

SİYASET, EKONOMİ ve YÖNETİM ARAŞTIRMALARI DERGİSİ



RESEARCH JOURNAL OF POLITICS, ECONOMICS AND MANAGEMENT

December 2017, Vol:5, Issue:5

Aralık 2017, Cilt:5, Sayı:5

P-ISSN: 2147-6071

E-ISSN: 2147-7035

Journal homepage: www.siyasetekonomiyonetim.org



Yerellikten İhracata Giden Yolda Başarılı Pazarlama Uygulamaları: İzmir Markalarına Örnekler

Successful Marketing Practices Towards the Road to Exportation from Localness: Examples of İzmir Brands

Yrd. Doç. Dr. Güneş Açelya SİPAHİ

Adnan Menderes Üniversitesi, acelyasipahi@gmail.com

Prof. Dr. Meltem ONAY

meltemonay@gmail.com

DOI: <https://doi.org/10.25272/j.2147-7035.2017.5.5.14>

MAKALE BİLGİSİ

ÖZET

Makale Geçmişi:

Geliş 30 Haziran 2017
Düzeltilme Geliş 24 Ekim 2017
Kabul 25 Ekim 2017

Anahtar Kelimeler:

Pazarlama, Markalaşma, Uluslararası
Marka, Nitel Araştırma

© 2017 PESA Tüm hakları
saklıdır

Günümüz koşullarında işletmeler; satışını, karını, pazar payını arttırmak ya da mevcut durumunu koruyabilmek için güçlü bir marka yaratmak zorundadır. Güçlü markayı yaratmak aynı zamanda pazarlama faaliyetlerinin temel hedefi olan sadık müşteriye kazanmak anlamına gelmektedir. Çalışmada Yerel marka olarak iş hayatlarına başlamış olan ve bugün ulusal hatta uluslararası faaliyetlerini sürdüren İzmir kökenli beş firmanın markalaşma süreci ve başarılı pazarlama uygulamaları incelenmiştir. Çalışmanın amacı; marka olmak isteyen yerel firmalara yol haritası sunmak ve başarılı pazarlama uygulama örneklerini göstermektir. Bu amaç doğrultusunda seçilen firmaların sahipleri ve pazarlama departmanı müdürleri ile görüşmeler yapılmış, kendilerine yarı yapılandırılmış olarak hazırlanan sorular sorulmuştur. Görüşülen yerel firmaların başarılarında da fırsatları çok iyi değerlendirmeleriyle birlikte pazarlama faaliyetlerini aktif ve etkin kullanmalarının rolü olduğu görülmüştür. Firmaların başarılı uygulamaları sırasıyla; pazarlama bölümü oluşturulmak, markalaşma konusunda danışmanlık almak, firma tescilli markası ile faaliyet göstermek, kendi markası ile satmak, devlet desteği almak, İşletme yöneticisi markalaşma hakkında eğitim alması, dağıtım ağının düzenlenmesi, planlı sponsorluk yapılmasıdır.

ARTICLE INFO

ABSTRACT

Article History:

Received 30 June 2017
Received in revised form 24 Ekim 2017
Accepted 25 October 2017

Keywords:

Marketing, Branding, International
Brand, Qualitative Research

© 2017 PESA All rights reserved

The enterprises must create a strong brand to increase their sales, profit, market share or to keep their current status under the present conditions. Creating a strong brand means at the same time gaining loyal customers which is the main target of marketing activities. The branding process and successful marketing practices of five companies originating from İzmir which started their business life as local brands and which keep on their operations today nationally even internationally. The aim of the study is to present a road map to those local firms that would like to become brands and show them successful marketing practice examples. The study is a qualitative study and semi-structured interview form was prepared to apply to the company executives and managers of sales department. It was found that besides seizing the opportunities very well, the local firms that were interviewed have been using the marketing activities very intensely and effectively. Successful practices in these firms respectively; forming the marketing segmentation, getting consultancy on branding, operating with registered company brand, selling through its own brand, taking government subvention, manager of the company taking branding education, organization of the distribution network, giving planned sponsorship.

GİRİŞ

Bir şirketin markası onun varlıkları arasından en değerli olanıdır ve pazar değerinin büyük kısmını oluşturur. Bir başka deyişle marka, özel bir maddi olmayan varlıktır ve bir şirketin en önemli aktifidir. Amerikan Pazarlama Birliği markayı; bir satıcı ya da satıcılar grubunun ürünlerini ya da hizmetlerini tanımlamaya ve rakiplerinden ayırmaya yarayan isim, sembol, terim, işaret, desen veya bunların bileşimi" olarak tanımlamaktadır (Keller, 1998:2).

Günümüzde ulusal hatta uluslararası boyutta faaliyet gösteren birçok işletmenin önce yerel firmalar olarak başladıkları görülmektedir. Yerel ve küçük çaplı işletmeler marka olmayı ve kendi markaları ile ihracat yapmayı istemelerine karşın bu konuda önemli problemlerle karşı karşıya kalmaktadır. Bu nedenle çok az işletme yerel markadan ulusal veya uluslararası düzeyde faaliyetlerine devam edebilmektedir.

Webster ve Keller (2004) a göre markalaşma bir süreçtir ve markaya istenilen konumun belirlenmesi ile başlar. Ardından istenen konumu destekleyici nitelikteki ürün, fiyat, dağıtım ve tutundurma faaliyetleri belirlenir. Kaliteli bir ürün ile özdeşleşen bir marka, bir şirketin sahip olabileceği en değerli varlıklardan biridir (Büyüközkan, 2007:225).

Bu çalışmada nitel bir araştırma olup, üç aşamadan oluşmaktadır. Birinci bölümde; Çabuk ve vd (2015)'de yayınlamış oldukları "Büyüyen Yerel Markaların Pazarlama Uygulamaları" isimli kitabındaki on bir işletmenin ortak bulgularının çözümlenmesi; İkinci bölümde İzmir'de markalaşma yolunda ciddi adımlar atan dört firma sahibinin/veya pazarlama yöneticilerinin anlatmış olduğu "Markalaşma Serüvenleri" ile ilgili anekdotlar; Üçüncü bölümde ise bütün bu işletmelerden derlenen "Uluslararası Markalaşma Rotası" şeklinde tanımlanan tavsiye niteliğinde yeni bir markalaşma süreci haritası ortaya konulmaya çalışılmıştır.

