



GOVERNMENTAL SUPPORTS OF TURQUALITY AND ITS SIGNIFICANCE IN BRANDING

DOI: 10.17261/Pressacademia.2019.1095
PAP-V.9-2019(42)-p.220-225

Nilgun Kudat¹, Suat Teker²

¹Işık University, Graduate School of Social Sciences, Maslak Campus, Sariyer, Istanbul, Turkey.

nilgun@thehunger.com.tr, ORCID: 0000-0003-1162-2189

²Işık University, Maslak Campus, Sariyer, Istanbul, Turkey.

suat.teker@isikun.edu.tr, ORCID: 0000-0002-7981-3121

To cite this document

Kudat, N., Teker, S., (2019). Governmental supports of Turquality and its significance in branding. PressAcademia Procedia (PAP), V.9, p.220-225

Permenant link to this document: <http://doi.org/10.17261/Pressacademia.2019.1095>

Copyright: Published by PressAcademia and limited licenced re-use rights only.

ABSTRACT

Purpose- Turquality, a branding on its own, is the first and the single government supported national branding program. This study investigates the concept, coverage and the supports of Turquality program for branding the Turkish products.

Methodology- The Turquality program has initiated in 2006 and then extended in later years. The definition and the coverage of the Turquality program is analyzed in this study.

Findings- The paper explains that the advantages of Turquality Program for the Turkish firms intended to go international and requirements the firms must meet seeking support of the Turquality Program.

Conclusion- Turquality program provides great advantages and governmental support for branding Turkish products and keeping these products competitive in the long run.

Keywords: Turquality, branding, international markets, governmental supports, international competition.

JEL Codes: M30, M31, M 38

TURQUALITY DEVLET DESTEKLERİ VE MARKALAŞMADAKİ ÖNEMİ

ÖZET

Amaç- Ülkemizde kendi adıyla markalaşan TURQUALITY®Programı, dünyadaki ilk ve tek devlet destekli bir markalaşma programıdır. Bu çalışma, Turquality programının amacını, kapsamını ve Türk ürünlerinin markalaşmasında sağladığı desteği anlatmaktadır.

Yöntem- 2006 yılında ilk olarak hayata geçirilen Turquality programın kapsamı, sonraki yıllarda genişletilmiştir. Bu çalışmada, Turquality programının tanımı ve kapsamı analiz edilmiştir.

Bulgular- Turquality programının yurt dışına açılmak isteyen firmalara sağladığı imkanlar ve firmaların bu desteklerden yararlanmak için, yapması gerekenler anlatılmaktadır.

Sonuç- Türk ürünlerinin markalaşması, uluslararası piyasalarda rekabetçi olmaları ve bu üstünlüklerini uzun vadede sürdürebilmeleri için, Turquality Programı çok önemli avantajlar sunmaktadır.

Anahtar Kelimeler: Turquality, markalaşma, uluslararası pazarlar, devlet destekleri, uluslararası rekabet.

JEL Kodları: M30, M31, M 38

1. GİRİŞ

Günümüzde gelişen teknoloji ve küreselleşen dünyada, üreticiler ve hizmet veren firmalar varlıklarını uzun vadede sürdürebilmek ve karlılıklarını arttırabilmek için; markalaşmak, marka bilinirliklerini ve marka değerlerini uluslararası arenaya taşımak zorundalar. İyi bir marka algısı, firmaların hem pazardaki yerini güçlendirmekte, hem de karlılıklarını arttırmaktadır. Türkiye’de firmaların yurt dışı pazarlara açılmasına destek veren en önemli program, TURQUALITY® Programıdır. 2006 yılında hayata geçen TURQUALITY®Programı, gerçek anlamda Türk markalarının küresel pazarlarda markalaşmasına destek verir. Hizmet sektörü 2015/9 Sayılı Karar(Hizmet İhracatı) ile ve diğer sektörler 2006/4 Sayılı Tebliğ ile kanun kapsamına alınmıştır.

