

Importance of Branding in the Ceramic Sector: A Research in Bilecik

Ibrahim Alkara
Bozuyuk Vocational School,
Bilecik Seyh Edebali University, Bozuyuk/Bilecik, Turkey
E-mail: ibrahim.alkara@bilecik.edu.tr

Bu araştırma Bilecik Şeyh Edebali Üniversitesi Bilimsel Araştırma Projeleri Koordinatörlüğü tarafından finanse edilmiştir (No:2016-02.BŞEÜ.13-02) ve bu çalışmadaki veriler, IV. International Academic Research Congress INES, Antalya, Türkiye’de “Avrupaya Yapılan Seramik Sektörü İhracatında Avantaj ve Dezavantajların Analizi ve Türk Seramik Sektörü İhracatında Markalaşma” başlıklı sunumlarda kullanılmıştır.

Abstract

In recent years, Turkish companies have taken a very important step and the ceramic industry has become one of the most fastest growing sector of our country. Today, the ceramic industry exports its products to at least 60 countries and ranking ninth in the world in the production of ceramics, continues to increase its competitiveness by using modern technology, quality product and high production capacity. In this regard, to assure the sector's sustainable growth and competitiveness of the ceramic industry export it is required to determine the potential of branding and exporting capacity of ceramic producers. Ceramic coating materials are produced in Çanakkale, Bilecik, Eskişehir, Kütahya, Uşak, İzmir, Manisa, Aydın, Çankırı and Yozgat provinces in Turkey. 49.82% of all facilities are in Eskişehir-Bilecik-Kütahya regions. As can be understood from this figure, the sector contributes a significant proportion of our Foreign Trade Balance. In this respect. In this study, it is aimed to reveal the importance given to branding by ceramic companies operating in Bilecik and the barriers to branding of firms.

As a qualitative method face to face interviews were held through in depth interviews with 5 big businesses managers/owners of Bilecik provinces within the scope of the study. According to the results of the research, businesses attach importance to the issue of branding but they pointed out that the branding is not very important to the national scale. In terms of export capacities, almost all of the participants stated that branding is a very important tool which contributes to their export performance.

Keywords: Ceramic industry, branding, branding barriers

Seramik Sektöründe Markalaşmanın Önemi: Bilecik’te Bir Araştırma

Öz

Günümüzde, hızla artan nüfusun ihtiyaçlarını karşılamak üzere konut üretimi, yeni pazar fırsatları ve artan ihtiyaç seramik sektöründeki büyümeyi hızlandırmıştır. Son yıllarda Türk firmaları da seramik sektöründe çok önemli bir aşama kaydederek seramik sektörünün ülkemizin en hızlı yükselen sektörlerinden birisi olmasını sağlamışlardır. Bugün en az 60 ülkeye ürünlerini ulaştıran ve seramik üretimi konusunda dünyada dokuzuncu sırada yer alan ülkemiz seramik sektörü; modern teknoloji kullanımı, kaliteli ürün, yüksek ürün kapasitesi ile rekabet gücünü artırmaya devam etmektedir. Bu doğrultuda, seramik sektörünün sürdürülebilir büyümesi ve rekabet gücünü artırmasında markalaşma konusu oldukça önem kazanmıştır. Türkiye’de seramik kaplama malzemelerinin yoğun olarak üretildiği iller Çanakkale, Bilecik, Eskişehir, Kütahya, Uşak, İzmir, Manisa, Aydın, Çankırı ve Yozgat’tır. Tesislerin %49,82’si Eskişehir, Bilecik ve Kütahya bölgesindedir. Bilecik ili seramik üretiminin Türkiye ihracatı içinde önemli bir paya sahiptir ve dış ticaret dengemize önemli bir katkı sağlamaktadır. Bu

çalışmada, Bilecik'te faaliyet gösteren seramik firmalarınca markalaşmaya verilen önem ve firmaların markalaşmasının önündeki engellerin ortaya konulması amaçlanmıştır.

Araştırma kapsamında Bilecik il ve ilçelerinden 5 büyük işletme yöneticisi/sahibi ile yüz yüze derinlemesine görüşme yapılmıştır. Araştırmanın sonuçlarına göre kurumlar markalaşma konusuna önem vermekle birlikte, markalaşmanın ulusal ölçekte çok da önemli olmadığını ifade etmiştir. Katılımcılar tarafından ihracat ve dış pazarlarda başarılı olma konusunda ise markalaşmanın oldukça önemli olduğu ifade edilmiştir.

Anahtar Kelimeler: Seramik sektörü, markalaşma, markalaşma engelleri

Giriş

Seramik kaplama malzemeleri, seramik sağlık gereçleri, seramik sofa ve mutfak eşyaları, porselen sofa ve mutfak eşyaları, teknik seramikler, refrakter harç ve tuğlalar ile seramik hammaddeleri alt sektörlerinden oluşan inşaat sektörüne önemli oranda girdi sağlayan bir sanayi dalı olan seramik sektörü (Ceramic World Review, 2013), 1960'lardan sonra gerek yapı sektörünün gelişmesi gerekse seramiğin kullanım alanlarının artması ile hızla büyümüş özellikle gelişmiş ülkelerde hem tüketim hem de üretimde önemli bir hacme ulaşmıştır. 1980'lerden itibaren, gelişmiş Avrupa ülkeleri ve ABD'ye ek olarak gelişmekte olan ülkeler, hammaddeye yakınlık, ürünlerin taşınabilirliği ve teknolojiye ulaşım gibi imkanlardan yararlanarak kendi seramik sanayilerini yaratmaya başlamışlardır. Artan işçilik ve enerji maliyetleri, birçok gelişmiş ülkenin mevcut üretimlerinin bir bölümünü düşük maliyetli ülkelere kaydırmasına veya gerçekleştirecekleri yeni yatırımları bu bölgelerde yapmalarına neden olmuştur (Bilim Sanayi ve Teknoloji Bakanlığı, 2012-2016).

Dünya geneline bakıldığında, seramik kaplama malzemeleri üretimi 2012 yılından sonra kademeli bir artış göstererek 2012 - 2016 yılları arasında %16,3 büyümüştür ve ürün alanı olarak 13,06 milyar m² 'ye ulaşmıştır. Dünya seramik kaplama malzemeleri tüketimi ise aynı dönemde yüzde 16,6 artarak 12,78 milyar m²'ye ulaşmıştır. Hem üretim hem de tüketim açısından seramik sektörü bu süreçte iyi bir performans göstermiştir. Aynı dönemde seramik kaplama malzemeleri ihracatı %18,0 artarak 2,25 milyar m² 'ye yükselmiştir. Fakat değer olarak ihracat bu dönemde %2,5 düşerek 2016 yılında 17,74 milyar dolara gerilemiştir. Bu gerilemenin sebebi 2012-2016 yılları arasında ortalama ihraç birim fiyatlarında görülen %14,2 düşüştür. Seramik kaplama malzemelerinde 2016 yılı itibarıyla dünya genelindeki en büyük üreticiler Çin, Hindistan, Brezilya, İspanya ve Vietnam iken, Türkiye bu sıralamada 9. büyük üretici olarak yer almıştır. 2016 ihracatçı ülkeler sıralamasında ise Çin, İtalya, İspanya ve Hindistan en büyük ilk dört ihracatçı olup beşinci sırada Türkiye yer almıştır (Gürlelel, 2017: 13). İhracat rakamları açısından değerlendirildiğinde Dünya toplam seramik ihracatı 2012-2016 arasında % 6,8 artarak 22,56 milyar dolardan 2016 yılında 24,10 milyar dolara yükselirken, Türkiye'nin aynı dönemde toplam seramik ihracatı ise % 6,5 düşerek 774 milyon dolardan 724 milyon dolara gerilemiştir. Sonuç olarak Türkiye'nin ihracattaki payı 2012 yılında % 3,43 iken 2016 yılında % 3,0 olarak gerçekleşmiştir (Gürlelel, 2017: 13). Ülkemizdeki en eski ve hızlı gelişen sektörlerden biri de seramik sektörüdür. Sektör, her geçen yıl ürünlerini yenilikçi uygulamalarla farklılaştırmakta ve geliştirmektedir. Gelişmiş ülkelerde kullanılan yeni üretim teknolojileri ve modern seramik üretim hatları ülkemize de kurulmuştur. Seramik sektörünün, ülke ekonomisi açısından en büyük avantajı hammadde olarak yerli kaynakları en çok kullanan ve ithal ürünlere bağımlılığı en az olan sektörlerden biri olmasıdır. Böylece yerli hammadde kullanarak ihracat yapılabilen ve ülke ekonomisine önemli bir katkı sağlanabilmektedir. Seramik sektörü Türkiye ekonomisinde, 26 bin doğrudan ve 220 bin dolaylı istihdam sağlamaktadır. Sektördeki Türk firmaları günümüzde 60 ülkeye ürünlerini ihraç etmektedir. (World Review, 2013).

Sektörü önemli kılan faktörlerin başında hammadde kaynaklarının ülkemizde zengin olması, sektörde yeni teknolojilerin kullanılması ve dinamik bir yatırım ortamının bulunması gelmektedir. Yurtdışı pazarlara ek olarak ülkemizde kişi başına seramik sağlık gereçleri tüketiminin artacağı ve bunun da yurtiçi talebi pozitif yönde etkileyeceği beklenmektedir (Kafalı, 2005).

Türk ekonomisinin yeni dünya ekonomik düzeni ile bütünleşmek için en önemli ekonomik atılımı yaptığı 24 Ocak 1980 tarihinden itibaren ihracat hacminin 2009 yılı hariç her yıl yükseldiği görülmektedir. 2017 rakamları incelendiğinde toplam ihracatın TÜİK (Türkiye İstatistik Kurumu) verilerine göre 156 Milyar USD'yi aştığı görülmektedir. Türkiye ihracatının içinde bulunduğumuz 2018 yılının ilk altı aylık sürecine dair verilere bakıldığında 82 milyar USD'yi aştığı görülmektedir. Bilecik ilinden aynı dönemde yapılan ihracat ise 52 Milyar USD'yi aşmıştır. Türk İhracatı 1980 yılından itibaren yükselirken Bilecik ilinde ihracat yıllar içinde dalgalı bir seyir izlemiştir ve 2015 yılında 124 milyon USD ile en yüksek seviyesine ulaşmıştır. Bilecik ve Bozüyük Ticaret ve Sanayi Odaları raporlarına bakıldığında Bilecik ihracatında başlıca sektörler mermer, seramik, metal, inşaat malzemelerinin oluşturduğu görülmektedir.

