

**ULUSLARARASI PAZARLAMADA PROMOSYON ÇABALARI
VE AFYONKARAHİSAR İLİ MERMER
SEKTÖRÜ ÜZERİNE BİR İNCELEME**

Ahmet UYAR

Yüksek Lisans Tezi

Danışman: Yrd. Doç. Dr Yusuf KARACA

Ekim, 2008

Afyonkarahisar

T.C
AFYON KOCATEPE ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
İŞLETME ANABİLİM DALI
YÜKSEK LİSANS TEZİ

ULUSLARARASI PAZARLAMADA PROMOSYON
ÇABALARI
VE AFYONKARAHİSAR İLİ MERMER
SEKTÖRÜ ÜZERİNE BİR İNCELEME

Hazırlayan
Ahmet UYAR

Danışman
Yrd. Doç. Dr Yusuf KARACA

AFYONKARAHİSAR 2008

YEMİN METNİ

Yüksek Lisans tezi olarak sunduğum “Uluslararası Pazarlamada Promosyon Çabaları ve Afyonkarahisar İli Mermer Sektörü Üzerine Bir İnceleme” adlı çalışmanın, tarafımdan bilimsel ahlak ve geleneklere aykırı düşecek bir yardıma başvurmaksızın yazıldığını ve yararlandığım eserlerin Kaynakça’da gösterilen eserlerden oluştuğunu, bunlara atıf yapılarak yararlanmış olduğumu belirtir ve bunu onurumla doğrularım.

07.08.2008

Ahmet UYAR

TEZ JÜRİSİ VE ENSTİTÜ MÜDÜRLÜĞÜ ONAYI

İmza

Danışman Üye :Yrd. Doç. Dr. Yusuf KARACA

Jüri Üyeleri :Yrd. Doç. Dr. Tuğrul KANDEMİR

: Yrd. Doç. Dr. Abdullah KESKİN

İşletme Anabilim dalı tezli yüksek lisans öğrencisi Ahmet UYAR'ın “Uluslararası Pazarlamada Promosyon Çabaları ve Afyonkarahisar İli Sektörü Üzerine Bir İnceleme” başlıklı tezini değerlendirmek üzere 14. 10. 2008 günü saat 14:00’de Lisansüstü Eğitim ve Öğretim Sınav Yönetmeliğinin ilgili maddeleri uyarınca değerlendirilerek kabul edilmiştir.

Doç. Dr. Mehmet KARAKAŞ
MÜDÜR

YÜKSEK LİSANS TEZ ÖZETİ

ULUSLARARASI PAZARLAMADA PROMOSYON ÇABALARI VE AFYONKARAHİSAR İLİ MERMER SEKTÖRÜ ÜZERİNE BİR İNCELEME

Ahmet UYAR

**AFYON KOCATEPE ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
İŞLETME ANABİLİM DALI**

Ekim 2008

TEZ DANIŞMANI: Yrd. Doç. Dr. Yusuf KARACA

ÖZET

Uluslararası pazarlama kavramı, küreselleşmeyle birlikte daha büyük bir önem kazanmıştır. Son yıllarda artan rekabet ortamı firmaların ürün, fiyatlandırma, dağıtım ve tutundurmadan oluşan pazarlama faaliyetlerini daha etkin bir şekilde yapmalarını sağlamaktadır.

Özellikle uluslararası müşterilere ulaşmak ve onlarla aralarındaki bağı koparmamak, firmaların pazarda tutunmaları açısından büyük bir önem taşımaktadır.

Bu çalışma iki ana tema çerçevesinde kurulmuştur. İlk olarak uluslararası pazarlama ve promosyon konularında geniş bir literatür taraması yapılmış; konu global ölçekte incelenmiştir. İkinci olarak Afyonkarahisar mermer sektöründe uluslararası pazarlama yapan firmalarla görüşülmüş ve promosyona karşı tutumları hakkında mülakatlar yapılmıştır. Elde edilen veriler çeşitli istatistik yöntemleriyle değerlendirilmiştir.

Anahtar Kelimeler: Uluslararası pazarlama, Reklâm, Promosyon, Numune

ABSTRACT

PROMOTION EFFORTS IN INTERNATIONAL MARKETING AND A STUDY ABOUT MARBLE SECTOR IN AFYONKARAHISAR

Ahmet UYAR

**AFYON KOCATEPE UNIVERSTY
THE INSTITUTE OF SOCIAL SCIENCES
DEPARTMENT OF MANAGEMENT**

October 2008

ADVISOR: Asst. Prof. Yusuf KARACA

International marketing concept gains an importance with the globalization. In recent years increasing of the competition milieu firm's product, estimating a price, distribution and permanence form marketing activities and it assists in dynamic way.

Especially, reaching of the international customer and do not violate their relationships have a big importance to the firms marketing of survival.

This studying is formed in two basic theme. Firstly, international marketing and about the promotion, a wide literature scanning is applied and the matter is examined in global criterion. Secondly, in Afyonkarahisar marble sector converses with the firm of international marketing and have an interview with the promotional against attitude. The results of the datums are evaluated with the various statistic method.

Key Words: International Marketing, Advertising, Promotion, Sample.

ÖNSÖZ

Bu çalışma uluslararası pazarlamada promosyonun yeri ve önemi konusuna odaklanmıştır.

Bu amaca ulaşmamda katkı sağlayan değerli danışman hocam Yrd. Doç. Dr. Yusuf KARACA'ya ve desteğini eksik etmeyen eşim Yeşim KARACA UYAR'a teşekkürü bir borç bilirim.

Ahmet UYAR

İÇİNDEKİLER

	Sayfa
YEMİN METNİ.....	ii
TEZ JÜRİSİ VE ENSTİTÜ MÜDÜRLÜĞÜ ONAYI.....	iii
ÖZET	iv
ABSTRACT	v
ÖNSÖZ	vi
İÇİNDEKİLER.....	vii
TABLolar LİSTESİ	xiii
ŞEKİLLER VE GRAFİK LİSTESİ.....	xv
KISALTMALAR DİZİNİ	xvi
GİRİŞ.....	1

BİRİNCİ BÖLÜM

ULUSLARARASI PAZARLAMANNIN GELİŞİMİ VE PAZARLAMA ÇEVRESİ

1. ULUSLARARASI PAZARLAMANNIN GELİŞİMİ VE TANIMI.....	8
2. ULUSLARARASI PAZARLAMA ÇEVRESİ.....	9
2.1 ULUSLARARASI EKONOMİK ÇEVRE.....	9
2.1.1 Ekonomik Gelişmişlik Düzeyi.....	10
2.1.2 Yaşam Kalitesi Kriterleri	10
2.1.3 Ödemeler Dengesi.....	11
2.1.4 Ekonomik Refahın Temel Dinamikleri.....	11
2.1.5 Sektör Analizi.....	12
2.1.6 Döviz Kuru	13
2.2 KÜLTÜREL ÇEVRE.....	13
2.3 POLİTİK ÇEVRE.....	15
2.4. TEKNOLOJİK ÇEVRE.....	15

İKİNCİ BÖLÜM

ULUSLARARASI PAZARLAMA KARMASI

1. ULUSLARARASI PAZARLAMA ARAŞTIRMASI.....	18
1.1 ULUSLARARASI PAZARLAMA ARAŞTIRMASININ YARARLARI.....	18
1.2 ULUSLARARASI PAZARLAMA ARAŞTIRMA SÜRECİ.....	19
1.2.1 Problemin Tanımlanması.....	20
1.2.2 Araştırmanın Planlanması.....	20
1.2.3 Araştırma Planının Uygulanması ve Verilerin Toplanması...	21
1.2.4. Verilerin Tasnifi Analizi ve Yorumu.....	21
1.2.5. Araştırma Raporunun Hazırlanması.....	21
2. ULUSLARARASI PAZARLAMADA MAMUL POLİTİKASI.....	22
2.1 ULUSLARARASI PAZARLAMADA YENİ MAMUL GELİŞTİRME SÜRECİ.....	23
2.1.1 Yeni Mamul Fikrinin Yaratılması.....	23
2.1.2 İşletme İçin En Uygun Fikrin Seçimi.....	24
2.1.3 Ekonomik Analiz.....	24
2.1.4. Mamulün Geliştirilmesi.....	24
2.1.5. Pazar Denemesi.....	24
2.1.6. Mamulün Ticari Amaçla Pazara Sunulması.....	24
2.2.YENİ MAMUL GELİŞTİRMEDE GÖRÜLEN BAŞLICA BAŞARISIZLIK NEDENLERİ.....	25
2.3 ULUSLARARASI PAZARLAMADA EVRENSEL MAMUL HAYAT EĞRİSİ MODELİ.....	25
3. ULUSLARARASI PAZARLAMADA FİYATLANDIRMA VE ÖDEME ŞEKİLLERİ.....	27

3.1 FİYAT KAVRAMI VE KAPSAMI.....	27
3.2 ULUSLARARASI PAZARLARDA ÜRÜN FİYATLANDIRMA SÜRECİ.....	28
3.3 ULUSLARARASI PAZARLAMADA FİYATLANDIRMA YÖNTEMLERİ.....	29
4.ULUSLARARASI PAZARLAMADA DAĞITIM POLİTİKALARI.....	30
4.1 ULUSLARARASI PAZARLAMADA DAĞITIM KANALI SEÇİMİNDE DİKKAT EDİLECEK KRİTERLER.....	31
4.2 DAĞITIM KANALI SEÇENEKLERİ.....	31
5. ULUSLARARASI PAZARLAMADA TUTUNDURMA.....	33
5.1.TUTUNDURMANIN ARTAN ÖNEMİNİN NEDENLERİ.....	34
5.2 ULUSLARARASI PAZARLAMADA İLETİŞİM VE İLETİŞİM SİSTEMİ.....	35

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

ULUSLARARASI PAZARLAMADA TUTUNDURMA VE REKABET

1.ULUSLARARASI PAZARLAMANIN BOYUTLARI VE REKABET STRATEJİLERİ.....	38
2.ULUSLARARASI TUTUNDURMA KARMASININ OLUŞTURULMASI.....	41
3. ULUSLARARASI TUTUNDURMA ARAÇLARININ REKABETÇİ AÇIDAN İNCELENMESİ.....	43
3.1 ULUSLARARASI REKLÂM.....	43
3.1.1. Uluslararası Reklâm Stratejisi.....	44
3.1.2 Uluslararası Reklâm Etkinliğinin Değerlendirilmesi.....	46

3.2 KİŞİSEL SATIŞ.....	47
3.2.1 Kişisel Satışın Özellikleri.....	47
3.2.2 Firma Satış Gücünün Düzenlenmesi.....	48
3.3 HALKLA İLİŞKİLER.....	50
3.3.1. Halkla İlişkiler Süreci.....	50
3.3.2. Halkla İlişkilerin Katkıları.....	52
3.4 ULUSLARARASI SATIŞ GELİŞTİRME.....	53
3.4.1. Satış Geliştirmenin Amaçları.....	54
3.4.2. Satış Geliştirmenin Rekabet Açısından Üstünlükleri Ve Zayıf Yönleri.....	56
3.4.3. Uluslararası Satış Geliştirme Araçları.....	57
3.4.3.1. Numune (Örnek).....	58
3.4.3.2. Kuponlar.....	60
3.4.3.3. Yarışmalar.....	63
3.4.3.4. Armağanlar.....	64
3.4.3.5. Fiyat İndirimi.....	66
3.4.3.6. Sponsorluk.....	67
3.4.3.7. Fuar ve Sergiler.....	68
3.4.3.8. Reklam malzemeleri.....	70
3.4.4 Satış Geliştirme Çabalarının Değerlemesi.....	71

DÖRDÜNCÜ BÖLÜM

AFYONKARAHİSAR İLİ MERMER SEKTÖRÜNDE PROMOSYON FAALİYETLERİNE İLİŞKİN ALAN ARAŞTIRMASI

4.1.ARAŞTIRMANIN ÖNEMİ VE AMACI.....	72
4.2. ARAŞTIRMANIN METODOLOJİSİ.....	74
4.2.1. Araştırmanın Örneklem Seçimi.....	74
4.2.2. Anket ve Mülakat Formunun Oluşturulması.....	74
4.2.3.Verilerin Toplanması ve Analizi.....	74
4.3 ARAŞTIRMANIN BULGULARI.....	75
4.3.1. Anket Formunun Güvenilirliği.....	75
4.3.2. Araştırmanın Hipotezleri.....	75
4.3.3. Araştırma Örneklemine Özellikleri.....	76
4.3.4. Firmaları Dış Pazarlara İten Temel Etmenler	78
4.3.5. Yabancı Müşterilerin Firmaya Ulaşma Yolları.....	79
4.3.6. Firmanın Dış Çevrede Yaşadığı Sorunlar.....	80
4.3.7. Tutundurma Araçlarının Tercih Edilmeleri, Bütçeden Aldıkları Pay ve Etkinliklerine Göre İncelenmeleri.....	81
4.3.8. Firmaların Fuarlara Katılım Amaçları	83
4.3.9. Ücretsiz Mermer Numunesine İlişkin Tablolar.....	83
4.3.10. Mermer Firmalarının Üst düzey Yöneticilerinin Promosyon Faaliyetlerine Tutumlarına Yönelik Tanımlayıcı İstatistikler.....	85
4.3.11. Hipotezlere Yönelik Analizler.....	87
4.3.11.1. Promosyon Aracıyla İhracat Performansı Arasındaki İlişki.....	87
4.3.11.2. İhracat Performansı Numune Arasındaki İlişki... ..	88

4.3.12. Mermer Numunesi ile Diğer Promosyon Faaliyetlerinin Karşılaştırılması.....	89
4.3.13. Araştırma Hipotezinin Sonuçları.....	103
SONUÇ VE DEĞERLENDİRME.....	104
KAYNAKÇA.....	110
EKLER	114

TABLULAR LİSTESİ

	Sayfa
Tablo 1. Firmalara İlişkin Özellikler	76
Tablo 2. Firmaları Dış Pazara İten Temel Etmenler	79
Tablo 3. Yabancı Müşterilerin Firmaya Ulaşma Yolları.....	80
Tablo 4. Firmaların Dış Çevrede Yaşadığı Sorunlar.....	80
Tablo5. En Çok Kullanılan Tutundurma Aracı.....	81
Tablo6. Bütçeden En Fazla Pay Alan Tutundurma Aracı.....	82
Tablo 7. En Etkili Tutundurma Aracı.....	82
Tablo8. Fuarlara Katılım Amaçları.....	83
Tablo 9. Ücretsiz Numune Gönderilen Bölgeler Tablosu.....	84
Tablo 10. Numunenin Faydaları.....	84
Tablo 11. Firma Yöneticilerinin Bakış Açısıyla Promosyon Faaliyetlerinin Değerlendirilmesi.....	86
Tablo 12. İhracat Performansı ile Promosyon Aracına Ait Çapraz İlişki Tablosu	88
Tablo 13. İhracat Performansı ile Numune Etkinliği Ait Çapraz İlişki Tablosu	89
Tablo 14. Mermer Numunesi ve Promosyon Yararlarına Ait Çapraz İlişki Tablosu	90
Tablo 15. Mermer Numunesi ve Promosyon Bütçesine Ait Çapraz İlişki Tablosu	91
16. Tablo Mermer Numunesi ve Promosyon Bütçesinin Arttırılmasına Ait Çapraz İlişki Tablosu.....	91
Tablo 17. Mermer Numunesi ve Firmaların Promosyon Faaliyetlerine İlişkin Çapraz İlişki Tablosu.....	92
Tablo 18. Mermer Numunesi ve Reklâm Arasındaki Çapraz İlişki	93
Tablo 19. Mermer Numunesi ve Prestij Arasındaki Çapraz İlişki.....	93

Tablo 20. Mermer Numunesi ve Satışların Yetersizliği Arasındaki Çapraz İlişki	94
Tablo 21. Mermer Numunesi ve Finansal Problemler Arasındaki Çapraz İlişki	95
Tablo 22. Mermer Numunesi ve Satışlar Arasındaki Çapraz İlişki	95
Tablo 23. Mermer Numunesi ve İşletme İmajı Arasındaki Çapraz İlişki	96
Tablo 24. Mermer Numunesi ve Teknoloji Arasındaki Çapraz İlişki	97
Tablo 25. Mermer Numunesi ve Çalışanlar Arasındaki Çapraz İlişki	97
Tablo 26. Mermer Numunesi ve Promosyon Masrafları Arasındaki Çapraz İlişki	98
Tablo27. Mermer Numunesi ve Promosyon İhtiyacı Arasındaki Çapraz İlişki	99
Tablo 28. Mermer Numunesi ve Promosyon Masrafları Arasındaki Çapraz İlişki	99
Tablo 29. Mermer Numunesi ve Rekabetçi Açidan Promosyon Faaliyetleri Arasındaki Çapraz İlişki	100
Tablo 30. Mermer Numunesi ve Çağın Gereklilikleri Arasındaki Çapraz İlişki	101
Tablo 31. Mermer Numunesi ve Alıcılarla İletişim Arasındaki Çapraz İlişki	102
Tablo 32. Mermer Numunesi ve Kurumsallaşma Arasındaki Çapraz İlişki	102

ŞEKİLLER VE GRAFİK LİSTESİ

	Sayfa
Şekil 1. Evrensel Mamul Hayat seyri Modeli.....	26
Şekil 2. Dış Ticarete Ürün Fiyatlandırma Aşamaları.....	29
Şekil 3. İletişim Süreci ve Elemanları.....	35
Şekil 4. Halkla İlişkiler ve Duyurum Süreci.....	51

KISALTMALAR DİZİNİ

ABD	: Amerika Birleşik Devletleri
AR-GE	: Araştırma ve Geliştirme
AT	: Avrupa Topluluğu
Çev.	: Çeviri
IBM	: Intelligent Business Machines
sd	: Serbestlik değeri
P	: Sigificance (Anlamlılık)
SPSS	: Statistical Package for the Social Sciences
TC	: Türkiye Cumhuriyeti
vb	: Ve Benzeri

GİRİŞ

Ekonomilerin globalleşmesi neticesinde, uluslararası pazarlama giderek daha karmaşık bir yapıya bürünmüştür. Değişim, ekonomik faaliyetlerin temel dinamiği haline almıştır. Böyle bir yapıda değişimi, firma stratejisi haline getirebilmiş işletmeler ayakta kalabilmektedir.

Rekabetin artmasıyla birlikte firmalar daha profesyonel bir şekilde promosyon faaliyetlerine katılmaya başlamışlardır. Eskinin sıradan reklamcılık anlayışının yerini çok daha dinamik, her piyasaya ve ülkeye uyum sağlayabilecek kadar esnek, etkili tanıtımlar almıştır. Özellikle dünyanın neredeyse tek bir ortak pazar haline almış olmasından dolayı firmalar, hem yerel şirketlerle hem de uluslararası şirketlerle rekabet etme durumuyla karşılaşmaktadırlar. Bu durumda firmaların kendi ürünlerini duyurmaları, tercih edilebilir kılmaları ve tutundurmaları oldukça önemlidir.

Bu bağlamda tezin birinci bölümü uluslararası pazarlamanın gelişimine ve pazarlama çevresine ayrılmıştır.

Uluslararası pazarlamada bu gün ne yapılması gerektiğini anlayabilmek için gelişimiyle birlikte konunun ele alınması daha kategorik ve anlaşılır olması açısından önemlidir. Özellikle ekonomilerin sanayi inkılabından sonra gösterdikleri gelişim sonucunda üretim artışı sağlanmış ve yığın üretimle ortaya çıkan rekabet ortamı promosyon yapmayı daha da önemli bir hale sokmuştur. Aynı zamanda pazarlamanın gelişimi incelendiğinde, firmaların globalizm çağında ulusal sınırlar dışındaki tüketicilerin istek ve ihtiyaçlarını saptayarak bunları ulusal ve uluslararası rakiplerinden daha iyi karşılamak için çaba gösterdikleri gözlemlenmektedir.

İşletmeler pazarlama faaliyetlerini belirli bir ekonomik-sosyal, kültürel çevre içerisinde gerçekleştirirler. Bu faktörleri göz önüne almayan bir işletme pazarlama faaliyetlerinde başarılı olabileme şansına sahip değildir. Faaliyette bulunulacak ülkenin; *Ekonomik Gelişmişlik Düzeyi, Yaşam Kalitesi Kriterleri, Ödemeler Dengesi, Nüfusu, İklim Ve Topografya, Sektör Analizi, Döviz Kuru, Kültürel Çevre, Politik Çevre ve Teknolojik Çevresi* firmaların pazara nasıl, ne zaman ve hangi stratejiyle gireceklerini gösterir. Dolayısıyla firmalar, faaliyet gösterecekleri ülkenin

yerel koşullarına uygun bir pazarlama stratejisi uygularlarsa, bu uygulama firmaların o pazarda uzun süre tutunmasını sağlayabilecektir.

Tez çalışmasının ikinci bölümünde, uluslararası pazarlamanın önemli elemanlarından olan pazarlama araştırması ve uluslararası pazarlama karması konularına değinilmektedir.

İşletmenin hedef pazarını belirlemesi, uygun pazarlama karmasını oluşturması ve sürekli olarak gözden geçirmesi, tüketiciler ve pazar hakkındaki verileri doğru kullanması için pazarlama araştırması yapması şarttır. Ayrıca pazarlama araştırması yapmak, uluslararası faaliyet gösteren firmalara global pazarlarda meydana gelmiş veya oluşmakta olan fırsatların zamanında fark edilmesini sağlayarak; işletme için yeni alanların yaratılmasına yardımcı olmaktadır. Uluslararası pazarlama araştırması belirli aşamalarla gerçekleşmektedir. Bunlar: Problemin tanımlanması, araştırmanın planlanması, araştırma planının uygulanması ve verilerin toplanması, verilerin tasnifi analiz ve yorumu, araştırma raporunun hazırlanması olarak sıralanabilir.

İşletmeler başarılı bir şekilde pazarlama araştırmalarını, planlama faaliyetlerini ve pazar bölümlendirme süreçlerini tamamladıktan sonra hedef aldıkları pazarların ihtiyaç, istek ve tercihlerini karşılayabilmek üzere mamul politikası konusuna odaklanabilirler. Uluslararası pazarlama faaliyetleri içerisindeki işletmeler, dış pazarlara hangi mamulleri satacaklarını ve i pazarlar için geliştirip sundukları mamulleri, dış pazarda da satıp satamayacaklarını mamul politikası içerisinde zmlemelidirler.

Uluslararası pazarlamada fiyat kavramının da büyük bir önemi vardır. Fiyat geleneksel olarak en sık kullanılan rekabet aracıdır. Konu, uluslararası pazarlama olduğunda bu durum değişmemekte hatta önemini arttırmaktadır. Uygun ürüne uygun fiyatı belirlemek için firmaların belirli bir sürece ihtiyacı vardır. Bunun için amaçların tanımlanması, dış ürün politikasının belirlenmesi, dış ürün karmasının saptanması, dış fiyatlandırma stratejisinin ortaya konması, değerlendirme ve feed back (geri besleme)'in yapılması gerekmektedir.

Küresel taşımacılık ve dağıtım dünya ticaretinde ki büyüme ve gelişim için önemli bir rol oynamakta ve dünya çapında ki ltler doğrultusunda ki imalat bütünlüğünde önemli bir yere sahip olmaktadır. Bir anlamda dünya ticaretinde ki

malların seviyesi ve yaygın dağıtımını önemli derecede ekonomik olarak var olan ve güvenilir uluslararası taşımacılık düzeyine bağlıdır. Bu bakımdan uluslararası firmalar mallarını dış ülkelere taşıırken bu faktörleri göz önünde tutmalı ve ona uygun bir dağıtım stratejisi belirlemelidir.

İçinde bulunduğumuz yüzyıl birçok açıdan iletişim çağı olarak adlandırılmaktadır. İnsanlık bu güne kadar hiç olmadığı kadar bilgiye çabuk ulaşma imkânına sahiptir. Bu yüzden tutundurma, uluslararası pazarlamanın en önemli elemanlarından bir tanesidir. Reklâm, satış tutundurma, kişisel satış ve halkla ilişkiler ürünün müşteri tarafından tanınması ve satın alınmasında ikna için kullanılan tutundurma yöntemleridir. Tutundurma faaliyetiyle firmalar, mallarının gerçek değerlerini müşterilerine göstermek istemektedirler.

Diğer pazarlama karması elemanlarında olduğu gibi uygulanacak olan tutundurma kararları ve araçları ülkelerarası kültürel farklılıklardan etkilenmektedir. Müşteriler yaşadıkları kültürden, yaşam stillerinden, değer yargılarından, inançlarından etkilenerek satın alım kararı verirler. Bu nedenle tutundurma çabalarında pazar analizinin çok büyük yeri ve önemi vardır. Ayrıca tutundurma kararları verirken malın fiyatı, özellikleri ve dağıtımıyla ilgili faktörlerde göz önünde tutulmalıdır.

Tutundurma faaliyetlerinin günümüzde daha büyük bir önem kazanmasının nedenleri arasında, tüketicilerin sayılarında ve gelirlerindeki artış, üretimin büyük boyutlarda kitleleşmesi, üreticilerle tüketiciler arasındaki mesafenin artışı, rekabetin kızışması, malların piyasalarda çoğalması sayılabilir. Bu faktörler dikkate alındığında firmalar açısından tutundurmanın önemi daha iyi anlaşılabilir.

Tez çalışmasının üçüncü bölümünde, işletmeler için önemli bir konu olan tutundurma elemanları rekabetçi açıdan incelenmiştir.

Firmalar kullanacakları tutundurma elemanını belirlemeden önce tutundurma karması oluşturmak zorundadırlar. Tutundurma karmasının etkili bir şekilde oluşturulması işletmenin pazardaki başarısında önemli yer tutmaktadır. Hangi araçların kullanılacağı, ne kadar para harcanacağı vb. tutundurma karması kararları içinde ele alınır. Tutundurma karması oluşturulurken; malın özellikleri, pazar yapısı

(pazarın coğrafi büyüklüğü, pazarın yoğunluğu), mamul yaşam dönemi, tutundurma maliyetleri ve parasal olanakları göz önünde bulundurması gerekmektedir.

Uluslararası pazarlama elemanları içerisinde en gözde olanı hiç kuşkusuz uluslararası reklâmdır. Bir tutundurma aracı olarak işletmenin sesini geniş kitlelere ulaştırmada reklâmın üstlendiği görev oldukça büyüktür. Özellikle teknolojik gelişmelerin yoğun olduğu günümüzde müşterilere ulaşmanın en etkili yöntemlerinden biri reklâmdır. Reklâmın faydaları: Mamulün varlığı hakkında bilgi vermek, reklâmı yapılan mamule deneme arzusu yaratmak, mamulün kullanımı için müşterileri eğitmek, marka imajı yaratmak ve imajı korumak, yeni mamuller hakkında bilgi vermek olarak sıralanabilir.

Uluslararası reklâm stratejisini belirlerken; hedef tüketici belirlenmeli, reklâmın amacı saptanmalı, ürünün avantajı belirlenmeli, ürünün üstünlüğünün nedenleri bulunmalı ve satış teması üzerinde durulmalıdır. Bunun yanında reklâm etkinliğinin değerlendirilmesi de sonra yapılacak reklâmlar ve başarının belirlenmesi açısından önem taşımaktadır.

Kişisel satış uluslararası reklâmdan sonra gelen en önemli tutundurma araçlarından birisidir. Uluslararası pazarlamada son yıllarda büyük bir önem kazanmıştır. Bunun nedenleri; reklâmcılık üzerinde sınırlamalar ve kitle araçlarının sağlanmasındaki eksiklikler ile birçok ülkelerdeki personelin düşük ücretleri, firmanın daha iyi bir satış gücü kurmasına olanak vermesi olarak sıralanabilir.

Firma satış gücünü düzenlerken; satış elemanlarının seçimi, satış elemanlarının eğitimi, güdüleme ve ödüllendirme, satış kuvvetinin kontrolü, satış kuvveti uygulamasının değerlendirilmesi konularıyla yakından ilgilenmek durumundadır.

Bir işletmenin ulusal veya uluslararası pazarlarda başarılı olabilmesi veya yakaladığı başarı trendini sürdürebilmesi, ilişkiye girdiği çeşitli menfaat grupları ile etkin bir iletişim kurması ve bunu geliştirmesine bağlıdır. Bu bakımdan tutundurma araçlarından halkla ilişkilerin pazarlama faaliyetleri içindeki yeri önemlidir.

Uluslararası pazarlarda yürütülen halkla ilişkiler faaliyetleri bir tür diplomatik nitelik taşımaktadır. İşletmelerin dış pazarlarda yararlı işler yaptıklarını göstermeleri, hedef kitleler üzerinde olumlu imaj yaratmaları, dış pazarlardaki kamuoyunda faaliyet gösterdikleri ülke menfaatine çalıştıklarını hissettirmeleri başarı olmaları için

anahtar bir faktördür. Bu bağlamda halkla ilişkilerin sağladığı katkıları; ilgili bütün gruplara işletmenin doğru biçimde tanıtılmasını sağlamak, müşteri üzerinde işletme için iyi bir imaj yerleştirmek, işletme ile medya arasında iyi ilişkiler kurulup, geliştirilmesini sağlamak, işletme ile ilgili ters haberleri, dedikoduları düzeltmek olarak sıralayabiliriz.

Uluslararası satış geliştirme faaliyetleri, firmaların müşterileriyle kısa dönemde iletişim kurarak, satışları arttırmak amacıyla seçtikleri önemli bir tutundurma yöntemidir. Satış geliştirmenin amaçlarını; yeni mamulleri tanıtmak, yeni müşterileri etkilemek, mevcut müşterilerin satın alma sıklığını arttırmak, rekabetçi avantaj sağlamak, sezon dışında da satışları canlı tutmak olarak sıralayabiliriz.

Uluslararası pazarlamada kullanılan birçok satış geliştirme aracı vardır. Bunlar:

- Numune (Örnek)
- Kuponlar
- Yarışmalar
- Armağanlar
- Fiyat İndirimi
- Sponsorluk
- Fuar ve Sergiler
- Reklâm Malzemeleri olarak sıralanabilir.

Numune (örnek) verme faaliyeti, yeni bir mamulün denenmesini sağlamak ve yaşam eğrisinin başlangıcında satış hacmini arttırmak amacıyla verilen ücretsiz mamullerdir. Mamul dağıtımı, yeni mamuller için etkin fakat pahalı bir yoldur. Numune vermenin faydaları; Dağıtım engellerinin hepsinin ortadan kalkması, mamulün denemesinin olumlu bir hava içinde gerçekleşmesi, yapıla gelmiş olan reklâmı somutlaştırması ve satış yapmayı kolaylaştırması olarak sıralanabilir.

Kuponlar, belirli mamulleri sürekli olarak kullanmaları için tüketiciye verilen ödüller olarak tanımlanabilir. Kuponların faydaları arasında; malın tüketici tarafından

denenmesini sağlaması, malı deneyenlerin tekrar satın almalarını sağlaması, marka bağımlılığı yaratması ve satışları arttırması gibi faktörleri sayabiliriz.

Yarışmalar, promosyon faaliyetleri arasında en heyecan verici ve müşterilerin en fazla ilgisini çeken tutundurma faaliyetlerinden birisidir. Ayrıca yarışma ve çekilişe katılmak için başvuran tüketicilerin isim, adres ve çeşitli özellikleri içeren formlar, işletmeler tarafından bir veri tabanı oluşturulması amacıyla da kullanılmaktadır. Yarışmaların promosyona yararlarını; Oyun oynamayı sağlayarak ilgi uyandırması, her çeşit yarışmanın, tüccarlardaki stokları şişirmek için iyi bahane teşkil etmesi, markanın imajı seviyesinde kıymetlendirici nitelikte olması, müşteri zümresine bu sayede yapılan güçlü vaadin dikkati çekici olması olarak sıralayabiliriz.

Armağan dağıtımı, müşterilerin en çok sevdiği promosyon araçlarından birisidir. Armağan dağıtılmasının en önemli amacı, reklâmı yapılmakta olan bir mamule karşı tüketicilerin ilgisinin çekilmesi ve satın alınmasının sağlanmasıdır. Bundan başka yararlarını; satış mağazalarındaki rafların doldurulması ve perakendecilerin stok miktarının artırılmasını, fiyat rekabetine karşı koymasını, mevsim dışı satışları canlandırmasını sıralayabiliriz.

Fiyat indirimi, diğer promosyonlara oranla daha az renkli görülebilir ancak diğer promosyonlardan daha etkili olabilmektedir. Özellikle, rakiplerin satış promosyonlarına çabuk tepki göstermek gerektiğinde kolay kullanılabilir bir yöntemdir.

Sponsorluk mali katkı, kaynak veya hizmet sağlayan iki taraf arasında tek başına yada organizasyon halinde bazı hakları ve avantajları sağlayan bir iş ilişkisidir. Dış pazara yeni giren bir kuruluş yerel ve ulusal olayların sponsorluğunu yaparak firmanın üretmiş olduğu ürünün benzer pazarlardaki ürünlerden daha iyi olduğunu, ya da onlar kadar iyi olduğunu gösterebilir.

Uluslararası pazarlarda en çok başvurulan satış geliştirme araçlarından biri de fuar ve sergilerdir. Fuarlar ve sergiler çeşitli mamul, hizmetlerin belirli bir organizasyon çevresinde gösterilmesidir. Fuar ve sergilerin sağladığı faydaları; yeni alıcılarla karşılaşmak, firma imajını geliştirmek, mamulleri tanıtmak, mevcut alıcılarla karşılaşmak olarak sıralayabiliriz.

Reklâm malzemeleri, üzerinde tüketiciye yönelik olarak firmanın mesajının bulunduğu çeşitli malzemeler olarak tanımlayabiliriz. Tüketicilere hazırlanan reklâm malzemeleri adres defteri, takvim, çakmak, çanta gibi mamullerden oluşmaktadır.

Anketin son bölümünde ise Afyonkarahisar mermer sektöründeki firmaların tutundurma faaliyetlerine karşı tutumları çeşitli istatistiki verilerle incelenmiş; promosyonun firmalar için önemi farklı promosyon aletlerine göre değerlendirilmiştir.

BİRİNCİ BÖLÜM

ULUSLARARASI PAZARLAMANNIN GELİŞİMİ VE PAZARLAMA ÇEVRESİ

1. ULUSLARARASI PAZARLAMANNIN GELİŞİMİ VE TANIMI

İnsanlar yeryüzünde var olduklarından beri, yaşamlarını sürdürebilmek için bir yandan doğa ile mücadele ederek ihtiyaçlarını gidermeye çalışırken, diğer yandan da kendi güçlerinin yetmediği veya buldukları bölgeden sağlayamadıkları ihtiyaçlarını, bunları temin edebilen insanlardan, mal değişimi (takas) yoluyla tatmin etmeye çalışmışlardır (Aksu, 1993: 19).

Bu bağlamda ticaret, insanlık tarihinde önemli bir yer tutmuş faaliyetlerden birisidir. İlk çağlarda Mezopotamya’da üretilen ürünlerin Anadolu ve yakın çevresine pazarlandığını görmekteyiz. Diğer yönden Latin Havzasında üretilen ekonomik değerlerin de Kral Yolu ile Anadolu’ya, Önyasya’ya ve Ortadoğu’ya aktarıldığı bir gerçektir. Ayrıca İpek Yolu ile de Çin ve Uzakdoğu ürünleri Ortadoğu, Önyasya ve Avrupa içlerine kadar getirilmiştir.

Buhar gücünün sanayiye uyarlanması ve sonraki bilimsel ve teknik gelişmeler ise üretimi insanlık açısından sorun olmaktan çıkarmıştır. Bu nedenle hammadde kaynaklarına ve pazarlara yoğunlaştığını görmekteyiz. Hammadde kaynakları ve pazar arayışları dünyamızı I. ve II. Dünya savaşlarına iterken, son yıllarını yaşadığımız yirminci yüzyıl da bütünüyle uluslararası ticaret açısından farklı bir niteliğe kavuşmuştur. Artık, ikili olan uluslararası ticaret hızla çoklu bir özelliğe sahip olmaktadır. Diğer bir ifadeyle uluslararası ticarete, uluslararasılaşmadan söz etmek mümkündür (Canitez, 1999: 16). Bu gelişmeler İnsanoğlunun Globalizm dediğimiz yeni bir çağa adım atmasına sebep olmuştur.

