



Turquality Projesi Kapsamındaki Mobilya Sektörü İşletmelerinin Uluslararası Pazarlardaki Tutundurma Faaliyetlerinin İncelenmesi

Investigating the Promotional Activities of Turkish Furniture Companies within the Scope of Turquality Project in the International Markets

Zeynep Açikel

Gazi Üniversitesi, İİBF, Uluslararası Ticaret Bölümü , Ankara, zeynepackel@gazi.edu.tr

ÖZ

Bu çalışmanın amacı, Ekonomi Bakanlığı'nca yürütülen Turquality markalaşma destek programı kapsamındaki mobilya sektörü markalarının uluslararası pazarlardaki tutundurma uygulamalarının, Turquality Projesi' nin global Türk markaları oluşturulması ve yurt dışında olumlu Türk malı imajı yaratılması amaçlarını destekler nitelikte olup olmadığını tespit etmektir. Çalışmanın verileri, Turquality Projesi kapsamındaki 6 mobilya işletmesinden derinlemesine mülakat yöntemi ile toplanmış olup, betimsel analiz yöntemi ile analiz edilmiştir. Yapılan araştırma sonucunda, işletmelerin yurt dışında tutundurma karması bileşenlerinin kullanımına yönelik faaliyetlerinin, Programın Türk markalarından dünya markası yaratılması amacını gerçekleştirmek adına uygun olmakla birlikte yeterli olmadığı sonucuna varılmış; ayrıca sınırlı sayıda pazara bağımlı oldukları tespit edilen işletmelerin, pazar çeşitlendirmesine yönelmelerinin faydalı olacağı önerisinde bulunulmuştur.

Anahtar Kelimeler : Uluslararası Tutundurma Karması, Turquality Projesi, Türk Mobilya Sektörü.

Abstract

The aim of this study is to determine whether the Turquality branding support program, which is implemented by Republic of Turkey Ministry of Economy, and the business practices in the furniture industry brands for the promotion of them in the international markets within the scope of the Turquality Project support the aim of creating global Turkish brands and positive image for Turkish goods abroad. The data of the study were collected by making in-depth interviews with 6 furniture enterprises within the scope of the Turquality Project and they were analyzed by using descriptive analysis method. At the end of the research, the activities of the participating enterprises for the use of promotional mix components in abroad were found to be insufficient for the purpose of creating a global brand from Turkish brands. And also, it was proposed that trying to have a market diversity would be useful for the enterprises, which were determined to depend on a limited number of markets, to be a global brand.

Key Words: International promotional mix, Turquality Project, Turkish Furniture Industry