

Bir Devlet Teşviki Olarak Turquality Programının Firmalar Üzerindeki Etkisi: Sağlık Sektörü Örneği*

Şule Mutlu¹

Received: 12/06/2021

Online Published: 15/10/2021

Accepted: 15/09/2021

Özet

Bu çalışmada nitel görüşme yöntemi kullanılarak Türkiye’de devlet destekli marka desteği Turquality programının, sağlık sektörü örneğinde firmaların finansal performans, imaj ve tanınırlıkları üzerindeki etkisi analiz edilmiştir. Çalışma sonucunda Turquality® programının, işletmelerin uluslararası pazarlarda rekabet gücünü artırması, markalaşma ve bilinirliklerini olumlu etkilediği tespit edilmiştir. Bununla birlikte süreçlerin uzaması, programdan yararlanan firma ve sektör sayısı dikkate alındığında, programda bazı güncelleştirmelerin yapılmasının yararlı olacağı değerlendirilmiştir.

Anahtar Kelimeler: Devlet teşvikleri, marka yönetimi, Turquality, sağlık sektörü

JEL Sınıflandırması: I12, P33, P45, Q17

Impact of Turquality Programme on the Firms: Evidence from Health Sector

Abstract

In this study, the effect of the state-sponsored brand support Turquality program in Turkey on the financial performance, image and recognition of companies in the health sector example was analyzed by using the qualitative interview method. As a result of the study, it was determined that the Turquality® program increased the competitiveness of the enterprises in international markets and positively affected their branding and awareness. However, considering the prolongation of the processes and the number of companies and sectors benefiting from the program, it was considered that it would be beneficial to make some updates in the program.

Keywords: Government incentives, brand management, Turquality, health sector

JEL Classification: I12, P33, P45, Q17

* Bu çalışma, Şule Mutlu tarafından İstanbul Ticaret Üniversitesi Dış Ticaret Enstitüsü Uluslararası Ticaret Anabilim Dalında tamamlanan “Turquality Programının Firmalar Üzerindeki Etkisi: Sağlık Sektörü Örneği ” isimli yüksek lisans tezinden türetilmiştir

¹ İstanbul Ticaret University, Department of International Trade, Istanbul-Turkey, Orcid No: 0000-0002-0333-3412, sulemutlu@gmail.com

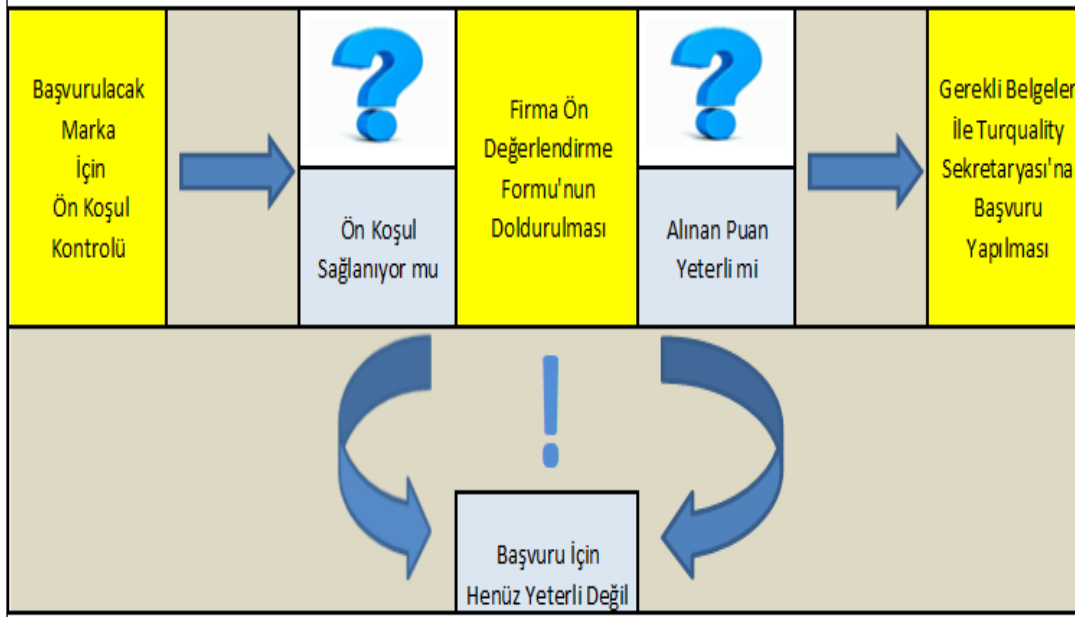
1. Giriş

Turquality kendi resmi web sitesinde tanımlamayı, “Türkiye’nin rekabet avantajını elinde bulundurduğu ve markalaşma potansiyeli olan ürün gruplarına sahip firmaların, üretimlerinden pazarlamalarına, satışlarından satış sonrası hizmetlerine kadar bütün süreçleri kapsayacak şekilde yönetsel bilgi birikimi, kurumsallaşma ve gelişimlerini sağlayarak uluslararası pazarlarda kendi markalarıyla global bir oyuncu olabilmeleri ve söz konusu markalar aracılığıyla olumlu Türk malı imajının oluşturulması ve yerleştirilmesi amacıyla oluşturulmuş devlet destekli ilk ve tek markalaşma programıdır.” (Turquality, 2021a) şeklinde yapmaktadır.

