

DIŞ PAZARLARA AÇILMA SÜRECİNDE KOBİ'LERİN UYGULADIKLARI
PAZARLAMA İLETİŞİMİ YÖNTEMLERİ VE MERMER SEKTÖRÜNDE BİR
UYGULAMA

Ayşe AYGÜN ÖZGÖZ

YÜKSEK LİSANS TEZİ

İşletme Anabilim Dalı

Danışman: Yrd.Doç.Dr. Yusuf KARACA

Afyonkarahisar

Afyon Kocatepe Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü

Temmuz 2005

DIŞ PAZARLARA AÇILMA SÜRECİNDE KOBİ'LERİN UYGULADIKLARI
PAZARLAMA İLETİŞİMİ YÖNTEMLERİ VE MERMER SEKTÖRÜNDE BİR
UYGULAMA

Ayşe AYGÜN ÖZGÖZ

Yüksek Lisans Tezi

Danışman: Yrd.Doç.Dr. Yusuf KARACA

Afyonkarahisar

2005

Afyon Kocatepe Üniversitesi Bilimsel Araştırma Projeleri Komisyonu Tarafından
Desteklenmiştir.

Proje No: 042.İİBF.08

YÜKSEK LİSANS TEZ ÖZETİ

DIŞ PAZARLARA AÇILMA SÜRECİNDE KOBİ'LERİN UYGULADIKLARI
PAZARLAMA İLETİŞİMİ YÖNTEMLERİ VE MERMER SEKTÖRÜNDE BİR
UYGULAMA

Ayşe AYGÜN ÖZGÖZ

İşletme Anabilim Dalı

Afyon Kocatepe Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü

Temmuz 2005

Danışman: Yrd. Doç. Dr. Yusuf KARACA

Çalışmada dış pazarlara açılma sürecinde KOBİ'lerin uyguladıkları pazarlama iletişimi yöntemleri incelenmiştir. Bu yöntemlerin değerlendirilmesi için KOBİ ve Pazarlama İletişimi konuları teorik olarak ele alınmıştır. Bu teorik değerlendirmenin yanı sıra dış pazarlara açılma yöntemleri incelenmiş ve bu süreçte KOBİ'lerin kullandıkları pazarlama iletişimi yöntemleri ele alınmıştır. İzmir 11. Uluslararası Doğaltaş ve Teknolojileri Fuarındaki katılımcı KOBİ'lerle yapılan anket sonuçlarının değerlendirilmesi yapılmıştır. Bu çalışmanın sonunda KOBİ'lerin dış pazarlara açılma da kullanacakları en etkili dışa açılma yönteminin doğrudan satış olduğuna inandıkları, bu süreçte kullandıkları pazarlama iletişimi yöntemlerinin de ağırlıklı olarak uluslararası fuarlar olmak üzere internette pazarlama olduğu görülmüştür.

ABSTRACT

THE MARKETING COMMUNICATION METHODS USED BY SMEs IN THE
PROCESS OF EXPANSION TO FOREIGN MARKETS AND AN APPLICATION
TO MARBLE SECTOR

Ayşe AYGÜN ÖZGÖZ

Department of Management

Afyon Kocatepe University, The Institute Of Social Sciences

July 2005

Advisor: Ass.Prof. Yusuf KARACA

In this study, the marketing communication methods used by SMEs in the process of expansion to foreign markets have been examined, SMEs and marketing communication subjects has been discussed in theory to analyze these methods. In addition to this, the methods used to expand foreign markets and marketing communication methods used by SMEs have been discussed. Results of the questionnaires filled by SMEs participated to 11th International National Stone and Technology Fair has been analyzed. The results of this study shows that the most effective methods for SMEs to expand foreign markets is Direct Marketing and the most effective marketing communication methods are international fairs and internet marketing.

ÖZGEÇMİŞ

Ayşe AYGÜN ÖZGÖZ

İşletme Anabilim Dalı

Yüksek Lisans

Eğitim

Lisans: 2002 Afyon Kocatepe Üniversitesi, İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi,
İşletme Bölümü

Lise: 1998 İzmir Özel Malhun Hatun Kız Lisesi

İş/İstihdam

2002- Araştırma Görevlisi. Afyon Kocatepe Üniversitesi Sosyal Bilimler
Enstitüsü

Kişisel Bilgiler

Doğum yeri ve yılı: Afyon, 10 Nisan 1982

Cinsiyet: Kadın

Yabancı Dil: İngilizce

ÖNSÖZ

Tez çalışmamın hazırlanış sürecinde görüşleriyle beni yönlendiren Danışman Hocam Yard.Doç.Dr. Yusuf KARACA'ya yardımlarından dolayı teşekkürlerimi sunarım.

Sabır ve destekleriyle yanımda olan Sevgili eşime ve aileme sonsuz teşekkürlerimle...

Ayşe AYGÜN ÖZGÖZ

TABLOLAR

		Sayfa
Tablo 1 :	Stratejik Ortaklıklar ile Çok Uluslu Şirketler Arasındaki Farklılıklar...	39
Tablo 2 :	Aracı İhracat Şirketlerinin Dünyadaki Yapılanmaları.....	40
Tablo 3 :	MARBLE Fuarı'nın düzenlenmeye başladığı 1995 yılından 2004 yılına kadar olan mermer ve doğaltaş ihracat rakamları.....	64
Tablo 4 :	MARBLE Fuarı'ndan önceki dönemde gerçekleşen mermer ihracatı.....	64
Tablo 5 :	Firma Büyüklükleri.....	67
Tablo 6 :	Firmaların Ticari Unvanları.....	67
Tablo 7 :	Firmaların Yaşı.....	68
Tablo 8 :	Firmaların Yapısı.....	68
Tablo 9 :	Anketi Cevaplayan Kişilerin Firmadaki Görevleri.....	68
Tablo 10:	Firmaların Bulunduğu İller.....	69
Tablo 11:	Firmaların Özellikleri.....	70
Tablo 12:	Firmalar Kendilerini Nasıl Bir İşletme Olarak Tanımlamaktadır?.....	73
Tablo 13:	Firmaların Dış Ticarete Ağırlıklı Konumu.....	73
Tablo 14:	Firmaların İhracat Hacimleri.....	74
Tablo 15:	Firmaların Kendi İhracat Performanslarını Değerlendirmesi.....	74
Tablo 16:	Firmalardaki Veri Kaydı Durumu.....	75
Tablo 17:	Firmaların Tanıtım-Satış-Pazarlama İçin Ayırdıkları Yıllık Tahmini Bütçe.....	75
Tablo 18:	Firmaların Tanıtım-Satış-Pazarlama İçin Ayırdıkları Yıllık Tahmini Bütçeden En Fazla Payı Alan Pazarlama Aracı.....	76
Tablo 19:	Firmaların Fuarlara Katılma Durumları.....	76

Tablo 20:	Firmaların Fuarlara Katılım Şekilleri.....	76
Tablo 21:	Firmaların Bu Yıllık Fuar Bütçelerinin Geçen Yıllık Fuar Bütçelerine Göre Durumu.....	77
Tablo 22:	Firmaların Yaklaşık Fuarlara Katılma Sayısı.....	77
Tablo 23:	Araştırmaya Dahil Edilen Firmaların Fuara Katılımdaki Memnuniyet Dereceleri.....	78
Tablo 24:	Firmaların Daha Önce Katıldıkları Fuar Sonrası Satışlarının Durumu.....	78
Tablo 25:	Firmaların E-ticaretle Gerçekleştirdikleri Satışlarının Durumu	78
Tablo 26:	Dış Ticarete Yönelme Sebeplerinin Firmalara Göre Sıralama Durumu.....	79
Tablo 27:	Dış Ticarete Yönelme Sebeplerini Firmaların Sıralamasında Birbirleriyle İlişkileri.....	82
Tablo 28:	Dış Pazarlara Açılma Yöntemlerinin Firmalara Göre Sıralama Durumu.....	84
Tablo 29:	Dış Pazarlara Açılma Yöntemlerinin Firmaların Sıralamasında Birbirleriyle Olan İlişkisi.....	86
Tablo 30:	Yabancı Müşterilerin Firmaya Ulaşma Yollarının Firmalara Göre Sıralama Durumu.....	87
Tablo 31:	Yabancı Müşterilerin Firmaya Ulaşma Yollarının Firmaların Sıralamasında Birbirleriyle Olan İlişkisi.....	88
Tablo 32:	Fuarlara Katılım Amaçlarının Firmalara Göre Sıralama Durumu.....	90
Tablo 33:	Fuarlara Katılma Amaçlarının Firmaların Sıralamasında Birbirleriyle Olan İlişkisi.....	91
Tablo 34:	Web Sitesi Kullanım Amaçlarının Firmalara Göre Sıralama Durumu...	93
Tablo 35:	Web Sitesi Kullanım Amaçlarının Firmaların Sıralamasında Birbirleriyle Olan İlişkisi.....	95

ŞEKİLLER

	Sayfa
Şekil 1: Nicel Ölçütlerin Sınıflandırılması.....	8
Şekil 2: Pazarlama İletişim Süreci.....	18

KISALTMALAR

KOBİ	: Küçük ve Orta Büyüklükteki İşletmeler
SME	: Small and Medium Sized Enterprise
AB	: Avrupa Birliği
ECU	: Europa Currency Union (Avrupa Para Birliği)
DPT	: Devlet Planlama Teşkilatı
KOSGEB	: Küçük ve Orta Ölçekli Sanayi Geliştirme ve Destekleme İdaresi Başkanlığı
TOBB	: Türkiye Odalar ve Borsalar Birliği
TOSYÖV	: Türkiye Küçük ve Orta Ölçekli İşletmeler ve Serbest Meslek Mensupları ve Yöneticiler Vakfı
BPI	: Bütünleşik Pazarlama İletişimi
İGEME	: İhracatı Geliştirme Merkezi
ABD	: Amerika Birleşik Devletleri
DTM	: Dış Ticaret Müsteşarlığı
KÖY	: Kalkınmada Öncelikli Yerleşik Firma-Kurum
SDŞ	: Sektörel Dış Ticaret Şirketleri
EMC	: Export Management Companies (İhracat Yönetim Şirketleri)

İÇİNDEKİLER	Sayfa
TEZ JÜRİSİ VE ENSTİTÜ MÜDÜRLÜĞÜ ONAYI.....	ii
ÖZET.....	iii
ABSTRACT.....	iv
ÖZGEÇMİŞ.....	v
ÖZSÖZ.....	vi
TABLOLAR.....	vii
ŞEKİLLER.....	ix
KISALTMALAR.....	x
GİRİŞ.....	Hata! Yer işareti tanımlanmamış.

BİRİNCİ BÖLÜM

KÜÇÜK VE ORTA ÖLÇEKLİ İŞLETMELER

- I. KOBİ'LERİN TANIMI VE SINIFLANDIRILMASI **Hata! Yer işareti tanımlanmamış.**
- II. KÜÇÜK VE ORTA ÖLÇEKLİ İŞLETMELERİN ÖZELLİKLERİ **Hata! Yer işareti tanımlanmamış.**
- A) KOBİ'LERİN NİTEL ÖZELLİKLERİ **Hata! Yer işareti tanımlanmamış.**
- B) KOBİ'LERİN NİCEL ÖZELLİKLERİ **Hata! Yer işareti tanımlanmamış.**
- III. KOBİ'LERİN AVANTAJ VE DEZAVANTAJLARI **Hata! Yer işareti tanımlanmamış.**
- A) KOBİ'LERİN AVANTAJLARI **Hata! Yer işareti tanımlanmamış.**
- B) KOBİ'LERİN DEZAVANTAJLARI... **Hata! Yer işareti tanımlanmamış.**
- IV. KOBİ'LERİN SOSYAL HAYATTAKİ YERİ VE ÜLKE EKONOMİSİNE KATKILARI
..... **Hata! Yer işareti tanımlanmamış.**
- V. KOBİ'LERDE PAZARLAMA **Hata! Yer işareti tanımlanmamış.**
- A) KOBİ'LERDE PAZARLAMA SORUNLARI **Hata! Yer işareti tanımlanmamış.**

B) KOBİ'LERİN PAZARLAMA İŞLEVİNDE SAHİP OLDUKLARI
ÜSTÜNLÜKLER..... **Hata! Yer işareti tanımlanmamış.**

İKİNCİ BÖLÜM PAZARLAMA İLETİŞİMİ

I. PAZARLAMA İLETİŞİMİ KAVRAMI, TANIMI VE ÖZELLİKLERİ **Hata! Yer işareti tanımlanmamış.**

A) PAZARLAMA İLETİŞİMİ TANIMI .. **Hata! Yer işareti tanımlanmamış.**

B) PAZARLAMA İLETİŞİMİNİN ÖZELLİKLERİ..... **Hata! Yer işareti tanımlanmamış.**

II. PAZARLAMA İLETİŞİMİ MODELİ..... **Hata! Yer işareti tanımlanmamış.**

III. PAZARLAMA İLETİŞİMİNİN PLANLAMA SÜRECİ **Hata! Yer işareti tanımlanmamış.**

IV. PAZARLAMA İLETİŞİMİ UNSURLARI..... **Hata! Yer işareti tanımlanmamış.**

A) TUTUNDURMA KARMASI UNSURLARI **Hata! Yer işareti tanımlanmamış.**

1. Reklam:..... **Hata! Yer işareti tanımlanmamış.**

2. Halkla İlişkiler ve Duyurum:..... **Hata! Yer işareti tanımlanmamış.**

3. Kişisel Satış: **Hata! Yer işareti tanımlanmamış.**

4. Satış Tutundurma: **Hata! Yer işareti tanımlanmamış.**

B) BÜTÜNLEŞİK PAZARLAMA İLETİŞİMİ **Hata! Yer işareti tanımlanmamış.**

C) DİĞER PAZARLAMA İLETİŞİMİ UNSURLARI..... **Hata! Yer işareti tanımlanmamış.**

1. Doğrudan Pazarlama: **Hata! Yer işareti tanımlanmamış.**

2. İnternette Pazarlama: **Hata! Yer işareti tanımlanmamış.**

3. Sponsorluk:..... **Hata! Yer işareti tanımlanmamış.**

4. Marka Yönetimi Ve Marka Yerleştirme: **Hata! Yer işareti tanımlanmamış.**

5. Amaca Yönelik Pazarlama: **Hata! Yer işareti tanımlanmamış.**

6. Ticari Fuarlar Ve Sergiler..... **Hata! Yer işareti tanımlanmamış.**

a) Fuarların Tarihçesi **Hata! Yer işareti tanımlanmamış.**

b) Fuar Çeşitleri..... **Hata! Yer işareti tanımlanmamış.**

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

KOBİ'LERİN DIŞ PAZARLARA AÇILMA SÜRECİNDE UYGULADIKLARI PAZARLAMA İLETİŞİMİ YÖNTEMLERİ

I. DIŞ PAZARLARA ALTERNATİF GİRİŞ YÖNTEMLERİ **Hata! Yer işareti tanımlanmamış.**

A) DOĞRUDAN YATIRIM (YABANCI SERMAYE)..... **Hata! Yer işareti tanımlanmamış.**

B) LİSANS VERME **Hata! Yer işareti tanımlanmamış.**

C) ORTAK GİRİŞİMLER (JOINT VENTURE) **Hata! Yer işareti tanımlanmamış.**

D) GLOBAL STRATEJİK ORTAKLIK . **Hata! Yer işareti tanımlanmamış.**

E) ÇOKULUSLU ŞİRKETLER..... **Hata! Yer işareti tanımlanmamış.**

F) DIŞSATIM (İHRACAT) **Hata! Yer işareti tanımlanmamış.**

1. Dolaylı İhracat..... **Hata! Yer işareti tanımlanmamış.**

a) İhracat Yönetim Şirketleri (Export Management Companies) **Hata! Yer işareti tanımlanmamış.**

b) İhracatçı Birlikleri (Export Associations) **Hata! Yer işareti tanımlanmamış.**

c) Dış Ticaret Sermaye Şirketleri (Export Trading Companies) **Hata! Yer işareti tanımlanmamış.**

d) Yabancı Tüccar (Foreign Merchant) ve Temsilciler (Foreign Representative)
..... **Hata! Yer işareti tanımlanmamış.**

- e) Yurt İçinde Üslenmiş Dışsatım Acentesi **Hata! Yer işareti tanımlanmamış.**
- f) Kooperatif Örgütler (Örgütleşme) . **Hata! Yer işareti tanımlanmamış.**
- g) Piggyback İhracatı (Uluslararası Dağıtım Faaliyetini Yürüten Kuruluş)
..... **Hata! Yer işareti tanımlanmamış.**
- h) Komisyoncular **Hata! Yer işareti tanımlanmamış.**
- i) Yerli Tüccarlar (Export Merchant) **Hata! Yer işareti tanımlanmamış.**
2. Doğrudan İhracat **Hata! Yer işareti tanımlanmamış.**
- a) Yurt Dışı Satış Büroları **Hata! Yer işareti tanımlanmamış.**
- b) Yurt Dışı Satış Temsilcilikleri (Manufacturer's Representative) **Hata! Yer işareti tanımlanmamış.**
- c) Satış Görevlileri **Hata! Yer işareti tanımlanmamış.**
- d) Uluslararası Pazarlarda Toptancılar ve Perakendeciler **Hata! Yer işareti tanımlanmamış.**
- e) Acenta ve Distribütör **Hata! Yer işareti tanımlanmamış.**
- f) Elektronik Ticaret **Hata! Yer işareti tanımlanmamış.**
- G) DIŞALIM (İTHALAT) **Hata! Yer işareti tanımlanmamış.**

II. KOBİ'LERİN DIŞ PAZARLARA AÇILMA SÜRECİNDE KULLADIKLARI PAZARLAMA İLETİŞİMİ YÖNTEMLERİ **Hata! Yer işareti tanımlanmamış.**

A) WEB SİTESİ VE E- MAİL İLE İNTERNETTE PAZARLAMA (ELEKTRONİK TİCARET) **Hata! Yer işareti tanımlanmamış.**

1. Elektronik Ticaretin Tanımı Ve Türleri **Hata! Yer işareti tanımlanmamış.**
2. Elektronik Ticarete Yönelme Nedenleri Ve Gelişimi **Hata! Yer işareti tanımlanmamış.**

3. KOBİ Açısından Elektronik Ticaret.. **Hata! Yer işareti tanımlanmamış.**

B) ULUSLARARASI TİCARET FUARLARI **Hata! Yer işareti tanımlanmamış.**

1. Fuarların Önemi Ve Geleceği **Hata! Yer işareti tanımlanmamış.**
2. Uluslararası Fuarlara Katılım Amaçları **Hata! Yer işareti tanımlanmamış.**
3. Fuara Katılım Kararı Verilmesi **Hata! Yer işareti tanımlanmamış.**

4. Fuarların Değerlendirilmesi..... **Hata! Yer işareti tanımlanmamış.**
5. Fuar Katılımlarına Sağlanan Devlet Destekleri..... **Hata! Yer işareti tanımlanmamış.**
6. Türkiye de Uluslararası Ticaret Fuarlarının Dış Ticarete Etkisi **Hata! Yer işareti tanımlanmamış.**

DÖRDÜNCÜ BÖLÜM

DIŞ PAZARLARA AÇILMA SÜRECİNDE KOBİ'LERİN UYGULADIKLARI PAZARLAMA İLETİŞİMİ YÖNTEMLERİ

- I. ARAŞTIRMANIN AMACI..... **Hata! Yer işareti tanımlanmamış.**
- II. ARAŞTIRMANIN KAPSAMI..... **Hata! Yer işareti tanımlanmamış.**
- III. ARAŞTIRMANIN YÖNTEMİ **Hata! Yer işareti tanımlanmamış.**
- IV. ARAŞTIRMA SONUÇLARININ DEĞERLENDİRİLMESİ **Hata! Yer işareti tanımlanmamış.**
- SONUÇ..... **Hata! Yer işareti tanımlanmamış.**
- KAYNAKÇA **Hata! Yer işareti tanımlanmamış.**
- EKLER.....108

GİRİŞ

KOBİ'ler bağımsız ekonomik birimler olarak sadece mal ve hizmet üreten işletmeler olmayıp, aynı zamanda büyük işletmelerin kullandıkları mamul ya da yarı mamul girdileri de üreterek büyük işletmelerin gelişimine de ortak olmaktadır. Böylece büyük işletmeler için ekonomide bir “yan sanayi” oluşturarak büyük işletmelerle ilişki içinde olurlar. Ayrıca büyük işletmelerle rekabet ederek ortak müşteri gruplarına ürünlerini pazarlama çabasında olurlar. Rakiplerine karşı güçlü olmak için müşterilerin istediği nitelikte üretim yapmanın yanında onlara ulaşip ürünlerini sunmayı da başarmalıdır. Bunun içinde pazarlama faaliyetlerinin güçlü olması gerekmektedir. Doğru pazara, doğru pazarlama stratejisi ile girmeli ve orada yer edinmelidirler.

Bugünlerde müşterinin dikkatini çekme rekabetinde olan ürünlerin sayısı öyle fazladır ki, tüketicilerin aklında yer tutabilmek önemli bir problemdir. Firma, ürünün, markasının bilinirliğini sağlamak için iletişime yatırım yapmalı, ürününün özelliklerini iletmeli, müşteriyi ürününün diğer firmaların ürünlerinden daha üstün özellikte olduğuna ikna etmelidir.

Yeni bir ürün tanıtımında yada yeni bir pazara girişte iletişime yatırım yapılmadığı sürece, ürünün o pazarda kabul edilmesi, yer bulması yavaş olur. Böylece o pazarda yaşam sürdürebilmek için gereken satış miktarı gerçekleşemez.

Uzun süredir bulunulan bir pazarda iletişimin tercih edilmemesi yada yetersiz oluşu o ürünün yada markanın takdir edilmemesi riskini getirir ve rakiplerin liderlik ve yenilik konusunda firma imajına zarar vermesine neden olur.

Pazarlama iletişimi pek çok şekilde gerçekleşebilir. Bunlar; reklam satış tutundurma, halkla ilişkiler, kişisel satış, doğrudan pazarlama, internette pazarlama,

sponsorluk, marka yönetimi ve marka yerleştirme, amaca yönelik pazarlama ve ticari fuarlar ve sergiler'dir.

KOBİ'lerin hedeflediği yabancı pazarlara girişinde de pazarlama iletişimi önemlidir. Mesafenin koyduğu sınırlar yabancı pazarlar için kullanılabilir pazarlama iletişimi yöntemleri sayılarını azaltmaktadır. Bunun başka bir nedeni de yabancı pazarda bahsedilen pazarlama iletişimi yöntemlerinin kullanılmasının maliyetinin fazla olmasıdır. Bu nedenle dış pazarlara açılmada kullanılabilir pazarlama iletişimi yöntemi öncelikle internette pazarlamadır. Daha sonra ise aynı sektörlerin ya da birbiriyle ilişkili olan sektörlerin yılın belli zamanlarında bir araya geldikleri uluslararası ticari fuarlar ve sergiler gelmektedir. Daha fazla bütçe ayırarak ürün özelliğine göre kişisel satış da kullanılabilir.

Bilgi teknolojilerinin gelişmesiyle internette pazarlama yeni bir pazarlama anlayışı olarak ortaya çıkmaktadır. Diğer iletişim yöntemleriyle karşılaştırıldığında daha çok müşteriye ya da pazara aynı anda, daha hızlı ve daha ucuz ulaşma fırsatı vermesi firmaya avantaj sağlar. Eksi yönleri olsa da, firmalar için olumlu yönleri daha ağırlıklıdır.

Firmaların müşterileriyle ve potansiyel müşterilerle, aracılarla bir araya gelmesinde aynı zamanda hem pazara hem de rakiplere ilişkin bilgi toplamasında fuarlar önemli bir faktördür. Bunun farkında olan işletmeler ulusal ya da uluslararası düzeyde bu tür faaliyetlere katılımlarını arttırmaktadırlar. Uluslararası düzeyde gerçekleşen katılımlar sadece firmalar için değil ülke ekonomisi içinde yararlı sonuçlar verebilecektir.

Çalışmada, KOBİ'lerin tanımı, özellikleri, avantaj ve dezavantajları, sosyal hayattaki yeri, ülke ekonomisine sağladığı katkılar ve KOBİ'lerde pazarlama birinci bölümde incelenmiştir.

İkinci bölümde; pazarlama iletişimi kavramının, tanımı ve özellikleri, pazarlama iletişimi modeli, pazarlama iletişiminin planlama süreci, pazarlama iletişimi unsurları yer almaktadır.

Üçüncü bölümde; dış pazarlara alternatif giriş yöntemleri ve KOBİ'lerin dış pazarlara açılma sürecinde kullandıkları pazarlama iletişimi yöntemleri incelenmiştir.

Son bölümde ise İzmir 11. Uluslararası Doğaltaş ve Teknolojileri Fuarındaki katılımcı KOBİ'lerin dış ticarete yönelme sebepleri, dış pazarlara açılma yolları, yabancı müşterilerin onlara ulaşma yolları, fuarlar ve internette pazarlama konusunda buldukları durumu incelemek amacıyla yapılmış anket çalışmasının veri analizi ve değerlendirilmesi yer almaktadır.

Yapılan anket sonuçlarında KOBİ'lerin dış ticarete yönelme sebepleri arasında ihracatın önemli bir pazar geliştirme stratejisi olması birinci sırada gelmektedir. Yabancı müşterilerinin firmaya ulaşma yolları arasında fuarlar birinci sırada yer almaktadır. Firmalara göre en etkili dış pazarlara açılma yolu ise doğrudan satış'dır. Firmalar henüz ağırlıklı olarak internette pazarlamayı kullanmamaktadırlar. Fuar katılımları sonucu müşterilerle birebir ilişki kurabilmeleri, ihracat gerçekleştirmek için bir yoldur.

BİRİNCİ BÖLÜM

KÜÇÜK VE ORTA ÖLÇEKLİ İŞLETMELER

I. KOBİ'LERİN TANIMI VE SINIFLANDIRILMASI

Bütün ekonomilerin vazgeçilmez temel bir bileşeni olan KOBİ'ler, istihdam ettikleri işgücünden, gerçekleştirdikleri yatırımlara, yarattıkları katma değere ve ödedikleri vergilere kadar pek çok yönleri ile her ekonomide önemli bir konuma sahiptir (Yılmaz, 2004).

KOBİ'lere ilişkin literatür tarandığında, KOBİ kavramına ilişkin üzerinde birleşilen bir tanımın olmadığı görülmektedir. KOBİ tanımı ülkeden ülkeye ve hatta bir ülkenin çeşitli kurumları arasında dahi değişmektedir. KOBİ'lerin tanımında çalışan sayısı, ölçme ve karşılaştırma kolaylığı açısından en fazla kullanılan ölçüt olmaktadır.

AB de, Dünya Bankasında ve ülkemizde farklı kuruluşlar tarafından KOBİ tanımları şöyle yapılmaktadır:

Avrupa Birliği'nin 1998 yılından itibaren geçerli olan olan çerçeve tanımında üçlü bir sınıflandırmaya gidilmektedir. Buna göre 1-9 personel çalıştıran işletmeler mikro işletme olarak tanımlanmaktadır. Küçük işletme ise 10-49 personel çalıştıran, yıllık cirosu 7 milyon ECU'yu geçmeyen, yıllık bilanço tutarı en fazla 5 milyon ECU olan ve sermayesinin en çok yüzde 25'i büyük firmalara ait olan işletme olarak tanımlanmıştır. Orta ölçekli işletme tanımında personel üst sınırı 500'den 250'ye indirilmiş, yıllık ciro tutarı ise 35 milyon ECU'den 40 milyon ECU'ya çıkartılmıştır. Buna göre orta ölçekli

işletme 50 ile 250 arasında personel çalıştıran, yıllık cirosu 40 milyon ECU'yu aşmayan, yıllık bilanço tutarı en çok 27 milyon ECU olan ve sermayesinin en fazla yüzde 33'ü (veya üçte biri) büyük firmalara ait olan işletmelerdir (Müftüoğlu, 2002: 122).

Dünya Bankası, 1-50 personel çalıştıran işletmeleri küçük işletme, 51-200 personel çalıştıran işletmeleri orta ölçekli işletme olarak tanımlamaktadır (İpekligil ve Marangoz, 2002).

Devlet İstatistik Enstitüsü tanımında dörtlü bir sınıflandırılmaya gidilmektedir. Buna göre 1-9 personel çalıştıran işletmeler çok küçük işletme, 10-49 personel çalıştıran işletmeler küçük işletme, 50-99 personel çalıştıran işletmeler orta ölçekli işletme olarak tanımlamaktadır. DPT de aynı tanımı benimsemektedir (Müftüoğlu, 2002: 133).

Halkbank'ın 1996 yılı için geçerli küçük ve orta ölçekli işletme tanımı ise şöyledir. 1 ile 100 arasında personel çalıştıran ve arsa ile bina dışındaki net sabit yatırım tutarı 15 milyar TL'yi aşmayan işletmeler küçük işletme, 100-250 personel çalıştıran ve arsa ve bina dışındaki net sabit yatırım tutarı 15-30 milyar TL arasında kalan işletmeler orta ölçekli işletmeler olarak tanımlanmaktadır (Müftüoğlu, 2002: 136).

KOSGEB, 1-50 personel çalıştıran işletmeleri küçük ölçekli işletme, 51-150 personel çalıştıran işletmeleri ise orta ölçekli işletme olarak tanımlamaktadır. TOBB, 1-150, Dış Ticaret Müsteşarlığı ve TOSYÖV, 1-200; Eximbank, 1-250 arasında personel çalıştıran işletmeleri KOBİ olarak nitelendirmektedir (İpekligil ve Marangoz, 2002).

II. KÜÇÜK VE ORTA ÖLÇEKLİ İŞLETMELERİN ÖZELLİKLERİ

KOBİ'ler ülkelerin ekonomik ve sosyal gelişiminde önemli roller üstlenirler ve içinde buldukları ekonomik ortamın canlılığının göstergesidirler. KOBİ'lerin ekonomik hayat için taşıdıkları önem onların milli gelire, istihdam sağlamaya ve yeni iş imkanları oluşturmaya katkılarında yatmaktadır. Bölgesel kalkınmayı da hızlandırarak

ülkelerin sosyal açıdan gelişimine de katkıda bulunan KOBİ'ler ülke gelir yelpazesinin içinde denge fonksiyonu işlevi görürler (Kula ve Tatoğlu, 2001: 256).