Bilecik ilinde Bilecik Ticaret ve Sanayi Odası ile Bozüyük Ticaret ve Sanayi Odasına üye olan firmaların sayısı 2200 ve bunların arasından ihracat yapanların sayısı ise 165'dir. Ayrıca Türkiye'nin dış ticaret hacmi incelendiğinde Türk ihracatı sürekli artış göstermekteyken Bilecik Bölgesi'nin ihracat içindeki payının azaldığı ve %0,05'den de gerilere düştüğü görülmüştür. Bu bağlamda seramik sektörü adına ihracat rakamlarının artışı büyük bir önem arz etmektedir. Bu artışa katkı sağlayacak unsurlardan ve süreç elemanlarından birisi de markalaşma becerisi ve ona verilen önemdir. Bu bakımdan çalışmanın konusu Bilecik ilindeki seramik üreticilerinin markalaşma farkındalığı ve konuya verdikleri önem olarak belirlenmiş ve bu kapsamda şehirdeki önemli üreticilerle derinlemesine görüşmeler gerçekleştirilmiştir.

1. Marka Kavramı ve Markalaşma Süreci

Marka kavramı, ürünlerin birbirinden ayırt edilmesi amacıyla, üreticilerin farklılaşma çabaları neticesinde ilk olarak eski Mısır döneminde ortaya çıkmıştır. Bu dönemde ilk olarak bazı işaret ve semboller farklılaşma aracı olarak kullanılmıştır. Daha sonraları ise Ortaçağ Avrupası'nda bulunan ülkelerin ticaret işlerinde birbirinden farklılaşmak için marka niteliği taşıyan bazı sembollerin kullanıldığı görülmüştür. Amerikan Pazarlama Birliği tarafından; bir satıcı ya da satıcılar grubunun, ürün ve hizmetlerini tanımlayan, onların rakiplerinden ayrılmasını amaç edinen terim, işaret, isim, sembol, şekil veya bunların birleşimi "marka" olarak tanımlanmıştır (Vuran ve Afşar, 2016: 29). İtalyanca "Marca" kelimesinden dilimize "marka" olarak geçen marka kavramı Türk Dil Kurumu tarafından Amerikan Pazarlama Birliği'nin tanımına benzer bir şekilde "Bir ticari malı, herhangi bir nesneyi tanıtmaya, benzerinden ayırmaya yarayan özel ad veya işaret" olarak tanımlanmıştır. Aaker (2014) ise markayı bir isim ve logo olmanın da ötesinde, işletmenin müşterilerine sağladığı güven ve duygusal bir bağ olarak tanımlamıştır (Özbaysal ve Onay, 2018: 182).

Marka, satıcıların veya üreticilerin ürünlerini tanıtırken, bir taraftan da bu ürünlerin başkalarına ait diğer ürünlerden ayrılmasını sağlayan bir sembol, isim, terim ya da şekilleri de kapsamaktadır. Özellikle somut ürünlerde markalar, tüketicileri ve tüketicilerin satın alma karar süreçlerini etkilediği ve belirlediği için pazarlama ve reklam faaliyetlerinin odak noktası olmaktadır (Durmaz ve Ertürk, 2016: 83).

Markalar, tüketiciler adına "yönlendiren", "güven veren" ve "risk azaltan"; üreticiler açısından ise "farklılaştıran", "ek değer yaratan" ve "kazanç artıran"; pazar için "rekabet gücü katan", "dayanıklı" ve "sürdürülebilir" ekonomi sağlayan bir olgu olarak dikkat çekmektedir. Ürünü niteleyen ve onu diğer ürünlerden ayıran bir karakter olarak "markanın" bir iletişim değeri de bulunmaktadır. Günümüzde rekabet koşulları, serbest piyasa ekonomisi gerekleri, bütünsel pazarlama stratejileri ve kitle iletişim dili dolayısıyla önemi gittikçe artan markalaşma süreci, şirketlerin algılanan değerine, rekabet gücüne ve ROI (return of investment; yatırımın geri dönüşü) değerine katkı sağlamaktadır. Tüketici zihninde istendik algı oluşturmak adına kilit kavramlardan olan markalaşma, postmodern; çok kimlikli, zor beğenen, kolay vazgeçen, dikkat ve farkındalık hassasiyetleri zayıf özellikteki "yeni" hedef kitle profiline hizmet etmektedir (Uztuğ, 2008: 15-22; Klein, 2000; Odabaşı ve Oyman, 2002: 360-370).

İşlevsel, simgesel ve deneyimsel boyutta anlam kazanan marka kavramı, üçlü yarar ekseninde hem işletmelerin hem de tüketicilerin birbirleriyle daha hızlı, pratik, özet ve uzun vadeli iletişim kurabilmelerine olanak sağlayabilmektedir. Markalar yaratabilmenin ülkeler adına güç anlamına geldiği günümüz pazarlama dünyası -özellikle küresel boyutta faaliyet gösteren inovatif işletmelerle- tutundurma karma (reklam, halkla ilişkiler, promosyon ve kişisel satış) elemanları üzerinden yarattığı psikografik (yaşam tarzına dayalı) betimlemelerle işletmeyi form olmaktan kurtarmaktadır. "Familiarity (Tanınırlık)", "Relevance (İlgililik)", "Esteem (İtibar)", "Differentiation (Farklılaşma)" şeklinde ifade edilen "FRED" ya da "Differentiation (Farklılaşma)", "Relevance (İlgililik)", "Esteem (İtibar)", "Awareness (Farkındalık)", "Mind's Eye (İmgelem)" olarak özetlenen "DREAM" yaklaşımları da markalaşma stratejilerinin geçerliliğini ortaya koymaktadır (Çeliktel, 2008: 60-68). Tutundurma faaliyetlerinin -özellikle reklamın- önemli yer tuttuğu yaklaşımlarla da markalaşma süreci anlamlandırılabilir görülmektedir. Ries'in belirttiği kurallar ve DREAM yaklaşımının yanında "Reklamcılık Vakfı (RV)" tarafından markalaşma serüveni aşağıdaki adımlarla betimlenmektedir (RV, 2015).

Markalaşma öncesi temel altyapı adımları:

Marka tescili - Pazar araştırmaları - Ürün testi - Üretim - Paketleme - Fiyat belirleme

Dağıtım Markalaşma süreç adımları:

Şirket İş Planı - Kurumsal Kimlik ve Logo Tasarımı - Marka Mimarisini - Pazarlama Planı -

Marka Stratejisi – Konumlandırma - Reklam Stratejisi - Paket Tasarımı - Markanın Lansmanı Mecralarda ve İnteraktif İletişim - Kurumsal Sosyal Sorumluluk ve Sponsorluk Projeleri - Satış Promosyonları, Satış Noktası Aktiviteleri - Sergiler, Fuarlar, Konferanslar ve Katalog Çalışmaları - Yatırımcılarla İletişim.

Yukarıda verilen altyapı ve süreç adımlarının yanı sıra "sürekli ve tutarlı iletişim" ile "tüketici ve imaj araştırmaları" da markalaşma sürecine güç katmaktadır. Öte yandan markalaşmanın "biricik (unique)" olması; yani her markaya özgü öykü ve strateji içermesi söz konusu formülleri geçersiz kılabilenmektedir (RV, 2015). Genelgeçer şablonu veya el kitabı olmayan markalaşma işletmeye özgü değerler içermektedir. Çalışma kapsamında araştırma örnekleme ve amaçları doğrultusunda markalaşma süreci açısından RV adımları, Ries kuralları çerçevesinde incelenerek sektördeki işletmelerin markalaşmaya verdikleri önem ve stratejileri de tespit edilmiştir.

2. Araştırmanın Amacı ve Konusu

Anonimden mala (damgalama); maldan ürüne; üründen markaya evrilen günümüz pazarlama dili ilişkisel ve çok boyutlu iletişim diliyle tüketiciyi iknaya çabalamaktadır. Söz konusu çabada Ries'in ifade ettiği 22 adımdan oluşan markalaşma kuralları yol gösterici niteliği ile dikkat çekmektedir. "Yayımla", "Daralma", "Tanıtım" "Reklam", "Kelime", "Referans", "Kalite", "Kategori", "İsim", "Genişlemeler", "Arkadaşlık", "Jenerik", "Şirket", "Alt Marka", "Kardeşler", "Biçim", "Renk", "Sınırlar", "İstikrar", "Değişim", "Ölümlülük" ve "Tekillik" şeklinde sıralanan marka yaratma kuralları (Çelikel, 2008: 36-46) araştırma çerçevesinde Türk seramik sektörünün -başat olarak doğrudan pazarlama kanalları olmak üzere- pazarlama çabalarını analiz edebilmek adına kullanılmıştır. Rehber niteliğindeki markalaşma aşamaları, açık uçlu sorular içinde seramik sektöründeki işletme sahipleri/yöneticilerine, derinlemesine görüşmeler esnasında sorularak, sektör temsilcilerinin konuya verdikleri önem ve farkındalıkları gözlemlenmiştir. Ayrıca Reis'in ilkelerinin ne ölçüde uygulandığı ve kabul gördüğü de ortaya konmuştur.

2.1. Araştırma Deseni ve Örneklem

Bilecik ili ve Bozüyük ilçesinde faaliyette bulunan Ticaret ve Sanayi Odası'na kayıtlı seramik sektöründe ihracat yapan 15 işletme bulunmaktadır. Bu işletmeler araştırmanın ana kütesini oluşturmaktadır. Araştırma kapsamında, araştırmaya katılacak olan işletmelerle görüşmeler yapılmış istekli olan ve görüşmeyi kabul eden 5 işletme ile görüşme gerçekleştirilmiştir. Böylece araştırma kapsamında görüşülen ve tesadüfi olarak belirlenmiş olan bu 5 işletme araştırmanın örneklemini oluşturmaktadır.

