

Halı Sektöründe İhracat Yapan Firmaların Markalaşma Düzeylerinin Ekonomik Performans Üzerindeki Etkisi

The Effect of Branding Level of Firms in the Carpet Exportation Sector on Economic Performance

Mustafa METE*
Yusuf BOZGEYİK**
Tuğçe Nazlı BİLGE***

Öz

Dış pazarlar, tehditleri ve fırsatları bünyesinde barındırmanın yanı sıra ulusal sınırlarla yetinmeyerek tüm dünyada adından söz ettirmek isteyen firmaların riskleri göze alarak zorlu rekabet ortamı içerisine girdikleri tespit edilmiştir. Markalaşma üzerine ülkemizdeki çalışmaların sayısının oldukça yetersiz olduğu, özellikle halı sektöründe ise daha az olduğu görülmektedir. Bu çalışmada Türk ekonomisinde önemli bir yere sahip olan halı sektörü ihracatında markalaşmanın etkilerinin tespit edilmesi amaçlanmıştır. Bu amaç doğrultusunda Gaziantep ilinde faaliyet göstermekte olan ve ihracat yapan halı firmaları üzerinde çalışma gerçekleştirilmiştir. Çalışmaya toplam 50 firma dahil edilmiştir. Veriler anket yöntemiyle elde edilmiştir. Çalışmadan elde edilen verilerin analizi SPSS 16.0 programı ile yapılmıştır. Yapılan analizler neticesinde bir marka adı altında ihracat yapan firmaların ihracat performansının daha yüksek olduğu, Turquality desteği alan firmaların son 3 yıllık ihracat ve satış performansının daha yüksek olduğu tespit edilmiştir.

Anahtar Kelimeler: Halı Sektörü, Markalaşma, İhracat, Türkiye Ekonomisi

Abstract

Although foreign markets have lots of threats and opportunities, it is seen that the companies wanted to mention by name enter into challenging competitive environment by chancing the threats in recent years. It is seen that the studies on branding, especially in carpet sector are insufficient in our country. In this study, the effects of branding on carpet sector export which has an important place Turkish economy are aimed to determine. For this purpose, the study was carried out on the carpet companies operating in Gaziantep province and that make export. A total of 50 companies included into the study. The data was obtained with questionnaire method. The analysis of the data obtained from the study was conducted with SPSS 16.0. As a result of the analyses it has been found that the exporting performance of the firms that make export under the name of a brand, the last 3 year exporting and sales performance of the firms that take Turquality support is higher.

Keywords: Carpet Sector, Branding, Export, Turkish Economy

Giriş

Günümüz gelişmiş ve gelişmekte olan ülkeleri açısından dünya pazarlarında kabul gören markaların oluşturulması hayati önem arz etmektedir. Firmaların markalı ürünlerinin bulunması dünya pazarlarında boy gösterme, kendinden söz ettirme, saygın bir konuma sahip olma, ticaret hacmini artırma ve pek tabii ki de sürdürülebilir rekabet avantajı elde etmede olmazsa olmazlar arasında yer almaktadır. Markanın ve markalaşmanın gün geçtikçe daha iyi anlaşıldığı günümüzde daha organize firmalar yeni markalaşma stratejileri geliştirmektedirler. Çünkü farkındalığın en önemli kaynaklarından olan markalaşmanın bilincindedirler. Sonraki aşamalarda firmalar marka ile yerel sınırlar dışına çıkarak firma uluslararası çapta bir firma haline dönüştürmektedir.

Teknoloji alanında yaşanan gelişmelere bağlı olarak firmaların üretmiş oldukları ürünlerin akıl almaz bir hızla taklit edilmesi, ürün çeşitliliğinin artmasının yanı sıra benzer

* Yrd. Doç. Dr., Gaziantep Üniversitesi, İktisadi İdari Bilimler Fakültesi, mete@gantep.edu.tr.

** Yrd. Doç. Dr., Gaziantep Üniversitesi, İktisadi İdari Bilimler Fakültesi, bozgeyikyusuf@hotmail.com.

*** Yüksek Lisans öğrencisi, Gaziantep Üniversitesi Uluslararası Ticaret ve Lojistik ABD, tnazlibilge@gmail.com

ürünlerin sayısındaki artış firmaları ciddi manada zorlamaktadır. Yaşanan gelişmelere bağlı olarak müşterilerin her geçen gün artan ve çeşitlenen ihtiyaç ve gereksinimlerine yanıt verebilmek için firmaların geçmişe kıyasla çok daha fazla çaba sarf etmeleri gerekir. Zira pazarda birbirine benzer birçok ürün mevcuttur. Nasıl ki insanlar tanınmak ve birbirlerinden ayırt edilebilmek için nasıl isimlendiriliyorlar ise pazarda bulunan ürünlerin de ayırt edilebilmeleri ve tanınabilmeleri için işaretlenmeleri, isimlendirilmeleri gerekir. Özetle, malların işaretlenmesi, isimlendirilmesi veya her ikisinin bir arada yapılması şeklinde ifade edilebilecek olan markalama gerek müşteri ve toplum, gerekse de aracı ve üretici firmalar açısından hayati öneme sahiptir. Müşteriler ve toplum bakımından birbirinden farklı olmayan birçok ürün açısından seçimde bulunabilmek, doyum sağlanan malı yeniden alabilmek, satın alınan malın sorumlusunu bilmek gibi hususlar ancak ve ancak marka olduğunda mümkün olur. Benzer şekilde aracı ve üretici firmalar da üretmiş oldukları malların kalitesinden ve reklamından yalnızca kendilerinin faydalanmaması, satış akışını takip edememesi, müşterilerini tanıyamaması ve ürettikleri mallarına olan bağlılık düzeyini bilememesi gibi sorunlar ile karşı karşıya kalacaktır.

Her alanda olduğu gibi halıcılık sektöründe de çetin bir rekabet söz konusudur. Bu bağlamda halıcılık sektöründe de markalaşma son derece önemlidir. Dünya halı üretiminde ve ihracatında en önemli ülkeler arasında yer alan Türkiye markalaşma konusunda son yıllarda önemli gelişmeler kaydetmiş olmakla birlikte hala istenilen düzeyde değildir. Türk halıcılık sektörünün önemli bir kısmını elinde bulunduran Gaziantep ilinde de markalaşmayla ilgili son yıllarda önemli gelişmeler yaşanmış olmakla birlikte yeteri düzeyde olmadığı söylenebilir. Yerelden uluslararası boyuta ulaşan işletmeler dış pazarlarda kendilerine yer edinebilmek, daha başarılı olabilmek için marka çalışmalarına ağırlık vermek durumundadırlar. Ancak bu şekilde zorlu rekabet ortamında kendilerine yer bulabilirler.

Literatür

Türkiye'de halı sektöründe markalaşmanın ihracat performansı üzerindeki etkisini ölçmeye yönelik çalışmalara pek rastlanmamıştır. Bu nedenle yapılan çalışma Türkiye için ilk olma özelliği taşımaktadır. Bunun yanı sıra yapılan ihracat performansı, markalaşma ve Turquality desteği ile ilgili benzer çalışmalara bakıldığında;

Certeler (2001), marka işletmelerin yurt içi ve dışındaki ekonomik performansını etkileyen en önemli faktörler arasında yer almaktadır şeklinde ifade etmiştir.

Katsikeas vd. (2000), yapmış oldukları çalışmada markanın ihracat performansı üzerinde olumlu fakat düşük düzeyde etkiye sahip olduğunu bildirmişlerdir.

