T.C.
MARMARA ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
İKTİSAT ANABİLİM DALI
ULUSLAR ARASI TİCARET VE PARA YÖNETİMİ BİLİM DALI

ULUSLAR ARASI PAZARLARA AÇILMA STRATEJİLERİ VE ANALİZİ

Yüksek Lisans Tezi

MELİKE BEŞOĞUL

İstanbul, 2009

T.C.
MARMARA ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
İKTİSAT ANABİLİM DALI
ULUSLAR ARASI TİCARET VE PARA YÖNETİMİ BİLİM DALI

ULUSLAR ARASI PAZARLARA AÇILMA STRATEJİLERİ VE ANALİZİ

Yüksek Lisans Tezi

MELİKE BEŞOĞUL

Danışman: Doç. Dr. Sinan Aslan

İstanbul, 2009

Marmara Üniversitesi
Sosyal Bilimler Enstitüsü Müdürlüğü

Tez Onay Belgesi

İKTİSAT Anabilim Dalı ULUSLARARASI TİCARET VE PARA YÖNETİMİ Bilim Dalı Yüksek Lisans öğrencisi MELİKE BEŞOĞUL nın ULUSLARARASI PAZARLARA AÇILMA STRATEJİLERİ VE ANALİZİ adlı tez çalışması ,Enstitümüz Yönetim Kurulunun 28.05.2009 tarih ve 2009-9/33 sayılı kararıyla oluşturulan jüri tarafından oybirliği/oyçokluğu ile Yüksek Lisans Tezi olarak kabul edilmiştir.

	Öğretim Üyesi Adı Soyadı	**İmzası**
Tez Savunma Tarihi	:05.06.2009	
1) Tez Danışmanı :	**DOÇ. DR. SİNAN ASLAN**	
2) Jüri Üyesi :	**PROF. DR. NURDAN ASLAN**	
3) Jüri Üyesi :	**DOÇ. DR. MURAT ÇOKGEZEN**	

İÇİNDEKİLER

TABLO LİSTESİ..... III
KISALTMALAR.....IV

1 GİRİŞ.....1

2 ULUSLAR ARASI PAZARLARA GİRİŞ YOLLARI 2

2.1 ULUSLAR ARASI PAZARLARA GİRİŞ KAVRAMI..... 2
2.2 ULUSLAR ARASI PAZARLARA GİRİŞ YOLUNUN SEÇİMİ 3
2.2.1 Stratejik Ortaklıklar 4
Stratejik Ortaklıkların İlkeleri 4
2.2.2 Lisans Verme..... 6
2.2.3 Franchising Yoluyla Uluslar Arası Pazarlara Giriş..... 7
2.2.4 Yurt Dışında Doğrudan Yatırım Yoluyla Uluslar Arası Pazarlara Giriş 9
2.2.5 İhracat Yoluyla Uluslar Arası Pazarlara Giriş 10
2.2.5.1.İhracat Yapmanın Faydaları ve Olası Riskleri..... 13
2.2.5.2.İhracat Davranışını Belirleyen Faktörler 14
2.2.5.3.İhracat ve Globalleşme İlişkisi..... 18
2.2.5.4.İhracatın Gelişimi 20

3 ULUSLAR ARASI PAZARLARA AÇILMA STRATEJİLERİ 22

3.1 FİZİBİLİTE ANALİZİ 22
3.1.1 Firmanın Kültürel Coğrafik Odaklanması ve Farklı Coğrafyalardaki Pazarlara Giriş..... 23
3.1.1.1AB Pazarı..... 24
3.1.1.2.ABD Pazarı 31
3.1.1.3.Birleşik Arap Emirlikleri Pazarı..... 36
3.1.1.4.Rusya Pazarı..... 41
3.1.2 Müşteri Arama 45
3.1.2.1.Aktif Müşteri Arama 45
3.1.2.2.Pasif Müşteri Arama..... 46
3.2 PAZARA GİRİŞİN PLANLANMASI 51
3.2.1 Mamul Açısından Uygulanacak Stratejiler 53
3.2.1.1.Yeni Ürün Yaratma Stratejisi..... 53
3.2.1.2.Standartlaşma Stratejisi 54
3.2.1.3 Uyarlama Stratejisi 56
3.2.1.4.Piyasa Payı Stratejisi 61
3.2.2 Uluslar Arası Pazarlarda Fiyatlandırma Açısından Uygulanacak Stratejiler 63
3.2.2.1 Maliyete Göre Fiyatlandırma 64
3.2.2.2 Talebe Göre Fiyatlandırma 65
3.2.2.3 Rekabete Göre Fiyatlandırma 66
3.2.2.4 Hedef Fiyatlandırma 66
3.2.2.5 Yeni Mamulun Fiyatlandırılması 67
3.2.2.6 Psikolojik Fiyatlandırma..... 69
3.2.2.7 Transfer Fiyatlaması..... 70

3.2.2.8 Marjinal Maliyet Fiyatlandırması 72
3.2.2.9 Döviz Kuru Dalgalanmaları 73
3.2.2.10 İhracatta Rekabet Gücü Elde Etmeye Yönelik Fiyatlandırma 74
3.2.3 Uluslar Arası Pazarlarda Tanıtım Açısından Uygulanacak Stratejiler 75
Tanıtımda Standart ya da Özelleştirilmiş Uluslar Arası Stratejiler 77
3.2.3.2 Uluslar Arası Pazarlarda Tutunma Faaliyetleri 78
3.2.3.3 Küresel Marka Haline Gelme 80
3.3 ULUSLAR ARASI PAZARLAMADA UYGULANACAK DAĞITIM STRATEJİLERİ 84
3.3.1 Uluslar Arası Pazarlamada Yer Alan Dağıtım Kanalları 87
3.3.2 Dağıtım Stratejileri 88
3.3.3 Uluslar Arası Pazarlamada Dağıtım Kanalları Seçimi 89
3.3.4 İşletmelerin İhracattaki Başarısında Lojistik Yönetiminin Önemi 90
3.4 UYGULAMA 93

4 KÜRESEL REKABET GÜCÜ AÇISINDAN TÜRK ŞİRKETLERİ 96

4.1 TÜRKİYE' DE İHRACAT TEŞVİKLERİ 96
4.1.1 Türkiye'de İstisna Kapsamına Giren Hizmetler 99
4.1.2 İhracatta verilen devlet yardımları ve destekleri nelerdir? 99
4.1.3 Yurt Dışı Fuar Katılımları Desteği 100
4.1.4 İhracata Eximbank Desteği 101
4.1.5 Marka Destek Programları (Turquality) 102
4.2 İHRACATTA TÜRK ŞİRKETLERİNİN KONUMU 109
4.2.1 Dış Pazarlara Açılmada Türk Firmalarını Bekleyen Sorunlar ve Aşılması Gereken Engeller 109

4.2.2 Dış Pazarlara Açılmada Türk Firmalarının Aşması Gereken Engeller

SONUÇ 118
EKLER 119
KAYNAKÇA 125

TABLO LİSTESİ

Tablo 1 : 1980 Sonrası Dönemde Dışa Açık Ekonomi Politikası Bazında Amaç – Araç Bileşimi.....116

Tablo 2 : Yıllara Göre İhracat Değişim Oranı.....117

Tablo 3 : Dış Ticaretin Farklı Kıstaslara Göre Dağılımı……119

Tablo 4 : En Çok İhracat Yaptığımız 50 Ülke……...…… 120

Tablo 5 : İhracata Yönelik Devlet Yardımları……121

KISALTMALAR

Age.	Adı geçen eser
AB	Avrupa Birliği
ABD	Amerika Birleşik Devletleri
AŞ.	Anonim Şirket
BAE	Birleşik Arap Emirlikleri
Bk.	Bakınız
DTM	Dış Ticaret Müsteşarlığı
DTÖ	Dünya Ticaret Örgütü
DTŞ	Dış Ticaret Sermaye Şirketleri
ETO	Elektronik Ticari Fırsatlar
GBX	Global Business Exchange
GTS	Genelleştirilmiş Tercihler Sistemi
İGEME	İhracatı Geliştirme Etüt Merkezi
KOBİ	Küçük ve Orta Büyüklükteki İşletmeler
s.	Sayfa
S.	Sayı
SDŞ	Sektörel Dış Ticaret Şirketleri
TOBB	Türkiye Odalar ve Borsalar Birliği
TUİK	Türkiye İstatistik Kurumu

1 GİRİŞ

Her geçen gün baş döndürücü bir hızla gelişen teknolojinin bir sonucu olarak dünya ülkeleri de birbirine git gide yaklaşmakta zaman zaman tek bir ülke gibi görülmektedir. Dünyada bilgi ve teknolojinin gelişimi ile birlikte daha ucuz, daha hızlı ve daha kaliteli üretimler gerçekleştirebilen işletmelerin sayısı sadece gelişmiş ülkelerle sınırlı kalmadı, dünyanın dört bir yanına yayıldılar. İletişim teknolojilerinin gelişmesiyle de bilgi ve ihtiyaçlara elektronik ortamda kolay ulaşım imkanları oluştu. Tüm ülkeler, dünya pazarlarında oluşan ihtiyaç ve olanakları kendi yararlarına dönüştürebilme imkanına kavuşmasıyla birlikte dünya ekonomisinin güçlü ülke ve işletmelerine her kıta ve ülkeden rakipler doğmaya başladı ve ekonomi kontrol edilemez bir hızla küreselleşti.

Ekonominin küreselleşmesi ile birlikte özellikle ülkemizin de içerisinde yer aldığı gelişmekte olan ülke ekonomileri hem iç dinamikleri ile hem de ekonominin küresel aktörleri ile rekabet etmek durumundalar. Küresel aktörlerle rekabet edebilirliğin şartlarını (kalite, istikrar, fiyat, ürün farklılaştırması vb.) hızla oluşturan ülke ve firmalar için en büyük çıkış yollarının başında yerellikten sıyrılıp dünyanın farklı bölgelerine, farklı pazarlara ürün ve hizmetlerini taşımaları yani ihracat yaparak büyümelerini sağlamak yatar.

Dış pazarların geniş, çok çeşitli ve çok boyutlu olmaları, rekabetçi olunabildiği ölçüde yurtiçi pazardaki ile karşılaştırılamayacak derecede büyük satış ve kar imkanı sağlar ve bu dış pazarlara çekici güç etkisi yapar. Büyüme amacı ile değil de, işletmenin sadece varlığını sürdürebilmesi için dışa açılmasının şart olduğu durumlar da olabilir. Ülkede hükümetin koyduğu sınırlamalar işletmeleri dış pazarlara itebilir. Dış pazarlara açılmanın her ne kadar küresel dalgalanmalardan etkilenme riskini de artırıyor olsa da, özellikle iç pazarda zaman zaman meydana gelen dalgalanmalarda, iç pazarın baskısından kurtulacak, pazar dalgalanmalarını dengede tutabilme kabiliyeti artacaktır.

Bu ve tezimizin ilerleyen konularında inceleyeceğimiz bunun gibi nedenlerin bir sonucu olarak firmalar kendilerini dış pazarlarda acımasız bir rekabet ortamının içinde bulurlar.

Yoğun bir rekabetin var olduğu günümüz global pazarlarında başarılı olabilmek için bu pazarlara açılmak isteyen tüm kişi veya kuruluşların her şeyden önce, rekabet ortamını iyi tanımaları ve çağdaş bir pazarlama anlayışını benimsemeleri gerekir.

Uluslar arası pazarlara girişte firma tarafından verilmesi gereken kararların başında, üretimin yeni girilecek pazarda mı yapılacağı yoksa ihracat yolu ile mi pazara girileceğidir. Karar verilirken firma yöneticileri maliyet, kalite, teslimat ve müşteri değeri konuları üzerine detaylı analizler yaparak en uygun pazara giriş yöntemi üzerinde karar kılmalıdırlar. Firmalar riski düşük tutup, başarıya ulaştıkça büyümeye devam edebilmek için; uluslararası pazarlamaya küçük çaplı başlayıp daha sonra genişlemektedir. Böylelikle başlangıçta risk düşük tutulacak ve başarıya ulaşıldıkça büyümeye devam edilecektir. Firma yöneticileri, hangi ülke pazarına girilmesi gerektiğini belirlemeye çalışırken tüm aday ülkeleri belirli faktörlere göre detaylı bir şekilde incelemelidir ki ilerleyen bölümlerde bu konuyu ayrıntılı olarak ele alacağız. Fayda ve riskleri ile birlikte sağlıklı bir ihracat rejiminin sağlanabilmesi ve geliştirilebilmesi ülkelerin kendi içerisinde tüm detayları ile ele alınmış ihracat stratejilerinin varlığı ve ihracatçı firmalarına sağladığı desteklerle mümkün olacaktır. Merkezi idarenin düzenlemelerinin yanında ihracatçı firmaların tipik bir ihracat işleminde yapılması gereken; fizibilite analizi, pazara girişin planlanması ve uygulama başlıklarında mutlaka kendisini hazırlaması gerekir.

Bu çalışmanın ilk bölümünde firmaların uluslar arası pazarlara giriş yaparken izledikleri yolları ve bu yolların avantaj – dezavantaj ilişkisini inceleyeceğiz. İkinci bölümde uluslar arası pazara girişin aşamaları olan fizibilite analizi, pazara girişin planlanması ve uygulama aşamasının yanı sıra farklı ülke pazarlarına giriş için farklı stratejiler ele alınacak. Son bölümde ise Türk firmaları açısından ihracat ve Türk firmalarının pazara girişte karşılaştıkları sorunlar ele alınacak.

2 ULUSLAR ARASI PAZARLARA GİRİŞ YOLLARI

2.1 ULUSLAR ARASI PAZARLARA GİRİŞ KAVRAMI

Yabancı pazarlara başarılı bir şekilde girmek, pazarlamanın her alanında üstün bir performans göstermeyi gerektirir ve firma açısından verilebilecek en zor sınavlardan biridir. Firma alışık olduğu pazarın dışında yepyeni pazarlarda yetkinliklerini sergilemek ister. Bu noktada şirketler iki önemli soruyla karşı karşıya kalır;

- kaynaklarının ne kadarını bu işe ayırmaya istekli,

- dış pazardaki operasyon üzerinde ne ölçüde kontrol sahibi olmak istiyor.

Bu iki soru yalnızca, yönetimin girilmesi planlanan ülke pazarında karşılaşacağına inandığı risk düşünülerek cevaplanabilir.[1] Firmalar yüksek risk taşıyan ülkelere giriş için kaynak ayırmak istemeyebilir. Düşük risk taşıdığına inanılan ülkeler ise yabancı ülkelerdeki faaliyetleri de yurtiçindeki faaliyetler gibi kontrol etmek isteyebilirler. Karşılaşılabilecek riskle ilgili algılar, yukarıdaki iki sorunun şekil değiştirmesine neden olur. Bu da; farklı pazara giriş büyük bir sınavdır, bu nedenle uluslar arası pazarlara girmek için farklı şirketler farklı yollara başvururlar. Önemli olan bu zorlu sınavda firmanın ve girilecek olan pazarın yapısına en uygun olan yolu seçip, doğru bir araçla pazara girişi gerçekleştirmektir.[2]

Dış pazarlara girmeyi hedefleyen firmaların önünde farklı alternatifler bulunmaktadır. Bu alternatiflerin en sık kullanılanları **stratejik ortaklıklar kurmak, yurt dışında doğrudan yatırım yapmak ve ihracat yoluyla dış pazarlara açılmaktır**.[3]

[1] Cemal Yükselen, Uluslararası Pazarlama İlkeleri, 1.Basım, Ankara: Adım Yayıncılık, 2000,s.87
[2] O Baybars Tek, Pazarlama İlkeleri, 3.Basım, İstanbul: Beta Basım Dağıtım, 1999,s:125
[3] Bradley, Frank. Uluslararası Pazarlama Stratejisi. 1.Basım. İstanbul: Bilim Teknik Kitabevi, 2004,s.272

2.2 ULUSLAR ARASI PAZARLARA GİRİŞ YOLUNUN SEÇİMİ

Firmanın mevcut işlerini yurtiçi pazardaki işleri olarak kabul etmek gerekirse, uluslararası pazarlara açılmakla ilişkili rekabetçi piyasa faktörlerini yerel, benzer ve uzak şeklindeki ticaret mesafesi kavramları ile ifade edebiliriz. Bir pazarın uzaklığı ya da yeniliği, firmanın ürünlerinin belirli bir dış pazara satılıp satılmadığını ifade etmektedir. Bu esasında pazarı tanıma meselesidir. Pazarı tanımak, şirketin pazarın özellikleri ve koşulları hakkında ne derece bilgi sahibi olduğunun göstergesidir.[4]

Yurt dışına satılacak olan bir üründeki teknolojinin, sürecin yada hizmetin yeni olması, bu teknoloji hizmet yada sürecin şirket tarafından daha önce kullanılıp kullanılmadığı, yada daha öncesinde ne ölçüde kullanıldığı pazara girişte göz önüne alınması gereken etmenlerdendir. Bazı ürünlerde dış pazarların çoğuna satmaya başlamadan önce önemli ölçüde değişiklik ve uyarlama yapılması gerekir; buda çoğu zaman firmanın kendisi için yeni olan bir teknolojiyi kullanmaya başlaması anlamına gelir.

Söz konusu yeni ve tanıdık olma kategorilerini kullanarak, yeni pazar fırsatlarını değerlendirmek uluslararası pazarlara açılma yönteminin başarılı ya da başarısız olmasını önemli ölçüde etkileyen değişkenlerdir. İlişki genişletme stratejileri, yan, firmanın hali hazırda kullandıklarına benzer stratejiler, ilişkisiz stratejilerden genellikle daha iyi sonuç verir. İlişkisiz çeşitlendirme stratejileri sonucunda elde edilen kazanç çoğunlukla daha az olurken, en yüksek kar düzeyine ilişkili stratejiler izleyerek ulaşılabilir.[5]

Başarılı uluslararası şirketler, hali hazırda sahip olmadıkları becerilerin kullanılmasını gerektiren, yeni ve cazip fırsatlardan yararlanmayı pek tercih etmezler. Bu tür firmalar pazara giriş kararı verirken, esas olarak sahip oldukları yetkinlikleri göz önüne alır.[6]

---

[4] Bradley, s.275
[5] Ömer Akat, Uluslararası Pazarlama Karması ve Yönetimi,1.Baskı, Bursa: Ekin Yayıncılık,1998,s.79
[6] Bradley, s.248

Dış pazarlara girmek isteyen firmaların stratejik ortaklıklar kurma, yurt dışında doğrudan yatırım yapma veya şirket satın alma ve ihracat gibi seçenekleri aşağıda ayrıntılı olarak incelenecektir.

2.2.1 Stratejik Ortaklıklar

Firmalar uluslar arası pazarlara girmek ve buralarda rekabet edebilmek için, birtakım firmalar arası stratejik ortaklıklar kurma yoluna giderler. Bu tür stratejik ortaklıklar, dış pazara giriş yollarından biridir.[7] Stratejik ortaklıklar, firmalara rekabetçi faktör pazarlarında kolayca bulamadıkları varlıkları ve yetkinlikleri elde etme imkanı sağlar. Karmaşık teknolojik yada ürün geliştirme yetkinlikleri kazanmaya, veya itibar gibi soyut varlıklar elde etmeye yönelik bir ortak girişim, bu duruma örnek teşkil etmektedir. Firmanın yerel bir işletme ile küresel bir ortaklık kurmak yoluyla, yerel pazardaki itibarını arttırma girişimi, bu noktayı vurgulamaktadır. Uluslar arası pazarlara giriş yollarından biri olarak stratejik ortaklıklar;

- firmaya pazarda kolay bulunamayan varlıklara ulaşma imkanı;
- teknoloji ve pazarlama ulaşma imkanı;
- küçük firmalara teknoloji ve yeni ürünlere ulaşma imkanı;
- büyük firmalara pazarlara ulaşma imkanı ve
- ortak firmalara teknolojik avantajlarını ve pazarlama avantajlarını birleştirerek, her ikisine de çıkar sağlayacak sinerjiyi yaratma imkanı verir.[8]

Stratejik Ortaklıkların İlkeleri

Firmalar uluslar arası pazarlarda rekabet edebilmek için bir dizi varlığın değişimine dayanan bir ortaklık kurabilirler. Sahip olunan ürün-pazar bilgisi, bu tür varlıklara dayanan bir örnektir.[9] Pazarlara ulaşabilme ve dağıtım kanallar bazı firmaların sahip olduğu, bazılarının da sahip olmak istediği varlıklardır. Dolayısıyla bir

[7] Hulusi Doğan,İhracat Pazarlaması ve İşlemleri,2.Baskı,Ankara:Detay Yayıncılık,2006,s.58.
[8] Hakan Çınar,Pratik İthalat İhracat İşlemleri ve Dış Ticarette Finansman Teknikleri,2.Basım,İstanbul:2004,s:164.
[9] Bradley,s.86

stratejik ortaklık kurulması olasılığını gündeme getirirler. Bir pazarlama ortaklığında ev sahibi ülkede bulunan ürün ve pazar bilgisine sahip A ortağı, uluslar arası pazarlara ulaşmak ve ürünleri için dağıtım sistemi oluşturmak istemektedir. Ürün ve pazar bilgisine sahip, ancak kendi ülke pazarında rekabet edebilmek için yeni bir ürün ya da teknolojiye ihtiyaç duyan alıcı ülkedeki uluslararası ortak, yani B ortağı ile bir stratejik ortaklık kurarak pazar bilgisi elde eder. Benzer şekilde, ürün ve süreç bilgisi, kullanılmayan üretim kapasitesi, kıt ham maddeler ve benzeri olmayan yönetsel kaynaklarda stratejik ortaklığın temelini teşkil edebilir. B ortağı her durumda, A ortağının, yani uluslar arası pazarlara açılan firmanın, bahsedilen stratejik ortaklık yoluyla girmeye karar verdiği dış pazarda yerleşik bulunmaktadır.[10] Stratejik ortaklık kurmanın pek çok yolu bulunmaktadır. Bunlar sözleşmeye dayalı basit bir anlaşmadan ürünlerin çapraz dağıtımına, hatta bir ürünün üretim aşamalarının ortaklar tarafından paylaşıldığı üretim anlaşmalarına kadar genişletilebilir. Stratejik ortaklıkların temelini oluşturan pazarlama ve üretim anlaşmalarının pek çok türü bulunmaktadır. Ortaklar arasındaki bağlılığının daha yüksek olduğu ortaklık türleri ise lisans vermek, franchising vermek ve ortak girişimler yapmaktır.[11]

Örnek Olay

Dünyanın en büyük 6. otomotiv üreticisi durumunda olan Fiat, Ford Motor Company ve Chrysler AG ile uzun süre flört ettikten sonra, geçen yıl dünyanın en büyük üreticisi General Motors grubuna katılmaya karar verdi. Bu ortaklık, Fiat Auto' nun düşük fiyatlı pazarlarındaki rekabet gücünü korumasını ve yeni pazarlara doğru genişlemesini sağlayacak ölçeğe ulaşmasını desteklemek amacını taşımaktadır. Bu arada GM' de, Avrupa ve Latin Amerika açısından çok önemli olan, ancak ABD' de pek ihtiyaç duyulmayan küçük araçların parçalarını geliştirme ve üretme maliyetlerini paylaşma imkanına sahip olacaktır.

GM yöneticileri bu anlaşmayı, bu şirketleri satın almak yerine söz konusu şirketlerle ortaklık kurma yönündeki stratejilerinin teyidi olarak tanımlamaktadır. GM Başkanı John F. Smith Jr; 'Biz ortaklık ağlarına inanıyoruz, ' diyerek görüşlerini ifade

[10] Musa Demir,İhracat ve İhracat Teşvikleri,2.Basım,Ankara:Detay Yayıncılık,2006,s.126.
[11] Anonim,Pazarlama Stratejileri,1.Basım,İstanbul,Beta Basım Dağıtım AŞ,2008,s.87

etmiştir. Fiat'ın Başkanı Paolo Fresco ise bu yaklaşımın onları – Fiat' ı tamamıyla satın almak isteyen diğer taliplere değil de GM' a doğru yönlendiklerini ifade etmiştir: "Kendimizi gerçekten rahat hissediyoruz, çünkü GM' un tüm kontrolü ele almadan, ortaklık bazında çalışan bir özelliğinin olduğunu biliyoruz."[12]

2.2.2 Lisans Verme

Lisans verme, ürünü geliştirmiş ve pazarlamakta olan firmaların tecrübelerinden faydalanma imkanı sunarak, ürün ve pazar geliştirme risklerini ortadan kaldıran bir uygulamadır. Uluslararası şirket lisansör olarak, dışarıdaki bir başka firmaya patent ve markaları yanında üretim süreci ve teknik bilgi, ticari sırlar ve teknik hizmetlerinden yararlanma hakkını verdiği takdirde bir dış lisans anlaşması söz konusu olur. Buna karşılık yabancı şirket tarafların üzerinde anlaştığı bir plana göre lisansöre bir ödeme yapmayı kabul eder.[13] Bilgi ve pazar bilgisinin, yani insanların kafalarının içinde, masalarının çekmecelerinde veya dosya dolaplarında uyuyan bir varlığın, ambalajlanmayı bekleyen potansiyel bir gelir kaynağının pazarda sözleşmesinin yapılmasını içerir. [14]

Lisans verme ayrıca, ortak bir girişim yapmak ya da kendine ait bir yan satış kuruluşu kurak için gereken sermayeye ve dış tecrübeye sahip olmayan küçük firmaların uluslar arası pazarlara açılmasını sağlayan faydalı bir araçtır. Uluslar arası alanda teknoloji transferini, aynı şekilde lisans verme işlemlerini, kodlanmış halde ya da taslak halde yapma imkanı ne kadar fazla olursa transferin maliyeti de o kadar düşük olur. Kodlanmamış veya üstü kapalı bilgi, transferin başarılı olabilmesi için yüz yüze iletişim kurmayı gerektirir. Dolayısıyla teknoloji transferi yavaş ve pahalı olur. Bu noktada lisans vermenin en önemli faydalarından biri ortaya çıkar; bu fayda, bilgi transferi maliyetinin nispeten düşük olmasıdır.[15]

Bir firma, bir ücret veya imtiyaz bedeli karşılığında, başka bir firmanın dış pazarda faaliyet göstermek için ihtiyaç duyduğu teknolojiyi sağladığı zaman,

[12] Wall Street Journal Europe, 14 Mart 2000, s.6
[13] Bradley,s.174
[14] Hakan Akın,Yeni İşimiz Dış Ticaret,1.Basım,Elma Yayınevi,İstanbul,s.154
[15] Demir,s.132

uluslararası anlamda lisans verme durumu söz konusu olur. Uluslar arası anlamda lisans verme, aşağıdaki unsurlardan bir ya da birkaçının birleşimini içerir:

- Marka adı,
- Faaliyet uzmanlığı,
- Üretim süreci teknolojisi,
- Patentlere ulaşma ve
- Ticaret sırları.[16]

Lisans veren firma, çok küçük bir yatırım karşılığında dış pazara girmiş olur ve çoğunlukla da yetkin bir yerel firmanın yatırımını ve pazar bilgisini elde eder. Lisans alan firma ise çok küçük bir yatırım karşılığında yabancı bir teknolojiye kavuşmuş olur. Bu faydalarının yanı sıra lisans anlaşmalarının bazı riskleri de bulunmaktadır. [17]Bunlardan en önemlisi; lisansı almak isteyen firma, teklif vermeye hazırlanırken özellikle de hakkında bilgi sahibi olmadığı teknolojiler açısından, görece zayıf durumdadır. Ayrıca lisansların kullanımını kontrol etmek zordur. Zorluklar henüz anlaşma imzalanmadan önceki dönemde, lisans alacak firmanın süre giden müzakereleri sırasında baş göstermeye başlar. Bazı teknolojiler çok özeldir, dolayısıyla bilgi açıklanma sorunu bazen yeni bir uluslar arası firmanın kurulmasına dahi neden olabilir. Lisans veren firmanın, lisansı kullanan firmaların üretimde gereken kalite kontrollerini yapmasını sağlaması da zordur; bu durum özellikle lisans veren firmanın markası ya da ticari ünvanı kullanılıyorsa ciddi bir sorun yaratabilir. Bu ve bunun gibi baskılar firmaları nihayetinde yurtdışında doğrudan yatırım yapmaya iter.[18]

2.2.3 Franchising Yoluyla Uluslar Arası Pazarlara Giriş

Franchising vermek, lisans vermenin özel bir türüdür. Franchising verildiğinde bir ürün ya da süreç teknolojisinin lisansını vermekten ziyade, bir işletme biçiminin

[16] Mehmet Karafakioğlu,Uluslararası Pazarlama Yönetimi,2.Basım,Beta Basım Yayım Dağıtım AŞ,İstanbul:1997,s:213.
[17] Bradley,s.88
[18] A.g.k,s.96

lisansı verilir. Kamuoyundaki bilinirliği son zamanlarda artmış olmasına rağmen, franchising yeni bir olgu değildir. Genellikle ABD' den Avrupa' ya ithal edilen en yeni kavram olduğu düşünülmektedir. Öte yandan, modern franchising uygulamalarının ilk geçek öncüleri, birahane sahipleri ile bu günlerde de yaygın olarak uygulanan bir bağlantılı ticarethane anlaşmaları sistemi yaratan 18. yüzyıl İngiliz bira yöneticileridir. [19]Franchising uygulamaları ABD ekonomisinde çok önemli bir örgütsel anlaşma haline gelmiştir; ABD'deki tüm perakende satışların yaklaşık %40'ına, gayrisafi yurtiçi hasılanın ise yaklaşık %10'una karşılık gelmektedir.[20] Bunun yanı sıra, franchising üzerinden yapılan perakende satışlar Avrupa'da çok daha düşüktür. Dolayısıyla firmanın rekabet stratejisinin ve uluslar arası pazarlara açılma sürecinin bir parçası olarak daha fazla ilgi görmeye başlamıştır.

Franchising, fikir eserleri haklarının lisans yoluyla verilmesinin bir türüdür.[21] Tescilli markalar, ticari ünvanlar, telif hakları, tasarımlar, patentler, ticari sırlar ve deneyimle elde edilmiş özel bilgiler, lisansı verilecek paketin içinde farklı ölçülerde yer alabilir. Franchising vermek franchisor firmanın bir bireye yada şirkete yani franchisee'ye, bir işi belirli bir yerde, belirli bir süre boyunca, belirli bir şekilde yapma hakkı verdiği bir pazarlama ve dağıtım şeklidir.

Franchising vermenin sağladığı en önemli avantaj, şirkete bir dizi uluslar arası pazara hızla girme, dolayısıyla ilerini geniş bir alana organik gelişmeden daha hızlı bir şekilde yayma olanağı vermesidir. Böyle olmasının nedeni franchising uygulamalarında bir işletme biçiminin, başarısı hali hazırda kanıtlanmış olan yapıda işleri yürütecek birine satılması yerel bilgiye sahip kendi kendine çalışan birinin enerjisinden faydalanılmasıdır. Minimum sermaye harcamasıyla genişlemeyi olanaklı hale getirir. Franchising veren firmaya ücret ya da imtiyaz hakkı bedeli sayesinde ek gelir sağlar. Firmaya geniş bir alana daha hızlı yayılma imkanı, düşük genel giderler, günlük işletme ayrıntılarıyla uğraşmama ve yerel pazarları bilen kişilerin yeteneklerinden yararlanma imkanı sağlar. Bunun yanı sıra bir marka adının kalitesinin düşmesi franchising alan

[19] Szymanski, D.M., Bharadwrj, S.G and Varadajan, P.R,Standardization versus adaptation of international marketing strategy,NY:1999,s.128
[20] Gannon,s.56
[21] Karafakioğlu,s.250

işletmenin faaliyetlerini doğrudan kontrol etme imkanı olmaması ve pazar ile pasif bir etkileşim kurulması gibi dezavantajları da vardır.[22]

2.2.4 Yurt Dışında Doğrudan Yatırım Yoluyla Uluslar Arası Pazarlara Giriş

Firmanın uluslar arası pazarlara şirket alma ve yeni girişim yatırımları aracılığıyla giriş yapması en yüksek düzeydeki bağlılığı ifade eden ve diğer tüm giriş yollarından daha büyük kaynak yatırımı yapılmasını gerektiren bir pazara giriş yoludur. İşletme ihracat yaptığı bir pazarda hayli deneyim kazanmışsa ve o pazar yeterince büyükse, orada üretim tesisleri kurmağa yönelebilir.[23] Firma genellikle belirli bir yer, bölge ya da bir ülke ile sınırlandırılmış bir coğrafik ufka göre kurulur. Fakat belirlenmiş bu coğrafik ufuklar değişebilir. Bu değişikliğin nedeni üst yönetimin kararları, yeni bir ürün ya da teknolojinin geliştirilmesi, daha büyük pazar ihtiyacını doğması vb. gibi şirket içi etkenler, ya da müşteriler, devletler, bir rakibin yurtdışında genişlemesi gibi dış etkenler olabilir.

AB gibi bir ticaret bloğunun kurulması ya da genişlemesi veya Doğu Avrupa gibi yeni pazarların açılması bu tür değişikliklere neden olabilir. Pek çok şirket bu tür etkenlerin ortaya çıkardığı fırsatlardan yararlanmak için yeni bir işletme kurmak veya mevcut bir işletmeyi satın almak yoluyla dış pazarlara doğrudan yatırım yapmak gerektiğine inanmaktadır.[24] Yurt dışında yatırım yapan firma, sektöre özel bir paket kapsamında öz sermaye, girişimcilik, teknoloji ve üretimle ilgili diğer bilgileri aktarır. Firma yurt dışına yaptığı yatırımların çoğunda, daha önce herhangi bir pazarda başarıyla gerçekleştirdiği uygulamaları tekrar eder. Fakat farklı bir pazarda, sahip olduğu bir takım rakipsiz varlıkların ya da rekabet avantajının öne çıktığını görür. Öne çıkan unsur, potansiyel bir buluş ya da hedef pazarda talep edilen farklılaşmış bir ürün olabilir.

Firmalar bazen mevcut riskleri azaltmak için yatırım yoluyla uluslar arası pazarla açılırlar. Mevcut riskler çeşitlendirme yapmak yoluyla daha da azaltılabilir. Çünkü firmanın tüm yatırımlarının aynı karlılık düzeyinde faaliyet göstermesi pek mümkün değildir. Farklı ülkelerdeki genişleme ve daralmanın aynı zamanda

[22] Akat,s.137
[23] Çınar,s.99
[24] John Wiley and Sons Inc, Profitable Expoting:A Complete Guide to Marketing Your Products Abroad,605 Third Avenue NY,s.56

gerçekleşmesi olasılığı pek yüksek olmaması için firma birden fazla dış ülkede faaliyet göstermek yoluyla kazançlarını dengeleyebilir.[25]

Bu yolla pazara girişin belirgin avantajları vardır:

· Ucuz işgücü veya hammadde, dış ülkenin yatırım teşvikleri ve taşıma avantajlarından kaynaklanan tasarruflar,

· Girilen ülkede iş ve istihdam imkanı açmanın sağlayacağı olumlu imaj,

· İşletmenin mamulünü yerel pazara daha kolay adaptasyonunu sağlamaya yardımcı olacak şekilde hükümet, yerel üretim faktörleri sahipleri, müşteriler ve dağıtımcılarla iyi ilişkiler geliştirmesi,

· Yatırımlar üzerinde denetimi tamamen elinde tutma ve bu sayede üretim ve pazarlama politikalarını, uzun vadeli uluslararası amaçlarına hizmet edecek şekilde geliştirebilmesidir.[26]

Direkt yatırımın en önemli sakıncası, hayli büyük bir yatırımı, ülkede bloke edilmiş veya devalüe edilme nedeniyle değerini kaybetmiş yerel paralar, kötüye giden bir pazar durumu gibi risklerle karşı karşıya getirmesidir.[27]

2.2.5 İhracat Yoluyla Uluslar Arası Pazarlara Giriş

Uluslararası pazarlara girmenin en basit ve en fazla kullanılan yolu olan ihracat, işletmenin üretiminin bir kısmını yurtdışına gönderilmesi ve orada satılmasıdır. Ülke içinde üretilen bir ürünün yurtdışına sevki ve karşılığında döviz yani uluslararası geçerliliği olan bir paranın girmesi ihracatı oluşturur. Aynı biçimde döviz karşılığı uluslararası piyasaya Türk firmaları tarafından taşımacılık, bankacılık, inşaat gibi hizmetler de ihracat kapsamına girer.[28] İhracatçı ise 6.6.2006 tarih ve 22190 sayılı Resmi Gazetede yayımlanan İhracat Yönetmeliğinin 4. maddesinin "e" bendine göre, ihraç edeceği mala göre ilgili İhracatçı Birlikleri Genel Sekreterliğine üye olan, vergi

[25] Gannon,s.189
[26] Çınar,s.257
[27] Bradley,s.155
[28] Kırdar,s.38

numarasına sahip gerçek veya tüzel kişiler, tüzel kişilik statüsüne sahip olmamakla birlikte yürürlükteki mevzuat hükümlerine istinaden hukuki tasarruf yapma yetkisi tanınan ortaklıklardır.Buna göre ihracat yapmak için İhracatçı Birlikleri Genel Sekreterliğine üye olmak isteyenlerden, Ticaret Sicil Gazetesi ve Tek Vergi numarası sahibi olduğunu tevsik eden belgeler ve noterden tasdikli imza sirkülesi istenmektedir. Üyelik işlemini gerçekleştirenler İhracat Yönetmeliği ve uygulama Tebliğlerine uygun olarak ihracatlarını gerçekleştirirler.[29]

Bazen üretici işletme mamulünü hiç değiştirmeden (iç pazardaki gibi) bazen de gideceği yere göre bazı değişiklikler yaparak bu yola gider. Bu iki şekilde olur.[30]

· Dolaylı ihracat: İşletme yurtiçindeki aracı firmalar aracılığıyla mallarını dış pazarlara ihraç eder. Dış pazarlar hakkında yeterince bilgisi olmayan bu alanda elemanı bulunmayan işletmeler dolaylı ihracat ile düşük düzeyde de olsa dış pazarlar hakkında yüzeysel bilgi edinmeye başlamış olurlar. Ancak dolaylı ihracatta üretici işletme dış pazarda alıcının görüş ve düşünceleri hakkında bilgi sahibi olamaz.