2.2. Yöntem

Kuş (2003), nitel araştırmalarda kullanılan yaygın tekniklerin katılımlı gözlem ve görüşme olduğunu belirtmektedir (Kuş, 2003: 77). Yıldırım ve Şimşek (2003) ise nitel araştırmayı, gözlem görüşme ve doküman analizi gibi nitel veri toplama yöntemlerinin kullanıldığı, algıların ve olayların doğal ortamda gerçekçi ve bütüncül bir biçimde ortaya konmasına yönelik nitel bir sürecin izlendiği araştırma olarak tanımlamaktadır. Başka bir deyişle nitel araştırma, kuram oluşturmayı temel alan bir anlayışla sosyal olguları bağlı buldukları çevre içerisinde araştırmayı ve anlamayı ön plana alan bir yaklaşımdır (Yıldırım ve Şimşek, 2003: 19). Bu tanımlamalardan yola çıkarak araştırmada, insanların "yaşanmış tecrübelerini" araştırmak ve doğal olarak meydana gelen olayların doğal ortamlarına odaklanmak için nitel yöntemlerin kullanılması uygun olarak görülmüştür. Nitel araştırma yaklaşımından hareketle amaçlı örneklem kapsamında görüşmeyi kabul eden işletme sahipleri ve yöneticileriyle yüz yüze derinlemesine görüşmeler gerçekleştirilmiştir. Elde edilen bulgular analiz edilerek "Sonuç" kısmında yorumlanmıştır.

2.3. Araştırma Bulguları

Çalışma kapsamında görüşme takvimine uygun olarak 5 işletme yetkilisi/sahibi ile görüşülmüştür. Görüşülen işletmeler görüşme sırası göz önüne alınarak K1, K2, K3, K4 ve K5 olarak kodlanmıştır. Görüşme içerikleri aşağıda verilmektedir.

Birinci Görüşme (K1):

1. Marka isminin hikayesi ve marka adına önemi nedir? Marka isminin tüketiciye vermek istediği mesaj nedir? Neden bu "logo, font, renk ve slogan" tercih edildi?

Kuran kişi ben değilim. Göreve başlayalı 3 ay oldu, rahmetli İbrahim Bey koydu. Ankaralıydı belki

oradaki bir heykelden esinlenerek koymuş olabilir:

2. Markanın kullandığı ve kendine uygun bulduğu kelimeler/sıfatlar nelerdir ve neden?

Seramik ürünlerimiz ben size samimiyetle söyleyeyim piyasanın liderinden biridir. %60-70 ihracat yapan bir firma kötü bir ürün yapamaz bu yaptığı ürünler Fransa metrosuna döşenmiştir yani Fransa metrosu tamamen seramik ürünlerle döşenmiştir şu an Almanya, Fransa ve bir sürü yerde yine bu ürünler döşenmektedir. O yüzdende kalite olarak hedeflediğimiz şey iyi ürünler çıkarmak öncü ürünler yapmaktır.

3. Sektörde nasıl bir algı yaratmak; hangi sıfatlarla (en iyi, öncü, yardımsever, lider gibi) anılmak istiyorsunuz? Markanın kendine özgü; biricik yönü nedir?

Öncü olması.

4. Şirket vurgusunu mu marka vurgusunu mu daha değerli buluyorsunuz? Neden?

Ben şirket daha önde olursa marka zaten kendiliğinden oluşur diye düşünüyorum. Şirketinizi ne kadar iyi ayakta tutarsanız markanız da o kadar iyi olur.

5. Haber olma, tanıtım yapma ve reklam arasındaki dengeyi nasıl sağlıyorsunuz? Markanın konuşulma değerini artırma adına neler yapıyor?

Şuan sosyal medyadan durmadan sürekli bir şeyler paylaşılıyor. Ulusal kanallarda reklam yapılmıyor. Fuarlarda daha çok yer alıyoruz. Fabrikamızın kuruluş yeri bile reklam için yeterli. Şimdi Uşak'tan bile geçseniz İzmir yolunda yolun üstünde görürsünüz kocaman yolun üstünde. Açıkçası reklama çok ihtiyaç yok.

6. Marka gücünü/güvenini vurgulamak için kullandığı sertifikalar veya resmi onaylar nelerdir?

CE belgelerini aldık. TSE belgelerini aldık. İSO ile ilgili 5 belge var sanırım ihracat yapabilmemiz için. Bunlara sahibiz. Tabi her ülkenin kendi standartları var aslında. İhracat yaptığımız ülkelere yönelik tüm belgeleri tamamlıyoruz.

7. Faaliyet alanlarını sınırlandırarak belli ürün gamı veya ürünlerde uzmanlaşma stratejisini/fikrini nasıl değerlendiriyorsunuz? Uzmanlaşma ile kalite arasındaki bağ hakkındaki düşünceleriniz nelerdir?

Bir ürünün üzerine ne kadar yoğunlaşırsanız uzmanlaşmanız o kadar kolay olur ve kaliteniz artar. Kalite kayıplarınızı minimuma indirirsiniz. Aynı üründe tek ürün çalışın kapasitenizde kalitenizde artacaktır bu değişmez kaide.

8. Marka çatısı altında alt marka ya da “bağımsız marka” yaratma fikrine/stratejisine nasıl bakıyorsunuz? Piyasaya alt marka, seri veya model sunarken tüketici ihtiyaçlarını, beklentilerini ve yorumlarını sürece nasıl dahil ediyorsunuz?

Bosch, Profilo, Siemens aynı yerden çıkıyor. Aynı bünyenin içindeler aynı yerden çıkıyorlar. Fiyatlarda farklı ve alım gücüne göre herkese hitap etmeli tüm sektörlerde böyle olmalı.

9. Ana markayı yaşatmak için öldürdüğünüz veya ölüme terk ettiğiniz ürünler/seriler veya alt markalar nelerdir?

Böyle bir uygulamamız yok.

10. Markayı korumak ve güçlendirmek adına marka isminin kullanıldığı yerler (ofis tasarımı ve ofis ürünleri, taşıtlar, promosyon malzemeleri gibi) nelerdir?

Şirket arabalarında logomuz var dışarıya gittiğiniz zaman onlarla geziyorsunuz. Türkiye'nin her yerini dolaşıyoruz. En büyük reklam fabrikanın kuruluş yeri.

11. Markanın değişme/dönüşme yolculuğunu nasıl değerlendiriyorsunuz? İstikrar ve değişim arasındaki dengeyi nasıl organize ediyorsunuz?

Diğer firmalar gibi bizde kapasite arttırıyoruz. Şuanda bizde Uşak'taki diğer fabrikamızda kapasite arttırıyoruz bir de fırın kuruyoruz. Herkesin içinde bir yarış var bak az önce dedim ya herkes birbirinin içinde ama herkes birbiriyle yarışıyor bu sektörde. Bir koşu yarışında bitiş sektörüne el ele gelen yarışçılar gibi tatlı bir rekabet var aslında. Bu birlikteliği sağlayan rahmetli kurucumuzdur.

12. İhracat söz konusu olduğunda markalaşmanın gereği ve önemi hakkında ne düşünüyorsunuz?

Şöyle örnek verelim yani ihracat ve normal piyasa içinden konuşalım. Bir seramik almaya kalktığınız zaman Söğüt Seramik ile Vitrayı bir tutabilir misiniz? Markalaşmanın önemi buradan başlıyor

bir Toprak seramik bugün yeniden açılın piyasada eski bıraktığı noktasından yine başlar bu konuda iddialıyım. Bizim işimiz görselliğin olduğu bir iş ve bu sektörde markalaşabiliyorsanız sektörde var olabilirsiniz. Örnek vermek gerekirse, iki tane fabrika düşünün bakın Bilecik'te fabrikası var bir tane de İnönü'de. Ama Bilecik'teki fabrikası olduğu gibi mal satarken, İnönü'deki herhangi bir şey yok. Çünkü sadece isminin önünde farklı bir şey var ve kalitesini ona göre ayarlayamadığı için orada tutulmuyor. Piyasaya kendinizi ispat etmek kalite yönünden markalaşmanız için kalitenizi çok sağlama almanız lazım çok iyi bir kalite sisteminiz olması lazım.

13. Sektör ve firma adına ihracatın önündeki en büyük engeli ne olarak görüyorsunuz? Neden?

Bence seramik sektöründe ve sektör içinde ihracatın artırılması ve daha iyi şeylerin yapılabilmesi için teşviklerin artması gerekiyor. Politik olarak sanayicinin önünün açılması gerekli. Yani bu istihdamı teşvik için bir takım vergi indirimleri olabilir. Seramik sektörü katma değer üreten bir sektör ve bunlar yapılırsa çok daha iyi olur ve ihracat da artar. Markalaşma özelinde ise bir engel yok aslında. Yeter ki bize engel olmasınlar.

İkinci Görüşme (K2):

1. Marka isminin hikayesi ve marka adına önemi nedir? Marka isminin tüketiciye vermek istediği mesaj nedir? Neden bu “logo, font, renk ve slogan” tercih edildi?

Markanın geçmişi aslında 1945 – 1950'lere dayanıyor. Porselen tabak ve kahve fincanları yaparak başlıyorlar işe ve oradan günümüze kadar geliyor markanın doğuşu. Tüketiciye vermek istediği mesaj bence tamamen güven. Satılan malın arkasında durabiliyor, muhatap bulabiliyor olması. -Haksız müşteri yoktur müşteriler her zaman haklıdır- Mesajını veriyor. Logo, font renk, bu tamamen teknoloji ve gelişimle beraber değişiyor. 4-5 yılda bir logo güncellenebiliyor. Çünkü 2000'li yıllardan sonra teknoloji ile beraber logolar da daha modern bir şekilde tasarlanabiliyor.

2. Markanın kullandığı ve kendine uygun bulduğu kelimeler/sıfatlar nelerdir ve neden?

Aklıma ilk gelen “müşteri memnuniyeti”. Slogan olarak “banyonun öncüsüyüz bütün yenilikler bizden gelir” diyoruz.