Eski Mısırlıların, Yunanlıların ve Romalıların yaptıkları çanak çömleklerde, işin kalitesini ve sahibini belli etmek için, ürünlerini mühürlenmeleriyle başlayan "marka" yolculuğu, köylülerin meralarda sığırlarını birbirinden ayırmak için kullandıkları ve İngilizce'de markalamanın karşılığı olan "branding" kelimesinin kullanımıyla, yoluna devam etmiştir. "Devletlerde marka ile ilgili ilk düzenleme, İngiltere'de 1266 yılında uygulamaya konulan Fırıncılar için Damgalama Yasası'nda görülmüştür. 1980'lerin sonlarında ise, markaların bir varlık olduğu, net bir değeri olduğu ve iş stratejisine ve performansa güç sağladığı fikri kabul edilmiştir. Günümüzde artık markalar devletler için de önem taşımaktadır. Küreselleşen Dünyada, doğduğu ülkeden başka ülkede de tanınan ve bilinen markalar, ülkelere önemli ekonomik katkılar sağlamalarının yanında, ülkelerinin kültürünü ve sanayi gücünü hatta siyasi varlığını da o ülkelere taşımaktadırlar. Ülkemizde kendi adıyla markalaşan TURQUALITY®Programı dünyadaki ilk ve tek devlet destekli bir markalaşma programıdır.

Avrupa'da Sanayi Devrimi veya Endüstri Devrimi olarak adlandırılan ekonomik gelişmeler, 18. ve 19. yüzyıllarda, hızlı nüfus artışı, yeni buluşların üretime uygulanması ve buhar gücüyle çalışan makinelerin kullanılmaya başlaması, makinalaşmış endüstriyi doğurmuştur. Yaşam standartlarının yükselmesi anlamına gelen ve bir zamanlar lüks sayılan şeker, kahve, çay gibi malların alt sınıflar tarafından da kullanılmaya başlaması ve doğal bir gereksinim haline gelmesiyle, dolaylı olarak tüketim malı talebini arttırmıştır. İngiliz Sanayi devriminden sonra, fabrika sistemine geçiş, ulaşımın kolaylaşması gibi nedenlerden dolayı, rakip ürünlerin de pazarları oluşmaya başlamıştır. Üreticiler ürünlerinin benzerlerinden ayırt edilebilmesi için, ürünlerine isim vererek "marka"yı günümüz anlamıyla kullanmaya başlamışlardır. Teknolojinin genişlemesi ve üreticilerin ellerindeki sermayenin artması ile birlikte, marka adının yanında görsel semboller de kullanmaya başlamışlardır. Böylece çağdaş anlamda marka yaratma doğmuştur.

Tablo 1, ürün ve marka arasındaki farklılıkları göstermektedir. Bir ürün nesne (mal) veya hizmet olabilir ve nesne ise, fabrika gibi bir üretim tesisinde üretilir ve biçimsel bir özelliğe sahiptir. Bir ürün veya bir hizmet, zaman içinde geliştirilebilir ve beynin sol (rasyonel) tarafına hitap eder. Marka ise, tüketici ihtiyaçlarını tatmin eden, bir statü göstergesi olarak kabul edilen, kişisel ve duygusal bir yanı olan, soyut ve beynin sağ tarafına hitap eden bir algıdır.

Tablo 1: Ürün ve Marka Arasındaki Farklar

| Ürün | Marka |
|---|--|
| ✓ Fabrikada üretilir. | ✓ Marka yaratılır. |
| ✓ Nesne veya hizmettir. | ✓ Tüketici tarafından algılanır. |
| ✓ Biçimsel özellikleri vardır. | ✓ Kalıcıdır. |
| ✓ Zaman içinde değişebilir veya geliştirilebilir. | ✓ Tüketici ihtiyaçlarının giderilmesinde bir tatmin sağlar. |
| ✓ Tüketicilere fiziksel bir yarar sağlar. | ✓ Tüketici tarafından statü göstergesi olarak değerlendirilir. |
| ✓ Somuttur ve fiziksel bileşenleri vardır. | ✓ Kişiliği vardır. |
| ✓ Beynin sol (rasyonel) tarafına hitap eder. | ✓ Soyuttur ve duygusal bileşenleri vardır. |
| | ✓ Beynin sağ (duygusal) tarafına hitap eder. |

Peter Doyle'ye göre; "Bir işletme pazardaki rakiplerine oranla daha fazla kar ediyor ve bu karını koruyabiliyorsa, rakabetçi üstünlüğe sahip demektir." ve bu üstünlüğünü maliyet üstünlüğüne ek olarak, farklılaşma üstünlüğü ile elde eder. Farklılaşma üstünlüğü ise, marka liderliği üstünlüğü ile gerçekleştirilir. Marka üstünlüğü elde etmiş işletmeler, karlılıklarını ve marka değerlerini arttırmak için, uluslararası pazarlara açılmak isterler.