· Direk İhracat: Belirli bir büyüklüğe ulaşan işletme yerli bir aracı ihracatçı firma kullanmanın sakıncalarından kurtulmak için doğrudan ihracata yönelir bu takdirde gereken yatırım ve katlanılacak risk artarsa da ihracattan sağlanacak karda o ölçüde artacaktır. [31]

Bununla birlikte pek çok firma ihracat yapma yoluyla dış pazarlara girmeye kalkar, ancak başarısız olurlar. Uluslar arası pazarlarda başarısız olmak, yönetsel ve finansal kaynakların yanı sıra kaçırılan fırsatlar açısından da çok pahalıya mal olabilir. Bu nedenlerden dolayı ihracat yapmak ihtiyatla yaklaşılması gereken bir pazara giriş şeklidir. Firmanın temel amacı müşterilerinin arzu ve ihtiyaçlarını karşılamak olduğuna göre her şeyden önce bu arzu ve ihtiyacın neler olduğunu öğrenmek gerekir. İçinde yaşadığımız rekabetçi ortamda başarılı olabilmek, ancak pazar hakkında sağlıklı bilgiler toplamakla, işletmenin politika, strateji ve taktiklerini bu bilgilere dayanarak belirlemekle mümkündür. Yurt dışı pazarlar hakkında toplanan bilgiler işletmeye malı

[29] DTM,http://www.dtm.gov.tr/dtmweb/index.cfm?action=detay&yayinid=71&icerikid=70, (15 Aralık 2008)
[30] A.g.k,s.156
[31] Zehra Türk, Ahmet Süngü, Mevzuat Dergisi Mart 2004, Yıl:7 Sayı:35, s:14

dağıtım, tutundurma, fiyatlandırma ve diğer pazarlama politikalarını akılcı ve esnek bir biçimde oluşturmak olanağını sağlayacaktır.[32]

Ödemeler dengesi üzerindeki etkisi nedeniyle, devletler ihracat geliştirme desteği sağlayarak ürünlerin ve hizmetlerin ihraç edilmesini teşvik ederler. [33]

Firmalar genelde şu amaçlarla ihracata yönelmektedirler:

Satış ve karlarını artırmak: Eğer firma iç pazarda iyi bir performans gösteriyorsa, yabancı pazarlara girmesi muhtemelen karlılığı artıracaktır.

Dünya pazarlarından pay almak: Dış pazarlara açılan firma, rakiplerinin dış pazarlarda pay almak için neler yaptıklarını ve pazarlama stratejilerini öğrenecektir.

İç pazara olan bağımlılığı azaltmak: Firma dış pazarlara açılarak, pazarlama gücünü artıracak ve iç pazardaki müşterilere olan bağımlılığını azaltacaktır.

Pazar dalgalanmalarını dengede tutmak: Firma dünya pazarlarına açılarak her ne kadar küresel dalgalanmalardan etkilenme riskini arttırıyor da olsa, iç veya dış piyasadaki genel ve mevsimsel dalgalanmalardan, bölgesel krizlerden, değişen tüketici taleplerinin yarattığı baskıdan kurtulacaktır.

Fazla üretim kapasitesini satmak: İhracat yaparak, kapasite kullanım oranı ve üretim vardiyalarının süresi artırılabilir. Böylece ortalama birim maliyetler azalmış ve ölçek ekonomisine ulaşılmış olunacaktır.

Rekabet gücünü artırmak: İhracat firmanın ve bir ülkenin rekabet gücünü artırmaktadır. Firma yeni teknolojilere, metodlara ve yöntemlere uyum sağlayarak yarar sağlarken, ülke de dış ticaret dengesinin iyileşmesinden fayda sağlayacaktır.

İstihdam yaratmak: Mal ve hizmet ihracatı, yeni iş olanakları yaratacak, işsizliği azaltacaktır.[34]

---

[32] Yükselen,s.66
[33] Yalçın Kırdar, Dış Pazarlara Yönelme Nedenleri ve Stratejileri,İstanbul:2002,s.57
[34] İgeme,http://www.igeme.org.tr/results.cfm?cx=005382599992630104912%3A0gujqr9-_hs&cof=FORID%3A11&q=neden+ihracat&sa.x=13&sa.y=9#1092,(8 Temmuz 2008)

2.2..5.1. İhracat Yapmanın Faydaları ve Olası Riskleri

- İhracatın firmalara doğrudan faydaları şunlardır;

- Pazar payını genişletme fırsatı verir.

- Eğer iç pazarda kapasite tam kullanılmıyor ise, üretimi artırma imkanı sağlar. İhracatla birlikte kapasite kullanım oranları artacak hatta yeni yatırım alanları da doğarak istihdama büyük katkılar sağlanacaktır.

- İç pazara olan bağımlılığı azaltır, ya da iç pazardaki durgunluğu telafi etme imkanı verir.[35]

- Dış pazarlara girerek, iç pazardaki rekabeti yayma imkanı verir. İç pazarda denenmiş ve test edilmiş ürünleri ihraç ederek dış pazara girilmesi, pazar araştırması maliyetini azaltır.[36]

- Uluslararası pazarlarda yaşanan yoğun rekabet; ihracatçıları, ürünlerini pazarın ihtiyaçlarına göre uyarlamak için teşvik eder, böylece teknolojik "know-how" düzeyinde gelişme sağlanır. İhracat yapan firmalar, yeni teknolojilere, metotlara ve bilgiye rakipleri ile eş zamanlı olarak ulaşabilecek, bu durum da firmaların rekabet gücünü zinde tutmasını ve geliştirmesini sağlayacaktır. Makro boyutta ele alacak olursak ihracat yapan firmalar, yeni teknolojilere, metotlara ve bilgiye rakipleri ile eş zamanlı olarak ulaşabilecek, bu durum da firmaların rekabet gücünü zinde tutmasını ve geliştirmesini sağlayacaktır.

İç pazarda ve dış pazarda karşılaşılan benzer riskler şunlardır:

- Satışlar tahmin edilen seviyelerin altında kalabilir.

- Rekabet beklenenden daha fazla olabilir.

- Müşteriler ödeme yapmakta yavaş olabilir veya hiç ödeme yapmayabilirler.[37]

---

[35] Yükselen,s.244
[36] Kobiklinik Makaleler,http://www.kobiklinik.com/tr/klinik.asp?ID=33&makale=313, (16 Ağustos 2008)

Sadece ihracata özgü riskler ise şöyle özetlenebilir:

- Hedef ülkeden ihracat gelirlerinin geri çıkışı kısıtlanmış veya yasaklanmış olabilir.

- Döviz kurlarındaki dalgalanmalar karları azaltabilir, ortadan kaldırabilir, hatta kayıplara neden olabilir.

- Ödeme yapılmaması veya sözleşme ile ilgili diğer anlaşmazlıklarda, yargıya gitmekte sorunlar çıkabilir.[38]

- Savaş, iç savaş veya yabancı devlet tarafından millileştirme gibi hedef pazardaki istikrarsızlıklar kayıplara yol açabilir.

- Ürün yabancı pazarlarda kabul görmeyebilir.[39]

2.2.5.2. İhracat Davranışını Belirleyen Faktörler

İhracat davranışını belirleyen faktörlerin, firma üzerinde etkili olan üç ana etken grubundan ileri geldiği düşünülmektedir :

- Tecrübe ve belirsizlik etkenleri,

- Davranışsal ve firmaya özgü etkenler,

- Stratejik etkenler[40]

Tecrübe ve Belirsizlik Etkenleri :

Firmalar ihracatla ilgili bilgi ve tecrübe sahibi olabilir ve zamanlar bunları arttırabilir. Bazı firmalar böylece köklü ihracatçılar haline gelir.[41] Dış pazarlar hakkında daha az bilgi sahibi olanlar ise öğrenme yoluyla tecrübe edinmeye devam eder. İhracat yapma kararı alırken tecrübenin oynadığı en önemli rol, firmanın uluslar arası pazarlara

---

[37] Akat,s.38
[38] Kobiklinik Makaleler,http://www.kobiklinik.com/tr/klinik.asp?ID=33&makale=313, (16 Ağustos 2008)

[39] Kobiklinik Makaleler,http://www.kobiklinik.com/tr/klinik.asp?ID=33&makale=313, (16 Ağustos 2008)
[40] Doğan,s.197
[41] Demir,s.66

açılmasının genellikle aşama şama gerçekleşen bir süreç olduğunun gözlemlenmesini sağlamasıdır. Firmanın her seferinde daha karmaşık ihracat biçimleri uygulamak ve zamanla ticari mesafe açısından daha uzak pazarlara girmek yoluyla sergilediği davranış aslında bir öğrenme sürecini ortaya koymaktadır. İhracat yapmak esasen firmanın uluslar arası pazarlara açılma sürecinde stratejik ortaklıklar kurmaya ve yurt dışında üretim yapmaya başlamadan önce geçtiği bir aşama olarak kabul edilebilir.[42]

Bir dış pazara ihracat yapmaya başlayan bir firmanın bu pazar hakkında bilgi sahibi olmaması pek olası değildir. Ancak Carlson'un sınır sorunları olarak adlandırdığı gümrük kanunları gibi bir dış pazara satış yapmakla ilgili resmi prosedürlerden ve dış ticaretle ilgili teknik meselelerden kaynaklanan sorunlarla karşılaşması muhtemeldir.[43] Bu hususlardaki bilgisizlik ve belirsizlik düzeyi ticari mesafe açısından zaten uzak olan ülkeleri birbirinden daha da uzaklaştırır. Firma ihracatın ilk aşamalarında dış pazarlarla ilgili olarak daha ziyade yoğunlaşmaya odaklanmış bir şekilde hareket eder. Dış pazarlarda daha fazla faaliyet göstermeye başladıkça pazar çeşitlendirmesine doğru yönelir. Bu davranışı açıklayacak pek çok faktör bulunmaktadır. Genişleme sayesinde firmanın kaynak tabanı da genişleyebilir. Öte yandan, çeşitlendirme ise riski azaltır ve fırsatlardan yoğunlaşma stratejisine göre daha iyi yararlanma şansı verir. Bunların yanı sıra firma ihracat yapma konusunda daha fazla tecrübe kazandıkça farklı dış pazarlardaki işleri idare etmenin gerektiği sorunlarda azalır. Dış pazarlar konusunda artan tecrübeyle birlikte firma, bu çalışmalar için daha fazla kaynak ayırmaya başlar. Bu süreç sonuç olarak, şirketin içinde ihracat faaliyetlerini düzenleyen ve idare eden özel bir birimin kurulmasına kadar gider**.**[44]

Davranışsal ve Firmaya Özgü Etkenler:

Ticaretle ilgili geleneksel iktisat teorileri ihracat davranışının açıklamak konusunda yerlerini, genel olarak daha davranışsal odaklı teorilere bırakmıştır. Ticaret teorileri ülke düzeyindeki analizlerde faydalı olmakla birlikte firma düzeyindeki

[42] A.g.k,s.67
[43] S.Carlson,How foreign is foreign trade?,Ada University Upsaliensis,Stadia Oceconomiae II,Sweeden:1975,s:15
[44] Bilkey, W. J. Ve Tesar, G, The export behaviour of smaller Wisconsin manufacturing firm, Journal of International Business Studies, s. 93-8

analizlerde yetersizdir.[45] Daha yakın zamanda geliştirilen ihracat teorileri karar vericinin özelliklerini, örgütsel dinamikleri ve kısıtlamaları, bilgisizlik ve belirsizliği karar almanın temel değişkenleri olarak ele alan firma davranışı teorisinden fazlasıyla etkilenmiştir.[46]

İhracat yapmak; aşamalardan oluşan bir öğrenme sırasına dayalı, gelişimci bir süreç olarak tanımlanmıştır. Bilkey ve Tesar'ın yaptığı araştırma, tecrübe ve diğer davranışsal etkenleri göz önüne alan az sayıdaki ampirik çalışmalardan biridir. Firmanın bir aşamadan bir sonraki aşamaya geçebilme olasılığı uluslar arası yönelimine, ihracat yapmanın firma açısından ne ölçüde cazip olduğu ile ilgili düşüncelere, ve yönetimin firmanın yurt dışında başarıyla rekabet edebileceğine inanmasına bağlıdır. Bu modelde firmanın henüz faaliyet göstermediği bir dış pazardan ilk kez ihracat siparişi alması, firmanın deneysel ihracatçı olması açısından çok büyük önem taşımaktadır. Aşamalar arasındaki geçiş ise yönetimin kalitesine ve dinamizmine bağlıdır. Bazı ihracat davranışı çalışmaları, ekonomik teşvik ve ilk kez sipariş alınması gibi açık uyarıcıların, firma içindeki davranışsal etkenler kadar önemli olmadığını öne sürmektedir. [47]

Stratejik Gruplar

Firmalar ithalat kaynaklı rekabetin artışı, yeni bir rakibin pazara girmesi ya da yeni uygulamaya konan bir kamu politikası gibi faaliyetleri sıkıntıya sokan dış tehditlere karşı koyabilmek için bir takım stratejik gruplar kurarlar.[48] Grup olarak pazarlama projeleri genellikle, ilk kez ihracat pazarlarına girmeye karar veren küçük ölçekli firmalar tarafından uygulanır. Pek çok küçük ölçekli firma yerel pazarın hacmi ya da ellerindeki yönetim kaynaklarının yetersizliği nedeniyle üretim yada pazarlama için gereken ölçek büyüklüğüne ulaşamaz. Bahsedilen bu durumla mobilya, tekstil, konfeksiyon ve ayakkabı gibi geleneksel, olgunlaşmış ve çok parçalı bir yapı gösteren sektörlerde sıkça karşılaşılır. Aynı durum ileri teknolojili firmalar içinde geçerlidir. [49]

[45] Akın,s.78
[46] A.g.k,79
[47] Bradley,s.274
[48] Akat,s.156
[49] Karafakioğlu,s.98

Bu tür firmaları stratejik iş birliği yapmaya yönelten bazı olumlu davranışsal nedenler bulunmaktadır. Birlikte çalışan küçük ve orta ölçekli işletmeler uluslar arası pazarlar hakkında oldukça fazla bilgi edinir, kazanılan tecrübede bu firmaların düzenli ihracatçılar haline gelmesini sağlar.[50] Tamamlayıcı bir ürün dizisini etkin bir şekilde pazarlama fırsatı, işbirliği yapmaya yönelik olumlu tutumlar sergilenmesi ve yeni bir pazar fırsatını değerlendirme imkanı gibi hususlar, firmaların kendi aralarında bu tür gruplar oluşturmasına neden olan diğer faktörlerdir. Firmalar bu tür gruplar kurduğunda grup içinde rekabet yaşanmasını mümkün olduğunca engellemeye çalışır. Son olarak ve aslında ihracata yönelik pazarlama grupları oluşturulması konusunda tartışılması gereken ana nokta, katılımcı firmaların ortak çıkarları hususudur. Firmaların diğer firmalarla ortak çalışmalar yapma nedenleri genellikle farklıdır. Firmalar grubun ne yapması gerektiği konusunda çoğunlukla karşıt görüşlere sahiptir. Buna bağlı olarak da ortak çıkar alanı daralır.[51] İhracat pazarlama grupları genel olarak firmaların zaten pazarlama odaklı ve finansal açıdan güçlü olduğu ve grup olmanın getirdiği faydaları, faydaların yanı sıra sınırlamaları da tam olarak kavradığı durumlarda daha başarılı olmaktadır. Geleneksel ihracat pazarlama gruplarında yaşanan sorunların bir bölümü, ilgilenilen pazarların hizmet vermek üzere ortak olarak kurulan ve yönetilen bir satış şirketi sayesinde ortadan kaldırılabilir. Böyle bir satış şirketi, birbirine rakip değil de birbirini tamamlayan ürün ve hizmetlere sahip işbirliği içerisindeki firmaların eşit paylara sahip olduğu kar amaçlı, bağımsız bir işletme olarak kurulur. Bu şirketin temel görevlerinden biri hissedarların çıkarlarını dengelemek ve hissedarlar arasında çatışma yaratan meseleleri çözmektir.[52] Başarılı konsorsiyumlar hakkındaki bir çalışmada ortak mülkiyetli bir satış şirketinin kurulması ve işletilmesi ile ilgili olarak şu öneriler sunulmuştur:

- Tam bir paket sunulacaksa katılımcıların ürünleri geriye ve ileriye doğru eğer tam bir dizi sunulacaksa yatay olarak tamamlayıcı olmalıdır.

- Ürünler yada hizmetler kalite ve teknoloji açısından birbiriyle uyumlu olmalıdır.

---

[50] Doğan,s.76
[51] Serdar Pirtini,A.Ercan Gegez,Emrah Cengiz,Müge Arslan,Mehmet Tığlı,Uluslararası Pazarlara Giriş Stratejileri,Beta Basım Yayım Dağıtım AŞ,İstanbul:2003,s.76
[52] A.g.k,s.133

- Yatay olarak ilişkili ürünlerde konsorsiyumun tüm üyeleri aynı müşteri ve firmalara ideal olarak ayın bireysel alıcılara hizmet vermelidir.

- Konsorsiyumun her üyesinin ortaklaşa sahip oldukları satış şirketinin yönetim kurulunda tek oy hakkına sahip bir üyesi bulunmalıdır.[53]

2.2.5.3.İhracat ve Globalleşme İlişkisi

Globalleşme kavramının giderek yaygınlaştığı günümüzde iletişim ve ulaşım imkanlarının kolaylaşması ve sınırların öneminin azalmasıyla tüm dünya her ülkenin her firması için büyük bir pazar yeri haline gelmiştir. Ancak bu pazarda yani uluslar arası pazarlarda, başarılı olmak ve uluslar arası pazarlara açılmak isteyen işletmelerin karşısında hem iç hem de dış pazarda yoğun bir rekabet ortamı vardır. [54] Küreselleşmenin en önemli sonucu ise uluslar arası rekabetin giderek artmasıdır. Pazar ekonomisi ithalatın artan rekabeti nedeniyle iç piyasalarda baskıya ve rahatsızlığa neden olmakta ve bazı durumlarda hükümetlerin uluslar arası yükümlülüklerine aykırı bir şekilde korumacı politikalar izlemesine yol açmaktadır. Söz konusu korumacı yaklaşımlar nedeniyle ihracatçı firmalar, yabancı pazarlarda engellerle karşılaşmakta ve eşit şartlarda rekabet şansı ortadan kalkmaktadır.[55] Küreselleşme nedeniyle gittikçe ağırlaşan rekabet şartları karşısında klasik ihracat politikaları yeterli olmamaktadır. İhracatta rekabet edebilirliği belirleyen unsurlar olarak maliyet, fiyat, kalite gibi kavramların önüne " bilgi" geçmektedir.[56]

İhracatçının çeşitli pazarlar hakkında anında bilgi alabilmesi ve alınan bu bilginin en iyi şekilde kullanılması, ihracatçıya rakiplerinin karşısında önemli bir avantaj sağlamaktadır. Bu nedenle, karşılıklı ve hızlı bir bilgi akışının esas alındığı pazarlara giriş politikalarına ihtiyaç duyulmaktadır.[57] Gerek çok taraflı anlaşmalar gerekse ikili anlaşmaların getirdiği yeni ticaret kuralları, bu kuralların etkili bir şekilde uygulanmasını sağlamak ve denetlemek ihtiyacını doğurmaktadır. İkili ve çok taraflı anlaşmalar karşısında, üye ülkelerin taahhütlerini yerine getirip getirmediğinin çok

[53] İlhan Cemalcılar, Pazarlama,Kavramlar-Kararlar, İstanbul: Beta Basım, 1998,s.195
[54] İgeme, http://www.igeme.org.tr/KKS/DTB ,(13 Kasım 2008)
[55] Türk,s.78
[56] A.g.k,s.77
[57] Pirtini,Gegez ve diğerleri,s.89

dikkatli izlenmesi ve taahhütlerin yerine getirilmemesi halinde sorun ilgili anlaşmalar sayesinde gündeme getirilerek çözüm aranması gerekmektedir. Bir yandan, mevcut uluslar arası anlaşmaların uygulanması esnasında ortaya çıkan pazara giriş sorunlarının çözümü için uğraşırken, diğer yandan yapılacak ikili ve tek taraflı müzakerelerde, uluslar arası anlaşmalarla bugüne kadar düzenlenmemiş olan pazara giriş engellerini azaltmaya veya kaldırmaya yönelik aktif bir yaklaşım izlenmelidir.[58]

Pazara girişte karşılaşılan sorunlar hakkında firmalardan bilgi alınması ve pazara girişe yönelik uluslar arası gelişmeler hakkında firmalara bilgi verilmesi şeklinde çift yönlü bir bilgi akışının sağlanması, pazara giriş stratejisinin önemli bir amacını oluşturmaktadır. Ayrıca, firmaların pazara girişte karşılaştıkları sorunlar hakkında kullanılabilecek ticaret politikası araçları hakkında firmaların bilgilendirilmesi amaçlanmaktadır. Firmalarla ilgili devlet kuruluşları arasında sürekli ve hızlı bir bilgi akışının saplanması sistemin devamı için gerekli ve önemli bir unsurdur. [59]

Daha önceleri az gelişmiş ülkeler sınıfında olan ülkeler; dünya haberleşme ağının genişlemesi ve ucuzlaması, basın yayın araçları ve internetin sunduğu bilgi ve iletişim patlaması (B2B siteler) sayesinde gelişmiş ülkelere ciddi birer rakip haline gelmiştirler. Bu ülkeler ve firmaları açısından bu kadar parlak imkanlar daha önce gerçekleşmemiştir.[60]

Örnek Olay

Dorian Holmes 1999 yılında bir sabah bilgisayarını açtığı zaman gözlerine inanamadı. Erkek kardeşiyle birlikte kurduğu Skin Trade için hazırlanmış web sayfasını yeni açmış olan 34 yaşındaki Holmes, ekranda Kuveyt ordusu için 40.000 pound değerindeki ayakkabı siparişine teklif vermesini istendiği bir e posta gördü. Holmes kardeşler ihaleyi alamadı fakat Kuveytlilerin yaptıkları arama sonucunda şirketin web sayfalarını görmeleri, Holmes kardeşlerin sörf tarzı ayakkabılarının ve elbiselerinin yurtdışına satma imkanları üzerinde düşünmeye itti.

---

[58] Bradley,s.174
[59] Philip Kotler, Pazarlama Yönetimi, Çözümleme, Planlama ve Denetim, 1. baskı; İstanbul: Beta Basım/Yayım Dağıtım, 2001,s.44
[60] Wiley,s.56.

Şirket ilk başta, ürünlerinin yerel olarak Britanya'da satmak üzere kurulmuştu. Bugünlerde yeni web sayfasının açılmasından 3 yıl sonra, Skin Trade'in 600.000 poundu bulan yıllık satışlarının yarısı ABD'ye yapılmaktadır, ve aralarında Doğu Avrupa'nın da bulunduğu diğer pazarlardan gelen talep artmaktadır. Holmes, "Bu işi kurduk, çünkü Britanya'daki pazarda sörf tarzı kıyafetler için bir boşluk olduğunu düşünüyorduk ama web sayfası ihracat pazarlarının potansiyeli konusunda gözlerimizi açtı" demektedir.

Institute of Export'un genel direktörü Ian Campell, ihracatta web sayfası kullanımının genel ilkelerinden bahsederken şunları söylemiştir, "Şirketler birdenbire kendi ürünleri için potansiyel pazar olarak düşünmeyecekleri ülkelerden arama yapıldığını görmektedir. Ancak deniz aşırı ülkelerden yapılan aramalar, şirketlerin tam olarak hazırlanmadan ihracat yapmaya başlamasına yol açmaktadır. Pek çok şirket sahibi – yönetici teslimatı nasıl yapacakları yada kendilerine nasıl ödeme yapılacağını düşünmeden apar topar ihracat yapmaya başlamaktadır. Böyle olunca da çoğunlukla müşterilerle koşullarda ve ödemenin hangi para birimi üzerinden yapılacağı konusunda anlaşamamaktadırlar".[61]

2.2.5.4. İhracatın Gelişimi

Özellikle günümüzde başta Çin olmak üzere Uzakdoğu ülkelerinin üretim kapasiteleri ve fiyat avantajları rekabet ortamını gitgide daha amansız bir duruma getirmektedir. İşletmelerin uluslar arası pazarlarda malını satabilmesi için yurt dışındaki müşterilerin talebine uygun mal ve hizmet üretmesi ve uygun fiyatlarla pazara sunması zorunlu hale gelmektedir. [62]

1980 sonrası dönemde Türkiye'nin yürüttüğü dışa açılma projelerinin bir sonucu olarak firmalar dış ticarete yönelik atılımlar yapmaya başlamıştır. Tablo 1'de görüldüğü gibi, her iki dönemde de ana amaç ülke ekonomisini dışa açık bir yapıya kavuşturmaktır. Ancak söz konusu dönemde toplam ihracat miktarının artırılması bu amaçla eş anlamlıdır ve bu çalışmada da aynı yol kullanılmaktadır. İki dönem arasındaki farklılık ara amaç ve araçlar bazında kendini göstermektedir. 1980 -1989

[61] Sunday Times, 11 Mart 2001, s.20
[62] Akat,s.95

aralığında ihracat hamlesinde ilk olarak büyük ölçekli işletmelerden faydalanmak için Dış Ticaret Sermaye Şirketleri (DTŞ) araç olarak seçilirken; 1990 sonrası ihracatta KOBİ'lerden faydalanmak için sektörel dış ticaret şirketleri modeli araç olarak tercih edilmiştir. Sektörel Dış Ticaret Şirketleri, ihracat hamlesinde küçük ve orta büyüklükteki işletmelerden faydalanabilmek amacıyla kurulan bir ihracat organizasyonudur. SDŞ, aynı üretim dalında faaliyette bulunan küçük ve orta büyüklükteki işletmelerin ihracat sektörü kapsamında bir organizasyon altında bir araya getirilerek dünya pazarlarına yönlendirilmesi amacıyla; ihracat ve ilgili konularda hizmet sağlayarak, dış ticarette uzmanlaşmalarını ve bu suretle daha etkin faaliyet göstermelerini teminen kurulan şirketlerdir. [63]

Birinci dönemde ara amaç, büyük ölçekli işletmelerin dışa açılması iken ikinci dönemde KOBİ'lerin dışa açılmasıdır. Durum böyle olmakla beraber genellikle araç olan dış ticaret sermaye şirketleri ve sektörel dış ticaret şirketleri amaç olarak algılana gelmiştir.[64]

[63] Bekir Gövdere,Sektörel Dış Ticaret Şirketlerinin Yapısı Üzerine Bir Araştırma,Süleymen Demirel Üniversitesi Uluslararası İktisat Anabilim Dalı,s.3.
[64] A.g.k, s.4

3 ULUSLAR ARASI PAZARLARA AÇILMA STRATEJİLERİ

ULUSLAR ARASI PAZARLARA AÇILMA AŞAMALARI

3.1.Fizibilite Analizi

3.2.Pazara Girişin Planlanması

3.3.Uygulama

3.1 FİZİBİLİTE ANALİZİ

Fizibilite analizinde;

- İç pazardaki firma performansını analiz etmek (ürün, mali, kurumsal pazarlama vb. açılardan)
- Firmanın kapasitesinin incelenmesi
- Hedef pazarların demografik, sosyal, politik ve ekonomik faktörlerini göz önüne almak
- Dış ticaret uzmanlarına danışmak (pazarlama, finansman, mevzuat gibi konularda)
- Hedef pazarları seçmek temel aşamalardır.[65]

Fizibilite iç veya dış pazar olması fark etmeksizin bir işletmenin gelişimi için en temelde yapılması gerekenler arasındadır. İhracatı hedefleyen bir işletmede; başta ürün olmak üzere, kurumsal yapısı, mali gücü, pazarlama kabiliyeti, üretim kapasitesi gibi faktörlerinin fizibilite analizlerini tamamlaması, dış ticarette uzmanlaşmış bir kadro ile faaliyetlerini yürütmesi gerekmektedir. Böyle bir kadrodan danışmanlık hizmeti

[65] Yükselen,s.58

almanın yanı sıra, hedef pazar olarak seçilmiş ülkelerin sosyal, kültürel, ekonomik ve politik faktörlerini göz önünde bulundurarak gereken planlama yapılmalıdır.[66]

Fizibilite analizi yaparken öncelikle firmanın kurumsal, mali, ürün ve pazarlama açılarından performansını analiz etmek ve firmanın kapasite durumunu ortaya çıkarmak gerekir. Bundan sonra da hedef pazarların demografik, sosyal, politik ve ekonomik faktörlerini değerlendirip hedef pazar seçilmelidir.[67]

3.1.1 Firmanın Kültürel Coğrafik Odaklanması ve Farklı Coğrafyalardaki Pazarlara Giriş

Fizibilite analizi yapılırken en önemli aşamalardan biri firmanın kültürel ve coğrafik odaklanmasının saptanmasıdır. Yani pazarın rekabet yapısı belirlenmeli ve saptanan yapıya göre tavır alınmalıdır. Bu yaklaşım ABD ve Avrupa gibi geniş pazarlarda sıkça uygulanır. Çok genel bir düzeyde –dil, coğrafik yakınlık ve gelişmişlik düzeyine dayanarak- bazı ülkelerin benzer eğilimlere sahip olduğu düşünebilir.[68]

Bu yaklaşımın değeri beğeniler, veya kullanım ya da diğer önemli ölçütler açısından bölgesel farklılıklar bulunmasına dayanmaktadır. Tüketim kalıplarında genellikle pazarlar arası farklılıklar bulunmaktadır, ancak bu durum her zaman böyle değildir. Bazı pazarlarda, özellikle de ABD gibi pazarlarda kitle iletişim araçları, taşımacılık ve çoklu üretim tesisleri coğrafi faktörlere dayanan bu farklılıkları büyük ölçüde azaltmıştır. Bununla birlikte, hala pek çok farklılık bulunmaya devam etmektedir. Etnik ve kültürel faktörlere dayanan yerel farklılıkların ortaya çıkması, yeniden başarılı coğrafik pazar bölümlemeleri yapılması olasılığını gündeme getirmiştir.[69]

AB ülkeleri, ABD, Birleşik Arap Emirlikleri ve Eski Doğu Bloğu ülkeleri ticaret yapma biçimlerine göre oluşmuş gruplar arasında ülkemizin ihracatı açısından en önemlileri sayılabilir. Bu pazarlara giriş yapılırken öncelikle;

- Potansiyel pazar ön elemeden geçirilmeli,

[66] A.g.k,59
[67] Akat,s: 38
[68] Bradley,s.254
[69] Demir,s.89

- Her pazardaki sektör satışları potansiyeli tahmin edilmeli,

- Pazar fırsatları tespit edilmeli ve

- Seçilen pazarlar test edilmelidir.[70]

AB Pazarı

AB, giderek birbirine daha bağımlı hale gelen global ekonomi içerisinde, birlik ihracatçılarının ihtiyaçları ile uyumlu olarak daha aktif bir ticaret politikası izlemek amacıyla, Şubat 1996'da yeni bir pazara giriş stratejisi uygulamaya başlamıştır. Bu strateji çerçevesinde ilk adım olarak, Kasım 1996'da internet aracılığıyla ulaşılan bir veri tabanı oluşturulmuştur. Söz konusu veri tabanı ile Avrupa Komisyonu üye devletler ve Avrupalı firmalar arasındaki koordinasyonun arttırılarak, ticarette karşılaşılan engellerin tespiti ve bunların kaldırılmasına yönelik bilgi akışının iyileştirilmesi amaçlanmaktadır. Avrupalı otoritelerin dikkatine getirilen her bir ticaret engeli, sistematik olarak izlenmekte ve uygun tedbirlerin alınmasına çalışılmaktadır. Pazara giriş veri tabanı çerçevesinde gündeme getirilen sorunlar, AB Komisyonu ve üye devletlerin uzmanları tarafından derinlemesine incelenmektedir.[71]

Pazara giriş veri tabanı ile aşağıda belirtilen ihtiyaçların karşılanması amaçlanmaktadır:

- AB ihracatçılarını etkileyen ticaret engellerinin sektörler ve ülkeler bazında listelenerek, bunların sistematik olarak izlenmesi ve bunlara karşı tedbir alınması,

- Önemli pazarlardaki gümrük vergisi oranları, dahili vergiler, lisanslar ve özel gümrük formaliteleri gibi Avrupalı ihracatçıların ihtiyaç duyacağı temel bilgilerin sağlanması,

- Avrupalı otoriteler ile işadamları arasında anında bilgi alışverişini sağlamaya yönelik aktif bir iletişimin kurulması,

[70] Akat,s.89
[71] Demir,s.92

- Avrupalı işadamlarının, söz konusu veri tabanını geniş çaplı olarak kullanması, işadamlarının sistemde aktif olarak yer aldığını göstermektedir.[72]

Veri tabanı her gün iki yüz bin defa ziyaret edilmekte ve tespit edilen ticaret engellerinin sayısı sistemin başlamasından bu yana artış göstermektedir.

AB'nin oluşturduğu veri tabanı sekiz ana bölümden oluşmaktadır.

1- Güncel Bilgi: Bu bölümde ikili ülkeler arası ticarette ve DTÖ kapsamında dünya ticaretindeki önemli gelişmeler konusunda güncel bilgiler verilmektedir.

2- Sektörel ve ticari engeller: Bu bölümde ülke, sektör ve ticaret engelleri bazında bilgiye ulaşılabilmektedir. Seçilen bir ülkede belli bir sanayi veya hizmet sektörü için genel ticaret şartları konusunda ve söz konusu ülkenin uyguladığı bütün ticaret engelleri hakkında bilgi alınabilmektedir.

3- Uygulanan tarifeler: Bu bölümde belli bir ihracat pazarında belli bir ürüne yönelik uygulanan gümrük vergileri ve dahili vergiler konusunda bilgiye ulaşılmaktadır.

4- DTÖ'ye konsolide tarifeler: Bu bölümde ihracatçılar DTÖ üyesi ülkelerin uygulayabilecekleri maksimum tarife oranlarını görebilmekte ve böylece konsolide oranlar ile uygulanan oranlar arasında karşılaştırma yapılabilmektedir.

5- Hizmetlerle ilgili dünya ticareti konusunda bilgi merkezleri: Bu bölümde hizmetler genel ticaret anlaşması (GATS) kapsamında DTÖ üyelerinin yükümlülükleri, hizmetler konusunda dünya ticaretindeki gelişmeler ve hizmetlerle ilgili engeller ve kısıtlamalar hakkında bilgiler yer almaktadır.

6- İthalat formaliteleri konusunda ihracatçıya rehber: Bu bölümde belli ülkelerde belli ürünler için istenilen ithalat dokümanları ve diğer ithalat formaliteleri listelenmektedir.[73]

[72] Ziya Aktaş,Bilgi Toplumu ve Türkiye-Küreselleşme Ekseninde Türkiye İçin Stratejik Öneriler,İstanbul:Alfa Yayınları,2003,s.176
[73] A.g.k,s.177

7- Ticaret Genel Müdürlüğü: Ticaret Genel Müdürlüğü internet sayfasının yer aldığı bu bölümde mal, hizmet ticareti, çok taraflı sorunlar ve ikili ticari ilişkiler konusunda güncel bilgiler ve çeşitli makaleler yer almaktadır.

8- E-mail bilgi servisi: Bu bölümde ticaret konuları, AB-ABD ilişkileri, AB-Kanada ilişkileri, AB-Uzakdoğu ilişkileri, AB-Yeni Zelanda-Avustralya ilişkileri hizmetler ve tekstil konularıyla ilgilenenlerden ilgi alanlarını belirledikleri bir form doldurmaları istenmekte ve ilgilenilen konulardaki güncel gelişmeler hakkında elektronik ortamda bilgi akışı sağlanmaktadır.[74]

Yukarıda belirtilen bölümlerden DTÖ'ye konsolide tarifeler, uygulanan tarifeler ve ithalat formaliteleri konusunda ihracatçıya rehber bölümlerine giriş, 15 AB üyesi ülkenin kullanıcılarına açık olup, diğer bölümlere giriş serbest bulunmaktadır.

AB'nin pazara giriş stratejisinde Avrupa pazarını uluslar arası rekabete açarken buna paralel olarak, Avrupalı firmaların yabancı pazarlarda karşılaştığı çok çeşitli engellerin aşılması amacıyla üçüncü ülkelerin DTÖ taahhütlerine ve diğer ikili anlaşmalardan kaynaklanan yükümlülüklerine tam olarak uygun hareket etmesi için çaba sarf edilmesi öngörülmektedir. Bu çerçevede, AB'nin ikili anlaşmalar imzaladığı Orta ve Doğu Avrupa ülkelerinin pazara girişi kolaylaştırılırken, bu anlaşmaların, AB'ye de bu ülkelere ayrıcalıklı bir konumda pazara giriş imkanı vermesi amaçlanmaktadır. Ayrıca AB pazara giriş stratejisinde, gelişmekte olan ülkelerin çok taraflı ticaret sistemine dahil edilmesini destekleyici ve teşvik edici politikalar benimsenmektedir. [75]

Günümüz küresel ekonomisinde Avrupalı şirketler AB'nin ticaret ortağı konumundaki ülke pazarlarına etkin pazara giriş imkanlarına daha önce hiç olmadıkları kadar bağımlı bir hale gelmişlerdir. [76]1996 yılından bu yana Avrupalı şirketler üçüncü ülkelerde sermaye yoğun yatırımlarını arttırmışlar ve küresel arenada faaliyet gösteren küresel ağa sahip karmaşık yapıda arz zincirleri oluşturmuşlardır. Bu bağlamda, AB firmaları yalnızca sanayileşmiş ülke pazarlarında değil, Çin, Hindistan, Brezilya ve

[74] A.g.k,s.177
[75] Demir,S.92
[76] Hasan Tutar, Küreselleşme Sürecinde İşletme Yönetimi, Hayat Yayıncılık, İstanbul:2000,s.16.