Turquality programından faydalanmak isteyen firmaların izlemesi gereken bir yol haritası vardır. Bu yol haritasına başvurmadan önce ön koşulları yerine getirmesi gerekmektedir. Müracaat eden markanın Türkiye’de tescilinin yapılmış olması, yurtdışında da ibraz edeceği İş Planında belirtilecek hedef pazarlarının en az birinde tescil edilmiş olması gerekmektedir (Turquality, 2021b).

Firma Ön İnceleme Çalışması danışmanlık şirketleri ile Ticaret Bakanlığı ve TURQUALITY® Sekreteryası’nın beraber yürüttüğü, başvuru yapan firmada gerçekleştirilen 2 günlük bir çalışma olup, firma birtakım alanlarda inceleme altına alınmaktadır. Bu alanlar Tablo 1’de sunulmuştur. Bu alanlardaki yapılan incelemeler neticesinde firmaya kapsama dahil edilip edilmediğine dair geri bildirim yapılmaktadır. Kapsama alınma Turquality ye olabileceği gibi, Marka Programına da olabilmektedir. 15 Aralık 2020 tarihi itibarıyla 366 şirket TURQUALITY® Programı kapsamında yer almaktadır (Turquality, 2021a).

Şekil 1: Turquality programının işleyiş süreci



Turquality® ile hedeflenen kitle aşağıdaki gibidir:

- Türkiye’de sınai ve/veya sınai faaliyetler içerisinde bulunan şirketler,
- Dış Ticaret Sermaye Şirketleri,
- Sektörel Dış Ticaret Şirketleri,
- İhracatçı Birlikleri,
- Üretici Dernekleri,
- Üretici Birlikleri,
- Türk Moda Tasarımcıları

- Turquality® işletmeleri (Bağrıaçık, 2007)

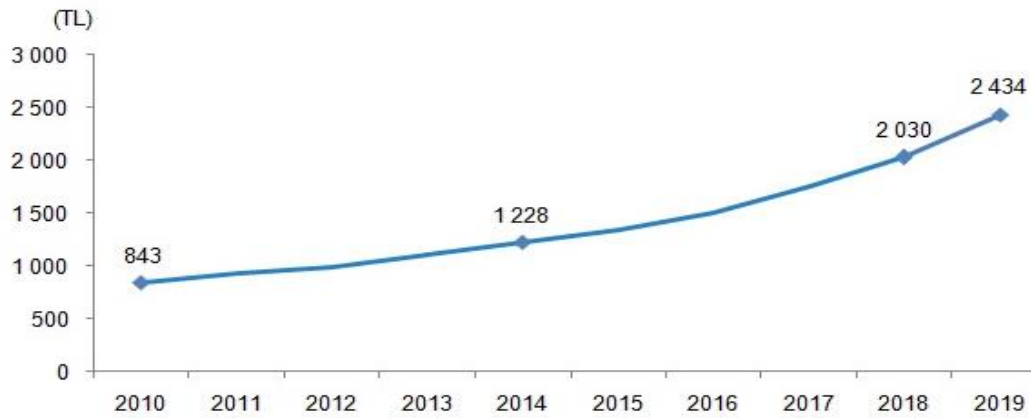
Turquality® programı, markalaşmanın birçok bileşenini bir araya getiren bir yapıyla küresel rekabetin gerekleri göz önünde tutularak planlanıp geliştirilmiştir. Turquality® günümüzde birçok firmanın faydalanmak istediği, faydalanan firmaların ise markalaşma yolunda önemli mesafe kaydettiği, ihtiyaçlar paralelinde yeni koşullara uyum sağlayabilecek esnekliğe sahip dinamik bir sistem haline gelmiştir. (Turquality, 2021b).

Bu çalışmada nitel görüşme yöntemi kullanılarak Türkiye’de devlet destekli marka desteği Turquality programının, sağlık sektörü örneğinde firmaların finansal performans, imaj ve tanınırlıkları üzerindeki etkisi analiz edilmiştir. Bu kapsamda bir sonraki bölümde Türkiye’de sağlık ve ilaç sektörlerinin mevcut durumu genel olarak incelenmiş, üçüncü bölümde Turquality programının sağlık sektöründe firmalar üzerindeki etkisi araştırılmıştır. Çalışma sonuç bölümü ile tamamlanmıştır.

2. Türkiye’de Sağlık ve İlaç Sektörleri

Türkiye’de kişi başı sağlık harcamaları yıldan yıla artmaktadır. Grafik 1’den de görüldüğü üzere 2010 yılında 843 TL olan kişi başı sağlık harcamaları 2019 yılında 2.434 TL’ye yükselmiştir.