Firmalar uluslararası pazarlarda yer edinerek; kendi ülkelerinin ekonomisine güç kazandırılırlar ve kendi ülkeleri için ihracat karşılığında döviz girdisi sağlarlar. Dış ticaret yapan ülkelerin, genel olarak üretim ve istihdam oranları yükselir ve ülke tanıtımına katkıda bulunurlar. İhtiyaç duyulan ülkelere ürün ve hizmet götürülmesi, küresel anlamda ülke saygınlığını artırır. İhracat yapan firmalar, küresel pazarda rekabetçi kalabilmek için, yönetsel ve teknolojik açıdan sürekli kendilerini geliştirmek zorundadır.

Firmalar ise; yönetim kadrolarının küreselleşmelerini isterler, yabancı ülkelere ortaklık teklifi almak isterler, yerel pazarlarının doyuma ulaşması nedeniyle küresel pazarlarda karlılıklarını arttırmak isterler. Sonuçta, bu gibi motivler ile firmalar uluslararası marka olma arzusu duyabilirler.

2.TURQUALITY PROGRAMI

İhracatı ve markalaşmayı, Türk firmalarının uluslararası arenada rekabet etmelerini destekler. Maliyet üstünlüğü ve başarılı farklılaştırma, firmanın kaynak ve yetkinliklerine dayandırılmalıdır. Bu kaynak ve yetkinliklerin yaratıldığı süreç, performans göstergeleri ile izlenmelidir. Değerlendirmeler ve iyileştirmeler sürekli yapılmalıdır noktasında da destek vermektedir.

Ülkemizin rekabet avantajını elinde bulunduran ve markalaşma potansiyeli olan ve markalaşmanın önemini fark etmiş, ürün ve hizmet gruplarına sahip Türk firmalarının; üretimlerinden pazarlamalarına, hizmeti sunuş şekillerine, satışlarından satış sonrası hizmetlerine kadar bütün süreçleri kapsayacak şekilde, yönetsel bilgi birikimi, tasarımı, bileşim, kurumsallaşma ve gelişimlerini sağlayarak, uluslararası pazarlarda kendi markalarıyla rekabet edebilmelerini markaları aracılığıyla olumlu Türk malı imajının oluşturulması, Türk Kültürü'nü yurtdışında yaygınlaştırma ve yerleştirilmesi amacıyla oluşturulmuş ve kendi ismiyle markalaşmış devlet destekli ilk ve tek markalaşma programıdır. TURQUALITY®, Türkiye'den dünya markası yaratma hedefine önemli katkısı olan bir destekleme modelidir

Dünyanın devlet destekli ilk ve tek markalaşma programıdır. Ülke ihracatının artmasına destek veren bir programdır. Türkiye İhracatçılar Meclisi'nin 2023 yılı için hedeflediği 500 Milyar Dolar ihracat hedefine ulaşmasında önemli bir rol oynayacaktır. Firmaların marka değerinin artmasını sağlar. Ar-Ge ve tasarım yatırımları ile katma değeri yüksek ürünlerin üretilmesini sağlar. Teknolojik alt yapı yatırımları ile firmanın iç süreçlerinin verimli hale getirilmesini sağlar. Firmaların kurumsallaşmayı gerçekleştirmelerini ve sürdürülebilirliklerini zorunlu tutar. Tüm ihracat teşviklerinin üzerinde çok geniş kapsamlı hibe desteği sağlar. Firmaların kurumsal yönetimi gerçekleştirmesini sağlar. Ulusal markalaşmanın artmasını sağlar. Markanın katma değerli marka haline getirilmesini destekler. Firmaların ve yurt dışı pazarlarda sürdürülebilir bir başarıyı yakalamalarına destek olur. Uygun harcamaların %50'sini hibe olarak teşvik eder

