

**Kaynak Gösterimi:** Kadyrova, V, Topsumer, F. (2019). Uluslararası Markalaşma Sürecinde Halkla İlişkilerin Rolü: Kazakistan Pazarında Faaliyet Gösteren Türk Tekstil Firmalarına Yönelik Nitel Bir Çalışma. Egemia Ege Üniversitesi İletişim Fakültesi Medya Ve İletişim Araştırmaları Hakemli E-Dergisi, (5), 171-186.

## Araştırma Makalesi (Research Article)

Egemia, 2019, 5: 171-186

Violetta KADYROVA<sup>1</sup>

Orcid No: 0000-0002-1769-5166

Fusun TOPSÜMER<sup>2</sup>

Orcid No: 0000-0002-6598-1466

<sup>1</sup>Yüksek Lisans Öğrencisi, Ege Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Halkla İlişkiler Anabilim Dalı

<sup>2</sup>Prof.Dr., Ege Üniversitesi İletişim Fakültesi Halkla İlişkiler ve Tanıtım Bölümü

sorumlu yazar: [fusun.topsumer@ege.edu.tr](mailto:fusun.topsumer@ege.edu.tr)

### Anahtar Sözcükler:

Uluslararası Pazarlama, Marka, Halkla İlişkiler

### Keywords:

International Marketing, Brand, Public Relations

### Uluslararası Markalaşma Sürecinde Halkla İlişkilerin Rolü: Kazakistan Pazarında Faaliyet Gösteren Türk Tekstil Firmalarına Yönelik Nitel Bir Çalışma

The Role of Public Relations in The International Branding Process: A Qualitative Study For Turkish Textile Companies Operating in Kazakhstan Market

Alınış (Received): 16.09.2019

Kabul Tarihi (Accepted): 31.10.2019

### ÖZ

Günümüz rekabet koşullarında markalaşma bir işletmenin en stratejik yatırımlarından biri konumundadır. Bu çalışmada uluslararası markalaşma sürecinde halkla ilişkilerin rolü Kazakistan'da faaliyet gösteren Türk tekstil firmaları örneğinde incelenmeye çalışılmaktadır. Araştırmanın sonuçlarına göre tekstil pazarında markalaşma sürecinde halkla ilişkiler önemli bir stratejidir. Halkla ilişkiler ve tanıtım yöntemleri arasında en çok yararlanılanın da fuarlar olduğu belirlenmiştir. Web siteleri, reklam, sosyal medya, ikili görüşmeler gibi yöntemlere ek olarak firma ziyaretleri, ürün sergisi, ürün numunelerin gösterilmesi gibi tanıtım yöntemlerinin de öneminin yüksek olduğunu söyleyebiliriz.

### ABSTRACT

In today's competitive conditions, branding is one of the most strategic investments of an enterprise. The aim of this study is to examine the role of public relations in the process of international branding in the case of Turkish textile companies operating in Kazakhstan. According to the results of the research, public relations is an important strategy in branding process in textile market. Among the public relations and promotion methods, fairs were the most used. In addition to the methods such as web sites, advertising, social media, bilateral meetings, the promotion methods such as company visits, product exhibitions and product samples are of great importance.

\* Bu çalışma Prof.Dr. Fusun Topsümer danışmanlığında Violetta Kadyrova tarafından yürütülen "Uluslararası Markalaşma Sürecinde Halkla İlişkilerin Rolü: Kazakistan Pazarında Faaliyet Gösteren Türk Tekstil Firmalarına Yönelik Nitel Bir Çalışma" başlıklı tez çalışmasından revize edilerek hazırlanmıştır.

## **GİRİŞ**

Marka; tarihin eski çağlarından itibaren insanlık tarafından kullanılan ve günümüz dünyasına da damgasını vuran oldukça önemli bir kavram olarak karşımıza çıkmaktadır. İlk başlarda marka, sahipliği ifade etmek, bir şeylere sahip olduğunu veya üreticisi olduğunu göstermek amacıyla kullanılmıştır.

Küreselleşen dünya ekonomisi içerisinde artan rekabet karşısında firmalar mevcut konumlarını korumak ve rekabetçi pazar koşulları karşısında yerlerini sağlamlaştırmak istediklerinden rakiplerinden farklılaşarak ve değişen koşullara uyum sağlayarak bu amaçlarına ulaşabilmektedirler.

Firmalar; güçlü ve orijinal markalar yaratarak ve yarattıkları bu markaları çeşitli stratejilerle destekleyip geliştirerek rakiplerinden farklılaşmaktadır. Farklılaşma kavramı, günümüz yoğun rekabet ortamında gerek tüketiciler gerekse firmalar açısından çok büyük bir önem arz etmektedir. Markalaşma, günümüz ekonomik sistemi içerisinde rekabet kavramının somutlaşmış bir şekli olup, bir firmanın organizasyon yapısının tamamını ilgilendirmektedir.

Bu çalışmanın amacı; uygulamada görülen uluslararası markalaşma sürecinde halkla ilişkiler ve iletişim çabalarının incelenmesi; markalaşma sürecine etki eden unsurların, markalaşma ve marka iletişimi stratejilerinin Kazakistan pazarında faaliyet gösteren Türk tekstil firmaları örneğinde irdelenmesidir.

Markanın en önemli işlevi hiç kuşkusuz firmanın tüm iç ve dış çevresi ile iletişim kurabilmesidir. Bilginin çok çabuk üretildiği ve yayıldığı günümüzde yerel ve uluslararası markalar yaratmanın yolu, firmanın kendisini etkileyen çevre ile sağlıklı iletişim kurmasından geçer.