3. Sektörde nasıl bir algı yaratmak; hangi sıfatlarla (en iyi, öncü, yardımsever, lider gibi) anılmak istiyorsunuz? Markanın kendine özgü; biricik yönü nedir?

Değişen ve gelişen teknolojiyle beraber gitmek istediğimiz nokta, markanın gitmek istediği nokta, teknolojiye ayak uydurarak sadece çamura şekil vererek klozet yapmanın ötesinde bir şeyler başarmak. Yani banyoya da banyo ortamına da teknolojiyi sokmaya çalışıyoruz ki o tarafa doğru gidilmesi gerekiyor. Endüstri 4.0 ile beraber burada da yine öncü olup aslında markayı öldürmemeye ve daha da büyütmeye çalışıyoruz. Sürdürülebilir olmaya çalışıyoruz.

4. Şirket vurgusunu mu marka vurgusunu mu daha değerli buluyorsunuz? Neden?

Marka vurgusu daha önemli. Marka ve markalaşmak önemli kavramlar. Marka yaratmak kolay bir iş değil. Marka olmak özellikle dayanıklı tüketim mallarında yani fiili bir üründen bahsediyorsak işte bu otomobil, beyaz eşya vs. Burada marka yaratmak kolay olmuyor ama bir hizmet sektörü iseniz bu biraz daha kolay oluyor. Bugün var oluyorsunuz 2-3 sene para kazanıyorsunuz sonra yok olabiliyorsunuz, ama bizim gibi sektörde olanlar için markanın daha uzun ömürlü olması gerekiyor. Dolayısıyla, Şirketler bugün el değiştirebiliyor ama marka el değiştirmiyor kalıcı oluyor: Mesela Coca Cola, Demirdöküm en basit örneği. Bundan 3-5 yıl önce Koç'undu. Şimdi Almanlar satın aldı. Günümüzde şirket evlilikleri çok. Şimdi fon dünyası var aslında. Şirketleri satın alıp daha büyütme ya da daha farklı satış pazarlama kanallarını kullanmak için. Fon firmaları bugün ne yapıyorlar, para biriktiriyorlar şirkete hissedar oluyorlar. Hatta %50'sinin üzerinde de alım yapabiliyorlar ama hiçbir zaman şirketin sahibi olmak istemiyorlar çünkü oradaki cash parayı kullanmak istiyorlar dolayısıyla marka değişmiyor ama şirketler el değiştirebiliyor.

5. Haber olma, tanıtım yapma ve reklam arasındaki dengeyi nasıl sağlıyorsunuz? Markanın konuşulma değerini artırma adına neler yapıyor?

Aslında marka iletişim faaliyetlerinde burada bu organizasyonlarda yani marka iletişim organizasyonlarında odak gruplar çok önemli oluyor. Odak grupların geri beslemeleri ile bir takım reklam ihtiyaçları ortaya çıkıyor ve bunlar belirleniyor. Aslında yazılı basın, görsel basın hepsi aktif olarak kullanılıyor ve büyük bütçeler ayrılıyor.

6. Marka gücünü/güvenini vurgulamak için kullandığı sertifikalar veya resmi onaylar nelerdir?

Şimdi mesela marka gücünde resmi sertifikalar önemli. Türkiye’de TSE var. Fransa’ya gidiyorsunuz, başka bir standart var. Hollanda’ya gidiyorsunuz başka bir standart, benzer şekilde İngiltere, Almanya hepsinin ayrı bir standardı var. Fakat sertifikayı aldığınızda ürünü satacağınızın garantisini de yok. Müşteride algı daha farklı. Müşteride ki algı tamamen ürüne güvenmekten geçiyor aslında. Ürüne güvenmekte markadan geçiyor. Sizin bir kere profesyonel satışınız tamamen markada ki güveni yaratıyor, dolayısıyla sertifika bence gerekli mi gerekli değil çünkü orada marka daha önemli bir kavram. Çünkü insanlara güven veren şey marka oluyor. Bu yüzden sertifikalarımız da var ama tek başına hiçbir zaman yeterli değil.

7. Faaliyet alanlarını sınırlandırarak belli ürün gamı veya ürünlerde uzmanlaşma stratejisini/fikrini nasıl değerlendiriyorsunuz? Uzmanlaşma ile kalite arasındaki bağ hakkındaki düşünceleriniz nelerdir?

Güzel bir soru. Faaliyet alanlarını sınırlandırmak, yani uzmanlaşmak bir ürün gamı üzerinde dikine uzmanlaşmak aslında beraberinde kaliteyi getiriyor. Çünkü sen o ürünü en iyi bilen ve en iyi üreten olmaya çalışıyorsun. Fakat bu seferde ciro anlamında şirketi kısıtlayabilirsin. Tek bir yerde kalmak bu seferde insanların ihtiyaçlarını gözden kaçırabilene neden olabilir. Yani sen “ben sadece çamurdan şekil yaparak klozet üretiyorum dersen” neyi kaçırabilirsin teknolojiyi kaçırabilirsin. Bundan 15 yıl önce Top10 da dünyada en iyi markalar kimlerdi dediğiniz zaman, işte Kodak vb. hepsi yalan oldu gitti. Bunun sebebi aslında teknolojiyle beraber gelişen dünyayla beraber bu ihtiyaçları gözden kaçırmamanız gerekiyor; teknolojiye ayak uydurmak gerekiyor. Ama bence doğru olanı dikine uzmanlıktır. Eğer yüzeysel uzmanlığa sahipseniz zaten kalite sıfırdır. Kendi firmamız için konuşursam, bence zaten 1950’ den beri var olmuş ve hala yaşamını sürdüren bir marka asla faaliyet alanlarını sınırlandırmaz ve dikine uzmanlığı vardır. Sadece üstüne koyarak gider. Tabi ki yatayda bir büyüme mutlaka var, ürün gamını arttırarak gidiyorsunuz. Buna birçok örnek verebiliriz; mesela küvet bitiyor, duş kanalları geliyor; artık banyolar daha da küçülüyor; takım klozetler gidiyor; gömme rezervuarlar geliyor; asma klozetler artık akıllı banyolara gidiyor; smart banyolara gidiyor; daha sade banyolara gidiyor daha birçok şeyi sayabiliriz.

8. Marka çatısı altında alt marka ya da “bağımsız marka” yaratma fikrine/stratejisine nasıl bakıyorsunuz? Piyasaya alt marka, seri veya model sunarken tüketici ihtiyaçlarını, beklentilerini ve yorumlarını sürece nasıl dahil ediyorsunuz?

Güzel, şimdi orda parça parça ilerleyelim. Önce alt markalardan bahsedelim, bir kere hangi marka olursa olsun herkes kendini bir segmentte konumlandırır, yani pazardaki konumuna bakar ve ürününü oraya konular, aslında pazarı kaç bölüyoruz 5-6’ ya bölüyoruz. İşte mid orta segment up ya da low alt segment şimdi kendi markamıza baktığımız zaman aslında mid up yada alt low gibi yani altın bir üstünde gibi konumlanıyoruz biz kendimizi. Fakat burada kendini ne kadar yukarı konumlarsan pazar o kadar daralıyor; ürünler daha kaliteli ve fiyatı yüksek olabiliyor. Ancak bu sefer daha az adetten bahsediyoruz ya da ciro sal olarak belki eşit pay olabilir; ama adet olarak daha az. Bunun en yakın örneği bence otomobilden örnek verirsek Ferrari’dir. Adamlar üst segment araba üretiyorlar peki alt segmentte üretebilir mi evet üretebilirler ama az önce bahsettiğimiz gibi Nokia’nın sonu gibi olur. Çünkü hem zengine high segmentte vereceğim hem de alt segmentte vereceğim dediğiniz anda markanın imajı zedeleniyor. Bu yüzden de alt markalar yaratmak zorundasınız. Bugün mobilyada Kelebek İstikbal Bellona, beyaz eşyada Arçelik Beko örnekleri var. Pazar altı büyük alt segmentte çok büyük bir pasta dilimi var. Ama karlılık oranı daha düşük. Marka algısının çok bir önemi yok. Orada daha fiyat odaklısınız. Markanın orada hani böyle bugün o marka dersiniz, yarın başka. Onu değiştirirsiniz başka marka yaratırsınız. Dolayısıyla bence iki segmentte de olmak lazım. Daha düşük gelire sahip insanların kalite algısı ile üst segmentteki insanların kalite algısı aynı olmuyor. Bunun sebebi aslında bir malın ederinden daha üstünde verdiğiniz para ile alakalı. Şimdi herhalde herkes şeyi biliyordur Ferrari atıyorum 1 milyon TL eder mi etmez mi sorusu ya da bak BMW’nin x bilmem nesine 500 bin lirayı vermeli miyim? Yoksa gidip benzer muadil bir arabayı 120-130 Bin liraya alır mıyım? Dolayısıyla alt segmentte kaliteden daha çok bence fiyat önemli. Dolayısıyla fiyat ve kalite dengesini yakalamayı yani insanların ihtiyacına göre fiyat dengesini yakalamaya çalışıyoruz.

9. Ana markayı yaşatmak için öldürdüğünüz veya ölüme terk ettiğiniz ürünler/seriler veya alt markalar nelerdir?

Şimdi her serinin mutlaka bir yaşam döngüsü var aslında. Bunlar takip ediliyor, yani bir seri yaratıyorsunuz sıfırdan başlayıp artan bir satış eğrisi çıkıyor. Çok büyük miktarlarda satmıyorsunuz aslında, ne yapıyorsunuz arabadaki birinci vites ikinci vites üçüncü vites dördüncü vites gibi böyle

artarak devam ediyor ve sonra bir an o ürün doğrusallaşmaya başlıyor grafikte ve sonra artık satış azalıyor ve ölmeye doğru gidiyor. Siz bunu yakalıyorsunuz ve hemen onun yerine j noktası dediğimiz noktanın ucu aslında, oraya gelince ürün tutundurma yapıyorsunuz. Facetip yapıyorsunuz, yani yenilemeler modernizasyonlar yapıyorsunuz ya da yeni fonksiyonlar ilave ediyorsunuz. Ya da onu komple kaldırarak yeni bir seri konumlayorsunuz pazarda. Ürünle ilgili eğer hala beğenilen birtakım çizgiler varsa paintler, yamalar facetipler ekleyerek yeniden yukarı taşımaya çalışıyorsunuz.