Globalizmin ekonomik hayatın önemli bir dinamiği olması neticesinde pazarlama anlayışı da değişmiştir. Eskinin ulusal sınırlar arasındaki pazarlama

anlayışı, uluslar ötesi ve küresel bir hal almıştır. Farklı birçok tanımı bulunan uluslararası pazarlamayı genel anlamıyla şöyle tanımlayabiliriz:

“Bir firmanın mallarının ve hizmetlerinin birden çok ülkeye akışını düzenleyen faaliyetlerdir”. Ya da “İşletmelerin mal ve hizmetlerinin, birden çok ülkede tüketici ya da kullanıcılara akışını sağlayacak gerekli ticari faaliyetlerdir.”

(Uras, 1975: 7)

Amerikan pazarlama derneğinin yapmış olduğu kapsamlı tanıma göre ise; “kişisel ve örgütsel amaçlara ulaşmak için malların, hizmetlerin ve fikirlerin geliştirilmesi, fiyatlandırılması, tutundurulması ve dağıtılması faaliyetleriyle ilgili sürecin yabancı pazarlara yönelik yapılmasıdır.” (Ecer, Canitez, 2003: 1)

Çağdaş (ulus ötesi) pazarlama anlayışını benimsemiş olan bir işletme ürettiğini müşterilerine satmak yerine onun arzu ettiği mal ve hizmetleri üretmeye çalışır ve maddi - beşeri tüm olanaklarını seferber eder (Czinkonta, Ronkainen, Tarrant, 1995: 194). Pazarlamanın esaslarını pazar bilgisi toplama, yeni mamul geliştirme, fiyatlama, dağıtım ve tutundurma oluşturmaktadır. O halde uluslararası pazarlamanın amacı ulusal sınırlar dışındaki tüketicilerin istek ve ihtiyaçlarını saptayarak daha sonra bunları ulusal ve uluslararası rakiplerinden daha iyi karşılamak ve tatmin etmektir. (Cengiz, Arslan, Pirtini, Tıgılı, 2003: 5)

2. ULUSLARARASI PAZARLAMA ÇEVRESİ

2.1 ULUSLARARASI EKONOMİK ÇEVRE

Firmaların uluslararası pazarlarda yürüttükleri işletme faaliyetlerinin başarılı olabilmesinin temel formülü, uluslararası pazarlara uyum sağlayabilmelerine bağlıdır. Dış pazar yapılarının sahip olduğu farklı karakteristiklerin dikkate alınmaması veya ihmal edilmesi, yabancı firmalar için önemli problemlere ve kayıplara yol açacak düzeyde ciddi sorunlar teşkil etmektedir.

Bir firmanın makro çevresi bir diğer ifade ile kontrolü altında olmayan çevresel faktörler, firmanın kaynaklarını, kapasitesini ve işletme faaliyetlerini yürüteceği ortamdaki bütün başarısını önemli bir şekilde etkilemektedir. Bir ülkenin makro çevresinin en önemli parçası ekonomik çevredir.

2.1.1 Ekonomik Gelişmişlik Düzeyi

Ekonomik gelişmişlik düzeyi incelenirken, ülkelerin sahip olduğu farklı doğal kaynaklar, demografik yapılar, altyapı sistemleri, ekonomik performansları ve ekonomi politikaları işletmeler açısından faaliyet gösterecekleri endüstrilerin yapısı da göz önünde bulundurularak değerlendirilmelidir. Bu açıdan bakıldığında ülkeleri şöyle sınıflandırabiliriz (Tek,1991: 184):

1. Takas Ekonomileri : Büyük ölçüde basit tarımla uğraşan, fazla doğal kaynakları olmayan bazı Afrika ve Güney Amerika ülkeleri.
2. Hammadde Dışsatımı yapan ülkeler: Daha çok bir ya da birkaç hammadde üreten ülkeler. Örneğin Şili (kalay, bakır), Zaire (lastik), Suudi Arabistan (petrol), vb.
3. Endüstrileşmekte olan Ülkeler: Türkiye, Mısır, Filipinler, Hindistan, Brezilya.
4. Endüstrileşmiş Ülkeler: Japonya, Almanya, Fransa, İngiltere, vb.

Uluslararası ekonomik çevre hakkında en önemli ipuçlarını veren ekonomik gelişmişlik düzeyi, ekonomik yapı ve sistemler dış pazar hakkında bilgi sahibi olmak isteyen uluslararası işletmeciler için temel bilgi kaynağı niteliğindedir. Dünyanın saygın kuruluşları tarafından güvenilir istatistiksel verilere göre hazırlanan bu raporlar, işletmeler için kendi başlarına toplaması çok zor olan bilgileri ilgilenenlerin hizmetlerine sunarak, belirsizlik ve riskleri büyük ölçüde ortadan kaldırmaktadır.

2.1.2 Yaşam Kalitesi Kriterleri

Bir ülkede var olan yaşam kalitesinin değerlendirilebilmesi için, Yaşam Kalitesi Kriterleri tarafından ana ve alt kriterler şu şekilde sıralanmıştır (Gegez, Cengiz, Arslan, Uydacı, 2003: 19):

- Aile Yaşamı (evlilik, ev yaşamı, çocuk ve torunlara konut durumu, muhit, ulaşım imkânları),
- Çalışma Hayatı (iş bulma durumu, çalışma koşulları, mesai arkadaşları, toplam mesai süresi, gelir, iş güvenliği, emeklilik durumu),

- Sosyal Yaşam (dostlar ve tanıdıklar, dernekler ve sosyal kurumlar, sosyal buluşma mahalleri),
- Eğlenme ve Dinlenme (muhitteki rekreasyon ve spor tesisleri, uçak, tren, şehirler arası otobüslerden yararlanma imkanları, seyirlik sporlar, hobiler, eğlence ve kültürel aktiviteler)

2.1.3 Ödemeler Dengesi

Ödemeler dengesi, ülkelerin belirli bir dönem içerisindeki dış ekonomik ilişkilerinin durumunun anlaşılması bakımından uluslararası işletmecilerin dikkat etmesi gereken bir konudur. Ödemeler dengesi geniş anlamı ile bir ekonomide yerleşik kişi ve kurumların (gerçek ve özel kişiler ile devlet ve bankalar), dünyanın diğer ülkelerindeki yerleşik benzer kuruluşlar ile belli bir dönem (bir yıl) içerisinde yapmış oldukları ekonomiye yönelik işlemlerin istatistiki bir raporudur. Bir başka ifade ile ülkelerin mal, hizmet ve sermaye akımları gibi işlemler vasıtasıyla dış dünyadan sağladığı gelirlerin, dış dünyadan aldığı mal, hizmet ve sermaye alımları için dış dünyaya ödediklerinin eşit olup olmadığını ortaya koyan tablodur.

Ödemeler dengesindeki bir açık veya fazla ülke ekonomisi üzerinde oldukça kapsamlı etkiler doğurur. Örneğin ülkedeki milli gelir ve çalışma düzeyi, kalkınma hızı, döviz kurları, enflasyon oranı, ücret artışları, gelir dağılımı ve dış borçlar gibi temel ekonomik değişkenler ödemeler dengesi ile yakından ilişkilidir. Dolayısıyla, ülkenin dış ekonomik ilişkilerinin sağlıklı bir yolda olup olmadığını belirlenmesi, bir sorun varsa gerekli önlemlerin alınması ve politika düzenlemelerinin yapılabilmesi için ödemeler dengesi istatistiklerinin sürekli olarak izlenmesi gerekir (Seyidoğlu,1998: 338).

2.1.4 Ekonomik Refahın Temel Dinamikleri

Ekonomik refahın temel dinamikleri dört boyutta incelenebilir. (Cengiz, Arslan, Pirtini , Tıgılı, 2003: 5):

Nüfus: Uluslararası işletmecilerin girecekleri bir ülkenin toplam nüfusu, nüfusun büyüme oranı, nüfusun yaşlara göre dağılımı, kentleşme oranı gibi göstergeleri dikkate almaları gerekir.

Kapasite: Ekonomik refah üzerinde ülkenin nüfusu kadar nüfusun sahip olduğu kapasitenin de etkisi bulunmaktadır. Bunun nedeni uluslararası işletmecileri, hedef dış pazarın var olan bilgi birikimi ve eğitim sistemi üzerinde temellendirilmiş kapasitesi ilgilendirmektedir. Bu okuma yazma bilenlerin toplam nüfus oranı anlamına gelen okuryazar oranı, var olan teknoloji seviyesi, işgücünde yüksek öğrenim görmüş insan sayısı ve hedef ülkede uygulanmakta olan pazarlama karmasını etkiler.

Doğal Çevre: Bir ülkenin sahip olduğu doğal çevre, uluslararası işletmeler açısından o ülkenin ekonomik refahının değerlendirilmesinde göz önünde bulundurulması gereken önemli bir husustur. Doğal kaynaklar bakımından zengin olan ülkelerin ellerinde bulunan bu kaynakları ekonomik zenginliğe dönüştürebilmeleri, nüfusun potansiyel refahı ve satın alma gücü açısından temel oluşturmakla birlikte tek başına yeterli bir gösterge değildir. Buna rağmen doğal kaynaklar bakımından zengin olan ülkelerin ekonomik bakımdan dışa karşı daha bağımsız oldukları da söylenebilir.

İklim ve Topografya: İklim ve topografya ülkelerin ekonomik refahı üzerinde önemli etkilere sahiptir. Ülke iklim ve topografyasının kendine özgü yapısı aynı zamanda uluslararası işlemecilerin pazarlama karması üzerinde direkt olarak etkilidir. Ülkenin yeryüzü şekilleri; dağlık coğrafya, deniz kıyısında bulunması, geniş nehirler dünya coğrafyasındaki yeri, kuzey ya da güney yarımkürede yer alması, orman alanları, tarımsal araziye uygunluğu, geniş sahillerin bulunması vb. pek çok etken ülke ekonomisine doğrudan etkilidir.

2.1.5 Sektör Analizi

Uluslararası işletmelerin, girecekleri hedef pazardaki endüstriyel sektörleri ve elde edeceği bilgileri uygun stratejiler geliştirebilmek için doğru analiz ederek yorumlaması gerekmektedir. Gelişmiş ülkeler gerek sanayi gerekse hizmet yönünden altyapılarını çok ileri seviyelere çıkarmışlardır. Buna karşılık az gelişmiş ya da gelişmekte olan ülkelerde tarım sektörünün ön planda olduğu sanayi ve hizmet sektörü alanlarında altyapı eksiklikleri nedeniyle büyük problemleri olduğu görülmektedir.

Uluslararası işletmeler yatırım yapacakları ülkelerin bu özelliklerini göz önüne almaları gerekmektedir.

2.1.6 Döviz Kuru

Uluslararası işletmeciler tarafından uluslararası pazarlarda göz önünde bulundurulması gereken bir başka unsurda yabancı ülke paraları karşısında ulusal paraların değeridir.

Hedef dış Pazar para biriminin, ulusal para biriminden daha değerli olması veya daha az değerli olması bu pazarda faaliyet gösteren uluslararası işletmeciler açısından farklı uygulamaları gündeme getirebilmektedir. İstikrarsız ekonomik yapıların bir neticesi olarak istikrarsız paralar yatırımcıları ABD doları, Euro gibi daha güçlü paralara yönlendirebilmektedir.

Döviz kurlarının gelecekteki durumlarının ne olacağının belirlenmesinde ödemeler dengesi, enflasyon oranları, borç stokları gibi göstergeler uluslararası işletmecilere yol gösterir. Bunlar üzerinde yapılacak detaylı incelemeler gerek iç gerekse dış ekonomik çevreler hakkındaki olumlu ya da olumsuz bir takım kanılar oluşturarak gelecekle ilgili kararların hassas bir şekilde verilmesini kolaylaştıracaktır.

2.2 KÜLTÜREL ÇEVRE

“Mal yada hizmet olsun, belirli bir ürünün herhangi bir pazara uygun olup olmadığını belirleyen en önemli faktörlerden biri hiç kuşkusuz hedef kültürü düzgün ve tam olarak anlamaktır.” (Curry, 2002: 54)

Sadece yerel pazarlarda faaliyet gösteren firmalar bile kültür faktörünü göz ardı etmemelidir. Bunun en temel gerekçelerinden biri, kültürün sadece ülkeler arasında değil, belirli bir ülke içerisinde de farklılıklar gösterebilmesidir. Bu farklılıklardan doğacak tehlikeleri bertaraf edemeyen veya bu farklılıklardan faydalanmayı bilemeyen firmalar başarısızlıklarla karşı karşıya kalabilirler.

Dünyada ülkelerarasında kültür farklılıkları bulunmakta ve bazı ülkeler arasındaki kültürel farklılıklar da çok büyük olabilmektedir. Örneğin, İsviçre ve Çin kültürleri arasındaki dil ve değer farklılıkları çok büyüktür. İspanyol ve İtalyan kültürleri arasında da farklılıklar vardır ancak bu farklılık bu kadar fazla değildir. Her

iki ülkede Latin alfabesi kullandığı için benzer yazılı iletişim şekline sahiptir ve aynı olmasa bile benzer değerler ve normlara sahiptirler.

Ülkelerarası kültürel farklılıklara rağmen, kültürü coğrafi sınırlar içine hapsetmek doğru bir davranış değildir. Kültür söz konusu olduğunda, ülkelerden çok toplumlar ön plana çıkar. Örneğin, Kanada'da İngilizce konuşulan ve Fransızca konuşulan iki farklı toplum vardır. Bu bakımdan milliyet faktörünün yanı sıra, yaş, meslek, din vb. faktörler de farklı kültürel yansımaların oluşmasına sebep olur. Belli bir ülkede yer alan bazı alt kültürler, kendi ülke insanların kültürlerine ait özellikler taşımak yerine, dünyanın pek çok yerinden başka insanlara daha yakın kültürel özellikler sergileyebilirler. Örnek vermek gerekirse, belirli ülkelerde teenager ismi verilen onlu yaşlarını yaşayan toplulukların benzer özellikler gösterdikleri bir gerçektir. Bu durum, çağımızda ülkeler çapında aynı özellikleri gösteren kişileri hedefleyen pazar bölümlenmesine yol açmıştır (Curry, 2002: 54).

Uluslararası pazarlamada kültür konusunda en önemli noktalardan biri, kendine referans kriterleridir. Kendine referans kriteri, pazarlamacıların karşılaştıkları pazarlama problemlerini kendi kültürel değerleri, alışkanlıkları ve normlar çerçevesinde değerlendirdiklerinde ortaya çıkar. Oysaki kültürel hataları en aza indirmek için pazarlama problemlerinin yabancı ülkeye ait kültürel değerler ve kültürel normlar çerçevesinde değerlendirilmesi gerekmektedir.

Kendine referans kriterini yok etmede ve kültürel hataları önlemede izlenecek yollar şu şekilde sıralanabilir (Keegan, Schlegelmilch, 2001: 92):

- Problem veya amacın esas ülkeye özgü kültürel değerler, alışkanlıklar ve normlar çerçevesinde tanımlanması,
- Kendine referans kriteri etkisinin ortadan kaldırılarak söz konusu kriterin sorunu nasıl karmaşık hale getirdiğinin belirlenmesi,
- Sorunun, kendine referans kriteri etkisi olmaksızın tekrar tanımlanması ve ev sahibi ülke pazar koşullarında çözülmesi.

2.3 POLİTİK ÇEVRE

Uluslararası pazarlama faaliyetleri, hükümet kuruluşlarının, politik partilerin, insanların ve kanun koruyucuların var olduğu politik çevrede gerçekleştirilir. Her ülke, hükümet ve yasal sistem bulunduğu bireyler ile işletmelerin politik sistemle olan ilişkilerini anlamalarını sağlayan politik çevreye sahiptir.

Uluslar, ithalat ve dış yatırımlara karşı sahip oldukları siyasal-yasal çevre açısından birbirinden büyük ölçüde ayrılırlar. Başka bir ülkede iş yapmayı değerlendiren pazarlamacının göz önünde bulundurması gereken en az dört etmen vardır. Bunlar (Kotler, 1976: 564-566):

- Uluslararası satın almaya yönelik tutumlar
- Siyasal istikrar
- Parasal düzenlemeler
- Hükümet bürokrasisi

Ev sahibi ülke hükümetleri, çıkarlarını göz önünde bulundurmak sureti ile ülkelerindeki yabancı işletmelerin faaliyetlerini kontrol etmeye ve sınırlandırmaya yönelik zaman zaman da teşvik etmeye ve desteklemeye yönelik uygulamalar yapmaktadır.

Ev sahibi ülke yönetiminin yabancı işletmelere yönelik politikaları, hükümetlerin kendi mevcut kaynakları ve politik ideolojileri ile ulusal çıkarlarını nasıl en iyi şekilde arttırabileceği düşüncesine göre şekillenir.

Uluslararası faaliyet yürüten ve yürütmek isteyen işletme, politik çevreyi oluşturan ilgi alanlarını gözlemlemek durumundadır. Politik çevreyi oluşturan alanları; milliyetçilik, politik istikrar, ticarete getirilen sınırlamalar, düzenleyici yasa ve kanunlar ile ticari anlaşmalar ve ekonomik topluluklar olarak sıralayabiliriz (Evans, Berman, 1990: 651).

2.4. TEKNOLOJİK ÇEVRE

Pazarlamacıların teknolojik çevreyi yakından takip etmesi gerekmektedir. Çünkü her bir yeni buluş insanların yaşam tarzlarını, zevklerini, günlük yaşantılarını,

boş zamanlarını geçirme biçimlerini önemli ölçüde etkilemektedir. Bu değişimlerin işletmelere yansması ise, bazen elindeki ürünün artık talep görmemesi, mevcut ürünlerde yenilenme ihtiyacı, yeni ürünlere-teknolojilere geçme zorunluluğu, üretimde yeni teknolojilerin ve süreçlerin kullanılma gerekliliği, işletmenin işleyiş biçimini değiştirme ihtiyacı, tüketicilere erişebilmek için yeni kanalların kullanılması, iletişimde yeni ortamların ortaya çıkması, yeni fırsatlar, beklenmeyen tehditler, AR-GE masraflarının artması, teknoloji-hammadde-parça-ürünlerle ilgili kısıtlayıcı yasaların artması, vb., şeklindedir.

Kotler (2003:103), teknolojinin işletmelere etkilerini dört başlık altında toplanmıştır:

Değişimlerin İvmelenen Hızı: Yakın bir zamana kadar kişisel bilgisayarlar, faks makinaları, cep telefonları, vs. bu kadar yaygın değildi. Günümüzde teknoloji çok hızlı ilerlemekte ve bir ürünün fikir olarak üretilmesinden, pazarda eskimesi arasındaki zaman gün geçtikçe kısalmaktadır. Diğer bir ifadeyle, ürün yaşam dönemleri artık çok kısalmıştır. Teknolojideki hızlı değişimler, pazarları ve ihtiyaçları da önemli ölçüde etkilemektedir. Örneğin, İnternet kullanımının artması birçok kişinin her ihtiyacını evden hiç dışarıya çıkmadan karşılayabilme olanağını yaratmıştır.

Yenilikler İçin Sınırsız Fırsatlar: Bilim adamları son yıllarda robotik, biyoteknoloji gibi farklı alanlardaki çalışmalarını artırmış ve bu gelişmeler yeni ürün fikirlerinin ortaya çıkması, farklı üretim süreçleri gibi gelişmelere ön ayak olmuştur. Teknolojideki yenilikler ayrıca ürünlerin daha az maliyetle üretilmesine olanak sağlamakta, bu da tüketicilerin yeni ürünleri daha uygun fiyatlarla satın alabilmelerine sebep olmaktadır. Tüketici araştırmalarında bir ürün daha fikir aşamasındayken, “sanal gerçek” kullanılarak test edilebilmekte ve böylece araştırma masrafları önemli ölçüde azaltılabilmektedir.

Değişen AR-GE Bütçeleri: Dünyada AR-GE'ye en çok para harcayan ülkelerin başında ABD gelmektedir; ancak orada bile araştırmaların büyük bir kısmı savunma amaçlıdır. Şirketler bazen araştırma masraflarını fazla buldukları için bir araya gelip ortak araştırmalar da yürütebilmektedir. Birçok şirket AR-GE'ye olağan üstü paralar harcamak yerine rakiplerin ürünlerini inceleyip, ufak tefek

değişikliklerle benzer bir ürünü pazara sunmayı tercih etmektedir. Bu sebepten dolayı işletmeler karşılaştırıldığında her birinin AR-GE bütçesinin farklı olduğu göze çarpmaktadır.

Teknolojik Değişimlerden Dolayı Kısıtlayıcı Yasaların Artması: Ürünler karmaşıklaştıkça, tüketicilerin kullandıkları ürünlerin kendileri için bir tehlike oluşturabileceği konusundaki endişeleri artmaktadır. Örneğin, mutfağında mikrodalga fırın kullanan bir kişi, fırının kendisine ve ailesine zarar vermesini istemez. Bazı tüketiciler bu kaygıdan ötürü mikrodalga fırın kullanmamaktadır. Dolayısıyla, gelişen teknolojilerle birlikte, güvenlik ile ilgili yasaların da geliştirilmesi gerekmektedir. Çok ülkede güvenlik ve sağlıkla ilgili yeni yasalar yürürlüğe girmiştir. Özellikle yiyecek, otomobil, giyim, elektrikli ev aletleri, ilaç, yapı malzemeleri gibi ürünlerle ilgili birçok kısıtlayıcı yasa mevcuttur. Bu sebepten dolayı, pazarlamacılar yeni ürün geliştirirken ve pazara sunmaya hazırlanırken söz konusu yasaları dikkate almalıdır.

İKİNCİ BÖLÜM

ULUSLARARASI PAZARLAMA KARMASI

1. ULUSLARARASI PAZARLAMA ARAŞTIRMASI

Pazarlama bilgisi, başarılı pazarlama stratejilerinin oluşturulmasında anahtar rolünü üstlenir. Bilgiye ürün, fiyat, dağıtım ve tutundurma kararlarından, pazar fırsatlarını belirlemeye dek birçok alanda ihtiyaç duyulmaktadır.

İşletmenin hedef pazarını belirlemesi, uygun pazarlama karmasını oluşturması ve sürekli olarak gözden geçirmesi, güncelleştirmesi, tüketiciler ve pazar hakkındaki verileri ele geçirmesi ve bu verileri doğru kullanması için pazarlama araştırması yapması şarttır. (Erol, Çivi, Bayraktaroğlu, 1999: 187)

Bu bağlamda pazarlama araştırması; “Pazarlama problemlerinin teşhis ve çözümü ile ilgili olarak karar vericiye yardımcı olmak amacıyla verilerin sistematik ve objektif olarak toplanması, analiz edilmesi ve yorumlanmasıdır.”(Malhota, 1996:8)

Kısa ve öz olarak pazarlama araştırması ise; “Pazarlama problemlerinin çözümlenmesi için bilimsel metodun uygulanmasıdır.” (Devrez, 1971: 5) diye tanımlanabilir.

1.1 ULUSLARARASI PAZARLAMA ARAŞTIRMASININ YARARLARI

Uluslararası pazarlara yönelik olarak yapılan pazarlama araştırmasının, kritik pazarlama kararlarının (pazar, ürün, fiyat, dağıtım, tutundurma) alınmasında fonksiyonel rol oynadığı bilinmektedir. Bu genel faydasının yanında, spesifik olarak uluslararası pazarlama araştırmasının yararlarını da aşağıdaki gibi özetlemek mümkündür. Bunlar (Ecer, Canitez, 2003: 59) :

- Müşterilerin araştırmaya konu olan mal veya hizmetle ilgili tatmin derecelerinin ölçülmesinde pazarlama araştırması önemli bir araçtır.

- Pazarlamada yaşanan sorunların saptanmasına ve sözü edilen sorunların nedenlerinin açıklanabilmesine yardımcı olur.
- Pazarlama faaliyetleriyle ilgili alınacak kararlara dönük olarak belirsizlikleri en aza indirir.
- İşletmelerin başarılı olmasında kilit rol oynar.
- Pazarlama karması elemanlarına yapılacak adaptasyonların somutlaştırılmasına yardımcı olur.
- Satış faaliyetlerinin performans derecesinin ve yetersizliklerinin saptanmasında uygun bir araçtır.
- Mevcut ve potansiyel müşterilerin istek, gereksinim ve tercihlerindeki değişikliklerin belirlenmesinde ve izlenmesinde pazarlama araştırması etkin bir araçtır.
- Pazarlama faaliyetlerinde uygulanan yöntemlerin etkinliğini ölçmek ve minimum maliyetli pazarlama yöntemlerini belirlemek suretiyle, pazarlama maliyetlerinde tasarruf sağlar.
- Pazarlama araştırması sayesinde en uygun ilgili işletme amaç ve stratejilerinin geliştirilmesi mümkündür.
- Pazarlama personeli üzerinde olumlu etkiler yaratır.
- Uluslararası pazarlarda meydana gelmiş veya oluşmakta olan fırsatların zamanında fark edilmesini sağlayarak, işletme için yeni kazanç alanlarının yaratılmasına yardımcı olur.

1.2 ULUSLARARASI PAZARLAMA ARAŞTIRMA SÜRECİ

Uluslararası pazarlama araştırması, pazarlama yöneticilerine doğru ve yararlı bilgiler sağlamalıdır. Araştırma projelerinin planlanıp uygulanması için, mantıksal temellere dayalı ve elde edilen veriler üzerinde denetimi sağlayan bir araştırma prosedürü ve çerçevesi gereklidir. Gerçekte iyi araştırma ile kötü araştırma arasındaki fark, araştırma süreci üzerindeki denetimin düzeyinden ve kullanılan girdilerden kaynaklanır.

Uluslararası pazarlama süreci, katı bir kurallar dizisi olarak düşünülmeyp, genel bir yaklaşım olarak kabul edilmek kaydıyla, beş aşama şeklinde ele alınabilir. Beşli olarak gruplandırılan pazarlama araştırma sürecinin aşamaları aşağıda tek tek ele alınarak kısaca açıklanmıştır (Akat, 1998: 32).

1.2.1 Problemin Tanımlanması

Pazarlama araştırmasının ilk aşaması, problemin veya konunun iyi bir şekilde tanımlanması ve belirlenmesidir. İşletmelerin karşılaştıkları problemleri beş gruba ayırarak incelemek mümkündür (Akat, 1998: 32):

- Kriz anında ortaya çıkan problemler
- Geçmiş yılların birikimlerinden ortaya çıkan problemler
- Geçmişte fark edilemeyen fırsatların yarattığı problemler
- Mevcut durumun ve fırsatların değerlendirilememesinden dolayı ortaya çıkan problemler
- Yakın gelecekteki değişimleri öngörememekten doğan problemler:

“Vizyonsuzluk”

Problemin, yukarıdaki maddelerden hangisini kapsadığının ortaya konması önemlidir. Ayrıca problemin açık seçik bir biçimde belirlenmesi de çözüm bulmada büyük öneme sahiptir. Araştırmacı, işletmeyi, işletmenin içindeki sanayi dalını ve ekonomiyi, diğer çevresel koşulları, işletmenin pazarlama çabalarını, kısacası, tüm verileri gözden geçirmelidir. Bu aşamada yapılan, problemi spesifik (en belirgin) hale getirmeye yönelik bir keşifsel araştırmadır. Yanlış teşhis, bütün araştırma çabalarını geçersiz kılabilir, zaman ve para kaybına neden olabilir.

1.2.2 Araştırmanın Planlanması

Pazarlama araştırma sürecinin ikinci aşamasında, araştırmacı öncelikle ne tür bilgilere ihtiyacı olduğunu belirlemeli ve bu bilgileri etkin şekilde toplamak üzere bir plan oluşturmalıdır. Bu plan çerçevesinde; görüşme, anket, gözlem ve deney olmak üzere alternatif veri toplama yöntemleri kullanılabilir.

1.2.3 Araştırma Planının Uygulanması ve Verilerin Toplanması

Pazarlama araştırmasının bu aşaması, gerekli veri ve bilgilerin araştırma amacına en uygun biçimde toplanmasını sağlayacak yöntem ve araçların seçimiyle bunların uygulanma tarzlarının belirlenmesidir.

İki tür veri toplama kaynağı vardır; birincil ve ikincil veriler. Birincil veriler direk olarak araştırmacının topladığı ve kaydettiği orijinal verilerdir. İkincil veriler ise, bu araştırmadan ayrı olarak ve farklı amaçlarla işletme içinden ve dışından elde edilirler. Hemen hemen her alanda çeşitli türden ikincil veri bulunabilir. Burada önemli olan; birincil veriler için veri toplama metodu, ikincil veriler için ise başvurulacak başlıca kaynakların belirlenmesidir.

1.2.4. Verilerin Tasnifi Analizi ve Yorumu

Pazarlama araştırmasında veriler toplandıktan sonra, bunların tasnif edilmesi gerekir. Tasnif işleminin amacı, verileri analize hazır duruma getirmektir. Tasnif sırasında; veriler nitelikleri açısından incelenir. Sınıflandırılır, kodlanır ve sayılır. Söz konusu analizlerin yapılabilmesi için istatistiksel araçlar, modeller ve optimizasyon programları kullanılabilir (Kotler, 1994: 147). Sonuçta istatistiksel yorum ile araştırma konusunda cevapların ne ölçüde değişkenlik gösterdiği ve ölçülmekte olan değişkene göre nasıl dağılım gösterdiği ortaya konur.

1.2.5. Araştırma Raporunun Hazırlanması

Pazarlama araştırmasının son aşamasıdır. Araştırmacı raporunu yazmadan önce; toplanan verilerin ve bilgilerin, özetle gerçeklerin, daha baştan ortaya konan temel araştırma problemine ne ölçüde çözüm getirdiği sorusunu cevaplayabilmek için, araştırmanın bulgularına açık seçik ve tamamen objektif bir gözle bakılmalıdır. Başka bir deyişle araştırmacı tamamen tarafsız olmalıdır. Birçok hallerde, muhtemelen araştırma, söz konusu problemi çözümlmek için gereken her şeyi sağlayamayacaktır. Eksikler ve sınırlamalarla bunların nedenleri de yazılı bir şekilde açıkça raporda belirtilmelidir.

2. ULUSLARARASI PAZARLAMADA MAMUL POLİTİKASI

İşletmeler başarılı bir şekilde pazarlama araştırmalarını, planlama faaliyetlerini ve pazar bölümlendirme süreçlerini tamamladıktan sonra hedef aldıkları pazarların ihtiyaç, istek ve tercihlerini karşılayabilmek üzere mamul politikası konusuna odaklanabilirler. Uluslararası pazarlama faaliyetleri içerisindeki işletmeler, dış pazarlara hangi mamulleri satacaklardır? Veya işletmeler iç pazarlar için geliştirip sundukları mamulleri, uluslararası pazarlara sunabilecekler midir? Bu noktada uluslararası pazarlarda küreselleşme eğilimlerinin hızlandığı ve çok farklı boyutlara taşındığı unutulmamalıdır. Doğal olarak hızlanan küreselleşme eğilimleri, işletmelerin pazarlama karması içerisinde hiç şüphesiz ürün politikalarını da derinden etkilemektedir.

O halde yukarıdaki soruların cevapları, değişik koşullar altında farklı olabilmektedir. Küreselleşmiş büyük işletmeler, uluslararası mamul politikalarını küresel pazarlar doğrultusunda geliştirirken bazı işletmeler ise ürünlerinde sadece dış pazarlara yönelik adaptasyon çalışmaları yapmaktadırlar.

Bunlara ek olarak sayısı çok olmamakla birlikte, çeşitli ürünlerin de hiç bir değişikliğe ve adaptasyona uğramadan uluslararası pazarlarda satıldığını görmekteyiz. Fakat tüm bu saptamalara rağmen; uluslararası pazarlama faaliyetleri içerisindeki işletmeler, mamul politikalarında az veya çok değişiklik yapma ihtiyacını hissederler. İşletmelerin uluslararası mamul politikalarında değişiklik yapma ihtiyaçları, bazen müşteri ve dış pazarlardan kaynaklanırken ulusal ve uluslararası yasal zorlamalar da sözü edilen mamul politikası değişikliğini gündeme getirebilmektedir (Ecer, Canitez, 2003: 103).

Firmalar uluslararası pazarlara açılırken şu dört ürün kategorisinden hareketle seçim yapmaktadırlar (Erol, Çivi, Bayraktaroğlu, 1999: 54):

Ulusal ürünler: Bir firmanın mal karması içinde bir tek pazarda sunulan ürünlerdir.

Uluslararası ürünler: Birçok farklı ulusal pazara aynı anda satılan ürünlerdir. Bu ürünler tüm pazarlara aynı şekilde sunulmaktadır.

Çokuluslu ürünler: Birçok ulusal pazara sunulan ve ulusal pazarların şartlarına uyumlu konuma getirilen ürünlerdir.

Global ürünler: Dünyayı bir tek global pazar olarak kabul eden ve bu global pazarın ihtiyaçlarını karşılamak amacıyla tasarlanmış standart ürünlerdir.

2.1 ULUSLARARASI PAZARLAMADA YENİ MAMUL GELİŞTİRME SÜRECİ

Yeni bir mal veya hizmet geliştirmek, yoğun araştırma ve çalışmaların bir ürünüdür. Malın yenilik seviyesi arttıkça yani, icat veya orijinal anlamda yeni bir mal üretilmeye doğru gidildikçe, büyük araştırma bütçelerine, çok uzman personele ve teçhizata sahip olmak gerekir. “Amerika kıtasını yeniden keşfetmeyelim” diye, yeni ürün araştırmaktan ve geliştirmekten vazgeçmek, liderlik yarışını terk etmek ve giderek pazardan silinmek anlamına gelir. Uluslararası pazarlamada yeni mamul geliştirme programının hazırlanmasında farklı uygulamalar olmasına rağmen genellikle aşağıdaki aşamaları içeren model uygulanır (Akat,1998: 72):

- Yeni mamul fikrinin yaratılması
- İşletme için en uygun fikrin seçimi
- Ekonomik analiz
- Mamulün geliştirilmesi
- Pazar denemesi
- Mamulün ticari amaçla pazara sunulması.

2.1.1 Yeni Mamul Fikrinin Yaratılması

Yeni mamul fikirleri işletmeye değişik kaynaklardan gelebilir. Bunlar işletmede çalışan çeşitli bölümlerdeki elemanların fikirleri olabileceği gibi alıcı şikâyetleri, aracı kuruluşların ve araştırma bürolarının fikirleri de olabilir.

2.1.2 İşletme İçin En Uygun Fikrin Seçimi

Bu aşamada, işletme amaçlarıyla ve kaynaklarıyla uyuşmayan fikirler, alternatif fikirler arasından elenerek en uygun olanlar seçilir. Uygun olanlarda içinde önem sırasına göre sıralanır.

2.1.3. Ekonomik Analiz

Ekonomik analiz, ön elemeyi geçen fikirlerin, maliyet ve satış analizleri yapılarak, ekonomik değerlemeye tabi tutulmasıdır. Bu analiz ve değerlendirmeler çeşitli bilimsel metot ve tekniklerle yapılan çalışmalardır. Bu aşamada, mamul geliştirme maliyeti, geliştirme süreci, ticari uygulanabilirlik, piyasa potansiyeli, muhtemel fiyatlar gibi çeşitli konularda tahminler yapılarak mamulün geliştirilip geliştirilmeyeceği kararlaştırılır.

2.1.4. Mamulün Geliştirilmesi

Yeni mamul fikri, ekonomik analiz aşamasından geçtikten sonra fiziksel şekle dönüştürülmek üzere, araştırma ve geliştirme bölümüne gelir. Bu bölümde malın fiziksel özellikleri, markası, ambalajı ve imajı gibi konular üzerinde durulur. Bu aşama, malın soyut fikir düzeyinden çıkarılarak somut hale dönüştürüldüğü aşamadır.