1.Araştırmanın Amacı

Araştırma Çabuk ve vd (2015) tarafından yazılan ve on bir işletmenin markalaşma sürecinin anlatıldığı kitaptaki örnek uygulamalar ile araştırmacıların ele aldıkları beş işletmenin ortak/yeni bir izdüşümünü ortaya koymaya yöneliktir. Bu şekilde toplanan verilerin, markalaşma yolculuğuna çıkmak isteyen yeni işletmelere yada başlayıp da başka nelere dikkat etmek gerektiğini öğrenmek isteyen işletmelere bir "yol haritası" sunmayı amaçlamaktadır.

3. Araştırmanın Metodu

Araştırmacılar tarafından ele alınan dört işletmede yüzyüze iletişim kurulan işletme yöneticilerine/yada pazarlama yöneticilerine, araştırmacılar arasında yer alan Onay'ın Tansu Özbaysal ile birlikte yapmış oldukları "Markalaşmanın Uluslararasılaşmaya Etkisi: Turquality Örneği (2015), yayınlanmamış yüksek lisans tezi ile Çelik, Danacı ile birlikte yapmış oldukları "Uluslararasılaşmanın Markalaşmadaki İtici Gücü: İnci Akü Üzerine bir çalışma (2015) yapmış olduğu iki araştırmalarda sormuş olduğu sorular sorulmuştur.

4. Araştırmanın Uygulaması

Araştırmanın birinci bölümünde, Çabuk ve vd. (2015) tarafından ele alınan on bir işletmenin ortak yönleri tespit edilerek bu notlardan bir markalaşma yolculuğu haritası çıkarılmıştır. İkinci bölümde, ele alınan beş işletmenin markalaşma hikayeleri sorulan sorular doğrultusunda Çabuk ve arkadaşlarının yapmış olduğu çalışmaya uyumlu şekilde ele alınmaya çalışılmıştır. Son bölümde ise her iki bölümün birleştirilmesi sonucunda "markalaşma yolculuğu"na çıkacaklar için öneriler sunulmuştur.

4.1. Araştırmanın Birinci Bölümü

Araştırma belirtildiği gibi üç bölümden oluşmaktadır. Bu bölümde Çabuk ve vd (2015)'de Adana'da faaliyette bulunan ve markalaşmak için çaba gösteren "yerel işletmelerin" yapmış oldukları uygulamaların ortak özellikleri açıklanmaya çalışılacaktır.

Bu işletmeler arasında; Beta Gıda, Groseri, Yağmur Mobilya, Pastabahçe, Doctor Bed, Madenci, Süvari, Çay Çiftlik, Serafresh, Gizerler, Doğanay bulunmaktadır.

İşletmelerin hemen hepsi sadece markalaşma yolculuğu için değil, aynı zamanda “kurumsallaşmak” için de ciddi çabalar sarfetmiş oldukları tespit edilmiştir. Sırasıyla araştırmanın bu bölümünde işletmelerin “temel değerler” olarak tanımlanmış oldukları kriterler aşağıda belirtildiği gibidir:

-Kalite ve müşteri odaklılık; dürüstlük ve güven; fikir özgürlüğü; iş etiği; sosyal sorumluluk bilinci; benzer kuruluşlara örnek olma isteği; yenilikçi ve estetik olmak; öğrenen, öğreten ve takım ruhuna sahip olan; çevreye ve insana değer veren; AR-GE’siyle bilgi üreten; teknolojiyi etkin kullanan; sağlıklı ve hijyenik ürünler üreten; çalışma ortamı ve koşullarını çalışanlarının istekleri doğrultusunda şekillendiren işletmeler olmak istediklerini belirtmişlerdir.

On bir işletmenin özellikle “uluslararasılaşmaya” çalışan işletmeleri arasında;

-Beta Tea: Özellikle 1990 yılı sonrasında Sovyetlerden ayrılan ülkelere,

-Yağmur Mobilya: ABD, Almanya, Suudi Arabistan, Slovenya ve Bulgaristan’a,

-Süvari: Türkmenistan, Rusya, Kazakistan, Yemen’e yönelerek Pazar paylarını buralarda arttırmaya çalışmaktadırlar. Diğer işletmeler ise daha yerel bazda faaliyette bulunmaktadırlar. Bu açıdan bakıldığında bu karşılaştırmaların hem Globalleşmeye çalışan işletmeler hem de ulusal düzeyde markalaşmaya çalışan işletmeler için yararlı veriler sağlaması açısından yararlı bir araştırma olma özelliği taşımaktadır.

Çabuk ve vd (2015)’de araştırdıkları on bir işletmenin SWOT analizinde,

A. “Güçlü Yönleri” arasında;

-Deneyimli kadroları; kaliteli marka imajları; üretim kapasiteleri; kendi üretim tesisleri; lojistik alt yapıları; geniş ürün yelpazeleri; prestijli ve marka değerine sahip ürünleri; yüksek müşteri memnuniyeti; satış sonrası hizmetleri; tedarikçiler ile iyi ilişkiler; pazara yenilikçi ürün sunabilme kabiliyetleri ve bütçe yönetim sistemlerine sahip olmaları bulunmaktadır.

B. “Zayıf/Geliştirmeye Açık Yönleri” arasında;

-Uluslar arası pazarlarda daha az tanınırlık; iyi bir İnsan kaynakları planlaması olmaması ve çalışanların arzu edilen şekilde eğitilmemeleri; hammaddeye uzaklık; reklamın azlığı; yeni pazarlara nasıl ulaşılabileceğinin bilinmemesi; işletmenin stratejisinin nasıl bilineceğine dair araştırma eksiklikleri; ulusal/uluslar arası pazarlara açılmamış olmak; sermaye eksikliği ve yeterli pazar araştırma araştırmasının yapılamaması bulunmaktadır.

C. “Potansiyel Fırsatlar” arasında;

-Pazarın yeniliklere açık olması ve hızla büyümesi; sektörün hareketliliği; yeni sektörlere geçiş imkanlarının olması; tüketicilerin bilinçlenmesi bulunmaktadır.

D. “Tehditler” arasında;

-Uluslar arası markaların piyasaya girişi; ekonomik krizler ve ülkenin genel durumu; nakliye fiyatlarının değişkenliği; rakiplerin pazarlama stratejileri; haksız rekabet; tüketici tercihlerindeki ani değişiklikler; artan rakip sayısı ve mevzuatlardaki değişiklikler bulunmaktadır.