Chaudhuri (2002), yapmış olduğu çalışmada marka sadakatiyle pazar payı arasında pozitif yönlü bir ilişki olduğunu, marka tanınırlılığı ile ürün satışları ve pazar payı arasında da olumlu bir ilişki olduğunu bildirmiştir

Özgür (2006), ülkemizde tekstil ve hazır giyim sektöründe ithalat yapmasındaki en önemli neden markalaşmanın yeterli düzeyde olmamasıdır. Türkiye bilhassa Avrupa'dan önemli markaları ithal etmektedir. Fakat AB ülkeleri bu ürünlerin büyük kısmını Türkiye'de üretip tekrar Türkiye'ye satmaktadır. Diğer bir ifadeyle Türkiye Avrupa'nın bir nevi fasoncusu durumundadır. AB ülkelerinin tekstil ve hazır giyimde bu durumda olmalarındaki en önemli etken iyi marka oluşturmaları, dağıtım kanallarını çok iyi koordine etmeleri ve iyi bir satış politikası uygulamalarıdır şeklinde ifade etmiştir. Swot analizi kullanılarak sektör incelemesi yapılmıştır. Görgülü (2006), Türk tekstil sanayinde markalaşma ve markalaşmanın ihracat performansı üzerindeki etkisini tespit etmek amacıyla yapmış olduğu çalışma neticesinde markalaşmanın ihracat performansını pozitif yönde etkilediğini bildirmiştir. Denli (2007), dünyada faaliyet göstermekte olan tüm işletmeler üretmiş oldukları ürün ve hizmetlerin talep

görmesini, pazar içerisinde yer almasını, diğer bir ifadeyle tercih edilmesini ister. Bu noktada marka devreye girmektedir. Zira talep yaratmada çoğunlukla ürünün niteliklerinden, ürünün sağlamış olduğu yarardan daha etkili bir unsur olabilmektedir. Marka aynı zamanda ürünle ilgili olarak tüketicilerde bağlılık yaratabilmektedir ki bu durum da işletmenin satış çizginde bir devamlılık ve düzen sağlayacaktır demıştır.

Işık (2007), "Hazır Giyim Ürünlerinde Marka İmajı Yaratmanın Önemi ve İşletmeler Açısından İncelenmesi" isimli yüksek lisans tez çalışmasında Türkiye'de fason üretim yapan hazır giyim firmalarının markalaşma konusunda geri kalmış olduğu ortaya konarak, markalaşmanın gerekliliğine dikkat çekilmiştir. Araştırmadan elde edilen bulgular doğrultusunda; Türk hazır giyim sektöründe markalaşma yeterli düzeyde olmadığı, etkili olması için iyi tanıtım yapılması ve 48 devlet desteği gerektiği sonuçlarına ulaşılmaktadır. Dış pazarlara açılma konusunda finansman yetersizliği, bilgi eksikliği, rekabet güçlüğü sorunlarının olduğu görülmektedir. Türk markası imajını iyileştirmek için işletmelerin imaj çalışmalarına yönelmeleri önerilmiştir. Karakoç (2009), 2001 sonrası Türk hazır giyim sanayinde marka-ihracat ilişkisi ve Turquality üzerine yapmış olduğu çalışmasında markalaşmanın firmaların ihracat performansı üzerinde pozitif etkiye sahip olduğunu, Turquality projesinin tekstil ve hazır giyim sektöründe markalaşma süreci ve pazarlama faaliyetlerini iyileştirdiğini bildirmiştir. Veri sonuçları frekans-yüzde tablolarıyla gösterilmiştir. Koçyiğit (2008), "Türk Hazır Giyim Sektöründe Kotaların Kalkmasıyla Görülen Markalaşma Durumu" isimli yüksek lisans tezinde ülkenin hazır giyim sektöründeki durumunun kotaların kalkması ile birlikte düşüşe geçtiği, potansiyeli olduğu halde geri kaldığı vurgulanmıştır. Araştırmaya göre; diğer Asya ülkeleri Türkiye'den daha ucuza hammadde ve işçilik sağladıkları için rekabette avantajlı durumda oldukları, Türkiye'de sektörün kotaların kalkması ile oluşabilecek olumsuz koşullara karşı daha önceden bilinçlendirilmedikleri ve Türkiye'nin marka fason pazarına sahip olmadığı sonuçlarına ulaşılabilmektedir.

Ünnü (2009), dünyanın ilk ve tek devlet destekli markalaşma teşviki olan Turquality desteğinden yararlanma düzeyinin ihracat performansı üzerindeki doğrudan ve dolaylı etkilerini incelemek amacıyla 22 işletme üzerinde yapmış olduğu çalışma neticesinde Turquality desteği alan firmaların ihracat performansının arttığını bildirmiştir. Çalışmada aynı zamanda Turquality desteğinden yararlanma süresinin ihracata bağlılık ve üst yönetimin ihracat Pazar çevresine yönelik algılarıyla dolaylı olarak da ihracat performansı üzerinde olumlu etkiye sahip olduğu tespit edilmiştir. Çalışmada marka sadakati, marka farkındalığı ve marka imajı gibi alt boyutlara sahip olan marka performansını da ihracat performansını olumlu yönde etkilediği saptanmıştır. Analizlerde; betimsel istatistiksel teknikler, güvenilirlik analizi, tek yönlü varyans analizi (One Way Anova), çoklu regresyon analizi, basit regresyon analizi, Pearson Korelasyon analizi, kısmi korelasyon analizi gibi analizler kullanılmıştır. Sinha (2013), Hint halılarının çok kıymetli halılar olmasına karşın eski teknoloji kullanımı ve markalaşma sorununda ötürü yeteri kadar dış pazarlara ulaşamadığını ifade etmiştir.

Aydoğan (2014), firmaların Turquality desteğine bakış açılarını değerlendirmek ve Turquality programının hedeflerine ne kadar ulaştığını belirlemek amacıyla Turquality desteği alan firmaların üst düzey yöneticileri ile anket çalışması gerçekleştirilmiştir. Dayanıklı tüketim sektörünün ağırlıkta olduğu anket çalışmasında firmaların büyük kısmı tanıtım, reklam ve pazarlama desteğinden faydalandıkları ve çalışmaya katılan firmaların Turquality desteği almaya başlamalarıyla birlikte ihracat yaptıkları ülke sayısının da arttığını bildirmiştir. Analizlerde; betimsel istatistiksel teknikler, cronbach alpha güvenilirlik analizi, tek yönlü varyans (one way anova) analizi, korelasyon ve faktör analizi gibi analiz teknikleri kullanılmıştır.

Materyal ve Yöntem

Araştırmanın Amacı

Bu araştırmada Gaziantep ilinde faaliyet gösteren halı ihracatı yapan firmaların markalaşma düzeyleri ve bu markalaşmanın ekonomik performans üzerindeki etkisi ortaya konacaktır.

Evren ve Örneklem

Çalışmanın evrenini Gaziantep ilinde makine halısı üretimi gerçekleştiren ve ihracat yapan firmalar oluşturmaktadır. İl genelinde makine halısı üretimi gerçekleştiren kayıtlı 172 firma bulunmaktadır. Çalışmaya bu halı firmalarından 50'si dâhil edilmiştir. Bu da anket uygulanan firmaların yaklaşık %30 una tekabül etmektedir.

