



THE EFFECT OF PUBLIC RELATIONS ACTIVITIES ON THE PERFORMANCE OF EXPORTING COMPANIES

Özkan TOKEL*

İsmet Kahraman ARSLAN**

*Yüksek Lisans Öğrencisi, İstanbul Ticaret Üniversitesi, Dış Ticaret Enstitüsü, Küresel Pazarlama ve Marka Yönetimi Ana Bilim Dalı. ozkan.tokel@ito.org.tr, ORCID ID: 0000-0003-3285-1355

**Prof. Dr., İstanbul Ticaret Üniversitesi, İşletme Fakültesi, karslan@ticaret.edu.tr, ORCID ID: 0000-0002-0130-6509

Received Date: 04.01.2024 Revised Date: 19.02.2024 Accepted Date:04.03.2024

Copyright © 2024 Özkan TOKEL, İsmet kahraman ARSLAN. This is an open access article distributed under the Eurasian Academy of Sciences License, which permits unrestricted use, distribution, and reproduction in any medium, provided the original work is properly cited.

ABSTRACT

Branding is of critical importance today, as in the past, in all fields and sectors, whether economic or social. Those who succeed in branding provide many economic and social advantages. Within the scope of this study, both theoretical research and application studies were carried out. The importance of public relations for branding was also mentioned, and an attempt was made to examine the achievements of companies in the marketplace and the situations they encountered in the countries visited. In this context, it should be ensured that the company increases its market share and creates new opportunities by establishing international collaborations, strengthening relations with business partners in both local and international markets and creating cooperation opportunities, and achieving the targeted growth rates by properly evaluating these created opportunities.

Keywords: Brand, Public Relations (PR), Export, Brand building process,

HALKLA İLİŞKİLER FAALİYETLERİNİN İHRACAT YAPAN FİRMALARIN PERFORMANSINA ETKİSİ

ÖZET

Markalaşma geçmişte olduğu gibi günümüzde de ekonomik veya sosyal, tüm alan ve sektörlerde kritik bir önem arz etmektedir. Markalaşmayı başaranlar ekonomik ve sosyal olarak birçok avantaj sağlamaktadır. Bu çalışma kapsamında hem teorik araştırmalar hem de uygulama alanına yönelik çalışmalar yapılmıştır. Halkla ilişkilerin de markalaşma için önemine değinilmiş olup firmaların pazar yerlerinde elde ettikleri kazanımların, gidilen ülkelerde hangi durumlarla karşılaştıkları incelenmeye çalışılmıştır. Bu çerçevede, uluslararası işbirlikleri kurularak firmanın Pazar payını arttırması ve yeni fırsatları yaratması, hem yerel hem de uluslararası pazar yerlerindeki iş ortaklarıyla ilişkilerin güçlendirilmesi ve işbirliği fırsatlarının yaratılması ve bu yaratılan fırsatların doğru bir şekilde değerlendirilerek hedeflenen büyüme oranlarına ulaşılması sağlanmalıdır.

Anahtar Sözcükler: Marka, Halkla İlişkiler (PR), İhracat, Marka Oluşturma Süreci



1.GİRİŞ

İçinde bulunduğumuz yüzyılda kurumlar, iletişimin hızı ve etkinliğine bağlı olarak oluşan risklerin farkına vararak kamuyu aydınlatma ve pazarlama konularında yapılan hataların farkına varmaya başlamışlardır. Bu duruma bağlı olarak ortaya çıkan birçok sonuç firmanın itibar kaybına, maddi zararlara uğramasına hatta firmaların kapanmasına kadar birçok süreci beraberinde getirmiştir. Bu durumlardan en küçük hasarlar ile ayrılmak isteyen kurumlar Halkla ilişkilere daha fazla önem vermeye başlamışlardır.

Halkla ilişkiler faaliyetleri, ihracat yapan firmaların performansı üzerinde önemli bir etkiye sahiptir. İhracat yapan bir firma, uluslararası pazarda rekabet edebilme yeteneğine sahip olmalıdır. Bu noktada halkla ilişkiler faaliyetleri, firmanın uluslararası arenada itibarını ve görünürlüğünü artırabilir. Arslan (2006) ve Altınbaşak (2008) çalışmalarına göre; İyi planlanmış bir halkla ilişkiler stratejisi, firmanın uluslararası pazarda tanınmasını sağlayarak yeni müşterilere ulaşmasına ve mevcut müşteri ilişkilerini güçlendirmesine yardımcı olabilir. Ayrıca, halkla ilişkiler faaliyetleri, firmanın uluslararası pazarda karşılaşılabileceği olumsuz algıları düzeltebilir ve kriz yönetimine destek sağlayabilir. Tüm bu faktörler, ihracat yapan firmaların performansını doğrudan etkileyebilir.