2.1.5. Pazar Denemesi

Pazar denemesinde, deneme pazarları seçilerek malın gerçek olarak pazarlanması sağlanır. Böylelikle mala olan alıcı tepkisi değerlendirilmiş olur. Malın değerlendirilmesinde iki aşama vardır. Birincisi deneme programının hazırlanması, ikincisi deneme pazarının seçimidir.

2.1.6. Mamulün Ticari Amaçla Pazara Sunulması

Pazar testlerinde başarılı olan mamuller daha büyük çapta üretilerek, daha geniş bölgelerde piyasaya sürülür. Önceki bütün aşmaları başarılı bir şekilde geçen mamul genellikle çok az sayıda olur. Bundan sonra mamulün piyasaya sunuş zamanı, hitap şekli gibi diğer unsurlar mevcut koşullara, kaynak ve olanaklara göre düzenlenir.

2.2 YENİ MAMUL GELİŞTİRMEDE GÖRÜLEN BAŞLICA BAŞARISIZLIK NEDENLERİ

Bazı mamuller pazarda başarılı olurken, birçoğları da yapılan tüm masraflara karşın başarısız olmaktadır. Yeni mamul geliştirme yolunda görülen başlıca başarısızlık nedenleri şöyle sıralanmaktadır

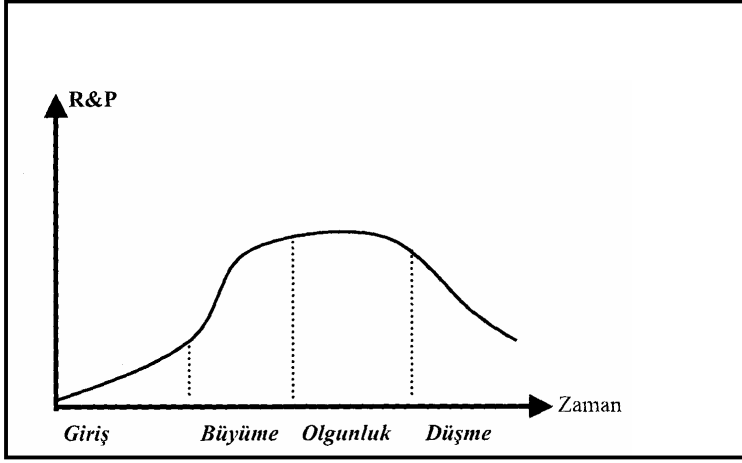
(Mucuk, 91:138) :

- Uluslararası pazar analizinin yetersizliği (pazarın, neyi ne kadar talep edeceğinin iyi analiz edilmemesi sonucu iyimser satış tahminleri yapılması)
- Mamulün kusurlu olması ve kalite düşüklüğü
- Pazarlama çabalarının yetersizliği
- Maliyetlerin tahminlerden fazla olması
- Rakiplerin rekabet gücü ve tepkisi (kısa sürede yeniliğin taklit edilmesi)
- Pazara sunuşta zamanlama hatası
- Teknik problem veya üretim problemi.

2.3 ULUSLARARASI PAZARLAMADA EVRENSEL MAMUL HAYAT EĞRİSİ MODELİ

Mamul yönetiminde genel kabul görmüş ve geniş bir şekilde kullanılan kavramlardan biri de, mamul hayat seyri kavramıdır. Herhangi bir canlıya benzer şekilde mamullerde; doğar, büyür, olgunlaşır ve yok olurlar. Bu nedenle her bir ürün ve hizmetin bir hayat seyri vardır (Haas,1992: 395).

Mamulün hayat seyri kavramında olduğu gibi, evrensel mamul hayat eğrisi modelinde de uluslararası pazarlamaya konu olan ürün, dış pazarlarda yine temelde dört aşamadan geçer. Bunlar; giriş, büyüme, olgunluk ve düşme aşamalarından meydana gelir.



Şekil 1. Evrensel Mamul Hayat seyri Modeli

Kaynak: Karafakıoğlu,1977: 103

Şekil 1’de de görülebileceği üzere, evrensel mamul hayat seyri modelinde dört aşama bulunmaktadır. Sözü edilen aşamalar (Ranks) ve özellikleri (Peculiarity) aşağıdaki gibi açıklanabilir. Bunlar (Ecer, Canitez, 2003: 111):

Giriş: Bu aşamada yeni bir mal uluslararası pazarlara sunulmaktadır. Ancak yeni ürünlere duyulan ilgi, gayrisafi milli hâsılası yüksek ve endüstrileşmiş ülkelerde mümkün olabilmektedir. Bu nedenle yeni bir ürünün dış pazarlarda çoğunlukla gelişmiş ülkelerde giriş aşamasını geçirdiği söylenebilir.

Büyüme: Sözü edilen ikinci aşamada ürünle ilgili sorunlar çözülmüş ve bir standartlaşma sağlanmıştır. Büyüme aşamasında doğal olarak ürünün yeteri kadar denenmiş olmasından dolayı, iç ve dış pazarlarda rekabetinde artmaya başladığı gözlenir. Bu noktada ilgili ürünün sadece gelişmiş ülkelerde değil, gelişmekte olan ülkelerde de pazarlandığını görmekteyiz. O halde bu aşamada satışların artarak yükseldiği ifade edilebilir. Fakat büyüme döneminin sonuna doğru, söz konusu ürünle ilgili rekabetin uluslararası pazarlarda da şiddetlendiği görülür. Bu durumda bir süre sonra satışların artış hızındaki ivme düşer ve işletmenin pazar payı daralmaya başlar.

Olgunluk: Bu aşamada uluslararası pazarlamacı işletme, gelişmiş ülkelerde olduğu gibi, gelişmekte olan ülkelerde de yoğun bir rekabetle yüz yüzedir. Sözü edilen işletmenin satışlarındaki artış hızı sifıra yakındır ve uluslararası pazarlarda ciddi pazar kayıpları meydana gelir. Bu durumda işletme söz konusu ürünü için, gelişmekte olan ülkelerin yanında, daha az gelişmiş ülkeleri de pazarına katmaya

çalışmalıdır. Fakat az gelişmiş ülkelerin ekonomik koşullarından dolayı gelirler de düşük olduğundan, ürünün bu tür ülkelerde üretilmesi ve pazarlanması sonucunda yüksek gelir beklentilerine girilmemelidir.

Düşme: Gelişmiş ülkelerde bu dönem içerisinde artık malın üretilmesi ve pazarlanması söz konusu değildir. Bu durumda söz konusu ürünün daha çok gelişmekte olan ülkelerde üretildiği ve sözü edilen ülkeler ile az gelişmiş ülkelerde pazarlandığını görebiliriz.

Yukarıda temel aşamaları incelenen evrensel mamul hayat seyri modelinde olduğu gibi, yeni üretilen bir ürün öncelikle gelişmiş ekonomilerde giriş aşamasını geçirmektedir. Büyüme ve olgunluk aşamalarında ise ürün gelişmekte olan ülke ekonomilerinde yerini alır. Hatta bu şekilde yeni uluslararası pazarlara açılarak, ürünün yaşam süresini uzatmak da mümkündür.

3. ULUSLARARASI PAZARLAMADA FİYATLANDIRMA VE ÖDEME ŞEKİLLERİ

3.1 FİYAT KAVRAMI VE KAPSAMI

Fiyat kavramı, tanımlayan tarafın niteliğine ve amacına göre farklılık gösterebilir. Örneğin bir üretici veya perakendeci için fiyat; ilgili mübadeleden ne kadar kâr edeceğini gösteren bir değerdir. Sözü edilen kavram alıcı açısından incelenirse, mübadele sonucu edindiği mamulün kendisine maliyet değeri ortaya çıkar. Bu durumda fiyat genel olarak tanımlanırsa, “mal ve hizmetlerin mübadelesine yönelik olarak oluşan bir değerdir” şeklinde ifade etmek mümkündür (Ecer, Canitez, 2003: 111).

Geleneksel olarak, fiyat, tüketicilerin satın alma davranışlarını etkileyen en önemli etkidir. Ancak günümüzde, fiyattan başka etkenler de giderek önem kazanmaktadır; mal kalitesi, reklâm, mala bağlı hizmetler vb. Yine de özellikle enflasyon dönemlerinde fiyat en önemli etkidir (Cemalcılar, 1998:211).

Özellikle konu uluslararası pazarlama olduğunda, fiyat kavramının pazarlama yönetiminde oynadığı rol biraz daha farklılaşmaktadır. Çünkü küreselleşen dünya pazarlarında rekabet her geçen gün daha da sertleşmektedir. Bu durumda fiyat rekabeti bilinen klasik bir rekabet aracı da olsa, uluslararası pazarlamada kritik yerini muhafaza eder.

3.2 ULUSLARARASI PAZARLARDA ÜRÜN FİYATLANDIRMA SÜRECİ

Uluslararası piyasalarda çalışan firmaların, pazara yönelik uygun fiyat politikasını saptaması piyasaların şartlarına bağlıdır ve bu şartlar çerçevesinde hareket edilir. Dış ticaretteki bir ürünün fiyatlandırma süreci aşağıdaki basamakları içermektedir (Erol, Çivi, Bayraktaroğlu, 1999: 87):

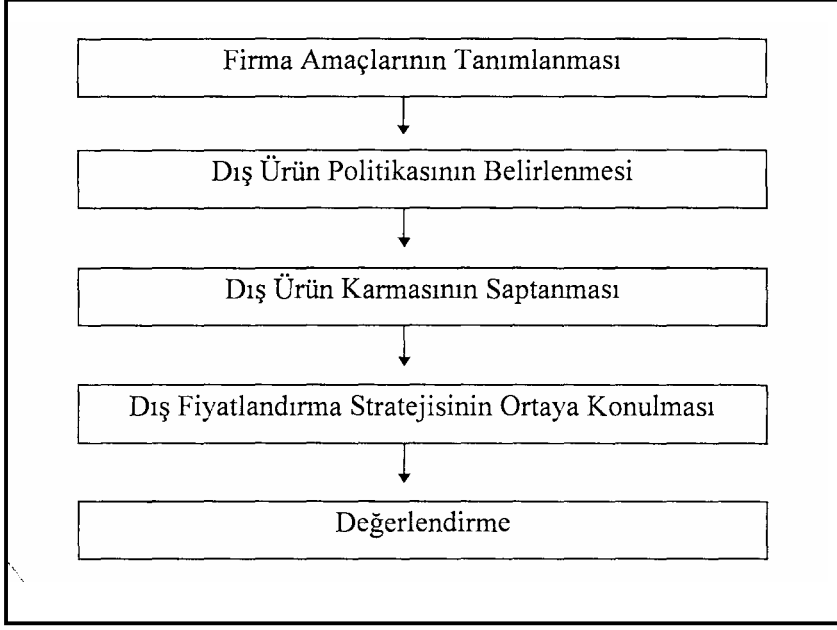
Amaçların Tanımlanması: Firmanın amacının ne olduğu kesin olarak belirlenmelidir. Firmanın amacı kendine uygun yeni pazarlar aramak mıdır, yoksa yepyeni pazar mı yaratmaktır? Veya var olan pazarları elinde tutmaya mı çalışmaktır.

Dış Ürün Politikasının Belirlenmesi: Dış pazarların ihtiyaçlarına cevap verebilecek kaliteli ürün olanakları var mıdır veya yeni ürün geliştirme imkânları nedir?

Dış Ürün Karmasının Saptanması: Bu ürün karması içindeki fiyatların ağırlıklarının belirlenmesi ve tüketicilerin isteklerinin göz önüne alınarak fiyatlandırmanın saptanması.

Dış Fiyatlandırma Stratejisinin Ortaya Konması: Ürünlerin fiyatlarının zamana, mekâna ve miktara göre belirlenmesi. Liste fiyatları, fiyat kotaları, satış koşulları, katalog fiyatları gibi kriterlerin değerlendirilmesi.

Değerlendirme ve Feed Back (Geri besleme) : Beklenen sonuçlar ile gerçekleşen uygulamaların karşılaştırılması ve geri besleme yolu ile değerlendirilmesi.



Şekil 2. Dış Ticarete Ürün Fiyatlandırma Aşamaları

Kaynak: Erol, Çivi, Bayraktaroğlu, 1999: 87

3.3 ULUSLARARASI PAZARLAMADA FİYATLANDIRMA YÖNTEMLERİ

Fiyatlandırma, pazarlamada stratejik bir karar sürecidir. Bu süreçte hareket noktası olarak öncelikle işletmenin pazarlama amaçları ölçüt alınır. Daha sonra fiyatlandırma sürecinde sırasıyla aşağıdaki adımlar takip edilir. Bunlar (Clemente, 1992: 269):

- Talep seviyelerinin belirlenmesi,
- Maliyetlerin tahmin edilmesi,
- Rakip işletmelerin fiyatlarının bilinmesi,
- Fiyatlandırma yönteminin saptanması,
- Nihai fiyatın seçilmesi.

Pazarlama ve diğer araştırmalar sonucunda elde edilen veriler ışığında, fiyatlandırma süreci ile ilgili talep, maliyet ve rakip işletmelerin fiyatlandırma özellikleri belirlenebilmektedir. O halde nihai fiyatın seçilebilmesi için kullanılacak

fiyatlandırma yönteminin geliştirilmesi gerekir. Bu karar süreci içerisinde fiyatın oluşturulabilmesi için, değişik fiyatlandırma yöntemleri kullanılabilir. Sözü edilen fiyatlandırma yöntemleri; rekabet, maliyet ve talep değişkenlerine dayanır. Ancak her bir işletme ve pazar durumu için, kullanılacak tek bir ideal fiyatlandırma yöntemi yoktur. Diğer bir ifadeyle aynı pazar koşulları için farklı fiyatlandırma yöntemleri kullanılabilir.

4. ULUSLARARASI PAZARLAMADA DAĞITIM POLİTİKALARI

Dünya ticaretinin son yıllarda geçirmiş olduğu reform hareketleri, işletmelerin global pazarlarda ayakta kalabilmelerini zorlaştırmıştır. Çünkü işletmelerin piyasada doğru ürünü üretebilmeleri, müşteri isteklerini fark etmeleri ve üründe gerekli değişiklikleri yapmaları topyekûn bir işletme politikası yeniliğine ihtiyaç göstermektedir. Müşteri istek ve beklentilerinin belirlenmesinin yanında, doğru zaman seçimi ile doğru yerde ve kaliteli şekilde ürünlerin müşterilere ulaştırılması önemlidir.

Küresel taşımacılık ve dağıtım, dünya ticaretinde ki büyüme ve gelişim için önemli bir rol oynar ve dünya çapında ki ölçütler doğrultusunda ki imalat bütünlüğünde önemli bir yere sahiptir. Gerçekte, dünya ticaretinde ki malların seviyesi ve yaygın dağıtımını önemli derecede ekonomik olarak var olan ve güvenilir uluslararası taşımacılık düzeyine bağlıdır (Kotabe & Helsen, 1998: 465).

Ürün kaliteli ve ucuz olabilir; fakat bu ürünleri müşteriye ulaştıracak etkili bir dağıtım kanalı bulunmuyorsa maliyetler artacak ve firma imajı sarsılacaktır. Kötü bir dağıtım ağı da öncelikle dağıtım maliyetlerini arttıracak, kayıpların oluşmasına yol açacak ve ürünün belirlenen fiyattan satışını olumsuz yönde etkileyecektir (Erol, Çivi, Bayraktaroğlu, 1999: 24).

Klasik anlamıyla ele alınırsa dağıtım kanalı; “Üreticiden tüketiciye veya üretim yerinden tüketim yerine malların akışını sağlamaktır.” Diğer bir ifadeyle dağıtım kanalı; mal ve hizmetlerin pazarlanmasına yönelik olarak üreticiden tüketiciye mamul akışında rol oynayan ve işletme içi ile işletme dışı çeşitli yapılanmalardan meydana gelen bir sistemdir. (Arpacı ve diğer., 1992: 79)

4.1 ULUSLARARASI PAZARLAMADA DAĞITIM KANALI SEÇİMİNDE DİKKAT EDİLECEK KRİTERLER

- Pazarlama amaçlarının belirlenmesi: Bu madde herhangi bir planlamanın ilk maddesini oluşturur. Bu olmadan planlama yapmak imkânsızdır.
- Dağıtımın her düzeyinde, müşteriden, perakendeciye, toptancıya veya 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. 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 (Leighton, 1966: 284-285).

4.2 DAĞITIM KANALI SEÇENEKLERİ

Dış pazarlarda hizmet vermeyi düşünen bir firma için iki seçenek söz konusudur (Gürdal, Gürdal, 1996: 102):

- Dolaysız ihracat (Üreticiden doğrudan yurtdışındaki tüketiciye, perakendeciye, distribütöre, ithalatçı ya da toptancıya v.b)
- Doğrudan ihracat (Üreticiden yurtiçindeki toptancıya, imtiyazlı satıcıya ya da Dış Ticaret Sermaye Şirketine vb) olarak geliştirilebilir.

Doğrudan İhracat

Doğrudan ihracatta firma, kendi ihracat departmanını ve satış elemanlarını kullanarak ihracat yapmaktadır. Dolayısıyla firmanın ihracatta başarılı olabilmesi ihracat yöneticisinin deneyimli, bilgili ve yeterli olmasıyla olanaklıdır. Ancak doğrudan ihracatta başarılı olabilmek için yeterli örgüt yapısının da (bölgesel, mamul vb.) oluşturulması gerekmektedir. Dağıtım kanalı üzerinde yüksek oranda kontrol olanağı sağlamaktadır. Tüketici ya da kullanıcıların tepkisinin ölçülmesi, satış sonrası hizmetlerin kolaylaştırılması en önemli üstünlüğüdür. Özellikle satış sonrası hizmetlerin önemli olduğu mamullerde tercih edilen ve yaygın kullanılan bir yöntemdir.

Doğrudan ihracat, siparişe göre üretilen mamullerde, ev gereçlerinde ve modağa bağlı mamullerde, taneli bitkiler vb. ürünler verilebilecek örneklerden bazılarıdır.

Doğrudan ihracatta yer alan aracı kuruluşları; yurt dışı satış büroları, yurt dışı satış temsilcilikleri, gezici satış elemanları, acente ve distribütörler olarak sıralayabiliriz.

Dolaylı İhracat

Firmanın dolaylı satış yöntemini (dolaylı ihracat) kullanmasındaki temel amaç, karşılaşılabilecek riskin dağıtılmasıdır. Dolaylı ihracatta üretici firma, mamulünü yurt içinde faaliyet gösteren değişik araçlar kanalıyla ihraç eder.

Dolaylı dağıtım kanalı kimi yarar ve sakıncalara sahiptir. Öncelikle uzun olması nedeniyle üretici ve tüketici arasında doğrudan bir ilişkinin kurulması söz konusu değildir. Bu nedenle pazar konusunda tam bilgilenmeleri olanaksızdır. Bu aynı zamanda pazarlama kararları üzerinde üreticinin kontrolünü de azaltmaktadır. Dolaylı ihracatın en büyük avantajı ise, mamullerin sanki yurt içinde satılıyor gibi yerli bir firmaya satılması nedeniyle müşteri bulma sorununun olmaması ve çeşitli maliyetlerden, işlemlerden kaçınma olanağının olmasıdır.

Dolaylı dağıtımda rol alan araçlar çok çeşitli olabilir. Bunlar genelde üreticinin kendi ülkesindeki firmalardır ve birbirinden çok farklı olmamasına karşın

değişik isimler almaktadırlar. Bunlar Export Houses (İhracat evleri), Teyid Büroları, İhracatçı Birlikleri ve Kooperatifler, Birleşik İhracat Yönetimi firmaları, Yabancı Tüccar ve temsilcilerdir (Gürdal, Gürdal, 1996: 102-103).

5. ULUSLARARASI PAZARLAMADA TUTUNDURMA

Tutundurma, 20.yüzyılın bir iletişim çağı olması nedeniyle uluslararası alanda oldukça önem kazanan bir pazarlama karması elemanıdır. Tutundurma çabalarının hedefi mevcut ve potansiyel müşterilerin satın alma davranışında etkili olmaktır.

Reklâm, satış tutundurma, kişisel satış ve halkla ilişkiler ürünün müşteri tarafından tanınması ve satın alınmasında ikna için kullanılan yöntemlerdir. Önce hedef pazarın ihtiyaçları karşılanmak için mal tasarlanır ve üretim yapıldıktan sonra dağıtım gerçekleştirilir, tutundurma araçlarıyla malın gerçek önem ve değerinin müşterilerce anlaşılmasına çalışılır (Erol, Çivi, Bayraktaroğlu, 1999: 141).

Bu bakımdan tutundurma mamul, mamul hattı, fiyat ve dağıtım konusunda daha önce alınan kararlarla ilgilidir. Bu süreç içinde üretilen mal veya hizmetin müşterilerce tanınması, benimsenmesi, satışın süreklilik kazanması ve iyi işletme imajının yerleştirilmesiyle ürüne bağlı müşterilerin oluşması ulusal pazarda olduğu kadar uluslararası pazarlarda da oldukça önemlidir.

Kısaca kavram olarak tutundurma; “Tüketiciler ile işletmeler arasında iletişim kurulmasını sağlayan, tüketicilere değişik bilgiler aktararak onları işletmenin ürettiği mamullere yöneltecek bir takım pazarlama çabalarına girişilmesidir.” (Kotler 1976: 71-74)

Diğer pazarlama karması elemanlarında olduğu gibi uygulanacak olan tutundurma kararları ve araçları ülkelerarası kültürel farklılıklardan etkilenmektedir. Müşteriler yaşadıkları kültürden, yaşam stillerinden, değer yargılarından, inançlarından etkilenerek satın alım kararı verirler. Bu nedenle tutundurma çabalarında Pazar analizinin çok büyük yeri ve önemi vardır.

Ayrıca tutundurma karması oluştururken malın niteliğinin, fiyatının, dağıtım kanallarının dikkatle incelenmesi gerekir. Doğru üretilmiş, iyi planlanmış, uygun fiyatı, uygun dağıtım kanalı kullanılan ürünlerin piyasa tarafından tanınması ve benimsenmesi tutundurma karmasının doğru oluşturulmasına bağlıdır.

Uluslararası işletmeler kendi ürünleri için ana ülkede kullanmış oldukları tutundurma yöntemlerini kullanabilirken, her pazar için farklı tutundurma karması oluşturabilirler. Örneğin ürünün tanıtılmasında ülke içinde kullanılan mesaj, dünyanın dört bir yanında yapılan satışlarda, sadece dili, ismi veya rengi değiştirilerek aynen kullanılabilir.

Kullanılan diğer bir yöntem ise; aynı mesajın tüm dünyada olduğu gibi kullanılmasıdır. Coca Cola, Pierre Cardin vb. gibi markalar aynı mesajları aynı anda tüm dünyada kullanmaktadırlar.

Sonucu yöntemde ise, tüm mesaj inisiyatifi yerel yöneticilere bırakılmakta, yerel pazara uygun olan ve daha kolay benimsenebilen mesajların oluşturulması ve kullanılması amaçlanmaktadır.

5.1 TUTUNDURMANIN ARTAN ÖNEMİNİN NEDENLERİ

Tutundurma çabaları, günümüzde oldukça büyük bir önem kazanmıştır. Bu kadar önemli olmasının nedenleri ise şunlardır (Mucuk,1991:185):

- Üretimin kitlesel bir nitelik kazanması ve büyük boyutlara ulaşması,
- Üreticiler ve tüketiciler arasındaki mesafelerin artışı,
- Tüketici sayılarının artışı,
- Tüketici gelirlerinin artışı,
- Tüketici istek ve beklentilerinin sürekli değişmesi,
- Rekabeti önleyici kısıtlamaların kalkması ve rekabetin kızışması,
- İkame malların piyasada sürekli çoğalması,
- Tüketicilerde kalite isteğinin artması,
- Aracıların artması olarak sayılabilir.

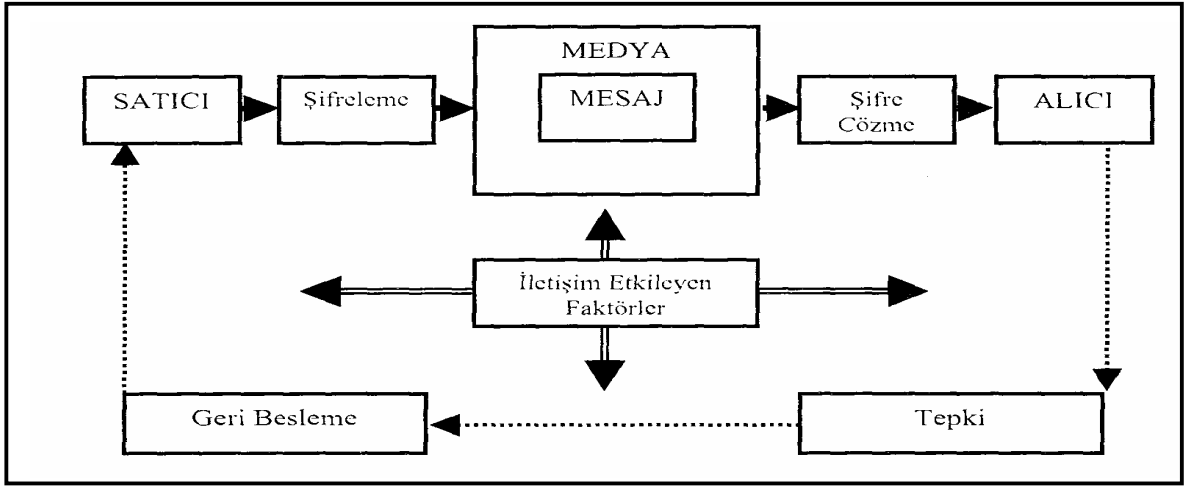
İşletmeler tüketici ve üreticiler arasındaki ilişkilerin gelişmesi için tutundurma metotları kullanırlar. Asıl amaç üretici ve tüketici arasındaki ilişkilerin optimizasyonu ile iletişim sürecinin kurulmasıdır.

5.2 ULUSLARARASI PAZARLAMADA İLETİŞİM VE İLETİŞİM SİSTEMİ

Tutundurma çabaları, iletişim kavramıyla yakından ilişkilidir. Özellikle tutundurma stratejisiyle, iletişim süreci arasında sıkı bir ilişki vardır. Her şeyden önce etkin bir tutundurma, etkili bir iletişim demektir; ama bilgi verme gerekli olmakla beraber yeterli değildir. Zira tüketiciye mal ve hizmetler hakkında bilgi vermekle, onun mevcut tutum ve davranışları istenilen yönde ise, bunu güçlendirmek; istenilen yönde değilse, istenilen yöne doğru değiştirme amacı güdülür.

Genel olarak pazarlama iletişimi : “Tüketicilerin amaçlarına ulaşmasına yardımcı olacak ve hem de kuruluşu kendi amaçlarına yakınlaştıracak biçimde, ürünün toplam önerisini tüketicilerle paylaşmaktır”. (Odabaşı, 1998: s.24) diye tanımlanabilir.

Konu uluslararası pazarlama olduğunda, iletişim kavramının önemi daha da artar. İletişim, bir mesajın göndericiden alıcıya aktarılması olduğuna göre bu belirli bir süreçte gelişir:



Şekil 3. İletişim Süreci ve Elemanları

Kaynak : (Kotler, 1994: 597)

Şekil 3'te de görülebileceği üzere, iletişim sürecinde sekiz eleman vardır. Sözü edilen elemanlardan alıcı ve satıcılar, aynı zamanda iletişim sisteminin de parçalarını oluştururlar. Satıcı veya ihracatçıdan kaynağını alan bilgi, ilgili formda şifrelenerek mesaj özelliğine dönüşür. Sözü edilen mesaj, çeşitli medya araçları ve

diğer araçlar vasıtasıyla bilgi açılımı yapılmış bir şekilde alıcıya veya ithalatçıya aktarılır. Buradaki mesaj aktarımı sürecinde değişik iletişim kanalları kullanılmaktadır. Sözü edilen iletişim kanalları kişisel özellikte bulunabileceği gibi, kişisel olmayan iletişim kanalı da olabilir. Mesajın alıcıya ulaştırılmasıyla iletişim süreci son bulmaz. İletişim süreci içerisinde alınan mesaj sonrasında alıcının duyu ve düşünceleri önem kazanır. Bir tepki olarak ortaya çıkan söz konusu duyu ve düşünceler, daha sonra geri besleme fonksiyonu sayesinde tekrar satıcıya iletilir. Ancak bu süreç içerisinde, satıcıdan alıcıya ve alıcıdan satıcıya yönelik bilgi akışını sağlayan ve iletişim sürecini olumsuz etkileyen faktörler ihmal edilmemelidir. Özellikle uluslararası pazarlamada farklı ses ve iletişim olgularının değişik anlamlara gelebileceği unutulmamalıdır.

Yukarıdaki açıklamalara ek olarak uluslararası pazarlamada iletişim sürecini olumsuz yönde etkileyen veya sözü edilen sürecin etkinliğini sınırlayan bazı değişkenler vardır. Sözü edilen değişkenler şunlardır (Ecer, Canitez, 2003: 196-197);

Yasal ve Mali Sınırlayıcılar: İletişimde yaygın olarak kullanılan reklâm faaliyetleri birçok ülkede farklı şekillerde sınırlandırılmıştır. Bazı ülkelerde rakiplerin ürünlerini dolaysız olarak karşılaştıran reklâm ve benzeri çalışmalar yasaktır. Ayrıca bazı ülkelerde de, siyasi iktidarlar tarafından reklâmlar sıkı bir şekilde kontrol edilirler. Örneğin Kuveyt'e bir TV kanalında günde 32 dakikadan fazla reklâm gösterilmesi mümkün değildir. Buna ek olarak çeşitli ülkelerde farklı medya kuruluşlarının reklâm gelirleri değişik şekillerde vergilendirilmektedir.

Yabancı Dil: Uluslararası pazarlamaya yönelik iletişim sürecinde en büyük sınırlayıcılardan biri de, her bir dış pazarda farklı yabancı dillerin konuşulmasıdır. Bu özellik bazen iletişim sürecinde ciddi sorunların yaşanmasına neden olabilmektedir.

Kültürel Farklılıklar: Dış pazarların sahip olduğu kültürel özellikler birbirlerinden farklıdır. Bu da uluslararası alanda iletişimi sınırlayan bir diğer faktör olarak karşımıza çıkar.

Medya: Yabancı ülkelerdeki medya özellikleri ve alt yapısı, iletişim sürecini sınırlayabilmektedir.

Bütçe Olanakları: İletişim sürecinin etkinliği üzerinde bütçe olanakları önemli rol oynarlar. Finansal imkânların geniş olması halinde etkin iletişim süreçlerinin yaratılması mümkündür.

İletişim süreci hakkında yukarıdaki gibi genel bilgiler verildikten sonra, kısaca iletişim sistemi üzerinde durmak faydalı olacaktır. Bir işletmenin pazarlama iletişim sistemi, doğrudan veya dolaylı olarak birbirleriyle iletişim içerisinde olan taraflardan oluşur. Burada sözü edilen taraflar işletmenin iç çevresinden olabileceği gibi, işletmenin ulusal dış çevresinde de bulunabilirler. Hatta konu uluslararası pazarlama olduğundan; işletmenin uluslararası dış çevresindeki araçlar, müşteriler ve toplum da, pazarlama iletişim sistemi içerisinde düşünülebilirler. Ayrıca pazarlama karması elemanları, pazarlama iletişim sistemine yönelik olarak çeşitli görevler üstlenmekle birlikte, tutundurma değişkeni doğrudan pazarlama iletişim sisteminden sorumludur.

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

ULUSLARARASI PAZARLAMADA TUTUNDURMA VE REKABET

1. ULUSLARARASI PAZARLAMANIN BOYUTLARI VE REKABET STRATEJİLERİ

Pazarların uluslar ötesine taşınmasıyla birlikte rekabet, yerel alandan uluslar ötesine taşınmıştır. Rekabetin artma nedenlerini Peter F. Drucker şu şekilde sıralamaktadır (Drucer; 1998: 7-8):

- Ekonomide mal ve hizmet akışından çok para akışı olmaktadır. Bu para akışının kendine özgü bir dinamiği bulunmakta, uluslararası finans piyasaları ulusal sınırları aşarak kendi kurallarını oluşturmaktadır.
- Teknolojideki gelişmelerinde etkisiyle tüm dünyayı Pazar kabul eden işletmeler, global bir dünya ekonomisini ortaya çıkarmaktadır.
- Globalleşmeye geçiş sürecinde karar alma yetkisinin ulusal boyutları aşarak AT, EFTA gibi bölgesel işbirliği temelli organizasyonlara geçilmektedir.
- Ekonomi kuramına göre ulusal ekonomi politikalarını oluşturabilecek tek ve ağırlıklı birim devlettir. Global ekonomide ise dört birim mevcuttur. Bunların ilki ulusal devlet, ikincisi bölgesel işbirlikleri, üçüncüsü para ve kredi akımlarıyla oluşan reel ve neredeyse özerk bir dünya ekonomisi ve dördüncü olarak dünyanın tümünü pazar olarak gören Global İşletmelerdir.
- Ekonomik faaliyetler giderek daha büyük bir oranda serbestiyet ve işbirlikleri çerçevesinde şekillenmektedir.

Gerçektende pazarın uluslar ötesine taşınmasından sonra rekabet daha önemli bir konu haline gelmiştir. Porter'a (1990: 14) göre "Uluslararası rekabet denilince ekonomiler değil endüstriler algılanmalıdır. Çünkü bir firma dünya ölçüsündeki rekabeti, ait olduğu sektördeki öteki firmalarla yapmaktadır. Bu nedenle globalleşme endüstrilerde olmalıdır."

Uluslararası rekabet görüntüleri incelendiğinde, rekabetin endüstriden endüstriye farklı özellikler taşıdığı ve her ülkedeki rekabetin öteki ülkelerdeki rekabetten bağımsız olduğu görülür. Bazı endüstrilerde (Alkollü içeceklerde olduğu gibi) yerel pazarlar çok farklı özellik taşır. Bölgesel ürün farklılıkları ve endüstrilerdeki rekabet yoğunluğu bu farklılığın temel kaynağını oluşturur. Bir ülkedeki rekabet de öteki ülkelerinkinden bağımsızdır. Örneğin X ve Y ülkesinde A, B ve C gibi üç firma faaliyet gösterebilir. A firması Z ülkesine teknoloji transfer ederse, sadece bu ülkedeki B ve C firmasının karşı üstünlük sağlayabilir. Y ülkesine teknoloji transfer etmedikçe rekabet eskisi gibi sürüp gider. Dolayısıyla X ve Y ülkesindeki rekabet birbirinden bağımsızdır.

Rekabet görüntülerinde dikkati çeken bir başka nokta; şirket birleşmelerinin, firmalar arasındaki ileri düzeyde işbirliklerinin ve ortak girişimlerinin iç pazar-dış pazar anlamını değiştirmesidir. Günümüzde, firmalar sadece iç pazara yönelik faaliyette bulunsalar dahi, uluslararası pazarlara yönelik faaliyet gösteren öteki firmalarla da rekabet etmektedirler. Bu yüzden bir endüstriye giren firma er ya da geç uluslararası firmalarla da rekabet edecektir. Türkiye'deki Renault firması sadece Tofaş'la değil Toyota, Mazda, General Motor firmalarıyla da rekabet etmektedir.

Bu yüzden globalleşmiş bir endüstriye giren firma, ayakta kalabilmek ve yarışabilirliğini sürdürebilmek için, dünya pazarındaki fırsatlardan yararlanmak ve bu pazarlarda ortaya çıkan olumsuz koşullara karşı kendini korumak zorundadır.

Global pazarlama, stratejisinin beş temel dayanağı vardır. Bunlar (Uğurlu, 1996: 9) :

- Başlıca pazarlarda büyük oynamak,
- Öz üründe standardizasyon,
- Değeri yüksek faaliyetlerin az sayıda ülkede yoğunlaştırılması,
- Tek düze bir pazarlama programının uygulanması,
- Rekabet stratejilerinin ülkeler arasında bütünleştirilmesi.