Veri Toplama Araçları

Çalışmada veri toplama aracı olarak anket yöntemi kullanılmıştır. Zaman ve maliyet kısıtlılıklarından ötürü anket online ortamda firma yöneticilerine gönderilmiştir. Hazırlanan anket ana hatlarıyla 5 bölümden oluşmaktadır. Anketin birinci bölümünde katılımcıların ve firmaların çeşitli özelliklerine ilişkin bilgiler elde etmeye yönelik sorular yer almaktadır. Anketin ikinci bölümünde firmaların pazarlama yeteneklerini tespit etmeye yönelik 5'li Likert tipinde 10 adet soru bulunmaktadır. Anketin 3. bölümünde markalaşma algısı ve markalaşma düzeyini tespit etmeye yönelik 5'li Likert tipinde 15 adet soru yer almaktadır. Anketin dördüncü bölümünde ise son 3 yıllık firma performansı 5. bölümünde de son 3 yıllık marka performansına ilişkin 5'li Likert tipinde sorular yer almaktadır. Anket sorularının hazırlanmasında konuyla ilgili daha önce yapılmış olan çalışmalar ve aynı zamanda çalışma alanının yapısı ve özellikleri dikkate alınmıştır. Yapılan güvenilirlik analizleri neticesinde pazarlama yeteneği için güvenilirlik katsayısı Cronbach alfa değeri 0.923; markalaşma algısı ve düzeyi için güvenilirlik katsayısı 0.867; son 3 yıllık firma performansı için güvenilirlik katsayısı 0.962; marka performansı için de Cronbach alfa değeri 0.974 olarak hesaplanmıştır. Güvenilirlik analizinden elde edilen sonuçlar dikkate alındığında ölçeğin güvenilirlik düzeyinin son derece yüksek olduğu söylenebilir.

Verilerin Analizi

Çalışma neticesinde elde edilen verilerin analizi SPSS (Statistical Package for Social Sciences) Paket Programı ile yapılmıştır. Tanımlayıcı istatistikler olarak ortalama, standart sapma (\pm) ve yüzde dağılımlar verilmiştir. Parametrik olan ikili değişkenlere ilişkin karşılaştırmalarda bağımsız değişkenler t testi, parametrik olmayan ikili değişkenlere ilişkin karşılaştırmalarda ise Mann Whitney U test kullanılmıştır. İlişkisel karşılaştırmalarda Pearson Korelasyon analizi kullanılmış olup elde edilen sonuçlar %95 ($p < 0.05$) anlamlılık düzeyinde değerlendirilmiştir.

Hipotezler

H1: Bir marka adı altında ihracat yapan firmaların pazarlama yeteneği daha yüksektir.

H2: Turquality desteği alan firmaların pazarlama yeteneği daha yüksektir

H3: Bir marka adı altında ihracat yapan firmaların markalaşma algısı daha yüksektir.

H4: Turquality desteği alan firmaların markalaşma algısı daha yüksektir.

H5: Turquality desteği alan firmaların son 3 yıllık performansı daha yüksektir.

H6: Markalaşma düzeyi ile pazarlama yeteneği arasında pozitif yönlü bir ilişki vardır.

H7: Markalaşma düzeyi ile son 3 yıllık performans arasında pozitif yönlü bir ilişki vardır.

Bulgular ve Tartışma

Yapılan çalışmadan elde edilen bulgular aşağıda tablolar halinde verilmiştir.

Pazarlama Yeteneklerine İlişkin Bulgular

Yapılan bu çalışmada firmaların pazarlama yeteneklerini tespit etmek amacıyla 10 adet soru sorulmuştur. Bu sorular 5'li Likert tipinde olup 1-5 arasında puanlanmıştır. Pazarlama yeteneklerini tespit etmeye yönelik sorulan soruların her birinden elde edilen ortalama puanlar Tablo 1'de görülmektedir. Tablo incelendiğinde pazarlama yeteneğine ilişkin tüm değişkenlerden 3'ün üzerinde ortalama puan elde edildiği görülmektedir. Bu da pazarlama yeteneğinin iyi olduğunu göstermektedir.

Tablo 1: Pazarlama Yeteneklerine İlişkin Elde Edilen Ortalama Puanlar

	N	Ortalama	Ss (±)
Müşteri hizmetlerimizin kalite düzeyi	48	3.71	.967
Reklâmlarımızın etkinlik düzeyi	47	3.06	1.131
Satış gücümüzün kalite düzeyi	48	3.75	.911
Dağıtım ağıımızın etkinlik düzeyi	47	3.49	1.120
Pazar araştırma yeteneğimiz	47	3.53	.975
Pazara yeni ürün sokma hızımız	48	3.81	1.123
Ürün farklılaştırma yeteneğimiz	48	3.69	1.114
Hizmet edilen pazar bölümü sayımız	48	3.50	.968
Ürün hattı çeşitliliğimiz	46	3.72	1.004
Rekabette başarılı olmak için pazarlama yeteneklerine verdiğimiz önem düzeyi	46	3.80	.885

Pazarlama yeteneğini tespit etmek amacıyla sorulan sorulara verilen yanıtlardan elde edilen puanlar dikkate alınarak yapılan hesaplama neticesinde firmaların genel olarak pazarlama yeteneğinden elde ettikleri ortalama puanın $3.6159 \pm .79473$ olduğu tespit edilmiştir. Bu puan dikkate alındığında firmaların pazarlama yeteneklerinin iyi olduğu söylenebilir (Tablo 2).

Tablo 2: Genel Olarak Pazarlama Yeteneği Düzeyi

	N	Ortalama	Ss (±)
Pazarlama yeteneği	44	3.6159	.79473

Pazarlama yeteneğinin bir marka adı altında ihracat yapıp yapmama durumuna göre farklılık arz edip etmediğini tespit etmek için yapılan bağımsız değişkenler t testi neticesinde Tablo 3'te görülen sonuçlar elde edilmiştir. Tablodan da görüleceği üzere marka adı altında ihracat yapan firmaların müşteri hizmetleri kalite düzeyi, reklamlarının etkinlik düzeyi, dağıtım ağıının etkinlik düzeyi, pazar araştırma yeteneği ve rekabette başarılı olmak için pazarlama yeteneklerine vermiş oldukları önem marka adı altında ihracat yapmayanlardan anlamlı şekilde daha yüksektir ($p < 0.05$). Bu da göstermektedir ki marka adı altında ihracat yapan firmaların pazarlama yeteneği daha yüksektir.

Tablo 3: Marka Adı Altında İhracat Yapma Durumuna Göre Pazarlama Yeteneğinin Karşılaştırılması

		Bir marka adı altında ihracat yapıyor musunuz?	N	Ortalama	Ss (±) t	p
Müşteri hizmetlerimizin düzeyi	kalite	Evet	33	3.94	.788	2.603 .012*
		Hayır	15	3.20	1.146	
Reklamlarımızın etkinlik düzeyi		Evet	32	3.44	1.045	3.750 .001*
		Hayır	15	2.27	.884	
Satış gücümüzün düzeyi	kalite	Evet	33	3.85	.795	1.114 .271
		Hayır	15	3.53	1.125	
Dağıtım etkinlik düzeyi	ağımızın	Evet	33	3.79	1.053	3.046 .004*
		Hayır	14	2.79	.975	
Pazar yeteneğimiz	araştırma	Evet	33	3.76	.830	2.583 .013*
		Hayır	14	3.00	1.109	
Pazara yeni ürün sokma hızımız		Evet	33	3.94	1.116	1.165 .250
		Hayır	15	3.53	1.125	
Ürün yeteneğimiz	farklılaştırma	Evet	33	3.88	.893	1.807 .077
		Hayır	15	3.27	1.438	
Hizmet edilen bölümü sayımız	pazar	Evet	33	3.64	.962	1.466 .149
		Hayır	15	3.20	.941	
Ürün hattı çeşitliliğimiz		Evet	31	3.84	.969	1.184 .243
		Hayır	15	3.47	1.060	
Rekabette olmak için yeteneklerine verdığımız önem düzeyi	başarılı pazarlama	Evet	32	4.03	.822	2.826 .007*
		Hayır	14	3.29	.825	

Turquality desteği alan ve almayan firmaların pazarlama yetenekleri arasında farklılık olup olmadığını tespit etmek amacıyla parametrik olmayan testlerden Mann Whitney U test uygulanmıştır. Yapılan analiz neticesinde her ne kadar Turquality desteği alan firmaların pazarlama yeteneğiyle ilgili tüm değişkenlerden daha yüksek puan elde ettikleri, diğer bir ifadeyle daha iyi pazarlama yeteneğine sahip oldukları tespit edilmiş olsa da gruplar arasındaki fark istatistiksel açıdan anlamlı bulunmamıştır ($p>0.05$) (Tablo 4).

