

Evrım TAYLAN  
Eren İSMAİL  
Sevtağ GÜLER GÜMÜŞ  
Yarkın AKYÜZ

Ege Üniversitesi, Ziraat Fakültesi, Tarım Ekonomisi  
Bölümü, 35100, İzmir / Türkiye  
sorumlu yazar:sevtap.gumus@ege.edu.tr

## Turquality Markalaşma Programı: Gıda İşletmelerinin Profili

Turquality Branding Program: Profile of the Food Enterprises

Alınış (Received): 02.01.2017

Kabul tarihi (Accepted): 31.01.2017

### Anahtar Sözcükler:

Turquality, Turquality markalama programı, Turquality desteği

### Key Words:

Turquality, Turquality branding program, Turquality support

### ÖZET

**A**dını "Türk" ve "Kalite" sözcüklerinin bir araya getirilmesiyle oluşan Turquality markalaşma programı ile dünya çapında potansiyele sahip Türk markaları desteklenerek, "Türk Malı" imajının dünya pazarlarında kabul gören bir marka haline gelmesi sağlanmaya çalışılmaktadır. Turquality markalaşma programının tanıtılması, programa kabul edilen gıda işletmelerinin profillerinin belirlenmesi, Turquality markalaşma programının süreç ve işleyişe yönelik olumlu ve olumsuz yönlerin tespit edilmesi, bu çalışmanın temel amacını oluşturmaktadır. Çalışmanın temeli anket çalışması yoluyla, gıda işletmeleri ile görüşmelerden elde edilen orijinal nitelikli verilerden oluşmaktadır. Turquality markalaşma programına seçilmiş işlenmiş gıda ve tarım ürünleri sektöründe faaliyet gösteren 24 işletmeden görüşmeyi kabul eden 15 işletme ile anket çalışması gerçekleştirilmiştir. Çalışmada çok sayıda bulgu tespit edilmiş olmakla birlikte; görüşülen gıda işletmelerin ortalama 39 yıldır işletme faaliyetlerini sürdüren köklü işletmeler olduğu, Turquality programı içerisinde yaklaşık 4 yıldır yer aldıkları, Türkiye'nin marka imajının yurtdışı satışları olumsuz etkilemediği, program desteği ile marka yaratabileceklerine inandıkları, ancak desteklerin ödeme hızının yavaş olduğu, işlenmemiş tarım ürünlerinin programa katılmasına çekimser kaldıkları, programın gıda işletmelerine yönelik olarak yeniden yapılandırılması gerektiği gibi önemli bulgular tespit edilmiştir.

### ABSTRACT

**T**he branding program Turquality, which is a blend word combined out of the words "Turkish" and "quality", promotes Turkish brands that bear global potential so that the image of "made in Turkey" can become a brand recognized in world markets. The main aim of this study is to introduce the branding program Turquality, to determine the general profiles of the food enterprises accepted by the program, and to detect the positive and negative aspects of the process and functioning on the basis of the views of the businesses. The basis of the study consists of authentic data obtained from interviews with food enterprises via survey study. The survey study was carried out with 15 enterprises which agreed to make interview out of 24 businesses operating in the processed food and agriculture sector which have been chosen for the branding program Turquality. The results of study yielded many findings. First, the interviewed food businesses have been found to be long-established businesses maintaining their business operations approximately for 39 years, and export operations to 57 different countries for 24 years. Second, these enterprises have been also found to be in Turquality program for 4 years. Third, it has been found out that the brand image of Turkey does not influence in foreign sales. It has also been discovered that they believe that they may create a worldwide brand with the support of the program; however, they also stated that the speed of support payments are slow. Last, it has been revealed that they remain agnostic as to the acceptance of unprocessed agriculture products, and that the program should be reconstructed for food businesses.

## GİRİŞ

Küreselleşen dünyada her sektör için gerekli olan markalaşma, Türk gıda sektörü için de kaçınılmaz bir gereklilik olmuştur. Dünya’da birçok gıda ürünü önde gelen ülkelerden biri olan Türkiye’de küresel marka olma potansiyeli olan birçok gıda işletmesi bulunmaktadır. Küresel bir marka olabilmek uzun soluklu bir süreç ve yatırım gerektirdiğinden işletmeler bazen kendi olanakları ile bu yatırımları gerçekleştirememekte ve finansal bir desteğe ihtiyaç duymaktadır. Son yıllarda dış ticaret hacmini önemli ölçüde arttırmış olan Türkiye’de küreselleşen dünyanın gereklerini yerine getirmek için, ekonomisini geliştirmeye çalışmakta ve işletmelere yönelik ihracat teşvikleri geliştirmektedir. Sağlanan teşviklerle işletmelerin sadece ihracatlarını arttırıp ülkeye döviz getirmeleri amaçlanmamakta aynı zamanda; küresel markalar yaratarak ülke imajını geliştirmeye ve sürekli büyümeye odaklanmaktadır.

Bu noktada, Türkiye’de “Turquality” adı altında çok özgün bir program yürütülmektedir. Adını “Türk” ve “Kalite” sözcüklerinin bir araya getirilmesiyle oluşan Turquality markalaşma programı ile dünya çapında potansiyele sahip Türk markaları desteklenerek, “Türk Malı” imajının dünya pazarlarında kabul gören bir marka haline gelmesi sağlanmaya çalışılmaktadır. Dış Ticaret Müsteşarlığının tarafından uygulamaya konulan Turquality® Markalaşma Programı (T.C. Resmi Gazete, 2006), gerek sağladığı finansal kaynaklar, gerekse eğitim ve danışmanlık olanakları ile küresel markalar yaratmak isteyen Türk işletmelerinin önünü açmaktadır. Tüm bunlara ek olarak, uluslararası pazarlarda tüketicinin zihninde güçlü, güvenilir Türk marka ve ürünleri hakkında olumlu kalite algısı yaratmayı ve bu

sayede küresel markalar yaratmayı amaçlamanın dışında, güçlü Türk markalarının yurt dışında talep yaratmasını da hedeflenmektedir.

Turquality markalaşma programının tanıtılması, programa kabul edilen gıda işletmelerinin genel profillerinin belirlenmesi ve işletmelerin görüşleri doğrultusunda süreç ve işleyişe yönelik olumlu ve olumsuz yönlerin tespit edilmesi, bu çalışmanın temel amacını oluşturmaktadır. Bu kapsamda, söz konusu amaçlara yönelik olarak, Turquality markalaşma programı kapsamında gıda işletmeleri ile ankete dayalı gerçekleştirilen ilk özgün çalışma olması nedeniyle de önemli görülmektedir.