Çabuk ve vd (2015), kitabında Markalaşma kararlarında “Pazarlama Karması” değişkenlerinin öneminden bahsederek; her bir işletmenin “ürün, fiyat, dağıtım, tutundurma” faaliyetleri hakkında genel bilgiler vermiştir. Buna göre, ele alınan işletmelerin bu başlıklar dikkate alınarak “ortak yönleri” şu şekildedir:

A.ÜRÜN

Bir işletmenin ürüne ilişkin pazarlama kararları ürünün niteliği, markalama ve ambalaj etiketlemeyle ilgili kararlarından oluşmaktadır (Kotler vd, 1996).

Ele alınan on bir işletmede ürünlerinin kalitesine önem verdikleri gibi kaliteli üretim yapan firmalarla çalışmaya da özen göstermektedir. Ayrıca tasarım konusunda müşteri istek ve ihtiyaçlarını belirlemek için sosyal medyayı etkin kullanmaktadırlar. Bu yol ile “müşteri şikayetlerini” çok daha etkin ve doğrudan

aldıklarını düşünmektedirler. Her yıl “yeni ürün geliştirme” konusunda çalışmalar yapmalarının dışında “ambalaj” gibi ürünün daha etkin satılmasını sağlayacak daha kaliteli ürünlerin sağlanması için de pazarda detaylı araştırmalar yapmaktadırlar.

B.FİYAT

İşletmenin stratejik hedeflerine ulaşmasında ve ürünün tüketiciler ve rakipler tarafından algılanmasında son derece önemli olan fiyat , pek çok değişkeni içermesi bakımından son derece önemli kararların alınmasını gerektirir (Atılğan, 2013).

Adana’da incelenen işletmelerin fiyat konusundaki genel politikaları; rakiplere göre daha “düşük” bir şekilde pazara girmektir. Böylelikle daha tercih edilen olacaklarını düşünmektedirler. Ayrıca, “indirimli satışlar”, “sezonluk indirimler”, “peşin ödeme iskontaları” gibi farklı kampanyalar yapmaktadırlar.

C.DAĞITIM FAALİYETLERİ

Genel olarak pazarlamada dağıtım faaliyetleri, uygun ürünlerin, uygun zamanda, uygun yer veya yerlerde alıcılara ulaştırılması ve teslimiyle ilgili işletme içi ve dışı kişi, kurum, kuruluş ,yer,araç ve faaliyetleri kapsar (Tek, 1999:355). Bir markanın satması için , her şeyden önce fiziksel olarak satış noktalarında bulunur olması gerekir. Çok iyi bir ürüne , uygun bir fiyata ve güçlü duygusal faydasına rağmen , yeterli dağıtım sağlamadığı için tutunamamış bir çok firma vardır (Aksoy 2017:152-153).

Çabuk vd. araştırmasında konu olan Adana’daki işletmelerin yurt içinde ve yurt dışındaki dağıtım kanalları farklı şekiller de sağlanmaktadır. Özellikle yurt dışında “distribütörlük” aracılığı ile ürün pazarlaması yapılırken, yurt için de “bayilik sistemi ” yaygın olarak kullanılmaktadır. İşletmelerin “satış ekipleri” bayilere, yerel market ve bakkallara, toplantı ve perakendecilere giderek doğrudan pazarlama yapmaktadırlar. Ayrıca, işletmelerin bir de sanal alışveriş sitelerinden ürünlerini sattıkları görülmektedir.

Dağıtımla ilgili bölümde işletmelerin ortak noktalarını bulmaya çalışırken özellikle “kurumsal kimlik” çalışmalarına yönelik çok ciddi çalışmalar yaptıkları tespit edilmiştir. Özellikle; işletmelerin dış cephe, vitrin dizaynı, ışıklandırma, müzik yayını, mağaza için koku vs gibi farklılıklar yaratarak, bunları da standart bir hale sokarak “standartlaşmaya” gittikleri tespit edilmiştir. Bu da işletmelerin “kurumsallaşmaya” çalıştıkları izlenimini vermesi nedeniyle araştırma için sevindirici verilerdir.

D.TUTUNDURMA FAALİYETLERİ

Tutundurma karması elemanları hakkında farklı sınıflandırmalar yapılmış olsa da kişisel satış, reklam, satış tutundurma, halkla ilişkiler ve doğrudan pazarlama olmak üzere beş alt başlıkta incelenmektedir. Ancak sosyal medyanın gelişimi ile sosyal medyanın da tutundurma karmasının bir elemanı olduğu görüşü yaygındır (Shannon, 1996, Köksal ve Özdemir,2013).

Çabuk vd. çalışmalarının kapsamındaki işletmelerin büyük bir çoğunluğu tutundurma faaliyetlerini özellikle yurt dışında gerçekleştirmek üzere “reklam ajansları” ile çalışmaya başlamışlardır. Yazılı/görsel mecranın yararlanmaktadır.

Konuyla ilgili diğer argümanlar arasında; açık hava reklam panoları, promosyonlu hediyeler verilerek tanınma, sponsorluklar, gazete/dergilere reklamlar, ulusal kanallar, SMS ve e-posta, tanıtım günleri, giydirilmiş araçlar ve kişisel satış çabalarıdır.

Ayrıca on bir işletmenin yine kurumsallaşma ve tutundurma faaliyetleri arasında işletmede çalışan kişilere de özen gösterdikleri dikkate çeken bir nokta olmuştur. Personelin giyimine, onların tavır ve davranışlarının müşterinin beklentilerini karşılamaya yönelik olması için daha fazla eğitimler verildiği ortaya çıkmıştır.

On bir işletme içerisinde özellikle SÜVARİ işletmesinin tutundurma konusunda yapmış oldukları oldukça yararlı bilgiler sunmaktadır. Bu etkinlikler arasında;

-“Hayata Karış” mottosuyla “engelli vatandaşlar” için “rahat kabin” uygulaması başlatmışlardır. Tekerlekli sandalye ile kabine girecek olan bir engellinin daha rahat hareket etmesini sağlamak için kabin, standartlardan daha geniş tutulmuştur. Bu aynı zamanda çocuklu- anneler için de avantaj sağlayacak bir uygulamadır.