2.1. Finansal Destekler

TURQUALITY® Ofis, mağaza showroom kirasından tüm dekorasyon giderlerine, fuar organizasyonlarından tüm reklam ve tanıtım faaliyetlerine, tasarımcı maaşlarından, bilgi teknolojileri yatırımlarına kadar (donanım hariç) birçok ana kalemede % 50 oranında karşılıksız ve üst limit olmadan destek sağlar. Yapılan giderlere ilişkin harcama belgeleri Bakanlığa iletdikten sonra bu bedeller firmaya geri ödenir. Desteklerden bir firmanın en fazla 2 markası yararlanabilir. Bir marka için birden fazla firma desteklenebilir. Holding bünyesinde ise en fazla 6 marka desteklenir. Destek üst limitleri her takvim yılı başında (TÜFE+Yİ-ÜFE)/2 oranında güncelleniyor. Bir takvim yılında tüm destek kalemleri için imalat sektörüne verilen destek üst limiti 2018 yılı için 21 milyon TL, hizmet sektörü için 20 milyon TL idi. TİCARET(EKONOMİ) Bakanlığı'nın aldığı kararla 1 Eylül 2016 tarihinden itibaren TURQUALITY® kapsamında marka desteği alan bir firmaya verilecek kaynak, bütün firmalara ödenen paranın toplamının yüzde 5'e, sınır 1 Ocak 2017'de tüm firmalara verilen TURQUALITY® desteğinin yüzde 3'üne inmiştir. 2019 yılı için firma başına ödenecek olan destek 25 milyon TL'yi geçmez

2.2. Finansal Olmayan Destekler

TURQUALITY® Programı'nda veya Marka Destek programı kapsamına alınan firmaların, kurumsal anlamda gelişmeleri, öğrenen organizasyonlar olmaları çalışanların sürekli kendilerini geliştirmeleri, TURQUALITY®ve Marka Destek programı kapsamında bulunan bilgi, fikir ve ilişkilere dahil edilmeleri açısından, finansal desteklerden daha önemlidir. TURQUALITY®ve Marka Destek programının sürekli planlı iyileşme ve gelişim Programı olarak görülmesi ve firmada TURQUALITY® Programı'nın etkin işlemesi ve başarılı ilerleyebilmesinden sorumlu Değişim ve Gelişim liderlerinin bulunması sürecin için önem taşımaktadır. Yönetim danışmanlığı firması işbirliğiyle yapılan; firmanın mevcut durumunun detaylı analiz edildiği, uluslararası piyasalarda kendi sektöründeki en iyi firmalarla karşılaştırılarak, "iyileştirme projeleri" nin belirlendiği gelişim yol haritası oluşturulur. Her marka için ayrı ayrı oluşturulan uzman profesyonellerle birlikte oluşturulan Markalaşma Gelişim Yol Haritası programın en önemli uygulamalarından biridir

2.3. Turquality Gelişim Yol Haritası

TURQUALITY® Programı'nda veya Marka Destek programı kapsamına alınan firmaların, kurumsal anlamda gelişmeleri, öğrenen organizasyonlar olmaları çalışanların sürekli kendilerini geliştirmeleri, TURQUALITY®ve Marka Destek programı kapsamında bulunan bilgi, fikir ve ilişkilere dahil edilmeleri açısından, finansal desteklerden daha önemlidir. TURQUALITY®ve Marka Destek programının sürekli planlı iyileşme ve gelişim Programı olarak görülmesi ve firmada TURQUALITY® Programı'nın etkin işlemesi ve başarılı ilerleyebilmesinden sorumlu Değişim ve Gelişim liderlerinin bulunması sürecin için önem taşımaktadır.

Marka Gelişim Yol Haritası'nın firmalar için önemini ile ilgili Salim Çam'ın değerlendirmeleri; "TURQUALITY®®, teknik anlamda işletme içinde birtakım dönüşümler sağlar. "Neredesiniz, nereye gideceksiniz ve nasıl?" sorularının cevaplarının işletmede öngörü oluşturmasını bekler. Öngörü, geleceğin bugünden planlanmasıdır. Günümüz Türkiye'sinde firmalarda, stratejisi %10, operasyonu %90'dır. TURQUALITY®®, tepe yönetimin çalışmaya ayırdığı zamanın; %90 strateji, %10 da operasyon olmasını bekler. Biz tepe yönetimle beraber yaptığımız TURQUALITY®çalışmalarında herkesi stratejik planlamanın içerisine katıyoruz. Stratejik planlamanın sonucunda firmanın nereye gitmesi gerektiğini herkes biliyor ve hizalanmış bir takım oluşturuyor. O yüzden işletme artık operasyonel bir işletme olmaktan çıkıp ne istediğini, istediğinin performansının ne olduğunu ve ulaştığında onunla ilgili ne yapacağını bilen bir organizasyon haline geliyor. Yani şahsi olmaktan çıkıyor organizasyon, mülkiyet kavramından çıkıyor, toplumsal ve ülkesel bir stratejik hale gelmiş oluyor. Yurt dışında da marka olmuş firmalara baktığımızda ülke firmaları Coca Cola gibi, McDonalds gibi, Starbucks gibi firmalar ülke firmaları gibi çalışırlar."