## MATERYAL ve YÖNTEM

Turquality® Marka Destek Programı, hazır giyim, kimya, mobilya, plastik ürünler, işlenmiş tarım ürünleri, gastronomi, makine başta olmak üzere olmak üzere 15 sektörde sınıflandırılmaktadır. Turquality Markalaşma Programına kabul edilmiş 15 sektör içerisinde 2015 yılı itibarıyla 158 işletme ve bu işletmelerin toplam 169 markası bulunmaktadır. (Turquality,2015c). Bu çalışmada, 22 gıda işletmesi ile görüşülerek anket çalışması yapılmak istemiş, ancak bazı işletmelerin çalışmaya katılmak istememeleri nedeniyle, çalışmaya katkı sunabileceğini ifade eden 15 işletme ile anket çalışması gerçekleştirilmiştir (Çizelge 1). Bu kapsamda, anket çalışmasından elde edilen veriler araştırmacının birincil kaynağını oluşturmaktadır. İkincil kaynaklı verileri ise, konuyla ilgili olarak yayınlanmış makaleler, yayınlar ve Turquality Markalaşma Programının internet sitesinden elde edilen verilerden olmaktadır.

**Çizelge 1.** Anket Çalışmasına Katılan Gıda İşletmeleri

**Table 1.** List of Interviewed Food Enterprises

İşletme Numarası	Sektör	Şehir	Marka	Ürünler
1	İşlenmiş Tarım Ürünleri	Gaziantep	Confy	İçecek
2	İşlenmiş Tarım Ürünleri	İstanbul	Efes	İçki
3	İşlenmiş Tarım Ürünleri	Ankara	Durukan	Şekerleme
4	İşlenmiş Tarım Ürünleri	Ankara	Elite Naturel	İçecek
5	İşlenmiş Tarım Ürünleri	İstanbul	Elvan	Şekerleme
6	İşlenmiş Tarım Ürünleri	Eskişehir	Eti	Bisküvi
7	İşlenmiş Tarım Ürünleri	İstanbul	Ülker	Bisküvi
8	İşlenmiş Tarım Ürünleri	İstanbul	Bebeto	Şekerleme
9	İşlenmiş Tarım Ürünleri	İstanbul	Muratbey	Şarküteri
10	İşlenmiş Tarım Ürünleri	İzmir	Pınar	Şarküteri
11	İşlenmiş Tarım Ürünleri	Gaziantep	Şölen	Bisküvi
12	İşlenmiş Tarım Ürünleri	İstanbul	Tat	Konserve
13	Gastronomi	İzmir	Bay Döner	Yiyecek
14	Diğer	İstanbul	Balparmak	Bal
15	Diğer	Ankara	Kavaklıdere	İçki

Çalışmada verilerin analizinde, basit tanımlayıcı istatistik yöntemlerin yanı sıra marka ve programın hedeflerine, yapısına yönelik sorularda 5'li likert ölçeği, Turquality Programın destek kalemlerinin, tanıtım yöntemlerinin, olumlu/olumsuz yanlarının belirlenmesi amacıyla en iyi/en kötü (best-worst) analizinden yararlanılmıştır.

En İyi-En Kötü Analizi, Jordan Louviere tarafından geliştirilen bir ayrık seçim modeli olup, Araştırmadaki katılımcılara, bir dizi objeler veya öğeler gösterilmek suretiyle en iyi ve en kötü olanlarını ifade etmeleri istenmektedir. En İyi-En Kötü Analizinde, katılımcıların bir dizi öğe içerisinde, tüm olası çiftleri değerlendirerek, tercih ya da önem verilen maksimum farkı yansıtan çifti seçtiklerini varsayan, MaxDiff (ikili karşılaştırma) metodunun bir varyansı olarak düşünülmektedir (Goodman vd, 2005, Lagerkvist, 2013).

### **Turquality® Markalaşma Programının Genel Olarak Tanıtımı ve Sunulan Destekler**

Farklı nitelikteki ihracatı geliştirmeye yönelik teşviklerin tümünü bir paket içerisinde toplayan, Turquality Programı, devlet destekli markalaşma programıdır. Program, Türkiye'nin uluslararası pazarda, kendi markalarıyla ayakta durabilen, dünya çapında küresel bir marka olabilmesi amacıyla, "10 Yılda 10 Dünya markası yaratmak" vizyonu ile oluşturulmuştur (Turquality, 2015a). Bu program ile gittikçe ağırlaşan rekabet koşulları ve değişen tüketim kalıpları çerçevesinde işletmelerin daha fazla katma değer, pazar payı ve daha güçlü markalar yaratması hedeflenmektedir. Bu ana hedef kapsamında; marka potansiyeli olan işletmelerin dünya markası olabilmesi için finansal destek sağlanması, işletmelerin ve markaların gelişimlerine yönelik strateji, operasyon, organizasyon ve teknoloji danışmanlığı çalışmalarıyla destek olunması, işletmelerin

yönetim birimlerine yönelik eğitim desteği verilmesi, yurt dışında olumlu Türk imajının oluşturulması ve tutundurulması için iletişim ve tanıtım faaliyetlerinde bulunulması, işletmelerin marka bilincinin artırılmasının yanı sıra pazar bilgisi desteğinin de sunulması, hedeflenmektedir (Turquality, 2015a).

Turquality Markalaşma Programında yer alan sektörler hazır giyim, kimya, işlenmiş tarım ürünleri, elektrik-elektronik, tekstil, mobilya, otomotiv-yan sanayi, otomotiv-ana sanayi, doğal taş-seramik ve vitrifiye, kuyumculuk ve mücevher, plastik ürünler, makine, gastronomi, deri ve deri mamulleri, diğer olmak üzere 15 sektörden oluşmaktadır. Sektörler arasında %16'lık pay alan hazır giyim sektörü destekten en fazla pay alan sektör olurken, %1'lik pay alan deri ve deri mamulleri sektörünün en az payı alan sektör olduğu görülmektedir (Turquality, 2015c).