10. Markayı korumak ve güçlendirmek adına marka isminin kullanıldığı yerler (ofis tasarımı ve ofis ürünleri, taşıtlar, promosyon malzemeleri gibi) nelerdir?

Şirketin politikası daha çok sanatsal faaliyetlere destek vermek. Bunun içinde neler var, işte spordan tutun sanatsal faaliyetlere sponsorluk, kurumsal sosyal sorumluluklar vb. faaliyetler. Örneğin; x köyündeki bir okula tuvalet banyo vb. yeniliyorsunuz, işte oralarda adınızı kullanabiliyorsunuz.

11. Markanın değişme/dönüşme yolculuğunu nasıl değerlendiriyorsunuz? İstikrar ve değişim arasındaki dengeyi nasıl organize ediyorsunuz?

İstikrar mı? Değişim mi? Değişim güzel, değişim şart. Değişim istikrarı da olumsuz etkileyebilir. Riskler her zaman var ama eğer değişimi yakalayamazsanız yok olmaya mahkumsunuz. Dönüşümle değişim bence aynı şey. Teknolojik değişim ürünlerde olabilir aslında. Örneğin endüstri 4.0 çok büyük bir etken. Çünkü özelleştirilmiş ürünler geliyor. Otomobil de buraya gidiyor yani müşteri ne istiyorsa onu vermeye çalışıyorsunuz. Eskiden mantık şuydu kardeşim mal bu alıyorsan al almıyorsan git başka yerden al idi. Şimdi öyle değil. Müşteri işte abi benimki turuncu olsun, kırmızı olsun, siyah olsun, işte bilmem ne daha böyle özelleştirilmiş ve kişiselleştirilmiş ürünlerle geliyor 4.0da. Aslında bence sadece onunla da sınırlı değil. Endüstri 4.0 biraz üretimi olumsuz etkiliyormuş gibi söyleniyor ve hissediliyor ama üretim etkileniyorsa, üretimde çalışan insanlar işlerini kaybedecek olsaydı, ki onlar da birer tüketici olduğuna göre bu malları kim alacak?

12. İhracat söz konusu olduğunda markalaşmanın gereği ve önemi hakkında ne düşünüyorsunuz?

ihracat önemli. Neden önemli? Şöyle açıklayabilirim. Bütün şirketler önem veriyor ama ihracat yapmak kolay değil çünkü oralarda aslında sizden çok daha büyük oyuncular var hem globalde hem lokalde. Yani ne bu ne demek, işte Almanya'ya gittiğiniz zaman dünyanın en iyi üreticisi Japon markayı da görebiliyorsunuz ya da Almanya'da yıllarca o işi yapmış yerel bir markanın gücünü de görebiliyorsunuz. Dolayısıyla bizim en büyük şansımız buralarda 1960- 1970'lerde marka yatırımları yapıp ofisler açıp işte distribütör ağı kurup buralarda ürün satabiliyor olmamız. Güzel olan taraf şu kurun arttığı bir dönemde krizlerin olduğu bir dönemde döviz üzerinden mal satabiliyorsanız ayakta kalabilirsiniz. Eğer tamamen Türkiye içi çalışıyorsanız yani ihracatınız yoksa işte Türkiye'de ortalama 4-5 senede bir ekonomik krizlerin olduğunu düşünürseniz ciddi bir sıkıntı olabilir. Şunu unutmamak lazım, şimdi üretmek, üretim tek başına yeterli değildir. Pazarlama ve satış ağı da çok önemli. Yani çok iyi bir satış ağına sahip olmanız şart. Ya da atıyorum çok gücünüz var ekonomik durumunuz iyi ve bir marka yaratmak istediğinizde, şimdi bu kadar büyük oyuncu varken oralarda ürün tutundurmak ve başarı sağlamak parasal anlamda başarı sağlamak, satış anlamında başarı sağlamak, hiç de kolay değil. Türkiye'de eğer Türk menşeli iseniz bu biraz daha kolay. Çünkü elinizin altında yaratabiliyorsunuz. Fiyatta ucuzluk yaparsanız satabiliyorsunuz da. Ama ihracat söz konusu olunca oralar çok kolay olmuyor.

13. Sektör ve firma adına ihracatın önündeki en büyük engeli ne olarak görüyorsunuz? Neden?

Aslında daha önce de konuştuk. Şu an Türk menşeli ürünlere Avrupa'da olumsuz bir yaklaşım var. Yani bir Avrupalıya seramik sektöründe bile Türk markası pazarlarken sorun yaşayabilir, zorluklarla karşılaşabilirsiniz. Dünyadaki rakiplerimize baktığımızda Japonlar ve İspanyollar fena değiller porselen sektöründe. İspanyollar bizden daha iyiler, Japonlar da bizle başa baş durumdadılar. Ama işin özüne baktığımızda aynı hammaddeleri kullanıyoruz. Bence sıkıntı şu sıralar Türk menşeli ve biz kültürel olarak batıya çok uzağı dolayısıyla batı bizi tercih etmeyebilir. Bence burada Türkiye olarak komple yönümüzü 3. Dünya ülkelerine çevirmeliyiz. Mesela Ortadoğu ülkeleri gibi, daha çok oralara ağırlık vermeliyiz.

Üçüncü Görüşme (K3):

1. Marka isminin hikayesi ve marka adına önemi nedir? Marka isminin tüketiciye vermek istediği mesaj nedir? Neden bu “logo, font, renk ve slogan” tercih edildi?

Markalaşmak çok iyi bir şey. Biz okurken babam kendi isminin baş harflerinden esinlenerek firma ismini ortaya çıkarmış. Markamız babanın isminden geliyor özel bir mesaj yok, tamamen kişisel tercih.

2. Markanın kullandığı ve kendine uygun bulduğu kelimeler/sıfatlar nelerdir ve neden?

Biz daha o aşamaya gelmedik. Çünkü değişkenlik çok fazla yok bizde. Yani öyle farklı müşterilere ulaşayım gibi bir gayretimiz de olmuyor; çünkü bilinen 15 - 20 senedir sabit müşteriler var bizde. 15 20 senedir onlarla çalışıyoruz. Aramızda ciddi bir bağ da var. Biz aşırı fiyat artışı yapmazsak, kaliteyi düşürmezsek bu ilişkimiz devam eder, tabii kadrolarda önemli. Titiz olmak gerekiyor belli hassasiyetle davranmak lazım. Çünkü herhangi bir kusurlu malzeme göndermek benim ahlakıma sığmıyor.

3. Sektörde nasıl bir algı yaratmak; hangi sıfatlarla (en iyi, öncü, yardımsever, lider gibi) anılmak istiyorsunuz? Markanın kendine özgü; biricik yönü nedir?

Kendi müşterilerimize odaklı çalıştığımız için, sektördeki diğer işletmelerle herhangi bir rekabetimiz yok ve bir algı yaratma çabamız da yok.

4. Şirket vurgusunu mu marka vurgusunu mu daha değerli buluyorsunuz? Neden?

Böyle bir ayırım yapmıyoruz. Bence ikisini bir diğerinden ayırmak çok zor.

5. Haber olma, tanıtım yapma ve reklam arasındaki dengeyi nasıl sağlıyorsunuz? Markanın konuşulma değerini artırma adına neler yapılıyor?

Öyle bir çalışma yapmıyoruz.

6. Marka gücünü/güvenini vurgulamak için kullandığı sertifikalar veya resmi onaylar nelerdir?

İhracat yapmak için gerekli olan kalite ve standart belgelerine sahibiz.

7. Faaliyet alanlarını sınırlandırarak belli ürün gamı veya ürünlerde uzmanlaşma stratejisini/fikrini nasıl değerlendiriyorsunuz? Uzmanlaşma ile kalite arasındaki bağ hakkındaki düşünceleriniz nelerdir?

Aslında bizim ABD'deki satış yaptığımız firmalarla yaptığımız bu. Uzmanlaştığımız sizinle paylaşmadığım ürünler var. Zaten o ürünleri de herkes yapamıyor.

8. Marka çatısı altında alt marka ya da “bağımsız marka” yaratma fikrine/stratejisine nasıl bakıyorsunuz? Piyasaya alt marka, seri veya model sunarken tüketici ihtiyaçlarını, beklentilerini ve yorumlarını sürece nasıl dahil ediyorsunuz?

Alt markamız yok. Bizim çalışma şeklimiz ve ürün gamlarımız açısından ihtiyacımız yok.

9. Ana markayı yaşatmak için öldürdüğünüz veya ölüme terk ettiğiniz ürünler/seriler veya alt markalar nelerdir?

Ben bundan şunu anlıyorum yani iyileştirme devam eden bir süreç yani iyileştirmeye devam ettirmek zorundasınız. Özellikle de seramik sektöründe. Farkındalık ve müşteri memnuniyeti açısından bunları yapmak zorundayız.

10. İhracat söz konusu olduğunda markalaşmanın gereği ve önemi hakkında ne düşünüyorsunuz?

Şu an biz mikro düzeyde çalıştığımız için etkili değil, ama daha büyük bir şirket olsa idik, yani çok yüksek ürün adetleri hacimleri olsaydı, mutlaka markalaşmaya gidilmeliydi gitmek gerekir. Ama yarın ne olur bilmiyorum.

11. Sektör ve firma adına ihracatın önündeki en büyük engeli ne olarak görüyorsunuz? Neden?

Son zamanlarda bu nakliye firmaları gümrük işlemlerini üzerine aldılar bu bize pozitif yansıdı. Bizim küçük hacimler olduğu için hava yoluyla gidiyor genelde.

Dördüncü Görüşme (K4):

1. Marka isminin hikayesi ve marka adına önemi nedir? Marka isminin tüketiciye vermek istediği mesaj nedir? Neden bu “logo, font, renk ve slogan” tercih edildi?