## **MARKALAŞMA VE HALKLA İLİŞKİLER İLE İLGİLİ YAPILMIŞ ULUSAL VE ULUSLARARASI AKADEMİK ÇALIŞMALAR**

Markalaşma ve halkla ilişkilere yönelik literatür tarandığında çok sayıda çalışmaya rastlanmaktadır. Bunlardan uluslararası markalaşma ve halkla ilişkiler konularına en yakın olan çalışmalar incelenmiştir.

Maqboul'un (2016) "Dubai'nin Markalaşmasında Halkla İlişkilerin Rolü" isimli çalışmasında, halkla ilişkiler acentelerinin yer aldığı ve bir marka konumunda olan Birleşik Arap Emirlikleri ve Dubai'deki halkla ilişkiler alanında gerçekleştirilen uygulamaları incelenmektedir. Çalışmada örnek olarak ele alınan Dubai'nin uluslararası alandaki konumu,

burada verilen halkla ilişkiler eğitimi ve mesleği ile halkla ilişkilerin ne derece katkı sağladığı analiz edilmiş ve Dubai'nin markalaşmasında halkla ilişkilerin önemli bir rolü olduğu sonucuna varılmıştır.

Köseoğlu (2002) "Değişim Fenomeni Karşısında Markalaşma Süreci ve Bu Süreçte Halkla İlişkilerin Rolü" adlı yüksek lisans tezinde değişim fenomeninin markaları ve markalaşma sürecini hangi yönlerde etkilediğini irdelemeyi amaçlamıştır. Markalar ve markalaşma süreci incelenirken, halkla ilişkilerin bu süreçteki rolü de ortaya konmaktadır. Çalışmanın sonucunda ise, üç boyutlu bir markanın yaratılabilmesi için halkla ilişkilerin gerekliliği öne sürülmüştür.

Seyhan (2007) "Markalaşma Sürecinde Bütünleşik Pazarlama İletişiminin Yeri ve Önemi" isimli çalışmasında, halkla ilişkilerin marka üzerindeki etkisini açıklamıştır. İşletmenin saygın bir imaja sahip olabilmesi için, reklam, halkla ilişkiler, kişisel satış ve diğer alanlar arasında ayrı ayrı çalışmaların yürütülmemesi gerektiği belirtilmiştir.

Dayı'nın (2006) "Bursa'da Gıda Sanayi İşletmelerinde Halkla İlişkiler Çalışmalarının Değerlendirilmesi" isimli çalışmasında, Süttaş, Marmara Birlik, Aroma, Penguen, Erbak-Uludağ, Erikli ve Kafkas markalarını incelenmiş ve bu markaların pazarlama iletişim çalışmaları analiz edilmiştir. İnceleme sonucunda bu firmalardan sadece Süttaş'ın halkla ilişkiler/ pazarlama iletişimi/ reklam ve marka konularını profesyonel ve ciddi olarak gerçekleştirdiği görülmektedir.

Erdoğan'ın (2010) "Halkla İlişkiler ve Markalaşma Uygulamaları Kapsamında İnşaat Sektörü" isimli çalışmasında, inşaat sektöründe başarı sağlamış müteahhit firmaları ve inşaat sektörüne yönelik malzemesi üretimi yapan firmaların halkla ilişkiler ve markalaşma uygulamaları ele alınmıştır. Halkla ilişkilerin başarılı bir şekilde yürütülmesi, satış ve pazarlama stratejilerinin oluşturulması ve etik, itibar, kalite ve şeffaflık ilkelerinin benimsenmesinin hedef kitlenin tercih sebebi olmasını sağlamakta olduğu sonucuna varılmıştır.

Karakuş'un (2010), "Kurumsal İletişim Yönetiminde Halkla İlişkiler Ajanslarının Yeri" isimli çalışmasında, şirketlerin kurumsal iletişim hizmetleri ve halkla ilişkiler birimleri ele alınmıştır. Gerçekleştirilen araştırma sonuçlarına göre, markaların iletişim kalelerinin kurumsal iletişim yöneticileri ile halkla ilişkiler ajanslarında çalışan danışmanlar tarafından ortak bir dil ve anlayışta yönetilmesi, şirketler açısından iş ve iletişim hedeflerine ulaşılmasında bir zorunluluk olduğu görülmektedir.

Mikáčová ve Gavlaková (2014) tarafından yapılan “Markalaşmada Halkla İlişkilerin Rolü” isimli çalışmada, halkla ilişkilerin medya analistleri, politikacılar, müşteriler ve hissedarlar gibi yapılan işin sonucunu etkileyen kitlelerle güvenilir bir şekilde iletişime geçme konusundaki etkinliğinin giderek arttığından bahsetmektedirler. Halkla ilişkilerin, kurumsal markanın davranış ve kişilikten, işlevsel ve duygusal faydalardan, iletmek istediği mesajdan, hedefi ve itibarına kadar tüm unsurlar için performans ve güvenilirliğin artırılmasına yardımcı olabileceği belirtilmiştir. Ayrıca halkla ilişkiler yoluyla farkındalık anlayışını ve bir markaya olan bağlılığı arttırmayı, genellikle performans ve güvenilirlik standartlarını sürdürmeyi ve yükseltmeyi amaçlayan genel stratejilerin önemli bir parçası olduğu açıklanmaktadır.

Prindle’in (2011), “Marka Mesajı Verilmesinde Halkla İlişkilerin Rolü” adlı çalışmasında örgütsel marka mesajı kapsamında halkla ilişkiler için bir rol önerilmiştir. Halkla ilişkilerin örgütsel reklamcılık ve pazarlama iletişimi stratejisine katılımının artması, tüketici şüphesinin ve mevcut pazarda belirgin tüketici güveninin kaybedilmesinin bir sonucu olduğu belirtilmiştir.