Tablo 4: Turquality Desteği Alıp Almama Durumuna Göre Pazarlama Yeteneğinin Karşılaştırılması

	TURQUALITY	N	Ortalama	Ss (\pm)	Sıra Ortalama	U	p
Müşteri hizmetlerimizin kalite düzeyi	Evet	6	4.17	.753	30.75	98.500	.212
	Hayır	42	3.64	.983	23.61		
Reklamlarımızın etkinlik düzeyi	Evet	6	3.67	1.633	30.58	83.500	.112
	Hayır	41	2.98	1.037	23.04		
Satış gücümüzün kalite düzeyi	Evet	6	4.17	.753	30.58	89.500	.227
	Hayır	42	3.69	.924	23.63		
Dağıtım ağımızın etkinlik düzeyi	Evet	6	3.83	1.602	29.25	91.500	.297
	Hayır	41	3.44	1.050	23.23		
Pazar araştırma yeteneğimiz	Evet	6	4.17	.753	32.58	71.500	.084
	Hayır	41	3.44	.976	22.74		
Pazara yeni ürün sokma hızımız	Evet	6	4.50	.837	33.00	75.000	.097
	Hayır	42	3.71	1.132	23.29		
Ürün farklılaştırma yeteneğimiz	Evet	6	4.17	.753	29.83	94.000	.292
	Hayır	42	3.62	1.147	23.74		
Hizmet edilen pazar bölümü sayımız	Evet	6	3.50	1.049	24.17	124.000	.947
	Hayır	42	3.50	.969	24.55		
Ürün hattı çeşitliliğimiz	Evet	6	3.83	.983	25.17	110.000	.720
	Hayır	40	3.70	1.018	23.25		
Rekabette başarılı olmak için pazarlama yeteneklerine verdiğimiz önem düzeyi	Evet	6	4.00	1.095	27.25	97.500	.439
	Hayır	40	3.78	.862	22.94		

Markalaşmaya İlişkin Bulgular

Yapılan bu çalışmada firmaların markalaşma ve markalaşma stratejilerine verdikleri önemi, markalaşmayla ilgili düşüncelerini tespit etmek amacıyla 15 adet 5'li Likert tipinde soru sorulmuştur. Her bir soru 1-5 arasında puanlanmış olup bu soruların her birinden elde edilen ortalama puanlar Tablo 5'de görölmektedir. Markalaşmayla ilgili sorulan son 3 soru negatif ifadeler içermekte olup bu sorulardan düşük puan alınması markalaşmayla ilgili pozitif algıyı işaret etmektedir. Tablo incelendiğinde katılımcıların marka ve markalaşma oldukça önem verdikleri görölmektedir. Bilhassa uzun dönemli bir marka planlaması yapılmasının firmaların gelecekteki başarısında temel unsur olduğuna yönelik düşüncelerin iyi düzeyde olduğu (ortalama = 4.15 ± 1.010) görölmektedir.

Tablo 5: Markalaşmaya İlişkin Ortalama Puanlar

	N	Ortalama	Ss (±)
Markalaşma firmamız için temel stratejimizdir	48	4.02	1.062
Markalaşma firmamızın tüm pazarlama eylemlerinin içinde yer alır	48	3.85	1.031
Markalaşma bu firmanın çalışmasındaki temel unsurdur	48	3.77	1.207
Uzun dönemli bir marka planlaması yapılması firmamızın gelecekteki başarısı için temel bir unsurdur	48	4.15	1.010
Markamız en önemli varlığımızdır	47	4.02	.989
Firmamız rakipleriyle mukayese edildiğinde bu pazarda farklı bir yaklaşım ya da pozisyona sahiptir	47	3.85	1.000
Firmamız uyguladığı pazarlama stratejileri oldukça farklıdır	47	3.81	.947
Firmamızın güçlü yönlerinin ve bu yönlerin rekabette bize nasıl yardımcı olacağına farkındayız	47	4.11	.729
Ürün ve hizmetlerimiz rakiplerimizinkine göre farklılaştırılmıştır	47	3.81	1.014
Biz gelecekte ulaşacağımız yeri ve oraya ulaşmak için işimizi nasıl pazarlayacağımızı biliyoruz	47	3.89	.983
Markalaşmaya yönelik faaliyetler firmamız için oldukça maliyetlidir	47	3.66	1.027
Markamızla ilgili sorunlara yönelik olarak günlük birtakım faaliyetlerle çok yoğunuz	46	3.15	.988
Markalaşma küçük firmalar için gerekli ya da yararlı değildir	46	2.72	1.205
Markalaşma firmamız için belirli bir büyüklüğe ulaşmaya kadar gerekli değildir	47	2.62	1.114
Kısa dönemli satışlar markalaşmadan daha önemlidir.	47	2.64	1.092

Marka ve markalaşmaya ilişkin algıları tespit etmek amacıyla sorulan sorulara verilen yanıtlardan elde edilen puanlar dikkate alınarak yapılan hesaplama neticesinde firmaların elde ettikleri ortalama puanın $3.6124 \pm .60932$ olduğu tespit edilmiştir. Bu puan dikkate alındığında firmaların marka ve markalaşmaya ilişkin algılarının iyi olduğu söylenebilir (Tablo 6).

Tablo 6: Genel Olarak Markalaşma Algısı

	N	Ortalama	Ss (±)
Markalaşma	43	3.6124	.60932

Markalaşmaya ilişkin düşüncelerin bir marka adı altında ihracat yapıp yapmama durumuna göre farklılık arz edip etmediğini tespit etmek için yapılan bağımsız değişkenler t testi neticesinde Tablo 7’de görülen sonuçlar elde edilmiştir. Tablodan da görüleceği üzere marka adı altında ihracat yapan firmaların “Biz gelecekte ulaşacağımız yeri ve oraya ulaşmak için işimizi nasıl pazarlayacağımızı biliyoruz”, “Markalaşmaya yönelik faaliyetler firmamız için oldukça maliyetlidir”, “Markalaşma küçük firmalar için gerekli ya da yararlı değildir”, “Markalaşma firmamız için belirli bir büyüklüğe ulaşmaya kadar gerekli değildir” ve “Kısa dönemli satışlar markalaşmadan daha önemlidir” değişkenleri dışındaki diğer tüm değişkenlerde bir marka adı altında ihracat yapanların anlamlı şekilde daha yüksek puan elde etmişlerdir ($p < 0.05$). Bu da göstermektedir ki marka adı altında ihracat yapan firmaların marka ve markalaşmaya bakış açıları daha olumludur.