-Tüm personelin, engelli vatandaşları iyi anlaması için eğitim almaları sağlanmıştır (İşaret dili eğitimi aldırılmıştır)

-Görme engelliler için de “renk tanıma cihazı” ile mağazada Akülü Arabalar için Şarj Cihazları takılmıştır.

-Görme engelliler için istihdam imkanı sağlanmaktadır.

-Garanti bankası ile 250 liranın üzerinde alışveriş yapanlar için özel bir Bonus Kart uygulaması başlatmışlardır.

-Halkla İlişkiler konusunda işletmenin ne kadar duyarlı olduğuna yönelik bazı projeler gerçekleştirmişlerdir. Bunlardan birisi; Adana Güzel Sanatlar Fakültesi Korusu'nun kıyafetleridir. Ayrıca Adanaspor ile Tarsus Bayan Basketbol Takımına sponsor olmuşlardır.

Çukurova'da pamuk ekimini desteklemek amacıyla Anadolu Haber Ajansı ile birlikte “Beyaz Bir Masal” isimli proje ile “pamuk sergisi” düzenlemişlerdir. Ayrıca “Dumansız Hava Sahası” ile “Daha çok Pamuk ve Sağlıklı Ürünleri” tanıtımı için ürettikleri ürünlere yeni bir etiket koyarak (İngilizce ve türkçe) bir farkındalık yaratmışlardır.

-Mimar Sinan Üniversitesi öğrencilerine: “Farkı Sen Yarat” projesi ile eğitimler verdimiş, onların tasarladığı ürünleri sergilemiş, böylelikle üniversite gençliğini sektöre çekmeye çalışmıştır.

-Müşterileri yanında işletmede çalışanlar için de çeşitli çalışma şartlarını iyileştirme çalışmaları yapmakta olup, çalışanlara “sadakat eğitimleri” verilmektedir.

Çabuk ve vd (2015)'de yayınlamış oldukları Büyüyen Yerel Markaların Pazarlama Uygulamalarını açıklayan kitapta, son olarak ele alınan bütün işletmelerin; pazarlama birimlerinin bulunduğunu, bu birimlerde özel pazarlama yöneticilerinin çalıştığını; işletme sahiplerinin ve yöneticilerin markalaşma konusunda eğitimler aldıklarını, her birinin özellikle uluslararasılaşma yolculuğuna çıkan işletmelerin danışmanlık hizmetlerinden yararlandıklarını, tescilli markaları ile kendi markaları ile faaliyette bulduklarını söylemek mümkün olabilecektir.

4.2. Araştırmanın İkinci Bölümü

Araştırmanın ikinci bölümünde ele alınan işletmelere yer verilmiş olup, işletme sahipleri ile pazarlama yöneticilerinin sorulara verdikleri yanıtlar açıklanmıştır. Bu sorular arasında;” işletmelerinin ayrı bir “pazarlama” bölümlerinin bulunma durumu, bu bölüm için özel bir “profesyonel yönetici”nin bulunma durumu; marka konusunda danışmanlık alma durumları, tescilli marka ile ne kadar zamandır faaliyet gösterdikleri; bir reklam bütçelerinin olma durumu; nihai müşteriye ne şekilde ulaşıldığı; dağıtım ağlarının ne şekilde planlandığı; planlı sponsorluklar yapmaları “ yer almaktadır. Firmalar ile ilgili bilgiler ayrı ayrı ele alınmıştır.

1.NARKONTEKS

2001 yılında İzmir'de kurulan erkek, bayan, çocuk kategorisinde iç giyim üretimi yapmaktadır. Firma bu üç kategoride tüm beden aralıklarıyla body-size ürünler üretebilen Avrupa'daki sayılı fabrikalardan biridir. Çok özel kumaşların ve malzemelerin kullanıldığı, teknik tasarıma sahip ürünler, geniş koleksiyon, servis kalitesi ve tüm bunların sonucu olarak sağlanan müşteri memnuniyeti ile üç markasıyla (Blackspade, Alive Forever, Alive Techwear) 15 ülkeden fazla ülkeye ihraç yapmaktadır.

Narkonteks İşletme'sinin sahibi Toygar Narbay'a, araştırmanın temel sorularını sorulmuş, alınan bilgiler dahilinde, işletmenin “markalaşma” süreci kısa bir şekilde özetlenmeye çalışılmıştır.

“Narkonteks, 2005'de ihracat yapmak amacıyla, stratejik ortağı bir Hollanda firmasından her hangi bir sermaye desteği alınmadan kuruldu. Bu birliktelik işletme için –inovatif ürünlerin ortaya çıkmasına, satış kanallarının nasıl farklılaştırılması gerektiğini ve riski nasıl yönetmek gerektiğini- öğrenme konusunda müthiş bir deneyim sağladı. 2007 yılında, marka konusunda iyi bir eğitim alarak, çalışmalara başladı. Farklı bir “Kanal çeşitlendirmesine” gitmeyi tercih etti, 40 tedarikçi ile birlikte internet kanalına girdi . Son tüketiciye ulaşmak için mağaza açmanın önemli olduğuna inanıyordu.

İşletmelerin markalaşma yolculuğunda, fuarlara gitmek özellikle ihracat yapmayı planlayanlar için önemli bir avantaj olabileceğini düşündü, böylelikle hem yeni dostluklar hem de deneyimler kazandılar. 2007 yılında yeni bir “pazarlama” birimi kurdu ve iyi bir ekip oluşturduktan sonra, birimin başına bir profesyonel yönetici atadı.

Markalaşmaya başlamadan önce danışmanlık aldılar. Rakiplerini, nasıl pazarda konumlanacaklarını, işletmenin güçlü ve zayıf yönlerini belirlediler. Bir reklam firması ile “işletmenin kimliği” konusunda çalışmaya başladılar. Bu süreç kolay bir süreç değildi. Yatırım ve emek istiyordu. İhracat yapmak ise kendi başına başka bir süreçti. Tene temas eden ürünlerde, daha fazla stok yapmak gerekiyor bu da lojistik gibi bir sorunu getiriyor. Üretim ve lojistik’de tedarikçi zincirini iyi oluşturmak zorunda kaldılar. Bütün bu çalışmaların markalaşma sürecinden önce yapılması gerekiyordu. Bu aşamada, kendi yazılım departmanlarının olması, sistemi çok daha kolay başlatmalarına yardımcı oldu. Fabrikanın cirosundan, markanın aldığı pay ilk başladıklarında sıfır’dı. 0’dı. 2017 yılının bu ilk çeyreğinde bu oran %30 oldu. Dönem bitinceye kadar hedefin; %50 civarında olacağını öngörüyor.

