülke pazarlarında aktif olduğu gözlenmektedir. Çokuluslu işletmelerin az gelişmiş veya gelişmekte olan ülkelerde üretim yaparak maliyetlerini düşürebildikleri gibi

fason üretimden de faydalanabilirler. İşletmelerin farklı ülkelere yatırım yapmasının altında küresel ekonominin karışık özellikler içermesi ve farklı imkanlar sunması yatmaktadır. İşletmelerin yatırım kararı üzerinde etkili olan bazı unsurlar vardır. Bu unsurları tedarik, talep ve politik unsurlar şeklinde kategorilendirebiliriz (Ulaş, 2008: 80). İşletmelerin globalleşmesinin arkasında yatan sebepler arasında kendi ülkesindeki küresel işletmelerle rekabet edebilme ve küresel piyasada rekabetçi yayılım taktiklerini uygulama yer almaktadır. Bunlara ek olarak global ekonomi koşullarına adapte olarak rakiplerin ortalama karından daha fazla kar elde etmek ve müşterilere daha fazla değer sunabilmek uluslararası pazarlara yayılan işletmelerin temel amaçlarından biridir (Karabulut, 2005: 247).

Tablo 1. Doğrudan Yabancı Sermaye Yatırım Kararını Etkileyen Faktörler

TEDARİK FATÖRLERİ	TALEP FAKTÖRLERİ	POLİTİK FAKTÖRLER
Üretim maliyetleri	Müşteriye ulaşmak	Ticari engellerden kaçmak
Lojistik	Pazarlama avantajı	Ekonomik gelişme teşvikleri
Kaynakların uygunluğu	Rekabet avantajı	
Teknolojiyi elde etmek	Müşteri mobilitesi	

Kaynak: Dilber Ulaş, “AB’ye Yönelen Doğrudan Yabancı Sermaye Yatırımları ve Çok Uluslu İşletmelerin Üretim Yeri Seçim Kararları”, **Ankara Avrupa Çalışmaları Dergisi**, C.8, S.2 (Bahar 2008), s.81.

Direkt yabancı sermaye yatırım hükmü üzerinde etkili olan etmenler şu şekildedir (Ulaş, 2008: 80):

- **Tedarik Faktörleri:** Doğrudan yatırım yapmayı amaçlayan yatırımcılar genelde düşük üretim maliyetlerine neden olacak vergi oranlarına, kiralık işyerlerine, niteliksiz ve düşük ücretli işgücüne ve düşük arazi maliyetlerine sahip olan bileşenleri göz önünde bulundurmaktadır. Taşıma maliyetlerinin önemli olduğu işletmeler içinse bu ürünlerin ihraç edilmesinden ev sahibi ülkede üretimin gerçekleştirilmesi daha mantıklı olacaktır.
- **Talep Faktörleri:** Yabancı ülkede yatırım faaliyetlerine başlamadan önce potansiyel talebin araştırılarak pazar payının ve satış potansiyelinin değerlendirilmesi yatırım yapmayı amaçlayan bir işletme için önem arz

etmektedir. Direkt yabancı yatırımların beraberinde çeşitli pazarlama avantajları da gelmektedir.

Politik Faktörler: Yatırım yapmanın politik bakımdan riski olmadığı gibi bu risk türünün nedeni sıklıkla değişen devlet sistemi, istikrar sağlanamaması, ülke içindeki ayaklanmalar ve asayiş aksaklıkları olarak sıralanabilir. Politik risk Kanada ve Fransa gibi sanayileşmiş ülkelerde de rastlanabileceği gibi istikrarsız ve gelişmekte olan ülkelerde de kamulaşma tehdidini doğurmaktadır.

Neticede uluslararası seviyede faal olmak bir işletmenin politik, tedarik ve talep unsurlarını gözden geçirip önceden ayarlaması faydalı olacaktır.

1.4.Dış Pazarlarda Markalaşmanın Önemi

Markalaşma, stratejik bir bileşen olarak hizmetlerini farklılaştırmak ve piyasalarda iyi bir itibara sahip olmak isteyen firmaların yatırımda bulunmasını gerektiren bir olgudur. Markalaşma uzun bir yoldur (Grant, 2006: 137).Markalaşma sayesinde boyutu veya küresel olup olmaması fark etmeksizin uzun vadede rekabet gücü artabileceği gibi müşterilerine değer katacağından saygınlığının da artacağı düşünülebilir. Bu düşüncenin doğruluğu Apple ya da Boeing gibi global şirketler için olduğu kadar yerel restoranlar için de geçerlidir (Davis, 2011: 48).