Rusya gibi yeni yükselen piyasalarda da başarılı bir şekilde yer almayı öncelik haline getirmeye başlamışlardır. [77]

Avrupa Birliği Ortak Ticaret Politikası

Avrupa Birliği'nin ortak ticaret politikası, Avrupa Topluluğu'nu kuran anlaşma'nın 23. maddesinde yer almaktadır. Söz konusu madde Topluluğun, tüm malların serbestçe dolaştığı bir Gümrük Birliği'ne dayandığını vurguluyor. Gümrük Birliği ise, üye ülkeler arasında ithalat ve ihracat gümrük vergileri ile eş etkili diğer vergileri içine aldığı gibi üçüncü ülkelere karşı ortak gümrük tarifesi uygulamayı da içermektedir. Bu çerçevede, malların serbest dolaşımını amaçlayan Gümrük Birliği, üye ülkelerin arasındaki gümrüklerin kaldırılması ve üçüncü ülkelere karşı Ortak Gümrük Tarifesi uygulanmasının yanı sıra, ticaret ve rekabet politikası alanlarında da uyumu gerektirmektedir.[78]

Gümrük Birliği, AB üyeleri arasında 1968 yılında kurulmuştur. Gümrük Birliği'ne rağmen devam etmekte olan tarife dışı engelleri de kaldırarak ticaretin tamamen serbestleştirilmesi amacıyla, 1 Ocak 1993 tarihi itibariyle ortak pazar oluşumu tamamlanmıştır.[79]

Ortak Ticaret Politikası genel olarak, AB'nin ekonomik bütünleşme sürecinin devamı için ihtiyaç duyulan, iç pazar hedefi doğrultusunda üye ülkelerin dış ticaret politikalarını ortak kurallar çerçevesinde belirlemesiyle oluşmuş düzenlemeler bütünüdür. Ortak Ticaret Politikası'nın, tarife oranlarındaki değişiklikler, tarife ve ticaret anlaşmaları, liberalizasyon önlemlerinde uyum sağlanması, damping ve sübvansiyona karşı ticaretin korunması ve ihracat politikası hakkında ortak kurallardan oluşacağı belirtiliyor.[80]

Ortak Ticaret Politikası'nın araçları arasında Ortak Gümrük Tarifesi, ithalata ilişkin kurallar ve ihracata ilişkin kurallar yer almaktadır. Ayrıca, karşılıklılık esasına dayanan tercihli ticaret anlaşmaları ile tek taraflı ticari tavizlerden oluşan

[77] A.g.k.s.17
[78] DTM,http://www.dtm.gov.tr/dtmweb/index.cfm?action=detay&yayinID=355&icerikID=453&dil=TR,(3 Aralık 2008)
[79] Tutar,s.18.
[80] C.W.Mills, AB'nin Dış Ticaret Akışı,Derin Yayınları,2.Basım,İstanbul:2003,s.27

Genelleştirilmiş Tercihler Sistemi (GTS) Ortak Ticaret Politikası'nın araçları arasında yer almaktadır.

Ortak Gümrük Tarifesi, AB'nin üçüncü ülkelere uyguladığı gümrük tarifesidir. OGT her yıl, bir Konsey Tüzüğü ekinde yayınlanmaktadır. İthalata ilişkin kurallar çerçevesinde, gözetim ve korunma önlemleri, kotaların dağıtımına ilişkin ortak kurallar, anti-damping ve anti-sübvansiyon önlemleri, haksız ticari uygulamalara karşı birlik çıkarlarının korunması, vb. konular ele alınmaktadır. İhracata ilişkin konular çerçevesinde ise, ihracatta ortak kurallar ile ihracat kredileri üzerinde durulmaktadır. Tüm bunların yanı sıra, ikili ya da bölgesel bazda, AB ile üçüncü ülkeler arasındaki özel ticari ilişkileri düzenleyen anlaşmalar Ortak Ticaret Politikası'nın araçları arasında yer alıyor. Ayrıca, Genelleştirilmiş Tercihler Sistemi kapsamında, gelişmekte olan ülkelerin sanayileşme süreçlerini desteklemek amacıyla, gelişmiş ülkeler tarafından tek taraflı ticari tavizler de sağlanıyor.[81]

Ülkemizde 1980'lerden bugüne ihracata dayalı büyüme stratejisi çerçevesinde dış ticarette liberal politikalar benimseyen Türkiye ekonomisi, Gümrük Birliği ile birlikte bugün 450 milyonluk bir pazar haline gelmiş olan AB ile ticari entegrasyonunu gerçekleştirmiştir. [82]

Gümrük Birliği'ni tesis eden 1/95 sayılı Ortaklık Konseyi Kararı gereğince dış ticaret rejimimiz büyük ölçüde AB ile uyumlu hale getirilmiştir. Bu çerçevede, malların serbest dolaşımı ile ortak ticaret politikasına ilişkin düzenlemelerin yanı sıra teknik mevzuat, fikri ve sınai mülkiyetin korunması, devlet yardımları, ticari nitelikli devlet tekelleri ve rekabet hukuku alanlarındaki AB mevzuatı, ülkemizin ihtiyaçları da dikkate alınarak dış ticaret rejimimize yansıtılmaktadır. [83]

Gümrük Birliği Türkiye'nin dış ticaret rejimini yeniden yapılandırmakla kalmamış; AB ile geleneksel olarak sürdürülen ticari ilişkilerin geliştirilmesinde de rol oynamış ve üçüncü ülkelerle ticaret bakımından önemli sonuçlar doğurmuştur. Gümrük

[81] A.g.k,s:28
[82] Emin Ertürk,Uluslararası İktisat-Teori-Politika-İktisadi Birleşmeler-Uluslararası Parasal İlişkiler,Ekin Kitabevi,İstanbul:2003,s.56
[83] DTM,http://www.dtm.gov.tr/dtmweb/index.cfm?action=detay&yayinID=355&icerikID=453&dil=TR (3 Aralık 2008)

Birliği sonrasında gerek AB pazarına gerekse diğer ülkelere olan ihracatımızda düzenli bir artış dikkati çekmiş, özellikle ihracatımızın AB pazarında istikrarlı bir paya sahip olması sağlanmıştır. AB, ihracat ve ithalatımızda sahip olduğu yaklaşık %50'lik pay ile ülkemizin en önemli ticari ortağıdır.

Gümrük Birliği, Türkiye'nin dünyanın önemli bir kısmına karşı ticari anlamda açılma sürecini hızlandırmış ve gelecekteki dış ticaret ilişliklerini şekillendirecek yeni bölgesel yapılanmaların kapısını aralamıştır. Gümrük Birliği sonucu ortaya çıkan değişimlerin de katkısıyla toplam dış ticaret hacminin GSMH içindeki payı artarak Gümrük Birliği öncesinde 1994 yılındaki yüzde 30,6 seviyesinden, 2004 yılında yüzde 55,2 seviyesine yükselmiştir. [84]

Türkiye'nin Ortak Ticaret Politikası'na Uyumu;

Malların serbest dolaşımı, AB mutabakatının temel konularından bir tanesini oluşturuyor. Türkiye, 1 Ocak 1996 tarihinden itibaren Gümrük Birliği çerçevesinde, AB'ye karşı tüm sanayi mallarındaki gümrük vergilerini, kotaları ve eş etkili önlemleri sıfırlamaya başlamıştır. Malların serbest dolaşımı açısından önemli olan teknik mevzuatın uyumlaştırılması konusunda da, 2/97 sayılı Ortaklık Konseyi kararı ile AB'nin teknik mevzuatının üstlenilmesi kabul edildi. Malların Serbest Dolaşımı alanındaki teknik mevzuat sayısı 591 olmakla birlikte, Türkiye'nin uyum sağladığı direktif sayısı yaklaşık 200 kadardır.[85]

2003 yılı Kasım ayında açıklanmış olan İlerleme Raporu'nda, Türkiye'nin AB'nin malların serbest dolaşımı, gümrük birliği ve dış ilişkiler politikalarına uyum sağlaması için yapması gerekenlere değiniliyor. 2004 yılında açıklanmış olan İlerleme Raporu'nda da, Türkiye'nin AB'nin malların serbest dolaşımı, gümrük birliği ve dış ilişkiler politikalarına uyum sağlaması için yapması gerekenlere değiniliyor.[86]

[84] DTM,http://www.dtm.gov.tr/dtmweb/index.cfm?action=detay&yayinID=355&icerikID=453&dil=TR,(3 Aralık 2008)
[85] Tutar,s.23
[86] DTM,http://www.dtm.gov.tr/dtmweb/index.cfm?action=detay&yayinID=355&icerikID=453&dil=TR,(17 Aralık 2008)

AB' ye İhracat Stratejileri

Dünyadaki toplam ithalat ve ihracatın yaklaşık beşte biri AB tarafından gerçekleştirilmektedir. AB, uluslar arası ticareti düzenleyen, Nisan 1994 tarihinde kurulmuş olan Dünya Ticaret Örgütü'nü (DTÖ) desteklemekte ve birliğin dünya ticaretindeki gelişmeleri uyumlaştırmayı ve ticaretin önündeki engelleri kaldırmayı amaçladığını vurgulamaktadır. Bu çerçevede, DTÖ'nün daha etkili, şeffaf ve hesap verebilir bir yapıya kavuşturulmasını amaçlanmaktadır. AB, DTÖ müzakerelerini belirleyen önemli taraflardan biri olarak, aşağıdaki konular üzerinde özellikle durmaktadır.[87]

- Pazara erişimin kolaylaştırılması;

-Yatırım, rekabet ve ticaretin kolaylaştırılması gibi alanlarda kuralların belirlenmesi;

-Gelişmekte olan ülkelerin tercihli sistemler dahilinde desteklenmesi;

-DTÖ kuralları ile çevre standartları ve kamu sağlığı gibi konular arasında açık bir ilişki kurulması.[88]

AB komisyonu tarafından her yıl ABD'nin ticari engelleri konusunda bir rapor yayınlamaktadır. AB pazara giriş stratejisinde, bu raporların AB'nin diğer ticari ortaklarını da içerecek şekilde genişletilerek, söz konusu raporların topluluk sanayine ve üye ülkelere gönderilmesi öngörülmüştür. Görüldüğü üzere, küreselleşen dünya ticaretinin, gelişimi destekleyecek şekilde biçimlendirilmesi AB'nin öncelikli hedeflerinden biridir. Ortak ticaret politikası söz konusu hedef çerçevesinde geliştiriliyor.[89]

Son yaşanan global krizin etkisi AB ile 2008 Mart ayında %50,5 olan Avrupa Birliği'nin (AB) ihracattaki payı 2009 Mart ayında %42'ye gerilemiştir. AB'ye yapılan ihracat, 2008 yılının aynı ayına göre %40,6 azalarak 3432 milyon dolar olarak gerçekleşmiştir.

---

[87] Cemalcılar,s.89
[88] A.g.k.s.90
[89] A.g.k,s.91

2009 Mart ayında en fazla ihracat yapılan ülke Almanya olmuştur. Bu ülkeye yapılan ihracat 2008 Mart ayına göre %35,6 azalarak 748 milyon dolar olurken, Almanya'yı sırasıyla İsviçre (709 milyon dolar), Irak (456 milyon dolar) ve İtalya (414 Milyon dolar) takip etmiştir. İthalatta ise Rusya Federasyonu ilk sırada yer almıştır. Bu ülkeden yapılan ithalat %41,6 azalarak 1 456 milyon dolar olarak gerçekleşmiştir. Rusya'yı sırasıyla Almanya (1 204 Milyon dolar), Çin (833 Milyon dolar) ve ABD (718 Milyon dolar) izlemiştir.

2009 Mart ayında fasıllar düzeyinde en büyük ihracat kalemi, çoğunluğu altın olmak üzere inci, kıymetli taş ve metal mamülleri (1 000 milyon dolar) olurken; bu fasılı kara taşıtları ve bunların aksam, parçaları (987 Milyon dolar), demir ve çelik (756 Milyon dolar), makineler, mekanik cihazlar, kazanlar ve aksam-parçaları (623 Milyon dolar), örme giyim eşyaları (504 milyon dolar) ve elektrikli makine ve cihazlar (462 Milyon dolar) izlemiştir. Aynı ayda; en yüksek ithalatı olan fasıl mineral yakıtlar, mineral yağlar (2 349 milyon dolar) olmuştur. Bu fasılı; makineler, mekanik cihazlar, kazanlar ve aksam-parçaları (1 278 milyon dolar), elektrikli makine ve cihazlar (899 milyon dolar) ve demir-çelik (774 milyon dolar) izlemiştir.[90]

ABD Pazarı

Dış ticaretimizde önemli bir paya sahip ve başlıca ihraç pazarlarımızdan biri olan ABD ile son yıllardaki ticaretimizin gelişimine baktığımızda 2002-2003-2004 yılları hariç sürekli bir dış ticaret açığı verdiğimiz ve ihracatımızın düzenli olarak arttığı görülmektedir.[91]

Öte yandan, ikili ticari ilişkilerimize ABD tarafından bakıldığında başka bir tablo ile karşılaşılmaktadır. 2007 yılı itibariyle yaklaşık 13.7 trilyon dolarlık GSYİH'sı ile dünya ekonomisinin yaklaşık % 23'ünü, yaklaşık 1.9 trilyon dolarlık ithalat rakamıyla dünya toplam ithalatının ise %16'sını tek başına temsil eden ABD pazarından yeteri kadar pay alamadığımız görülmektedir. 2007 yılı sonu itibariyle bakıldığında ülkemizin ABD'nin toplam ithalatı içindeki payının % 0,3 gibi oldukça küçük bir

[90]TUİK, http://www.tuik.gov.tr/PreHaberBultenleri.do?id=4045,(15 Mayıs 2009)
[91] Esin Şen, ABD Ülke Raporu, Başbakanlık Dış Ticaret Müsteşarlığı İhracatı Geliştirme Etüt Merkezi, İstanbul:2008,s.15.

düzeyde olduğu, ayrıca, ülkemizin ABD'nin en çok ithalat yaptığı ülkeler sıralamasında ancak 46. sırada yer aldığı görülmektedir. Buna ek olarak, bu rakamların, son 5-6 yıllık dönemde değişim göstermediği görülmektedir.[92]

İkili ticari ilişkilerde Türkiye açısından bir diğer sorun ise, ihracatımızın büyük oranda New York eyaleti üzerinden yapılmakta olmasıdır. Nitekim, anılan eyalet üzerinden yapılan ihracatın 2007 yılı itibariyle ABD'ye yönelik toplam ihracatımızın %34'üne ulaştığı görülmektedir. Aynı trend 2008 yılı ilk iki çeyreği itibariyle de devam etmiş ve ABD'ye yönelik ihracatımızın yaklaşık % 33.5'i New York üzerinden gerçekleşmiştir.[93]

Ayrıca, ihracatımızın ürün yapısının da çok fazla çeşitlilik sağlanamadığı ve tekstil, hazır giyim ve demir-çelik ürünlerinin ihracatımızın yaklaşık % 35'ini oluşturduğu dikkat çekmektedir. Başlıca, tişört, sweatshirt, bornoz, gecelik, sabahlık, pantolon, şort, çarşaf başta olmak üzere tekstil ve konfeksiyon ürünleri, mücevherat, gıda malzemeleri (zeytin yağı, fındık, kuru kayısı), tütün, demir-çelik ürünleri, otomotiv yan sanayi, çimento, halı, cam ve seramik ürünleri önemli paya sahiptir. Bu sektörlerde görülen yoğunlaşma, söz konusu sektörlerin ihracatında yaşanacak bir sorun nedeniyle toplam ihracat performansımızın da düşmesine neden olmaktadır. Nitekim, 2007 yılında ABD'ye yönelik ihracatımızda görülen yavaşlama büyük oranda bu sektörel bağımlılıktan kaynaklanmaktadır. [94]

ABD' de konut sektöründe yaşanan krizin ve yüksek döviz kurunun 2008 yılında da ABD' ye ihracatımızı olumsuz yönde etkileyeceği ve ticaret dengesinin ülkemiz aleyhine bozulmaya devam edeceği değerlendirilmektedir. Nitekim 2008 yılının ilk sekiz aylık verileri incelendiğinde, bir önceki yılın aynı dönemine oranla ihracatımızın %0.2 azalarak 2.747 milyar dolar olarak gerçekleştiği görülmektedir. [95]

---

[92] A.g.k,s.17.
[93] Kırdar,s.59.
[94] Cem Kozlu, Uluslararası Pazarlama, 1. baskı, Ankara: Türkiye iş Bankası Kültür Yayınları, 2000, s:107
[95] Öznur Yüksel, Uluslararası İşletme Yönetimi ve Türkiye Uygulamaları, Gazi Kitabevi, 2. baskı, Ankara: 2000,s.156

Tüm bu veriler, Türk firmalarının, dünyanın açık ara en büyük ithalatçısı konumunda olan ABD pazarında, son dönemde gösterdiği başarıların ortaya çıkardığı potansiyelini yansıtacak bir düzeyde bulunamadığını gözler önüne sermektedir. [96]

İşte bu nedenle, Dış Ticaret Müsteşarlığı;

- İki ülke arasındaki ticari ilişkilerde görülen yapısal sorunları da dikkate alarak, ana hedefleri; ülkemiz ihracatının ürün yapısını, katma değeri yüksek, ileri teknoloji ihtiva eden ve moda ve markaya dönük ürünlerle çeşitlendirmek, New York dışında kalan diğer eyaletlerin ihracatımız içindeki payını artırmak ve bu sayede ülkemizin ABD'nin toplam ithalatından aldığı payı makul seviyeye çıkartmak olarak belirlenen, "ABD Pazara Giriş Projesi" hazırlamıştır.

Söz konusu Proje kapsamında ilk olarak, ülkemiz firmaları açısından potansiyel arz eden eyalet ve sektörleri belirlemek amacıyla bir çalışma yapılmıştır. [97]

Bilindiği üzere, ABD, büyük ve orta ve uzun vadeli politikalara ihtiyaç duyulan ve çetin rekabet koşulları bulunan bir pazardır. Ülkenin coğrafi büyüklüğü, eyaletlerin kendine has yapısının bulunması, pazara giriş açısından bölgesel yaklaşımların benimsenmesini zorunlu kılmaktadır. Bu nedenle, ABD ekonomisi ve ticaret yapısı eyaletler bazında incelenmiş ve Teksas, New York, Florida, Illinois, Kaliforniya ve Georgia hedef eyaletler olarak belirlenmiştir. Bu eyaletler seçilirken, eyaletlerin dış ticaret hacimleri, nüfus yapıları, alım güçleri, GSYİH'ları gibi bir dizi kriter kullanılmıştır.[98]

ABD pazarının özellikleri sadece bölgesel değil, aynı zamanda sektörel bir yaklaşımı da zorunlu kılmaktadır. Bu nedenle, strateji hazırlık çalışmasının ikinci aşamada ABD pazarının genelinde ve hedef olarak belirlenen eyaletler bazında potansiyel arz eden ürün gruplarının listesi oluşturulmuştur. Bu çalışma yapılırken, Türkiye ile ABD arasındaki ikili ihracat ve ithalatın sektörel yapısı, Türkiye'nin genel ihracat ve ithalatının sektörel bazda 2000 yılından bu yana izlediği seyir, Türkiye

[96] Şen,s.17
[97] DTM,http://www.dtm.gov.tr/dtmweb/index.cfm?action=detay&yayinID=355&icerikID=453&dil=TR,(17 Aralık 2008)
[98] İ Çiloğlu, Teşvik Politikalarının Yönlendirme Gücü, Hazine Dergisi, Sayı: 13 Ocak-2000,s.12

ekonomisinin ve ABD'nin genel ithalat ve ihracatının sektörel yapısı, ABD'nin ürün grupları itibariyle en çok ithalat yaptığı ülkeler, dış ticaret mevzuatı ve gümrük vergileri gibi unsurlar dikkate alınmıştır.[99] Ayrıca, ülkemizle anılan ülkeler arasındaki ihracat ve ithalat rakamları kullanılarak, sektörel bazda ülkemizin ABD karşısındaki karşılaştırmalı üstünlüğe sahip olduğu ürün grupları tespit edilmiştir. Bunların yanı sıra, İhracatçı Birlikleri vasıtasıyla ihracatçılarımızın ve İGEME'nin görüş ve önerileri de dikkate alınarak ürün listesine son halini almıştır. Bu çalışma sonucunda belirlenen hedef ürünler aşağıda sunulmaktadır.

Tarımsal Ürünler,

Kimyasal Ürünler,

Deri ve Mamulleri,

Tekstil ve Hazır Giyim,

İşlenmiş Mermer,

Toprak Ürünleri (Seramik ve Cam Eşya)

Mücevherat,

Demir-Dışı Metaller (Bakır ve Alüminyum Ürünleri),

Elektrik-Elektronik ve Makine,

Otomotiv Yan Sanayi ve

Mobilyalar [100]

Tüm bu teknik çalışmaların ardından, ABD pazarında gerçekleştirilecek etkinlikleri belirleme aşamasına gelinmiştir. Bu çerçevede ilk olarak, ABD'deki yerleşik Türk kuruluşları arasında strateji hakkında bir bilinçlendirme, ilgi yaratmak ve onların stratejiye verebilecekleri desteği tespit etmek üzere Kasım ayı içerisinde bir heyetimiz

[99] Şen,s.18
[100] İgeme, http://www.igeme.org.tr/Arastirmalar/ulke_sek/sektor.cfm?sec, (15 Aralık 2008)

Amerika'ya giderek, New York, Chicago, Los Angeles gibi şehirlerde Türk dernekleri, fahri konsoloslar ile görüşmüş, strateji hakkında bilgi vermiş ve işbirliği modelleri oluşturmuştur. Bu görüşmelerin ardından, önümüzdeki dönemde gerçekleştirilebilecek faaliyetlere ilişkin somut sonuçlara ulaşılmıştır.[101]

Ayrıca bu eyaletlerin her birindeki tüketim potansiyelinin oldukça yüksek olması, her eyaletin tüketim yapısında farklılıklar bulunması ve bu eyaletlerdeki pazara giriş imkanlarının farklı olması nedeniyle eyalet – ürün matrisleri oluşturularak, söz konusu eyaletlerde gerçekleştirilecek faaliyetler arasında önceliklendirmeye gidilmiştir.[102]

Gümrük Vergileri

ABD'nin Harmonize Tarife Cetveli çerçevesinde bütün ithal edilen mallar gümrük vergili veya gümrük vergisiz giriş sınıflandırılmasına tabidir. Gümrük vergileri; ad valorem, spesifik veya kombine olarak uygulanmaktadır.

Gümrük vergisi ayrıca menşe ülkeye göre değişmektedir. Malların çoğu en çok kayrılan ülke prensibi çerçevesinde vergilendirilmekte olup, bazı durumlar için gümrük vergisiz ihracat söz konusu olabilir.[103]

Tarifelerin %31'i sıfır iken, ortalama MFN tarifeleri %5 civarındadır. Tarım ürünlerinde ortalama tarife oranı %10'dur. Tekstil ve konfeksiyonda genelde tarife oranları %15 - 30 aralığındadır. Buna rağmen bazı ürünlerde pazara girişi engelleyen kısıtlar fazladır. Bu ürünleri; et, konserve ton balığı, mandıra ürünleri, yer fıstığı, şeker ve şeker içeren ürünler, tütün ve tütün mamullerinde yüksek gümrük vergilerine ek olarak gümrük vergili olarak uygulanan kotalar da pazara girişi zorlaştırmaktadır. Ayrıca mandıra ürünlerine ve sütlü hayvansal gıdalara federal düzeyde verilen birçok destek bulunmaktadır.[104]

---

[101] Şen,s.20
[102] A.g.k,s.21
[103] Tutar,s.89
[104] Murat Ali Dulupçu, Küresel Rekabet Gücü, Nobel Yayınları,3.Baskı, Ankara, 2001,s.105

ABD' ye İhracat Stratejileri

İş adamlarımızın ABD' de iş yapabilmek için öncelikle firma ve pazar araştırması yapmaları, ABD'li firmalar ile yazışmalarında; referans vermeye, firmalarının özgeçmişi, varsa temsilcilikleri hakkında bilgi, sundukları hizmet/ürün ve neden iyi bir ortak veya temsilci olabileceklerine ilişkin gerekçeleri içeren teklifi anlaşılır ve kısa cümlelerle İngilizce olarak yazmalıdırlar.

ABD gümrük kanunları, dışarıda üretilerek ithal edilen her malın görülebilir bir yerinde İngilizce, okunur ve kalıcı olarak geldiği ülkenin yazılmasını öngörmektedir. Kalıcı süre malın en son kullanıcısına ulaşmasına kadar geçen süredir. Bazı durumlarda her bir malın değil de her bir konteynırın markalanması mümkün bulunmaktadır.[105]

Gümrük idaresine gelen mallar gerektiği şekilde markalanmamışsa gümrük değerinin %10'u oranında cezaya tabidir. Söz konusu malların gümrük idaresi gözetimi altında işaretlenmesi, imha edilmesi veya ihraç edilmesi halleri cezai durumları ortadan kaldırmaktadır.

Doğru faturalandırma ve uygun paketleme paralel giden iki uygulamadır. Malların sistematik olarak faturalandırılması, her pakete marka ve numara konulması, bu numara ve markaların ilgili faturalarda gösterilmesi ihracatçıların gümrükteki işlemlerini kısaltmaktadır.[106]

Birleşik Arap Emirlikleri Pazarı

BAE yirmi yılı aşkın bir süredir dış ticaret fazlası veren bir ülkedir. 1994 yılında ticaret fazlasının tutarı 4 milyar dolardan az iken, bu miktar 2007 yılında 56.4 milyar dolara ulaşmıştır. Dış ticaret fazlasının değeri genel olarak hidrokarbon ticaretinde verilen dengeyle ilintilidir. Nitekim ülkenin başlıca ihraç ürünü olan hidrokarbon ihracatı, 2007 yılı toplam ihracat gelirlerinin %45' ini, reeksportlar dahil edildiğinde ise

[105] Tutar,s.90
[106] Tek,s.78

%60'ını oluşturmaktadır. Petrole ve doğalgaza olan bağımlılık nedeniyle ihracat gelirleri, küresel fiyatlardan ve Opec'in üretim kotalarından etkilenmektedir. [107]

İthalatta değişkenlik daha az olup, ithalat rakamlarında düzenli bir artış trendi göze çarpmaktadır. İç piyasadaki sürdürülebilir büyümenin bir yansıması olan toplam ithalat içinde, alt yapı projelerinin desteklenmesi amacıyla sermaye malları ithalatının ve petrol dışı sektörlere yönelik ithalatının artış eğiliminde olduğu görülmektedir. Ekonomik büyümedeki ve reeksport talebindeki artışı takiben, ithalattaki artış 2003 yılından sonra hız kazanmış ve 2007 yılında %15,6 artarak 98 milyar dolara yükselmiştir. [108]

Japonya uzun süredir BAE için önemli bir ihraç pazarı olmuştur. Nitekim Japonya ham petrol ihtiyacının dörtte birini ve doğalgaz ihtiyacının %9' unu BAE' den karşılamaktadır. İhraç sırasına bakıldığında Japonya'yı; Güney Kore, Hindistan ve Tayland takip eder. BAE' nin ithalat yaptığı ülkelere bakarsak ilk sırada 2007 yılı verilerine göre 15.1 milyar dolarla ilk sırada Hindistan' ı görüyoruz. Onu 13.4 milyar dolarla ABD, 12.8 milyar dolarla Çin, 8.1 milyar dolarla Suudi Arabistan takip etmektedir. Türkiye bu sıralamada 3.2 milyar dolar ihracatla 15. sırada yer almaktadır.[109]

2007 yılında BAE' nin en önemli ihraç ürünü toplam ihracattan aldığı %56.7' lik pay ile petrol yağları ve minerallerden üretilen çeşitli yağlar olmuştur. Ülkede tarımın yetersiz olması nedeniyle, tüketim mallarının büyük bölümü ithalat yoluyla karşılanmakta ve gerçekleşen ithalatın yaklaşık olarak yarısını bu mal grubu oluşturmaktadır. İthalatta gümrük vergisi oranı CIF bedeli üzerinden %5' tir. Bazı gıda ürünleri ve yaş meyve sebze türleri ile tıbbi malzemelerin ithalatı gümrük vergisinden muaftır. Alkollü içecekler ve sigara ithalatı ise sırasıyla %50 ve %100 oranında gümrük vergisine tabidir. BAE' nin resmi para birimi olan Dirhem, 1980' li yılların ortalarından

[107] İnci Selin Aydın, Birleşik Arap Emirlikleri Ülke Raporu, Başbakanlık Dış Ticaret Müsteşarlığı İhracatı Geliştirme Etüt Merkezi, İstanbul:2008,s.12.
[108] DTM,http://www.dtm.gov.tr/dtmweb/index.cfm?action=detay&yayinID=355&icerikID=453&dil=TR,(17 Aralık 2008)
[109] Aydın,s.15

bu yana ABD doları' na 1 ABD$ = 3.67 Dirhem değişim oranı üzerinden sabitlenmiştir.[110]

Türkiye'nin BAE' ye yönelik ihracatı incelendiğinde, ihracatta yıllar itibariyle sürekli bir artış gözlenmektedir. 2002 yılında BAE' ye yapılan ihracat 457 milyon dolar iken, 2003 yılında 703 milyon dolara çıkmıştır. 2004 yılında bir önceki yıla göre %63 artarak 1.1 milyar dolara ulaşan BAE' ye toplam ihracatımız, 2005 yılında %46 artışla 1.6 milyar dolar, 2006 yılında %18.5 artışla yaklaşık 2 milyar dolar seviyesinde gerçekleşmiştir. 2007 yılı ihracatımız ise bir önceki yıla kıyasla %63.2 gibi yüksek bir artışla 3.2 milyar dolar seviyesine ulaşmıştır.Türkiye'nin BAE ile dış ticaret dengesine bakıldığında sürekli bir dış ticaret fazlası verdiği görülmektedir.

2007 yılında Türkiye'nin BAE' ye ihraç ettiği ürünlerin başında, toplam ihracat içindeki %50.4 payı ile demir ve çelik ürünleri gelmektedir. Demir ve çelik çubuk ihracatı 2007 yılında bir önceki yıla oranla %52.9 artmıştır. Toplam ihracat içindeki payı %12.3 pay ile ikinci sırada yer alan altın ihracatı, bir önceki yıla göre 1,5 kat artmıştır. %9.6 pay ile üçüncü sırada yer alan kıymetli metaller ve kaplamalarından mücevherci eşyası ihracatı ise 2005-2006 yılları arasında fazla değişkenlik göstermemiş, 2007 yılında 2006 yılına oranla %54.1 oranında artmıştır. Petrol yağları ve çeşitli minerallerden elde edilen yağlar, demir / alaşımsız çelikten yarı mamuller, elektrik transformatörleri, izole edilmiş tel ve kablolar ise BAE'ye ihraç edilen diğer başlıca ürünlerdir.[111]

BAE' de dış ticaret düzenlemeleri liberal niteliktedir. Ülkede kambiyo kontrol rejimi uygulanmaktadır. BAE Dirhemi (Dh) konvertibl olup sermaye ve karın transferi de serbestçe yapılabilmektedir.

Ayrıca sadece her bir emirlikte geçerli bir takım kurallar vardır. Bunlardan bazıları şunlardır;

- Alkolsüz içkiler de dahil olmak üzere suni tatlandırıcıların kullanıldığı gıda ürünlerinin Abu Dhabi'ye ithalatı yasaktır.

[110] A.g.k.s.16
[111] İgeme, http://www.igeme.org.tr/Arastirmalar/ulke_sek/sektor.cfm?sec, (15 Aralık 2008)

- Sakarin içeren ürünlerin Sharjah' a ithali yasaktır.

- Domuz ve domuz ürünlerinin Abu Dhabi'ye ithalatı için önceden yerel yönetimden izin alınması gerekmektedir.[112]

BAE' ye ithalat yapacak tüm ithalatçıların lisans almaları zorunlu olup, ithalatçı ancak lisansında belirtilen ürünleri ithal etmeye yetkilidir. İthalatta ticari mallarda kısıtlama ve korumacı tedbirler uygulanmamakla birlikte BAE'ye ithal edilmesi istenen malların sosyal, dini veya ahlaki nedenler dolayısıyla ülkeye girişi uygun görülmüyorsa ithali yasaktır. İthali yasak mallardan bazıları; tüm uyuşturucu maddeler, sahte ve taklit paralar, dini veya ahlaki kurallara uymayan veya yolsuzluk ve düzeni bozucu etki meydana getirmeyi hedefleyen yayınlar, fotoğraflar, resimler, kartlar, kitaplar, dergiler ve heykellerdir.[113]

Belirli malların ithalatına ise bazı koşulların yerine getirilmesi ve gerekli izinlerin alınması şartı ile onay verilmektedir. İthali izne bağlı mallar şunlardır;

- Her çeşit silah ve cephanelik
- Alkol ve alkollü içki
- Tıbbi amaçla kullanılan eczacılık ürünleri
- Kimyasal ve organik gübreler, tarımsal sabitleyiciler ve bitki öldürücüler
- Tohumlar ve bitki kolleksiyonları
- İlaçlar
- Görsel ve işitsel yayınlar
- Haberleşme teçhizatı
- Tüm gıdalar

[112] Aydın,s.19
[113] Mills,s.45

- Canlı arılar
- Havai fişek ve patlayıcılar
- Develer
- Habara cinsi şahinler
- Damızlık hayvanlar[114]

BAE' ne İhracat Stratejileri

BAE petrol haricinde bir reeksport ülkesidir. BAE'ye ihraç edilen ürünün nihai tüketim pazarı BAE olacağı gibi, reeksport yoluyla üçüncü bir ülke de olabilmektedir.

BAE' ye doğrudan ihracat için; ithalatı yapacak firmanın emirlikler içinde yerleşik bir firma olması, ilgili kamu idaresi tarafından adına düzenlenmiş ticaret lisansına ve ticaret odası üyelik sertifikasına sahip olması ve kuruluş sermayesini yatırdığı (firma hesabının bulunduğu / çalıştığı) bir bankasının olması gerekmektedir.[115]

Yabancı bir firma, BAE'de tayin edeceği bir ticari acente / distribütör kanalıyla da ülkeye ihracat yapabilmektedir. Ticari acente sahibinin bir BAE vatandaşı ya da tamamen BAE sermayeli bir firma olması gerekmektedir. Başka bir ifadeyle yabancı ortaklı bir BAE firmasının ticari acentelik yapması mümkün bulunmamaktadır. Serbest bölgede kurulu bir firmanın dış piyasadan aldığı bir ürünü Emirlik içine satmak istemesi durumunda da, yine emirlik içinde yerleşik bir firma tayin etmek zorundadır. Serbest bölgeler üçüncü ülke olarak değerlendirilmektedir. [116]

Ayrıca BAE' ye yapılacak ihracat öncesinde her ülke ile kurulan ticari ilişkilerde olduğu gibi;

- Öncelikle tarafların bir araya gelmesi ve ilgili tesislerin ziyaret edilmesi,
- Taraflar arasında bir satış sözleşmesi imzalanması,

[114] A.g.k,s.46
[115] Aydın,s.21
[116] Mills,s.47

- Sözleşmede ürünün spesifikasyonu, yüklemede teslimatta kalite kontrolü yapacak uluslararası denetim firması, teslim ve ödeme şekli, yetkili mahkemelerin (Dubai ve Türk şirket merkezlerinin bulunduğu şehir) belirtilmesi,

- Sevkiyat öncesi "Proforma Fatura" düzenlenmesi, (standart ve açısından) son bir kez daha ithalatçı firmadan teyit alınması,

- Ödemelerde bankacılık sisteminin (peşin yada teyitli dönülemez akreditif) kullanılması ve sektörde önde gelen güvenilir bankaların tercih edilmesi,

- BAE' de bir avukatlık firması / hukuk bürosu ile irtibata geçilmesi (bilhassa ticari acentelik/distribütörlük verilmesi hususunda) gerekmektedir.[117]

Birleşik Arap Emirlikleri Körfez ülkeleri içinde en dinamik ülkelerden biri olup, Orta Doğu ve Kuzey Afrika Bölgesi'nin de politik ve ekonomik olarak en istikrarlı ülkesidir. Körfez işbirliği ülkeleri içinde en liberal dış ticaret rejimine sahip olan BAE, aynı zamanda da bölgenin en önemli reeksport merkezi olma özelliğini taşımaktadır. Sonuç olarak BAE, ekonomik potansiyeli, yüksek alım gücü, reeksport imkanları, hemen hemen tüm mallara yönelik talebin varlığı, kaliteli altyapı imkanları sunması gibi nedenlerle Türkiye için önemli bir hedef pazardır.[118]

Rusya Pazarı

Rusya Federasyonu, büyük bir ekonomik gücün temeli olan doğal kaynaklara ve insan gücüne sahip dünyadaki belli başlı ülkelerden biri konumundadır. Sovyet dönemi süresince uygulanan merkezi planlama çerçevesinde hizmet ve tüketim sektörlerinin göz ardı edilmesi nedeniyle söz konusu sekterler 1990'lı yıllar boyunca önemli büyüme göstermiştir.[119]

Merkezi planlama ve Rusya' nın sahip olduğu zengin kaynaklar nedeniyle sanayi sektörü ağır sanayi yönünde gelişmiştir. Yakıt, enerji ve metalurji üretimi toplam sınai üretiminin %35' ten fazlasını oluşturmaktadır. Elektrik ve gıda üretiminin sınai

[117] Aydın,s.23
[118] Akat,s.67
[119] A.g.k,s.69

üretimdeki payının yaklaşık %25 olduğu göz önünde bulundurulursa ileri teknoloji ve tüketim malları üretiminin Rus Ekonomisinde çok küçük bir payı olduğu ortaya çıkmaktadır. Tekstil sektörünü de kapsayan hafif sanayinin de sınai üretimdeki payı çok cüzi düzeylerdedir.[120]

Rusya Federasyonu' nun Beyaz Rusya, Kazakistan, Kırgızistan ve Tacikistan ile Gümrük Birliği Anlaşması, Bağımsız Devletler Topluluğu Ülkeleri (BDT) ile Serbest Ticaret Anlaşması bulunmaktadır. 1990 yılı itibariyle ülkenin ihracatının yaklaşık %70' i diğer Sovyet Cumhuriyetlerine gerçekleştirilirken, ithalatın yaklaşık %50'si bu ülkelerden yapılmakta idi.[121] Dış ticaretteki söz konusu görünüm Sovyetler Birliği'nin dağılmasının ardından güçlü bir biçimde değişmiştir. Son yıllarda Çin ülkenin önemli bir ticaret ortağı haline gelmiştir.