Küçük ve orta ölçekli işletmelerin özellikleri, nitel ve nicel özellikler olmak üzere iki grupta toplanmaktadır.

A) KOBİ'LERİN NİTEL ÖZELLİKLERİ

Küçük ve orta ölçekli işletme olgusunun belirlenmesinde esas alınabilecek özellikler farklı şekillerde belirlenebilmektedir.

Genel kabul görmüş küçük ve orta ölçekli işletme olgusunu betimleyici nitel özellikleri aşağıdaki şekilde ifade etmek mümkündür (Müftüoğlu, 2002: 45):

-İşletme sahipliği ve yöneticiliğin aynı kişide ve kişilerde toplanması, bağımsız bir yönetim, işletme sahibinin yönetimde kişi olarak egemen olması, sermayenin bireysel veya küçük sermaye grupları tarafından sağlanması,

-Finansman ihtiyacının sermaye piyasası kaynaklarından sağlanmasının güç veya tamamen imkansız olması,

-Sınırlı pazar payları,

-Mali bağımsızlık,

-Aile bireylerinin ya işletmede fiilen çalışması ya da çalışmak üzere rezervde tutulması veya bir potansiyel olarak düşünülmesi,

-Yönetimde uzmanlaşmanın çok düşük düzeylerde olması,

-İşletmenin yönetici ve çalışanlarının aynı yöreden olmaları,

-İşveren ve işçi arasında yakın bir ilişkinin bulunması, bu ilişki aynı zamanda işletme ve müşteriler arasında da bulunabilir.

Küçük ve orta ölçekli işletmelerin yukarıda belirtilen özelliklerinden hareketle nitel özelliği en önemli özelliği olarak ortaya koymak mümkündür. Bu işletmelerde işletme sahibi ile işletme bütünleşmiş ve hatta özdeşleşmiş durumdadır. İşletme sahibi için işletmesi sadece bir kazanç aracı değil kişiliğinin bir parçası, çabalarının somutlaşmış bir sonucu, bir başarı göstergesi ve varoluşunun bir nedenidir (Özutku, 2001: 8).

B) KOBİ'LERİN NİCEL ÖZELLİKLERİ

Küçük ve orta ölçekli işletmelerin tanımlanmasında kullanılan nicel kriterler şöyle sıralanabilir (Özkan, 1991: 25).

- İşletmede istihdam edilen işçi sayısı,
- İşletme sermayesi,
- Varlık toplamı
- Kâr
- Enerji kullanımı
- Satış Hasılatı (ciro)
- Makine parkı
- Kapasite(Üretim hacmi)

Sayılan özelliklere uygun, anlamlı ve uygulanabilir nicel ölçütlerin belirlenebilmesi için, nicel özellikler kendi içinde sınıflandırılabilir. Bu sınıflandırmayı Şekil 1 de görmek mümkündür (Özutku, 2001: 11).

	Fiziki Miktar	Parasal Değer
Girdi	-İşgücü (personel) sayısı -Makine (tezgah, tesis) sayısı -Kullanılabilir alan (arazi, bina)	-Sabit varlıklar değeri -Makine parkı değeri
Çıktı	-Kullanılabilir hacim -Kapasite	-Satış tutarı -Kâr hacmi -Katma değer -Ödenen vergi tutarı -Pazar payı

Şekil 1: Nicel Ölçütlerin Sınıflandırılması (Özutku, 2001: 11)

III. KOBİ'LERİN AVANTAJ VE DEZAVANTAJLARI

A) KOBİ'LERİN AVANTAJLARI

Küçük bir işletmeye sahip olmak öncelikle büyük işletmelerle rekabet etmede girişimciye müşteri ve işletme personeli ile daha yakın ilişkiler içerisinde girebilme ve her konuda büyük işletmelere göre daha esnek olabilme avantajını vermektedir.

KOBİ girişimcileri, faaliyette buldukları yerel pazarı daha iyi tanıyan, pazarın özelliklerini ve gereksinimlerini daha iyi görebilen, pazardaki alıcı ve satıcılarla daha yakın ilişkiler içerisinde olabilen kişilerdir. Özellikle, müşteriyle olan yakın ilişkileri, bu işletmelere büyük işletmelerin sahip olmayacakları bir üstünlük sağlamaktadır.

Bu tip işletmelerde çalışanlar, genellikle işletmenin birçok temel işlevlerini yapıp öğrendiklerinden, üretimde kesintinin önüne geçerler. Ayrıca çalışanlarla işletme sahibinin yakın ilişkileri sonucunda çalışanlar kendilerini daha rahat hissedebilir ve karşılıklı güven duygusu gelişir. Kararların genellikle ortaklaşa alınıp ortak hareket edilmesi çalışanların motive olmalarını ve işletmeyle özdeşleşmelerine yol açar ki bu işletmelerde kalite ve verimliliğin yükselmesini beraberinde getirmektedir (Üreten, 2004: 21).

KOBİ'ler için avantaj olarak sayılabilecek unsurlara aşağıdakiler de eklenebilir.

-KOBİ'ler toplam istihdam açısından istikrar unsurudur,

-KOBİ'lerin değişen pazar şartlarına derhal uyum sağlama kabiliyetleri vardır.

-KOBİ'ler büyük işletmeleri tamamlama özelliğine sahiptirler.

-KOBİ'ler bölgelerarası büyümeye ve çevre korumasına katkı sağlarlar (Özkan, 1991). KOBİ'lerin avantajları gibi dezavantajlarını da incelemek gerekir.

B) KOBİ'LERİN DEZAVANTAJLARI

KOBİ'lerin hepsinin aşağıda sayılacak dezavantajların tümüne birden sahip olduğu söylenemez ama özellikle KOBİ'lerin üzerinde durması gereken sorunların ve dezavantajların olduğu açıktır.

Rekabet ve teknolojik gelişmelere ayak uyduramama veya yanlış tepki verme, bütün konularda işletme sahibinin/yöneticinin söz sahibi olması, koordinasyon ve iletişimdeki eksiklik müteşebbisin girişimcilik ruh ve heyecanını kaybetmesi gibi dezavantajların da göz önünde tutulması gerekmektedir.

Kalifiye eleman istihdam edememenin sonucu olarak birden fazla görevin tek bir kişi tarafından üstlenilmesi de ayrı bir dezavantaj olarak göz önüne gelmektedir. Bilişim sistemlerinin özel eğitilmiş ve bilgiyle donatılmış insanlara ihtiyaç duyması açıktır (Üreten, 2004: 22).

Patron sıfatındaki yöneticiler, mesleki ve teknik bilgiye sahip oldukları oranda, pazarlama bilgisine sahip olmadıklarından yeni müşteri bulma ve yeni iş bağlantılarının yapılması gibi pazarlama faaliyetlerinde KOBİ'ler yetersiz kalmaktadır.

KOBİ'lerin gerek kuruluş gerekse faaliyetleri sırasında önlerine çıkan bürokratik engeller önemli sorunlardan biridir. Sorunların çözümü uzadıkça zaman kaybına ve bu da önemli ölçüde para kaybına yol açmaktadır (Üreten, 2004: 23).

IV. KOBİ'LERİN SOSYAL HAYATTAKİ YERİ VE ÜLKE EKONOMİSİNE KATKILARI

Küçük ve orta ölçekli işletmelerin gerek sosyal, kültürel, gerek ekonomik ve politik yönden önemi tüm dünyada olduğu gibi ülkemizde de giderek artmaktadır. Son yıllarda uluslararası ilişkilerin artması, bilgi iletişim teknolojilerinin yaygınlaşması, pazar bilgilerinin hızlı dolaşımı ve dünya ülkeleri ile rekabet edebilir duruma gelme gereği, ülkemizde büyük işletmelerin destekleyici ve tamamlayıcısı olan küçük işletmelerin önemini ortaya çıkarmıştır.

Sayılan bu gelişmelere bağlı olarak ülkemizde küçük ve orta ölçekli işletmelerin yeri ve önemi şu şekilde sıralanabilir.

-Emek-yoğun teknoloji ile çalışma ve kaynak kullanımında bağımsız olma özelliğine bağlı olarak ülke çapında istihdam arttırmaya ve işsizliği azaltmaya katkıda bulunmak,

-Talep değişikliklerine ve çeşitliliklerine daha kısa sürede, daha kolay uyum sağlama,

-Bölgelerarası gelişmeye, büyümeye önemli katkılarda bulunma,

-Büyük sanayi işletmelerinin tamamlayıcısı durumunda olma ve yan sanayi olarak faaliyette bulunmanın yanında, büyük işletmelerin istihdam ettikleri nitelikli elemanların yetiştirilmelerine katkıda bulunma,

-Tam rekabet şartlarına kolayca uyum sağlama ve gelir yelpazesi içerisinde orta sınıf rolü oynama ve denge unsuru olma,

-İşveren ve işçi ilişkilerinin gelişmesine uygun, olumlu bir ortam sağlayarak, sosyal dengenin ve dayanışmanın iyi bir örneğini verme (Özutku, 2001: 24).

Ülke ekonomisindeki yeri ve önemi açısından, işyeri sayısı, çalışanlar sayısı ve katma değer olmak üzere üç önemli göstergeye bakıldığında KOBİ'lerin gerek sosyal, gerekse ekonomik açıdan önemli bir yer işgal ettiği görülmektedir. Türkiye'de KOBİ'ler tüm işletmelerin %99.2'sini oluşturmaktadır. KOBİ'lerin toplam istihdam içindeki payı %53 olup katma değer içindeki payı %38'dir (Kula ve Tatoğlu, 2001: 256).

KOBİ'lerin ülkemiz sosyal yapısında ve ekonomisinde önemli yer tutmasına neden olan özellikleri şu şekilde sıralanabilir:

-KOBİ'ler daha az yatırımla daha çok üretim ve ürün çeşidi sağlamaktadırlar. Marjinal istihdam yaratma olanakları diğer işletmelere göre daha fazladır, zira daha düşük yatırım maliyetleriyle istihdam imkanı yaratmaktadırlar.

-KOBİ'ler bankalarla ilişkilerinde daha dikkatli hareket ettiklerinden ve yapıları nedeniyle ekonomik dalgalanmalardan daha az etkilenmektedirler.

- Esneklikleri nedeniyle teknolojik gelişmelere daha yatkındırlar.

-Bölgelerarası kalkınmada dengelerin bozulmasını önleyici rol oynayabilirler.

-Gelir dağılımına olumlu etkileri vardır.

-Ferdî tasarrufları teşvik eder, yönlendirir ve hareketlendirirler.

-Büyük sanayi işletmelerinin vazgeçilmez destekleyicisi ve tamamlayıcısıdırlar.

-Politik ve sosyal sistemlerin denge ve istikrar unsurudur.

-Demokratik toplumun ve liberal ekonominin ana sigortalarından biridir.

KOBİ'lerin tüm bu olumlu özelliklerine, ülkemizin sosyal ve ekonomik yapısında çok önemli yerleri olmasına rağmen birçok sorunları bulunmaktadır. Bu sorunlar şu şekilde sıralanabilir:

-Kredi temininde güçlük çekmektedirler. Bankaların kredilerinden aldıkları pay % 4 civarındadır.

-Teşviklerden hemen hemen hiç yararlanamamaktadırlar.

-Teknolojik düzeyleri genellikle düşüktür.

-Yurtiçi ve yurtdışı teknik ve ticari gelişmeleri izleyememektedirler.

-Kalifiye eleman sıkıntısı çekmektedirler.

-Gümrük Birliği şartlarında rekabet güçlerinin geliştirilmesine ihtiyaç duymaktadırlar (İpekligil ve Marangoz, 2002).

V. KOBİ'LERDE PAZARLAMA

Pazarlama işlevi bundan sonraki bölümlerde ele alınacağından bu bölümde sadece literatürde bahsedilen KOBİ'lerin pazarlama sorunları ve pazarlama da sahip oldukları üstünlüklerden bahsedilecektir.

A) KOBİ'LERDE PAZARLAMA SORUNLARI

KOBİ'lerin pazarlama işlevine ilişkin sorunları şu şekilde sıralanabilir (Demir ve Şahin, 2000: 4):

-Küçük ve orta ölçekli işletmelerde pazarlama konusunda uzman kişilerin istihdam edildiği ayrı bir bölümün bulunmaması,

-Bu işletmelerin “mal-hizmet odaklı” az gelişmiş bir pazarlama anlayışına sahip olmaları,

-Bu işletmelerde düzenli bir pazarlama araştırması yapmak yerine, pazarlama kararlarının işletme sahiplerinin sezgilerine ve deneyimlerine dayanarak alınması ve geleceğe yönelik istem öngörülerinin hazırlanmaması, ya da benzer işletme sahip ve yöneticilerinin mal varlıklarına neler kattıklarının pazarlama kararlarında örnek alınması (İslamoğlu, 1992: 10),

-KOBİ’lerin dış pazarlara girmesinin fazla maliyet getirmesi, dil ve yabancı mevzuat sorunları nedeniyle genellikle iç pazarlarda faaliyet göstermesi, dolayısıyla KOBİ’ler için ihracatının çok zor olması (Aydın, 2003: 31),

-Büyük işletmeler kitle üretim avantajlarından yararlanırken, KOBİ’lerin yararlanamaması,

-KOBİ’lerin daha çok yerel pazara hitap etmeleri ve sınırlı bir pazar payına sahip olmaları nedeniyle pazar üzerinde fazla etkili olmamaları,

-Yan sanayi olarak büyük bir işletmeye yarı mamul veya parça üreten küçük işletmeler, pazarlama açısından oldukça dezavantajlı konumdadırlar, İstem tekeline sahip olan büyük işletme, küçük ve orta ölçekli işletmeye istediği koşulları empoze etmekte, maliyetinin altında bir fiyatı bile kabul ettirebilmeleri,

-KOBİ’ler emek yoğun çalıştıkları için maliyetleri yüksektir, bu yüksek maliyetlerin fiyatlarına da yansımaları ve pazarlama olanaklarını sınırlandırılması,

-Düzensiz stok ve dağıtım politikalarının stok israfına ve müşteri kaybına neden olması,

-Mal ve ambalaj tasarımına yeterince önem verilmemesi ve gelişigüzel değişikliklerin yapılmasının maliyetleri artırıcı sonuçlar doğurması,

-KOBİ’lerin yeterli ve düzenli pazarlama planlaması çalışmalarını yapmamaları,

-KOBİ'lerin parasal olanakların yetersizliği nedeniyle reklam, kredili satış ve satış sonrası hizmetler gibi pazarlama araçlarından yararlanamamaları.

B) KOBİ'LERİN PAZARLAMA İŞLEVİNDE SAHİP OLDUKLARI ÜSTÜNLÜKLER

KOBİ'lerin pazarlama işlevine ilişkin üstünlükleri şu şekilde sıralanabilir:

-Küçük ve orta ölçekli işletmeler müşteriyle doğrudan pazarlama yoluyla ilişki kurarlar. Bu işletmeler , müşterileri ile aralarındaki kişisel, birebir ilişkiyi güven esasına dayalı bir ilişkiye dönüştürerek, müşterilerinin bağlılığını arttırabilirler.

-Bu işletmelerin pahalı ve karmaşık satış örgütleri yoktur. Genellikle az sayıda satış elemanı istihdam ederler ve çok kısa dağıtım kanalları kullanırlar, bu nedenle satış giderleri de azdır.

-Bu işletmeler kitle üretim yapmadıkları için; esnek, müşterilerin özel istek ve gereksinimlerine yanıt verebilecek bir üretim yapısına sahiptirler, genellikle sipariş üzerine üretim yapmaktadırlar.

Kitle halinde üretimin ve pazarlamanın olası olmadığı sektörler küçük ve orta ölçekli işletmeler için çok önemli fırsatlara sahiptir. Sipariş üzerine üretim yapmak, değişen müşteri isteklerine yanıt verebilmek ve müşteri odaklı olmak suretiyle küçük ve orta ölçekli işletmeler bu küçük pazar dilimlerinde çok başarılı sonuçlar alabilmektedirler. Bu işletmelerin esneklikleri, yakın ve doğrudan müşteri ilişkileri, farklı siparişlere yanıt verebilme olanakları onlara önemli bir pazarlama avantajı sağlamaktadır (Demir ve Şahin, 2000: 5).

İKİNCİ BÖLÜM

PAZARLAMA İLETİŞİMİ

I. PAZARLAMA İLETİŞİMİ KAVRAMI, TANIMI VE ÖZELLİKLERİ

A) PAZARLAMA İLETİŞİMİ TANIMI

Pazarlama İletişimi, *ürünün toplam önerisini* tüketicilerin amaçlarına ulaşmasına yardımcı olacak ve kuruluşu kendi amaçlarına yaklaştıracak biçimde tüketicilerle paylaşılmasıdır (Odabaşı ve Oyman, 2003: 36).

Tüketiciler, ürün ve hizmetleri tüketerek kendi ihtiyaçlarını gidermeyi amaçlarlar. Diğer yandan, bu ürün ve hizmetleri tüketicilerin ihtiyaçlarını gidermek için satan kuruluşlar da kendi kurumsal amaçlarına ulaşma olanağı sağlayabilmektedirler. Tüketiciler için ürünün, ihtiyaçlarını giderme özelliğine sahip olması zorunluluktur. Hem psikolojik hem de fiziksel anlamda doyum kazandırması üründe aranan niteliklerdir. Bu yüzden *ürünün toplam önerisi* kavramı tüketiciler için asıl olan değerlendirme ölçütüdür. Kuruluş için ise, *ürünün toplam önerisi* tüketicilere sunulan tatminler paketi olarak düşünülebilir (Odabaşı ve Oyman, 2003: 36).

Pazarlama iletişimi üzerine başka bir tanım yapılırsa, pazarlama iletişimi, bilgilendirme, hatırlatma, ikna etme yoluyla hedef pazarın kurum mesajı ile ilgili algılamaları ve bu mesaj arasında uyum sağlamak suretiyle değişim ilişkileri kurmak ve sürdürmek ve hedef kitlelerde kurum kimliği ve misyonu ile ilgili intibalara dayanan

imaj oluşturmak suretiyle işletme hedeflerine ulaşmayı amaçlayan iletişim sürecidir (Tapan ve Akan, 1996:5).

Pazarlama iletişimi kavramı, ürünün tüketiciler tarafından fark edilip tüketicilerin satın alma kararlarını etkileyebilmek için pazarlama yöneticilerinin yerine getirdikleri tüm eylemleri kapsamaktadır. Böylece, fiyat, ürün ve dağıtım, iletişim değişkenleri olarak daha fazla önem ve ilgi kazanacaktır (Odabaşı ve Oyman, 2003: 36).

İletişimin temel amacı, müşterileri ve tüketicileri kuruluşun ürünlerini alma kararında olumlu etkilemektir (DOYLE, 2003: 529).

Pazarlamaya dahil olan her yaklaşım ve uygulama bir tür iletişimdir. Örneğin; ürün tasarımı ile tüketiciye farklı mesajlar, duygular iletilir. Dağıtım da bir iletişimdir. Bunların yanında, pazarlama iletişimi, fiyat, dağıtım, reklam ve mağaza içi çalışmalarını da kapsar. Bu süreç müşterinin ürünü satın alması ile devam edip, satın alma sonrası hizmeti de kapsamaktadır (Odabaşı ve Oyman, 2003: 36).

B) PAZARLAMA İLETİŞİMİNİN ÖZELLİKLERİ

Pazarlama iletişimiyle ilgili bu tanımlar, bir çok özelliği de ortaya çıkarmaktadır. Bu özellikler şu şekilde sıralanabilir (Odabaşı ve Oyman, 2003: 36):

-Pazarlama iletişimi, genel iletişim modeline dayanır ve tüm iletişim öğelerini kapsar. Kaynak, mesaj, kanal ve alıcı olarak bilinen bu öğeler, pazarlama boyutu kapsamında ele alınıp incelenir.

-Pazarlama iletişimi ile iletilen mesajların tüketicinin zihninde bilgi olarak kalması ve dolayısıyla gelecekteki satın alma kararını etkilemesi istenmektedir. Pazarlama iletişiminin bu özellikleri ikna edici bir iletişim olduğunu açıklamaktadır. İkna edici iletişim, yeni bir tutum kazandırma ve tutum değiştirme süreci olarak görülebilir. Bu süreç, tüketicinin mesajı alıp ona katılmasından, anlaması, kabullenmesi ve amaçlanan hedef davranışı sergilemesine kadar sürmelidir.

-Pazarlama iletişimini yönetenlerin, tüketicinin deneyim alanını çok iyi analiz edip, bu alan kapsamına girebilecek mesajları oluşturmaları gerekmektedir.

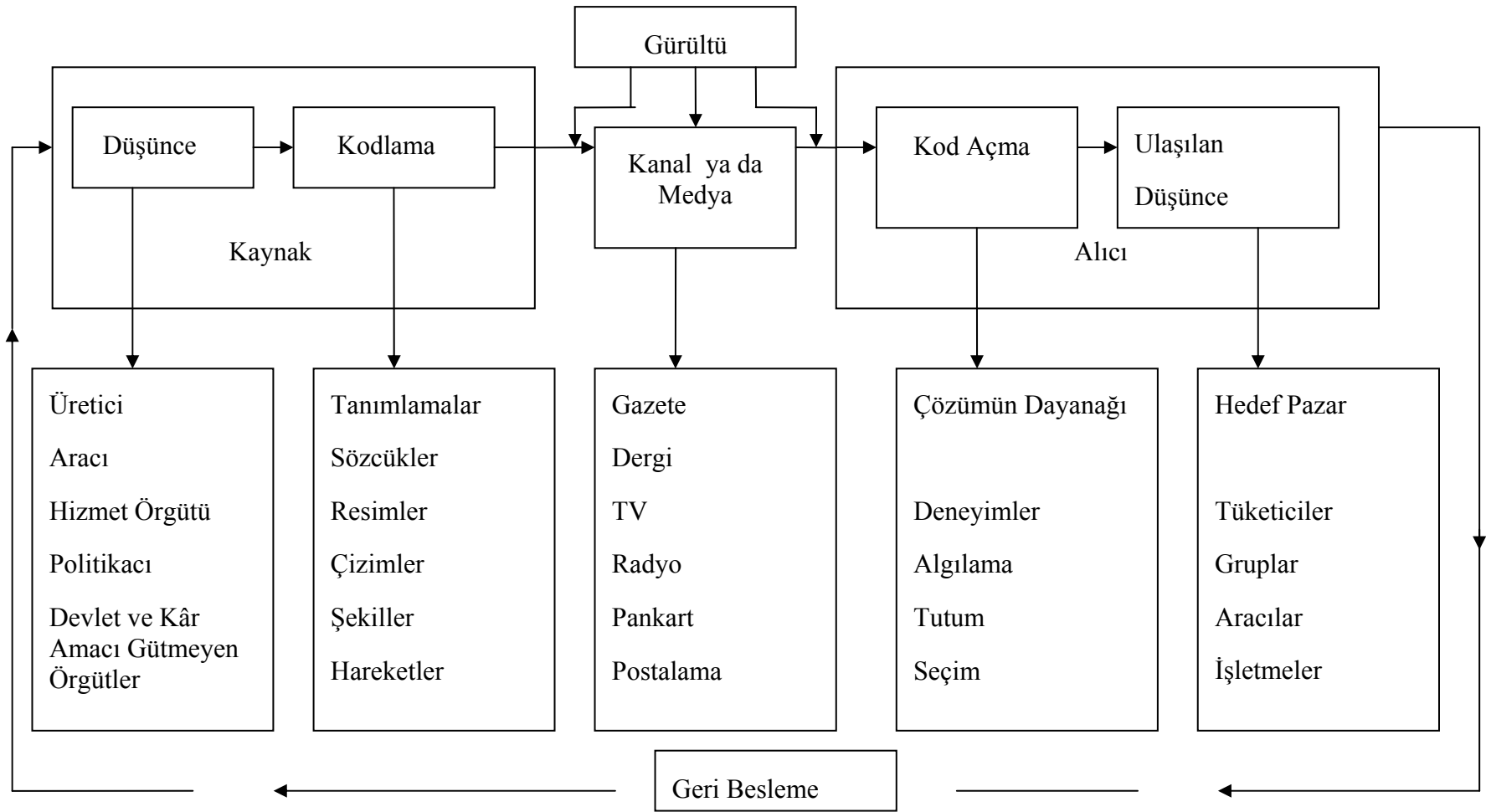
-Pazarlama iletişimi iki yönlü bir iletişimdir. İki yönlü bilgi ve deneyim alışverişi gerçekleştirilir. Özellikle, yeni teknolojik gelişmeler bu tür iletişime olanaklar sağlamaktadır. Veri tabanının hazırlanması ve karar almada kullanılması, pazarlama iletişimine büyük olanaklar getirmektedir. Araştırmalarla iletişimin etkileri, tüketicilerin eğilimleri saptanmaya çalışılır. Böylece, tüketici iletişimin kaynağı konumuna geçer. Elde edilen bilgiler sayesinde, yeni pazarlama iletişimi fırsatları ortaya çıkar.

-Pazarlama iletişimini oluşturan öğeler arasında uyum ve tutarlı mesaj birliği vardır. Bu kavram “bütünleşik pazarlama iletişimi” olarak açıklanabilir.

İletişim, uluslararası pazarlama faaliyetlerinin en önemlisidir. Sadece ürün ve hizmetlerin üretilmesi ve satışa sunulması yeterli değildir aynı zamanda buna ihtiyaç duyan alıcılara satın alma kararı vermeleri için bilgi sunmak da gereklidir (Albaum vd., 1998: 426).

II. PAZARLAMA İLETİŞİMİ MODELİ

İletişim kaynağı; üreticiler, aracılar, politikacılar ve kurumlar gibi çeşitli kişi ve kuruluşlar olabilir. Özellikle pazarlamanın genişleyen uygulama alanları kaynağı çeşitlendirmektedir. Pazarlama iletişiminin kaynağı durumunda olan kişi ya da kuruluşlar kodlama işlemi yerine getirirler. Bunu kendileri yapabilecekleri gibi, uzman kuruluşlardan da yararlanabilirler. Reklam, halkla ilişkiler ajansları bu görevi yerine getirmek için var olan kuruluşlardır. Kodlama ile sözcükler, tanımlamalar, resimler, çizimler ve hareketler oluşturulur. Bütün bunlar kaynağın iletmek istediği düşüncüyü içerir. Kodlanan düşünceler iletişim kanalı ile alıcıya iletilir. Medya olarak da adlandırılan iletişim kanallarına örnek olarak, gazete-dergi, radyo-TV, pankartlar, doğrudan postalama gibi araçlar verilebilir. Alıcı durumunda olan hedef kitle ya da kişi geçmiş deneyim ve algılaması ile mesajı kod açma işleminden geçirir. Hedef kitle; kişiler, gruplar, şirketler ya da aracılar olabilir.



Şekil 2: Pazarlama İletişim Süreci (Odabaşı ve Oyman, 2003: 47)

Pazarlama iletişim süreci her zaman istenilen biçimde çalışmayabilir. Eğer kaynağın düşüncesi ile alıcının ulaştığı düşünce aynı ise iletişim başarılıdır, denilebilir. Ancak, şu durumlarda iletişim sorunları kendini gösterebilir:

1. Kaynak, sorunu doğru olmayan biçimde algılar ve bu yüzden yanlış kavramı kodlar.
2. Kaynak sorunu anlar, ancak istenilen anlamı vermeyen mesajı gönderir.
3. Alıcı, mesajı doğru anlar fakat ya unuttur ya da umursamaz.

Bunların ötesinde, iletişim sürecinin her ögesinde ortaya çıkacak aksaklık ve yanlış uygulama iletişimin etkinliğini azaltacak ya da yok edebilecektir (Odabaşı ve Oyman, 2003: 45).

III. PAZARLAMA İLETİŞİMİNİN PLANLAMA SÜRECİ

Pazarlama iletişimi planlaması, işletmenin, pazarlama iletişimi çabalarını etkili bir şekilde yerine getirebilmesi ve belirlenen hedeflere ulaşabilmesi için gerekli karar ve adımları kapsayan bir süreçtir. Alınan karar ve uygulamalar, işletme ve pazarlama amaç ve stratejileri birbirinden bağımsız olarak düşünülmemelidir. Koordineli bir çalışmanın ürünü olarak, amaç ve stratejiler hiyerarşisi izlenerek, en tepeden işlevsel düzeye kadar bir akış bağlamında amaç ve stratejiler oluşturulmalıdır (Odabaşı ve Oyman, 2003: 397).

Pazarlama iletişimi planlaması yapılırken, planlamayı etkileyen çeşitli düzeylerde alınmış kararlar ve stratejiler dikkate alınır. Bu nedenle de pazarlama iletişimi planlama sürecine geçmeden önce, çeşitli düzeylerde alınan kararları ve pazarlama iletişimi planlamasıyla olan etkileşimini ele almakta yarar vardır.

Her işletmenin faaliyet gösterdiği dinamik bir çevresi, bu çevre içinde ulaşmak için belirlenen yolları ve ellerinde çeşitli kaynakları vardır. İşletme için oldukça önemli

bu unsurların uyumu ise stratejik planlama ile sağlanabilir (Odabaşı ve Oyman, 2003: 398).

İşletme üst yönetimi, stratejik planlama sürecini işletme misyonunu ve amaçlarını belirleyerek başlatır. Misyonla işletme varlık nedenini, kim olduklarını ve ne için var olduklarını ortaya koyar. Daha sonra işletme misyonunun her bir işletme yönetim politikasını destekleyecek amaçlara dönüştürülmesi için uğraşılır. Amaçlar ölçülebilir, ulaşılabilir, objektif bir şekilde belirlenmelidir. Bu amaçlar kar artışı, pazar payı artışı, daha güçlü bir ürün vb. olabilir. Misyon ve amaçlar birçok işlevsel bölüm gibi pazarlama bölümü ve planlarına da yön verecektir. Böylece yapılacak pazarlama planına işletme bir durum analizi yardımıyla kendisini ve çevresini değerlendirerek başlayabilir. İşletme böylece nerede ve niçin sorularına yanıt bulabilir. Durum analizi çıktıları ve işletme amaçları dikkate alınarak pazarlama amaç ve stratejileri belirlenir. Amaç ve stratejiler doğrultusunda pazar bölümlenerek hedef pazar seçilir, ürün konumlandırılır ve pazarlama karması oluşturulur. Pazarlama planındaki analizler, amaç ve stratejiler, pazarlama iletişimi planına yön verecektir.