Markalaşma yalnızca işletmenin kendisine yarar getirmediği gibi işletmenin bulunduğu ülkeye de ekonomik güç katmaktadır. Markaların küresel pazara açılması ile birlikte ülke ekonomisi de kalkınabilmektedir. Örnek vermek gerekirse ABD'nin uluslararası pazarda bu kadar etkili olmasının arkasında fiziki mal ya da sistemler değil Microsoft, Hertz, Coca Cola, Cisco, Intel ve Dell gibi markaların bulunması savunulabilir. Bu markalar ve diğer birçok marka sayesinde Amerika, dünya ekonomisinde iyi konumlara gelerek bu piyasalarda hakim pozisyonundadır (Ries ve Ries, 2003: 116-117).

Markalaşma aşamasında ürünün gücü ve önemi pazar şartları altında test edilerek analizler yapılır. Markalaşma sürecinde yenilikçi değerlere sahip olmak önem arz etmektedir. Marka yaratma sürecinde işletmenin güvenilirliğini uzun sürede kazandırabilmek için tüketiciye doğru bilgiler verilmelidir. Bu nedenle tüketiciye sunulan pazarlama faaliyetlerinde hizmet ya da ürünün olumlu taraflarını iyi bir şekilde aktarabilecek taktikler geliştirilmelidir

1.5.Turquality Programı

1.5.1. Turquality'nin Misyonu

Turquality programı şu misyonları içermektedir:

- Global ve güçlü Türk markaları üreterek gerek yurt içi gerekse de yurt dışındaki pazarlarda faaliyetlerini artırmak,
- Kurumsal altyapıyı geliştirmek amacı ile şirketlerin markalarını güçlendirmek,

Marka bilincini ülke içinde yalnızca tüketiciye değil aynı zamanda muhtemel marka potansiyeline sahip şirketlere de aşılacak.

1.5.2.Turquality'nin Vizyonu

Turquality programı "10 Yılda 10 Dünya markası yaratmak" vizyonu ile ortaya çıkmıştır ve bu ifadenin programla özdeşleşmesi ile programın mottosu olmuştur.

1.5.3 Turquality'nin Ana Hedefleri

Turquality programı sonucunda elde edilmesi hesaplanan hedefler aşağıda belirtilmiştir (Börühan, 2008: 167):

- Markalarını geliştirme gücüne sahip işletmelere küresel piyasalarda ilerleyebilmeleri için mali destekte bulunmak,
- İşletmelere ve markalarının gelişimleri ile ilgili operasyonel, organizasyonel, teknolojik ve stratejik danışmanlık hizmeti sağlayarak küresel bir Türk markası yaratmak,
- Programa dahil olan işletmelerin yönetim kadrolarına pazarlama ve yönetim alanında eğitimler sağlamak,
- Uluslararası pazarlarda pozitif bir "Türk malı" imajının sağlanması amacı ile etkili iletişim kaynaklarının kullanımı ve tanıtım etkinliklerinin yürütülmesi,
- Türk işletmelerinde uluslararası pazarlarla ilgili bilgi istihbarat desteğinde bulunmak.

1.6.İhracat Performansı

Günümüzde birçok araştırmacı işletmelerin ihracat faaliyetlerinde etkili olan etmenler ve bu etmenlerin nasıl hesaplandığı, ihracat performansının hangi bileşenleri içerdiği ile ilgili

çalışmalar yapmaktadır. İhracat performansı ile ilgili oldukça fazla çalışma olmasına karşın bu terimin tanımı ve ölçümü hususunda tam bir düşünce birliğine varılamamıştır. İhracat performansının ne tarz faktörlerden etkilendiği başta olmak üzere ölçümünde nelere dikkat edilmesi ile ilgili kritik anlaşmazlıklar oluşmuştur.

İşletme ve çevreye has şartlar çerçevesinde ihracat davranışında bulunan firmaların elde ettiği sonuç ihracat performansı olarak ifade edilir. Shoham'a (1998) göre ihracat performansı bir işletmenin uluslararası pazarlarda yaptığı satışların sonucunun karma bir biçimde değerlendirilmesidir. Cadogan (2002) ise ihracat performansını, bir işletmenin küresel pazarlardaki elde ettiği ekonomik başarıların seviyesi olarak ifade etmektedir.