Tablo 7: Marka Adı Altında İhracat Yapma Durumuna Göre Markalaşma Algısının Karşılaştırılması

	Bir marka adı altında ihracat yapıyor musunuz?		N	Ortalama	Ss (±)	t	p
	Evet	Hayır					
Markalaşma firmamız için temel stratejimizdir	Evet		33	4.52	.619	6.609	.000*
	Hayır		15	2.93	1.033		
Markalaşma firmamızın tüm pazarlama eylemlerinin içinde yer alır	Evet		33	4.30	.684	5.839	.000*
	Hayır		15	2.87	.990		
Markalaşma bu firmanın çalışmasındaki temel unsurdur	Evet		33	4.27	.761	5.405	.000*
	Hayır		15	2.67	1.291		
Uzun dönemli bir marka planlaması yapılması firmamızın gelecekteki başarısı için temel bir unsurdur	Evet		33	4.45	.666	3.494	.001*
	Hayır		15	3.47	1.302		
Markamız en önemli varlığımızdır	Evet		33	4.39	.704	4.837	.000*
	Hayır		14	3.14	1.027		
Firmamız rakipleriyle mukayese edildiğinde bu pazarda farklı bir yaklaşım ya da pozisyona sahiptir	Evet		32	4.09	.893	2.576	.013*
	Hayır		15	3.33	1.047		
Firmamız uyguladığı pazarlama stratejileri oldukça farklıdır	Evet		32	4.00	.880	2.098	.042*
	Hayır		15	3.40	.986		
Firmamızın güçlü yönlerinin ve bu yönlerin rekabette bize nasıl yardımcı olacağını farkındayız	Evet		32	4.25	.672	2.038	.047*
	Hayır		15	3.80	.775		
Ürün ve hizmetlerimiz rakiplerimizinkine göre farklılaştırılmıştır	Evet		32	4.03	.933	2.300	.026*
	Hayır		15	3.33	1.047		
Biz gelecekte ulaşacağımız yeri ve oraya ulaşmak için işimizi nasıl pazarlayacağımızı biliyoruz	Evet		32	4.06	.914	1.759	.085
	Hayır		15	3.53	1.060		
Markalaşmaya yönelik faaliyetler firmamız için oldukça maliyetlidir	Evet		32	3.75	1.047	.879	.384
	Hayır		15	3.47	.990		
Markamızla ilgili sorunlara yönelik olarak günlük birtakım faaliyetlerle çok yoğunuz	Evet		31	3.39	.989	2.443	.019*
	Hayır		15	2.67	.816		
Markalaşma küçük firmalar için gerekli ya da yararlı değildir	Evet		32	2.53	1.191	-	1.612
	Hayır		14	3.14	1.167		
Markalaşma firmamız için belirli bir büyüklüğe ulaşınca kadar gerekli değildir	Evet		32	2.41	1.160	-	1.951
	Hayır		15	3.07	.884		
Kısa dönemli satışlar markalaşmadan daha önemlidir.	Evet		32	2.59	1.103	-.405	.688
	Hayır		15	2.73	1.100		

Turquality desteği alıp almama durumuna göre markalaşma algısının farklılık arz edip etmediğini tespit etmek için yapılan Mann Whitney U testi neticesinde Turquality desteği alan firmaların ürün ve hizmetlerinin rakiplerine göre farklılaştırma konusunda anlamlı şekilde daha yüksek bir markalaşma algısına sahip oldukları ($p < 0.05$), diğer değişkenler açısından ise gruplar arasında anlamlı bir fark olmadığı ($p > 0.05$) tespit edilmiştir (Tablo 8).

Tablo 8: Turquality Desteği Alıp Almama Durumuna Göre Markalaşma Algısının Karşılaştırılması

	TURQUALITY	N	Ortalama	Ss (±)	Sıra Ortalama	U	p
Markalaşma firmamız için temel stratejimizdir	Evet	6	4.50	.837	30.75	88.500	.216
	Hayır	42	3.95	1.081	23.61		
Markalaşma firmamızın tüm pazarlama eylemlerinin içinde yer alır	Evet	6	4.50	.837	33.67	71.000	.066
	Hayır	42	3.76	1.031	23.19		
Markalaşma bu firmanın çalışmasındaki temel unsurdur	Evet	6	4.33	.816	30.50	90.000	.242
	Hayır	42	3.69	1.239	23.64		
Uzun dönemli bir marka planlaması yapılması firmamızın gelecekteki başarısı için temel bir unsurdur	Evet	6	4.67	.516	31.67	83.000	.145
	Hayır	42	4.07	1.045	23.48		
Markamız en önemli varlığımızdır	Evet	6	4.67	.516	33.00	69.000	.067
	Hayır	41	3.93	1.010	22.68		
Firmamız rakipleriyle mukayese edildiğinde bu pazarda farklı bir yaklaşım ya da pozisyona sahiptir	Evet	6	4.33	1.211	32.67	71.000	.070
	Hayır	41	3.78	.962	22.73		
Firmamız uyguladığı pazarlama stratejileri oldukça farklıdır	Evet	6	4.17	1.169	30.33	85.000	.189
	Hayır	41	3.76	.916	23.07		
Firmamızın güçlü yönlerinin ve bu yönlerin rekabette bize nasıl yardımcı olacağını farkındayız	Evet	6	4.50	.837	31.33	79.000	.121
	Hayır	41	4.05	.705	22.93		
Ürün ve hizmetlerimiz rakiplerimizinkine göre farklılaştırılmıştır	Evet	6	4.50	1.225	35.25	55.500	.022*
	Hayır	41	3.71	.955	22.35		
Biz gelecekte ulaşacağımız yeri ve oraya ulaşmak için işimizi nasıl pazarlayacağımızı biliyoruz	Evet	6	4.33	.816	29.83	88.000	.232
	Hayır	41	3.83	.998	23.15		
Markalaşmaya yönelik faaliyetler firmamız için oldukça maliyetlidir	Evet	6	4.17	.408	30.25	85.500	.187
	Hayır	41	3.59	1.072	23.09		
Markamızla ilgili sorunlara yönelik olarak günlük birtakım faaliyetlerle çok yoğunuz	Evet	6	3.67	.816	29.83	82.000	.195
	Hayır	40	3.08	.997	22.55		
Markalaşma küçük firmalar için gerekli ya da yararlı değildir	Evet	6	3.00	1.673	25.08	110.500	.749
	Hayır	40	2.68	1.141	23.26		
Markalaşma firmamız için belirli bir büyüklüğe ulaşınca kadar gerekli değildir	Evet	6	3.00	1.549	26.17	110.000	.668
	Hayır	41	2.56	1.050	23.68		
Kısa dönemli satışlar markalaşmadan daha önemlidir.	Evet	6	3.00	1.414	27.92	99.500	.435
	Hayır	41	2.59	1.048	23.43		

Uluslararası pazarlarda son 3 yıllık dönemdeki genel marka performanslarının değerlendirilmesi amacıyla sorulan sorulara verilen yanıtlardan elde edilen ortalama puanlar Tablo 9'da görülmektedir. Tablo incelendiğinde her bir değişkenden elde edilen ortalama puanın 3'ün üzerinde olduğu görülmektedir. Bu da göstermektedir ki firmaların son 3 yıllık süreçte uluslararası pazarlardaki marka performansları, markalarının pazar payı oranları, markaların karlılığındaki büyüme, genel marka imajı, markaların bilinirlik düzeyi, markaların ünü, markaların pazarlanmasından duyulan memnuniyet ve markalara olan müşteri sadakat düzeyi ortalamanın üzerindedir.