Turquality programı kapsamında verilen destek türlerinin daha çok, patent, faydalı model, endüstriyel tasarım ve marka tesciline ilişkin harcamalar, sertifikasyona ilişkin giderleri, moda/endüstriyel ürün tasarımcısı/şef/aşçı istihdamına ilişkin giderleri, tanıtım, reklam ve pazarlama faaliyetleri, yurtdışı birimlere ilişkin giderleri, danışmanlık giderleri şeklinde olduğu görülmektedir. Ayrıca, ürettikleri ürünler ile ilgili franchise verecek durumda olan işletmeler için franchise dekorasyon, kira, bünyelerinde oluşturulacak istihdam için danışmanlık ve tasarımcı/aşçı/şef istihdamı gibi destek türleri de kapsama dahil edilmektedir. Çizelge 2'de Program kapsamındaki destekler, desteklerin türü, oranı ve destek limitleri verilmiştir. Programda, tüm destek türleri için destek oranı %50 iken; gelişim yol haritası destek oranı %75 olarak belirlenmiştir. Destek sınırları destek türüne göre 200.000 \$ ve limitsiz olarak yapılandırılmaktadır.

**Çizelge 2.** Turquality Markalaşma Programı Kapsamında Sunulan Destekler

**Table 2.** Turquality Branding Program Supports

Destek Türü	Destek oranı	Destek limiti	Süre/Adet	Faydalanıcı
Patent, faydalı model ve endüstriyel tasarım tescili	%50	Limitsiz	5 yıl + 5	Destek kapsamına alınan markaya ilişkin şirket
Tanıtım, reklam ve pazarlama		Limitsiz	5 yıl + 5	
Ofis/Depo/Lokanta/Kafe kira		Limitsiz	5 yıl + 5	
Mağaza Kira		Limitsiz (max. 50 mağaza için)	5 yıl + 5	
Ofis/Depo/Lokanta/Kafe temel kurulum giderleri		200.000 USD/birim	5 yıl + 5	
Mağaza temel kurulum giderleri		200.000 USD/mağaza (max. 50 mağaza için)	5 yıl + 5	
Reyon kira		Limitsiz		
Show room kira/Dekorasyon		Limitsiz	5 yıl + 5	
Sertifikasyon		Limitsiz	5 yıl + 5	
Franchise dekorasyon		100.000 USD/Mağaza (max. 100 mağaza için)	2 yıl	
Franchise kira		200.000 USD/mağaza (max. 100 mağaza için)	2 yıl	
Danışmanlık		600.000 USD / yıl	5 yıl + 5	
Tasarımcı/Aşçı/Şef istihdamı		Limitsiz (max. 5 kişi için)	5 yıl + 5	
Gelişim yol haritası		%75	200.000 USD/destek dönemi	

(Kaynak: Turquality, 2015b)

Turquality Marka Destek Programına başvuru iki aşamalı olarak yapılmaktadır. İlk aşamada işletmelerin markalarının Türkiye’de tescilinin yapılmış olması, yurt dışında ibraz edeceği “İş Planında” belirtecek hedef pazarlarının en az birinde de markalarının tescil edilmiş olması ön koşulunu sağlaması gerekmektedir. Diğer koşul olarak da, programa başvuracak işletmelerin en az 2 milyon dolar ihracat yapıyor olmaları gerekmektedir. Özellikle dünya çapında marka potansiyeli olan ve bu konuda kendine güvenen işletmeler programın resmi web adresine girerek ön koşulu sağlayıp sağladıklarını sitede verilen anketleri doldurarak alacakları puan neticesinde öğrenebilmektedir. 0-40 arasında puan alan işletmeler, sıralamada yer almayıp, elenirken, 40-85 arasında puan alan işletmeler marka destek programına kabul edilebileceklerini, 85 üstü puan alan işletmeler ise doğrudan Turquality Programına seçilebileceklerini görebilmektedir. Ön koşulları sağlayan ve aldıkları puanlar neticesinde programa başvurabilecek işletmeler belgeleriyle birlikte, yurt içi marka tescil belgesi, yurt dışındaki en az bir hedef pazarlarındaki tescil belgesi gibi dökümanlar ile Ekonomi Bakanlığı’na başvurabilmektedir.

Kısaca özetlenmeye çalışılan Turquality Markalaşma Programı, hem kapsamındaki marka programı ile markalı ürünlerin markalaşması sürecinde onları destekleyen bir program olması hem de ilerleyen süreçte sunduğu limitsiz desteklerle birçok sektör için olduğu kadar gıda sektörü için de önemli bir programdır. Gıda sektörü, rekabetin arttığı, üretim şekli ve pazarlama koşullarının değiştiği ve özellikle son yıllarda ürettikleri markalı ürünler ihracatta yükselen trende sahip sektörlerden birisidir. Nitekim 2023 yılı İhracat Stratejisi Eylem Planında Türkiye’nin ihracat değeri hedefi 500 milyar dolar olarak belirlenmiştir. Türkiye’nin küresel markalar oluşturarak güçlü ekonomiler arasına girme hedefine ulaşmasında, yüksek katma değer yaratma potansiyeline sahip gıda sektörünün de etkisi yüksek olacaktır.

## ARAŞTIRMA BULGULARI

### Turquality® Markalaşma Programında Desteklenen İşlenmiş Gıda Ürünleri İşletmelerinin Genel Profili

#### Görüşülen Gıda İşletmelerinin Genel Özellikleri

Görüşülen işletmelerde, işletme yetkililerinin yaş ortalaması 32 olup, Turquality Markalaşma Programından sorumlu olan yetkili ve yöneticilerinin tamamı kadınlardan oluşmaktadır. İşletme yetkililerinin eğitim durumları irdelendiğinde, 4 işletme yetkilisinin lisansüstü eğitim derecesine, ağırlıklı olarak lisans dercesine sahip oldukları görülmüştür. 11 işletme yetkilisi lisans, 3 işletme yetkilisi yüksek lisans, sadece 1 işletmenin yetkilisi doktora derecesi unvanına sahiptir. İşletme yetkililerinin

işletmedeki pozisyonları incelendiğinde, 9’unun uzman, 3’ünün üst düzey yönetici, 2’sinin sorumlu müdür pozisyonunda, 1 yetkilinin ise, ekip lideri pozisyonunda çalıştığı görülmektedir. İşletme yetkililerinin sektördeki deneyimleri ortalama 8 yıl olmakla beraber, işletme yetkililerinin işletme bünyesinde en az 5 yıl çalıştıkları tespit edilmiştir. (Çizelge 3).