Yaklaşık 10 yıldır “tescilli marka”ları ile satışlarını yapıyorlar. Devletten ve Kalkınma Ajans’ının, “marka tanıtımı, fuar,tasarım, seyahat” alanında vermiş olduğu desteklerden yararlandılar.

Markanın bir tarzı olması gerektiğini düşünüyordu. Çünkü, markayı kullanan kişinin markayı çok iyi tanıması ve kendini de marka ile özdeşleştirme gerektiğine inanıyordu. Bu nedenle de marka’nın muhakkak yönetilmesi ve “Marka kimliği”nin ve “Marka müşterisi”ni öncelikle tanımladılar.

Uymak zorunda oldukları bir “Pazarlama ve satış takvimleri” vardı. Örneğin; Şubat’ta siparişler depoya girmeli; üretim- katalog’ları hazır olmalıydı. Tekstil sektöründe, 3-4 sezon bir arada yaşanıyor. Bu nedenle bütün veriler bir an önce toplanarak, karşılamak durumundaydı. Tedarikçiler, ürün fuarları, kumaş her an her şey değişiyordu. Sokak vitrinlerini, Trendleri, online izlemek gerekiyordu ki, bu interaktif süreçte, pazarlama ekibinin bu sürece ayak uydurması olmazsa olmaz bir durumdu.

10 yıldır kendi markaları sattıkları ürünlerinin bir hikayesi vardı. Fütürist bir kişiden “marka hikayesini” tanımladığı bir destek almıştı. “İncir Yaprağı” işletmenin semboliydi. Black Spade; zeytin, incir ve pamuktan yani Anadolu’dan doğuşu sembolize ediyordu.

Marka isminin konulması sırasında, belirli kriterleri dikkate aldı. Bir “aile konsepti” olacaktı. Cinsiyetsiz bir isim olacaktı. Yurt dışından ve içinden hiç kimse tarafından kullanılmayacak, iç giyime uygun bir isim olacaktı. İnsan “ruhunu ne ile giydirir?” sorusunu sordular. Yada “Dünyaya getirdikleri insanoğlunun tek eşya neydi?” dediler. Bunu “cennetin bir parçası” ile özdeşlendirdiler.

İşletmede, “Reklam bütçesi”ni fazla ayırmamayı denediler. Zaten görsel ve yazılı basını “sosyal medya” ile yapıyorlardı. Bu şekilde tüketiciye ulaştıkları için de reklam yapmayı düşünmüyorlardı. Ancak gelecekte olabilecek bütün yeni senaryolara hazırlıklı olabilmek için, bütün ekibe çeşitli eğitimler aldirtmişlardı. 2000 yılında, ilk defa bir sponsorluk işine girerek, işletmelerini tanıttılar.

Rakipleri arasında; KOM, DAGI gibi güçlü firmalar olmasına rağmen, bu sektörde ilk 5 marka içinde olduklarını düşünüyorlardı. Turquality desteği henüz almamışlardı. Ancak şimdiden ciddi çalışmalara girdiklerini belirtmektedirler.

2.TE-TA TEKNİK TARIM

TETA Teknik Tarım hayvansal üretim konusunda uzman olan zooteknisyen tarafından kurulmuş ve bu alanda faaliyet gösteren bir şirkettir. Şirketin kurucu ortakları sığır yetiştiriciliği ve hayvan ıslahı konularında akademik derecelere sahiptir. TETA Teknik Tarım Hayvancılık alanında ve özellikle büyükbaş hayvancılıkta mühendislik, danışmanlık, projelendirme, makine ve ekipman temini hizmetlerinin yanı sıra yem sanayinde makine ve ileri teknoloji konusunda çözümler sunabilmektedir. TETA Akademi; hayvancılığa dair makaleler ve bilgiler ile hem müşterilerine hem de çözüm ortaklarına gerekli eğitim desteğini vermektedir.

TE-TA İşletmelerinin sahibi Sümer TOMEK BAYINDIR, üniversite öğretim üyesi bir babanın işletme mezunu bir kızıydı. Babasının 1980’li yıllarda araştırmaya çok meraklı babasının, “Hayvan Islahı” konusunda Menemen’de çok büyük destekler alarak 400 sağılan hayvan ile işletmeleri nasıl kurduklarını

anlatarak markalaşma hikayelerini anlatmaya başladı. O yıllarda, Menemen’de Ömer BALABAN diye birisi , işletmenin gelecek dönemlerde çok başarılı olacağına inanarak, Ömer TÖMEK’e ortaklık teklif ediyor. O dönemlerde hiç kimse, özellikle yurt dışında bir Türk Mühendisin hayvancılık alanında başarılı olacağına inanmıyor.

Ömer TÖMEK, işletmeyi şirketi kurduktan sonra çiftçileri eğitiyor, köy toplantıları yapıyor. Alıcıyı eğittikten sonra, onların da zaten yapacakları işi en iyi şekilde yapacağına inanıyor. Bir üniversite öğretim üyesi olarak büyük bir gelire sahip değil, bu nedenle o yıllarda devlet teşviklerinden yararlanıyor. Hiç kimsenin üretmediği, tarımın ve hayvancılığın para getirmediği son yıllarda bile inançla hayvancılık alanında başarılı çalışmalar yapmaya devam ediyor.

Menemen’da, 1989 yılında alanında ilk kurulan firma’ya yakın bir tarihte rakipler yurt dışından gelmeye başlıyorlar. Diğer işletmelerden önemli bir farklılıkları “ tüm entegrasyonu sağlayan bir sistem” kuruyor olmaları. Bu nedenle her zaman tercih edilen bir işletme olmayı başarmışlar.

İlk yıllarda “Reklam” yapmayı düşünmediler. Dijital reklamcılık onların en tercih ettiği alanlardan birisi oldu. Dünya gazetesinde yazıları çıkıyor ve hep onlardan bahsediliyordu. Akademik yazılarda, dergilerde görsel olmayı tercih ettiler.