Pazarlama iletişimi planı hazırlanırken 9 aşamalı bir süreç rehber olarak kullanılabilir. Bu adımlar işletme ve pazarlama planlaması adımlarıyla benzerdir ve aynı süreç reklam, satış tutundurma gibi belli bir pazarlama iletişimi unsuruna yönelik planlama içinde geçerlidir. Sürecin aşamaları şöyle sıralanabilir (Odabaşı ve Oyman, 2003: 399).

1. Adım: Bir problemin ya da fırsatın belirlenmesi,
2. Adım: Hedeflerin belirlenmesi,
3. Adım: Hedef kitlenin seçilmesi,
4. Adım: Pazarlama iletişimi karmasının seçilmesi,
5. Adım: Mesaj stratejisinin seçilmesi,
6. Adım: Medya seçimi,
7. Adım: Bütçe belirleme,

8. Adım: Uygulama,
9. Adım: Sonuçların Değerlendirilmesi dir.

IV. PAZARLAMA İLETİŞİMİ UNSURLARI

Pazarlama çabaları, esas olarak tüketicilere işletmelerin mal ve hizmetleriyle ilgili mesajlar vermek ve onların satın alma kararlarını işletmenin ürünleri lehine vermesini sağlamak olarak tanımlanabilir. Bu tanıma göre, pazarlama çabalarının işletme ile pazarda yer alan tüketiciler arasında bir iletişim sürecine dayalı olduğu açıktır (Altunışık vd., 2002: 219).

Tutundurma karması unsurları aşağıdaki gibi açıklanabilir:

A) TUTUNDURMA KARMASI UNSURLARI

Tutundurma, bir işletmenin mal ve hizmetinin satışını kolaylaştırmak amacıyla üretici-pazarlamacı işletmenin gözetiminde yürütülen, müşteriyi ikna etme amacına yönelik, programlanmış ve eşgüdümlü faaliyetlerden oluşan bir iletişim sürecidir (Altunışık vd., 2002: 220).

1.Reklam:

Reklam, işletmelerin ürettiği mal ve hizmetlerin hedef kitleye iletilmesi için görsel ve işitsel mesajların hazırlanması ve bunların ücret karşılığında kitleye duyurulması çabasıdır. Reklam, tüketicileri bir mal veya markanın hakkında mala, markaya, hizmete karşı olumlu bir tutum yaratmak amacını güder. Aynı zamanda mevcut gereksinimlerin de ortaya çıkmasını sağlar. Tanıttığı mal ve hizmetin cazip yönlerini vurgulayarak

kişilerde yeni gereksinimler ortaya çıkarırken var olan gereksinimlerin kuvvetlenmesini sağlar (Geçikli, 1999: 11).

2. Halkla İlişkiler ve Duyurum:

Halkla İlişkiler; kamuoyunun tutumlarını değerlendiren, bir birey ya da organizasyonun politika ve prosedürlerini kamuoyu çıkarlarıyla tanımlayan, kamuoyunda anlayış ve kabul oluşturmak amacıyla çalışma programı planlayan ve uygulayan bir yönetim fonksiyonudur.

Başka bir şekilde tanımlarsak, halkla ilişkiler; özel ya da tüzel kişilerin belirtilmiş topluluklarla dürüst ve sağlam bağlar kurup geliştirerek, onları olumlu inanç ve eylemlere yöneltmesi, tepkileri değerlendirerek tutumuna yön vermesi, bu sayede karşılıklı yarar sağlayan ilişkiler sürdürme yolundaki planlı çabaları kapsayan bir yöneticilik sanatıdır (Odabaşı ve Oyman, 2003: 130).

Halkla İlişkiler, insanların şirket hakkındaki düşüncelerini olumlu yönde etkilemek için şirketin kendisini tanıtmaya aracıdır. Halkla ilişkilerin iletişim kurduğu işletme çevresini, devlet, çalışanlar, yerel yönetim, kamuoyunu oluşturanlar, tedarikçiler, tüketici kuruluşları, müşteriler, finansal kuruluşlar, ticari kurumlar, ortaklar, medya ve baskı grupları oluşturmaktadır (Ranchhod vd., 2002: 7).

Halkla ilişkilerin temel fonksiyonlarını şu şekilde sıralamak mümkündür (Bıçakçı, 2003: 97):

-Programlama (sorunların ve fırsatların analizi, etkinliklerin önerilmesi ve planlanması)

-İlişki yönetimi (ilgili kamularla ilişkiler kurulması ve bunun sürdürülmesi)

-Yazım ve yayım (rapor, kitapçık, ürün kataloğu, basın bülteni vs. hazırlanıp yayımlanması)

-Haber verme (medya ile karşılıklı saygı ve işbirliğine dayalı ilişkiler geliştirerek kurumsal haberleşmenin sağlanması)

-İletişim ürünleri oluşturma (çeşitli yayınlar, film, çoklu ortam programları ve bunların kullanımlarının planlanması)

-Özel etkinlikler yapma (basın konferansları, sergiler ve özel gösteriler, yıldönümü kutlamaları)

-İnsan insana iletişim kurma (yüzyüze iletişim becerilerinin kullanılması)

-Araştırma ve değerlendirme yapma (program planının değerlendirilmesi ve uygulamanın etkinliğinin denetlenmesi)

İşletmelerin pazarlama halkla ilişkilerini kullanma amaçları şu şekilde sayılabilir (Tosun, 2000: 36):

-Rekabet ortamında şirketleri konumlandırma,

-Yeni ürünleri çağın koşullarına uygun tekniklerle tanıtmaya,

-Marka imajı oluşturma,

-Yeni pazarlar kazanma,

-Reklamın erişim eksikliğini tamamlama,

-Rakiplere karşı üstünlük kazanma,

-Kamuoyu önderlerini etkileme.

3. Kişisel Satış:

Kişisel satış, kişisel iletişim ortamı kullanan tutundurma karması unsurudur. Satıcı, alıcı ile yüzyüze olarak ve alıcının işletmenin ürün ve hizmetini satın almasını etkilemek için tanıtım yapmaktadır (Tapan ve Akan, 1996: 12).

Kişisel satış, pazarlama iletişimi içerisinde önemli bir yere sahiptir. Kişisel satış, diğer iletişim çabalarından farklı olarak kişisel iletişime dayandığı için pahalı bir uygulamadır (Odabaşı ve Oyman, 2003: 171).

4. Satış Tutundurma:

Satış tutundurma (promosyon); tüketiciler, işletmeler ya da aracı kurumları daha hızlı ve daha fazla miktarda satın almaya yönlendirecek dürtüleri uyandırmaya çalışan oldukça farklı araçlardan oluşan bir tutundurma çabasıdır (ALTUNİŞİK vd., 2002: 237).

Satış tutundurmanın amaçlarını şu şekilde sayabiliriz (Odabaşı ve Oyman, 2003: 198):

- Satış gücünü desteklemek,
- Ürünün pazarlanmasında, aracı kuruluşların kabullenmesini ve desteklenmesini sağlamak,
- Ürünün tüketicilere satışının artırılması.

B) BÜTÜNLEŞİK PAZARLAMA İLETİŞİMİ

Bütünleşik Pazarlama İletişimi; organizasyonların ürettiği ürün ya da hizmetler ile ilgili alınacak her kararın müşteri bazlı ve satın alma davranışlarına etki edecek iletişim boyutunu düşünerek alınması ve bu farklı kararların bir disiplin içinde koordine edilerek, stratejik bir yaklaşım ile planlanması ve sinerji yaratılması süreci olarak tanımlanabilir (Bozkurt, İzzet, 2000:16).

BPI, tanıtım, reklam, satış promosyonu gibi farklı iletişim araçlarının karışımını içerir. BPI' nin doğasında çeşitlilik olsa da uygulama da BPI üç farklı şekilde tanımlanır. Bu tanımlar: “eşgüdümlemiş pazarlama iletişimi kampanyası”, “tek sesli

iletişim” ve “bütünleşik iletişim” dir. Bu üçü arasındaki fark oldukça karışıktır, her biri görünüş ve ton açısından tek biçim olan bir pazarlama çabası yaratacak birer eğilim önerir.

“Eşgüdümlemiş pazarlama iletişimi kampanyası” yaklaşımı pazarlama iletişimi disiplininin karşılıklı farklı alanlarını (satış promosyonu, reklam ve halkla ilişkiler gibi) bir araya getirerek uygun bir mesajla farklı izleyici gruplarını hedeflemek üzere bir işletmenin iletişim çabalarını birleştirme üzerine odaklanır, diğer taraftan “tek ses” yaklaşımı promosyon kampanyasının başlangıcında tek bir konumlandırma stratejisi yansıtmak için çeşitli iletişim ve promosyon araçları arasındaki tekliği vurgular. İkincisi tek bir marka üzerinde odaklanırken ilki böyle olmayabilir, ama her ikisi de BPI’yi geniş bir düzlemde yansıtır. BPI’nin üçüncü şekli olan “bütünleşik iletişim”, marka reklamı, satış promosyonları, halkla ilişkiler ve doğrudan cevap mekanizması gibi araçları iletişim çabası içinde birleştirerek tüketici davranışı ve marka imajının eşzamanlı promosyonunu kapsar. Hepsinden öte, bu yaklaşım reklam gibi tek bir iletişim aracıyla bütünleşerek BPI uygulamasının daha az miktarda bir düzeyini yansıtır. Ötesi, bu yaklaşımın uygulamada en çok vurgulanan BPI şekli olduğuna ilişkin veriler vardır (Grove vd.,2002:396).

Bütünleşik Pazarlama İletişimi, çalışanlarla, müşterilerle, hissedarlarla ve halkla müşterek, kazançlı ilişkilerin kurulmasında ve kuvvetlendirilmesinde işletme ve marka ilişkisini medyada kurmaya çalışan bir stratejik iletişim programıdır (Gök ve Fidan, 1996: 30).

C) DİĞER PAZARLAMA İLETİŞİMİ UNSURLARI

Bu başlık altında doğrudan pazarlama, internet’te pazarlama, sponsorluk, marka yönetimi ve marka yerleştirme, amaca yönelik pazarlama, ticari fuarlar ve sergiler olmak üzere 6 unsur hakkında bilgi verilecektir.

1. Doğrudan Pazarlama:

Doğrudan Pazarlama Birliği doğrudan pazarlamayı şu şekilde tanımlamaktadır (Odabaşı ve Oyman, 2003: 304). Doğrudan pazarlama, herhangi bir mekanda saptanabilir bir tepkiyi ve/veya bir ticari işlemi etkilemek için, bir ya da birden fazla reklam medyası kullanan etkileşimli bir pazarlama sistemidir.

Geleneksel dağıtım kanalları kullanan işletmelerin müşteriye ulaşmak için kullandıkları aracılık sistemleri, pazar büyüdükçe müşteri-işletme ilişkilerinin formel olmasına neden olmaktadır. Bu nedenle işletmeler geleneksel dağıtım kanalları kullanmak yerine, müşterilerle daha yakın, sıcak samimi ilişkiler kurulmasını öngören pazarlama teknikleri tercih etmektedir.

Bu yolla müşteri ile birebir ilişki kurulmakta ve müşterinin talepleri, beklentileri, istekleri daha etkin bir şekilde karşılanabilmekte, müşteri davranışlarındaki değişikliklerin daha çabuk kavranması ve pazarlama karmasında yapılması gerekli değişikliklerin anında yapılması daha kolay olmaktadır. Bu anlamda; doğrudan pazarlama, üretici ya da satıcının alıcı veya tüketicilerle doğrudan ilişki kurması ve satış yapmasıdır (Kırcaova, 2002:5).

Doğrudan pazarlama, kullanılan medyaya göre ayrıldığında, en yaygın kullanılan doğrudan pazarlama teknikleri, doğrudan postalama, kataloglar, kitlesel medya aracılığıyla doğrudan pazarlama, ticari amaçlı bilgi verici TV programları, etkileşimli medya ve telefonla pazarlamadır (Odabaşı ve Oyman, 2003: 311). Bu tekniklere, eşantıyon ürün ve evden eve satış da eklenebilir (Evans vd., 1995: 16).

Doğrudan pazarlama araçları hazırlandığında müşterilere gönderilmeden önce test edilmelidir. Profesyonel pazarlamacı olmayan bir gruba hazırlanmış metinler okutulmalı, filmler gösterilmelidir. Anlaşılabilirlik, doğruluk ve açıklık düzeyi ölçülmelidir. Ayrıca ürün faydaları ve detaylarını içeren metinde ürünün uygulama da nasıl kullanılacağından da bahsedilmelidir (Harrison ve Walker, 1995: 60).

2. İnternette Pazarlama:

Taşıma (nakletme) özelliğine sahip olan iletişim, interneti uluslararası pazarlama için mükemmel bir araç yapar (Melewar ve Smith, 2003: 363).

İnternet, global olarak birbiriyle bağlanmış networklerdir. İnternet organizasyonlar için reklam, ürünlerinin tanıtımı ve müşterileriyle iletişimini sağladığı ucuz bir araçtır (Palumbo ve Herbig, 1998: 253).

İnternet üzerinde pazarlama, online marketing, elektronik marketing gibi kavramlarla açıklanmaya çalışılan, ticari internet olarak da adlandırılan bilgisayar ortamı, işletmelerin mevcut bilgi akışını mal ve hizmet akışına dönüştürmelerinin sonucunda ortaya çıkan yeni bir pazaryeri oluşturmuştur (Kırcaova, 2002: 36).

İnternette ürün pazarlaması uygulamaları üç farklı başlıkta incelenebilir. Bunlar;

-Sanal Hipermarketler (Migros, Gima)

-Tüketim Ürünleri Pazarlamacıları (Amazon, Book Stacks, Hepsi Burada, Baskuda, E-store)

-Endüstriyel Ürün Pazarlamacıları: Belirli ürün ve iş kategorilerinde firmaların kolaylıkla belirlenebilmesini sağlayan web rehberleri sayesinde, endüstriyel ürün satıcıları ve alıcıları kolaylıkla birbirlerini bulabilmekte ve internet üzerinden yapılan iletişimle uluslararası ticaret hacmi hızla artmaktadır (Kırcaova, 2002: 231).

İnternet sadece müşterilerle iş yapmada kullanılan bir ortam değil, o müşterilerle iletişimi sağlayan yeni bir araç olarak gelişmektedir (Heinen, 1996: 7).

İnternet yeni ve kendine özgü özellikleri olan bir pazar yeri meydana getirmiştir. Bu pazar yeri, paylaşılabilen, gerçek zamanlı, global ve açık olma özelliği taşımaktadır. Bu pazar tarafından meydana getirilen pazarlama fırsatları geniş bir kitle tarafından hemen farkına varılmıştır. Pazarlamacılar müşterilerle uluslararası çapta, gerçek zamanda iki yönlü etkileşimde bulunurlar. Bu türlü bir etkileşim müşterilerin anlama ve

onların spesifik ihtiyaçlarını ve isteklerini karşılayabilme yeteneğini arttırmaktadır (Arnott ve Bridgewater, 2002: 86).

3. Sponsorluk:

Sponsorluk; bir firmanın kurumsal amaçlara ulaşmak için spor, sanat-kültür ya da sosyal alanlarda kişi ve organizasyonlara ayni ve nakdi destek de bulunarak tüm bu çalışmaların planlanması, örgütlenmesi, yürütülmesi ve denetimidir (Geçikli, 1999: 10).

Sponsorluk, hem sponsor hem de sponsorluğu yapılan kişiye ya da organizasyona avantaj sağlayan bir iş anlaşmasıdır. Aynı zamanda, kurum imajını daha da güçlendiren, marka bilinirliğini arttıran bunların sonucunda satışların olumlu yönde değişmesini sağlayan bir faaliyettir. Sponsorun verdiği destek parasal veya değişik hediyeler olabilir, asıl amaç hedef kitle ile işbirliği içerisinde etkinlik gerçekleştirmektir. Sponsorluk, pozitif değerleri llebilen topluma değer katarken değer olarak da fayda sağlayan bir etkinliktir. İki yönlü bir iş aracıdır (Geçikli, 1999: 9). Sponsorluk alışmaları, işletmenin imaj geliştirme, farkına varılma gibi iletişim amaçlarını gerçekleştiren bir araçtır (ztrk, 1992: 21).

4. Marka Yönetimi Ve Marka Yerleştirme:

Marka yönetimi, firmanın sunduklarının ek değer getirdiğini müşterilerin algılamaları üzerine kurulur. Firma yöneticisi bu algıyı, marka kimliğini Őekillendirmekle yaratır. Marka imajı, tüketicinin algıladığıdır. Marka kimliği ise pazarlamacıların tüketicie vermek istediği mesajdır. Müşterinin sahip olduğu marka imajı, onun marka hakkında kendisine sunulan mesajları nasıl yorumladığının bir sonucudur. Firmanın görevi, istenilen geribildirimi sağlayacak, satın alma ve marka sadakati Şeklinde tepkilere dnecek bir mesajla marka imajını bütünleştirmektir (Doyle, 2003: 411).

Marka değeri genel olarak üç aşamada yönetilir. İlk aşama giriştir: Kaliteli bir ürünle başlanması ve olumlu bir tüketici değerlendirmesi yaratacak bir marka imajı yapılanmasının sağlanmasıdır. Anahtar strateji, yeni ürünler ve genişleme için marka platform (brand platform) olarak nasıl kullanılacağına planlamasıdır.

İkinci aşama daha rafine bir planlamadır: dikkat edilmesi gereken ilk nokta olumlu tutumların sadece davranışları etkilemediğidir. Bu aşamada amaç, tüketicilerin zihninde ulaşılabilir tutumları hızla geliştirmektir; marka adının kolay hatırlanabilir olmasına dikkat edilmelidir. İkinci amaç doğrudan davranışsal deneyimleri teşvik ederek ve tutum ifadelerini olabildiğince sık tüketicilere tekrarlatarak marka değerini arttırmaktır. Bu boyutta marka ve tüketici arasındaki özel ilişkide tutarlı olmak önemlidir.

Son aşama markayı korumadır: Strateji bir ürünün değerini diğer ürünlere markayı taşıyarak o marka değerini diğer ürünlere yükleyerek genişletmektir (Öztuğ, 1997: 19).

Firmaların yurt içi ve yurt dışı pazarda güçlü ve devamlı olabilmesi için markaları ile ön plana çıkması, pazarda yer edinmenin önemli şartlarından birisidir. Bunun için ilk basamak olan marka tescili, sağlam bir temel üzerine oturan ama sürekli gelişmeyi hedefleyen bir sürecin başlangıcıdır.

Tescilsiz ürünler ya sahtedir ya da taklit bir maldır. Tüketici gözünde marka, kalite ve güven demektir. Bu yüzden yurt dışına ihraç edilecek ürünlerin tescillendirilmesi zorunludur. Markanın yalnızca hedef pazarda tescil ettirilmesi ilgili pazarda yer tutmak ya da hakimiyet sağlamak için yeterli olmamaktadır. Rakip firmaların ve markaların varlığı, devamlı yeniliğe ve sahip olunan markanın sürekli geliştirilmesine sebep olmaktadır. Özellikle globalleşen dünya pazarında faaliyet gösteren firmaların tescil ettirmiş oldukları markalarını tutundurabilmenin ötesinde lider konumuna getirebilmeleri ve lider olarak kalmalarını sağlamak için devamlı çaba göstermeleri gerekmektedir (Bedük, 2003).

5. Amaca Yönelik Pazarlama:

Amaca yönelik pazarlama, işletmenin sosyal bir konu, dava ya da fikre destek olduğunu pazarlama mesajlarında işlemesi ve bu süre içinde elde edilen satış gelirlerinin bir bölümünü bu sosyal konu, fikir veya davanın gerçekleşmesine çaba gösteren tarafa aktarılmasıdır (Odabaşı ve Oyman, 2003: 382). Fakir bölgelerdeki öğrencilerin eğitimi, kız öğrencilerin eğitimi, doğal bir afet yaşanmışsa afetzedeler için, şehit ailelerine vb. yardım amaçlı mesajlar vererek, satış gelirlerini yardım için kullanarak işletmeler sosyal sorumluluk görevini yerine getirmektedirler. Aynı zamanda bu iletişim yöntemini kullanarak tüketicilerin kendi ürünlerini satın almalarını sağlarlar.

Bu pazarlama yöntemini kullanan organizasyonların arasında kâr amacı gütmeyen organizasyonlar da yer almaktadır. Kâr amacı gütmeyen organizasyonlar da, kâr amacı güden organizasyonlar gibi gelirleri çekmek ve insanları bilgilendirmekle uğraşırlar. Bu organizasyonlar sadece devlet kuruluşu olarak değil, özel dernek olarak da toplumda yer almaktadır. Özel hastane, Özel okul gibi kuruluşların yardım amaçlı çalışmalarının devamı için hizmetlerini başarılı bir şekilde pazarlamaları gerekmektedir (Coulson ve Thomas, 1983: 292).

6. Ticari Fuarlar Ve Sergiler

Fuarlar, kuruluşların ürünlerini halka ve ilgililere tanıtmak için organize edilir (Odabaşı ve Oyman, 2003: 389). Alıcı ve satıcıların biraraya geldikleri geçici bir pazardır. Belirli dönemlerde, genellikle yılın aynı tarihlerinde ve aynı yerlerde organize edilmektedirler (Usta, 1996: 15).

Sergi ise bir kuruluşu tanıtmak, prestijini arttırmak ve alıcılara bilgi vermek için düzenlenir. Devamlı, geçici ve gezici özelliğinde oluşturulabilir (Odabaşı ve Oyman, 2003: 390).

a) Fuarların Tarihçesi

Fuarların tarihi eski Mısır'a kadar dayanmakla birlikte Ota Çağ Avrupa'sında periyodik olarak ticaret amacıyla gerçekleştirilen toplanmalar bugünkü anlamına yakın biçimde fuarların gelişmesine yol açmıştır. Latince dini festival "feria" ve dini hizmet "missa" terimleri şimdiki Avrupa dillerinde fuar (feria, fair, messe, vb) kavramına kaynaklık etmektedir.

XVII. yüzyıldan sonra fuarların her zaman içinde yer almış bulunan "eğlence" kısmı gittikçe daha fazla önem kazanmaya başlamış ve bazı durumlarda fuarın ticari kimliğinden daha ağır basmıştır.

XIX. yüzyılın başından itibaren fuarlar yepyeni bir anlayışla düzenlenmiş, artık, "eğlence" den çok "sergi ve ticaret" özellikleri ön plana çıkmaya başlamıştır. Modern şekli ile ilk uluslararası fuar merkezleri ve fuarlar 1850'li yıllarda Londra'da, Newyork'ta ve daha sonra Paris'te kurulmaya başlanmıştır.

Bugünkü anlamda fuar endüstrisi ise son haline, geçtiğimiz 30-40 yıl içerisinde gerçekleştirdiği atılımlarla ulaşmıştır. Günümüzde, Avrupa, fuar alanı büyüklüğü, düzenlenen fuar sayısı, katılımcı ve ziyaretçi sayıları açısından dünyanın diğer bölgeleriyle karşılaştırıldığında ileridedir. Özellikle Almanya fuar endüstrisi günümüzde sektörün lideri konumundadır. Almaya da düzenlenen bazı fuarlar katılımcı firma sayısı açısından 7.000 ile 8.000'e, ziyaretçi sayısı açısından ise 600.000'lere ulaşmaktadır (Çağlar ve Özcömert, 2002:12).

b) Fuar Çeşitleri

Fuarlar temelde iki özellik göz önünde tutularak sınıflandırılabilir.

1-Ulaşılması hedeflenen kitlenin coğrafyasına göre ayrıldığında şu şekilde sıralanabilir:

-Bölgesel Fuarlar,

-Ulusal Fuarlar,

-Uluslararası Fuarlar.

Bölgesel fuarlarda sadece fuarın düzenlendiği bölge hedeflenerek ziyaretçi çekilmeye çalışılmaktadır. Katılımcı ve ziyaretçi sayıları göz önünde tutulduğunda küçük ölçekli fuarlardır. Hedef pazarın hassas bir şekilde belirlenmesi ve söz konusu bölgesel fuarlara katılınması durumunda oldukça başarılı sonuçlar elde edilmektedir.

Ulusal fuarlar genelde ülkenin ticaret ve sanayi merkezleri veya yakınlarındaki fuar alanlarında düzenlenmektedir. Fuarın düzenleniş amacı ülkedeki tüm ilgili sektörlerle ulaşabilmektir. Bölgesel fuarlara göre gerek katılımcı sayısı gerekse de ziyaretçi sayıları açısından da büyük ölçektir.

Bir fuarın uluslararası fuar olarak tanımlanması için değişik kriterlerden bahsedilebilir. Ancak, uluslararası fuarlarda katılımcıların en az %10'u veya ziyaretçilerin en az %5'inin, yabancı ülkelere olması beklenmektedir.

2- Fuarlar düzenleniş amacına uygun olarak ayrıldığında şu şekilde sıralanabilir:

-Genel Ticari Fuarlar,

-Sektörel Fuarlar,

-İhtisas Fuarları,

-Kongre Sergileri,

-Tüketici Fuarları.

Genel Ticari Fuarlar, tüketim mallarından sanayi mallarına uzanan geniş bir yelpazede ürünlerin sergilendiği , artık birkaçı dışında önemini yitirmiş, katılımcılar ve ziyaretçiler tarafından pek tercih edilmeyen fuarlardır.

Sektörel Fuarlar, birbiriyle yakın ilişki içinde olan veya bir ana sektör ve diğer yan sektörleri içine alarak düzenlenen fuarlardır. Fuar konusu ve ilgili olabilecek

ürünler tanımlanmış ve sınıflandırılmıştır. Bu sınıflandırmanın dışındaki ürünlerin sektörel fuarda sergilenmesine izin verilmez. Söz konusu fuarlarda katılımcıların büyük bölümü birbirlerinin de müşterisi konumundadır.

İhtisas Fuarları, konusu itibariyle tanımı oldukça net yapılmış ve sadece belirli bir sektöre hitap eden fuarlardır. Günümüzde özellikle uzmanlık gerektiren sanayi ile ilgili sektörlerde tercih edilen ihtisas fuarları katılımcı sayısı ve ziyaretçi açısından diğer fuarlara oranla ölçek olarak küçük olsa da, gerek katılımcılar gerekse de ziyaretçiler tarafından artan bir eğilimle tercih edilir olduğu gözlenmektedir.

Kongre Sergileri, sektör toplantıları, sempozyum ve kongreler ile birlikte gerçekleştirilmektedir. Ziyaretçi sayısı diğer fuar ve sergilerle karşılaştırıldığında nispeten az olmasına rağmen ziyaretçilerin konuyla ilgili profesyonellerden oluşması nedeniyle bu tür sergiler hedef kitleye ulaşım konusunda etkin bir olanak sunmaktadır.

Tüketici Fuarları, doğrudan tüketiciye ulaşarak satın alma kararının anında sonuçlandığı, ürün yelpazesinin oldukça geniş olduğu, gerek katılımcı sayısı gerekse de ziyaretçi sayıları açısından diğer fuarlarla kıyaslanamayacak sayılara ulaşan fuarlardır (Çağlar ve Özcömert, 2002:14).

İşletme için en önemli pazarlama araçlarından birisi olan uluslararası fuar ve sergilerin onlara kazandırabileceklerini şu şekilde sayabiliriz (Usta, 1996: 16):

-Fuar ve sergiler, işletmeye çok sayıda müşteri ile karşılaşma olanağı vererek, kısa sürede önemli miktarda satış bağlantısı gerçekleştirmesini sağlayabilir.

-İşletmenin ürününü sergilemesini ve ayrıntıların yüzyüze anlatılmasını sağlayabilir.

-İşletmenin ürününü gören yabancı müşteri ve aracılar, kendi Pazar koşullarının uygunluğu ile ilgili önemli ipuçları verebilmektedirler.

-İşletme farklı türdeki müşteri ve aracılar arasında seçim yapabilme olanağına sahip olabilmektedir.

-Uluslararası fuar ve sergilere birçok ülkeden birçok ihracatçı katılacağından, bir ihracatçı hem değişik ülkelere bağlantılar yapma olanağını bulacak ve hem de rakiplerini yakından tanıyabilecektir. Bir çatı altında önemli rakiplerin çoğu bulunacağından, fiyatları, ambalaj şekilleri, ürün özellikleri, tahsilat ve finansman koşulları ve dağıtım süreleri öğrenilebilir. Rakiplerin ürünlerinin yanısıra, ürünlerini nasıl sattıkları konusunda da bilgi edinilebilir.

-Eğer fuarın yer aldığı ülkede ihracatçının bayisi varsa, fuarda ürünlerini sergilemekte bayisinin satış çabalarını desteklemiş olacak, ona yeni müşteriler kazandıracaktır.

-Fuarlar işletmenin pazarı yakından tanınmasına fırsat sağlar.

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

KOBİ'LERİN DIŞ PAZARLARA AÇILMA SÜRECİNDE UYGULADIKLARI PAZARLAMA İLETİŞİMİ YÖNTEMLERİ

I. DIŞ PAZARLARA ALTERNATİF GİRİŞ YÖNTEMLERİ

Uluslararası piyasalarda işletmelerin başarısını işletmenin uluslararası piyasalara girmeye istekli olması, ürettiği mal ya da hizmetin rekabet edebilir olması, finansal ve insan kaynaklarının yeterli olması, uluslararası nitelikte sağlam bir pazarlama yaklaşımına sahip olması gibi faktörler olumlu yönde etkiler (Karadal, 2001: 190).

Firmaların dış ticarete yönelme nedenleri şu şekilde sıralanabilir:

- Yöneticilerin dış pazarlara ulaşmayı aktif olarak hedeflemeleri,
- Yönetimin ihracatı, firmanın gerçek büyüme amaçlarının bir parçası olarak görmesi,
- Fazla üretim kapasitesinin yabancı pazarlara kaydırılması,
- Yurt içi pazarda kârın azalması,
- Elverişli kur oranları,
- İhracatla ilgili devlet teşvikleri,

-İGEME, Ticaret ve Sanayi Odaları vb. gibi ulusal, yerel ve kamusal birimlerin yurtdışındaki müşterilerle kurduğu bağlantılar,

-Mevsimsel satışları dengelemek ve finansal riskleri azaltmak,

-Sektör bazında düzenlenen fuarlara katılarak tanıtım yapmak.