Yönetim danışmanlığı firması işbirliğiyle yapılan; firmanın mevcut durumunun detaylı analiz edildiği, uluslararası piyasalarda kendi sektöründeki en iyi firmalarla karşılaştırılarak, "iyileştirme projeleri" nin belirlendiği gelişim yol haritası oluşturulur. Her marka için ayrı ayrı oluşturulan uzman profesyonellerle birlikte oluşturulan Markalaşma Gelişim Yol Haritası (Tablo.3 Gelişim Yol Haritası Örneği) programın en önemli uygulamalarından biridir.

Gelişim Yol Haritası çalışması 200.000 USD'ye kadar %75 oranında desteklenir. Başka bir ifadeyle Gelişim Yol Haritası sürecinde; destek kapsamına alınan firmanın mevcut bulunduğu konum, sahip olduğu vizyon ve kurumsal stratejileri ile operasyon ve destek süreçleri, organizasyonları ve teknolojik yetkinliklerinin detaylı olarak incelenir, uluslararası en iyi uygulamalar göz önünde bulundurularak iyileştirme alanları tespit edilir, kurumsal alt yapı ve hedef pazar dinamikleri firmaların stratejik öncelikleri doğrultusunda projelendirilip, performans göstergeleri belirlenir. Sonrasında, gerekli önerilerde bulunulur ve Gelişim Yol Haritasına uyumları her yıl denetlenir.

Tablo 2: Turquality Gelişim Yol Haritası

| | Detaylı Analiz Çalışmaları | | | İyileştirme Geliştirme Alanları | | | | Stratejik İnişyatifler | | | | Gelişim Uygulama Yol Haritası | | | | | | | |
|--|--|----|----|---|----|----|----|---|----|----|----|--|----|----|----|-------|----|----|----|
| | 1 Yıl | | | 2 Yıl | | | | 3 Yıl | | | | 4 Yıl | | | | 5 Yıl | | | |
| | C1 | C2 | C3 | C1 | C2 | C3 | C4 | C1 | C2 | C3 | C4 | C1 | C2 | C3 | C4 | C1 | C2 | C3 | C4 |
| Marka İmajları ve Ürün | Marka vadedinin ve ürün vadedinin netleş tirilmesi | | | Ürün portföy stratejisinin belirlenmesi ve ürün portföyünün iyileştirilmesi | | | | Uzun vadeli Ar-Ge planlama ve İnovasyon platformunun oluşturulması | | | | Tüketimin Erişim stratejisinin belirlenmesi | | | | | | | |
| Stratejik Pazarlarda Penetrasyonun ve Erişimin Artırılması | Olmayan dış pazarlarda Büyüme stratejisinin Belirlenmesi | | | Hedef dış pazarların erişim stratejisinin belirlenmesi | | | | Yeni dış pazarlar için yerleşme stratejisinin belirlenmesi | | | | Küresel müşteri varlığı yönetimi belirlenmesi | | | | | | | |
| Tedarik Zincirinin Yapılandırılması | Tedarik Zinciri yönetimi üst seviye faaliyet | | | Tasarım optimizasyonu Satış ve operasyon planlama pilot uygulaması Satış ve operasyon optimizasyonu | | | | Analitik stok seviyelerinin belirlenmesi Kurumsal performans yönetim sisteminin geliştirilmesi | | | | Stratejik kalite yönetimi Depo yapısının ve süreçlerinin yeniden tasarlanması | | | | | | | |