**Çizelge 3.** Görüşülen Gıda İşletmelerinde Turquality Program Yetkilisinin Özellikleri

**Table 3.** Characteristics of Turquality Program Manager Interviewed Food Enterprises

		Ortalama
Program yetkilisinin yaşı		32,13
Program yetkilisinin sektördeki deneyimi (yıl)		8,00
Program yetkilisinin işletmede çalıştığı süre (yıl)		4,60
Eğitim derecesi	Lisans	11
	Yüksek Lisans	3
	Doktora	1

Görüşülen gıda işletmelerinin özellikleri incelendiğinde, ortalama 39 yıldır faaliyetlerini sürdüren, köklü bir geçmişe sahip işletmeler oldukları, 57 farklı ülkeye, 24 yıldır ihracat yaptıkları görülmüştür. Turquality Marka Destek Programında yer alan görüşülen gıda işletmelerinin destek kapsamında geçirdikleri süre minimum 1 maksimum 7 yıl, ortalama olarak da 4 yıldır (Çizelge 4). Bu kapsamda programın, gıda sektöründe yer alan işletmeler açısından henüz çok yeni olduğu ifade edilebilir. Bununla birlikte, işletmelerin çeyrek asırdır ihracat yapması ve hedef pazarlarının geniş bir yelpazeye dağılmış olması, belli bir ihracat kültürüne sahip olduklarını göstermektedir. Turquality Programında yer alan işletmelerin tamamı ihracat ile birlikte yurt içi piyasaya yönelik olarak da çalışmaktadır.

**Çizelge 4.** Görüşülen Gıda İşletmelerinin Özellikleri

**Table 4.** Characteristics of Interviewed Food Enterprises

		Ortalama
Destek kapsamında geçirilen süre (yıl)		4,13
İşletmenin faaliyet yılı		39,33
İşletmenin ihracat süresi (yıl)		24,40
İşletmenin ihracat yaptığı ülke sayısı		57,47

Görüşülen gıda işletmeleri, hammadde temininde ithalat yoluyla yaşanacak problem ve riskleri en aza indirmek amacıyla ağırlıklı olarak ya kendileri üretmeyi ya da iç piyasadan satın almayı tercih etmektedir. Bunun yanı sıra, Turquality programında yer alan gıda işletmeleri sahip oldukları güçlü markaları korumak amacıyla da fason üretimin içerdiği risklerin markalarına zarar vermesini önlemek için, hammadde üretimlerini ağırlıklı olarak kendi işletmeleri bünyesinde üretmektedir. Görüşülen işletmelerin fiyat politikaları incelendiğinde ise, serbest piyasa koşullarında rekabet, maliyet ve talebe göre fiyatlarını belirledikleri tespit edilmiştir (Çizelge 5).

**Çizelge 5.** Görüşülen İşletmelerin Fiyat Politikalarını Belirleme Yöntemleri

**Table 5.** *Methods of Setting Price Policies of Interviewed Enterprises*

	İşletme Sayısı
Rekabete + Maliyet + Talebe göre	10
Rekabete göre	2
Maliyet göre	2
Talebe göre	1
Toplam	15

Çalışmaya katılan işletmelerin genel olarak aracı kullanmadan ihracat işlemlerini kendileri gerçekleştirdiği, ödemenin alınmasına kadar geçen süre içerisindeki tüm risk ve sorumluluğu yükledikleri tespit edilmiştir. Çizelge 6'da görüşülen gıda işletmelerinin yurtdışı pazarlara giriş yöntemleri gösterilmiştir. Görüşülen gıda işletmelerinin 8'i yalnızca doğrudan ihracat yöntemini, 1'i yalnızca yatırıma dayalı ihracat yöntemini 6 işletme ise, doğrudan ihracat ile birlikte diğer yöntemleri de kullanmakta, dolaylı ihracat ve sözleşmeye dayalı ihracat yapan işletme bulunmamaktadır.

**Çizelge 6.** Yurt Dışı Pazarlarına Giriş Yöntemlerine Göre İşletmeler

**Table 6.** *Introduction Methods of Enterprises to Foreign Markets*

	Frekans
Doğrudan ihracat	8
Doğrudan ihracat + Dolaylı ihracat	2
Doğrudan ihracat + Dolaylı ihracat + Sözleşmeye dayalı + Yatırıma dayalı	2
Yatırıma dayalı	1
Doğrudan ihracat + Yatırıma dayalı	1
Doğrudan ihracat + Dolaylı ihracat + Sözleşmeye dayalı	1
Dolaylı ihracat	-
Sözleşmeye dayalı	-
Toplam	15

### Görüşülen Gıda İşletmelerinin Türkiye'nin Marka İmajı, Turquality Marka Destek Programının Hedefleri ve İşleyişine Yönelik Görüşleri

Günümüzde yoğun rekabet ortamında ayakta kalmak isteyen işletmelerin, tüketiciler ile uzun dönemli ilişkiler kurması bir başka değişle marka bağımlılığı yaratması gittikçe daha önemli hale gelmektedir. Marka bağlılığı yaratmak veya daha da güçlendirmek isteyen işletmeler, en başta ülke imajının yarattığı avantajlardan faydalanmak istemektedir. İşletme yetkilileri ihracatta ülke imajının uluslararası pazarlarda rekabet avantajı sağlamada kullanılan güçlü bir değişken olduğuna inanmaktadır. Şöyle ki, işletme yetkilileri genel olarak markaların ait oldukları ülke ile hatırlandığını, bir ülkenin belli bir ürün sınıfı ile özdeşleştirildiğini ve bu şekilde tüketicilerde ilgili ülke markalarına karşı bir güven oluştuğunu ifade etmektedir. Çizelge 7'de Türkiye'nin marka imajı ilişkin işletme yetkililerinin görüşleri verilmiştir. Yurt dışı pazarda Türkiye'nin marka imajının (2,47) işletmelerin marka ve satışlarını (1,80) olumsuz yönde etkilemediği görülmektedir.