Uluslararası pazarlara girmeyi planlayan bir işletme için üzerinde durulması gereken pazara giriş seçenekleri incelenirken, ürünün niteliği, düşünülen pazarlara ilgili çevresel faktörler ve işletmenin finansal, beşeri ve maddi kaynaklarını ne ölçüde buraya bağlayacağı gibi konular göz önünde bulundurulmalıdır (Aydıntan, 2003: 136).

A) DOĞRUDAN YATIRIM (YABANCI SERMAYE)

Yabancı bir pazara girmenin önemli bir yolu da ülkedeki montaj ve üretim tesislerine yatırım yapmaktır. İhracatta yeterli deneyim sağlanmışsa ve dış pazar yeterince büyükse, o ülkede üretim tesisleri kurmak avantajlı olabilir. Bu avantajlar, ucuz hammadde, emek, yabancı ülke devletinin ihracat ve yabancı sermaye teşvikleri, navlun tasarrufları nedeniyle maliyet tasarrufu sağlaması, firmanın ülkede doğrudan yatırım yapmakla o ülkenin kalkınmasına katkısı olduğu için sağlayacağı olumlu imaj, hükümetler, müşteriler, yerel tedarik kaynakları ve distribütörlerle daha köklü ilişkilere girilebileceğinden mal ve hizmetlerini yerel pazarlama ortamına daha iyi uyarlayabilmesi, firmanın yatırım üstünde tam bir kontrole sahip olabilmesinden uzun vadeli uluslararası hedeflerine yardımcı olacak üretim ve pazarlama hedefleri geliştirebilmesi olarak sayılabilir.

Doğrudan yatırımın en önemli riski, döviz blokesi, devalüasyon, millileştirme ve kötüleşen pazar koşullarıdır (Tek, 1999: 265).

B) LİSANS VERME

Bir teknolojinin know-how yoluyla bir bedel karşılığında, ikinci bir şahsa devrine “lisans” denir (Yüksel, 1999: 139). Lisans verme yoluyla ana firma, yabancı ülkedeki işletmeye bir üretim sürecini, markayı, patenti, ticari sırrı ya da bunun gibi destek hizmetleri sunar. Böylece ana üretici firma, üretim tesisleri kurmadan, büyük yatırımlara ve riske katlanmadan kolayca dış pazara girme avantajını yakalamış olur. Uluslararası işletme bu yöntemde işletme marka adını ve gerekli temel maddeleri sağlar, eğitimi üstlenir, mal ve hizmet kalitesi için garanti alır (Aydıntan, 2003: 137).

C) ORTAK GİRİŞİMLER (JOINT VENTURE)

Dış pazarlara giriş yöntemlerinden biri olarak uygulama alanı bulan ortak girişimlerin kaynağı yabancı sermayedir. Yabancı yatırımcılar ve özellikle çok uluslu şirketler, ortak girişimleri önemli bir pazar yaratma aracı olarak görürken diğer bir kısmı tamamen kendilerine ait bir yatırımı tercih etmektedir. Ortak girişimlerin diğer giriş şekillerinden en önemli farklılığı girilen yabancı pazarda faaliyet gösteren bir yerel ortak ile hisse paylaşımına dayalı bir ilişkinin kurulmasıdır. Hisselerin dağılımına göre yabancı ortak uluslararası pazarların değişen orandaki risk ve belirsizliklerine katlanmayı kabullenmektedir (Oktav vd., 1992: 73).

D) GLOBAL STRATEJİK ORTAKLIK

İşletmeler rekabet güçlerini arttırmak ve yaşamlarını sürdürmek için biçimsel ya da biçimsel olmayan, yasal ya da fiili bir çerçeve içinde biraraya gelerek ayrı ayrı sahip oldukları uzmanlıklarını ve kaynaklarını birleştirmeye ihtiyaç duymaktadır. Böyle bir dayanışmayla, işbirliği ya da ortaklık ilişkisi ile sinerji yaratabilmektedirler. İşletmeler arası işbirliği ve kaynak birleştirme çalışmalarına genel olarak stratejik ortaklık denilmektedir (Aydıntan, 2003: 138).

Gelişmiş herhangi bir ülkede lider konumda olmayı ve bunu devam ettirmeyi amaçlayan bir firma dünyadaki bütün gelişmiş ülkelerde lider konumda olmak zorundadır. Bu zorunluluk küçük ve orta büyüklükteki işletmelerin stratejik işbirliği kurmalarına neden olmaktadır. Stratejik işbirliği ile küçük işletmelerin birleşerek global gelişmenin içinde yer alması bir tercihten çok bir zorunluluktur.

Doygun pazarlarda faaliyet gösteren firmalar ürün ve hizmetlerine yeni pazarlar bulmak için uluslararası stratejik işbirliğini seçerek ticaret engellerini aşmada, yerel dağıtım kanallarına girmede, kritik hammadde kaynaklarına, yerel bilgi ve uzmanlığa ulaşmada ve yatırımlarının maliyet ve riskleri azaltmada ortaklarının tecrübe ve uzmanlıklarından yararlanabilirler (Aydemir, 1998: 134).

E) ÇOKULUSLU ŞİRKETLER

Çokuluslu şirketler, gittikleri ülkede yabancı sermayeyi konu alan mevzuata uygun olarak doğrudan yatırım şeklinde özel bir yatırımda bulunan, örgüt yapısı, karar alma ve denetim davranışları açısından bir bütünlük gösteren ve uluslararası faaliyetleriyle tanınmış olan firmalardır (Aydıntan, 2003: 137).

Hem ürünlerin hem de stratejilerin her ülkeye göre farklılık göstermesi, değişen müşteri tercihlerine sürekli uyum sağlamaya çalışma, çokuluslu şirketlerin global rekabet gücünü zayıflatabilmekte, maliyet ve kalite kaybına neden olabilmektedir (Aydıntan, 2003: 138).

Tablo 1. Stratejik Ortaklıklar ile Çok Uluslu Şirketler Arasındaki Farklılıklar

ÇOKULUSLU ŞİRKETLER	STRATEJİK ORTAKLIKLAR
Faaliyetlerinin tamamını bir ülkede gerçekleştirir.	Faaliyetlerinin her biri değişik ülkelerde gerçekleştirilir.
Çeşitli ülkeler için değişik ürünler üretir.	Ürünlerini ülkelere göre farklılaştırmamaya ve standart tutmaya çalışır.
Ülkelerin kendi başına sağlayabilecekleri potansiyele bakarak ülkeyi seçer.	Her ülkenin, global yararlarına yapacağı katkıyı esas alarak seçimde bulunur
Rekabet politikasını her ülkeye göre farklı tutar.	Rekabet politikasını tüm ülkeleri kapsayacak şekilde düzenler.
Pazarlama faaliyetlerini ülke bazında yerel ve farklılaşmış olarak yapar.	Pazarlama faaliyetlerini dünya genelinde ve tekdüze biçimde yapar.
Şirketlerin çoğunda ürünün son olarak biraraya getirilmesi tek bir ülkede olur ve o ülkeden diğerlerine ihracat yapılır.	İhracat birkaç ülkeden yapılır.

Kaynak: (Aydıntan, 2003: 137)

F) DIŞSATIM (İHRACAT)

Dış pazarlara girmenin en kolay yolu firmanın kendisinin ya da başkasının mal ve hizmetleri yurt dışına satmasıdır. İhracat genellikle iki yolla gerçekleştirilmeye çalışılır: Birincisi, bağımsız, uluslararası pazarlama aracılıyla dolaylı ihracat, ikincisi ise firmanın kendi kurduğu örgüt ve örgütler aracılığı ile doğrudan ihracattır (Tek, 1999: 267).

1. Dolaylı İhracat

Bu yöntem fazla bir yatırım gerektirmediğinden daha çok ihracata yeni başlayan firmalar tarafından tercih edilebilir. İhracatını yaptırdığı uluslararası pazarlama şirketi, kendi konusunda uzman olduğundan fazla hata yapmayacağı için bu yöntemin firma için fazla bir riski yoktur.

İhracat yapan firmalar şu araçlardan ve seçeneklerden yararlanabilir:

Tablo 2. Aracı İhracat Şirketlerinin Dünyadaki Yapılanmaları

İHRACAT ARACILARI	ÜLKE	KURULDUĞU YIL	DEVLET DÜZENLEMELERİ
Sogo Şoşa	Japonya	1876	Meiji Hükümet Kararnamesi
İhracat Ticaret Şirketi	Brezilya	1972	1298 sayılı Başkanlık Kararnamesi
Genel Ticaret Şirketi	Güney Kore	1975	Ticaret ve Endüstri Bakanlığı Yönetmeliği
Geniş Ticaret Şirketi	Tayvan	1977	Ekonomi Bakanlığı Yönetmeliği
Uluslararası Ticaret Şirketi	Tayland	1978	Yatırım Kurulu Yönetmeliği
Dış Ticaret Sermaye Şirketi	Türkiye	1980	Devlet Planlama Teşkilatı Yönetmeliği
Dış Ticaret İşletmesi	Çin	1980	Dış Ekonomik İlişkiler ve Ticaret Bakanlığı yönetmeliği
İhracat Ticaret Şirketi	Amerika Birleşik Devletleri	1982	Kongrenin Çıkartmış olduğu İhracat Ticaret Şirketleri Kanunu

Kaynak: (Başar, 2004)

a)İhracat Yönetim Şirketleri (Export Management Companies) (EMC)

Bu araçlar, ihracatçının malını satın alır ve yurt dışında kendi hesaplarına satarlar. Bu araçlar genellikle üreticilerin ihracat bölümü olarak düşünülmektedir. Çünkü üreticiler kendi bünyelerinde ihracat departmanı kurmaksızın EMC'ler ihracat fonksiyonunu aynı anda çok değişik firmalar için birlikte yapacaklarından ekonomik avantajları vardır. Diğer dolaylı ihracat yollarına göre bu yöntemde firma daha iyi bir işbirliği ve kontrol olanağına sahip değildir. EMC'ler teorik olarak en azından ihracatı düşünen orta ve küçük ölçekli firmalar için ideal görünmektedir. İhracatçılar bu yolla dış pazarlar hakkında çabuk bilgi edinir ve ilişkiler kurabilirler. Ancak bu konuda

devamlı EMC'ye dayanma üretici için ileride dezavantaj oluşturabilir. (Tek, 1999: 268) İhracatçı, firmanın uluslararası hedef pazarla doğrudan ilişki kuramaması ihracatta önemli ölçüde kontrol kaybına neden olmaktadır. İhracat yönetimi firmalarının kullanılması durumunda başarı, büyük ölçüde ihracata yönelen firma ile ihracat yönetimi firması arasında kurulan işbirliği ortamına bağlıdır (Cengiz vd., 2003: 35).

b) İhracatçı Birlikleri (Export Associations)

İhracatçı birlikleri, ihracatçı firmaların gönüllü olarak üye oldukları ihracat organizasyonlarıdır. Küçük ve orta ölçekli işletmelerin çeşitli yetersizliklerinden dolayı ihracatla ilgili olarak aşamadıkları sorunları, ihracatçı birlikleri yoluyla aşmaları mümkün olmaktadır. İhracatçı, birliklerinin uluslararası pazarlara girişteki en büyük avantajlarından birisi, ihracat pazarlarındaki fırsatları görmeleri ve doğru ihracat pazarlaması stratejilerini kullanarak yüksek rekabet avantajı elde etmeleridir. İhracatçı birlikleri sahip oldukları ölçek ekonomisinin faydalarından da yararlanarak üyelerine büyük miktarda girdiyi düşük maliyetlerle sunabilmektedirler. Başlangıçta oldukça cazip görülen bu yöntem, ihracatçı firmanın pazarla doğrudan bir ilişki kurmasına olanak yaratmamasından dolayı ihracatta önemli kontrol problemlerini beraberinde getirmektedir (Cengiz vd., 2003: 34).

c) Dış Ticaret Sermaye Şirketleri (Export Trading Companies)

Türkiye'nin 1980'lerde ihracata dönük yeni strateji çerçevesini Japon modelinden esinlenerek kurduğu şirketlerdir.

20.1.1992 tarih 92/2644 sayılı İhracatın Düzenlenmesi ve Desteklenmesine İlişkin Karar'ın 3. maddesinin (1) bendine istinaden aynı üretim dalındaki küçük ve orta ölçekli firmaların ihracat sektörü içinde bir organizasyon altında toplanarak, dünya pazarlarına açılmalarını, dış ticarete uzmanlaşmalarını ve bu suretle daha etkin faaliyet göstermelerini sağlamak üzere firmalara "Sektörel Dış Ticaret Şirketi" statüsü

verilmesine ilişkin karar, Başbakanlık Dış Ticaret Müsteşarlığının (İhracat/95) Sektörel Dış Ticaret Şirketlerine İlişkin Tebliğ, Resmi Gazete'nin 22287 ve 18.5.1995 tarihli sayısında yayımlanmıştır. Ancak söz konusu tebliğ, 22.12.1995 tarih ve 95/7623 sayılı İhracat Rejimi Kararı'nın 3. maddesinin k bendine istinaden yeniden DTM 96/5 sayılı "Sektörel Dış Ticaret Statüsüne İlişkin tebliğ" ile düzenlenmiştir. Sektörel Dış Ticaret Şirketleri "aynı üretim dalında 1-200 işçi çalıştıran, ödenmiş sermayesi 10 milyar TL olan ve en az küçük ve orta ölçekli 10 adet işletmenin bir araya gelmesiyle kurulan şirketler" olarak tanımlanmıştır (Tek, 1999: 269).

Dış ticaret sermaye şirketleri uluslararası pazarlara girişte dolaylı ihracata yönelik ihracatçı firmaların mallarını pazarlayan kuruluşlardır. Yurt içinde bulunan ihracatçı firmaların mallarını uluslararası hedef pazarlara sunarken, aynı zamanda bu ihracat pazarlarından hammadde ve işlenmemiş mallar ithal edebilmektedirler. Dış ticaret sermaye şirketlerinin geniş bir ürün portföyüne sahip olmaları ve ihracat konusunda sahip oldukları yüksek uzmanlık birikimleri bu kuruluşların önde gelen avantajları arasında sayılabilir (Cengiz vd., 2003: 34).

d) Yabancı Tüccar (Foreign Merchant) ve Temsilciler (Foreign Representative)

Yabancı Tüccarlar yerli tüccarlarla benzer olarak kendi adına firmalardan satın aldıkları malları, kendi ülkelerinde ya da bir başka ülkede ihracat pazarlarına sunan aracılardır. Yabancı temsilciler ise, yurtdışındaki özel ya da kamu kurum ve kuruluşları adına malları satın alan gerçek kişi ya da kuruluşlardır. Yabancı tüccar ve temsilciler ile ihracatın yapılması halinde, ihracatçı firmanın ihracat faaliyeti üzerinde önemli bir kontrol kaybı olmaktadır (Cengiz vd., 2003: 35).

e) Yurt İçinde Üslenmiş Dışsatım Acentesi

Bu yöntemde acente, komisyon, faiz vb. karşılığında yabancı müşteri bulma sorumluluğunu üstlenir. Bu durumda firma tüm riskle birlikte ihracata ilişkin bazı işleri de kendi üstlenir (Tek, 1999: 268).

f) Kooperatif Örgütler (Örgütleşme)

Kooperatif Örgütler, ihracat faaliyetlerini çeşitli üreticiler adına yönetir ve kısmen üreticilerin yönetsel kontrolü altındadır. Firma içinde bir ihracat departmanı bulundurma maliyetine katlanmadan dış pazarlara girme yoludur (Tek, 1999: 269).

g) Piggyback İhracatı (Uluslararası Dağıtım Faaliyetini Yürüten Kuruluş)

Bu yöntemde genellikle tanınmış bir ihracatçı, kendi mallarıyla birlikte başka üreticilerin mallarını da satmak üzere, kendi denizaşırı dağıtım tesislerini kullanır. Bu faaliyet, farklı çıkarları olan iki firma tarafından yerine getirilir. Taşıyıcı firma, ihracatı fiilen yapan ve ihracat tesisleri olan daha büyük firmadır. Binici firma, malını ihraç etmek isteyen üretici için başkasının kanalını kullanan firmadır (Tek, 1999: 269).

h) Komisyoncular

İhracatçı firma açısından uluslararası pazarlara girişte komisyoncuların üstlendikleri en temel işlev, ihracatçı firma ile uluslararası pazardaki alıcıları bir araya getirmeleridir. İhracatçı firma ile uluslararası pazarlarda bulunan alıcılar arasında köprü görevini üstlenen komisyoncular, çoğunlukla temsil ettikleri yabancı alıcı adına hareket etmekte ve bu işlemde dolayı temsil ettikleri yabancı alıcıdan belirli miktarda komisyon almaktadırlar. Dolaylı ihracatın diğer türlerinde olduğu gibi firmanın

uluslararası hedef pazardaki alıcılar ile karşı karşıya gelmemesi firma açısından dikkate alınması gereken ihracat kontrol kaybına neden olabilmektedir (Cengiz vd., 2003: 35).

i) Yerli Tüccarlar (Export Merchant)

İhracata yönelen firmanın ülkesinde bulunan ve aynı zamanda o ülkenin vatandaşı olan yerli tüccarlar, uluslararası pazarlara girişte kendi adına hareket ederek ihracatta yer alan aracılardır. Yerli tüccarlar ihracatçı firmadan satın aldıkları malların uluslararası pazarlarda satışını gerçekleştirirler. Yerli tüccarların ihracatta kullanılması halinde ihracatçı firma uluslararası pazarla bir ilişki kuramamakta ve buna bağlı olarak uluslararası hedef pazarda gerçekleşen gelişmelere uygun strateji ve taktikleri geliştirememektedir (Cengiz vd., 2003: 37).

2. Doğrudan İhracat

Uluslararası pazarlamanın en çok karşılaşılan yöntemidir. Sadece ihracat işiyle uğraşanlarca yapıldığı gibi, uluslararası pazarlama yöntemleriyle (lisans, ortak girişim vb.) yöntemleriyle çalışan firmalar tarafından da yapılır (Tek, 1999: 269).

Doğrudan ihracat genellikle firma bünyesinde ihracat departmanı veya bölümü kurularak gerçekleştirilir. Bir ihracat koordinatörü ve yardımcıları satış işlemlerini yürütür. İhracatın hız kazanması veya çok sayıda yabancı pazara girilmesi, ihracat departmanının yeterli olamamasına neden olur. Bu durumda genel müdür yardımcısı veya başkan yardımcısı unvanlı bir üst düzey yöneticinin yetki ve sorumluluğunda dış ticaret bölümü kurulmaktadır. Daha ileriki, aşamalarda ise, işletmeler dış pazarlarda etkinliklerini arttırabilmek ve başlıca dünya pazarlarından pay alabilmek için çokuluslu organizasyonlara girmektedirler (Aksu, 1993: 21).

a) Yurt Dışı Satış Büroları

Firma, pazarı olan ülke ya da ülkelerde ürünlerinin bulunduğu bir satış şubesi açarak da doğrudan ihracatı gerçekleştirir. Bu şube daha çok bir sergi ve müşteri hizmet merkezi olarak görev yapar.

Yurt dışı satış büroları uluslararası hedef pazardaki müşterilerin beklentileri doğrultusunda hazırlanan sipariş formlarına uygun olarak, ihracata yönelik firmanın mallarını müşterilere sunarlar. İhracatçı firmanın uluslararası pazarlama faaliyetlerinin başarısında gerekli olan pazar bilgisinin elde edilmesinde büyük yararları olan yurt dışı satış büroları, aynı zamanda firmanın ihracat faaliyetleri üzerindeki kontrolünü de arttırabilmektedir (Cengiz vd., 2003: 39).

b) Yurt Dışı Satış Temsilcilikleri (Manufacturer's Representatives)

Kuruluşu bütünüyle ihracatçı firmaya ait hisselerden ya da yabancı sermayedarlarla kurulmuş bir ortaklıktan oluşmaktadır. Yurt dışı satış temsilciliği, ihracatçı ana firmadan bağımsız ayrı bir şirket statüsünde dış ülkelerde kurulurlar. Yurt dışı satış temsilcilikleri daha çok ihracat düzeyleri yüksek olan firmalar tarafından kullanılmaktadır (Cengiz vd., 2003: 39).

c) Satış Görevlileri

Firma satış temsilcisi, kişisel satış elemanı kullanarak da doğrudan ihracatı gerçekleştirebilir. Satış elemanlarını yabancı müşterilerine göndererek ürün tanıtımı yapmasını ve ticari ilişkiyi başlatmasını sağlayabilir.

d) Uluslararası Pazarlarda Toptancılar ve Perakendeciler

İhracatçı firma uluslararası pazardaki bir toptancıya doğrudan ulaşarak yurtdışı satışlarını gerçekleştirebilmektedir.

Uluslararası pazarlarda perakendeciler, ihracatçı firmaların mallarını hedef pazarda bulunan en son tüketicilere satan ihracat araçlarıdır (Cengiz vd., 2003: 42).

e) Acenta ve Distribütör

Firma yurt dışında firma adına mal satacak acentalarla işbirliği yapabilir. Ya da malları akreditifle satın alıp, yurt dışında pazarlamasını yapan distribütörlerle işbirliği yapabilir. Her iki yöntemde firmanın doğrudan ihracatı gerçekleştirebileceği yöntemdir.

f) Elektronik Ticaret

Günümüzde internet destekli araçların yoğun bir şekilde kullanımı sonucunda firmalar iç ve dış pazarlardaki faaliyetlerinde hızla elektronik ticarete yönelmeye başlamışlardır. Zaman ve uzaklık kısıtlarını ortadan kaldıran internetin günlük ekonomik faaliyetler içerisinde daha kullanılabilir ve güvenilir olmasıyla artan kârlılık potansiyeli elektronik ticareti günümüzün konusu haline getirmektedir.

Çok sayıda alıcı ve satıcıyı bir araya getirme özelliğine sahip e-ticaret firmalara en düşük fiyatları araştırma fırsatının yanında, rekabeti arttırma, globalleşme ve işlem maliyetlerini azaltma başarısını kazandırmaktadır (Cengiz vd., 2003: 44).

G) DIŞALIM (İTHALAT)

İthalat ve yöntemleri aslında ihracat yöntemlerinin tersidir (Tek, 1999: 273). Firma bu kez yurt içi pazarda satmak ya da üretimine dahil etmek için yabancı pazarlardan ürün alır yani müşteri konumundadır. İthalat dolaylı ithalat ve doğrudan ithalat olarak iki şekilde gerçekleşir.

Vergi numarasına sahip, her gerçek kişi ve tüzel kişi ile tüzel kişilik statüsüne sahip olmamakla birlikte yürürlükteki mevzuat hükümlerine istinaden hukuki tasarruf yapma yetkisi tanınan kişiler ortaklıkları ithalat işlemlerini yürütebilir.

Ancak,

- *Özel anlaşmalara dayanan ithalatta,*
- *Kitap ve diğer yayınların ithalatında,*
- *Ülkemizde açılan uluslararası fuar ve sergilerde Müsteşarlıkça perakende satışına izin verilen malların ithalatında, vergi numarasına sahip olma şartı aranmaz.*

Kamu ahlakı, kamu düzeni veya kamu güvenliği; insan, hayvan ve bitki sağlığının korunması veya sınai ve ticari mülkiyetin korunması amaçlarıyla ilgili mevzuat hükümleri çerçevesinde alınan önlemlerin kapsamı dışındaki malların ithali serbesttir.

İthalatı kanunlarla belirli kurum ve kuruluşlara bırakılmış maddelerin ithali ancak, bu kurum ve kuruluşlar tarafından yapılabilir.

İthalat yapmak isteyen kişiler, ilgili mevzuat hükümleri çerçevesinde almaları gereken belgelerle birlikte doğrudan gümrük idarelerine başvururlar (Kambiyo mevzuatı hükümleri saklı kalmak kaydıyla).

Müsteşarlıkça aksine bir talimat verilmediği sürece, İthalat Tebliğleri hükümleri çerçevesinde yetkili kuruluşlardan alınan belgeler, ilgili kuruluşlarca belirlenen süreler içerisinde kullanılmaları kaydıyla, düzenlendiği takvim yılı içerisinde geçerlidir.

İthal edilecek malların bedellerinin ödenmesine ilişkin olarak bankalarca veya özel finans kurumlarınca yapılacak işlemler kambiyo mevzuatı hükümlerine tabidir (T.C. Dış Ticaret Müsteşarlığı web sayfası) <http://www.dtm.gov.tr/ITHALAT/nasil-ithalatci/nasil-ithalatci.htm> (18.05.2005).

II. KOBİ'LERİN DIŞ PAZARLARA AÇILMA SÜRECİNDE KULLADIKLARI PAZARLAMA İLETİŞİMİ YÖNTEMLERİ

Pazarlama iletişimi, ihracatçıların tüm dünyadaki potansiyel müşterilerini bilgilendirdiği ve onların satın alma davranışlarını etkilediği bir araçtır (Stapleton, 1989: 114).

A) WEB SİTESİ VE E- MAİL İLE İNTERNETTE PAZARLAMA (ELEKTRONİK TİCARET)

İnternetin pazarlama potansiyeli organizasyonlar tarafından birkaç yıldır bilinmektedir. Hedef müşteri kitlesine ulaşmada araç olarak internetin kullanılmasının popülerliği artmaya devam edecektir. Akademisyenler, bu artışın devam edeceğini öngörmektedir (Melewar ve Smith, 2003: 364).

İnternetin yaygınlaşması ve ucuzlaması, gelişmekte olan ülkelerin elde edilmesi güç ve değerli bilgileri sağlamasında önemli bir zaman ve maliyet tasarrufu kazandırmaktadır. İnternetin diğer iletişim araçlarına göre daha hızlı ve ucuz olması, gelişmekte olan ülke firmalarının daha kolay rekabet ortamı elde etme imkanlarını arttırmaktadır. Elektronik ticaretin yeni kurulmuş ve sermayesi küçük olan firmalarla büyük şirketlere sağladığı avantajlar aynıdır (Yumuşak, ty: 9).

1. Elektronik Ticaretin Tanımı Ve Türleri

Elektronik ticaretin tanımı şu şekilde yapılabilir: İş, yönetim ve tüketim faaliyetlerinin yürütülmesi için yapılanmış ve yapılmamış iş bilgilerinin, üreticiler, tüketiciler, kamu kurumları ve diğer kurumlar arasında elektronik araçlar üzerinden paylaşılmasıdır. Bu tanımdan hareketle, doğrudan ticari bir sonucu olmayan ancak buna altyapı imkan sağlayan tüm işlemler elektronik ticaretin kapsamı içerisine girmektedir. Dolayısıyla sadece ticari boyutu olmayan, örneğin kamu kurumlarının elektronik ortamdaki faaliyetleri ayrıca işletmelerin satış, pazarlama ve ödeme dışındaki elektronik ortamdaki diğer faaliyetleri bu tanımın içerisinde yer almaktadır. Bu tanımda yer alan elektronik araçların neler olduğu konusunu değerlendirmek gerekirse, internet araçlarını, telefon, faks ve diğer dijital araçları, kredi kartları, elektronik veri alış-verişi gibi bir çok aracı bu tanımın kapsamı içine almak gerekmektedir.

Elektronik ticaret geniş anlamda ele alındığında dört kategoride yapıldığı tespit edilmektedir (Bozkurt, 2000: 65). Bunlar;

- Firmadan firmaya elektronik ticaret,
- Firmadan tüketiciye elektronik ticaret,
- Firmadan yönetime elektronik ticaret,
- Tüketiciden yönetime elektronik ticarettir.

Elektronik ticaret sayıldığı şekilde bu dört türle yapılmaktadır, ancak, her türün aynı gelişmeye ve hacime sahip olduğunu söylemek mümkün değildir. Özellikle firmadan firmaya elektronik ticaret toplam elektronik ticaretin yaklaşık % 75'ini oluşturmakta ve önemli bir gelişme trendi izlemektedir. 1997 yılında 12 milyar \$'lık internet temelli satışların 7 milyar \$'nı firmadan firmaya, 5 milyar \$'nı firmadan tüketiciye satışlar oluştururken bu rakamlar 1998'de 22 milyar \$ ve 12 milyar \$, 1999'da 47 milyar \$ ve 22 milyar \$, 2000'de 97 milyar \$ ve 37 milyar \$, 2001'de 176 milyar \$ ve 59 milyar \$ ve 2003'de ise 338 milyar \$ ve 94 milyar \$ olarak tahmin

edilmektedir. Bu rakamlardan anlaşılacağı üzere firmadan firmaya elektronik ticaretin daha fazla artacağı tahmin edilmektedir (Bozkurt, 2000: 66).

Firmadan yönetime ve tüketiciden yönetime elektronik ticaretin ölçülmesi oldukça güç olduğundan bu konuda ulaşılabilen herhangi bir veri bulunmamaktadır. Ancak tüketicilerin elektronik ticaret yapsınlar yapmasınlar alış-veriş tercihlerinin belirlenmesinde internet ortamından faydalandığı bir gerçektir. Özellikle ABD’de tüketiciler tercih yaparken önemli oranda web sitelerinden faydalandığı bilinmektedir. Bu nedenle 3. ve 4. kategoride yürütülen hizmetler ilk iki kategoriyi destekleyen bir altyapı ortamı sağlamaktadır. Ancak bu kategorilerin ticari kabul edilip edilemeyeceğinin de tartışmalı olduğu gözden uzak tutulmamalıdır.

2. Elektronik Ticarete Yönelme Nedenleri Ve Gelişimi

Telekomünikasyon alanındaki gelişmeler ve internet üzerinden yapılan ticaretin boyutları her geçen gün artmaktadır (İpekligil ve Marangoz, 2002). Tüm dünyada internet üzerinden gerçekleştirilen e-ticaretin yıllar itibariyle dünya ticaret hacmi içindeki payı sürekli artmaktadır. hangi sektör olursa olsun, küçük-büyük bütün işletmeler e-ticarete yönelmektedir. Günümüzde e-ticaretin dünya üzerinde global bir harekete dönüşümünü teşvik eden üç unsur göze çarpmaktadır (Marangoz, 2001: 13). Bunlar :

- 1- E-ticaret, ticari anlaşmaların ve ekonomik büyümenin gerçekleşmesini teşvik etmektedir.
- 2- Global düzeyde koordine edilmeyen ve düzenlenmeyen faaliyetler, ticaretin ve bilginin hızlı gelişmesine engel teşkil etmektedir.
- 3-İşletmeler arasında ölçek farkı gözetmeksizin rekabet şansını dengelemektedir.

