

T.C.

İnönü Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü
İşletme Ana Bilim Dalı / Üretim Yönetimi Ve Pazarlama Bilim Dalı

**ULUSLARARASI PAZARLAMANNIN MEVSİMSEL
DALGALANMALARI ÖNLEMEDEKİ ETKİSİ
(ELAZIĞ MERMER İŞLETMELERİ ÖRNEĞİ)**

(Ahmet AYDIN)

(Danışman: Yrd. Doç. Dr. Yavuz CÖMERT)

İnönü Üniversitesi Lisansüstü Eğitim-Öğretim Yönetmenliği'nin Sosyal Bilimler
Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı İçin Yazılmasını Öngördüğü
Yüksek Lisans Tezi

Malatya, (Temmuz 2009)

**ULUSLARARASI PAZARLAMANIN MEVSİMSEL
DALGALANMALARI ÖNLEMEDEKİ ETKİSİ
(ELAZIĞ MERMER İŞLETMELERİ ÖRNEĞİ)**

(Ahmet AYDIN)

İnönü Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü
İşletme Ana Bilim Dalı / Üretim Yönetimi Ve Pazarlama Bilim Dalı

(Danışman: Yrd. Doç. Dr. Yavuz CÖMERT)

İnönü Üniversitesi Lisansüstü Eğitim-Öğretim Yönetmeliği'nin Sosyal Bilimler
Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı İçin Yazılmasını Öngördüğü
Yüksek Lisans Tezi

Malatya, (Temmuz 2009)

KABUL VE ONAY

Ahmet AYDIN tarafından hazırlanan “Uluslararası Pazarlamanın Mevsimsel Dalgalanmaları Önlemedeki Etkisi (Elazığ Mermer İşletmeleri Örneği)” başlıklı bu çalışma, 01.07.2009 tarihinde yapılan savunma sınavı sonucunda başarılı bulunarak jürimiz tarafından yüksek lisans tezi olarak kabul edilmiştir.

[İ m z a]

[Unvanı, Adı ve Soyadı] (Başkan)

[İ m z a]

[Unvanı, Adı ve Soyadı] (Danışman)

[İ m z a]

[Unvanı, Adı ve Soyadı] [(İkinci Danışman)]

Yukarıdaki imzaların adı geçen öğretim üyelerine ait olduğunu onaylarım.

[İ m z a]

[Unvanı, Adı ve Soyadı]

Enstitü Müdürü

İÇİNDEKİLER

<i>GİRİŞ</i>	VII
--------------------	-----

1. BÖLÜM

ULUSLARARASI PAZARLAMANIN TANIMI, FONKSİYONLARI VE İŞLETMELER AÇISINDAN ULUSLARARASI PAZARLAMANIN ÖNEMİ

1.1. ULUSLARARASI PAZARLAMANIN TANIMI VE FONKSİYONLARI	1
1.2. İŞLETMELER AÇISINDAN ULUSLARARASI PAZARLAMANIN ÖNEMİ	2
1.3. İŞLETMELERİ ULUSLARARASI PAZARLAMA FAALİYETLERİNE YÖNELTEN NEDENLER.....	3
1.4. ULUSLARARASI PAZARLAMA PLANI	5
1.4.1. Uluslararası Pazarlara Giriş Kararı.....	6
1.4.1.1. Uluslararası Pazarlara Giriş Kararı Sonrası Dikkate Alınacak Unsurlar:.....	7
1.4.2. Pazar Çevresinin Tanınması.....	8
1.4.2.1. Yurtdışı Pazar Çevresi	9
1.4.2.2. Yurtiçi Pazar Çevresi	11
1.4.3. Pazar Bölümlendirme.....	11
1.4.4. Hedef Dış Pazarın Seçimi.....	14
1.4.5. Hedef Pazara Uygun Pazarlama Karmasının Oluşturulması	16
1.4.5.1. Mamul.....	17
1.4.5.2. Fiyatlandırma.....	18
1.4.5.3. Dağıtım.....	21
1.4.5.4. Tutundurma.....	22
1.4.6. Uluslararası Pazarlara Giriş Şeklinin Belirlenmesi.....	23
1.4.6.1. İhracat.....	24
1.4.6.2. Ortaklaşa Girişimler	27
1.4.6.2.1. Lisans Verme.....	28
1.4.6.2.1.1. Franchising.....	28
1.4.6.2.2. Üretim Anlaşması (Sözleşmeli Üretim).....	29
1.4.6.2.3. Yönetim Anlaşması (Yönetim Sözleşmesi).....	30
1.4.6.2.3.1. Anahtar Teslim Projeler	30
1.4.6.2.3.2. Montaj Operasyonları.....	31
1.4.6.3. Yatırım (Yatırıma Dayalı Giriş Stratejileri).....	32
1.4.6.4. Çok Uluslu İşletmecilik.....	33

2. BÖLÜM

ULUSLARARASI PAZARLAMA FAALİYETLERİNİN İŞLETMELERE SAĞLADIĞI AVANTAJLAR VE ULUSLARARASI PAZARLAMANIN MEVSİMSEL DALGALANMALARI ÖNLEME ETKİSİ

2.1. ULUSLARARASI PAZARLAMA FAALİYETLERİNİN İŞLETMELERE SAĞLADIĞI AVANTAJLAR.....	33
2.1.1. Devlet Destekleri.....	35
2.1.1.1. Araştırma – Geliştirme Yardımları	35
2.1.1.2. Uluslararası Nitelikteki Yurtiçi İhtisas Fuarlarının Desteklenmesi.....	37
2.1.1.3. Yurt Dışında Milli veya Bireysel Düzeyde Gerçekleştirilen Fuar Katılımlarının Desteklenmesi	37
2.1.1.4. Pazar Araştırma Desteği.....	39
2.1.1.5. Eğitim Yardımları	40
2.1.1.6. Yurt dışında Ofis – Mağaza Açma, İşletme ve Marka Tanıtım Faaliyetlerinin Desteklenmesi.....	40

2.1.1.7. Çevre Maliyetlerinin Desteklenmesi.....	41
2.1.1.8. İstihdam yardımı	41
2.1.1.9. Türk Ürünlerinin Yurtdışında Markalaşması Ve Türk Malı İmajının Yerleşmesine Yönelik Faaliyetlerin Desteklenmesi	42
2.1.1.10. Tarımsal Ürünlerde İhracat İadesi Yardımları	42
2.1.2. Kâr Marjının Artması ve Finansal yönetim.....	43
2.1.3. İşletme Riskinin Dağıtılması-İşletmenin Devamlılığının Sağlanması.....	44
2.1.4. Üretimin sürekli Hale Gelmesi – Standartlaşma ve Üretim Seviyesinin Düzenliliği:.....	45
2.2. ULUSLARARASI PAZARLAMANIN MEVSİMSEL DALGALANMALARI ÖNLEME ETKİSİ:	45

3. BÖLÜM

ULUSLARARASI PAZARLAMANIN MEVSİMSEL DALGALANMALARI ÖNLEME ETKİSİNDEN DAHA ETKİN YARARLANMA YOLLARI VE ELAZIĞ MERMER İŞLETMELERİ ÖRNEĞİ

3.1. ULUSLARARASI PAZARLAMANIN MEVSİMSEL DALGALANMALARI ÖNLEME ETKİSİNDEN DAHA FAZLA YARARLANABİLMENİN YOLLARI:	48
3.1.1. Mamul Geliştirme Aşamasında İzlenebilecek Stratejiler.....	48
3.1.2. Fiyatlandırmada İzlenebilecek Stratejiler	51
3.1.2.1. Fiyatlandırma Politikaları.....	55
3.1.2.1.1. Tüketiciler Pazarında Uygulanan Fiyat Politikaları	55
3.1.2.1.2. Örgütsel Pazarlarda Uygulanan Fiyatlandırma Politikaları	55
3.1.3. Dağıtım Kanalları ve Fiziksel Dağıtımda İzlenebilecek Stratejiler	57
3.1.4. Tutundurma Faaliyetlerinde İzlenebilecek Stratejiler	61
3.1.4.1. Tutundurma Karmasının Seçimini Etkileyen Faktörler.....	65
3.2. MERMERCİLİK SEKTÖRÜNÜN GENEL DURUMU	71
3.3. ELAZIĞ'DAKİ İHRACATÇI MERMER İŞLETMELERİNİN YAŞADIĞI MEVSİMSEL TALEP DALGALANMASI VE BU İŞLETMELERİN ULUSLARARASI PAZARLAMANIN MEVSİMSEL DALGALANMALARI ÖNLEME ETKİSİNDEN DAHA FAZLA YARARLANMALARININ YOLLARI.....	73

4. BÖLÜM

ELAZIĞ MERMERCİLİK SEKTÖRÜNDE FAALİYET GÖSTEREN İHRACATÇI MERMER İŞLETMELERİNE YÖNELİK UYGULANAN ANKET VE ELDE EDİLEN VERİLERİN DEĞERLENDİRİLMESİ

ARAŞTIRMANIN AMAÇ VE KAPSAMI.....	77
ARAŞTIRMANIN VARSAYIMLARI.....	77
ARAŞTIRMA SAHASI (ANA KÜTLE).....	78
ARAŞTIRMANIN YÖNTEMİ.....	78
4.1. ELAZIĞ MERMERCİLİK SEKTÖRÜNDE FAALİYET GÖSTEREN İHRACATÇI MERMER İŞLETMELERİNE YÖNELİK UYGULANAN ANKET VE ELDE EDİLEN VERİLERİN GENEL OLARAK DEĞERLENDİRİLMESİ.....	79
Soru 1'in Değerlendirilmesi.....	79
Soru 2'nin Değerlendirilmesi.....	79
Soru 3'ün Değerlendirilmesi.....	80
Soru 4'ün Değerlendirilmesi.....	81
Soru 5'in Değerlendirilmesi.....	81
Soru 6'nın Değerlendirilmesi.....	82
Soru 7'nin Değerlendirilmesi.....	83

Soru 8'in Değerlendirilmesi.....	84
Soru 9'un Değerlendirilmesi.....	84
Soru 10'un Değerlendirilmesi.....	85
Soru 11'in Değerlendirilmesi.....	86
Soru 12'nin Değerlendirilmesi.....	87
Soru 13'ün Değerlendirilmesi	87
Soru 14'ün Değerlendirilmesi.....	88
Soru 15'in Değerlendirilmesi	89
Soru 16'nın Değerlendirilmesi.....	90
Soru 17'nin Değerlendirilmesi.....	91
Soru 18'in Değerlendirilmesi.....	91
Soru 19'un Değerlendirilmesi.....	92
Soru 20'nin Değerlendirilmesi.....	93
Soru 21'in Değerlendirilmesi	94

4.2. TEZİN ANA KONUSUNU OLUŞTURAN 14. SORUDAN ELDE EDİLEN VERİ İLE DİĞER SORULARDAN ELDE EDİLEN VERİLER ARASINDAKİ İLİŞKİNİN SPSS İSTATİSTİKİ VERİ ANALİZ PROGRAMI KULLANILARAK ORTAYA KONMASI	95
Soru 14 İle Soru 6'nın Karşılaştırılması.....	96
Soru 14 İle Soru 11'in Karşılaştırılması.....	97
Soru 14 İle Soru 13'ün Karşılaştırılması.....	98
Soru 14 İle Soru 15'in Karşılaştırılması.....	99
Soru 14 İle Soru 16'nın Karşılaştırılması.....	100
Soru 14 İle Soru 17'nin Karşılaştırılması.....	101
Soru 14 İle Soru 18'in Karşılaştırılması.....	102
Soru 14 İle Soru 19'un Karşılaştırılması.....	103
Soru 14 İle Soru 20'nin Karşılaştırılması.....	104

SONUÇ VE ÖNERİLER	106
--------------------------------	------------

EKLER.....	112
-------------------	------------

EK 1. Anket Çalışması.....	112
-----------------------------------	------------

EK 2. Elazığ Mermer Madencileri Derneği'nin (EMMAD) Konuya Bakış Açısı Ve Önerileri.....	117
---	------------

EK 3. Elazığ İhracatçı Firmaları Listesi.....	119
--	------------

KAYNAKÇA.....	121
----------------------	------------

TABLOLAR VE ŞEKİLLER LİSTESİ

Tablo 1.1 Dayanıklı Ve Dayanaksız Tüketim Malları İçin Tipik Tüketici Profilleri.....	16
Tablo 1.2 İhracat seçenekleri ve alt grupları.....	27
Tablo 2.1 Sağlanan Destekler Tablosu.....	38
Tablo 2.2 Ürün Gruplarına Göre Sağlanan Destekler Tablosu.....	38
Tablo 4.1 Hukuki Yapılarına Göre Elazığ İhracatçı Mermer İşletmelerinin Dağılımı	79
Tablo 4.2 Faaliyet Süreleri İtibariyle Elazığ İhracatçı Mermer İşletmelerinin Dağılımı	79
Tablo 4.3 Çalışan Sayısı Açısından Elazığ İhracatçı Mermer İşletmelerinin Dağılımı	80
Tablo 4.4 Sektörü Tercih Etme Nedenlerine Göre Elazığ İhracatçı Mermer İşletmelerinin Dağılımı.....	81
Tablo 4.5 Aylık Ortalama Üretim Miktarları İtibariyle Elazığ İhracatçı Mermer İşletmelerinin Dağılımı.....	81
Tablo 4.6 Aylık Ortalama Satış Miktarları İtibariyle Elazığ İhracatçı Mermer İşletmelerinin Dağılımı.....	82
Tablo 4.7 Faaliyette Bulunulan Pazar Bakımından Elazığ İhracatçı Mermer İşletmelerinin Dağılımı.....	83
Tablo 4.8 Dış Pazarlara Açılma Nedenleri Bakımından Elazığ İhracatçı Mermer İşletmelerinin Dağılımı	83
Tablo 4.9 Dış Pazarların Sağladığı Üstünlüler Bakımından Elazığ İhracatçı Mermer İşletmelerinin Dağılımı	84
Tablo 4.10 Dış Pazarlara Yönelik Uygulanan Pazarlama Faaliyetlerine Göre Elazığ İhracatçı Mermer İşletmelerinin Dağılımı	85
Tablo 4.11 Devlet Desteklerinden Yararlanma Durumuna Göre Elazığ İhracatçı Mermer İşletmelerinin Dağılımı	86
Tablo 4.12 Dış Pazarlarda Karşılaşılan Sorunlar İtibariyle Elazığ İhracatçı Mermer İşletmelerinin Dağılımı	87
Tablo 4.13 İhracat Yapılan Ülkelerin Konumu İtibariyle Elazığ İhracatçı Mermer İşletmelerinin Dağılımı	88
Tablo 4.14 Mevsimsel Talep Dalgalanması Yaşanması Durumuna Göre Elazığ İhracatçı Mermer İşletmelerinin Dağılımı	88
Tablo 4.15 Mevsimsel Talep Dalgalanması Yaşanması Nedenlerine Göre Elazığ İhracatçı Mermer İşletmelerinin Dağılımı	89
Tablo 4.16 Mevsimsel Talep Dalgalanması Yaşanmaması Nedenlerine Göre Elazığ İhracatçı Mermer İşletmelerinin Dağılımı	90
Tablo 4.17 Farklı İklimsel Ve Coğrafik Yapıdaki Ülkelere Yönelik Uygulanan Pazarlama Faaliyetlerinin Mevsimsel Talep Dalgalanmalarını Önleme Etkisi Görüşüne Göre Elazığ İhracatçı Mermer İşletmelerinin Dağılımı	91
Tablo 4.18 İşlevsel Bir Pazarlama Departmanı Sahipliğine Göre Elazığ İhracatçı Mermer İşletmelerinin Dağılımı	91
Tablo 4.19 Uygulanan Mamul Politikaları Bakımından Elazığ İhracatçı Mermer İşletmelerinin Dağılımı	92
Tablo 4.20 Uygulanan Tutundurma Politikaları Bakımından Elazığ İhracatçı Mermer İşletmelerinin Dağılımı	93
Tablo 4.21 Mevsimsel Talep Dalgalanması Bakımından Aylık Ortalama Satış Miktarları İtibariyle Elazığ İhracatçı Mermer İşletmelerinin Dağılımı	96

Tablo 4.22 Mevsimsel Talep Dalgalanması Bakımından Devlet Desteklerinden Yararlanma Durumuna Göre Elazığ İhracatçı Mermer İşletmelerinin Dağılımı	97
Tablo 4.23 Mevsimsel Talep Dalgalanması Bakımından İhracat Yapılan Ülkeler İtibariyle Elazığ İhracatçı Mermer İşletmelerinin Dağılımı	98
Tablo 4.24 Mevsimsel Talep Dalgalanması Yaşanması Nedenlerine Göre Elazığ İhracatçı Mermer İşletmelerinin Dağılımı	99
Tablo 4.25 Mevsimsel Talep Dalgalanması Yaşanmayışı Nedenlerine Göre Elazığ İhracatçı Mermer İşletmelerinin Dağılımı	100
Tablo 4.26 Farklı İklimsel-Coğrafik Yapıdaki Ülkelere Uygulanan Pazarlama Faaliyetlerinin Mevsimsel Talep Dalgalanmasına Olumlu Etkisi Görüşüne Göre Elazığ İhracatçı Mermer İşletmelerinin Dağılımı	101
Tablo 4.27 Mevsimsel Talep Dalgalanmasının İşlevsel Bir Pazarlama Departmanı Sahipliği İle İlişkisi Açısından Elazığ İhracatçı Mermer İşletmelerinin Dağılımı	102
Tablo 4.28 Mevsimsel Talep Dalgalanması Bakımından Uygulanan Mamul Politikaları İtibariyle Elazığ İhracatçı Mermer İşletmelerinin Dağılımı.....	103
Tablo 4.29 Mevsimsel Talep Dalgalanması Bakımından Uygulanan Tutundurma Politikaları İtibariyle Elazığ İhracatçı Mermer İşletmelerinin Dağılımı.....	104
Şekil 3.1 Uluslararası Piyasalarda Fiyatlandırmaya Etki Eden Faktörler.....	52
Şekil 3.2 Türkiye'nin Dünya Mermer Rezervlerindeki Payı.....	71

GİRİŞ

İletişim alanındaki hızlı gelişmeler, bilgisayar ve internet kullanımının yaygınlaşması, ulaşım ve taşımacılıktaki gelişmeler, sağlanan devlet destek ve teşvikleri, vergi avantajları ve tanıtım alanında sağlanan kolaylıklar vb. gelişmeler ile işletmeler uluslararası pazarlara açılmakta daha rahat davranmaktadırlar. Buna paralel olarak, dış pazarlara hitap eden işletmeler için uluslararası pazarlama faaliyetlerinin önemi her geçen gün daha da artmaktadır. Uluslararası pazarlama faaliyetleri işletmelere birçok faydayı da beraberinde getirir. İşletmeler dış pazarlara yönelerek bu faydalara ulaşmayı hedefler.

Bu faydalar arasında;

- İşletme riskinin dağıtılması
 - Karşılaştırmalı üstünlük imkânlarından yararlanmak
 - Vergi avantajları sağlamak
 - Yurt içinde artan rekabet baskısından kurtulmak
 - Satış ve kârların arttırılması
 - Durgun mevsimlerde dış pazarlara girilerek talep ve üretimin süreklilik ve istikrar kazanması
 - Oluşabilecek atıl kapasite sorununun önüne geçmek
- v.b. faydalar yer almaktadır.

Dış pazarlara hitap eden işletmeler için, pazarlama faaliyetinde bulunulan ülke pazarlarında yaşanan gelişmeler ve değişimlerin dikkatli ve ciddi bir şekilde takip edilmesi artık zorunlu hale gelmiştir. Bu anlamda ulusal sınırların kalktığı düşünülebilir ve diğer ülke pazarlarındaki her türlü gelişme ve değişimlerin, işletmenin yer aldığı ülke pazarlarını da etkileyebileceği göz önünde bulundurulmalıdır.

Dış pazarları iyi analiz edemeyen işletmeler bazı sorunlar yaşayabilirler. Bu sorunlardan biri de mevsimsel talep dalgalanmasıdır. Mevsimsel talep-satış dalgalanması yaşayan işletmelerde üretimde düşüş olduğu için bir atıl kapasite sorunu da ortaya çıkabilir. Yaşanabilecek atıl kapasiteye bağlı olarak, işletmelerin üretim miktarlarında düşüşler olabilir. Uluslararası pazarlarda faaliyet gösteren işletmeler yaşanabilecek mevsimsel talep dalgalanmaları ve buna bağlı olarak oluşabilecek atıl kapasitenin önüne geçebilmek için çeşitli çabalar içerisine girerler. Bu çabalardan en önemlilerinden biri de tutundurma faaliyetleridir. İşletmeler uluslararası pazarlarda yürüttüğü çeşitli tutundurma faaliyetleriyle; ürün-hizmetlerini en iyi şekilde tanıtarak, satışını sağlamayı ve arttırmayı, ürün-hizmete olan talebin sürekli hale gelmesini amaçlarlar. Fakat hedef pazarlardaki müşteri gruplarının değişen ekonomik durumları, yaşanan ekonomik krizler, değişen tüketici tercihleri, küresel ekonomik bunalımlar ve değişen diğer pazar şartlarının da etkisiyle, süreklilik kazanması hedeflenen taleplerde durgunluk ve düşüşler yaşanabilmektedir.

Azalan ve durgunlaşan taleplerin tekrar canlanması ve artması için, yukarıda bahsedilen ekonomik durumlarla ilgili alınacak tedbirlere ek olarak uygulanabilecek başka yöntemler de mevcuttur. Bu yöntemlerden biri de, mevsimsel talep dalgalanması yaşayan işletmelerin farklı coğrafik-iklimsel özellik taşıyan ülkelere yönelik pazarlama faaliyetlerinde bulunmasıdır. Hitap edilen ülkelerin coğrafik-iklimsel açıdan farklı özellikler taşıması, ihracatçı işletmeler için bir dezavantaj gibi görünse de bu farklılıklar önemli avantajlar sağlayabilir. Özellikle talep durumu belli başlı bazı sektörlerle (inşaat, yapı, iç ve dış dekorasyon, vb. gibi) bağlantılı olan ve mevsimden mevsime iniş-çıkışlar gösteren mermercilik sektöründe bu durum daha da önem kazanır.

Bu çalışma ile Elazığ ilinde faaliyet gösteren ihracatçı mermer işletmelerinin pazarlama anlayışlarının nasıl olduğu, mevsimsel talep dalgalanması ve buna bağlı olarak ortaya çıkan üretim, satış, kâr, döviz girdisi, istihdam dalgalanmaları ve atıl kapasite sorunu yaşayıp yaşamadıklarının tespiti, uluslararası pazarlama faaliyetlerinin mevsimsel dalgalanmaları önleme etkisinden ne derece haberdar olduklarının ortaya konulması ve bu faydadan ne kadar yararlandıklarının ortaya konması amaçlanmaktadır.

Elazığ ilinde faaliyet gösteren ihracatçı mermer işletmelerinin, uluslararası pazarlama faaliyetlerinin mevsimsel dalgalanmaları önleme etkisi ile ilgili olarak yeterli bilgiye sahip olmadıkları ve bu etkiden yeterince yararlanma yollarının iyi irdelenmediği varsayımından hareketle hazırlanan tezimizin birinci bölümünde; uluslararası pazarlamanın tanımı, önemi, uluslararası pazarlama planı aşamaları ve işletmeleri uluslararası pazarlara yönelten nedenler ele alınmıştır.

İkinci bölümde; uluslararası pazarlama faaliyetlerinin işletmelere sağladığı avantajlar ve mevsimsel dalgalanmaları önleme etkisi irdelenmiştir.

Üçüncü bölümde; uluslararası pazarlamanın mevsimsel dalgalanmaları önleme etkisi ile pazarlama faaliyetleri arasındaki ilişki ortaya konulmuş ve bu konunun Elazığ mermercilik sektörü ile ilişkisi ele alınmıştır.

Dördüncü bölümde ise; Elazığ'daki ihracatçı mermer işletmeleri ile ilgili yapılan araştırmalara yer verilip, sonuçları istatistiki olarak değerlendirilmeye çalışılmıştır.