Sandell (2012), “Halkla İlişkilerin Güçlü Markalar Yaratmadaki Rolü” ile ilgili bir çalışma yürütmüştür. Bu çalışmanın amacı, marka kurarken halkla ilişkilerin bir pazarlama aracı olarak anlamını araştırmak ve Fin şirketlerinin halkla ilişkileri ne kadar iyi kullandıklarını bulmaktır. Çalışmada sadece halkla ilişkiler ajanslarının şirketler için önemi değil, aynı zamanda halkla ilişkiler ajanslarının markaları güçlendirmedeki rollerini ve müşterilerinin ihtiyaçlarını ne kadar iyi karşıladıkları da tartışılmıştır. Halkla ilişkilerin, güvenilirliği nedeniyle halkın farkındalığı üzerinde reklamın yapabileceğinden daha güçlü bir etkiyi çok daha düşük bir maliyetle yapabildiği belirtilmektedir. Araştırmada bilgi toplamak için görüşme tekniği kullanılmıştır. Sonuçlar, marka oluşturmak için halkla ilişkilerin hızla başarıya ulaşmanın bir parçası olduğunu göstermiştir.

Wang, Ghalil ve Porter (2017), “Kahve Ürünlerinde Marka Farkındalığı Geliştirmede Pazarlama Halkla İlişkileri Stratejileri” adında yaptıkları çalışmada bir kahve ürünü almak için kadın ve erkek arasında anlamlı bir fark bulamamışlardır. Fakat halkla ilişkiler uygulayıcılarının, internet sitesinde, web sitesi, blog ve sosyal medya gibi uygun stratejileri hayata geçirme ve hatta uluslararası pazardaki marka bilincini arttırmak için medya ilişkilerinde iyi bir imaj oluşturma becerisine sahip olduğu görülmüştür.

Xu (2005), “Halkla İlişkiler ve Marka Stratejisi Arasındaki İlişki Üzerine Bir Çalışma” isimli çalışmasında başarılı bir marka stratejisi uygulamasının halkla ilişkilerde kullanılmasını ele almıştır. Çalışmanın amacı, halkla ilişkiler ile marka stratejisi arasındaki ilişkinin

araştırılması olarak açıklanmıştır. Çalışma için Çin’de yer alan Lenovo Grup ile görüşme yapılmıştır. Çalışmanın sonucunda halkla ilişkilerin marka stratejisi için faydalı bir araç olduğu belirtilmiştir.

## **ARAŞTIRMANIN AMACI VE ÖNEMİ**

Markalaşma, günümüz modern ekonomik sistemi içerisinde rekabet kavramının somutlaşmış bir şekli olup, firmalar; güçlü ve orijinal markalar yaratarak ve yarattıkları bu markaları çeşitli stratejilerle destekleyip geliştirerek rakiplerinden farklılaşmaktadırlar(Çeliktel, 2008: 48).

Kazakistan pazarında faaliyet gösteren Türk çocuk tekstil firmalarına yönelik olarak yapılan bu araştırmanın amacı dış piyasada karşılaşılan problemlerin öğrenilmesi; firmaların hangi halkla ilişkiler, tanıtım ve pazarlama iletişimi yöntemlerini kullandıklarını belirlenmesidir.

## **ARAŞTIRMANIN YÖNTEMİ**

Araştırma verileri, nitel araştırma yöntemlerinden “görüşme yöntemi” ile 1-31 Temmuz 2019 tarihleri arasında, Kazakistan pazarında faaliyet gösteren 13 adet Türk çocuk tekstil firmasından elde edilmiştir.

Görüşme nitel araştırmada en sık kullanılan veri toplama aracı olarak karşımıza çıkmaktadır. Görüşmenin etkili ve verimli bir veri toplama yöntemi olarak kullanabilmesi için bu yöntemin temel özelliklerini, güçlü ve zayıf iyi anlamak, nitel veriye ulaşması kolaylaştıracak bir görüşme formu hazırlamada ve görüşmeyi gerçekleştirme sürecinde dikkate alınması önerilen ilkeleri özümseyerek işe koşmak gerekmektedir (Yıldırım ve Şimşek, 2008, 56).

Nitel araştırmalarda araştırmacılar, rastlantısal olmayan, veri derleyebilecekleri bir örneklem grubu üzerinde çalışmayı tercih etmektedirler. Bu nedenle araştırma konusuna ilişkin daha fazla bilgi sağlayabilecek kişileri örneklem grubuna dahil etmek amacıyla “amaçsal örneklem seçimi” yöntemi tercih edilmiştir.

Bu çalışmada, katılımcıların öznel görüşlerini daha iyi yansıtabilecekleri düşünüldüğünden “yarı yapılandırılmış görüşme” tekniği kullanılmıştır. Yarı yapılandırılmış görüşme tekniği, tam yapılandırılmış görüşmelere veya anketlere göre katılımcının bakış açısını daha fazla yansıttığından, en yaygın kullanılan görüşme türlerinden birisidir.

Araştırmada veriler araştırmacı tarafından katılımcılara sorulan 11 adet sorudan oluşan yarı yapılandırılmış soru formu yardımıyla toplanılmıştır

Bu araştırmada görüşme yöntemiyle elde edilen verilerin analizinde nitel araştırmaların doğasına uygun olan “betimsel analiz” tekniği tercih edilmiştir ve tüm veriler kodlama ve kategorilere ayırma işlemleri yapılarak çözümlenmiştir (Yıldırım ve Şimşek, 2013: 259).

Bilindiği üzere betimsel analiz, ortaya çıkan temalara göre şekillenir ve yorumlanır. Betimsel analizde görüşme yapılan ya da gözlemlenilen bireylerin duygu ve düşüncelerini gerçekçi bir şekilde yansıtmak amacıyla “alıntılama” yöntemine sıklıkla başvurulur. Amaç elde edilen sonuçları yorumlanmış ve düzenlenmiş bir biçimde okuyucuya iletmektir (Yıldırım ve Şimşek, 2013: 256). Görüşme yapılan katılımcılar, yani 13 firma F1, F2, F3,...F13 şeklinde kodlanmıştır.