Daha önceden şirketimiz kurulduğu zaman patronumuzun soy ismi ile kurulmuş. Ancak yurtdışında pek söz sahibi olamamış. Bir Türk ismi olduğu için diye düşünüyorum. Ben de yönetici olarak başlayalı bir 5 sene oldu ve duyularım bu yönde. Ondan sonra, yaklaşık 7 senedir, şimdiki yabancı ismi andıran marka adımızla devam ediyoruz. Biraz daha batıyı anımsatmak ve yurtdışına daha rahat satış yapmak için tercih edilmiş.

2. Markanın kullandığı ve kendine uygun bulduğu kelimeler/sıfatlar nelerdir ve neden?

Şimdi markanın uygun bulduğu şu anda reklamlarımız da kaplan oynatıyoruz. Kaplan herhalde

şöyle düşünüyorum daha çok kaplanın güçlü diye güçlü bir firma olduğumuzu iletme mesajı verilmiş olabilir. Birde markanın kendi isminde de seramik vurgusu var mesela “...” seramik diye oradan da yapılan işin ne olduğu aslında anlatılıyor.

3. Sektörde nasıl bir algı yaratmak; hangi sıfatlarla (en iyi, öncü, yardımsever, lider gibi) anılmak istiyorsunuz? Markanın kendine özgü; biricik yönü nedir?

Biz her zaman için en iyi, öncü ve lider olmak istedik. Mesela Türkiye’de ilk dijital makinelerini kullanan baskı makinelerini kullanan firmalardan biri bizim firmamızdır. Birçok tasarımda özellikle vitrifiye konusunda, lavabo konusunda tasarımda ödülllerimiz var yurtiçi ve yurtdışında. Her zaman bu kanıdayız biz. Yani lider olmak diyebiliriz.

4. Şirket vurgusunu mu marka vurgusunu mu daha değerli buluyorsunuz? Neden?

Şirketimiz aslında bir aile şirketi. Çok ortaklı bir şirket değil, Yönetim kurulu başkanımızın kim olduğu bile çok bilinmez. Çünkü marka daha önde tutuluyor. Marka ismimiz telaffuz edildiğinde patronlardan daha fazla tanınıyor. Bence de marka çok önemli. Şirket çalışanlar için önemli ama dışarıda satış yaptığımız yerlerdeki marka her zaman için daha önemli. Siz mesela atıyorum Ford markasını bilirsiniz ama Otosan’ın yaptığını birçok insan bilmez. Ama Ford’u tanır.

5. Haber olma, tanıtım yapma ve reklam arasındaki dengeyi nasıl sağlıyorsunuz? Markanın konuşulma değerini artırma adına neler yapıyor?

Haber olma derken genelde bizim kendi bünyemizde çıkardığımız dergimiz var zaten bunu bayilerimize dağıtıyoruz. “Seramik” adı altında. Hemen hemen bütün ulusal televizyonların tamamında zamanı geldikçe Bilecik bölgesinde bir radyo kanalında sürekli reklamımızı yapıyoruz. Onun haricinde de zaman zaman toplantılar bayi toplantıları usta seminerleri gibi birçok çalışmalar yapıp, reklam yaparak farkındalığımızı da artırıyoruz. Mesela ödüller aldığımız zaman ödülleri tanıtım için toplantılar yapılıyor ve medyaya duyurumunu yapıyoruz. O periyodları özellikle belirliyoruz. Mesela “lotus” diye bir markamız var bizim, vitrifiyede bir çeşit. Şu anda kimse de üretmedi ve çok büyük ödül aldık. Aynı şekilde 2 cm’lik karoyu ilk üreten biziz ve onunla ilgili de bir ödülümüz var.

6. Marka gücünü/güvenini vurgulamak için kullandığı sertifikalar veya resmi onaylar nelerdir?

Mesela İSO 9001 belgemiz var. Bunun yanında Turquality diye bir sistem var ve onu da almış durumdayız, çalışmalarımız devam ediyor. Çok az firma girebilir. Onun haricinde birçok yaptığımız tasarımlarda tasarım ödülllerimiz var. Dediğim gibi işte demin lotus 2cmlik karolar 2cmlik karo daha birçok firma üretememiştir. İşletmemizde üretim sürekli devam etmektedir.

7. Faaliyet alanlarını sınırlandırarak ürünlerde uzmanlaşma stratejisini/fikrini nasıl değerlendiriyorsunuz? Uzmanlaşma ile kalite arasındaki bağ hakkındaki düşünceleriniz nelerdir?

Şimdi uzmanlaşma ile kalite arasındaki bağ bence çok birbirini tetikleyen bir konu. Nasıl ki siz bir konuda uzmanlaşırsanız o konuda muhakkak daha kaliteli üretim sağlarsınız. Örneğin, sırlama bantları işinde ne kadar uzman olursanız kalite o kadar yüksek olacaktır. Üretimi hiçbir zaman sınırlandırmıyoruz. Her zaman piyasanın istediği her türlü ürünü yapmaya çalışıyoruz, sürekli yenilik peşindeyiz. Mesela geçen yılın ürünleri kalkıyor ürün gamında onun yerine başka ürünler alıyoruz. Her sene biliyorsunuz Şubat ve Ekim aylarında İstanbul’daki fuarlara katılıp oradan da esinlenerek ürün gamımızı yönlendiriyoruz.

8. Marka çatısı altında alt marka ya da “bağımsız marka” yaratma fikrine/stratejisine nasıl bakıyorsunuz? Piyasaya alt marka, seri veya model sunarken tüketici ihtiyaçlarını, beklentilerini ve yorumlarını sürece nasıl dahil ediyorsunuz?

Şuanda alt marka çalışması hiçbir şekilde olmadı sadece “...” markasıyla ürünlerimizi sunuyoruz. Zaten biz kalite olarak birinci kalite üretim yapıyoruz. Siz Arçelik’in alt markası Beko gibi soruyorsunuz sanırım bizde o yok. Bizde sadece kendi ana markamız var. Malın kalitesi var birinci kalitemiz var. Onun haricinde biz alt markayla ilgilenmiyoruz. Biz bayiler aracılığıyla ürünlerde fiyat farklılıkları sağlayabiliyoruz. Her ürettiğiniz ürün ebat ya da üzerine uyguladığınız aplikasyona göre fiyat farklılığı yaratabiliyor. Örneğin, bir ürün alıyorsunuz 10 TL m2 si, bir başka ürün alıyorsunuz 30 TL’ye m2’si. Bu ebatına ve üzerine uyguladığınız aplikasyona ya da baskısına, boyasına, rengine göre değişebiliyor. Bu yüzden marka arayışında değiliz alt bir marka çıkarmaya gerek duymuyoruz.

9. Ana markayı yaşatmak için öldürdüğünüz veya ölüme terk ettiğiniz ürünler/seriler veya alt markalar nelerdir?

*Ana markayı yaşatmak için Alt markamız yok. Ana markayı yaşatmak adına öldürdüğümüz ürünler tabi ki var. Mesela pazar payında yavaş yavaş pazarını kaybeden ürünleri listenizden çıkartıyorsunuz. Onun yerine müşterinin istediği renk ve ebatla üretiyorsunuz. Mesela eskiden 20*20 ebatı çok yoğundu, ama şimdi 33*33 var. Şimdi müşteriler büyük ebat istemeye başladılar. 60*60 veya 60*120 gibi.*

10. Markayı korumak ve güçlendirmek adına marka isminin kullanıldığı yerler (ofis tasarımı ve ofis ürünleri, taşıtlar, promosyon malzemeleri gibi) nelerdir?

Şimdi markayı güçlendirmek için tabi promosyonlarımız var. Takvimler oluyor, mesela yılbaşından sonra ajandalarımız oluyor, ondan sonra işte kaplanlı olan resimlerimiz filan. Genelde biz bunları bayilerimiz var bayilerimizde sergiliyoruz. Ama kendi ofislerimizde yok.

11. Markanın değişme/dönüşme yolculuğunu nasıl değerlendiriyorsunuz? İstikrar ve değişim arasındaki dengeyi nasıl organize ediyorsunuz?

Şöyle söyleyebilirim Son 5-10 senede markamız sürekli yükselme trendinde. Mesela ülkemiz zor dönemler geçirmesine rağmen hiçbir sıkıntımız yok üretimimize devam ediyoruz “.....” markası ile beraber. Bu size dijitallerden bahsetmişim. İlk yapanlardan biriyiz biz diye. Sürekli yükselişteyiz, marka sürekli yükseliyor, hiçbir sıkıntımız yok. Müşteri istekleri doğrultusunda her zaman değişime açığız ve cevap verebiliyoruz.

12. İhracat söz konusu olduğunda markalaşmanın gereği ve önemi hakkında ne düşünüyorsunuz?

Zaten ihracattaki tek artışın nedeni markanın büyüklüğü ve liderliğidir. Siz şu anda yurtdışında tanınmamış bir markayı ihraç edemezsiniz. Etseniz bile, güvenilir görmüyorlar. Yeri geliyor, inceliyorlar sonra geri bile gönderebiliyorlar. Mesela şimdi isim vermek yanlış olacak ama söğüt seramik kolay kolay ihracat yapamıyor güveni kaybetmiş. Bir sıkıntı yaşadılar işte isim değiştirdiler. Mesela Termal Seramik daha yeni yeni kendini topluyor yurtdışına kolay kolay malzeme gönderemiyor yurtiçi çalışıyor. Fabrikaya olan güveni kaybettiler. Marka çok önemli. Sizin müşteriye verdiğiniz güven çok önemli. Ben “... seramikten ne zaman ne istersem alabiliyor muyum, alamaz mıyım? kaliteli bir şekilde. Özellikle zaman ihracatta çok önemli adam ayın 10’unda istiyorsa siz bunu ayın onunda sevk etmek zorundasınız.

13. Sektör ve firma adına ihracatın önündeki en büyük engeli ne olarak görüyorsunuz? Neden?

Bence en büyük engel uzak doğu ülkelerinin çok ucuza seramik üretmesidir. Çin’in, Endonezya’nın Avrupa ülkelerine bizden daha ucuza seramik verebilmeleri. Onlardaki işçilik ucuz, onlardaki hammadde ucuz, elektrik, doğal gaz, her şey ucuz olduğu için çok ucuza verebiliyorlar. Biliyorsunuz Çin’e kota koyulmasaydı Çin belki de Türkiye’yi seramik konusunda Avrupa pazarında bitirecekti. Bu tabi bizim sektörde olduğu gibi diğer tüm sektörlerde mevcut şu anda. Ama uzak doğu ülkeleri bizim için çok büyük bir risk. Genel olarak hem sektör için hem de kendi firmanız için bir engel olarak bunu söyleyebilirim.