1. BÖLÜM

ULUSLARARASI PAZARLAMANNIN TANIMI, FONKSİYONLARI VE İŞLETMELER AÇISINDAN ULUSLARARASI PAZARLAMANNIN ÖNEMİ

1.1. Uluslararası Pazarlamanın Tanımı ve Fonksiyonları

Pazarlama kavramını benimsemiş bir işletme için, iç ve dış pazarlama arasındaki fark bir yönetim ve yaklaşım meselesidir. Bu çerçevede uluslararası pazarlama faaliyetleri, dış pazarlarla ilgili olan pazarlama çabalarını kapsamaktadır.¹

Uluslararası pazarlama, bir işletmenin kâr sağlamak için mal ya da hizmetinin birden çok ülkedeki tüketicilere ya da işletmelere akışını sağlamak için giriştiği çeşitli eylemlerdir.²

Bir başka ifade ile malların ve hizmetlerin ulusal sınırlar dışında pazarlanmasıdır ve ulusal pazarları aşan bir pazarlama uygulamasıdır. Çağdaş pazarlama anlayışını benimsemiş olan bir işletme ürettiğini müşterilerine satmak yerine onun arzu ettiği mal ve hizmetleri üretmeye çalışır, maddi ve beşeri tüm olanaklarını seferber eder. Bu bağlamda pazarlamanın esaslarını pazar bilgisi toplama, yeni mamul geliştirme, fiyatlama, dağıtım ve tutundurma oluşturmaktadır. O halde uluslararası pazarlama ulusal sınırlar dışındaki tüketicilerin istek ve ihtiyaçlarını saptayarak daha sonra bunları ulusal ve uluslar arası rakiplerden daha iyi karşılamak ve tatmin etmek demektir.³

İç piyasayı hedef almış işletmelerin pazarlama faaliyetleri ile uluslararası piyasayı hedef almış işletmelerin pazarlama faaliyetlerindeki amaç ve temel işlevler aynıdır. Ayrı olan, içinde çalıştıkları ortamdır. Uluslararası piyasaya hitap eden işletmenin müşteri grubu kendi ülkesi dışındaki ülkelere dir. Dolayısıyla pazarladığı ürün veya hizmet en azından bir devletlerarası sınırı geçmek zorundadır. Sınırı geçmek demek değişik para birimleriyle, gümrük mevzuatlarıyla, yasalarla, bankacılık sistemleriyle, dil ve kültürlerle, ekonomik ve politik sistemlerle karşılaşmak demektir. Uluslararası pazarlama faaliyetlerinde bulunan işletmelerin karşılaştığı kontrolü dışındaki değişkenler sayıca çoktur ve karmaşıktır. Bu da uluslararası pazarlamanın hem zorluğunu hem de heyecan ve zevkini artırır.⁴

¹ Emrah CENGİZ ve diğerleri, Uluslararası Pazarlara Giriş Stratejileri, Beta Basım Yayım Dağıtım A.Ş., 2.Basım, İstanbul, Mart 2007, s.5-6

² Philip R. CATEORA, International Marketing, 6. Edition, Richard D. Irwin Inc., U.S.A., 1987, s.8

³ www.ticaretokulu.com/Forums/viewtopic/t=248.html (yayın tarihi:19.04.2006, erişim tarihi:07.12.2008)

⁴ Cem M. KOZLU, Uluslararası Pazarlama İlkeler ve Uygulamalar, Türkiye İş Bankası Kültür Yayınları, 9.Baskı, İstanbul 2000, s.9-10

Uluslararası pazarlamanın en önemli faaliyetlerinden olan ihracat; bir malın yabancı ülkelere döviz karşılığı yapılan satışıdır. İhracat çeşitli aşamalara ve çok yönlü bir niteliğe sahiptir. Ürünün ihracata yönelik biçimde kaliteli ve uluslararası standartlara ve piyasa şartlarına uygun biçimde üretilmesinden, yurt dışında pazarlanması, reklâm ve tanıtımının yapılması, dış satımının gerçekleştirilmesi, en uygun ambalaj ve nakliye biçiminin seçilmesi, ihracatçının ülkesindeki dış ticaret mevzuatını bilerek zamanında gerekli işlemleri tamamlaması ve ürünün istenilen yere zamanında teslimine kadar uzanan çeşitli aşamalardan geçmektedir. Amacımızı ülke dışındaki pazarların ihtiyaçlarını saptamak ve karşılamak olarak tanımlarsak yeni pazarlar bulabilir, yeni ihraç ürünleri geliştirebilir, reklâm ve tanıtma çalışmalarıyla ürünlerimizi dış pazarlara kalıcı bir şekilde yerleştirebiliriz.¹

1.2. İşletmeler Açısından Uluslararası Pazarlamanın Önemi

İşletmelerin uluslararası pazarlamayı tercih etmeleri, belirli faktörlere bağlı olarak gerçekleşmektedir. Pazarda yer alan dört itici güç, işletmeleri değişime yönetmekte ve bu değişimin sonuçlarından biri olarak uluslararasılaşma gerçekleşmektedir. Bu dört itici güç arasında uluslararasılaşma, deregülasyon, tüketicilerin bilinçlenmesi ve teknolojik gelişmelere uyum sağlamak yer almaktadır. İşletmelerin uluslararasılaşma çabaları, global fabrika ve üretim merkezlerinin kurulmasını sağlamış ve global pazarların ortaya çıkmasına neden olmuştur. Ayrıca dünyada artan deregülasyon çabaları, uluslararası pazarlamada işletmelerin karşısına çıkan pazara giriş engellerini azaltmış, hatta ortadan kaldırmıştır. Dünya üzerindeki tüketicilerin bilinçlenmesi ise, satın alma kararlarını alırken daha akılcı davranmalarına neden olmuştur. İletişim sektöründe yaşanan hızlı gelişmelerin etkisi ile teknolojik ilerlemeler tüm dünyaya daha çabuk yayılmaya başlamış ve teknoloji seviyesi daha düşük olan ülkelerin gelişmiş ülkelere teknoloji transferi yapmalarına neden olmuştur. Tüm bu gelişmeler işletmelerin küresel düşünmelerini gerektirmiş ve uluslararası pazarlamaya yönelmelerinde itici güç olarak ortaya çıkmıştır.²

¹ www.vizyonmarketing.com/nedir.asp?sss_id=3 (Yayın ve erişim tarihi:05.06.2009)

² İrfan ÇAĞLAR ve Sabiha KILIÇ, Pazarlama, Nobel Yayın Dağıtım, 1.Basım, Ankara, Ekim 2005, s.229-230

İşletmeler dış pazarlara açılarak, hitap edilen pazar payını artırabilir ve müşteri sayısının artışıyla, satışların ve dolayısıyla da elde edilen kâr oranının artırılması imkânına kavuşabilecektir. Dış pazarlara açılan işletmeler, hedef müşteri grubundaki artışa bağlı olarak taleplerde bir süreklilik ve istikrar yakalama şansına da sahip olabileceklerdir. Ayrıca daha fazla pazara hitap edildiği için, potansiyel müşteri gruplarına daha kolay ulaşabilme imkânına kavuşularak müşteri grubunu arttırma imkânı elde edilebilecektir.

1.3. İşletmeleri Uluslararası Pazarlama Faaliyetlerine Yönelten Nedenler

İşletmenin amaçlarını genel olarak optimum kârı elde etmek olarak görmekle beraber bu nihai amaca ulaşmak isteyen işletme şu hususları da dikkate almak mecburiyetinde kalır; Atıl kapasiteden yararlanmak ve riski düşürmek. O halde işletmeleri uluslararası pazarlamaya iten sebepleri temel olarak üç kısımda inceleyebiliriz:¹

- Kârlılık
- Atıl kapasiteden yararlanma
- Risk düşürme

İşletmenin üretim kapasitesi tümüyle kullanılmıyorsa veya kapasite arttırma olanağı varsa uluslararası pazarlara açılmak toplam satış ve kârın artmasını sağlayacaktır. Kapasite kullanımının artması ayrıca ölçek ekonomileri vasıtasıyla birim maliyetlerini düşürecek ve birim kârın da artmasını sağlayacaktır. Uluslararası pazarlar iç piyasadan hızlı geliyorsa, işletmenin büyüme hızı da artacaktır. İç piyasa satışları mevsimlik oynamalar gösteriyorsa, durgun sezonlarda ihracat yoluyla üretim dengeli ve sürekli hale getirilebilir. Çeşitli dış pazarlara yönelmek işletmenin iç piyasadaki rizikosunu azaltacaktır. İşletme, iç piyasada talebin düşmesi veya rakiplerin faaliyetlerinden ötürü aleyhine meydana gelebilecek değişikliklerden daha az etkilenecektir.²

¹ Eyüp AKTEPE, Uluslararası Pazarlama (Teori ve Tatbikatta), Atatürk Üniversitesi Basımevi Yayın No:614, Erzurum, 1983, s.20

² Cem M. KOZLU, a.g.e., s.11

Uluslararası pazara girişte işletme, ürün, teknoloji ve pazar çerçevesinde ortaya çıkacak seçenekler etrafında hareket eder.¹

Dış pazarların geniş, çok çeşitli ve çok boyutlu olmaları, rekabetçi olunabildiği ölçüde yurtiçi pazardaki ile karşılaştırılmayacak derecede büyük satış ve kâr imkânı sağlar ve bu durum dış pazarlara çekici güç etkisi yapar. Büyüme amacı ile değil de, işletmenin sadece varlığını sürdürebilmesi için dışa açılmasının şart olduğu durumlar da olabilir. Ülkede hükümetin koyduğu sınırlamalar işletmeleri dış pazarlara itebilir. İhracata ve diğer dış pazarlara açılma şekillerine verilen teşvikler de dış pazarlara açılarak büyümeyi çekici yapar. İşletmelerin uluslararası pazarlara girmelerini olumlu etkileyen diğer bir faktör de, bu pazarlarda görülen globalleşme olgusudur. İletişim ve ulaşım teknolojilerinde kaydedilen hızlı gelişmeler, özellikle genç kuşak insanlarda zevklerin ve tercihlerin gitgide birbirlerine benzemesi sonucunu doğurmaktadır. Pazarların globalleşmesi de yerel markalar ve küçük ölçekli üretim yerine, standardizasyona, standart mal ve markaların global düzeyde büyük ölçekli olarak daha düşük maliyetlerle üretimine yol açmaktadır.²

İşletmeleri uluslararası pazarlara yönelten çeşitli nedenler vardır. Bunların en önemlileri şunlardır.³

- İç pazardaki talebin azalması.
- Çeşitli nedenlerden işletmede atıl kapasite var ise, üretim arttırılarak, ihracat yoluyla satış ve kâr arttırılabilir.
- İç pazardaki rekabetten kurtularak, riskin azaltılması.
- İç pazarlarda ömrünü tamamlamak üzere olan mamullerin ömrünün uzatılması.
- Dış pazarlardaki vergi avantajları ve diğer teşvik avantajlarından yararlanılması.

¹ Frank BRADLEY, International Marketing Strategy, 4. Edition, Financial Times Prentice Hall, 2002, s.15

² www.bilgi.com/dis-ticaret/5738/uluslararasi-pazarlara-giris-stratejileri.html (yayın tarihi: 06.11.2007, erişim tarihi: 01.06.2009)

³ Mustafa AKSU, Uluslararası Pazarlamanın Önemi ve Dışa Açılma Düşüncesinde Olan İşletmelerin Dikkate Alması Gereken Faktörler, Pazarlama Dünyası Dergisi, Kasım-Aralık 1993 Yılı:7, Sayı:42 s.19

- Ülkemizde olduğu gibi, bazı ülkelerde döviz girdisi sağlanabilmesi amacıyla, dış pazarlara hitap eden işletmelere yönelik uygulanan vergi iadesi, ihracatı teşvik kredisi, vergi istisnası, gümrüksüz üretim faktörleri ithalatı ve benzeri teşvik imkânlarından yararlanılması.
- Dış pazarlarda, güçlü rakiplerin mamulleriyle rekabetin öğrenilerek, iç pazarlarda da güçlü hale gelmesi.
- İşletmenin politik etkinliğinin arttırabilmesi.

1.4. Uluslararası Pazarlama Planı

Genel pazarlama anlayışında olduğu gibi, uluslararası pazarlamada da pazarlama planı; gelecekteki pazarlama kaynaklarının ne şekilde geliştirileceği ve yerleştirileceğinin önceden planlanmasıdır. Şu kısımlarda ele alınabilir:¹

- Mamul karışım planı
- Mamul araştırma ve geliştirme planlaması
- Satış gücü planlaması
- Reklâm ve satış arttırma planlaması
- Dağıtım kanalları planlaması
- Pazar araştırma planlaması
- Fiyatlandırma planlaması
- Pazarlama bölümü organizasyonu planlaması

Uluslararası pazarlara açılmayı düşünen işletmeler, öncelikle uluslararası pazarlarla ilgili olarak bir uygulama planı geliştirirler ve girilecek pazarların uygunluğunu araştırırlar. Uygulanacak olan pazarlama stratejileri belirlenirken çeşitli aşamalardan geçilir. Bu aşamalar aşağıda sırasıyla açıklanmaya çalışılmıştır.

¹ Osman YOZGAT, İşletme Yönetimi, Marmara Üniversitesi Nihad Sayar Yayın ve Yardım Vakfı Yayınları No:383-616, 5.Baskı, İstanbul, 1983, s.290-291

1.4.1. Uluslararası Pazarlara Giriş Kararı

Büyük ulusal pazarlara sahip olan işletmeler çoğu zaman yerel kalmayı tercih etmektedir. Böylece diğer dilleri ve kanunları öğrenme zorunluluğu ortadan kalkarak, istikrarsız paralarla iş yapma ihtimali ortaya çıkmayacaktır. Buna ek olarak işletme siyasi ve hukuki belirsizlik ve güvensizliklerle karşı karşıya kalmayacak ve ürünlerini farklı müşteri ihtiyaçlarına ve beklentilerine göre yeniden tasarımılaştırmak gereği duymayacaktır. Ancak ulusal pazarların sahip olduğu bu rahatlığa rağmen, günümüzde birçok işletmenin uluslararası pazarlarda faaliyet gösterdiği ve birçoğunun da uluslararası pazarlara yönelme eğiliminde olduğu bilinmektedir. Uluslararası pazarlar tüm belirsizlik ve risklere rağmen ulusal pazarlarla mukayese edilmeyecek ölçüde büyük ve çok boyutlu potansiyeller taşımaktadır. İşletmeleri uluslararası pazarlara çeken bu güç, uluslararası pazarların çekiciliği olarak tanımlanabilir. Ayrıca ulusal pazarlarda karşılaşılan demografik, ekonomik ve rekabet kaynaklı gelişmeler de işletmeleri yerel pazarın dışında pazarlar aramaya itmektedir. Birçok gelişmiş ülke pazarında nüfusun durağan hale gelmesi, rekabetin iç pazarda şiddetlenmesi, mamul hayat ömürlerinin kısalması işletmelerin dış pazarlara yönelmelerinde önemli rol oynamaktadır. Pazar faktörleri, ürünün talebine yol açan pazarlardaki çevre koşullarının oluşturduğu gerçeklerdir. Örneğin; bebek karyolaları için pazar faktörü, her yıl doğan bebeklerin sayısıdır.¹

Pazar faktörleri üç boyutta incelenebilir:²

- Bir ürün ya da hizmet talebine etki eden faktörleri belirlemek
- Ürün ya da hizmet talebine etki eden faktörler arasındaki ilişkiyi belirlemek
- Gelecek yıllardaki pazar faktörlerini tahmin etmek

Çoğu zaman hangi ülkeye ihracat yapılacağına karar verilirken, pazar olabilecek ülkelerdeki ticaret engelleri, işletmelerin kendi ülkelerindeki mevzuatlardan çok daha önemli olabilmektedir. Dış ticareti olumsuz etkileyen bu kısıtlamalar şöyle sıralanabilir:³

¹ Emrah CENGİZ ve diğerleri, a.g.e., s.12

² Yavuz ODABAŞI, KOSGEB Girişimciliği Geliştirme Merkezi Pazarlama Planı Rehberi, Anadolu Üniversitesi, Seçkin Matbaası, 1.Baskı, Ankara Mart 2001, s.30

³ Ali Rıza KARACAN, Oya GÜRER, E. Ruhi ÖRMECİ, İhracat Pazar Araştırmasına Giriş, Ege Üniversitesi Matbaası, Bornova-İZMİR, 1983, s.9-10

- Tarife ve kotalar
- Dahili vergiler
- Kambiyo sınırlamaları
- Sağlık ve güvenlik uygulamaları
- Politik faktörler

Verilmesi gereken kararların başında, üretimin yeni girilecek pazarda mı yapılacağı yoksa ihracat yolu ile mi pazara girileceğidir. Gelişmekte olan ülkelerin büyük bir çoğunluğu pazara giriş için kendi ülkelerinde üretimi şart koşmaktadır. Böyle bir durumda işletmenin yerel üretim dışında bir seçeneği kalmamaktadır. Ancak gelişmiş ülkelerin pazarına girilirken işletme pazara giriş kararında özgürdür ve kendisine en uygun yöntemi seçebilmektedir. Karar verilirken işletme yöneticileri maliyet, kalite, teslimat ve müşteri değeri gibi konuların üzerine detaylı analizler yaparak en uygun pazara giriş yöntemi üzerinde karar kılmalıdır. Yerli üretim yapılmasına karar verilmesi durumunda işletme; kendisi üretim faaliyetini yürütebilir, yerel pazardaki bir fabrikayı satın alabilir, yeni bir fabrika inşa edebilir veya yerli bir üretici ile anlaşma yoluna gidebilir. Yerli bir üretici ile anlaşılması durumunda, işletme daha az miktarda yatırım ile yeni pazara girme olanağı elde eder ve böylece maliyetleri azaldığı için daha düşük fiyat politikası uygulama imkânına kavuşur.¹

1.4.1.1. Uluslararası Pazarlara Giriş Kararı Sonrası Dikkate Alınacak Unsurlar:

İşletmelerin uluslararası pazarlara girme kararı verdikten sonra yapılması gereken ilk işlem, uluslararası pazar çevresinin detaylı şekilde analiz edilmesi ve bu analiz sonucunda işletme çıkarlarına en uygun ülkeler hangileriye o ülkelere yönelik pazarlama faaliyetlerine girişmektir.

Dış pazarların geniş, çok çeşitli ve çok boyutlu olmaları, rekabetçi olunabildiği ölçüde yurtiçi pazardaki ile karşılaştırılmayacak derecede büyük satış ve kâr imkânı sağlar ve bu imkânlar işletmelerin dış pazarlara girme kararında

¹ Emrah CENGİZ ve diğerleri, a.g.e., s.13

olumlu bir etki yapar. Ülkede hükümetin koyduğu sınırlamalar işletmeleri dış pazarlara itebilir. İhracata ve diğer dış açılma şekillerine verilen teşvikler de dış pazarlara açılarak büyümeyi çekici yapar. İletişim ve ulaşım teknolojilerinde kaydedilen hızlı gelişmeler, özellikle genç kuşak insanlarda zevklerin ve tercihlerin gitgide birbirlerine benzemesi sonucunu doğurmaktadır. Şirketleri uluslararası pazarlara yönelmeye zorlayan neden, rekabet avantajı yaratabilmenin temel kaynağını oluşturan yeni fırsat ve imkânların değerlendirilebilmesidir. Bu fırsatları doğru şekilde analiz etmek ve buna uygun davranabilmek için şirketlerin faaliyet gösterecekleri uluslararası pazar yapılarına göre giriş stratejileri belirlemesi; sahip olduğu işletme kaynaklarını belirlenecek stratejinin gerektirdiği biçimde organize etmesi gerekmektedir.¹

Uluslararası pazarlamada dikkate alınması gereken çevre faktörleri şöyle sıralanabilir:²

- | | |
|------------------------|--------------------|
| - Demografik Çevre | - Teknolojik Çevre |
| - Ekonomik Çevre | - Finansal Çevre |
| - Sosyo-kültürel Çevre | - Ekolojik Çevre |
| - Yasal Çevre | - Rekabet Çevresi |
| - Politik Çevre | |

1.4.2. Pazar Çevresinin Tanınması

Pazar çevresi, yurtdışı müşterilerin ihtiyaçlarını ve bunların karşılanma biçimini şekillendiren “Yurtdışı Pazar Çevresi” ile ihracatçının kendi ülkesindeki ihracat fırsatlarını ve tehditlerini belirleyen “Yurtiçi Pazar Çevresin” den oluşur. Bu nedenle, her iki çevrenin bir arada ele alınması ve incelenmesi gerekir. Gerek yurtdışı pazar çevresi gerek yurtiçi pazar çevresini şekillendiren özelliklerin en azından kısa dönemde işletme tarafından değiştirilmesi mümkün değildir. Bu nedenle, bunlara çoğu zaman “Kontrol Edilemeyen Pazarlama Değişkenleri” veya “İşletme Dışı Değişkenler” adı verilir. Uluslararası pazarlama stratejileri belirlenirken, yurtiçi ve yurtdışı pazar çevresine ilişkin özelliklerin veri olduğu kabul

¹ www.1bilgi.com/dis-ticaret/5738/uluslararasi-pazarlara-giris-stratejileri.html (yayın tarihi: 06.11.2007, erişim tarihi: 05.06.2009)

² <http://notoku.com/01-uluslararasi-pazarlama-ve-cevre-kosullari> (yayım ve erişim tarihi: 25.05.2009)

edilir. İhracatçı bir işletmenin başarısı bu değişkenleri değiştirmeye çalışmakla değil, onlara sunmuş olduğu mal, kalite, fiyat ve diğer özellikleri ile en iyi şekilde uyabilmekle gerçekleşebilecektir. Bu nedenle uluslararası pazarlama planları hazırlanmadan önce, bunlara temel oluşturacak olan pazar çevresinin çeşitli araştırmalarla incelemesi zorunludur.¹

Pazarlama araştırması; pazarlama konusunda herhangi bir problemin belirlenmesi ve bu problemin çözülmesi amacına yönelik bilgilerin toplanması, analiz edilmesi, yorumlanması ve problemin çözümü için gerekli önerilerde bulunulması şeklinde tanımlanabilir.²

Pazarlama araştırmasında gerekli bilgiler üç ana kaynaktan elde edilebilir. Bunlar:³

- Pazarı oluşturan kişilerden ve işletmelerden anket, gözlem ve deney yöntemleriyle elde edilen sağlam bilgiler.
- İşletme tarafından tutulan kayıtlar, istatistikler, çeşitli konularda yapılan araştırmalar ve hazırlanan raporlar.
- Fiyat indeksleri, milli gelir, üretim, satış, stok, kamu maliyesi, para, kredi ve ödemeler dengesine ilişkin dış kaynaklı istatistikler ve yayınlar.

Uluslararası pazarlamacının faaliyet göstereceği çevre (ekonomik, politik, kültürel, hukuki vb.) ve bu çevrenin koşulları, faaliyetleri kısıtlayıcı veya fırsatlar yaratıcı karmaşık bir mozaik oluşturur.⁴

1.4.2.1. Yurtdışı Pazar Çevresi

Yurtdışı pazar çevresini oluşturan değişkenlere örnek olarak, dış pazarın kültürel ve demografik yapısı ekonomik ve politik sistemi, coğrafyası verilebilir. Dış pazarlara bir mal veya hizmetten ne kadar satılabileceğini belirleyen en önemli faktör, o pazardaki potansiyel müşteri ve hedef müşterilerin miktarıdır. Bu nedenle nüfus ve nüfusun yaşlara, mesleklere, cinsiyete, medeni duruma göre dağılımı, ön

¹ Mehmet KARAFAKİOĞLU, Uluslararası Pazarlama Yönetimi Teori Uygulama ve Örnek Olaylar, Dünya Yayınları, 1.Baskı, İstanbul, Mart 1984, s.13-14

² İsmail KAYA, Pazarlama Bilgi Sistemleri, İstanbul Üniversitesi Yayın No:3226, İstanbul, 1984, s.15

³ Halil CAN ve Meral TECER, İşletme Yönetimi, Türkiye Ve Orta Doğu Amme İdaresi Yayınları No:159, Doğan Basımevi, Ankara, 1978, s.385

⁴ Ömer Baybars TEK, Pazarlama İlkeleri, Beta Basım Yayım Dağıtım, 3.Baskı, İstanbul 1999, s.254

tahminlerde sık sık kullanılır. Çünkü bunların her birinin mal veya hizmetin talebi üzerinde, değişik ölçülerde de olsa etkisi olur. Ayrıca, gelir düzeyi, dağılımı, ihracat, ithalat ve üretim rakamlarından da faydalı bilgiler sağlanabilir. Bununla birlikte, yurt dışındaki müşterileri yurt içindekilerden ayıran ve yurtdışı pazarlara ilişkin önemli unsurlardan biri de kültürel özelliklerdir. Öte yandan, bir ülkedeki teknolojik gelişme düzeyi ve bu teknoloji ile üretilen mal veya hizmetler ve bunların sanayi, tarım, haberleşme, ulaşım ve diğer sektörlerdeki kullanım oranları, dış pazarın genel gelişme düzeyi ve muhtemel talebini göstermesi nedeniyle, dış pazar analizlerindeki sık sık kullanılan ölçülerden bir diğeridir.¹

Yurtdışına açılmadan önce firma, uluslararası pazarlama amaçlarını ve politikalarını tanımlamalıdır. Firma hangi yurtdışı satış türünü istediğine karar vermelidir. Çoğu şirket yurtdışına küçük satış miktarlarıyla açılır. Kimi işletme ise, uluslararası satışı işlerinin ufak kısmı olarak görüp küçük kalmayı planlar. Kimisinin de daha büyük planları vardır ve uluslararası işi yerel pazarları kadar, hatta ondan da önemli görürler. Şirket ayrıca kaç ülkede faaliyet göstereceğine de karar vermelidir. Genelde az sayıda ülkede derinlemesine nüfuz etme ve yayılma daha mantıklıdır. Bulova Saat Şirketi, birçok uluslararası pazarda faaliyet göstermeye karar verdi ve 100'den fazla ülkeye yayıldı. Sonuçta ise; sadece iki ülkede kâr etti ve 40 milyon USD zarar etti. Daha sonra, şirket hangi tip ülkelere gireceğine de karar vermelidir. Bir ülkenin çekiciliği ürüne, coğrafi faktörlere, gelir ve nüfusa, politik iklime ve diğer faktörlere bağlıdır. Dış pazarlara açılan işletmeler, belli ülke gruplarını ve bölümlerini seçebilir. Dış pazarlara açılan işletmelerin belli ülke gruplarını ve bölümlerini seçmesiyle ilgili olarak, geçtiğimiz yıllardan itibaren; hem destekleyici fırsatlar, hem de tehditler oluşturan birçok yeni pazar gelişmeye başlamıştır.²

¹ Mehmet KARAFAKİOĞLU, a.g.e., s.15

² www.bolbilgi.com/i-icindekiler-t118206.html?s=9a48d2fb8d1dcb6c4dd6adc3035b3e04&
(yayın tarihi:15.12.2007, erişim tarihi:03.06.2009)

1.4.2.2. Yurtiçi Pazar Çevresi

Bir işletmede uluslararası pazarlama faaliyetleri planlanırken, yurtiçi pazar çevresi ve bu çevreye ilişkin özelliklerin de gözden uzak tutulmaması gerekir. Çünkü bu çevre çeşitli yönleri ile bir yandan ihracatçıya değişik fırsatlar sunarken, diğer yandan da ihracat olanağını sınırlayan çeşitli faktörler getirecektir. İhracatçı bir işletmenin ihracat olanağını sınırlayan faktörler arasında en önemlilerinden biri, şüphesiz, teknolojik düzey ve olanaklardır. Bir işletmenin yurtiçi pazarlama faaliyetlerinin niteliği ihracatını olumlu veya olumsuz yönden etkileyebilir. Yurt içinde geniş bir iç pazarı olan ve bunun sayesinde yoğun üretim yapan bir işletme, fiyat açısından yurtdışında da kolay rekabet edebilir. Ayrıca yurt içinde birçok pazar bölümüne hitap eden, bunlar için çeşitli mal veya hizmetler üreten işletmelerin ihracat şansı daha fazladır. Çünkü yabancı müşteriler, çeşitlendirilmiş bir mal veya hizmet bileşimi içinde, arzu ettikleri mal veya hizmetleri daha kolay bulabilirler. İç pazar genişleme potansiyeline sahip değilse, rakiplerin sayısı ve etkinliği de giderek artıyorsa, pazar payı ve dolayısıyla elde edilen kâr miktarı azalır. Böyle bir durum ile karşılaşan işletmeler için en iyi yol, daha rahat faaliyet gösterebilecekleri dış pazarlara yönelmektir. Örneğin; Türkiye’de inşaat sektöründeki durgunluk, yurt dışı müteahhitlik hizmetlerinin gelişmesine katkı sağlayan önemli faktörlerden biri olmuştur.¹

1.4.3. Pazar Bölümlendirme

Pazar bölümlendirme ile üretici işletmeler, birkaç fayda birden sağlarlar. Pazar bölümlendirme ile işletmeler; tehlikeleri, fırsatları karşılaştırma imkânına kavuşarak pazar olanaklarını değerlendirme fırsatı elde ederler. Ayrıca pazar bölümlendirme, müşteri ihtiyaçlarını daha iyi anlama ve ihtiyaçlarını tam olarak karşılayarak uzun süreli ilişki kurmayı sağlamaktadır. Belirli bir pazar bölümüne yönelen işletme, kaynaklarını daha verimli kullanarak yüksek kârlılık düzeylerine erişmek istemektedir.²

¹ Mehmet KARAFAKİOĞLU, a.g.e., s.27

² Şuayip ÖZDEMİR, Endüstriyel Ürün Pazarlaması-Analitik Bir Yaklaşım, Seçkin Yayıncılık, 1.Baskı, Ankara, Şubat 2006, s.57

Pazar araştırmacısı bölümleri saptamak yoluyla ürünün gerçek satış potansiyelini daha sağlıklı olarak tahmin edebilir. Bu adımı atmak pazarlama stratejilerini geliştirmekte kullanılacak bilgilerin de toplanmasını kolaylaştıracaktır. Örneğin, değişik sosyo-ekonomik gruplar değişik gazeteler okurlar, değişik tür filmlere giderler; müşteri kitlesinin bu tür özelliklerini saptamak onlara nasıl ulaşılabileceğini de gösterecektir.¹

Uluslararası pazarlamada pazar blmlendirmede göz önüne alınacak etken, satın alanların ihtiyaçlarıyla ya da mala karşı gösterdikleri davranışlarıyla ilgili olmalıdır. Söz gelişi, otomobil pazarı genellikle kişisel gelire göre bölümlenir. Ayrıca, tüm pazarı oluşturan tüketicileri doğru olarak gruplayabilmek için kullanılacak etken, ölçülebilir olmalıdır. Örneğin, yaş, yer, cinsiyet ölçülebilir değişkenlerdir ve gözlem ya da anket yoluyla sayısal (niceliksel) bilgiler ele geçirilebilir. Öte yandan, pazarı psikolojik davranışlara göre bölümlemek çok güçtür. Ancak bu tür sayısal olmayan (niteliksel) veriler de göz önüne alınmalıdır.²

Herhangi bir ülke pazarının tümü ihracı planlanan herhangi bir ürünün potansiyel alıcısı olamaz. Belirli bir malın muhtemel müşterileri, bazı özellikleri paylaşan bir pazar bölümünü oluştururlar. Tüketicilerin bu tür özellikleri onların gelir ve öğrenim düzeyleri, yaş grupları, meslek türleri olabilir. Sanayi rnlerinin müşterisi olan şirketler ise işletme büyüklüğü ve sanayi sektörlerine göre bölümlere ayrılabilirler.³

Pazar bölümleme için yaygın olarak kullanılan bir kaç yöntem vardır. Bunlar; coğrafik ve demografik, ürün kullanımı ve ürünün yararı yöntemleridir.⁴

* Coğrafik ve Demografik Bölümlendirme: Pazar bölümleme için kullanılan en yaygın değişkenler coğrafik ve demografik değişkenlerdir. Coğrafik bölümleme yolu, ülke, bölge, şehir ve nüfus sayımı alanlarını kapsar. Örneğin, kar lastiği yalnızca çok kar yağan alanlarda satılabilir. Klima cihazları ise sıcak iklimlerde geçerli bir üründür. Demografik bölümlerde cinsiyet, yaş, gelir ve eğitim düzeyi gibi değişkenler kullanılır.