Araştırma verilerin güvenilirliği açısından değerlendirildiğinde katılımcılarının yeterli tecrübeye sahip oldukları söylenebilir. Katılımcılar, en az 3, en çok 12 yıldır Kazakistan pazarında faaliyet gösteren ve firma büyüklüğü en az 10, en çok 24 kişi çalışandan oluşan KOBİ türü firmalardan oluşmaktadır. Yapılan görüşme araştırmacı tarafından elle not tutularak ve ses kayıt cihazı ile kaydedilerek gerçekleştirilmiştir.

## ARAŞTIRMANIN BULGULARI

Aşağıda tablo 1’de de belirtildiği üzere bu araştırmada 8 ana temaya ulaşılmış ve ulaşılan temaların alt temaları belirtilmiştir.

Tema	Alt Tema
Uluslararası Pazara Çıkmadan Önceki Gereklilikler	Araştırma Marka tanıtımı
Tanıtım Yöntemleri ve Halkla İlişkiler	Fuar Web site Sosyal medya Reklam İkili görüşmeler Fabrika gezisi ve tanıtımı Ürün sergisi Birebir tanışmalar Pazarların gezip görülmesi Ürün numunelerinin gösterilmesi Kartvizitlerin dağıtılması ,

<b>Uluslararası Pazarda Karşılaşılan Problemler</b>	Kültürel problem Dil problemi Tüketici tercihleri Teknolojinin etkisi
<b>Pazarlama Amaçları</b>	Marka tutundurmak Satış arttırmak
<b>Rekabette Başarılı Olunmasını Sağlayan Unsurlar</b>	Kalite Fiyat Güven Saygı Turquality
<b>Satış Arttırmayı ve Firmanın Gelişmesini Sağlayan Unsurlar</b>	Web sitesi geliştirilmesi Dil eklenmesi Yabancı dil bilen eleman çalıştırılması Kalite artırılması Üretim hacmini arttırması Aracılarla sağlam ilişkileri kurulması Tanıtım, halkla ilişkiler ve pazarlama iletişimi faaliyetleri
<b>Partnerlerin (İş Ortakları) Faydaları</b>	Müşteri sadakati Yeni müşteri kazandırılması Markanın güçlenmesi Markanın tanınması
<b>Müşteri Kazandıran Unsurlar</b>	Kalite ve fiyat dengesinin tutturulması Türk malı kalite algısı Dış ticaretteki bilgi ve deneyim sahipliği Kalite ve güven ilişkisi

**Tablo 1.** Araştırma sonucunda ulaşılmış tema ve alt temalar.

## ULUSLARARASI PAZARA ÇIKMADAN ÖNCEKİ GEREKLİLİKLER

Uluslararası pazarlarda başarılı olmak ve yoğun rekabete karşı ihracatı gerçekleştirmek için ürün ve pazarlama odaklı çalışmak, pazar araştırması yapmak önem taşımaktadır. Firmaların ihracata yönelik pazarlama stratejilerini oluşturması için pazar araştırması yapmaları ve ürün ya da firma tanıtımı yapmaları gerekmektedir. Firmaların farklı tekliflerini ortaya çıkarması ve bunu müşterilerine anlatabilmesi gerekmektedir. Farklılığı yaratmak için rakiplerin neler yaptığını, müşteri ihtiyaçlarını, taleplerini çok iyi araştırmak ve izlemek gerekmektedir. Araştırmanın sonuçlarına göre firmaların uluslararası pazarlara çıkmadan önceki gereklilikleri pazar araştırması ve tanıtımdır (Çetinkol D, 2008: 56).

F4: *“En başta marka tanıtımı internet sitemizde, daha sonra da Instagram ve diğer sosyal medya hesaplarımızda yaptık. Firmamız daha tanınır hale gelince de yurtiçi ve yurtdışı fuarlara katılım sağlamaya başladık”.*

F5: *“Fuarlara gidildi, ikili görüşmeler yapıldı”.*

F6: “Bizim firmamıza gelen müşterilere fabrikamızın tanıtımını yaptık, kumaş sergisi düzenledik”.

F8: “Marka tanıtımı şu şekilde yapıldı: öncelikle fuarlara katıldık ve ikili görüşmeler yapıldı. Kazakistan’a gidip büyük toptancılarla bire bir tanıştık, örnek modellerimizi gösterdik, irtibat kurduk. Fuarlara mutlaka her sene katıldık, sosyal medya kullandık, internet sitemizi geliştirdik, Rus dili ekledik ve Rusça bilen elemanları çalıştırıyoruz”.

F9: “Marka tanıtımı son 5 yıldır yapılıyor ve bunun için farklı stratejiler kullanılıyor. Bugüne kadar stratejiler: F.R.E.D., D.R.E.A.M., Aile Markası Stratejisi. Marka tanıtımında internet, gazete reklamı, stant reklamı, fuarlar. En etkili olan reklam türleri: fuar ve internet”.

F10: “Marka tanıtımı yapıldı, gidip uygun pazarlar gezildi, ürünler gösterildi ve kartvizitler dağıtıldı”.

F11: “Markamızı tanıtmak için kullandığımız sosyal medya araçları: instagram, Facebook, Twitter, Youtube, Vkontakte, Odnoklassniki’dir. Bu araçlar sayesinde kendi internet sayfamıza yönlendirme yapılarak, bu sayfada dört dilde (Türkçe, İngilizce, Rusça ve Kazakça) yapılan bilgilendirme ve tanıtımlara erişilmektedir”.