Bavul ticareti, Rusya'nın Türkiye ile olan ticari ilişkilerinde 1990' lı yıllarda oldukça büyük bir öneme sahip olmuştur. Bavul ticareti günümüzde her iki ülkedeki gelişmeler paralelinde önemini yitirmeye başlamıştır. Bu tür ticaretten zarar gören Rusya'nın almakta olduğu tedbirleri daha da sıkılaştırmıştır. Rusya'nın aldığı önlemlerin yanı sıra kargo yoluyla yapılan taşımalarda son zamanlarda taşıma maliyetlerinin çok yükselmesi, gümrüklerde yapılan kontrollerin sıkılaştırılması ve mallara el konulması ya da nakliye sırasında kaybolması gibi riskler kargo ticaretinin de yasal ticarete doğru gidişini hızlandırmaktadır.[122]

SSCB döneminde de Türkiye'nin önemli bir ticaret ortağı konumunda olan Rusya ile ticari ilişkiler 1992 yılında birliğin dağılmasından sonra da artarak devam etmiştir. Coğrafi yakınlık, Türkiye – Rusya ticari ve ekonomik ilişkilerin gelişmesinde önemli bir avantaj sağlamaktadır. 1998 yılı Rusya' da yaşanan ekonomik kriz sonrasında Türkiye - Rusya dış ticaret hacminde önemli ölçüde daralma meydana gelmiştir. Ticaret hacmindeki daralma 1999 yılında da devam etmiş, Rusya Federasyonu genel ihracatımızda 10.sıraya düşerken, ithalatımızda 5. sıraya yükselmiştir. Bu açığın en önemli nedeni ülkemiz 2000'li yıllarda enerji ihtiyacının önemli bir bölümünü Rusya Federasyonu'ndan sağlama konusunda bir tercih yapmasına

[120] Aydın,s.25
[121] İgeme, http://www.igeme.org.tr/Arastirmalar/ulke_sek/sektor.cfm?sec, (15 Aralık 2008)
[122] Mills,s.50

rağmen, 18.09.1984 tarihinde S.S.C.B ile imzalanan Doğal Gaz Anlaşması çerçevesinde, doğalgaz karşılığında mal ihracı uygulamasının devam ettirilememesidir. 2007 yılı itibariyle Türkiye – Rusya dış ticaret hacmi 28. 2 milyar dolara ulaşmıştır.[123]

Türkiye'nin Rusya'ya ihracatında sırası ile motorlu kara taşıtları; makine ve cihazlar, yenilen meyveler, kabuklu yemişler, plastik ve plastikten mamul eşyalar, yenilen sebzeler, demir ve çelik, dokumaya elverişli suni ve sentetik lifler, örme eşyalar ve özel dokunmuş mensucat gibi ürünler ilk sıralarda yer almaktadır.[124]

Rusya Federasyonu tarafından ihraç ürünlerimizin ülkeye girişine getirilen bir kolaylık, ülkemizin ithalatta uygulanan ülke preferans sistemine dahil edilmesidir. Sovyet döneminden beri (1974) uygulanan bu sistem, 1992 yılında tekrar düzenlenmiş ve ülkemiz gelişmekte olan ülkeler statüsünde mütalaa edilerek, Rusya Federasyonu' na ihraç edilecek Türk mallarının %25 oranında gümrük vergisi indirimi ile ülkeye girmesine imkan sağlanmıştır. Ancak ülke Genel Preferanslar Sistemine dahil madde gruplarında bir azaltmaya gitmiştir. Bu uygulama ile ülkemizin belli başlı ihraç ürünlerinden tekstil, deri eşya, şekerleme mamulleri, makarna, temizlik maddeleri ve bisküviler liste dışı kalmıştır.[125]

Preferans Sistemi

Rusya Federasyonu gelişmekte olan ve az gelişmiş ülkelerden yapılan ithalatta preferans sistemi uygulamaktadır.

Söz konusu sistem çerçevesinde, belirtilen listede yer alan, ancak az gelişmiş ülkelerden gelen mallar gümrük vergisinden muaf, gelişmekte olan ülkelerden ithal edilen mallar ise mevcut gümrük vergilerinden %25 indirimli olarak ülkeye ithal edilmektedir.

Televizyon, tütün etiketleri, etil alkol ve votka, silah, patlayıcılar, askeri malzeme, radyoaktif maddeler ve atıklar, narkotik maddeler, kıymetli maden ve taşların

[123] Akın,s.78
[124] Doğan,s.128
[125] A.g.k,s.134

ithalatında ithal lisansı alınması gerekmektedir. Söz konusu lisanslar genel olarak Ticaret Bakanlığı tarafından verilmektedir.[126]

Rusya Federasyonu' na İhracat Stratejileri

Moskova, St.Petersburg gibi büyük kentlerde artan harcanabilir gelir ve bölgelerin önemli kentlerindeki gelişme tüketim malları ihracatı bakımından önemli fırsatlar sunmaktadır. Özellikle kablosuz olmak üzere telekomünikasyon ekipmanları ve hizmetleri, otomotiv ve otomotiv yan sanayi, bilgisayar donanım ve yazılımları, güvenlik ekipmanları, kozmetik ve kişisel bakım ürünleri, inşaat malzemeleri gibi sektörlerde potansiyel bulunmaktadır. Artan tüketim ve değişen tüketim alışkanlıklarına bağlı olarak "franchising" de ülkede giderek yaygınlaşmaktadır. Enerji, ulaştırma, makine ve sağlık sektörlerinde de güçlü bir büyüme söz konusudur. Bu bakımdan petrol ve gaz ekipmanları ve hizmetleri, uçak yan sanayi, medikal ekipmanları, ilaçlar, tarım makineleri, iş makineleri sektörlerinde de önemli fırsatlar bulunmaktadır.[127]

2014 kış olimpiyatlarının ülkede düzenlenecek olması bu alanda uluslararası şirketler için inşaat, ulaştırma ve güvenlik konularında iş imkanları doğurmuştur.

Malların gümrük bedeli genel olarak ithal edilen malların CIF bedelidir. Gümrük mevzuatına göre gümrük işlemleri bir ay içerisinde sonuçlandırılmalıdır. Gümrüklerce ithali uygun görülmeyen mallar menşe ülkeye geri gönderilmektedir.[128]

Bu ülkeye ihracat yapacak olan işadamlarımızca ticari ilişkilerde dikkat edilmesi gereken bazı hususlar bulunmaktadır. Rusya Federasyonu'nda ticari bağlantıların yapılmasında kişisel görüş ve intibalar büyük önem taşımaktadır. Ticari faaliyette bulunan şirketlerin mali durumu ve güvenilirliği konusunda bilgi teminine yönelik bir veri tabanı mevcut değildir. Rusya Federasyonu'nda ticari faaliyette bulunmak için Ticaret ve Sanayi Odaları'na kayıt mecburiyeti yoktur. Bu nedenle firma güvenilirliği konusunda büyük firmalar hariç kişisel görüşler önemlidir. Ticari kontratlarda anlaşmazlık çözüm yolu belirtilmelidir. Ancak ticari ilişkilerin anlaşmazlıkla sonuçlanması ve yabancı firmanın mahkeme kararı ile haklı bulunması

[126] Ertürk, s.56.
[127] Demir, s.43.
[128] A.g.k,s.44

durumunda bile uygulamada takip hukukunun etkin olmaması nedeniyle alacakların tahsili mümkün olamayabilmektedir. Bu nedenle mal bedelini garanti altına alacak ödeme sistemlerine ağırlık verilmelidir. Uygulamada bankacılık sisteminin içinde bulunduğu durum nedeniyle akreditifler oldukça sınırlıdır.

Ticari kontratların yapılmasında karşılıklı kişisel ilişkiler önemlidir. Konsinye satış yapan firmalarımızın mal bellerini tahsilde problemle karşılaştıkları görülmektedir. Ticari ve mali mevzuatın şeffaf olmaması nedeniyle problemlerle karşılaşılacağı dikkate alınarak, gerekli konularda danışmanlık hizmeti alınmalıdır. [129]

3.1.2 Müşteri Arama

Aktif Müşteri Arama

Fuarlar: Fuarlar belirli bir zaman zarfında mal ve hizmetlerin ticari amaçla sergilendiği, satıcılarla alıcıların karşı karşıya geldiği ve yeni iş bağlantılarının kurulduğu fiziksel mekanlardır.

Fuarların faydaları;

- Alıcı ve satıcıyı bir araya getirir,
- Ürünlerin sunumunu sağlar,
- Potansiyel müşterilerin tespitini sağlar,
- Rekabeti izleme imkanı verir,
- Sektördeki yeni gelişmeleri görme imkanı sağlar.[130]

Yurtdışı fuarlara katılım iki şekilde olur. Bunlar bireysel katılım ve fuar organizatörleri vasıtasıyla katılım. Bireysel katılımlarda tüm hazırlıklar, prosedürler ve

[129] A.g.k,46
[130] Bradley,s.88

nakliye katılımcı firma tarafından yapılır. Organizasyon bünyesinde gerçekleştirilen katılımlarda tüm prosedürler organizatör firma tarafından gerçekleştirilir.[131]

Alım heyetleri: Ülkemizde bulunan İGEME, İTO, TOBB, DEİK, çeşitli iş adamları dernekleri vb. kuruluşlar hedef pazardaki ithalatçı firmalarla bağlantılar kurarak iş görüşmeleri organize ederler. Bu çerçevede o ülkedeki iş adamları ülkemize davet edilir ve karşılıklı iş görüşmeleri yapılır. Bu kuruluşların internet sitelerinden bu heyetlerle ilgili bilgileri talip edebilirsiniz.

Yurtdışı ticari iş gezileri: Yine çeşitli işadamları dernekleri ve kuruluşların organizasyonu ile hedef ülkelere geziler yapılır. Bu gezilerde o ülkelerdeki ticaret ve meslek odaları yöneticileri ve işadamları ile karşılıklı görüşmeler yapılır.

Bireysel yurtdışı seyahat: Yukarıdakilere ek olarak yapabileceğiniz önemli bir faaliyet de çantanızı elinize alarak Hedef Pazar ziyaretleri ve müşteri görüşmelerine gitmektir. Tabi öncelikle ön araştırma yapmanız, gezmeniz gereken bölgeleri tespit etmeniz ve potansiyel müşterilerle yazışarak randevu almanız yerinde olacaktır. Bu şekilde şahsen yapılan ziyaretler sizin işinize ve ziyaret ettiğinin firmaya ne denli önem verdiğinizi göstermesi açısından size avantaj sağlayacaktır.

B2B Siteler: Günümüzde birçok B2B internet sitesi fuarlarla ilgili duyuru ve rezervasyon hizmetleri sağlamaktadır.[132]

Pasif Müşteri Arama

Müşteri arayışında en etkin yöntem doğrudan müşteriyle yüz yüze görüşmenizi sağlayacak imkanları kullanmak olsa da, teknolojik gelişmeyle birlikte özellikle internet üzerinde pek çok bilgi ve iletişim kanalı oluşmuştur. Bunları yoğun bir şekilde kullanan firmaların olumlu sonuçlar aldıkları görülmektedir.[133]

[131] Dulupçu, s.18
[132] Akat, s.51.
[133] A.g.k,s.52

İGEME

İGEME, üretici ihracatçı firmalara ihracat mevzuatı, pazarlama, ülkeler, ihracat pazarları ve uluslar arası pazarlara ilişkin bilgi sağlamaktadır. İGEME bu bilgileri ülke ürün araştırmaları, ihracat işlemleri hakkında bilgi veren ihracatta pratik bilgiler serisi, dış ticaret ve yatırım mevzuatını içeren yayınlar vb. yayınlar yolu ile sunmaktadır. İGEME kütüphanesinde çok sayıda süreli ve süresiz yayın bulunmaktadır. İGEME'nin sağladığı bir diğer hizmet ise dünyanın en büyük e-ticaret sitelerinden olan ve yaklaşık 1,5 milyon firmayı bünyesinde bulunduran www.kompass.com sitesinden ihracatçıları ücretsiz olarak yararlandırmasıdır.[134]

DTM

Dış Ticaret Müsteşarlığı da gerek yurtdışı ticari müşavirliklerimizden gerekse diğer kaynaklardan elde ettiği ithal taleplerini sitesinde yayınlamaktadır.[135]

Yurtdışı Ticari Müşavirliklerimiz

Türkiye'nin yurtdışındaki ticari müşavirlikleri de bulundukları ülkedeki pazara ilişkin çeşitli bilgileri, ithal talepleri, ihraç ve işbirliği tekliflerini istenildiğinde ihracatçılara ve firmalara sağlamaktadır.[136]

World Trade Center

Cenevre'deki Dünya Ticaret merkezi her bölgeye, ülkeye, sektöre göre pazar bilgilerini ücretli ya da ücretsiz olarak isteyenlere göndermektedir. Her ürün grubu için "pazar haberleri servisi" (market news service MNS) ürünlerin güncel fiyatları, arz, talep ve pazardaki durumunu etkileyebilecek diğer ekonomik bilgileri sağlamaktadır. MNS 'ye abone olanlar bu bilgileri e-mail, fax ya da yazılı doküman olarak alabilirler. Dünya Ticaret Merkezinin web sitesi www.intracen.org tur. Ankara'da şubesi

[134] Tutar, s.75.
[135] İgeme, http://www.igeme.org.tr/Arastirmalar/ulke_sek/sektor.cfm?sec, (17 Aralık 2008)
[136] Doğan, s.94.

bulunmaktadır.www.wtcankara.org.tr sitesinden ulaşılabilen merkezde buraya ulaşan alım taleplerine ulaşma imkanı da mevcuttur.[137]

Global Business Exchange(GBX)

İstanbul Sanayi Odası internet üzerinden bütün dünyaya iş teklifleri sunabilecek uluslar arası pazarda hızlı ve etkin bir şekilde yeni ticaret ortakları bulma imkanına sahip olacakları bir sistem sunmaktadır. World Chambers Network(WCN) tarafından geliştirilen Global Business Exchange (GBX) programına İSO'ya başvurarak katılma imkanı bulunmaktadır.[138]

TOBB İşbirliği Teklifleri

Burada TOBB'ne yurtdışındaki firma ve kuruluşlardan doğrudan gelen mali, ticari ve teknik işbirliği teklifleri yer almaktadır. Teklifler TOBB'ne ulaştığı anda burada ilan edilmektedir. Bunun yanında aylık TOBB yayını olan Ekonomik Forum dergisinde toplu olarak yayınlanmaktadır. Bu sistemde Teklif Sorgulama Teklif Bilgilendirme Servisi Teklif Dağılım raporları yer almaktadır.

Günümüzde yaygınlaşan ve konuyla ilgili kişileri bir araya getirip bilgi alışverişi sağlayan mail grupları birçok konuda olduğu gibi uluslar arası ticarette de kullanılmaya başlanmış, her ülke ve sektörden alıcı ve satıcılar mail grupları oluşturmuşlardır. Bu mail gruplarına ithal talepleri ve ihraç teklifleri gönderilebilmekte ve taleplere cevap verilebilmektedir.[139]

Elektronik ticari fırsatlar-ETO Sistemi

Elektronik Ticari Fırsatlar (ETO)sistemi, bütün dünyaya alım, satım, işbirliği taleplerinizi gönderme, bu taleplere gelen cevapları izleme ve başka firmaların taleplerini görmeyi sağlayan bir hizmettir.[140]

[137] A.g.k, s.96.
[138] Çınar, s.115
[139] TOBB, http://www.tobb.org.tr/raporlar/raporlar.php, (12 Ocak 2009)
[140] Akat, s.77.

Dropshipping

Yurtdışında "dropshipping" adı verilen stoksuz e- ticaret uygulaması gittikçe yaygınlaşmaktadır. Vergi ve kargo ücretinin ödenmediği sistemde, para kazanmak için güvenlik ayarlarına ve ürün stoklarına dikkat etmek gerekmektedir. E-bay gibi alışveriş sitelerinde ayda ortalama 12 milyon ürün açık artırmaya çıkmakta, her gün eklenen yeni ürün sayısı ise 2 milyonu geçmektedir. Yurtdışında uzun zamandır uygulanan lakin Türkiye'de henüz çok yeni sayılan bir yöntem olan ve dünyada 'dropshipping' olarak bilinen bu sistem, dünyanın herhangi bir noktasına belli bir adres gösterme zorunluluğu olmaksızın satış yapma imkanı tanımaktadır. Türkiye'de henüz bu alanda yapılan girişimlerin sayısı az olsa da yurtdışında "dropshipping" ile ev ofislerini onlarca kişinin çalıştığı küçük işletmelere çevirenlerin sayısı hayli fazla olduğu bir gerçektir.[141]

Ürün satışında stok tutmadan aracılık yapabilmenizi sağlayan 'dropshipping', toptan ürün sağlayan firmanın veritabanı üzerinden yaptığınız ticaret anlamına gelmekte, X sitesinde toptan fiyatına satılan ürünü Y sitesinde uygun gördüğünüz karla satma imkanı tanımaktadır. Açık artırma sitelerinde açılan 'sanal dükkanlara' kendi seçtiğiniz ürünleri girebildiğiniz iş uygulamasında ayrıca ürünlerin stok durumlarını da takip etmek de avantajları arasındadır.

Dropshipping'de satış sürecinden sonra yapılması gereken, toptan mal satan siteye ürünlerin ücretlerini yatırmak ve müşterinizin iletişim bilgilerini teslimat adresi olarak girmektir. Takip sürecinde toptancı, satılan ürünü sizin adınıza müşteriye yollamakta, size de müşterinize iletmeniz için gönderim yaptığı ürünün teslimat durumunun kontrol edilebileceğiniz bir kod göndermektedir. Ancak kargo ücreti ödemeden yapılan teslimatları takip etmek sizin sorumluluğunuzdadır. Türkiye'de gittigidiyor.com ya da hemalhemsat.com gibi siteler üzerinden "dropshipping" yapmak mümkündür. Yabancı siteler arasında E-bay'i günde ortalama 70 milyon kullanıcı ziyaret etmekte, bu kişiler üzerinden ise yılda ortalama 22 milyar Dolar'lık satış yapılmaktadır.

[141] Sabah Gazetesi İşte İnsan,03.05.2007,s.2.

Bu siteler üzerinden yapılan satışlar için gümrük ücreti ödeme zorunluluğu da yoktur. Ancak Amerika'da eyaletlere göre değişmekle birlikte çeşitli vergi uygulamaları bulunmaktadır. İnternet'te ticaret yapmaya başlamadan önce aracı olarak kullanılacak sitelerin güvenilirliğini araştırmak, sitelerin, internet üzerindeki web sunucuların ve tarayıcıların güvenli haberleşmeleri için geliştirilen SSL (Soket Düzeyi Güvenlik Protokolü) kullanmaları ve BBB (Better Business Bureau) gibi sitem güvenlik sertifikalarının olmasına dikkat etmek güvenliği artıran faktörler arasındadır.[142]

B2B Siteler

İnternette ihracatçı ve ithalatçıyı aynı sitede buluşturan, kendi alım ve satım tekliflerini gönderip gelen teklifleri de görebilecekleri siteler mevcuttur. Bu sitelerde firmalar ürünlerinin fotoğraflarını yayınlayabilir, ufak ücretler karşılığı firma videolarını ekleyebilir. Ayrıca bu tür sitelerde dünya çapında önemli fuarları takip edebilir, katılım başvuruları yapabilirsiniz. B2B adı verilen bu sitelerde kendi ürünlerinizi tanıtabilir, gelen alım taleplerini takip edebilip, alıcı firmaların bilgilerine ulaşılabilir. En yaygın olanları aşağıda belirtilmiştir.[143]

www.unbiz.un.int

www.unsd.org

www.devbusiness.com

www.infoexport.gc.ca/ifinet

www.businessmonitor.com

www.alibaba.com

www.aaaoe.com[144]

[142] A.g.k,s.3
[143] Dilek Olcay,E Ticaretin Temelleri,İstanbul:Pusula Yayıncılık,s.92.
[144] A.g.k,s.101.

Dünyadaki İGEME Benzeri Kuruluşlar

Çoğu ülkenin dış ticareti geliştirme kuruluşundan o ülke ile ilgili ekonomi ve ticaret bilgilerini öğrenilebilir. Örneğin İngiltere'de faaliyet gösteren Trade Partners isimli kuruluş dünyadaki birçok ülkede belirli sektörler hakkında raporlar yayınlamaktadır.

Dünya Bankası'nın "Yıllık Raporları"nda çeşitli ülkeler ve ülke grupları için hazırlanmış özel raporlar yanında, sanayileşme dereceleri ve gelir düzeylerine göre gruplanmış 124 ülke için toplam nüfus, kişi başına düşen gelir, yıllık enflasyon oranı, sektörler itibari ile üretim değerleri, ithalat-ihracat kıymetleri gibi bilgiler edinilebilir.[145]

3.2 PAZARA GİRİŞİN PLANLANMASI

Bir dış pazara giriş yaparken;

- Sektör bazında pazar araştırması yapmak
- Pazar araştırmasının değerlendirmesini yapmak
- Pazara giriş stratejisini saptamak
- Hedef pazardaki lisans, standartlar ve sertifikasyon taleplerine uygunluğu sağlamak[146]
- Patent, ticari marka ve telif hakları hakkında gerekli bilgiyi toplamak
- Vergiler, gümrük vergileri, harçlar, kotalar ve diğer tarife dışı engelleri belirlemek
- Fiyat listesi oluşturmak
- Finansman bulmak[147]

[145] Yüksel,s.140.
[146] Kozlu,s.103.
[147] A.g.k,s.104

Hedef; pazara girişte pazar hakkında bir araştırma yapıp bu araştırmaya göre pazara giriş stratejisi saptanmalı, o pazardaki lisans, patent, standartlar, gümrük vergileri, kotalar, harçlar ve diğer tarife dışı engeller hakkında gerekli bilgiler toplanmalıdır. Daha sonrada uygun bir fiyatlandırma stratejisi belirleyip gerekiyorsa finansman bulunmalıdır.[148] Bu faktörleri başlıklar altında toplamak gerekirse;

Hedef pazar hakkında öğrenilmesi gerekenler:

- Ülkenin nüfusu ve yaş grupları,
- Kentsellik ve kırsallık ,
- İklim,
- Taşıma mesafeleri,
- Pazardaki ulaşım ve haberleşme alt yapısının düzeyi ve kalitesi,
- Devletin ithalat politikaları,
- İthal ürünlerin pazardaki kabulü, [149]
- Hedef ülke ve sektörün ithalat ihracat rakamları,
- Hedef ülkede dağıtımcı sözleşmelerinin yasal yönleri,
- Gerekli dokümanlar, teknik ve çevreye ilişkin ithalat düzenlemeleri,
- Ürün ya da hizmeti etkileyen fikri mülkiyet koruma yasaları,
- Hedef pazardaki ürüne talep düzeyi,
- Pazardaki rakip sayısı ve ülkeleri,[150]

[148] Bradley,s.324.
[149] A.g.k,s.328.
[150] A,g,k,s.331.

Yeni bir ülke pazarında ürünün yalnızca etiketinin değişmesi gerekebileceği gibi, içerik ve ambalaj değişimi de gerekebilir. Her ülkenin zevklerinin, kullanım alışkanlıklarının ve standartlarının farklı olduğu unutulmamalıdır. Aksi takdirde küçük ayrıntılar gümrükten malın geri çevrilmesinden, malın satılıp ithalatçı ülkedeki satıcının raflarına konup, yapılan tetkiklerde uygunsuz çıkıp size geri gönderilmesine kadar pek çok sıkıntı doğurabilir. Her ülke ve pazar için ürünle ilgili yapılması gereken değişiklikleri (ya da en azından değişiklik gerektirip gerektirmediğini) ve alınması gereken belge ve sertifikaları önceden detaylı bir şekilde araştırmalıyız. Çünkü bu tür ayrıntılar maliyetlerin ve ihraç fiyatlarının doğru bir şekilde belirlenebilmesi için de hayati bir önem taşır.[151]

Uluslararası pazarlamacının hedeflerine ulaşmak için kullanacağı temel araçlar ürünün kendisi, saptanan fiyatı, satış ve dağıtım çalışmaları, reklam ve satışı teşvik kampanyalarıdır. Bunların hangi oranlarda bir bileşim haline getirileceği firmanın durumuna ve hedeflerine göre değişir. Bu nedenle tek bir uluslararası pazarlama stratejisini önermek olanaksızdır. Ancak, temel stratejileri incelemek her firmanın kendi durumuna göre en etkin stratejileri oluşturmasını kolaylaştıracaktır.[152]

3.2.1 Mamul Açısından Uygulanacak Stratejiler

İhracata yönelik ürünü geliştirdikten sonra bu ürünün hedef alınan ülkelerde hangi stratejilerle pazarlanacağına karar vermek gerekmektedir. Bazı uluslararası pazarlama şirketleri, L'oreal firmasının yıllık raporunda belirtildiği gibi, "bir ülkede başarılı, olan ürünün diğerlerinde de başarılı olacağına inanmaktadır. Kimi firmalar ise her ülke için ayrı ürün stratejisi oluşturmaktadır. Uluslararası pazarlamacının kullanabileceği temel ürün stratejileri şöyle özetlenebilir:

Yeni Ürün Yaratma Stratejisi

Başarılı uluslar arası firmalar rakiplerinden önde olmak ve giderek daha fazla talepkar olan tüketicilerin ihtiyaçlarını karşılamak için sürekli olarak yenilik yapmak durumundadır. Bir tüketici ürününün gücü, ödenen paranın karşılığını verirkenki bu,

[151] Karafakıoğlu,, s.84.
[152] Kotler,s.14

yüksek kalitede bir ürün için makul fiyat koymak anlamına gelir. Bir yandan da, tüketici ihtiyaçlarına cevap vermek üzere gerçek anlamıyla farklılaştırma ve yenilik yapmaya dayanır. Yenilikçi olmak, yeni teknolojiler kullanarak yeni ürün kategorilerinde dalga dalga yeni ürünler yaratmak anlamına gelmektedir. Yenilikçi olma özellikle ürün dizisini genişletmenin kural haline geldiği perakendeci markalarının önüne geçmenin zorunlu olduğu olgunlaşmış pazarlarda önem taşımaktadır. Lider olabilmek için yenilikçilik gerekli olmakla birlikte, özellikle ileri teknoloji pazarlarında, farklı pazarlardaki tüketicilerin yeniliği farklı biçimlerde algılayabileceği ve yenilikçi ürünün anlaşılması ve benimsenmesi için odaklanmış bir iletişim tarzına ihtiyaç duyabileceği de göz önüne alınmalıdır.

Hedef tüketici kitlesi mevcut ürünü satın alma olanağına sahip değilse, firma saptanan ihtiyacı karşılayabilecek ve bu kitlenin alım gücüne uygun ürünü yaratmayı ve geliştirmeyi deneyebilir. Ancak, bu stratejinin sorunu yüksek araştırma-geliştirme maliyetleri ve yeni üretime geçiş için yatırımı gerektirmesidir.

Standartlaşma Stratejisi

Ürün ve marka açısından bakıldığında standartlaşma işletmelerin iç ve dış pazarda standart bir ürünle faaliyet göstermesi anlamına gelmektedir ve ürünün geliştirilmesinde iç pazar yapısının ve iç pazarı oluşturan tüketicilerin özellikleri dikkate alınmaktadır. Diğer bir ifade ile uluslararası pazarlara sunulan ürün, iç pazara sunulmuş olan ürünün ve markanın getirdiği temel faydayı ve ek özellikleri taşır.

Küresel pazardaki değişiklikler işletmeler arasındaki rekabet hareketinde de değişiklik yapmıştır. Rekabet avantajının kilit kaynaklarından biri düşük fiyatla yüksek kaliteli ürün üretmek olmaktadır. Bu konudaki çalışmalar üründe standardizasyonun ürünün niteliğine göre farklılık gösterdiğini ortaya koymuştur. Ürünün iki özelliği birbiriyle yakından alakalıdır, bunlar ürünün çeşidi (yani endüstriyel ürün mü yoksa tüketici ürünü mü olduğu) ve ürün konumlandırmasıdır.[153]

Standardizasyon endüstriyel mallar için tüketici mallarına kıyasla çok daha uygundur. Tüketici mallarında ise dayanıklı tüketim mallarında dayanıksız mallara

[153] Cemal Yükselen, Pazarlama, İlkeler-Yönetim, 1. baskı, Ankara: Detay Yayıncılık, 2001, s: 97

kıyasla standardizasyona daha fazla imkan verir. Bunun sebebi dayanıksız malların daha çok damak tadı, gelenekler ve görenekler gibi her bir toplumun kendine özgü değerlerine göre cazibesi olmasıdır. Bu konudaki ampirik kanıtlar ise endüstriyel ve yüksek teknoloji ürünü malların (bilgisayar parçaları, makine parçaları v.b.) global marka stratejileri için en uygun ürünler olduğunu ortaya koyan yakın zamanlı bir çalışmadan gelmiştir. Konfeksiyon, giyim, yiyecek, ev temizliği, kozmetik gibi ürünler ise global marka stratejisi açısından daha az uygundur. Kısacası, eğer bir ürün global bir ihtiyacı karşılıyorsa, milli pazarlara göre ufak tefek değişikliklerle sunulabilir ve standardizasyon çok daha kolaydır. Örneğin, genelde ülkelere göre farklılık göstermeyen elektronik ve medikal ürünler evrensel ürünler olarak kabul edilir. Bu ürünlerde genelde ürün politikası, ürün gelişimi ve fiyatlama standardize olma eğilimindedir.[154]

Konumlandırmadan bir ürünün tüketicinin gözünde istenilen imaja göre ayarlanması olarak bahsedebiliriz. Eğer ürün iç pazardaki yaklaşımın aynısıyla dış pazarlarda da konumlandırılabiliyorsa, standardizasyon mümkündür. Örnek vermek gerekirse Tang ABD'de portakal suyunun yerine konumlandırılabilirken Fransa'da (portakal suyu kahvaltı içeceği olmadığı için) aynı konumlandırma yaklaşımı mantıklı değildir. Bu durum ise standardizasyonu imkan vermez. Phillip Morris ise ürün markasını her yerde aynı şekilde, yani Marlboro konseptiyle, konumlandırdığı için Marlboro'nun pazarlama programını standardize edebilmiştir.[155]

Dikkat edilmesi gerekli önemli nokta, uygun pazarlama karmasıyla farklı ülkelerdeki tüketicilerin zaman içerisinde benzer istek ve ihtiyaçlara sahip olacakları düşüncesinin gerçekleşmesi durumunda ürün standardizasyonu ve küresel ürünler arasındaki farkın ortadan kalkacak olmasıdır. Diğer bir ifade ile söz konusu ürünle ilgili olarak benzer tüketici istek ve ihtiyaçlarının oluşması durumunda standardizasyon ve küresel marka yaratma aynı sonucu verecektir.[156] Ülkeler arasında var olan dilde, dağıtım kanallarında, perakende yapısında, iklimde, pazar düzenlemelerinde, kültürel özelliklerde farklılıklardan dolayı tamamıyla kapsamlı bir standardizasyonun

[154] A.g.k, s.46
[155] Kozlu ,107-110
[156] Yükselen,s.99.

imkansızdır. Ancak küresel pazarlamanın ana özelliği bu farklılıkları olabildiğince standardize hale getirmektir. Avrupa çapında yapılan bir araştırmaya göre marka sahiplerinin %81'i standardizasyonu ve markalarının küreselleşmesini desteklemektedirler. [157]

Uluslararası standartlaşmanın esas yararları ölçek ekonomiden faydalanmayı, önemli maliyet tasarrufunu, birim maliyetini düşürmeyi, planlama ve dağıtım kanallarını iyileştirmeyi, lojistik maliyetlerini düşürmeyi, ulusal sınırlara karşı büyük kontrolü içermektedir.[158]

Standartlaştırmanın yararlarının yanında potansiyel sakıncaları da var olmaktadır. Standardizasyon yaklaşımının esas eksikliklerinden başında müşteri ve rakip odaklı olmadan ziyade, daha çok ürün odaklı olmasıdır. Ürün odaklı oluşu beraberinde tüketicilerin istek ve ihtiyaçlarının karşılanamaması riskini ortaya çıkaracaktır. Çünkü ürün fiyatı daha düşük olsa bile, tüketici biraz yüksek fiyat ödeyerek istek ve ihtiyaçlarını daha iyi karşılayacak ürüne yönlenebilir. Pazarla ilgili, özellikle yabancı işletmelerin uyması zorunlu oldukları çevresel düzenlemeler, ürün güvenlik standardı ya da yerel şartlarla ilgili devlet düzenlemelerinde değişiklik olduğunda, standardizasyon stratejisi uygulanamaz hale gelebilir.[159]

3.2.1.3 Uyarlama Stratejisi

Farklı pazarlama programları hazırlanmasına yönelik bir seçenek olan uyarlama iç pazarlar için geliştirilmiş olan bir ürün veya markanın dış pazarlara uygun hale getirilmesi şeklinde tanımlanmaktadır. Bu durumda üründen sağlanan temel fayda aynı olmakla beraber sunulacak olan ek özellikler de farklılaştırmanın gerçekleştirilmesiyle dış pazarlardaki tüketicilerin istek ve ihtiyaçlarına uygun ürün üretilmesi mümkün olmaktadır.[160] Her ne kadar uluslararası pazarlara açılmak isteyen işletmeler standart bir ürünle faaliyet göstermek isteseler de farklı ülkelerdeki istek ve ihtiyaçlar arasındaki farklılıkların devam etmesi nedeniyle işletmeler uluslararası pazarlarda da yerel şekilde hareket etmeye zorlanmakta ve bu durumda uyarlama

[157] A.g.k, s.66.
[158] Dulupçu,s.71.
[159] Yükselen,s.53
[160] A.g.k, 54

standart bir ürüne karşı çoğu firma için kaçınılmaz olmaktadır. Bu konudaki önemli örneklerden biri geniş Amerikan otomobillerinin, dar ve virajlı Avrupa yollarında yeterli manevra kabiliyetinin bulunmaması nedeniyle pazarlanamaması ve bu nedenle Amerikalı otomobil üreticilerinin Avrupa yol koşullarına göre otomobil üretmeleridir.[161]

Çeşitli açıdan ürün uyarlama (pazara girişte ve girdikten sonra) ve promosyon uyarlama (konumlandırma, ambalajlama/markalama ve promosyon yolu) derecesi - işletmenin, ürünün/sektörün, ve ihracat pazarının özelliklerinden önemli derecede etkilenmektedir.[162]

Bazı tüketici ürünleri şirketleri için yeni ürün geliştirmede yeni ürün geliştirmede yenilikçi ve yaratıcı olmak Procter & Gamble'ın sık sık karşı karşıya geldiği üzere, kolay değildir. P&G dünyanın her yerinde rabet gören markaları olması lüksüne sahip değildir. Yeni geliştirilmiş ürünler yaratarak, her bir fazladan satış için savaş vermek zorundadır. Kendi ev temizlik ürünlerinin rakiplerininkinden daha iyi iş görmesini sağlamak için uğraşır ve sonra bunlara yüksek fiyat koyar. Örneğin, kolanın formülünü bir asırdan fazladır değiştirmeyen Coca Cola'nın aksine P&G çamaşır deterjanı markasının formülünü son elli yıl içinde otuz kez değiştirmiştir. P&G'nin başkanın John Pepper şöyle demiştir: "Ürün yenilikleri ve teknoloji sayesinde yaşarız yada ölürüz. Bunu yapmazsak, Kuzey Amerika'daki işleri büyütemeyeceğimizi biliyoruz. Veya Çin'de yada Rusya'da gerektiği kadar başarılı olamayız."[163] Bu nedenden dolayı, zaman içinde ortaya çıkmış ve farklı ülkelerdeki tüketicilerin kullanmaya hazır olmasına bağlı olarak farklı ölçülerde uluslararası pazarlara çıkmış sabun ve deterjan türü nesillerinin gelişimine tanıklık etmek mümkündür. Sabun ve deterjanlar nesiller şeklinde evrimleşirken, markanın çoğunlukla aynı kaldığına dikkat edilmelidir.[164]

Ürün uyarlama derecesini etkileyen etkenler üç başlık altında incelenebilir:

1. İşletmeyle ilgili etkenler.

[161] Bradley, s.253.
[162] A.g.k, s.255.
[163] Financial Times,21 Mayıs 1998 Perşembe, s. 24
[164] Bradley, s.255.

2. Ürünle ilgili etkenler.

3. Pazarla ilgili etkenler.

İşletmeyle ilgili etkenler

- Firmaların uluslararası pazarlarda tecrübeleri arttıkça, ürün ve promosyonun farklı açıdan uyarlanma derecesi de artacaktır. Uluslararası pazarlarda tecrübeli olmayan firmalar genelde ürün ve promosyonda minimum uyarlama yapabilmek için kendinin mevcut arzı ile dış pazar durumu arsındaki yakınlıkları arayacaktır. Uluslararası pazarda tecrübeli olan firma ise, pazarlar arasındaki farklılıkları değerlendirme yeteneğine sahiptir, böylece her pazarın talebine göre etkili pazarlama stratejisini kullanabilmektedir. Böyle firmalar istekli olarak ürünü farklı istek ve ihtiyaçlara uyarlayarak rekabet avantajı sağlamış olmaktadır.[165]

- Dış pazarlarda satışları artırma amacı, ürün ve promosyonun farklı açıdan uyarlanma derecesini de artacaktır. Dış pazardaki payını artırmak amacına ulaşmak için firma o pazara oldukça derinden girmesi gerekecek. Tüketicilerin özel istek ve ihtiyaçları ürün uyarlama arcılığıyla daha iyi karşılanabilir. Hem daha büyük miktarın belirlenmesi ürün ve promosyon uyarlama masraflarını rahatlıkla karşılayabilmektedir.[166]

- Ürün bir ülke pazarına değil, bir kaç ülkenin dış pazarlarına çıkarıldığı zaman, ürün ve promosyonun farklı açıdan uyarlanma derecesi düşük olacaktır. Ürün uyarlama genellikle ürünün alternatif değişkenlerini geliştirme masraflarına yol açmaktadır. Ürün bir anda birkaç dış pazara yöneldiği zaman, her ülkeye göre ürün ve tutundurma uyarlama masrafları oldukça yüksek ilk yatırım gerektirmektedir. Bu durumda farklı pazarlarda ürün ve promosyon uyarlamasının derecesini düşük tutarak üretim miktarını artırıp üretimde ve pazarlamada tasarruf yapmak çok önemlidir.

---

[165] William Pride, Marketing, 6. baskı, Boston: Houghtan Mifflin Co, 2001, s: 74
[166] A. Bedük, Marka İmajı ve İhracata Etkileri, http://www.dtm.govtr/ead/DTDERGI/nisan2003/marka.htm

Ürünle ilgili etkenler

- Endüstrinin teknoloji odaklılığı arttıkça ürün ve promosyonun farklı açıdan uyarlanma derecesi düşük olacaktır. Bilgisayar, uçak, tıbbi teçhizat gibi teknoloji odaklı endüstrilerde, giysi, yemek, temizlik malzemeleri gibi "geleneksel" endüstrilere göre küresel stratejilerin kullanılması daha uygundur. "Geleneksel" endüstri ürünleri pazara göre değişme eğiliminde olan farklı zevk ve alışkanlıklara yönlenmelidir. [167]

- Ürünün eşsizliği arttıkça ürün ve promosyonun farklı açıdan uyarlanma derecesi de artacaktır. Eğer ürün evrensel istek ve ihtiyaçları karşılıyorsa standardizasyon kolaylaşıyor. Eğer ürün sadece özel istek ve ihtiyaçları karşılıyorsa, yoğun uyarlamayla farklı pazarlardaki farklı tüketici taleplerini karşılamak zorunlu olacak.