Başlıca pazarlarda büyük oynamak demek; hem başka pazarlara girmek için üstünlük hem de pazarlama gücünü geliştirmede itici bir güçtür. Değeri yüksek faaliyetlerin (örneğin araştırma ve geliştirme faaliyetlerinin) az sayıdaki ülkede

yoğunlaştırılması maliyet avantajı, üstün koordinasyon, riskin azaltılması ve rekabete karşı hızlı tepki gösterilmesi bakımından üstünlük taşır. Tekdüze pazarlama politikası, hem maliyet hem de etkinlik ve verimlilik avantajı demektir. Rekabet stratejilerinin ülkeler arasında bütünleştirilmesi, ayrıntılı rekabet analizlerinin yapılması ve değişik pazar bölümlerindeki fırsat ve tehlikelerin görülmesi demektir.

Etkili bir global pazarlama için Thompson (1994: s. 3) aşağıdaki faktörlerin gerekli olduğunu öne sürmektedir:

- Firma merkezi ile şubeler arasındaki iletişim ve bilgi alışverişinin devamlı ve sağlıklı olması,
- Firmanın etkili pazarlama faaliyetlerini sürdürebilecek nitelikte elemanların bulunması,
- Firmaya uygun organizasyon yapısının bulunması,
- Firmanın pazarlama araştırması fonksiyonunu etkili bir şekilde gerçekleştirebilmesi için değişik ülkelere toplanan bilgilerin karşılaştırılabilir olması,
- Firmanın fiyatlandırma, paketleme, reklam ve ürününün her ülkede satılabilecek şekilde standartlaştırılması.

Global pazarlama stratejilerini uygulayan orta büyüklükteki firmaların başarılarının nedenleri şöyle sıralanmaktadır:

- Global stratejiyi bir finansal fırsat olarak değil, uzun vadeli bir iş yaratmak için benimsemek.
- Doğrudan doğruya tüketici ihtiyaçlarını karşılayacak uygun pazarlama,
- Merkezden kontrol edilebilecek dünya çapında yüksek kaliteli ürün hatlarının ve dağıtımının kurulması,
- Dünya çağında dengeli satış ve kâr için kaynakların dağıtılması,
- Detaylı bir planlama süreci.

Global pazarlama stratejilerinin başarılı olması için firma içi eğitim, uyumlu çalışma ve teşviklerin de destekleyici olması gerekir. Yöneticilerin görev yapacakları

ülkelere uyum sağlayabilmeleri için o ülke hakkında ayrıntılı bilgilerin verilebileceği ‘ülke yönetici programı’ oluşturulması gerekmektedir. Bu eğitim programları bireysel çalışmalar ve söz konusu ülkeye (veya bölgeye) düzenlenecek geziler gibi çeşitli araçlarla başarılabilir. ‘Global Bilgi Sistemi’ eski eğitim ve geliştirme hedeflerinin global açıdan tekrar değerlendirilmesinde faydalı olacaktır. Burada dikkat edilmesi gereken nokta, merkezde gerçekleştirilen bu faaliyetlerin tüm dünyada geçerli olması gereğidir (Uğurlu, 1996: 9).

Çalışanların globalleşme ile ilgili olarak gördükleri eğitimin (yabancı dil eğitimi, yerel üniversitelerde bölge etütleri, vs.) masraflarını karşılamak için yeni ya da ek bir bütçe tahsis edilmelidir. Globalleşme konusunda yurt içi ve yurt dışı konferanslara, seminerlere vs. olan katılım arttırılmalıdır. Bu faaliyetler sayesinde şirket yöneticilerinin diğer meslektaşlarıyla karşılıklı fikir alışverişinde bulunması sağlanabilir ve böylece bu yöneticilerin globalleşme hakkındaki bilgi ve becerileri arttırılarak yabancı yöneticilerle yakın ilişkiler kurması sağlanabilir. Global hedefler saptandıktan sonra bölgesel uzman ve danışmanlardan yararlanılabilir. Globalleşme hakkında bilgi sağlayacak, motivasyon yaratacak, globalleşmeye karşı olan korku ve direnmeleri kırabilecek işletme içi komiteler kurulabilir. Globalleşmeyle ilgili bir kütüphane kurulabilir ayrıca işletme içinde globalleşmeyle ilgili mini konferanslar düzenlenebilir.

Çalışanların global pazarlamayla ilgili periyodik yayınlara üye olmaları teşvik edilebilir. Firma çalışanlarının, dünyanın farklı yerlerindeki görevleri sırasında elde ettikleri tecrübe ve fikirlerin yayınlanacağı bir firma içi dergi çıkarılabilir.

2. ULUSLARARASI TUTUNDURMA KARMASININ OLUŞTURULMASI

İşletmeler satışlarını arttırmak için çeşitli yöntemler uygularlar. Tutundurma da bu yöntemler arasında önemli bir yere sahiptir. Malın kalitesinin ve hizmetin öneminin yanında, bu ürünün nereden temin edilebileceğinin tüketicilere haber verilmesi de oldukça önemlidir.

Tutundurma karmasının etkili bir şekilde oluşturulması işletmenin pazardaki başarısında önemli yer tutmaktadır. Hangi araçların kullanılacağı, ne kadar para harcanacağı vb. tutundurma karması kararları içinde ele alınır. Tutundurma

karmasına karar verilirken veya karma oluşturulurken şu faktörler göz önünde tutulur (Erol, Çivi, Bayraktaroğlu, 1999: 146):

Malın Özellikleri: Tüketim ve endüstriyel malların tutundurma çabaları farklı araçlarla gerçekleşir. Tüketim malları, tutundurma karması içinde ya kolayca beğenilen türden mallar olacak, ya da belirli temel özellikleri olan ayrıcalıklı mallar olacaktır. Endüstriyel mallar da hammadde, yarı mamul veya donanım malları olmasına göre farklı araçlarla tanıtılmaktadır. Tüketici pazarında çoğunlukla reklâm ve satış geliştirme büyük oranda yer alırken, endüstriyel ürünler pazarında ise kişisel satış çok daha fazla önem kazanmıştır. Fakat mallarının tutundurmasında fuar ve sergiler, reklâm ve halkla ilişkiler de en az kişisel satış kadar başarılı olmaktadır.

Pazar Yapısı: Tutundurma karmasının oluşturulmasında pazar yapısı iki yönden etkili olabilmektedir.

- i. *Pazarın Coğrafi Büyüklüğü:* Pazarın boyutu büyüdükçe reklâm daha çok tercih edilir. Pazar küçüldükçe kişisel satış daha da önem kazanır. Eğer uluslararası işletmeler tek mesaj kullanacaklarsa, genelde reklâmı tercih ederler.
- ii. *Pazarın Yoğunluğu:* Hedef tüketicilerin sayısı, tüketicilerin belli bir yerde toplanıp toplanmadıkları, kullanılacak tutundurma araçlarının belirlenmesinde çok önemlidir. Çok nüfuslu ve tüketicilerin dağınık olduğu pazarlarda reklâm daha çok tercih edilirken, nüfusu az ve belirli bölgelerde toplanmış tüketicilere ise kişisel satış yöntemini kullanmak daha uygundur.

Mamul Yaşam Dönemi: Tutundurma karması oluşturulurken ürünün hangi yaşam sürecinde bulunduğu da önem kazanır. Tanıtma ya da pazara giriş döneminde ürünü tüketicilere tanıtmak açısından her türlü tutundurma aracı kullanılabilir. Fakat kişisel satış kullanılarak ürünün tanıtılması ve nasıl kullanılacağına öğretilmesi daha kolaydır. Ayrıca sergi ve fuarlar da yeni tüketici kitlesi kazanmak için oldukça işlevseldir. Gelişme aşamasında reklâma tutundurma karması içinde daha çok yer verilir.

Olgunlaşma aşamasında, bilgi verici ve eğitici reklâmlardan rekabetçi reklâmlara geçilir. Reklâmın boyutu değişir.

Gerileme aşamasında, tutundurma karmasının etkinliği azaltılır ve harcamalar kısılır. Halkla ilişkiler diğer tutundurma araçlarına nazaran daha çok tercih edilir.

Tutundurma Maliyetleri ve Parasal Olanaklar:

Tutundurma araçlarının ve tutundurma karmasının belirlenmesindeki en önemli etkenlerden birisi tutundurma maliyetlerinin belirlenmesidir. İşletmenin tutundurma için ayıracağı finansman, seçilecek olan tutundurma araçlarının türlerinin ve kullanım miktarının belirlenmesinde oldukça önem kazanmaktadır.

3. ULUSLARARASI TUTUNDURMA ARAÇLARININ REKABETÇİ AÇIDAN İNCELENMESİ

3.1 ULUSLARARASI REKLÂM

Uluslararası pazarlamada en popüler olan tutundurma aracı hiç kuşkusuz reklâmdır. Bir tutundurma aracı olarak işletmenin sesini geniş kitlelere ulaştırmada reklâmın üstlendiği görev oldukça büyüktür. “Özellikle teknolojiye baş döndürücü gelişmelerin getirdiği bilgi ve iletişim çağında reklâm, modern hayatın vazgeçilmez bir parçası haline gelmiştir” (Chryssides, Kaier, 1993: 406).

Reklâm genel anlamıyla: “Ürünler, fikirler ve hizmetlere ilişkin mesajların, para karşılığında ve kaynağı belli olarak, kişisel olmayan iletişim ortamları aracılığıyla iletilmesidir” (Tapan ve diğer., 1997: 181).

Fakat reklâmın mesajının alıcısı, toplum ve reklâm veren açısından reklâm ile ilgili farklı tanımlamaları da yapılmıştır: Buna göre “reklâm tüketici perspektifinden bakıldığında, bir bilgi kaynağı ve davet şeklidir. Toplumsal perspektiften yaklaştığımızda, topluma ve onu oluşturan üyelere işletmeler ve mamullerini tanıtan önemli bir hizmettir”(Burnett, 1998: 240-241). İşletmelerin perspektifinden bakıldığında ise reklam, önemli bir satış aracıdır.

Tutundurmada amaçlanan bilgi verme, hatırlatma ve bir malı cazip hale getirip satışa teşvik etme gibi tüm faaliyetleri kapsayan reklâmın, işletmeye faydalarını şöyle sıralayabiliriz:

- Mamulün varlığı hakkında bilgi vermek,
- Pazarın belli bir bölümünde farkında olmayı yaratmak,
- Reklâmı yapılan mamule deneme arzusu yaratmak,
- Mamulün kullanımı için kişileri eğitmek,
- Mamulün uygunluğunu göstermek,
- Mamuldeki çeşitli değişiklikleri duyurmak,
- Mamule karşı davranışı geliştirmek,
- Marka imajı yaratmak,
- Mevcut imajı korumak,
- Mamulde kalite imajı sağlamak,
- Satışların devamlılığını sağlamak,
- Fiyat veya ambalaj değişikliklerini duyurmak,
- Kaybedilen müşterileri tekrar geri kazanmak amacıyla işletmeler reklâm yaparlar (Tokol,1994: 132).

3.1.1. Uluslararası Reklâm Stratejisi

İhracatçı, reklâm sürecine girmeden önce reklâm stratejisini belirlemelidir. Özellikle uluslararası pazarların sahip olduğu farklı kültürel yapılar, bu değerlendirmeyi gerekli kılmaktadır. Burada önemli olan yaratıcı stratejileri geliştirebilmektir. Yaratıcı strateji hedeflenen pazarlamanın uygun tanımına dayanır, reklâm için hedefler taşır, belirlenmiş hedeflere ulaşmak için reklâm stratejilerini içinde barındırır, reklâm stratejisini destekler, reklâmla ilgili diğer unsurlara ait öngörülere sahiptir ve reklâm havası taşımaktadır (Engel; Warshaw, Kinear. 1991: 359).

Reklâm kampanyaları, ajanslar ve mecra (media) ağırlıkları gibi ayrıntılar değişebilir ama strateji kalıcı olmalıdır. Bu firmanın ajansa vereceği temel belgedir. Kısa, kesin ve açık bir şekilde şu konuları kapsmalıdır (Kozlu, 1991: 184) :

a) Hedef Tüketici:

Reklâmın özellikle yönetmek istediği tüketici tipi açık bir biçimde tanımlanmalıdır. Bunun demografik istatistiklerin ötesinde yaşam biçimini anlatan şekilde olması (“yeni ev kuranlar”, “yüksek tahsilli, yılda en az bir kere geziye çıkanlar” gibi) ajansın işini kolaylaştıracaktır.

b) Reklâmın Amacı:

Reklâmın amacı da belirlenmelidir. Yeni bir ürünü denetmek, ürün değişikliğini haber vermek, rakiplere olan üstünlüğü vurgulamak, firma imajını kuvvetlendirmek gibi çeşitli amaçlardan hangisi reklâmın temel hedefini oluşturacaksa, bu stratejide belirtilmelidir.

c) Ürün Avantajı:

Reklâm mesajı, ürünün tüketiciye sağladığı en önemli avantajın üzerine yöneltilmeli ve bu avantaj da beyazlık, yumuşaklık, güzel koku gibi somut ve objektif bir şekilde anlatılmalıdır. Bazı durumlarda ürün objektif avantajlar yerine anlam ve değer projeksiyonları yani öznel avantajlar içerebilir. Örneğin, dişleri nesnel olarak beyazlatan diş macununu kullanan kadının öznel olarak daha güzelleştiğine inanması gibi.

d) Ürün Üstünlüğünün Nedenleri:

Ürünün tüketiciye vaat ettiği avantajın nedenleri de reklâm stratejisinde bulunmalı, reklâmda tüketiciye açıklanmalıdır. Ürün, üstünlüklerinin nedenleri arasında formülündeki özel maddeler (fluoridli diş macunu), hammaddesinin kalitesi (sadece doğal maddelerden yapılmış saf banyo sabunu), fiziki ürün nitelikleri (uzaktan kumanda edilebilen televizyon) ve ürünün üretim şekli (çift rafine olmuş yemeklik yağ) bulunabilir.

e) Ürünün Kişiliği:

Reklâm stratejisinde belirtilmesi gereken ürünün “kişiliği” ve reklâmın yaratması beklenen duygusal ortam ajansa, uygulamasında ışık tutacaktır. Reklâmın yaratıp sürdüreceği ürün kişiliğinin tanımı ajansın kullanabileceği somut bir şekilde yapılmalıdır. “Aile sağlığının korunmasında önemli bir yardımcı.”“Açık havada çalışan erkekler için ciddi, pratik kuvvetli bir ürün,” gibi. Bu tanım reklâmın üslup ve temposunu etkileyecektir.

f) Satış Teması:

Firma, tüketicinin ürününü rakiplerine yeğlemesinin temel nedenini seçip reklâmındaki satış temasını bu odak noktası üzerine oturtmalıdır. Stratejide bir, en çok iki ürün avantajı üzerinde durulacaktır. Ajans, bu avantajları satış teması haline

sokacak ve dramatize edecektir. Örneğin : “Crest bütün ailenin kullanabileceği, çürükleri en etkili önleyen diş macunudur.”“IBM bilgi sistemi satar; bilgi de sağlıklı yönetsel kararlara olanak sağlar.”

Reklâm stratejisi firmanın pazarlama stratejisinin reklâm etkinliklerine çevirisidir. Bu etkinliklere uzun bir dönem yön vereceği için kalıcı, açık ve yorum gerektirmeyen bir belge olmalıdır. Amacı reklâmın “nasıl” yapılacağını değil, “neyin” reklâmla iletileceğini belirlemektir. İyi düşünülmüş ve açık bir reklâm stratejisi uzun bir sürede geçerli kalacaktır.

Reklâm stratejisi, ürünün pazarlandığı her ülkede aynı olabileceği gibi, ülkeler arasında farklılıklar da gösterebilir. Eğer temel pazarlama stratejileri ülkeden ülkeye değişiyorsa, reklâm stratejileri de bu farklılığı yansıtacaktır. Eğer ürün değişik ülkelerde farklı bir biçimde kullanılıyorsa, her ülke için ayrı reklâm stratejisi gerekecektir.

Ürünün kullanımı aynı olsa bile, ülkeler arasındaki kültür ve davranış ayrılıkları da farklı reklâm stratejilerini gerektirebilir. Örneğin, diş macunu reklâmları ülkemizde beyazlatma gücünü vurgularken, toplum sağlığı konusunda daha duyarlı olan Amerika’da çürükleri önleme niteliğini iletmektedirler.

3.1.2 Uluslararası Reklâm Etkinliğinin Değerlendirilmesi

Genel olarak, reklâmın etkinliğinin ölçülmesi iyi bir reklâm planlaması ve kontrolü için gereklidir. Daha spesifik olarak etkinlik ölçümü şu nedenlerle yapılır (Çelik, 1978: 199):

- Reklâm harcamalarının işletmeye sağladığı faydayı ve satışları saptayıp, gelecek dönem reklâm bütçesini hazırlarken bunu göz önünde tutmak,
- Çeşitli alternatifler arasından en uygun reklâm aracını seçmek,
- Reklâmın hedefi olarak alınacak pazar sürekli değişen, dinamik bir ortam olduğundan, hangi dönemde reklâmın, hangi dönemde fiyat değişikliklerinin daha etkili olduğunu belirlemek,
- Reklâmın doyma noktasına veya satışları pek arttırmadığı üst sınırını bulmak.

Reklâm etkinliğini ölçmek için çeşitli yöntemler kullanılabilir. “Örneğin tüketiciye anket formu aracılığıyla sorular sorulabilir; laboratuvar koşullarında bazı mesajları ne ölçüde izledikleri, ne kadarını hatırlayabildikleri incelenebilir. Ölçmede en önemli etken, hatırlatmanın ne ölçüde reklâmdan kaynaklandığını saptamaktır” (Yükselen, 2000: 247).

3.2 KİŞİSEL SATIŞ

“Kişisel satış reklamdıan sonra, en önemli promosyon aracıdır ve koşullara bağılı olarak geliştirme bütçesi içerisinde daha fazla orana sahip olmaktadır” (Sarathy, 1991: 497).

Uluslararası pazarlamada kişisel satışın önem kazanmasının başlıca nedenleri şunlardır (Oktay, 1994:190):

- Reklâmcılık üzerindeki sınırlamalar ve kitle iletişim araçlarının sağlanmasındaki eksiklikler, çoğunlukla firmaların kârlı olarak yararlanabileceğı reklâmcılığı sınırlandırdığından, işletmeler kişisel satışa yeğlemektedirler.
- Birçok ülkedeki personelin düşük ücretle çalışması firmanın daha iyi bir satış gücü kurmasına olanak vermektedir.

Kişisel satış (veya yüz yüze satış) işletmeler için çok önemli bir tutundurma metodu olduğu gibi, tüm uluslararası pazarlama çalışmaları içinde de en önemli faaliyettir. Bazen, uluslararası bir işletmenin tutundurma politikası, geniş ölçüde kişisel satışa dayanır (Avon, gibi). Reklam da dahil olmak üzere diğer tutundurma metot ve çalışmalarının hiçbirisi etkin bir biçimde kişisel satışın ve satış elemanlarının (satışçıların) yerini tutamaz, diğer bir deyişle; onlar kişisel satışın yerine ancak kısmi birer ikame olabilirler. Çünkü çoğu kez tüm tutundurma programında, “istenen satış hacmine” ulaştıran son adım kişisel satıştır.

3.2.1 Kişisel Satışın Özellikleri

En eski satış şekli olan kişisel satış, satış amacıyla, satış elemanlarının alıcı ile karşı karşıya gelmesi ve alıcıya malı sözlü olarak tanıtmasıdır. Başlıca özellikleri şunlardır (Mucuk, 1991: 94) :

- Kişisel karşılaşmada “satışçı” ile “alıcı” arasında direkt ve canlı ilişki kurulur. Karşılıklı istek ve ihtiyaçları yakından izleme esnekliği sağlar.
- Dostluk ilişkileri geliştirme söz konusu olabilir. Bu sayede iki taraf arasında sürekli alım-satım ortamı doğabilir.
- Dinleme ve karşılık verme zorunluluğu olması çift yönlü iletişim sağlar. Reklâmın tersine, alıcı malı almasa bile, bazen nezaketen de olsa dinleme gereği duyar.
- Satışçının gerekli bilgileri toplaması sonucunda; satıcı firma, satışçılar yardımıyla direkt olarak tüketicilerin istek ve ihtiyaçları hakkında bilgi sahibi olur.

Kişisel satış, diğer tutundurma araçları gibi, işletmelerle tüketiciler arasında iletişim sağlama araçlarından biridir. Ancak kişisel satışın diğer tutundurma araçlarından en önemli farkı, bunun kişisel iletişime, diğerlerinin ise kitlesel iletişime dayalı olmasıdır.

Uluslararası pazarlamada kişisel satış çabaları, genellikle, hedef uluslararası pazarlardaki yerel satış gücü tarafından sarf edilir. Bununla birlikte “misyoner” satışçılar da firmanın mal veya hizmetlerinin tanıtılmasında ve tutundurulmasında önemli bir rol oynar.

3.2.2 Firma Satış Gücünün Düzenlenmesi

Firmanın satış gücünü oluşturmada belirli temel işlemleri yerine getirmesi zorunlu görülmektedir (Oktay, 1994: 191) .

Satış Elemanlarının Seçimi

Bu işlemlerin yöresel pazarda ve durumu en iyi bilen kişiler tarafından yapılması gerekmektedir. Satıcılığın, küçük görülen bir uğraşı olması ve firma tarafından aranılan eğitim ve deneye sahip elemanlarının bulunamaması, karşılaşılan sorunların başlıcalarındandır. Bu nedenle, birçok firma, görev tanımları ve personel listeleri geliştirmiştir. Pazar durumunun, görev tanımının ve kültürel erkinin ülkeden ülkeye değişmesi nedeniyle, evrensel satış elemanı yerine ulusal ve yöresel satış elemanlarının kullanılması gerekmektedir.

Satış Elemanlarının Eğitimi

Firma her ulusal pazar için eğitim etkinliğini geliştirmeye çalışmaktadır. Bazı yüksek fiyatlı ve/veya yüksek teknoloji yapılar için satış elemanlarının eğitimi uluslararası veya bölgesel düzeyde olabilmektedir. Çünkü endüstriyel pazarda satış uluslararası olarak daha çok benzerliklere sahip olmasına karşın, satış görevi daha karmaşıktır.

Güdüleme ve Ödüllendirme

Çekici ödüllendirme çoğunlukla esas güdüleyicidir. Dış pazarlarda güdülemenin rolü meslek olarak satıcılığın küçük görülmesi, satıcıların yabancılarla konuşmasında ve onları inandırmaları karşılaştıkları kültürel karşı koyma nedeniyle daha çok önem kazanmıştır. Özellikle, yöresel pazarın gereksinimleri dikkate alınarak yöresel olarak uygulanacak güdüleme yöntemlerinin daha yararlı sonuçlar verdiği kanıtlanmıştır.

Satış kuvvetinin kontrolü

Ödeme ve ödüllendirme şekli ne olursa olsun, firma ve satış elemanı yönünden optimal uygulama için satıcının etkinlikleri üzerinde kontrol gereklidir. Yöresel düzeyin durumu dikkate alınarak saptanılacak satış bölgeleri, kotaların kullanımı, rapor verme düzenlemeleri gibi kontrol tekniklerinden yararlanılması gerekmektedir.

Satış Kuvveti Uygulamasının Değerlendirilmesi

Bu değerlendirme için uluslararası pazarlamanın iki amacı bulunmaktadır: Tek olarak satış elemanının uygulanması değerlendirilir ve böylelikle yöresel satış kuvvetinin etkinliği ölçülür. İkinci olarak da satış kuvvetinin gücü değerlendirilerek uluslararası karşılaştırma yapma olanağı sağlanabilir. Böylelikle firma, hangi pazarlarda ne derecede tüketici gereksinimlerini karşılayabildiğini ve amaçlarına ulaştığını kontrol etmiş olmaktadır. Özellikle, gelişmiş batı Avrupa pazarlarına yapılacak dışsatımda, satışların belli bir düzeyi aşmasından sonra firmanın, gerekli koşulları değerlendirdikten sonra bir “satış şubesi”ni açması önerisi de, bu alanda firmaların dışsatım pazarlarına daha yakın olma, pazarı izleme gereksinmesine örnek olarak belirtilebilir.

3.3 HALKLA İLİŞKİLER

Yaygın bir görüşe göre reklâm, tanıtım ve propaganda her zaman halkla ilişkilerle karıştırılmaktadır. Ayrıca halkla ilişkilerin, insan ilişkileri, pazarlama ve iletişim kavramlarıyla da önemli benzerlikleri bulunmaktadır. Ancak ayrıldıkları noktalar benzerliklerinden daha çoktur.

Halkla ilişkilerin birbirinden farklı tanımlamaları vardır bunlardan bazıları şöyledir;

“Halkla ilişkiler, bir yönetim fonksiyonu olarak organizasyonun halkla ilişkisini kurma, geliştirme ve anlama çabaları olarak tanımlanır.”

“Halkla ilişkiler, özel ya da kamu kesimlerinde faaliyet gösteren bir kuruluşun veya kurumun ilişkide buldukları kimselerin anlayış, sempati ve desteğini elde etmek üzere sürekli olarak yapmış oldukları bir yönetme görevi” olarak tanımlanır (Tortop, 1993: 3).

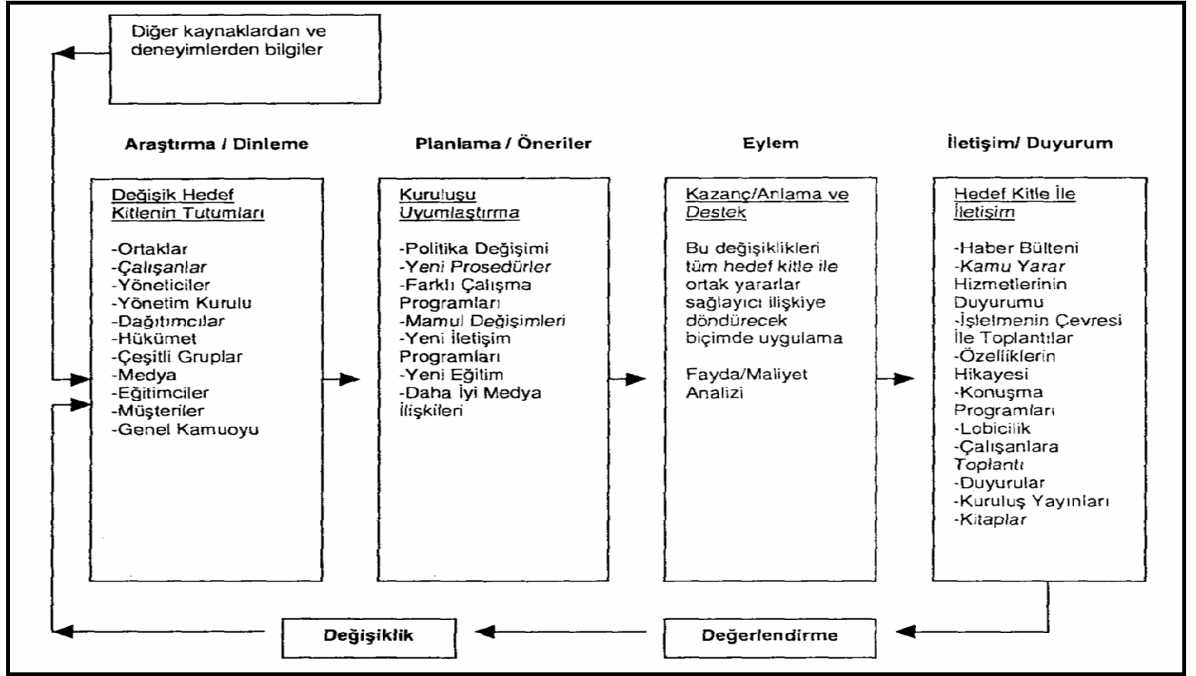
Bir işletmenin ulusal veya uluslararası pazarlarda başarılı olabilmesi veya yakaladığı başarı trendini sürdürebilmesi, ilişkiye girdiği çeşitli menfaat grupları ile etkin bir iletişim kurması ve bunu geliştirmesine bağlıdır.

Uluslararası pazarlarda yürütülen halkla ilişkiler faaliyetleri bir tür diplomatik nitelik taşımaktadır. İşletmelerin dış pazarlarda yararlı işler yaptıklarını göstermeleri, hedef kitleler üzerinde olumlu imaj yaratmaları, dış pazarlardaki kamuoyunda faaliyet gösterdikleri ülke menfaatine çalıştıklarını hissettirmeleri başarı olmaları için anahtar bir faktördür. Aksi hallerde “istenmeyen adam” ilan edilmesi durumu ile karşı karşıya kalınabileceği unutulmamalıdır (Cengiz, 2002: 136).

Yukarıdaki tanımlar ve açıklamalardan da anlaşılacağı gibi halkla ilişkiler çalışmaları, geniş bir yelpazede kar amaçlı veya kar amacı gütmeyen özel ve kamu işletmeleri ile kişiler tarafından, ilişkide buldukları gruplara kendilerini tanıtmaya, olumlu tutum oluşturma ve geliştirme faaliyetlerini kapsamaktadır.

3.3.1. Halkla İlişkiler Süreci

Halkla ilişkiler faaliyetleri de diğer tutundurma araçlarında olduğu gibi belirli bir süreç içerisinde hareket etmektedir. Bu kapsamda halkla ilişkiler ve duyurum faaliyetleri şöyle gelişmektedir:



Şekil 4: Halkla İlişkiler ve Duyurum Süreci

Kaynak: (Odabaşı,1998: 87)

Şekilde de görüldüğü gibi ilk aşamada hedef kitlenin tutumlarını anlamaya ve varsa problemlerini bulmaya yönelik olarak araştırmalar yapılır. Hedef kitle ayrımı kurum içi, kurum dışı hedef kitle olarak ayrılabilceği gibi, işletmenin yakın ve uzak çevresi olarak da gruplanabilir. İlk aşamada belirlenen problemlerin çözümüne yönelik olarak kuruluşun planlı bir uyumlaştırma çerçevesi oluşturması gerekir ki bu da ikinci aşamada gerçekleşmektedir. Bu kapsamda, işletme; politika değişimi, yeni prosedürler oluşturma, farklı çalışma programları düzenleme, mamulde değişim, yeni iletişim ve eğitim programları ve medya ile daha etkin iletişimin kurulmasını ve geliştirilmesini sağlamaya çalışır. Bu aşamada yapılan değişimlerden sonra işletme fayda/maliyet analizi yaparak ilişkide bulunduğu çevresi ile karşılıklı elde edeceği kazançları gerçekleştirmeye yönelik çalışmaları uygulamaya koyar.

Son aşamada hedef kitle ile iletişim kurma biçimleri belirlenip işletmenin ve pazarın yapısına uygun etkili iletişim araçları devreye sokulmalıdır. Bunun için daha önce değinilen uluslararası pazarların pazarlama alt yapısı belirleyici bir unsur olarak göz önünde tutulmalı, uygulanabilir programlar geliştirilmelidir. Halkla ilişkiler

süreci, işletmenin diğer pazarlama iletişimi araçlarında olduğu gibi sürekli devam eden ve ara verilmeden sürdürülen bir iletişimdir.

3.3.2. Halkla İlişkilerin Katkıları

Günümüzde kâr amacı gütmeyen pazarlama faaliyetleri olarak da tanımlanan halkla ilişkilerin işletmelere birçok katkıları bulunmaktadır bunları şöyle sıralayabiliriz (Cengiz, 2002: 139):

- İlgili bütün gruplara işletmenin doğru biçimde tanıtılmasını sağlamak,
- Müşteri üzerinde işletme için iyi bir imaj yerleştirmek,
- İşletme ile ilgili olayları haber medyasına duyurmak,
- İşletmenin mevcut ve yeni mamulleri ve bunların kullanımları hakkında tüketicilere çeşitli kanallardan bilgi ulaştırmak,
- İşletme ile medya arasında iyi ilişkiler kurulup, geliştirilmesini sağlamak,
- İşletme içi yayınlar yaparak çalışanlar ve ortaklar ile iyi ilişkiler geliştirmek,
- Müşteri ilişkileri departmanı ile irtibat sağlayarak müşterilerin mamul ve hizmetlerle ilgili düşüncelerini anlamak,
- İşletme lehine tutum oluşturmaya yönelik olarak işletme dışı çeşitli faaliyetlere sponsorluk yapmak, fuarlara ve seminerlere katılmak, farklı gruplara ziyaretler gerçekleştirmek.
- İşletmeyi etkileyecek kararlarıyla, ilgili yerel ve merkezi idarelere telkinde bulunmak,
- Pazarda süreklilik göstermek, varlığını duyurmak, topluma yararlı hizmet verildiği imajını sürdürmek,
- İşletme ile ilgili ters haberleri, dedikoduları düzeltmek.

Halkla ilişkilerde kullanılan en etkin vasıtalar; gazetelerde veya dergilerde firma hakkında çıkan yazılar, verilen haberler, radyo ve televizyonda aynı amaçla yer alan röportajlardır. Bu yazı ve röportajlarda, firmanın yeni bir tesisinin açılışı, yeni bir mal veya hizmeti ve bunların ülke kalkınmasına, istihdama ve diğer ekonomik ve sosyal gayelere olan katkısı vurgulanmaya çalışılır.

Halkla İlişkileri güçlendirmeyi hedef alan bu çalışmalarda sözüne güvenilen, tecrübesine inanılan seçkin kişilerden yararlanılabilirse, etkileri çok daha kuvvetli ve sürekli olur. Halkla İlişkileri sağlayan yazı ve röportajlar çoğu zaman bir ücret ödemeyi de gerektirmez. Dolayısıyla firma, hedefine hiçbir ücret ödemedi veya diğer tutundurma vasıtalarına göre çok daha ekonomik bir biçimde ulaşır (Akat, 1998: 161).

3.4 ULUSLARARASI SATIŞ GELİŞTİRME

Satış geliştirme uluslararası işletmelerin dış pazarlarda kısa dönemde müşterilerle iletişim kurarak, satışları arttırmak amacıyla seçtikleri önemli bir tutundurma yöntemidir. Reklâm ve kişisel satışın etkinliğini arttırmak amacıyla kullanılan satış çabasıdır. Satış geliştirme tüketicilerin satın alma kararlarını hızlandırmak için araçlar ve perakendeciler arasındaki iletişimi ve koordinasyonu arttırmak için kullanılmaktadır.

İşletmeler satış geliştirmeye satışlarını arttırmaya çalışırken çok çeşitli araçlardan yararlanırlar. Bu faaliyetleri medya araçlarıyla ya da kişisel satış çabalarıyla yapabildikleri gibi farklı birçok yolu da deneyebilmektedirler (Erol, Çivi, Bayraktaroğlu, 1999: 160).

Değişen teknoloji ile çok çeşitli satış geliştirme araçları kullanılmaktadır. Satış geliştirme araçlarını hitap ettikleri hedef kitleye göre üç grupta toplayabilmekteyiz (Ecer, Canitez, 2003: 205):

Tüketicilere Yönelik Satış Geliştirme Araçları: Tüketicinin nihai tüketici veya endüstriyel alıcı olmasına göre satış geliştirme araçları farklı olabilir. Nihai tüketicilere yönelik bedava numune verme, para iadesi, kupon ve prim verme ile çeşitli yarışmalarla ikramiyeler dağıtma satış geliştirme araçları içerisinde kabul edilebilirler. Endüstriyel alıcılar için de; katalog ve broşürle hazırlamak, çeşitli hediyeler vermek, kısa dönemli fiyat indirimleri yapmak, ödeme vadelerini uzatmak ve deneme için numune vermek gibi faaliyetler de yine satış geliştirme çabaları içerisinde yer alırlar.

Aracılara Yönelik Satış Geliştirme Araçları: Satış geliştirme çabaları nihai müşteri ile üretici işletmeler arasında çeşitli araçları hedef alıyorsa, bu tür satış geliştirme araçları aracılara yönelik olmaktadır. Katalog ve broşür hazırlamak,

aracılara beraber ortaklaşa reklâm faaliyetleri gerçekleştirmek, kısa dönemli fiyat indirimleri yapmak, mal ve satın alma avansı imkânları sağlamak ve çeşitli hediyeler vermek gibi faaliyetler, aracılara yönelik satış geliştirme araçları içerisinde kabul edilebilirler.