Diğer yandan, halkla ilişkiler faaliyetleri, ihracat yapan firmaların sadece dış müşterilere değil, aynı zamanda iç müşteri ve paydaşlarına da önemli bir mesaj iletebilir. İç müşteri ve paydaşlar, firmanın başarılı olması için önemli bir rol oynarlar. Dolayısıyla, onların motivasyonunu ve bağlılığını artırmak, firmanın performansını olumlu yönde etkileyebilir. Halkla ilişkiler faaliyetleri, iç müşteri ve paydaşlara firmanın hedeflerini ve değerlerini anlatarak onları daha fazla dahil etmeye ve destek vermeye teşvik edebilir. Bu da firmanın iç dinamiklerini güçlendirecek ve performansını artıracaktır.

Markalaşma ve buna bağlı olarak gelir beklentilerinin artışı, ekonomi faktörlerinin belirsizlikleri ve bunun yanı sıra birçok neden firmaları dış pazarlara da yönelmek zorunda bırakmış ve bu pazarlarda var oluş çabalarının markalaşma ve halkla ilişkiler ile bağlantıları doğal olarak ortaya çıkmaya başlamıştır.



2. KAVRAMSAL ÇERÇEVE

2.1. Markanın Fonksiyonları

Bir değer önermesinin en görünür ve ortak temeli, sağladığı fonksiyonel faydadır; yani bir ürün özelliğine dayanarak müşteriye fonksiyonel fayda sağlamasıdır. Böyle bir fayda çoğunlukla, müşteriye sunulan ürün veya hizmetin işlevi ile doğrudan alakalıdır.

Markalaşma sürecini etkin olarak tamamlayan ve alıcısının karşında sözlerini tutan markalar güçlü olarak ilerlemektedir. Alıcıları ile ilişkilerini düzenli olarak sağlayan ve müşterilerine sağladığı yararlar ile aşağıda yer alan fonksiyonları sağlıklı ve düzenli yerine getirerek sürekliliğini devam ettirmektedir (Paksoy, 2017:69). Sözgelimi sözünde durma, hedef kitleyi doğru belirlemek, markayı konumlandırmak, ürünü geliştirmek, görsel kimliği belirlemek, bulunurluğu sağlamak, satışı geliştirmek, iletişim yapmak, tüketimi takip etmek şeklinde sıralanabilmektedir. Öte yandan *Marka* kavramının işlevleri şu şekilde vurgulanabilmektedir: Tanımlama ve Ayırt Etme, Güvence ve Kalite İmajı, Pazarlama ve Reklam, Sadakat Oluşturma, Fiyatlandırma Stratejisi, Rekabet Avantajı, İletişim Araçları, Hafıza ve Tanıma, Ürün Genişletmedir.

Yukarıda sıralanmış markaların bu işlevleri, özellikle iş dünyasında stratejik bir varlık olarak görülmesini sağlamaktadır ve müşteri ilişkilerinin oluşturulması, geliştirilmesi, pazarlama stratejilerinin belirlenmesi ve diğer markalar ile rekabetin sürdürülebilmesine olanak sağlamaktadır.

2.2. Marka Çeşitleri

Marka, bir işletme ya da ticari marka ile aynı şeyi ifade etmez. Yerel veya küresel bir markanın değeri tüketicilerle kurduğu “güçlü ilişkilerden” kaynaklanır. Bu ilişkinin gücünü kişilerin akıllarında oluşan fikirler ve bağlantılar belirlemektedir. Bu yüzden pazarlamacılar markaları ile ilgili farklılıkları ve motivasyonu arttıracak tüm olgularla ilgili her “temas noktasına” vurgu yapmak zorundadırlar (Önder, 2018:51). Başarılı küresel markalar, ülke sınırlarını aşarak değişik ülke ve kültürlerden tüketicilerle, kalıcı ilişkiler yaratabilen markalardır. Pek çok marka küreseldir; ancak bunların çok azı küresel anlamda başarılıdır (Hollis, 2011: 24).

Selek (2021)'e göre; marka çeşitliliği, pazarlama stratejileri ve müşteri bağlılığı gibi faktörlere dayanarak sürekli olarak evrimleşebilir. Her marka türü, kendine özgü bir



rekabet avantajı ve hedef kitlesi bulunabilir. Markalar küresel ve yerel markalar olarak bir sınıflandırma ile daha detaylı olarak incelenebilmektedir.