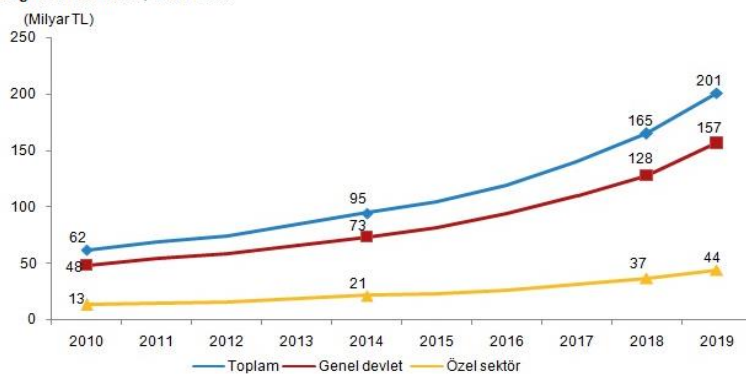
Grafik 1: Kişi başına sağlık harcaması (2010-2019)



2019 yılı içerisinde toplam sağlık harcaması 201 milyar 31 milyon TL olarak gerçekleşmiştir. Özel sektörde yapılan sağlık harcaması rakamı ise bir önceki yıla göre %18,8 lik bir artış göstererek 44 milyar 212 milyon TL rakamına ulaşmıştır. Verilerden görüleceği üzere Türkiye’de sağlık harcamalarında devlet, özel sektörden önce gelmektedir.

Grafik 2: Toplam sağlık harcamaları (2010-2019)

Sağlık harcamaları, 2010-2019



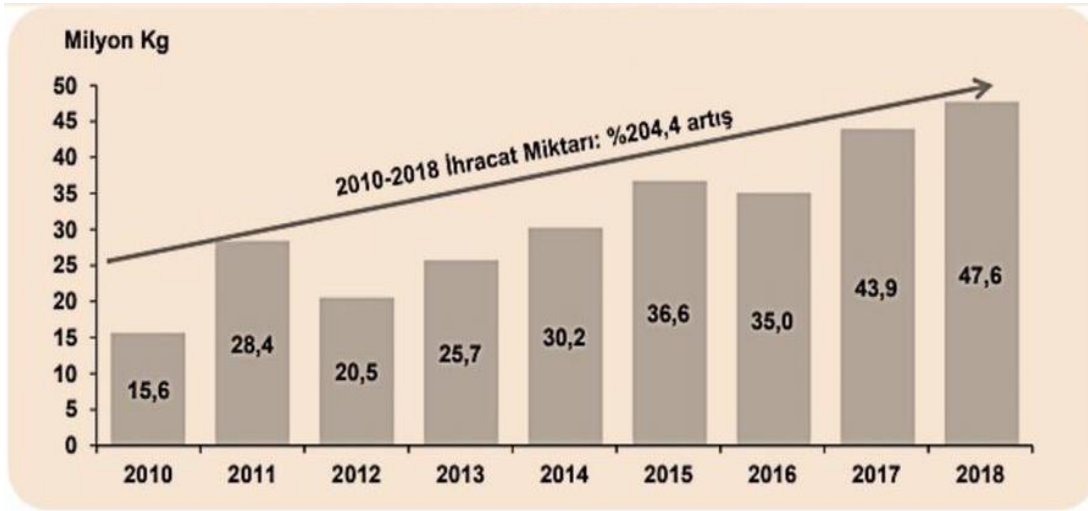
Kaynak: TÜİK, 2020

Türkiye ilaç sektörü gerek coğrafi konumu gerekse uygun fiyat politikası nedeniyle küresel ölçekte rekabet gücüne sahiptir. Tam da bu özelliği nedeniyle bu konuda politikalar geliştiren kişiler için stratejik bir öneme sahiptir. Üretim ve istihdamın yanı sıra dış ticaret kapasitesi nedeniyle dikkat çeken ilaç sektörü teşvik seçenekleri içerisinde de her zaman yerini alabiliyor ancak tüm bunlara rağmen gerekli olan Ar-Ge ye yeterli kaynak aktarımı yapılamaması temel sorun olarak göze çarpıyor. Sektörel dış ticaret açığı da bir diğer sorun olarak devam ediyor. (KPMG, 2020)

Türkiye’de ilaç ihracat rakamları her geçen yıl artmaktadır. 2010 yılında 15,6 milyon kg olan ilaç ihracatı 2018 yılına gelindiğinde 47,6 milyon kg’ye ulaşmıştır (İEİS, 2019)

Türkiye’ de ilaç sektörü 2019 yılı içerisindeki 1,3 milyar ABD dolarlık ihracatının Türkiye toplam ihracat rakamı içerisindeki payı %0,8’dir. Yine aynı yıl içerisinde ilaç sektöründe ihracat yaptığımız ülkeler sıralamasında ilk sırayı Güney Kore almaktadır. Sıralamayı takip eden ülkeler ise Irak, İsviçre, Kıbrıs ve Slovenya’dır Ayrıca, Kuzey Afrika, Ortadoğu Kafkaslar, Orta Asya potansiyel ihracat pazarları olarak karşımıza çıkmaktadır.