İşletmenin Kendi Satış Gücüne Yönelik Satış Geliştirme Araçları: Burada yürütülen tutundurma faaliyetleri işletmenin kendi satış elemanlarını hedef alır. Satış personelinin bağlılıklarını artırmak ve bu personeli daha çok motive etmek gibi değişik amaçlarla işletmeler kendi satış gücüne yönelik satış geliştirme çabalarına girebilirler. Satış elemanlarına çeşitli primler dağıtmak, yine bu personele yönelik toplantı ve seminerler düzenlemek ile çeşitli seyahat ve tatil olanakları sunmak söz konusu satış geliştirme araçlarına örnek olarak gösterilebilirler.

3.4.1. Satış Geliştirmenin Amaçları

Satış geliştirmenin temel amacı işletmenin mamullerinin satışını ve kullanılma sıklığını arttırmaktır. Satış geliştirmenin amaçları spesifik olarak 6 grupta toplanabilir:

Yeni Mamulleri Tanıtmak

Satış geliştirme çabalarıyla müşterilerin yeni mamulleri denemeleri, dağıtımçıların bu mamulü satmaya ikna edilmeleri amaçlanmaktadır. Buna yönelik olarak müşterilere ucuz veya bedelsiz örnek mamul dağıtımı, dağıtımçılara yönelik olarak da özel fiyat indirimleri ve yeni kredi olanakları sağlanır.

Yeni Müşterileri Etkilemek

İşletmeler için yeni müşteriler bulabilmek için satış geliştirme yöntemleri sıkça kullanılmaktadır. Yeni müşterilerin mamulü kullanmaya teşvik edilmeleri için örnek dağıtımı indirimler, dikkat çekici yarışmalar düzenlenir. İşletme için yeni müşteriler, genelde rakip işletmenin müşterisi olduğu için müşterinin mamulü arzu etmesini ve satın almasını sağlayacak cezbedici imkânlar sağlamaktır.

Mevcut Müşterilerin Satın alma Sıklığını Artırmak

İşletmeler, mamulün satış miktarını artırmak için mevcut müşterilerin de satın alma sıklığını artırma yoluna giderler. Bu yolda yine en etkili araçlardan biri satış geliştirme yöntemleridir.

Rekabetçi Avantaj Sağlamak

İşletmeler birbirlerine karşı rekabetçi avantajı sağlayabilmek için satış araçlarından yararlanırlar. Aynı endüstri içerisinde faaliyet gösteren işletmelerden biri satış geliştirme uygulamalarına başladığı zaman, diğer işletmelerin de rekabette geri duruma düşmemek için satış geliştirme yöntemlerine başvurdukları görülmektedir.

Sezon Dışında da Satışları Canlı Tutmak

Birçok mamulün kullanımı mevsimsel olduğundan bu dönemlerde satışları artırmak için satış geliştirme yöntemleri kullanılır.

Dağıtımçıların Stok Miktarlarını Artırmak

İşletmeler tarafından gerçekleştirilen satış geliştirme araçlarından beklenen sonuç, dağıtımçıların mamulden daha çok stoklamalarını sağlamaktır. Bu yolla stok düzeyi artan araçların mamulü satabilmek için daha istekli ve agresif oldukları düşünülmektedir.

Satış geliştirme amaçlarından da görüldüğü gibi işletmelerin pazardaki diğer rakiplere göre rekabetçi avantaj sağlamak üzere tutundurma diğer bileşenlerinden olduğu kadar satış geliştirme bileşeninde de etkili bir biçimde faydalanması gerekmektedir.

Satış tutundurma faaliyetleri, oligopol piyasasında fiyat dışı rekabetin yoğun olması nedeniyle yaygın olarak kullanılır. Ayrıca yeni bir marka, ürün çıktığında ya da üründe bir değişiklik yapıldığında önemli bir etkinlik alanına sahiptir. Örneğin; yeni bir ürünün pazara sunulduğu dönemde (deterjan, şampuan, diş macunu vb.) ücretsiz küçük boyutlarda numunelerin dağıtılması yoluyla tüketicilerin ürünü denemesi sağlanmaktadır, Böylece üründen memnun kalan müşterilerin satın alma davranışı göstermesi amaçlanır. Tüm satış tutundurma faaliyetleri, mal veya hizmeti

şu anki kullananlar ya da potansiyel kullanıcılar tarafından satın alınmasını hızlandırma amacı taşımaktadır (2008: 1)¹

3.4.2. Satış Geliştirmenin Rekabet Açısından Üstünlükleri Ve Zayıf Yönleri

Satış geliştirmenin birçok üstün ve zayıf yönü bulunmaktadır. Özellikle pazarlama ve satış departmanlarının bu yönleri iyi analiz etmeleri gerekmektedir.

Satış Geliştirmenin üstün yönleri şöyledir (Schultz, Robinson, Petrison, 1998: 23):

- *Satış Geliştirme Hemen Sonuç Verir.* Gerek tüketicilere gerekse aracı ve firmanın kendi satışçılarına yönelik olarak yapılan satış geliştirme faaliyetleri sonuçlarını hemen göstermektedir. Kısa dönemde etkili olması sebebiyle satış geliştirme faaliyetleri işletmeler tarafından önemli ölçüde tercih edilmektedir.
- *Satış Geliştirme Kısa Dönemlidir.* Diğer tutundurma bileşenlerinden reklâm kişisel satış ve halkla ilişkiler faaliyetleri işletmeler bakımından hedef kitleleri ile uzun dönemli ilişkiler kurulması ve geliştirilmesini saptamaya yönelik birer yatırım mahiyetindedir. Buna karşın satış geliştirme çabaları, kısa dönemli olarak uygulanıp sonuçlarının işletmeye hemen dönmesi arzu edilir.
- *Satış Geliştirme Sonuçları Ölçülebilir Niteliktedir.* Asıl amacı satışlarda artış sağlamak olan satış geliştirme çabaları uygulanır uygulanmaz satışlar üzerinde meydana getirdiği etki kolaylıkla ölçülebildiği için sonuçları değerlendirmek ve görmek oldukça basittir.
- *Satış Geliştirme Göreceli Olarak Kolay ve Uygulanması Pahalı Değildir.* Satış geliştirme faaliyetleri firmanın amaçları doğrultusunda üst kademe yöneticilere gerek olmaksızın hiyerarşik bakımdan daha altlardaki mamul yöneticisi asistanları ve oraya odaklı tutundurma ajansları ile yürütülebilir. Ayrıca tutundurmanın diğer bileşenlerine oranla daha ucuz bir şekilde yapılabilir. Radyo ve TV reklâmlarına hazırlık ve yayın maliyetleri vb.

¹ Satış Geliştirme Vakfı web sayfası, <http://www.satisveliderlik.com/kavramlar/satis-gelistirme.html>, (23. 07. 2008).

düşünüldüğünde kupon basımı ve dağıtımı gibi uygulamalar oldukça düşük bir maliyet kalemi oluşturmaktadır.

Sayılan bu üstün yönleriyle satış geliştirme, yeni bir mamul sunulacağında, mevcut bir mamulde yapılan değişiklik pazara duyurulacağında, dağıtım kanallarının desteği sağlanmak istendiğinde, reklâmdan beklenen sonuçlar kuvvetlendirilmek istendiği zamanlarda daha etkin sonuçlar yaratmaktadır.

Satış geliştirmenin zayıf yönlerini ise şöyle sıralayabiliriz (Cengiz, 2002: 15):

- *Satış geliştirme çabaları doğası gereği geçici ve kısa ömürlüdür.* Genellikle 90 günden az dönemde uygulanır. Uzun dönemde fazla kullanışlı değildir, yararı azdır.
- *Satış geliştirme çabaları tek başlarına kullanılamazlar.* Diğer tutundurma bileşenleri reklâm, kişisel satış, halkla ilişkilerle birlikte uygulanır. Fakat onların yerine geçemez.
- *Satış geliştirme çabalarının aynen tekrar edilmesi zorunludur.*
- *Bir mamul için yapılan çeşitli satış geliştirme çabaları, mamulün imajını olumsuz etkileyerek zedeleyebilir.* Örneğin firmanın popüler olmayan mamullerinden birisi olduğu, firmanın mamul stokunun çok fazla miktarda olduğu veya mamulün ucuz, kalitesiz olduğu düşüncesini doğurabilir.
- *Reklâm ajanslarındaki en yaratıcı yetenekler genellikle satış geliştirme faaliyetlerine verilmez.* Yardımcı malzemeler olarak görülen satış geliştirme çabaları düşük statüde görülürler.

3.4.3. Uluslararası Satış Geliştirme Araçları

Promosyon, firmaların pazarlama işleminde kültürel bir sıçrayış olduğu kadar en gözlenebilir şeydir. Pazarlama, firmanın pazarlamasıyla bağlantılı performansının bütün aktivite birikimlerini içerir; fakat diğer işlevlerinde firma daha eylemsiz bir yolla, durgun bir pazarla iç içedir. Ancak promosyon işlevi ile birlikte, firma ayakta kalır ve söz sahibi olur, tanınmak ve duyulmak ister (Belch, Belch,1995: 620). Bunu, sağlamanın birçok araç ve yöntemi vardır. Bunlardan bazıları şunlardır:

3.4.3.1. Numune (Örnek)

Yeni bir mamulün denenmesini özendirmek, yaşam eğrisinin başlarında satış hacmini artırmak ve değişik bölgelere dağıtımını arzu edilen biçimde yaymak için tüketicilere bedava örnek (mamul) verilmektedir. Bedava örnek mamul dağıtımında mamulün mevsimlik olup olmamasına, pazarın özelliklerine dikkat edilmeli ve dağıtımdan önce reklâmla desteklenmelidir. Yaşam eğrisinin olgunluk aşamasında bulunduğu mamullerle, stok devir hızı yavaş olan mamullerde bedava örnek dağıtımına gidilmesinde bir yarar bulunmamaktadır (Oluç, 1989: 9).

Örnek mamul dağıtımı, yeni mamuller için etkili fakat masraflı bir yoldur (Engel, Warshaw And Kinnear, 1979: 450). Bununla birlikte birçok uygulamacı örnek mamul vermenin yeni mamulün veya markanın denenmesinde öncelikli bir yere sahip olduğunu vurgulamaktadır (Shimp, 1991: 491).Fakat işletmeler mamullerini müşterilerine dağıtmaya başlamadan önce bazı noktalara netlik getirmek zorundadırlar. Bunlar (Kincaid, 1981: 75-76);

- Mamulün, örnek dağıtılmasına uygun özellikler taşıyıp taşımadığı saptanmalıdır. (Hacmi, tadı, etkisi)
- Örnek mamulün ne şekilde sunulacağı belirlenmelidir. Mamulün, paketlenabilir, kutulanabilir, posta ile gönderilebilir olması gerekir.
- En etkili büyüklüğü seçmek gerekir. Gereğinden büyük örnekler israfa yol açar ve pahalıya mal olur.
- Hedef alınan kitleye ulaşılabilirliğini ölçmek gerekir. Büyük bir bütçe ile dahi herkesi etkilemek mümkün olmaz. Fakat iyi seçilmiş bir hedef kitle için etkili bir yoldur.
- Deneyerek örnekleme planlarını yapmak, test etmek ve ölçmek ve en kolay ölçülebilecek plana göre hedef pazarları seçmek gerekir.
- Örnekleme etkinliği için bir sorumlu atamak, raporlama sistemini kurmak ve görev alacak kişileri eğitmek gerekir.

- Reklâm, haberleşme ve direkt temsilcilik ile ticari programı pazarlamaya başlamak ve perakendecilere satış yapacak olan satış gücünü hazırda tutmak gerekir.

Numune Vermenin Olumlu ve Olumsuz Yanları

Numune gönderme yöntemi birçok olumlu sonuçlara yol açmaktadır (Cohen, 1972: 42) :

- Dağıtım engellerinin hepsi ortadan kalkar. Numunenin dağıtımı emniyetlidir, çünkü çoğu kez numune, tüketicinin eline verilir.
- Mamulün denemesi, olumlu bir hava içinde gerçekleşir. Mamul paraya mal olmamıştır. Zahmet, yolculuk, para karşılığı veya sonucu olarak ele geçmemiştir. Dolayısıyla alıcı onu, aklına bir şey gelmeksizin ve olumlu yargılarla kullanır. Çünkü numuneye, gerçek bir hediye gözüyle bakmaktadır.
- Deneme, diğer yandan yapıla gelmiş olan reklâmı somutlaştırır. Numune, bir bakıma, mamule can verir. Artık reklâmsı bir soyutlama olmaktan çıkmıştır,
- Numune, üreticinin bir iyi niyet temsilcisi olarak görülür. Tüccar, kendi yönünden, numune vermesi nedeniyle, tedarikçinin kendinden emin olduğu görüşündedir. Aynı tarzda, somut bir deneme yapma olanağını sağlamış olduğu için, söz sahibi merci, üreticiye sadece teşekkür borçludur.
- Numune satış yapmayı kolaylaştırır. Örneğin bir numuneyi bedava olarak almış evkadını, ürünü yeniden tatmak ister ve bir yenisini alması çok olağandır.

Ücretsiz numunenin bazı sakıncaları da vardır. Maliyet, bunların en başında gelir. Özel elle işleme masrafları ve dağıtım masrafları numunenin yüküne dahildirler. Gerçekten de, ülke çapında numune harekâtlarını başlatmak, sadece büyük firmaların yararınadır.

Öte yandan, bu formül sadece günlük tüketilen bazı mamuller için kullanılabilir. Gıda mamulleri dağıtılabılır, temizleyici maddeler numune olarak dağıtılır; fakat örneğin içki numunesi dağıtmak, vs. zordur. Öte yandan, denemenin numune lehine olarak yapılabilmesi, mamul etkinliğinin böylece ispatlanabilmesi

lazımdır. Verilen miktar, numunenin yeterli miktarda denenmesini sağlamazsa, harekât olumsuzdur. İlaç, tam bir kürü, suda eriyen kahve, içilebilecek asgari kahveyi, torbadaki çorba, en azından bir kâse çorbayı yaptırabilecek miktarda olmalıdır.

Numuneleri dağıtma metotları farklıdır ve değişik masraf gerektirirler. En fazla kullanılanları ise şunlardır (Cohen, 1972: 42-43) :

- Uzman promosyoncular, numuneyi evlere dağıtmaktadırlar. Bunlar, numuneyi elden verirken, gösterisini de yapabilecek durumda olmalıdırlar. Kendilerine numune getirenler, takdir edildiklerine kanaat getirirler ve mamule karşı olumlu tutumda olurlar. Alıcıya yakınlık gösterirler.
- Posta ile irsal gerçekleştirebilmek, posta ücretlerinin uygunluğu ve adres elde etme olanaklarına bağlıdır. Genellikle denebilir ki, bu tür bir dağıtım, aracılara ve söz sahibi mercilere numune göndermek için uygundur. Çünkü bunların çoğunluğunun adresi tam olarak bilinir. Geniş halk kitlelerine irsaliyeyle dağıtım iyi bir yöntem değildir. Çünkü kapıdan kapıya dağıtımda giderlerin azaltılmaları mümkündür. Posta ise bu olanağı sağlayamaz.
- Bazı genel yerlerde dağıtımın, çok verimli olduğu görülür. Örneğin, bir lokanta veya kahvedeki kişilerin hepsine numune dağıtılabılır. Aynı şekilde, çocuk bakımıyla ilgili olarak, doğum kliniklerindeki kadınlara, bakım malzemesi numuneleri dağıtılabılır. Masraf daha düşüktür.
- Satış yerinde dağıtım, iyi bir yöntemdir, çünkü perakendeciyi, mamulün ücretsiz dağıtımıyla irtibatlar. Bu varsayım halinde, kapıdan kapıya numune dağıtan promosyoncularla uğraşmak söz konusu olmadığından, dağıtım masrafı çok düşüktür.

Görüldüğü üzere bu teknik, makbuldür. Çünkü nerede bulunursa bulunsun, gizli müşteriye erişme ve onu deneme yapmağa zorlama olanaklarını sağlar.

3.4.3.2. Kuponlar

Kuponlar, üretici ve perakendeciler tarafından sunulan ve tüketiciye belirli mamullerin fiyatında belirli miktarda tasarruf yapma hakkı sağlayan sertifikadır. Bir

başka ifade ile kuponlar, belirli mamulleri sürekli olarak kullanmaları için tüketicilere verilen ödüllerdir.

Amerika'da yapılan bir araştırmada tüketicilerin % 83'ünün kuponlardan yararlandığını ortaya koymuştur. Üreticilerin de kupon kullanımının doğrudan indirimden daha etkili olduğu düşüncesini benimsediği, çünkü mamulün fiyatını perakendeciye karşı indirirler bile bunun tüketicilere yansıtılmasının garantisiz olmadığı için geçerlilik süresi olan bir kupon etkisinin, uygulanmış bir fiyat indiriminden daha etkili olduğu kanısında oldukları anlaşılmaktadır (Cengiz, 2002: 168).

Enflasyon ve işsizlik gibi ekonomik baskılar tüketicinin kupon kullanımını aile bütçesine katkı sağlayan bir etmen olarak algılamasını ve dolayısıyla kuponlardan yararlanmasını özendirir. Diğer yandan pazarda mamul ve markaların gittikçe bollaşması, üreticilerin sınırlı perakendeci raflarındaki paylarını artırmak için yarış içine girmelerine neden olmakta ve üreticileri; kupon, örnek ürün, indirim, yarışmalar düzenleme gibi satış geliştirici yöntemleri kullanmaya zorlamaktadır. Ayrıca kuponla yapılan satış geliştirme faaliyetlerinin etkinliğinin diğer tutundurma vasıtalarına göre çok daha kolay hesap edilebilmesi de firmalar tarafından tercih edilen bir yöntem olmasını kolaylaştırmıştır. Bunun yanı sıra dağıtılan kuponların değerinin, mamulün gerçek fiyatı hakkında tüketicilere bir mesaj ilettiği göz önünde bulundurularak, kupon değerleri belirlenirken bu gerçeğin unutulmaması gerekmektedir.

Kuponların dağıtımında şu yollardan yararlanılmaktadır:

Direkt Dağıtım: Kuponların tüketicilere ulaştırılması evlerine direkt posta yoluyla veya kapıdan kapıya dağıtımla olabileceği gibi büyük alışveriş merkezlerinden de yapılabilmektedir.

Medya Yoluyla Dağıtım: Gazete ve dergiler yoluyla kuponlar, bu gazete ve dergilerin okuyucuları olan tüketicilere ulaştırılır.

Paket İçinde/Üzerinde Dağıtım: Bu yöntemde kuponlar mamulün paketi içine yerleştirilerek veya paketin üzerine basılı veya eklenmiş olarak sunulmaktadır.

Perakendeciler (Mağazalar) Yoluyla Dağıtım: Bu yöntemde kuponlar perakendecilerin reklamıymış gibi mağaza içinde, raflarda, satış noktalarında tüketicilere ulaştırılmaktadır.

Kuponların sahip olması gerekli özellikler de şu şekilde sıralanabilir (Cengiz, 2002: 168):

- Kupon, tüketici tarafından kolaylıkla tanınabilecek ve kesilebilecek bir şekilde ve yerde sunulmalıdır. Özellikle gazete ve dergi yoluyla yapılacak dağıtımda kuponun boyutu ve gazete içerisindeki yeri önem kazanmaktadır. Kupon iyi bir şekilde dizayn edilmelidir, aksi takdirde beklenen işlevi yerine getiremez.
- Para yerine geçen veya bir pazarlık aracı olan kuponlar tüketiciye bir mesaj iletmeli ve tüketiciyi harekete geçirmelidir.
- Kupon üzerinde tüketiciye ne sunduğu açık bir şekilde ifade edilmelidir. Kuponla sağlanan tasarrufun parasal değeri, mamul ismi, mamulün miktarı, geçerli olduğu satış noktaları belirtilmelidir.
- Kupon iade işlemlerinin nasıl yapılacağı, perakendecinin kupon ile ilgili işlemlerden oluşan giderlerinin nasıl karşılanacağı da önceden kararlaştırılmalıdır.

Kuponlar konusunda işletmelerin en önemli sorunlarından bir tanesi kuponların kullanım oranını tahmin ederek bu konuyla ilgili olarak yapılacak pazarlama bütçesinin belirlenmesidir. Diğer tutundurma bileşenlerinin de toplam pazarlama bütçesi içerisinde alacağı kaynakla birlikte düşünüldüğünde, bütçenin hazırlanmasında diğer araçlar gibi önemli bir yere sahip olduğu görülmektedir.

Kuponların sağladığı yararları şu şekilde sıralayabiliriz (Kavas, 1989: 7):

- Malın tüketici tarafından denenmesini sağlar.
- Malı deneyenlerin tekrar satın almasını ve marka bağımlılığı yaratılmasını sağlar.
- Satışların artmasını sağlar.

- Kupon, parasal değerine bağlı olarak, tüketicinin satın alma alışkanlıklarının değişmesine yol açar; kupon programı uygulayan markalara kayma olur.
- Rekabette ve farklılaştırma yaratmada avantaj sağlar.

3.4.3.3. Yarışmalar

Yarışma promosyonu zamanımızın çok yaygın ve her zaman için kesin sonuç veren tekniğidir. Reklam yarışmalarının esası, insanların kabiliyetlerini ortaya koyma amacıyla yarışmaya davet edilmeleri şeklindedir. Bu promosyonda başarılı yarışmacıya önemli hediyeler verilir. Belirli bir marka, “sen de katıl sen de kazan” sloganıyla propagandasını yaparken aynı zamanda da yarışa katılmayı şart koşmakta ve markasının kullanımını özendirilmektedir.

Bu gibi yarışmalarda, tertipleyen firma için önemli şey, markasıyla mamulleri arasında bir bağlantı kurmak, imajını tüketiciler nezdinde yerleştirmektir. Bu sayede satışını geliştirir.

Yarışma düzenlerken firmaların ilgili kanunları da dikkate almaları gerekir. Yarışma, tüketim yapmaktan sakınan bir müşteri zümresini inandırmak ve onu, alım yapmaya yönlendirmek amacıyla gerçekleştirilen bir promosyon faaliyetidir.

Ayrıca yarışma ve çekilişe katılmak için başvuran tüketicilerin isim, adres ve çeşitli özelliklerini içeren formlar işletmeler tarafından bir veri tabanı oluşturulması amacıyla da kullanılmaktadır. (Schultz, Robinson, Petrison, 1998: 161)

Yarışmaların Promosyona Yararları Şunlardır (Cohen, 1972: 57):

- Oyun oynamayı sağlar: Bazı kişiler, oyun oynama zevklerini tatmin için yarışmalara katılırlar.
- Her çeşit yarışma, tüccarlardaki stokları şişirmek için iyi bahane teşkil eder; mümessillerin ek bir çaba sarf etmelerini gerektirir.
- Yarışma, markanın imajı seviyesinde kıymetlendirici nitelikte olur. Genç, çağdaş, dinamik bir marka imajını yerleştirmeğe katkıda bulunur.
- Müşteri zümresine bu sayede yapılan güçlü vaat, dikkati çeker. Hatta bazı hallerde, pakete eklenecek olan bir prim hediyesinden daha etkili olur.
- Yarışma, bir reklâm konusu üstünde durmayı sağlar.

- Yarışmanın bir reklâm kampanyasıyla beraber yürütülmesiyle, çekicilik gücünü artırır.

Yarışma, satın almaya sevk edebilir ve satış hacminde bir artış meydana getirebilir. Bunun için katılma şartlarına, marka lehine masraf yapmış olmanın eklenmesi gerekir. O zaman oyuna, sadece, markaya almış müşteriler katılabilir.

Yarışmaların yarattıkları zorlukları da hesaba katmak gerekir. Yarışma her seviyede geniş bir organizasyon gerektirir. Orijinal buluş şarttır. Yarışma tertiplenmenin masrafı gayet ağırdır. Bu işte uzman kişiler tarafından tertiplenerek, kâr bırakacak şekilde işletilmesi gerekir. Çünkü bir yarışmanın başarılı olması, birçok faktöre bağlıdır (Cohen, 1972: 56):

- Tertipleyenin mamulü,
- Satın alma zorunluluğu,
- Yarışmanın konusu,
- Teklif edilen soru dizini,
- Soruların zorluğu,
- Kazananları seçme kriterleri,
- Verilecek olan hediyeler,
- Kazanacak olanların sayısı.

3.4.3.4. Armağanlar

Günümüz yoğun rekabet ortamında işletmelerin çabası mamullerini tüketiciler açısından daha cazip biçimlerde sunabilmektedir. Özellikle pazara birbirinden çok ayırt edici özellikleri olmayan mamullerin sürüldüğü göz önüne alınırsa, tüketiciye mamul dışında sunumlar yapmanın gereği de ortaya çıkmaktadır. Ödüllendirmenin insanın doğası gereği bir güdüleme unsuru olduğunun bilincinde olan pazarlamacılar, tüketicileri mamullerden farklı armağanlarla ödüllendirerek onları satın alma eylemi için güdülemektedir (Öztürk, 1989: 23).

Armağan dağıtılmasının en önemli amacı, reklâmı yapılmakta olan bir mamule karşı tüketicilerin ilgisinin çekilmesi ve satın alınmasının sağlanmasıdır.

Armağan dağıtımı, bir mamul ya da hizmetin satın alınmasından dolayı, herhangi bir şeyin ücretsiz veya düşük fiyatla verilmesidir. Armağan dağıtılmasının amaçları bir mamule karşı tüketicilerin ilgisinin çekilmesi, tüketicilerin mamulden satın almalarının sağlanması ve mamulün satışlarının artırılması olarak özetlenebilir.

Armağanların spesifik amaçları şu şekilde sıralanabilir (Cengiz, 2002: 171):

- Satış mağazalarındaki rafların doldurulması ve perakendecilerin stok miktarının artırılması,
- Satış miktarının artırılması,
- Fiyat rekabetine karşı koymak,
- Mağaza içi müşteri trafiğini artırmak,
- Çocukların iyi niyet ve desteğini kazanmak,
- Mamul ailesini tutundurmak/tanıtmak,
- Mevsim dışı satışları canlandırmak,
- Evden eve satıcılara kapı açmak,
- Yeni müşteriler kazanmak,
- Marka bağımlılığı sağlamak.

İşletmeler armağanların dağıtımının iki alternatif yöntemle gerçekleştirebilmektedir (Cengiz, 2002: 171):

Direkt (Doğrudan) Armağanlar: Direkt armağanlar tüketicinin bir satın almasından dolayı karşılıksız olarak verilen ve tüketiciyi hemen etkileyip, harekete geçirmeyi hedefleyen armağanlardır. Uygulamada dört çeşit direkt armağan dağıtımı görülmektedir.

- Satın alınan mamulün yanında hemen armağan verilir,
- Armağan, mamulün paketinin içine yerleştirilir,
- Armağan, mamulün paketinin üzerine yapıştırılır,
- Satın alınan mamul, armağan paketinin içine yerleştirilir.

Posta Armağanları: Müşterilerin belirtilen mamulü belirtilen miktarda satın aldıklarını kanıtlayan belgelerin işletmenin eline geçmesiyle armağanı gönderilir. Bu yöntemde müşteriler direkt armağanı almak yerine bir süre beklemek zorundadır. Aramağının elde edilmesi için birden fazla satın alma kanıtı gerekiyorsa, tüketicileri aynı mamulden birden fazla satın almaya yöneltecektir. Tüm bunların etkili olabilmesi için reklâmın desteğinin olması gerekir.

3.4.3.5. Fiyat İndirimi

Fiyat indirimi diğer birçok promosyon türüne oranla renksiz ve yaratıcılıktan uzak görünür ama tüketicinin kesesine doğrudan seslendiği için çok etkilidir. Özellikle, rakiplerin satış promosyonlarına çabuk tepki göstermek gerektiğinde kolay kullanılabilir bir yöntemdir. Ufak bir ambalaj değişikliği ile veya gerektiğinde mevcut ambalaja bir bant atmak sureti ile hemen uygulanabilir ve tüketiciyi cezbedip rakibin pazar payını düşürür. Ayrıca, fiyat indirimi markanın raf payını artırır. Perakendeciye de bir avantaj sağlandığı zaman raf dışı stantlara da taşabilir.

Şu var ki fiyat indirimlerinden mucize beklememek gerekir. Satışları geçici olarak artırabilen bu promosyon türü genel bir iniş eğrisini geri çeviremez veya sadık yeni tüketicileri markaya bağlayamaz. Malı fiyat için alan tüketiciler ürün özellikleri itibariyle üstün değil idi ise promosyonun bitiminde diğer markalara dönerler.

Fiyat indirimi pazar oranında ancak geçici artışlar sağlar. Birçok kez kullanılırsa markanın imaj ve değerini ucuzlatır; her defasında etkisinden yitirir.

Etkili olabilmek için indirim, fiyatın % 10-15'i dolayında olması gerekir. Ürünün piyasa payı ne kadar az ise fiyat indiriminin cazip olabilmesi için o derecede çok olması gerekir.

Sonuç olarak, eğer amaç markayı denetmek ise fiyat indirimi yerine armağan, kupon veya örnek dağılımından daha iyi sonuç alınabilir. Ama markanın acele olarak rakiplerinin başına geçirmek istendiğinde fiyat indirimi başarı ile kullanılacak bir tanıtma türüdür.

Fiyat indirimi reklâm, afişler ve özellikle ambalaja da vurgulanmadığı takdirde etkililiğinden çok fire verir. Tüketici bir bakışta eski ve yeni fiyat ile aradaki farkı görebilmelidir. “1.000.- TL. şimdi sadece 865.- TL!”; “alın, 500.- TL. tasarruf

edin”, gibi mesajlarla vurgulanmadığı, yalnızca yeni fiyat bildirildiği veya mesaj gözden kaçabilecek biçimde yerleştirildiği takdirde promosyon kendisinden bekleneni veremez (Kozlu, 91: 197).

3.4.3.6. Sponsorluk

Satış geliştirme araçlarından biri olan sponsorluk, kurumsal amaçlara ulaşmak için spor, sanat/kültür veya sosyal alanlarda, kişi veya organizasyonların para, araç/gereç ya da hizmet ile desteklenmesi ve tüm bu aktivitelerin planlanması, organizasyonu, yürütülmesi ve kontrolüdür.

Başka bir deyişle mali katkı, kaynak veya hizmet sağlayan iki taraf arasında tek başına yada organizasyon halinde bazı hakları ve avantajları sağlayan bir ilişkidir. (Okay, 1998: 23)

Sigara ve alkol reklâmlarına karşı hükümetler tarafından getirilen kısıtlamalar, medya reklâmlarının artan maliyetleri, geleneksel reklâmlarda etkinliğin azalması gibi nedenler sponsorluk kavramının ve uygulamasının gelişimine büyük katkılar sağlamıştır. İşletmeler satışlarını artırmak, firma ve marka imajını geliştirmek markaya olan ilgiyi artırmak vb. değişik amaçlarını gerçekleştirebilmek için çeşitli kişi veya olaylara sponsorluk üstlenirler.

Sponsorluk iki taraflıdır. Bunlardan birincisi, sponsor arayandır. Diğeri ise sponsorluk üstlenendir. Sponsor arayan, etkinliği kanıtlanmış, hedef kitlesi çizili, spor, sanat toplumsal fayda, çevre gibi bir alanda çaba gösteren kişi veya kuruluştur. Sponsor ise bir uygulamanın yaratılmış etkinliği ve alıcılarından bedeli karşılığı yararlanmak isteyen kurum veya kişidir.

Dış pazara yeni giren bir kuruluş yerel ve ulusal olayların sponsorluğunu yaparak firmanın üretmiş olduğu ürünün benzer pazarlardaki ürünlerden daha iyi olduğunu, yada onlar kadar iyi olduğunu gösterebilir.

Japonların golf çılığını oldukları söylenir ve bazı Japon firmaları İngiliz golf turnuvalarının sponsorluğunu üstlenmişlerdir. Çünkü bu faaliyetlerle ilgili haber, röportaj vs. İngiliz TV'lerinin yanında Japon TV'lerinde de gösterilecektir. Böylece dış pazarda kuruluşun ve ürünlerinin reklamı yapılarak pazara girme olanağı sağlanmış olacaktır (Jefkins, Frank, 1992: 138).

Sponsorluk faaliyetleri ile gerçekleştirilebilecek amaçlar şöyle sıralanabilir (Cengiz, 2002: 176):

- Halkın sponsorlara karşı olumlu düşüncelere sahip olması,
- İşletme imajının geliştirilmesi ve gerektiğinde değiştirilmesi,
- İşletmenin farkına varılma oranını artırmak,
- Büyük ölçekli sponsorluklar sayesinde işletmenin büyüklüğü, finansal gücü, uluslararası statüsü gibi prestiji değerlerini kanıtlamak,
- Mamul ve firmayı medya da duyurma şansı elde etmek.

İşletmeler yukarıda sayılan amaçlarını gerçekleştirebilmek için spor, sanat, çevre, eğitim gibi konularda sponsorluk üstlenerek, rekabetçi bakımdan üstün duruma ulaşmaya çabalarlar.

3.4.3.7. Fuar ve Sergiler

Uluslararası pazarlarda en çok başvurulan satış geliştirme araçlarından biri de fuar ve sergilerdir. Fuar ve sergiler gerek tüketim, gerekse endüstriyel mamuller için rahatlıkla uygulanabilen bir araçtır. Bu nedenle tutundurma araçları arasında önemli bir role sahiptir. Genel itibariyle, “Fuarlar ve sergiler çeşitli mamul, hizmet, sanat eseri ve teknolojik buluşların organize edilmiş şekilde gösterime sunulmasıdır” (Usta, 1996: 15). şeklinde tanımlanmaktadır. Bu tanımdan hareketle, sergi ve fuarları genel ve özel olmak üzere iki gruba ayırmak mümkündür: Genel fuarlarda çok değişik mamul grupları bir arada sergilenir. Gıda maddelerinden konfeksiyona ve ağır sanayi makinelerine değin çok değişik mamul grupları sergilenir. Bunlar ülkelere göre ayrılacakları gibi mamul tiplerine göre de ayrı pavyon ve seksiyonlarda sergilenebilmektedir. İzmir ve Milano Uluslararası Fuarları genel türdeki fuarlar arasında sayılabilir.

Özel fuarlar veya uzmanlık fuarları tekstil, deri eşyası, otomotiv gibi belirli bir sanayi grubunun mamullerini toplarlar. Örneğin Köln'deki ANUGA, Münih'teki IKOFA fuarları sadece gıda maddeleri üzerine uzmanlaşmıştır.

Fuarların amaçlarını şu şekilde sıralayabiliriz (Cengiz, 2002: 177):

- Yeni müşterilerle karşılaşmak

- Firma imajını geliştirmek,
- Mevcut müşterilerle buluşmak,
- Mevcut mamulleri tanıtmak-anlatmak,
- Yeni mamulleri pazara sürmek-tanıtmak-anlatmak,
- Rakipler hakkında bilgi toplamak,
- Çalışanların moralini yükseltmek,
- Mevcut dağıtıcılarla buluşmak,
- Pazar araştırması yapmak,
- Satış için siparişler almak.
- Yeni dağıtıcılarla karşılaşmak.

Ayrıca sayılan bu amaçlar dışında, işletmelerin fuarın yapıldığı ülkelerde dağıtıcıları varsa bunların desteklenmesi ve yeni bağlantılar sağlaması da gerçekleştirilmiş olmaktadır.

Uluslararası fuarları genellikle işadamları ve yabancı firmaların satın alma ile ilgili yetkilileri ziyaret etmektedir. Bu ziyaretlerin temel amacı, satın alınması planlanan mamulleri incelemek, böylelikle üreticiler ile temas kurmaktır. Bu nedenle alıcı firma temsilcilerine mamuller ile ilgili gerekli bilgileri verecek tanıtıcı broşür ve katalogların stantlarda hazır bulundurulması gerekmektedir.