- Buna benzer şekilde, ürünün kültürel özellikleri arttıkça ürün ve promosyonun farklı açıdan uyarlanma derecesi artacaktır. Ancak ürünün kültürel özellikleri ile ürünün eşsizlik özelliği arasındaki fark, kültürel özelliklerin kültür temelli, eşsizlik özellikleri özel ihtiyaç veya amaçları karşılamaya yöneliktir. Kültürel özelliğe sahip ürün dış pazara çıkarılacağı zaman onun yeni pazar kültürüne uygunluğuna dikkat edilmeli. [168]

- Endüstriyel ürünlerin ürün ve promosyonun farklı açıdan uyarlanma derecesi tüketim ürünlerinkine göre düşüktür. Endüstriyel ürünlere tüketicinin istek ve ihtiyaçları daha homojen olması standardizasyon stratejisinin uygulanmasına imkan sağlıyor. Tüketim ürünlerinin kültürel, gümrük ve ekonomik koşullardan etkilendiği için uyarlama stratejisinin kollanılması zorunlu olmaktadır. [169]

Pazarla ilgili etkenler

-Yasal düzenlemeler arttıkça ürün ve promosyonun farklı açıdan uyarlanma derecesi düşecektir. Diş pazarların yasal düzenlemeleri iç pazarlara göre daha az baskı

[167] Lages, s.56.
[168] A.g.k, s.59.
[169] Kırdar, s.118.

hissediyorlar. Buna karşı dış pazarlardaki farklı sağlık, güvenlik ve teknik standartlardaki düzenlemeler firmaların ürün ve promosyon programlarını değiştirmesini gerektirebilir. [170]

- Pazarda rekabetin arttıkça ürün ve promosyonun farklı açıdan uyarlanma derecesi de artacaktır. Rekabet koşullarının şiddetli olma durumunda rekabetçi üstünlük sağlayabilmek için yerel şartlara uymak, odaklanmak gerekecektir. Kapalı pazar koşullarında ürün lider durumunda olabilir, burada yüksek standartlaştırma derecesi önerilmektedir. [171]

- Tüketiciler açısından ürünün iyi tanınması ürün ve promosyonun farklı açıdan uyarlanma derecesini düşürecektir. Değişken düzeylerdeki farkında olma, iyi tanıma ve etkililiği ürünün benzer ürünlerden ayırt edilmesini sağlar. Böylece iyi tanınmış ürün pazarla daha iyi ilişki yaratarak, standardizasyon stratejisinin kullanılmasına olanak sağlıyor.

Ürün Uyarlamanın İşletmeye Etkisi

Ürün uyarlama derecesini işletmen karı üzerinde pek etkisi olmamaktadır. Farklı pazarlara yönelmek farklı pazarlama araştırmalarını, farklı pazarlama programlarını, farklı üretim süreçlerinin gerçekleştirme maliyetlerinin yüksek olmasına neden olmaktadır. Ürün uyarlama işletme faaliyetinin diğer yanlarını etkilemektedir. Uyarlama stratejisi işletmenin pazar payını ve satışlarını yükseltebilir, ama bu karı etkilemez.[172] Uyarlama her ne kadar satış miktarını artıracaksa da, ortaya çıkacak olan ek maliyetler toplam geliri düşürecektir.[173] Yani ürün uyarlama derecesi işletmenin karı ile olumsuz, pazar payı ve satışları hacmi ile olumlu ilişkilidir.[174]

---

[170] Tamer S. Çavuşgil, Shaoming Zou, Naidu, G.M, Product and promotion adaptation in export ventures: an empirical investigation, 1996, Journal of İnternational Business Studies: Vol. 24, İssue 3
[171] Luis Filipe Lages (2004), Export Performance as an Antecedent of Export Commitment and Marketing Strategy Adaptation, European Journal of Marketing, Vol. 38, No: 9/10
[172] Jean L. Johnson (1995), Market-related determinants and impact on performance, Journal Marketing Review, Vol. 12 , No: 3
[173] Alper Özer (2003), Küresel Ürün ve Marka, Prof. Dr. Yüksel Koç Yalkın'a Armağan, SBF Yayın No: 590, TÜRMOB Yayın No: 221, Ankara
[174] Johnson, Vol. 12 , No: 3

Piyasa Payı Stratejisi

Uluslararası pazarlamacı ister tek ister çok pazara girmeye karar versin bulunduğu her pazarda hedef alacağı piyasa payını ve bu paya ulaşmak için izleyeceği stratejiyi saptamak zorundadır. "Piyasa payının kârlılığının ana etkenlerinden biri olduğu artık iyice anlaşılmıştır. Çoğu durumda, hizmet ettikleri piyasanın önemli payına sahip olabilmiş firmalar daha ufak pay alabilmiş rakiplerinden daha kârlıdırlar. Bunun nedenleri arasında işletme ölçeği önemli rol oynar. Büyük pay çoğu zaman büyük firma demektir. Büyüklük de firmaya alım, üretim, pazarlama ve diğer maliyet kalemlerinde üstünlük sağlamakta, birim maliyetini düşürmektedir. Örneğin, piyasanın % 5"ine sahip olan firmanın genel müdürünün maaşı, payı % 50"yi bulan rakip firma genel müdürününkinin onda birinden fazla ise piyasa payı daha ufak ürünün birim maliyeti hemen artmaya başladı demektir.

Büyüklük firmanın piyasadaki pazarlık gücünü de artırmakta, mağazada daha çok raf sayısı almasını, dağıtım kanalına daha az marj tanımasını kolaylaştırmaktadır. Büyük piyasa payı hem işi kolaylaşan satış, hem de yönetici kadrosunun morallerini yüksek tutmakta, firmaya seçkin eleman çekmektedir. İyi kadro da yüksek piyasa paylarını devam ettirip artırabilmektedir. Procter and Gamble, Gillette, Eastman Kodak, IBM gibi kârlılık oranı yüksek firmaların ürünlerinin çoğunun piyasalarında en yüksek paya sahip olmaları bir rastlantı değildir.[175]

Firmanın ürünleri için saptayacağı piyasa payı hedefleri; rakipleri, elindeki kaynakları ve uzak dönemli kazançları için yakın dönemli avantajlardan vazgeçip vazgeçmeyeceği ile ilgilidir. Piyasa payı stratejileri üç ana grupta toplanabilir:

1. Yeni ürün geliştirmek, mevcutları yenileştirmek ve dinamik pazarlama programları sayesinde piyasa payını arttırmak.

2. Mevcut piyasa paylarını konsolide edip korumak.

3. Üründen en yüksek kârı en kısa zamanda sağlayabilmek için piyasa payının aşınmasına göz yummak.

[175] Bradley,s.156.

Bu stratejilerden birini seçmeden önce ürünün optimum piyasa payı belirlenmelidir. Her iki yönde de hareket - piyasa payını arttırıcı veya azaltıcı- eğer firmanın uzun dönemli kâr ve rizikosunu veya her ikisini olumsuz olarak etkileyecekse firma belirli ürün pazarında optimum paya ulaşmış demektir.[176]

Bu noktayı saptamak için piyasa payı ve kârlılık arasındaki ilişki hesaplanmalı, her pay kesimindeki risk incelenmeli ve artan payın getireceği kârın firmanın karşılaşacağı riski dengeleyemeyeceği nokta hesaplanmalıdır. Eğer dengeleyemiyorsa, örneğin ürün yavaş büyüyen veya statik bir piyasada az bir paya sahipse ve yapılacak harcamanın getireceği pay artışının yaratacağı ek kâr bu gideri karşılamıyorsa, pazarlama destek çalışmalarını en azda tutup ürünü sağmaya yani ondan en yüksek yararı almaya başlanmalıdır. Daha da ileri gidip fiyat yükseltmek, kalite düşürmek, reklam desteğini çekmek yoluyla o ürünleri firma kendi eliyle gömüp, serbest kalacak firma kaynaklarını kârlı alanlara yöneltebilir. Her ürünün bir isim babası ve koruyucusu olduğundan birçok firmada bu köktenci yaklaşım yüreklilik ister. Ama özellikle küçülen piyasalardaki ufak paylı ürünler için en kesin çözüm çoğu kez köktenci yoldur.[177]

Eğer ürün büyüyen piyasada yüksek bir paya sahipse payını daha da arttırmak çok pahalı olacaktır. Pozisyonu pekiştirip korumak en verimli yoldur. Firma, payı yüksek, kalitesi de üstün olduğu için tüketicilere kabul ettirebileceği, rakiplerinden yüksek fiyattan sağladığı kârın önemli bir kısmını satış, reklam ve satış promosyonu, araştırma ve geliştirme çalışmalarına rakiplerden fazla kaynak ayırarak kullanmak zorundadır. Bu pazarlama desteği en iyi savunmadır ve çok yönlü olmak zorundadır. Kalite, dağıtım, reklam, satış promosyonu; ürün her alanda daha iyi olmalıdır. Hattı müdafaa yoktur, sathı müdafaa vardır bu stratejiye göre. Yüzeyini genişletmek için aynı piyasaya seslenen yeni markalar çıkarıp mevcudun etrafı çevrilebilir. Bu suretle sınırlı raf yerleri, dağıtım kanalları firmanın markalarının kontrolünde kalır; rakipler, piyasaya girip gelişemez. Örneğin, Unilever'in tuvalet sabunu piyasasındaki lider markası Lux'u, Reward ve Rexona ile çevirmesi bu çok marka stratejisinden kaynaklanmaktadır.

[176] A,g,k,s.158.
[177] Zeyyat Hatiboğlu, Temel Pazarlama, 1. baskı, İstanbul: Beta Basım, 2003, s:39

Büyüyen bir piyasanın ufak bir payına sahip olan firma tutucu bir strateji ile yetinemez. Payı artırmaya yönelmelidir. Bunun için de kısa dönem kârlılığını uzun dönem hedeflerine feda edecektir. Ürünü geliştirmek, kalitesini yükseltmek pahalı çalışmalardır. Denetmek için belki de lidere oranla fiyatını düşürecektir. Bu da kısa dönem kârını etkileyecektir. Sesini liderin yanında duyurabilmek için önemli ölçüde reklam ve promosyon harcaması yapmak zorundadır.[178]

Ürün, mesaj, pazar seçimi, pazar bölümlenmesi ve piyasa payı ile ilgili stratejiler mümkün olduğu kadar somut, açık ve geniş kapsamlı olmalıdır. Firmanın girmeyi planladığı pazarlar, satılacak ürünleri, bu ürünlerin nitelikleri ve fiyatları, nasıl üretilip dağıtılacakları, finansmanın nasıl yapılacağı belirtilmelidir. Satış miktarları, piyasa payları, kârlılık gibi hedefler rakamsal olarak ifade edilmeli, bu hedeflere nasıl erişileceği de ayrıntılı olarak tanımlanmalıdır.[179]

Unutulmamalıdır ki her pazarda bir tek birinci marka olacak diğerleri onun peşinden gelip daha ufak piyasa paylarına boyun eğeceklerdir. Birinci olmayan marka başarı için özellikle pazar bölümlenmesi ürün geliştirmesi, uzmanlaşma, kârı vurgulama ve kişisel temas ve yaratıcılığı kullanma yolları ile yeni piyasalarda cazip bir yaşantı sürdürebilir.

3.2.2 Uluslar Arası Pazarlarda Fiyatlandırma Açısından Uygulanacak Stratejiler

Uluslar Arası Fiyatlandırma

Fiyat, firmanın karlılık amacına ulaşmasını sağlayan önemli araçlardan biridir. Bununla birlikte yurt dışı pazarlara açılan bir firma fiyatlandırma yaparken kardan başka amaçlar da izleyebilir. Bir pazara girişi hızlandırmak rekabetin yoğunlaştığı ortamlarda pazar payını korumak, fiyat rekabeti yoluyla diğer firmaların pazar paylarını ele geçirmek vb. bu amaçlardan bazılarıdır. Firmanın dikkat edeceği bir husus

[178] Yüksel,s.141-142
[179] Kozlu, s.33.

fiyatlandırmada yalnızca kısa dönemleri hedef almamak, firmanın uzun dönemde karlılığını sürdürebilmesini sağlamaktır.[180]

Şirketin uygulayacağı fiyatları belirlerken pek çok faktörü dikkate alması gerekir. Uluslar arası fiyatlandırma kararlarını en fazla etkileyen beş faktörün şunlar olduğuna inanılmaktadır; ürünün ve sektörün niteliği, üretim tesisin yeri, dağıtım sistemi, dış pazar çevresi ve yabancı para birimlerinin değer farklılıkları. Bunların yanı sıra, şirketin fiyatlandırmayla ilgili uluslar arası pazarlama hedeflerinin de dikkate alınması gerekir. Fiyatlandırma hedefi, seçilmiş pazarlara fiyat yoluyla nüfuz etmek stratejisini yada pek çok pazardaki belirli bir pazar bölümüne aynı anda girmek için pazarın kaymağını almaya dönük fiyat stratejisini uygulamak olabilir. Uluslar arası pazarın özellikleri ve ürünün yeni pazardaki yaşam döngüsünde bulunduğu konum da fiyatlandırma kararını etkileyebilir. Şirket ayrıca pazardaki rakiplerin faaliyetlerini göz önüne almalıdır. Bazı pazarlarda rekabet diğerlerinden daha fazladır ki, bu da fiyatlandırmayla ilgili farklı bir yöntem kullanılmasını gerektirir.[181]

Bilindiği gibi bir mal veya hizmetin fiyatı üç temel faktöre bağlıdır: Maliyet, talep, rekabet. İç pazarlar için fiyatın belirlenmesinde yeterli olabilen bu üç faktöre dış pazarlarda yeni unsurlar eklenmektedir. Bunlar arasında fiyatlandırma ile ilgili devlet politikaları, pazar farklılaşması, kur dalgalanmaları, transfer fiyatlaması ve fiyat yükseltici diğer etkenler sayılabilir. Firmalar değişik koşullara göre aşağıdaki gibi fiyatlandırma yöntemleri kullanabilirler.[182]

3.2.2.1 Maliyete Göre Fiyatlandırma

Birim maliyete belirli bir kar yüzdesinin eklenmesiyle satış fiyatının belirlenmesidir. Firmaların büyük çoğunluğunu özellikle küçük firmalar yurt içinde olduğu gibi uluslararası pazarlama faaliyetlerinde de fiyatlarını hesaplarken bu temeli tercih ederler. Bunun nedeni yöntemin kolay olması yanında maliyeti karşılamaya verilen önemdir.[183]

---

[180] A.g.k, s.20
[181] Bradley, s.321.
[182] Yükselen, s: 96
[183] Pride, s.77

3.2.2.2 Talebe Göre Fiyatlandırma

Tüketicilerin çeşitli fiyatlar karşısında satın alma tepkilerini dikkate alarak yapılan fiyatlandırmadır. Çeşitli fiyatlara göre talebin ve buna bağlı olarak toplam hasılat, toplam maliyet ve firma karının nasıl değiştiği incelenerek alternatif fiyatlardan hangisinin firma amacını daha iyi gerçekleştirebileceği araştırılır. Bu yöntemi daha çok uluslararası pazarlara yeni ve üstün teknolojilerle girebilen, ürünlerinin ikamesi zor olduğu için pazarda kolaylıkla tekel teşkil edebilen ve böylece fiyatlarla rahatlıkla oynayabilen güçlü firmalar kullanabilirler. Ayrıca, bu yöntem talep fonksiyonlarının güvenilir tahminlerine dayandığı için büyük ölçüde pazar araştırması gerektirebilir.[184]

Talep baz olarak alındığında, fiyatlama kararının amacına ulaşabilmesi için izlenebilecek fiyatlama stratejilerini; tüketiciye, yere ve zamana göre fiyat farklılaştırması olmak üzere üç esas altında toplayabiliriz.

Tüketiciye göre fiyat farklılaştırması

Bu strateji, daha çok otomobil ve dayanıklı ev eşyalarının perakende satışında görülür. Birbirinden ayrı olarak, arka arkaya satış yerine gelen iki alıcıya farklı fiyat uygulamasıdır. Fiyat farklılığı, alıcıların bilgilerindeki farklılığın, talep yoğunluğundaki farklılığın veya Türkiye gibi ülkelerde statü farklılığının yansıması olabilir. Ancak, mal için farklı alıcılara farklı fiyatları uygulamak ahlaki açıdan uygun olmadığı gibi; fark edilmesi halinde ve uzun dönemde, müşteri ilişkileri açısından oldukça olumsuz etkiler yaratabilir. Örneğin, ABD'de savaş sonrası dönemde, otomobil üreticileri talepteki artış ölçüsünde fiyatları yükseltmediler; ama bağımsız satıcıların birçoğu, kıt otomobilleri, ilk gelen alıcıya ilk satışı yapma yerine, daha yüksek yasadışı fiyatlar öneren alıcılara satma yolunu seçmişlerdi. Bu tutum, hem yüksek fiyat ödeyen müşterilerin. hem de normal fiyattan otomobil alamayanların kızmalarına yol açmış. talebi karşılayacak ölçüde otomobil üretilmeye başlamasından sonra, bu satıcılarla ilişkilerin kesilmesine yol açmıştır. [185]

[184] A.g.k, s.65.
[185] Cemalcılar,s.209

Yere göre fiyat farklılaştırması

Yerin bir "fayda biçimi" olması nedeniyle yapılan fiyat farklılaştırma şeklidir. Örneğin, tiyatro ve gazinolarda, konserlerde ön sıradaki yerlerin yüksek olarak; sinemada ise düşük olarak fiyatlandırılması bunun tipik örnekleridir. Hepsinde bir koltuğun maliyeti ön ve arka sıralarda aynı olup, sadece talep yoğunluğu farklıdır.

Zamana göre fiyat farklılaştırması

Bir mal veya hizmete olan talebin yoğunluğu, iş hayatıyla bağlantılı olarak, mevsimlere, aylara, hafta gününe ve hafta günün saatlerine göre değişir. Bu farklılık nedeniyle, talebin yoğun olduğu zaman yüksek fiyat uygulaması yoluna gidilebilir. Taksi ücretlerinin gece yarısından sonra yükseltilmesi gibi örnekler kamu sektöründe de görülebilmektedir.[186]

3.2.2.3 Rekabete Göre Fiyatlandırma

Genellikle dış pazarda oluşmuş rekabet fiyatı aynen veya az bir farkla kabul edilir. Rekabetin yoğun, mallar arasındaki farkların az olduğu ortamlarda, dış pazarlara yeni mallar süremeyen, rekabet gücü zayıf firmaların izledikleri yoldur. Firmalar rekabet fiyatıyla maliyetleri karşılayabildikleri ve tatmin edici kar elde edebildikleri sürece bu fiyatlandırmayı uygulayabilirler.[187]

3.2.2.4 Hedef Fiyatlandırma

Hedef fiyatlandırmada önceden tahmin edilmiş bir satış hacminde arzu edilen kar hedefini sağlayacak bir fiyat esas olarak alınır. Örneğin, General Motors şirketi 1970'li yıllarda otomobillerine verdiği fiyatı uzun sürede %15-20 geri ödeme süresi sağlayacak şekilde tayin etmiştir. Bu yöntemde pazarlama yöneticileri önce toplam maliyetin değişik ünite miktarlarında ne kadar olacağını saptayacaklardır. Hedef fiyatlamanın zayıf yönü işletmenin satabileceği mamul miktarını fiyattan önce saptamış olmasıdır.[188]

---

[186] Kozlu,s.89.
[187] A.g.k,s.91
[188] Kozlu, s:92

3.2.2.5 Yeni Mamulun Fiyatlandırılması

İşletme, başkaları tarafından üretildiği için pazarda mevcut ama kendisi için yeni olan bir mamul üretirse, fiyatlandırmada rakiplerin ve pazarın tecrübelerinden yararlanır. Pazara ilk kez sunulan, gerçekten yeni veya önemli ölçüde yeni bir mal üretilmesi halinde böyle bir imkandan yararlanamayacağı açıktır. Böyle bir mamulle pazara ilk kez giren işletmenin sonradan başkaları tarafından taklit edilmesi tehlikesi mevcuttur. Bu yüzden, işletme ilk baştan esas fiyatı saptarken söz konusu tehlikeyi de gözönünde bulundurarak bir fiyatlandırma stratejisi belirlemelidir. Zira, fiyat ve fiyat saptama işlemi. muhtemel rakiplerin benzer mamuller geliştirip pazara girme cesaretlerini kırıcı bir tarzda (az bir karla düşük fiyat uygulamadaki gibi) bir araç olarak kullanılabilir.[189]

Yeni mamulün fiyatlandırılması iki şekilde olabilir;

- Pazarın Kaymağını Alma Stratejisi:

Bu fiyatlama stratejisinde amaç, hedef alınan dış pazarda yüksek fiyat ödeyebilecek mevcut ve muhtemel müşterilerden yararlanmaktır. Gelir düzeyi yeterli, mal veya hizmeti satın alma arzusu kuvvetli pazar bölümlerinden başlayarak, gelir seviyeleri düşük ve satın alma arzusu daha az olanlara doğru sıra ile gidilir. Strateji, kısa dönemde hedef karlılık düzeylerine ulaşmaya imkan sağladığı için, bilhassa politik ve ekonomik açıdan istikrarsız olan ülkelere yapılan satışlarda kullanılır.[190]

Diğer taraftan, yeni bir dış pazara girerken sarf edilen tutundurma gayretlerinin finansmanı da, talebin kaymağını alma stratejisi ile daha kolay gerçekleşir.[191] Pazarın kaymağını alma stratejisinin uygulanabileceği belirli durumlar ve koşullar vardır ki, bunların başlıcaları:

- Talebi inelastik olan yeterli sayıda alıcı (bir pazar bölümü) bulunması.

[189] Cemalcılar,s.75.
[190] A.g.k,s.78.
[191] A.g.k,s.79

· Bu mala yüksek fiyat ödeyebilecek pazar bölümü işletme için tatmin edici düzeyde olmalıdır.

· Rekabetle hemen karşılaşılmayacak bir pazar olmalıdır.[192]

- Pazara Derinliğine Girme Stratejisi:

Bu stratejide amaç, hedef alınan dış pazara en kısa süre içinde sokulmak yerleşmek, rakipler varsa bunları saf dışı bırakmak, yoksa muhtemel rakiplerin o pazara girişini engellemektir.

Dolayısı ile bu başlangıçta düşük fiyat uygulayıp, bir diğer adıyla, "pazarı ele geçirme" veya "yüksek pazar payı" stratejisidir. Yeni mamule olan talebin elastikiyeti yüksekse, daha başlangıçta işe düşük fiyatla başlamak gerekir.[193] Halk arasında "sürümden kazanmak" olarak nitelendirilen ve mamulün hayat seyrinin her döneminde kolay uygulanan bu strateji, daha başlangıçta muhtemel rakiplerin pazara girme konusunda cesaretini kırar. Burada düşük karla çalışırken uzun vadede kar hedefi güdülür. [194]

Pazara derinliğine girme stratejisi daha çok şu hallerde ve koşullarda uygulanır:

· Pazar fiyata karşı duyarlıdır (talep elastiktir) ve bu yüzden düşük fiyat hızlı bir pazar büyümesine yol açacaktır.

· Talep elastikiyetinin yüksek oluşunun kısa süreli olduğu tahmin edilmekte, tüketiciler mala alışınca bu durum değişecektir, diye düşünülmektedir.

· Yüksek sabit maliyetler nedeniyle maliyetlerin düşürülebilmesi için kitle üretimini geçmek zorunluluğu doğar.

· Mal kolayca taklit edilebilir niteliktedir, bu yüzden rakiplerin çıkması kolaydır ve kısa sürede rakipler çıkacaktır.[195]

---

[192] Cambridge,s.321.
[193] Bedük,s.31.
[194] A.g.k,s.35.
[195] Kotler,s.68.

3.2.2.6 Psikolojik Fiyatlandırma

Psikolojik fiyatlandırma, tüketici davranışlarının incelenmesi ortaya çıkan, alışılmışın dışındaki talep durumlarını esas olarak alan adlandırma uygulamalarıdır. İşletmeye psikolojik üstünlük sağlayan bu fiyatlandırmanın başlıcaları şunlardır:

· ***Küsuratlı (Kalanlı) Fiyatlandırma;***

Mamulün esas fiyatı daha önce değinilen usullerden biriyle belirlenmekle beraber, saptanan fiyatın yuvarlak olarak alınmayıp; o rakamın hemen altındaki küsurlu rakamın benimsenmesi politikasıdır.[196] Örneğin, 1000.-TL yerine, 990.-TL veya 1 .000.-TL. yerine 950-TL. Yapılan araştırmalar bu tür fiyatlandırmanın iki ayrı psikolojik etkisi olduğunu ortaya koymaktadır:

· Fiyatın bir önceki yuvarlak rakamlara yakın, onun küsuru olarak, örneğin, dokuz yüz bin küsur diye düşünülmesi,

· Firmanın fiyatını elinden geldiğince düşürdüğü inancını yaratabilmesi.

Küsuratlı fiyatlandırma özellikle sayısız mal satan perakendeci işletmelerde çok kullanılır. [197]

· ***Sabit (Değişmez) Fiyatla Fiyatlandırma;***

Psikolojik fiyatlandırmanın bu şeklinde işletme yöneticileri tek fiyat uygulamaya ve bu fiyatı kar yüzdesinin zaman içinde azalmasına da katlanarak- uzunca süre sabit tutmaya çalışırlar. Böylece güvenirlik bakımından tüketicide müşteri olma güdüsü yaratıp, firmaya bağlanması sağlanır.[198]İşletme bazen kazanılmış bir güven durumunu sürdürmek ve uzun vadede avantaj sağlamak için kısa vade kazançlarından fedakarlık edip minimum bir kara razı olur. Ancak enflasyonist ortamlarda, sabit fiyatların uygulanabilmesi çok zordur.[199]

---

[196] Kozlu,s.73.
[197] Çavuşgil,s.115.
[198] A.g.k.116
[199] A.g.k,118.

· ***Prestij Fiyatlaması;***

Bu usul, fiyatın yüksek kaliteyi yansıtacak şekilde yüksek tutulması ve tüketicilere fiyat yoluyla kalite imajının psikolojik olarak yerleştirilmesidir. Bazen malın gerçek kıymetinden yüksek fiyata satılması yoluna gidilir; bunda tüketicilerde iyi malın yüksek fiyatlı olacağı kanısının yaygın olmasından yararlanılır. Çoğu zaman, prestij fiyatlandırma stratejisi; pazar bölümlendirme ile pazarın yüksek gelirli bölümlerine kaliteli mallarla hizmet etme stratejisine dayanır.[200]

· ***Miktar İndirimi Yoluyla Fiyatlandırma;***

Psikolojik fiyatlandırmanın bu uygulama şeklinde mamulün fiyatını arttırma yerine miktar indirimi yoluyla bir çeşit gizli zam yapılmaktadır. Böylece, psikolojik olarak, daha az sayıda tüketicinin olumsuz tepki göstermesi sağlanmaktadır. Bu ambalaj gıda maddelerinde çok başvurulan bir usuldür. Bazen fiyat sabit tutulup, miktar indirilir; bazen de fiyat indirilirken miktarda daha fazla indirim yapılması yoluna gidilir.[201]

3.2.2.7 Transfer Fiyatlaması

Ürün ve hizmetlerin aynı kurumsal ailenin çatısı altında bölümden bölüme yada dış satış kuruluşuna yada ortak girişim işletmelerine küresel olarak ulusal sınırlar arasında transfer edilirken kullanılan fiyatlar anlamına gelen transfer fiyatlaması, çözülmesi gereken birtakım yönetsel sorunlar ortaya çıkarır. Transfer fiyatlaması zaman zaman şirket içinde de bir sorun haline gelir.[202] Karlı bir uluslar arası bölümün aracı konumunda olduğu durumlarda, ürünlerin, imalat bölümünden uluslar arası bölüme, oradan da yurtdışındaki satış kuruluşuna aktarılması sırasında bir anlaşmazlık yaşanması kaçınılmazdır. İmalat bölümü açısından fiyatın ihracata yönelik ürün akışını teşvik edecek ve bir ihracat pazarı yaratacak kadar yüksek olması gereklidir. Fiyatların düşük olması imalat bölümünün kazancının düşük olmasına neden olur ve kayıplar iş görenlerde hayal kırıklığı yaratabilir. Öte yandan, uluslar arası bölüm açısından ise, transfer fiyatlarının bölümün dış pazarda hem rekabetçi, hem de karlı bir şekilde faaliyet göstermesini sağlayacak kadar düşük olması gerekmektedir. Pazar fiyatı ise diğer

[200] Kozlu,s.76.
[201] Çavuşgil,s.123.
[202] A.g.k,s.125.

fiyatlama yöntemleri ile karşılaştırıldığında, transfer fiyatlamasında en fazla kullanılan fiyatlandırma tekniğidir. En fazla kullanılan ikinci yöntem ise, sabit fiyat artışı oranı eklenmiş standart birim toplam maliyet yöntemidir.[203] Ana şirketlerden yurt dışındaki satış kuruluşlarına doğru olan ürün akışlarında makul kabul edilen fiyatların üzerinde transfer fiyatları verilmesinin nedenleri şöyle sıralanabilir;

- Kurumlar (gelir) vergisinin ana şirketin bulunduğu ülkedekinden yüksek olması,

- Kardan daha fazla pay almak için iş görenlerin baskı yapması,

- Yüksek karla çalışan yabancı firmaları ulusallaştırmaya yada kamulaştırmaya dönük siyasi baskılar,

- Siyasi istikrarsızlık

- Yüksek enflasyon oranı

- Nihai ürün fiyatlarının üretim maliyetlerine dayalı olarak devlet tarafından kontrol edilmesi

- Rakipleri pazardan uzak tutmak amacıyla yan satış kuruluşunun faaliyetlerini gizleme arzusu.[204]

Bu yöntemle birbirleriyle ilişkili şirketler birbirlerine fon transferini gerçekleştirme şansını yakalarlar ve daha bu şirketler daha az vergi yüküne sahip olan bölümüne aktarılan fonlarla birlikte toplamda daha az vergi yükü altında kalmış olurlar "vergiden kaçınma". Özellikle uluslar arası şirketlerin değişik ülkelerde bulunan şubelerine veya yapılanmalarına dönük gerçekleştirdikleri bu tarz işlemler yerel vergi otoritelerinin vergi matrah tabanlarının aşınmasına yol açtığı için son yıllarda devletler bu tarz şirketlerin kendi aralarındaki işlemlerde uyguladıkları fiyatları "transfer fiyatları" inceleme altına alınmakta veya belirleme yoluna gidilmektedir.[205]

[203] Tutar,s.97.
[204] Tutadze,s.51.
[205] A.g.k,s.56

Uluslar arası pazarlamaya özgü bir fiyatlandırma problemi de, transfer fiyatlarının ne şekilde belirleneceğidir. Bu problem, özellikle bir çok uluslar arası pazarda şubeleri bulunan çokuluslu şirketlerde karşılaşılır. Ancak aynı problem, ihracatını kendi kurmuş olduğu bağımsız ihracat şirketleri vasıtası ile gerçekleştiren veya ihracat bölümünü şirket içinde ayrı bir karlılık noktası olarak kabul eden işletmeler için de söz konusu olabilir. Diğer taraftan, yurtiçi satışlarını kendi örgütü ile karşılayan, buna karşılık yurtdışı satışlarını bağımsız ve kendi karından sorumlu bir yan ihracat şirketi vasıtasıyla gerçekleştiren bir firma da aynı sorunlarla karşılaşabilir. Ancak, dış pazar fırsatlarının kaçırılmaması için problemlerin çözülmesi ve bir uzlaşma yolunun bulunması zorunlu olduğu ortadadır.[206]

3.2.2.8 Marjinal Maliyet Fiyatlandırması

Marjinal maliyetler, belirli bir çıktı düzeyinde, ek bir birim çıktı daha üretilmesi sonucunda ortaya çıkan maliyetleri ifade etmektedir. Marjinal analizler, "satış fiyatı değiştirildiğinde toplam karda nasıl bir değişiklik olur?" sorusunu cevaplamaya yardımcı olur. Bu açıdan bakıldığında marjinal maliyetlendirme geleceğe dönüktür; tüm geçmiş maliyetler batık maliyetlerdir.[207] Şirket marjinal fiyatlandırma ile sabit maliyetlere ve kara yapılan toplam katkıyı azami düzeye çıkaracak fiyatı belirlemeye çalışır. Yerel pazarda sabit maliyetleri arttırmaksızın, ek dış satış yaratacak atıl üretim kapasitesi olduğunda, marjinal maliyet fiyatlandırmasını kullanmak faydalı olur.[208] Bu durum genellikle kısa vadelidir, çünkü, uzun vadede sabit maliyetlerin karşılanması şarttır. Şiddetli rekabetin yaşandığı sektörlerdeki pek çok şirket tam kapasitesinin altında çalışmaktadır ve en azından kısa vadede, fabrikayı daha yoğun biçimde kullanmak yada fazla mesai yaparak çalışmak yoluyla çıktılarını arttırabilirler. Marjinal maliyet fiyatlandırması:

- düşük fiyat, bir dış pazara yapılan sürümde ürünün kabul görmesini ve pazara nüfuz etmeyi sağladığında,

[206] Cemalcılar,s.79
[207] A.g.k,s.82
[208] Mesdag,s.154.

- yerel pazarda durgunluk ya da durgun talep nedeniyle atıl kapasite mevcut olduğunda,

yeni bir teknolojinin ortaya çıkması beklendiği için ürün yaşam döngüsünün kısa olacağı öngörüldüğünde ve/veya sabit maliyetleri karşılamak için gereken katkı payını üreten bir ürün yelpazesi bulunduğunda cazip bir seçenek haline gelir.

Tüm maliyet odaklı fiyatlandırma sistemlerinin önemli sınırlamalarında birisi müşterinin ürün için ne kadar fiyat ödemeye hazır olduğunu hesaba katmayışlarıdır.[209]

3.2.2.9 Döviz Kuru Dalgalanmaları

Döviz kuru dalgalanmaları, sabit bir döviz kuru olmayan para birimleri arasında döngüsel olarak hareket etme eğilimindedir. Euro'nun kullanılmaya başlanılması, İngiltere, Danimarka ve İsveç dışında, ortak para birimi anlaşmasını imzalayan AB üyesi ülkelerde döviz kurlarını sabitlemiştir. Dünyadaki belli başlı para birimleri arasındaki döviz kurları, farklı bölge ve ülkelerdeki ekonomik koşullara bağlı olarak hala önemli ölçüde dalgalanmaya devam etmektedir.[210] ABD Doları, Japon Yeni, Euro ve Sterlin arasındaki döviz kurları o kadar çok dalgalanabilir ki, bu durumu göz önüne almadan hazırlanan bir pazarlama stratejisi fiyaskoya dönüşebilir. Şirketin kendi yerel para biriminin olduğundan daha az değerli kabul edildiği fiyat avantajı durumundan, para biriminin olduğundan daha değerli kabul edildiği dezavantaj durumuna geçmesine neden olan koşullar ortaya çıkabilir. Para birimlerindeki dalgalanmalar nedeniyle pek çok şirket vadeli döviz kuru piyasalarını kullanma yoluna başvurmaktadır. Bahsedilen bu koşullar, döviz kuru hareketlerine ayak uydurmak için farklı zaman aralıklarında, farklı pazarlar için uygun fiyatlandırma stratejileri uygulanmasını gerektirmektedir. [211]

[209] A.g.k,s.156
[210] Bradley,s.219.
[211] A.g.k,s.222.

3.2.2.10 İhracatta Rekabet Gücü Elde Etmeye Yönelik Fiyatlandırma

Başarılı uluslar arası firmalar uluslar arası fiyatlarını belirlerken nesnel yönetsel faktörler ile tutumlar, değerler ve normlar gibi davranışsal içerikli değişkenlerden oluşan bir kümeyi dikkate alırlar. Uluslar arası pazarlarda yönetsel faktörler, pazarlama faktörleri, davranışsal ve tutumsal faktörlerle ilişkili etmenler, fiyat rekabeti üzerinde etkili olmaktadır. Dolayısıyla, uluslar arası pazarlamada fiyatlandırmanın gerçek koşulları pek çok faktörün dikkate alınmasını gerektirmektedir. Bunlar;

- şirketin ihracat pazarlaması hedefleri "firma pazara nüfuz etmeye mi, yoksa pazarın kaymağını almaya mı çalışıyor?",
- döviz kuru rejimi,
- ürünün pazardaki ve yaşam döngüsündeki konumu,
- rakiplerin faaliyetleri ve ayrıca pazarlama karmasının diğer bileşenleri.