¹ www.bilgininadresi.net/Madde/12755/Uluslararası%C4%B1-Pazarlama-Stratejileri (yayım tarihi:24.12.2007, erişim tarihi:05.06.2009)

² İlhan CEMALCILAR, Pazarlama; Kavramlar, Kararlar, Beta Basım Yayım Dağıtım A.ř., İstanbul, Aralık 1999, s.42-43

³ Cem M. KOZLU, a.g.e., s.139

⁴ Yavuz ODABAŞI, a.g.e., s.32-33

* Ürün Kullanımına Göre Bölümlendirme: Bu yöntemde, tüketiciler ürünü kullananlar ve kullanmayanlar olmak üzere iki gruba ayrılmaktadır. Bazı ürün gruplarında küçük bir tüketici yüzdesi, ürünü satın alanların büyük çoğunluğunu oluşturmaktadır. Örneğin, hava yolculuğu, araba kiralama, saç boyası gibi ürünleri satın alanlar.

* Fayda Esasına Göre Bölümlendirme: Tüketiciler üründen bekledikleri faydalara göre gruplandırılabilirler. Gerçekte tüketici istekleri, tüketicilerin üründen bekledikleri faydadır. Diş macunu pazarında yapılan bir çalışmada pazar, ürünün görünüşü, tadı, kokusu, dişleri parlatması, çürümeyi önlemesi ve fiyat konuları üzerinde bölümlere ayrılmıştır. Bu değişkenlerin her biri, satın alanlar tarafından üründe aranan başlıca faydaları göstermektedir. Bu yararların her biri, farklı demografik özelliklerle, kişilerle ve yaşam tarzları ile tüketicilerin oluşturduğu sıra ile bölünürler. Bu nedenle her biri ayrı bir pazar bölümünü göstermektedir.

Pazar bölümlendirme; araştırma, analiz ve değerlendirme olmak üzere üç aşamaya sahiptir. Bu aşamalardan; araştırma aşamasında, araştırmacı tarafından tüketici motivasyonlarına, tutumlarına ve davranışlarına yönelik mülakatlar yoluyla bilgi toplanır. Bilgi toplamak amacıyla, sorulardan oluşan bir yazılı form hazırlanır. Bu form ile, markanın bilinirliği, ürünün kullanım örnekleri, ürün kategorisine karşı tutumlar, demografik, coğrafik ve psikolojik özellikler belirlenmeye çalışılır. Analiz aşamasında, araştırmacı, birbirleriyle yakın ilişkili değişkenleri ortadan kaldırmak için, verilere aktör analizi uygular. Daha sonra, birbirinden azami derecede farklı bölümler oluşturmak için grup analizi uygulanır. Değerlendirme aşamasında ise, her grup, kendisinin belirli tutumlarına, davranışlarına, demografik ve psikolojik özelliklerine göre değerlendirilir. Her bölüme, üstün özelliğine göre isim verilir. Örneğin, evinde oturan pasif tüketici, faal sporlardan zevk alan tüketici, içeriye dönük kendisine yeten tüketici, sosyal tüketici ya da evinde faal olan tüketici gibi.¹

Pazar bölümlendirmenin nedenleri şu şekilde sıralanabilir:²

-Yeni ürün fırsatları ya da mevcut ürünleri yeniden konumlandırmak için uygun pazarları araştırmak.

¹ Philip KOTLER, Pazarlama Yönetimi, 10. Baskı, Çev. Nejat Muallimoğlu Beta Basım Yayım, İstanbul, 2000, s.262; aktaran: İrfan ÇAĞLAR ve Sabiha KILIÇ, a.g.e., s.95

² Rıdvan KARALAR Ve Nurhan AYDIN, Genel İşletme, Anadolu Üniversitesi Yayınları Yayın No:1268, Eskişehir, 2001, s.182

- Pazara sunulan mal ve hizmetlerin tüketiciler tarafından daha iyi tanınması için pazara uygun olarak geliştirilmiş reklam mesajlarını oluşturabilmek.

Pazar Bölümlendirmesinin başarılı olabilmesi için, pazarın şu özellikleri taşınması gerekli görülmektedir:¹

- Pazar tanımlanabilir ve ölçülebilir olmalıdır.
- Pazar ulaşılabilir olmalıdır.
- Pazar istikrarlı olmalıdır.
- Pazardaki talebin sürekli olması gereklidir.
- Pazar, pazara girmek için yapılan çalışmalara değer ölçüde büyük olmalıdır.
- Pazar bölümleri, uygulanacak farklı pazarlama stratejilerine ve tutundurma yöntemlerine farklı tepkiler verebilecek nitelikte ayırt edilebilir olmalıdır.

Pazar bölümlendirmenin işletmelere sağladığı bir takım yararlar bulunmaktadır. Bunlar:²

- İşletmenin satış çabalarının, kârlılığın yüksek olduğu bölümlere yoğunlaştırılması
 - Pazarın talebine uygun olan ürün ve hizmetlerin geliştirilmesi
 - Pazardaki değişmelerin daha yakından izlenmesi
 - Pazara uygun olan satış çabalarının belirlenerek etkin şekilde uygulanmaları şeklinde sıralanabilir.

1.4.4. Hedef Dış Pazarın Seçimi

Bu aşamada, işletmelerin yurtdışı ve yurtiçi pazar çevresinden kaynaklanan fırsat ve tehditleri belirleyerek, hedef dış pazarlarının seçilmesi gerçekleştirilir. Uluslararası pazarlamada pazar bölümü bir ülke olabileceği gibi (Ürdün Pazarı), bir ülkede sınırlı bir müşteri grubu (aylık geliri 500 \$'dan az Ürdünlüler) veya uluslararası ortak arzu ve ihtiyaçları paylaşan bir grup (pop müzik sevenler) veya bir

¹ Şuayip ÖZDEMİR, a.g.e., s.62

² İrfan ÇAĞLAR ve Sabiha KILIÇ, a.g.e., s.95

bölge insanları (Ortadoğu Pazarı) olabilir. Ancak uluslararası pazarlamada da iç pazarda olduğu gibi, pazar bölümlendirmesine gitmek ve bundan fayda sağlayabilmek için önce bölümleri ortaya koyacak olan değişiklerin ölçülebilmesi gerekir. Belirlenmiş olan dış pazar, ek ihracat giderlerini karşılamayacak kadar küçükse, buna en azından ilk adımda yönelmemek, işletme faaliyetlerinin belirli potansiyel pazarda yoğunlaştırılması ve kaynakların en iyi şekilde kullanılması açısından daha faydalıdır. Bunlar ve benzer nedenlerle potansiyel pazarların birçoğuna ihracat yapmak mümkün olmayabilir. O halde, yurtdışı pazar çevresine ilişkin özellikler incelenerek dış pazar bölümleri ve fırsatları belirlendikten sonra iç ve dış pazar çevresinden kaynaklanan tehditler de dikkate alınmalı, hedef pazarlar ölçülebilirlik, doygunluk ve ulaşılabilirlik kriterleri yardımı ile belirlenmelidir.¹

Pazar seçimine baktığımızda ise, pazar bölümlendirmesi olanaklarıyla birlikte incelendiğinde dört yaklaşım ortaya çıkar:²

* *Az Sayıda Ülkede Birkaç Pazar Bölümüne Yönelmek*: Bu çifte yoğunlaşma özellikle ürün birçok ülkede belirgin gruplara cazip geliyorsa ve firmanın kaynakları çok pazara yönelecek kadar geniş değilse uygundur. Başarı için bölümlerin büyük ve istikrarlı olması gerekir.

* *Az Sayıda Ülkede Birçok Pazar Bölümünü Hedef Almak*: Firmanın geniş bir ürün yelpazesi varsa, bir reklam kampanyası çoğu ürünü kapsıyorsa ve hedef alınan pazarın boyutları büyük ise bu seçenek tercih edilebilir.

* *Birçok Ülkede Bir Pazar Bölümüne Girmek*: Geniş kitlelere seslenen tek ürünü olan firmalar birçok ülkede bir pazar bölümüne girmek yolunu seçebilir.

* *Birçok Ülkede Birçok Pazar Bölümünü Hedef Almak*: Bu seçeneği kullanabilmek için firmanın hem birçok bölüme cazip gelen ürün dağırcığı hem de mali kaynakları olmalıdır.

Hedef pazar bölümleri belirlendikten sonra, aşağıda gösterilen “Tipik Tüketici Profili”nin çizilmesi sonraki pazarlama çalışmalarına da yardımcı olacaktır.

¹ Mehmet KARAFAKİOĞLU, a.g.e., s.30-31

² Cem M. KOZLU, a.g.e., s.142

Tablo 1.1 Dayanıklı Ve Dayanaksız Tüketim Malları İçin Tipik Tüketici Profilleri

Dayanaksız Tüketim Malları	Dayanıklı Tüketim Malları
1-Yaş 2-Cinsiyet 3-Gelir 4-Meslek 5-Temel değerler ve davranışlar 6-Yerleşim yeri 7-Alışveriş adet ve alışkanlıkları 8-Ürünün biçimi 9-Ürünü nerede nasıl kullanacağı 10-Diğer	1-Sanayi 2-Tipik firma büyüklüğü 3-Mevcut alım kaynakları 4-Mevcut sorunları 5-Alım kararını kimlerin nasıl verdiği 6-Özel ihtiyaçlar 7-Satıcılara karşı davranışları 8-Diğer

Kaynak: Cem M. KOZLU, a.g.e., s.141

1.4.5. Hedef Pazara Uygun Pazarlama Karmasının Oluşturulması

Pazarlama karması işletmenin pazarlama sisteminin özünü oluşturan mamul, fiyatlandırma, tutundurma ve dağıtım sisteminden oluşan dört pazarlama yönetimi fonksiyonunun belirli bir amaca yönelik olarak bir araya gelmesi şeklinde tanımlanır.¹

Bu aşamada amaç; arzu ve ihtiyaçları belirlenmiş olan her homojen müşteri grubu için, bu arzu ve ihtiyaçları en iyi şekilde karşılayacak olan mal, fiyat, dağıtım, tutundurma, kalite, ödeme koşulları ve satış sonrası hizmetler gibi özellikleri saptamaktır. Hedef pazar bölümlerinin arzu ve ihtiyaçlarını karşılayacak olan mal, fiyat gibi özellikler genellikle “Pazarlama Vasıtaları” veya “Pazarlama Bileşenleri” olarak adlandırılırlar. Bunların en önemli özelliği işletme tarafından kontrol edilebilmeleridir. Bu nedenle “Kontrol Edilebilir Değişkenler” olarak da adlandırılırlar. Pazarlama araçlarının kontrol edilebilmeleri, işletmeye dış pazar koşullarına uyum sağlama imkânını sağlar. İşletme dış pazar koşullarını (yurtiçi ve yurtdışı pazar çevresi) en azından kısa bir dönem içinde değiştiremez, ama bunlara uygun bir pazarlama faaliyetine yön vererek mal veya hizmetini satma olanağını elde edebilir.²

¹ William J. Stanton, Fundamentals of Marketing, Grollier, New York, 1985, p.31

² Mehmet KARAFAKİOĞLU, a.g.e., s.32

1.4.5.1. Mamul

Mamul, tüketicinin istek ve ihtiyaçlarını karşılayacak olan paketleme, renk, fiyat, üreticinin prestiji, perakendecinin prestiji, üreticinin ve perakendecinin hizmetlerini içeren dokunulabilir ve dokunulamaz özelliklerden oluşan bir bileşimdir.¹

Ürün-mamullerin tüketici istek ve ihtiyaçlarını tam olarak karşılayamadığı durumlarda ise farklılaştırma yoluna başvurulabilir. Ürün farklılaştırma şunlara dayanabilir:²

- Fiziksel farklılıklar (Özellikler, fayda, uygunluk, dayanıklılık, tasarım, stil, ambalaj)
- Kolay erişilme farklılığı (Mağazadan satın alınabilir ya da telefon, posta, faks, internet kanalıyla sipariş)
- Hizmet farklılıkları (Teslimat, montaj, eğitim, danışmanlık, bakım, onarım)
- Fiyat farklılıkları (Çok yüksek fiyat, yüksek fiyat, orta seviyede fiyat, düşük fiyat, çok düşük fiyat)
- İmaj farklılıkları (Semboller, ortam, olaylar, medya)

Pazarlama yöneticileri genellikle mamulleri bazı temel özelliklerine göre sınıflandırır. Temel özelliklerine göre mamuller, dayanıklılıklarına ve elle tutulabilir olmalarına göre başlıca üç gruba ayrılmaktadırlar. Bunlar şöyle açıklanabilir:³

* *Dayanaksız Mamuller:* Bu mamuller bir veya birkaç defa kullanılabilen, elle tutulabilir mamullerdir. Bu mamuller çabuk tüketilip, sık satın alınırlar. Sigara, sabun, sakız, ekmek v.b. gibi örnekler verilebilir.

Bu mamuller için en uygun strateji, onların pek çok yerde satılmalarını sağlamak, fiyatlarını çok az arttırmak ve yoğun reklâm kampanyaları yapmaktır. Uluslararası pazarlarda da bu mamuller pazarlanırken, tüketicilerin memnuniyetleri

¹ Asuman F. YALÇIN Ve Füsün İ. SEZER, Pazarlama Bilgileri, Bilim Teknik Yayınevi, 1.Baskı, İstanbul 1995, s.90

² Philip KOTLER, Kotler Ve Pazarlama; Pazar Oluşturmak, Pazar Kazanmak Ve Pazara Egemen Olmak, (Çev. Ayşe ÖZYAĞCILAR), Sistem Yayıncılık, İstanbul, Ekim 2000, s.140

³ İrfan ÇAĞLAR ve Sabiha KILIÇ, a.g.e., s.116-117

ön planda tutulup, pazarlanan ülkenin dil, din, ırk ve diğer kültürel özellikleri dikkate alınarak reklâm stratejileri izlenmelidir.

* Dayanıklı Mamuller: Bu mamuller uzun süre kullanılabilen, daha az sıklıkla satın alınan ve elle tutulabilen mamullerdir. Buzdolabı, makine aletleri ve giyim eşyaları örnek olarak verilebilir. Dayanıklı mamuller daha fazla kişisel satış ve hizmet gerektirir, daha yüksek kâr marjı sağlar ve satıcıların daha fazla garanti sunmasını gerektirir. Bu tür mamuller uluslararası pazara sunulurken, ürünü benzerlerinden ayıran özellikleri ön plana çıkarılmalı, dayanıklılık ve servis hizmetlerinin önceliği anlatılmalı ve özellikle kalite ön plana çıkarılmalıdır.

* Hizmetler: Bu mamuller elle tutulamayan, parçalara ayrılamayan, değişken, üretildikleri anda tüketilen ve kolayca bozulabilen mamullerdir. Bu nedenle daha fazla kalite kontrolü, güven ve adapte edebilme gibi özellikler gerektirirler. Örneğin saç kesimi veya tamir akla gelenler arasındadır. Uluslararası pazarlarda ise hizmetler, bayilikler, temsilcilikler, birebir müşteri ziyareti, aracı kuruluşlar, şubeler v.b yollarla sunulabilir.

1.4.5.2. Fiyatlandırma

Fiyat, pazarlama karması elemanlarından birisi olarak farklı etkileri sağlamak için kullanılabilir. Fiyatlandırma, müşterilerle olan ilişkileri geliştirmek amacıyla mevcut müşterileri elde tutma, potansiyel müşterilerin dikkatini çekme, müşterilerin ihtiyaçlarını karşılama ve uzun dönemli ilişki kurma amacıyla yapılmaktadır.¹

Mal kararlarının tersine, fiyatlandırma kararları ülkeden ülkeye farklılık göstermektedir. Üretim maliyetleri, rakiplerin fiyatları, vergiler v.b. etkenler ülkeden ülkeye değişir. Bu nedenle ürünün ve hizmetin pazarlandığı ülkedeki durum fiyatlandırma kararları için önemli bir faktördür. Fiyatın saptanmasında dikkate alınması gerekli etkenlerden bazıları şunlardır:²

- Üretilen ve satılan mamulün maliyeti
- Mamul veya hizmet için talebin özelliği

¹ Şuayip ÖZDEMİR, a.g.e., s.87

² Zeyyat SABUNCUOĞLU Ve Tuncer TOKOL, Genel İşletme, Furkan Ofset, 2.Baskı, Bursa, 2009, s.185

- İşletmenin içinde bulunduğu yasal çevre
- Mamul veya hizmetin türü
- İşletmenin fiyatlama amaçları

Tüm pazarlama kararlarında olduğu gibi fiyatlandırmada da başarılı bir karar firmayı saptanmış olan hedeflere ulaştıran karardır. Bu nedenle uluslararası fiyatlandırmada yapılması gereken ilk iş hedeflerin belirlenmesidir. Muhakkak ki firma hedeflerinin en başta geleni kârlılık hedefidir. Her firmada, ister firma, ister mal veya hizmet düzeyinde olsun, firma kârını arttırmak veya var olan bir kârlılık düzeyini korumak, onun yaşantısını sürdürebilmek, pay sahiplerini tatmin edebilmesi için şarttır. Bu nedenle uluslararası pazarlama faaliyetlerinin de firmanın kârına katkıda bulunması gerekir. Dış pazar fiyatları bu amaca ulaşmaya imkân vermediği takdirde ihracata yönelmek gerçekçi-yararlı olmaz. Her işletmenin uzun vadede hedefi kârlarını maksimize etmektir. Fakat bu hedefe ulaşabilmek için kısa dönemdeki hedefleri çok çeşitli olabilir. Bunlardan bazıları şunlardır:¹

* *Piyasaya nüfuz etme hedefi:* Yeni bir mamulün piyasaya sunulmasında, işletmenin hedefi bir mamulün piyasada yerleşmesi, bir piyasa payının temin edilmesidir. Bu amaçla fiyat düşük tutulur. Bu durum piyasaya yeni rakiplerin girmesini de önlemiş olur. Bu stratejinin tatbik edilmesi için işletmenin artacak talebi karşılayabilecek durumda bulunması gerekir. Müşterilerin fiyata karşı hassas olmaları da bu hedefte işletmenin başarıya ulaşmasına yardımcı olur.

* *Talep Değişkenliğinden Yararlanma Hedefi:* Bazı müşteriler fiyata karşı hassas değildirler. Bu şekilde fiyatlandırmadan amaç, önce fazla fiyat vermeye hazır olanlara ürünü satmak, daha sonra bir indirim yapıp fiyata karşı hassas olan müşterilere de mal satmaktır. Bu tür fiyatlama daha çok mamulün hayat devresinin ilk safhasında tatbik edilir ve sürüm-tanıtma faaliyeti ile desteklenir.

* *Erken Geri Ödeme Hedefi:* Bazı işletmeler fiyatı yüksek tutmak suretiyle mamul için yaptıkları yatırımın veya işin bütünü için yatırılan sermayenin en kısa zamanda geri alınabilmesi hedefini güderler. Bu amaçla ilk yıllarda, son yıllara nazaran daha fazla geri ödeme sağlayacak bir fiyat tespit ederler.

¹ Tunç EREM, Pazarlama Yönetimi Ve Karar Alma, Hilal Matbaacılık, İstanbul 1974, s.95-96

* Belirli Bir Geri Ödeme Oranının Sağlanması Hedefi: Bazı işletmeler yatırımın her sene belli oranlarda geri ödenmesi hedefini esas alırlar. Örneğin, her sene yatırımın % 20'si kadar geri ödeme sağlayacak fiyat kullanırlar. Bu usulde pazarlama yöneticileri önce toplam masrafın değişik ünite miktarlarında ne kadar olacağını tespit ederler. Sonra işletmenin ne kapasitede çalışacağını tahmin etmek zorundadırlar. Bu uygulamanın zayıf tarafı, işletmenin satabileceği mamul miktarını fiyattan önce tespit etmiş olmasıdır.

* Diğer Mamullerin Satışına Yardım Etme Hedefi: İşletmenin mamul karmasındaki bazı mamuller birbirlerinin satışına yardım ederler. Bilhassa birbirini tamamlayan mamullerde birinin fiyatını düşük tutmak suretiyle diğerinin satışını arttırmak mümkün olabilmektedir. Örneğin, A.B.D.'de Kodak şirketi fotoğraf makinelerinin bazı tiplerinin fiyatını çok düşük tutmakta, ancak bu makinelerde sadece Kodak marka filmler kullanılabildiğinden, film fiyatını yüksek tutmak suretiyle, bu fotoğraf makinelerini kullananları Kodak marka film almaya mecbur etmektedir. Dolayısıyla işletmenin bir mamulü diğerinin satışlarına yardım etmiş olmaktadır.

Uluslararası pazarlarda fiyatlandırmada kontrolü zorlaştıran etkenler şöyle sıralanabilir:¹

- Devlet-hükümet kanunları-kuralları, sınır kontrolleri ve ticari sınırlamaların sonucunda uluslararası pazarlarda perakende satış fiyatlarının belirlenmesi veya kullanılabilir olması zorlaşır.
- Yerel vergiler, işletmelerin, perakende satış fiyatlarıyla diğer işletmelerin perakende satış fiyatlarının karşılaştırmalarını ve değerlendirme yapmalarını bozucu etki yapar.
- Farklı ülkelerde, farklı dağıtım kanalı türleri ve farklı geleneksel sınırlayıcı kuralların olması fiyatlandırmayı olumsuz etkiler.

¹ James W. DUDLY, Strategies For The Single Market, Kogan Page Ltd., First Published, London, 1989, s.266

Fiyatlandırmada yurtiçinde olduğu gibi, yurtdışında da zaman zaman firmalar kâr dışında kalan amaçlar takip edebilirler. Örneğin, firma yeni bir pazara hızlı bir şekilde girmek isteyebilir ve rekabetin yoğunlaştığı bir dış pazarda pazar payını korumak isteyebilir. Buna bağlı olarak ulaşılmak istenen hedef değiştiği için, takip edilen fiyatlandırma politikası da değişecektir. Önemli olan kârlılık ve onun dışında kalan diğer hedefleri birbirleri ile bağdaştırabilmektir. Farklı amaçların firma düzeyinde ve uzun dönemli olarak uyumlaştırılması mümkündür. Örneğin, uzun dönemli firma kârlılığı hedef alındığında, kısa vade de kârlılıktan vazgeçilebilir. Şayet firma uzun dönemde kârını arttıracığını biliyorsa, kısa dönemde dış pazara sokulmak için fiyatını düşük tutabilir. Öte yandan, asıl kâr sağlayan malların satışını arttırmak amacıyla, bazı malların fiyatlarının çok düşük tutulması, yine uluslararası pazarlamada sık sık başvurulan yöntemlerden biridir. Uzun dönemde firma kârını arttıracaksa bu tür malların ihraç edilmesi, zararlı değil, tersine faydalı olabilir. Uluslararası pazarlamada önemli olan işletmenin uzun dönemli kârlılığıdır ve müşteri bağlılığının oluşturulmasıdır. Bu yüzden fiyatlandırma amaçlarının bu yönde belirlenmesi son derece doğaldır.