## **TANITIM YÖNTEMLERİ VE HALKLA İLİŞKİLER**

Günümüzde sadece kaliteli ürün üretip pazara sunmak başarı elde etmek ve satış yapabilmek için yeterli görülmemektedir. Çünkü günümüz koşullarında tüketiciler benzer ürünlerin farklı fiyat, kalite ve biçimleri ile karşılaşabilmekte ve gereksinim duyduğu ürün ya da hizmeti değişik alternatifler arasından seçme şansına sahip olmaktadır. Dolayısıyla firmaların pazarda tutunabilmesi için kendi tanıtımlarını en iyi şekilde yapmaları büyük önem arz etmektedir (Paksoy, 2007: 64).

Katılımcıların söylediklerine dayanarak en çok kullanılan ve en faydalı bulunan halkla ilişkiler ve tanıtım yöntemleri, fuarlara katılım sağlamak, web siteleri geliştirmek, sosyal medya kullanımı, reklam ve ikili görüşmelerdir. Görüşmeler sonucunda halkla ilişkiler ve tanıtımda önemli yere sahip diğer unsurlar: firma ziyaretleri ve potansiyel müşterilere ürünleri ve numunelerini sunmak, bire bir tanışmak, kartvizitleri dağıtmak ve ürün sergisi düzenlemektir.



## **DIŞ PAZARDA KARŞILAŞILAN PROBLEMLER**

Firmalar dış pazarlara açılırken ihraç ülkesinden ve ürünün ihraç edileceği pazardan kaynaklanan engel ve sorunlarla karŐılaŐabilmektedir. Bu engel ve sorunlar araştırma sonuçlarına dayanılarak aşağıda sıralanmıŐtır.

### **Kültürel Problem**

Kültürel farklılıklar özellikle uluslararası pazarlar için önem taŐır. Ülkelerin kültürel farklılıkları, pazarlanan mal ve hizmetler ile pazarlama yöntemlerini etkiler. Bu nedenle her ülkenin gelenek, görenek, tutum, alıŐkanlık ve davranıŐları, nüfusun geliŐimi, dağılımı, din, dil, ırk, sosyal sınıflar, aile sistemleri, sosyal değerler ve normlar özellikle uluslararası pazarlamada göz önünde bulundurulmalıdır (Seyhan, 2007: 58).

### **Dil Problemi**

Dil sorunu, ürünlerini uluslararası pazarlara sunan firmalar için ortak bir sorundur. Dil sorunu; pazara giriş, markalama, ambalajlama, ürünü kullanmaya ya da monte etmeye yönelik talimatlar, garanti bilgisi, dağıtım kanallarının üyeleriyle olan ilişkiler ve promosyon gibi çeşitli faaliyetlerden ve uygulamalardan etkilenir. Özellikle ihracat ve pazarlama konularında deneyimli ve yabancı dil bilen nitelikli elemanların istihdam edilmesi ile bu sorun aŐılabilir (Paksoy, 2007: 64).

### **Tüketiciler Tercihleri**

Özellikle araŐtırmamız tekstil pazarlaması üzerine gerçekleŐtirildiėinden bu konu önemli bir baŐlık olarak ortaya çıkmaktadır. Bütün pazarlar kültür ve gelenek gibi pek çok nedenden dolayı farklılık gösterirler. Eğer Türkiye'de bir ürün çok başarılı ise aynı ürünün aynı yöntemler uygulanarak bütün dış pazarlarda da başarılı olacağı düŐünülmemelidir. Belli bir pazarda başarıya ulaŐabilmek için mevcut yapılanların tam tersi olabilecek bir radikallikte yöntemlerin uygulanması gerekebilir. Hedef pazarın beğeni ve tercihleri dikkate alınmalıdır.

### **Teknolojinin Etkisi**

KüreselleŐmenin etkisiyle teknolojik yenilikler çabuk eskimektedir. Dünyanın herhangi bir yerinde ortaya çıkan bir yenilik çok çabuk taklit edilebilmektedir. Bu nedenle firmaların rekabet üstünlüğü sağlayabilmelerinin bir koŐulu da sürekli yeni ürün ve hizmetleri piyasa sunmalarıdır.

F4: *“Yeni piyasalara çıkarken kültürel faktörler mutlaka dikkate alınmalıdırlar çünkü her ülkeye ve onları markayı tanıtırken ya da ürünlerimizi satarken hesaba almamız piyasada baŐarısız olmamıza neden olabilmektedir”.*

F8: “Kültürel farklılıklar dilde oluyor ve model seçiminde: Kazakistan’da trendde olan oyuncaklar veya çizgi filimler oluyor, onunla ilgili modeller isteniyor mesela; onların hava durumuna bağlı kıyışlık modellerin özel tasarlanması istenir”.

F11: “Kültürel farklılıklar bir toplum kendi içinde bile görüldüğü için uluslararası alanında yaptığımız bu ticarete de etkisini göstermektedir. Gerek yaşam koşulları gerek giyim tarzları konusundaki farklılıklar bizi etkilemiştir. Ancak gelişen dünyada, bilimin ve teknolojinin etkisi ile bu kültürel farklılıklar biraz da azalmıştır. Bundan dolayı başta yaşamış olduğumuz sorunları günümüzde yaşamıyoruz”.

### **PAZARLAMA AMAÇLARI**

Küreselleşen dünyanın dışında kalmamak, sürekli büyüyen pazardan ya da dünya ticaretinden pay alabilmek için fırsat ve avantajlardan yararlanmak, firmalar için öncelikli amaçlardan olmuştur. Bu amaç doğrultusunda gün geçtikçe daha çok işletme uluslararası pazarlara açılma zorunluluğu hissetmektedir.

Firmaları uluslararası pazarlara yönelten çeşitli nedenler vardır. Bunların en önemlileri şunlardır (Aksu, 1993: 19):

- Marka tutturmak
- Çeşitli nedenlerden, işletmede atıl kapasite var ise, üretim arttırılarak, ihracat yoluyla satış ve kar arttırılabilmesi.
- Dış pazarlarda, güçlü rakiplerin mamulleriyle rekabeti öğrenmek ve güçlü hale gelmek.