Firma yukarıdaki faktörlerin hepsinin öneminin farkında olsa dahi, yine de hangi düzeyde fiyat uygulayacağına karar vermek durumundadır.[212] Ne yazık ki, en iyi fiyatın ne olacağını belirlemenin kesin bir yolu yoktur. Uygulanabilecek fiyat, marjinal maliyet fiyatlandırmasının öngördüğü düşük düzeyden, ürünün kalite yada başka bir fayda açısından daha üstün olduğu düşüncesiyle rakiplerine göre daha yüksek belirlenebilecek fiyat düzeyine kadar değişebilir.[213] Yenilikçi olan, yeni ürünler için pazarın kaymağını almaya dönük bir fiyatlandırma stratejisi uygulanabilir. Uygulanabilecek en düşük fiyatları belirlemek için ise, marjinal maliyet fiyatlandırması yaklaşımı kullanılabilir. Fiyat belirlerken rakip ürünleri ve bunların fiyatları da göz önünde bulundurulmalıdır.[214] Ürün faktörlerinin yanı sıra, müşterilerin ve rakiplerin de dikkate alındığı dengeli bir fiyatlandırma yaklaşımı uygulanması önerilmektedir. Uluslar arası firma son olarak, alıcıların ve satıcıların kullandığı para birimlerinin finansal istikrarını değerlendirmelidir. Bu faktörlerin hepsinin birlikte ele alınması, alt

[212] John Quelch,Global Brands:Taking Stock Business Strategy Review,NY:Mc.Grow Hill,1999,s.211.
[213] A.g.k,s.214.
[214] Bedük,s.175.

sınırını marjinal maliyet fiyatının, üst sınırının ise ürünün kalite açısından rakip ürünlerden daha üstün olduğunu yansıtan yüksek fiyat düzeyinin oluşturduğu bir fiyat aralığı belirlenmesi gerekmektedir.[215]

3.2.3 Uluslar Arası Pazarlarda Tanıtım Açısından Uygulanacak Stratejiler

Uluslar arası pazarlama çerçevesinde firmaların birtakım stratejik amaçları olabilir. Örneğin; uluslararası bir firma kendisini herkesçe bilinen ürün pazarında lider olarak yada lider olmak için mevcut ürün ve iletişim teknolojilerini kullanıp, farklı ülkelerdeki müşterilere değer sağlamak gereklidir. Konumlandırmaya, bunun yanı sıra ürün portföyünü genişleterek uluslar arası şebeke bağlantılarını güçlendirerek ve yenilerini oluşturarak firmanın uluslar arası cazibesini arttırmaya çalışabilir. Bu hedeflere ve amaçlara bağlı olarak, şirket kendisine ulaşılabilir olduğunu düşündüğü 3 yada 5 yıllık hedefler koyar. Belirlenebilecek çeşitli genel hedefler şunlardır;

- Uluslar arası ürün – pazar gelişimi önündeki içsel ve dışsal engelleri kaldırarak şirketin etkinliğini azami düzeye çıkartmak,

- Seçilmiş uluslararası pazarlarda kendisini mevcut ve gelecekteki rakiplerinden farlılaştırmak,

- Şirkete giren gelirleri korurken, bir yandan da uzun vadeli finansal dengeyi tutturmaya çalışmak.[216]

Genel uluslararası pazarlama stratejileri, kabaca yurtiçi pazarlarda uygulanan stratejilere benzeyen, yabancı pazarlara giriş yolları ile yabancı pazarların gerektirdiği uygulamalar nedeniyle benimsenen çeşitli stratejileri kapsar. ABD ve Japonya gibi büyük yerel pazarlarda başarılı olmuş pek çok firma yeni uluslar arası pazarlara girerken de aynı stratejileri kullanırlar. Diğer firmalar stratejilerini biraz değiştirirler, yada oldukça farklı bir yöntem izlerler. Firma yurtiçi pazarda ölçek ekonomisine ulaşmış ise ve dolayısıyla düşük birim maliyetlerle faaliyet gösteriyorsa, yurt dışında da yurt içindekiyle aynı stratejiyi izlemesi kolaylaşır.[217] Diğer bir seçenekteyse, firma yabancı

[215] Tutar,s.119.
[216] Dulupçu,s.79.
[217] Johnson,s.153.

pazarda belirli bir pazar payına sahip diğer firmalarla karşılaştırıldığında mutlak maliyet avantajı sağlayacak kaynaklara ulaşma şansına yada daha önce uygulanmamış bir yabancı pazara giriş yolu için gereken sermayeye görece daha kolay ulaşma şansına sahip olabilir. Bu tür firmaların genellikle, yurt dışında yeni pazarlar oluştururken güçlü bir araç olarak kullanabilecekleri tanınan bir markaları vardır. Tanınan markaları yoksa, küçük şirketler bazen firmanın menşeini bir referans olarak kullanır, özellikle de bu tür ilişkilendirmeler tüketicilerin zihninde olumlu etki bırakıyorsa, yaşam döngüsünün embriyo aşamasında firma menşeini kullanmayı tercih ederler. Özellikle küçük firmaların yeni pazardaki güçlü yerel tedarikçilerin yada diğer büyük uluslar arası şirketlerin yarattığı rekabetten kaçınmak için yabancı pazarlara giriş stratejilerini buraya göre uyarlamaları gerekebilir. Pazara yönelik geniş kapsamlı bir yaklaşıma geçmeden önce, şirkete pazar payı kazandırabilecek farklı bir pazar bölümünün seçilmesi mümkündür.[218]

Japon fotokopi şirketi Canon, Rank Xerox gibi şirketlerle rekabete girip büyük ofis malzemeleri pazarlarına ürün vermeye başlamadan önce, küçük işletmelere kendilerine uygun küçük makineler vererek dolaylı bir yaklaşım izlemiştir. Bazı şirketler çevresel değişikliklere, müşterilerin ihtiyaçlarına daha uygun ürünler sunarak ayak uydurmaktadır. [219]

Pek çok şirket herkesçe bilinen ticaret yapısını değiştirerek pazara giriş engellerinden kurtuldukları için uluslar arası pazarlarda başarılı olmuştur. Bu şirketler farklı dağıtım kanalları, internet yada doğrudan pazarlama aracılığıyla rekabetçi ürünler sunarlar ve dolayısıyla yabancı toptancı ve aracıları aradan çıkarırlar. Bundan daha güçlü bir strateji ise, firmanın ürünlerine daha fazla güvenilmesini sağlamaktır, ki bu strateji hizmet şebekesi engellerini de aşar. Otomobil ticaretinde Kore şirketleri gibi yeni üreticiler büyük çaba harcayarak, küçük otomobillere güvenilmesini sağlamıştır. Bu da kıyas engeli açısından büyük fayda getirmiştir. Bu yaklaşım, pazara yeni

[218] A.g.k,s.167.
[219] Lages,s.96.

girenlere itibar sağlar, bunun yanı sıra pazarın kıdemli firmaları tarafından taklit edilmesi zor bir yaklaşımdır. [220]

Tanıtımda Standart ya da Özelleştirilmiş Uluslar Arası Stratejiler

Pazarlama literatüründe niş stratejilerin daha uygun olduğunu öne sürenler ile, küresel stratejilerin daha uygun olduğunu öne sürenler arasında büyük bir tartışma bulunmaktadır. Bu tartışma eski standartlaştırma tartışmasının yeni bir çehre ile karşımıza çıkmasıdır. Diğer bir deyişle 1960'ların sonunda "çok uluslu pazarlamayı standartlaştırabilir miyiz?" ve "yurt içi ve uluslar arası pazarlar birbirinden farklı mıdır?" gibi sorular ortaya atıldığında tartışılan meselelerden çok da farklı değildir. Meselenin kurumsal olarak ifade edilmesi uluslar arası firmaların faaliyetlerini anlamanın anahtarıdır ancak bu firmaların gerçek faaliyetleri de öylesine kurumsaldır ki, çoğunlukla teorisyenlerin öne sürdüğü ilkelerden bile daha fazla teorik özellik gösterir.[221]

Pek çok yazar farklılaştırılmış bir yaklaşım yerine standart bir yaklaşım kullanılmasını savunmuştur. Bu görüşe göre, farklı coğrafik pazarlarda aynı ürün imajının kullanılması nedeniyle satışlar daha yüksek olabildiği için standart bir yaklaşım tercih edilebilir. Bunun yanı sıra; üretim faaliyetleri birleştirilip daha düşük maliyetli yerlere taşınarak kaliteden ödün vermeden tek bir standart pazarlama planının uygulanması ile tasarruf edip maliyetler düşürülebilir. Szymanski ve diğerlerinin[222] ABD, İngiltere, Kanada ve çoğu AB ülkelerinden oluşan Batı Avrupa ülkelerinde yaptıkları bir çalışmadan işletmelerin birden çok ulusal pazarda uygulanan standart bir yaklaşımın getirdiği iddia edilen faydaları elde etmek için, stratejik kaynak karmalarını standartlaştırmalarının kendileri açısından daha iyi olacağı sonucu çıkmıştır. Standartlaştırma yaklaşımını savunanlara göre küresel şirketler birim maliyetleri aşağı çekmekte, bu da onlara fiyat yoluyla pazara girme ve küresel olmayan rakiplerini pazardan çıkmaya zorlama olanağı sağlamaktadır. Onlara göre küresel şirket, tüm

[220] Kırdar,s.164.
[221] Johnson,s.139.
[222]Bharadwrj s.117

dünya, yada dünyanın önemli bölgeleri tek bir pazarmış gibi faaliyet gösterir, aynı şeyi her yerde aynı şekilde satar. [223]

İkinci ekol, yani farlılaştırmayı savunanlar ise, birbirine çok benzeyen yalnızca birkaç pazar bulunduğu için her bir pazarda alıcı ihtiyaçlarını karşılamak amacıyla pazarlama karmasının yeteri kadar özelleştirilecek şekilde değiştirilmesi gerektiğini savunmaktadır. Aynı ürünün her yerde aynı şekilde satılabileceği fikri de böylece çürütülmektedir. Büyük tüketici ürünleri şirketlerinin çoğu ulusal farklılıklardan yararlanmaktadır. Bira gibi bir ürün kategorisinde bile yerel beğeniler, lider markaların dal budak salarak küreselleşmesini engellemektedir.[224] Coca Cola ve Mc. Donald's gibi tanınan markalar bile uluslar arası pazarlarda başarılı olmak için yerel beğenilerin önemli olduğunu kabul etmektedir. Coca Cola dünya alkolsüz içecekler pazarının artık yalnızca gazlı içeceklerden ibaret olduğunu düşünmemektedir. Şirket, dünyanın farklı bölgelerindeki müşterilerin içecek ihtiyaçlarına cevap verebilmek için çayı da içeren çeşitli gazsız içecekleri piyasaya sürmüştür. Mc. Donald's hamburgerlerinin Japonya'da teriyaki sosu, Meksika'da acı biber, Portekiz'de ise bira ile sunmaktadır; Fransa ve Hong Kong'da çay şirketin ürün portföyüne girmiştir. Bu da tüm dünyada müşteri ihtiyaç ve isteklerinin gittikçe daha homojen bir hale geldiği varsayımını desteklemektedir. Ancak bunun evrensel bir eğitim olduğu yolunda herhangi bir somut veri yoktur. Bunun yanı sıra, pazara girişin zamanlaması ve pazar engelleri, pazarda hali hazırda bir paya sahip olan şirketlerin güçlü ve saldırgan uluslar arası markaların çekiciliğine karşı bir kalkan görevi gören güçlü yerel markalar geliştirilmesine imkan sağlar. Pazarların içinde bile çok çeşitli davranış biçimleri ve beğeniler bulunmaktadır.[225]

3.2.3.2 Uluslar Arası Pazarlarda Tutunma Faaliyetleri

Uluslar arası bir pazara giriş yapmaktan çok, o pazarda doğru stratejiler uygulayarak tutunmak çok daha büyük önem arz etmektedir. Pazarın doğru analizini yapmak, değişime ayak uydurmak, marka imajını korumak ve daima en iyi hizmeti vermek tutundurma faaliyetlerinin başında gelir.

---

[223] A.g.k,s.124.
[224] Bradley,s.213.
[225] Mesdag,s.137.

Uluslar arası bir firmanın tutundurma kararları şunlardır:

- Kampanyanın coğrafik boyutu/amacı
- Kampanyanın temel amaçları
- Tutundurma stratejisinin unsurları
- Tutundurma bütçesinin paylaştırılması (tahsisi)
- Tüketicinin, (pazarın) tutundurma kampanyasına verdiği tepkinin izlenimi ve değerlendirilmesi.[226]

Tutundurma Faaliyetine Uygun Yönetim Tarzı

Uluslar arası bir firma, tutundurma faaliyetlerinde tek merkezli, çok merkezli veya dünya merkezli yönetim tarzlarından birini seçmelidir.

Tek merkezli yönetim tarzında, ulusal pazardaki tutundurma faaliyetlerinin aynısı diğer pazarlarda da yapılır. Ulusal pazardaki tutundurma faaliyetlerinin başarılı olduğu kanaati yaygın olduğundan, uluslar arası pazarda da ulusal pazarda uygulanan tutundurma faaliyetleri söz konusudur.[227]

Çok merkezli yönetim tarzında ise, daha fazla bireysellik veya bağımsız davranma vardır. Her bir pazar için, uygun olduğu düşünülen bir tutundurma kampanyası geliştirilir. 228

Dünya merkezli yönetim tarzında, ulusal ve uluslar arası pazarlardaki tutundurma faaliyetlerinin farklılıklarının yanısıra benzerlikleri de dikkate alınarak ve incelenerek bir karara varılır.

[226] Akın,s.98.
[227] Tek,s.127.
[228] Akat,s.75.

3.2.3.3 Küresel Marka Haline Gelme

Pazarlama faaliyetleri açısından yeni bir aşama olarak ifade edilen küresel pazarlama ürün, fiyat, tutundurma ve dağıtım çabalarında tüm dünyanın tek bir Pazar olarak kabul edilmesi ve buna göre faaliyette bulunması olarak tanımlanmaktadır.

Küresel ürün ise genel olarak çok geniş coğrafik alana yönelik olan, tüketiciler tarafından küresel olarak tanımlanabilen yani tüm dünyada satıldığı bilinen ve tüm dünyada tekdüze bir konumlamanın gerçekleştirildiği ürünler olarak ifade edilebilir.[229]

Küresel pazarlamada ortaya çıkan konumlandırma stratejileri üzerine yapılan bir çalışmada ise şöyle denmektedir; "Bir ürünü dünya markası yapmak için birinci adım ürünün adında özelliklerinde ve imajında dünya çapında standardizasyona gitmektir. İkinci adım aynı üründen yararlanan veya benzer psikolojik özellikleri paylaşan global segmenti belirlemektir. Son aşama ise ürünü konumlandırmaktır".[230]

Global markaların tüketiciler tarafından kabulü de belli kriterlere göre değişmektedir. Araştırmalar göstermiştir ki genç tüketiciler yaşlılara kıyasla çok daha fazla global markalara ilgi göstermektedirler. Tabii bu durumda telekomunikasyon teknolojisinin daha fazla gençler tarafından benimsenip kullanılmasının payı büyüktür. Diğer bir etmen gelir ve eğitim seviyesidir. Tüketicilerin gelir ve eğitim seviyesi arttıkça global markaları benimseme oranı artmaktadır. Buna ek olarak, kentlerde yaşayan tüketiciler kırsalda yaşayanlara kıyasla global markaları daha fazla kullanmaktadırlar. Son olarak global markalar üründen ürüne de farklılık göstermektedir. Bazı ürünler kültürle sıkı sıkıya ilişkili oldukları için (Yemek kültürü gibi) global markaların benimsenmesi daha zordur. Bunun yanında bilgisayar veya elektronik cihazlar gibi kültürden bağımsız ürünlerde global marka çıkartmak daha kolaydır. [231]

---

[229] Özer,s.189
[230] Martin van Mesdag (2000), Culture-sensitive adaptation or global standardization – the duration-or-usage hypothesis, İnternetioanl Marketing Review, Vol. 17, No. 1
[231] James Cambridge (2002), Global Product Branding and İnternetional Education, Journal of Research in İnternatiolnal Education, Vol. 1, 227

Global markalara baktığımızda, bunları yerel markalardan ayıran bir takım özelliklerin olduğunu görürüz:

- Global markalar kendi iç pazarlarında güçlüdürler ve buradan sağlanan fonlar ile global pazarlarda ortaya çıkıp rekabet edebilir.

- Global markaların satışları bölgeler arasında dengeli bir şekilde dağılmıştır. Bölgeler arasında aşırı bir satış farklılaşması yoktur.

- Global markalar faaliyet gösterdikleri bütün bölgelerde tüketicilerin aynı ihtiyaçlarına hitap etmektedirler.

- Global markaların temsil ettikleri değerler kendi içinde ve faaliyet gösterdikleri bütün bölgelerde tutarlıdır.

- Global markalar doğdukları ülkelerdeki değerleri yansıtmaktadırlar.

- Global markalar çok fazla kategori arasında dağılmak yerine bir kategoriye odaklanmaktadırlar.

- Genelde global markalarda şirket ismi ile marka ismi aynıdır.[232]

Küresel Markanın Özellikleri:

- Yurtiçi pazarda lider durumunda olmalıdır – lider olma durumu yeni pazarlara girmek için gerekli olan nakit akışını getirir.

- Evrensel bir tüketici ihtiyacını karşılamalıdır. Markaların arkasındaki ürünlerin özelliklerinin dünyanın her yerinde genellikle birbirine benzemesi, ayrıca tüketicilerin aynı, evrensel olan ihtiyaçlarını karşılıyor olmasıdır.[233] Bazı durumlarda ürünün kendisi yerel nedenlerden dolayı farklılık gösterebilir. Örneğin, Guiness pazara bağlı olarak birasının tatlılığını değiştirmekte fakat her bir pazarda aynı temel ihtiyacı karşılamaktadır.

[232] Hatiboğlu,s.47.
[233] Cambridge,s.229.

- Dengeli ülke-pazar kapsamına sahip olmalıdır. Çok az sayıda marka dünyanın önemlerinde bölgelerinden birinde, örneğin ABD'de tanınır, fakat Asya'da hemen hemen hiç tanınmaz. Küresel bir marka dünyanın her yerinde asgari düzeyde tanınır ve satış yapar. Örneğin, Nestle'nin 600 tane markası olduğunu, fakat bunların 250 tanısinin yalnızca bir ülkede, sadece 20 tanesini Nestle'nin faaliyet gösterdiği tüm ülkelerin sadece yarısından fazlasında bulunabildiğini söylemek dikkate değer. Buna göre, az sayıda şirket küresel olduğunu iddia edebilir. [234]

- Dünyanın her yerinde aynı biçimde konumlandırılmalıdır. Örneğin, Baileys dünyanın her yerinde aynı şekilde konumlandırılmaktadır – arkadaşlarla birlikte tüketilecek cemiyetin hoş gördüğü zevk veren bir içki.

- Olumlu firma menşei faktörlerinden yararlanmalıdır. Marka belirli bir ulusal kültür ile özdeşleştirilir. Chanel parfüm olması yönünden Fransa ile özdeşleştirilir. [235]

- Ürün kategorisi üzerine odaklanmalıdır. Çok fazla çeşitlendirme yapmak ve birçok kategoriye yayılmak, markanın dünya çapında tanınır hale gelmesini zorlaştırır. [236]

Küresel marka olmanın çok önemli avantajları vardır. Bu avantajları şu şekilde sıralayabiliriz;

- Küresel markalar tüketiciler için güven verici, cazip, kimi zaman duygusal açıdan bağlayıcı ek bir değer yaratır.

- Küresel markalar maliyetleri düşürür. Buna örnek olarak öncelikle ölçek ekonomi avantajını, bazı opsiyonların sadece global markalara açık olmasını (Dünya kupası gibi) veya bazı ulusal pazarlara nüfuzun kolay olmasını, dağıtım kanallarının öğrenilmesini veya tek ürün olmanın verdiği avantajla idari ve yönetim maliyetlerindeki azalmayı gösterebiliriz.

[234] Yüksel,s.83.
[235] Lages,s.216.
[236]Quelch ,s.125.

- Her ülkede sınırlar ötesi bir şekilde faaliyet göstermek global markalara sınırsız bir şekilde pratik yapma ve işlerin kağıt üzerinde değil de gerçekte, nasıl yürüdüğünü öğrenme imkanı vermektedir.

- Küresel markalar faaliyet gösterdikleri ülkelerin kültürleriyle tanışır ve global marka olmanın verdiği avantajla o ülkelerin iyi eğitimli çalışanlarını bünyesine katarak kendi şirket kültürü için önemli bir katma değer yaratır. [237]

Bu avantajların yanı sıra küresel markaların uluslar arası pazarlarda karşılaştığı bazı sorunların varlığı da bir gerçektir.

Bu sorunların başlıcaları şu şekilde sıralanabilir;

- Aşırı standartlaşma: Global markalar organizasyon, kararlar, ürün ve diğer elementlerin hepsinde aşırı standartlaşmaya doğru sürüklenerek çevikliğini ve özel durumlara adaptasyonunu zamanla kaybedebilir.

- Ürün gelişim evresini hesaba katmamak: Global markalar pazarlara nüfuz ederken, ürünlerinin her pazarda farklı bir gelişme evresinde olduğunu hesaba katmadan ve ona göre strateji belirlemeden her pazarda tek tip hareket etme tehlikesiyle karşılaşabilirler.

- Aşırı merkezci yapı: Global markaların merkezleri ile faaliyet gösterdikleri alanlar arasında gerilim artması ve tüm kararların merkezden alınmaya başlaması, global markaların önem vermesi gereken bir sorun olarak karşımıza çıkmaktadır. [238]

Marka imajı firmaların başarılarının temeli olarak görülmektedir. Doğru iletilmiş marka imajı hem markanın karşıladığı ihtiyaçların tüketici tarafından daha iyi anlaşılmasına yarar, hem de markayı rakiplerinden ayırır. Marka imajının oluşturulmasında önemli pay sahibi olan reklam kampanyaları ve de pozisyonlandırma stratejileri oluşturulurken, marka imajını belirleyen ürün özelliklerine, kullanıcı ve kullanım şekline ait özelliklere, marka ismine, firma ismine ve de ülke kökenine önem

[237] Cambridge,s.227
[238] Cambridge,s.229

verilmelidir. Bu değişkenlerden hangisinde ürün kuvvetli ise bunlar stratejilerde ve kampanyalarda vurgulanmalı, zayıf olan yönler ise kuvvetlendirilmeye ya da tüketicinin bu konudaki düşüncelerinin değiştirilmesine çalışmalıdır.[239]

Interbrand geleneksel olarak her sene bir çeşit markalar ligi hazırlamakta ve markaların değerlerini, geçmiş döneme göre marka değerlerindeki değişimi belirlemektedir. Marka kazançlarının diğer entellektüel kazançlarından ayrıştırılmasıyla marka değeri ortaya çıkmaktadır. 2008 yılının en değerli ilk on markası şöyle:

1- Coca Cola

2- IBM

3- Microsoft

4- General Electric

5- Nokia

6- Toyota

7- Intel

8- Mc Donald's

9- Disney

10- Google[240]

3.3 ULUSLAR ARASI PAZARLAMADA UYGULANACAK DAĞITIM STRATEJİLERİ

Ürünlerin ve hizmetlerin herhangi bir ülkede bulunan sağlayıcıdan başka bir ülkedeki müşteriye iletilmesi sırasında binlerce dağıtım ilişkisi devreye girer. Yerel bir sistem ile uluslar arası bir sistem kurmak arasındaki en önemli farklardan birisi, ele alınması gereken değişkenlerin karmaşıklığıdır. Firma sık sık, her bir dış pazara farklı

[239] Bedük,s.66
[240] Interbrand,http://www.interbrand.com/best_global_brands.aspx?langid=1000, (18 Ocak 2009)

bir dağıtım sistemi ile hizmet vermesi gerektiğini görür. Bu nedenle, bir pazarda başarılı olmayı sağlayan en önemli faktörler bir başka pazara taşınamaz. Bununla birlikte, farklı ülkelerdeki dağıtım şebekeleri pek çok ortak özellik sergilemektedir. Dolayısıyla farklılıklar yerine benzerlikleri bulmayı çalışmak daha faydalı olabilir. Bu günlerde üretim noktasında kulanım yada tüketim noktasına doğrudan dağıtım yapmaya verilen önem de artmaya başlamıştır.[241] Uluslar arası pazarlarda doğrudan dağıtım yapmak, endüstriyel ürün ve sistemlerin dağıtımında sıkça karşılaşılan bir uygulamadır. Ancak bu tür uygulamalar bilgisayar, kozmetik ürünleri ve bazı ambalajlı gıda maddelerinin dağıtımında da görülmektedir. Dağıtımcılar daha çok tüketici ürünleri pazarlarında ve kompresör gibi küçük endüstriyel ürünlerin, motorların ve diğer makinelerin dağıtımında görülmektedir. Pek çok durumda uluslar arası firmaların dış pazarlarda tamamıyla kendilerine ait olan dağıtım yan kuruluşları kurduğu ve bu pazarlardaki müşterilerine doğrudan yada dolaylı olarak hizmet verdikleri görülmektedir. [242]

Uzun ve her aşamasında belli bir marj olan karmaşık dağıtım sistemleri, zaman zaman uluslar arası pazarlara giriş engelleri arasında gösterilir. Bu tür durumlarda, nesiller boyunca yavaş yavaş gelişmiş çok katmanlı dağıtım sistemleri, uluslar arası firmanın pazara yayılmasını çok güç bir hale getirebilir. Yabancı devletler zaman zaman, bu tür dağıtım sistemlerinin ticareti engellediğini, dolayısıyla uluslar arası rekabet önünde bir engel yarattığını öne sürer.[243]

Yerel ve uluslar arası dağıtım kanalları arasında birtakım önemli farklılıklar bulunmaktadır. Bunlar;

- Uluslar arası dağıtım kanalları daha karmaşık değişkenler içerir,
- Farklı pazarlar farklı dağıtım talepleri sergiler,
- Başarılı bir yerel yaklaşım her zaman yurt dışına taşınamayabilir,
- İki sistemin ortak unsurları yurt dışında uygulanabilir ve

[241] Bradley,s.325.
[242] Ertürk,s.115.
[243] A.g.k,s.83.

- Hem yerel hem de yurt dışı pazarlardaki kültürlerin ilişkisi göz önüne alınmalıdır.[244]

Dağıtım kanallarıyla ilgili bazı genel ilkeler vardır ki, bunlar kanal seçiminde ve yönetiminde önemli yararlar sağlarlar. Bu ilkeleri aşağıdaki şekilde sıralayabiliriz.

- Pazarlama amaçlarının belirlenmesi. Bu madde herhangi bir planlamanın ilk maddesini oluşturur, ilk adımdır. Bu olmadan planlama yapmak imkansızdır,

- Dağıtımın her düzeyinde-müşteriden, perakendeciye, toptancıya veya türlerine-ülkeden ülkeye, durum değişikliğinin değerlendirilmesi,

- Her bir ülkede, dağıtım kanallarına yönelik stratejilerin belirlenmesi ve pazarlama karmasında dağıtımın rolünün ortaya konması,

- Her bir ülke için dağıtım politikasının bazı şartları dikkate alınarak belirlenmesi.[245]

Bu şartlar aşağıdaki gibi sıralanabilir:

- Kullanılacak dağıtım düzeyi (Doğrudan, perakendeci, toptancı kullanımı gibi),

- Kullanılacak ihracat tipi (Tam servis ihracat, sınırlı hizmet ihracat, fiyatı dikkate alan ihracat),

- İhracatın çeşitleri (Özel franchising, yarı özel anlaşmalar, yoğun dağıtım)

- Dağıtım zincirinde bütün organizasyonların performans standartlarının belirlenmesi

- Dağıtım kanallarının performans ölçümünün anlamının belirlenmesi

- Beklenen performans ile gerçek performansın karşılaştırılması.[246]

---

[244] Yüksel,s.163.
[245] Murat Erdal,Ömer Faruk Görçün,Mehmet Sıtkı Saygılı,Entegre Lojistik Yönetimi,İstanbul: Beta Basım Yayım Dağıtım,s.395.
[246] A.g.k,s.398

3.3.1 Uluslar Arası Pazarlamada Yer Alan Dağıtım Kanalları

Her ülkede farklı dağıtım kanalları bulunması nedeniyle dağıtım sistemlerini standartlaştırabilmek zordur. Uluslar arası pazarlamada yer alan dağıtım kanallarını üç ana başlık altında inceleyebiliriz:

a. Dolaylı ihracatta yer alan Aracılar

- Pazarlama aracıları
- Yerli tüccarlar
- Yerli aracılar
- İhracatçı komisyon kuruluşu
- Bölgedeki alıcılar
- Komisyoncular
- Birleşik ihracat yönetimi
- Üreticinin ihracatçı acentesi
- Birlikler
- Firmanın pazarlama faaliyetlerini üstlenen kuruluşlar
- İhracat birlikleri[247]

b. Dolaysız ihracatta yer alan aracılar

- Ülke içi ihracat bölümleri
- Yurt dışı satış büroları
- Yurt dışında depolama kolaylığı sağlayan kuruluşlar

[247] Tutar,s.179.

- Gezici satışçı

- Yurt dışı dağıtıcılar ve acenteler

c. Yurt dışında üretim

- Montaj yoluyla üretim

- Lisans yoluyla üretim

- İmtiyazlı lisans anlaşmaları (Franchising)

- Kontratla üretim (Anlaşmalı üretim)

- Birlikte-girişim/ortak-teşebbüs (Joint-Venture)[248]

3.3.2 Dağıtım Stratejileri

Özel Dağıtım (Sınırlı Dağıtım)

Tüketim ve endüstri malları için uygulanır. Firma belirli bir uluslar arası pazarlama bölgesinde tek bir aracı veya imtiyaza sahip kurum vasıtasıyla malını satar. Sınırlı dağıtım; kullanıcı veya müşterinin, özellikli markaları alma konusunda ısrar ettiği durumlarda uygulanır. Bu daha çok rakip mallardan farklılık gösteren mallarda yaygındır. Özel dağıtım; üreticiye fiyat ve hizmet kalitesi üzerinde denetim sağlama, dağıtım kanalında rakiplere karşı bir ölçüde korunma, tutundurma faaliyetlerini sadece nihai tüketiciye yöneltebilme gibi yararlar sağlar. Bunun yanında; bu strateji, talebin pazarda yoğun olmadığı yerlerde kullanılır ve üreticinin uluslar arası pazarlama maliyetlerini düşürmeye çalışır.[249]

Seçimli Dağıtım

Bir şirket, seçimli dağıtım politikasını tercih ettiğinde uluslar arası pazar dilimini arttırma yolu ile kendi dağıtım yeteneğini geliştirmeye çalışır. Firma daha az uluslar arası pazarı kullanma yolu ile, dağıtım maliyetini düşürmeye uğraşır. Seçimli

[248] Yüksel,s.98.
[249] Lages,s.145.

dağıtım, belirli bir malın dağıtımı ile uğraşmak isteyen tüm aracıları değil de, bunlardan birkaçının kullanılmasını gerektirir. Tüketicilerin marka tercihinin önem kazandığı mallarda, en uygun dağıtım şekli ve politikası budur. Üretici firma; seçimli dağıtım politikasıyla, prestij ve mamul imajını korumak için devamlı araştırmalar yapar. Böylece firma, malını, imajını zedelemeyecek uygun pazarlarda satmak ister. Alışveriş türündeki mallar genelde bu politika altında satışa sunulur.[250]

Yoğun Dağıtım

Yoğun dağıtım, mamulün dağıtımında mümkün olan maksimum miktarda perakendecilerin kullanılmasıdır. Yoğun dağıtımın esası; mamulün, alıcısının bulunabileceği her yerde satışa sunulmasıdır. Tüketim malları ile müşteriye yönelik ve bazı geleneksel endüstri malları, genelde bu politika anlayışı ile pazara sürülür. Tüketim malları; diş macunu, sigara, sakız gibi mallar olabilir. Endüstriyel mallar ise; kalem, daktilo, fax kağıdı, "soft-ware" vb. olabilir.[251] Malların bu tür bir politikayla pazarlanmasındaki sorun: aracıların ve perakendecilerin satış ve dağıtım için seçimi ve dağıtıcıların mamulü pazara ilk defa ne zaman tanıtacakları zorluğudur. Reklam ve diğer talebi arttırıcı tekniklerin kullanımı, bu politikanın etkili olması için gereklidir.

Güçlü bir perakendeci kuruluş, elinde bulundurduğu malın kalitesi ve "dizayn" örneklerini, kullanılacak tutundurma faaliyetinin tipini, uygun fiyatlama hususundaki kararları, ürüne kendi markasının ismini verme ve satış promosyonu ile talebi etkileme konularını etkin bir şekilde belirleyebilir. Bu durumda, kanal yönetiminin her zaman üreticinin elinde olmadığı görülür.[252]

3.3.3 Uluslar Arası Pazarlamada Dağıtım Kanalları Seçimi

Uluslar arası pazarlarda faaliyet gösteren bir işletmenin, dağıtım kanalını seçmeden önce dağıtımla ilgili gereksinmesini belirlemesi son derece önemlidir. Bu amaçla şu soruların yanıtlanması gerekir:

- Malın temel müşterileri kimdir?

[250] A.g.k,s.165.
[251] A.g.k,s.167.
[252] Bradley,s.375.

- Mal nerelerde satışa sunuluyor?

- Malın fiyatı nedir?

- Aracıların stok bulundurması gerekiyor mu?

- Sipariş durumu nasıl? Aracılar ne sıklıkla mal istiyor?

- Sipariş ile teslim arasındaki süre ne kadardır?

- İşletme aracı kuruluşlara satış arttırma (promosyon) konusunda nasıl destek vermeyi düşünüyor?[253]

İşletme, dağıtımla ilgili gereksinmesini saptadıktan sonra, aracının uygun olup olmadığını belirlerken de, şu hususları göz önünde bulundurmalıdır:

- Aracı kuruluş, pazarı ne ölçüde kapsıyor? Aracı sınırlı bir bölgede mi, yoksa ülke çapında mı dağıtım yapıyor?

- Malın etkin bir biçimde pazarlanmasını sağlayacak sayı ve yeterlikte satış elemanı var mı?

- Aracının pazar içindeki imajı nedir? Bunu anlamak için müşteriler ve diğer ticaret odaları gibi mesleki kuruluşlarda araştırma yapılmalıdır.

- Aracı satış şirketi mi, büyük bir firma mı? Satış şirketi ile iş yapılması halinde, aracının ortadan kalkması durumunda, işin sürekliliği garanti altına alınmalıdır.[254]

3.3.4 İşletmelerin İhracattaki Başarısında Lojistik Yönetiminin Önemi

Küreselleşmeyle birlikte ürün yaşam süreleri kısalmakta, pazarlar daha da yakınlaşmakta ve şirketler de sınır ötesi üretim alternatiflerine yönelmektedirler. Rekabetçi avantaj için ürünün daha kaliteli, daha kullanışlı, daha uygun fiyatlı ve daha hızlı olarak pazara ulaştırılması gerektirmekte olduğundan geçmiş konularımıza

[253] Tutar,s.176.
[254] Bradley,s.219.

değinmiştik Bu yeni ekonomi gerçeği lojistik yönetiminin önemini artırmaktadır.[255] Diğer yandan çeşitli ölçeklerdeki firmaların en öncelikli dış kaynakladıkları süreç lojistiktir. Lojistik yönetiminin etkinliği, daha çok işletmeler için başarı ile başarısızlık arasındaki fark anlamına gelmektedir. Bu yüzden, "talep edilen ürünü, istenilen yerde ve istenilen zamanda sunmak" müşteri memnuniyetinin esasıdır. Lojistik kavramı müşteri ihtiyaçlarını karşılamak amacıyla, hammaddelerin, işlenmekte olan parçaların, son ürünlerin ve bunlara ilişkin bilgilerin, kaynaktan tüketileceği noktaya kadar etkin ve ekonomik bir şekilde hizmeti ve ilgili bilgilerin akış sürecidir. Müşteri hizmeti, envanter planlama, gümrükleme, sipariş yönetimi, elleçleme, yedek parça, servis, fire-atık yönetimi, paketleme, iade mal yönetimi, nakliye, depolama, dağıtımdan oluşmaktadır. Dolayısıyla lojistik yönetiminin etkinliğini hammadde kaynaklarından son tüketiciye kadar bütün alanlarda üst yönetimin, müşteri hizmeti ile onu sağlayacak sistemin ilişkisine ve maliyetlerine olan hakimiyeti belirleyecektir. Hakimiyetin en etkili yöntemi ise denetimdir. Müşteri odaklı olmayan organizasyonlar denetimi önemsemezler. Lojistik unsurları ayrı birimlerde yöneterek, yaratılacak değeri azaltırlar. Rekabetçi şirketler etkin lojistik yönetimleriyle uzun vadeli müşteri memnuniyeti ve sadakati ile sürdürülebilir kârlar yakalamaktadırlar. [256]

Müşteri değerini artırmak isteyen kurumlar salt iç hedeflere yönelik olmayan, son müşteriye odaklı organizasyon sistemleri tasarlamalıdır. Denetim; sadece faaliyet tabanlı maliyetlere odaklanmakla kalmamalı, işletme yönetiminin hedeflediği kritik başarı faktörlerine ulaşılıp ulaşılmadığını ve gelişmeleri sorgulayan sistemdir. Ulaşılmadığı belirlendiğinde nedenleri incelenerek ulaşılması gereken tedbirler ele alınmalıdır. Bu şekilde işletmenin varlıklarını verimli şekilde kullanması, karlılığını ve rekabet gücünü artırması için öz değerlendirme yapılmaktadır. [257]

Planlanmış ve hedeflenmiş maliyet, servis düzeyi, çevrim zamanlarını güncel piyasa verileriyle kıyaslanması gerekmektedir. “Planlar ilgili tüm süreçte çalışanlar ve tedarikçilerle paylaşılmış mı? İş planları herkesin anlayabileceği gibi anlaşılır mı?” bu süreç sorgulanmalıdır. Üçüncü adımda operasyon sürecinin denetimi vardır. Maliyet

[255] Pride,s.156.
[256] Erdal,Görçün ve diğerleri,s.398
[257] Kozlu,s.112.

artışı, üretim bozuklukları, envanter tutarsızlığı, bilgi işlem altyapısının ara yazılımlarla tedarikçilerle paylaşılması, doküman kargaşası, bütçe çeşitliliği gibi sorunlar denetim disiplinini aksatmaktadır. Kullanılmayan personel veya ekipman, güvenli olmayan faaliyetler, verimsiz depo yerleşimi, ürün çevrim döngüsünün uzun olması, malzemelerle ilgili sürekli bilgi kalitesi, stok hareketlerinin analizi, depoya açılan siparişlerin üretim bandında tamlığı, nakliye, gümrükleme, depolama, sipariş yönetimi süreçlerinin birbiri ile uyumu gibi konuların değerlendirilmesi esastır. Firma en düşük fiyat hedefiyle tedarikçilerini rakip olarak mı algılamaktadır? Ödül-ceza sistemi uygulanmakta ve tedarikçi performans ölçüm yöntemleri etkin midir? Tedarikçilerle hedeflerini üretim planları, müşteri talepleri, şikayetleri, satış rakamları paylaşılmakta mıdır? Kilit tedarikçilerle süreç geliştirme, ortak gelişim konularında işbirlikleri yapmakta mıdır? Tedarik kararlarında değer analizi yapmakta mıdır? Beşinci adımda performans kriterlerinin denetimi bulunmaktadır. [258]

Tüm lojistik sürecin ne kadar etkin ve verimli yönetildiğinin tespitidir. Zamanında teslim, birim başına depo, nakliye, sipariş maliyeti, depoya geçilen siparişlerin karşılanmaması, ABC stoklarının toplam emniyet stoğu içinde oranı, gümrük mevzuat değişikliğinin işletmeye sağladığı faydadan zamanında bilgilendirmeme bedelinin toplam gümrük müşavirlik hizmeti cirosu içindeki payına oranı gibi çeşitli kriterlerle tüm lojistik sürecin performansını ölçmek esastır. Altıncı ve son adım ise sapmaların analizi ve düzeltici faaliyetlerin belirlenmesidir. Tüm süreçte etkisiz ve verimsiz işleyiş saptanması ve olası bütçe ve sektör kıyaslarından çıkacak sonuçların raporlanarak, aksiyon planı haline getirilmesidir. [259]

Etkin lojistik denetimiyle; teslim performansının ve sipariş karşılama oranı iyileştirilmesi, tedarik çevrim süresinin kısaltılması lojistik giderlerin ve ürünün pazara çıkarılma maliyetinin azaltılması ile rakiplere göre daha kalıcı rekabet avantajı sağlayacaktır. Denetim etkinliğine sahip olan işletmelerin para temin etme süresi kısalacaktır. Lojistik giderlerinde yapılacak bir puanlık tasarrufun faaliyet kârında

[258] Erdal,Görçün ve diğerleri,s.399.