Tablo 9: Son 3 Yıllık Dönemde Uluslar Arası Pazarlardaki Marka Performansı

	N	Ortalama	Ss (±)
Uluslar arası pazarlardaki genel marka performansımız	48	3.33	1.038
Uluslar arası pazarlardaki markamızın pazar payı oranı	48	3.23	.951
Uluslar arası pazarlardaki markamızın karlılığındaki büyüme	48	3.19	.982
Uluslar arası pazarlardaki genel markamızın imajı	48	3.48	1.052
Uluslar arası pazarlardaki markamızın bilinirlik düzeyi	48	3.46	1.051
Uluslar arası pazarlardaki markamızın ünü	48	3.42	.986
Uluslar arası pazarlardaki markamızın pazarlanmasından duyduğumuz memnuniyet	47	3.40	1.056
Uluslar arası pazarlardaki markamızın müşterilerinin marka sadakat düzeyi	47	3.38	1.153

İhracat Ve Genel Satış Performansına İlişkin Bulgular

Yapılan bu çalışmada firmaların son 3 yıllık dönemde ihracat satışlarındaki büyüme, ihracat pazarlarındaki firma imajı ve bilinirlik düzeyi, ihracat faaliyetlerindeki karlılık, ihracat pazarlarındaki pazar payı, uluslararası pazarlara yayılma düzeyi, satış gelirleri, aktif karlılık, genel karlılık, yatırımlar hariç nakit akışı, müşteri memnuniyet düzeyi, toplam satışlar ve pazar payını tespit etmek amacıyla sorulan sorulara verilen yanıtlar neticesinde Tablo 10’da görülen sonuçlar elde edilmiştir. Tablodan da görüleceği üzere en yüksek ortalama $3.60 \pm .844$ ile “son üç yılda ihracat pazarlarındaki firma imajımız ve bilinirlik düzeyimiz” seçeneğinden elde edilmiş, en düşük ortalama ise 2.90 ± 1.057 ile “firmamızın karlılığı” seçeneğinden elde edilmiştir.

Tablo 10: Son Üç Yıllık Dönemde Firmaların Çeşitli Değişkenler Açısından Performansı

	N	Ortalama	Ss (±)
Son üç yılda ihracat satışlarımızdaki büyüme	48	3.25	1.158
Son üç yılda ihracat pazarlarındaki firma imajımız ve bilinirlik düzeyimiz	48	3.60	.844
Son üç yılda ihracat faaliyetlerimizin karlılığı	48	2.92	1.088
Son üç yılda ihracat pazarlarındaki pazar payımız	48	3.31	1.055
Son üç yılda uluslar arası pazarlara yayılma düzeyimiz	47	3.43	1.037
Satış gelirlerimiz (kar/toplam satışlar)	48	2.96	1.071
Aktif karlılığımız (kar/toplam varlıklar)	47	2.98	1.011
Firmamızın genel karlılığı	48	2.90	1.057
Yatırımlar hariç nakit akışımız	48	3.00	1.031
Müşteri memnuniyet düzeyimiz	48	3.58	.821
Toplam satışlarımız	48	3.44	1.009
Pazar payımız	48	3.46	.967

İhracat ve genel satış performansına ilişkin son 3 yıllık performansta bir marka adı altında ihracat yapıp yapmamanın etkili olup olmadığını tespit etmek için yapılan bağımsız değişkenler t testi neticesinde Tablo 11’de görülen sonuçlar elde edilmiştir. Tablodan da görüleceği üzere ilgili değişken açısından gruplar arasında anlamlı bir farklılık yoktur ($p > 0.05$).

Tablo 11: Marka Adı Altında İhracat Yapma Durumuna Göre Son Üç Yıllık Firma Performansının Karşılaştırılması

	Bir marka adı altında ihracat yapıyor musunuz?	N	Ortalama	Ss (±)	t	p
Son üç yılda ihracat satışlarımızdaki büyüme	Evet	33	3.03	1.262	-2.012	.050
	Hayır	15	3.73	.704		
Son üç yılda ihraç pazarlarındaki firma imajımız ve bilinirlik düzeyimiz	Evet	33	3.70	.918	-1.133	.263
	Hayır	15	3.40	.632		
Son üç yılda ihracat faaliyetlerimizin karlılığı	Evet	33	2.97	1.185	-.497	.622
	Hayır	15	2.80	.862		
Son üç yılda ihracat pazarlarındaki pazar payımız	Evet	33	3.27	1.126	-.384	.703
	Hayır	15	3.40	.910		
Son üç yılda uluslar arası pazarlara yayılma düzeyimiz	Evet	33	3.39	1.088	-.317	.752
	Hayır	14	3.50	.941		
Satış gelirlerimiz (kar/toplam satışlar)	Evet	33	2.97	1.104	.108	.915
	Hayır	15	2.93	1.033		
Aktif karlılığımız (kar/toplam varlıklar)	Evet	32	2.91	1.088	-.714	.479
	Hayır	15	3.13	.834		
Firmamızın genel karlılığı	Evet	33	2.91	1.182	.128	.899
	Hayır	15	2.87	.743		
Yatırımlar hariç nakit akışımız	Evet	33	3.00	1.090	.000	1.000
	Hayır	15	3.00	.926		
Müşteri memnuniyet düzeyimiz	Evet	33	3.64	.822	-.660	.513
	Hayır	15	3.47	.834		
Toplam satışlarımız	Evet	33	3.39	1.144	-.440	.662
	Hayır	15	3.53	.640		
Pazar payımız	Evet	33	3.42	1.091	-.359	.721
	Hayır	15	3.53	.640		

İhracat ve genel satış performansına ilişkin son 3 yıllık performansta Turquality desteği alıp almama durumunun etkili olup olmadığını tespit etmek için yapılan bağımsız değişkenler Mann Whitney U testi neticesinde Tablo 12’de görülen sonuçlar elde edilmiştir. Tablodan da görüleceği üzere Turquality desteği alan firmalar tüm değişkenlerden daha yüksek performans sergilemiş olmasına karşın gruplar arasında fark istatistiksel açıdan anlamlı değildir ($p>0.05$).

Tablo 12: Turquality Desteği Alıp Almama Durumuna Göre Son Üç Yıllık Firma Performansının Karşılaştırılması

	TURQUALITY	N	Ortalama	Ss (±)	Sıra Ortalama	U	p
Son üç yılda ihracat satışlarımızdaki büyüme	Evett	6	3.67	1.366	29.67	95.000	.311
	Hayır	42	3.19	1.131	23.76		
Son üç yılda ihrac pazarlarındaki firma imajımız ve bilinirlik düzeyimiz	Evett	6	4.00	.894	29.83	94.000	.277
	Hayır	42	3.55	.832	23.74		
Son üç yılda ihracat faaliyetlerimizin karlılığı	Evett	6	3.67	1.211	32.67	77.000	.113
	Hayır	42	2.81	1.042	23.33		
Son üç yılda ihracat pazarlarındaki pazar payımız	Evett	6	3.67	1.211	28.08	104.500	.479
	Hayır	42	3.26	1.037	23.99		
Son üç yılda uluslar arası pazarlara yayılma düzeyimiz	Evett	6	4.17	.753	33.50	66.000	.054
	Hayır	41	3.32	1.035	22.61		
Satış gelirlerimiz (kar/toplam satışlar)	Evett	6	3.33	1.211	28.67	101.000	.417
	Hayır	41	2.90	1.055	23.90		
Aktif karlılığımız (kar/toplam varlıklar)	Evett	6	3.33	1.211	27.92	99.500	.435
	Hayır	41	2.93	.985	23.43		
Firmamızın genel karlılığı	Evett	6	3.50	1.049	31.67	83.000	.164
	Hayır	41	2.81	1.042	23.48		
Yatırımlar hariç nakit akışımız	Evett	6	3.50	1.049	30.50	90.000	.242
	Hayır	41	2.93	1.022	23.64		
Müşteri memnuniyet düzeyimiz	Evett	6	3.83	.983	29.50	96.000	.313
	Hayır	41	3.55	.803	23.79		
Toplam satışlarımız	Evett	6	3.83	1.169	29.75	94.500	.289
	Hayır	41	3.38	.987	23.75		
Pazar payımız	Evett	6	3.83	1.169	29.67	95.000	.304
	Hayır	40	3.40	.939	23.76		
	Hayır	41	2.59	1.048	23.43		

Markalaşma Düzeyi İle Pazarlama Yeteneği Arasındaki İlişkiye Dair Bulgular

Markalaşma düzeyi ile pazarlama yeteneği arasındaki ilişkiyi tespit etmek için yapılan Pearson Korelasyon analizi neticesinde Tablo 13'te görölen sonuçlar elde edilmiştir. Tablodan da göröleceği üzere markalaşma düzeyi ile müşteri hizmetlerindeki kalite düzeyi, dağıtım ağının etkinlik düzeyi ve pazar araştırma yeteneği arasında pozitif yönlü, orta kuvvette ve anlamlı bir ilişki, diğer pazarlama yeteneği değişkenleri ile de pozitif yönlü, düşük kuvvette ve anlamlı bir ilişki söz konusudur. Diğer bir ifadeyle, markalaşma düzeyindeki artışa bağlı olarak firmaların pazarlama yeteneği de artmaktadır. Bu bağlamda firmaların markalaşmaya daha fazla önem vermeleri, bu yöndeki çalışmalara yoğunlaşmaları varlıklarının devamlılığı açısından hayati önem arz etmektedir denilebilir.