Bir başka konu da, fuarda dağıtılacak broşür ve katalogların hazırlanmasıdır. Firma ve mamuller hakkında gerekli bilgileri muhatabına anlatma fırsatı bulacak bu basılı malzemelerin dikkatlice ve kaliteli bir biçimde hazırlanması, hedef kitlede firma için olumlu düşüncelerin oluşmasını sağlayacaktır. Bu nedenle her malzeme özenle hazırlanmalı ve gerekli mesajları bünyesinde bulundurmalıdır.

Fuarlara katılmadan önce doğrudan fuarla ilgili kuruluştan veya organizatörden fuar hakkında çeşitli bilgiler alınmalıdır. Bunlar (Cengiz, 2002: 178) :

- Yer ve Zamanı,
- Organizatör İsim ve Adresi,
- Uygun Alanlar, Fuar ve Pavyon Düzenlemesi,
- Yer Ücreti,
- İnşa Edilecek Standın Şekli. Uygunluğu, Fiyatı,
- Yer İçin Başvuru Tarihinin Sonu,

- Yararlı Bilgiler, Son Başvuru Tarihi,
- Uygun Stand Tefrişatı ve Fiyatı,
- Yerel Personelin Kullanımı ve Ücreti (Tercüman, Dizaynır vb.),
- Sigorta ve Güvenlik Hizmetleri,
- Organizasyon Tarafından Sağlanacak Reklâm Materyalleri,
- Katalog Başvurusunun Son Günü ve Reklâm Tarife Oranları,
- Fuar Alanında Poster Reklâmının Uygulanabilirliği,
- Organizasyon Basın Servisi ve Gerekli Şartlar,
- Organizasyonun Ambalaj Konusunda Talepleri,
- Stant ve Mamullerin Son Varış Tarihi.

Sayılan bu fiziki düzenlemelerle ilgili unsurlar, fuarda kötü sürprizlerle karşılaşılmasını ve çeşitli aksaklıkları önlemeye yönelik olarak sıralanmıştır. Bunun yanında fuarın uluslararası ünü, diğer firmaların fuara katılma oranları, gezecek ziyaretçilerin sayısı gibi fuarın gerçek kalitesini gösteren dinamikler dikkatlice incelenmelidir. Aksi halde fuar, boşa zaman kaybı anlamına gelebilir.

3.4.3.8. Reklam malzemeleri

“Reklâm malzemeleri, üzerinde hedef tüketiciye yönelik olarak firmanın mesajının bulunduğu, yararlı malzemelerin/eşyaların kullanıldığı bir satış geliştirme aracıdır” (Shimp, 1991: 482).

Reklâm malzemelerinin, sunulan kişiye herhangi bir maliyeti yoktur. Firmanın bir mamulünü önceden satın almış olmak gibi bir koşul veya yarışmayı kazanmış olmak gibi bir ön şart söz konusu değildir. Reklam malzemeleri firmanın amblemini veya unvanını, markasını, reklam mesajını taşıyan malzemeler olabilir.

Reklâm malzemeleri, genellikle nihai tüketicilere yönelik ve büyük müşterilere yönelik olmak üzere iki kısma ayrılabilir. Büyük ve önemli müşterilere yönelik reklâm malzemeleri sınırlı sayıdadır. Bunların bir kısmı kısa dönemli tüketim için hazırlanan içki, çikolata, peynir gibi özel yiyecek ve içecek sepetleri ve seyahat paketlerinden oluşmaktadır.

Tüketicilere hazırlanan ve daha büyük miktarda dağıtılan reklam malzemeleri ise adres defteri, takvim, çakmak, çanta gibi daha ucuz mamullerden oluşmaktadır (Oluç, 1989: 13-14).

3.4.4 Satış Geliştirme Çabalarının Değerlemesi

İşletmeler, diğer tutundurma bileşenleri gibi satış geliştirme bileşenini de değerlemeye tabi tutarak başta planlanan amaç ve hedeflere ulaşıp ulaşılmadığını belirlemeye çalışırlar (Stanton, Etzel, Walker, 1994: 470).

Satış geliştirme faaliyetlerinin diğer tutundurma aletlerine göre kolay ölçülebilir olması neticesinde hedeflenen amaç ile ulaşılan sonucun karşılaştırılması daha kolay olmaktadır. Örneğin; ücretsiz kupon dağıtımıyla hedeflenen satış hacmindeki artış, promosyon öncesi ve sonrası satışların karşılaştırılması neticesinde elde edilebilir. Bu veriler tam anlamıyla hiçbir kesinlik sağlamasa da bir gösterge olarak şirketin elinde bulunabilmektedir.

Ayrıca satış geliştirme etkinliklerinin değerlendirilmesi için geliştirilmiş finansal kriterler ve medya kriterleri, firmalara uyguladıkları satış geliştirme programının başarıya ulaşıp ulaşmadığını analiz etme imkânı vermektedir.

Bunlardan finansal kriterler (Cengiz 2002: 185); 1) Gelir (satış geliştirme programında), 2) Satış geliştirme programının maliyeti, 3) Kar, 4) Yatırımın geri dönüşü biçiminde sıralanmaktadır. Medya kriterleri ise, 1) Erişim (reach), 2) Verilen mesajların etkinliği, 3) Algılanan mesaj başına maliyet 4) Bin kişiye düşen maliyet şeklinde sıralanabilir.

İşletmeler elde ettikleri nesnel değerleri üretim sürecinden pazarlamaya kadar etkin bir şekilde kullanmaları, yapılan hataları gidermeye çalışmaları ve bundan sonraki faaliyetlerinde aynı hataları yapmamaları modern yönetim anlayışının bir gereği olarak görülmektedir. Objektif ve akılcı bir kişisel satış değerlendirilmesi şirket için verimliliğin arttırılmasında hayati bir öneme sahiptir.

DÖRDÜNCÜ BÖLÜM

AFYONKARAHİSAR İLİ MERMER SEKTÖRÜNDE PROMOSYON FAALİYETLERİNE İLİŞKİN ALAN ARAŞTIRMASI

4.1.ARAŞTIRMANIN ÖNEMİ VE AMACI

Günümüzde yaşanan küresel rekabet, firmaları daha rekabetçi bir ortamla karşı karşıya bırakmıştır. Geleceğin organizasyonları, bu rekabetçi ortamdan en iyi faydalanabilen firmalara ait olacaktır. Kendilerini yeniçağa uyarlayamayan firmalar ise kapanma riskini her zamankinden fazla hissedeceklerdir.

Rekabetin artması firmaları alıcılarla daha yakın ilişkiler geliştirmek zorunda bırakmıştır. Bu iletişim ortamını sağlayacak olan unsurlar ise, firmanın kendi tanıtımını yapması ve dış çevreyle olan ilişkilerini daha iyi kurması olacaktır. Firmasının tanıtımını yapamamış bir işletme, yerel olarak kalmaya mahkûm olacaktır. Ancak çağımızda ulusal ölçekte faaliyet göstermek bile uluslararası firmalarla rekabet etmeyi gerektirmektedir. Dolayısıyla küçük işletmelerde uluslararası rekabetten paylarını almaktadırlar. Kendini iyi ifade edemeyen, tanıtım ve reklâm faaliyetlerine yeterli bütçeyi ayıramayan bir firma sonuç itibariyle pazarda yer edinmemektedir.

Firmalar, uluslararası pazarlarda söz sahibi olmak için iyi bir promosyon faaliyetine ihtiyaç duymaktadırlar. Bunu yaparken, faaliyette buldukları ülkenin kültürüne ve ekonomik yaşamına ayak uydurmak zorundadırlar. Hem ulusal hem uluslararası promosyon faaliyetleri geliştirmek tanıtım işini oldukça karmaşık bir hale sokmuştur. Firmalar her geçen gün farklılaşan promosyon faaliyetlerine uyum sağlayabilmek için profesyonel bir bakış açısına sahip olmak zorundadırlar. Ayrıca her geçen gün yenilenen tanıtım faaliyetlerine rekabetçi bir karşılık verebilmekte, piyasada söz sahibi olmak açısından büyük bir önem taşımaktadır.

Bu çalışmanın amacı, giderek önem kazanan promosyon faaliyetlerinin rekabetçi açıdan değerlendirilmesi ve Afyonkarahisar mermer sektörü üzerinde ki bu etkinliğin istatistiksel olarak ölçülmesidir.

Bu amaçla, tezin birinci bölümünde uluslararası pazarlamanın gelişimi ve uluslararası pazarlama çevresinin promosyon faaliyetlerine etkileri üzerinde durulmuştur. İkinci bölümde, uluslararası pazarlama karması elemanları rekabetçi açıdan incelenmiş, bunların tanıtım faaliyetlerindeki etkileri üzerinde durulmuştur. Özellikle ikinci bölümün sonunda uluslararası pazarlamada iletişimin önemi üzerinde durulmuştur. Üçüncü bölümde ilk olarak, uluslararası tutundurma karması elemanları incelenmiş; bunların pazarlama faaliyetindeki etkinlikleri değerlendirilmiştir. İkinci olarak ise, satış geliştirme elemanlarının kapsamlı bir şekilde incelenmiştir. Bu elemanlardan özellikle promosyon araçları, günümüzün küresel yenilikleri dikkate alınarak değerlendirilmiştir. Son olarak dördüncü bölümde de promosyon faaliyetleri istatistiki verilere dayanılarak incelenmiştir. Bu bölümde şu sorulara yanıt aranmaktadır:

- Promosyon faaliyetlerinin rekabetçi açıdan faydaları nelerdir? Bu faaliyetlerin etkinliği istatistiki olarak ne kadardır?
- Firmaları promosyon yapmaya iten temel etkenler nelerdir?
- Hangi promosyon aracı ne kadar etkilidir?
- Firmalar hangi tutundurma aracına öncelik vermektedir ve neden?
- Firmaların promosyon faaliyetlerinde profesyonellik derecesi nedir?
- Firmalar promosyon faaliyetleri yaparken hangi zorluklarla karşılaşmaktadırlar?
- Firma yöneticileri önümüzdeki yıllarda promosyon faaliyetlerini hangi düzeyde gerçekleştireceklerdir?

Bu sorulara alınan yanıtlar karşısında özellikle şu noktaların üzerinde durulmuştur:

- Firmaların büyüklükleriyle promosyon faaliyetleri arasında nasıl bir ilişki vardır?

- Promosyon oranlarıyla satışlar arasında nasıl bir ilişki kurulmaktadır?
- Firma yöneticilerinin promosyonun etkinliği üzerindeki görüşleri nasıldır?
- Ücretsiz numune vermek firmalara ne gibi avantajlar sağlamaktadır?
- Rekabetçi açıdan promosyon faaliyetleri ne kadar etkilidir?

4.2. ARAŞTIRMANIN METODOLOJİSİ

Bu bölümde, araştırma ile ilgili gerekli bilgilere ulaşabilmek için, anket formu hazırlanmıştır. Araştırmanın veri analizine geçmeden önce, örneklem seçimi, anket formunun hazırlanması ve veri toplama süreciyle, verilerin analiz edilmesi üzerinde durulacaktır.

4.2.1. Araştırmanın Örneklem Seçimi

Bu araştırmanın ana kütesini, Afyonkarahisar ili mermer sektöründeki firmalar oluşturmaktadır. Bu firmalar arasından, uluslararası ticaret yapan firmaların listesi Afyonkarahisar Ticaret Odasından alınmıştır. Bu firmalar arasından rastgele seçim yapılarak araştırmanın ana kütesi oluşturulmuştur.

4.2.2. Anket ve Mülakat Formunun Oluşturulması

Araştırmada veri toplama aracı olarak, anket formu kullanılmıştır. Anket formu amacı itibarıyla 4 bölüm ve 29 sorudan oluşmaktadır.

Formun ilk 14 sorusu, anketi cevaplayan işletmeyi tanımaya yönelik sorulardır. İkinci bölümü kapsayan 15 – 22 arasındaki sorular ile genel olarak firmanın tutundurma araçlarına yaklaşımını ölçmek amaçlanmıştır. 22 – 28 arasındaki sorular ise spesifik olarak fuarlara katılım ile numune verme promosyonuna karşı firmanın tutumunu ölçen sorulardan oluşmaktadır. Son bölümü oluşturan 29. soru ile de firma yöneticilerinin promosyon faaliyetlerine karşı tutumlarını ölçmek amaçlanmıştır.

4.2.3. Verilerin Toplanması ve Analizi

Veri toplamak için hazırlanan anketi uygulamak üzere 11 Ağustos 2008 tarihinde Afyonkarahisar'da alan çalışmasına başlanmıştır. Toplam 77 mermer fabrikasının üst düzey yöneticisiyle görüşülmüştür.

Cevaplanan anket formlarından elde edilen veriler, Statistical Package for the Social Sciences (SPSS) Windows paket programı kullanılarak analiz edilmiştir. Verilerin analizinde Ki Kare Test istatistiği, Çapraz Analiz ve tanımlayıcı istatistikler testleri kullanılmıştır.

4.3 ARAŞTIRMANIN BULGULARI

4.3.1. Anket Formunun Güvenilirliği

Güvenilirlik, bir ölçme aracında (testte, ankette) yer alan bütün soruların birbiriyle tutarlılığını, ele alınan sorunu ölçmede homojenliğini ortaya koyan bir kavramdır. Kullanılan anket formunda, ölçeklerin anlamlı sonuçlar verebilmesi için ölçeklerin güvenilirliğinin araştırılması gerekmektedir. Anket formunun güvenilirliğini ölçmek için Alfa Yöntemi (Cronbach Alfa Katsayısı) kullanılmıştır. Alfa katsayısı 0 ile 1 arasında değerler alan bir ağırlıklı standart değişim ortalamasıdır. Alfa katsayısının bulunabileceği aralıklar ve buna bağlı olarak da ölçeğin güvenilirlik durumu aşağıdaki gibidir:

$0,00 \leq \alpha \leq 0,40$ ise ölçek güvenilir değildir.

$0,40 \leq \alpha \leq 0,60$ ise ölçek düşük güvenilirliktedir.

$0,60 \leq \alpha \leq 0,80$ ise ölçek oldukça güvenilirdir.

$0,80 \leq \alpha \leq 1,00$ ise ölçek yüksek derecede güvenilirdir.

Cronbach Alfa testi sonucunda ölçeğin katsayısı 0.715 olarak bulunmuştur. Bu oran 0.60 düzeyinin oldukça yukarısında olduğundan, ölçek güvenilir düzeyde yer almaktadır.

Araştırmanın Hipotezleri

Anket çalışmasının “Hipotezlere Yönelik Analizler” kısmında, araştırmanın bulgularından yararlanılarak çeşitli ilişkileri gösteren hipotezlere ulaşılmıştır. Elde edilen sonuçlar araştırmanın amaçları açısından önemli bir yere sahiptir. Araştırmanın ana hipotezleri ise şöyledir:

HİPOTEZLER

H1: Promosyon aracıyla ihracat performansı arasında anlamlı bir ilişki vardır.

H2: Numune promosyonuyla ihracat performansı arasında anlamlı bir ilişki vardır.

H3: Numune promosyonuyla, rekabetçi fayda arasında anlamlı bir ilişki vardır.

H4: Numune promosyonuyla, satışların artması arasında anlamlı bir ilişki vardır.

H5: Numune promosyonuyla, işletme imajı arasında anlamlı bir ilişki vardır.

H6: Numune promosyonuyla, müşterilerle iletişim arasında anlamlı bir ilişki vardır.

4.3.3. Araştırma Örneklemine Özellikleri

Anket çalışması toplam olarak 77 firma üzerinde gerçekleştirilmiştir. Bu firmaların genel özellikleri şöyledir:

Tablo 1. Firmalara İlişkin Özellikler.

Firmaların Büyüklükleri	Firma Sayısı	Yüzelik Dağılım
Büyük Firmalar	14	18.2
Küçük Firmalar	34	44.2
Orta Büyüklükte Firmalar	29	37.7
Toplam	77	100
Firmaların Hukuki Şekli	Firma Sayısı	Yüzelik Dağılım
Anonim	18	23.4
Limited	47	61
Tek Kişi İşletmesi	12	15.6
Toplam	77	100
İhracat Yaptıkları Süreye Göre Dağılım	Firma Sayısı	Yüzelik Dağılım
1-5 Yıl	6	7.8
5-10 Yıl	19	24.7
10-15 Yıl	21	27.3
15-20 Yıl	9	11.7
20-25 Yıl	18	23.4
25-30 Yıl	3	3.9
30-35 Yıl	1	1.3

Toplam	77	100
Çalışanlara Göre Dağılım	Firma Sayısı	Yüzdelerik Dağılım
1-25 Kişi	43	55.8
25-50 Kişi	16	20.9
50-75 Kişi	9	11.8
75-100 Kişi	6	7.7
100 ve Üzeri	3	3.8
Toplam	77	100
İnternet Sitesi Kullanıma Göre Dağılım	Firma Sayısı	Yüzdelerik Dağılım
İnternet Sitesi Var	65	84.4
İnternet Sitesi Yok	12	15.6
Toplam	77	100
İhracat Yapma Şekline Göre Dağılım	Firma Sayısı	Yüzdelerik Dağılım
Komisyoncu Vasıtasıyla	4	5.2
Aracı Firma Vasıtasıyla	13	16.9
Son Kullanıcıya Direk Satış	31	40.3
Pazarın Özelliğine Göre	29	37.7
Toplam	77	100
E-Ticaretten Faydalanma Durumu	Firma Sayısı	Yüzdelerik Dağılım
E-Ticaretle Hiç Satış Yapmadı	63	81.9
E-Ticaretle Çok Az Satış Yaptı	12	15.6
Satışların Bir Kısmı E- Satışla Gerçekleştirildi	2	2.5
Toplam	77	100
İhracat Performansının Değerlendirilmesi	Firma Sayısı	Yüzdelerik Dağılım
İyi	22	28.6
Orta	19	24.7
Yetersiz	36	46.8
Toplam	77	100

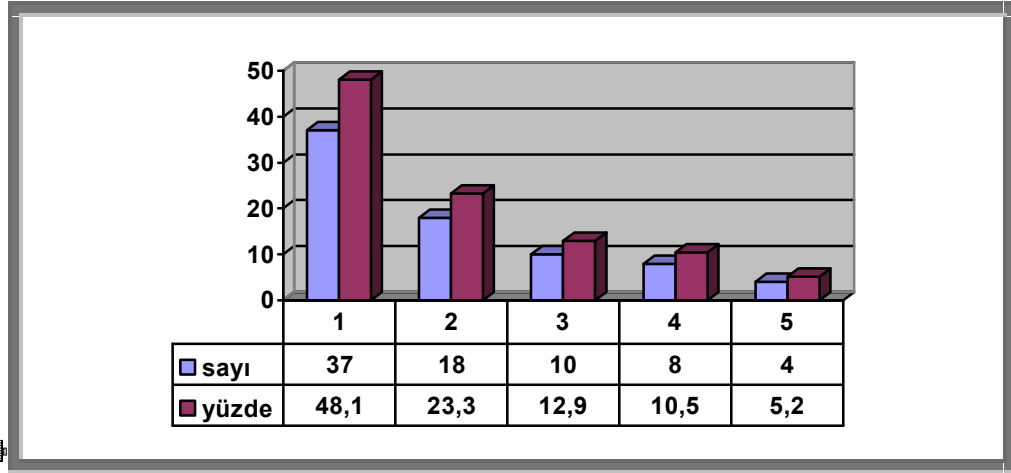
İhracat Yapılan Bölgeler	Firma Sayısı	Yüzelik Dağılım
Kuzey Amerika	34	44.1
Kuzey Avrupa	7	9.2
Orta ve Doğu Avrupa	6	7.8
Güney Avrupa	6	7.8
Orta Doğu	9	11.6
Uzakdoğu	3	3.8
Diğer	12	15.7
Toplam	77	100
İhracat (\$)		
50.000-250.000	37	48.3
250.000-500.000	22	28.2
500.000-1.000.000	12	15.4
1.000.000 ve üstü	6	8.1
Toplam	77	100

Tablolar incelendiğinde ankete katılan firmaların büyük bir çoğunluğunun küçük ve orta ölçeklikte oldukları gözlemlenmektedir. Firmalar genel olarak limited şirket yapısına sahiptir. Bu firmaların büyük bir kısmı, 5 ile 25 yıl arasında ihracat yapmaktadır; ayrıca % 84'ünün kendilerine ait bir internet sitesi vardır. Mermer ihracatlarını daha çok son kullanıcıya direk satış yoluyla yapmaktadırlar. Bunun yanı sıra, firmalar ihracat performanslarını yetersiz görme eğilimindedirler. İhracatlarını ise daha çok Kuzey Amerika ve Avrupa coğrafyasına yapmaktadırlar.

4.3.4. Firmaları Dış Pazarlara İten Temel Etmenler

Mermer sektöründeki firmalar birçok farklı sebepten dolayı dış pazarlara yönelmektedir. Bu sebeplerin belli başlıları tablo 2'de gösterilmektedir.

Tablo 2. Firmaları Dış Pazara İten Temel Etmenler



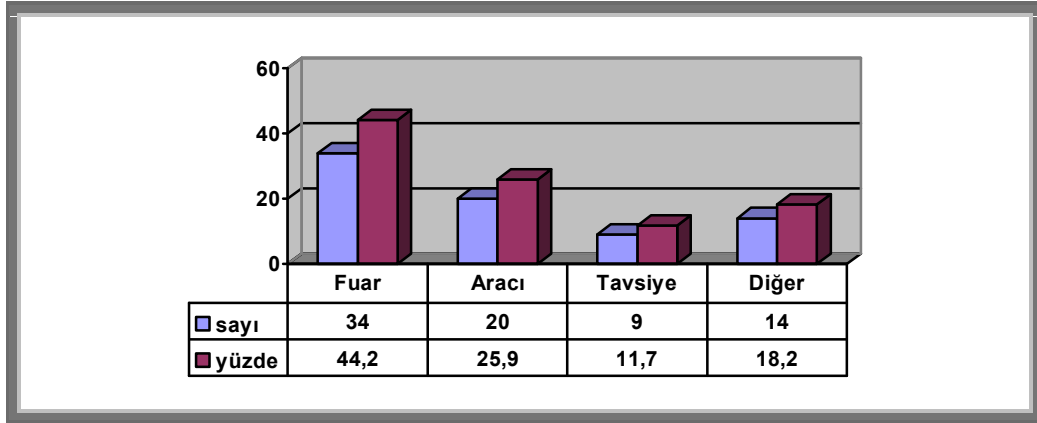
1. İç pazarın durgunluğu
2. Yasaların getirdiği avantajlar
3. İç piyasada pazar payı artışı ve dış pazarlara yönelme
4. İç piyasada ödeme konusunda zorluklar yaşanması
5. Diğer

Tablo incelendiğinde firmaları dış pazara iten en önemli etkenin, iç pazarın durgunluğu olduğu görülmektedir. Firmalar, iç pazarda yaşadıkları problemleri aşmak için dış pazarlara yönelmektedirler. Ayrıca devletin sağladığı kolaylıklar, yardımlar ve teşvikler de firmaları dış pazarlara yönlendirmektedir.

4.3.5. Yabancı Müşterilerin Firmaya Ulaşma Yolları

Firmaların en fazla zorluk yaşadığı konulardan biri, uluslararası müşterilerle iletişim kurmada yaşadıkları sıkıntılardır. Aşağıdaki tabloda Afyonkarahisar mermer sektöründeki firmalara müşterilerin ulaşma yolları gösterilmiştir.

Tablo 3. Yabancı Müşterilerin Firmaya Ulaşma Yolları

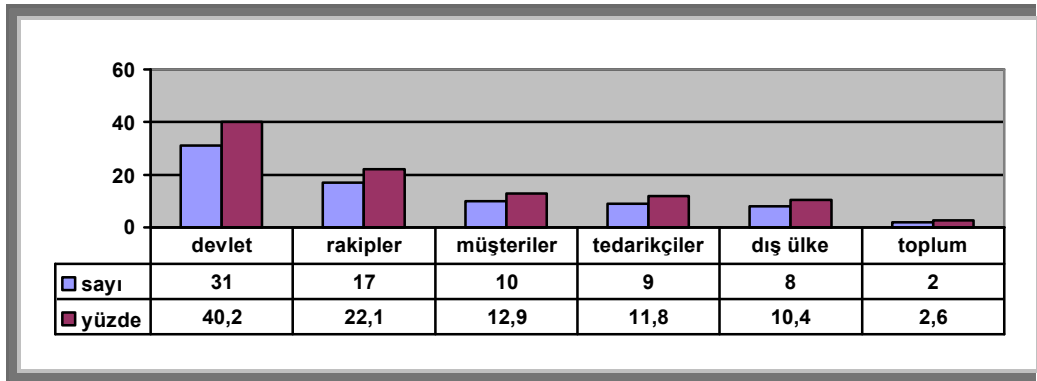


Tablo incelendiğinde, firmaların müşterilerini daha çok fuarlarda bulduğu gözlemlenmiştir. Bunun yanı sıra firmaların, tavsiyeler yoluyla ya da aracılar vasıtasıyla da müşterilerine ulaşabildikleri gözlemlenmiştir.

4.3.6. Firmanın Dış Çevrede Yaşadığı Sorunlar

Firmalar Uluslararası pazarlama yaparken, farklı birçok problemle karşılaşmaktadır. Firmalar iç problemlerin yanında bazı dış problemler de yaşamaktadır.

Tablo 4. Firmaların Dış Çevrede Yaşadığı Sorunlar.



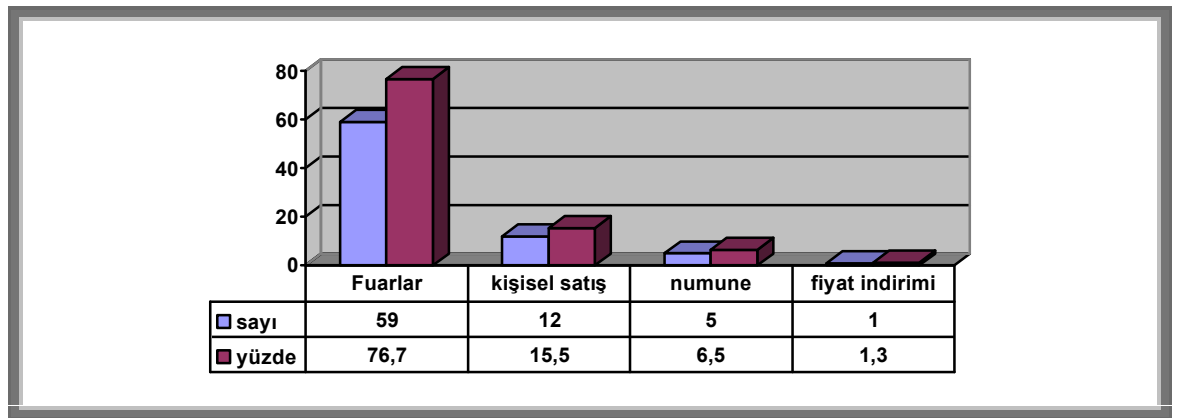
Tablo incelendiğinde, firmaların en fazla sorun yaşadığı alanın devlet ve onun koyduğu yasalar olduğu gözlemlenmiştir. Bu anlamda prosedürlerin uzunluğu ve devletin, ihracatçıya yeteri kadar destek olamadığı söylenebilir. Karşılaşılan diğer bir problemde rakiplerden kaynaklanmaktadır. Yine tablodaki veriler, tedarik zincirinde de sıkça problemlerle karşılaşıldığını ortaya koymaktadır.

4.3.7. Tutundurma Araçlarının Tercih Edilmeleri, Bütçeden Aldıkları Pay ve Etkinliklerine Göre İncelenmeleri

Tutundurma araçları, uluslararası pazarlama yapan firmalar açısından hayati öneme sahiptir. Yeni bir pazara girerek yeni müşteriler bulmak, onlarla sürekli iletişim halinde bulunmak ve mevcut pazarda tutunmak promosyon faaliyetleri sayesinde olabilmektedir. Uluslararası pazarlamada iyi bir promosyon yapmak için amatörce hareket etmekten kaçınmak ve rekabetin yoğun olduğu pazarda iyi bir bütçeyle tutundurma faaliyetlerini sürdürmek gerekmektedir.

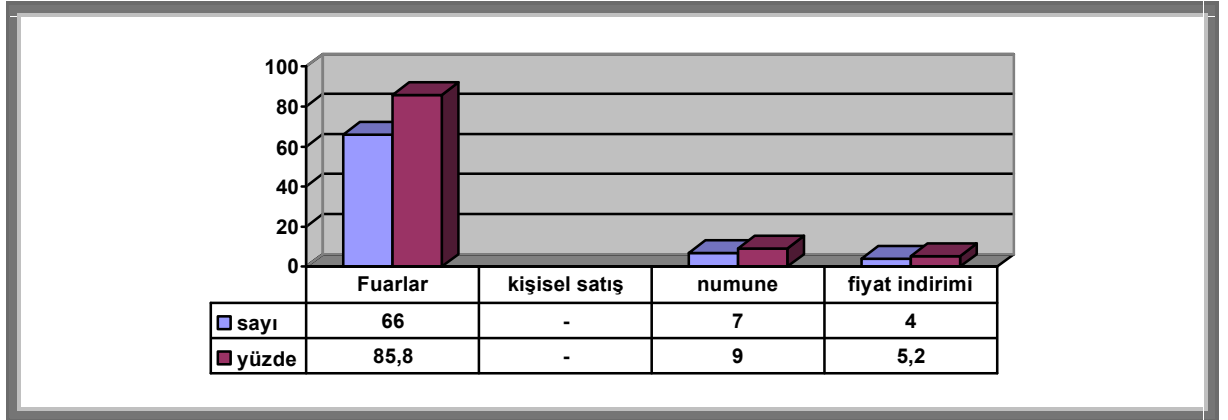
Yapılan çalışmada, 77 firma arasından Promosyon faaliyetlerinde profesyonel yardım alan yalnızca 9 firmanın olduğu gözlemlenmiştir. Bu durum tüm firmalar arasında yalnızca % 11'inin promosyon faaliyetlerini daha profesyonelce yaptığını göstermektedir. Ayrıca aynı çalışmada tutundurma bütçesinin yıllık satışlara oranının ciro olarak %5 ila %10 civarında olduğu ortaya çıkartılmıştır. Yani firmaların pek çoğu bütçelerinin en çok 10 da 1'lik kısmına promosyon faaliyetlerine ayırmakta ve profesyonel bir yardım almamaktadır.

Tablo 5. En Çok Kullanılan Tutundurma Aracı



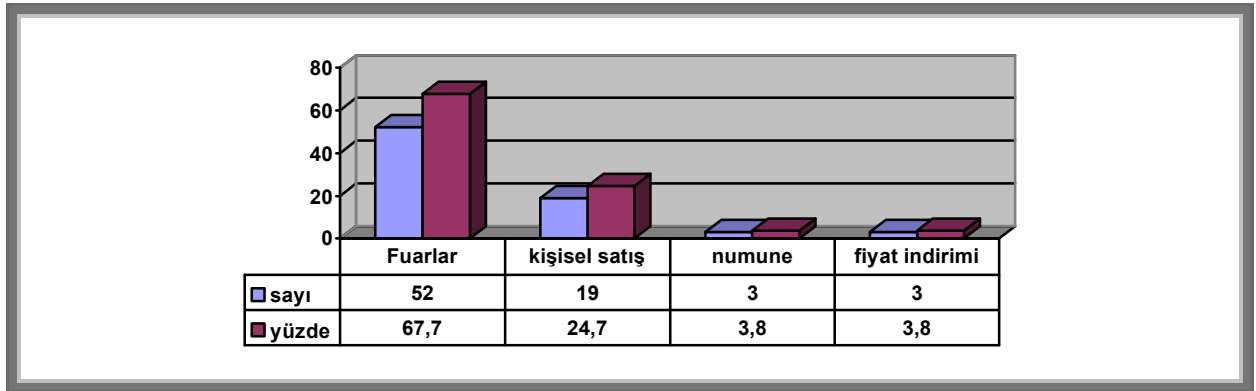
Yapılan ankete göre firmalar tarafından en çok kullanılan ve piyasada en popüler olan tutundurma aracı fuar ve sergilerdir. Firmaların % 76'sı fuarları en fazla kullanılan promosyon yöntemi olarak görmektedir.

Tablo 6. Bütçeden En Fazla Pay Alan Tutundurma Aracı



Tablo 6 incelendiğinde bütçeden en fazla pay alan tutundurma aracının Fuarlar olduğu gözlemlenmektedir. Firmaların % 85'i fuarlara diğer promosyon araçlarından daha fazla bütçe ayırmaktadır.

Tablo 7. En Etkili Tutundurma Aracı

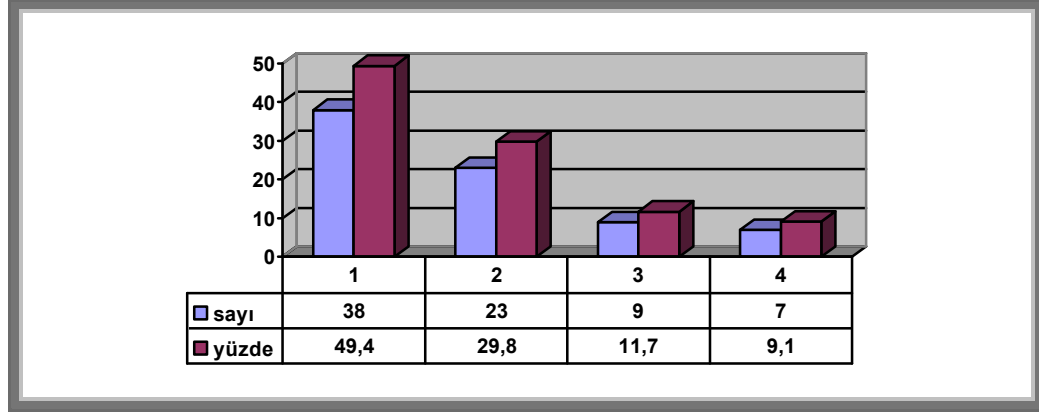


Ankete katılan firmaların % 67'si fuarları diğer tutundurma araçlarından daha etkili bulmaktadır. Yukarıdaki iki tabloyla karşılaştırıldığında fuarların etkinliğinin bütçeden aldıkları paydan ve kullanılma oranlarından daha düşük olduğu görülmektedir.

4.3.8. Firmaların Fuarlara Katılım Amaçları

Fuarlar, ihracatçı firmalar açısından en önemli tutundurma aracı olarak görülmektedir. Çalışmada, firmaların % 76'sının yalnızca yurtiçi fuarlara katıldığı, % 24 ünün ise hem yurt içi hem de yurtdışındaki fuarlara katıldığı görülmüştür.

Tablo 8. Fuarlara Katılım Amaçları



1. Müşterimizle doğrudan temas kurmak
2. Yeni müşterilere ve pazarlara ulaşmak
3. Mevcut pazarı korumak
4. Diğer

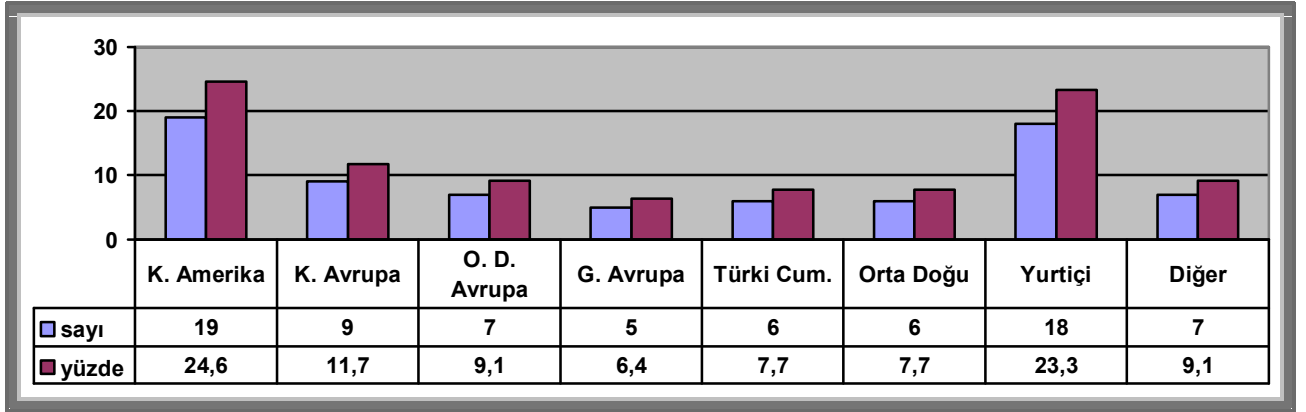
Firmaların fuarlara katılım amaçlarına bakıldığında özellikle müşterilerle doğrudan temas kurmak, yeni müşterilere ve pazarlara ulaşma (%59) güdüldüğü görülmektedir. Bunun yanında fuarlara katılım amaçları, mevcut pazarı korumak ve yeni işbirlikleri geliştirmek olarak sıralanabilir.