F3: “Amacımız ürünlerini satışını sağlamak ve olabildiğince arttırmak”.

F4: “İlk başta tabii ki ürünlerin satılması ön plandaydı. Fakat uzun zamandır piyasada olduğumuz için, markayı tutturmamız en önemli hedeflerin birisi olduğuna inanıyoruz”.

F8: “Amacımız öncelikle marka tutturmak. Bunun için şimdilik iyi kalitede ve uygun fiyatla ürünlerimizi sunmaya çalışıyoruz. Firma adımız müşterilerin aklında bu şekilde kalmamızı istiyoruz. İleride biraz daha pahalı ama yüksek kaliteli ürünleri sunmak istiyoruz”.

F9: “Amacımız bir marka kalite ve standartlını tutturmak, ondan sonra ise üretim hacmini arttırmak ve büyümek”.

F10: “Amacımız marka tutturmak, evet ama önceliğimiz ürün satışını arttırmak”.

## REKABETTE BAŞARILI OLUNMASINI SAĞLAYAN UNSURLAR

Küreselleşmeyle birlikte artan rekabet ortamı, firmaların yeni atılımlar yapmasını zorunlu kılmıştır. Rekabet üstünlüğü sağlamak isteyen firmaların müşterileri için daha fazla değer yaratmaları gerekmektedir. Rekabet üstünlüğü elde ederek başarılı olmayı amaçlayan firmalarda başarı, meydana gelen değişimleri zamanında algılayarak bunu faaliyetlerine uyarlayabilme yeteneğine bağlı olmaktadır (Elibol, 2005:156).

Araştırmamızda rekabette başarılı olunması sağlayan unsurların kalite, fiyat ve güven olduğu ortaya çıkmıştır.

F1: *“Kalite ve fiyat elbette önemli, satılan arkasında durmak başarıyı sürdürülebilir olmasını sağlayan en önemli unsurdur”.*

F4: *“Firmanın başarılı olması için en önemlisi kaliteyi en yüksek seviyelerde tutmaktır çünkü müşterilerimiz ürünlerimizin kalitesini görünce, hem kendileri markamızın ürünlerini satın almaya devam ediyorlar, hem de çevrelerine tavsiye ediyorlar. Böylece biz firma ve marka olarak daha çok sadık müşteri kazanmış oluyoruz”.*

F6: *“Kalite ve güven ilişkisi çok önemli”.*

F7: *“Rekabette başarılı olunması sağlayan temel unsurların başında hangi sektör olursa olsun kaliteli iş ve güvendir”.*

F8: *“Rekabette başarılı olunması için en önemlisi kaliteyi bozmamak ve belki arttırmak. Kazakistan’a çok Türk mal gidiyor ve Kazakistan’da çalışan bütün Türk markalar için büyük rekabet olarak Çin malıdır, çünkü daha ucuz. Ama Türk malı kalitesi diye bir algı var ve bu algı olduğu için biz kazanıyoruz ve bu kaliteyi asla ve asla düşürmemiz lazım”.*

F9: *“Bu sorunun iki cevabı var; kısa dönem olarak satış düşünüyorsa: fiyat en belirleyici unsurdur; uzun vadede sürekli satış yapılması düşünüyorsa kalite en önemli unsurdur”.*

F10: *“Bizim sektörümüzde en başta fiyat politikası geliyor sonra kaliteye bakılıyor müşterinin güvenini sağlamakta rekabette başarı unsurlarına giriyor.”*

F11: *“Rekabette başarıyı sağlayan en önemli unsur başta güvendir. Güvenin ardından kalite gelmektedir. Fiyat bizim için en sonda gelen etkidir”.*

## TURQUALİTY

Turquality ayrı bir alt temayı oluşturmaktadır. Turquality Türkiye’de bir markalaşma programı olarak küresel pazar için potansiyeli bulunan Türk markalarının devlet tarafından desteklenmesi ve “Türk Malı” imajının dış pazarlarda benimsenerek, tüm dünya tarafından kabul gören bir marka haline gelmesini sağlamaya çalışmaktadır. Uygulama kapsamında uluslararası pazarda marka yaratmak isteyen işletmelere finansal kaynak, ihtiyaç duyulan eğitim ve danışmanlık sağlanmaktadır (Taylan, İsmail, Gümüş ve Akyüz, 2017: 198).

Araştırma sonuçlarından belki de en ilginç ise katılımcı 13 firmanın 12si tarafından Turquality programını duymadıkları ve programla ilgili her hangi bir bilgi sahip olmadıklarının belirtilmiş olmasıdır.

F10: *“Turquality programından yararlanamıyorum çünkü program hakkında bilgi sahip değilim”.*

Turquality programı hakkında bilgi sahibi olan tek firma ise bu programdan henüz yararlanmadığını ama planları arasında yer aldığını bildirmiştir.

F9: *“Turquality programına daha geçiş yapılmadı, ancak onunla ilgili Moskova’daki 3-6 Eylül arasında düzenlenen Collection Premiere Moscow fuarından önce konuda belirli çalışmaları yapılacağı planımızdadır”.*

## SATIŞ ARTTIRMAYI VE FİRMANIN GELİŞMESİNİ SAĞLAYAN UNSURLAR

Tüm sektörlerde firmaların en önemli hedeflerinden birisi de satışları arttırmaktır. Bu hedefi gerçekleştirmek için birçok pazarlama stratejisi denemektedirler. Günümüzde satışları arttırmak hedefine kolay bir şekilde ulaşmak oldukça zordur. Çünkü sektörlerde değişkenlik gösteren faktörler yer almaktadır. Bu değişimlerin en önemlisi içerisinde olduğumuz mevcut dönemde yaşanmaktadır. Satış arttırmayı ve firmanın gelişmesini sağlayan başlıca unsurlar şunlardır: Web sitesi geliştirilmesi, dil eklenmesi, yabancı dil bilen eleman çalıştırılması, kalite artırılması, üretim hacminin artırılması, araçlarla sağlam ilişkiler kurulması, tanıtım, halkla ilişkiler ve pazarlama iletişimi faaliyetleri.