[259] Kozlu,s.115

sağlayacağı artışı göz önünde bulundurarak hareket etmek firmanın bilançolarında kendisini gösterecektir.[260]

3.4 UYGULAMA

Dış pazara giriş aşamasında:

- Dağıtım yöntemlerini belirlemek
- Pazarlama planını uygulamak
- Temsilcilik ve satış yöntemlerini seçmek
- Satış sözleşmesini müzakere etmek
- Üretimi tamamlamak
- Sigorta yaptırmak
- Gerekli belgeleri tamamlamak
- Ürünü ambalajlamak ve etiketlemek
- Ürünü yüklemek[261] uygulanacak aşamalardır.

İşletme fonksiyonlarının tüm gereksinimlerini yerine getiren, dış pazarlara açılmak amacıyla fizibilite ve planlama aşamalarını tamamlayan bir firmanın son operasyonu da tüm bu süreçlerin doğru olarak devreye alınması ve eksiksiz olarak uygulamaya geçilmesidir. Bu aşamanın en önemli özelliği de yapılacak bir hatada tüm süreçlerde elde edilen başarıları sıfırlayarak işletmeye ciddi problemler doğurma riskidir. Dolayısıyla bu aşamada satış ve dağıtım yöntemleri, satış sözleşmeleri, ambalaj ve etiketlemeden ürün sigortası ve nakliyeye kadar tüm aşamaların eksiksiz ve hatasız tamamlanmasıdır.[262]

---

[260] Yüksel,s.89.
[261] Anonim,A Short Course in International Marketing,World Trade Pres,1505 Fifth Avenue,San Rafael,CA 94901,USA,2005,s.295.
[262] A.g.k,s.297.

Genel çerçevede fayda, risk ve süreçlerini ifade ettiğimiz ihracatın ülke ekonomilerinde makro dengeler üzerinde enflasyondan istihdama, teknolojik gelişiminden, dış politika tercihlerine, hatta güvenliğine kadar hemen her alanda olumlu veya olumsuz etkileri aşikardır. Dolayısıyla, modern dünyada sadece ülke ekonomimizin sağlıklı işlemesi değil, dış dünya ile ülke menfaatlerine uygun bir ekonomik bütünleşme ihtiyacı da ortadadır. Bu bütünleşmeyi de ancak sağlıklı bir ihracat/ithalat rejimi ile ülkemiz lehine geliştirmemiz mümkün olacaktır. Aksi takdirde aşağıda da ifade edeceğimiz sorunlarla birlikte girişimcilerimiz dünya pazarlarına açılmada zafiyetler yaşayacak, gelişim trendi yavaşlayacak hatta gerileme eğilimleri ile dahi karşı karşıya kalabilecektir. [263]

Bunun için; enerji, hammadde ve istihdam gibi temel girdi maliyetleri ile finansman maliyetlerinin, yatırım-üretim-ihracat zinciri üzerindeki olumsuz etkilerinin giderilerek ihracatçılarımızın rekabet gücünün artırılmasına katkı üretilmesi gerekmektedir. Zira girdi maliyetleri içerisinde önemli bir yer tutan enerji fiyatları ile istihdam üzerindeki vergi yükü halen OECD ortalamalarının üzerinde. Reel faiz oranlarında da önemli iyileşmeler sağlanmış olmakla birlikte, ihracatçı firmalar uluslar arası piyasalarda rekabet etmekte olduğu birçok ülkeye kıyasla daha yüksek maliyetlerle finansman sağlar durumdalar.

Diğer taraftan, kayıt dışı uygulamaların üretime yönelik girdi maliyetleri üzerindeki baskısı devam ediyor. Söz konusu uygulamalar bertaraf edilerek ya da azaltılarak var olan haksız rekabet giderilmeli ve bu yolla kazanılacak vergi gelirleriyle, ihracatçıların üretim maliyetlerini olumsuz etkileyen girdi fiyatları ile ilgili düzenlemeler daha kolay yapılabilecektir. Vergi sistemine sadece devletin gelir-gider dengesinin sağlandığı bilanço anlayışıyla bakılması, devletin siyasal, sosyal ve ekonomik yapısında ileride onarılması güç sorunların ortaya çıkmasına yol açmaktadır. Bu sebeple, her türlü etkisi ölçülmüş ve her yönü kavrayan bir vergi sisteminin oluşturulması kaçınılmazdır. Türk vergi sistemi uygulana geldiği haliyle çağdaş normlara uygun bir seyir gösterememiştir.[264]

[263] Kotler,s.216.
[264] Erdal,Görçün ve diğerleri,s.412.

Girdi ve finansman maliyetlerinin rakip ülkelerdeki seviyelere indirilmesi için girdi maliyetlerinin yükselmesine neden olan vergi yüklerinin tespit edilerek, olumsuz etkilerini asgari düzeye indirecek alternatif politikalar geliştirilmesi, ihracatımızın rekabetçi yapısının geliştirilmesi açısından en önemli hususların başında gelmektedir. Bu nedenle, 2007-2009 dönemi İhracat Stratejik Planı'nda söz konusu husus öncelikli hedefler arasında yer almıştır.[265]

Konuyla ilgili son dönemde uzun vadeli ihracat stratejilerimiz ile kalkınma stratejilerimiz bütünleşerek, uygun maliye ve para politikaları ile desteklenmiş, neticede 2006 sonunda 85 milyar dolar olan ihracat rakamımız 2008 sonunda131 milyar dolara ulaşmıştır. Burada göz önünde bulundurmamız gereken bir başka değişken de ihracatın ithalatı karşılama oranıdır. Bu oran 2001 yılında %75.7 seviyelerinde iken 2008 yılı sonu için %65.3 olarak açıklanmıştır.[266]

[265] A.g.k,s.413.
[266] http://www.tuik.gov.tr/PreIstatistikTablo.do?istab_id=621

4 KÜRESEL REKABET GÜCÜ AÇISINDAN TÜRK ŞİRKETLERİ

Son yıllarda ihracatımızda yakalamış olduğumuz ivmenin istikrarla sürdürülebilirliği üzerinde yeni stratejilere odaklanmamız, makro ekonomik istikrar da korunarak ihracatın ithalatı karşılamasında daha yüksek oranlara ulaşılması yolunda Türk şirketleri için bir mihenk taşı olmuştur.[267] Daha önce de belirtildiği gibi uluslar arası pazarlara açılma safhasında firmaların öncelikli hedeflerini belirlemesi gerekir. Aşağıda bu hedeflerin doğrultusunda devlet destekleri, ihracat teşvikleri ve Türk ihracatçılarının karşılaştığı belli başlı sorunları ele alacağız.

4.1 TÜRKİYE' DE İHRACAT TEŞVİKLERİ

İhracat teşvikleri de ihracat ve ihraç şartıyla ithalat faaliyetlerinde bulunan firmalara tanınan birtakım istisnaları ve muafiyetleri içermektedir. Söz konusu teşviklerden faydalanabilmek için İhracat Teşvik Belgesi almak gerekmektedir. Bu belge Dış Ticaret Müsteşarlığı tarafından verilmektedir. Geçerlilik süresi 12 ay olan bu belge, talep edilmesi halinde belli şartlar altında 24 aya kadar süre uzatımı imkanına sahiptir.[268]

a) Vergi, Resim ve Harç İstisnası

· İhracat, ihracat sayılan satış ve teslimler, döviz kazandırıcı hizmet ve faaliyetler ile transit ticaretin finansmanında kullanılmak kaydıyla kredi kuruluşlarınca kullandırılan her türlü sevk öncesi ve sevk sonrası krediler (Türk Eximbank'ın fon temini işlemleri, bu banka tarafından aracı bankalar vasıtasıyla kullandırılan krediler ve Türkiye Cumhuriyet Merkez Bankası'nca Türk Eximbank'a açılan kısa vadeli senet reeskont kredileri ile Türk Parası Kıymetini Koruma Hakkındaki mevzuat uyarınca ihracat taahhüdüne bağlı olarak kullandırılan altın kredileri dahil) ve firmaların sağladıkları prefinansmanlar ile bunların geri ödenmesi,

[267] Çiloğlu,s.89.
[268] Burak Arzova, İhracat Hakkında Her şey, 1.Basım, İstanbul: Türkmen Kitabevi, 2006,s.54.

· İhracatla ilgili işlem yapan kuruluşların ihracat, ihracat sayılan satış ve teslimler ile döviz kazandırıcı hizmet ve faaliyetlerle ilgili olarak yapmış oldukları bütün hizmet ve muameleler (Türk Eximbank'ın ihracat kredi sigortası/garantisi ile ilgili işlemleri dahil) dolayısıyla kendi lehlerine her ne nam ile olursa olsun nakden veya hesaben aldıkları paralar ve kambiyo işlemleri,[269]

· Dahilde İşleme Rejimi kapsamında yapılan ithalat ve /veya yurt içi alımlar ile ilgili işlemler ve bunların finansmanı amacıyla kullandırılan krediler,

· İhracat karşılığı yapılacak her türlü ödemeler, ihracat, ihracat sayılan satış ve teslimler, döviz kazandırıcı hizmet ve faaliyetler ile transit ticaretle ilgili işlemler ve bu işlemler sebebiyle düzenlenen kağıtlar,

Banka ve Sigorta Muameleleri Vergisi, Damga Vergisi, vergi, resim ve harçlar ile hal rüsumundan müstesnadır.

b) Dahilde İşleme İzin Belgesi Kapsamında İthalat

Dahilde İşleme İzin Belgesi/ Dahilde İşleme İzni kapsamında ihracı taahhüt edilen işlem görmüş ürünün elde edilmesinde kullanılan (belge/izin sahibi firma ve /veya yan sanayici firma tarafından) ve serbest dolaşımda bulunmayan hammadde, yardımcı madde (katalizör olarak kullanılanlar dahil), yarı mamul, mamul ile değişmemiş eşya, ambalaj ve işletme malzemesinin, Türkiye Gümrük Bölgesinde (serbest bölgeler hariç) yerleşik firmalarca, ticaret politikası önlemlerine tabi tutulmaksızın, vergisi teminata bağlanmak suretiyle bedelli ve /veya bedelsiz ithal edilmesi ve ihracat taahhüdünün gerçekleşmesinin müteakip, alınan teminatın iade edilmesidir. Belge/izin kapsamında yapılacak işletme malzemesi ithalatında ise katma değer vergisi ve özel tüketim vergisi tahsil edilmektedir.[270]

[269] DTM,http://www.dtm.gov.tr/dtmweb/index.cfm?action=&yayinid=834&icerikid=938, (21 Ocak 2009)
[270] Arzova,s.69.

c) İhracatta KDV İstisnası

İhraç Konusu "Mal" Olmak Üzere, Hangi Çeşit İhracatlar KDV'den İstisna Edilmiştir?

· Konsinye ihracatta malların yurt dışındaki komisyoncu veya şube tarafından alıcıya satıldığı tarih itibariyle ihracat istisnası beyan edilecektir.

· Yurtdışında müteahhitlik yapan Türk firmalarının bu işlerinde kullanılmak üzere, kesin olarak yurt dışına götürdükleri makine, ekipman ve malzemeler için de ihracat istisnası kapsamında işlem yapılması mümkündür. [271]

· Ticari kiralama yoluyla yapılan ihracatta, hizmet ihracı istisnasına göre işlem yapılacaktır. Kiralanan malların yurt dışında satışı halinde, satışın gerçekleştiği dönem itibariyle mal ihracı kapsamında işlem söz konusudur.

· Sınır ve kıyı ticaretinden veya açık pazarlarda yapılan ticarette, bedel karşılığı satış halinde ihracat istisnası uygulanması mümkündür.

· Türkiye'deki serbest bölgelere gönderilen mallar için de gümrük beyannamesi düzenlemek suretiyle ihracat istisnası uygulanacaktır.

· Yurt dışında kurulan şubelere veya iştirak edilen şirketlere ayni sermaye olarak mallar götürülmesi halinde, bu mallar için gümrük beyannamesi düzenlemek şartıyla ihracat istisnası kapsamında işlem yapılması mümkündür.

· Uluslar arası sefer yapan yerli veya yabancı bayraklı gemilere, acenteler vasıtasıyla veya doğrudan teslim edilen su, kumanya, yakıt, teknik teçhizat gibi mallar için gümrük beyannamesi düzenlenmesi koşuluyla ihracat istisnası uygulanacaktır.[272]

· Yurt içi, gümrük hattı dışı eşya satış mağazalarına gönderilen mallar da ihracat istisnasına tabi tutulabilecektir. Bu durumun gümrük beyannamesi ile tevsik edilmesi gerekmektedir.

[271] Osman Barbaros Kemer,İhracat Teşvikleri,İstanbul:Alfa Yayınevi,2003,s.176.
[272] A.g.k,s.177.

· Gümrük beyannamesi düzenlemek suretiyle posta ile yurt dışına ticari mahiyette mal gönderilmesi de ihracat istisnasına girmektedir.[273]

4.1.1 Türkiye'de İstisna Kapsamına Giren Hizmetler

Türkiye'de yapılmış olup istisnadan yararlanacak olan hizmetler aşağıda yer almaktadır:

- Yurt dışına fason işçilik yapılması,
- Tamir, bakım, onarım için Türkiye'ye geçici ithal yoluyla getirilen araçlara verilen hizmetler,
- Yabancı sigorta kuruluşlarına yapılan aracılık hizmeti,
- Yurt dışında gösterim için film, metin, disket, bant, görüntü gönderilmesi,
- Yurt dışında haberleşme hizmeti verilmesi: Türk Telekom firmasının yurt dışındaki kişi veya kuruluşlara verdiği haberleşme hizmeti istisna kapsamına girmektedir. Yurt dışında sayılan serbest bölgelerde verilen haberleşme hizmeti KDV'den müstesnadır.
- Yurt dışında imal edilecek malların kalıp ve modellerinin yapılması,
- Yurt dışına yapılan finansal kiralama.[274]

4.1.2 İhracatta verilen devlet yardımları ve destekleri nelerdir?

İhracatta verilen devlet yardımları ve destekleri aşağıda yer almaktadır;

a) Eğitim ve Danışmanlık Yardımı,

b) İstihdam Yardımı,

[273] Ali Dölek,Mevzuat Işığında Dış Ticaret İşlemleri,İstanbul:Beta Yayınları,1999,s.475.
[274] A.g.k,496

c) Teknik Müşavirlik Firmalarının Yurtdışındaki Faaliyetlerine Sağlanacak Devlet Yardımı,

d) Tarımsal Ürünlerde İhracat İadesi Yardımı,

e) Araştırma-Geliştirme (ARGE) Yardımı,

f) Çevre Maliyetleri Desteği,

g) Pazar Araştırması ve Pazarlama Desteği,

h) Yurtdışında Ofis-Mağaza Açma, İşletme Ve Marka Tanıtım Faaliyetleri Desteği,

i) Türk Ürünlerinin Yurtdışında Markalaşması, Türk Malı İmajının Yerleştirilmesi ve Turquality®'ye Yönelik Faaliyetlerin Desteklenmesi

j) Uluslar arası Nitelikteki Yurt İçi İhtisas Fuarları Desteği,

k) Yurtdışı Fuar Katılımları Desteği,[275]

4.1.3 Yurt Dışı Fuar Katılımları Desteği

Yurt dışında gerçekleştirilen ticari nitelikli, Türk İhraç Ürünleri Fuarları, Sektörel Türk İhraç Ürünleri Fuarları ve Milli Katılım organizasyonlarına firmalarımızın iştiraki ile uluslar arası sektörel nitelikli fuarlara bireysel katılımlarının sağlanması suretiyle ihracatımızın desteklenmesi amaçlanmaktadır.[276]

Yurtdışında Türk İhraç Ürünleri Fuarı, Sektörel Türk İhraç Ürünleri Fuarı ve Milli Katılım organizasyonunu gerçekleştiren organizatörler ve söz konusu fuar organizasyonlarına iştirak eden katılımcılar ile uluslar arası sektörel nitelikteki fuarlara bireysel katılım sağlayan firma ve kuruluşlar Yurtdışı Fuar Katılım Desteği'nden yararlanabilirler.[277]

---

[275] Çiloğlu,s.196
[276] DTM,http://www.dtm.gov.tr/dtmweb/index.cfm?action=&yayinid=834&icerikid=938, (21 Ocak 2009)
[277] Dölek,s.510.

Yurtdışı Fuarlara İlişkin Destek konuları aşağıda yer almaktadır;

a. Türk İhraç Ürünleri Fuarı, Sektörel Türk İhraç Ürünleri Fuarı ve Milli Katılım Organizasyonlarının Desteklenmesi,

b. Üretici/İmalatçı Organizasyonları ve Yurtdışı Fuar Katılımlarının Desteklenmesi,

c. Yurtdışı Fuarlara İlişkin Organizatör Tanıtım Faaliyetlerinin Desteklenmesi,

d. Sektörel Nitelikteki Uluslar arası Fuarlara Bireysel Düzeyde Katılımların Desteklenmesi,

e. Hedef Ülke Bazında Yurt Dışı Fuar Katılımı,

Katılımcı tarafından, organizatöre ödenecek katılım bedelinin % 50'si destek kapsamında katılımcıya ödenir. Katılımcının Sektörel Dış Ticaret Şirketi (SDŞ) olması durumunda, organizatöre ödenecek katılım bedelinin % 75'i destek kapsamında SDŞ'ye ödenir.[278]

Yurtdışı fuarlara iştirak eden komple tesis imalatı, makine ve otomotiv ana sanayi sektöründe faaliyet gösteren firmaların fuar nakliye masraflarının % 50'si, doğal taş, seramik ve mobilya sektöründe faaliyet gösteren firmaların fuar nakliye masraflarının ise % 50'si katılım bedeline ilaveten desteklenir.[279]

4.1.4 İhracata Eximbank Desteği

Türk -Eximbank'ın programları aşağıda yer almaktadır;

- Kredi programları
- Ülke kredi ve garanti programları

[278] A.g.k,s.515.
[279] Kemer,s.172

- İhracat kredi sigortası programları [280]

4.1.5 Marka Destek Programları (Turquality)

Türk ürünlerinin yurtdışında markalaşması, Türk malı imajının yerleştirilmesi ve Turquality'ye yönelik İhracatçı Birlikleri'ne, Üretici Dernekleri ve Üretici Birliklerine, Türkiye'de ticari ve/veya sınai faaliyette bulunan şirketlere aşağıda yer alan destekler verilmektedir.[281]

İş adamlarımızın ihracatta karşılaştıkları en önemli problemlerin başında gelen geçmişte yapılmış kalitesiz ürün ihracatından kaynaklanan ülke imajımızın iyileşmesi de kendi marka ve tasarımlarımızı üretebiliyor olmamızla doğru orantılı görünüyor. Bu noktada 'Turquality' markasıyla yurt dışına ihraç etmeye başladığımız ürünler büyük önem taşımaktadır. TURQUALITY ülkemizin rekabet avantajını elinde bulundurduğu ve markalaşma potansiyeli olan ürün gruplarına sahip firmaların, üretimlerinden pazarlamalarına, satışlarından satış sonrası hizmetlere kadar bütün süreçleri kapsayacak şekilde yönetsel bilgi birikimi, kurumsallaşma ve gelişimlerini sağlamak suretiyle uluslar arası pazarlarda kendi markalarıyla global bir oyuncu olabilmeleri amacıyla oluşturulmuş destek platformudur.[282] Turquality kapsamında yer almak isteyen firmalar; gerekli başvuruların ardından;

-Stratejik Planlama ve Kurumsal Performans Yönetimi

-Marka Yönetimi

-Marka Performansı

-Tedarik Zinciri Yönetimi

-Pazarlama, Müşteri ve Ticaret Yönetimi

-Ürün Tasarım/Araştırma ve Geliştirme

-Finansal Performans

[280] DTM,http://www.dtm.gov.tr/dtmweb/index.cfm?action=&yayinid=834&icerikid=938, (22 Ocak 2009)
[281] Turquality,http://www.turquality.com/6.aspx, (2 Şubat 2009)
[282] Demir,s.76.

-İnsan Kaynakları Yönetimi

-Kurumsal Yönetim

-Bilgi Sistemleri Yönetimi

başlıkları altında incelenerek belirli bir noktanın üzerinde oldukları tespit edilirse Turquality programı kapsamına alınmaktadır. Programa dahil edilen firmalar; finansal kaynak sağlanmasının yanı sıra, strateji, operasyon, organizasyon insan kaynakları konularında danışmanlık hizmetlerinden ve devlet destekli olarak dış pazarlama stratejilerinden yararlanma hakkını elde etmiş oluyorlar.[283]

Ülkemizin uluslar arası siyasi, kültürel ve ekonomik ilişkileri açısıyla da önem arz eden bu konuda siyasi ve turizm alanında merkezi iradenin yürüttüğü tanıtım faaliyetlerine ilave olarak endüstriyel tasarımlarımızı da eklememizin doğru olacağı kanaatindeyim. Nitekim dünyanın en büyük fason üreticileri diyebileceğimiz Çin ve Tayvan gibi ülkelerin de bu sürece girdiğini düşündüğümüzde bizim de "Türk Malı" imajını destekleyecek stratejilere kamu ve özel sektör dayanışmasını tesis ederek hız vermemiz bir zorunluluk olarak görünüyor.[284]

TURQUALITY Komitesi tarafından TURQUALITY destek programı kapsamına alınan şirketlerin;

a. Patent, faydalı model ve endüstriyel tasarım tesciline ilişkin harcamaları ile TURQUALITY® Sertifikasını haiz markalarının yurtdışında tescili ve korunmasına ilişkin giderleri,

b. Çevre, kalite ve insan sağlığına yönelik teknik mevzuata uyum sağlanabilmesini teminen, akredite edilmiş kurum ve/veya kuruluşlardan alınacak kalite, çevre belgeleri ile insan can, mal emniyeti ve güvenliğini gösterir işaretlere ilişkin harcamaları %50 oranında desteklenir.

---

[283] Turquality,http://www.turquality.com/6.aspx, (2 Şubat 2009)

[284]Çiloğlu,s.13

c. TURQUALITY Sertifikasını haiz markalı ürünleriyle ilgili olarak istihdam edilen moda/endüstriyel ürün tasarımcısı giderleri,

d. Doğrudan pazarlama (direct mailing) gibi alternatif pazarlama faaliyetleri ile çağrı merkezi (call center) hizmeti satın alınmasına yönelik giderleri,

e. TURQUALITY Sertifikasını haiz markalı ürünleriyle ilgili olarak stratejik iş planlarında hedef pazarlar olarak belirtilen ülkelerde açtıkları/açacakları;[285]

2. Mağazalara ilişkin uygun mahal araştırmasına yönelik danışmanlık, konsept mimari çalışmaları, dekorasyon, demirbaş, brüt kira ile buna ilişkin vergi/resim/harç harcamaları ile mağazanın kiralanmasıyla ilgili hukuki danışmanlık ve belediye giderleri,

3. Ofis, depo, showroom, satış sonrası servis vb. yurtdışı birimlerine ilişkin brüt kira ile buna ilişkin vergi/resim/harç, dekorasyon, demirbaş, komisyon giderleri ile farklı markaların satıldığı showroom/büyük mağaza (department store), hipermarketlerde kiraladıkları reyon/showroom/gondol/satış alanlarına (floor display) ilişkin brüt kira ile buna ilişkin vergi/resim/harç, dekorasyon, hizmet ve/veya komisyon harcamaları,[286]

4. Franchise vermeleri halinde, franchising sistemi ile yurt dışında açılacak ve faaliyete geçirilecek mağazalara ilişkin dekorasyon giderleri,

f. Uluslar arası pazarlarda rekabet avantajını artırıcı her türlü iş yönetimi kapsamında satın alacakları danışmanlık giderleri,

Bilgi yönetimi kapsamında satın alacakları veya kiralayacakları yazılım ürünlerinin lisansları ve bunların yıllık bakım-güncelleme bedelleri ile yazılımların devreye alınması, iyileştirilmesi ve idamesi için yapacakları danışmanlık, eğitim ve dış kaynak kullanımı harcamaları, % 50 oranında desteklenir.[287]

---

[285] Demir,s.78.
[286] A.g.k,s.80.
[287] Çiloğlu,s.15.

Türkiye' de işletmelere yatırım ve ihracat teşvikleri dışında sağlanan diğer destekler:

***Ar – Ge Destekleme Sistemleri*:** Söz konusu destek ile Dış Ticaret Müsteşarlığı tarafından, sanayi kuruluşlarının sadece Araştırma-Geliştirme projeleri kapsamında izlenip değerlendirilebilen giderlerinin belli bir oranda karşılanması veya bu projelere sermaye desteği sağlanması amaçlanmaktadır. Desteğin sağlanmasındaki uygulamacı kuruluşlar TÜBİTAK ve Türkiye Teknoloji Geliştirme Vakfı (TTGV)' dir. Bu kapsamda, söz konusu faaliyetlerde bulunan firmalara proje bazında finansal destek sağlanmaktadır. Ayrıca ürün geliştirme ve Stratejik ortaklık odak konulu projelere de Destekleme ve Fiyat İstikrar Fonundan sermaye desteği verilmektedir.[288] Destek kapsamında teşvikten faydalanabilecek AR-GE faaliyet aşamaları aşağıdaki gibidir:

a) Kavram geliştirme,

b) Teknolojik / teknik ve ekonomik yapılabilirlik etüdü,

c) Geliştirilen kavramdan tasarıma geçiş sürecinde yer alan laboratuar çalışmaları vb. çalışmalar,

d) Tasarım ve çizim çalışmaları,

e) Prototip üretimi,

f) Pilot tesisin kurulması,

g) Deneme üretimi,

h) Patent ve lisans çalışmaları,

i) Satış sonrasında ürün tasarımından kaynaklanan sorunların çözümü faaliyetleri.[289]

[288] Türk ve Süngü,s.69.
[289] A.g.k,s.100.

Ar-Ge desteğinden yararlandırılmasına karar verilen projeler için proje sahibi kuruluşlar, taleplerini Ocak-Haziran / Temmuz- Aralık olmak üzere altışar aylık dönemler itibariyle doğrudan TÜBİTAK' a yapacaklardır.[290]

Pazar Araştırması Desteği: Dış Ticaret Müsteşarlığı tarafından tespit edilen hedef pazarlara yönelik Pazar araştırması yapan KOBİ' lerin ve bunların bir araya gelerek oluşturduğu SDTŞ (Sektörel Dış Ticaret Şirketlerinin) yapmış olduğu harcamalar belli oranda karşılanmaktadır.[291]

Bu destek kapsamında;

a) Potansiyel pazarlar hakkında sistematik ve objektif bilgi sağlanması, firmaların pazarlara giriş konusunda karar vermelerine yardımcı olunması ve ürünlerinin yeni bir pazarda gerektiği şekilde tanıtılması,

b) Küçük ve orta büyüklükteki işletmeler arasındaki işbirliğini sağlamaya yönelik olarak Avrupa Birliği'nce uluslar arası düzeyde organize edilen faaliyetlere katılımın desteklenmesi,

c) Türkiye'de sınai ve ticari faaliyette bulunan Küçük ve Orta Büyüklükteki İşletmeler (KOBİ) in ve/veya bunların bir araya gelerek kurmuş oldukları Sektörel Dış Ticaret Şirketlerinin uluslar arası işbirliğini sağlamaya yönelik olarak Dış Ticaret Müsteşarlığının uygun gördüğü uluslar arası düzeyde düzenlenen faaliyetlere katılımın desteklenmesi,

d) Sektörel Dış Ticaret Şirketinin ortaklarına pazar bulunabilmesi amacıyla DTM'nin uygun gördüğü yabancı ülkelere gerçekleştirecekleri "KOBİ"ler arası İşbirliği Programlarının desteklenmesi amaçlanır.

(c) ve (d) bentlerinde yer alan faaliyetlerin desteklenmesine ilişkin talepler doğrudan Dış Ticaret Müsteşarlığına yapılır.[292]

---

[290] Arzova, s.355.
[291] Akın,s.75
[292] A.g.k.,s.360

Çevre Maliyetlerinin Desteklenmesi: Uluslar arası mevzuata uygun çevre standartlarına uygunluk belgesi ve logosu almak için yapılan harcamalar ve hassas ekosistemlerin bulunduğu bölgelerde atık kontrolüne yönelik kamu yönetimindeki ortak tesislerden faydalanan işletmelerin bu tesislerden istifadesiyle ilgili olarak belgelenmiş harcamaların belli bir kısmı bu kapsamda karşılanır.[293]

Bu destek kapsamında firmaların;

a) ISO 9000 serisi kalite güvence sistemi belgelerini,

b) ISO 14000 çevre yönetim sistemi belgelerini,

c) CE işaretini,

d) Uluslar arası nitelikteki diğer kalite ve çevre belgelerini alma masrafları (sadece belgelendirme masrafları) karşılanır.

Firmaların yukarıda belirtilen belgeleri almaları halinde yapacakları harcamaların en fazla %50'si, destekleme kapsamında karşılanabilir. Ancak firmaların daha önceden belge almak için yeterli bulunmadığı belgelendirme başvurularında yapılan harcamalar dikkate alınmaz.[294]

Yurt Dışı Ofis-Mağaza İşletme ve Tanıtım Faaliyetlerinin Desteklenmesi:Türkiye dışında mevcut veya açılacak ofislerin mağaza kuruluş, işletme ve tanıtım giderlerinin belirli bir kısmı finanse edilmektedir.

Dış Ticaret Müsteşarlığınca verilen bu destek şirketlerin mal ticareti amacıyla halihazırda yurtdışında bulunan veya kurulacak olan şirketler ve şubeleri ile depo ve mağazaların kuruluş, işletme ve tanıtım giderlerinin belirli bir kısmının Destekleme ve İstikrar Fonu'ndan karşılanmasını kapsar.[295]

Buna göre;

[293] Dulupçu, s.134-140
[294] Arzova, A.g.k.,s.356.
[295] Akın,s.92

a) Türkiye'de sınai ve ticari faaliyette bulunan veya yazılım sektöründe iştigal eden bir şirketin yurt dışında kendi unvan ve markasıyla toptan ve/veya perakende satış yapmak amacıyla şirket, mağaza, depo, şube açması halinde:

- Demirbaşların bir defalık alımından doğan masrafların 20.000 ABD Dolarını aşmaması kaydıyla %50'si,

-Kira bedelinin yıllık 50.000 ABD Dolarını aşmaması kaydıyla birinci yıl %50'si, ikinci yıl %30'u,

-Yazılı ve görsel tanıtım araçlarının kullanılarak yapılan reklam harcamalarının yıllık 30.000 doları aşmaması kaydıyla birinci yıl %30'u, ikinci yıl %20'si,

b) Türkiye'de ticari faaliyette bulunan veya yazılım sektöründe iştigal eden bir şirketin, yurt dışında mal ticareti amacıyla şirket/mağaza/depo açması halinde;

Şirket / mağaza / depo/ şubelerinin kira ve münhasıran şirket / mağaza / depo / şubenin yapacağı tanıtıma münhasıran bu harcamaların yıllık toplam 30.000 ABD dolarını aşmaması kaydıyla birinci yıl %50'si, ikinci yıl %30'u,

c) Türkiye'de sınai ve ticari faaliyette bulunan veya yazılım sektöründe iştigal eden bir şirketin / SDŞ'nin yurt dışındaki bir firmaya temsilcilik / distribütörlük hakkı vermesi halinde;

- Türk şirketi / SDŞ'nin payına düşen vergi, resim, harç noter masrafı vb. temsilcilik / distribütörlük sözleşmesine ilişkin resmi giderlerin 10.000 ABD Dolarını aşmaması kaydıyla %50'si,

- Temsilci / distribütörün münhasıran sözleşme konusunu oluşturan Türk Şirketi / SDŞ adına yazılı ve görsel tanıtım araçları kullanılarak yaptığı reklam harcamalarının yıllık 30.000 ABD Dolarını aşmaması kaydıyla birinci yıl %30'u, ikinci yıl %20'si karşılanır.[296]

[296] A.g.k.,s.93.

4.2 İHRACATTA TÜRK ŞİRKETLERİNİN KONUMU

Türkiye gelişmekte olan bir ülke olarak, sanayileşme çabalarının yanı sıra lüks tüketim alışkanlıkları dolayısıyla büyük ithalat işlemleri gerçekleştirmektedir. Bunun yanı sıra dünya ihracat işlemleriyle de ilgili olarak karşı karşıya kaldığımız bazı sorunlar bulunmaktadır. Özellikle ürün kaynaklı sorunların en başta geldiği gözlemlenmektedir. Kalite ve standartizasyonda eksikliklerimiz bulunmaktadır. Çoğu firma, kalite faaliyetini sadece malın nihai safhası ile ilgili olarak görmektedir. Halbuki modern anlayışa göre kalite faaliyeti; malın üretimi için girdi teminiden başlayıp, ürün haline getirilmesi, etiketlenmesi, ambalajlanması ve tüketiciye ulaştırılmasına kadar olan süreci içermektedir. Girdilerin yüksek maliyetle temini ve dolayısıyla bunun, malın fiyatının yüksek bir şekilde tespitine, ihracatı olumsuz etkileyen bir faktördür. Bu da rekabet gücünü azaltmaktadır.[297] Rekabet gücünü olumsuz etkileyen diğer faktörler ise; rakiplerin tanınmaması, dış pazarların tanınmaması ve hatalı pazarlama stratejilerinin izlenmesidir. Girdi teminindeki gecikmeler ve buna ilaveten düzenli bir üretim planının olmayışı, dağıtımla ilgili sorunların ortaya çıkışındaki en önemli faktörlerdir. Bu olumsuzluklar dolayısıyla zamanında teslimat yapılmamakta ve işlemlerde devamlılık sağlanamamaktadır. [298]

Öte yandan Türk işletmelerinin finansman yönünden de ciddi sorunları bulunmaktadır. İşletmelerin ihracat kredilerinden istifade edememesi, ihraç bedellerinin tahsilindeki zorluklar, bu çerçevede ortaya çıkan sorunlardır. Kotalar, tarife dışı engeller, standartlar ve sağlık şartları gibi sınırlamalar da ihracat işlemlerini güçleştirir.[299]

4.2.1 Dış Pazarlara Açılmada Türk Firmalarını Bekleyen Sorunlar

Türk ekonomisinde son yıllarda yaşanan gelişme ve değişimler, firmaların uluslar arası pazarlara açılma olgusu, bu pazarlarda yaşanabilecek risk ve belirsizlikler, çeşitli fırsatlar, işletmeleri bazen olumlu, bazen de olumsuz yönde etkileyebilmektedir. Dış pazarlara açılmak isteyen işletmeler için bazı belirgin sorunlar ve engeller vardır.

---

[297] Karafakioğlu,s.145.
[298] Kozlu,s.99.
[299] A.g.k,s.103.

4.2.2 Dış Pazarlara Açılmada Türk Firmalarının Aşması Gereken Engeller

İşletmelerin dış pazarlarda başarılı olabilmeleri ve rekabet edebilmeleri için bu sorunları ve engelleri analiz ederek aşmanın yollarını aramalıdırlar. Farklı coğrafyalara yapılan ihracatlarda yürütülecek stratejiler çok çeşitlilik arz etmektedir. Burada ülkenin coğrafi, kültürel özelliklerinin yanı sıra yerel mevzuatlar ve standart yükümlülüklerinin doğru araştırmasının yapılması büyük önem arz etmektedir.Bu standartlardan bazıları aşağıda örneklendirilmiştir.[300]

Güvenlik: CE- İşareti

Ürünlere CE işareti vurulması bu ürünlerin AB ülkeleri için serbest dolaşım "pasaportu"na sahip oldukları anlamına gelir Avrupa Birliği ülkelerinde malların serbest dolaşımının temini amacıyla yeni yaklaşım direktifleri ile test ve belgelendirmede küresel yaklaşım politikaları çerçevesinde ortak resmi bir işaret uygulaması 1989 yılında başlamıştır. Uygulamanın yeni olması nedeniyle söz konusu direktifler ve bunların üye ülke versiyonlarının yürürlüğe girmesi için bir tarih verilmekte, belirtilen bu tarih itibari ile CE işaretinin kullanımı başlamaktadır. Geçiş süresi sonunda ise bu işareti taşımayan malların toplulukta üretimi veya satışı yasaklanmaktadır.[301]

CE işareti her ne kadar bir kalite belgesi değilse de, hiç bir üretici CE işareti koyduğu malının kalitesiz olma riskini göze alamaz. Çünkü, CE işareti taşıyan herhangi bir ürün, tüketicinin canına, malına veya çevreye zarar verirse bunun yaptırımı 7 bin ile 70 bin euro civarında bir cezadır. AB'ne ihracat yapmak isteyen firmalar CE işareti koyarken muhakkak bir uzman kuruluşa danışmalıdır.[302]

Çevre: ISO 14000

Globalleşen dünyanın önde gelen unsurlarından biri çevresel değerlerin korunmasıdır. Çevre unsurlarının sorumsuz kullanımı, çevresel kirlenmeyi önemli boyutlara ulaştırmıştır. Kamuoyunun tepkisi çevre sorunlarına daha duyarlı hale gelmektedir. Kamuoyunda artan bu çevresel hassasiyet işletmelerin çevreye bakışı

[300] Özer,s.79.
[301] Doğan,s.98.
[302] A.g.k,s.102.

üzerinde etkili olmaktadır. Çevre yönetimi konusu genel işletme yönetiminin içinde ağırlıklı bir konu haline gelmeye başlamıştır. İşletmelerin çevreyi kirletmeden üretim yapabilmelerini ve ürettikleri ürünlerin çevreye karşı duyarlı olmalarını sağlamak için ISO 14000 Çevre Yönetim Sistemi standartları yayınlanmıştır. Bugün bu belgelere sahip işletmeler uluslar arası pazarlara daha kolay girebilmektedir.[303]

ISO 14000 Çevre Yönetim Sisteminin bir kuruluşa sağladığı başlıca avantajlar şunlardır:

· Tüketicinin çevre için beklentilerine cevap vermek,

· Kuruluşun halkla ilişkilerini olumlu yönde geliştirmek,

· Uluslar arası yeni standartları uygulayarak alanında önder olmak,

· İmajını ve pazar payını arttırmak,

· Taşeronların belgelendirme kriterlerine cevap vermek (öncelikle KOBİ için),[304]

ISO 14000 standartlar serisi işletmelere çevre sorunlarını sistematik ve anlamlı bir biçimde ele almalarını sağlayacak bir dizi araç sunmaktadır. Bu standartlar aşağıdaki temel ilkeler göz önünde tutularak geliştirilmelidir:

· Daha iyi bir çevre yönetimi sağlanması.

· Bütün ülkelerde uygulanabilirlik.

· Kamunun ve standardı kullananların çıkarlarının gözetilmesi.

· Düşük maliyetlere yol açmaları ve dünyanın her yerinde, her boyda işletme için kolaylıkla uygulanabilirlik.

· Esnekliğin içsel ve dışsal kontrol edilebilirliği.

[303] Türk ve Süngü,s.16.
[304] Akın,s.65.