Elektronik ticaret sayesinde yeni pazarlara ulaşabilme olanağı olduğu halde firmanın eski pazarlama sistemi yeni hedeflere ulaşmada yetersiz olabilir. Bu yüzden

pazarlama sisteminin elektronik ticareti destekleyecek nitelikte olmasına dikkat edilmelidir (Tunca ve Hasköse, 2002: 154). Bu aşamada müşteri özellikleri doğrultusunda stratejiler geliştirilmelidir.

Satıcı firma açısından internet aracılığıyla, pazar ve pazarlama analizleri için veri toplamak, test ürünleriyle ilgili geri besleme almak ve ürünlerin iyileştirilmesi mümkündür. Yeni ürünlerin satışı için internet ortamında tanıtım yapmak ve ilgi duyan müşterilere doğrudan doğruya e-mail ile ulaşılarak görüşlerin alınması gibi bir çok pazarlama işlevinin gerçekleşmesinde yardımcı olmaktadır (Tokat ve Öncel, 2001: 221).

Web sitesinin pazarlama iletişimde kullanılış nedenlerini şu şekilde sıralayabiliriz (Sever, 2000: 240):

- Daha önceden bilinmeyen ya da ulaşılamayan satın alma davranışlarını etkileyen nedenlere ulaşmak,
- Olumlu bir kurum imajı yaratmak,
- Ürün hakkında bilgi sağlamak,
- Satış elemanları için yeterli rehberlik oluşturmak,
- Müşteri şikayet ve önerilerini değerlendirmek,
- Kuruluşların çalışma sistemlerine ulaşma olanağı sunmak.

İnternet pazarlama açısından kullanılmak istenir ise web sitesi kullanımı iki amaçla gerçekleşir. Bunlar satış amaçlı web sitesi kullanımı ve tanıtım (ilişki kurma, prestij) ağırlıklı web sitesi kullanımınıdır (Erem ve Bayraktar, 1999: 55).

3. KOBİ Açısından Elektronik Ticaret

İnternet, doğası gereği uluslararası bir iletişim aracıdır. İşletmeler kendi web sayfalarında istedikleri kadar bilgi bulundurabilirler ve bunun maliyeti katalog hazırlamaktan ve çıktı almaktan daha ucuzdur.

İşletmeler anında uzaktaki müşterilerden talep alabilirler. Küçük işletmeler büyük işletmeler gibi web sayfalarıyla kendi seslerini duyurabilirler ve onların web sayfaları büyük işletmelerin web sayfaları gibi profesyonel ve dikkat çekici olabilir (Bennett, 1997: 325).

Elektronik ticaretin gelişimi KOBİ'lerin bilgiye ve global pazarlara ulaşması açısından, beraberinde yepyeni avantajlar getirmektedir. Ancak KOBİ'lerin teknolojik altyapı yetersizlik ve farkındalık gibi sorunları mevcuttur (Bozkurt, 1999). Bu sorunlar söz konusu avantajlara ulaşmayı yavaşlatmaktadır.

İnternet, özellikle mal ve hizmetlerini uluslararası pazarda pazarlamak isteyen küçük ve orta ölçekli işletmelere büyük fırsatlar sunar. Uluslararası iletişim, haberleşme, yazışma gibi masrafları azaltarak ucuz yoldan reklam verme olanağını sağlayan internet, firmalara çok uygun maliyette uluslararası pazarlara girme fırsatı tanımaktadır (Gülmez, 2002: 58).

Bir firmanın internet üzerinde ticari bir iş yapabilmesi için gerekli olan tek şey internete bağlı bir bilgisayarının olması ve firma tarafından internet ortamında aktif bir web sitesinin oluşturulmasıdır (Biçkes, 2000: 41). Bunlar sağlandığında müşteri firmayı bulabilir, ürün bilgisi alıp, sipariş verir, e-mail ile firma potansiyel müşterilerine satış teklifi sunabilir, böylece firma internet üzerinde müşterileriyle iletişim sağlamış olur.

ABD'de yapılan bir araştırmada, küçük işletmelerin yöneticilerinin, en çok pazarlama ve teknoloji alanında iyileşmeye ihtiyaç duydukları sonucuna ulaşılmıştır. 401 kişinin üzerinde yapılan bu araştırmaya göre, küçük işletmelerin sadece yüzde 10'u elektronik ticaretin işleri üzerinde ana (major) etkiye sahip olduğu belirlenmiştir. Bu firmaların liderlerinin belirttiğine göre, yeni teknolojilerin kullanım düzeyi aşağıdaki gibidir (Small Firms) (Bozkurt, 1999):

Fax (Yüzde olarak)	%95
Özel yazılım uygulamaları	%73
İnternet	%63
Elektronik mail kullanımı	%62
Web sitesi kullanımı	%37

Esnek üretim imkanları nedeniyle kaynakların etkin kullanımının sağlanması açısından büyük öneme sahip KOBİ'lerin elektronik ticaret sayesinde ülke ekonomilerine daha büyük katkılar sağlaması mümkündür. Elektronik ticaretin KOBİ'ler tarafından benimsenmesi, yeni ve uzak pazarlara girişi kolaylaştıracağı gibi bu işletmelerin güçlenmesini sağlayabilir. Ancak, gelişmekte olan ülkelerde bazı altyapı eksiklikleri nedeniyle umulan sonuçların elde edilemediği bilinmektedir. KOBİ'lerin çoğu interneti sadece e-mail ve reklam amaçlı kullanmakla sonraki aşamalara geçmede yetersiz kalmaktadır (Gülcan, 2000: 10).

KOBİ'ler internet ve internet teknolojilerinin etkisi altındadır. KOBİ'lerin önemi, bilgi teknolojilerinin ve internetin yaygınlaşması ve gelişmesi ile birlikte daha da artmıştır. KOBİ'leri hayati olarak etkileyen etmenleri şu şekilde sıralayabiliriz:

- Globalizasyon,
- R&D (Araştırma&Geliştirme) faaliyetlerinin artması,
- Yeniliklerin ve bilgi teknolojilerinin öneminin artması,
- Piyasada faaliyetlerdeki esneklik,
- Kalitenin öneminin artması,
- Rekabetin artması,
- Çevre şartlarındaki değişim,
- İş yaşamı ve işyerindeki değişimler,
- Yönetim ve etiklerdeki değişiklikler.

Sayılan dinamikler KOBİ'ler için avantaj olarak görünse de, eğer ilgili firmalar bu dinamikleri kendilerine uyarlamazlarsa, bunlar firmalar için bir tehdit unsuru haline dönüşmektedir. İnternet ve e-ticaret bu dinamiklerin KOBİ'lerde uygulanmasında ve adaptasyonlarında önem kazanmaktadır (Özmen ve Çakmaklı, 1999: 2).

KOBİ'lerin e-ticaret kapsamında hangi amaçlara yönelik olarak interneti daha fazla kullandıkları yönünde yapılan araştırmalar sonucunda, internetten en çok şu beş temel amaç için yararlandıkları belirlenmiştir (Demir ve şahin, 2001: 225):

- Pazar araştırma,
- Yeni ürün araştırma,
- Pazarlama,
- Müşteri ile İletişim,
- Girdi temini.

KOBİ'ler müşterileri ile ilişkilerini daha etkin kılabilmek için, mal/hizmet sattıkları müşterileri ile ilişkilerini elektronik ortama taşıyabilirler. Bu amaçla, müşteri veri tabanlarını, sevk makbuzlarını ve müşteriden sipariş alma sistemlerini elektronik ortamda gerçekleştirebilirler. Böylece sonucu satış olan bir ticaret faaliyetini internet ortamında gerçekleştirmiş olurlar (Demir ve şahin, 2002).

Yapılan araştırma sonuçlarına göre e-ticaretin KOBİ'lerde gelişimiyle ilgili beş temel engel bulunmaktadır. Bunlar, güvenlik, işgücünün niteliğinden kaynaklanan engeller, teknik altyapıdan kaynaklanan engeller, uygulama maliyetleri ve e-ticaretin boyutları ile ilgili yetersizliğidir (Yılmaz vd., 2001: 274).

İnternet pazarlamayı birçok şekilde etkilemiştir. Bazı işletmeler kendi ürün ve hizmetlerini pazarlamanın, dağıtımının, reklamının başarılı yollarını zaten buldular. Öncü işletmeler yeni pazarlara gitmede çok istekliler, diğeri pazarlamacılar ise çekimser ve internetin kendi ihtiyaçları için kullanmanın getireceğii artıları görmeyi beklemektedirler. Onlar şu anda bir problemle karşı karşıya kalmışlardır. Çünkü çekimserler, aynı zamanda interneti kullanan şirketlerin gerisinde kalmaktan da korkmaktalar. Pazarlama yöneticileri internetin en heyecanlı pazarlama kanalı olduğuna inanmaktalar ve onlara göre internet, özellikle reklamda en etkili pazarlama aracıdır (Herbig ve Hale, 1997: 95).

İnterneti kullanmanın getirdiği riskler de vardır. Fakat bunun yanında bu risklerden daha fazla getirisi vardır. İnterneti kullanmayan şirketler, kullananların gerisinde kalacaktır (Paul, 1996: 36).

B) ULUSLARARASI TİCARET FUARLARI

Ticari fuar, sergi, tanıtım, gösteri şeklinde belli dönemlerde tekrarlanan aralıklarla, daha önceden belirlenen zaman diliminde ve bir günden birkaç haftaya varabilen süreyle, genel amacı ürün ve hizmetler hakkında bilgi vermek ve sergilemek olan, satıcılar tarafından kiralanılan daha önceden bina içinde parçalara bölünmüş standlar da ve katılımcıları müşteriler, potansiyel özel alıcılar, karar vermede etkili olanlar ve aracılardan oluşan pazarlama faaliyetidir (Boukersi, 2000: 118).

1. Fuarların Önemi Ve Geleceği

Uluslararası ticaret fuarları, günümüzde pazarlamanın en önemli araçlarından biri olarak kabul edilmektedir. Bu nedenle fuarlara katılan işletmelerle fuarlardaki ziyaretçiler arasındaki ilişki pazarlama sürecinin temelini oluşturmaktadır.

Amerika Birleşik Devletleri'nde yapılan bir araştırmaya göre fuar katılımcısı firmalar fuarlara daha çok satış faaliyetlerini desteklemek için katılmaktadırlar. Genel olarak, pazarlama faaliyetleri içinde satışlara etkisi nedeniyle fuarların daha fazla paya sahip olduğu ifade edilmektedir (Çağlar ve Özcömert, 2002: 17).

Almanya'da gerçekleştirilen başka bir araştırmada ise Almanya'da fuarı ziyaret edenler, yeni ürün ve teknolojiyi takip etmek, pazarın genel trendi hakkında bilgilenmek, ticari ilişkilerini geliştirmek ve korumak ve iş görüşmeleri gerçekleştirmek için fuarları ziyaret ettiklerini belirtmişlerdir (Çağlar ve Özcömert, 2002: 18).

Türkiye açısından incelendiğinde, fuarcılık sektörü son yıllarda büyük atılımlar gerçekleştirmiş, dünya standartlarında hizmetlerin sunulduğu gerek katılımcı, gerekse

de ziyaretçi sayıları açısından tatmin edici rakamlara ulaşmıştır. Uluslararası fuarlara katılım açısından bakıldığında ise 10-15 yıl öncesine göre artık firmalarımız kendi sektörlerindeki yurt dışı fuarlara katılmakta, fuar katılım aracını “ihracat pazarlama faaliyetleri” arasında daha sık ve başarı ile kullanmaktadır (Çağlar ve Özcömert, 2002: 19).

2. Uluslararası Fuarlara Katılım Amaçları

Uluslararası ticaret fuarları, etkin ve kısa süre içinde uluslararası pazar araştırması aracı ve aynı zamanda da işletmelerin pazarlama stratejilerini iyileştirmede kullanacakları tutundurma karması elemanıdır. Geçmiş yıllarda yapılan çeşitli araştırmalar, ticari fuarların tutundurma araçları arasında beşinci sırada yer aldığını gösterirken, günümüzde ise kişisel satış ile birlikte yazılı reklam ve direkt posta araçlarının önünde yer almaktadır (Koçak, 1999).

Yabancı pazarlara girmek, o pazarda büyümek için uluslararası ticaret fuarlarının önemi gerek gerçek iş hayatında gerekse literatürde yer almıştır. İhracat tutundurma desteğinin ticaret fuarlarıyla birlikte, işletmenin pazarlama öğrenimi ve yeteneğine önemli katkıları vardır (Seringhaus ve Rosson, 1998: 410).

Bir firmanın fuarlara katılmadaki olası amaçları ise aşağıda gibi sıralanabilir (Çağlar ve Özcömert, 2002: 22):

- Satışlar yolu ile kârı artırmak,
- Yeni pazarlar bulmak,
- Rekabet gücünü test etmek,
- İhracat şansını denemek,
- Pazar hakkında bilgi sahibi olmak,
- Pazar deneyimlerini paylaşmak,

- Müşterilerle iletişimi arttırmak,
- Yeni müşteri grupları ile buluşmak,
- Şirketin reklam ve halkla ilişkiler faaliyetlerini desteklemek,
- Basın ile ilişki kurmak,
- Yeni pazar bilgilerini toplamak,
- Dağıtımçı veya bayii bulmak,
- Yeni ürün tanıtımı yapmak,
- Mevcut ürünlerdeki yenilikleri tanıtmak.

Fuar katılım kararını vermeden önce fuar ziyaretçisinin fuarı ziyaret nedenleri ele alınmalıdır, fuar ziyaretçisinin fuarı ziyaret nedenleri şu şekilde sıralanabilir:

- Pazar hakkında genel bir fikir sahibi olmak,
- Pazarın geleceği hakkında fikir sahibi olmak,
- Fiyat ve ödemelerde karşılaştırma yapmak,
- Özel bir ürün aramak,
- Yeni ürünleri takip etmek,
- Mevcut sorunlara karşı üretilen çözümleri öğrenmek,
- Konferans, seminer ve gösterileri izlemek,
- İş ilişkilerini geliştirmek, yenilerine zemin oluşturmak,
- Yeni siparişler vermek, müzakere etmek,
- Yeni firmalar bulmak,
- Gelecekte fuar katılımcısı olup olmamanın değerlendirmesini yapmak.

Firma fuara katılım kararı vermeden önce kendilerinin fuara katılma nedenlerinin yanında ziyaretçilerin beklentilerinin ne kadarını karşılayabileceklerini de göz önünde tutmalıdır.

3. Fuara Katılım Kararı Verilmesi

Herhangi bir fuara katılım kararı verilmeden önce firmanın öncelikle bir fuara katılmanın kendisin için faydalı olacağına ikna olması gerekmektedir.

Öncelikle sorulmasında fayda olan sorular şunlardır:

-Firmanın genel anlamdaki pazarlama hedefleri nelerdir?

-Firmanın bu hedeflere ulaşması için herhangi bir olumlu katkısı neler olabilir?

-Firmanın ürünleri ve hizmetlerine mevcut müşterilerinin dışında başka kimselerin ihtiyacı var mıdır?

-Potansiyel müşterilere ulaşmada fuar katılımından daha az maliyetli herhangi bir yöntem var mıdır?

Bu sorular yanıtlandıktan sonra; “hangi fuar bizim için daha faydalı?”, “Hangi fuara yatırım yapılmalı?” sorularının yanıtlanmasına geçilmelidir.

Pazarlama çalışmaları içerisindeki bir firmanın fuarlardan yeteri kadar yararlanabilmesi için, fuarın hangi alıcı kitlesine hitap ettiği konusunda değerlendirme yapması çok önemlidir. Bu değerlendirme sonucunda amaca uygun düşen fuarlar belirlenmeli ve mümkünse firma yetkilileri fuarı önceden ziyaret etmelidir. Fuarlara özellikle ziyaretçi olarak katılmanın sayısız faydası olmakla beraber daha az maliyetli yöntemlerle de bir fuar hakkında yeterli kanıya sahip olunabilir.

En önemli kaynaklardan biri fuar organizatörlerinin hazırladığı fuar broşürü, katılımcıların da yer aldığı fuar kataloğu ve bazı istatistiki bilgileri içeren basın

bültenleridir. Ayrıca firmanın amaçlarına uygun bir fuarın seçilmesinde bağımsız kuruluşların sunduğu kaynaklardan da yararlanılabilir (Çağlar ve Özcömert, 2002: 23).

4. Fuarların Değerlendirilmesi

Genel olarak firmanın sektördeki eğilimleri iyi saptaması, katılınacak bir fuarın pazarlama faaliyetleri içinde önemli ve yatırımı büyük bir hamle olacağına ikna olunması gerekmektedir. Bir firmanın fuara katılıp katılmamasının kararı, en kısa yoldan sektör dergilerinden, gazetelerden rakiplerin benzeri bir faaliyet içinde olup olmadığına bakarak yanıt bulunabilir. Ayrıca, müşterilerin alımlarını hangi yöntemi kullanarak gerçekleştirdiği, ihtiyaçların teminini fuarlara giderek sağlayıp sağlayamadığı bu kararı etkilemelidir.

Bunların yanında, hedef kitle ile doğrudan temasta bulunan pazarlama biriminin sorumluları, müşterileri, aynı sektörde bulunan ancak rakip olmayan firma yetkililerinin görüşleri de dikkate alınarak firmanın bir fuara katılıp katılmamasına karar verilmelidir.

Herhangi bir fuar hakkında fikir sahibi olunabilmesi için ilk önce aşağıda sıralanan bilgilere sahip olmak gerekir:

- Fuarın açık ismi, içerdiği alt sektör gurupları,
- Düzenlenen şehir ve ülke,
- Kaç yılda bir ve kaçınıcısının düzenlendiği,
- Toplam katılımcısı sayısı ve yıllara göre değişimi,
- Yabancı katılımcı sayısı ve ülkelere göre dağılımı,
- Katılımcıların sektörleri ve ürün gurupları,
- Fuarı destekleyen kuruluşlar,
- Toplam net stand alanı yüzölçümü,

-Toplam ziyaretçi sayısı ve yıllara göre değişimi,

-Ziyaretçilerin profilleri ve mesleki dağılımları,

-Ziyaretçilerin ülkelere göre dağılımı.

Elbette, katılım kararı vermek için fuar katılımının muhtemel maliyetinin bilinmesi de gerekmektedir.

Söz konusu soruların cevapları fuar organizatörünün hazırladığı katalogda veya internet sitelerinde yer almaktadır. Bu bilgilerin yanında fuarın değerlendirmesini yapmak için aşağıda sayılacak sorular da cevaplanmalıdır.

-Fuara katılan en büyük 10-15 firmadan hareketle, fuar idaresi tarafından altı çizilmemiş, broşürlerde belirtilmemiş gizli kalmış fuarın ana başlıkları tespit edilmeli,

-Rakiplerin bu fuarda yer alıp almadığı bir önceki fuar kataloğundan tespit edilmeli,

-Geçmiş yıllardaki birkaç fuar katılımcısı ile telefonda görüşerek fuar hakkındaki görüşler alınmalı,

-Özellikle, fuar broşürleri ve tanıtım yazılarında kullanılan ifadeler ve hedeflenen kitlenin firmanın potansiyel müşteri grubuyla uyum içinde olup olmadığı konusunda ikna olunmalıdır.

Yukarıda belirtilen kaynaklardan yararlanılarak elde edilen bilgiler ve mümkünse fuarı bizzat ziyaret sonucunda fuar katılımı kararı verilirse artık planlama ve organizasyon faaliyetlerine başlanabilir (Çağlar ve Özcömert, 2002: 24). Bundan sonra gerçekleştirilecek faaliyetler şu sırayı takip edecektir:

-Fuar katılımının bireysel yada kolektif katılım şekillerinden hangisi olacağına karar verme,

-Katılım amacının firma açısından netleştirilmesi, (Tüm ürünler mi tanıtılacak yada sınırlamamı olacak?, Tanıtım için nasıl bir stand büyüklüğü gerekir?, Firma ve ürünler hangi yolla anlatılabilir?)

-Fuar başvurusunun yapılması ve organizatörden sunulan standart hizmet ve araçlar dışında istenilecek hizmetlerin ve araçların belirlenmesi ve istenmesi,

-Fuar katılım maliyetlerinin tespiti ve bütçeleme yapılması,

- Standın amacına uygun tasarlanması, stand alanının seçilmesi ve inşa edilmesi ve dekorasyonunun hazırlanması,

-Nakliye, Gümrükleme, Ambalajlama,

-Stand personelinin seçimi.

Akın Koçak'ın Ankara ilindeki işletmelerde gerçekleştirdiği çalışmasında uluslararası ticaret fuarlarına katılan küçük ve orta ölçekli işletmelerin davranışlarının belirlenmeye çalışılmıştır. Çalışmada elde edilen sonuçlar şunlardır:

-İşletmelerde, pazarlama planı hazırlama anlayışının olmadığı belirlenmiştir. Bu nedenle de işletmelerin çevre, sektör, rekabet ve işletme analizi yapmadan uluslar arası fuarlara katılmaları, fuardaki işletme performansını olumsuz etkiler.

-Pazarlama planı olmadığı için fuar seçiminde de rasyonel davranılmadığı belirlenmiştir.

-Fuarlara katılmada kamu kuruluşlarının önemli bir rolü olmasına rağmen, işletmelerin fuarlara katılım sürekliliğini sağlamak için kendi çabalarıyla katılımı sağlayacak ortamın oluşturulması gerekir.

-Fuarlara katılmadan önce ön hazırlıklar mutlaka yapılmalı ve bilgi sağlayacak dokümanlar ilgili ülke dilinde hazırlanmalıdır.

-Uluslararası fuarlara katılımında en büyük şikayet olarak ortaya çıkan vize alma sorunu çözümlenmelidir.

5. Fuar Katılımlarına Sağlanan Devlet Destekleri

Türkiye de, devlet iki kurumu aracılığı ile uluslararası fuar katılımlarını finansal olarak desteklemektedir. Bu kurumlar;

-DTM (Dış Ticaret Müsteşarlığı)

-KOSGEB (Küçük ve Orta Ölçekli Sanayi Geliştirme ve Destekleme İdaresi Başkanlığı)'dır.

Dış Ticaret Müsteşarlığı (DTM) milli düzeyde gerçekleştirilen katılımlarda katılımcının, KOBİ (Küçük ve Orta Ölçekli İşletme), SDŞ (Sektörel Dış Ticaret Şirketi) ve kalkınmada öncelikli (KÖY) yerleşik firma veya kurum olması durumunda, firmanın organizatöre m² üzerinden ödeyeceği katılım bedeli toplamının, 20.000 Dolar'ı aşmaması koşulu ile %80'ini öder. KOBİ, SDŞ ve KÖY'de yerleşik firmaların dışında kalan firmalar ise milli düzeyde gerçekleştirilen fuar katılımlarında katılım bedelinin, 20.000 Dolar'ı aşmamak koşulu ile %50'sini DTM'den alabilir.

DTM, bireysel düzeyde gerçekleştirilen fuar katılımlarında ise firmanın fuarı düzenleyen kuruluşa ödeyeceği boş stand kirasının tümünü ve nakliye harcamalarının %50'sini toplamı 20.000 Dolar'ı aşmamak koşuluyla öder.

KOSGEB ise imalatçı veya imalatçı/ihracatçı niteliği olan 1-150 arasında işçi çalıştıran KOBİ'ler ile SDŞ'lere yönelik olarak fuar katılım desteği sağlamaktadır. KOSGEB, en az 6 en fazla 15 m² stand alanlarındaki katılımlar için birim m² katılım ücretine %50 oranında destek vermektedir. Ayrıca, her firmadan bir temsilcinin fuarın düzenleneceği yere gidiş-dönüş ulaşım ücretine %50 oranında destek sağlamaktadır (Çağlar ve Özcömert, 2002: 36).

6. Türkiye de Uluslararası Ticaret Fuarlarının Dış Ticarete Etkisi

Globalleşen dünyada işletmeler yeni pazarlar bulabilmek, rekabette avantaj sağlayabilmek veya geri kalmamak için, uluslararası fuarlara katılmayı ağırlıklı olarak atmaktadırlar. Özellikle bu durum, küçük ve orta ölçekli işletmeler için daha belirgin bir şekilde ortaya çıkmaktadır. Zira yapıları gereği küçük ve orta ölçekli işletmeler, reklam ve pazarlama araştırmasında etkili olmazken ürün geliştirmede çok başarılı olmaktadır. Geliştirilen ürünlerin ise tutundurulması ve bu konuda birincil elden bilgi edinilmesi ancak fuarda daha etkin olabilmektedir (Koçak, 1999).

Uluslararası ticaret fuarlarının dış ticarete etkisini incelemek için çalışmanın uygulama bölümünde incelenen mermer sektörü örnek verildiğinde şu sonuçlara ulaşabiliriz (http://www.fuarplus.com/basin_bulteni.php?id=2185):

Mermer ve doğaltaş sektöründeki yıllık ihracat miktarları göz önünde bulundurulduğunda MARBLE Fuarı'nın sektörün gelişmesine katkısı net bir şekilde görülmektedir. MARBLE Fuarı düzenlenmeye başlanmasından bu yana sektör, ihracatını her yıl ortalama yüzde 40'a varan oranlarda artırdı. Son 5 sene içinde Türkiye mermer sektöründeki büyüme oranı dünyada 1. sırada bulunmaktadır. 2003 yılında sektördeki büyüme oranı üretimde yüzde 40 ve ihracatta ise yüzde 42 olarak gerçekleşti. Uluslararası MARBLE Fuarı ve doğaltaş sektörünün birbirine paralel gelişmesi ve büyümesi, Türkiye ekonomisine büyük oranlarda katkı sağlamaktadır.

Gerçekleşen ihracat miktarı değişimi aşağıdaki tablolarda görülebilir.

Tablo 3. MARBLE Fuarı'nın düzenlenmeye başladığı 1995 yılından 2004 yılına kadar olan mermer ve doğaltaş ihracat rakamları:

YIL	İHRACAT MİKTARI (Milyon Dolar)
1995	77
1996	96
1997	779
1998	128
1999	150
2000	189
2001	223.5
2002	303
2003	430
2004	485*

Kaynak: http://www.fuarplus.com/basin_bulteni.php?id=2185

http://www.turkishtime.org/30/67_tr.asp

*2004 Ağustos ayına kadar gerçekleşen ihracat rakamı.

Tablo 4. MARBLE Fuarı'ndan önceki dönemde gerçekleşen mermer ihracatı:

YIL	İHRACAT MİKTARI (Milyon Dolar)
1989	32
1990	40
1991	34
1992	46
1993	48
1994	60

Kaynak: http://www.fuarplus.com/basin_bulteni.php?id=2185

DÖRDÜNCÜ BÖLÜM

DIŞ PAZARLARA AÇILMA SÜRECİNDE KOBİ'LERİN UYGULADIKLARI PAZARLAMA İLETİŞİMİ YÖNTEMLERİ

I. ARAŞTIRMANIN AMACI

Yapılan bu çalışmanın amacı, KOBİ'lerin dış pazarlara açılma sürecinde uyguladıkları pazarlama iletişimi yöntemlerini araştırmak, uygulanan bu yöntemlerin KOBİ'lere sağladığı katkıları ölçmektir.

II. ARAŞTIRMANIN KAPSAMI

Uygulama için 31 Mart-03 Nisan 2005 tarihinde düzenlenen İzmir 11. Uluslararası Doğaltaş ve Teknolojileri Fuarı seçilmiştir. Araştırma söz konusu fuar katılımcılarından ihracat yapan mermer sektörü firmalarından 106 firmanın cevaplandığı anketi kapsamaktadır.

Söz konusu fuar alanında anket cevaplayıcılarının seçimi daha önceden yapılmamıştır. Fuar süresinin ilk üç günü standlar dolaşarak anket sorularını cevaplandırmayı kabul eden firmalar araştırmaya dahil edilen firmaları oluşturmaktadır. Bazı firmalara anketi cevaplandırmaları hiç teklif edilememiştir bunun nedeni firma standlarının sürekli yoğun ve kalabalık olmasıdır. Bazı firmalar anket sorularını cevaplandırmayı reddetmiştir.

III. ARAŞTIRMANIN YÖNTEMİ

Anket hazırlanarak öncelikle 31 Mart-03 Nisan 2005 tarihinde düzenlenen İzmir 11. Uluslararası Doğaltaş Ve Teknolojileri Fuarına katılımcı olarak stand açacak altı işletmeye yüzyüze pilot uygulama yapılmıştır. Anket uygulaması sırasında firmaya ait bilgilerin istenildiği bölümde yalnızca bir sorunun cevaplanmasında zorluk çekilmiştir. Söz konusu soru elenmiş ve gerçek anket formu hazırlanmıştır.

Anket uygulaması 31 Mart-03 Nisan 2005 tarihinde düzenlenen İzmir 11. Uluslararası Doğaltaş ve Teknolojileri Fuarının ilk üç günü firma standlarında bulunan ihracat sorumlusu, firma yöneticisi, muhasebe sorumlusu ve pazarlama sorumlusu görevlilerinden anketin cevaplanması istenmiştir.

Anket verileri SPSS “Statistical Package for Social Sciences” istatistiksel analiz programı yardımı ile değerlendirilmiştir. Firmaların genel özelliklerini kapsayan soruların frekans dağılımlarına göre gruplandırma yapılmıştır. Sıralama sorularına ise Korelasyon analizi yapılmıştır. Sonuçlar tablolar halinde yorumlanmıştır.

IV. ARAŞTIRMA SONUÇLARININ DEĞERLENDİRİLMESİ

Öncelikle araştırmaya konu olan sektör incelenirse;

Mermer sektörü Madencilik sektörünün alt sektörü konumundadır. Sektörün, geçmişte Taşocakları Nizamnamesi'ne tabi iken, 1985 yılında 3213. Sayılı Kanun kapsamına alınması, bu sektöre verilen destekleri olumlu yönde etkilemiş, mermer sanayii üretiminde ve teknolojilerinin gelişmesinde rol oynamıştır.

Türkiye, tüm ülke sathına yayılmış zengin mermer yataklarına sahiptir. Mermer rezervinin daha çok Ege Bölgesi'nde yoğunlaştığı gözlenmektedir. Toplam ülke rezervinin % 70'i, başka bir ifadeyle 5167 milyar m³'lük rezervin 3451 milyar m³'lük kısmı Ege Bölgesi'nde bulunmaktadır.