2.3. Halkla İlişkilerin Tanımı ve Kapsamı

Halkla ilişkiler, bir kurumun toplumla bütünleşme yönünde harcadığı çabaların tümü olarak tanımlanabilir. Ancak her kurumun ilişki içinde bulunduğu halk kesimi farklılıklar sunar (Mardin, 2001:39). Örneğin, bir hükümet için halk ülkede yaşayan tüm insanlar, bir dernek için kendi üyeleri, bir gazete için kendi okuyucuları, bir spor kulübü için taraftarları ve bir işletme için ise halk, örgüt içinde çalışanlar ile örgüt dışında yer alan ve firmayla ilişkisi bulunan tüm kişi ve kuruluşları kapsamına alır (Sabuncuoğlu, 2001: 4).

Kotler, İstanbul'da Pazarlama Sohbetleri adlı konferansında, bir ürün ile ilgili müşteri için değer yaratılmasında, gereken bir şey olarak bakmanın çok dar bir bakış açısı olduğu, üretilen ürünlerin hepsinin aynı özelliklere sahip olduğu ancak ürünün üreticisi için asıl değer bu ürünü kullanacak kişilere en güzel hangi şekilde kullanılacağı ve nerede kullanılması hakkında bilgi verilerek alıcıya yardım edebileceği iddiasında olması olarak ifade etmiştir.

2.4. İhracat Yapan Firmaların Markalaşma ve Halkla İlişkiler Yaklaşımı

Dış Ticaret Müsteşarlığı'nın, İhracat Yönetmeliği'ne göre; ihracat, bir malın yürürlükteki ihracat mevzuatı ile gümrük mevzuatına uygun şekilde Türkiye gümrük bölgesi dışına veya serbest bölgelere çıkarılmasını veyahut Müsteşarlıkça ihracat olarak kabul edilecek sair çıkış ve işlemleri, şeklinde ifade edilmektedir.

Günümüz dünyasında mevcut tüm kaynakların sınırlı oluşu ve bu kaynaklara erişim kolaylığı ülkeleri ithalat ve ihracat yapmaya teşvik etmektedir. Tüm ülkeler mevcut fazla üretimlerini satarak ihracatlarını gerçekleştirirken, ülkelerinde sınırlı sayıda bulunan veya üretimini gerçekleştiremedikleri ürün, hizmetleri yurtdışından ithal ederler (Cengiz vd., 2007:45). Bu kapsamda, gerçekleştirilen uluslararası ticaret her iki tarafa da fayda sağlamaktadır. İki ülke arasında ekonomik ilişkilerin en belirleyici unsuru dış ticarettir. Globalleşen dünyada özellikle ikinci dünya savaşı sonrasında ülkeler arasındaki yakınlaşmalar ve işbirlikleri ülkelerin ilişkilerinde köklü değişikliklere neden olduğu görülmektedir (Elibol, 2005:18). Bu uluslararası ticaret yoğun olarak devletler ve uluslararası kurum ve kuruluşlar tarafından düzenlenen kurallar ve mevzuatlar



çerçevesinde gerçekleştirilir. Gürüz (1995)'e göre, yurtiçindeki daralan piyasa talepleri, üretilen ürün fazlalığı, yurtdışı piyasalarının yüksek karlılık oranları gibi birçok cazibesi bulunmaktadır. Yapılan bu ticaret firmalara sağladığı yararın yanında ülkelerin de arasında siyasi ilişkileri geliştirdiği, refah seviyelerini arttırdığı bilgilerine rastlanmıştır. Yapılan literatür taramasında, firmaların ihracat yapma nedenleri olarak öne çıkan faktörler, Yurtiçi daralan pazar payı, Hammadde kıtlığı, Ekonomik ve siyasi krizler, Pazara yakınlık olarak sayılabilmektedir.

Firmalar ürettikleri ürün ve hizmetlerinin fazlalıklarını ihraç etmekte ve kaynaklarını daha rasyonel kullanmaktadır. Bu sayede oluşan ekonomik hareketlilik sayesinde kalkınma ve istihdamı arttırmaktadır.

İhracata yönelik devlet yardımlarının temel amacı, işletmelerimizin ihracata yönelik faaliyetlerini gerek üretim, gerekse pazarlama-tanıtım aşamalarında destekleyerek, uluslararası pazarlarda karşılaştıkları sorunların giderilmesine yardımcı olmak ve rekabet gücü kazanmalarına olanak sağlamaktır. İhracata yönelik devlet yardımları, prensip olarak gelişmiş ve batılı ülkelerin uygulamalarına paralel bir şekilde ve "bir faaliyetin yapılması" şartına bağlı olarak sağlanmaktadır (Ersan, 2011:88).

Türkiye ekonomisi, 24 Ocak 1980 kararları ile birlikte yapıya değişim süreci içerisine girmiştir. Ekonomik liberalizasyon ilkesi doğrultusunda, 1980 yılına kadar uygulanan ithal ikameci sanayileşme stratejisi terk edilerek bunun yerini dışa açık büyüme stratejisi almış ve ihracata yönelik sektörler teşvik edilmiştir. Ancak, bu süreçte sanayi üretiminin önemli ölçüde ithalata bağlı olması sonucunu da beraberinde göndermiştir. Dolayısıyla, sanayi üretimi, ihracat ithalat arasındaki ilişkilerin bu makroekonomik değişkenler arasındaki karşılıklı ilişkileri dikkate alan zaman serisi metotları ile irdelenmesi zorunlu hale gelmiştir (Özcan ve Özçelebi, 2013:7).