2.4. Yönetici Geliştirme Programı

Doğru tasarlanmış organizasyonlarda, sistemlerde yetkin insan kaynağı ile hedeflere varılır ve doğru sonuçlar üretebilir. Günümüzde küreselleşen rekabet ile baş edebilmek için ve daha etkili ve yetkin oyuncu haline gelebilmenin zorunluluklarından biri de organizasyonları ve sistemleri doğru uygulayan insan kaynağı alt yapısına sahip olunmasıdır. TURQUALITY® projesi bu gerçekten hareketle firmalara yaptığı tüm finansal desteklerin yanında “Yönetici Yüksek Lisansı (Executive MBA)” formatında bir yönetici geliştirme programı yürütmektedir. Bu amaçla Koç, Sabancı Üniversitesi, Bilkent Üniversitesi ve İstanbul Üniversitesi bünyesinde gerçekleştirilen ve firmaların ihtiyaçları göz önünde tutularak, programı oluşturulan Yönetici Geliştirme Programı ile TURQUALITY® kapsamındaki firmaların orta ve üst düzey yöneticilerinin küresel başarı için gerekli vizyon ve yetkinliklerde kendilerini geliştirmeleri amaçlanmaktadır. Yönetim/Organizasyon, Pazarlama/Perakende, Operasyon ve Süreç Yönetimi/Tedarik Zinciri Yönetimi, Finans/Muhasebe eğitimleri verilmektedir. Bugüne kadar toplam yaklaşık 1.200’ün üzerinde yöneticinin eğitimi tamamlanmıştır.

3. TURQUALITY SÜRECİ – Firma Hazır mı?

Turquality sürecine girmek isteyen firmaların; ileri düzeyde yapılandırılmış bir ihracat seviyesini yakalamış olması ve sektörel zorunlu olan tesciller ve üyelik şartları sağlamaları gerekmektedir.

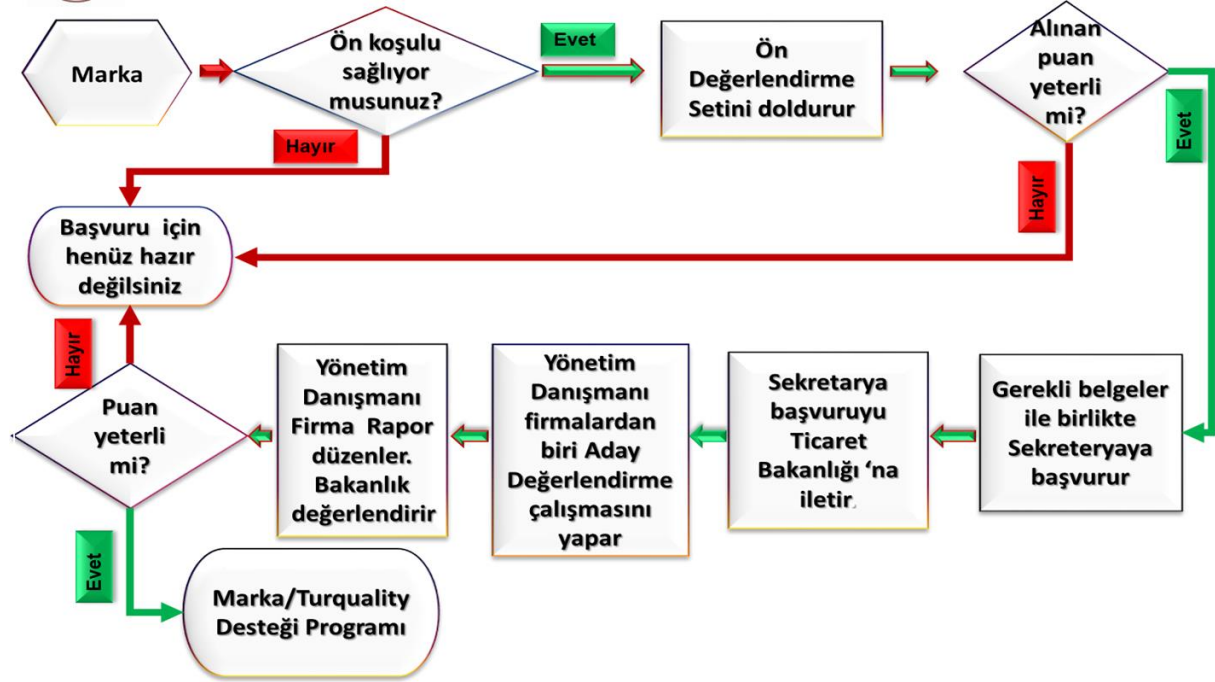
3.1. Firmanın İhracat Seviyesi

Firmaların, küresel piyasalarda satış, pazar payı, marka yönetimi ve kurumsallaşma süreçleri gözönünde tutularak, uluslararası pazardaki mevcut durumları 4 seviyede sınıflandırılabilir. Programa başvuruda bulunacak firmanın 3. veya 4. seviyede olması gerekir. 3. Seviye, ileri seviyede ve iyi yapılandırılmış uluslararası satış ve 4. seviye, uluslararası profesyonel bir organizasyona sahip olmayı kapsamaktadır.