1.4.5.3. Dağıtım

“Dağıtım kanalı, bir malın üreticiden tüketiciye doğru hareketinde izlediği yoldur. Dağıtım kanalı yerine pazarlama kanalı terimi de kullanılır”.¹

Dağıtım kanalı, mal ve hizmetlerin üreticiden en son tüketiciye ya da öteki imalatçı işletmelere ulaşıncaya kadar satın alınması ve satılmasıyla uğraşan kuruluşların tümü anlamında kullanılmaktadır. Dağıtım kanalının seçimi, malın özellikleri, pazarın niteliği (dağıtım alanı, toplam ve ortalama satış hacmi, müşterilerin satın alma alışkanlıkları), aracılardan varlığı ve tutumları, işletmenin büyüklüğü, mali durumu, değişik dağıtım şekillerinin etkinliği ve maliyeti gibi faktörlere bağlı olabilmektedir.²

Yurtdışı dağıtım kanalları seçilirken ulaşılmaması arzu edilen hedefler yanında işletmenin fiili ve potansiyel olanaklarının da dikkate alınması gereklidir. Aksi takdirde, yapılan seçim gerçekçi ve faydalı olmaz. Dış pazarda satış bürolarının

¹ İlhan CEMALCILAR, a.g.e., s.41

² Halil CAN ve Meral TECER, a.g.e., s.385

açılması, üretim birimlerinin kurulabilmesi için işletmenin belirli bir finansal güce sahip olması gerekir. İşletmenin ürettiği ve pazarlamaya çalıştığı mal veya hizmetlerin sayısı ve niteliği de dağıtım kanallarının seçiminde önemli bir rol oynar. Taşıma giderlerinin yüksekliği nedeniyle, yükte ağır pahada hafif malların tüketildikleri noktada üretimleri çoğu zaman daha uygun olabilir.¹

Uluslararası pazarlamaya yönelen bir işletme, dağıtım kanalları planlarında çeşitli yaklaşımlar uygulayabilir. Uygulanan yaklaşım ne şekilde olursa olsun, iyi bir planlama işleminde hedef, dağıtım kanalının üreticiden kullanıcıya kadar uzanan bir bütün olduğu görüşüyle hareket etmektir. Bu nedenle ihracatçı işletmelerin, ihrac pazarında mallarını en son alıcılara ulaştıran diğer araçları unutup, dağıtım kanalının acente veya distribütörde bittiğini düşünmemeleri gerekir. Genel kapsamlı bir dağıtım kanalı planlamasındaki aşamaları şöyle sıralaya biliriz:²

- Pazarlama amaçlarının saptanması
- Tüketicilerde ve aracı işletmelerdeki değişiklikleri izlemek ve değerlendirmek
- Pazarlama stratejilerinin planlanması
- Her bir ülke için ayrı bir dağıtım kanalı politikası tespit etmek
- Dağıtım kanalındaki işletmelerin çalışmalarını düzenlemek
- Dağıtım kanalı işletmelerinin çalışmalarını kontrol etmek

1.4.5.4. Tutundurma

“Tutundurma bir işletmenin, ürününün ya da hizmetinin satışını kolaylaştırmak amacıyla üretici işletmenin denetimi altında yürütülen, müşteriye ikna etme amacına yönelik, bilinçli, programlanmış ve eşgüdümlü faaliyetlerden oluşan bir iletişim sürecidir.”³

Bir mal, hizmet veya görüşü halka duyurmak, benimsetmek ve işletme açısından olumlu bir görüntü yaratabilmek uluslararası pazarlamada da büyük önem taşır. Uluslararası pazarlama faaliyetlerine katılan tüm işletmeler hedef aldıkları dış

¹ Mehmet KARAFAKİOĞLU, a.g.e., s.206-207

² İnan ÖZALP Ve Nurhan AYDIN, Uluslararası İşletmecilik, Anadolu Üniversitesi Yayınları 1.Baskı, Eskişehir, Ekim 2004, s.180

³ Yavuz ODABAŞI Ve Mine OYMAN, Pazarlama İletişimi Yönetimi, Kapital Medya Hizmetleri A.Ş., Media Cat Kitapları, 5.Basım, İstanbul, Ekim 2005, s.82

pazara girebilmek ve buralarda sürekli olarak faaliyet gösterebilmek için her şeyden önce olumlu bir işletme imajı oluşturmak zorundadırlar. Bir işletmenin ürettiği veya sattığı mal veya hizmetler çalışma biçimi, dış pazarın politik ve ekonomik beklentileri ve kültürel yapısı ile çelişiyorsa başarı şansı fazla olamaz. Bu bakımdan “halkla ilişkiler ve tanıtma” yurt dışında yurt içine göre daha fazla önem taşır. Diğer yandan, özellikle sanayi mallarında malın alıcısına tanıtılması, teknik özelliklerinin, kullanım ve bakım şeklinin gösterilmesi için “yüz yüze satış” vazgeçilmesi mümkün olmayan bir tutundurma yöntemidir. Uluslararası pazarlarda arzu ve ihtiyaçların gittikçe benzeşmesi ve genelleşmesi ve haberleşme teknolojisinin gelişmesi ile birlikte, reklâm da en fazla kullanılan tutundurma aracı olma niteliğine kavuşmuş ve önemi artmıştır. Uluslararası pazarlamada müşterilerin ve üreticilerin birbirinden uzakta yer alması ve kısıtlı tutundurma bütçeleri, reklâmın diğer tutundurma araçlarına göre daha fazla tercih edilmesine neden olmaktadır.¹

“Reklâmlar marka oluşturma gücünü kaybettikçe ve satış promosyonu optimum boyutlarının çok ötesinde büyüdükçe, şirketler, pazarlamada halkla ilişkilerin daha fazla olanaklar sunduğunun farkına varabilirler”.²

Müşteriyi mağazaya çeken satışta özendirmeye de uluslararası tutundurma bütçelerinde yer verilmelidir. Satışta özendirme (hediyeler, promosyonlar) birçok pazarda diğerlerine göre çok daha fazla dikkat çekmekte ve etkili olabilmektedir.

Fuar ve sergilerin uluslararası pazarlamadaki yeri ve önemi her geçen gün artmakta, özellikle işletmelerin bütün ürün yelpazesini tanıtma fırsatı vermekte ve yeni ürünlerini tanıtma fırsatı vermekle birlikte, sağlam müşteri bağlantıları kurulabilmesi açısından da önem arz etmektedir.

1.4.6. Uluslararası Pazarlara Giriş Şeklinin Belirlenmesi

Uluslararası pazarlamada faaliyet gösterilecek alan seçilirken, her şeyden önce işletmenin kârlılığı ön planda tutulur. İşletmenin içinde bulunduğu sektör hangi faaliyet türünün seçimini zorunlu kılıyorsa oraya yönelmeli ve daha fazla pazar payına ulaşmaya çalışılmalıdır. Örneğin, gıda sektöründe faaliyet gösteren bir işletme ihracat yoluyla dış pazarlara açılacaksa, en hızlı ve en güvenilir dağıtım kanalını

¹ İrfan ÇAĞLAR Ve Sabiha KILIÇ, a.g.e. s.147

² Philip KOTLER, Çev. Ayşe ÖZYAĞCILAR, a.g.e., s.156

seçmelidir. Çünkü gıda sektöründe üretilen ürünler çok fazla uzun ömürlü değildir ve tüketiminin sağlanması için alıcılara hızlı ulaştırılması şarttır. Gıda işletmemiz, yatırıma dayalı bir giriş şeklini seçerek daha fazla fayda sağlayacağını analiz etmiş ise, yatırıma dayalı giriş şeklini seçerken yine kâr oranının yüksekliği ve pazar payının büyüklüğü de önem kazanır.

Uluslararası pazarlara girmeyi düşünen bir işletme, her şeyden önce satacağı ürünün niteliklerini, dış pazarla ilgili çevre faktörlerini ve sahip olduğu diğer işletme içi kaynaklarını göz önünde bulundurmaya zorundadır. Pazarlamada karşılaşılabileceği riskin derecesine göre işletme, aşağıda sıralanan dış pazarlara giriş şekillerinden birini seçip uygulayabilir.¹

Uluslararası pazarlara başlıca şu yollardan girilebilir:²

- * İhracat
 - Dolaylı İhracat
 - Dolaysız İhracat
- * Ortaklaşa Girişimler
 - Lisans Verme
 - Üretim Anlaşması
 - Yönetim Anlaşması
 - Ortaklık
- * Yatırım
- * Çok Uluslu İşletme

1.4.6.1. İhracat

En geniş anlamda ihracat, bir ülke sınırları içerisinde serbest dolaşımda bulunan (bu ülkede yetişen, üretilen veya başka ülkelere ithal edilmiş) malların ve hizmetlerin başka ülkelere satılması/gönderilmesi anlamına geliyor.³

Geleneksel olarak uluslararası pazarlara girmenin en yaygın şekli ihracattır. Çünkü ihracat, uluslararası faaliyetlere katılmanın diğer şekillerine göre, hem daha az yatırımı dolayısıyla daha az finans ve işgücü kaynağı gerektirmekte, hem de daha

¹ Birol TENKEKİOĞLU, Pazarlama Yönetimi, Anadolu Üniversitesi Yayınları, Eskişehir, Ağustos 2004, s.269

² İlhan CEMALCILAR, a.g.e., s.317

³ www.kobifinans.com.tr/tr/bilgi_merkezi/02080101/146 (Yayın ve Erişim tarihi: 14.06.2009)

düşük finansal risk içermektedir. Buna bağlı olarak ihracat, farklı endüstrilerdeki pek çok firma tarafından kârlılık ve büyümenin önemli bir aracı olarak görülmektedir. Bununla birlikte uluslararası pazarlarda başarı sağlamak, uluslararası pazarlama çevresinin daha karmaşık, daha farklı ve çok yönlü olması gibi nedenlerle her zaman kolay olmamaktadır. Firmaların ihracata, sadece üretilen ürünlerin yurt dışına satılması olarak yaklaşmaları, ihracatın belirli ürünler ve geleneksel alıcılarla sınırlı kalmasına neden olabilmektedir. Firmalar dış pazarlarda uzun süreli ve kalıcı olabilmek için yeni pazarlar bulmak, bu pazarların ihtiyaçları doğrultusunda ürünlerini uyarlamak ve/veya yeni ihraç ürünleri geliştirmek, fiyatlama stratejilerini belirlemek, uygun dağıtım kanallarını seçmek ve uygun tutundurma faaliyetlerinde bulunmak durumundadır. Bir başka ifadeyle, ihracat için uygun ürün geliştirmiş olan firmaların dış pazarlarda uygulayabileceği temel pazarlama stratejilerini değerlendirerek, uygun pazarlama stratejilerini belirlemeleri gerekmektedir. Böylece ihracat pazarlaması stratejileri, ihracat yapan firmaların faaliyet gösterdikleri pazardaki başarısını ve performansını etkileyen önemli bir unsur olarak ortaya çıkacaktır.¹

* *Dolaylı İhracat*: İhracat aşamalarının başlangıcında bulunan işletmelerin mallarını yurtiçindeki aracı işletmeler aracılığıyla satmaları durumuna dolaylı ihracat adı verilmektedir. Uluslararası pazarlara doğrudan ihracat yapma olanakları kısıtlı olan işletmelerin başvurdukları bir ihracat yöntemi olarak bilinen dolaylı ihracatın en belirgin özelliklerinden bir tanesi, ihracat yapan işletmenin ihracat faaliyetleri üzerindeki kontrolünü büyük ölçüde yitirmesidir. İhracatçı işletmeler, dolaylı ihracat ile gerçek anlamda bir uluslararası pazarlama faaliyeti içerisinde yer almazlar. Buna karşılık malını yurtiçinde adeta yerli bir müşteriye sattığı için ve malına müşteri bulmak için özel bir gayret sarf etmek gerekli olmadığından, ihracattan kaynaklanan çeşitli maliyetlerden kaçınmış olur.²

Şirketler dolaylı ihracat yapmak için, sektörel dış ticaret şirketlerine, komisyonculara, acentelere, lokal alım ofislerine ve dış ticaret şirketlerine başvurabilirler.³

¹ www.maruzat.com/myforum/showthread.php?p=56004 (Yayın tarihi: 04.02.2009, Erişim tarihi: 03.06.2009)

² Mehmet KARAFAKİOĞLU, a.g.e., s.197

³ www.kobifinans.com.tr/tr/bilgi_merkezi/02080106/2452 (erişim tarihi: 05.06.2009)

* *Dolaysız İhracat (Doğrudan İhracat)*: İhracatçı işletmenin yurt içindeki araçlardan yararlanmaksızın mal ve hizmetlerini uluslararası hedef pazarlara ulaştırması durumuna doğrudan ihracat adı verilmektedir. Doğrudan ihracat yöntemi, dış pazarlara olan bağımlılığı yüksek ve büyük ölçekli ihracatçı işletmelerin tercih ettiği bir seçenek olarak karşımıza çıkmaktadır. Uluslararası pazarlara girişte doğrudan ihracata yönelen bir ihracatçı işletme, ihracat yapılacak hedef pazarda bulunan aracı işletmelerle ve nihai alıcılarla doğrudan bağlantı kurarak ihracat, gerçekleştirir. Doğrudan ihracat yönteminde işlemlerin işletme tarafından direkt olarak yürütülmesinin sağladığı avantajlar sadece yüksek satış hacmi değil, aynı zamanda daha yüksek bir denetim gücü, daha iyi bir pazar bilgisi birikimine sahip olma ve uluslararası pazarlama alanında uzmanlığın geliştirilebilmesidir. Dolaysız ihracatta üreticinin pazarlama faaliyetleri üzerindeki kontrolü çok fazla olacak ancak gerekli gayret ve giderleri artacaktır. Dış pazarlarda tüketicilerle doğrudan ilişki kurmak amacıyla açılacak satış bürolarının, şirketlerinin giderleri, yüz yüze satış için dış pazarlara gönderilen temsilcilerin yolculuk masrafları oldukça yüksektir. Birçok işletmeyi yurtdışında üretim yapma ve kendi dağıtım kanallarını kurmaya zorlamış olan nedenlerden biri de budur.¹

Uluslararası pazara girişte direkt ihracat yapılan pazarda bulunan yabancı araçlar ise, yurtdışı satış büroları, yurt dışı satış temsilcilikleri, acente, distribütör, gezici satış görevlileri, uluslararası pazarlarda toptancılar ve perakendecilik şeklinde sıralanmaktadır. İhracat seçenekleri ve alt gruplarının aşağıdaki tablodaki gibi gösterilmesi de uygundur.

¹ Mehmet KARAFAKİOĞLU, a.g.e., s.198

Tablo 1.2 İhracat seçenekleri ve alt grupları

↓	↓
<u>Dolaylı İhracat</u>	<u>Doğrudan İhracat</u>
- İhracat ticaret firmaları	- Yurt dışı satış büroları
- İhracatçı birlikleri	- Yurt dışı satış temsilcilikleri
- İhracat yönetimi firmaları	- Acente
- Yabancı tüccar ve temsilciler	- Distribütör
- Piggyback ihracatı	- Gezici satış görevlileri
- Komisyoncular	- Uluslar arası pazarlarda
- Yerli tüccarlar	toptancılar ve perakendecilik

Kaynak: Nursun BEŞELİ, İhracatta Pratik Bilgiler Uluslararası Pazarlama, İGEME (İhracatı Geliştirme ve Etüd Merkezi), Mart 1992

1.4.6.2. Ortaklaşa Girişimler

Birbirinden hukuken bağımsız, en az biri ülke dışından olan iki veya daha fazla işletmenin ortak bir amaç ve plan etrafında, mülkiyetini ve yönetimini ortaklaşa üstlendikleri, ortak işletmelerden hukuken bağımsız yeni kurulmuş işletmelerdir. Görüldüğü gibi ortak girişimin uluslararası özellik kazanması ortaklarından birinin yabancı doğrudan yatırımda bulunarak ortak girişimin mülkiyetine ve buna ek olarak yönetime, çeşitli işletme faaliyetlerine ortak olmasından kaynaklanmaktadır. Uluslararası ortak girişim, ortak girişimin mülkiyetinin bir kısmının yabancı girişimci tarafından sahip olduğu bir yabancı doğrudan yatırımdır. Uluslararası ortak girişimin, bir işletme olarak gösterdiği özellikleri aşağıda şöyle sıralayabiliriz:¹

- Uluslararası ticari faaliyet gösterdiğinden uluslararası bir işletmedir.
- En az iki ülkeden ortak içerdiğinden çokuluslu bir işletmedir.
- Uluslararası ortak girişimin kurulduğu ülkenin dışından en az bir ortağın mülkiyet sahipliği bulunmasından dolayı bir doğrudan yabancı yatırımdır.

¹ www.1bilen.com/wiki/index.php?title=Uluslararası_Ortak_Girişim (Yayın tarihi: 16.09.2006, erişim tarihi: 05.06.2009)

Ortak girişimler, Özel bir amaçla iki işletmeyi bir araya getirebilir veya işletmelerin kuvvetli oldukları ve değer katabildikleri güçlerinin birleştirilmesiyle oluşabilir. Özel amaçla bir araya gelindiğinde, taraflar pazarlama ve üretim gibi farklı fonksiyonları üstlenir ve her işletme en iyi yapabildiği iş ile ilgilenir. Örneğin, bir işletme üretilen ürünün tasarımı ile uğraşırken, diğer işletme üretimi üstlenir.¹

1.4.6.2.1. Lisans Verme

Üretici işletme açısından oldukça kolay bir yoldur. Lisansı veren işletme, lisans alan işletmeye, kendi üretim teknolojisini ya da markasını kullanma hakkı verir. Karşılığında bir ücret ya da satış üzerinden gelir sağlanır. Böylece, üretici işletme, başka bir ülkenin bir işletmesiyle anlaşma yaparak söz konusu yabancı pazara girmiş olur. Lisans vermeye konu olan değerler şunlardır:²

-Ürün patenti	-Üretim knowhow, (şekli)
-Teknik danışmalık	-Pazarlama desteği
-Marka adı	-Ticari unvan
-Telif hakkı	-Ürün formülü
-Ticari sır	-Tasarım
-Kalite kontrol	-Yönetim deneyimi

1.4.6.2.1.1. Franchising

Franchising; Franchise verenle franchise alan arasında gerçekleşen ve franchise verenin franchise alanın kendisi adına belirli bir ücret veya satışların belirli bir yüzdesi şeklinden rayaltı adı verilen ödeme karşılığında iş yapma imkânı verdiği karşılıklı bir anlaşmadır. Özellikle pazara giriş engellerinin düşük olduğu, buna karşılık, tüketici davranışı ve perakendeci yapısı açısından kültürel olarak farklı pazarlara girişte en uygun stratejilerden biridir. Franchising özellikle düşük sermaye yatırımıyla dış pazarlara hızla açılmak isteyen genellikle büyük ölçekli firmalar için ideal bir yöntemdir. Franchise geliştirme genellikle yerel bir fırsatın algılanması ve ardından franchising kavramının dış pazarlara adapte edilmesi ile oluşur. Bu nedenle

¹ Gerald ALBAUM, Marketing Management, 11. Edition, International Edition, Prentice Hall, New Jersey, U.S.A., 2003, s.334

² İlhan CEMALCILAR, a.g.e., s.319

başlangıçta odaklanılan pazar iç pazardır. Franchise veren, iç pazarda kazandığı deneyim sonucunda başarısını ispatlamış bir franchise paketi ve yönetime ilişkin sorunları çözmesine yardımcı olan bir bilgi birikimiyle dış pazarlara açılmaya hazır hale gelir. İki tür franchising sistemi vardır:¹

** Ürün ve Ticari İsim Franchisingi (Birinci Kuşak Franchising):*

Ticari marka lisansına çok benzer ve tipik olarak, tedarikçinin satıcı ile belirli bir ürün ya da ürün hattını satın almak ve satmak üzere sözleşme imzaladığı bir dağıtım sistemidir. Satıcı, ticari markayı veya ticari ismi kullanma hakkına sahip olur. Araba kiralama firmalarının dış pazarlara girerken ana şirketin ticari markasını kullanma hakkını vermesi, Coca Cola firmasının kendi ürettiği asitli içeceği kullanarak Coca Cola üretimini belirli bir bölgedeki şişilemecilere devretmesi bu tür franchisinge verilecek örnekler arasında yer alır.

** İş Yöntemi Franchisingi (İkinci Kuşak Franchising) :*

Dış pazara açılma yöntemi olarak kullanılan yöntemdir. Dış pazara girmek isteyen firma (franchise veren) girmek istediği ülkedeki bir firmaya (franchise alan) bir sözleşme ile kendi geliştirdiği veya sahip olduğu bir iş yöntemini devreder. Franchise paketinde söz konusu işin nasıl kurulacağı, hangi koşullarda işletileceği vb. yazılı olarak belirlenir ve franchise veren tarafından kontrol altında tutulur.

1.4.6.2.2. Üretim Anlaşması (Sözleşmeli Üretim)

Sözleşmeli üretimde (contract manufacturing), uluslararası pazara girmeyi hedefleyen işletme, ürünü dış pazarda yerel bir üreticiye yaptırırken, pazarlama faaliyetlerini ise kendisi üstlenmektedir. Bu yöntemin uygulanabilmesi için üretimi gerçekleştirecek olan işletmenin ürünü global standartlarda (kalite ve miktar olarak) üretebilme yeteneğine sahip olması gerekmektedir. Sözleşmeli üretimde uluslararası pazarlama faaliyetlerine katılan işletmelerin dış pazarda bir üretim birimi kurması gerekmemektedir. Ayrıca, üretici ile yapılan sözleşme süresi dolduğunda yenilenmeyebilmektedir. Bu nedenle sözleşmeli üretim siyasi açıdan istikrarsız ve riskli pazarlar için uygun bir giriş yöntemi olmaktadır. Öte yandan üretimi tamamen başka bir işletme yaptığı için yönetsel problemlerden de kaçınılmış olunmaktadır.

¹ Emrah CENGİZ ve diğerleri, a.g.e., s.69-70

Dış pazarlarda üretim yapmanın iç pazarlara göre daha düşük maliyetinin olduğu durumlarda, işletmenin uluslararası pazarlarda rekabet gücü de artmış olmaktadır. Milliyetçi akımların popülaritesinin arttığı günümüzde sözleşmeli üretim daha cazip hale gelmektedir. Sözleşmeli üretimin sakıncaları ise, kârın paylaşımı ve yüksek teknolojinin transfer edilme olasılığı olmaktadır.¹

1.4.6.2.3. Yönetim Anlaşması (Yönetim Sözleşmesi)

Uluslararası bir işletmenin yabancı bir işletme ile o işletmenin faaliyetinin tamamını veya bir bölümünü yönetmek üzere karşılıklı yaptıkları anlaşma olarak tanımlanan yönetim sözleşmesi, yönetici tarafından işletme sahibi tarafa ait bir işletmeyi bir bedel karşılığında kısmen veya tamamen yönetmeyi üstlendiği sözleşmedir. Yönetim sözleşmesi, belirli bir ücret karşılığında olabileceği gibi kâr payı alma, belirlenen bir fiyatla gelecekte işletmenin ortaklarından olma veya bu üç durumun bileşimi şeklinde de olabilmektedir. Uluslararası pazarlarda yapılan yönetim sözleşmesi, yönetim hizmetlerinin deniz aşırı ülkelere transfer edilmesidir. Uluslararası pazarlarda yönetim sözleşmeleri, gelişmekte olan ülkelere sanayi ülkelerinin doğrudan yatırım yapmasının yerine geçen bir yatırım aracı olarak uygulamada görülmektedir.²

1.4.6.2.3.1. Anahtar Teslim Projeler

Yerel ya da uluslararası bir işletme bir anahtar teslimi proje (Turnkey Projects) yapma girişiminde bulunuyorsa, tüm faaliyetlerin planlanması ve gerekli tüm hazırlıkların yapılmasından sorumludur. Proje tamamlandığında faaliyetin yönetimi ile ilgili tüm işler, yetki ve sorumluluklar, proje sorumluluğunu üstlenen işletme tarafından eğitilmiş olan yerel personele devredilir. Projenin tamamlanması karşılığında, projeyi üstlenen işletme oldukça yüksek bir ücret alır. Anahtar teslim projeler karlıdır ve rekabet ortamında uygun zaman sabırla beklenmelidir. Bu nedenle, satıcı son teknolojiyi, uzmanlığı ve kaliteyi içeren çekici bir paket teklif etmek zorundadır. Japon ve Avrupa firmaları daha iyi finanse edilmiş paket teklif

¹ www.1bilen.com/wiki/index.php?title=Sözleşmeli_Üretim (Yayın ve erişim tarihi: 05.06.2009)

² Esin Can MUTLU, Uluslararası İşletmecilik, Beta Basım Yayın Dağıtım A.Ş., 1.Basım, 1999, s.113-114

etme yeteneğine sahiptir, bu sayede anlaşmaları genellikle onlar kazanırlar. Bununla birlikte ucuz işçilik ücretine sahip Hindistan, Kore ve Türkiye gibi ülkeler çok ileri teknoloji gerektirmeyen projelerde avantaj elde etmektedirler.¹

Uluslararası pazara giriş stratejisi olarak ele alındığında anahtar teslim projelerin, “çok uluslu bir şirketin bir üretim tesisi kurup, personeli eğitmesi ve projenin bitimiyle birlikte kullanıma hazır hale getirmesidir” denilebilir.²

1.4.6.2.3.2. Montaj Operasyonları

Uluslararası pazarlara girişte, mamulün parçalarının çoğunluğunun ya da tamamının ana ülkede imal edilip, daha sonra montajının bir başka ülkede yapılmasını içeren bir yöntem olan montaj operasyonu, üretilen parçaların ve girdilerin nihai mamulü oluşturmak amacıyla dış pazarda birleştirilme sürecidir.

Dış pazarlara girişte ihracat yerine montaj stratejisinin kullanılabilmesi için, parça ve girdilerin taşıma maliyetlerine göre daha düşük olması gerekmektedir.

Montaj operasyonlarının avantajları:

- Düşük taşıma maliyetleri.
- Düşük gümrük tarifeleri.
- Firmanın hedef dış pazarın gereksinimlerine daha hızlı ve kolay cevap verebilmesi.
- Hedef dış pazarda pazarlama faaliyetlerine destek olacak bir ulusal imajın oluşturulması.
- Hedef dış pazarda düşük işçilik ücretleri veya parça ve girdilerin daha ucuza temininden kaynaklanan maliyet avantajları.

Dezavantajı ise:

- Girilen hedef pazardaki bazı siyasal ve yasal düzenlemelerin montaj uygulamasını gerçekleştiren firmayı ileride yurtdışında doğrudan üretim amaçlı yatırıma zorlayabilecek olma ihtimali şeklinde açıklanabilir.³

¹ www.1bilen.com/wiki/index.php?title=Anahtar_Teslim_Projesi (Yayın ve erişim tarihi: 05.06.2009)

² Emrah CENGİZ Ve Diğerleri, a.g.e., s.72

³ www.turkmmo.com/ekonomi-iktisat-isletme/17735-uluslararası305-pazarlara-giri351-stratejileri-ve-makro.html (Yayın tarihi: 15.09.2008, Erişim tarihi: 03.06.2009)

1.4.6.3. Yatırım (Yatırıma Dayalı Giriş Stratejileri)

Uluslararası pazarlarda bir şirketin tamamıyla kendine ait teşebbüsler meydana getirmesinin iki yolu bulunmaktadır. Bunlardan ilki pazarda halen var olan bir yerel şirketin satın alınması, ikinci ise dış pazarda kendisine ait yeni tesislerin kurulması şeklindedir. Birleşme; birden çok şirketin güçlerinin varlıklarını yeni bir şirket kurarak bir araya getirmeleri, satın alma ise; bir şirketin başka bir şirketin tamamını ya da bir kısmını alması olarak tanımlanır. Birleşmeler yeni bir şirketin doğmasına neden olurken, satın almalarda ortaya çıkan yeni bir şirket yoktur. Birleşmelerde alıcı ya da alınan taraf yoktur, birleşen taraflar vardır. Birleşmelerde kurulan yeni şirket iki tarafın ortak yönetimine tabidir. Birleşme ve satın almaları gerekli kılan stratejik nedenler şu şekilde sıralanabilir:¹

- Bölgesel ve politik bazda farklılaştırma yapmak.
- Rakipleri satın alarak ve dolayısıyla pazar payları ele geçirilerek kar marjlarını korumak ve arttırmak.
- Kısalan ürün yaşam dönemleri ile daha kolay başa çıkabilmek.
- Uluslararası rekabete ayak uydurabilmek.
- Ticari sürtüşmelere karşı koyabilmek.
- Yakın ticari ilişkileri sürdürebilmek.
- Hukuki baskı ve kontrolleri azaltabilmek.
- İhtiyaç duyulan teknolojilere ulaşabilmek.
- Ürün hatlarını genişletebilmek.
- Pazarları genişletebilmek.
- Dış pazarlara girişte sıfır noktadan başlamaktansa değerini altındaki şirketleri ucuza satın alarak giriş yapabilmek.
- Rekabeti azaltabilmek.
- Şube ağını geliştirebilmek.
- Yönetmel ve teknik personele kolay ulaşabilmek.