2.5. Markalaşmanın İhracata Etkileri

Yurt dışı bazlı çalışmak firmaların ve şirketlerin dış dünyayla bağlı çalışmasını sağlamakta ve yurt dışına açılmalarını diğer bir deyişle uluslararası çalışmalarını sağlamaktadır. Dolayısıyla, yurt dışı bazlı çalışmak hem büyümek hem de kar marjlarını artırmak açısından büyük önem kazanmaktadır (Büyükdoğan, 2024:165). Dış ticaret dünya ekonomik sistemiyle bütünleşmenin öncelikli araçlarından (Yenisu, 2018: 1175). Dış dünyayla bağlantı kurmak isteniyorsa ihracat yapmak gerekmektedir. Aksi



takdirde dış dünyayla irtibat kurulamamakta ve gereken verim alınamamaktadır. Bu durumda da özellikle gelişmiş ülkeler kendilerine uygun olan ve üretim maliyetleri düşük olan ülkelerde pazar alanı oluşturmakta ona göre hareket etmektedir. Günümüzde gelişmekte olan ülkeler ve az gelişmiş ülkeler işgücü ve hammadde açısından çok daha cazip koşullara sahip oldukları için batılı ülkeler üretim üslerini bu ülkelere kaydırmaktadır (Sarı, 2010:49).

Bu durumun oluşmasında da şüphesiz günümüzde teknoloji ve teknolojik gelişmelerin büyük bir önemi olduğu görülmektedir. Teknolojinin kullanımı kolay ürünü satırmamaktadır. Bunun yanı sıra markanın bilinmesi ve bu markaya talep olması önem arz etmektedir. Günümüzde değişen teknoloji ve artan rekabet ortamı ile ürünlerin kolay satılması durumu ortadan kalkmıştır (Selek ve Cura, 2022: 1192). Bu durum, şirketlerin daha yaratıcı ve etkili satış stratejileri geliştirmelerini gerektirirken, müşteri odaklı yaklaşımların önemi de daha da artmıştır. Dolayısıyla müşteri odaklı olmak ve bunun özelinde stratejiler geliştirmek gerekmektedir. Bu doğrultuda da marka bilinirliği gelmekte ve firmalar bu durumdan hareketle yeni iş ve işlemler sürdürmektedirler. Artık markanın müşterinin zihninde yer etmesini sağlamak ve müşteri sadakati oluşturmak önemli hale gelmiştir (Seyhan, 2007:51).

Firmalar, ürünlerini uluslararası pazarlara tanıtmadan önce rekabet edebilecekleri pazarları dikkatlice belirlemeli ve bu pazarlara girmeyi amaçlayarak dış ticaret performanslarını artırmalıdır. Bu, şirketlerin küresel pazarlarda başarılı olabilmek için uygun stratejiler geliştirmelerini ve belirledikleri pazarlarda etkili bir varlık oluşturabilmek için çaba sarf etmelerini gerektirmektedir. Bu durum firmalar için önemli bir durumu da ifade etmektedir. Çünkü piyasada kalmayı artırmakta ve o doğrultuda da bilinirliklerini artırmaktadırlar. Seyidoğlu (1999)'a göre, bu süreç markanın uluslararası alanda rekabet edebilirliğini sağlamak ve pazar payını artırmak için önemli bir adımdır. Tarihi sürece bakıldığında da marka bilinirliği günümüzde de devam eden markalar bulunmaktadır. Levi's (1850), Heineken (1864), Burberrys (1856) bu dönemde kurulmuş markalardandır (Arslanoğlu, 2015: 7). Marka bilinirliğiyle piyasada uzun süre kalmak arasında doğru bir orantı olduğu görülmektedir. Bu durum tüketicinin de zihninde iyi marka algısını oluşturmaktadır.