Venkatraman ve Ramanujam'a (1986) göre ihracat performansı değerlendirilirken objektif ve sübjektif kıstasların birlikte kullanılmasının dezavantajdan ziyade avantaj getireceğini ve bu iki kıstas arasındaki ilişkinin güçlü olduğunu ifade etmektedir. Fiegen ve diğerleri ise (2002) ihracat performansında stratejik girdi ve çıktılar gibi iç referans noktalarının ve hisse sahipleri, müşteriler ve rakipler gibi dış referans noktalarının belirlenmesinde rol almıştır. Carneiro ve diğerleri (2011) ise ihracat performansının değerlendirilmesinde gerek geçmişteki faaliyetlere dayalı gerekse de şimdiki zamana ait ya da geleceğe dönük faaliyetlerin değerlendirildiği ölçüm metotlarını öne sürerek şimdiki zamana ait ölçümler ile gelecekte yapılması planlanan ihracat faaliyetleri ile ilgili beklentilerin beraber değerlendirilerek uzun vadeli değerlendirme yapılabileceğini ve uzun vadeli stratejik hükümlere varılmasında da bunların göz önünde bulundurulması gerektiğinin altını çizmiştir.

2.YÖNTEM

2.1.Araştırmanın amacı:

Bu araştırmanın amacı; dış pazarlara girişte markalaşmanın önemi ve Turquality'nin ihracat performansına olan etkilerinin incelenmesidir.

2.2.Evren Örneklem

Bu araştırma İstanbul ilinde ihracat yapan firmaların yöneticileri arasından seçilen 67 firmanın yöneticisi araştırmanın örneklemini oluşturmaktadır.

2.3.Sınırlılıklar

Bu araştırma İstanbul ilinde ihracat yapan firmaların yöneticileri arasından seçilen 67 firmanın yöneticisinin verdiği cevaplarla sınırlıdır.

2.4.Verilerin Toplanması

Bu çalışmada veri toplama aracı olarak Ünnü (2009) “Dış pazarlara açılmada markalaşmanın önemi: Turquality'nin ihracat performansına etkileri “ isimli yüksek lisans tezindeki anket kullanılmıştır. Anket Google formlara yüklenerek online anket uygulama yöntemiyle veriler toplanmıştır.

2.5.Verilerin analizi

Anket verileri SPSS 22 programına girilerek kodlanmıştır. Sosyo demografik değişkenler ve ölçeklerin tanımlayıcı istatistikler tablolaştırılmıştır. Ölçek sorularının sosyo demografik değişkenlere göre farklılaşma durumunu araştırmak için hipotez testleri kullanılmıştır.

3.BULGULAR

Tablo 2.İşletmeniz Turquality® Desteği'nden kaç yıldır yararlanmaktadır?

	n	%
1 yıldan az	4	6,0
1-2 yıl	17	25,4
3-4 yıl	13	19,4
5 yıl ve üzeri	33	49,3
Total	67	100,0

Araştırmaya katılanların %49,3'ünün işletmesi Turquality® Desteği'nden 5 yıl ve daha uzun süredir yararlanırken bu oranı %25,4 ile 1-2 yıldır yararlananlar takip etmektedir. Ayrıca bu destekten 3-4 yıl yararlananlar araştırmaya katılanların %19,4'ünü oluştururken 1 yıldan az yararlananlar ise %6 oranındadır.

Tablo 3.İşletmeniz aktif olarak kaç yıldır ihracat yapmaktadır?

	n	%
0-5 yıl	4	6,0
6-10 yıl	10	14,9
11-15 yıl	11	16,4
16-20 yıl	10	14,9
21 yıl ve üzeri	32	47,8
Total	67	100,0

Araştırmaya katılanların %6'sının işletmesi 0-5 yıl arasında, %14,9'u 6-10 yıl arasında, %16,4'ü 11-15 yıl arasında, %14,9'u 16-20 yıl arasında ve %47,8 ile büyük kısmı oluşturanlar ise 21 yıl ve daha fazla süredir ihracat yapmaktadır.

Tablo 4.İşletmeniz kaç ülkeye ihracat yapmaktadır?

	n	%
1-5 ülke	10	14,9
6-10 ülke	13	19,4
11-15 ülke	6	9,0
16-20 ülke	9	13,4
21 ve üzeri	29	43,3
Total	67	100,0

Araştırmaya katılanların yaklaşık %15'inin işletmesi 1 ile 5 ülkeye, yaklaşık %19,5'i 6 ile 10 ülkeye, %9'u 11 ile 15 ülkeye, yaklaşık %13,5'i 16 ile 20 ülkeye ve yaklaşık %43'ü 21 ve daha fazla ülkeye ihracat yapmaktadır.