Grafik 3: Türkiye’nin ilaç ihracatı (2010-2019)



Günümüzde sağlık sektöründe faaliyet gösterip Turquality desteğinden faydalanan 18 firma bulunmaktadır::

- Abdi İbrahim İlaç Sanayi ve Ticaret A.Ş.
- Acıbadem Sağlık Hizmetleri Ve Ticaret A.Ş. / Acıbadem
- Alvimedica Sağlık Yatırımları A.Ş. / Alvimedica
- Bahçeci Sağlık Hizmetleri A.Ş. / Bahçeci
- Bilim İlaç San. Ve Tic A.Ş. / Bilim
- Biota Bitki İlaç ve Kozmetik Laboratuarları A.Ş. / Biota59Elements
- Emsey Sağlık Hiz. ve İşlet. Tur. Otelcilik Tic. A.Ş. / Emsey Hospital
- Gen İlaç Ve Sağlık Ürünleri Sanayi ve Ticaret Anonim Şirketi
- Hospitadent Özel Sağlık Hizmetleri Sanayi ve Ticaret A.Ş.
- Med-Art Sağlık Hizmetleri ve Kuyumculuk Sanayi ve Ticaret Ltd. Şti.
- Medipolitan Sağlık Ve Eğitim Hizmetleri Anonim Şirketi
- Mlp Sağlık Hizmetleri Anonim Şirketi / Medical Park
- Mlp Sağlık Hizmetleri Anonim Şirketi / Liv Hospital
- Neutec İlaç Sanayi Ticaret A. Ş. / Neutec
- Nobel İlaç Sanayii ve Ticaret A.Ş. / Nobel
- Sisoft Sağlık Bilgi Sistemleri Limited Şirketi

Pakten Sağlık Ürünleri Sanayi ve Ticaret A. Ş. / Önlemdir (Turquality, 2021a).

3. Turquality Programının Firmalar Üzerindeki Etkisi: Sağlık Sektörü Örneği

Turquality programının, firmaların mali kayıtları gibi mahrem kabul edilebilecek bilgileri içermesinden dolayı, genellikle firmaların üst düzey yetkilileri söz konusu ile ilgili hususlardan sorumlu bulunmaktadır. Araştırma yapılan sektördeki firma sayısı ve üst düzey yetkililerin görevleri dahilindeki bir konu olması nedeniyle çalışmada kalitatif yöntem tercih edilmiştir. Firmalarda Turquality programından sorumlu yetkililer ile telefon ve e-mail üzerinden iletişim kurulmuştur. Telefon görüşmesinde olumlu yanıt alınan kişilere önceden hazırlanmış olan soru listeleri e-mail ortamında gönderilip yanıtlamaları istenmiştir. Aşağıda belirtilen sorular hazırlanırken tüm araştırma kapsamı göz önünde tutulmuş ve tüm süreci ilgilendiren sorular yöneltilmiştir.

"Marka yönetimi" kavramı sizin için ne anlama geliyor? Sizce etkili bir marka yönetim süreci nasıl ilerlemelidir? (Avcı, 2015)

Markanız üzerinde bu zamana kadar yapılan çalışmalar nelerdir? Yürütülen stratejiler hakkında bilgilendirme yapar mısınız? (Avcı, 2015)

Markanızın yeni bir pazar belirlerken göz önüne aldığı unsurlar nelerdir? (Avcı, 2015)

Turquality'nin çalışanlar üzerinde ne gibi etkileri oldu? Açıklar mısınız? (Özbaysal ve Önay, 2018)

Bir markanın uzun süre akıllarda kalmasında etkili olan unsurlar sizce nedir? Siz markanız için ne gibi stratejiler yürüttünüz? (Avcı, 2015)

Bu zamana kadar başvurduğunuz teşvikler nelerdir? (Avcı, 2015)

Turquality başvuru süreciniz nasıl gelişti? Karşılaştığınız sorunlar oldu mu? Olduysa nelerdir? (Avcı, 2015)

Turquality'nin pazar payı ve yeni pazarlara girme konusundaki katkısını nasıl değerlendiriyorsunuz? Turquality'nin bu konuda size ne gibi avantajlar sağlamıştır? (Özbaysal ve Önay, 2017)

Turquality'nin faaliyet göstermiş olduğunuz ülkelerde, Türk kültürünü yansıtma konusunda bir katkısı olmuş mudur? (Özbaysal ve Önay, 2018)

Turquality'nin işletmenize marka bilinirliği ve imajı açısından katkısı nasıl olmuştur? (Özbaysal ve Önay, 2018)