3.2. Sektörel Yeterlikler, Tesciller ve Üyelikler

Firmaların buldukları sektörler göre sağlaması gereken spesifik şartları gerçekleştirmiş olmaları gerekir. Örneğin; İmalat sanayinde başvuruda bulunan firmanın (organik bağı bulunan firmaları dahil) son üç takvim yılında ihracat yapmış olması şartıyla, son üç yıllık ortalama ihracat tutarının 3 milyon USD’ nin üzerinde olması gerekir. Gastronomi sektöründe yurt içinde faranchaiseları hariç kendisine ait 5 şubesi ve yurt dışında kendisine ait 1 şubesi (%51 ortaklık yeterli) olması gerekir. Sağlık sektöründe, hastanelerin yıllık yurtdışından gelen hasta sayısı önemlidir. Fakat yurtdışında bir hastanesi olmasına gerek yoktur. Üniversiteler için ise, yıllık yurtdışından gelen öğrenci sayısı önemlidir, ancak yurtdışında bir üniversite kampüsü olmasına gerek yoktur. Başvuru an markanın Türkiye’de tescilin yapılmış olması gereklidir. Ayrıca, yurtdışında da ibraz edebileceği iş planında belirtilecek hedef pazarlarının en az birinde tescil edilmiş olması gerekmektedir. Yurtdışı tescilin Madrid Protokolüne üye (Tablo 5. Madrid protokolüne üye ülkeler tablosu) ülkelerden birine yapılmış olması zorunludur. Son olarak, ilgili firmanın Türkiye İhracatçıları Birliğine üye olması zorunludur.

Tablo 3: Turquality Süreci



3.3. Ön Başvuru ve Değerlendirme

TURQUALITY® Destek Programına başvurmadan önce, firma Yetkinlik Seviyesini ölçmek için <https://www.turquality.com/on-degerlendirme-seti> linkinden "Ön Değerlendirme Soru Setini doldurabilir. Bu soru setinde, firmanın marka gücü, kurumsal yetkinlik ve kullandığı iş modeline ilişkin sorular mevcuttur.

MARKA GÜCÜ

- ✓ Markaya ayrılan yıllık pazarlama bütçesinin toplam net satışlara oranı, son 3 yılın ortalamasını hesaplamak suretiyle nedir?
- ✓ Firmamızın markalı net satışlarının en yüksek olduğu ülkede, markamızın en yüksek satış hacimli kalemi ortalama fiyatının pazar lideri benzer kalem fiyatına oranı nedir?
- ✓ Son 3 yıl için destek kapsamındaki markanın satışlarının toplam satışlara oranını belirtiniz lütfen.

KURUMSAL YETKİNLİK

- ✓ Firmamızda düzenli olarak belirli bir süreç takip edilerek uzun vadeli (3-5 senelik) stratejik planlama yapılmakta ve bu planlar dokümanite edilmekte midir?
- ✓ Firmamızda düzenli olarak bütçe çalışması yapılmakta ve bütçe gerçekleştirmeleri takip edilmekte midir?
- ✓ Firmamızın finansal tabloları bağımsız dış denetimden geçmekte midir?

İŞ MODELİ

- ✓ Bu bölümdeki sorular firmaların iş yapış şekillerine ve operasyonel modellerine göre gruplanmıştır:
- ✓ Doğrudan Kurumlara Satış Gerçekleştiren Firmalar - Ürünün son kullanıcısı kurumlar ise bu gruba girmektedir
- ✓ Son Tüketicilere Satış Gerçekleştiren Firmalar
- ✓ Son Tüketicilere Satış Gerçekleştiren ve Kendi Mağaza Kanalı Bulunan Firmalar
- ✓ Toplam 33 adet sorunun cevaplanması sonunda programa hazır olup olunmadığı görülür