4.3.9. Ücretsiz Mermer Numunesine İlişkin Tablolar.

Ücretsiz mermer numunesi vermek önemli promosyon faaliyetlerinden bir tanesidir. Firmalar satışlarını arttırmak için ülke içine ve dış pazarlara ücretsiz mermer numunesi göndermektedir. Yapılan çalışmada, firmaların % 53'ünün (41 Firma) en az 1 kez mermer numunesi gönderdiği saptanmıştır. Bunun yanında firmaların ortalama olarak 5 ila 10 mermer numunesi gönderdiği görülmüştür. Firma

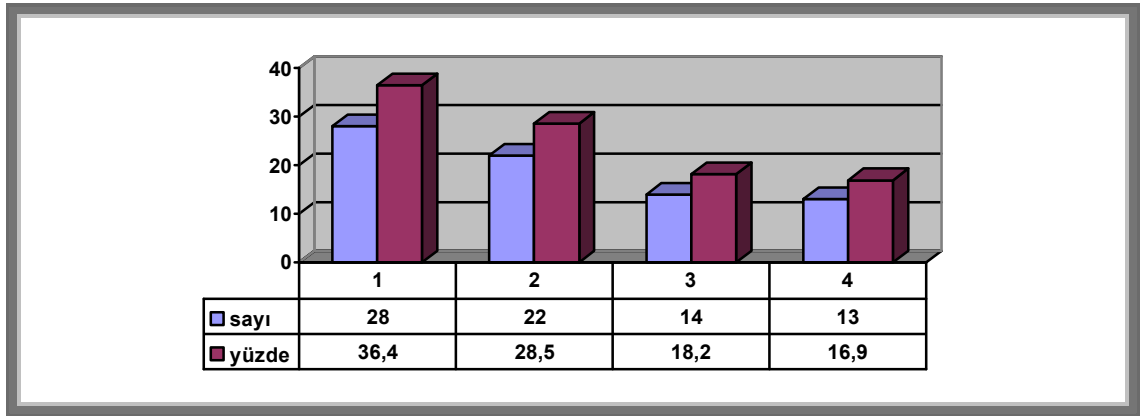
yöneticilerinin % 36'sı (27 Firma) ücretsiz numune vermenin diğer tutundurma araçlarından daha etkili olduğunu düşünmektedir.

Tablo 9. Ücretsiz Numune Gönderilen Bölgeler Tablosu



Ücretsiz numune gönderilen bölgeler incelendiğinde özellikle Kuzey Amerika (%24) bölgesine ve Avrupa coğrafyasına (%23) ücretsiz numunenin daha fazla gönderildiği gözlemlenmektedir. Daha sonra ise ücretsiz numuneler en fazla yurt içine (%23) gönderilmektedir.

Tablo 10. Numunenin Faydaları



1. Numune satışları kolaylaştırmaktadır
2. Firmanın yaptığı reklâm ve tanıtımı somutlaştırmaktadır
3. Firmanın kendi ürününe güvenini göstermektedir
4. Diğer

Tablo incelendiğinde firmaların, numuneyi satışları arttırdığı ve yaptıkları tanıtımı somutlaştırdığı için tercih ettiklerini görebilmekteyiz. Bunun yanında numune vermenin firmanın kendine olan güvenini gösterdiği düşünülmektedir.

4.3.10. Mermer Firmalarının Üst düzey Yöneticilerinin Promosyon Faaliyetlerine Tutumlarına Yönelik Tanımlayıcı İstatistikler

Tablo 11 Afyonkarahisar mermer sektöründe faaliyet gösteren firmaların üst düzey yöneticilerinin promosyon faaliyetlerine karşı takındıkları tutumları göstermektedir.

Firmalar 1.60 ortalama ile “Alıcılarla başka türlü bir iletişim kuramayacağımızı düşünüyorum” ifadesine büyük bir çoğunlukla katılmadıklarını belirtmişlerdir. Bu ifadeyi yine 1.60 ortalama ile promosyon faaliyetlerinin gereksiz bir masraf olduğu düşüncesi izlemektedir. Firmaların, “Diğer firmalar promosyon yaptığı için promosyon yapıyoruz.” ifadesine de katılmadıkları da gözlemlenmiştir. Buna göre firmalar promosyonun gereksiz olmadığını; ancak promosyon faaliyetleri olmadan da alıcılarla iletişim yöntemleri geliştirebildiklerini söylemektedirler. Ayrıca firmalar, promosyon faaliyetlerini kendi yararları için yapmakta, diğer firmaların tutumu bu görüşlerini değiştirmemektedir.

Tablo 11’e göre, firmaların 2.60 oranı ile en çok katıldıkları görüş, “promosyon faaliyetlerinin rekabetçi açıdan büyük yararı olduğu” düşüncesidir. Bu ifadeyi 2.49 ortalama ile “önümüzdeki yıl promosyon faaliyetlerine ayırdığımız bütçenin arttırılmasını düşününüz” düşüncesi takip etmektedir. Promosyonun satışları arttırdığı düşüncesi de 2.50 ile önemli bir katılma derecesini göstermektedir.

Bu oranlara göre firma yöneticileri promosyon faaliyetlerinin rekabetçi açıdan yararlarını görmekte ve bu yüzden önümüzdeki yıl promosyon faaliyetlerine yapılan harcamaların arttırılmasını düşünmektedirler. Ayrıca bu harcamaların satışlara olumlu bir etkiye sahip olacağını varsaymaktadırlar.

Firma yöneticilerinin en kararsız kaldıkları ifade 1.95 ortalama ile “firmamızın promosyona ihtiyacı yok” düşüncesidir. Bunun yanında promosyon yapmanın çalışanların moral düzeyini yükselttiği düşüncesi de yöneticiler tarafından kararsızlıkla karşılanmıştır. “Çağın gereği olduğundan promosyon yapıyoruz” görüşü ise başka bir kararsız ifadesi olarak görülmüştür.

Tablo 11. Firma Yöneticilerinin Bakış Açısıyla Promosyon Faaliyetlerinin Değerlendirilmesi.

Firma Yöneticilerinin Bakış Açısıyla Promosyon Faaliyetlerinin Rekabetçi Açından Değerlendirilmesi	X	SS	1	2	3
			%	%	%
Promosyon faaliyetleri rekabetçi açıdan büyük yararlar sağlamaktadır.	2.60	0.65	7.8	23.4	68.8
Geçen yıla oranla promosyon faaliyetlerine harcadığımız bütçe arttı.	2.20	0.90	29.9	15.6	54.5
Önümüzdeki yıl promosyona harcanan bütçenin artırılmasını düşünüyoruz.	2.50	0.70	13.0	24.7	62.3
Diğer firmaların promosyon yaptığı için firmamızda promosyona önem vermektedir.	1.70	0.80	51.9	26.0	22.1
Reklamın zararı olmaz diye promosyon yapıyoruz.	1.80	0.70	49.4	29.9	20.8
Diğer firmalara karşı prestij kazanmak istediğimizden promosyon yapıyoruz.	1.75	0.80	48.1	28.6	23.4
Satışların yetersizliğinden dolayı promosyon yapıyoruz.	1.90	0.85	40.3	26.0	33.8
Promosyon ihracat yapmayan firmalara oranla finansal problemleri aşmada yardımcı olmaktadır.	2.10	0.85	28.6	29.9	41.6
Promosyon Satışları artırmaktadır.	2.50	0.65	7.8	33.8	58.4
Promosyon firmanın rakiplerine göre pozitif bir işletme imajı kurmasını sağlamaktadır.	2.20	0.85	29.9	20.8	49.4
Promosyon firmayı yeni teknolojiler transfer etmeye itmektedir.	2.00	0.90	37.7	18.2	44.2
Promosyon çalışanlara moral ve güven aşılamaktadır.	2.00	0.80	29.9	36.4	33.8
Promosyonun gereksiz yere masraf olduğunu düşünüyorum.	1.60	0.75	58.4	26.0	15.6
Firmamızın promosyona ihtiyacı yok diye düşünüyorum.	1.95	0.80	32.5	39.0	28.6
En iyi promosyon en az masraflı olanıdır diye düşünüyorum.	1.75	0.80	49.4	26.0	24.7
Satışların artması için promosyona ihtiyacımız var diye düşünüyorum.	2.30	0.75	19.5	32.5	48.1
Çağın gerekliliği olduğundan promosyon yapıyoruz.	1.90	0.80	37.7	35.1	27.3
Alıcılarla başka türlü bir iletişim kuramayacağımızı düşünüyorum.	1.60	0.80	62.3	16.9	20.8
Promosyon faaliyetlerini yönetimi yerel düşünmekten kurtarmakta, kurumsallaşmayı çabuklaştırmaktadır diye düşünüyorum.	2.20	0.85	26.0	27.3	46.8

1=Katılmıyorum. 2= Kararsızım. 3= Katılıyorum. X= Ortalama Değer. SS= Standart Sapma.

Genel olarak incelendiğinde, promosyon faaliyetleri firmalar tarafından olumlu karşılanmakta ve bir çok yönetici önümüzdeki yıl promosyona harcadığı bütçeyi arttırmayı düşünmektedir.

Ayrıca promosyonun satışları arttırdığı ve rakiplere oranla avantaj sağladığı görüşü de genel olarak kabul görmektedir. Bunun yanında firmalar, promosyonu tek belirleyici etken olarak görmemekte, satışları arttırıcı önemli etkenlerden biri olarak görmektedirler.

Ankete katılanların % 41'i promosyon yapmanın satışları arttırmasından dolayı firmanın, finansal problemlerini aştığını düşünmektedir. Firmanın promosyon yapma neticesinde yeni teknolojilere sahip olduğunu düşünenlerin oranı ise % 44'tür. Promosyon yaptıklarından dolayı firma çalışanlarının moral kazandıklarını savunanların oranı ise % 33'tür. Bu veriler doğrultusunda, tanıtım ve reklâm faaliyetlerinin firmaya yalnızca satışlar bazında değil diğer yan etkenler açısından da bir çok faydası dokunmaktadır, sonucu çıkmaktadır. Promosyon konusu ele alınırken bu yan faktörleri de göz önüne almak firmalar açısından ufuk açıcı bir etken olacaktır.

4.3.11. Hipotezlere Yönelik Analizler

4.3.11.1. Promosyon Aracıyla İhracat Performansı Arasındaki İlişki

Anketin en önemli amaçlarından bir tanesi, en etkili promosyon aracının bulunmasıdır. Bu amaçla ihracat performansının iyi yada kötü olma durumuyla, en etkin promosyon aracı arasındaki ilişki Ki-Kare Test İstatistiği (Chi-Square Tests) ile test edilmiştir. İstatistik sonucu elde edilen neticede ($p>0.05$) bulunmuş ve ihracat performansı ile promosyon araçlarından herhangi biri arasında anlamlı bir ilişki bulunamamıştır (Güven Aralığı % 95).

Bu veriler doğrultusunda çıkan sonuç H1: "Kullanılan promosyon aracıyla ihracat performansı arasında anlamlı bir ilişki vardır" hipotezinin geçersiz olduğudur.

Tablo 12. İhracat Performansıyla Promosyon Aracına Ait Çapraz İlişki Tablosu

İhracat Performansı*Promosyon Aracı	İhracat Performansı						Toplam	
	İyi		Orta		Yetersiz			
Uluslararası Reklam	1	%4.5	-	-	-	-	1	%1.3
Kişisel Satış	8	%36.4	-	-	3	%8.3	11	%14.3
Halkla İlişkiler	1	%4.5	-	-	-	-	1	%1.3
Fiyat İndirimi	4	%18.2	6	%31.6	3	%8.3	13	%16.9
Fuar ve Sergiler	7	%31.8	7	%36.8	24	%49.4	38	%49.4
Toplam	22	%100	19	%100	36	%100	77	%100
	Ki-kare				sd		P	
İhracat Performansıyla Promosyon Aracı	6.416				2		0.40	

4.3.11.2.İhracat Performansıyla Numune Arasındaki İlişki

Anketin cevap bulmaya çalıştığı sorulardan biri de ücretsiz numune promosyonunun etkinliğini ölçmektir. Bu amaçla, ücretsiz numune vermeyi diğer promosyonlardan daha etkili bulan firmaların, ihracat performanslarını ölçmeye yönelik analizi Ki-Kare Test İstatistiği (Chi-Square Tests) kullanılarak gerçekleştirilmiştir. İstatistik sonucunda elde edilen neticede ($p>0.05$) ücretsiz numune vermekle ihracatın başarısı arasında bir ilişki bulunamamıştır (Güven Aralığı % 95).

Sonuç olarak H2: “Numune promosyonuyla ihracat performansı arasında anlamlı bir ilişki vardır” hipotezi reddedilmiştir.

Tablo 13. İhracat Performansı ile Numune Etkinliği Ait Çapraz İlişki Tablosu

İhracat Performansı*Numune Etkisi	İhracat Performansı						Toplam	
	İyi		Orta		Yetersiz			
Evet	15	%68.2	15	%78.9	4	%11.1	34	%42.2
Hayır	7	%31.8	4	%21.1	32	%88.9	43	%55.8
Toplam	22	%100	19	%100	36	%100	77	%100
	Ki-Kare				sd		P	
İhracat Performansı ile Numune Etkisi	1.052				1		0.30	

4.3.12. Mermer Numunesi ile Diğer Promosyon Faaliyetlerinin Karşılaştırılması

Anket çalışmasının 29. sorusu ile firma yöneticilerinin promosyon faaliyetlerine karşı genel tutumları ölçülmektedir. Bunun yanısıra promosyon faaliyetleri arasında “ücretsiz numune vermeyi”, diğer tüm promosyon faaliyetlerinden daha etkin bulan yöneticilerin promosyon faaliyetlerine ilişkin genel görüşleri arasında nasıl bir ilişkinin bulunduğu önemlidir. Çünkü ücretsiz numune veren, bu faaliyeti diğer promosyon araçlarından daha ön planda tutan firmaların verimliliğinin ve etkinliğinin ölçülmesi, promosyon faaliyetlerinde ki başarılarının belirlenmesi, numune promosyonunun ne kadar etkili olduğunun bulgulanması bu yolla gerçekleştirilebilecektir.

Yapılan tüm analizlerin güven aralığı, % 95 olarak belirlenmiştir.

Madde 1. Promosyon Faaliyetleriyle Mermer Numunesi Arasındaki İlişki.

Uygulanan Ki-Kare Test İstatistiği neticesinde, “ücretsiz numunenin diğer promosyonlardan daha etkin olduğu”nu savunan görüşle, “promosyon faaliyetlerinin

rekabetçi açıdan büyük yarar sağladığını düşünen görüş arasında bir ilişki olduğu” ortaya çıkmıştır ($P<0.05$). Buna göre ücretsiz numune veren firmalar, rekabetçi açıdan diğer firmalara karşı daha avantajlı olduklarını düşünmektedirler.

Buna göre H3: Numune promosyonuyla rekabetçi açıdan sağlanan fayda arasında anlamlı bir ilişki vardır. Hipotezi kabul edilmiştir.

Tablo 14. Mermer Numunesi ve Promosyon Yararlarına Ait Çapraz İlişki Tablosu

Mermer Numunesi *Promosyonun Yararları	Mermer Numunesi Diğer Promosyon Araçlarından Daha Etkilidir					
	Evet		Hayır		Toplam	
Katılmıyorum	1	%2.9	5	%11.6	6	%7.8
Kararsızım	5	%14.7	13	%30.2	18	%23.4
Katılıyorum	28	%82.4	25	%51.8	53	%68.8
Toplam	34	%100	43	%100	77	%100
	Ki-kare		sd		P	
Mermer Numunesi ve Promosyon Yararları	46.468		2		0.00	

Madde 2. Firmaların Promosyon Bütçesinin Artmasıyla Mermer Numunesi Arasındaki İlişki.

Yapılan Ki-Kare Test İstatistiği incelendiğinde, “ücretsiz numunenin diğer promosyonlardan daha etkin olduğu”nu savunan görüşle, “geçen yıla oranla promosyon faaliyetlerine harcanılan bütçenin arttığını savunan görüş” arasında bir ilişki olduğu ortaya çıkmıştır ($p<0.05$). Buna göre ücretsiz numune veren firmalar geçen yıla oranla promosyon bütçelerini arttırmıştır.

Tablo 15. Mermer Numunesi ve Promosyon Bütçesine Ait Çapraz İlişki Tablosu

Mermer Numunesi *Promosyon Bütçesi	Mermer Numunesi Diğer Promosyon Araçlarından Daha Etkilidir					
	Evet		Hayır		Toplam	
Katılmıyorum	3	%8.8	20	%46.5	23	%29.9
Kararsızım	7	%20.6	5	%11.6	12	%15.6
Katılıyorum	24	%70.6	18	%41.9	42	%54.5
Toplam	34	%100	43	%100	77	%100
	Ki-Kare		sd		P	
Mermer Numunesi ve Promosyon Bütçesi	17.948		2		0.00	

Madde 3. Firmaların Gelecek Yıllarda Promosyon Bütçesinin Artmasıyla Mermer Numunesi Arasındaki İlişki

Ki-Kare Test İstatistiğinin uygulanması neticesinde, “ücretsiz numunenin diğer promosyonlardan daha etkin olduğu”nu savunan görüşle, “önümüzdeki yıl promosyona harcanan bütçenin arttırılmasını düşünüyoruz” görüşü arasında anlamlı bir ilişki olduğu ortaya çıkmıştır ($p<0.05$). Bu ilişkiye göre ücretsiz numune veren firmalar, önümüzdeki yıl promosyon için harcadıkları bütçeyi arttırmayı düşünmektedir.

Tablo 16. Mermer Numunesi ve Promosyon Bütçesinin Arttırılmasına Ait Çapraz İlişki Tablosu

Mermer Numunesi * Promosyon Bütçesinin Arttırılması	Mermer Numunesi Diğer Promosyon Araçlarından Daha Etkilidir					
	Evet		Hayır		Toplam	
Katılmıyorum	2	%5.9	8	%18.6	10	%13
Kararsızım	7	%20.6	12	%27.9	19	%24.7
Katılıyorum	25	%73.5	23	%53.5	48	%62.3
Toplam	34	%100	43	%100	77	%100

	Ki-kare	sd	P
Mermer Numunesi ve Promosyon Bütçesi	30.727	2	0.00

Madde 4. Diğer Firmaların Promosyon Faaliyetleriyle Mermer Numunesi Arasındaki İlişki

Yapılan Ki-Kare Test İstatistiği neticesinde, “ücretsiz numunenin diğer promosyonlardan daha etkin olduğu”nu savunan görüşle, “diğer firmalar promosyon yaptığı için firmamız promosyona önem vermektedir” ifadesini savunan görüş arasında anlamlı bir ilişkinin olduğu ortaya çıkmıştır ($p<0.05$). Buna göre ücretsiz numune veren firmalar, diğer firmalarda promosyon yaptığı için bu faaliyeti gerçekleştirmektedirler.

Tablo 17. Mermer Numunesi ve Firmaların Promosyon Faaliyetlerine İlişkin Çapraz İlişki Tablosu.

Mermer Numunesi *Diğer Firmaların Promosyon Faaliyetleri	Mermer Numunesi Diğer Promosyon Araçlarından Daha Etkilidir					
	Evet		Hayır		Toplam	
Katılmıyorum	15	%44.1	25	%58.1	40	%51.9
Kararsızım	13	%38.2	7	%16.3	20	%26
Katılıyorum	6	%17.6	11	%25.6	17	%22.1
Toplam	34	%100	43	%100	77	%100
	Ki-kare		sd		P	
Mermer Numunesi ve Firmaların Promosyonu	12.182		2		0.02	

Madde 5. Reklâm ile Mermer Numunesi Arasındaki İlişki

Yapılan Ki-Kare Test İstatistiği sonucunda, “ücretsiz numunenin diğer promosyonlardan daha etkin olduğu”nu savunan görüşle, “reklâmın zararı olmaz” düşüncesini savunan görüş arasında anlamlı bir ilişkinin olmadığı ortaya çıkmıştır ($p>0.05$).

Tablo 18. Mermer Numunesi ve Reklâm Arasındaki Çapraz İlişki Tablosu.

Mermer Numunesi *Reklam	Mermer Numunesi Diğer Promosyon Araçlarından Daha Etkilidir					
	Evet		Hayır		Toplam	
Katılmıyorum	16	%47.1	22	%51.2	38	%49.4
Kararsızım	10	%29.4	13	%30.2	23	%29.9
Katılıyorum	8	%23.5	8	%18.6	16	%20.8
Toplam	34	%100	43	%100	77	%100
	Ki-kare		sd		P	
Reklâm ile Mermer Numunesi	9.844		2		0.70	

Madde 6. Firmaların Prestij Kazanma İsteğiyle Promosyon Faaliyetleri Arasındaki İlişki.

Uygulanan Ki-Kare Test İstatistiği neticesinde, “ücretsiz numunenin diğer promosyonlardan daha etkin olduğu”nu savunan görüşle, “diğer firmalara karşı prestij kazanmak için promosyon yapıyoruz” görüşünü savunan firmalar arasında anlamlı bir ilişki olmadığı ortaya çıkmıştır ($p>0.05$).

Tablo 19. Mermer Numunesi ve Prestij Arasındaki Çapraz İlişki Tablosu

Mermer Numunesi *Diğer Firmalara Karşı Prestij	Mermer Numunesi Diğer Promosyon Araçlarından Daha Etkilidir					
	Evet		Hayır		Toplam	
Katılmıyorum	14	%41.2	23	%53.5	37	%48.1
Kararsızım	10	%29.4	12	%27.9	22	%28.6
Katılıyorum	10	%29.4	8	%18.6	18	%23.4
Toplam	34	%100	43	%100	77	%100

	Ki-kare	sd	P
Mermer Numunesi ve Prestij	7.818	2	0.20

Madde 7. Satışların Yetersizliğiyle Promosyon Arasındaki İlişki.

Ki-Kare Test İstatistiğinin uygulanması neticesinde, “ücretsiz numunenin diğer promosyonlardan daha etkin olduğu”nu savunan görüşle, “satışların yetersizliğinden dolayı promosyon yapıyoruz” görüşünü savunan firmalar arasında bir ilişki olmadığı ortaya çıkmıştır ($p>0.05$).

Tablo 20. Mermer Numunesi ve Satışların Yetersizliği Arasındaki Çapraz İlişki Tablosu

Mermer Numunesi *Satışların Yetersizliği	Mermer Numunesi Diğer Promosyon Araçlarından Daha Etkilidir					
	Evet		Hayır		Toplam	
Katılmıyorum	11	%32.4	20	%46.5	31	%40.3
Kararsızım	10	%29.4	10	%23.3	20	%26
Katılıyorum	13	%38.2	13	%30.2	26	%33.8
Toplam	34	%100	43	%100	77	%100
	Ki-kare		sd		P	
Mermer Numunesi ve Satışların Yetersizliği	2.364		2		0.30	

Madde 8. Finansal Problemler ile Mermer Numunesi Arasındaki İlişki.

Yapılan Ki-Kare Test İstatistiği ile elde edilen sonuca göre, “ücretsiz numunenin diğer promosyonlardan daha etkin olduğu”nu savunan görüşle, “promosyon ihracat yapmayan firmalara oranla finansal problemleri aşmada yardımcı olmaktadır” ifadesi arasında anlamlı bir ilişki olmadığı ortaya çıkmıştır ($p>0.05$).

Tablo 21. Mermer Numunesi ve Finansal Problemler Arasındaki Çapraz İlişki Tablosu

Mermer Numunesi *Finansal Problemler	Mermer Numunesi Diğer Promosyon Araçlarından Daha Etkilidir					
	Evet		Hayır		Toplam	
Katılmıyorum	7	%20.6	15	%34.9	22	%28.6
Kararsızım	6	%17.6	17	%39.5	23	%29.9
Katılıyorum	21	%61.8	11	%25.6	32	%41.6
Toplam	34	%100	43	%100	77	%100
	Ki-kare		sd		P	
Mermer Numunesi ve Finansal Problemler	2.364		2		0.30	

Madde 9. Satışlar ile Mermer Numunesi Arasındaki İlişki.

Yapılan ki kare test istatistiği neticesinde, “ücretsiz numunenin diğer promosyonlardan daha etkin olduğu”nu savunan görüşle, “promosyon satışları arttırmaktadır” görüşünü savunan firmalar arasında anlamlı bir ilişki olmadığı ortaya çıkmıştır ($p>0.05$). Buna göre H4 “Numune promosyonuyla satışların artması arasında anlamlı bir ilişki vardır” hipotezi geçersiz olmaktadır.

Tablo 22. Mermer Numunesi ve Satışlar Arasındaki Çapraz İlişki Tablosu

Mermer Numunesi * Satışlar	Mermer Numunesi Diğer Promosyon Araçlarından Daha Etkilidir					
	Evet		Hayır		Toplam	
Katılmıyorum	2	%5.9	4	%9.3	6	%7.8
Kararsızım	7	%20.6	19	%44.2	26	%33.8
Katılıyorum	25	%73.5	20	%46.5	45	%58.4
Toplam	34	%100	43	%100	77	%100
	Ki-kare		sd		P	
Mermer Numunesi ve Satışlar	29.636		2		0.10	

Madde 10. İşletme İmajı ile Mermer Numunesi Arasındaki İlişki.

Yapılan Ki-Kare Test İstatistiği neticesinde, “ücretsiz numunenin diğer promosyonlardan daha etkin olduğu”nu savunan görüşle, “promosyonun rakiplerine göre pozitif bir işletme imajı kurduğu”nu savunan görüş arasında bir ilişki bulunamamıştır ($p>0.05$).

Çıkan sonuca göre H5: “Numune promosyonuyla işletme imajı arasında anlamlı bir ilişki vardır” hipotezi reddedilmiştir.

Tablo 23. Mermer Numunesi ve İşletme İmajı Arasındaki Çapraz İlişki Tablosu

Mermer Numunesi *İşletme İmajı	Mermer Numunesi Diğer Promosyon Araçlarından Daha Etkilidir					
	Evet		Hayır		Toplam	
Katılmıyorum	5	%14.7	18	%41.9	23	%29.9
Kararsızım	9	%26.5	7	%16.3	16	%20.8
Katılıyorum	20	%58.8	18	%41.9	38	%49.4
Toplam	34	%100	43	%100	77	%100
	Ki-kare		sd		P	
Mermer Numunesi ve İşletme İmajı	9.844		2		0.07	

Madde 11. Teknoloji Transferiyle Mermer Numunesi Arasındaki İlişki.

Ki-Kare Test İstatistiği'nin uygulanması neticesinde, “ücretsiz numunenin diğer promosyonlardan daha etkin olduğu”nu savunan görüşle, “promosyonun firmayı yeni teknolojileri transfer etmeye ittiğini” savunan görüş arasında bir ilişki bulunamamıştır ($p>0.05$).

Tablo 24. Mermer Numunesi ve Teknoloji Arasındaki apraz İlişki Tablosu

Mermer Numunesi *Yeni Teknolojiler	Mermer Numunesi Diğer Promosyon Araçlarından Daha Etkilidir					
	Evet		Hayır		Toplam	
Katılmıyorum	10	%29.4	19	%44.2	29	%37.7
Kararsızım	8	%23.5	6	%14	14	%18.2
Katılıyorum	16	%47.1	18	%41.9	34	%44.2
Toplam	34	%100	43	%100	77	%100
	Ki-kare		sd		P	
Mermer Numunesi ve Teknoloji	8.442		2		0.15	

Madde 12. Çalışanlara ile Mermer Numunesi Arasındaki İlişki.

Yapılan Ki-Kare Test İstatistiği neticesinde, “cretsiz numunenin diğer promosyonlardan daha etkin olduğu”nu savunan görüşle, “promosyonun çalışanlara moral ve güven sağladığını savunan görüş” arasında anlamlı bir ilişki bulunamamıştır ($p>0.05$).

Tablo 25. Mermer Numunesi ve alıŐanlar Arasındaki apraz İlişki Tablosu

Mermer Numunesi *alıŐanların Moral ve Güveni	Mermer Numunesi Diğer Promosyon Araçlarından Daha Etkilidir					
	Evet		Hayır		Toplam	
Katılmıyorum	9	%26.5	14	%32.6	23	%29.9
Kararsızım	15	%44.1	13	%30.2	28	%36.4
Katılıyorum	10	%29.4	16	%37.2	26	%33.8
Toplam	34	%100	43	%100	77	%100
	Ki-kare		sd		P	
Mermer Numunesi ve alıŐanlar	0.494		2		0.78	

Madde 13. Masraflar ile Mermer Numunesi Arasındaki İlişki

Yapılan Ki-Kare Test İstatistiği neticesinde, “ücretsiz numunenin diğer promosyonlardan daha etkin olduğu”nu savunan görüşle, “promosyonun gereksiz yere masraf olduğunu düşünüyorum” görüşünü savunan firmalar arasında anlamlı bir ilişkinin olmadığı görülmektedir ($p>0.05$).

Tablo 26. Mermer Numunesi ve Promosyon Masrafları Arasındaki Çapraz İlişki Tablosu

Mermer Numunesi * Promosyon Masrafları	Mermer Numunesi Diğer Promosyon Araçlarından Daha Etkilidir					
	Evet		Hayır		Toplam	
Katılmıyorum	20	%58.8	25	%58.1	45	%58.4
Kararsızım	7	%20.6	13	%30.2	20	%26
Katılıyorum	7	%20.6	5	%11.6	12	%15.6
Toplam	34	%100	43	%100	77	%100
	Ki-kare		sd		P	
Mermer Numunesi ve Promosyon Masrafları	23.091		2		0.08	

Madde 14. Firmayla Mermer Numunesi Arasındaki İlişki.

Yapılan Ki-Kare Test İstatistiği neticesinde, “ücretsiz numunenin diğer promosyonlardan daha etkin olduğu”nu savunan görüşle, “firmamızın promosyona ihtiyacı yok” ifadesini savunan görüş arasında anlamlı bir ilişkinin olmadığı görülmüştür ($p>0.05$).

Tablo 27. Mermer Numunesi ve Promosyon İhtiyacı Arasındaki Çapraz İlişki Tablosu

Mermer Numunesi *Promosyon İhtiyacı	Mermer Numunesi Diğer Promosyon Araçlarından Daha Etkilidir					
	Evet		Hayır		Toplam	
Katılmıyorum	13	%38.2	12	%27.9	25	%32.5
Kararsızım	7	%20.6	23	%53.5	30	%39
Katılıyorum	14	%41.2	8	%18.6	22	%28.6
Toplam	34	%100	43	%100	77	%100
	Ki-kare		sd		P	
Mermer Numunesi ve Promosyon İhtiyacı	1.273		2		0.52	

Madde 15. En Az Promosyon Masrafıyla Mermer Numunesi Arasındaki İlişki.

Yapılan Ki-Kare Test İstatistiği neticesinde, “ücretsiz numunenin diğer promosyonlardan daha etkin olduğu”nu savunan görüşle, “en iyi promosyon en az masraflı olanıdır” ifadesini savunan görüş arasında anlamlı bir ilişki olmadığı görülmektedir ($p>0.05$).

Tablo 28. Mermer Numunesi ve Promosyon Masrafları Arasındaki Çapraz İlişki Tablosu

Mermer Numunesi *Promosyon Masrafları	Mermer Numunesi Diğer Promosyon Araçlarından Daha Etkilidir					
	Evet		Hayır		Toplam	
Katılmıyorum	16	%47.1	22	%51.2	38	%49.4
Kararsızım	9	%26.5	11	%25.6	20	%26
Katılıyorum	9	%26.5	10	%23.3	19	%24.7
Toplam	34	%100	43	%100	77	%100
	Ki-kare		sd		P	
Mermer Numunesi ve Promosyon Masrafları	8.909		2		0.12	

Madde 16. Satışların ile Mermer Numunesi Arasındaki İlişki.

Yapılan Ki-Kare Test İstatistiği neticesinde, “ücretsiz numunenin diğer promosyonlardan daha etkin olduğu”nu savunan görüşle, “satışların artması için promosyona ihtiyacımız var” ifadesini savunun görüş arasında anlamlı bir ilişkinin olmadığı görülmektedir ($p>0.05$).

Tablo 29. Mermer Numunesi ve Rekabetçi Açından Promosyon Faaliyetleri Arasındaki Çapraz İlişki Tablosu

Mermer Numunesi*Rekabetçi Açından Promosyon Faaliyetleri	Mermer Numunesi Diğer Promosyon Araçlarından Daha Etkilidir					
	Evet		Hayır		Toplam	
Katılmıyorum	6	%17.6	9	%20.9	15	%19.5
Kararsızım	11	%32.4	14	%32.6	25	%32.5
Katılıyorum	17	%50	20	%46.5	37	%48.1
Toplam	34	%100	43	%100	77	%100
	Ki-Kare		sd		P	
Mermer Numunesi ve Rekabetçi Açından Promosyon	9.455		2		0.09	

Madde 17. Çağın Gerekliliği ile Mermer Numunesi Arasındaki İlişki.

Yapılan Ki-Kare Test İstatistiği neticesinde, “ücretsiz numunenin diğer promosyonlardan daha etkin olduğu”nu savunan görüşle, “çağın gerekliliği olduğundan dolayı promosyon yapıyoruz” ifadesini savunan görüş arasında anlamlı bir ilişkinin olmadığı görülmektedir ($p>0.05$).

Tablo 30. Mermer Numunesi ve Çağın Gereklilikleri Arasındaki Çapraz İlişki Tablosu

Mermer Numunesi *Çağın Gereklilikleri	Mermer Numunesi Diğer Promosyon Araçlarından Daha Etkilidir					
	Evet		Hayır		Toplam	
Katılmıyorum	10	%29.4	19	%44.2	29	%37.7
Kararsızım	14	%41.2	13	%30.2	27	%35.1
Katılıyorum	10	%29.4	11	%25.6	21	%27.3
Toplam	34	%100	43	%100	77	%100
	Ki-kare		sd		P	
Mermer Numunesi ve Çağın Gereklilikleri	1.351		2		0.50	

Madde 18. Müşterileri İletişimiyle Mermer Numunesi Arasındaki İlişki.

Yapılan Ki-Kare Test İstatistiği neticesinde, “ücretsiz numunenin diğer promosyonlardan daha etkin olduğu”nu savunan görüşle, “alıcılarla başka türlü bir iletişim kuramayacağımızı düşünüyorum” ifadesi arasında anlamlı bir ilişkin olduğu görülmektedir ($p < 0.05$). Bu ilişki doğrultusunda, ücretsiz numune veren firmaların alıcılarla iletişim kurmak istemelerinden ve bunu önemsediklerinden dolayı mermer numunesi gönderdikleri söylenebilir.

Buna göre H6 “Numune promosyonuyla müşterilerle iletişim kurma arasında anlamlı bir ilişki vardır” hipotezi doğrulanmaktadır.

Tablo 31. Mermer Numunesi ve Alıcılarla İletişim Arasındaki Çapraz İlişki Tablosu

Mermer Numunesi *Alıcılarla İletişim	Mermer Numunesi Diğer Promosyon Araçlarından Daha Etkilidir					
	Evet		Hayır		Toplam	
Katılmıyorum	19	%55.9	29	%67.4	48	%62.3
Kararsızım	5	%14.7	8	%18.6	13	%16.9
Katılıyorum	10	%29.4	6	%14	16	%20.8
Toplam	34	%100	43	%100	77	%100
	Ki-kare		sd		P	
Mermer Numunesi ve Alıcılarla İletişim	29.325		2		0.00	

Madde 19. Kurumsallaşmayla Mermer Numunesi Arasındaki İlişki.