Tablo 13: Markalaşma Düzeyi İle Pazarlama Yeteneği Arasındaki İlişki

	Müşteri hizmetlerimizin kalite düzeyi	Reklamlarımızın etkinlik düzeyi	Satış gücümüzün kalite düzeyi	Dağıtım ağımızın etkinlik düzeyi	Pazar araştırma yeteneğimiz	Pazara yeni ürün sokma hızımız	Ürün farklılaştırma yeteneğimiz	Hizmet edilen pazar bölümü sayımız	Ürün hattı çeşitliliğimiz	Rekabette başarılı olmak için pazarlama yeteneklerine verdığımız önem düzeyi	Markalaşma
Müşteri hizmetlerimizin kalite düzeyi	r 1										
	p										
Reklamlarımızın etkinlik düzeyi	r .549** 1										
	p .000										
Satış gücümüzün kalite düzeyi	r .568** .372** 1										
	p .000 .010										
Dağıtım ağımızın etkinlik düzeyi	r .713** .659** .503** 1										
	p .000 .000 .000										
Pazar araştırma yeteneğimiz	r .673** .557** .715** .712** 1										
	p .000 .000 .000 .000										
Pazara yeni ürün sokma hızımız	r .517** .586** .535** .413** .503** 1										
	p .000 .000 .000 .004 .000										
Ürün farklılaştırma yeteneğimiz	r .684** .495** .488** .487** .533** .615** 1										
	p .000 .000 .000 .001 .000 .000										
Hizmet edilen pazar bölümü sayımız	r .705** .561** .579** .738** .733** .499** .661** 1										
	p .000 .000 .000 .000 .000 .000 .000										
Ürün hattı çeşitliliğimiz	r .452** .570** .415** .498** .345* .713** .426** .446** 1										
	p .002 .000 .004 .000 .020 .000 .003 .002										
Rekabette başarılı olmak için pazarlama yeteneklerine verdığımız önem düzeyi	r .319* .496** .490** .445** .474** .422** .401** .496** .522** 1										
	p .031 .001 .001 .002 .001 .003 .006 .000 .000										
Markalaşma	r .568** .467** .371* .613** .529** .339* .418** .431** .340* .477** 1										
	p .000 .002 .014 .000 .000 .026 .005 .004 .027 .002										

Markalaşma Düzeyi Firmaların Son Üç Yıllık Performansı Arasındaki İlişki

Markalaşma düzeyi ile firmaların son 3 yıllık performansları arasındaki ilişkiyi tespit etmek için yapılan Pearson Korelasyon Analizi neticesinde Tablo 14'de görülen sonuçlar elde edilmiştir. Buna göre; markalaşma düzeyi ile “son üç yılda ihraç pazarlarındaki firma imajımız ve bilinirlik düzeyi” arasında ve “müşteri memnuniyet düzeyi” arasında pozitif yönlü, düşük kuvvette ve anlamlı bir ilişki söz konusudur. Diğer bir ifadeyle markalaşma düzeyi arttıkça

ihraç pazarlarındaki firma imajı ve bilinirlik düzeyi ile müşteri memnuniyet düzeyi artmaktadır.

Tablo 14: Markalaşma Düzeyi İle Pazarlama Yeteneği Arasındaki İlişki

	Son üç yılda ihracat satışlarımızdaki	Son üç yılda ihracat pazarlarındaki	Son üç yılda ihracat faaliyetlerimizin	Son üç yılda ihracat pazarlarındaki	Son üç yılda uluslararası pazarlara	Satış gelirlerimiz (kar/toplam satışlar)	Aktif karlılığımız (kar/toplam)	Firmamızın genel karlılığı	Yatırımlar haric nakit akışımız	Müşteri memnuniyet	Toplam satışlarımız	Pazar payımız	Markalaşma
Son üç yılda ihracat satışlarımızdaki büyüme	r 1												
	p												
Son üç yılda ihracat pazarlarındaki firma imajımız ve bilinirlik düzeyimiz	r .670**	1											
	p	.000											
Son üç yılda ihracat faaliyetlerimizin karlılığı	r .591**	.566**	1										
	p	.000	.000										
Son üç yılda ihracat pazarlarındaki pazar payımız	r .719**	.715**	.709**	1									
	p	.000	.000	.000									
Son üç yılda uluslararası pazarlara yayılma düzeyimiz	r .707**	.692**	.638**	.810**	1								
	p	.000	.000	.000	.000								
Satış gelirlerimiz (kar/toplam satışlar)	r .506**	.546**	.818**	.614**	.612**	1							
	p	.000	.000	.000	.000	.000							
Aktif karlılığımız (kar/toplam varlıklar)	r .601**	.596**	.800**	.623**	.607**	.882**	1						
	p	.000	.000	.000	.000	.000	.000						
Firmamızın genel karlılığı	r .596**	.621**	.806**	.641**	.591**	.823**	.864**	1					
	p	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000					
Yatırımlar haric nakit akışımız	r .606**	.660**	.720**	.665**	.603**	.790**	.681**	.781**	1				
	p	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000				
Müşteri memnuniyet düzeyimiz	r .425**	.709**	.532**	.547**	.520**	.536**	.524**	.562**	.603**	1			
	p	.003	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000			
Toplam satışlarımız	r .688**	.658**	.674**	.749**	.640**	.667**	.644**	.722**	.716**	.662**	1		
	p	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000		
Pazar payımız	r .751**	.749**	.644**	.795**	.809**	.635**	.628**	.652**	.683**	.728**	.859**	1	
	p	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	
Markalaşma	r .033	.317*	.196	.190	.010	.110	.091	.233	.117	.344*	.070	.136	1
	p	.833	.038	.208	.222	.951	.484	.568	.132	.454	.024	.654	.383

İlgili değişkenler arasındaki ilişkiyi tespit etmek için yapılan Pearson Korelasyon Analizi neticesinde Tablo 15’de görülen sonuçlar elde edilmiştir. Buna göre; finansal performansla genel marka ayırt ediciliği ile ihracat performansı ve finansal performans arasında pozitif yönlü, anlamlı, düşük kuvvette bir ilişki vardır. Ayrıca, finansal performansla ihracat

performansı ve pazar performansı ile ihracat performansı arasında pozitif yönlü, anlamlı ve yüksek derecede ilişki mevcuttur.