Pazarlama bölümünü, satış yapmaya başladıkları ilk andan itibaren kurdular. Satış sonrası hizmet, çiftçinin zaten tercih ettiği en önemli hizmet tercihlerinden biriydi. Bunun hep farkında oldular. Özellikle yönetim kurulu üyeleri, “Markalaşma eğitimleri”ni, iyi pazarlama danışmanları ile birlikte aldılar. Tescilli markaları bulunmakta olup, 2013 yılında da, patentli ürünleri olan olan “ LOKTO”, Ar-Ge destekli olarak çıktı. Bu ismi alırken çok düşündüler. Süt’ün ulus markası olmasını arzu ettiler.

İşletmenin “Yurt dışında” pazarlanması sırasında daha farklı uygulamalara gittiler. Burada “ dijital pazarlama”dan daha çok yararlandılar. Bunu için, ciddi “danışmanlık hizmetleri” aldılar; “Sosyal medya”da kendilerini göstermek için farklı teknikler kullandılar. Hatta yurt dışında, “İngilizce yayımlar” yaparak, daha büyük kitlelere ulaşmayı düşünüyorlar. Hayvancılık kongresi, sektörel zirve, sektörel toplantılar (mahalle’den beş yıldızlı otellere kadar) riskli bir iş yaptıklarının farkındalar. Çünkü bu ortamlarda, hem mevcut hem de potansiyel müşteriyi bir araya getiriyorlar. Ancak güvenilir olmak için bu yöntemin doğru olduğuna inanıyorlar.

2013’de Almanya’da ilk defa Fuar’a katıldılar. Son iki yıldır da yurt dışı ile daha ciddi çalışmalara ve projelere başladılar. Özellikle, proje bazlı Balkanlar, Arap Birlikleri, Afrika’ya ulaşmaya çalışıyorlar. Bu fuar’larda tanıştıkları firmalar ile uzun süreli, sürdürülebilir ilişkileri tercih ediyorlar. Paranın değil, başarının peşindeler. Hem yurt hem de yurt dışında ”itibarlı bir işletme” olma yolunda çalışmak gerektiğinin bilinceler. Bu nedenle sektörde dedikodulardan kaçınıyorlar.

Tuquality’ye henüz başlamadılar ancak bu süreç içerisinde, “Devlet destekleri”nden yararlandılar. UR-Ge (üniversite destekli projeler”den, fuarlara teşvik imkanlarından yararlandılar. Danışmanlık hizmetlerinden yararlanarak, eğitim imkanlarını da bu şekilde yapmaya destek verdiler.

3.MATEKS

Tarım üyeleri, uluslar arası nakliyat, ihracat ve ithalat alanında faaliyet göstermiş, 2010 yılında kurulan üçüncü jenerasyonun firmayı devralması ile birlikte yatırımları hızlandırarak Enerji ve katma değeri yüksek ürünler üretmek üzere gıda sektörüne girmiştir.

Mateks İşletmesinin Pazarlama Departmanı Müdürü Ertem ULUSOY; yarı endüstriyel ürün üretmemiz nedeniyle, pazarlamayı ikiye ayırmak durumunda kaldılar. Öncelikle yapacakları işin piyasasını araştırmaları gerektiğini biliyorlardı. Bu işletmenin hayalini işletmenin sahibi olan Türkmen TÜRKMENÖĞLU kurmuştu, işletmede herkes onun bu hayaline inanıyordu. Türkmen Bey, kendisini sanayici olarak hiç görmemişti. Narenciye’ye katma değer katmak istiyordu. Piyasaya hakim olmak, hammaddeye sahip olmak demek değildi.

Bu nedenle fizibilite çalışmaları tam bir buçuk yıl sürdü. İnsanların ne işleri yapamadıklarına baktılar. Bir gün, Girit’te yaşayan bir profesör “Unlu Mamul”leri için, kendilerinden 300 derece fırında piştiği halde pastanın içine konulduğunda bozulmayan bir elma örneği istedi. Tam bir buçuk ay bunu denediler.

Bu oldukça zor bir denemeydi, “Erimeyecek, kahverengi olmayacak”tı. Sonunda “donmuş bir ürün” elde edebildiler. Bu sonuç, onlara çok önemli bir gerçeği öğretti.” Biz herkesin yaptığını değil, sipariş usulü ürünler yapan bir işletme olacağız” dediler. Üretimini her aşamasına müdahale eden olmak istediler.

Bu işleri yaparken Türkmen Bey’in arkasında büyük bir firma yani babasının işletmesi vardı. Bu büyük bir avantaj oldu. Türkiye’nin son beş yılına bakıldığında, ekonomik pek çok olumsuz olaylar olmasına rağmen, bir buçuk yıl içinde MATEKS bir marka olmaya başardı. İşletmenin temel ilkeleri arasında; “Müşteri memnuniyeti ve kalite” olmazsa olmazları arasındaydı. Geçmişte bir ara Yunanistan’a bir ürün göndermişlerdi, kendilerinde olmayan bir hatadan dolayı 2,5 ton ürünün taşınması sırasında yaşanan bir sorun nedeniyle müşteriye ekstra maliyet ödemek zorunda kalmışlardı. Bu oldukça yüksek bir bedeldi ancak müşteri memnuniyetini dikkate almak durumundaydılar ve onlara bir söz vermişlerdi.

Yaptıkları her işi, “Kâr” amaçlı yapmamaya çalışmışlardı. Ailenin kendi ticari değerlerini, bu işletmede de korumaya çalışmışlardı.

Pazarda kendilerini göstermeye başladıkça kendilerine güvenleri artmış, büyük işletmeler ile konuşmaya başlamışlardı. Firmalar onları denemeye karar veriyorlardı. Bütün dünya kalite standartlarına uygun, beklentileri karşılayan belgeler almışlar, insanların yapamadıklarını yapmaya çalışıyorlardı.

Ürünlerini tanıtmak için “Reklam” işine hiç girmemişlerdi. Genellikle ürünü piyasaya sürdükten sonra gelecek sıkıntıları beklemeye başlamışlar, aksayan sorunların neler olduğunu bulmaya çalışmışlardı. Bu nedenden dolayı, bazı ürünlerini, üretimden kaldırmak durumunda bile kalmışlardı.

AR-GE ve kalite, Müşteri memnuniyeti ve dürüstlük anlayışının; bir ürünün markalaşmasında olmazsa olmaz olduğunu düşünüyorlardı. Her türlü eleştiriye her zaman açık olmaya çalışmışlar, bu nedenle de herkese ürünü tattırarak, fikirlerini alarak, sürekli kendilerini geliştirmişlerdir.