**Çizelge 7.** Türkiye'nin Marka İmajı ile İlgili Gıda İşletmeleri Yetkililerinin Görüşleri

**Table 7.** *Food Enterprises Manager' Opinions on Turkey's Brand Image*

	Ortalama
İhracatta olumlu marka imajının oluşmasında markanın ait olduğu ülke önemlidir.	4,33
Ülke imajının, ihracat üzerindeki etkisi çok büyüktür.	4,13
Dış pazarlarda olumsuz Türkiye imajı vardır.	2,47
Mevcut durumda yurt dışı satışlarımızda "Made in Turkey" ifadesi markamızı olumsuz yönde etkilemektedir	1,80

1. Kesinlikle katılmıyorum 2. Katılmıyorum 3. Orta düzeyde katılıyorum 4. Katılıyorum 5. Kesinlikle katılıyorum

Yurt içinde belli bir vizyonu tamamlamış ve küresel çapta hedef pazarlarını arttırmak isteyen işletmeler için farkındalığın ve marka imajının arttırabilmesi uluslararası hedef pazarlarda rekabet üstünlüğünü elde etmekten geçmektedir. Rekabet üstünlüğü avantajını elde etmek isteyen işletmeler için, Türkiye'nin markalı ürün ihracatının artırılmasını hedefleyen, Turquality Programı kapsamında sunulan desteklerin hem destek türleri bakımından geniş bir yelpazede olması, hem de destek oran ve limitleri açısından işletmeleri için avantajlı olduğunu düşündüklerini ifade etmişlerdir. Çizelge 8'de işletme yetkililerinin Turquality marka destek programının hedeflerine katılım durumları verilmiştir. Görüşülen gıda işletmelerinin yetkilileri, 4,07 ortalama ile Turquality programının güçlü, dünya çapında, Türk markaları yaratılabileceği hedefine inandıklarını, benzer şekilde, yurtdışı piyasalarda olumlu Türk malı imajı yaratmada etkili olacağı görüşüne büyük ölçüde katıldıklarını, 4 ortalama ile Turquality programı ile markalarının bilinirliklerinin arttığını ve 3,53 ortalama ile de, 10 yılda 10 Dünya markası olabileceği fikrine olumlu katıldıklarını ifade etmişlerdir.

**Çizelge 8.** İşletme Yetkililerinin Turquality Programının Hedeflerine İlişkin Görüşleri

**Table 8.** *Food Enterprises Manager' Opinions on Turquality Program Goals*

	Ortalama
Turquality programı ile güçlü dünya çapında, Türk markaları yaratılabileceğine inanıyorum	4,07
Turquality programı ile markamızın yurt dışı bilinirliği artmıştır.	4,00
10 yılda 10 dünya markası olabileceği fikrine katılıyorum	3,53
Turquality desteği ile işletmemiz ihracat artışı göstermiştir	2,93
İşletmemiz Turquality ile birlikte daha önce girmeyi düşünmediği / giremediği yurt dışı pazarlara girme imkânı bulmuştur	2,87
Turquality'nin yurt dışı piyasalarda olumlu bir Türk Malı imajı yaratmada etkili olacağını düşünmüyorum.	1,87

1. Kesinlikle katılmıyorum 2. Katılmıyorum 3. Orta düzeyde katılıyorum 4. Katılıyorum 5. Kesinlikle katılıyorum

Turquality Marka Destek Programının işleyişine yönelik işletme yetkililerinin görüşleri incelendiğinde (Çizelge 9) ise, görüşülen gıda işletmeleri, ilk 2 yıl programın işleyişi ile ilgili yeterli farkındalıkları oluşmadığı için sunulan desteklerden yararlanma düzeylerinin düşük

olduğunu belirtmişlerdir. Bu durumun işletmenin dinamikleri açısından zaman ve maliyet kaybına neden olduğunu, bu nedenle destek süresi olan 5 yılın yeterli olmadığını ifade etmişlerdir (1.27).

Turquality Programı kapsamında işletmelerin aldıkları desteklerin ödeme hızına ilişkin görüşleri incelendiğinde, işletmeler program desteği ödeme hızının yavaş olduğu görüşündedir. Şöyle ki, görüşülen işletmeler yaptıkları harcamaların geri dönüş hızının yavaş olmasının, ileri tarihlere yönelik hedeflerinde sapmalar meydana getirdiğini ifade etmektedir. Bu kapsamda, görüşülen işletmelerin 8 tanesi ödeme sürecinin çok yavaş işlediğini, 6 tanesi değişken olduğu ve sadece 1 tanesi de sürecin normal işlediğini belirtmiştir. Ödeme hızlarının 1-2 yıl arasında değişen uzun bir zaman sürecini içermesi işletmeler açısından maddi kayıplara neden olduğu gerekçesiyle (1.93) bu görüşe katılmadıklarını, bu nedenle yapılacak iyileştirmelerin işletmelerin yatırım kararlarını hızlandıracağını ifade etmişlerdir.

Gıda ve tarım ürünlerinin hem talep hem de arz esneklikleri düşüktür. Böylesi bir durumda arzdaki değişimler, tarımsal ürün fiyatlarını ve tarımsal ürün üreticilerinin gelirlerini geniş ölçüde etkilemektedir. Sanayi sektöründe bulunan işletmeler hem üretimin sürekli olması, doğal koşullardan etkilenmemesi ve ihracat fiyatlarının yüksek olması sebebiyle danışmanlık bedellerini ve program kapsamında sunulan destek kalemi ve limitlerini, gıda sektörüne göre nispeten daha kolay karşılayabilmektedir. Bu yaklaşımla, görüşülen gıda işletmeleri yöneticileri gıda ve tarım sektörünün özellikleri nedeniyle programın gıda işletmeleri için tekrar gözden geçirilmesi gerektiğine (4.33) olumlu düzeyde katılmaktadırlar. Turquality programının gıda sektörüne uygun olarak yapılması (3,00) ve verilen eğitim desteğinin yeterli olmasına (2,93) ise, orta düzeyde katılmaktadırlar.

**Çizelge 9.** Turquality Programının İşleyişine İlişkin İşletme Yetkililerinin Görüşleri

**Table 9.** Food Enterprises Manager' Opinions on the Functioning of the Turquality Program

	Ortalama
Turquality destek programının yeniden gözden geçirilip iyileştirilmesine ihtiyaç vardır.	4,33
Turquality destek programı sektörümüze uygun olarak yapılandırılmıştır	3,00
Turquality kapsamında verilen eğitim desteği yeterlidir	2,93
Turquality desteklerinin ödeme hızı yeterlidir	1,93
Turquality destek süresi olan 5 yıl yeterlidir	1,27

1. Kesinlikle katılmıyorum 2. Katılmıyorum 3. Orta düzeyde katılıyorum 4. Katılıyorum 5. Kesinlikle katılıyorum

### **İşletmelerin Turquality Programına İşlenmemiş Tarım Ürünlerinin Dahil Edilebilirliği ile İlgili Görüşleri**

Turquality Marka Destek Programı daha çok katma değerli ürünlerde markalaşmaya yönelik destekler

içermekte olup, işlenmemiş tarım ürünlerinde istikrarlı ihracat miktarlarına ulaşabilmenin güç olabileceği düşüncesiyle programa kabul edilmesi uygun görülmemektedir. Nitekim, işletme yetkilileri de, öncelikle tarımsal üretimde belirli bir standart ve kalitenin oluşturulması gerektiğini ifade etmişler, küçük işletmelerde üretilen mevcut tarımsal ürünlerin işlenmemiş bir şekilde, bir marka adı altında programa dahil edilmesi gerektiği görüşüne 2.44 ortalama ile katılmamaktadır (Çizelge 10).