Beşinci Görüşme (K5):

1. Marka isminin hikayesi ve marka adına önemi nedir? Marka isminin tüketiciye vermek istediği mesaj nedir? Neden bu “logo, font, renk ve slogan” tercih edildi?

İki tane marka ismimiz var: Bir tanesi aile soy ismimiz, diğeri ise “...”. Özel markamızın Latince karşılığı aslında pişmiş toprak anlamına geliyor, pişmiş verimli topraklar. İkinci ise gıdayı andırıyor ve mola vermek anlamı da var. Gıdaya yönelik olarak alınmış bir marka gibi. Buradaki tercihler tabi vurucu bir takım renk özelliklerinden dolayı birde kolay akılda kalabilmesinden dolayı tercih edildi. Diğer soy ismimiz ise aile şirketini ve eskiden beri bu şekilde tanınmış olmanın verdiği avantajları kullanmak için tercih ediliyor.

2. Markanın kullandığı ve kendine uygun bulduğu kelimeler/sıfatlar nelerdir ve neden?

Bununla ilgili henüz bir slogan geliştirmiş değiliz. Markayla ilgili bir slogan geliştirmek mesela soy ismimiz eskiden beri bilinen, gelenek anlamında bir slogan olurdu.

3. Sektörde nasıl bir algı yaratmak; hangi sıfatlarla (en iyi, öncü, yardımsever, lider gibi) anılmak istiyorsunuz? Markanın kendine özgü; biricik yönü nedir?

Kalite olarak bir algı yaratmak hedefimiz. Hem ilk yapan ve hem de kaliteyi yüksek tutarak tercih edilmek istiyoruz. Yani mevcut olan ürünler içerisinde giderek kaliteyi geliştirmeye ve yükseltmeye çalışıyoruz. Kullanılan ekipman ve donanımları teknolojik hale getirmeye çalışıyoruz. En önemli şey temizlik. Markanın kendine özgü biricik yönünü sayacak olursak temizlik, kalite ve yerine getirilen sözler

olarak sayabiliriz. Yani güven ve dürüstlük. Yaptığımız ürünlerdeki kalite ve verilmiş sözlerin yerine getirilmesi önceliklerimiz arasında.

4. Şirket vurgusunu mu marka vurgusunu mu daha değerli buluyorsunuz? Neden?

Şirket vurgusunu daha değerli buluyorum, neden çünkü marka kendi başına eğer arkasında tutarlı kimseler yoksa veya şirket yoksa hiçbir şey ifade etmiyor. Bugün Google'ın marka olması sadece Google ile değil, arkasında iyi bir ekibin ve iyi bir yönetimin olması sonucundadır. Mesela ekstrem bir örnek ama ben aynı düşünceyim; bugün Arçelik'in Arçelik olması KOÇ grubunun arkasında olması, grubunun tutarlılıkları, kalite kavramına vermiş oldukları ve Türk insanına vermiş oldukları değerlerden kaynaklanıyor. Bu yüzden şirket vurgusunu daha öncelikli olarak buluyorum. Marka bilinirlik ve farkındalık açısından iyi, ama şirket bence daha önemli.

5. Haber olma, tanıtım yapma ve reklam arasındaki dengeyi nasıl sağlıyorsunuz? Markanın konuşulma değerini artırma adına neler yapıyor?

Biz şu anda firma için reklam yapmıyoruz. Sadece kulaktan kulağa oluşan bir reklamla idare ediyoruz. Henüz reklam kampanyası oluşturmadık. Bizim müşterilerimiz bizi tanıyor, onların referansıyla belki viral pazarlama yani ağızdan ağıza, kulaktan kulağa yaygınlaşarak gidiyor zaten. Bu işte de biz uzun yıllardan beri olduğumuz için piyasadaki çanak çömlek satıcıları ve diğer üreticilerin hepsi bizi tanıyor, bu yüzden Türkiye'deki bütün çanak çömlek satanlar bizi biliyorlar. Çünkü üründen yola çıkarak bizi araştırıyorlar biz işletme olarak 4. kuşağımız ve sektörde oldukça eski bir aile işletmesiyiz.

6. Marka gücünü/güvenini vurgulamak için kullandığı sertifikalar veya resmi onaylar nelerdir?

Marka patentleri ve imalatçı belgeleri alındı. Alınması gereken standart güvenlik belgeleri alındı. Güçlü bir marka olmak, markalaşmak tabii kolay bir şey değil. Neden marka gücü? Biz buna çok önem vermedik. İlk önce teknik alt yapıyı oluşturmak gerekiyor yaptığımız şeylerde. Bu zamana kadar da sürekli yaptığımız biraz önce size gösterdiğim şeylerde de teknik altyapıyı oluşturup, ondan sonra da bu teknik altyapıya göre eleman alt yapısını oluşturmaya çalışıyoruz. Ama bunu da tabii kendi öz kaynaklarımızla yapıyoruz, yaptığımız işlerde hep bu şekilde oluyor.

7. Faaliyet alanlarını sınırlandırarak belli ürün gamı veya ürünlerde uzmanlaşma stratejisini/fikrini nasıl değerlendiriyorsunuz? Uzmanlaşma ile kalite arasındaki bağ hakkındaki düşünceleriniz nelerdir?

Şu anda faaliyet alanlarımız çanak çömlek üretimi seramik kaplar üretimi belirli bir çerçevede devam ediyor. Bunu daha da genişletmek istiyoruz. Sınırlandırmak istemiyoruz. Çünkü ürün çeşitliliğini ve faaliyet alanını genişlettiğiniz zaman bir tarafta sıkışmalar olduğunda, başka bir yöne yönelmek ve esnek üretimler sağlamak daha kolay oluyor. Yani faaliyet alanlarını çok sınırlandırmayı çok da doğru bulmuyorum. Farklı faaliyet alanları ve çalışmalar yapmak bana göre doğru bir strateji. Tabii uzmanlaşma bir tek alanda uzmanlaşmak da güzel bir şey ama birkaç alanda uzmanlaşmak veya faaliyet göstermek çok daha iyi. Uzmanlaştığınız alanlarda eğer yeterlilik sağlanırsa, birkaç alanda birden yani birkaç alanda birden uzmanlaşarak kaliteyi sağlayabilirse şirketiniz de daha profesyonel olur. Bunu profesyonel şirketler yapıyor.

8. Marka çatısı altında alt marka ya da "bağımsız marka" yaratma fikrine/stratejisine nasıl bakıyorsunuz? Piyasaya alt marka, seri veya model sunarken tüketici ihtiyaçlarını, beklentilerini ve yorumlarını sürece nasıl dahil ediyorsunuz?

Alt marka yaratmak çeşitli kalitelerin ve pazarlama da farklı farklı fiyatların oluşturulmasının da önünü açıyor. Mesela Vestel, Regal gibi. Bu yüzden olumlu bir şey, ama bu daha çok profesyonelleştikten sonra olabilir. Olumlu bakıyorum tabii birkaç tane marka. Ama bir de şöyle bir şey var orada iki üç tane marka yaratıp eğer iki marka veya 3 marka ile çalışan şirketlere baktığım zaman bu her alanda ben bakıyorum birbirleriyle yarışır hale gelmeye başladığında olumsuz yansiyabiliyor. Kendisiyle yarışmaya başlıyor markalar. İşte nasıl Arçelik Beko gibi. Eğer denge kurulamazsa rekabet başlıyor ve birbirlerine zarar vermeye başlıyorlar. Bu tüketicideki olumlu algıyı da zayıflatıyor, yani düşünce olarak burada görüşüm böyle. Mesela Sarar CCS'yi yarattı ama Sarar bir taraftan da Sarar markasına zarar verdi.

9. Ana markayı yaşatmak için öldürdüğünüz veya ölüme terk ettiğiniz ürünler/seriler veya alt markalar nelerdir?

Böyle bir uygulamamız yok.

10. Markayı korumak ve güçlendirmek adına marka isminin kullanıldığı yerler (ofis tasarımı ve ofis ürünleri, taşıtlar, promosyon malzemeleri gibi) nelerdir?

Yok şunda promosyon malzemesi yapmıyoruz. Eskiden mendiller, araba kokuları gibi, müşteriye verdiğimiz promosyonlar vardı. Ama şu anda yok.

11. Markanın değişme/dönüşme yolculuğunu nasıl değerlendiriyorsunuz? İstikrar ve değişim arasındaki dengeyi nasıl organize ediyorsunuz?

Şimdi markanın değişime açık olması gerekiyor. Logo da değişebilir. Marka bu değişimi kendi içinde de başka ürünlerle, ürün gamıyla desteklemesi gerekir. Bir de istikrar ile değişim arasındaki ilişki, yani bunlar hep kazançlarla olabilecek, yani karlılıkla sağlanabilecek şeyler. Tabi fikirlere açık olacaksınız. Ama bunlar karlılığı arttırdığınız zaman, kazançları arttırdığımız zaman olabilecek şeyler. Ben bu fikri destekliyorum tabi. Markanın kendi içinde değişmesi, gelişmesi gerektiğine inanıyorum.

12. İhracat söz konusu olduğunda markalaşmanın gereği ve önemi hakkında ne düşünüyorsunuz?

İhracat söz konusu olduğunda tabi bir marka yaratmanın bilinirlik ve tanınırlık açısından doğru bir yol, yöntem olduğunu biliyorum. Yani marka aranyor. Yurtdışındaki müşterilerimiz de zaten bulurken bizi marka isminden buldular. Başkalarının tavsiyesinden değil. Arkadaki markayı araştırıp bugüne kadar göndermiş olduğumuz ürünlerde yurtiçinde de aynı şekilde marka ve markayı arayan birçok müşterimiz var. Ama tabi markalaşmayı sürdürebilmek için iyi bir yönetim ve organizasyona ihtiyaç var.