Araştırmada katılımcı firmalara 10 adet soru yöneltilmiştir. Soru bazında alınan yanıtları özetlemek gerekirse, ilk soruya ("Marka yönetimi" kavramı sizin için ne anlama geliyor? Sizce etkili bir marka yönetim süreci nasıl ilerlemelidir? (Avcı, 2015 s.24-47)), verilen yanıtlar genellikle marka algısı üzerine yoğunlaşmıştır. Markanın sürekli gelişimi için tüm takiplerin gerçekleştirilmesi üzerinde durulmuş olup, tanıtımın ve gelişimin önemine değinmişlerdir. Marka yönetimi ve stratejisine de değinen firmalar markanın kimliğine ve tanınırlığına uygun sürdürülebilir strateji ve yönetimin benimsenmesi gerekliliğine vurgu yapmışlardır. Firmanın tüm birimlerinin aslında markaya hizmet ettiğini belirten bir firma ise, marka yönetiminin esasında belirli bir departmanı değil, tüm firmanın birimlerinin topluca yönetimi anlamını da taşıdığını belirtmiştir. Bir diğer firma ise ; etkili bir marka yönetimi süreci, ürününüze ait markanın tasarımından başlayarak pazarlama faaliyetleri süresinde akılda kalıcı reklam ve promosyon tanıtımları ile ürünü viral ve görsel olarak son kullanıcı yada müşterinize sunmak ile başlar. Devamında hatırlatma süreklilik ile bu faaliyetleri devam ederek markanın olgunlaşması ve akılda kalıcılığı artırılır..." şeklinde görüş belirtmiştir.

İkinci soruya Markanız üzerinde bu zamana kadar yapılan çalışmalar nelerdir? Yürütülen stratejiler hakkında bilgilendirme yapar mısınız? (Avcı, 2015 s.24-47)) gelen yanıtlarda ise birçok stratejik yöntem öne çıkmaktadır. Katılımcıların tamamının Turquality desteği almasının yanı sıra distribütörlük, sosyal medyaya ağırlık verme, fuarlar, çeşitli anket çalışmaları ve

sosyal sorumluluk projelerinde yer alma gibi faaliyetlere giriştikleri görüldü. Katılımcı firmalardan biri dışarıdan danışmanlık aldıklarını belirterek, çeşitli anketler düzenleyerek bilinirliklerini ölçtüklerini ve bu anket sonuçlarına göre stratejilerini geliştirdiklerini ifade etti. Diğer bir firma ise hedef bölgeler bazında ülkeler belirlediklerini ifade ederek bu ülkelerde kendi şirketlerini kurarak ilerleme kaydettiklerini ifade etti.

Üçüncü soruda (Markanızın yeni bir pazar belirlerken göz önüne aldığı unsurlar nelerdir? (Avcı, 2015 s.24-47)) ise katılımcı firmalardan biri PESTEL analizi ile yanıt verirken bir diğer firma, ciro ve karlılık gibi unsurların öne çıktığını belirtmiştir. Başka bir firma söz konusu bölgenin ihtiyaçlarının kendilerine yol gösterici olduğunu belirtirken bir diğer katılımcı, 25-30 ayrı parametreden (sosyal, kültürel, demografik, psikolojik vb.) oluşan bir metodolojilerinin olduğunu belirterek bu parametreler çerçevesinde kararlarını aldıklarını belirtmiştir. Rakipler ve ulaşım... gibi maliyetlerin de göz önüne alınan unsurlar olduğu belirtilmiştir.

Dördüncü soruya gelindiğinde ise (Turquality'nin çalışanlar üzerinde ne gibi etkileri oldu? Açıklar mısınız? (Özbaysal, Önay, 2018 s: 181-198)), katılımcıların tamamı olumlu yönde yanıtlar vererek Turquality programının çalışanlar üzerinde motivasyonu yükselttiği ve global bir firmada olmanın imajlarını olumlu yönde etkilediğini belirttiler. Turquality programı eğitimlerine çalışanlarının yoğun ilgi gösterdiklerini belirten katılımcı bir firma gerek yurt içinde gerekse yurt dışında fuar v.b. organizasyonlarda Turquality den faydalanma odaklı hareket ettiklerini belirtti. Katılımcı bir diğer firma ise Turquality programının nitelikli çalışan kazanımı açısından da olumlu sonuçlar doğurduğunu belirtti.

Beşinci soruda (Bir markanın uzun süre akıllarda kalmasında etkili olan unsurlar sizce nedir? Siz markanız için ne gibi stratejiler yürüttünüz? (Avcı, 2015 S.24-47)), katılımcıların tamamına yakını güven. Akılda kalıcılık, tavsiye edilme, müşteri memnuniyeti odaklı faaliyetlere değinerek yüzeysel cevaplar vermiş olsalar bile katılımcı bir diğer firma ise maddelendirerek;

Marka Farkındalığı Çalışmaları
Promosyon Ürünleri
Sponsorluklar
Afiş ve Reklamlar
Tanıtım Filmleri
Sosyal Sorumluluk Projeleri

kapsamında marka tanıtım çalışmaları yaptıklarını belirterek, düzenli aralıklarla anket çalışmaları yaptıklarını ve bu anket sonuçları kapsamında marka tanıtım çalışmalarına yön verdiklerini belirtti.