**Çizelge 10.** İşletme Yetkililerinin İşlenmemiş Tarım Ürünleri ile İlgili Görüşleri

**Table 10.** Food Enterprises Manager' Opinions on the Functioning of the Turquality Program

	Ortalama
Tarım kooperatifleri/üretici birlikleri bu programda başarılı olabilir.	3,27
İşlenmemiş tarım ürünleri Turquality programına dahil edilebilir.	2,80
Küçük tarım işletmeleri bu programa kolayca kabul edilebilir.	2,44

1. Kesinlikle katılmıyorum 2. Katılmıyorum 3. Orta düzeyde katılıyorum 4. Katılıyorum 5. Kesinlikle katılıyorum

### **Turquality Programının Destek Kalemleri, Marka Tanıtım Yöntemleri, Desteğin İçeriği ve Program İşleyiş Süreci Açısından En İyi-En Kötü (Best-Worst) Yöntemi Yoluyla Analizi**

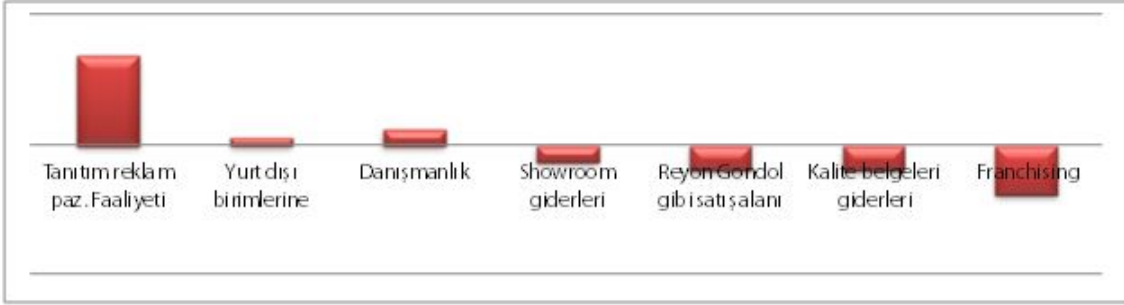
Dünya markası olma yolunda hedefler doğrultusunda, "İşletme Yöneticilerinin Dünya Markası Olma Yolunda Kullanacakları Etkili Destek Kalemleri" en iyi- en kötü yöntemi ile analiz edildiğinde, görüşülen gıda işletmesi yetkililerinin tanıtım, reklam, pazarlama faaliyetlerini en etkili destek kalemi olarak görmekte, buna karşın franchise destek kalemi ise, gıda işletmelerinin kullanmayı tercih etmediği, etkisiz destek kalemi olarak ifade edilmektedir (Grafik 1).

İşletme yöneticileri, marka bilinirliği ve tanıtımını arttırmaya yönelik fuar, reklam, satış teşvik, halkla ilişkiler, sponsorluk, mektup, defile, sosyal sorumluluk gibi yöntemlerden, reklamın, her sektör için olduğu gibi gıda sektörü için de dünya markası olma yolunda en etkili yöntem olduğunu belirtmişlerdir. Gerçekten de, reklam mesajlarının ürün veya hizmetlerin alıcı bulabilmesine olanak sağladığı gibi, iletimlerin gittikçe gelişen içerikleri ile toplumun farklı konularla ilgili, bilgi ve görgüsünü arttırmakta ve değiştirmektedir. Gıda sektörünün kullanmadığı veya nispeten daha az kullandığı tutundurma faaliyetlerinden mektubun ise en etkisiz yöntem olduğu belirtilmiştir (Grafik 2).

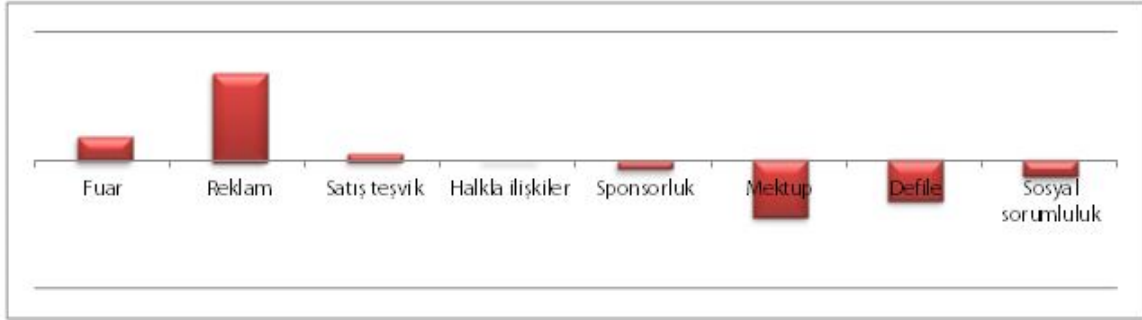
İşletme yöneticilerinin Turquality marka desteğinin içeriğinin en iyi/en kötü yönlerine ilişkin analiz sonuçları da Grafik 3' te gösterilmiştir. Bir işletmenin dünya markası olma yolundaki faaliyetleri çok ciddi maliyetleri

içermekte, işletmenin yalnız başına bu maliyetleri karşılaması güç ve zorlayıcı olması nedeniyle, işletme yöneticileri, destek oranının %50 olmasını programın en iyi yönü olduğunu vurgulamaktadır. Turquality programının devletin ihracata yönelik sağladığı