¹ Emrah CENGİZ ve diğerleri, a.g.e., s.166

1.4.6.4. Çok Uluslu İşletmecilik

Bir işletme çok sayıda yabancı pazara girmek isterse, bunu tüm bir sistem olarak ele almalıdır. Hem kendi ulusal pazarında hem de pek çok yabancı pazarda aynı anda iş yapan bir işletme, dünya çapında üretim yapıp mallarını pazarlayan bir işletme durumuna gelirse, dünya çapında bir üretim ve pazarlama ağı örer. Bu gibi işletmelere çok uluslu işletmeler denir. Çok uluslu işletmeler, birçok ülkede doğrudan yatırım yapan, net kârının % 20-50 'sini yabancı ülkelerdeki eylemlerinden elde eden ve her ülkede uygulanabilecek yönetim kararları geliştiren bir işletmedir. Unilever, Philips Electric, IBM, Massey Ferguson bu tip işletmelerdir.¹

¹ İlhan CEMALCILAR, a.g.e., s.320

2. BÖLÜM

ULUSLARARASI PAZARLAMA FAALİYETLERİNİN İŞLETMELERE SAĞLADIĞI AVANTAJLAR VE ULUSLARARASI PAZARLAMANIN MEVSİMSEL DALGALANMALARI ÖNLEME ETKİSİ

2.1. Uluslararası Pazarlama Faaliyetlerinin İşletmelere Sağladığı Avantajlar

Yüksek bir gümrük duvarıyla korunan iç piyasanın dışına çıkmak ve dinamik bir rekabet ortamıyla karşılaşmak, firmayı ve ürünlerini daha çağdaş ve verimli hale getirebilecek, bu ise iç pazardaki başarısına da katkıda bulunacaktır. Rekabet, kaynakların etkin kullanımını sağlayan ve dolayısıyla verimliliği arttıran en önemli unsurdur. Her ne kadar rekabeti belirleyen değişik faktörler (maliyetler gibi) ön plana çıkarıyorsa da rekabetçi olmak için esas olan rekabet kültürünün, rekabet refleksinin gelişmesidir. Bu bağlamda uluslararası pazarlara açılmak firmaların rekabet refleksini geliştirerek, firmaları geleceğin getireceği koşullara hazırlayacaktır¹.

Özellikle, gelişmiş ülkelerdeki büyük işletmeler, cirolarının ve kârlarının büyük bölümünü ülke dışındaki üretimlerinden ve pazarlama faaliyetlerinden elde etmektedirler. Gerek iç pazarda ve gerekse dış pazarlarda faaliyet gösteren işletmeler, rakiplerine nazaran çok daha fazla avantaj sağlayabilirler. Bu avantajları, aşağıdaki gibi açıklayabiliriz:²

* İç Pazarlarda Taleplerde Yaşanabilecek Azalmaların Olumsuz Etkilerini Ortadan Kaldırması: Ülkede çıkabilecek ekonomik durgunluk, mevsim değişikliği nedeniyle ortaya çıkan talep yetersizliği, ülke nüfusundaki gerileme veya yetersiz artış gibi talebi menfi olarak etkileyen nedenlerden dolayı, iç pazarda ortaya çıkan talep yetersizliğinden etkilenmemek için, dış pazarlar kurtarıcı olabilir.

* Atıl Kapasiteden Yararlanılması: Çeşitli nedenlerden, işletmede atıl kapasite var ise, üretim arttırılarak, ihracat yoluyla, satış ve kâr arttırılabilir. Böylelikle, kapasite kullanımının artması sonucu, birim maliyetler-düşeceğinden, birim kârda, dolayısıyla toplam kârlılıkta artış sağlanabilir.

* Dış Pazarlardaki Vergi Avantajları ve Diğer Teşvik Avantajlarından Yararlanılması: Özellikle gelişmekte olan ve geri kalmış ülkeler yabancı sermayeyi ülkelerine çekerek, kalkınmalarını hızlandırmak amacıyla, dış yatırımcıları, yatırım yaptıkları taktirde, vergi ve diğer teşvik araçlarıyla özendirmektedirler. Ülkemizde olduğu gibi, bazı ülkeler döviz girdisi sağlamak amacıyla, dış satıcılara vergi iadesi, ihracatı teşvik kredisi, vergi istisnası, gümrüksüz üretim faktörleri ithalatı ve benzeri

¹ Cem M.KOZLU, a.g.e., s.11

² www.notoku.com/uluslararasi-pazarlama-girmenin -avantajlari (yayım ve erişim tarihi: 25.05.2009)

teşvik imkânları sunarlar. İşletmeler bu imkânlardan dış pazarlara açılarak yararlanabilmektedirler.

* *Dış Pazarlarda, Güçlü Rakiplerin Mamulleriyle Rekabetin Öğrenilerek, İç Pazarlarda Güçlü Hale Gelme:* Dış pazarlarda, çeşitli ülkelere mensup işletmelerin mamulleri rekabet halinde bulunmaktadır. Aynı pazara girmek isteyen işletmeler, rekabette güçlü rakiplerle yarışabilmek için, pazarlama araçlarını en etkin biçimde kullanmayı öğrenmek zorundadır. Böylelikle dış pazarlarda deneyim kazanan işletmeler, iç pazardaki rakiplerine göre daha avantajlı duruma gelebilirler. Rekabetin yoğun olduğu piyasalarda çalışan işletmeler, örneğin Japon Araba imalatçıları, kâr sağlamak için Amerika ve Avrupa piyasalarına girerek uluslararası pazarlama anlamında başarı sağlamışlardır.

* *İşletmenin Politik Etkinliğinin Arttırılması:* Dış pazarlara açılarak, ihracat yapan ve / veya dış ülkelerde yatırım ve üretim yapan işletmeler, diğer işletmelere göre, politik olarak daha etkin duruma gelebilmektedirler.

* *Karşılaştırmalı (Mukayeseli) Üstünlüklerden Yararlanılması:* İşletmelerin dış pazarlarda daha fazla gelir elde etmelerinin nedeni karşılaştırmalı üstünlükler avantajı fikrini benimsemeleridir. Bunun anlamı, nisbi üstünlüğe sahip oldukları mal ya da hizmetleri, daha az başarılı oldukları ürün ya da hizmetlerle değiştirmeleridir. Örnek vermek gerekirse ABD elektronik parçaların üretiminde, Japonya televizyonda, Fransa şarapta, Türkiye tekstilde bir üstünlüğe sahiptir. Çoğu ülke bu tür üstünlüklere sahip değildir. Bunun sonucu olarak, işletmelerin iyi oldukları mal ve hizmetleri dışarıya satmakta, buna karşılık ihtiyaç duydukları verimliliği yüksek, daha düşük maliyetli olanları da dışarıdan satın almaktadır.

* *Ürünün Pazarda Kalma Süresinin Uzaması:* İç pazarda önemini kaybeden mal ve hizmetler ihracatla yeni dış pazarlarda alıcı bulabilir. Örneğin, Amerika'da modası geçmiş çok eski tv ve sinema filmleri için diğer ülkelerde genişleyen bir pazar oluşturulmuştur. Bu suretle, filmlerin yapımcısı işletmeler bu ürünlerin yaşam süresini de uzatmış olmaktadır.

* *Kârları Koruması veya Arttırması:* Mukayeseli (karşılaştırmalı) üstünlüğü kullanan, rekabeti karşılayan, ihracatta vergi iadesi alan ve modası geçmiş mal ve hizmetlerin yaşam süresini uzatabilen işletmeler iç pazarda faaliyet gösteren diğer işletmelere göre kârlarını daha da arttırabilirler. İç pazar potansiyelinin ve talebinin

sürekli büyümesine rağmen birçok işletme için uluslararası pazarlara açılmak bir amaç olabilmektedir. İç pazar talebinin yetersiz olması durumunda ise dış pazar fırsatlarının değerlendirilmesi çabaları bir zorunluluk haline dönüşmektedir.

* Üretimin Sürekli ve Dengeli Hale Gelmesi: Durgun mevsimlerde dış pazarlara ihracat yapılarak üretim dengeli ve sürekli hale getirilebilir. Kış mevsiminde yurt içinde talebin durduğu ve azaldığı ürünler yurt dışından rağbet görebilir ve çok talep edilebilir.

* Maliyetlerin Düşürülmesinin Sağlanması Ve Nakit Girişinin Arttırılması: İşletmeler, düşük faizli ihracat kredileriyle hem finansman maliyetlerini düşürebilirler hem de daha fazla nakit girişi sağlayabilirler.

* İşletmelerin Daha Çağdaş Ve Verimli Hale Gelmesi: İşletmeler, yüksek bir gümrük duvarı ile korunan iç pazarın dışına çıkarak, dinamik rekabet ortamına girmek suretiyle kendilerini daha çağdaş ve verimli hale getirme fırsatı yakalayabilirler.¹

2.1.1. Devlet Destekleri

İhracata yönelik devlet yardımları 10 adet destek programından oluşmakta olup, yardımların uygulanmasında nihai onay mercii Dış Ticaret Müsteşarlığı'dır. Söz konusu devlet yardımları ise aşağıda açıklanmaya çalışılmıştır.

2.1.1.1. Araştırma – Geliştirme Yardımları

* Ar-ge Faaliyetlerinin Proje Bazında Desteklenmesi: *Ar-ge faaliyetlerinin proje bazında desteklenmesi*, sanayi kuruluşlarının sadece araştırma – geliştirme projeleri kapsamında izlenip değerlendirilebilen giderlerinin belirli bir oranının karşılanması veya bu projelere sermaye desteği sağlanmasıdır. Ar-ge faaliyetlerinin proje bazında desteklenmesinden, sanayi kuruluşları, yazılım geliştirmeye yönelik firmalar/kuruluşlar ve firma düzeyinde katma değer yaratan bütün kuruluşlar yararlanabilir. Ar-ge faaliyetlerinin desteklenebilmesi için söz konusu harcamaların

¹ İrfan ÇAĞLAR ve Sabiha KILIÇ, a.g.e., s.231

ölçülebilir ve faturalandırılmış olması gereklidir. Ar-ge desteklerinde desteklenecek harcamalar şunlardır:¹

- Araştırma faaliyeti için kullanılan alet, teçhizat ve yazılım giderleri
- Araştırma için kullanılan danışmanlık hizmeti ve eşdeğer hizmet alım giderleri
- Ülke içindeki ar-ge kurum ve kuruluşlarına yaptırılan ar-ge hizmet giderleri
- Patent başvuru giderleri
- Doğrudan ar-ge faaliyetleri ile ilgili malzeme alımı v.b. giderleri

Ar-ge destekleri için temel destek oranı en fazla % 50, ilave desteklerle beraber en fazla % 60'a kadardır. Ar-ge desteklerinin süresi 3 yıldır. Uygulamacı kuruluş ise TUBİTAK(Teknoloji İzleme ve Değerlendirme Bakanlığı)'dır.²

* Projelere Sermaye Desteği Sağlanması: Projelere sermaye desteği sağlanmasında, TTGV (Türkiye Teknoloji Geliştirme Vakfı) ile proje sahibi kuruluş arasında sözleşme imzalanır. Sağlanan destek oranı % 50'dir. Sermaye desteği iki şekilde sağlanmaktadır:³

- Ürün Geliştirme Projelerine Sermaye Desteği: Ticari değeri olan yeni ürün oluşturulması veya mevcut ürünlerin rekabet gücünün yükseltilmesine ya da bu amaçla üretim yönetimi, sistemi ve tekniklerinin araştırılması ve geliştirilmesine yönelik Ar-ge projelerine destek sağlanmasıdır. Ürün geliştirme projelerine sermaye desteği sağlanmasında destek tutarı 1 milyon ABD Dolarıdır. Destek süresi ise azami 2 yıldır.

- Stratejik Odak Konuları Projelerine Sermaye Desteği: Ülkemizde mevcut sanayi yapısı, teknoloji ve insan gücü birikimi ve uluslar arası karşılaştırmalı üstünlüklerin dinamiği esas alınarak, alınması gereken tedbirleri tespit eden projelerin desteklenmesidir. Stratejik odak konuları projelerine sermaye desteği verilmesinde destek süresi 1 yıldır. Tutarı ise 100.000 ABD Dolarıdır. Uygulamacı kuruluş ise TTGV (Türkiye Teknoloji Geliştirme Vakfı)'dır.

¹ www.cozum-danismanlik.com/?p=81 (erişim tarihi:06.06.2009)

² www.dtm.gov.tr/dtmadmin/upload/EAD/9.pdf (erişim tarihi: 08.12.2008)

³ www.igeme.gov.tr./uluslararası pazarlama (erişim tarihi:09.12.2008)

2.1.1.2. Uluslararası Nitelikteki Yurtiçi İhtisas Fuarlarının Desteklenmesi

Uluslararası nitelikteki yurtiçi ihtisas fuarlarının desteklenmesinde yapılan işlem, uluslararası nitelikteki yurt içi ihtisas fuarlarının dış tanıtımının yapılması ve uluslararası düzeyde katılımın artırılmasının sağlanmasıdır. Bu desteklerden fuar organize eden firmalar yararlanabilir. Tekstil-konfeksiyon-halı, deri (ayakkabı dahil), taşıt araçları ve yan sanayi, gıda ve gıda teknolojisi, elektrik ve elektronik sanayi, inşaat malzemeleri, mobilya sanayi ile ilgili fuarlar desteklenir. Fuar öncesi yapılan yurt dışı tanıtım faaliyetlerinin % 50'si ve azami 25.000 Dolar, fuara davet edilen önemli yabancı alıcıların (2 kişi/ülke) ulaşım giderleri ve 15.000 Dolar, fuar süresince düzenlenecek seminer, konferans, panel ve ödüllü yarışmalara ilişkin giderler ve azami 5.000 Dolar olarak harcamalar desteklenir.¹

2.1.1.3. Yurt Dışında Milli veya Bireysel Düzeyde Gerçekleştirilen Fuar Katılımlarının Desteklenmesi

Yurt dışında milli veya bireysel düzeyde gerçekleştirilen fuar katılımlarının desteklenmesindeki amaç, yurt dışındaki fuar ve sergilere katılımın arttırılmasıdır. Üretici firmalar, aracı firmalar ve bayilikler ve organizatör firmalar yararlanabilir. Milli düzeyde gerçekleştirilen fuar katılımlarının desteklenmesi kapsamında, organizatörün desteklenmesi, bireysel düzeyde gerçekleştirilen fuar katılımları ve ürün gruplarına göre destekler verilmektedir. Başvuru süresi fuar bitimini takiben 6 aydır.²

¹ www.dtm.gov.tr/dtmadmin/upload/EAD/9.pdf (erişim tarihi: 08.12.2008)

² www.igeme.gov.tr/uluslararasi/pazarlama (erişim tarihi:09.12.2008)

Tablo 2.1 Sağlanan Destekler Tablosu

Milli katılımlarda iştirakçi firmalara sağlanan katılım payı desteği	Destek oranı	Azami destek
Kobi / SDŞ'ler / Köy firmaları için	% 80	20.000\$
Diğerleri	% 50	20.000\$
<i>Milli katılımlarda organizasyonun desteklenmesi</i>		
Ticari nitelikli uluslar arası fuar ve sergi organizasyonları	% 60	40.000\$
Türk ihraç ürünlerinin sergilendiği tanıtım faaliyetlerinin organizasyonlarında	% 60	60.000\$
<i>Bireysel katılımlarda iştirakçi firmalara sağlanan destekler</i>		
Standart kirası	% 100	60.000\$
Nakliye giderleri	% 50	(toplamı)

Kaynak: [www.igeme.gov.tr/uluslararası pazarlama](http://www.igeme.gov.tr/uluslararası_pazarlama) (erişim tarihi:09.12.2008)

Ürün gruplarına sağlanan desteklerde ise; Gen mühendisliği / biyoteknoloji, uzay ve havacılık teknolojileri, bilişim, donanım, yazılım, ileri malzeme teknolojileri için sağlanır.

Tablo 2.2 Ürün Gruplarına Sağlanan Destekler Tablosu

Milli iştiraklerde katılım bedelinin	Destek oranı	Azami destek
Kobi, SDŞ, ve Köy firmaları için	% 90	-
Diğerleri için	% 60	-
<i>Bireysel katılımlarda</i>		
Yer kirası	% 100	25.000\$
Nakliye giderleri	% 60	(Toplamı)

Kaynak: [www.igeme.gov.tr/uluslararası pazarlama](http://www.igeme.gov.tr/uluslararası_pazarlama) (erişim tarihi:09.12.2008)

Yurt dışında milli veya bireysel düzeyde gerçekleştirilen fuar katılımlarının desteklenmesinde uygulamacı kuruluş ihracatçı birlikleridir.¹

2.1.1.4. Pazar Araştırma Desteği

* Pazar Araştırması Projelerinin Desteklenmesi: Yeni ihraç pazarları bulabilmek ve geleneksel pazarlarımızda pazar payımızın artırılması maksadıyla Kobi (Küçük Ve Orta Boy İşletmeler), SDS (Sektörel Dış Ticaret Şirketi) ve ÜD'nin (Üretici Dernekleri) sistematik yöntemlerle yaptıkları pazar araştırmalarının teşvik edilmesi ve yaygınlaştırılmasıdır. Pazar araştırması projelerinin desteklenmesinden Kobi'ler (Küçük Ve Orta Boy İşletmeler), SDS'ler (Sektörel Dış Ticaret Şirketi) ÜD'leri (Üretici Dernekleri) yararlanabilir. Üstteki firmaların kendi bünyelerinde veya danışmanlık şirketlerine yaptıracağı araştırma projeleri de bu desteklerden yararlanabilir. Pazar araştırması projelerinin desteklenmesinde uygulamacı kuruluş ise İGEME (İhracatı Geliştirme Etüd Merkezi)'dir.²

* Kobiler Arasında Uluslararası İşbirliği Faaliyetlerinin Desteklenmesi: Burada amaç; Kobi'ler (Küçük Ve Orta Boy İşletmeler) arasında işbirliğini sağlamaya yönelik faaliyetlere katılımı desteklemektedir. Kobiler arasında uluslararası işbirliği faaliyetlerinin desteklenmesiyle ilgili sağlanan desteklerden Kobi'ler (Küçük Ve Orta Boy İşletmeler) ve SDS'ler (Sektörel Dış Ticaret Şirketi) yararlanabilir.

- Kobi'ler (Küçük Ve Orta Boy İşletmeler) arasındaki işbirliğini sağlamaya yönelik olarak AB'nce uluslararası düzeyde organize edilen faaliyetler.

- Kobi (Küçük Ve Orta Boy İşletmeler) ve SDS'lerin (Sektörel Dış Ticaret Şirketi) uluslararası işbirliğini sağlamaya yönelik olarak DTM'nin (Dış Ticaret Müsteşarlığı) uygun gördüğü uluslararası düzeyde düzenlenen faaliyetlere katılım.

- SDS'lerin (Sektörel Dış Ticaret Şirketi) ortaklarına pazar bulabilmesi amacıyla DTM'nin uygun gördüğü yabancı ülkelere gerçekleştirecekleri KOBİ'ler (Küçük Ve Orta Boy İşletmeler) arası işbirliği programları.

- SDS'lerin (Sektörel Dış Ticaret Şirketi) DTM (Dış Ticaret Müsteşarlığı) ile işbirliği halinde düzenleyecekleri faaliyetler.

¹ www.dtm.gov.tr/dtmadmin/upload/EAD/9.pdf (erişim tarihi: 08.12.2008)

² www.igeme.gov.tr./uluslararasi pazarlama (erişim tarihi:09.12.2008)

Yukarıda sayılan faaliyetler pazar araştırma desteği kapsamında desteklenen faaliyetler arasındadır. Pazar araştırma desteklerinde, uygulamacı kuruluşlar İKV (İktisadi Kalkınma Vakfı) ve DTM (Dış Ticaret Müsteşarlığı)'dır.¹

2.1.1.5. Eğitim Yardımları

Eğitim yardımları, Kobi, (Küçük Ve Orta Boy İşletmeler) SDŞ (Sektörel Dış Ticaret Şirketi) ile bu şirketlerin ortağı bulunan şirketlerin, dış ticarete ilişkin eğitim faaliyetleri harcamalarının desteklenmesidir. Eğitim yardımlarında uygulamacı kuruluş İGEME (İhracatı Geliştirme ve Etüd Merkezi)'dir.

Eğitim konularında desteğin sağlandığı konular şunlardır:²

- Dış ticaret, gümrük ve kambiyo mevzuatı
- İhracat için Pazar ve müşteri bulma, Pazar analizi, Pazar araştırması, alıcıyla müzakere ve yazışma teknikleri ve fiyat verme
- İhracata ulusal ve uluslar arası finansman sağlama teknikleri
- Rekabet hukuku ve koşulları ile AB ve DTÖ (Dünya Ticaret Örgütü) mevzuatı, uluslar arası pazarlama teknikleri
- Moda – marka tasarımı ve benzeri ilanlar olarak sıralanabilir.

2.1.1.6. Yurt dışında Ofis – Mağaza Açma, İşletme ve Marka Tanıtım Faaliyetlerinin Desteklenmesi

Türkiye’de faaliyette bulunan şirketlerin yurt dışı pazar paylarını ve ürünlerinin tanıtımının yapılmasını teminen yurt dışında şirket kurma, depo – mağaza açma – işletme ve tanıtım giderlerinin karşılanması amacıyla; DTM (Dış Ticaret Müsteşarlığı) ve İhracatçı Birlikleri tarafından, işletmelerin yurt dışında ofis-mağaza açma ve marka tanıtım faaliyetlerinin desteklenmesidir. Türkiye’de faaliyette bulunan sınai ve ticari faaliyette bulunan veya yazılım sektöründe iştigal eden şirketler ve SDŞ’ler (Sektörel Dış Ticaret Şirketi) yararlanabilmektedir. Şirketler, 2 yıl süresince, farklı şehirlerde olmak üzere, en çok 5 ofis – mağaza – depo ile şirket-şube açabilmektedirler. SDŞ’ler (Sektörel Dış Ticaret Şirketi) aynı ülke için bir defa ve bu amaçla yapılacak toplam harcamaların % 50’sini aşamaz. Bu desteklerle ilgili

1 www.dtm.gov.tr/dtmadmin/upload/EAD/9.pdf (erişim tarihi: 08.12.2008)

2 www.igeme.gov.tr/uluslararasi/pazarlama (erişim tarihi:09.12.2008)

olarak uygulamacı kuruluşları ise; ihracatçı birlikleri ve Dış Ticaret Müsteşarlığı'dır.¹

2.1.1.7. Çevre Maliyetlerinin Desteklenmesi

Çevre maliyetlerinin desteklenmesindeki amaç; Kobi'leri, (Küçük Ve Orta Boy İşletmeler) TSE veya akredite edilmiş kuruluşlardan alacakları kalite güvence sistemi belgeleri (ISO 9000 serisi), çevre yönetim sistemi belgeleri (ISO 1400 serisi) ve Avrupa Birliği tarafından onaylanmış kuruluşlardan alacakları CE işareti ile DTM (Dış Ticaret Müsteşarlığı) tarafından uygun görülen uluslararası nitelikteki diğer kalite ve çevre belgelerinin alınması sırasında yaptıkları belgelendirilmiş harcamaların (sadece belgelendirme masrafları) desteklenmesidir. Çevre maliyetlerinin desteklenmesinden Kobi'ler (Küçük Ve Orta Boy İşletmeler) yararlanabilir. Harcamaların belgelendirilmiş olması ve TSE veya akredite edilmiş kuruluşlardan alınması gereklidir. Başvuru süresi belgeyi aldıktan itibaren 6 aydır. Çevre maliyetlerinin desteklenmesinde uygulamacı kuruluş, Dış Ticaret Müsteşarlığı-İhracat Genel Müdürlüğü'dür.²

2.1.1.8. İstihdam yardımı

Amaç; SDŞ statüsüne haiz şirketlerin münhasıran dış ticarete ilişkin işlemlerini yürütmek üzere, konusunda tecrübeli ve yüksek öğrenimli yönetici ve eleman istihdamının sağlanmasıdır. Bir SDŞ'ye (Sektörel Dış Ticaret Şirketi) istihdam edeceği en fazla bir yönetici ile elemanın ücreti için ve bir defa destek sağlanabilir. İstihdam yardımında uygulamacı kuruluş DTM (Dış Ticaret Müsteşarlığı) – İhracat Genel Müdürlüğü'dür.³

1 www.igeme.gov.tr/uluslararasi/pazarlama (erişim tarihi: 10.12.2008)

2 www.dtm.gov.tr/dtmadmin/upload/EAD/9.pdf (erişim tarihi: 09.12.2008)

3 www.dtm.gov.tr/dtmadmin/upload/EAD/9.pdf (erişim tarihi: 12.12.2008)

2.1.1.9. Türk Ürünlerinin Yurtdışında Markalaşması Ve Türk Malı İmajının Yerleşmesine Yönelik Faaliyetlerin Desteklenmesi

Türk ürünlerinin yurt dışında markalaşması ve Türk malı imajının yerleşmesine yönelik faaliyetlerin desteklenmesindeki amaç; ihracatçı birlikleri, üretici dernekleri Türkiye’de ticari veya sanayi aşanında faaliyette bulunan şirketler, Türk moda tasarımcılarının yurt dışı pazarlarda ürünlerinin markalaşması amacıyla gerçekleştirecekleri faaliyetlere ilişkin giderleri ile Turquality mağazalarının kurulması ve işletmesiyle ilgili harcamaların desteklenmesidir. Destek süresi 4 yıldır. Başvuru süresi 6 aydır. Türk ürünlerinin yurtdışında markalaşması ve Türk malı imajının yerleşmesine yönelik faaliyetlerin desteklenmesinde uygulamacı kuruluş DTM (Dış Ticaret Müsteşarlığı) – İhracat Genel Müdürlüğü’dür.¹

2.1.1.10. Tarımsal Ürünlerde İhracat İadesi Yardımları

Tarımsal ürünlerde ihracat iadesi yardımları; bazı tarım ürünlerinin ihracatının desteklenmesidir. Bu desteklerden tarım ürünleri ihracatçıları yararlanabilir. Destek sağlanan tarım ürünleri:²

- Buket Yapmaya elverişli veya süs amacına uygun cinsten çiçekler ve tohumcuklar
- Sebzeler
- Meyveler ve sert çekirdekli meyveler
- Dondurulmuş meyve ve sebze ile meyve ve sebze işletme sanayisine dayalı gıda maddeleri
- Bal
- Reçel, jöle, marmelat, meyve ve sert kabuklu meyve üreleri veya pastaları
- Meyve suları
- Zeytinyağı
- Konserve edilmiş balıklar
- Kümes hayvanlarının etleri
- Yumurta

1 www.dtm.gov.tr/dtmadmin/upload/EAD/9.pdf (erişim tarihi: 10.12.2008)

2 www.igeme.gov.tr/uluslararasi/pazarlama (erişim tarihi: 10.12.2008)

- Kümes hayvanları sakatatında yapılmış sosisler ve benzeri ürünler ile konserve edilmiş ürünleri
- Çikolata ve kakao içeren gıdalar
- Bisküviler, gofretler ve makarnalardır.