Altıncı soruda (Bu zamana kadar başvurduğunuz teşvikler nelerdir? (Avcı, 2015 s.24-47)) ise; katılımcıların tamamı Turquality kapsamında başvurdukları teşviklere değinerek özellikle fuar teşvikleri konusunda başvuruların yoğunlaştığı görülmüştür. Ar-ge konusunda da teşviklere katılımın yoğun olduğu görülen cevaplarda öne çıkan diğer teşvikler ise, personel istihdam, yapay zekâ ve yazılım geliştirme olmuştur. Turquality öncesinde ise İTKİB desteklerine başvuru yapıldığı da yine cevaplarda görülen teşviklerden biridir.

Yedinci soruda ise (Turquality başvuru süreciniz nasıl gelişti? Karşılaştığımız sorunlar oldu mu? Olduysa nelerdir? (Avcı, 2015 s.24-47)); katılımcı firmalardan sadece bir tanesi henüz SİP aşamasında olduklarını belirterek yanıt vermekten kaçınmıştır. Bir diğer katılımcı firma herhangi bir sorunla karşılaşmadıklarını belirtmesine karşılık geri kalan tüm firmalar çeşitli zorluklarla karşılaştıklarını beyan eder nitelikte yanıtlar vermişlerdir. Katılımcı bir firma, Turquality Programına başvuran sektördeki ilk firma olmalarının bazı uygulamalarda kendilerine zorluklar çıkarttığını belirterek onay sürecinde de çok beklediklerinden yakındı.

Sekizinci soruda (Turquality'nin pazar payı ve yeni pazarlara girme konusundaki katkısını nasıl değerlendiriyorsunuz? Turquality'nin bu konuda size ne gibi avantajlar sağlamıştır? (Özbaysal, Önay, 2017)); katılımcı firmalardan bir tanesi destekleri yetersiz bulurken bir diğer firma yine SİP aşamasında olduklarını belirterek yanıt verememiştir. Kalan diğer firmalar ise olumlu yanıt vererek, Turquality programının yeni pazarlara girme ve Pazar payı artırılması yönünde olumlu katkısının olduğunu belirtti. Pazara ilk girişte, rekabet avantajı sağlanmasında ve tanıtım gibi alanlarda destek gördüklerini belirten firmalardan bir tanesi, "Rekabet avantajı ve şirketimize finansal bir gücün yanında, pazara girişte ve Pazar payını arttırmada arkamızda duran gücü hissettik. Mevzuata uygun yaptığımız harcamalarla yurtdışında yol aldığımızı ve başarılı sonuçlar aldığımızı gördük. Doğru Pazar araştırması ve pazarı iyi analizi ederek, vizyonumuza ulaştıracak güçlü pazarlama stratejileri belirlenmesi noktasında avantajlar sağladı..." diyerek memnuniyetini ifade etti.

Buna karşılık Turquality programının pazar payı ve yeni pazarlara girme konusundaki katkısını yetersiz bulan firma ise, "Katkısını yetersiz buluyoruz. Çünkü yatırımcı/girişimci yeni bir pazara hesapta olan ve olmayan birçok maddi manevi riski alarak girmektedir. Burada asıl olan az ya da çok hemen her masrafınıza destek olunmasıdır. Yani programın her daim yanınızda olduğunu hissetmeniz de size manevi destek ve motivasyon sağlıyor. Örnek verirsek; işyeri kiramıza destek olunurken kiraladığımız dağıtım aracına destek olunmaması..." nı gerekçe göstererek memnuniyetsizlerini ifade etti.

Dokuzuncu soruda, (Turquality'nin faaliyet göstermiş olduğunuz ülkelerde, Türk kültürünü yansıtmada konusunda bir katkısı olmuş mudur? (Özbaysal, Önay, 2018 s.181-198)), bir firma söz konusu programa henüz yeni katıldıklarını belirterek olumlu ya da olumsuz yanıt veremediklerini ifade etti. Bir diğer firma SİP aşamasında olduğundan yanıt veremezken başka bir katılımcı firma bu katkının somut bir şekilde ölçülmesinin mümkün olmadığı yönünde görüş belirtti. Türk kültürünün yansıtılması konusunda olumlu bir katkı olduğunu belirten firma ise, "Turquality doğrudan olmasa da dolaylı olarak Türk kültürünün bilinirliğinin artmasını sağlamaktadır. Tedavimiz gereği birçok hasta uzun süre İstanbul'da kalmak durumunda kalmakta, yemek, gezilecek yerler ve farklı deneyimler konusunda fikirlerimizi alıyorlar." Cümleleriyle olumlu yönde görüş belirtmiştir.