Tablo 5.İşletmeniz aşağıdaki sektörlerden hangisinde faaliyet göstermektedir?

	n	%
dayanıklı tüketim ürünleri	8	11,9
endüstriyel makine ürünleri	5	7,5
hazır giyim ürünleri	11	16,4
tekstil ürünleri	5	7,5
hızlı tüketim ürünleri	8	11,9

kuyumculuk ve mücevherat ürünleri	1	1,5
otomotiv	8	11,9
diğer	21	31,3
Total	67	100,0

Araştırmaya katılanlardan yaklaşık %12'sinin işletmesi dayanıklı tüketim sektöründe, %7,5'i endüstriyel makine sektöründe, yaklaşık %16,5'i hazır giyim sektöründe, %7,5'i tekstil sektöründe, yaklaşık %12'si hızlı tüketim sektöründe, %1,5'i kuyumculuk ve mücevherat sektöründe, yine yaklaşık %12'si otomotiv sektöründe ve yaklaşık %31'i ise diğer sektörlerde faaliyet göstermektedir.

Tablo 6.Kuruluş yılı

	n	%
1980 öncesi	26	38,8
1980-2000	30	44,8
2001 ve sonrası	11	16,4
Total	67	100,0

Araştırmaya katılanların %38,8'inin işletmesi 1980 ve öncesi yıllarda, %44,8'inin işletmesi 1980-2000 yılları arasında ve %16,4'ünün işletmesi ise 2001 yılı ve sonrasında kurulmuştur.

Tablo 7.Turquality'nin ihracat performansına etkisi

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
Turquality'nin ihracat performansına etkisi	67	2,00	5,00	4,23	,70

Araştırmaya katılanların büyük bir çoğunluğu Turquality'nin ihracatlarına etki ettiği görüşüne katılmışlardır.

Tablo 8.Turquality'nin ihracat performansına etkisinden memnuniyet düzeyi

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
Turquality'nin ihracat performansına etkisinden memnuniyet düzeyi	67	2,20	5,00	4,14	,66

Araştırmaya katılanların büyük bir kısmı Turquality'nin ihracat performansına olan etkisinden memnun kalmışlardır.

SONUÇ

Uluslararası pazarlara yayılırken çok çeşitli faktörler etkili olmaktadır. Bu faktörleri, firmanın uluslararası piyasalarda rekabet gücünü yükselten ve diğer işletmelere karşı hayatta kalabilmesine yardımcı olan unsurlar şeklinde ifade edebiliriz. Dış pazarların düşük fiyatlı mal edinimi, teknoloji gelişimi ve sermaye kazanımı ile ilgili kaynak teşkil etmektedir. İşletmelerin uluslararası pazarlarda yayılmalarının arkasından birtakım nedenler vardır. Pazardaki dört itici kuvvet (teknolojik ilerlemelere uyum sağlama, tüketicilerin bilinçli hale gelmesi, uluslararasılaşma ve deregülasyon) ile işletmelerdeki değişime yön verilmektedir. Bu yönetim sayesinde de “uluslararasılaşma” terimi ortaya çıkmaktadır.

Günümüzde birçok araştırmacı işletmelerin ihracat faaliyetlerinde etkili olan etmenler ve bu etmenlerin nasıl hesaplandığı, ihracat performansının hangi bileşenleri içerdiği ile ilgili çalışmalar yapmaktadır. İşletme ve çevreye has şartlar çerçevesinde ihracat davranışında bulunan firmaların elde ettiği sonuç ihracat performansı olarak ifade edilir.

Markalaşma, stratejik bir bileşen olarak hizmetlerini farklılaştırmak ve piyasalarda iyi bir itibara sahip olmak isteyen firmaların yatırımda bulunmasını gerektiren bir olgudur. Markalaşma sayesinde boyutu veya küresel olup olmaması fark etmeksizin uzun vadede rekabet gücü artabileceği gibi müşterilerine değer katacağından saygınlığının da artacağı düşünülebilir. Markalaşma yalnızca işletmenin kendisine yarar getirmediği gibi işletmenin bulunduğu ülkeye de ekonomik güç katmaktadır. Bu kapsamda Turquality programı marka bilincini ülke içinde yalnızca tüketiciye değil aynı zamanda muhtemel marka potansiyeline sahip şirketlere de aşılacaktır. Turquality programı "10 Yılda 10 Dünya markası yaratmak" vizyonu ile ortaya çıkmıştır.