Tarımsal ürünlerde ihracat iadesi yardımlarında uygulamacı kuruluş ihracatçı birlikleridir.¹

Bahsi geçen tüm bu devlet destekleri sayesinde pazara yeni giren işletmelerin; pazara girişi ve pazardan k r elde etmeleri kolaylaşacak, işletmelerin maliyet kalemlerinde önemli azalışlar olacak ve böylece işletmelerin finansal yapısı desteklenmiş olacaktır. Dış pazarlarda faaliyette bulunan işletmeler için ise devlet destekleri; işletmenin devamlılığına önemli etki edecek ve işletmelerin faaliyetlerinin süreklilik kazanmasına katkı sağlayacaktır.

2.1.2. Kâr Marjının Artması ve Finansal yönetim

Uluslararası pazarlama faaliyetlerinin işletmelerin kâr marjına ve finansal yönetime etkisi büyük önem arz etmektedir. Ulusal anlamda pazarlama faaliyetlerini yürüten işletmeler uluslararası pazarlara yöneldiği andan itibaren daha büyük üretim miktarına ulaşırlar. Dolayısıyla daha fazla satış miktarına ulaşan işletmelerin elde ettikleri k r oranları da artacaktır. Yüksek k r marjına ulaşan işletmeler elde ettikleri kazancı yatırıma ve işletmenin büyütülmesine harcayabilecek ve böylece istihdam olanakları da artacaktır.

Uluslararası pazara giren işletmelerin para akışının hızlanması sağlandığı için, finansal yönetim biriminin de iş yükü artacaktır. Bu yüzden finansal yönetim bu işletmelerde büyük önem taşır. Elde edilen kârın ve finans kaynaklarının doğru zamanda ve doğru yerlerde kullanılması çok önemlidir. Yeni pazar fırsatları doğduğu anda, doğru bir zamanlama ile gerekli yatırımların yapılması için finansal yönetimin önemi daha da artacaktır. Tam tersi bir durum da olabilir. şöyle ki pazar payı daralan ve k r getirmeyen bir pazardan çekilmek gerekiyorsa, geç kalınmadan o pazardan

¹ www.dtm.gov.tr/dtmadmin/upload/EAD/9.pdf (erişim tarihi: 11.12.2008)

çekilmek gerektiği görülebilmeli ve buradan gelecek kaynakların işletmenin ihtiyaç duyulan diğer pazarlarına veya birimlerine aktarılması gerekecektir.

2.1.3. İşletme Riskinin Dağıtılması-İşletmenin Devamlılığının Sağlanması

Ulusal düzeyden, uluslararası düzeye geçen işletmeler aynı zamanda işletmenin devamlılığının sağlanması anlamında işletme riskini de dağıtmış olacaktır. Şöyle ki, ulusal düzeyde faaliyette bulunan işletmeler faaliyetlerini yürütürken işletmelerin katlandığı riskler sadece ulusal düzeyde ve yoğun iken, uluslararası pazarlara girildiği anda bu riskin katlanılma derecesi azalacak ve girilen pazarlara yayılacaktır. Böylece uluslararası pazarlama faaliyetlerinde bir işletme, ulusal düzeyde faaliyette bulunan işletmeye oranla daha güçlü bir mali yapıya sahip olabilecek ve daha yüksek kâr marjına sahip olacağı için uzun ömürlü olabilecektir. Bu da işletmenin devamlılığı anlamına gelmektedir.

Katlanılan işletme riskine örnek olarak, ulaştırma maliyetini gösterirsek; sadece ulusal düzeyde faaliyette bulunan bir işletme yüksek taşıma – ulaştırma maliyetine katlanacak, özellikle akaryakıt fiyatlarındaki oranın yüksek oluşu ulaştırma maliyetini yükseltecektir. Uluslararası pazarlama faaliyetlerinde bulunan bir işletme ise; farklı ülkelere yönelik ulaştırma ve taşıma faaliyetlerinde bulunacağından bu ülkelerin sağladığı kolaylıklardan ve istisnalardan yararlanma fırsatı yakalayacaktır ve en önemlisi birden fazla ülkeye yönelik taşıma – ulaştırma faaliyetinde bulunacağından maliyet artışı riskini dağıtmış olacaktır. Şöyle ki, taşıma-ulaştırma maliyetleri ülkeden ülkeye farklılık ve kolaylıklar gösterebilir

Uluslararası düzeyde faaliyette bulunan işletmelerin, yurt içi pazarlara kıyasla daha büyük üretim miktarına ulaşması kaçınılmaz olacak, dağıtım, reklâm ve tutundurma faaliyetlerine daha yoğun şekilde devam edilmesi gerekecek, bunların bir sonucu olarak da maliyetlerde bir artış söz konusu olacaktır. Bu anlamda uluslararası pazarlara yönelen işletmelerde pazarlama faaliyetlerinde bulunulacak pazarların öncelikle iyi analiz edilmesi gerekecek, girilecek pazarların işletme amaçlarına ve kârlılık hedeflerine uygunluğunun detaylı olarak irdelenmesi gerekecektir. Böyle bir analiz ve değerlendirme yapılmadan girilecek pazarda istenilen başarıya ulaşılamama riski de oldukça yüksek olacaktır. Ayrıca gerekli tüm hazırlıklar ve analizler yapıldıktan sonra bile girilecek pazarlarda, pazara daha önce girmiş işletmelerden,

rekabet gücü ve deneyimi bakımından daha zayıf durumda olabileceklerdir. Bu durum dış pazarlara yeni giren işletmeler için bir dezavantaj oluşturabilir.

2.1.4. Üretimin sürekli Hale Gelmesi – Standartlaşma ve Üretim Seviyesinin Düzenliliği:

Sadece yurt içine hitap eden bir işletmenin pazarladığı ürünün özelliğine bağlı olarak, üretim ve satışında yavaşlamalar ve düzensizlikler görülebilir. Örneğin; kışlık giysi üreten ve pazarlayan bir firmanın ürünlerine olan talep, kış mevsiminin bitişiyle beraber azalabilecek veya durabilecek ve buna bağlı olarak üretim de azalabilecek ya da durabilecektir. En önemlisi ise, satış seviyesinin düzensiz hale gelmesi sonucu ortaya çıkabilecektir.

Uluslararası düzeyde faaliyette bulunan bir işletmede ise, hitap edilen pazarların çeşitli olması, yani farklı özellikteki ülkelere hitap edilmesi; talep – satış seviyesinde düzenlilik oluşturabilecek ve üretim sürekli hale gelebilecek, standartlaşma sağlanabilecek, buna bağlı olarak kalitenin artması sağlanabilecektir.

Beyaz eşya pazarlayan bir firma, ulusal düzeyde yaşanabilecek bir satış ve üretim düzensizliğini, uluslararası pazarlara yönelerek giderebilecek ve istikrarı sağlayabilecektir. Çünkü her ülkenin içinde bulunduğu ekonomik, sosyal, coğrafik, iklimsel ve finansal durumu farklılık göstermektedir. Herhangi bir ülkede sorun yaşanması halinde diğer ülkelere yoğunlaşarak, üretim ve satış seviyesinin aksamaması sağlanabilir.

2.2. Uluslararası Pazarlamanın Mevsimsel Dalganmaları Önleme Etkisi:

Uluslararası pazarlama faaliyetlerinin en önemli faydalarından biri mevsimsel dalgalanmaları önleme etkisidir.

İşletmelerin pazarlama faaliyetlerini oluşturan, üretim, dağıtım, fiyat ve tutundurma faaliyetleri ile işletmeler iyi bir satış ve kâr düzeyine ulaşmayı hedefler. Ulaşılmak istenen bu satış ve kâr düzeyinin sürekliliği ve düzenli oluşu bir işletme için büyük önem arz eder. Çünkü talep – satış ve kâr miktarının düzenli oluşu demek; işletmenin güçlü bir finansal yapı ve güce sahip olması, dolayısıyla da uluslararası ve ulusal düzeyde büyük bir işletme imajına sahip olunması demektir.

Uluslararası düzeyde faaliyette bulunan bir işletme için önemli bir yer tutan mevsimsel dalgalanmadan etkilenmeye dair bir örnek olarak kışlık ayakkabı üreticisini verirsek; kışlık ayakkabıların talep görmesi için öncelikle pazarlama faaliyetlerinde bulunan ülkelerde kış mevsiminin görülebilmesi gerekir. 10 farklı ülkeye pazarlama faaliyeti yürüten bu üreticinin faaliyette bulunduğu ülkelerin iklimsel özelliği önem kazanır. Şöyle ki 10 ülkenin de benzer iklim özellikleri taşıması, işletme için bir dezavantajdır. Çünkü birinin kış mevsiminden çıkarken diğerlerinin de kış mevsiminden çıkması demek, artık buralardan gelecek talep miktarının düşmesi, hatta sıfırlanması demek olacaktır. Hâlbuki farklı iklimsel özellikteki 10 ülkeye yapılacak bir pazarlama stratejisi ile buralardan gelecek talep bütün bir yıla dengeli dağılabilecek, satış ve kâr miktarlarında da bir dalgalanma, azalış veya kesinti olmayacaktır. Böylece işletmenin üretim, fiyatlama, dağıtım ve tutundurmadan oluşan pazarlama faaliyetlerinde de bir istikrar, bir artış ve süreklilik sağlanabilecektir. Bunlara bağlı olarak işletmenin ülkesine kazandırdığı döviz girdisi de süreklilik kazanacak ve döviz dengesine de katkısı olacaktır.

Yine tek bir ülkeye yönelik pazarlama faaliyetinde bulunan bir kışlık giysi üreticisine oranla, birden fazla ülkeye yönelik ve farklı iklimsel – coğrafik özellikteki ülkelere yönelik pazarlama faaliyetinde bulunan bir işletmenin üretim miktarı daha yüksek olacak, satış oranları artacak ve mevsimsel dalgalanmalardan etkilenmeyecektir.

Mevsimsel dalgalanmalardan etkilenmemenin başka yolu da üretimi çeşitlendirmek olabilir. Kışlık giysi pazarlayan bir firma kış mevsiminin sonuna doğru üretimini mevsimlik ve yazlık giysi türüne yönlendirebilir ve böylelikle faaliyette bulunduğu ülkelerdeki iklim değişikliğinden kaynaklanabilecek bir talep düşüşünün de önüne geçmiş olacaktır.

Verdiğimiz örneklerden de anlaşılacağı gibi uluslararası pazarlamanın mevsimsel dalgalanmaları önleme etkisinden yararlanabilmek için dikkatli bir strateji izlemek gerekir ve gereken tüm adımların zamanında ve uygun şekilde atılması gerekecektir.

Geç kalınmış bir adım işletmeye yarardan çok zarar getirir. Pazara uygun olmayan ve yeterince pazar araştırması yapılmadan girişilecek bir pazarlama faaliyeti ise işletme kaynaklarının boşa harcanması demektir.

Ulusal düzeyde faaliyette bulunan bir işletmenin mevsimsel talep dalgalanması yaşama riski ne kadar fazla ise, uzman elamanlarca yapılan ve bilimsel olarak yeterli bir pazar araştırması yaparak farklı ülke pazarlarına yönelen bir işletmenin bu dalgalanmaları yaşama riski de o kadar azdır.

3. BÖLÜM

**ULUSLARARASI PAZARLAMANIN MEVSİMSEL
DALGALANMALARI ÖNLEME ETKİSİNDEN DAHA
ETKİN YARARLANMA YOLLARI VE ELAZIĞ
MERMER İŞLETMELERİ ÖRNEĞİ**

3.1. Uluslararası Pazarlamanın Mevsimsel Dalgalanmaları Önleme Etkisinden Daha Fazla Yararlanabilmenin Yolları:

Uluslararası pazarlama faaliyetlerinin mevsimsel satış, kar, üretim ve istihdam dalgalanmalarını önleme etkisinden daha etkin yararlanmak istiyorsak başlangıç noktamız mamul olacaktır.

3.1.1. Mamul Geliştirme Aşamasında İzlenebilecek Stratejiler

Uluslararası pazarlama yöneticilerinin temel görevlerinden biri; üretilen mamul-hizmeti, fiyatlandırma, dağıtım ve tutundurma faaliyetleriyle en uygun şekilde birleştirmektir. Bu birleşime mamul karması diyebiliriz. Mamul karması belirli bir satıcının satış için sunduğu tüm mamuller ve elemanlarıdır.¹

Mamuller taşınmış oldukları özellikler açısından beş seviyede incelenebilirler. Bu seviyeler; çekirdek mamul, temel mamul, beklenen mamul, zenginleştirilmiş mamul ve potansiyel mamul olarak incelenebilir. Ürünü pazarlayanlar, pazar tekliflerini planlarken, mamulün bu beş seviyesini de dikkate almalıdırlar.²

Yeni mamul geliştirme sürecinde, işletmelerin kullanabilecekleri iki fikir kaynağı bulunmaktadır. Bunlar; işletme içi fikir kaynakları ve işletme dışı fikir kaynaklarıdır. İşletme içi fikir kaynakları; üst düzey yöneticiler, üretim ve ürün tasarım mühendisleri, satış elemanları ve diğer personelden oluşur. İşletme dışı fikir kaynakları ise, bilim adamları, rakip işletmeler v.b. gibi faktörlerden oluşmaktadır.

Uluslararası pazarlamada yeni mamul geliştirme programının hazırlanmasında farklı uygulamalar olmasına rağmen genellikle aşağıdaki model uygulanır:³

* *Yeni Mamul Fikrinin Oluşturulması*: Bu aşamada işletme iç ve dış fikir kaynaklarından çeşitli görüşler elde ederek bunları bir araya getirir. Bu aşamada sorumluluk alanları dar ya da geniş olsun herkesin fikrine başvurulmalıdır. Örneğin, işletmelerin birçoğu, satış elemanlarının yeni mamul geliştirme konusundaki düşüncelerinden faydalanmaktadırlar.

¹ Philip KOTLER, Marketing Management; Analysis, planning, implementation, The Millenium Edition, Prentice Hall International Inc., New Jersey, 2000, p.398

² İrfan ÇAĞLAR ve diğerleri, a.g.e., s.114

³ Tuncer TOKOL, Pazarlama Yönetimi, Uludağ Üniversitesi Basımevi, 5.Basım, Bursa, 1994, s.90

* *İşletme İçin En Uygun Fikrin Seçilmesi:* Bu aşamada, işletmenin kaynaklarına, kuruluş amaçlarına uymayan, yüksek risk taşıyan ve kâr sağlayacağına inanılmayan fikirler elenir. Elenmeyen fikirler ise önem derecelerine göre sıralanır.

* *Ekonomik-Ticari Analiz:* Fikir eleme aşamasını geçen mamul ya da hizmet fikirleri, bu aşamada maliyet ve satış açısından analiz edilerek ticari değerlendirmeye tabi tutulur. Ayrıca pazara sunulacak mamulün geliştirilme maliyeti, pazardaki satış potansiyeli, olası fiyatlar, yapılması gerekli yatırımlar vb. gibi konularda bir takım tahmin çalışmaları yapılır. Ticari analiz sonucunda yeni mamulün geliştirilip geliştirilmeyeceği konusunda karara varılır.

* *Mamulün Geliştirilmesi:* Bu aşama öncesindeki adımları başarı ile geçen mamul fikri, bu aşamada gerçek bir mamul haline getirilir. Bu amaçla çok sayıda model geliştirilir. Laboratuvar ve gerçek koşullarda mamul testlere tabi tutulur. Tüketicilere yeni mamul kullanımı konusunda tüketici testleri uygulanır ve onların da görüşleri alınır.

* *Pazar Denemesi:* Bu aşamada az sayıda üretilen yeni mamuller pazara sunulur. Tüketicilerin, toptancı ve perakendeci gibi aracılardan ürüne uygulanan pazarlama yöntemlerine karşı olan tepkileri ölçülür. Bu aşama büyük zaman ve para gerektirmektedir. Pazar denemesi, işletmelere yeni mamullerinin pazardaki satış potansiyeli hakkında önemli bilgiler verir.

* *Mamulün Ticari Amaçla Pazara Sunulması:* Pazar denemesi aşamasında başarılı olan yeni mamuller bu aşamada büyük çapta üretilerek geniş bölgelerde pazara sunulur.

Marka, ambalaj, hizmet ve kalite stratejileri işletmeler açısından büyük önem taşır. Marka; işletmelerin ürünlerini veya hizmetlerini tanımlamak amacıyla kullandıkları isim, terim, sembol ya da özel bir şekildir. Marka ürün ya da hizmetlerin rakiplerinden ayrılmasını sağlar. Üreticiler araştırma ve geliştirme çabaları, kalite kontrolü ve yeni veya daha iyi ürünler üretmek için para ve çaba yatırmaları yanında ürünlerinin reklâmı ve ona tüketici onayı ve bağlılığını kazandırmak ve sürdürmek için çok büyük miktarda para harcarlar. Üretici açısından ürünlerini ve diğer ürünlerle hem benzer kılan hem farklılaştıran bir özellik gösteren markanın sağladığı yararları şöyle sıralayabiliriz:¹

¹ <http://girisim2.ilanedyorum.com/?p=256> (Yayın tarihi:18.04.2009, erişim tarihi:05.06.2009)

- Marka, talep yaratmada, işletme isminden ve malın teknik özelliklerinden daha etkilidir.
- Marka, tüketicide mala ve markaya bağlılık oluşmasını sağlar. Böylece üreticiye, bir ölçüde pazarı denetleme olanağı sağlar ve aracılara karşı üstünlük sağlamasına da yardımcı olur.
- Marka, malın değişmez niteliklerini başkalarının taklit etmesini engellemeye de yardımcı olur.
- Tüketicilerce tanınan marka, üreticiler açısından aynı markalı yeni malların pazara sunulmasını kolaylaştırır. Bu sayede reklâm giderlerinden de tasarruf yapılabilir.
- Marka, reklâm ve satış artışını sağlayan unsurların başarı ihtimalini arttırır.

Ambalaj; ürün içeriğini ve çevresini koruyan, taşınmasını ve depolanmasını, satışını, kullanılmasını kolaylaştıran, ileride kısmen veya tamamen atılabilecek ya da geri dönüşümlü bir malzemeyle kaplanması, saklanması, örtülmesi ya da birleştirilmesidir. Pazarlama karmasıyla ilişkili olarak ambalajlama iki temel işlevi yerine getirir. Bunlar; dağıtımın ve tutundurmanın kolaylaştırılmasıdır.¹

Ambalaj ayrıca ürün satışı, ürün farklılaştırması ve rekabet avantajı gibi işlevleri de yerine getirmektedir. Ambalaj tüketicide güven verecek şekilde ürünü dış etkilere karşı koruyan, ürünün değerini devam ettirmesini sağlayan bir nesnedir. Bu nedenle, ürüne dair ambalajlama kararında ambalajın bu özelliği göz önüne alınmalıdır. Ayrıca ambalaj ürünün taklit edilmesini ya da çalışılmasını engelleyecek biçimde üzerinde kodlamalar içermelidir. Ürünün depolanmasını, saklanmasını ve kullanılmasını kolaylaştırmalıdır. Ambalaj, işletmenin ürüne dair tutundurma çalışmalarını kolaylaştırıcı bir role de sahiptir.²

Tüm bu bilgilerin ışığında, işletme olarak ürettiğimiz ürün-mamul pazarladığımız ülkelere yönelik olarak girişeceğimiz faaliyetlerde ve farklı ülkelere girişeceğimiz yeni pazarlama faaliyetlerinde, yeni ürün-mamul geliştirme, ambalajlama, kalite ve hizmet stratejileri büyük önem kazanmaktadır.

¹ Birol TENKEKİOĞLU, a.g.e., s.129

² İrfan ÇAĞLAR ve diğerleri, a.g.e., s.126-127,129

İklimsel açıdan farklılık gösteren ülkelere yönelik girişeceğimiz pazarlama faaliyetleri ile gelirimize ve kârımıza istikrar kazandırıp, satış, üretim ve istihdam da yaşanan iniş-çıkışların önüne geçmek istiyorsak, yeni mamul, ambalaj, kalite ve hizmet stratejilerine daha da önem vermemiz gerekecektir. Farklı ülke pazarlarına yönelirken; o ülkelerde benzer ürün pazarlayan işletmeler incelenmeli, müşteri gruplarının bu işletmelere yönelik davranışları iyi analiz edilmeli ve potansiyel müşteri grubunun varlığı iyi araştırılmalıdır. Mevcut müşteri gruplarının, diğer işletmelerin ürünlerini satın alma alışkanlıkları, sıklıkları ve satın almada etkili olan nedenler araştırılmalıdır. Gerekirse bir anket düzenleyerek mevcut müşteri gruplarının ve potansiyel müşteri gruplarının, diğer işletmelerden beklentileri nelerdir, memnuniyetleri ve memnuniyetsizlikleri nelerdir, yeni ürün ve özellik talepleri var mıdır, vb. konularla ilgili bilgiler elde edilmelidir. Elde edilecek bu bilgiler ve işletmedeki fikirlerden sağlanan ön görüşler ile bir değerlendirme yapıp o ülkelere en uygun ürün-hizmet üretilip pazarlanmalıdır. Böylece işletmemizin yeni gireceği bu ülke pazarlarında başarılı olma olasılığı artacaktır.

3.1.2. Fiyatlandırmada İzlenebilecek Stratejiler

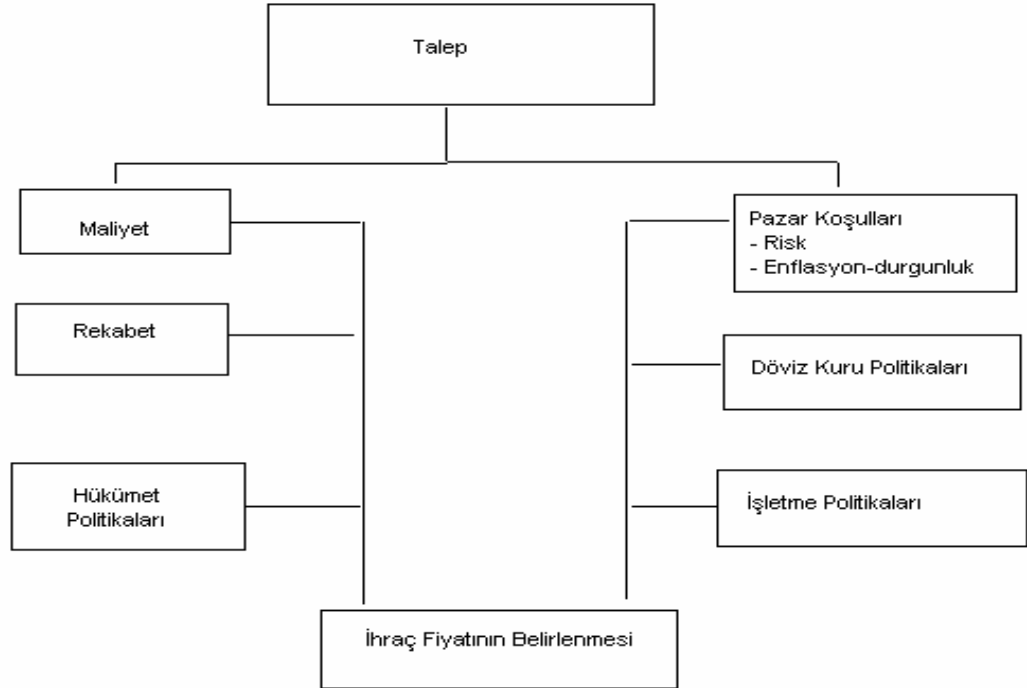
Pazarlama karması elemanlarından biri olan fiyatlandırma, esnek bir pazarlama aracıdır ve işletmelerin ürünleri için belirlemiş oldukları bir değerdir. Tabii bu değer belirlenirken üretim, montaj, işçilik vb. maliyetler ve belli bir kâr miktarı göz önüne alınır. Fiyatlandırmada uygulanabilecek yöntemler şunlardır:¹

- İndirimli fiyatlar
- Tek fiyat ve pazarlıklı fiyat
- Önceden belirlenmiş veya önerilmiş fiyat
- Garantili fiyat
- Prestijli fiyat
- Coğrafi fiyat farklılaştırma
- Leasing-Finansal kiralama
- İhracatta uygulanan fiyatlar

¹ Şuayip ÖZDEMİR, a.g.e., s.92

Uluslararası pazarlamada fiyatlandırmaya ilişkin verilen kararlar, benzer mamuller için iç pazarlarda verilen kararlarla hemen hemen aynıdır. Ancak farklı bir tüketici kitlesine hitap edilmesi, farklı Pazar yapısında faaliyet gösterilmesi vb. nedenler, firmaları mamulün fiyatlandırılması hususunda az da olsa farklı uygulamalara götürmektedir.¹

Fiyatın saptanabilmesi için rakiplerin fiyatları ve mamul sunumları, fiyat stratejileri, hedef alınan pazarın fiyata verdiği önem, ürünün kalitesi, isim ve teknik özellikleri, maliyeti ve kâr oranı gibi bilgilerin birlikte değerlendirilmesi gerekir. Dış pazarlarda faaliyette bulunan işletmeler, fiyatı belirlerken aşağıda gösterilen bazı temel faktörleri göz önüne alırlar.



Şekil 3.1 Uluslararası Piyasalarda Fiyatlandırmaya Etki Eden Faktörler.