· Bilimsel tabana dayanmaları.

· Pratik, yararlı ve kullanılabilir olmaları. [305]

Kalite: ISO 9000 Kalite Standartları

Rekabetçi, global dünya pazarlarında, küreselleşen ekonomilerde başarılı olabilmek için, rakip işletme ve ülkeler bazında asgari düzeyde sahip olunan bir Kalite Güvence Sisteminin geliştirilmesi gerekir. Bunun sağlanması için de geleneksel sistem ve düşüncelerin terk edilerek, çağdaş kalite düşüncesi ve yönetimi işletmelerde hakim kılınmalıdır. Günümüzde uluslar arası pazarlarda birçok ülke kendi ülkesinin sınırları içine girecek olan mal ve hizmetlerde çeşitli kalite belgelerini şart koşmaktadır.[306]

AB ve EFTA (Avrupa Serbest Ticaret Birliği) üyesi ülkeler üreticilerin kusursuzluğunu belgelemesi zorunluluğunu getirmişlerdir. Yayınladıkları ISO 9000 Kalite Standartları Serisi aranan şartları, bunları tutturabilmek için gerekli yönetim sisteminin nasıl kurulabileceğini, dökümante edilebileceğini ve sürdürülebileceğini özetlemektedir.[307]

Yetişmiş Eleman ve Dil Sorunu

Dış pazarlara açılacak olan firmalar, nitelikli bilgi ve beceriye sahip elemanların yetersizliği nedeniyle gerekli performansı gösterememektedirler. Özellikle dış pazarlara açılmak durumunda olan işletmelerin, dış pazarlara açılma konusunda bilgili, deneyimli ve dil bilen elemanlara ihtiyaçları vardır.

Dil sorunu, ürünlerini uluslar arası piyasalarda pazarlayan firmalar için ortak bir sorundur. Dil sorunu pazara girişi; markalama, ambalajlama, ürünü kullanmaya ya da monte etmeye yönelik talimatlar, garanti bilgisi, dağıtım kanallarının üyeleriyle olan ilişkiler ve promosyon gibi çeşitli faaliyetlerden ve uygulamalardan etkilenir. Özellikle ihracat ve pazarlama konularında deneyimli ve yabancı dil bilen nitelikli elemanların

[305] A.g.k,s.67
[306] Demir,s.158.
[307] A.g.k,s.159

istihdam edilmesi ile bu sorun aşılabilir. Günümüz global rekabet ortamında dil sorunu her alanda karşımıza çıkmaktadır.[308]

İhracatçı firmalar son yıllarda eğitilmiş iş gücü kullanımına büyük önem vermektedirler. İstihdamda, meslek okullarının eğitim dalları bölümlerinin yanı sıra, üniversitelerin ilgili sektörel bölüm mezunlarından büyük ölçüde yaralanılmaktadır.[309]

Hükümet Uygulamaları ve İthalat Kotaları

Hükümet uygulamaları ve ithalat kotaları, istikrarsız politik ortamda uluslar arası pazarlara girmek için bir engel teşkil edebilir. Üçüncü dünya ülkeleri ve gelişmekte olan ülkelerde hükümetler sık sık değişmektedir. Ürünlerini istikrarsız ülkelerde pazarlayan firmalar genellikle, aşağıda çözüm önerilerinde biraz daha ayrıntılı olarak açıklanan stratejik işbirlikleri ile bu pazarlara girebilirler ya da direkt ihracat yapabiliriler.

Diğer taraftan ülkeler uyulması güç standartlar, paketleme ve etiketleme şartları, sağlık kontrolleri, uzun ve karışık formaliteler ve benzeri idari uygulamalar ile ithalatı zorlaştırmaktadırlar. Örneğin Japonya resmi engeller yerine yabancı şirketlerin uyması güç piyasa koşulları ile uzun yıllar ithalatını düşük bir düzeyde tutabilmiştir.[310]

Teknoloji ve AR-GE

Küreselleşmenin etkisiyle teknolojik yenilikler çabuk eskimekte veya dünyanın her hangi bir yerinde ortaya çıkan bir yenilik çabuk taklit edilebilmektedir. Bu nedenle firmaların rekabet üstünlüğü sağlayabilmelerinin bir koşulu da sürekli yeni ürün ve hizmetleri piyasa sunmalarıdır. Bunun içinde Ar-Ge çalışmalarına ayrılan payın artması veya en azından yeterli düzeyde olması gerekir.[311] Türkiye' de Ar-Ge faaliyetlerinin geliştirilmesine yönelik yaklaşık 15 kanuni ve idari teşvik yolu olduğu bilinmektedir. Bunların çoğunun birçok kesim tarafından bilinmeyen kanun ve tüzükler kapsamında olduğu görülmektedir. İdari teşviklerin ötesinde, en çok bilinen ve özellikle de sanayi tarafından kullanılan kanuni teşviklerden birisi, Gelir ve Kurumlar Vergisi Kanunu'na

[308] Akat,s.123.
[309] Akın,s.68
[310] Demir,s.160.
[311] A.g.k,s.161

göre yapılan vergi erteleme ve muafiyetleriyle ilgilidir. Diğeri ise, 2001 yılında çıkarılan Yatırımlarda Devlet Yardımları ve Yatırımları Teşvik Fonu tebliğidir.[312]

Ulusal ve uluslar arası pazarlarda rekabet avantajı sağlamak ve bu avantajlarını sürekli kılmak isteyen işletmelerin rakiplerine göre daha kaliteli ürünü daha kısa sürede üretebilecek uygun teknolojiyi seçmeleri gerekmektedir. Üretim teknolojisinin önemi kadar yapılan AR-GE faaliyetlerinin yoğunluğu da rekabet gücünü etkin kılan faktördür.

Bu desteğin yetersizliği ülkeler arasındaki karşılaştırmalarla da ortaya çıkmaktadır. Türkiye' de sanayi kuruluşlarının gerçekleştirdiği Ar- Ge faaliyetlerinin desteklenmesi amacıyla devlet tarafından ayrılan pay, ABD ve Japonya'nın %0.001' i, Hollanda'nın %0.005' i, İrlanda ve İspanya'nın %10' u kadardır. [313]

Otomotiv sanayinde teknoloji faktörü, rekabet düzeyini önemli ölçüde etkilemektedir. Bu nedenle otomotiv sanayinde teknolojik gelişmelerin takip edilmesi için AR-GE harcamaları arttırılmalı ve üniversite-sanayi işbirliği olanakları geliştirilmelidir. Teknolojik yeniliklerin takip edilmesi, geliştirilmesi ve üretim sürecine adapte edilmesi ve işgücünde niteliğin arttırılması AR-GE faaliyetleri ile sağlanabilir.[314]

Standardizasyon

Standartlaşma, bazı ürünlerin ayrımında kullanılan ve üretilen ürünlerin uymak zorunda olduğu sınırların, derecelerin belirlenmesidir.[315] Standart, ürünlerin kalitelerini, niteliklerini, özelliklerini belirleyen bir tanımlama listesidir. Ürünler standartlaştırılarak, belirli bir standarda göre, bir örneklik, beraberlik sağlanmış olur. Bir işletmeci kendi mallarına özgün standartlar belirleyebileceği gibi, içinde yer aldığı endüstrinin koyduğu standartlara ulusal ve uluslar arası standartlara uyabilir. Standartlar, ağırlık, büyüklük, dayanıklılık, olgunluk, kimyasal bileşim vb. olabilir.[316]

Kültür

[312] İGEME,http://www.igeme.org.tr/KKS/Arastirmalar,(12 Ocak)
[313] Akat,s.129.
[314] Demir,s.163
[315] Akın,s.70.
[316] Kırdar,s.65.

Kültürel farklılıklar özellikle uluslar arası pazarlar için önem taşımaktadır. Çünkü kültür, dünya üzerinde yöreden yöreye değişir ve uluslar arası pazarlamanın başarısını etkiler. Ülkeleri kültürel farklılıkları, pazarlanan mal ve hizmetler ile pazarlama yöntemlerini etkiler. Bu nedenle her ülkenin gelenek, görenek, tutum, alışkanlık ve davranışları, nüfusun gelişimi, dağılımı, din, dil, ırk, sosyal sınıflar, aile sistemleri, sosyal değerler ve normlar özellikle uluslar arası pazarlamada göz önünde bulundurulmalıdır. Global işletme yönetimlerinin önlerindeki bazı kültürel ve değer farklılıkları engelleri şöyledir;

· Kendi ülke yöneticilerinin üstünlüğünü vurgulamak,

· Deniz aşırı yöneticileri seçim yöntemi,

· Bayram, dini günler ve adetlerin farklılıkları (İslam ülkelerinde Cuma günlerinin tatil olması vb.) (Uzun zamandır Türkiye'de basılan birçok ajandada özellikle ihracatçı ve ithalatçılar vb. için dünya devletlerinin bayram, tatil günleri vb. yer almaktadır) ,

· Farklı kültürlerdeki insanların farklı gereksinmelerinin oluşu dolayısıyla gelişme yolundaki ülkelerde "para", "iş zenginleştirme" den önce gelir,

· Dil farkı [317].

Ülke ve Firma İmajı

Uluslar arası pazarlamada özellikle ülke imajı ve firma imajı dış pazarlara açılmak isteyen firmalar açısından çok önemlidir.

Ülkelerin yabancı sermayeye karşı tutumları, siyasi istikrar, toplumsal barış, sendikal hareketler gibi konular ülke imajı açısından çok önemli faktörlerdir. Diğer taraftan ülke imajına bağlı olarak firma imajı da dış pazarlara açılmada önemli bir fırsat veya engel teşkil edebilir. Yine çevreye karşı duyarlılık, insan haklarına saygı ve sosyal sorumluluk gibi konular da firma ve ülke imajı açısından çok önemlidir.

[317] A.g.k,s.66

Eğer girilecek olan dış pazara ülkemizden daha önce başka (farklı alanlarda veya aynı alanda faaliyet gösteren) firmalar girmiş ve ülke veya firma aleyhine olumsuz bir imaj oluşmuş ise bu da o pazara giriş faaliyetini olumsuz etkileyecektir.[318]

Üretim Maliyetleri

Uluslar arası piyasalarda rekabetin her geçen gün artarak devam etmesi firmalara fiyatlarını düşürme yönünde baskılar oluşturmaktadır. Uluslar arası pazarlarda başarılı olmak isteyen firmalar öncelikle kalite-fiyat (yüksek kalite, düşük (uygun) fiyat) dengesini çok iyi oluşturmak durumundadır. Bu konuda kullanılan yeni maliyet ve fiyat hesaplama tekniklerinden yararlanılmalıdır. İlerleyen süreçte yan sanayi firmaları bu değişime ayak uydurmak zorundadırlar.[319]

Taşıma - Depolama ve Dağıtım

Ülkemizden her ülkeye direk ulaşım olanağı yoktur. Birçok ülkeye mal nakletmek çok masraf ve zaman gerektirmektedir. Bu da maliyetleri daha da arttırmaktadır. Bu nedenle bir dış pazarlama projesinin başından taşıma olanaklarını ve maliyetlerini araştırıp rakiplerle karşılaştırmalıdır.[320]

Bazı ülkelere taşıma olanaksız gibidir. Birçok deniz aşırı ülke ile aramızda tarifeli gemi veya uçak seferi olmadığından taşıma ancak aktarmalı olarak yapılabilmekte, yine bu da maliyetleri yükseltmekte ve uzun zaman almaktadır.[321]

Rakipler ve Rekabetin Şiddeti

Eğer girilmesi planlanan dış pazarda mevcut olan rakipler çok kuvvetli ve kararlı iseler, o ürünün o pazarda karlı bir şekilde satılmasını engelleyebilirler. Bu nedenle rekabet koşullarını ayrıntılı olarak incelemek gerekir.[322]

Rakiplerin başarı nedenlerini araştırmak hem pazara giriş olanaklarına hem de giriş stratejilerine ışık tutacaktır. Başarı örneği olarak sadece en büyük kuruluşlar değil,

[318] Doğan,s.123.
[319] Akat,s.79.
[320] A.g.k,s.81
[321] Yükselen,s.120.
[322] Bradley,s.235.

aynı zamanda ufak pazar bölümlerini karlı bir şekilde değerlendirebilen küçük firmalar da incelenmelidir. Genellikle başarı nedenleri arasında şu koşullardan bazıları bulunabilir; Üstün ürün ve/veya servis kalitesi, fiyat avantajı, maliyet avantajı, üretim yerinin ve taşıma uzaklıklarının getirdiği avantajlar, satış ve dağıtımda üstünlük. İlgi pazara yeni girecek bir firma için bunlar birer engel olabilir.[323]

Kullanılmış ve Taklit Mallar

Daha kalitesiz ham maddelerden üretilen ancak orijinali ile aynı ambalajında pazarlanan taklit mallar piyasada daha düşük fiyatla satılmakta ve fiyat dengesini bozarak haksız rekabet oluşturmaktadır. Bu ürünlerin serbest ticaretini önlemek amacıyla AB ülkelerinde ciddi yaptırımlar bulunmaktadır. Ülkemizde geçtiğimiz ay yürürlüğe giren 5833 sayılı "Markaların Korunması Hakkında Kanun Hükmünde Kararnamede Değişiklik Yapılmasına Dair Kanun", Anayasa Mahkemesinin, Markaların Korunması Hakkında Kanun Hükmünde Kararname'nin bazı maddelerini iptal etmesi nedeniyle bu konuda doğacak hukuki boşluğu doldurmaktadır.[324]

Kanun, marka tescilinden doğan hakkın kapsamını, marka sahibinin izni olmadan, üçüncü kişilerin markayı kullanmalarının yasaklandığı durumları yeniden düzenlemektedir. Marka sahibinin izni olmaksızın, markayı, düzenlemede belirtilen biçimlerde kullanmak, markayı veya ayırt edilmeyecek derecede benzerini kullanarak, markayı taklit etmek, kullanılan markayı taşıyan ürünleri satmak, dağıtmak, gümrük bölgesine yerleştirmek, marka sahibince lisans yoluyla verilen hakları izinsiz genişletmek ve bu hakları üçüncü kişilere devretmek, marka hakkına tecavüz sayılacaktır. Yeni kanuna göre, yetkisi olmadığı halde başkasına ait amblem yada markayı internet kullanımı da dahil olmak üzere üreten, satışa sunan kişi yada kurumlar 1 yıldan 5 yıla kadar hapis cezasına çarptırılacaktır.[325]

[323] Akın,s.77.
[324] Hürriyet,20 Mart 2009,s.6
[325] A.g.k,s.6

SONUÇ

Bu tez çalışması genel anlamda bir firmanın ihracat sürecinde karşılaştığı tüm aşamaları adım adım özetlemektedir. İlk bölümde uluslar arası pazarlara giriş yolları açıklanmaktadır. İkinci bölümde ise, ihracat yoluyla uluslar arası pazarlara giriş detaylı olarak anlatılmakta ve ihracatta kullanılacak olan stratejiler farklı yönlerden ele alınmaktadır. Mamul açısından, fiyat açısından ve dağıtım stratejileri açısından uygulanan stratejilerin yanı sıra; farklı coğrafyalardaki pazarlara giriş analizi yapılmaktadır. Bu pazarlar içinde AB, ABD, Birleşik Arap Emirlikleri ve Rusya gibi ülkemiz ekonomisinde ihracat yönünden yüksek derecede önem taşıyan ülkeler detaylı incelenmiştir. Son bölümde ise; Türkiye'de ihracat teşvikleri, ülkemiz ihracatçılarının sorunları ve aşılması gereken engeller ele alınmıştır.

Günümüzün global dünyasında bir bütün haline gelen pazarlarda ihracatın ve strateji kombinasyonunun gerçekleştirildiği bu tez çalışmasında dünya ticaretindeki payı gitgide artmakta olan B2B siteler ve e- ticaret konularında da ayrıntılı bilgi verilmiştir. Bu daha önce işlenmemiş ve güncel datası son derece kısıtlı olan bir konu olup bu çalışma sayesinde araştırmacılara faydalı olabileceği kanısındayım. İhracatçılar ve ihracata yeni başlayanlar için bir el kitabı olma niteliğini taşımaya aday bu çalışma ile uluslar arası pazarlara açılma stratejileri özetlenmiştir.

EKLER

TABLO 1: 1980 Sonrası Dönemde Dışa Açık Ekonomi Politikası Bazında Amaç – Araç Bileşimi

	1980-1989 Dönemi	**1990 Sonrası Dönem**
Amaç	Toplam İhracatı Artırmak	Toplam İhracatı Artırmak
Ara Amaç	Büyük Ölçekli Şirketlerin Dışa Açılması	Küçük ve Orta Büyüklükteki İşletmelerin Dışa Açılması
Araç	Dış Ticaret Sermaye Şirketleri	Sektörel Dış Ticaret Şirketleri

TABLO 2:Yıllara Göre İhracat Değişim Oranı

İçerik		Tarih	Değer	irimi
Yıllara İhracat(Değişim Oranı)	göre	1996	7,3	
Yıllara İhracat(Değişim Oranı)	göre	1997	13,1	
Yıllara İhracat(Değişim Oranı)	göre	1998	2,7	
Yıllara İhracat(Değişim Oranı)	göre	1999	-1,4	
Yıllara İhracat(Değişim Oranı)	göre	2000	4,5	
Yıllara İhracat(Değişim Oranı)	göre	2001	12,8	
Yıllara İhracat(Değişim Oranı)	göre	2002	15,1	
Yıllara İhracat(Değişim Oranı)	göre	2003	31,0	
Yıllara	göre	2004	33,7	

İçerik		Tarih	Değer	irimi
İhracat(Değişim Oranı)				
Yıllara İhracat(Değişim Oranı)	göre	2005	16,3	
Yıllara İhracat(Değişim Oranı)	göre	2006	16,4	
Yıllara İhracat(Değişim Oranı)	göre	2007	25,4	
Yıllara İhracat(Değişim Oranı)	göre	2008*	23,0	

326

[326] http://www.tuik.gov.tr/Gosterge.do?metod=IlgiliGosterge&id=3483

TABLO 3: Dış Ticaretin Farklı Kıstaslara Göre Dağılımı

***** http://www.tuik.gov.tr/Gosterge.do?metod=IlgiliGosterge&id=3483

1. Aylara göre dış ticaret

Değer: Milyon $

Aylar	Yıl	İhracat (FOB) Değer	İhracat (FOB) Değişim (%)	İthalat (CIF) Değer	İthalat (CIF) Değişim (%)	Dış Ticaret Dengesi Değer	Dış Ticaret Dengesi Değişim (%)	İhracatın İthalatı Karşılama Oranı (%)
Ocak - Aralık	2007	107 272		170 063		-62 791		63,1
	2008	**132 003**	**23,1**	**201 823**	**18,7**	**-69 820**	**11,2**	**65,4**
Aralık	2007	9 724		16 120		-6 396		60,3
	2008	**7 685**	**-21,0**	**11 271**	**-30,1**	**-3 586**	**-43,9**	**68,2**

2. Sektörlere göre dış ticaret

Değer: Milyon $

	Sektörler	Aralık 2007 Değer	Aralık 2007 (%)	Aralık 2008 Değer	Aralık 2008 (%)	Ocak-Aralık 2007 Değer	Ocak-Aralık 2007 (%)	Ocak-Aralık 2008 Değer	Ocak-Aralık 2008 (%)
		İHRACAT (FOB)							
USSS, 3 Rev.	**Toplam**	**9 724**	**100,0**	**7 685**	**100,0**	**107 272**	**100,0**	**132 003**	**100,0**
	Tarım ve Ormancılık	386	4,0	402	5,2	3 725	3,5	3 928	3,0
	Balıkçılık	13	0,1	26	0,3	158	0,1	240	0,2
	Madencilik ve Taşocakcılığı	158	1,6	97	1,3	1 661	1,5	2 155	1,6
	İmalat	9 138	94,0	7 139	92,9	101 082	94,2	125 173	94,8
	Diğer	29	0,3	21	0,3	646	0,6	507	0,4
		İTHALAT (CIF)							
G E G S	**Toplam**	**16 120**	**100,0**	**11 271**	**100,0**	**170 063**	**100,0**	**201 823**	**100,0**
	Sermaye (Yatırım) malları	2 987	18,5	2 019	17,9	27 054	15,9	27 989	13,9
	Ara (Ham madde) malları	11 090	68,8	7 705	68,4	123 640	72,7	151 644	75,1
	Tüketim malları	2 000	12,4	1 455	12,9	18 694	11,0	21 484	10,6
	Diğerleri	44	0,3	92	0,8	675	0,4	706	0,4

USSS: *Ekonomik faaliyetlere göre mal sınıflaması*

GEGS: *Geniş Ekonomik Grupların Sınıflaması*

3. Ülke gruplarına göre dış ticaret

Değer: Milyon $

Ülke Grupları	Aralık 2007 Değer	Aralık 2007 (%)	Aralık 2008 Değer	Aralık 2008 (%)	Ocak-Aralık 2007 Değer	Ocak-Aralık 2007 (%)	Ocak-Aralık 2008 Değer	Ocak-Aralık 2008 (%)
	İHRACAT (FOB)							
Toplam	**9 724**	**100,0**	**7 685**	**100,0**	**107 272**	**100,0**	**132 003**	**100,0**
A-Avrupa Birliği (27 Ülke)	5 309	54,6	3 216	41,8	60 399	56,3	63 409	48,0
B-Diğer Ülkeler	4 415	45,4	4 469	58,2	46 873	43,7	68 593	52,0
	İTHALAT (CIF)							
Toplam	**16 120**	**100,0**	**11 271**	**100,0**	**170 063**	**100,0**	**201 823**	**100,0**
A-Avrupa Birliği (27 Ülke)	6 674	41,4	4 236	37,6	68 612	40,3	74 768	37,0
B-Diğer Ülkeler	9 446	58,6	7 035	62,4	101 451	59,7	127 055	63,0

TABLO 4: En Çok İhracat Yaptığımız 50 Ülke

Değer / Value: 000$

	Ülkeler	Nisan April 2007 Değer Value	(%)	Nisan April 2008 Değer Value	(%)	Değişim Change (%)	Ocak-Nisan January-April 2007 Değer Value	(%)	Ocak-Nisan January-April 2008 Değer Value	(%)	Değişim Change (%)	Countries
	Genel toplam	**8 305 774**	**100,0**	**11 374 899**	**100,0**	**37,0**	**31 483 679**	**100,0**	**44 523 512**	**100,0**	**41,4**	**Total**
1-	Almanya	905 893	10,9	1 193 272	10,5	31,7	3 625 366	11,5	4 595 867	10,3	26,8	Germany
2-	İtalya	592 125	7,1	817 201	7,2	38,0	2 357 571	7,5	2 925 808	6,6	24,1	Italy
3-	İngiltere	641 792	7,7	734 704	6,5	14,5	2 420 548	7,7	2 843 744	6,4	17,5	United Kingdom
4-	Fransa	480 376	5,8	637 999	5,6	32,8	1 792 354	5,7	2 468 904	5,5	37,7	France
5-	Rusya Federasyonu	365 779	4,4	625 022	5,5	70,9	1 332 385	4,2	2 185 076	4,9	64,0	Russia
6-	B.A.E.	291 881	3,5	551 545	4,8	89,0	994 980	3,2	1 971 662	4,4	98,2	U.A.E
7-	İspanya	351 425	4,2	380 280	3,3	8,2	1 405 264	4,5	1 531 893	3,4	9,0	Spain
8-	Romanya	294 374	3,5	371 977	3,3	26,4	1 109 697	3,5	1 423 974	3,2	28,3	Romania
9-	A.B.D.	359 933	4,3	355 720	3,1	-1,2	1 335 996	4,2	1 418 665	3,2	6,2	USA
10-	Yunanistan	145 826	1,8	270 034	2,4	85,2	626 441	2,0	881 579	2,0	40,7	Greece
11-	Irak	211 538	2,5	257 004	2,3	21,5	887 448	2,8	988 288	2,2	11,4	Iraq
12-	Hollanda	223 224	2,7	253 590	2,2	13,6	874 332	2,8	1 140 239	2,6	30,4	Netherlands
13-	Bulgaristan	162 605	2,0	206 898	1,8	27,2	588 518	1,9	697 315	1,6	18,5	Bulgaria
14-	Ukrayna	98 856	1,2	186 305	1,6	88,5	376 520	1,2	723 342	1,6	92,1	Ukraine
15-	İsrail	108 411	1,3	162 922	1,4	50,3	470 694	1,5	660 247	1,5	40,3	Israel
16-	Polonya	113 025	1,4	155 748	1,4	37,8	433 231	1,4	615 634	1,4	42,1	Poland
17-	Belçika	134 386	1,6	153 334	1,3	14,1	561 829	1,8	670 648	1,5	19,4	Belgium
18-	Suudi Arabistan	117 312	1,4	150 559	1,3	28,3	426 582	1,4	537 024	1,2	25,9	Saudi Arabia
19-	Çin	73 557	0,9	143 766	1,3	95,4	265 382	0,8	404 126	0,9	52,3	China
20-	Azerbaycan	71 181	0,9	143 046	1,3	101,0	267 599	0,8	431 366	1,0	61,2	Azerbaijan
21-	İran	86 351	1,0	127 858	1,1	48,1	380 823	1,2	606 664	1,4	59,3	Iran
22-	Mısır	57 032	0,7	122 496	1,1	114,8	203 001	0,6	462 193	1,0	127,7	Egypt
23-	Katar	37 735	0,5	117 043	1,0	210,2	125 320	0,4	280 450	0,6	123,8	Qatar
24-	Cezayir	108 150	1,3	111 252	1,0	2,9	374 024	1,2	400 040	0,9	7,0	Algeria
25-	Fas	67 360	0,8	110 818	1,0	64,5	199 563	0,6	357 250	0,8	79,0	Morocco
26-	İsviçre	78 871	0,9	108 897	1,0	38,1	320 257	1,0	1 541 435	3,5	381,3	Switzerland
27-	Avusturya	65 032	0,8	105 888	0,9	62,8	235 408	0,7	373 241	0,8	58,6	Austria
28-	Libya	51 181	0,6	97 619	0,9	90,7	146 259	0,5	364 175	0,8	149,0	Libya
29-	K.K.Türk.Cum.	75 933	0,9	95 375	0,8	25,6	276 148	0,9	363 538	0,8	31,6	Turk Rep.Nor.Cyp.
30-	Suriye	57 594	0,7	91 145	0,8	58,3	226 526	0,7	342 411	0,8	51,2	Syria
31-	Kazakistan	88 943	1,1	82 853	0,7	-6,8	289 745	0,9	293 223	0,7	1,2	Kazakhstan
32-	İsveç	63 695	0,8	82 561	0,7	29,6	259 733	0,8	333 420	0,7	28,4	Sweden
33-	Gürcistan	41 861	0,5	82 304	0,7	96,6	149 902	0,5	267 229	0,6	78,3	Georgia
34-	Macaristan	67 802	0,8	79 099	0,7	16,7	229 614	0,7	257 055	0,6	12,0	Hungary
35-	Slovenya	42 890	0,5	70 540	0,6	64	153 763	0,5	256 386	0,6	66,7	Slovenia
36-	Çek Cumhuriyeti	48 952	0,6	69 713	0,6	42,4	169 230	0,5	251 026	0,6	48,3	Czech Republic
37-	Danimarka	70 129	0,8	66 791	0,6	-4,8	298 340	0,9	373 835	0,8	25,3	Denmark
38-	Singapur	51 479	0,6	66 781	0,6	29,7	176 581	0,6	308 706	0,7	74,8	Singapore
39-	Tunus	35 823	0,4	66 550	0,6	85,8	119 115	0,4	210 771	0,5	76,9	Tunisia
40-	Hindistan	29 319	0,4	65 202	0,6	122,4	72 531	0,2	181 800	0,4	150,7	India
41-	Bosna-Hersek	36 811	0,4	61 363	0,5	66,7	91 524	0,3	220 172	0,5	140,6	Bosnia-Herzegovina
42-	Kuveyt	31 730	0,4	57 646	0,5	81,7	66 625	0,2	119 578	0,3	79,5	Kuwait
43-	Portekiz	73 511	0,9	53 888	0,5	-26,7	174 983	0,6	203 438	0,5	16,3	Portugal
44-	İrlanda	50 220	0,6	47 598	0,4	-5,2	213 492	0,7	206 652	0,5	-3,2	Ireland
45-	Sirbistan	36 788	0,4	47 395	0,4	28,8	131 422	0,4	160 521	0,4	22,1	Serbia
46-	Türkmenistan	19 303	0,2	47 355	0,4	145,3	89 807	0,3	151 705	0,3	68,9	Turkmenistan
47-	Norveç	19 939	0,2	40 721	0,4	104,2	109 862	0,3	141 360	0,3	28,7	Norway
48-	Hırvatistan	49 339	0,6	38 920	0,3	-21,1	137 736	0,4	122 297	0,3	-11,2	Croatia
49-	Güney Afrika	45 634	0,5	38 106	0,3	-16,5	230 295	0,7	751 798	1,7	226,5	South Africa
50-	Marshall Adaları	1 632	0,0	37 503	0,3	2198,6	24 503	0,1	168 295	0,4	586,8	Marshall Islands
	Diğerleri	971 239	11,7	1 332 694	11,7	37,2	3 654 807	11,6	5 337 446	12,0	46,0	Others

Not: Ülke sıralaması; 2008 Nisan ayı değerlerine göre yapılmıştır.

Note Countries are ranked by April, 2008 figures

TABLO.5 : İhracata Yönelik Devlet Yardımları

Bakanlar Kurulu'nun 27/12/1994 tarihli ve 94/6401 sayılı Kararı'nın 4'üncü maddesinin verdiği yetkiye dayanılarak Müsteşarlığımızca AB ve GATT normlarına uygun olarak hazırlanan devlet yardımları enstrümanları aşağıda belirtilmektedir:

	TEBLİĞ ADI	TEBLİĞ NO
1	Uluslar arası Nitelikteki Yurt İçi İhtisas Fuarlarının Desteklenmesine İlişkin Tebliğ	95/7
2	Çevre Maliyetlerinin Desteklenmesi Hakkında Tebliğ[327]	97/5
3	Araştırma-Geliştirme (AR-GE) Yardımına İlişkin Tebliğ[328]	98/10
4	İstihdam Yardımı Hakkında Tebliğ	2000/1
5	Yurt Dışı Fuar Katılımlarının Desteklenmesine İlişkin Tebliğ[329],	2004/6
6	Yurtdışında Ofis-Mağaza Açma, İşletme ve Marka Tanıtım Faaliyetlerinin Desteklenmesi Hakkında Tebliğ	2005/4
7	Türk Ürünlerinin Yurtdışında Markalaşması, Türk Malı İmajının Yerleştirilmesi ve TURQUALITY®'nin Desteklenmesi Hakkında Tebliğ	2006/4
8	Pazar Araştırması ve Pazarlama Desteği Hakkında Tebliğ	2006/6
9	Eğitim ve Danışmanlık Yardımı Hakkında Tebliğ	2007/3

[327] 24 Mayıs 2006 tarihli ve 26177 sayılı Resmi Gazete'de yayımlanan 2006/3 sayılı Tebliğ; 28 Temmuz 2007 tarihli ve 26596 sayılı Resmi Gazete'de yayımlanan 2007/3 sayılı Tebliğ ile değişik

[328] 10 Şubat 2001 tarihli ve 24314 sayılı Resmi Gazete'de yayımlanan 2001/3 sayılı Tebliğ; 09 Eylül 2003 tarihli ve 25223 sayılı Resmi Gazete'de yayımlanan 2003/5 sayılı Tebliğ; 12 Ekim 2006 tarihli ve 26317 sayılı Resmi Gazete'de yayımlanan 2006/5 sayılı Tebliğ ile değişik

[329] 10 Kasım 2006 tarihli ve 25989 sayılı Resmi Gazete'de yayımlanan 2005/3 sayılı Tebliğ ile değişik

KAYNAKÇA

Akat, Ömer. Uluslararası Pazarlama Karması ve Yönetimi, Bursa: Ekin Yayıncılık, 1998.

Akın Hakan, Yeni İşimiz Dış Ticaret, İstanbul: Elma Yayın Evi, 2006.

Aktaş Ziya , Bilgi Toplumu ve Türkiye-Küreselleşme Ekseninde Türkiye İçin Stratejik Öneriler, İstanbul:Alfa Yayınları,2003.

Anonim,A Short Course in International Marketing,World Trade Pres,1505 Fifth Avenue,San Rafael,CA 94901,USA,2005

Anonim, Pazarlama Stratejileri, İstanbul: Beta Basım Dağıtım A.Ş, 2008.

Arzova, Burak. İhracat Hakkında Herşey, İstanbul: Türkmen Kitabevi 2006.

Aydın, İnci Selin. Birleşik Arap Emirlikleri Ülke Raporu, İstanbul: TC Başbakanlık Dış Ticaret Müsteşarlı İhracatı Geliştirme Etüt Merkezi, 2008.

Bedük, A. Marka İmajı ve İhracata Etkileri.

Bradley, Frank. Uluslar arası Pazarlama Stratejisi, İstanbul: Bilim Teknik Kitabevi, 2004.

Cambridge, James. Global Product Branding and International Education, Journal of Research in International Education, 2000.

Cemalcılar, İlhan. Pazarlama Kavramlar ve Kararlar, İstanbul: Beta Basım, 2004.

Çavuşgil, S. Tamer ve Shaoming Zou, Product and Promotion Adaptation in Export Ventures an Empirical Investigation, Journal of International Business Studies, Vol.24, Issue.3, 1996.

Çınar, Hakan. Pratik İthalat İhracat İşlemleri ve Dış Ticarette Finansman Teknikleri, 2. Basım, İstanbul: 2004.

Çiloğlu, İsmail. Teşvik Politikalarının Yönlendirme Gücü, Hazine Dergisi, Sayı. 13, Ocak 2000.

Demir, Musa. İhracat ve İhracat Teşvikleri, 2. Basım Ankara: Detay Yayıncılık, 2006.

Doğan, Hulusi. İhracat Pazarlaması ve İşlemleri, 2.Basım, Ankara: Detay Yayıncılık, 2006.

Dölek, Ali. Mevzuat Işığında Dış Ticaret İşlemleri, İstanbul: Beta Yayınları,1999.

Dulupçu, Murat Ali. Küresel Rekabet Gücü, 3. Baskı, Ankara: Nobel Yayınları, 2001.

Erdal Murat, Ömer Faruk Görçün, Mehmet Sıtkı Saygılı, Entegre Lojistik Yönetimi, İstanbul: Beta Basım Yayım Dağıtım,2008.

Ertürk, Emin. Uluslar arası İktisat Teori Politika İktisadi Birleşmeler Uluslararası Parasal İlişkiler, İstanbul: Ekin Kitabevi, 2001.

Gannon, Michael. "Does the firm's technology and marketing profile affect foreign market entry?", US: Mc. Grow Hill, 2000.

Hatiboğlu, Zeyyat. Temel Pazarlama, İstanbul: Beta Basım, 2003.

Financial Times, 21 Mayıs 1998.

Johnson, Jean L. Market Related Determinants and Impact on Performance, Journal of Marketing Review, 1995.

Lages, Louis Philip. Export Performance as an Antecedent of Export Commitment and Marketing Strategy Adaptation, European Journel of Marketing, Vol. 38, No: 9110, 2003.

Karafakioğlu, Mehmet. Uluslar arası Pazarlama Yönetimi, 2. Basım, İstanbul: Beta Basım Yayım Dağıtım A.Ş, 1997.

Kemer, Osman Barbaros. İhracat Teşvikleri, İstanbul:Alfa Yayınevi,2003.

Kırdar, Yalçın. Dış Pazarlara Yönelme Nedenleri ve Stratejileri - Tez Çalışması, 2002.

Kotler, Philip, Pazarlama Yönetimi-Çözümleme-Planlama ve Denetim, İstanbul: Beta Basım Yayım Dağıtım A.Ş, 2001.

Kozlu, Cem. Uluslar arası Pazarlama, Ankara: Türkiye İş Bankası Kültür Yayınları, 2000.

Mesdag, Martin. Van, Culture Sensitive Adaptation or Global Standardization the Duration or Usage Hypothesis, International Marketing Rewiev, Vol. 17, 2000.

Mills, C.W. AB'nin Dış Ticaret Akışı: Bitişme Analizi Yaklaşımı, İstanbul: Derin Yayınları, 2003.

Olcay, Dilek. E-Ticaretin Temelleri, İstanbul: Pusula Yayıncılık, 2006.

Özer, Alper. Küresel Ürün ve Marka Yönetimi, Ankara: Türmob Yayınları, 2003.

Pirtini, Serdar, Gegez Ercan ve Diğerleri, Uluslar arası Pazarlara Giriş Stratejileri, İstanbul: Beta Basım Yayım Dağıtım A.Ş, 2006.

Pride, William. Marketing, 6. Baskı, Boston: Houghton Mifflin Co, 2001.

Ouelch, John. Global Brands: Taking Stock Business Strategy Review, 1999.

Sabah Gazetesi İşte İnsan, 03.05.2007.

Sunday Times, 11 Mart 2001.

Szymanski, D.M, ve Bharadwrj, S.G, Standartization Versus Adaptation of International Marketing Strategy, 1999.

Şen, Esin. ABD Ülke Raporu, İstanbul: Başbakanlık Dış Ticaret Müsteşarlığı İhracatı Geliştirme Etüt Merkezi, 2008.

Tek, O.Baybars, Pazarlama İlkeleri, 3. Basım, İstanbul: Beta Yayıncılık Basım Dağıtım, 1999.

Tutar, Hasan. Küreselleşme Sürecinde İşletme Yönetimi. İstanbul: Hayat Yayıncılık, 2000.

Tutatze, Fatih Nigara. Uluslar Arası Pazarlarda Ürün ve Marka Politikaları, Tez Çalışması, Ankara, 2007.

Türk, Zehra ve Süngü Ahmet, Mevzuat Dergisi, Sayı:35, Yıl:7, Mart 2004.

Yüksel, Öznur. Uluslar arası İşletme Yönetimi ve Türkiye Uygulamaları, Ankara: Gazi Kitabevi, 2000.

Yükselen, Cemal. Uluslararası Pazarlama İlkeleri, Ankara: Adım Yayıncılık, 2000.

Wall Street Journal Europa, 14 Mart 2000.

Wiley, John, Profitable Exporting: A Complete Guide to Marketing Your ProductsAbroad,US: 605 Third Avenue, 2000.

DTM,http://www.dtm.gov.tr, (2 Ocak 2009)

İGEME, ,http://www.igeme.org.tr, (15 Ocak 2009)

TUİK,http://www.tuik.gov.tr, (12 Nisan 2009)

Turquality,http://www.turquality.com/6.aspx, (22 Nisan 2009)