F4: *“Firmanın başarılı olması için en önemlisi kaliteyi en yüksek seviyelerde tutmaktır çünkü müşterilerimiz ürünlerimizin kalitesini görünce, hem kendileri markamızın ürünlerini satın almaya devam ediyorlar, hem de çevrelerine tavsiye ediyorlar. Böylece biz firma ve marka olarak daha çok sadık müşteri kazanmış oluyoruz”.*

F5: “Kazakistan pazarı için çok pahalı ürünler satmak zor. O yüzden kaliteyi düşürmeden uygun fiyata ürünler satılabilir. Web siteleri mutlaka geliştirmeli, büyük ölçekte fuarlar ziyaret edilmeli. Reklam önemli”.

F8: “Rekabette başarılı olunması için en önemlisi kaliteyi bozmamak ve belki arttırmak. Kazakistan’a çok Türk malı gidiyor ve Kazakistan’da çalışan bütün Türk markalar için büyük rekabet olarak Çin malıdır, çünkü daha ucuz. Ama Türk malı kalitesi diye bir algı var ve bu algı olduğu için biz kazanıyoruz ve bu kaliteyi asla ve asla düşürmemiz lazım”.

## **PARTNERLERİN (İŞ ORTAKLARI) FAYDALARI**

Gelişmekte olan ticari faaliyetler olan geniş çaplı yatırımlar neticesinde firmalar, güçlerini birleştirerek bu yatırımlara iştirak etmek ve gerek uzmanlıklarını, gerekse finansman imkânlarını birlikte kullanarak daha güçlü bir şekilde projelerde yer almak istemektedirler. Firmalardaki bu eğilim de “İş Ortaklığı”, “Çözüm Ortaklığı” vb. kavramlarının daha sık karşılaşılan kavramlar olmasına sebebiyet vermektedir.

Araştırmada geçen “iş ortakları, çözüm ortaklarının faydaları teması” müşteri sadakati, daha çok müşteri kazandırılması, markanın güçlenmesi, markanın tanınması alt temalardan oluşmaktadır.

F4: “Partnerlerimizi en çok fuarlardan ve benzer etkinliklerden bulmaktayız. Partnerlerimizle iyi bir ilişki sağlamamız, firmamızın devamlı ve aralıksız çalışmasına katkı sağlamakla birlikte bizim yeni piyasalara çıkmamıza da neden olmaktadır”.

F5: “Fuarlar sonucunda veya ikili görüşmeler sayesinde müşteri bulunuyor. En önemli faydası, bazen müşteriler bizim firma ile tanıştıktan sonra Kazakistan’da bizim ürünümüzü bulup kaliteyi gördükten sonra bizimle çalışmaya”.

F8: “Partnerlerimizi Kazakistan’a gidip bire bir görüşmeler yaparak veya fuarlarda tanışarak bulduk. Bir süre sonra malımız bilinen hale geldikten sonra iş ortaklarımız bizi buluyor ve ofisimize geliyorlardı. Şuanda sadece faydaları görmüş olduk, ilki ise marka adımız daha güçlü oluyor”.

F9: “İlk seneler reklam üzerinden müşteri buluyorduk, şuan için ise müşteriler şirketimizi genellikle fuar aracılığıyla kendileri buluyor. Bize verebileceği faydalar: büyümemize, sağlam marka kurmamıza yardımcı olmaları. Müşterimize saygı gösteren bir şirket olduğumuz için, onlar da bize saygılı davranıyorlar. Bunun için müşterilerimizden herhangi bir zarar asla görmüyoruz ve görmedik”.

F11: *“Partnerlerimizi, tanıtımlarımızı yapmak için katıldığımız ulusal ve uluslararası kongre ve fuarlar aracılığı ile buluyoruz. Partnerlerimiz aracılığı ile yurtdışı piyasasında daha fazla bilgi sahibi oluyoruz. Bu da bize sağlamış oldukları en büyük faydadır”.*

## **MÜŞTERİ KAZANDIRAN UNSURLAR**

Günümüzde müşteri memnuniyeti ve müşteri sadakati, pazarlamanın yeni bir biçimi diyebiliriz. Müşteri memnuniyeti şirketinizin bugünü ve geleceği için en önemli unsurlardan biri olarak sunduğunuz tüm hizmet ya da ürün kalitesi kadar değerlidir. Çalışmalarının başarıya ulaşmasını isteyen şirketlerin müşterilerini bir süre ellerinde tutması gerekmektedir. Bu sürekliliği sağlamak için düzenli bir yeni ve sadık müşteri akışının sağlanması büyük önem taşımaktadır.

Araştırmada katılımcılar tarafından belirtilen müşterileri kazandıran unsurlar olarak; kalite ve fiyat oranını tutturulması, Türk kalite kalıbı, dış ticaretteki bilgi ve deneyim sahipliği ve kalite ve güven ilişkisi oldukları ortaya çıkmıştır.