Tablo 15: İlgili Değişkenler Arasındaki Korelasyonlar

	Pazarlama yeteneği	İhracat performansı	Finansal Performans	Pazar performansı	Marka Performansı	Genel Marka Ayırt Ediciliği
Pazarlama yeteneği	1					
İhracat performansı	,466**	1				
Finansal Performans	,406**	,814**	1			
Pazar performansı	,460**	,848**	,756**	1		
Marka Performansı	,654**	,546**	,486**	,551**	1	
Genel Marka Ayırt Ediciliği	,755**	,357*	,292*	,384**	,551**	1

Sonuç ve Değerlendirme

Gaziantep ili halıcılık sektöründe markalaşmanın ekonomik performans üzerindeki etkisini tespit etmek amacıyla yapılan bu çalışmadan önemli sonuçlar elde edilmiş olup bunlar şu şekildedir:

- ❖ Çalışmaya katılan halı üreticilerinin pazarlama yeteneklerinin ortalamanın üzerinde olduğu görülmüştür.
- ❖ Bir marka adı altında ihracat gerçekleştiren firmaların müşteri hizmetleri kalite seviyesi, bu firmaların reklamlarının etkinlik seviyesi, dağıtım ağının etkinlik seviyesi, pazar araştırma yeteneği ve rekabette başarılı olma konusunda anlamlı şekilde daha yetenekli oldukları görülmüştür. Diğer bir ifadeyle bir marka adı altında ihracat gerçekleştiren firmaların pazarlama yeteneği daha yüksektir.
- ❖ Katılımcıların marka ve markalaşma düzeyine verdikleri cevaplarda düşük kuvvette fakat anlamlı yönde bir sonuç çıkmıştır. Bilhassa uzun dönemli bir marka planlaması yapılmasının firmaların gelecekteki başarısında temel unsur olduğuna yönelik düşüncelerin iyi düzeyde olduğu görülmüştür.
- ❖ Bir marka adı altında ihracat yapan firmaların marka ve markalaşmaya bakış açılarının anlamlı şekilde daha pozitif olduğu görülmüştür.
- ❖ Turquality desteği alan firmaların ürün ve hizmetlerinin rakiplerine göre farklılaştırma konusunda anlamlı şekilde daha yüksek bir markalaşma algısına sahip oldukları görülmüştür.
- ❖ Firmaların son 3 yıllık süreçte uluslararası pazarlardaki marka performansları, markalarının pazar payı oranları, markaların karlılığındaki büyüme, genel marka imajı, markaların bilinirlik düzeyi, markaların ünü, markaların pazarlanmasından duyulan memnuniyet ve markalara olan müşteri sadakat düzeyi ortalamanın üzerinde olduğu görülmüştür.
- ❖ Firmaların son 3 yıllık dönemde ihracat satışlarındaki büyüme, ihracat pazarlarındaki firma imajı ve bilinirlik düzeyi, ihracat faaliyetlerindeki karlılık, ihracat pazarlarındaki pazar payı, uluslararası pazarlara yayılma düzeyi, satış gelirleri, aktif karlılık, genel karlılık, yatırımlar hariç nakit akışı, müşteri memnuniyet düzeyi, toplam satışlar ve pazar payını tespit etmek amacıyla sorulan sorulara verilen yanıtlar neticesinde en yüksek ortalamanın “son üç yılda ihracat pazarlarındaki firma imajımız ve bilinirlik

düzeyimiz” seçeneğinden elde edilmiş, en düşük ortalamanın ise “firmamızın karlılığı” seçeneğinden elde edildiği görülmüştür.

- ❖ İhracat ve genel satış performansına ilişkin son 3 yıllık performansta bir marka adı altında ihracat yapıp yapmamanın etkili olup olmadığını tespit etmek için yapılan analiz neticesinde gruplar arasında anlamlı farklılık saptanmamıştır.
- ❖ Turquality desteği alan firmalar tüm değişkenlerden daha yüksek performans sergilemiş olmasına karşın gruplar arasında fark istatistiksel açıdan anlamlı olmadığı görülmüştür.
- ❖ Markalaşma düzeyi ile müşteri hizmetlerindeki kalite düzeyi, dağıtım ağının etkinlik düzeyi ve pazar araştırma yeteneği arasında pozitif yönlü, orta kuvvette ve anlamlı bir ilişki, diğer pazarlama yeteneği değişkenleri ile de pozitif yönlü, düşük kuvvette ve anlamlı bir ilişki tespit edilmiştir. Başka bir deyişle, markalaşma düzeyindeki artışa bağlı olarak firmaların pazarlama yeteneği de artmaktadır.
- ❖ Markalaşma düzeyi ile “son üç yılda ihraç pazarlarındaki firma imajımız ve bilinirlik düzeyi” arasında ve “müşteri memnuniyet düzeyi” arasında pozitif yönlü, düşük kuvvette ve anlamlı bir ilişki olduğu tespit edilmiştir.
- ❖ Finansal performansla genel marka ayırt ediciliği ile ihracat performansı ve finansal performans arasında pozitif yönlü, anlamlı, düşük kuvvette bir ilişki olduğu tespit edilmiştir.
- ❖ Yapılan analizler sonucunda, araştırma hipotezlerinden H₁, H₂, H₃, H₄, H₆ ve H₇ kabul edilirken, H₅ hipotezi reddedilmiştir.

Çalışmadan elde edilen sonuçlar dikkate alındığında Gaziantep ili halıcılık sektöründe markalaşma düzeyinin halıcılık sektörünün bulunduğu konum göz önünde bulundurulduğunda yeterli düzeyde olmadığı söylenebilir. Bu bağlamda firmaların markalaşmaya yönelik faaliyetleri artırmaları, devletin de Gaziantep ili halıcılık sektöründe markalaşmaya yönelik olarak daha fazla teşvikte bulunması gerektiği sonucuna varılmıştır.

Kaynakça

- Aydoğan, T. (2014), *Türk Markalarının Uluslararasılaşma Sorunları ve Turquality'nin Uluslararası Marka Yaratma Gücünü Sınamaya Yönelik Analiz Çalışması*, Yüksek Lisans Tezi, Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul
- Certeler, E. (2001). Pazar Savaşı ve Markalar, *Patent&Marka Dünyası*, Yıl: 3, Sayı:11.
- Chaudhuri, A. (2002). “How Brand Reputation Affects the Advertising-Brand Equity Link”, *Journal of Business Research*, 9:353-65.
- Denli, N. (2007). *Giyim Sektöründe Marka İmajı Odaklı İletişim Stratejileri*, Yüksek Lisans Tezi, Ankara Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Ankara.
- Görgülü, A., (2006), *Türkiye’de Tekstil ve Hazır Giyim Sektöründe Markalaşma ve İhracata Etkileri*, Uludağ Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Yüksek Lisans Tezi, Bursa.
- Işık, E. (2007). Hazır Giyim Ürünlerinde Marka İmajı Yaratmanın Önemi ve İşletmeler Açısından İncelenmesi. (Yüksek Lisans Tezi). <http://tez.yok.gov.tr> sayfasından erişilmiştir.
- Karakoç, A.F. (2009). 2001 Sonrası Türk Hazır Giyim Sanayisinde Marka-İhracat İlişkisi ve Turquality, Yüksek Lisans Tezi, Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Konya.
- Koçyiğit, F. (2008). Türk Hazır Giyim Sektöründe Kotaların Kalkmasıyla Görülen Markalaşma Durumu. (Yüksek Lisans Tezi). <http://tez.yok.gov.tr> sayfasından erişilmiştir.
- Katsikeas, C.S., Leonidou, L.C. ve Morgan, N.A. (2000). Firm-level export performance assessment: review, evaluation, and development, *Journal of the Academy of Marketing Science*, 28(4): 493-511
- Özgür İ. (2006). *Türkiye’de Tekstil ve Konfeksiyon Sektörünün Durumu ve Çıkış Stratejileri*, Yüksek Lisans Tezi, Kadir Has Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul
- Sinha, R. (2013). Branding at Mewar Rugs, *IPBJ*, 5(2): 57-76

Ünnü, G. (2009). *Dış Pazarlara Açılmada Markalaşmanın Önemi: Turquality'nin İhracat Performansına Etkileri*. Yüksek Lisans Tezi, Ege Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İzmir