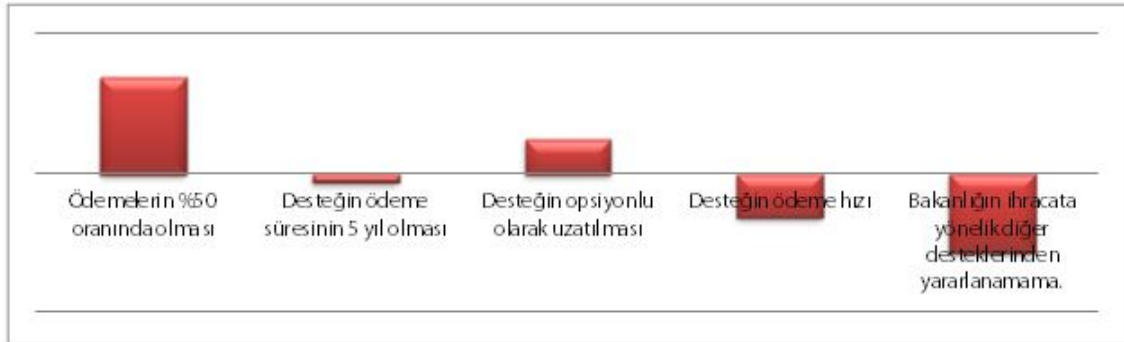
teşviklerin tümünü içeren bir paket niteliğinde olması nedeniyle; programa kabul edilen işletmelerin ihracata yönelik diğer desteklerden yararlanamaması ise işletme yöneticileri tarafından programın en kötü yönü olarak ifade edilmiştir (Grafik 3).



**Grafik 1.** İşletme Yöneticilerinin Dünya Markası Olma Yolunda Kullanacakları Etkili Destek Kalemleri  
**Chart 1.** *Effective Support Items for Enterprises Manager' to Use in Becoming a World Brand*



**Grafik 2.** İşletme Yöneticilerinin Marka Tanıtımlarını Artırmada Etkili Yöntemler  
**Chart 2.** *Effective Methods for Enhancing Enterprises Managers' Brand Promotions*



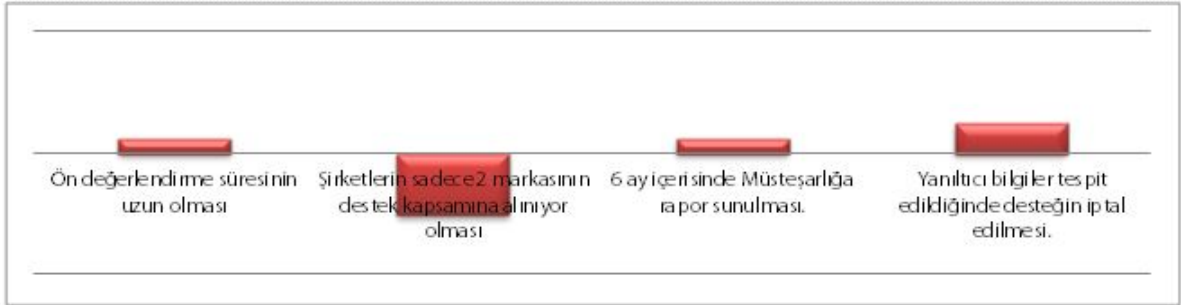
**Grafik 3.** İşletme Yöneticilerine Göre Turquality Desteğinin İçeriğine Yönelik En İyi/En Kötü Yönleri  
**Chart 3.** *Best / Worst Aspects of Turquality Support According to Business Managers*

Turquality marka desteği genel olarak limitsiz bir destek olarak ifade edilmesine rağmen, devletin Turquality Projesine ayırdığı sınırlı bir finansman bulunmaktadır. Bu sınırlı destek finansmanın en iyi şekilde kullanılabilmesi amacıyla ilgili bakanlık tarafından

işletmeler arasında bu desteği en etkin kullanabilecek işletmeler seçilmeye çalışılmaktadır. Bu kapsamda, işletme yöneticilerinin Turquality programının başvuru, değerlendirme, işletme seçimi ve programın işleyiş sürecine ilişkin değerlendirmelerine göre; yanıltıcı

bilgiler tespit edildiğinde desteğin iptal edilmesini programın en iyi yönü, her işletmenin ikiden fazla dünya markası olabilecek iken, kısıtlama getirilmesi ve

işletmelerin sadece 2 markasının destek kapsamına alınması en kötü yönü olarak değerlendirmişti (Grafik 4).



**Grafik 4.** İşletme Yöneticilerinin Turquality Programına Başvuru, İşletme Seçimi ve Sürecine İlişkin Değerlendirmeleri  
**Chart 4.** Business Manager's Application to Turquality Program, Business Selection and Process Assessment

### GENEL DEĞERLENDİRME VE SONUÇ

Dünyada hızla gelişen ve değişen küresel rekabet koşulları, yerel ve uluslararası pazarlarda hızlı bir değişim sürecine neden olmaktadır. Markalaşma, ürün geliştirme ve tasarım gibi toplam katma değerden daha yüksek paylar alınmasını mümkün kılacak stratejilerin seçimi artık bir tercih olmaktan çıkıp, zorunluluk haline gelmiştir. Yurtiçinde vizyonunu tamamlamış ve küresel çapta faaliyet göstermek isteyen işletmeler için farkındalığın ve marka imajının arttırabilmesinin tek yolu uluslararası hedef pazarlarında rekabetçi üstünlüğünü elde etmekten geçmektedir. Uluslararası pazarlara açılan işletmelerin bu piyasalarda tutunabilmesinin koşulu ise güçlü markalara sahip olabilmektir. Turquality markalaşma programı bu çerçevede, Türkiye'nin markalı ürün ihracatında artış sağlanmasını hedeflemektedir (Haliloğlu, 2008). Görüşülen gıda işletmelerinin de ülke imajının ihracat üzerine etkisine büyük ölçüde katılıyor olması, markalaşma desteklerinin ihracat üzerindeki etkisinin büyük olacağına işaret etmektedir.

Nitekim tüketiciler gıda ürünü tercih ederken ilk sıraya markayı koymaktadırlar (Tarkan Erbaş ve Artukoğlu, 2016). Bu durum göstermektedir ki marka tüketici açısından en önemli bir etmendir ve markaya olan güven satın alma isteğini arttırmaktadır. Bu noktada, Türkiye dünyanın bir numaralı fındık üreticisi olmasına karşın, tanınırlığı yüksek bir markası maalesef bulunmamaktadır. Ya da geleneksel Türk kahvesinin, "Starbucks" veya "Nescafe" markaları gibi pazarlanması mümkün olamamıştır. Benzer şekilde, birçok ülkede tüketilmesine rağmen Türk döneri, "McDonalds" gibi tanınırlığı yüksek bir marka yaratamamıştır. Tabi ki, adı geçen markaları yaratmak, benzerleri arasından sıyrılarak güçlü ve kalıcı küresel markalar yaratabilmek uzun zaman gerektiren, zor ve çok yüksek maliyetli bir