Dünya mermer rezervi bakımından önemli bir yere sahip olan Türkiye de 650'ye yakın renk ve dokuda mermer çeşidi bulunmaktadır. İhracatçı işletmeler kendilerine ait mermer ocaklarına ve fabrikalarına sahiptirler (Süer ve Şenol,2001: 32).

Araştırmaya katılan işletmelerin özelliklerini gösteren tablo aşağıdadır.

Tablo 5. Firma Büyüklükleri.

Çalışan Personel Sayısı	Firma Sayısı	%
10 dan az kişi	5	4,7
10-50 kişi	43	40,5
50-250 kişi	58	54,8
Toplam	106	100

Araştırmaya dahil edilen firmalar ağırlıklı olarak % 54,8'lik payla 50-250 arasında personel çalıştıran KOBİ'lerdir. İkinci olarak %40,5'lik payla 10-50 arasında personel çalıştıran firmalar yoğunluktadır. En az payı alan grubu 10 dan az personel çalıştıran firmalar oluşturmaktadır.

Tablo 6. Firmaların Ticari Unvanları.

Ticari Unvan	Firma Sayısı	%
Limited Şirket	69	65,1
Anonim Şirket	37	34,9
Toplam	106	100

Araştırmaya dahil edilen firmaları ağırlıklı olarak %65'lik payla limited şirketler oluşturmaktadır. Anonim şirket payı yaklaşık %35 tir.

Tablo 7. Firmaların Yaşı.

Aktif Çalışma Yılı	Firma Sayısı	%
5 yıldan az	21	19,8
5-15 yıl	35	33
15-30 yıl	37	34,9
30 dan fazla	13	12,3
Toplam	106	100

Araştırmaya dahil edilen firmaların yaş gruplandırmasında ağırlıklı payı % 34,9 ile 15-30 arası yıl aktif çalışma hayatında olan firmalar almaktadır. Bu firmalardan sonra en fazla payı % 33 ile 5-15 arası yıl aktif çalışma hayatında olan firmalar gelmektedir. En az payı 30 yıldan daha fazla aktif çalışma hayatında olan uzun yıllardan beri sektörde bulunan firmalar almaktadır.

Tablo 8. Firmaların Yapısı.

Firma Yapısı	Firma Sayısı	%
Aile İşletmesi	81	76,4
Ortaklık	25	23,6
Toplam	106	100

Araştırmaya dahil edilen firmaların yapısı incelendiğinde firmalarının çoğunun aile işletmesi olduğu gözlenmiştir, toplam içinde %76,4'lük paya sahiptir. Firma yapısı ortaklık olan işletmeler ise %23,6'luk paya sahiptir.

Tablo 9. Anketi Cevaplayan Kişilerin Firmadaki Görevleri.

Firmadaki Görev	Firma Sayısı	%
İhracat Elemanı	55	51,9
Muhasebe Elemanı	6	5,7
Yönetici	34	32,1
Pazarlama Elemanı	11	10,4
Toplam	106	100

Anketi cevaplayan kişiler firmadaki görevlerine göre gruplandırıldığında, cevaplayıcıların yarısını ihracat elemanları oluşturmaktadır, toplamda sahip oldukları pay % 51,9'dur. Bunun ardından yöneticiler gelmektedir, yöneticiler toplamda %32,1'lik bir paya sahiptirler. Bunun anlamı firmalar fuardaki standlarında ihracat elemanlarını bulundurarak profesyonel anlamda müşterilerle iletişim kurmaktadır. Yöneticiler de firmalarını temsilen bizzat standlarda bulunmaktalar, bu, fuara katılım faaliyetini önemsedikleri ve olumlu getirisi olacağına inandıkları anlamına gelmektedir.

Tablo 10. Firmaların Bulunduğu İller.

Firmaların Buldukları İller	Firma Sayısı	%	Firmaların Buldukları İller	Firma Sayısı	%
Afyon	26	24,5	Aydın	2	1,9
İstanbul	12	11,3	Amasya	1	0,9
Denizli	8	7,5	Sivas	2	1,9
Burdur	7	6,6	Bilecik	6	5,7
Konya	1	0,9	Eskişehir	2	1,9
İzmir	11	10,4	Kocaeli	1	0,9
Elazığ	2	1,9	Muğla	4	3,8
Ankara	4	3,8	Mersin	1	0,9
Antalya	6	5,7	Kayseri	1	0,9
Balıkesir	5	4,7	Bursa	4	3,8
Toplam	82	77,3	Toplam	24	22,6

Araştırmaya dahil edilen firmaları buldukları illere göre ayırdığımız da firmaların toplamında en yüksek paya sahip olan il %24,5'lik oranla Afyon'dur. Bunun ardından %11,3'lük payla İstanbul, % 10,4'lük payla İzmir gelmektedir. Anket tesadüf olarak fuarda stand sahibi olan firmalar dolaşarak yapıldığı için bu gruplandırma yalnızca anket cevaplayıcılarının dağılımıdır.

Tablo 11. Firmaların Özellikleri

SORU	Evet		Hayır		Toplam	
	Firma Sayısı	%	Firma Sayısı	%	Firma Sayısı	%
Profesyonel yönetici çalışıyor mu?	83	78,3	23	21,7	106	100
İhracat Departmanı-Profesyonel Pazarlama Elemanı var mı?	86	81,1	20	18,9	106	100
Reklamı uyguluyor musunuz?	66	62,3	40	37,7	106	100
Halkla İlişkiler ve Duyurum' u uyguluyor musunuz?	14	13,2	92	86,8	106	100
Kişisel Satış' ı uyguluyor musunuz?	54	49,1	52	50,9	106	100
Satış Tutundurma' yı uyguluyor musunuz?	21	19,8	85	80,2	106	100
Doğrudan Pazarlama' yı uyguluyor musunuz?	70	66,0	36	34,0	106	100
İnternette Pazarlama' yı uyguluyor musunuz?	86	81,1	20	18,9	106	100
Sponsorluk' u uyguluyor musunuz?	4	3,8	102	96,2	106	100
Marka Yönetimi'ni uyguluyor musunuz?	57	53,8	49	46,2	106	100
Amaca Yönelik Pazarlama' yı uyguluyor musunuz?	27	25,5	79	74,5	106	100
Ticari Fuarlar ve Sergiler' i uyguluyor musunuz?	106	100	0	0	106	100
Dış ticaret kuruluşlarından destek alıyor musunuz?	48	45,3	58	54,7	106	100
E-Ticaret yapıyor musunuz?	82	77,4	24	22,6	106	100
SDŞ' ne üye misiniz?	12	11,3	94	88,7	106	100
Yabancı ortaklığınız var mı?	3	2,8	103	97,2	106	100
İşbirliği ve Ortaklığınız var mı?	31	29,2	75	70,8	106	100
Web sitesiniz var mı?	101	95,3	5	4,7	106	100

Firmalarda çalışan profesyonel yönetici durumu incelendiğinde % 78,3 gibi çok büyük bir paya sahip firmalarda profesyonel yönetici çalıştırılmaktadır. Profesyonel yönetici çalıştırmayan firmalar toplamın % 21,7'sini oluşturmaktadır.

Firmalar ihracat departmanının yada profesyonel pazarlama elemanı olması durumuna göre gruplandırıldığında toplamda % 81,1 ile en fazla paya sahip olan grupta ihracat departmanı yada profesyonel pazarlama elemanı var. toplamın % 18,9'unu oluşturan grupta ise ihracat departmanı yada profesyonel pazarlama elemanı yok.

Araştırmaya dahil edilen firmalardan toplamın % 62,3'ünü oluşturan kısmı pazarlama iletişimi yöntemi olarak reklamı uygulamaktadır.

Araştırmaya dahil edilen firmalardan toplamın % 13,2'sini oluşturan kısmı pazarlama iletişimi yöntemi olarak halkla ilişkiler ve duyurum' u uygulamaktadır.

Araştırmaya dahil edilen firmalardan toplamın %49,1'ini oluşturan kısmı pazarlama iletişimi yöntemi olarak Kişisel Satış' ı uygulamaktadır.

Araştırmaya dahil edilen firmalardan toplamın %19,8'ini oluşturan kısmı pazarlama iletişimi yöntemi olarak Satış Tutundurma' yı (Promosyon) uygulamaktadır.

Araştırmaya dahil edilen firmalardan toplamın %66'sını oluşturan kısmı pazarlama iletişimi yöntemi olarak Doğrudan Pazarlama' yı uygulamaktadır.

Araştırmaya dahil edilen firmalardan toplamın %81,1'ini oluşturan kısmı pazarlama iletişimi yöntemi olarak İnternette Pazarlama' yı uygulamaktadır.

Araştırmaya dahil edilen firmalardan toplamın %3,8'ini oluşturan kısmı pazarlama iletişimi yöntemi olarak Sponsorluk' u uygulamaktadır.

Araştırmaya dahil edilen firmalardan toplamın %53,8'ini oluşturan kısmı pazarlama iletişimi yöntemi olarak Marka Oluşturma-Marka Yönetimi'ni uygulamaktadır.

Araştırmaya dahil edilen firmalardan toplamın %25,5'ini oluşturan kısmı pazarlama iletişimi yöntemi olarak Amaca Yönelik Pazarlama' yı uygulamaktadır.

Araştırmaya dahil edilen firmalara bir fuar ortamında ulaşıldığı için zaten tümü pazarlama iletişimi yöntemi olarak Ticari Fuarlar ve Sergiler' i uygulamaktadır. Anket sorusuna verilen cevapların değerlendirilmesinde de bu sonuç doğrulanmıştır.

Araştırmaya dahil edilen firmalara İGEME-KOSGEB gibi dış ticaret kuruluşlarından yardım alıp almadıkları sorulmuş, verilen cevaplardan şu sonuca ulaşılmıştır. Toplamın %54,7'sini oluşturan çoğunluk dış ticaret kuruluşlarının desteklerinden yararlanmaktadır.

Araştırmaya dahil edilen firmalardan %77,4'ü e-ticaret yaptığı belirtmiş diğer %22,6'sı da e-ticaret yapmadıklarını belirtmiştir.

Araştırmaya dahil edilen firmalar henüz dış ticaret yapmak için diğer KOBİ'lerle birlikte çalışma yoluna gitmemiştir. Sektörel Dış Ticaret Şirketine üye olan firmalar toplamın sadece %11,3'ünü oluşturmaktadır.

Araştırmaya dahil edilen firmaların yabancı ortaklık durumu incelendiğinde, toplamın sadece %2,8'ini oluşturan 3 firmanın yabancı ortaklığı olduğunu, geri kalan çoğunluğun ise yabancı ortaklığının olmadığı görülmektedir.

Araştırmaya dahil edilen firmalar, uzun vadeli hedefler için gerçekleştirdikleri işbirlikleri ve ortaklığı olup olmama durumuna göre gruplandırıldığında toplamın %70,8'ini oluşturan firmalarda gerçekleştirilmiş işbirliği ve ortaklık olmadığı, diğer %29,2'lik kısımdaki firmalarda ise gerçekleştirilmiş işbirliği ve ortaklık olduğu sonucuna varılmıştır.

Araştırmaya dahil edilen firmalardan %95,3'ü web sitesi sahibi olduğunu, %4,7 ise web sitesine sahip olmadığını belirtmiştir, %4,7 ihracat yapan firmalar için web sitesi sahip olmada büyük bir eksiklidir. İhracat pazarlaması uygulayan bir firma mutlaka bir web sitesine sahip olmalıdır.

Tablo 12. Firmalar Kendilerini Nasıl Bir İşletme Olarak Tanımlamaktadır?

Kendilerini Nasıl Tanımlamaktalar?	Firma Sayısı	%
Küçük	10	9,4
Orta	69	65,1
Büyük	27	25,5
Toplam	106	100

Araştırmaya dahil edilen firmalardan kendilerini performanslarına göre değerlendirmeleri istenmiş ve kendilerini nasıl bir işletme olarak tanımlayacakları sorulmuştur. Araştırma sonucuna göre toplamda %65,1'lik bir pay alan grup kendi firmalarını orta büyüklükte bir işletme olarak tanımlamışlardır. Toplamın % 25,5'lik kısmına sahip grup kendi firmalarını büyük bir işletme olarak tanımlamışlardır. Geriye kalan % 9,4'lük paya sahip olan grup kendi firmalarını küçük bir işletme olarak tanımlamışlardır. Bu sorunun sorulmasındaki amaç, firmadakilerin performanslarından memnun olup olmadıklarını belirlemektedir. Çoğunluk kendilerini yeterince iyi görmemektedir. Bunun kısıtlayıcı sebepleri bir çok şey olabilir. Ama bu grup kendilerini yetersiz de bulmamaktadır. %25,5'lik grup ise performanslarının iyi olduğunu söylemektedirler.

Tablo 13. Firmaların Dış Ticarete Ağırlıklı Konumu.

Dış Ticarete Ağırlıklı Olarak Bulunulan Konum	Firma Sayısı	%
Alıcı	3	2,8
Satıcı	103	97,2
Toplam	106	100

Araştırmaya dahil edilen firmalar dış ticarete ağırlıklı olarak buldukları konuma göre gruplandırdığımızda çoğunu %97,2'lik payla Satıcı konumunda olan firmalar oluşturmaktadır. Ağırlıklı olarak alıcı konumunda olan firmalar toplamda %2,8'lik bir paya sahiptir.

Tablo 14. Firmaların İhracat Hacimleri

İhracat Miktarı	Firma Sayısı	%
100.000 \$ dan az	11	10,4
100.000-1.000.000 \$	30	28,3
1.000.000-5.000.000 \$	42	39,6
5.000.000-10.000.000 \$	21	19,8
10.000.000 \$ dan daha fazla	2	1,9
Toplam	106	100

Araştırmaya dahil edilen firmalar ihracat hacimlerine göre gruplandırıldığında toplamda %39,6 ile en büyük payı ihracatı 1.000.000-5.000.000 \$ olan firmalar oluşturmaktadır. Bunun ardından %28,3 ile 100.000-1.000.000 \$ ihracat yapan firmalar gelmektedir. Toplamda en az paya sahip olan firmalar 10.000.000 \$ dan daha fazla ihracat hacmine sahip işletmelerdir.

Tablo 15. Firmaların Kendi İhracat Performanslarını Değerlendirmesi.

İhracat Performansınızı nasıl buluyorsunuz?	Firma Sayısı	%
Çok Yetersiz	12	11,3
Yetersiz	0	0
Orta	36	34,0
İyi	43	40,6
Çok İyi	15	14,2
Toplam	106	100

Firmalardan anket içerisinde kendi ihracat performanslarını nasıl bulduklarını belirtmeleri istenmiştir. Firmaların %40,6'lık paya sahip olan kısmı ihracat performanslarını değerlendirdiklerinde kendilerini iyi olarak tanımlamışlardır. Bundan sonraki çoğunluk %34'lük paya sahiptir, onlar da ihracat performanslarını orta seviyede bulmaktadırlar.

Tablo 16. Firmalardaki Veri Kaydı Durumu.

Firmanızda pazarlama faaliyetleri ve müşteri bilgileri içeren veri kayıtları var mı?	Firma Sayısı	%
Var	93	87,7
Yok	2	1,9
Çalışmalar Devam Ediyor	11	10,4
Toplam	106	100

Araştırmaya dahil edilen firmaların, firmalarında gerçekleşen pazarlama faaliyetlerini ve müşteri kayıtlarını içeren bir veri kaydı bulunuyor mu sorumuza verdikleri cevapları gruplandırdığımızda toplamda en büyük payı %87,7 ile veri kayıtlarının varlığını söyleyen firmalar almıştır. Firmalarında veri kaydının olmadığını söyleyenler sayıca diğerlerinden çok azdır. Bu sonuç, firmaların profesyonel bir pazarlama uyguladıklarını göstermektedir.

Tablo 17. Firmaların Tanıtım-Satış-Pazarlama İçin Ayırdıkları Yıllık Tahmini Bütçe.

Tahmini Bütçe	Firma Sayısı	%
10.000 \$ den az	9	8,5
10.000-50.000 \$	56	52,8
50.000-100.000 \$	19	17,9
100.000-1.000.000 \$	22	20,8
Toplam	106	100

Araştırmaya dahil edilen firmalara yıllık tahmini tanıtım-satış-pazarlama bütçesi sorulmuş ve verilen cevaplara göre firmalar gruplandırılmıştır. Toplamda en büyük payı %52,8'lik payla 10.000-50.000 \$ tanıtım-satış-pazarlama bütçesi olan firmalar almıştır. Onları takip eden grup %20,8 ile 100.000-1.000.000 \$ tanıtım-satış-pazarlama bütçesi olan firmalar gelmektedir.

Firmalardan istenilen tanıtım-satış-pazarlama bütçesinde en fazla payı alan pazarlama aracı sorulmuş ve alınan cevaplarla şu tablo oluşturulmuştur.

Tablo 18. Firmaların Tanıtım-Satış-Pazarlama İçin Ayırdıkları Yıllık Tahmini Bütçeden En Fazla Payı Alan Pazarlama Aracı.

Pazarlama Aracı	Firma Sayısı	%
Fuar	102	96,2
Satış Elemanları	2	1,9
E-ticaret Araçları	1	0,9
Gazete-TV Reklamları	1	0,9
Toplam	106	100

Araştırmaya dahil edilen firmaların tanıtım-satış-pazarlama için ayırdıkları yıllık tahmini bütçeden en fazla payı alan pazarlama aracı toplamda %96,2'lik payla Fuarlar olmuştur.

Tablo 19. Firmaların Fuarlara Katılma Durumları.

Firmanın fuara katılma durumu	Firma Sayısı	%
Sadece Yurt İçi	50	47,2
Hem Yurt İçi-Hem Yurt Dışı	56	52,8
Toplam	106	100

Araştırmaya dahil edilen firmaların toplamda %52,8'i hem yurt içi hem de yurt dışı fuarlara katılmakta, %47,2'si ise sadece yurt içi fuarlara katılmaktadır.

Tablo 20. Firmaların Fuarlara Katılım Şekilleri.

Firmanın fuarlara katılım şekli	Firma Sayısı	%
Milli Katılım	11	10,4
Bireysel Katılım	69	65,1
Her ikisi	26	24,5
Toplam	106	100

Araştırmaya dahil edilen firmaların toplamda %65,1'ini oluşturan firmalar fuarlara bireysel olarak katıldıklarını belirtmişlerdir. Toplamın % 10,4'ünü oluşturan firmalar ise fuarlara çeşitli kuruluşlar aracılığıyla milli katılım şekli ile fuarlara

katılmakta olduklarını belirtmişlerdir. Geri kalan kısım ise her ikisini de kullandıklarını belirtmişlerdir.

Tablo 21. Firmaların Bu Yıllık Fuar Bütçelerinin Geçen Yıllık Fuar Bütçelerine Göre Durumu

Bu Yıllık Fuar Bütçeniz Geçen Yıllık Bütçenize Göre	Firma Sayısı	%
Arttı	58	54,7
Azaldı	11	10,4
Aynı kaldı	37	34,9
Toplam	106	100

Araştırmaya katılan firmaların toplamda %54,7'sini oluşturan kısmı bu yıllık fuar bütçelerini geçen yıla göre arttırmışlardır. Firmaların %34,9'u ise geçen yıllık bütçesiyle bu yılkinin miktarını aynı tutmuşlardır. Bu yıllık bütçesinin geçen yıla göre azaldığını söyleyen firmalar geçen yıllık standlarını değiştirmediklerini, yeni bir stand yaptırmadıkları için bu yıllık bütçelerinin geçen yıla göre azaldığını belirtmişlerdir.

Tablo 22. Firmaların Yaklaşık Fuarlara Katılma Sayısı.

Firmanın yaklaşık fuara katılım sayısı	Firma Sayısı	%
5'ten az	44	41,5
5-20 kez	54	51
20 den fazla	8	7,5
Toplam	106	100

Araştırmaya dahil edilen firmaları katıldıkları fuar sayısına göre gruplandırarsak toplamda en fazla payı % 51 ile 5-20 kez fuara katılmış olan firmalar almaktadır. Bunun ardından %41,5'lik payla 5 defadan az fuara katılmış firma grubu gelmektedir.

Tablo 23. Araştırmaya Dahil Edilen Firmaların Fuar Katılımdaki Memnuniyet Dereceleri.

Memnuniyet Derecesi	Firma Sayısı	%
Düşük	2	1,9
Orta	42	39,6
Yüksek	52	49,1
Çok yüksek	10	9,4
Toplam	106	100

Araştırmaya dahil edilen firmalara fuara katılımlarındaki memnuniyetleri sorulmuştur, verilen cevaplarla şu sonuca ulaşılmaktadır: toplamda %49,1'lik paya sahip olan grubun fuar katılımında memnuniyet derecesi yüksektir. %39,6'lık grup ise memnuniyet derecelerinin orta, %9,4'lük grup da memnuniyet derecelerinin çok yüksek olduğunu belirtmişlerdir.

Tablo 24. Firmaların Daha Önce Katıldıkları Fuar Sonrası Satışlarının Durumu.

Satışlarının Durumu	Firma Sayısı	%
Arttı	101	95,3
Aynı kaldı	5	4,7
Toplam	106	100

Araştırmaya dahil olan firmalara daha önce katıldıkları fuar sonrası satışlarının durumu sorulduğunda, toplamın %95,3'ü satışlarının arttığını belirtmişlerdir.

Tablo 25. Firmaların E-ticaretle Gerçekleştirdikleri Satışlarının Durumu

E-ticaretle Yapılan Satışlar Toplam Satışlarının Ne Kadarını Oluşturuyor?	Firma Sayısı	%
E-ticaretle satış olmadı.	22	20,8
E-ticaret ile satış, satışlarımızın çok küçük bir kısmını oluşturmaktadır.	52	49,1
E-ticaret ile satış, satışlarımızın bir kısmını oluşturmaktadır.	23	21,7
E-ticaret ile satış, satışlarımızın yarısını oluşturmaktadır.	2	1,9
E-ticaret ile satış, satışlarımızın çoğunu oluşturmaktadır.	7	6,6
Toplam	106	100

Araştırmaya dahil edilen firmalardan %49,1'nin e-ticaret ile satışlarının, toplam satışlarının çok küçük bir kısmını oluşturmakta olduğunu belirtmişlerdir. Verilen cevaplara göre çoğu firmada e-ticaretle satış toplam satışların içinde çok fazla pay almamaktadır

Şimdiye kadar araştırmaya dahil edilen firmaları gruplandırarak genel bilgiler değerlendirilmiştir. Bundan sonraki kısımda ise firmaların farklı konulardaki tercihleri değerlendirilecek, kıyaslama yapılacaktır.

Araştırmaya dahil edilen firmalara anket formunda dış ticarete yönelme sebepleri belirtilmiş ve bu sebeplerden 5 tanesini firmaları için öncelikli olandan başlayarak sıralamaları istenmiştir. Belirtilen bütün sebepler ayrı ayrı değerlendirilecektir. Bu değerlendirmeler yine tablolar halinde şu şekildedir:

Tablo 26. Dış Ticarete Yönelme Sebeplerinin Firmalara Göre Sıralama Durumu.

Sebepler	1. sıra	2. sıra	3. sıra	4. sıra	5. sıra	Toplam
Yöneticilerin Dış Pazarları Aktif Olarak Hedeflemeleri	14	18	29	9	7	77
Yönetimin İhracatı Firmanın Gerçek Büyüme Amaçlarının Bir Parçası Olarak Görmesi	26	32	25	10	4	97
İhracatın Önemli bir Pazar Geliştirme Stratejisi Olması	29	23	22	20	10	104
Fazla Üretim Kapasitesinin Yabancı Pazarlara Kaydırılması	2	6	5	17	16	46
Yurt İçi Pazarda Kâr'ın Azalması	15	10	10	16	8	59
Elverişli Kur Oranları	0	4	2	11	1	18
İhracatla İlgili Devlet Teşvikleri	3	5	5	6	23	42
İGEME, Ticaret ve Sanayi Odaları vb. gibi Ulusal, Yerel ve Kamusal Birimlerin Yurtdışındaki Müşterilerle Kurduğu Bağlantılar	0	0	1	2	2	5
Mevsimsel Satışları Dengelemek	5	8	2	5	11	31
Sektör Bazında Düzenlenen Fuarlara Katılarak Tanıtım Yapmak	6	2	3	8	20	39
Diğer Sebepler	6	0	0	2	0	8

Firmaların önceliklerine göre sıraladıkları dış ticarete yönelme sebeplerinin dağılımı Tablo. 26'daki gibidir. Her bir sebebi kaç firmanın ilk beş sıralamasına aldığı ve firmaların sıralamada o sebebi hangi sıralarda seçtiği firma sayılarıyla belirtilmiştir. 1. sırada gösterilen dış ticarete yönelme sebeplerini firma sayılarına göre sıralarsak ilk beş dış ticarete yönelme sebebi şu şekilde oluşturulabilir.

Sıra	Dış Ticarete Yönelme Sebebi
1. sıra	İhracatın Önemli Bir Pazar Geliştirme Stratejisi Olması
2. sıra	Yönetimin İhracatı Firmanın Gerçek Büyüme Amaçlarının Bir Parçası Olarak Görmesi
3. sıra	Yurtiçi Pazarda Kâr'ın Azalması
4. sıra	Yöneticilerin Dış Pazarları Aktif Olarak Hedeflemeleri
5. sıra	Sektör Bazında Düzenlenen Fuarlara Katılarak Tanıtım Yapmak

Dış ticarete yönelme sebeplerinden elverişli kur oranları seçeneğini firmaların sıralamaya çok fazla dahil etmemesinin nedeni, bu dönemde döviz kurunun firmalar için avantajlı durumda olmamasıdır. Bu nedenle genelde dış ticaret için geçerli bir sebep olan elverişli kur oranları araştırmaya dahil edilen firmaların dış ticarete yönelme sebeplerinin ilk beşi içerisinde değildir.

İhracatla ilgili devlet teşviklerinin kullanımı araştırmaya dahil olan firmalar için yoğunlukta değildir. Bu nedenle ihracatla ilgili devlet teşvikleri dış ticarete yönelme sebepleri içinde ilk beş sebep içinde yer almamıştır.

Diğer sebepleri sıralamaya alan firmalar dış ticarete yönelme sebepleri olarak bizim belirtmediğimiz sebeplere şunları eklemişlerdir:

- Ortağı olduğu firmanın pazarının yurtdışında olması.
- Yurtdışı kârlılığının yüksek olması.
- Ülkeye katkı, yurtdışı ortaklık imkanları.
- Ürün rezervi açısından ülke avantajı.
- Yabancı paranın ülkeye girişini sağlamak.

Dış ticarete yönelme sebeplerini her birini firmaların öncelikli ilk beş sıraya almasında diğer sebeplerin dahil edilip edilmediği incelemek için, Korelasyon sayısı hesaplanmıştır. Dış ticarete yönelme sebeplerinin sıralamada anlamlı ilişkisi olanlar aşağıda verilecektir.

Dış ticarete yönelme sebepleri tabloda kodlanarak verilecektir. Tablonun açılımı şu şekildedir:

1. s: Yöneticilerin Dış Pazarları Aktif Olarak Hedeflemeleri
2. s: Yönetimin İhracatı Firmanın Gerçek Büyüme Amaçlarının Bir Parçası Olarak Görmesi
3. s: İhracatın Önemli Bir Pazar Geliştirme Stratejisi Olması
4. s: Üretim Kapasitesinin Yabancı Pazarlara Kaydırılması
5. s: Yurtiçi Pazarda Kâr'ın Azalması
6. s: Elverişli Kur Oranları
7. s: İhracatla İlgili Devlet Teşvikleri
8. s: İGEME, Ticaret ve Sanayi Odaları vb. gibi Ulusal, Yerel ve Kamusal Birimlerin Yurtdışındaki Müşterilerle Kurduğu Bağlantılar
9. s: Mevsimsel Satışları Dengelemek
10. s: Sektör Bazında Düzenlenen Fuarlara Katılarak Tanıtım Yapmak
11. s: Diğer Dış Ticarete Yönelme Sebepleri

Tablo 27. Dış Ticarete Yönelme Sebeplerini Firmaların Sıralamasında Birbirleriyle İlişkileri

sebepl	1. s	2. s	3. s	4. s	5. s	6. s	7. s	8. s	9. s	10. s	11. s
1. s	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
2. s	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
3. s	-0,257	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
4. s	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
5. s	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
6. s	-	-	-0,219	-0,233	-0,205	-	-	-	-	-	-
7. s	-	-	-	-	-0,250	-	-	-	-	-	-
8. s	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
9. s	-0,237	-	-	-0,196	-	-0,244	-0,196	-	-	-	-
10. s	-	-0,264	-	-0,304	-0,257	-	-	-	-	-	-
11. s	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-

“Yöneticilerin Dış Pazarları Aktif Olarak Hedeflemeleri” ile “İhracatın Önemli Bir Pazar Geliştirme Stratejisi Olması”nın ilişkisi ters yönlü anlamlı çıkmıştır. Pearson’s R değeri, -0,257 çıkmıştır. “Yöneticilerin Dış Pazarları Aktif Olarak Hedeflemeleri”ni ilk beş içine alan firmalar, “İhracatın Önemli Bir Pazar Geliştirme Stratejisi Olması”nı ilk beşe onun yanında seçmemişlerdir.

“Yöneticilerin Dış Pazarları Aktif Olarak Hedeflemeleri” ile “Mevsimsel Satışları Dengelemek ve Finansal Riskleri Azaltmak”ın ilişkisi ters yönlü anlamlı çıkmıştır. Pearson’s R değeri, -0,237 çıkmıştır. “Yöneticilerin Dış Pazarları Aktif Olarak Hedeflemeleri”ni ilk beş içine alan firmalar, ile “Mevsimsel Satışları Dengelemek ve Finansal Riskleri Azaltmak” ı ilk beşe onun yanında seçmemişlerdir.

“Yönetimin İhracatı Firmanın Gerçek Büyüme Amaçlarının Bir Parçası Olarak Görmesi” ile “Sektör Bazında Düzenlenen Fuarlara Katılarak Tanıtım Yapmak”ın ilişkisi ters yönlü anlamlı çıkmıştır. Pearson’s R değeri, - 0,264 çıkmıştır. “Yönetimin İhracatı Firmanın Gerçek Büyüme Amaçlarının Bir Parçası Olarak Görmesi” ni ilk beş sebep içine alanlar “Sektör Bazında Düzenlenen Fuarlara Katılarak Tanıtım Yapmak”ı ilk beşe onun yanında seçmemişlerdir.