Bir markanın tüketicinin alışveriş sürecinde tüketici için seçeneklerden biri olması, diğer markalarla karşılaştırılıp tercih edilmesi markanın bilinir olmasına bağlıdır. Bu noktadan sonra önemli olan bir diğer durum ise markayla gelen ihracat hacmidir. Bu doğrultuda markaların ihracat durumlarıyla performansları arasında Tüketici satın aldığı ürünün markasının kendisine sağlayacağı güven, sosyal bir gruba dahil olma, prestij ve statü sağlama gibi çeşitli avantajlar ile simgesel fayda elde etmektedir (Özkan, 2007: 49). Tüketiciler, satın aldıkları ürünlerin markaları aracılığıyla güven duygusu, sosyal kabul, prestij ve statü gibi çeşitli avantajlar elde ederek sembolik faydalar kazanırlar. Bu, markanın sunduğu imaj, algılanan değer ve sosyal kimlik ile ilişkili olmaktadır. Dolayısıyla, ürünün özelliklerini göz ardı etmeye sebep olabilmektedir. Bu açıdan bakıldığında markalaşma kişilerin tercihlerini de etkilemekte ve aslında seçilme sebebi olabilmektedir. Kişiler markayı seçerken ürünün kalitesine ya da özelliklerine bakmak yerine kendilerine sağlanan sosyal kimlikle ilgilenmekte ve bu durumdan zevk almaktadırlar. Bu durumda markanın seçilmesine sebep olmakta ve ihracat için önemli bir koz elde etmelerini sağlamaktadır.

Öte yandan marka satıcı açısından da önemli bir yere sahip olmaktadır. Bu durum satıcıya önemli bir dizi avantajlar da sağlamaktadır. Bu avantajlar arasında sipariş sürecinin kolaylaşması, rekabetten korunma, karlı müşteri etkileşimi, birleşik imaj oluşumu ve tüketiciler tarafından geniş kabul olarak ifade edilebilmektedir (Özkan, 2007; 50). Önemli başarılarla imza atmış firmalar, diğer firmalara göre daha yüksek karla ürünlerini satmakta ve rekabet oranları artmaktadır.

Sonuç olarak, markalaşma ürünlerin yurt dışı pazarına açılmalarında önemli bir noktada durmakta ve uluslararası çalışmaları yapmalarını kolaylaştırmaktadır. Bu da ihracatla mümkündür. İhracat ve markalaşma arasında doğru orantı olduğu görülmektedir. Markalaşmayla birlikte kişilerin zihin algılarında önemli bir yer edinen markalar ona göre yurt dışı pazarına açılmakta ve ona göre de satıcısına önemli kazançlar sağlamaktadır.

2.6. İhracatın Firmaya Etkileri

İş dünyası, zaman içinde taşımacılık sistemlerinin gelişimi ve hızlanmasıyla birlikte büyük bir dönüşüm geçirmiştir. Uluslararası ticaretin kolaylaşması, küresel pazarlara erişimin artması ve lojistik süreçlerin iyileştirilmesi, şirketlerin daha geniş bir



coğrafi alanda faaliyet göstermesine olanak tanımıştır (Timur ve Özmen, 2009:21). Aynı zamanda, internet teknolojilerinin hızla evrim geçirmesiyle birlikte, işletmeler dijital platformlarda daha etkili bir şekilde varlık gösterme ve müşterilerle etkileşim kurma fırsatına sahip olmuştur. Bu gelişmeler, iş dünyasının daha rekabetçi, çeşitli ve uluslararası boyutlarda faaliyet gösteren bir yapıya dönüşmesine katkıda bulunmuştur. Geçmişten günümüze iş dünyası, gelişen ve hızlanan taşımacılık sistemleri, uluslararası ticaretin kolay hale gelmesi ve gelişen internet teknolojileri sayesinde gelişmiş ve çeşitlenmiştir (Kaya, 2017: 4). İş dünyası sürekli bir değişim ve dönüşüm içerisinde.

İhracat çeşitli sebeplerden dolayı yapılabilir. Bu durum gerek firma yapısından gerekse de ülkenin durumuna göre farklılık arz edebilmektedir. Bu duruma Türkiye’den örnek vermek gerekirse her kobi firması ihracat yapmak istemektedir (Çetin, 2016: 42). Çoğu KOBİ firması, Türkiye'deki iç pazarın daralması ve yerel rekabetin artması nedeniyle ihracata yönelmek istemektedir. İç pazardaki sınırlı büyüme fırsatları ve artan rekabet, KOBİ'leri uluslararası pazarlara açılmaya teşvik etmektedir. Bu durum, KOBİ'lerin ihracat yaparak yeni pazarlara ulaşma ve gelirlerini artırma isteğini artırmaktadır. İhracat, KOBİ'ler için daha geniş bir müşteri tabanı oluşturma ve iş hacimlerini artırma fırsatı sunar. Bu nedenle, pek çok KOBİ firması, iç pazardaki sıkıntılara alternatif olarak ihracatı bir büyüme stratejisi olarak görmektedir. Firmaların ihracat yapma nedenleri arasında satışı ve karı artırmak, uluslararası pazarlara girmek, yerel pazardan az etkilenmek, üretim kapasitesini verimli kılmak, rekabet gücünü artırmak, oluşan pazar fırsatlarını değerlendirmek olarak ifade edilmektedir. Bu bağlamda bu ve benzeri durumlar ihracatın firmalara etkileri çerçevesinde değerlendirilebilmektedir.