süreçtir. Ancak, işletme yetkililerinin Turquality programının güçlü Türk markaları yaratacağına, markanın ait olduğu ülke etkisine olumlu düzeyde katılmaları ve inanmaları bu zorlu sürecin daha kolay atlatılmasını teşvik edecektir. Turquality sertifikasıyla desteklenen işletmeler dünyanın birçok noktasına markalarını tanıtmaya çalışan işletmelerdir. Turquality programına gıda sektörü ile bağlantılı işletmelerin yeni dahil olması nedeniyle, işletmelerin performanslarına yönelik ayrıntılı değerlendirmeler için henüz çok erken olmakla birlikte, görüşülen gıda işletmelerinin 57 farklı ülkeye ürünlerini ihraç edebilen işletmeler olması, işletmelerin markalarının yurtdışı bilinirliği ve ihracat miktarlarını arttırabilecekleri savını destekler niteliktedir. Bununla birlikte, görüşülen işletmeler, Turquality programının gıda sektörüyle bağlantılı olarak yeniden düzenlenmesinin programın başarısını artırması açısından önemli olduğunu dile getirmişlerdir. Nitekim görüşülen işletmeler "Made in Turkey" ifadesinin ve Türkiye imajının satışlarını olumsuz etkilemediğini, ancak, program destek süresinin 5 yıl olmasını yeterli bulmadıklarını ve program destek ödeme sürecinin yavaş işlemesi nedeniyle geleceğe yönelik program yapmada sıkıntı yaşadıklarını, destek aldıkları beş yıllık sürenin ilk 2 yılının etkin olarak geçirmediklerini ifade etmişlerdir. Şöyle ki, Turquality programına kabul edilen işletmelerin ilk 2 yıl program ve işleyiş ile ilgili yeterli farkındalıkları oluşmadığından sunulan desteklerden yararlanma düzeyleri düşük olmaktadır. Bu durum göz önüne alındığında gıda işletmeleri açısından zaman ve maliyet kaybına neden olmaktadır. Bu itibarla, Turquality program desteği olan 5 yılın öncesinde, ilk 2 yılın geçiş süreci olarak kabul edilerek değerlendirilmesinin isabetli bir yaklaşım olacağı düşünülmektedir.

Turquality program destekleri geri ödemelerinin ödeme hızı sürecinin yavaş işlemesi, özellikle gıda



işletmeleri açısından önem arz etmektedir. Nitekim, bu kapsam dahilinde yapılacak düzenlemelerin işletmelerin yatırım kararlarını hızlandıracağı ve geleceğe yönelik kaynaklarında etkin kullanılmasında önemli rol oynayacağı işletme yetkilileri tarafından ifade edilmiştir. Ayrıca, görüşülen yöneticiler, işlenmemiş tarım ürünlerinin, Turquality marka destek programına kabul edilmesine ilişkin görüşlerinin olumsuz yönde olduğunu ve gıda işletmeleri için danışmanlık ücret bedellerinin yüksek olduğunu da belirtmişlerdir. Tarımsal ve gıda ürünleri talebi düşük bir esnekliğe sahiptir. Bu durumda arzdaki değişimler, tarımsal ürün fiyatlarını ve tarımsal ürün üreticilerinin gelirlerini büyük ölçüde etkilemektedir. Sanayi sektöründe bulunan işletmeler hem üretimin sürekli olması, doğal koşullardan etkilenmemesi ve ihracat fiyatları yüksek olması sebebiyle danışmanlık bedellerini gıda sektörüne nispeten kolay karşılayabilmektedir. Gıda işletmeleri için danışmanlık bedellerinin daha uygun seviyelere çekilmesi gıda sektöründe yer alan işletmelerin programdan daha etkin yararlanmasını beraberinde getireceği düşünülmektedir.

Hemen her sektördeki işletme için hem satışı arttıran, hem de iletimlerin gelişen içerikleri ile toplumun bilgi ve algılarını geliştiren reklam faaliyetleri, gıda sektörü için de önemli bir tutundurma faaliyetidir. Nitekim araştırmada da, görüşülen gıda işletmeleri tutundurma faaliyetlerinden reklamın en önemli, mektubun ise en önemsiz destek faaliyeti olduğunu ifade etmiştir. Bu kapsamda, tutundurma faaliyetlerinden reklamın destek oranının mektup gibi işletmeler tarafından daha az tercih edilen diğer faaliyetlere göre artırılmasının daha uygun olacağı düşünülmektedir.

## KAYNAKLAR

- Goodman, S.P. ve L. Lockshin, E. Cohen, 2005. Best-Worst Scaling: A simple method to determine drinks and wine style preferences, paper presented at the 2nd International Wine Marketing and Business Conference, Sonoma, CA.
- Haliloğlu, E., 2008. Marka Kavramı Ve Küresel Markalar Yaratmada Turquality'nin Önemi Üzerine Bir Araştırma, Yüksek Lisans Tezi, Gazi Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Ana Bilim Dalı, Ankara.
- Lagerkvist, J.C., 2013. Consumer Preferences for Food Labelling Attributes: Comparing Direct Ranking and Best–Worst Scaling for Measurement of Attribute Importance, Preference Intensity and Attribute Dominance, Food Quality and Preferences, Volume 29, Issue 2, Pages 77–88.
- T.C. Resmi Gazete, 2006. Türk Ürünlerinin Yurtdışında Markalaşması, Türk Malı İmajının Yerleştirilmesi ve Turquality®'nin Desteklenmesi Hakkında Tebliğ, 24/05/2006 tarihli ve 26177 sayılı Resmi Gazete.
- Tarkan Erbaş, E., ve Artukoğlu M., 2016. Tüketicilerin Markalı Gıda Ürünü Tercih Etme Eğilimleri: Zeytinyağı Örneği, Ege Üniversitesi Ziraat Fak. Dergisi, 2016, 53 (4):425-434, ISSN 1018 – 8851.
- Turquality, 2015a, Turquality Tarihçe, <http://www.turquality.com/hakkimizda/tarihce> (Erişim Tarihi: 20.03.15).
- Turquality, 2015b, Turquality Destekleri, <http://www.turquality.com/destekler/turquality-destekleri> (Erişim Tarihi: 18.03.15).
- Turquality, 2015c, Turquality Destek Kapsamındaki Firmalar, <http://www.turquality.com/markalar/turquality-destek-programi-kapsamindaki-firmalar>. (Erişim Tarihi: 21.03.15).