“İhracatın Önemli Bir Pazar Geliştirme Stratejisi Olması” ile “Elverişli Kur Oranları”nın ilişkisi ters yönlü anlamlı çıkmıştır. Pearson’s R değeri, - 0,219, çıkmıştır. “İhracatın Önemli Bir Pazar Geliştirme Stratejisi Olması” nı ilk beş sebep içine alanlar “Elverişli Kur Oranları”nı onun yanında ilk beş içine seçmemişlerdir.

“Fazla Üretim Kapasitesinin Yabancı Pazarlara Kaydırılması” ile “Elverişli Kur Oranları”nın ilişkisi ters yönlü anlamlı çıkmıştır. Pearson’s R değeri, -0,233 çıkmıştır. “Fazla Üretim Kapasitesinin Yabancı Pazarlara Kaydırılması” nı ilk beş içine alan firmalar, “Elverişli Kur Oranları”nı ilk beşe onun yanında seçmemişlerdir.

“Fazla Üretim Kapasitesinin Yabancı Pazarlara Kaydırılması” ile “Mevsimsel Satışları Dengelemek ve Finansal Riskleri Azaltmak” ın ilişkisi ters yönlü anlamlı çıkmıştır. Pearson’s R değeri, -0,196 çıkmıştır. “Fazla Üretim Kapasitesinin Yabancı Pazarlara Kaydırılması” nı ilk beş içine alan firmalar, “Mevsimsel Satışları Dengelemek ve Finansal Riskleri Azaltmak” ı ilk beşe onun yanında seçmemişlerdir.

“Fazla Üretim Kapasitesinin Yabancı Pazarlara Kaydırılması” ile “Sektör Bazında Düzenlenen Fuarlara Katılarak Tanıtım Yapmak”ın ilişkisi ters yönlü anlamlı çıkmıştır. Pearson’s R değeri, -0,304 çıkmıştır. “Fazla Üretim Kapasitesinin Yabancı Pazarlara Kaydırılması” nı ilk beş içine alan firmalar, “Sektör Bazında Düzenlenen Fuarlara Katılarak Tanıtım Yapmak”ı ilk beşe onun yanında seçmemişlerdir.

“Yurtiçi Pazarda Kâr’ın Azalması” ile “Elverişli Kur Oranları”nın ilişkisi ters yönlü anlamlı çıkmıştır. Pearson’s R değeri, -0,205 çıkmıştır. “Yurtiçi Pazarda Kâr’ın Azalması”nı ilk beş içine alan firmalar, “Elverişli Kur Oranları”nı ilk beşe onun yanında seçmemişlerdir.

“Yurtiçi Pazarda Kâr’ın Azalması” ile “İhracatla İlgili Devlet Teşvikleri” nin ilişkisi ters yönlü anlamlı çıkmıştır. Pearson’s R değeri, -0,250 çıkmıştır. “Yurtiçi Pazarda Kâr’ın Azalması”nı ilk beş içine alan firmalar, “İhracatla İlgili Devlet Teşvikleri” ni ilk beşe onun yanında seçmemişlerdir.

“Yurtiçi Pazarda Kâr’ın Azalması” ile “Sektör Bazında Düzenlenen Fuarlara Katılarak Tanıtım Yapmak”ın ilişkisi ters yönlü anlamlı çıkmıştır. Pearson’s R değeri, - 0,257 çıkmıştır. “Yurtiçi Pazarda Kâr’ın Azalması”nı ilk beş içine alan firmalar, “Sektör

Bazında Düzenlenen Fuarlara Katılarak Tanıtım Yapmak”ı ilk beşe onun yanında seçmemişlerdir.

“Elverişli Kur Oranları” ile “Mevsimsel Satışları Dengelemek ve Finansal Riskleri Azaltmak” ın ilişkisi ter yönlü anlamlı çıkmıştır. Pearson’s R değeri, - 0,244, çıkmıştır. “Elverişli Kur Oranları” nı ilk beş sebep içine alanlar “Mevsimsel Satışları Dengelemek ve Finansal Riskleri Azaltmak”ı onun yanında ilk beş içine seçmemişlerdir.

“İhracatla İlgili Devlet Teşvikleri” ile “Mevsimsel Satışları Dengelemek ve Finansal Riskleri Azaltmak” ın ilişkisi ter yönlü anlamlı çıkmıştır. Pearson’s R değeri, - 0,196, çıkmıştır. “İhracatla İlgili Devlet Teşvikleri”ni ilk beş sebep içine alanlar “Mevsimsel Satışları Dengelemek ve Finansal Riskleri Azaltmak”ı onun yanında ilk beş içine seçmemişlerdir.

Aralarında anlamlı ilişki olmayan dış ticarete yönelme sebeplerinden söz edilmemiştir.

Araştırmaya dahil edilen firmalara anket formunda dış pazarlara açılma yöntemleri belirtilmiş ve bu sebeplerin etkililiklerine öncelikli olandan başlayarak sıralamaları istenmiştir. Belirtilen bütün sebepler ayrı ayrı değerlendirilecektir. Bu değerlendirmeler yine tablolar halinde şu şekildedir:

Tablo 28. Dış Pazarlara Açılma Yöntemlerinin Firmalara Göre Sıralama Durumu.

Yöntemler	1. sıra	2. sıra	3. sıra	4. sıra	5. sıra	6. sıra	Toplam
E-ticaret	17	16	16	15	21	21	106
Yabancı Ortaklık	13	25	12	24	16	16	106
Doğrudan Satış	47	22	12	8	13	4	106
Dış Ticaret Şirketleri	0	8	23	10	32	33	106
Aracılarla Satış	10	22	15	23	12	24	106
Temsilcilik Açma	19	13	28	26	12	8	106

Firmaların önceliklerine göre sıraladıkları dış pazarlara açılma yöntemlerinin dağılımı Tablo. 28’deki gibidir. Firmaların sıralamada her bir yöntemi hangi sıralarda

seçtiği firma sayılarıyla belirtilmiştir. 1. sırada gösterilen dış pazarlara açılma yöntemlerinin etkiliklerine göre firma sayılarına sıralanışı şu şekilde oluşturulabilir.

Sıra	Dış Pazarlara Açılma Yöntemleri
1. sıra	Doğrudan Satış
2. sıra	Temsilcilik Açma
3. sıra	E-ticaret
4. sıra	Yabancı Ortaklık
5. sıra	Aracılarla Satış
6. sıra	Dış Ticaret Şirketleri

Dış pazarlara açılma yöntemlerini her birini firmaların önceliklerine göre koydukları sıranın diğer yöntemlerin yer aldığı sıraya göre ilişkisini incelemek için, Korelasyon sayısı hesaplanmıştır bunun sonucunda sıralamada anlamlı ilişkisi olanlar aşağıda verilecektir.

Dış pazarlara açılma yöntemleri tabloda kodlanarak verilecektir. Tablonun açılımı şu şekildedir:

1. y: E-ticaret
2. y: Yabancı Ortaklık
3. y: Doğrudan Satış
4. y: Dış Ticaret Şirketleri
5. y: Aracılarla Satış
6. y: Temsilcilik Açma

Tablo 29. Dış Pazarlara Açılma Yöntemlerinin Firmaların Sıralamasında Birbirleriyle Olan İlişkisi

Yöntem	1.y	2.y	3.y	4.y	5.y	6.y
1.y	-	-	-	-	-	-
2.y	-	-	-	-	-	-
3.y	-	-0,329	-	-	-	-
4.y	-	-	-0,350	-	-	-
5.y	-0,423	-0,248	-	-	-	-
6.y	-0,360	-	-	-	-	-

“E-ticaret” ile “Aracılarla Satış”ın ilişkisi ters yönlü anlamlı çıkmıştır. Pearson’s R değeri, - 0,423 çıkmıştır. “E-ticaret”in sıralamadaki yeri ile “Aracılarla Satış”ın sıralamadaki yeri birbirine yakın değildir.

“E-ticaret” ile “Temsilcilik Açma”nın ilişkisi ters yönlü anlamlı çıkmıştır. Pearson’s R değeri, - 0,360 çıkmıştır. “E-ticaret”in sıralamadaki yeri ile “Temsilcilik Açma”nın sıralamadaki yeri birbirine yakın değildir.

“Yabancı Ortaklık” ile “Doğrudan Satış”ın ilişkisi ters yönlü anlamlı çıkmıştır. Pearson’s R değeri, - 0,329 çıkmıştır. “Yabancı Ortaklık”ın sıralamadaki yeri ile “Doğrudan Satış”ın sıralamadaki yeri birbirine yakın değildir.

“Yabancı Ortaklık” ile “Aracılarla Satış”ın ilişkisi ters yönlü anlamlı çıkmıştır. Pearson’s R değeri, - 0,248 çıkmıştır. “Yabancı Ortaklık”ın sıralamadaki yeri ile “Aracılarla Satış”ın sıralamadaki yeri birbirine yakın değildir.

“Doğrudan Satış” ile “Dış Ticaret Şirketleri”nin ilişkisi negatif yönde anlamlı çıkmıştır. Pearson’s R değeri, - 0,350 çıkmıştır. “Doğrudan Satış”ın sıralamadaki yeri ile “Dış Ticaret Şirketleri”nin sıralamadaki yeri birbirine yakın değildir.

Aralarında anlamlı ilişki olmayan dış pazarlara açılma yöntemlerinden söz edilmemiştir.

Araştırmaya dahil edilen firmalara anket formunda yabancı müşterilerin onlara ulaşabileceği yollar verilmiş ve verilen yolların 5 tanesini firmaları için öncelikli

olandan başlayarak sıralamaları istenmiştir. Belirtilen bütün yollar ayrı ayrı değerlendirilecektir. Bu değerlendirmeler yine tablolar halinde şu şekildedir:

Tablo 30. Yabancı Müşterilerin Firmaya Ulaşma Yollarının Firmalara Göre Sıralama Durumu.

Yollar	1. sıra	2. sıra	3. sıra	4. sıra	5. sıra	Toplam
İnternet Ortamı	18	32	14	15	14	93
Fuar	69	26	4	4	2	105
Aracı Vasıtasıyla	11	21	31	25	15	103
Müşteri Ziyareti Yoluyla	4	9	25	25	19	82
Tavsiyelerle	3	13	16	19	28	79
Reklam ve Yayınlar Yoluyla	1	5	11	10	16	43
Tesadüf Olarak	0	0	3	8	12	23

Firmaların önceliklerine göre sıraladıkları yabancı müşterilerin firmaya ulaşma yollarının dağılımı Tablo. 30'daki gibidir. Her bir yolu kaç firmanın ilk beş sıralamasına aldığı ve firmaların sıralamada o yolu hangi sıralarda seçtiği firma sayılarıyla belirtilmiştir. 1. sırada gösterilen yabancı müşterilerin firmaya ulaşma yollarını firma sayılarına göre sıralarsak ilk beş yabancı müşterilerin firmaya ulaşma yolları şu şekilde oluşturulabilir.

Sıra	Yabancı Müşterilerin Firmaya Ulaşma Yolları
1. sıra	Fuarlar
2. sıra	İnternet Ortamı
3. sıra	Aracılar Vasıtasıyla
4. sıra	Müşteri ziyareti Yoluyla
5. sıra	Tavsiyelerle

Yabancı müşterilerin firmaya ulaşma yollarının her birini firmaların öncelikli ilk beş sıraya almasında diğer yolların dahil edilip edilmediği incelemek için, Korelasyon sayısı hesaplanmıştır. Yabancı müşterilerin firmaya ulaşma yollarının sıralamada anlamlı ilişkisi olanlar aşağıda verilecektir.

Yabancı müşterilerin firmaya ulaşma yolları tabloda kodlanarak verilecektir. Tablonun açılımı şu şekildedir:

1. y: İnternet Ortamı
2. y: Fuarlar
3. y: Aracı Vasıtasıyla
4. y: Müşteri Ziyareti Yoluyla
5. y: Tavsiyelerle
6. y: Reklam ve Yayınlar Yoluyla
7. y: Tesadüf Olarak

Tablo 31. Yabancı Müşterilerin Firmaya Ulaşma Yollarının Firmaların Sıralamasında Birbirleriyle Olan İlişkisi

Yollar	1. y	2. y	3. y	4. y	5. y	6. y	7. y
1. y	-	-	-	-	-	-	-
2. y	-	-	-	-	-	-	-
3. y	-0,218	-	-	-	-	-	-
4. y	-	-0,232	-	-	-	-	-
3. y	-	-	-	-	-	-	-
4. y	-	-	-	-	-	-	-
5. y	-	-	-0,293			-	-
6. y	-	-	0,191	-0,335	-0,419	-	-
7. y	-	-	-0,357	-0,404	-	-	-

“İnternet Ortamı” ile “Aracı Vasıtasıyla”nın ilişkisi ters yönlü anlamlı çıkmıştır. Pearson’s R değeri, - 0,218 çıkmıştır. “İnternet Ortamı”nı ilk beş sebep içine alanlar “Aracı Vasıtasıyla”yı onun yanında ilk beş içine seçmemişlerdir.

“Fuarlar” ile “Müşteri Ziyareti Yoluyla”nın ilişkisi ters yönlü anlamlı çıkmıştır. Pearson’s R değeri, - 0,232 çıkmıştır. “Fuarlar” ı ilk beş sebep içine alanlar “Müşteri Ziyareti Yoluyla”yı onun yanında ilk beş içine seçmemişlerdir.

“Aracı Vasıtasıyla” ile “Tavsiyelerle”nin ilişkisi ters yönlü anlamlı çıkmıştır. Pearson’s R değeri, - 0,293 çıkmıştır. “Aracı Vasıtasıyla”yı ilk beş sebep içine alanlar “Tavsiyelerle”yi onun yanında ilk beş içine seçmemişlerdir.

“Aracı Vasıtasıyla” ile “Reklam ve Yayınlar Yoluyla”nın ilişkisi olumlu yönde anlamlı çıkmıştır. Pearson’s R değeri, 0,191 çıkmıştır. “Aracı Vasıtasıyla”yı ilk beş sebep içine alanlar “Reklam ve Yayınlar Yoluyla”yı da onun yanında ilk beş içine almışlardır.

“Aracı Vasıtasıyla” ile “Tasadüf Olarak”ın ilişkisi ters yönlü anlamlı çıkmıştır. Pearson’s R değeri, - 0,357 çıkmıştır. “Aracı Vasıtasıyla”yı ilk beş sebep içine alanlar “Tasadüf Olarak”ı onun yanında ilk beş içine seçmemişlerdir.

“Müşteri Ziyareti Yoluyla” ile “Reklam ve Yayınlar Yoluyla”nın ilişkisi ters yönlü anlamlı çıkmıştır. Pearson’s R değeri, - 0,335 çıkmıştır. “Müşteri Ziyareti Yoluyla”yı ilk beş sebep içine alanlar “Reklam ve Yayınlar Yoluyla”yı onun yanında ilk beş içine seçmemişlerdir.

“Müşteri Ziyareti Yoluyla” ile “Tasadüf Olarak”ın ilişkisi ters yönlü anlamlı çıkmıştır. Pearson’s R değeri, - 0,404 çıkmıştır. “Müşteri Ziyareti Yoluyla”yı ilk beş sebep içine alanlar “Tasadüf Olarak”ı onun yanında ilk beş içine seçmemişlerdir.

“Tavsiyelerle” ile “Reklam ve Yayınlar Yoluyla”nın ilişkisi ters yönlü anlamlı çıkmıştır. Pearson’s R değeri, - 0,419 çıkmıştır. “Tavsiyelerle” yi ilk beş sebep içine alanlar “Reklam ve Yayınlar Yoluyla”yı onun yanında ilk beş içine seçmemişlerdir.

Aralarında anlamlı ilişki olmayan yabancı müşterilerin firmaya ulaşma yollarından söz edilmemiştir.

Araştırmaya dahil edilen firmalara anket formunda fuarlara katılım amaçları verilmiş ve verilen amaçlardan 5 tanesini firmaları için öncelikli olandan başlayarak

sıralamaları istenmiştir. Belirtilen bütün amaçlar ayrı ayrı değerlendirilecektir. Bu değerlendirmeler yine tablolar halinde şu şekildedir:

Tablo 32. Fuarlara Katılım Amaçlarının Firmalara Göre Sıralama Durumu.

Amaçlar	1. sıra	2. sıra	3. sıra	4. sıra	5. sıra	Toplam
Mevcut Pazarı Korumak	5	12	25	11	16	69
Rakip Firma ve Ürünlerin Durumunu Gözlemek	3	2	11	29	10	55
Sektörün Gündemini Takip Etmek	4	7	9	23	25	68
Yeni Bayii ve Servis Teşkilatı Oluşturmak	2	0	1	4	5	12
Yeni İşbirlikleri Geliştirmek	13	28	12	10	19	82
Yeni Müşterilere ve Pazarlara Ulaşmak	64	28	5	4	4	105
Müşterilerle Doğrudan Temas Kurmak	7	24	30	11	18	90
Yeni Ürün Lansmanı Yapmak	8	5	12	14	10	49

Firmaların önceliklerine göre sıraladıkları fuarlara katılım amaçlarının dağılımı Tablo. 32'deki gibidir. Her bir amacı kaç firmanın ilk beş sıralamasına aldığı ve firmaların sıralamada o amacı hangi sıralarda seçtiği firma sayılarıyla belirtilmiştir. 1. sırada gösterilen fuarlara katılım amaçlarını firma sayılarına göre sıralarsak ilk beş fuarlara katılım amaçları şu şekilde oluşturulabilir.

Sıra	Fuarlara Katılım Amaçları
1. sıra	Yeni Müşterilere ve Pazarlara Ulaşmak
2. sıra	Yeni İşbirlikleri Geliştirmek
3. sıra	Yeni Ürün Lansmanı Yapmak
4. sıra	Müşterilerle Doğrudan Temas Kurmak
5. sıra	Mevcut Pazarı Korumak

Fuarlara katılma amaçlarının her birini firmaların öncelikli ilk beş sıraya almasında diğer amaçların dahil edilip edilmediği incelemek için, Korelasyon sayısı hesaplanmıştır. Fuarlara katılma amaçlarından sıralamada anlamlı ilişkisi olanlar aşağıda verilecektir.

Fuarlara katılma amaçları tabloda kodlanarak verilecektir. Tablonun açılımı şu şekildedir:

1. a: Mevcut Pazarı Korumak
2. a: Rakip Firma Ürünlerin Durumunu Gözlemek
3. a: Sektörün Gündemini Takip Etmek
4. a: Yeni Bayii ve Servis Teşkilatı Oluşturmak
5. a: Yeni İşbirlikleri Geliştirmek
6. a: Yeni Müşterilere ve Pazarlara Ulaşmak
7. a: Müşterilerle Doğrudan Temas Kurmak
8. a: Yeni Ürün Lansmanı Yapmak

Tablo 33. Fuarlara Katılma Amaçlarının Firmaların Sıralamasında Birbirleriyle Olan İlişkisi

Amaç	1.a	2.a	3.a	4.a	5.a	6.a	7.a	8.a
1.a	-	-	-	-	-	-	-	-
2.a	-	-	-	-	-	-	-	-
3.a	-0,276	-0,329	-	-	-	-	-	-
4.a	-	-	-	-	-	-	-	-
5.a	-0,385	-	-	-	-	-	-	-
6.a	-	-0,206	-0,285	-	-	-	-	-
7.a	-	-	-	-	-	-0,201	-	-
8.a	-0,197	-0,349	-	-	-	-	-	-

“Mevcut Pazarı Korumak” ile “Sektörün Gündemini Takip Etmek”in ilişkisi ters yönlü anlamlı çıkmıştır. Pearson’s R değeri, - 0,276 çıkmıştır. “Mevcut Pazarı Korumak”ı ilk beş sebep içine alanlar “Sektörün Gündemini Takip Etmek”i onun yanında ilk beş içine seçmemişlerdir.

“Mevcut Pazarı Korumak” ile “Yeni İşbirlikleri Geliştirmek”in ilişkisi ters yönlü anlamlı çıkmıştır. Pearson’s R değeri, - 0,385 çıkmıştır. “Mevcut Pazarı Korumak”ı ilk beş sebep içine alanlar “Yeni İşbirlikleri Geliştirmek”i onun yanında ilk beş içine seçmemişlerdir.

“Mevcut Pazarı Korumak” ile “Yeni Ürün Lansmanı Yapmak”ın ilişkisi ters yönlü anlamlı çıkmıştır. Pearson’s R değeri, - 0,197 çıkmıştır. “Mevcut Pazarı Korumak”ı ilk beş sebep içine alanlar “Yeni Ürün Lansmanı Yapmak”ı onun yanında ilk beş içine seçmemişlerdir.

“Rakip Firma Ürünlerin Durumunu Gözlemek” ile “Sektörün Gündemini Takip Etmek”in ilişkisi ters yönlü anlamlı çıkmıştır. Pearson’s R değeri - 0,329 çıkmıştır. “Rakip Firma Ürünlerin Durumunu Gözlemek”i ilk beş sebep içine alanlar “Sektörün Gündemini Takip Etmek”i onun yanında ilk beş içine seçmemişlerdir.

“Rakip Firma Ürünlerin Durumunu Gözlemek” ile “Yeni Müşterilere ve Pazarlara Ulaşmak”ın ilişkisi ters yönlü anlamlı çıkmıştır. Pearson’s R değeri, - 0,206 çıkmıştır. “Rakip Firma Ürünlerin Durumunu Gözlemek” i ilk beş sebep içine alanlar “Yeni Müşterilere ve Pazarlara Ulaşmak”ı onun yanında ilk beş içine seçmemişlerdir.

“Rakip Firma Ürünlerin Durumunu Gözlemek” ile “Yeni Ürün Lansmanı Yapmak”ın ilişkisi ters yönlü anlamlı çıkmıştır. Pearson’s R değeri, - 0,349 çıkmıştır. “Rakip Firma Ürünlerin Durumunu Gözlemek” i ilk beş sebep içine alanlar “Yeni Ürün Lansmanı Yapmak”ı onun yanında ilk beş içine seçmemişlerdir.

“Sektörün Gündemini Takip Etmek” ile “Yeni Müşterilere ve Pazarlara Ulaşmak”ın ilişkisi ters yönlü anlamlı çıkmıştır. Pearson’s R değeri, - 0,285 çıkmıştır. “Sektörün Gündemini Takip Etmek”i ilk beş sebep içine alanlar “Yeni Müşterilere ve Pazarlara Ulaşmak”ı onun yanında ilk beş içine seçmemişlerdir.

“Yeni Müşterilere ve Pazarlara Ulaşmak” ile “Müşterilerle Doğrudan Temas Kurmak”ın ilişkisi ters yönlü anlamlı çıkmıştır. Pearson’s R değeri, - 0,201 çıkmıştır. “Yeni Müşterilere ve Pazarlara Ulaşmak”ı ilk beş sebep içine alanlar “Müşterilerle Doğrudan Temas Kurmak”ı onun yanında ilk beş içine seçmemişlerdir.

Aralarında anlamlı ilişki olmayan fuarlara katılım amaçlarından söz edilmemiştir.

Araştırmaya dahil edilen firmalara anket formunda web sitesi kullanım amaçları verilmiş ve verilen amaçlardan 5 tanesini firmaları için öncelikli olandan başlayarak sıralamaları istenmiştir. Belirtilen bütün amaçlar ayrı ayrı değerlendirilecektir. Bu değerlendirmeler yine tablolar halinde şu şekildedir:

Tablo 34. Web Sitesi Kullanım Amaçlarının Firmalara Göre Sıralama Durumu.

Amaçlar	1. sıra	2. sıra	3. sıra	4. sıra	5. sıra	Toplam
Müşteriye Aracısız Direkt Ulaşım İmkanı	32	23	28	7	11	101
Maliyetleri Azaltma	4	8	3	15	23	53
Ürün ve Firma Tanıtımı-Reklamı	52	24	8	8	9	101
Yeni-Dış Pazarlara Açılma	15	36	29	11	9	100
Her gün ve Her saat Ulaşılabilirlik	3	12	27	45	17	104
Anında Sipariş Alma/Ödeme/İzleme	0	3	8	20	31	62
Moda/Trend Olması	0	0	1	0	2	3
Diğer Amaçlar	0	0	2	0	2	4

Firmaların önceliklerine göre sıraladıkları web sitesi kullanım amaçlarının dağılımı Tablo. 34'deki gibidir. Her bir amacı kaç firmanın ilk beş sıralamasına aldığı ve firmaların sıralamada o amacı hangi sıralarda seçtiği firma sayılarıyla belirtilmiştir. 1. sırada gösterilen web sitesi kullanım amaçlarını firma sayılarına göre sıralarsak ilk beş web sitesi kullanım amaçları şu şekilde oluşturulabilir.

Sıra	Web Sitesi Kullanım Amaçları
1. sıra	Ürün ve Firma Tanıtımı-Reklamı
2. sıra	Müşteriye Aracısız Direkt Ulaşım İmkanı
3. sıra	Yeni/Dış Pazarlara Açılma
4. sıra	Maliyetleri Azaltma
5. sıra	Her Gün ve Her Saat Ulaşılabilirlik

Diğer amaçları sıralamaya alan firmalar web sitesi kullanım amaçları olarak bizim belirtmediğimiz amaçlara “firmanın adres ve krokisinin verilmesi” amacını eklemişlerdir.

Web sitesi kullanım amaçlarının her birini firmaların öncelikli ilk beş sıraya almasında diğer amaçların dahil edilip edilmediği incelemek için, Korelasyon sayısı hesaplanmıştır. Web sitesi kullanım amaçlarından sıralamada anlamlı ilişkisi olanlar aşağıda verilecektir.

Web sitesi kullanım amaçları tabloda kodlanarak verilecektir. Tablonun açılımı şu şekildedir:

1. a: Müşteriye Aracısız Direkt Ulaşım İmkanı
2. a: Maliyetleri Azaltma
3. a: Ürün ve Firma Tanıtımı-Reklamı
4. a: Yeni/Dış Pazarlara Açılma
5. a: Her Gün ve Her Saat Ulaşılabilirlik
6. a: Anında Sipariş Alma/Ödeme/İzleme
7. a: Moda/Trend Olması
8. a: Diğer Amaçlar

Tablo 35. Web Sitesi Kullanım Amaçlarının Firmaların Sıralamasında Birbirleriyle Olan İlişkisi

Amaç	1.a	2.a	3.a	4.a	5.a	6.a	7.a	8.a
1.a	-	-	-	-	-	-	-	-
2.a	-	-	-	-	-	-	-	-
3.a	-0,523	-	-	-	-	-	-	-
4.a	-0,334	-0,235	-	-	-	-	-	-
5.a	-	-0,254	-	-	-	-	-	-
6.a	-	-0,741	-0,256	-	-	-	-	-
7.a	-	-	-	-0,267	-	-	-	-
8.a	-	-	-	-	-	-	-	-

“Müşteriye Aracısız Direkt Ulaşım İmkani” ile “Ürün ve Firma Tanıtımı-Reklamı”nın ilişkisi ters yönlü anlamlı çıkmıştır. Pearson’s R değeri, - 0,523 çıkmıştır. “Müşteriye Aracısız Direkt Ulaşım İmkani”ni ilk beş sebep içine alanlar “Ürün ve Firma Tanıtımı-Reklamı”ni onun yanında ilk beş içine seçmemişlerdir.

“Müşteriye Aracısız Direkt Ulaşım İmkani” ile “Yeni/Dış Pazarlara Açılma”nın ilişkisi ters yönlü anlamlı çıkmıştır. Pearson’s R değeri, - 0,334 çıkmıştır. “Müşteriye Aracısız Direkt Ulaşım İmkani”ni ilk beş sebep içine alanlar “Yeni/Dış Pazarlara Açılma”yı onun yanında ilk beş içine seçmemişlerdir.

“Maliyetleri Azaltma” “Yeni/Dış Pazarlara Açılma”nın ilişkisi ters yönlü anlamlı çıkmıştır. Pearson’s R değeri, -0,235 çıkmıştır. “Maliyetleri Azaltma”yı ilk beş sebep içine alanlar “Yeni/Dış Pazarlara Açılma”ni onun yanında ilk beş içine seçmemişlerdir.

“Maliyetleri Azaltma” ile “Her Gün ve Her Saat Ulaşılabilirlik” in ilişkisi ters yönlü anlamlı çıkmıştır. Pearson’s R değeri, - 0,254 çıkmıştır. “Maliyetleri Azaltma”yı ilk beş sebep içine alanlar “Her Gün ve Her Saat Ulaşılabilirlik” i onun yanında ilk beş içine seçmemişlerdir.

“Maliyetleri Azaltma” ile “Anında Sipariş Alma/Ödeme/İzleme”nin ilişkisi negatif yönde anlamlı çıkmıştır. Pearson’s R değeri, - 0,741 çıkmıştır. “Maliyetleri

Azaltma”yı ilk beş sebep içine alanlar “Anında Sipariş Alma/Ödeme/İzleme”yi onun yanında ilk beş içine seçmemişlerdir.

“Ürün ve Firma Tanıtımı-Reklamı” ile “Anında Sipariş Alma/Ödeme/İzleme”nin ilişkisi ters yönlü anlamlı çıkmıştır. Pearson’s R değeri, - 0,256 çıkmıştır. “Ürün ve Firma Tanıtımı-Reklamı”nı ilk beş sebep içine alanlar “Anında Sipariş Alma/Ödeme/İzleme”yi onun yanında ilk beş içine seçmemişlerdir.

“Yeni/Dış Pazarlara Açılma” ile “Moda/Trend Olması”nın ilişkisi ters yönlü anlamlı çıkmıştır. Pearson’s R değeri - 0,267 çıkmıştır. “Yeni/Dış Pazarlara Açılma” yı ilk beş sebep içine alanlar “Moda/Trend Olması” nı onun yanında ilk beş içine seçmemişlerdir.

Aralarında anlamlı ilişki olmayan web sitesi kullanım amaçlarından söz edilmemiştir.