Son soruya gelindiğinde ise, (Turquality'nin işletmenize marka bilinirliği ve imajı açısından katkısı nasıl olmuştur? (Özbaysal, Önay, 2018 s: 181-198)), katılımcı firmalardan bir tanesi SİP aşamasında olduklarında yanıt vermekten kaçınmıştır. Bir diğer katılımcı firma söz konusu programa yeni dahil olduklarını ve dolayısıyla da bu soruya yanıt vermek için henüz erken olduğu yönünde görüş belirtmiştir. Diğer katılımcı firmaların tamamı ise olumlu yönde cevap vererek, marka bilinirlikleri ve imajları konusunda olumlu gelişmeler yaşadıklarını ve bunun geri dönüşlerinin de memnun edici olduğunu belirttiler.

Katılımcı firmalardan alınan tüm bu bilgiler ışığında Turquality programının uluslararası alanda faaliyet gösteren firmalar için oldukça faydalı olduğu kanısına varmak güç olmayacaktır. Özellikle de finansal anlamda alınan desteklerin somut olarak ölçülemese bile imaj, tanınırlık, güven gibi konularda da geri dönüşlere sebep olduğu aşikardır. Oluşturulan yol haritaları ile firmaların sürdürülebilirliği ve söz konusu pazarlarda tutunabilirliği sağlanabilmekte bunun doğal sonucu olarak da uzmanlaşmış bir kadro oluşması da söz konusu olmaktadır. Turquality programı aynı zamanda bir dizi eğitim sürecini de kapsadığından katılımcı firmaların personelleri bu eğitimlere yoğun ilgi duymaktalar ve gerek firma çıkarlarına katkıda bulunmak gerekse de kişisel gelişimlerini sürdürebilmek adına katılım sağlamaktadırlar.

Programın sunmuş olduğu en önemli katılardan birisi de programın son derece kapsamlı olmasından ötürü katılımcı firmaların teşvikler bazında yoğun bir araştırma zahmetine girmeye gerek görmemesi ve ilgilendikleri alan ile ilgili teşviki bu program kapsamında bulabilmesidir.

Ülke tanıtımına da katkısı katılımcı firmalarca belirtilen Turquality programı, girilen uluslararası pazarlarda Türkiye'ye ilgi duyulmasına, ülkemiz hakkında araştırmalar yapılarak bilgi edinilmesine sevk etmektedir.

Tüm bu bilgiler ışığında bazı önerilerde bulunulabilir. Katılımcı firmaların bazıları sürecin zaman zaman uzun sürdüğünden yakındılar. Hal böyle iken söz konusu prosedürleri daha yalın ve anlaşılır hale getirerek değerlendirme süreleri daha kısa tutulabilir. Böylelikle onay sürecine geçiş hızlanabilir ve firma söz konusu desteklere daha kısa sürede ulaşabilir.

Bir diğer öneri ise; sektörel bazda söz konusu teşviklerde güncelleme yapılabilir. Araştırmaya katılan bir firmanın da belirttiği gibi sektörel anlamda kendilerine sunulan soru setlerinde faaliyet alanlarına uymayan soru başlıkları ile karşılaşılması süreci daha da uzatmıştır. Dolayısıyla sektörel bazda yapılacak olan güncellemeler ile hem bu sorun ortadan kaldırılabilir hem de başvuru yapacak diğer firmalara da kolaylık sağlanabilir.

Son bir öneride daha bulunmak gerekirse, katılımcıların birçoğu imaj, tanınırlık, güven... gibi somut olmayan ancak karlılık ve finansal güç gibi somut kavramlara etkisi olan ifadelerin ölçülmesinin zor olduğundan bahsetmiştir. Turquality programı kapsamında sektörel, iş hacmi, yaygın olunan ülke sayısı gibi açılardan kapsamlı araştırmalar yapılabilir ve bu araştırma sonuçları da gerek katılımcılar ile gerekse programa ilgi duyan firmalar ile paylaşılarak programın faydaları bilimsel ve somut verilere dayandırılabilir. Bu araştırmalar neticesinde güçlü olunan ülkeler, fırsat vaat eden ülkeler, bu ülkelerdeki Türkiye tanıtımı, eksik yönler, programın geliştirilecek yönleri... Ortaya konulabilir. Yine bu bilgiler ışığında programın güncellenmesi yapılarak yeni teşvikler programa dahil edilebilir.

4. Sonuç

Bu çalışmada nitel görüşme yöntemi kullanılarak Türkiye'de devlet destekli marka desteği Turquality programının, sağlık sektörü örneğinde firmaların finansal performans, imaj ve tanınırlıkları üzerindeki etkisi analiz edilmiştir. Analiz sonucunda Turquality Programı'nın uluslararası alanda faaliyet gösteren firmalar için oldukça faydalı olduğu görülmüştür. Özellikle de finansal anlamda alınan desteklerin imaj, tanınırlık, güven gibi konularda da geri dönüşlere sebep olduğu belirlenmiştir. Oluşturulan yol haritaları ile firmaların sürdürülebilirliği ve söz konusu pazarlarda tutunabilirliği sağlanabilmekte bunun doğal sonucu olarak da uzmanlaşmış bir kadro oluşması da söz konusu olmaktadır. Turquality Programı aynı zamanda bir dizi eğitim sürecini de kapsadığından katılımcı firmaların personelleri bu eğitimlere yoğun ilgi duymaktalar ve gerek firma çıkarlarına katkıda bulunmak gerekse de kişisel gelişimlerini sürdürebilmek adına katılım sağlamaktadırlar.