Yapılan Ki-Kare Test İstatistiği neticesinde, “ücretsiz numunenin diğer promosyonlardan daha etkin olduğu”nu savunan görüşle, “promosyon faaliyetleri yönetimi yerel düşünmekten kurtarmakta, kurumsallaşmayı çabuklaştırmaktadır” ifadesini savunan görüş arasında anlamlı bir ilişkinin olmadığı görülmektedir ($p>0.05$).

Tablo 32. Mermer Numunesi ve Kurumsallaşma Arasındaki Çapraz İlişki Tablosu

Mermer Numunesi *Kurumsallaşma	Mermer Numunesi Diğer Promosyon Araçlarından Daha Etkilidir					
	Evet		Hayır		Toplam	
Katılmıyorum	8	%23.5	12	%27.9	20	%26
Kararsızım	6	%17.6	15	%34.9	21	%27.3
Katılıyorum	20	%58.8	16	%37.2	36	%46.7
Toplam	77	%100			77	%100

	Ki-kare	sd	P
Mermer Numunesi ve Kurumsallaşma	6.260	2	0.44

4.3.13.Araştırma Hipotezlerinin Sonuçları

H1: Kullanılan promosyon aracıyla ihracat performansı arasında anlamlı bir ilişki vardır.	<i>Red</i>
H2: Numune promosyonuyla ihracat performansı arasında anlamlı bir ilişki vardır.	<i>Red</i>
H3: Numune promosyonuyla rekabetçi açıdan sağlanılan fayda arasında anlamlı bir ilişki vardır.	<i>Kabul</i>
H4: Numune promosyonuyla satışların artması arasında anlamlı bir ilişki vardır.	<i>Red</i>
H5: Numune promosyonuyla işletme imajı arasında anlamlı bir ilişki vardır.	<i>Red</i>
H6: Numune promosyonuyla müşterilerle iletişim kurma arasında anlamlı bir ilişki vardır.	<i>Kabul</i>

SONUÇ VE DEĞERLENDİRME

Günümüz uluslararası pazarlarında başarılı olabilmek için ihracata yönelik tüm kişi veya kuruluşların her şeyden önce çağdaş bir pazarlama anlayışını benimsemesi ve faaliyetlerini bu anlayışa göre planlaması ve yürütmesi gerekmektedir. Yurt dışına mal veya hizmet satmak ve bu faaliyetten sürekli ve doyurucu bir kâr elde edebilmek için sadece ihracatçı sıfatının kazanılması yeterli değildir.

Çağdaş pazarlama anlayışını, eski pazarlama anlayışından ayıran en önemli etken, işletmenin odak veya başka bir ifade ile hareket noktasının müşterilerin arzu ve ihtiyaçları olmasıdır. Geleneksel anlayışta müşteri firmanın ürettiği mal ve hizmetleri satın alan bir etkisiz elemandır, çağdaş anlayışta etken durumundadır. Dolayısıyla ile çağdaş anlayışı benimsemiş olan bir işletme ürettiğini müşterilerine satmak yerine, onun arzu ettiği mal veya hizmetleri üretmeye çalışır ve bu amaçla maddi ve beşeri tüm olanaklarını seferber eder.

Ancak, bu gün en azından ihracat ve diğer uluslararası pazarlama faaliyetlerinde, etkinlik sağlayabilmek için vakit kaybetmeden modern bir pazarlama felsefesini benimsemeye ihtiyaç vardır. Çünkü bu faaliyetlerin sürdürüleceği sınırların ötesinde, genellikle iç pazardan çok farklı müşteri grupları ve rekabet modelleri geçerlidir.

Kısacası, kendi iç pazarında geleneksel bir pazarlama anlayışı içinde önemli bir güçlüklerle karşılaşmadan mal veya hizmetlerini satan bir firma, dış pazarlara bu anlayışla girmeye çalıştığında beklenmeyen zorluklarla karşılaşacak, çoğu zaman bunları aşamayacaktır. Aslında, günümüzde çağdaş pazarlama anlayışının benimsenmesi sadece yurt dışında başarılı olabilmek için değil, artan iç rekabet karşısında da etkinliği korumak için tek çıkış noktası olmaktadır.

Müşteri arzu ve isteklerinin ön plana alınması, üretilenin değil, satılanın üretilmesi şeklinde tanımlanan çağdaş pazarlama anlayışının, işletmelerin çevreye bakış şekilleri, sorunları ele alış biçimleri ve toplumla uyumları üzerinde de önemli etkileri olmuştur. Bunlar arasında en önemlileri gerek iç, gerek dış pazarlama faaliyetleri açısından, şöyle sıralanabilir:

Çağdaş pazarlama anlayışının işletme faaliyetleri üzerindeki en önemli etkisinin mal kavramında somutlaştığı söylenebilir. Mal, geleneksel anlayışta bir

amaç çağdaş anlayışta ise sadece müşteri arzu ve ihtiyaçlarını karşılayan bir araçtır. Dolayısı ile mal veya hizmet, arzu ve ihtiyaçları karşıladığı sürece pazarda kalır ve satılabilir. İhracatçının malını yurt dışında satabilmesi için yurt dışındaki müşterilerin talebine uygun olanı üretmesi zorunludur. Bu kuralın aksini oluşturan hiçbir mal veya hizmet yurt dışında alıcı bulamaz. Bir firma iç ve dış pazarlarda rakiplerine üstünlük sağlamak istiyorsa, arzu ve ihtiyaçları karşılama özelliği yüksek mal veya hizmetler üretebilmeli ve uygun fiyatlarla sunmalıdır. Çağdaş pazarlama anlayışının kabulü ile firmalarda bir yanda pazarda tutunamayan mal veya hizmetlerin üretiminden vazgeçilirken diğer yandan da yenilerinin mal bileşiminde alınması mümkün olmuş; firmaların esnekliği, değişen koşullara ayak uydurma yetenekleri önemli ölçüde artmıştır. Günümüz uluslararası pazarlarında ancak bu tür esnek ve aktif firmaların başarılı olduğu görülmektedir.

Bu arada, şüphesiz işletmelerin uluslararası pazarlama faaliyetlerine katılmalarının iç pazarda takip ettikleri mal politikaları üzerinde de önemli etkileri olmaktadır. Önceleri sadece iç pazar için faaliyet gösteren işletmeler, dış pazarlara açıldıklarında, hem buradaki müşterilerin iç pazardakilerden farklı olduğunu görmekte bunlar için yeni mal veya hizmetler üretmekte, hem de zaman içinde bu faaliyetten elde ettikleri bilgi ve becerilerle, iç pazarda da yeni mal veya hizmetler teklif edebilmektedirler. Dış pazarlar, yeni mal veya hizmet fikirleri için, en geniş ve günlük kaynağı oluşturlar.

Ayrıca, çağdaş pazarlama anlayışının benimsenmesi ile işletmelerde araştırma ve geliştirme faaliyetlerinin de önemi daha iyi anlaşılmış, özellikle pazarlama araştırmaları eskiye oranla daha çok artmıştır. Çağdaş pazarlama anlayışında firmanın temel amacı müşterilerin arzu ve ihtiyaçlarını karşılamak olduğuna göre her şeyden önce bu arzu ve ihtiyaçların neler olduğunu öğrenmek gerekir. İçinde yaşadığımız rekabetçi ortamda başarılı olabilmek, ancak pazar hakkında bol ve sağlıklı bilgiler toplamakla, işletmenin politika, strateji ve taktiklerini bu bilgilere dayanarak belirlemekle mümkündür. Yurt içi pazarlamada olduğu gibi, yurt dışı pazarlamada da müşterilerin neyi, nasıl, ne zaman ve nerede talep ettiklerini bilmeden atılacak her adım başarısızlıkla sonuçlanabilir. Yurt dışı pazarlar hakkında toplanan bilgiler işletmeye mal, dağılım, tutundurma, fiyatlandırma ve diğer pazarlama politikalarını akılcı ve esnek bir biçimde oluşturma

olanağını sağlar. Özellikle, dağıtım ve tutundurma faaliyetlerinde önemli parasal tasarruflar elde etmek imkânını verir.

Hiç şüphe yok ki, modern bir pazarlama anlayışı ile işletmeler içinde yaşadıkları topluma çok daha iyi uyum sağlayacak ve güvenli ve sağlıklı bir biçimde gelişmek olanağına sahip olacaklardır. Çünkü artık işletme kendi arzu ettiği mal veya hizmetler üreten ve bunları sadece kâr amacı ile satmaya çaba gösteren, dolayısı ile de zaman zaman hedeflerinin toplum hedefleri ile bağdaşmadığı bir birim olma niteliğini kaybedecektir. Hedef aldığı dış pazarların kültürel, ekonomik ve politik amaçlarına uygun mal veya hizmetler sunmayan bir ihracatçının, bu gün özellikle kalkınma gayreti içindeki gelişmekte olan ülke pazarlarında, başarı sağlayamayacağı kolayca söylenebilir.

Çağdaş pazarlama anlayışına sahip bir işletmenin tanıtım faaliyetlerine de önemi vermesi gerekmektedir. Yapılan tez çalışmasında, Afyonkarahisardaki mermer firmalarının çağdaş pazarlama anlayışını tam anlamıyla gerçekleştiremedikleri anlaşılmaktadır. Özellikle tezin son bölümünde yer alan frekanslar incelendiğinde (Tablo 1) işletmelerin önemli bir çoğunluğunun küçük ya da orta büyüklükteki işletmeler olduğu görülmektedir.

Küçük ölçekli firmaların ise çağdaş pazarlama anlayışını benimsemeleri ve uluslararası alanda etkili bir promosyon faaliyeti sürdürmeleri kolay değildir. Özellikle tanıtım bütçelerinin yeterli olmaması, uluslararası alanda faaliyet gösteren diğer firmalarla iyi bir rekabet yapamamaları sonucunu doğurmaktadır.

Yine aynı tablo incelendiğinde işletmelerin büyük bir çoğunluğunun en fazla 50 kişi yada daha az işçi çalıştırdığı görülmektedir. Bunun neticesinde şirket içerisinde yeterli işbölümü olamamakta bir çalışan birden fazla alanda çalışmak durumunda kalmaktadır. Bu ise kurumsallaşma sorununu doğurmaktadır. Ayrıca aynı nedenden dolayı işgörenlerin moral motivasyonu bozulmakta ve verimlilikleri azalmaktadır.

Verilerden elde edilen diğer bir sonuç ise, işletmelerin büyük bir bölümünün (%84) internet sitesi olması ve yine büyük bir bölümünün (%81) e-ticarette hiç satışlarının olmamasıdır. Bu durum, şirketlerin internet sitelerini çağın gereklerinden dolayı faaliyette tuttuklarını; ancak bu iletişim aracından yeteri kadar faydalanamadıklarını göstermektedir.

Tablo 1'den çıkan başka bir sonuç ise firmaların ihracatlarını yetersiz bulmalarıyla ilgilidir. Gerçekten de ankete katılan işletmelerin % 46'sı ihracatlarını yetersiz bulmaktadır (Firmaların ortalama ihracat tutarları 200.000-250.000 \$'dır). Bu durum şirketlerin yarıya yakınının eksikliklerinin farkında olduğunu göstermektedir.

Firma yöneticilerin yalnızca % 28'i ihracat performansını iyi bulmaktadır. Ankete katılan firmaların yalnızca % 18'i büyük boy işletme olduğuna göre bazı küçük ya da orta büyüklükteki işletmelerde ihracat performansını iyi bulmaktadır.

Bunun yanında Afyonkarahisar mermer sektöründeki firmaların çoğunluğu ihracatlarını Avrupa ve Amerika'ya (%68) yapmaktadırlar. Bu durum firmaların ihracatlarını bir iki kıtaya sınırladıklarını göstermektedir. Türkiye'nin komşularıyla ihracatları ise oldukça azdır. İhracatı yalnızca bir iki bölgeyle sınırlandırmak ve ülkenin coğrafi konumundan faydalanamamak şirketler açısından büyük riskler taşımaktadır. Dışsattımın belirli ülkelere odaklanması o ülkelerde yaşanabilecek krizlerin doğrudan firmalara yansımaya neden olabilecektir.

Tablo 2 incelendiğinde Afyonkarahisar daki firmaları dış pazara iten temel etkenin iç piyasanın durgunluğu olduğu görülmektedir. Kısacası firmalar ihracat yaparak kendi ülkesinin ekonomisinde yaşanacak sıkıntıları aşmak istemektedirler.

Ayrıca işletmeler müşterilerine daha çok fuarlar vasıtasıyla ulaşmaktadır (Tablo 3). Bunun yanında kişisel tanışıklıklar, tavsiyeler, araçlarda şirketler için müşterilere ulaşmanın en iyi yollarındandır. Tablo 5'e bakılırsa işletmeler en etkili tutundurma aracı olarak fuarları görmekte ve bütçelerinin büyük bir bölümünü ise bu promosyon aracına ayırmaktadırlar. Bunun yanında kişisel satış (%15) ve numune (%6.5) promosyonu da kullanılan diğer tutundurma araçlarındandır. Buradan çıkarılabilecek sonuç ise Afyonkarahisar ilindeki mermer fabrikalarının çok seçenekli ve renkli bir tutundurma çalışması olmadığıdır. Birçok firma yalnızca fuarlara önem vermekte ve diğer tutundurma araçlarına fazla rağbet etmemektedir. Ayrıca birçok işletme promosyonda diğer firmaları taklit etmekte ve farklı yollara sapmamaktadır.

Anketin diğer bir önemli maddesi ücretsiz numune ve örneklerdir. İşletmelerin %53'ü geçmişlerinde en az bir kez numune göndermiştir. Ayrıca bu firmaların % 36'sı numune göndermeyi diğer tutundurma aletlerinden daha etkili

görmektedir. İşletme yöneticileri numunenin satışları arttırdığına ve firmanın yaptığı reklamı somutlaştırdığına inanmaktadır. Dolayısıyla numune göndermek pahalı olduğundan çok fazla rağbet görmemesine rağmen etkili bir tanıtım yöntemi olarak görülmektedir.

Anketin başka bir bölümünü oluşturan işletme yöneticilerinin görüşlerinin yer aldığı tanımlayıcı istatistiklere (Tablo 9) bakıldığında firma yöneticilerinin çoğunluğunun (%68) promosyon faaliyetlerinin rekabetçi açıdan büyük yararları olduğu görüşüne itibar ettikleri görülebilir. Dolayısıyla mermer sektöründeki firmalar genel olarak promosyon faaliyetlerine değer vermekte ve yararları olduğunu düşünmektedirler. “Önümüzdeki yıl promosyon bütçesini arttıracamız” düşüncesi de % 62 oranında rağbet görmektedir. Promosyon faaliyetleriyle ilgili olarak firma yöneticilerinin en fazla katılmadıkları ifade ise “promosyon haricinde müşterileriyle hiçbir iletişim kuramayacaklarını” savunan görüştür. Buna göre yöneticiler promosyon faaliyetleri dışında da müşterileriyle iletişim kurabileceklerini düşünmektedirler.

Tezin hipotezleri dikkatle incelenmelidir. Bu hipotezler incelendiğinde firmaların numune promosyonuna karşı tutumları açık bir şekilde anlaşılabilir. Firmalar numuneyi diğer promosyonlardan daha etkili bir yöntem olarak görmemektedir. Özellikle fuarların, Afyonkarahisar mermer sektöründe çok önemli bir ağırlığı bulunmaktadır (Tablo 5). Diğer promosyonlar ise fuarların yanında çok fazla tercih edilmemektedir. Ayrıca firmalar numune vermenin ihracata direkt olarak bir etkisi bulunmadığını (H2 hipotezi) düşünmektedirler. Mermer numunesi promosyonunun satışlar üzerinde de kesin bir etkisi yoktur (H4 Hipotezi). Numunenin en büyük faydası “firmanın müşterilerle olan iletişimini sağlaması” (H6 Hipotezi) olarak görülmektedir. Yani numune vermek firmalara direkt satış ya da ihracat artırıcı bir etki yapmamakta yalnızca müşterileriyle olan iletişimlerini kolaylaştırıcı bir yan etkiye sahip olmaktadır. Firmalar, numuneye karşı bu olumsuz tutumlarından dolayı genellikle fuar organizasyonlarına önem vermekte ve numune vermeyi ikinci planda tutmaktadırlar. Bunun yanında firmalar hiçbir promosyon aracıyla da ihracat performansları arasında doğrudan bir ilişki bulunmadığını ifade etmektedirler (H1 hipotezi).

Ancak firmalar numune vermeyi rekabetçi açıdan avantajlı olarak görmektedirler (H3 Hipotezi). Burada firmaların belirttiği faktör, ücretsiz numune vermenin kendi mamullerine karşı olan özgüveni göstermesi ve diğer firmalara karşı olumlu bir hava yaratmasıdır. İhracat yapan iki firmadan ücretsiz numune gönderen firmanın hiç numune göndermeyen firmaya karşı alıcılar açısından psikolojik bir avantaj sağlayabileceği düşünülmektedir.

Araştırmanın son bölümü incelendiğinde şu sonuçlara ulaşılmıştır.

- Afyonkarahisar ilindeki mermer fabrikaları yalnızca bir promosyon üzerine (Fuar ve Sergiler) odaklanmışlardır. Sektörde yenilikçi reklâm etkinliği yetersizdir.
- Firmalar, promosyon faaliyetlerinde profesyonel yardım almamaktadır. Bunun sonucu olarak etkin bir reklâm stratejisi geliştirememektedirler.
- Firmalar, promosyon faaliyetlerinin rekabetçi açıdan fayda sağladığını düşünmelerine karşın satışlar üzerinde net bir etkiye sahip olmadığını öngörmektedirler. Bu zıtlık, yöneticilerin promosyona karşı kesin bir yargıya sahip olmadıklarının bir göstergesidir.
- Mermer fabrikaları reklâm faaliyetleri neticesinde müşterileriyle iletişim kurduklarının farkında olmalarına karşın bunun işletmenin ihracatına direk bir etkisi olmadığını düşünmektedirler.
- Firmalar tanıtım eksikliklerinin olduğunu bilmekte ve gelecek yıllarda bu yetersizliklerini gidermek istemektedirler.

Genel olarak bakıldığında ise firmaların promosyon faaliyetleri için bütçe ayırma eğiliminde oldukları görülmektedir. Ancak firmaların kurumsallaşamamasından kaynaklanan sorunlar ve küçük ölçekli olmanın getirdiği dezavantajlarla birlikte işletmeler istedikleri ihracatı yapamamakta bu alanda potansiyellerini tam olarak kullanamamaktadırlar.

KAYNAKÇA

- Akat, Ö. (1998). *Uluslararası Pazarlama Karması ve Yönetimi*. Bursa: Ekin Yayıncılık.
- Aksu, M. (1993). Uluslararası Pazarlamanın Önemi ve Dışa Açılma Düşüncesinde Olan İşletmelerin Dikkate Alması Gereken Faktörler. *Pazarlama Dünyası Dergisi*, Sayı. (42), 19.
- Arpacı, T., Ayhan, D.Y., Tuncer, D., Üner, M.M. ve Böge, E. (1994). *Pazarlama*. Ankara: Gazi Büro Kitabevi.
- Belch, G. & Belch, M. (1995). *Introduction Advertising & Promotion*, Irwin.
- Burnett, J. (1998). *Promotion Management: A Strategic Approach*. Saint Paul: West Publishing Company.
- Cemalcılar, İ. (1998). *Pazarlama Kavramlara Kararlar*. İstanbul: Beta Yayınları.
- Cengiz, E. (2002). *Uluslararası Pazarlamada Promosyon*, İstanbul: Der yayınları.
- Cengiz, E., Gegez, E., Arslan, F.M., Pirtini, S. ve Tıgılı, M. (2003). *Uluslararası Pazarlara Giriş Stratejileri*. İstanbul: Der Yayıncılık.
- Cengiz, E., Gegez, E., Arslan, F. M. ve Uydacı, M. (2003). *Uluslararası Pazarlama Çevresi*. İstanbul: Der Yayıncılık.
- Chryssides, G. D. & Kaier, J. H. (1993). *An introduction To Business Ethics*. London: Champman-Hail.
- Clemente, M. N. (1992). *Marketing Clossary*. New York: Amacon.
- Cohen, M. (1972). *Satış Promosyonu Politikası*, İstanbul, İstanbul: Reklam Yayınları.
- Curry, J. E. (2002). *Uluslararası Pazarlama*. İstanbul: Konkent Kitap.
- Czinkonta, M. R., Ronkainen, I. A. ve Tarrant, J. J. (1995). *Global Marketing Imperative*. New York: NTC Business Boks.
- Çelik, U. (1978). *Temel Pazarlama Bilgileri*. Ankara: Ankara İkt. Ve Tic. İlimler Ak. Yayını.

- Devrez, G. (1971). *Piyasa Araştırmasında Bilgi Toplama Metotları*. Ankara: Siyasal Bilgiler Fakültesi Yayını.
- Drucer, P.F. (1993). *Yeni Gerçekler*. (B. Karanakçı çev). Ankara: Türkiye İş Bankası Kültür Yayınları.
- Ecer, F. ve Canitez, M. (2003). *Uluslararası Pazarlama*. Niğde: Niğde Üniversitesi Yayınları.
- Engel, J.F., Warshaw, M.R., And Kinnear, T.C., (1979) *Promotional Strategy*, Chicago: Pinnaflex Educational.
- Erol, İ., Çivi, E. ve Bayraktaroğlu, A. (1999). *Uluslararası Pazarlama*. Manisa: Emek Matbaası.
- Evans, J. R. & Berman, B. (1990). *Marketing*. New York: Macmillan Publishing Company.
- Göksu, N. ve Canitez, M. (1999). Uluslararasılaşma Yolları. *Pazarlama Dünyası Dergisi* Sayı.(76), 16.
- Gürdal, S. ve Gürdal, R. (1996). *Uluslararası Pazarlama*. Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Yayınları.
- Haas, R.W. (1992). *Business Marketing Management* Boston: PWS- KENT.
- Jefkins, F. (1992). *Advertisin*, London: London Pitman Publishing.
- Kincaid, W.M. (1981). *Promotion Product, Services and Ideas*, Merril Publishing.
- Kavas, A. (1989). Satış Özendirme Bir Araç: Kupon Dağıtımı. *Pazarlama Dünyası Dergisi*, Sayı.(18), 7-8.
- Karafakıoğlu, M. (1977). *Uluslararası Pazarlama*. İstanbul: Beta Yayınları.
- Keegan, W.J. & Schlegelmilch, B. (2001). *Global Marketing Management*. New Jersey: Financial Times Prentice Hall.
- Kotabe, M. & Helsen, K. (1998). *Global Marketing Management*. New York: John Wiley & Sons.
- Kotler, P. (1976). *Pazarlama Yönetimi: Çözümleme, Planlama ve Denetim*, (Y. Erdal çev.) Ankara: Bilimsel Yayınlar Derneği Yayınları.

- Kotler, P. (1994). *Marketing Management*. New Jersey: Prentice Hall.
- Kotler, P. (2003). *A Framework For Marketing Management*. New Jersey: Prentice Hall.
- Kozlu, C. (1991). *Uluslararası Pazarlama*, Ankara: Türkiye İşbank Kültür Yayınları.
- Leighton, D. (1966). *International Marketing: Text And Cases*, U.S.A: Mcrow Hill Book Company.
- Malhotra, N. K. (1996). *Marketing Research*. New Jersey: Prentice Hall.
- Mucuk, İ (1991). *Pazarlama İlkeleri*. İstanbul: Der Yayıncılık.
- Odabaşı, Y. (1998). *Pazarlama İletişimi*, Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Yayınları No : 85.
- Okay, A. (1998). *Halkla İlişkiler Aracı Olarak Sponsorluk*, İstanbul: Epsilon Yayınları.
- Oktay, M. (1994). *Uluslararası Pazarlama*, İzmir: Dokuz Eylül Üniversitesi Yayınları.
- Oluç, M. (1989). Satış Tutundurma, Satış Özendirme. *Pazarlama Dünyası Dergisi*, (Sayı).18, 9.
- Öztürk, S.A. (1989). Pazarlamada Armağan Dağıtım Uygulamaları: Kavram ve Özellikleri, *Pazarlama Dünyası Dergisi*, Sayı.(17), 23.
- Porter, M. E. (1990) *The Competitive Advantage Of Nations*, Cambridge: Harward Bussiness.
- Schultz, D., Robinson, W. and Petrison, L., (1998). *Sales Promotion Essentials*, Chicago: Crainbooks.
- Seyidoğlu, H. (1998). *Uluslararası İktisat*. Ankara: Turhan Kitabevi.
- Shimp, A.T. (1991). *Promotion Management & Marketing Communications*, The Dryden Press.
- Stanton, W.J., Etzel, M.J., Walker, B.J., (1991). *Fundamentals Of Marketing*. USA: Mc Graw Hill.

- Tapan, S., Akiş, Y. T., Akan, P. ve Hortaçsu, A. (1997). *Pazarlama İletişimi*. Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Yayınları.
- Tek, Ö. B., (1991). *Pazarlama İlkeleri ve Uygulamaları*. İzmir: Memleket Gazetecilik ve Matbaacılık.
- Terpstra, V., & V., Terpstra and R.Sarathy, (1991). *International Marketing*. Chicago: The Dryden Press.
- Thomson, W.W. (1994). Dünya Pazarlarında Rekabet, (Ö. Yurtsever çev). *Pazarlama Dünyası*, (45), 3
- Tokol, T. (1994). *Pazarlama Yönetimi* Bursa: Uludağ Üniversitesi Basımevi.
- Tortop, N. (1993). *Halkla ilişkiler*, Ankara: Yargı Yayınları.
- Uğurlu, K. (1996). Pazarların Globalleşmesi. *Pazarlama Dünyası Dergisi*, Sayı.(56), 9.
- Uraz, Ç. (1975). *Uluslararası Pazarlamada Sanayi Malları İhracatının İşletme Düzeyinde Planlanması*. Ankara: Ankara İktisadi ve Ticari İlimler Akademisi.
- Usta, R. (1996). Uluslararası Pazarlamada Fuar ve Sergiler. *Pazarlama Dünyası Dergisi*, Sayı. (59), 15.
- Yükselen, C., (2000). *Pazarlama: İlkeler –Yönetim*, Ankara: Detay Yayınları.
- <http://www.satisveliderlik.com/kavramlar/satis-gelistirme.html>.

EKLER

Sayfa

EK 1: Anket Formu.....	115
-------------------------------	------------

EK 1: Anket Formu

1. Firmanız ne zaman kurulmuştur.?

2. Kendinizi hangi büyüklükte bir firma olarak tanımlarsınız?

Büyük Küçük Orta

3. İşletmenin hukuki şekli nedir?

- a) Anonim şirket
b) Limitet şirket
c) Kolektif şirket
d) Komandit şirket
d) Ortaklık
e) Tek kişi işletmesi

4. İhracat yapıyor musunuz?

Evet Hayır

5. İşletmede toplam çalışan sayısını çalışma alanlarına göre belirtiniz.

Çalışma alanları	Çalışan Sayısı
Muhasebe ve Finans	
Üretim	
Pazarlama	
Bakım onarım	
İnsan kaynakları	
AR-GE ve Planlama	
Genel idari hizmetler	
Satınalma	
Bilgi işlem sorumlusu	
İhracat	
Halkla ilişkiler	
Diğer	
Toplam:	

6. Kaç seneden beri ihracat yapmaktasınız.?

7. Firmanıza ait bir internet sitesi var mı?

evet hayır

8. İhracatı ne şekilde yapıyorsunuz?

- a) Komisyoncu vasıtası ile
b) Aracı firma vasıtası ile
c) Son kullanıcıya direk satış yoluyla
d) Pazarın özelliğine göre (bazı pazarlarda komisyoncu, bazılarında aracı firma)

9. Firmanızın uluslararası e-ticaretten faydalanma durumu aşağıdakilerden hangisine uymaktadır.?

E-Ticarette hiç satışı olmadı	
E-ticarette satış satışlarımızın çok küçük bir bölümüdür.	
E-ticarette satış satışlarımızın bir kısmını oluşturmaktadır.	
E-ticarette satış, satışlarımızın yarısını oluşturmaktadır.	
E-ticarette satış satışlarımızın çoğunu oluşturmaktadır.	
E-ticarette satış satışlarımızın tamamını oluşturmaktadır.	

10. Son bir yılda gerçekleştirdiğiniz ihracat tutarı ne kadardır?

.....USD

11. Toplam ihracat tutarınızın ihracat yaptığınız bölgelere göre dağılımı nasıldır?

Bölgeler	%.....
Kuzey Amerika	
Güney Amerika	
Kuzey Avrupa ve İskandinavya	
Orta ve doğu Avrupa	
Güney Avrupa	
Ortadoğu	
Kuzey Afrika	
Orta ve Güney Afrika	
Orta Asya ve Türk Cumhuriyetleri	
Rusya	
Uzak Doğu	
Diğer.....	

12. Firmanızı Dış pazarlara iten temel etkenlerden ilk ikisini numaralandırabilir misiniz ?

İç pazarın durgunluğu	
İç piyasadaki Pazar payının artması ve dış pazarlara yönelme.	
İhracat yapmanın firmanın prestijini arttırması	
İç piyasada ödeme konusunda zorluklarla karşılaşılması.	
Yasaların getirdiği (vergi indirimi, teşvik vs.) avantajlardan faydalanma isteği	
Firmanın kurumsallaşması	

13. Yabancı müşterileriniz size en çok hangi yolla ulaşmaktadır? Firmanız için geçerli olan iki seçeneği numaralandırınız?

İnternet ortamında	
Fuarlarda	
Aracı vasıtasıyla	
Müşteri ziyaretleri yoluyla	
Tavsiyelerle	
Reklam ve yayınlarımız yoluyla	
Tesadüf olarak	
Bilgimiz yok	
Diğer.....	

14. Firmanızın ihracat performansını nasıl görüyorsunuz?

İyi Orta Yetersiz

15-İşletme dış çevresinde sorun yaşadığımız alanlardan 3 tanesini önem derecesine göre yazınız?

Sorun Alanları	Önem Derecesi
Devlet ve yasalar	
Rakipler	
Müşteriler	
Tedarikçiler	
Toplum	
Dış ülke işletmeleri	
Diğer	

16. Tutundurma faaliyetleri için firma dışından profesyonel yardım alıyor musunuz?

Evet Hayır

17. Tutundurma aracı olarak aşağıdakilerden hangi kullanıyorsunuz. Birden fazla işaretleyebilirsiniz.

Uluslar arası reklâm	
Kişisel Satış	
Halkla ilişkiler	
Ücretsiz Numune/Örnek	
Fiyat indirimi	
Armağanlar	
Sponsorluk	
Fuar ve Sergiler	
Yarışmalar	
Hiçbiri	
Diğer.....	

18. Tutundurma bütçeniz yıllık dış satışlarınızın ciro olarak % kaçını oluşturmaktadır.

% 5-10	
% 10-20	
% 20-30	
%30-40	
%40 ve üzeri	

19. Bu bütçede en fazla payı alan promosyon aracı hangisidir?

Uluslar arası reklâm	
Kişisel Satış	
Halkla ilişkiler	
Ücretsiz Numune/Örnek	
Fiyat indirimi	
Armağanlar	
Sponsorluk	
Fuar ve Sergiler	
Yarışmalar	
Diğer.....	

20. Tutundurma elemanlarının satışlar üzerinde ne kadar etkili olduğunu düşünüyorsunuz?

Her şeyden daha çok etkiye sahip
 Önemli etkenlerden biri
 Diğer faktörler gibi bir etkisi var.
 Az etkili
 Etkisiz

21. En etkili promosyon aracı aşağıdakilerden hangisidir? En etkiliden başlayarak sıralayabilir misiniz.?

Uluslar arası reklâm	
Kişisel Satış	
Halkla ilişkiler (Firma ziyaretleri)	
Ücretsiz Numune/Örnek	
Fiyat indirimi	
Armağanlar	
Sponsorluk	
Fuar ve Sergiler	
Yarışmalar	
Diğer.....	

22. Firmanızın fuarlara katılım durumu nedir ?

Sadece yurt içi
 Sadece yurt dışı
 Hem yurt içi hem yurt dışı

23. Aşağıda belirtilen fuar katılım amaçlarından firmanız için en önemli 2 tanesini sıralayabilirmisiniz?

Mevcut pazarı korumak	
Rakip firma ve ürünlerin durumunu gözlemek	
Sektörün gündemini takip etmek	

Yeni bayi ve servis teşkilatı oluşturmak	
Yeni işbirlikleri geliştirmek	
Yeni müşterilere ve pazarlara ulaşmak	
Müşterimizle doğrudan temas kurmak	
Yeni ürün lansmanı yapmak	

24. Uluslar arası pazarlama faaliyetleri kapsamında bu güne kadar hiç ücretsiz mermer numunesi verdiniz mi?

evet hayır

25. Numuneleri nereye gönderiyorsunuz?

Bölgeler	%.....
Kuzey Amerika	
Güney Amerika	
Kuzey Avrupa ve İskandinavya	
Orta ve doğu Avrupa	
Güney Avrupa	
Ortadoğu	
Kuzey Afrika	
Orta ve Güney Afrika	
Orta Asya ve Türk Cumhuriyetleri	
Rusya	
Uzak Doğu	
Avusturalya ve yeni Zelenda	
Yurt içi	

26. Firmanız kaç müşterisine ücretsiz numune (örnek) göndermektedir.?

.....

27. Sizce numune vermek diğer promosyon araçlarından daha mı etkili?

evet hayır

28. Numunenin faydaları aşağıdakilerden hangisidir. En önemli 2 tanesini sıralayabilirmisiniz?

Numune yaptığımız reklâm ve tanıtımı somutlaştırmaktadır	
Firmanın kendi ürününe güvenini göstermektedir.	
Ücretsiz numune alımı, tüketici açısından bir jest olarak görülmektedir.	
Alıcı firmayla açık bir iletişim imkânı sunmaktadır.	
Numune satıcı firmaya güven sağlamakta ve satışları kolaylaştırmaktadır.	
Diğer	

29. Aşağıdaki İfadeleri Değerlendiriniz.

Üst düzey Firma Yöneticilerinin Bakış Açısıyla Promosyon Faaliyetlerinin Rekabetçi Açından Değerlendirilmesi	Katılmıyorum	Kararsızım	Katılıyorum
Promosyon faaliyetleri rekabetçi açıdan büyük yararlar sağlamaktadır.			
Geçen yıla oranla promosyon faaliyetlerine harcadığımız bütçe arttı.			
Önümüzdeki yıl promosyona harcanan bütçenin arttırılmasını düşünüyoruz.			
Diğer firmaların promosyon yaptığı için firmamızda promosyona önem vermektedir.			
Reklamın zararı olmaz diye promosyon yapmaktayız.			
Diğer firmalara karşı prestij kazanmak istediğimizden promosyon yapıyoruz.			
Satışların yetersizliğinden dolayı promosyon yapıyoruz.			
Promosyon ihracat yapmayan firmalara oranla finansal problemleri aşmada yardımcı olmaktadır.			
Promosyon Satışları artırmaktadır.			
Promosyon firmanın rakiplerine göre pozitif bir işletme imajı kurmasını sağlamaktadır.			
Promosyon firmayı yeni teknolojiler transfer etmeye itmektedir.			
Promosyon çalışanlara moral ve güven aşılamaktadır.			
Promosyonun gereksiz yere masraf olduğunu düşünüyorum.			
Firmamızın promosyona ihtiyacı yok diye düşünüyorum.			
En iyi promosyon en az masraflı olanıdır diye düşünüyorum			
Satışların artması için promosyona ihtiyacımız var diye düşünüyorum			
Çağın gerekliliği olduğundan promosyon yapıyoruz.			
Alıcılarla başka türlü bir iletişim kuramayacağımızı düşünüyorum			
Promosyon faaliyetlerini yönetimi yerel düşünmekten kurtarmakta, kurumsallaşmayı çabuklaştırmaktadır diye düşünüyorum.			