13. Sektör ve firma adına ihracatın önündeki en büyük engeli ne olarak görüyorsunuz? Neden?

Sektör anlamında bütün seramik üretiminde şöyle bir sıkıntı var. Biz “know-how” üretmeyen bir ülkeyiz yani “know-how” ve bilgi birikimimiz, bilgi geçmişimiz çok fazla yoğun değil. Dolayısıyla bir taraftan bilgi biriktirmeye çalışıyoruz, ama biz bunu ülke olarak da sistematik bir biçimde yapamıyoruz birçok alanda. Seramik sektörü, mesela makine üreticileriyle veya makine tasarımcılarıyla yakın ilişki içerisinde değil. Teknolojiyi daha çok dışarıdan alıyoruz. Dolayısıyla teknoloji ve üretimi destekleyen teknolojiyi kendi başımıza oluşturamadığımız için bütün ihracatta yurtdışındaki rekabet şanslarını zayıflatan bir durumla karşılaşıyoruz. Makine geliştirmede üretim ekipman ve donanımlarını ve aynı zamanda makineyi geliştiremediğimiz için dışa bağımlıyız. Bunlar da aynı şekilde maliyetleri artırıyor ve hızlı çözümler oluşmasını engelliyor. Yine Aynı şekilde kullanılan hammaddelerde boya ve pigmentlerde de dışarıya bağımlıyız. Döviz kurlarındaki dengesizlik aynı zamanda denge olsa bile dövizin maliyetlerinden dolayı bu üreticilerin hepsini olumsuz yönde etkiliyor. Yani biz üretim içerisinde kullandığımız ekipman donanım ve hammaddeleri yerliye çeviremediğimiz sürece sorduğunuz sorularda ki sıkıntılar sürekli devam edecek.

3. Sonuç

Araştırma kapsamında, ülkemiz ekonomisi için katma değer yaratan ve önemli sektörlerden biri olan seramik sektöründeki işletmelerin yönetici ve sahipleriyle derinlemesine görüşmeler gerçekleştirilmiştir. Araştırmaya katılan işletmelerin ilk kuruldukları zamanlarda kurum ismi olarak aile soy isimlerini tercih ettikleri ancak ihracat söz konusu olduğunda, yurtdışı pazarlarda tutunabilmek adına batıyı anımsatan yabancı isimlerle marka isimlerini değiştirdikleri dikkat çekmektedir. Katılımcıların çoğu, seramik sektörü için özellikle ulusal alanda firma isminin çok önemli olmadığını, marka imajının ve güvenilirliğinin ise daha önemli olduğunu ifade etmektedir.

Birçok işletme, “lider”, “öncü”, “güvenilir” gibi sıfatları markaları ile özdeşleştirmektedir. İşletmeler, markalarını tutundurma adına dönemsel olarak reklam yapmakta ve sektörle ilgili fuarlara düzenli olarak katılmaktadır. Yine işletmelerin pazara ilk girdiklerinde bazı promosyon ve hediyelerle de farkındalık kampanyaları yaptıkları görülmektedir.

Marka ve şirket vurgusu konusuyla ilgili olarak katılımcıların farklı görüşleri bulunmaktadır. Daha küçük ölçekli olan iki katılımcı, “şirket” vurgusunun çok daha önemli olduğunu ve güçlü markaların başarılı şirket yönetimleri sayesinde ayakta kalabildiğini iddia etmektedir. Kurumsal ve lider konumda olan işletmelerin yöneticileri ise, “markanın” şirketin önünde geldiğini, kurumun pazarda marka ismiyle tutunabileceğini, sahiplik yapısı değişse bile aynı marka ile devam edilebileceğini dile getirmektedir.

İşletmelerin, markalarının gücü ve güvenini göstermek adına tüm zorunlu olan sertifikaları aldıkları ve dış ticaret yapılan ülkelerin özel olarak istediği ilave standart uygulamaları için gerekli olan düzenlemeleri yaptıkları görülmektedir. Katılımcı işletmeler özellikle yeni ürün gamı oluşturma konusuna sıcak baksa da kalite ve uzmanlaşmadan ödün vermek istememektedir. Uzmanlaşmanın yeterince sağlandığı alanlarda kaliteli üretimin gerçekleştirilebileceği vurgusu yapılmaktadır.

Seramik sektörü açısından markayı korumak ve yaşatmak adına katılımcı işletmelerin alt marka yaratma konusundaki görüşleri benzerlikler göstermekte olup, alt marka yaratmak gibi bir uygulamayı tercih etmedikleri görülmüştür. Söz konusu işletmelerin temsilcileri ürün bağlamında pazarda doyuma ulaşmış

ve satış rakamları düşmeye başlayan ürünleri, farklı seri ve modellerle değiştirme yoluna gittiklerini belirtmişlerdir.

İşletmelerin geçmişten günümüze değişim ve yeniliklere bakışları konusunda istikrar kavramı ön plana çıkmıştır ve katılımcıların tamamı markalarının yükselen ve istikrarlı bir trendle gelişerek yeniliklere açık olduklarını ifade etmiştir.

İhracat söz konusu olduğunda işletmelerin tamamı markalaşmanın önemine vurgu yaparak, rekabetin olduğu pazarlarda başarılı olabilmek için güvenilir, kaliteli ve lider özellikleriyle pazarda kalıcı olmaya çalıştıklarını vurgulamaktadır. Öte yandan Türkiye'nin gerçekleri çerçevesinde sistematik, kalıcı ve tutarlı "marka" olmanın markalaşma önündeki en önemli engellerden biri olduğunu belirten katılımcılar, marka kavramını ekonomik değerler ve parametrelere dayalı şekilde konumlandırmaktadır.

RV adımları ve Ries kuralları bağlamında 13 temel soruda markalaşma süreçleri okunan katılımcı firmalar, sektör ve Türkiye gerçekleri doğrultusunda "tanıtım", "reklam", "referans", "arkadaşlık", "sınırlar", "kategori", "isim", "jenerik", "şirket" ve "kardeşler" maddelerini ön plana çıkarmaktadır. Uluslararası satış anlayışı "sınırlar" kuralını; organizasyon ve etkinlik bağlamında fuarlara önem verilmesi "tanıtım" ve "reklam"; sloganların/isimlerin sıfatlara dönüşmesi "kelime" ve "referans"; kurum önceliği "şirket" ve "tekillik"; sektörel destek yaklaşımı ise "arkadaşlık" ve "jenerik" kurallarını hatırlatmaktadır.

Öte yandan işletmeler, ihracatın önündeki engellerle ilgili olarak -diğer sektörler için de geçerli olan- Uzak Doğu'nun ve Çin'in ucuz üretim olgusunu dile getirmiş, yine günümüzde ülkemizin uluslararası alanda yaşadığı sorunlardan dolayı Türk markalarının karşısına kasıtlı problemler çıkartılabildiğini ifade etmişlerdir.

Seramik sektöründe Bilecik'te faaliyet gösteren önemli işletmelerle yapılan görüşmeler neticesinde markalaşmanın seramik sektörü kapsamında özellikle yurtdışı piyasalarda yoğun bir şekilde faaliyette olan ve ihracat yapan işletmeler için çok daha ayrı bir önemi olduğu tespit edilmiştir. Bu sektörde yurtdışı pazarlarda başarılı olmak için markalaşmanın ve özellikle kalite bakımından üstün ürünler üretebilmenin bir çok yönetici tarafından en önemli faktörler arasında kabul edildiği de tespit edilmiştir.

References

Ceramic World Review (2013), Haziran/Temmuz.

Çelikel, S. (2008). Markalaşma süreci ve stratejilerinin incelenmesi (Uzmanlık Tezi). Ankara: Türk Patent Enstitüsü Markalar Dairesi Başkanlığı.

Durmaz, Y. & Ertürk, S. (2016). "Marka Uygulamaları ve Önemi", International Journal of Academic Value Studies, 2 (1) : 82-93.

Gürlel, C. F., (2017), Seramik Sektörü Makro Pazar Araştırması, Ekonomi ve Strateji Danışmanlık Hizmetleri, İstanbul Kasım 2017.

Kafalı, M. A., (2005). Sektörel Araştırmalar, Seramik Sağlık Gereçleri, Ankara: Türkiye Kalkınma Bankası A.Ş.

Kuş, E. (2003). "Nicel- Nitel Araştırma Teknikleri". Ankara. Anı Yayıncılık.

Odabaşı, Y. ve Oyman, M. (2002). Pazalama iletişimi yönetimi. İstanbul: MediaCat.

Özbaysal, T. Ve Onay, M. (2018), Markalaşmanın Uluslararasılaşmaya Etkisi: Turquality Örneği, International Journal of Economic and Administrative Studies, (UIİİD-IJEAS), Cilt 20, S:181-198.

Şimşek, H. & Yıldırım, A. (2003). "Sosyal Bilimlerde Nitel Araştırma Yöntemleri". Ankara: Seçkin Yayıncılık.

TOBB, (2011). T.C. Bilim Sanayi Ve Teknoloji Bakanlığı, Seramik Sektörü Raporu (2014/1).

Uztuğ, F. (2008). Markan kadar konuş. İstanbul: MediaCat.

Vuran, Y. ve Afşar, A. (2016), İşletmelerde Marka ve Marka Stratejileri, International Journal of Academic Value Studies, Cilt 2, Sayı 6, S: 28-39

Bilim Sanayi ve Teknoloji Bakanlığı Türkiye Seramik Sektörü Strateji Belgesi ve Eylem Planı 2012-2016 <http://www.resmigazete.gov.tr/eskiler/2013/01/20130125-35-1.pdf> (Erişim Tarihi: 03.10.2018).

Klein, N. (2000). Markalaşma Sürecinin Bilinmeyen Gerçekleri.
<http://www.calismatoplum.org/sayi50/marka.pdf> (Erişim Tarihi: 05.10.2018).

RV (2015). Reklamcılık Vakfı, Markalaşma Süreci.
http://www.rv.org.tr/content/pdf/rv_markalasma_sureci.pdf (Erişim Tarihi: 05.10.2018).

Türkiye İstatistik Kurumu, www.tuik.gov.tr (Erişim Tarihi: 03.10.2018).