Nestle firması ile birlikte, şu günlerde yeni bir ürün geliştiriyorlardı. AR-GE odaklı çalışıyorlardı. Anlaşma yapmaları durumunda, uzun bir süre yaptıkları ve geliştirdikleri bu ürünü kimseye vermiyorlar, ancak aralarındaki sözleşme bittikten sonra, başka firmalar ile anlaşmalar imzalıyorlardı. Mateks için “İTİBAR” yani verilen sözler “ticarete” çok önemliydi.

Mateks’in şu anda tam 200 tane yeni ürünü var. Pazarlama Departmanı’nın başına Türkmen Bey’e destek veren 3 tane “geçmiş deneyimli profesyonel yöneticiler” bulunmaktadır. İşletmeye alınan yeni personelin özellikle “sosyal ilişkiler” açısından başarılı olanlar arasından seçilmektedir.

Şirkette çalışanların sanki aileleri ile birlikte yaşıyor olmalarını istedikleri için, böyle bir kültür oluşturmaya çalıştılar. Kadın ağırlıklı, çalışıyorlardı. Mateks, “bir okul”du pek çok kişi için. Çok erken işe geliyorlar, hep birlikte kahvaltı yapıyorlardı. Üst düzey yöneticiler, yurt dışına çıkarken muhakkak yanlarına işletmede işe yeni başlayan birisini muhakkak götürmeyi tercih ediyordu. Bu kişilerin böyle ortamlarda deneyim kazanacaklarına inanıyorlardı.

Türkmen Bey, yeni bir firma açmak yerine, dedesinin açtığı işletmeyi devam ettirmek istemişti. Ofisler genellikle çok küçük tasarlanmıştı. (burada amaç; Japonlar gibi düşünerek, işyerlerinin her metrekaresini etkin kullanmaya ayırmışlardı) İnsan sağlığına, işçilerin isteklerine, tedarikçilerin beklentilerini (oditelerine bakıyoruz) dikkate alıyorlardı.

Fuara gidilmesi gerektiğinde, genelde sektörde herkesin gittiği fuarlara gitmediler, yada kendi stantlarını, her zaman farklı yerlerden seçtiler. Kendilerini daima “Dünya devleri” kıyasladılar. Bir Türk firması olarak olaylara bakmadılar. Avrupa Mantığı ile sorunları çözmeye çalıştılar. “Dünya Şirketi olma” temel hedefleri arasındaydı. İşletmenin felsefesini, bütün firma çalışanları da biliyordu.

Hiç danışmanlık almadılar ancak bu almayacakları anlamına gelmiyordu. Gerekirse alabileceklerdi, ancak bunu şimdilik ihtiyaçları olduğunu düşünmüyorlardı. Devlet desteğinden yararlanmışlar, yurt dışına ithal ettikleri “makine” için, KDV indirimlerinden yararlanmışlardı.

Belirli bir “Reklam bütçe”leri yoktu, ama fuarlara muhakkak öncelikli bütçe ayırıyorlardı. Şimdilik ürün tanıtımında “Sosyal medya”yı kullanmayı tercih ediyorlardı. Yarı mamul ürün üretmeleri nedeniyle, reklama da gerek olmadığını düşünerek, eşe dosta göndererek, yeni ürünlerini bu şekilde

denemeyebiliyor, kontrol edebiliyorlardı. Örneğin; yeni ürünlerini “Otel odalarına” bırakarak, müşteri beklentilerini tartmaya çalışıyorlardı. Turquality çalışmalarına henüz başlamamışlardı.

4 .DOGO STORE- Tasarım Sanayi ve Ticaret AŞ.

2006 yılında İzmir’de tasarım ürünleri geliştiren, üreten ve pazarlayan bir işletmedir Ayakkabıya baskıyı dünyada ilk kez uygulayan firmadır. Bugüne kadar 5000’in üzerinde orijinal tasarımı ayakkabıdan, çantaya, tekstilden küçük dekorasyona geniş bir ürün yelpazesine uygulayarak yurt içi ve yurt dışında 67 ülkeye, perakende ve toptan kanallar ile ulaşmıştır. Satış noktaları, kendi mağazaları, franchise mağazaları, Dogostore.com ve diğer e-ticaret kanalları ile perakende, bölgesel distribütörlüklerle toptan operasyonlarını gerçekleştirmektedirler.

DOGO Store İşletmesinin sahiplerinden birisi olan Gökçe PEKSARI, 2016 yılı Aralık ayında Türkiye İhracatçılar Meclisi (TİM) ve Ekonomik Bakanlığı’nın ortaklaşa gerçekleştirdiği İhracat Zirvesi 2016’da İhracatın Gizli Şampiyonları “e-ticaret kategorisi”nde birincilik ödülüne sahip oldular . 2017 yılında ise TOBB tarafından yürütülen Türkiye 100 program kapsamında DOGO, 29 farklı sektörden şirketin yer aldığı listede perakende verileriyle Türkiye’nin en hızlı büyüyen 100 şirketi arasına girdiler.

Tasarımın dili öyle evrensel ki, dünyanın dört bir yanında farklı kültür, dil, ve ırktan yüzbinlerce DOGO sever dostları vardı. Onlarla sevilen bir şehir, bir şarkı sözü, bir hayvan, bir renk kombinasyonu, bir masal kahramanı, bir mevsim yada geometrik şekli, DOGO dokunuşunu sevdikleri için buluşturdular. Bundan 10 yıl önce bu ürünleri kullanıcılara ulaşabilir fiyatlarla sunabilmek için yola çıktılar ve hala ilk günkü heyecanla tasarlıyorlar.

DOGO’da yıllarca değişmeyecek tek şey çarpıcı bir espri anlayışı ile yaratılan her bir parçanın kullanıcıyı farklı ve özel kılacak olması oldu. DOGO Sürdürülebilirliğin bileşenleri olan “Kurumsal Vatandaşlık” kavramına, çevrenin korunmasına, ve paydaşlarla güvenilir ilişkiler kurulmasının önemine inandılar. Çevrelerinde olan her şeyi önemsediler. VEGAN Dostu (geri dönüşebilir ürünler) malzeme tercih ettiler. İletişim fırsatlarını sokak hayvanları ve nesli tükenmekte olan hayvanlarla ilgili kamuoyu bilincinin yükselmesi için değerlendirmeyi tercih ettiler. Çocukların hayatına ve bakış açılarına katkıda bulunmaktan heyecan duydular. Ürünlerini ve sosyal sorumluluk projelerini bu değerler üzerinden şekillendirdiler.