Dünya ekonomisine damgasını vuran en önemli iki dinamik: küreselleşme ve inovasyondur. Özgün ve katma değeri yüksek ürünlerin üretim ve ihracatı ülkelerin zenginleşmelerinde vazgeçilmez bir unsur haline gelmiştir (İGEME, 2009: 2-3). Firmalar, küreselleşme ve inovasyonla ihracat yoluyla büyümektedirler. Bu da firmalara önemli bir katkı sunmaktadırlar.

İhracat yapan firmalar, uluslararası rekabetin getirdiği baskılarla başa çıkabilmek için sürekli olarak yeniliklere odaklanırlar. Bu süreçte, ihracat faaliyetleri sayesinde firma, üretim maliyetlerini düşürerek rekabet avantajı elde edebilir ve aynı zamanda kapasite



kullanımını artırabilir. Ayrıca, ihracat sürecinde edindikleri bilgi ve tecrübelerle yönetim becerilerini geliştirirler. Bu deneyimler, firma yöneticilerinin uluslararası pazarlarda daha etkili ve başarılı olmalarını sağlar, gelecekteki uluslararası faaliyetlerini daha stratejik bir şekilde planlamalarına olanak tanır. Bu sayede, ihracat yapan firmalar hem operasyonel hem de yönetsel açıdan daha rekabetçi hale gelirler. İhracat ile firma yerel pazarına giderek daha az bağımlı hale gelir. Talep dalgalanmalarından daha az etkilenir, ölçek ekonomisinden yararlanarak veya gördüğü yenilikleri benimseyerek üretim maliyetlerini düşürebilir, kapasite kullanımını artırabilir, elde edeceği bilgi ve tecrübe ile yönetsel becerilerini ilerletip, sonraki uluslararası faaliyetlerini daha başarılı gerçekleştirebilir (Kartal, 2006: 52).

Sonuç olarak, iş dünyası, taşımacılık sistemlerinin gelişimi ve uluslararası ticaretin kolaylaşmasıyla önemli bir dönüşüm geçirmiştir. Bu gelişmeler, şirketlerin daha geniş coğrafi alanda faaliyet göstermesine olanak sağlamış ve internet teknolojilerinin ilerlemesiyle dijital platformlarda daha etkili hale gelmişlerdir.

2.7. Markanın Firmanın İhracatında Sağladığı Faydalar

Bir firmanın markalaşmasının sağladığı faydalar önceki bölümlerde dile getirilmişti. Bununla birlikte firmaların markalaşma sürecinde Pazar çeşitliliği, yeni ve büyük pazarlar, rekabet ve benzeri alanlarda fayda sağladığı görülmüştür. Bu bağlamda pazar çeşitliliği ve genişleme kavramının üzerinde durulması gerekmektedir. İhracat bir firmanın markalaşma sürecinde ürettikleri ürün veya hizmetlerini farklı pazar ve pazar yerlerine ulaştırarak pazar çeşitliliğini arttırdığı görülmektedir. Dolayısıyla, bu şekilde bir izlenimle firmalar gelir akışını çeşitlendirir ve büyüme potansiyelini arttırabilmektedir. Ürün çeşitliliğini arttıran firmalar aynı zamanda daha büyük Pazar yerlerine erişebilme şansına sahiptir. Çünkü yurtdışındaki pazar sınırlıdır. Ancak yurtdışına açılmak ve ihracat yapmak firmanın daha büyük ve uluslararası pazarlara erişimini sağlamaktadır. Böylece firmaların satışları arttırma ve büyüme için destekleme olanağı sunmaktadır.

2.8. İhracat Yapan Firmaların Halkla İlişkiler ve Pazarlamaya Yaklaşımları

İhracat alanında yetkin sayılan firmalar mevcut pazarlama yöntemlerini sıklıkla güncelleme ihtiyacı duymaktadır. Bu doğrultuda öncelikle yaşanan problemler ortaya konulup bu problemler üzerinden yeni çözümler geliştirmek ilerlemenin sağlanması



bağlamında önemli katkı sağlamaktadır. Kültürel problemler, dil problemi, tüketici tercihleri bunların başında yer almaktadır.

Teknolojinin Etkisi Küreselleşmenin etkisiyle teknolojik yenilikler çabuk eskimektedir. Dünyanın herhangi bir yerinde ortaya çıkan bir yenilik çok çabuk taklit edilebilmektedir. Bu nedenle firmaların rekabet üstünlüğü sağlayabilmelerinin bir koşulu da sürekli yeni ürün ve hizmetleri piyasa sunmalarıdır. “Yeni piyasalara çıkarken kültürel faktörler mutlaka dikkate alınmalıdır çünkü her ülkeye ve onları markayı tanıtırken ya da ürünlerimizi satarken hesaba almamız piyasada başarısız olmamıza neden olabilmektedir”. “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 kışlık modellerin özel tasarlanması istenir”. “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” (Kadyrova ve Topsumer, 2019: 179-180).