Araştırmanın sonucunda elde edilen bulgulara göre araştırmaya katılanların büyük bir çoğunluğu Turquality'nin ihracatlarına etki ettiği görüşüne katılmışlar ve ihracat performansına olan etkisinden memnun kalmışlardır. Katılımcıların %49,3'ünün işletmesi 5 yıl ve daha fazla süredir Turquality Desteği'nden yararlanmaktadır. %43,3'ünün işletmesi ise 21 ve daha fazla ülkeye ihracat yapmaktadır.

Araştırmaya katılanların büyük bir çoğunluğu Turquality'nin ihracatlarına etki ettiği görüşüne katılmışlardır.

Araştırmaya katılanların büyük bir kısmı Turquality'nin ihracat performansına olan etkisinden memnun kalmışlardır.

KAYNAKÇA

1. Aksu, M. (1993). "Uluslararası Pazarlamanın Önemi ve Dışa Açılma Düşüncesinde Olan İşletmelerin Dikkate Alması Gerekken Faktörler". **Pazarlama Dünyası**. S. 42. s.10-25.
2. Börühan, G. (2008). Dünya Markası Geliştirme ve Türk Firmaları İçin Uygulamalar. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi., İzmir: Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
3. Cadogan, J.W., Diamantopoulos, A. ve Siguaw, J.A. (2002). "Export Market-Oriented Activities: Their Antecedents and Performance Consequences." **Journal of International Business Studies**, 33, 615–626.
4. Carneiro, J., Rocha, A. ve Silva, J. (2011). "A Critical Analysis of Measurement Models of Export performance." **Brazilian Administration Review**, 4: 1–19.
5. Cengiz, E., Gegez, E., Arslan, M., Pirtini, S., ve Tıgılı. M. (2003). **Uluslararası Pazarlara Giriş Stratejileri**. İstanbul: Der Yayınları.
6. Çağlar, İ., Kılıç. S. (2005). **Pazarlama**, Ankara: Nobel Yayın Dağıtım.
7. Davis, J.A. (2011) **Rekabetçi Başarı: Markalaşma Nasıl Değer Katar?**. (Çev: Taner Ka-ragüzel, Onur Basat ve diğ.). İstanbul: Brandage yayınları.
8. Fiegen, D., Ann, M., Blumenstein, L., Stege, P., Vetter, I.R. ve Ahmadian, M.R. (2002). "Crystal Structure of Rnd3/RhoE: Functional Implications." **FEBS Lett**, 525: 100–104
9. Grant, J. (2006) Markaların İnovasyon Manifestosu, İstanbul, Media Cat
10. Karabulut, T. (2005). "Türkiye'deki Yabancı Sermayeli Şirketlerin Stratejik Karar Alma Yaklaşımlarını Belirlemeye Yönelik Bir Araştırma". **İstanbul Ticaret Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi**. S. 7 (Bahar 2005). ss.240-250.
11. Ries, A. & Reis, L. (2003). **Marka Yaratmanın 22 Kuralı**, İstanbul: MediaCat.
12. Shoham, A. (1998). "Export Performance : A Conceptualization and Empirical Assessment". **Journal of International Marketing**, 6(3): 59–81.
13. Tağraf, H. (2008). "Küresel Stratejilerden Çokuluslu Stratejilere Geçiş: Küresel Düşün Yerel Davran". **KMUIİBF Dergisi**. S.14, ss.3-10.
14. Tek, Ö. B. (1999). **Pazarlama İlkeleri**. 8. Baskı. İstanbul: Beta Yayınları.

15. Ulaş, D. (2008). “AB'ye Yönelen Doğrudan Yabancı Sermaye Yatırımları ve Çok Uluslu İşletmelerin Üretim Yeri Seçim Kararları”, **Ankara Avrupa Çalışmaları Dergisi**, C.8, S.2 s.81.
16. Ünnü (2009) “Dış pazarlara açılmada markalaşmanın önemi: Turquality'nin ihracat performansına etkileri “, Ege Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, İzmir.
17. Venkatraman, N, Ramanujam, V., (1986), “Measurement of Business Performance in Strategic Research: A Comparison of Approaches,” **Academy of Management Review**, 11(4), 801-814.