Sonuç olarak; araştırmaya dahil edilen firmaların dış ticarete yönelme sebeplerinin en başında, ihracatın önemli bir pazar geliştirme stratejisi olması gelmektedir. Daha sonra firma yöneticilerinin dış pazarları hedeflemeleri ve büyüme amaçlarının içinde dış pazarların olması gelmektedir. Firmalara göre en etkili dış pazarlara açılma yöntemi doğrudan satıştır. Bunu gerçekleştirmek için de firmanın yabancı bir pazara girişte uygulaması gereken pazarlama çabaları vardır. Bu çabalardan fuarlara katılımı anket cevaplayıcıları bir fuar ortamından seçildiği için alınan örneklemin tümü uygulamaktadır. İnternette pazarlama çabaları ise büyük çoğunluk tarafından web sitesi kullanımı ile başlatılmış fakat gerçekleştirilen satış miktarı tüm örneklem için yeterli düzeyde olmamıştır. Yine fuarlara katılımı firmalar yabancı müşterileri ile karşılaşma fırsatını yakalamış, birebir ilişki içine girmişlerdir.

Anket cevaplayıcıları olan firmalar zaten ihracat gerçekleştirmiş olan firmalardır. İhracat hacimlerini büyütmek için yeni müşterilere ve pazarlara ulaşmayı hedeflemeleri gerekmektedir. Bu hedefleri gerçekleştirmek ya da buldukları pazarda sahip oldukları konumu güçlendirmek için profesyonel anlamda pazarlama uygulamalıdır. Bunun sağlanması pazarlama iletişimi aracılığıyla olacaktır.

Fuar katılımını ciddi anlamda yerine getiren firmaların aynı zamanda ucuz, hızlı ve daha çok müşteriye ulaşma avantajını taşıyan internette pazarlama faaliyetine de önem vermeleri ve bu konuda ciddi çalışmalar yapmaları gerekmektedir. Bütün bunlar gerçekleştiğinde firmalar yabancı pazarlarda daha aktif pazarlama yapacaklar ve müşterilerin zihninde firma bilinirliği güçlenecektir.

SONUÇ

Dünya da değişmeler oldukça rekabet daha da güçlenecektir, başarılı olmak, büyümek, en azından bulunulan yeri korumak için firmalar değişimleri izlemeli ve hep değişimlerin içinde olmayı başarabilmelidirler.

İş dünyasında artık çok eskiye dayanan kurallar geçerliliğini yitirmiştir. Firmalar ürünü ürettikten sonra, ürünü müşteriye ulaştırma, sunma işlevini de üzerlerine almışlardır. Ürün, firma tanıtımı yaparak müşteriye rakiplerden önce kazanmak yeni kural olmuştur.

Ürün yelpazesinin genişliği yada ürün niteliği ve aynı ürünü müşteriye sunan firma sayısının fazlalaşması nedeniyle firmalara yerel pazarın hatta ulusal pazarın barındırdığı tüketici nüfusu yeterli gelmemektedir. Bu nedenle firmaların hedefi yabancı pazarlar ve yabancı müşteriler olmuştur.

Firmalar için dış pazarlara girmek ve orada yer edinmek ihracat pazarlaması yapmayı zorunlu kılmaktadır. Bunun için ilk önce firma kendisi ve ürünü için doğru pazarı seçmelidir. Sonrasında bu pazarda, pazarlama iletişimi uygulamalıdır. Firmanın ürettiği ürüne ve hedeflediği müşterilere göre uygulayabileceği pazarlama iletişimi yöntemleri değişmektedir.

Bu çalışmada mermer sektörü incelemeye alınmıştır. Rezerv açısından ülkemiz dünyada avantajlı bir konumdadır. Ulusal pazardan sonra yabancı pazarlardaki alıcılarda ülkemizde çıkan mermerleri talep etmektedirler. Fakat sektörde faaliyet gösteren işletme sayısının fazlalığı yabancı alıcıların alternatiflerini arttırmaktadır. Bu nedenle firma gerçekten yabancı pazarı hedeflemişse rekabeti avantaja dönüştürerek potansiyel

alıcılara ulaşmayı başarmalıdır. Bunu gerçekleştirdiğinde yabancı pazarla sağlayacağı büyüme hedefini gerçekleştirmiş olacaktır.

Mermer sektöründe faaliyet gösteren firmaların uygulayabilecekleri pazarlama iletişimi yöntemleri ağırlıklı olarak uluslararası fuarlar ve bunun yanında internette pazarlamadır. Ürün niteliği gereği müşteriye satış elemanı ile ürün tanıtımı yaparak kişisel satışı da uygulayabilir. Bu üç pazarlama iletişimi yöntemi doğrudan satışı gerçekleştirmek için bir araç olmaktadır.

Çalışmanın uygulama kısmında yapılan anket değerlendirmesi sonucu firmaların en etkili dış pazarlara açılma yolunun doğrudan satış olduğuna inandıkları sonucuna ulaşılmıştır. Fakat araştırmaya dahil edilen firmalar daha çok aracı kullanarak dış satış gerçekleştirmekte olduklarını söylemişlerdir. Doğrudan satışı gerçekleştirmek için bir ihracat departmanına ya da profesyonel ihracat elemanına ihtiyaçları olacaktır. Aynı zamanda ihracat pazarlaması uygulamak zorunda kalacaklardır. Bunlar sağlandıktan sonra müşteriye ulaşım sürecini başlatabilirler. Fakat araştırmada incelenen firmalardan bazıları bunları gerçek anlamda sağlayamadığı için aracılara satış gerçekleştirebilmekte, yapılan ihracatta sadece ürün üretme safhasında kalmaktadırlar. Doğrudan satış için gereken şartları yerine getiren firmalar var olsa da bu araştırmada çoğunluğu bunların dışındakiler oluşturmaktadır.

Mermer sektöründe dış pazarlara açılmada doğrudan satıştan sonra kullanılan diğer yol aracılara satıştır. Fakat firmalar etkililik değerlendirmesi yaparken bu yolu ilk sıralarda almamıştır. Bu, firmaların dış pazarlara açılmada tüm işlemleri kendi elinde tutmayı istediklerini göstermektedir. Bu istek ileriki zamanlarda firmaların dış pazarlar için gerçekleştirecekleri bireysel çabaları arttıracaktır. Böylece firmalar bireysel olarak hedefledikleri pazarda yer bulabilecekler ve doğru pazarlama iletişimi yöntemleri uygulayarak o pazarda büyümeyi gerçekleştireceklerdir.

Uygulanan pazarlama iletişimi yöntemleri içinde reklam, kişisel satış, marka oluşturma ve marka yönetimi, doğrudan satış, internette pazarlama ve ticari fuarlar ve sergiler gelmektedir. İhracat pazarlamasında bu yöntemlerden ticari fuarlar ve sergiler ve internette pazarlama ağırlık kazanmaktadır. Uygulama olarak da ticari fuarlar ve sergiler firmalarca dışa açılmada en çok uygulanan pazarlama iletişimi yöntemidir.

Firmalarca internette pazarlamanın başlangıcı yapılmış fakat bu yolla gerçekleştirdikleri satışlar henüz yeterli büyüklüğe ulaşmamıştır.

Firmalar internette pazarlamayla gerçekleştirebilecekleri satış miktarı büyüklüğüne ve yeni müşteriler kazanmada daha aktif olabileceklerine fuar katılımının olumlu getirisine inandıkları kadar inanmamaktadırlar. Bunun sebebi internetin onlara sağlayacağı kolaylıkları henüz tümüyle kullanmamış olmalarıdır.

Yabancı pazarları hedeflemiş firma için pazarlama iletişimi uygulamak zorunludur. Fuarlar ve internette pazarlamayı kıyaslarsak, ikisinin de ortak getirisi olan yeni müşteri kazanma dışında farklı işlevleri de vardır. Firmalar fuarlara katılmakla sektör gündemini takip etme, rakiplerin durumunu gözleme, işbirlikleri geliştirme, yeni ürün tanıtımı yapmayı da gerçekleştirirler. İnternette pazarlama yöntemini kullanmak amacıyla kurulan web sitesi ile, müşterilerle ve ilişkide olunan diğer kuruluşlarla iletişim aracısız gerçekleşir, ürün tanıtımı, reklamı yapılabilir, ürün hakkında bilgi almak isteyen kişilere cevap verilebilir, zaman sınırı olmadan kişilerin ulaşabileceği bir adrese sahip olunur, siparişler ve ödemeler anında takip edilebilir ve bütün bunlar diğer yollardan daha ucuza sağlanır.

KAYNAKÇA

- Aksu, Mustafa, 1993, Uluslararası Pazarlamanın Önemi ve Dışa Açılma Düşüncesinde Olan İşletmelerin Dikkate Alması Gereken Faktörler, Pazarlama Dünyası, Yıl:7, Sayı:42, Kasım-Aralık.
- Albaum, Gerald, Strandskov, Jesper, Duerr, Edwin, 1998, International Marketing And Export Management, Perarson Education Limited, Harlow Essex, England.
- Altunışık, Remzi, Özdemir, Şuayıp, Torlak, Ömer, 2002, Modern Pazarlama, Değişim Yayınları, İstanbul.
- Arnott, David C., Bridgewater, Susan, 2002, Internet Interaction And Implications For Marketing, Marketing Intelligence&Planning, MCB UP Limited, Vol:20, No:2.
- Aydemir, Muzaffer, 1998, Uluslararası Pazarlara Açılmada Stratejik İşbirliklerinin Artan Önemi, 6. Ulusal İşletmecilik Kongresi 2000'li Yıllarda İşletmecilik ve Eğitimi, Akdeniz Üniversitesi, İ.İ.B.F, Yayın No:2, 12-14 Kasım, Akdeniz Üniversitesi, Antalya.
- Aydın, K. Küçük Orta Boy İşletmelerin Üretim, Pazarlama, Finansman Sorunları ve Çözüm Önerileri Üzerine Kocaeli'de Bir Örnek Çalışma, Pazarlama Dünyası, Sayı:2003-06, Kasım-Aralık.
- Aydıntan, Belgin, 2003, Dışa Açılma Yolunda Stratejik Ortaklıklar ve Türk Şirketleri Açısından Önemi, Gazi Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi, Cilt:5, Sayı:2, İbra Ofset Matbaacılık Ltd. Şti., Ankara.
- Başar, Banu, 2004, Aracı İhracat Şirketleri ve Aracı İhracat Şirketlerinde İhracat, İşlemlerinin Muhasebeleştirilmesi, Dış Ticaret Dergisi, Ekim Sayısı.
<http://www.dtm.gov.tr/ead/DTDERGI/Ekimdergi2004/Banu.htm>

- Bedük, Aykut, 2003, Marka İmajı ve İhracata Etkileri, Dış Ticaret Dergisi, Nisan <http://www.foreigntrade.gov.tr/ead/DTDERGI/nisan2003/marka.htm>.
- Bennett, Roger, 1997, Export Marketing And The Internet, International Marketing Review, Vol:14, No:5.
- Bıçakçı, İlker, 2003, İletişim ve Halkla İlişkiler, Mediacat Kitapları, İstanbul.
- Biçkes, Mehmet, 2000, Elektronik Ticaret, Pazarlama Dünyası, Yıl:14, Sayı:80, Dünya Yayıncılık, Mart-Nisan.
- Boukersı, L., 2000, The Handbook Of International Marketing Communications, Blackwell Publishers Inc. Malden, Massachusetts, USA.
- Bozkurt, İzzet, 2000, Bütünleşik Pazarlama İletişimi, MediaCat, İstanbul.
- Bozkurt, Veysel, 1999, KOBİ'ler ve Elektronik Ticaret, Uludağ Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi, Cilt:17, Sayı:3, Ekim, Sanal Dergi, <http://iktisat.uludag.edu.tr/dergi/6/veysel/veysel.html>.
- Bozkurt, Veysel, 2000, "Elektronik Ticaretin Ekonomik ve Sosyal Boyutu" içinde Elektronik Ticaret, Alfa Yayınları, İstanbul.
- Cengiz, Emrah, Gegez, Ercan, Arslan, Müge, Pirtini, Serdar, Tıgılı, Mehmet, 2003, Uluslar arası Pazarlara Giriş Stratejileri, DER Yayınevi, İstanbul.
- Coulson, Colin J., Thomas, 1983, Published On Behalf Of The Institute Of Marketing, William Heinemann Ltd. London, England.
- Çağlar, Müştak, Özcömert, Mert, 2002, Uluslararası Fuarlara Katılım Rehberi, İstanbul Ticaret Odası, Yayın No: 2002-38, Ekim.
- Demir, Hulusi, Şahin, Ayşe, 2000, Küçük ve Orta Ölçekli İşletmelerin (KOBİ) Pazarlama Problemleri İçin Bir Çözüm Önerisi: Niş Pazarlama, Pazarlama Dünyası, Sayı:2000-05, Eylül-Ekim.

- Demir, M. Hulusi, Şahin, Ayşe, 2001, KOBİ'lerin Pazarlama Sorunlarının Çözümünde Elektronik Ticaret ve Elektronik Pazarlamanın Önemi: Adana ve Kayseri İllerinde Tekstil Sektöründe Faaliyet Gösteren KOBİ'lerin Bu Konuya Yaklaşımları, I. Orta Anadolu Kongresi, "KOBİ'lerin Finansman ve Pazarlama Sorunları, Erciyes Üniversitesi, Nevşehir İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi, 18-21 Ekim, Nevşehir.
- Demir, Hulusi, Şahin, Ayşe, 2002, Elektronik Ticaret ve Elektronik Pazarlamanın KOBİ'lere Sağlayabileceği Avantajlar, 21. Yüzyılda KOBİ'ler, Sorunlar, Fırsatlar ve Çözüm Önerileri Sempozyumu, 3-4 Ocak, Gazi Mağusa, Kıbrıs.
- Doyle, Peter, 2003, Değer Temelli Pazarlama, Çev: Gülfıdan Barış, MediCat, Ekim, İstanbul.
- Erem, Tunç, Bayraktar, Azra, 1999, 2000'li Yıllarda İnternet Yoluyla Pazarlamanın Rolü ve Önemi, 4. Ulusal Pazarlama Kongresi, 21. Yüzyıl Eşiğinde Ulusal Pazarlama, Mustafa Kemal Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi, 18-20 Kasım 1999, Antakya, Hatay.
- Evans, Martin, O'Malley, Lisa, Patterson, Maurice, 1995, Direct Marketing: Rise And Rise Or Rise And Fall, Marketing Intellingence&Planning, MCB Univercity Press Limited, Vol:13, No:6.
- Geçikli, Fatma,1999, Sponsorluk ve Reklam, Pazarlama Dünyası, sayı:74, Mart-Nisan.
- Gök, Murad Yavuz, Fıdan, Mustafa Gökhan, 1996, *Bütünleşik Pazarlama İletişimi*, Pazarlama Dünyası, Sayı: 18.
- Grove, Stephen J., Carlson, Les, Dorsch, Michael J., 2002, *Addressing Services İntangibility Through İntegrated Marketing Communication An Exploratory Study*, Journal of Services Marketing.
- Gülcan, Elif Yaprak, 2000, Küçük ve Orta Büyüklükteki İşletmelerde Elektronik Ticaretin Gelişimi: İzmir Örneği, ODTÜ 4. Uluslararası Ekonomi Kongresi Tebliği, 13-16 Eylül, Ankara.

- Gülmez, Mustafa, 2002, İnternet Yoluyla Uluslar arası Pazarlamada Karşılaşılan Temel Problemler ve Çözüm Önerileri, Pazarlama Dünyası, Yıl:16, Sayı:2002-03/93, Dünya Yayıncılık, Mayıs-Haziran.
- Harrison, L. Jean, Walker, 1995, The Import Of Illiteracy To Marketing Communication, Journal Of Consumer Marketing, MCB Univercity Press, Vol:12, No:1.
- Heinen, Joseph, 1996, İnternet Marketing Practices, Information Management&Computer Security, MCB Univercity Press, Vol:4, No:5.
- Herbig, Paul, Hale, Brian, 1997, İnternet:The Marketing Challenge Of The Twentieth Century, İnternet Research:Electronic Networking Applications and Policy, MCB Univercity Press, Vol:7, No:2.
- İpekligil, D. Özlem., Marangoz, Mehmet, 2002, KOBİ'lerin Dışa Açılmada Karşılaştıkları Sorunlar ve Çözüm Önerileri ve Bir Uygulama, Dış Ticaret Dergisi, Nisan Sayısı.
- İslamoğlu, A.H., Küçük İşletmelerin Toplumsal Özellikleri ve Sorunları, Pazarlama Dünyası, Sayı:1992-33, Mayıs-Haziran.
- Karadal, Himmet, KOBİ'lerin Uluslar arası Pazarlara Açılmasını Etkileyen Faktörler Üzerine Bir Araştırma, I. Orta Anadolu Kongresi "KOBİ'lerin Finansman ve Pazarlama Sorunları" 18-21 Ekim 2001, Nevşehir, Erciyes Üniversitesi, Nevşehir İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi.
- Kırcaova, İbrahim, 2002, İnternette Pazarlama, Beta Yayınları, İstanbul, Mart.
- Koçak, Akın, 1999, Uluslararası Ticaret Fuarlarına Katılan Küçük ve Orta Ölçekli İşletmelerin Davranışlarının Belirlenmesi, Dış Ticaret Dergisi, Ekim sayısı <http://www.dtm.gov.tr/ead/DTDERGI/ekim99/uluslara.htm>.

- Kula, Veysel, Tatoğlu, Ekrem, 2001, KOBİ'lerde İnternet Kullanımı: Tutum ve Beklentiler Üzerine bir Değerlendirme, I. Orta Anadolu Kongresi, "KOBİ'lerin Finansman ve Pazarlama Sorunları, Erciyes Üniversitesi, Nevşehir İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi, 18-21 Ekim, Nevşehir.
- Marangoz, Mehmet, 2001, KOBİ'ler ve E- ticaret, 12.02.2001 tarihli Dünya Gazetesi.
- Melewar, T. C., Smith, Nichola, 2003, The Internet Revolution:Some Global Marketing Implications, Marketing Intelligence&Planning, Vol:21, No:6.
- Müftüoğlu, M. Tamer, 2002, Türkiye'de Küçük ve Orta Ölçekli İşletmeler,Turhan Kitabevi, Ankara.
- Odabaşı, Yavuz, Oyman, Mine, 2003,Pazarlama İletişimi Yönetimi, MediaCat, Mart, İstanbul.
- Oktav, Mete, Kavas, Alican, Tanyeri, Mustafa, 1992, Ekonomik ve Sosyal Sorunlar-Çözüm Önerileri Dizisi:6, İhracatın Geliştirilmesi ve Ortak İhracat Pazarlama Grupları, TOBB Yayınları, No:Genel:229, AYDB:117, Lale Ofset, Ankara.
- Özkan, Mehmet, 1991, Türkiye de KOBİ, ITO Yayınları.
- Özmen, Şule, Çakmaklı, İhsan, 1999, KOBİ'lerin İnternet ve E-ticarete Olan Bakış Açılarının ve Beklentilerinin Tespiti Çalışması.
- Öztuğ, Ferruh, 1997, Marka Değeri:Kavram ve Yönetimi, Pazarlama Dünyası, Sayı:61, Yıl:11, Ocak-Şubat.
- Öztürk, Ayşe, Sevgi, 1992, Pazarlama İletişiminde Gelişen Bir Kavram Destekleme Faaliyetleri (Sponsorluk), Pazarlama Dünyası Dergisi, Sayı:34.
- Özutku, Halit, 2001, Küçük ve Orta Ölçekli İşletmelerde Örgütsel Etkililik ve Afyon Bölgesinde Mermercilik İşletmelerinde Bir Araştırma, Yüksek Lisans Tezi, Afyon.

- Palumbo, Fred, Herbig, Paul, 1998, International Marketing Tool: The Internet, Industrial Management&Data Systems, MCB Univercity Press, Vol:98, No:6.
- Paul, Pallab, 1996, Marketing On The Internet, Journal Of Consumer Marketing, MCB Univercity Press, Vol:13, No:4.
- Ranchhod, Ashok, Gruâu, Călin, Lace, Jonathan, 2002, On-line Messages:Developing An Integrated Communications Model For Biotechnology Companies, Qoalitative Market research: An International Journal, MCB UP Limited, Vol:5, No:1.
- Seringhaus, F. H. Rolf, Rosson, Philip J., 1998, Management And Performance Of International Trade Fair Exhibitors:goverment Stands vs Independent Stands, International Marketing Review, MCB Univercity Press, Vol:15, No:5.
- Sever, Neşe, 2000, Pazarlama iletişimi Aracı Olarak World Wide Web, Kurgu Anadolu Üniversitesi İletişim Bilimleri Fakültesi, Sayı: 17.
- Stapleton, John, 1989, Elements Of Export Marketing, Elements Of Overseas Trade Seies, Woodhead-Faulkner Limited Simon&Schuster International Group, Cambridge, England.
- Süer, İrfan, Şenol, Nesrin, 2001, Mermer Sanayii İşletmelerinin Temel Sorunları, Balıkesir Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi, Sayı.5, Cilt:4, Mayıs, Balıkesir Üniversitesi Yayınları, No:17.
- Tapan, Sema, Akan, Perran, 1996, Pazarlama İletişimi, Açıköğretim Fakültesi Yayınları,Ekim, Eskişehir.
- Tek, Ömer Baybars, 1999, Pazarlama İlkeleri Global Yönetimsel Yaklaşım ve Türkiye Uygulamaları, Beta Yayım Dağıtım, Ocak, İstanbul.
- Tokat, Bülent, Öncel, Mesut, 2001, Bilgi Teknolojisinin Bir Aracı olarak İnternetin İşletme Yönetimine Etkileri KOBİ'ler İçin Çözüm Noktaları, Dumlupınar Üniversitesi, Sosyal Bilimler Dergisi, Sayı:5, Yıl:3, Haziran.

Tosun, Nurhan Babür, 2000, Pazarlama Halkla İlişkileri Yeterli Düzeyde Kavranabildi mi?, Pazarlama Dünyası, Yıl:14, Sayı:82, Temmuz-Ağustos.

Tunca, Mustafa Z., Hasköse, Ahmet, 2002, Global Elektronik Ticaret, Erciyes Üniversitesi, İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi, Sayı:18, Erciyes Üniversitesi Matbaası, Kayseri.

Usta, Resul, 1996, Uluslararası Pazarlamada Fuar ve Sergiler, Pazarlama Dünyası Dergisi, Sayı:59.

Üreten, Nurşen, 2004, KOBİ'lerde İnternet uygulamaları; Sorunlar, Fırsatlar ve Çözüm Önerileri, Yüksek Lisans Tezi, Afyon.

Yılmaz, Beytullah, 2004, KOBİ'lerin Finansman Sorunlarına Bir Çözüm Önerisi: Risk Sermayesi Finansman Modeli, Dış Ticaret Dergisi, Ekim Sayısı.
<http://www.dtm.gov.tr/ead/DTDERGI/Ekimdergi2004/Beytullah.htm>

Yılmaz, Cengiz, Özdi Tuncer, Akdoğan, Güray, 2001, KOBİ'ler İçin Elektronik Ticaret Neyi İfade Ediyor?, I. Orta Anadolu Kongresi, "KOBİ'lerin Finansman ve Pazarlama Sorunları, Erciyes Üniversitesi, Nevşehir İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi, 18-21 Ekim, Nevşehir.

Yumuşak, İbrahim Güran, ty, Elektronik Ticaretin Gelişmekte Olan ülkelere Etkileri ve Türkiye Üzerine Bir Değerlendirme.
<http://econwpa.wustl.edu:8089/eps/mac/papers/0404/0404032.pdf>

Yüksel, Öznur, 1999, Uluslararası İşletme Yönetimi ve Türkiye Uygulamaları, Gazi Büro ve Kitabevi, Ankara.

<http://www.dtm.gov.tr/ITHALAT/nasil-ithalatci/nasil-ithalatci.htm>

http://www.fuarplus.com/basin_bulteni.php?id=2185

http://www.turkishtime.org/30/67_tr.asp

EK-1 ANKET FORMU

Cevaplayacağınız bu anket, Afyon Kocatepe Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İşletme Yüksek Lisans Programında sunulacak “Dış Pazarlara Açılma Sürecinde KOBİ’lerin Uyguladıkları Pazarlama İletişimi Yöntemleri ve Bu Yöntemlerin Etkinliğinin Ölçümü” konulu tez çalışmasının uygulama kısmıdır. Vereceğiniz bilgiler gizli tutulacaktır. Vakit ayırdığınız için teşekkür ederim. Araş. Gör. Ayşe Özgöz

- 1-Firma Büyüklüğü (Çalışan Personel Sayısı).....kişi
- 2- Firmanızın ticari unvanı.....
- 3- Firmanızın aktif çalışma süresi.....yıl
- 4- Firmanızın yapısı..... () Aile işletmesi () Ortaklık
- 5-Bulunduğu İl:.....
- 6-Firmadaki göreviniz:.....
- 7- Firmanızda profesyonel yönetici çalışıyor mu?
() Evet () Hayır
- 8-Firmanızda ihracat departmanı ya da eğitimli pazarlama elemanı var mı?
() Evet () Hayır
- 9- Kendi firmanızı nasıl bir işletme olarak tanımlarsınız?
() Küçük () Orta () Büyük
- 10- En çok ihracatını yaptığınız ürün adı.....
- 11- İhracatını yaptığımız ürünlerin.....
() Tümünü kendimiz üretiyoruz.
() Bir kısmını başka bir firmadan alıyoruz.
() Tümünü başka firmadan alıyoruz.
- 12- Dış Ticarete firmanız ağırlıklı olarak hangi konumdadır?
() Alıcı () Satıcı
- 13- Firmanızın Yıllık İhracat/İthalat Hacmi/.....USD
- 14-Firmanızın ihracat performansını genel olarak nasıl görüyorsunuz?
()Çok iyi () İyi () Orta () Çok Yetersiz () Yetersiz

15-Aşağıda belirtilen dış ticarete yönelme sebeplerinden firmanız için en önemli olandan başlayarak beş tanesini öncelik sırasına göre numaralandırınız.

- Yöneticilerin dış pazarlara ulaşmayı aktif olarak hedeflemeleri
- Yönetimin ihracatı firmanın gerçek büyüme amaçlarının bir parçası olarak görmesi
- İhracatın önemli bir Pazar geliştirme stratejisi olması
- Fazla üretim kapasitesinin yabancı pazarlara kaydırılması
- Yurtiçi pazarda kâr'ın azalması
- Elverişli kur oranları
- İhracatla ilgili devlet teşvikleri
- İGEME, Ticaret ve Sanayi Odaları v.b. gibi ulusal, yerel ve kamusal birimlerin yurtdışındaki müşterilerle kurduğu bağlantılar
- Mevsimsel satışları dengelemek ve finansal riskleri azaltmak
- Sektör bazında düzenlenen fuarlara katılarak tanıtım yapma
- Diğer (varsa lütfen belirtiniz).....

16- Aşağıda belirtilen pazarlama iletişimi araçlarından hangileri firmanız tarafından uygulanmaktadır? (birden fazla seçenek işaretleyebilirsiniz)

- Reklam
- Halkla ilişkiler ve duyurum
- Satış elemanı ile kişisel satış
- Satış tutundurma (Promosyon)
- Aracısız satış (Doğrudan Pazarlama)
- İnternet üzerinden satış-pazarlama
- Sponsorluk
- Marka oluşturma çabaları- Marka yönetimi
- Toplumsal ve sosyal amaçlara yönelik çalışmalar
- Ticari fuar ve sergiler

17- Firmanız da gerçekleştirilen pazarlama faaliyetleri ve müşteri bilgilerini içeren veri kayıtları var mı?

- Var Yok Çalışmalar devam ediyor.

18- Firmanız Sektörel Dış Ticaret Şirketine Üye mi? Üye Üye değil.

19- Firmanızın yabancı ortaklığı var mı? Var Yok.

20- Firmanızın uzun vadeli hedefleri için yaptığı işbirlikleri ve ortaklıkları var mı?

Var Yok.

21- Aşağıdaki yöntemlerden sizce hangisi en etkili dış pazarlara açılma yöntemidir. (öncelik sırasına göre numaralandırınız.)

E-ticaret

Yabancı ortaklık

Doğrudan satış

Dış Ticaret Şirketleri

Aracılarla satış (bayilik)

Temsilcilik açma

22- Tanıtım-Satış-Pazarlama için ayırdığınız yıllık tahmini bütçeUSD

23- Bu bütçe içinde en fazla payı alan pazarlama aracı..

Fuar

Satış elemanları

E-ticaret araçları

Gazete- TV reklamları

Sektörel yayınlar

Diğer.....

24- Firmanız dış ticaret kuruluşlarının desteklerinden yararlanıyor mu? (İGEME, KOSGEB v.b)

Evet

Hayır

32- Aşağıda belirtilen fuar katılım amaçlarından firmanız için uygun olan beş tanesini önemli olandan başlayarak öncelik sırasına göre numaralandırınız.

- Mevcut pazarı korumak
- Rakip firma ve ürünlerin durumunu gözlemek
- Sektörün gündemini takip etmek
- Yeni bayii ve servis teşkilatı oluşturmak
- Yeni işbirlikleri geliştirmek
- Yeni müşterilere ve pazarlara ulaşmak
- Müşterilerimizle doğrudan temas kurmak
- Yeni ürün lansmanı yapmak

33- Firmanızın İnternette Web sitesi... Var Yok.

34- Firmanız e-ticaret yapıyor mu? Evet Hayır.

35- Aşağıda belirtilen web sitesi kullanım amaçlarından firmanız için uygun olan beş tanesini öncelik sırasına göre numaralandırınız.

- Müşteriye aracısız direkt ulaşım imkanı
- Maliyetleri azaltma
- Ürün ve firma tanıtımı ve reklamı
- Yeni/dış pazarlara açılma
- Her gün ve saat ulaşılabilirlik
- Anında sipariş alma/ödeme/izleme
- Moda/trend olması
- Diğer (varsa lütfen varsa belirtiniz).....

36- Firmanızın e-ticaretten faydalanma durumu aşağıdakilerden hangisine uymaktadır?

- E-ticaret ile satışı olmadı.
- E-ticaret ile satış, satışlarımızın çok küçük bir kısmını oluşturmaktadır.
- E-ticaret ile satış, satışlarımızın bir kısmını oluşturmaktadır.
- E-ticaret ile satış, satışlarımızın yarısını oluşturmaktadır.
- E-ticaret ile satış, satışlarımızın çoğunu oluşturmaktadır.
- E-ticaret ile satış, satışlarımızın tamamını oluşturmaktadır.