3. SONUÇ

Bu çalışmanın amacı, ihracat yapan firmaların halkla ilişkiler faaliyetlerinin performanslarına etkisini incelemek ve değerlendirmeler yapmaktır.

Elde edilen çıkarımlardan birincisi, markaların, markalaşma ve tanınabilirlik faaliyetlerinin yalnızca yurt içinde sınırlı kalmalarını engellediklerini ve yurtdışındaki varlıklarının bilinmesine ve özellikle firma ve marka bilinirliğinin artmasına yardımcı olduklarıdır. Özellikle pazar yerinin özellikleri göz önüne alındığında ürün konumlandırma ve buna dayalı olarak stratejilerin önemi mülakat esnasında kendisini göstermiştir. Sarı (2010)’a göre, çoğunlukla bütün markalar ülkelerin ekonomik, sosyal, kültürel ve benzeri konularına uyum sağlayabilmek için çeşitli stratejiler geliştirdiklerini belirtmişlerdir. Bir başka ifadeyle, her ülkenin kendi dinamikleri çerçevesinde uygun etkinlikler yapmaya çalışmışlardır.

Türkiye Cumhuriyeti’nin son birkaç yılda teknoloji bağlamında atmış olduğu adımların bu konu üzerindeki etkisinin açık olduğu görülmüştür. Dolayısıyla,



teknolojinin gelişmesi ve bu yapıya kolaylıkla uyum sağlayan firmaların markalaşma sürecini hızlandırdıkları görülmüştür. Özellikle, reklam ajansları ile çalışan firmaların markalaşma süreçlerini daha etkin bir şekilde yönettikleri ortaya çıkmıştır. Çünkü, firmaların markalaşması öncelikle bir PR alanıdır ve bu konuda işin uzmanlara bırakılması gerekmektedir. Dolayısıyla, hem yurt içinde hem de yurt dışında pazarlama departmanları olan firmaların yurt dışı Pazar konusunda avantajlı bir konumda oldukları görülmüştür. Dolayısıyla hem yurt içi hem de yurt dışı çalışmalarında PR ajanslarıyla çalışılmasının önemi ortaya çıkmıştır.

İhracat, herhangi bir işletmenin kendisine koyduğu hedefler doğrultusunda büyümesi ve yalnızca yerli pazar değil, yabancı pazarlara, bir başka deyişle, uluslararası pazarlarda varlık gösterebilmesi için önemli bir stratejik bir hamledir. Dolayısıyla firmaların ihracatta kendilerine koydukları hedefleri gerçekleştirebilmek için birtakım önemli adımlar atmaları gerekmektedir. Öncelikle, yurtdışına açılmak isteyen firmaların Pazar yerleri ile ilgili araştırmalar yapması ve bu araştırmalar neticesinde planlama yapmaları gerekmektedir. Bu bağlamda, ihracata başlanmadan önce girilmesi planlanan pazarların detaylı bir şekilde araştırılması gerekmektedir. Çünkü, pazarın büyüklüğü, potansiyel müşterileri, rekabet durumu ve ilgili pazar yeriyle ilgili olarak yerel düzenlemeler hakkında bilgi sahibi olunması gerekmektedir. Böylece firmanın ihracat planı oluşturabilir, stratejik hedefler belirleyebilir ve bu hedeflere ulaşmak için atılması gereken adımlar rahat bir şekilde planlanabilmektedir.

Girilmesi planlanan pazar yeriyle ilgili olarak, o pazar yerinin ihtiyaçları ya da eksikliklerinin belirlenmesi gerekmektedir. Bu bağlamda ihracat yapılması düşünülen ürün ya da hizmetlerin uluslararası pazarlara uygunluğu doğru bir şekilde belirlenebilmektedir. Bu bağlamda, pazar yerlerinin ihtiyaçları belirlendikten sonra; ürünlerin kalitesinin yanında, tüketicileri cezbetmesi için ürünlerin fiyatı ve ambalajına dikkat edilmelidir. Sonuç olarak, pazar yerinin gereksinimleri doğrultusunda gerekli iyileştirmelerin yapılması gerekmektedir.