Başvurusunda eksik evrağı bulunmayan firmalar için, süreçteki bir sonraki aşama ön inceleme, değerlendirmedir. Bu süreçte, ön inceleme çalışması Ticaret Bakanlığınca görevlendirilen; Deloitte, Ernst and Young, McKinsey, PricewaterhouseCoopers, Boston Consulting Group veya KPMG Danışmanlık firmalarından herhangi birisi tarafından gerçekleştirilir. TURQUALITY®Programı Yönetim Danışmanlığı Firmasının gerçekleştireceği ön inceleme çalışması için 20.000 TL'nin danışmanlık firmasına ödenmesi gerekir. Ön inceleme çalışması kapsamında, görevlendirilen TURQUALITY®Programı Yönetim Danışmanlığı Firması tarafından; başvuran firmadan inceleme alanlarına ilişkin detaylı bilgi ve belge talep edilir. Firmanın tesislerinde 2 günlük bir yerinde inceleme yapılır. (Gerek görülürse Ticaret Bakanlığı yetkilileri veya TİM – TURQUALITY®Sekretaryası da yerinde incelemeye katılır.) Ön inceleme kriterleri; stratejik planlama ve kurumsal performans yönetimi, marka

yönetimi, marka performansı, tedarik zinciri yönetimi, pazarlama, müşteri ve ticaret yönetimi, ürün tasarımı/araştırma ve geliştirme, finansal performans, insan kaynakları yönetimi, kurumsal yönetim ve bilgi sistemleri yönetimidir.

4. SONUÇ

Bir marka, hedef pazardaki her bir müşteri tarafından marka bilinirliğine sahip olabilir. Ancak, önemli olan bu bilinirliğini en üst seviyeye taşımak, sürdürülebilir olmak ve olumlu marka imajı yaratmaktır. 2023 yılı için, 500 Milyar Dolar ihracat hedefinin gerçekleşmesi için, Türk Markalarının yurt dışı piyasalarda büyümesi ve yıllık satışlarını küresel pazarlarda arttırmalarının yanında, markalarına katma değer kazandırıp, sürekliliğinin sağlanması gerekmektedir. TURQUALITY® bu hedefin gerçekleşmesinde önemli bir rol oynamaktadır.

Firmalar, pazarlama stratejilerinden insan kaynakları yönetimine, ürettiği ürün ve verdiği hizmetten organizasyon yapısına kadar, oluşturdukları her değer için marka isimleriyle ifade edileceğini bilmelidirler. TURQUALITY® Programlarının en önemli amacı, global Türk markalarının yaratılmasıdır. Uluslararası pazarlara sunulacak ürün ve hizmetlerde pozitif bir Türk Markası imajı oluşturulması, ülke ekonomisini de güçlendirecektir.

TURQUALITY® Programlarının verdiği finansal desteklerin yanında, markalaşma süreci daha büyük önem taşımaktadır. Programa dâhil olmak isteyen firmalar, kurumsallaşma aşamasını tamamlamış olmalı. Programa dâhil olduktan sonra, katma değer üreten ve sürdürülebilir markalar olmak zorundadırlar. TURQUALITY® Programlarına dâhil olan firmaların finansal değerleride artmaktadır.

Üreticilerin globalleşmek için, ülke markası olmaları gerekmektedir ve devlet desteklerine ihtiyaç duymaktadır. Diğer taraftan, firmaların uluslararası piyasaya açılmaları ülke ihracatlarına destek sağlamaktadır. TURQUALITY® markaların imajını güçlendirmektedir.

KAYNAKÇA

Aaker, David. (2014). Markalama. Kapital Medya Hizmetleri A.Ş. Yayınları, İstanbul.

Karpat, A.I., (2004). Marka Yönetimi ve Başarılı Markalar için Temel İlkeler, İltişim Yayınları, İstanbul.

Mehmet Büyük Ekşi, (2019). Röportaj, 29 Nisan 2019, Eski TİM Başkanı.

Merter, G., (2017). Marka Cinsiyeti ve Kozmetik Sektörüne Yönelik Bir Uygulama. Yüksek Lisans Tezi, İşletme Anabilim Dalı Pazarlama Bilim Dalı, Gazi Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Ankara.

Perreault Jr, William D. C., Joseph P. McCarthy, E. Jerome, Çev. Önce, A.G. (2013) Nobel Akademik Yayıncılık, Ankara.

Salim Çam, (2019). Röportaj, 26 Nisan 2019, TURQUALITY® Uzmanı.

Yalçın, Y. E. (2009). Bu Topraklardan Dünya Markası Çıkar Ama. Mediacat Kitapları, İstanbul.
http://www.tdk.gov.tr/index.php?option=com_bts 09.05.2019

<https://www.ticaret.gov.tr/> 05.05.2019

<https://www.TURQUALITY.com/> 13.03.2019