Turquality programının sunmuş olduğu en önemli katılardan birisi de programın son derece kapsamlı olmasından ötürü katılımcı firmaların teşvikler bazında yoğun bir araştırma zahmetine girmeye gerek görmemesi ve ilgilendikleri alan ile ilgili teşviki bu program kapsamında bulabilmesidir. Ülke tanıtımına da katkısı katılımcı firmalarca belirtilen Turquality Programı, girilen uluslararası pazarlarda Türkiye'ye ilgi duyulmasına, ülkemiz hakkında araştırmalar yapılarak bilgi edinilmesine sevk etmektedir.

Bununla birlikte Turquality programına yönelik sürecin daha yalın ve anlaşılır hâle getirerek değerlendirme süreleri daha kısa tutulabilir. Böylelikle onay sürecine geçiş hızlanabilir ve firma söz konusu desteklere daha kısa sürede ulaşabilir. Ayrıca sektörel bazda söz konusu teşviklerde güncelleme yapılabilir. Araştırmaya katılan bir firmanın da belirttiği gibi sektörel anlamda kendilerine sunulan soru setlerinde faaliyet alanlarına uymayan soru başlıkları ile karşılaşılması süreci daha da uzatmıştır. Dolayısıyla sektörel bazda yapılacak olan güncellemeler ile hem bu sorun ortadan kaldırılabilir hem de başvuru yapacak diğer firmalara da kolaylık sağlanabilir.

Son olarak katılımcıların birçoğu imaj, tanınırlık, güven gibi somut olmayan ancak kârlılık ve finansal güç gibi somut kavramlara etkisi olan ifadelerin ölçülmesinin zor olduğundan bahsetmiştir. Turquality Programı kapsamında sektörel, iş hacmi, yaygın olunan ülke sayısı gibi açılardan kapsamlı araştırmalar yapılabilir ve bu araştırma sonuçları da gerek katılımcılar ile gerekse programa ilgi duyan firmalar ile paylaşılarak programın faydaları bilimsel ve somut verilere dayandırılabilir. Bu araştırmalar neticesinde güçlü olunan ülkeler, fırsat vaat eden ülkeler, bu ülkelerdeki Türkiye tanıtımı, eksik yönler, programın geliştirilecek yönleri ortaya konulabilir. Yine bu bilgiler ışığında programın güncellenmesi yapılarak yeni teşvikler programa dâhil edilebilir.

Kaynakça

- Avcı, İ. (2015). İhracatta Uygulanan Teşviklerin Uluslararası Pazarlamaya Etkisi ve Bir Uygulama, Yüksek Lisans Tezi, İstanbul Ticaret Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul
- Auboin M. (2009) Restoring Trade Finance During A Period Of Financial Crisis: Stocktaking Of Recent Initiatives
- Danacı S. (2019) Türkiye Genelinde ve Gaziantep Özelinde Dahilde İşleme Rejiminin Önemi: Sınır Test Analizi. Yüksek Lisans Tezi. Gaziantep
- Köksal C. (2018) İhracat Kredi Sigortalarının Ülkelerin İhracatı Üzerindeki Etkisi: Ampirik Bir Analiz. Doktora Tezi. İstanbul
- Özbaysal, T. ve M. Onay. (2018). Markalaşmanın Uluslararasılaşmaya Etkisi: Turquality Örneği, Uluslararası İktisadi ve İdari İncelemeler Dergisi, Sayı: 20
- Öztaban O. (2016) Dış Ticaret Finansmanı ve Dış Ticarete Kullanılan Ödeme Yöntemleri ile Makroekonomik Göstergeler Arasındaki İlişki. Yüksek Lisans Tezi. Akdeniz Üniversitesi. Antalya
- Şahin Z. (2019) Türkiye’de Dahilde İşleme Rejimi Etkileri: Ambalaj Sektörü Örneği. Doktora Tezi. İzmir
- TÜİK, (2020) Türkiye İstatistik Kurumu, <https://data.tuik.gov.tr/Bulten/Index?p=Saglik-Harcamaları-Istatistikleri-2019-33659> adresinden alınmıştır.
- Turquality (2021a). Hakkımızda, <https://www.turquality.com/hakkimizda>
- Turquality (2021b). Turquality Yönetici Geliştirme Program Broşürü http://www.turquality.com.tr/Media/Default/Pdfler/duyurular/TURQUALITY_YGP_Brosure.pdf
- Türk Eximbank (2020) Eximbank 2020 Faaliyet Raporu <https://www.eximbank.gov.tr/content/files/0f9c95e2-a87c-43d8-a45e-22bb498c9107/eximbank-faaliyetraporu-2020> adresinden alınmıştır.