**REFERENCES**

- Altınbaşak İ. (2008). Küresel Pazarlama Yönetimi, Beta Yayınları, İstanbul.
- Arslan K. (2006). Kobiler’de Yönetim Ve Pazarlama Aracı Olarak Franchising, İstanbul Ticaret Odası Yayınları, İstanbul.
- Arslanoğlu, B. (2015). Marka Konumlandırma Stratejilerinin Marka Bilinirliğine Etkisi: Bir Araştırma. İstanbul.
- Özcan B. & Özçelebi O. (2013) İhracata Dayalı Büyüme Hipotezi Türkiye İçin Geçerli Mi?, Yönetim Ve Ekonomi Cilt:20 Sayı:1, 10-21.
- Büyükdoğan, B. (2019), “Uluslararası Halkla İlişkiler Bağlamında Uluslararası Halkla İlişkiler Ajanslarının Hizmet Alanları”, Karatay Sosyal Araştırmalar Dergisi, 2(1), 162-182.
- Cengiz E., Gegez E., Tıgılı M., Arslan M., Pirtini S. (2007). Uluslararası Pazarlara Giriş Stratejileri, Beta Yayınevi, İstanbul.
- Çetin, K. (2016). İnovasyonun İhracat Performansına Etkisi: Karaman İli Örneği. Konya. Karatay Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Konya.
- Elibol H. (2005). “Bilişim Teknolojileri Kullanımının İşletmelerin Organizasyon Yapıları Üzerindeki Etkileri”, Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, 13(1), 155-162.
- Ersan, A. (2011), İhracatta Devlet Yardımları, İstanbul Ticaret Odası Yayınları, Yayın No: 2011-20. İstanbul.
- Gürüz, D. (1995). Halkla İlişkiler ve Reklam Ajansları İşletmeciliği ve Yöntemi. Ege Üniversitesi Yayınevi, İzmir.
- Hollis, N. (2011), Küresel Marka: Dünya Pazarında Kalıcı Marka Değeri Yaratma Ve Geliştirme Yöntemleri”, Çev. Alev Kuruoğlu, İstanbul Ticaret Odası Yayını, İstanbul.
- İGEME. (2009). 100 Soruda Dış Ticaret. Ankara.
- Kadyrova, V, &Topsümer, 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.
- Kartal, B. (2006). İhracat Pazar Bilgisi Ve İhracat Performansı İlişkisi: İhracat Pazar Yönlülüğe İlişkin Bir Uygulama, Celal Bayar Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yayınlanmamış Doktora Tezi, Manisa.
- Kaya, N. (2017). Firmalarda İhracat Yoğunluğunun Finansal Performansa Etkisi Üzerine Bir Araştırma. Pamukkale Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Denizli.



- Mardin, B. (2001), “Halkla İlişkilerde Yeni Kavramlar Ve Yeni Yaklaşımlar”. 2001, İstanbul.
- Önder, A. Ö. (2018). Uluslararası Halkla İlişkiler Yoluyla Ülke Algısı ve İmajı Oluşturmak: Almanya’da Türkiye Algısı ve İmajı Üzerine Ampirik Bir Araştırma. 17(1), 61-98.
- Özkan, G. (2007). Tüketici Davranışında Marka Algılamalarının Etkileri ve Bir Uygulama, İstanbul Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, İstanbul.
- Paksoy H. M, (2017). İşletmelerin Satışa Sunacağı Yeni Ürünlerin Pazarda Tutunmasını Etkileyen Faktörler, Girişimcilik İnovasyon Ve Pazarlama Araştırmaları Dergisi,67-86.
- Sabuncuoğlu, Z. (2001), İşletmelerde Halkla İlişkiler, İstanbul.
- Sarı B. (2010). Uluslararası Stratejik Pazarlama Açısından İhracat Pazarlama Stratejileri Ve İhracat Pazarlama Planlaması, Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, İzmir.
- Selek, A. (2021). Marka Bilinirliğinin İhracat Performansına Etkisi: Konya İlinde Bir Uygulama. KTO Karatay Üniversitesi Lisansüstü Eğitim Enstitüsü, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Konya.
- Selek, A., & Cura, F. (2022). Marka Bilinirliğinin İhracat Performansına Etkisi: Konya İlinde Bir Uygulama. Manas Sosyal Araştırmalar Dergisi, 1(1), 1192-1204.
- Seyhan, E. (2007). Markalaşma Sürecinde Bütünleşik Pazarlama İletişiminin Yeri Ve Önemi, Gazi Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Ankara.
- Seyidoğlu, H. (1999), Uluslararası İktisat Teori, Politika Ve Uygulama. Beta Basım Yayım. İstanbul
- Timur N., & Özmen A. (2009). Stratejik Küresel Pazarlama, Gazi Kitabevi, 1. Baskı.
- Türkiye İhracatçılar Meclisi 2023 Raporu, Erişim Tarihi: 20.03.2024.
- Yenisu, E. (2018). Türkiye’de İhracat, İthalat ve Ekonomik Büyüme İlişkisi: Ardl Sınır Testi Yaklaşımı. Gaziantep University Journal Of Social Sciences, 1175-1193.