Kaynak: Nursun BEŞELİ, İhracatta Pratik Bilgiler-Uluslararası Pazarlama, İGEME (İhracatı Geliştirme Etüd Merkezi), Mart 1992, s.30

¹ Ömer AKAT, Uluslararası Pazarlama Karması ve Yönetimi, Motif Matbaası, 4.Baskı, İstanbul, Mart 2003 s.115-116

Fiyatlandırmada ulaşılmak istenen hedefler şu şekilde sıralanabilir:¹

- Kârlılık hedefleri
- Satış amacı
- Rekabetçi amaçlar
- Ürünü konumlandırma amacı
- İşletmenin yaşamını sürdürme amacı

Uluslararası pazarlamada fiyatlandırma ve fiyat yönetimi güç bir iştir. Çok çeşitli faktörler ve koşullar dikkate alınmalıdır. Çünkü dış pazarlamada fiyatlandırmanın amacı iç pazara göre farklılıklar arz edebilmektedir. Bunun temel nedenleri arasında şunlar sayılabilir:²

- Firmanın misyonu ve kuruluş amacı
- Bölge egemenlikleri
- İç pazar fazlası atıl kapasite
- Hükümet teşvikleri ve vergi iadeleri
- Rekabet faktörü
- Fiziki uzaklıklar
- Dış pazarın çekiciliği ve finansman gücü

Çeşitli üretim düzeylerinde, maliyetlerde ve çeşitli fiyatlarda taleple ilgili kesin verilerin ele geçirilememesi nedeniyle tüm işletmelerce benimsenecek bir fiyatlama modeli geliştirmek olanaksızdır. Ancak şu aşamalardan geçerek fiyat belirlenebilir:³

- Talebin tahmini
- Rakiplerin tepkisinin ölçülmesi
- Pazar payının saptanması
- Hedef pazara ulaştıracak fiyat stratejisinin seçimi

¹ Birol TENKEKİOĞLU, a.g.e., s.145

² Muhittin KARABULUT ve İsmail KAYA, Pazarlama Yönetimi ve Stratejileri, İstanbul Üniversitesi İşletme Fakültesi Yayınları, İstanbul 1988, s.87

³ William J. Stanton, a.g.e., p.240

- İşletmenin mal, dağıtım kanalı ve satış çabalarıyla ilgili politikalarının göz önüne alınması
- Fiyatın seçimi

Fiyatlandırma yaklaşımlarında esas olan; işletmenin uzun devrede karlarını en üst düzeye çıkarma eğilimine dayanır. Kârların en üst düzeye çıkarılması ise, üretim miktarındaki ve satışlardaki mevsimsel gelirlerin eşit olduğu düzeyde tutulması ile gerçekleşir.¹

İşletmeler uluslararası düzeydeki mamullerinin fiyatlandırmasında pazardaki rakiplerin bilgi birikimi ve tecrübelerinden yararlanabilirler. İlk kez pazara sunulacak gerçek anlamda yeni mamuller için ise, bu oldukça güç olabilir. Yeni mamulün fiyatlandırması yapılırken; mamulün, rakip işletmeler tarafından benzerinin üretilmesi tehlikesi de göz önünde bulundurulmalıdır. Bu gibi durumun önüne geçmek için, pazara sunulan yeni mamulün az bir kâr ile düşük fiyatla satılması v.b. önlemler alınabilir.

Kamuoyunun da ürünün fiyatlandırılması üzerinde etkisi bulunur. Bireylerin genellikle bir ürünün fiyatı hakkında fikirleri vardır. Tüketicilerin bir ürün satın alırken karşılarında içinden birini satın almaya hazırlıklı oldukları bir fiyat sıralaması vardır. İşletmeler ürünlerine bu sıralama içinde bir fiyat koymalıdır. Bu fiyatlandırma yapılırken piyasadaki rakip ürünlere göre üstünlükleri tüketiciler tarafından da fark edilip değerlendirilirse ürüne daha fazla fiyat konulabilir. Ürünün üstün özellikleri fark edilebilir değilse fazladan tanıtım çalışmaları yapılmalıdır.

Hizmet; satış öncesi, satış anındaki ve satış sonrasındaki faaliyetleri kapsar ve fiyatlandırmayı etkiler. Bir ürünün teslimatı, bir aracın montajı yapılıyor ise, eğitim programı sunuluyor, garanti, teminat ve kredi veriliyorsa bu hizmetlerinin hepsinin maliyeti fiyata dahil edilmelidir.

¹ Jerome Mc CARTY, Basic Marketing, Irwin, 5.Edition, New York, 1996, p.763; aktaran: M. Turan PEKMEZCİ, İşletmelerin Dış Pazarlama Sorunları ve Gaziantep İlinde Bir Uygulama, İnönü Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Bilim Uzmanlığı Tezi, Malatya, 1993, s.53

3.1.2.1. Fiyatlandırma Politikaları

Uluslararası pazarlarda fiyatlandırma uygulamalarında farklı hedef kitleler için farklı stratejiler uygulanır. Bu uygulamalar son tüketiciler, örgütsel düzeydeki tüketiciler ve dağıtım kanallarını oluşturan kurumlara yönelik uygulanır.

3.1.2.1.1. Tüketiciler Pazarında Uygulanan Fiyat Politikaları

Psikolojik Fiyatlama: Ürünün fiyatı pek çok alıcı için kaliteyi yansıtır. Bu durum fiyatlandırmada, üretici ya da satıcı işletme fiyatların ekonomik yönünden ziyade psikolojik yönünü düşünerek fiyatlandırma yaparlar.¹

Özellikle perakende satışlarda ürün fiyatlandırılırken tercih edilir. Bu fiyatlama ürünün fiyatını belirlemek amacıyla değil, sadece belirlenen fiyatın tüketiciyi etkileyecek şekilde sunulması amacıyla kullanılır. Psikolojik fiyatlama; kalanlı fiyatlama, alışılmış fiyat, prestij fiyat ve bir grup ürünü fiyatlama olmak üzere dört gruba ayrılır.

Yukarıda belirtilen psikolojik fiyatlandırma yöntemleri kullanılmadan önce, pazarlama faaliyetinde bulunduğumuz ülkelerin içinde bulunduğu ekonomik durum, gelir düzeyi, gelişmişlik düzeyi ve eğitim düzeyi vb. faktörler önem kazanır. Pazarlama faaliyetlerinde bulunduğumuz ülkelerin yukarıda belirtilen durumları birbirinden farklı olacağından fiyat politikaları da ülkeden ülkeye farklılık arz edecektir.

Reklâm Amaçlı Fiyatlama Politikası: Market ve büyük mağaza gibi perakendecilerin tüketicileri çekmek amacıyla bazı ürünlerini sıfır kârla ya da küçük zararlarla satışa sunulmasını içerir. Böylelikle tüketicilerin mağazadaki ihtiyaç duydukları diğer ürünleri de satın almaları sağlanmış olur.²

3.1.2.1.2. Örgütsel Pazarlarda Uygulanan Fiyatlandırma Politikaları

İndirim: İndirim üreticilerin belli şartlarda aracılara liste fiyatından çeşitli indirimler yapmasını kapsar. Bunlar; erken ödeme indirimi, miktar indirimi, fonksiyonel indirim ve mevsimlik indirim olmak üzere dörde ayrılır.

¹ www.pazarlamahakkinda.blogspot.com/ (Yayın Tarihi: 16.07.2007, Erişim Tarihi: 03.06.2009)

² İrfan ÇAĞLAR ve diğerleri, a.g.e., s.140

Erken Ödeme İndirimi; genellikle kredili satışlarda uygulanır. Örneğin ürün tüketiciye 30 gün vade ile satılmışsa ve tüketici borcunu 10 gün içinde ödemişse belli bir indirimle gidilir. Bu tür indirimler peşin ödemelerde de geçerlidir. Miktar indirimi; bir defada çok ürün satılmasını teşvik eden ve üreticilerin belirli satış miktar gruplarına uyguladıkları indirimdir. Örneğin 100 birimlik bir ürün için satış fiyatı 100 TL olarak, 150 birimlik aynı ürünün satış fiyatı ise yine 100 TL olarak belirlenir.

Fonksiyonel indirim; üreticilerin araçlara belirli hizmetleri karşılığında yaptıkları indirimlerdir. Örneğin üretici, bir ürünün 400 TL olarak belirlediği bir ürünün temel fiyatının üzerinden perakendecilere % 30, toptancılara % 15 oranında indirimler uygulayabilir.

Mevsimlik indirim ise; mevsim dışı ürünlere uygulanan indirimlerdir. Örneğin oteller, havayolları ve turizm işletmeleri gibi çoğunlukla hizmet sektöründeki işletmeler sezon dışı dönemlerde mevsimlik indirimlerine başvururlar. Ya da inşaat malzemeleri pazarlayan bir firmanın satış ve pazarlama faaliyetinde bulunduğu ülkelerden bazılarında inşaat sezonunun sona ermesi nedeniyle satış miktarındaki düşüşün önüne geçmek amacıyla mevsimlik indirimler uygulanabilir.

Coğrafik Fiyatlandırma: Coğrafik fiyatlandırma, taşıma maliyetlerinin üretici tarafından mı yoksa aracı tarafından mı yüklenileceğinin belirlenmesini içerir. Üretim yerinde fob fiyatlama, tekdüze teslim fiyatlama ve bölgesel fiyatlama olmak üzere üç gruba ayrılır.

Üretim yerinde fob fiyatlama; üreticinin ürünün taşıma aracına yüklenmesi maliyetini üstlenmesidir. Bu durumda ürünün sahipliği aracıya geçtiği andan itibaren fiyat taşıma ücretini kapsamaz.

Tekdüze teslim fiyatlama; üretici ve tüketici arasındaki mesafe dikkate alınmaksızın ürünün aynı fiyatla satılması ve teslim edilmesidir. Ürünün çıkış fiyatına taşıma ücreti eklenmez. Bu durumda taşıma ücretini üretici işletme üstlenir ve bunu fiyata dahil eder.

Bölgesel fiyatlama; pazarın birkaç bölgeye ayrılarak her bir bölgeye ayrı fiyatın uygulanmasını kapsar.

Farklı Fiyatlandırma; ürünlerin aracılara satışında rakip üreticilerin aracılarna göre rekabet üstünlüğü elde etmek amacıyla, değişik fiyatlandırma uygulamasının gerçekleştirilmesini kapsar. Ancak işletmenin bir aracıya tanıdığı bu tür bir ayrıcalık diğer rakip aracılar tarafından olumsuz karşılanabilir.¹

3.1.3. Dağıtım Kanalları ve Fiziksel Dağıtımda İzlenebilecek Stratejiler

“Dış satım dağıtım kanalı; üreticinin ürününü, dış hedef pazarlarındaki son alıcılara bağlayan pazarlama acentelerinin bir zinciridir”.²

Pazarlama karmasının dağıtıma ilişkin kararları iki temel alt bölümde ele alınabilir:³

- Kanal Yönetimi Kararları
- Fiziksel Dağıtım Yönetimi Kararları

Kanal Yönetimi Kararları; dağıtım kanalının tasarımı, dağıtım şeklinin nasıl olacağı ve uygulanacağı, aracılarn sayıları vb. gibi konuları kapsar. Fiziksel Dağıtım Kararları ise; kullanılacak ulaşım türünün seçimi, stok seviyeleri, depo tipleri, fabrika ve depo yerlerinin ve hizmet seviyesinin belirlenmesi gibi konuları kapsar.

Birçok işletme için tüketicisine ulaşmanın en ekonomik yolu belli bir dağıtım ağı kurmaktır. Aslında geleneksel yollarla tüketici ihtiyaçlarını karşılamak da günümüzde değerini yitirmemiştir. Dağıtım sistemlerindeki değişiklikleri göz ardı edip, sadece nüfus artışını, fiyatları ve tanıtım olanaklarını değişken olarak almak hatalı bir karar olacaktır.⁴

¹ İrfan ÇAĞLAR ve diğerleri, a.g.e., s.141

² Franklin R. ROOT, Strategic Planning for Export Marketing, International Text Book Company, 1996, pp.72-73; aktaran: Mete OKTAV, Uluslararası Pazarlama; Kuram, İlkeler, Uygulamalar, İstiklal Matbaası, 2.Basım, İzmir 1986, s.135

³ Lerzan ÖZKALE, Selime SEZGİN, Nimet URAY ve Füsun ÜLENGİN, Pazarlama Stratejileri ve Karar Alma Mekanizması, Yeni Yüzyıl Kitaplığı, İletişim Yayınları, 1994, s.35

⁴ Mike WILSON, Pazarlama Yönetimi, (Çev. Ayça HAYKIR), Öteki Yayınevi, 1993, Ankara, s.34

Dağıtım kanalının seçiminde kanalın seçimiyle ilgili türlü kararlar alınmalıdır. Bu karar alanları şunlardır:¹

- Kanalın uzunluğu
- Aracıların türü
- Aracıların sayısı
- Kanal sayısı
- Aracıların seçimi

Uluslararası pazarlamada dağıtım kanallarının önemini aşağıdaki gibi açıklayabiliriz:²

* Pazarlama kanallarına yönelik kararlar, nihai kullanıcı veya diğer müşterilerin ödeyeceği fiyatı etkiler. Örneğin; uluslararası pazarlarda ihracatçı tüccar veya toptancı olarak bağımsız aracılardan kullanılmasıyla bunlara ödenen para, nihai alıcının ödediği fiyatın önemli bir kısmını oluşturur. Aracılar bertaraf edilirse, fiyat düşürülebilir.

* Kanallara yönelik politikalar üretim kararlarıyla bağlantılıdır. Örneğin; üretimdeki dalgalanmalar uygun kanal seçimiyle önlenir. Daha büyük üretim kararlılığı ile bütün kanal üyelerinin yüz yüze geldiği stok kontrol problemlerinin saf dışı edilmesi mümkündür.

* Kanal seçiminde önemli olan bir diğer unsur da kanal geliştirme sürecinin yavaş ve pahalı olabileceğidir. Kanal geliştirmede gerekli olan zaman ve maliyet, uluslararası bir şirketin yurt dışında yeni bir pazara veya yeni bir endüstriye girmesini engelleyebilir.

* Uluslararası pazarlama kanallarının belirlenmesinde ekonomik faaliyetlerde görülen dalgalanmalar da özel bir öneme sahiptir. Çünkü bir imalatçı birçok ülkede faaliyet gösterebilir. Ekonomi ise ülkeden ülkeye farklılıklar gösterir. Dağıtım kanallarının oluşturulması bu farklılıkları ortadan kaldıracaktır veya en aza indirebilir.

Uluslararası pazarlarda dağıtım kanallarıyla ilgili bazı genel ilkeler vardır ki bunlar kanal seçiminde ve yönetiminde önemli yararlar sağlar. Bu ilkeleri aşağıdaki şekilde sıralayabiliriz:¹

¹ İlhan CEMALCILAR, a.g.e., s.150

² Philip KOTLER, Marketing Management: Analysis, Planning and Control, Prentice Hall International Editions, Third Edition, London, 1976 pp. 315-316

- Pazarlama amaçlarının belirlenmesi.
- Dağıtımın her düzeyinde müşteriden-müşteriye, perakendeciye, toptancıya veya bunların türlerine göre ve ülkeden ülkeye durum değişikliğinin değerlendirilmesi.
- Her bir ülkede dağıtım kanallarına yönelik stratejilerin belirlenmesi ve pazarlama karmasında dağıtımın rolünün ortaya konması.
- Her bir ülke için dağıtım politikasının bazı şartları dikkate alınarak belirlenmesi. Bu şartlar; kullanılacak dağıtım düzeyi (doğrudan, perakendeci, toptancı kullanımı gibi), kullanılacak ihracat tipi (tam servis ihracat, sınırlı servis ihracat, fiyatı dikkate alan ihracat) ve ihracatın çeşitleridir.
- Dağıtım zincirinde bütün organizasyonların performans standartlarının belirlenmesi.
- Dağıtım kanallarının performans ölçümünün anlamının belirlenmesi.
- Beklenen performans ile gerçekleşen performansın karşılaştırılması.

Uluslararası pazarlarda yer alan dağıtım kanalları üç ana başlık altında toplanabilir:²

* Dolaylı İhracatta Yer Alan Aracılar

- Pazarlama araçları

Yerli tüccarlar

Yerli acenteler

- Birlikler

Piggyback marketing(firmanın pazarlama faaliyetini üstlenen kuruluşlar)

İhracat birlikleri

* Dolaysız İhracatta Yer Alan Aracılar

- Ülke içi ihracat bölümleri

- Yurt dışı satış büroları

- Yurt dışında depolama kolaylığı sağlanan kuruluşlar

- Gezici satışı

- Yurt dışı dağıtıcılar ve acenteler

¹ J. R. David LEIGHTON, International Marketing: Text and Cases, Mc Graw Book Company, U.S.A., 1966, pp.284-285

² Ömer AKAT, a.g.e., s.150

* Yurt Dışında Üretim

- Montaj yoluyla üretim
- Lisans yoluyla üretim
- İmtiyazlı lisans anlaşmaları (franchising)
- Anlaşmalı üretim (kontratla üretim)
- Ortak teşebbüsler

Uluslararası pazarlamada kullanılan dağıtım politikaları şöyle sıralanabilir:¹

* *Yoğun Dağıtım*: Yoğun dağıtımda, ürünün istenilen yerde ve zamanda bulunmasını sağlamak için çok geniş bir dağıtım öngörülür. Rekabet şartları ağırdır, hedef tüketici grubu büyüktür. Bu yüzden kitle satışını gerçekleştirebilecek tutundurma elemanlarından reklâm önem kazanmaktadır.

* *Sınırlı Dağıtım*: Sınırlı dağıtımda bir ya da birkaç aracı kullanılmaktadır. Doğal olarak, satış elemanları ile yürütülen tutundurma çalışmaları önem kazanır. İşletmeler, sınırlı sayıda olan aracılara ulaşabilme olanaklarına sahip olduklarında satış elemanları etkin biçimde kullanılabilir. Ayrıca, imaj geliştirmeye yönelik çalışmalar da başarılı biçimde yerine getirilmelidir.

* *Seçimli Dağıtım*: Seçimli dağıtımda en kârlı olan araçlarla çalışılır. Genellikle, beğenmeli ürünler için söz konusudur. Dağıtımda faaliyeti boyunca araçlar büyük görevler üstlenirler. Tüketiciler için marka ismi önemli olduğundan, aracı kuruluşların katkılarının ve işbirliğinin fazla olması arzu edilir.

Fiziksel Dağıtım

Dağıtım kanalları belirlendikten ve kanalda yer alacak aracı işletmeler seçildikten sonra, bu kanallarda ürünlerin fiziksel hareketinin nasıl oluşturulacağı tespit edilir. Fiziksel dağıtım çok çeşitli şekillerde tanımlanabilir. Bunlar arasında en yaygın olanı ve kabul edileni; ürünlerin üretim aşamasından geçtikten sonra, tüketiciye teslim edilinceye kadar yapılan tüm işlemlerdir. Fiziksel dağıtım aynı zamanda, hammaddelerin üretim kaynaklarından fabrikaya ve üretim alanına gelinceye kadar yapılan tüm işlemleri de içerir. Bu işlemler arasında; ürünün depolanması, stok kontrolü, fabrika ve depo yerinin seçimi, siparişlerin işlenmesi ve müşteri hizmetleri yer alır. Fiziksel dağıtım işletmelere birçok yarar sağlar. Örneğin;

¹ Yavuz ODABAŞI Ve Mine OYMAN, a.g.e., s.89

iyi bir fiziksel dağıtım planının oluşturulması, iyi bir stoklama programı ve denetimi sağlayabilecek, dolayısıyla stok fazlası bulundurma olasılığı azalacak ve satış kaybı düşebilecektir. Ayrıca ürünün alıcılarının stok ihtiyacı azalacak, alıcı ve satıcı arasında iyi ilişkiler gelişecek, hatta ek satış imkânları ortaya çıkabilecektir. Fiziksel dağıtım sistemi şu sorular ışığında değerlendirilmelidir:¹

- Uygun miktar ve kalitede stoğumuz mevcut mu?
- Depolama fonksiyonumuz yeterli mi?
- Nakliye sistemi etkin ve yeterli mi?

Yukarıda sayılan sorulara cevap aranırken işletmeler için maliyet avantajı ön planda tutulur. Fiziksel dağıtım faaliyetleri bu sistem yaklaşımı açısından ele alınırsa, depo sayısının azaltılması, depoda daha az stok bulundurulması, etkin yöntem ve tekniklerle yükleme, boşaltma, taşıma ve depolama işlemlerinin yapılması dağıtımın toplam giderlerini azaltacaktır. Fiziksel dağıtım sistemi içindeki faaliyetler şöyle sıralanabilir:²

- Taşıma
- Depolama
- Stok denetimi
- Destek faaliyetleri (Koruyucu ambalajlama, yükleme, boşaltma ve iletişim)

3.1.4. Tutundurma Faaliyetlerinde İzlenebilecek Stratejiler

Pazarlamada, iyi bir ürün oluşturma, fiyatlama ve ürünleri hedef pazarlara ulaştırarak dağıtım kanallarının seçilmesi, işletmelerin hedefledikleri kârları elde etmeleri açısından gerekli ancak yeterli çalışmalar değildir. Çünkü tüketiciler, ürünün varlığından ve sağlayacağı üstünlüklerden haberdar olmayabilirler. Bu nedenle, tüketiciler ve işletme arasında iletişim sağlayacak ve tüketicilere çeşitli bilgiler aktaracak, onları satın almaya teşvik edecek pazarlama programlarının yapılması gerekir. Bu tür çabalar tutundurma kavramı ile adlandırılır. Tutundurma çabaları günümüzde oldukça önem kazanmıştır. Bunun temel nedenleri; üretimin

¹ Mike WILSON, a.g.e., s.56

² Zeyyat SABUNCUOĞLU, Tuncer TOKOL, a.g.e., s.185

kitleselleşmesi, işletmelerin geniş pazarlara açılmaları, üreticiler ile tüketiciler arasında fiziksel mesafenin artması, tüketicilerin sayılarının artması, tüketici taleplerinin hem nitelik hem de nicelik olarak değişmesi, ikame ürünlerin piyasada çoğalması, rekabetin yoğunlaşması ve aracı kuruluşların artması gibi faktörler yer alır. Tutundurmanın temel amacı; bireylerin verilmek istenilen mesajı kabul etmelerini sağlamak ya da mesaja olumlu cevap vermeleri konusunda onları ikna etmektir. Bu anlamda tutundurma, tüketicileri bir ürün, hizmet, marka ya da işletmeye karşı olumlu bir davranış göstermeye özendirme amacı ile yapılan bilinçli, programlı ve koordineli faaliyetler bütününden oluşan bir iletişim süreci olarak tanımlanabilir. İşletmenin tutundurma stratejisini kararlaştıracak olan pazarlama yöneticisinin tutundurma araçlarını optimal bir şekilde organize edebilmesi için şu hususları göz önüne alması gerekir:¹

- İşletmenin büyüklüğü ve finansal yapısı
- Tutundurması yapılacak olan mamulün hayat devresinin hangi safhasında olduğunun tespiti
- Tutundurma faaliyetlerinin kimi hedef aldığıının tespiti
- Mamulün özellikleri

Çok yoğun rekabet olan pazarlarda, bir işletmenin bütün bölümleri müşterinin tercihini kazanmaya odaklanmalıdır. General Electric'in ünlü genel müdürü Jack Welch şirket çalışanlarına şöyle diyor: "Şirketler iş güvencesi vermezler. İş güvencesini yalnızca müşteriler verebilirler!". Welch, bütün çalışanlarının, hangi bölümde çalışıyor olurlarsa olsunlar, müşteriyi memnun etmek ve müşteri tutmak konusunda ne kadar etkili olabileceklerinin bilincinde olmalarını sağlıyor.²

Uluslararası pazarlamada tutundurma karması beş temel faaliyeti içerir:³

- Reklâm
- İlanlar
- Kişisel satış (yüz yüze satış)
- Satış promosyonları
- Halkla ilişkiler

¹ Tunç EREM, a.g.e., s.112-113

² Philip KOTLER, (Çev. Ayşe ÖZYAĞCILAR), a.g.e., s.28

³ Muhittin KARABULUT ve İsmail KAYA, a.g.e., s. 65-66

“Uluslararası pazarlamacı, reklâm sürecine girmeden önce reklâm stratejisini belirlemelidir. Reklâm kampanyalarında, ajanslar ve reklâm araçları gibi ayrıntılar değişse de strateji kalıcı olmalıdır. Firma seçtiği reklâm ajansı ile anlaşma yaparken de temelde bu stratejiyi kullanmalıdır”¹.

“Uluslararası reklâm programı üzerindeki başlıca sınırlayıcı elemanlar; dil, reklâmın toplumdaki yeri, sağlanabilen kitle iletişim araçları, rekabet ve acente sağlanmasıdır”².

Müşteri ile en yaygın biçimde yazılı ve sözlü basın kullanılarak ya da postayla iletişim kurma yolu olan reklâmın temel özellikleri şöyle sıralanabilir:³

- Geniş kitlelere yönelik olması
- Kolayca tekrarlanabilmesi ve kıyaslanabilmesi
- Anlamlı ve etkili şekilde sunulabilmesi
- Kişisel değil kitlesel olması

Firma olarak, faaliyette bulunulan ülkelerdeki tutundurma faaliyetleri birbirinden farklılıklar arz edebilir. Çünkü her ülkenin kendine özgü bir pazar özelliği vardır. Yani, her ülkenin kültürü, dini, yaşam şekli, alışkanlıkları, gelir düzeyi, yönetim şekli farklı olduğundan uygulanacak olan tutundurma faaliyetleri de farklılık gösterecektir. Coca Cola firmasını ele alırsak; Türkiye’ye uygulanan reklâm faaliyetlerinde özellikle aile ve birliktelik ön planda tutulur ve Ramazan ayında iftar sofraları tema olarak seçilir.

İlanlar genellikle haber şeklinde olup, bir haber sütununda veya televizyon ve radyo programında görülebilir. Bu tür ilanlar, olumlu veya olumsuz yönde olabilir. Pazarlamacıların görevi; uygun işletme imajı yaratmak olduğundan, işletmeleri hakkında olumlu bir haber çıkması için yeterli zaman ve çaba harcamaları gerekmektedir.⁴

¹ Beratiye ÖNCÜ, İhracatta Reklâmın Önemi ve Uygulaması, İGEME (İhracatı Geliştirme ve Etüd Merkezi), No:85, Mayıs 1984, s. 9

² Mete OKTAV, a.g.e., s.163

³ Emil HOFSOOS, Reklam Ve Yönetim, 1. Edition (Çev. Ayça HAYKIR), Öteki Yayınevi, Ankara 1999, s.22

⁴ Watson DUNN, Advertising: It’s Role in Modern Marketing, Holt, Rinehart and Winston Inc., New York 1965, p.78; aktaran: Tuncer TOKOL, a.g.e., s.146-147

Uluslararası pazarlamada kişisel satış çabaları genellikle hedef uluslararası pazarlardaki yerel satış gücü tarafından kullanılır. Bununla birlikte misyoner satışıçılar da firmanın mal ya da hizmetlerinin tanıtılmasında ve tutundurulmasında önemli bir yer tutar.

Satış geliştirme faaliyetinden, uluslararası pazarlamada etkin bir tutundurma yöntemi olarak faydalanabilmek için, önce uluslararası pazardaki müşteri ve tüketicilerin hangi satış geliştirme araçlarını tercih ettiklerini saptamak gerekir. Örneğin; verilen hediyelerin tüketicinin beklentilerine ve yaşam tarzına uygun olması zorunludur. Bulaşık makinesi alan yaşlı bir karı-kocaya diz üstü bilgisayar hediye etmek pek makul olmayacaktır. Bu nedenle verilen hediyein değerinden ziyade işlevselliği daha fazla önem taşır.