DOGO 2016 yılı özel koleksiyonu’nu Down Sendromlu Çocuklar için çizdi. Ulusal Down Sendromu Derneği işbirliği ile 21 Down Sendromlu çocuğun çizimlerini ayakkabı ve giysilerin tasarımı için tasarlamaya devam ettirmeyi planlıyorlar.

SONUÇ

Geçmiş 20 yıllık dönemde işletmeler pazar paylarını arttırmak için işlerin kaliteli yapılmasının müşteri bulmak için yeterli olmadığını görmüşlerdir. Bununla birlikte teknolojik ilerlemeler, müşteri isteklerinin değişmesine neden olmuş ve buna bağlı olarak da işletmeler kurumsallaşma ve pazarlama karması elemanlarının etkin kullanıma daha fazla önem vermeye başlamışlardır. Barker (2001:24) bir işletmenin yenilik yapmak ve pazarlamak üzere iki işlevi olduğunu belirtmektedir.

Pazarlama karması kararları marka değeri oluşturmada önemli bir yere sahip olup marka; ürün stratejisinin yanı sıra , fiyatlandırma, dağıtım ve tutundurma stratejisinin başarısını da etkileyebilmektedir (Karabulut ve Kaya,1991:34).

Araştırmanın bu son bölümünde, Çabuk ve vd (2015) tarafından Adana’da on bir işletmede yapılan araştırma sonuçları ile İzmir’de yapmış olduğumuz dört işletmenin “markalaşma yolculuğu” sırasında karşılaştığımız sonuçlar dikkate alındığında ortaya yeni bir model çıkarmak mümkün olmasa da, bir işletmenin başarısında neleri önemsemesi gerektiğine dair önemli faktörler ortaya konulmuştur. Bunlar sırasıyla;

- Deneyimli kadro
- Yüksek müşteri memnuniyeti
- Pazara yeni ve farklılaştırılmış ürünler ile girme

- Kendi tesislerinde üretim yapabilme imkanı
- Sosyal medya argümanlarından iyi yararlanma
- Dağıtım kanallarını iyi koordine edebilme
- Kurumsal kimlik/ kurumsal imaj ve kurumsal itibar konularına yoğunlaşma
- Sosyal sorumluluk projelerini dikkate alma
- Pazarlama birimlerinin profesyonelleştirilmesi
- Stratejik ortakların doğru seçilmesi
- Danışmanlık hizmetlerinden yararlanmak ve iyi eğitimler almak
- Yurt dışı fuarlara önem vermek
- Bir marka hikayesinin oluşturulması ve bunun işletme kültürü içine doğru adaptasyonu
- Satış sonrası hizmeti önemseme ve bilinçlenme
- Ar-Ge ve araştırmalara gereken önemin verilmesi
- Devlet destek ve teşviklerinden yararlanma

Bu ve benzeri kriterlerin, “markalaşma yolculuğunda” önemli olduğu açık bir şekilde tespit edilmiştir. Bu durum göstermektedir ki, yeni firmalar yada markalaşmak isteyen firmalar, belirtilen bu kriterleri dikkate almaları durumunda, tanınmış ve başarılı birer marka olmaları mümkün olabilecektir.

KAYNAKÇA

- Aksoy Temel (2017) *Efsaneler ve Gerçekler Pazarlama Nasıl Yapılır*, Doğan Egmond Yayıncılık, İstanbul
- Atılgan (2013) “Tüketicilerin Karar Sürecinde Fiyatın Rolü: Davranışsal Fiyatlandırma Üzerine Kavramsal Bir Çalışma” *Çağ University Journal of Social Sciences*, 10 (2), s.95-110
- Barker Alan (2001) *Yenilikçiliğin Simyası*, Mes Yayınları, Çev.Ahmet Kardam, İstanbul
- Büyüközkan, Gülçin (2007) “Elektronik Marka Yönetimi” *Toplam Marka Yönetimi* Editörler: Turkey Dereli ve Adil Baykasoglu, Hayat Yayıncılık, İstanbul
- Çabuk Serap, Deniz Zeren ve Hatice Doğan Südaş (2015), *Büyüyen Yerel Markaların Pazarlama Uygulamaları*, Karahan Yayınevi, Adana
- Çelik Ayben, Tuğçe Danacı ve Meltem Onay (2015) “Uluslararasılaşmanın Markalaşmadaki İtici Gücü: İnci Akü Üzerine Bir Çalışma” *Öneri Dergisi*, Cilt 11, Sayı 43,s.47-70
- Karabulut, Muhittin, İsmail Kaya (1991) *Pazarlama Yönetimi ve Stratejileri*, Genişletilmiş 4. Baskı, İşletme Fakültesi Yayınları, No.245, İstanbul
- Keller Kevin Lane, (1998) *Strategic Brand Management: Building, Measuring and Managing Brand Equity*, Upper Saddle River, Prentice Hall, N.J
- Kotler Philip, Armstrong Gary, Saunders John ve Wong Veronica (1996) *Principles of Marketing*, Prentice Hall Europe, Oxford
- Köksal Yüksel ve Şuayip Özdemir (2013) “Bir İletişim Aracı Olarak Sosyal Medya’nın Tutundurma Karması İçerisindeki Yeri Üzerine Bir İnceleme” *Süleyman Demirel Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, Cilt.18, Sayı:1, s. 323-337
- Tek Ömer Baybars (1999) *Pazarlama İlkeleri: Türkiye Uygulamaları, Global Yönetimsel Yaklaşım*, Beta Yayıncılık, İstanbul

Özbaysal Tansu (2017) “Markalaşmanın Uluslararasılaşmaya Etkisi: Turquality Örneği”
Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Celal Bayar Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü,
Manisa

Shannon, James R(1996)” The New Promotions Mix: A Proposed Paradigm, Process and Application
“ Journal of Marketing- Theory and Practice, Winter ,p56-68

Webster Frederick ve Keller Kevin Lane (2004) “The Roadmap for Branding in Industrial Markets”
The Journal of Brand Management, Vol.11, Number:5, s.388-40

www.dogostore.com (01.09.2017)

www.mateksas.com (03.09.2017)

www.narkonteks.com (03.09.2017)

www.te-ta.com.tr (05.09.2017)