F1: *“Kalite ve fiyat elbette önemli fakat satılan arkasında durmak başarıyı sürdürülebilir olmasını sağlayan en önemli unsurdur”.*

F4: *“Firmanın başarılı olması için en önemlisi kaliteyi en yüksek seviyelerde tutmaktır çünkü müşterilerimiz ürünlerimizin kalitesini görünce, hem kendileri markamızın ürünlerini satın almaya devam ediyorlar, hem de çevrelerine tavsiye ediyorlar. Böylece biz firma ve marka olarak daha çok sadık müşteri kazanmış oluyoruz”.*

F8: *“Rekabette başarılı olunması için en önemlisi kaliteyi bozmamak ve belki arttırmak. Kazakistan’a çok Türk malı gidiyor ve Kazakistan’da çalışan bütün Türk markalar için büyük rekabet olarak Çin malıdır, çünkü daha ucuz. Ama Türk kalitesi diye bir kalıp var, ve bu kalıp olduğu için biz kazanıyoruz, ve bu kaliteyi asla ve asla düşürmemiz lazım”.*

F10: *“Bizim sektörümüzde en başta fiyat politikası geliyor sonra kaliteye bakılıyor müşterinin güvenini sağlamakta rekabette başarı unsurlarına giriyor”.*

## **SONUÇ**

Küreselleşen dünyanın dışında kalmamak ve sürekli büyüyen pazardan pay alabilmek firmalar için öncelikli amaçlardan olmuştur. Bu amaç doğrultusunda gün geçtikçe daha çok firma uluslararası pazarlara açılma zorunluluğu hissetmektedir.

Firmalar; güçlü ve orijinal markalar yaratarak ve yarattıkları bu markaları çeşitli stratejilerle destekleyip geliştirerek rakiplerinden farklılaşmaktadırlar. Farklılaşma kavramı,

günümüz rekabetçi ekonomik yapısı içerisinde gerek tüketiciler gerekse firmalar açısından çok büyük bir önem arz etmektedir. Günümüzde bu farklılaşmayı sağlayan en önemli unsurlardan biri ise halkla ilişkiler ve tanıtım faaliyetleridir.

Araştırmanın sonuçlarına göre tekstil pazarında markalaşma sürecinde halkla ilişkiler ve tanıtımın en önemli strateji olduğu ortaya çıkmaktadır. Tanıtım yöntemleri arasında en çok yararlanılanın da fuarlar olduğu belirlenmiştir. Web siteleri, reklam, sosyal medya, ikili görüşmeler gibi yöntemlere ek olarak firma ziyaretleri, ürün sergisi, yeni ürünlerin, numunelerin gösterilmesi gibi tanıtım yöntemlerinin de öneminin yüksek olduğunu söyleyebiliriz.

## KAYNAKÇA

- Çeliktel, S. (2008). Markalaşma Süreci ve Stratejilerinin İncelenmesi, (Yayımlanmamış Uzmanlık Tezi). Türk Patent Enstitüsü Markalar Dairesi Başkanlığı, Ankara.
- Çetinkol D. (2008). Küresel Rekabet Ortamında Türk Firmaların Stratejik Yönetim ve Planlaması, Tez Çalışması, Gazi Üniversitesi.
- Dayı, H. (2006). Bursa’da Gıda Sanayi İşletmelerinde Halkla İlişkiler Çalışmalarının Değerlendirilmesi, (Yayınlanmamış yüksek lisans tezi), Uludağ Üniversitesi Fen Bilimleri Enstitüsü, Bursa.
- Elibol H.,(2005). “Bilişim Teknolojileri Kullanımının İşletmelerin Organizasyon Yapıları Üzerindeki Etkileri”, Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, (Sayı:13).
- Erdoğan, M. (2010). Halkla İlişkiler ve Markalaşma Uygulamaları Kapsamında İnşaat Sektörü. (Yayınlanmamış yüksek lisans tezi), Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- Karakuş, C. (2010), Kurumsal İletişim Yönetiminde Halkla İlişkiler Ajanslarının Yeri, (Yayınlanmamış yüksek lisans tezi), Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- Köseoğlu, Ö. (2002). Değişim Fenomeni Karşısında Markalaşma Süreci ve Bu Süreçte Halkla İlişkilerin Rolü, (Yayınlanmamış yüksek lisans tezi), Ege Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İzmir.
- Mikáčová, L. ve Gavlaková, P. (2014). The role of public relations in branding. *Social and Behavioral Sciences* 110: 832 – 840.
- Paksoy H. M, (2017). İşletmelerin Satışa Sunacağı Yeni Ürünlerin Pazarda Tutunmasını Etkileyen Faktörler, Girişimcilik İnovasyon ve Pazarlama Araştırmaları Dergisi,67-86.
- Prindle, R. (2011). A Public Relations Role in Brand Messaging. *International Journal of Business and Social Science*, 2 (18): 32-36.
- Sandell, C. (2012). Public relations’ role in building strong brands Case: Minna, Hanna Sarén & Minna Parikka (Yayımlanmamış yüksek lisans tezi). Arcada University, Helsinki, Finland.

Seyhan, E. (2007). Markalaşma Sürecinde Bütünleşik Pazarlama İletişiminin Yeri ve nemi, (Yayınlanmamış yüksek lisans tezi), Gazi Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Ankara.

Taylan, E. İsmail, E., Gümüş, S. G. ve Akyüz, Y. (2017). Turquality Markalaşma Programı: Gıda İşletmelerinin Profili, *Ege Üniv. Ziraat Fak. Derg.*, 54 (2): 197-205.

Wang, Tien-Chin., Ghalil, Muhammad. ve Porter, Glen Andrew (2017). Marketing Public Relations Strategies to Develop Brand Awareness of Coffee Products. *Science Journal of Business and Management*, 5(3): 116-121.

Xu, Yuanzhong. (2005). A study on the relationship between public relations and brand strategy (Yayınlanmamış yüksek lisans tezi). Kristianstad University, Kristianstad, Sweden.

Yıldırım A., şimşek H.(2008).Sosyal Bilimlerde Nitel Araştırma Yöntemleri, Seğkin Yayıncılık, 6. Baskı.

Yıldırım A., şimşek H.(2013).Sosyal Bilimlerde Nitel Araştırma Yöntemleri, Seğkin Yayıncılık, 9. Baskı.