Uluslararası pazarlardaki işletmeler genellikle halkla ilişkiler faaliyetlerini, genel merkez bünyelerinde bulunan bağımsız departmanlar aracılığıyla yürütürler. Halkla ilişkiler departmanı genellikle şu beş işlevi yerine getirir:¹

- Medya ile ilişkiler
- Ürün ve firma tanıtımı
- İşletmede iletişim
- Lobi faaliyetleri ve sosyo-kültürel etkinlikler
- Danışmanlık

Uluslararası pazarlarda halkla ilişkiler çalışmalarının kim tarafından yürütüleceği kararı verilirken; avantaj ve dezavantajların yanında halkla ilişkiler ajanslarının günümüz ve gelecekte sahip olması gereken özelliklerin ne kadarına sahip olduğunun dikkate alınması, uzun dönemli halkla ilişkiler çalışmalarının başarısı için işletmeler açısından büyük önem taşımaktadır. İşletme içi ve işletme dışı kaynakların eş zamanlı olarak ortak çalışmalar yapması kararı da bir başka alternatif olarak değerlendirilmelidir.²

Diğer iletişim şekillerinde olduğu gibi, halkla ilişkiler çalışmalarının amaçları plan geliştirilmeden önce belirlenmelidir. Bu amaçlar endüstrinin türüne, işletme politikasına, ürün ömür döngüsünün idaresi, mali durum, hükümet politikaları ve iç

¹ Mete OKTAV, a.g.e., s.163

² Emrah CENGİZ ve diğerleri, a.g.e., s.172

iletişim şekillerinde olduğu gibi, halkla ilişkilerin amaçları; işletmenin tüm amaçlarının sağlanmasına yardım etmek ve yansıtmaktır.¹

3.1.4.1. Tutundurma Karmasının Seçimini Etkileyen Faktörler

Uluslararası pazarlarda faaliyette bulunan işletmelerin uygulayacağı tutundurma etkinliklerinin seçimini etkileyen bazı faktörler vardır. Bunlar; finansal imkânlar, pazarın yapısı, ürünün türü ve ürünün yaşam süreci olarak sıralanabilir.²

* *Finansal İmkânlar*: Tutundurma karmasının belirlenmesinde temel rol oynar. Finansal açıdan güçlü olmayan küçük işletmeler, reklâm gibi büyük bütçe gerektiren faaliyetler yerine araçlara yönelik satış geliştirme faaliyetleri, vitrin düzenleme ya da ürün listesi güncelleme, satış noktası tanıtım malzemeleri ve kişisel satışa yönelirler. Finansal açıdan güçlü işletmeler ise, reklâm, halkla ilişkiler ve kişisel satışa ağırlık verirler.

* *Pazarın Yapısı*: Tutundurma karmasının belirlenmesinde iki açıdan etkiye bulunur. Birincisi; pazarı oluşturan tüketicilerin sayısı ve coğrafi dağılımı, ikincisi; pazarı oluşturan tüketicilerin özellikleridir. Birinci etki durumunda tüketicilerin ulusal pazarı belirli bir veya birkaç bölümde toplanmış ise kişisel satış, daha fazla bölümde toplanmış ya da coğrafi dağılımı yaygın ise, reklâm etkili bir tutundurma aracı olarak tercih edilir.

* *Ürünün Türü*: Ürünün tüketim ya da endüstriyel ürün olması farklı tutundurma faaliyetlerini gerektirir. Tüketim ürünlerinde ürünün türüne göre farklı tutundurma karması araçlarından yararlanır. Örneğin kolayda ürünler için üreticilerin reklâmı ve perakendecilerin ürünü teşhir şekli önem kazanırken, beğenmeli ürünlerde reklâm ile birlikte kişisel satış ön plana çıkar. Özellikle ürünlerde, hem marka bağlılığı yaratacak yoğun reklâm kampanyaları hem de kişisel özen ve hizmet gerektiren kişisel satış gibi tutundurma araçları tercih edilir. Endüstriyel ürünler ise, tüketim ürünlerine göre teknik açıdan daha karmaşık, yapıları itibarıyla ürünün özelliklerine ilişkin ayrıntılı bilgi gerektirir. Ayrıca bu ürün

¹ William M. Luther, Pazarlama Planı; Nasıl Hazırlanır Ve Yürütülür, (Çev. Özden TAMER), Öteki Yayınevi, 1993, Ankara, pp.104-105

² www.basarmevzuat.com/dergi/2004-06/a/02.htm (erişim tarihi: 25.02.2009)

grubundan bazıları montaj ve servis gibi hizmetleri de zorunlu kılar. Bu yüzden endüstriyel ürünlerin satışında özellikle kişisel satış oldukça önemlidir.

* Ürünün Yaşam Süreci: Ürünün yaşam dönemleri tutundurma karmasının belirlenmesinde temel rol oynar. Örneğin pazara giriş döneminde; pazara ilk kez sunulan gerçek anlamda yeni ürünler için talep yaratmaya yönelik tutundurma faaliyetlerine ağırlık verilir. Pazarda mevcut marka olarak yeni olan ürünler için tüketicilerin ürünün varlığından haberdar olmalarını sağlayacak ve markaya talep yaratacak tutundurma faaliyetleri uygulanır. Pazara giriş döneminde öncelikle reklâm ve tanıtıma yönelik halkla ilişkiler uygulamaları ve devamında satış geliştirme ve kişisel satış çabaları hakim olur.

Büyüme döneminde; rakip işletmelerin pazara girmeye başlamasıyla birlikte tüketicilerde marka bağımlılığı yaratmaya yönelik tutundurma stratejileri takip edilir. İkna etmeye ve marka tercihi yaratmaya yönelik yürütülen reklâm çabalarının yanında satış çabaları da destekleyici bir tutundurma aracı olarak kullanılır.

Olgunluk döneminde; rakip işletmelerin ve rekabetin yoğunlaştığı dönem olan bu zamanda tutundurma karması araçları, pazarlama uygulamaları içinde önemli bir ağırlığa sahiptir. Sırasıyla satış geliştirme, reklâm ve kişisel satış gibi tutundurma araçlarına başvurulur.

Düşüş dönemi ise; tutundurma faaliyetleri harcamalarının gittikçe azaldığı bir dönemdir. İşletmeler ürün, hizmet ya da markaya olan pazar talebindeki azalma ile birlikte tutundurma harcamalarında kısıntıya giderler. Bu dönemde reklâm ve kişisel satış çabaları azalırken, satış geliştirme güçlü bir araç olarak varlığını devam ettirir.

“Birçok işletme, değişen kompleks pazarlama dünyasının gerisinde kalmamak için, müşteri ziyaretleri, dağıtım kolaylıkları, diğer satış departmanlarıyla işbirliği, hatta rakiplerle fikir alışverişine bile yönelmeye başladı”.¹

¹ Mike WILSON, a.g.e., s.31

Yukarıda belirtilen 4P ilkelerindeki bilgiler ışığında (mamul, fiyatlandırma, dağıtım tutundurma,) uluslararası pazarlama faaliyetinde bulunan bir işletmenin yapması gerekenler şu şekilde sıralanabilir:

Öncelikle pazarlanacak mamulün seri üretimine başlamadan önce numune üretilen mamul ile mevcut müşterilerin tepkileri ve beklentileri ölçülür. Ayrıca potansiyel müşteri grubuna hitap edebilecek bir mamul geliştirilmelidir. Yani yeni müşteri kazanmak için, ürüne diğer rakip firma ürünlerinden farklı özellikler ve faydalar eklenmelidir. Bu sayede mevcut müşteri grubunun artırılma imkânına kavuşulabilir. Sürekli pazarlanmakta olan bir mamul ile ilgili yenilik yapılacak ise; öncelikle mevcut satılan ürün-mamule olan talep düşüşünün önüne geçmek için yeni satış teknikleri geliştirilmeli veya pazarlanmakta olan ürün-mamullere ek olarak yeni ürünlerin tanıtımına başlanmalıdır. Promosyon uygulayarak ve ödeme kolaylığı getirerek de mevcut ürün-mamullerin satış miktarında olabilecek düşüşlerin de önüne geçilebilir. Ayrıca ürünün pazarlandığı ülkelerdeki tüketici gruplarının ve potansiyel müşteri gruplarının alışkanlıkları, ihtiyaçları, değişen talepleri ve mal alım sıklıkları gibi konular iyi incelenmeli ve elde edilen veriler ışığında mevcut mamul ve yeni mamul politikalarında değişikliklere gidilmelidir. Örneğin; tv üreten ve pazarlayan bir işletmeyi ele alırsak; son zamanlarda gelişen lcd ve plazma tv piyasasına biran önce girilmeli ve bu ürünlerden de seri üretime geçip, pazarlanmalıdır. Ayrıca lcd ve plazma televizyonlara ek özellikler eklenip ve yeni tasarımlarla mevcut müşteri grubuna ve potansiyel müşteri grubuna hitap edilebilmelidir.

Tekstil ürünü pazarlayan bir işletme ele alınırsa; ihraç ettiği ürünlerin kalitesinden ödün vermeden üretime devam edilmeli ve ihracat yapılan ülkelerin kültürel ve diğer yerel özelliklerine uygun elbiseler ve tekstil ürünleri pazarlanmalıdır. Mevsimsel geçiş dönemlerinde, yani sezon bitiş ve başlangıç zamanlarında yeni ürünler geciktirilmeden piyasaya sunulmalıdır.

Tüm bunlara ek olarak, pazarlanan ürün-mamule marka imajı kazandırılmalı (etiket, ambalaj, kalite, erişebilirlik v.b.) ve marka bağımlılığı yaratılmaya çalışılmalıdır.

Uluslararası pazarlama faaliyetlerinde bulunan bir firmanın dikkat etmesi gereken en önemli konulardan biri de fiyat politikalarıdır. Bir ülke pazarına yeni giriliyor ise; satılacak ürünün fiyatı albeni olmalıdır. Yani rakip ürünlerin fiyatından

daha düşük olmalıdır ama pazarlanan mamulün kalitesi rakip ürünle kıyaslanacak kadar iyi olmalıdır. Sadece elde edilecek ilk dönem kâr oranları düşük olacaktır ama önemli olan belirli bir müşteri grubu oluşturmak ve girilen pazarda sürekli hale gelebilmektir. Sürekli hale geldikten sonra ve marka bağlılığı sağlandıktan sonra, zamanla belirli ve küçük oranlarda fiyat artışları yapılabilir. Bu yolla hem müşteri kaybı önlenmiş hem de kâr oranlarında artış sağlanmış olacaktır. Tabi bu yapılırken mevcut pazar ve potansiyel pazardaki ekonomik gelişmeler ve gelir düzeyindeki değişimler de dikkate alınmalıdır.

Tutundurma çabalarında bulunan uluslararası bir firma pazara giriş döneminde ise; sırasıyla reklâm ve tanıtıma yönelik halkla ilişkiler uygulamaları ve devamında satış geliştirme ve kişisel satış çabalarına ağırlık vermelidir. Öncelikle reklâmını ve tanıtımını yapacağı ürünü potansiyel müşteri grubunun kolay algılayacağı bir şekilde sunmalıdır. Özellikle ilk kullanıcıların tepkileri ölçülmeli, memnuniyet dereceleri saptanmalı ve bu durum tanıtım ve reklâmlarda bir mesaj olarak ön plana çıkarılmalıdır. Devamında ise yeni satış teknikleri geliştirme ve kişisel satış çabaları ön planda sunulmalıdır.

Satışlarda hediye veya çekiliş yöntemi uygulanarak müşteri bağlılığı yaratılmaya çalışılabilir. Ayrıca büyük mağazalarda ürünün tanıtımı ve satışı için reyonlarda belirli miktarlarda satış gerçekleştirilir. Buralarda satış noktası sorumlusuna büyük görev düşmektedir. Çünkü bu kişinin kişisel satış çabası ile ürünün tanıtımı ve satışı gerçekleştirilmektedir.

İşletme belirli bir müşteri grubu kazanmış ve büyüme dönemine girmiş ise; buna bağlı olarak tutundurma çabalarını da değiştirecektir. Çünkü bu dönemde rakip işletmelerle bir rekabet ortamı vardır. Bu nedenlerle artık tüketicilerde marka bağımlılığı yaratmaya yönelik stratejiler izlenir. Reklâm mesajlarının içeriği genelde ikna etme ve marka tercihi oluşturmaya yönelik olur ve satış çabaları da destekleyici bir unsur olarak devam eder.

Rakip işletmelerin ve rekabetin yoğunlaştığı dönem olan olgunluk döneminde ise; sırasıyla satış geliştirme, reklâm ve kişisel satış gibi tutundurma araçlarına başvurulur.

Ürüne olan talebin düştüğü dönemde ise; artık tutundurma faaliyetlerine harcanan para ve zaman azaltılmalı ve yeni ürünler geliştirmeye yönelik çabalara ağırlık verilmelidir. Bu dönemde sadece satış geliştirme çabası önemini korur ve güçlü bir araç olarak kullanılmaya devam eder.

Dağıtım politikaları ve uygulamaları uluslararası pazarlarda büyük önem taşır. Özellikle pazara yeni giren bir firma ele alınır ise; ürün-mamulün zamanında ve aksaksız bir şekilde alıcıya ulaşması büyük önem taşır. Müşterinin gözünde kazanılacak ilk izlenim açısından bu durum çok önemlidir. Zamana ve sığağa ya da soğuğa karşı riskli bir ürün pazarlanıyorsa; ürünün alıcıya sağlıklı-risksiz ve en kısa zamanda ulaşmasını sağlayacak bir dağıtım yöntemi belirlenmelidir. Acente seçimi de önemlidir. Ürünün alıcıya ulaşmasında acente kullanılacaksa; acentelerle ilgili bir bilgi toplama girişiminde bulunulmalıdır. Benzer ürün pazarlayan firmalarla iletişime geçilip onlardan varsa kullandıkları acentelerle ilgili bilgi alınmalıdır. Ya da resmi bilgi erişim kurumlarından veya internet yoluyla acente seçimi öncesi bilgi toplanmalıdır. Dayanıklı ürün pazarlayan bir işletmenin ise; müşteriye belirli bir teslim tarihi aralığı verilmesi kaydıyla, en ekonomik ve riski düşük olan bir ulaştırma yöntemi seçmesi gerekir.

Uluslararası pazarlara hitap eden bir işletmeler, yukarıda belirtilen mamul, fiyat, dağıtım ve tutundurma yöntemlerindeki ilkelere bağlı kalarak, uluslararası pazarlama faaliyetlerinin sağladığı avantaj ve faydaları daha göreceli bir şekilde yaşayabilirler. Bu faydalar arasında; uluslararası pazarlamanın mevsimsel dalgalanmaları önleme etkisinin yeri oldukça önemlidir. Talep, satış, kâr, istihdam, ve üretim, fiyatlandırma, dağıtım, tutundurma gibi pazarlama faaliyetlerinde kazandığımız istikrar ve bu istikrarın sürekliliği için, uluslararası pazarlamanın mevsimsel talep dalgalanması ve buna bağlı diğer pazarlama faaliyetlerindeki iniş-çıkışları önleme etkisi gözden kaçırılmaması gereken önemli bir faydadır.

Pazarlama ilkeleri uygulanırken dikkat edilmesi gereken en önemli unsurlardan biri de pazarlama faaliyetlerinde bulunan ülkelerin coğrafik yapısı ve iklimsel özellikleridir. Bu konudaki bilgi bizi uluslararası pazarlamanın mevsimsel dalgalanmaları önleme etkisi konusuna götürecektir. Şöyle ki; inşaat malzemeleri üreten ve pazarlayan firmayı ele alalım. Biliyoruz ki dünyanın bütün ülkelerinde inşaat sezonlarının yaşandığı dönemler farklılıklar gösterir. Kuzey yarım kürede yer

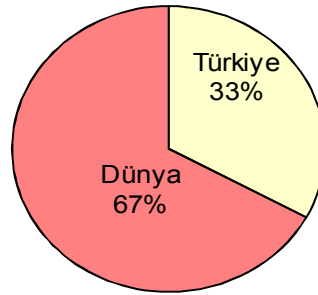
alan Rusya ile güney yarım kürede yer alan Avustralya'nın inşaat sezonları, coğrafik konum ve iklimsel açıdan farklılıklar gösterir. Bir yerde kış mevsimi yaşanırken diğer yerde yaz mevsimi hüküm sürmektedir. İnşaat malzemeleri pazarlayan bir işletmenin; pazarlama faaliyetlerinde bulunmadan önce bu ülkelerin coğrafik ve iklimsel özellik ve farklılıklarını iyi irdelemesi ve pazarlama faaliyetlerine öyle başlaması gerekecektir. Kış mevsimine girildiği Ekim-Kasım döneminde Rusya'ya olan pazarlama faaliyetlerinin seyrekleştirip, aynı dönemde ilkbahar-yaz mevsimine girilen Avustralya'ya yönelik pazarlama faaliyetlerinin yoğunlaştırılması gerekecektir.

Örnek verilen bu iki ülke gibi dünyanın diğer bütün ülkelerine de aynı strateji uygulanmalıdır. Bu sayede talep ve satışta yaşanabilecek iniş-çıkışların önüne geçilebilir ve dolayısıyla üretim, dağıtım, istihdam v.b. faaliyetlerde de bir istikrar sağlanabilir.

Bir tekstil firmasını ele alalım; hem yazlık hem de kışlık kıyafet pazarlayan bir firma olarak öncelikle bölgeler ve ülkeler arası mevsimsel farklılıkların göz önüne alınarak, bu ülkelerin gruplandırılarak ve mevsimsel geçiş dönemleri irdelenerek; satışı yapılan ürünlerin piyasaya sunuş zamanı iyi ayarlanmalıdır. Ekim-Kasım döneminde Avrupa ülkelerine yönelik kışlık kıyafetlerin pazarlama faaliyetleri yürütülürken, aynı dönemde Avustralya, Güney Amerika ülkeleri ve Afrika ülkeleri ile Arabistan Yarımadası ülkelerine ise yazlık kıyafetlerin sunumu gerçekleştirilmelidir. Bu sayede talep ve satış oranlarında yaşanabilecek büyük dalgalanmaların önüne geçilmesi sağlanabilecek ve kâr oranlarında bir istikrar yakalanabilecektir. Tüm bunlara bağlı olarak, ülke ekonomisiyle alakalı istihdam, döviz girdisi vb. ekonomik faydalara da katkı sağlanmış olunacaktır.

3.2. Mermercilik Sektörünün Genel Durumu

Dünyanın en zengin mermer yataklarının bulunduğu Alp kuşağında yer alan Türkiye, 5,1 milyar m³ (13,9 milyar ton) mermer rezervi ile dünyadaki 15 milyar m³'lük rezervin % 33'üne sahiptir. Yurtdışında yayınlanan makalelerde ise Türkiye'nin payının dünya rezervlerinin yaklaşık % 40'ına denk geldiği belirtilmektedir.



Şekil 3.2 Türkiye'nin Dünya Mermer Rezervlerindeki Payı

Kaynak: www.stonereport.com (13 Mart 2003 tarihli arşiv yayını)

Çoğunlukla kalsit kristallerden oluşan mermerin kimyasal bileşimi kalsiyum karbonat (CaCO₃) veya kalsiyum magnezyum karbonat dolomit (CaMgCO₃) olup, mermer kayalar; karbonatlı taşların doğada ısı ve basınç altında yeniden kristalleşmesiyle oluşmaktadır.

Ticari anlamda ise, standartlara uygun blok verebilen, kesilip parlatılan ve özellikleri itibarıyla kaplama taşı normlarına uygun olan her tür taş "mermer" olarak bilinmektedir. Bu yüzden kısaca "doğal taş sektörü" olarak tanımlanan bu sektörde mermerin yanı sıra traverten ve albatrlar (oniks), renkli kalker ve dolomitler, granit grubu magmatik ve volkanik taşlar, kumtaşları ve kongroremeralar gibi taş türleri de bulunmaktadır.¹

¹ Mustafa Z. TUNCA ve diğerleri, Mermer İhracatçısı İşletmelerin Mevcut Durumlarına İlişkin Bir Araştırma, Süleyman Demirel Üniversitesi, İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi, 2007, s. 2

Ülkemizde doğal taş yatakları konusunda en zengin iller; Balıkesir, Afyon, Bilecik, Denizli, Eskişehir, Uşak, Muğla, Amasya, Tokat, Çanakkale, Elazığ ve Diyarbakır'dır. Ancak, mermer rezervlerinin yaklaşık % 74'ü beş ilde bulunmaktadır: Balıkesir (% 36), Denizli (% 12), Afyon (% 12), Tokat (% 8), ve Çanakkale (% 5).

1990-1994 yılları arasında Devlet Planlama Teşkilatı adına İstanbul Teknik Üniversitesi, Maden Fakültesi tarafından yapılan bir çalışmanın sonucunda Türkiye'nin rezervleri; bilimsel anlamdaki mermerler 3.870.000.000 m³, renkli kireç taşları ve travertenler 2.720.000.000 m³, ve ekonomik olarak işletilebilecek sert taşlar 101.700.000 m³ olmak üzere toplam 7.600.000.000 m³ olarak hesaplanmıştır. Bu miktara, daha önce rezerv çalışmaları yapılamayan Doğu ve Güney Doğu bölgelerimizdeki rezervlerin de ilave edilmesiyle, bu miktarın 10 milyar m³'ün üzerine çıkacağı düşünülmektedir. Türkiye'deki mermer üretiminin neredeyse tamamı özel sektör tarafından gerçekleştirilmekte olup doğal taş sektöründe yaklaşık 1000 ocak, 1500 fabrika, 7500 atölye faaliyet göstermektedir. Ülkemizde geçmişte yalnızca ham blok üretimi yapılırken, teknolojik gelişmeler sayesinde katma değeri daha yüksek olan işlenmiş ürün üretim ve satışında artış görülmüştür. Mermer ürünleri son dönemde gösterdiği hızlı gelişme ile madencilik sektörü kapsamındaki en önemli ihracat ürünü olma özelliğini kazanmış durumdadır. 1999 yılında 250 bin ton düzeyinde olan mermer ihracat miktarı, 5 yıllık bir dönem içinde yaklaşık 5 kat artışla 1,5 milyon ton düzeyine ulaşmış durumdadır. Bununla birlikte, mevzuat gereği yalnızca blok ve 4 cm den kalın levhalar madencilik sektörü kapsamında değerlendirildiği için imalat sektörü kapsamında değerlendirilen daha küçük ebattaki mermer ürünlerinin 2004 yılı itibariyle 1,1 milyon ton düzeyindeki ihracat miktarını da bu rakamlarla bir arada değerlendirmek gerekmektedir. Değer olarak incelendiğinde de 1999 yılında yalnızca 34 milyon dolar düzeyinde olan mermer ihracat geliri dönem içinde yaklaşık 4 kat artışla 150 milyon dolar düzeyine yükseldiği görülmektedir.¹

¹ Mustafa Z. TUNCA ve diğerleri, a.g.e., s.3

3.3. Elazığ'daki İhracatçı Mermer İşletmelerinin Yaşadığı Mevsimsel Talep Dalgalanması Ve Bu İşletmelerin Uluslararası Pazarlamanın Mevsimsel Dalgalanmaları Önleme Etkisinden Daha Fazla Yararlanmalarının Yolları

Pazarlama birçok işlevi içinde barındıran bir faaliyetler bütünüdür. İşletmelerin pazarlama faaliyetleri ile çoğunlukla ulaşmak istedikleri ortak amaç; satışların dolayısıyla kârın artması ve istikrarın sağlanmasıdır. Ama gözden kaçan en önemli amaç müşteri memnuniyetinin sağlanmasıdır. Özellikle de dış pazarlara hitap eden ihracatçı işletmelerin bu amacı daha fazla dikkate almaları gerekir. Çünkü daha fazla satış ve kâr elde etme kaygısıyla girişilen pazarlama faaliyetlerinde bazen, çok önem arz eden kaliteli ürün sunma ve hitap edilen pazarların karakteristik özellikleri gözden kaçabilmektedir.

Hedef ve potansiyel pazarların, kültürel, etnik, coğrafik, iklimsel ve nüfus yapısı gibi karakteristik özelliklerin ihracatçı işletmeler için önemi oldukça büyüktür. Elazığ'da faaliyet gösteren ihracatçı mermer işletmelerinin de gözden kaçırmamaları gereken en önemli durumlardan biri, hedef ve potansiyel pazarların coğrafik ve iklimsel farklılıklarının talebe olan etkisidir.

Anket çalışmasında elde edilen verilere göre; Elazığ'daki ihracatçı mermer işletmelerinden % 93,33'ü gibi büyük bir bölümünün hedef pazarlarının genelde kuzey yarım küre ülkeleri olduğu görülmektedir (Kuzey Amerika ülkeleri, A.B.D., Avrupa ülkeleri, Kuzey Afrika ülkeleri, Ortadoğu ve Arap ülkeleri, Asya-Güney Asya ülkeleri).

Ayrıca bu işletmelerden % 80'i mevsimsel talep dalgalanması yaşamaktadır. Bu işletmeler, mevsimsel talep dalgalanmasına neden olarak ise; çoğunlukla inşaat sektöründeki durgunluk mevsim değişimlerinden kaynaklanan talep azalışını göstermişlerdir. Anket yapılan bu işletmelerden hiçbiri, coğrafik ve iklimsel farklılık gösteren ülkelere yönelik bir pazarlama faaliyeti yürütülmesi gerektiği ile ilgili bir görüş belirtmemiştir. Anket çalışması yapılan Elazığ'daki ihracatçı 15 mermer işletmesinden % 73,33 gibi büyük bir bölümünün ise; iç ve dış pazarı kapsayan detaylı pazar araştırması yapan bir pazarlama departmanına sahip olmadığı ortaya çıkmıştır.

Bu sonuçlardan hareketle öncelikle bu işletmelerin özellikle, talep dalgalanması-azalışı yaşanan döneme girilirken yapmaları gereken en önemli şey hedef pazarların farklılaştırılmasıdır. Yani hitap edilen ülkelere yönelik uygulanan pazarlama etkinliklerinin zamanlamasının gözden geçirilmesi gerekmektedir. Şöyle ki talep azalışı yaşanan döneme girilirken; işletmeler öncelikle potansiyel müşteri gruplarının yer aldığı farklı coğrafik ve iklimsel yapıya sahip ülkelere yönelik pazarlama faaliyetlerine girişmelidirler. Örneğin hitap edilen pazarlar Avrupa, Asya, Kuzey Amerika ve Ortadoğu gibi Kuzey Yarımküre ülkeleri ise bunların yerine Güney Afrika ülkeleri, Güney Amerika ülkeleri, Arap yarımadası ülkeleri, Avustralya Kıtası ve çevresine yönelik pazarlama faaliyetlerine yoğunlaşılması gerekir. Mermercilik sektöründe üretilen ürünlerin büyük bir bölümü inşaat, yapı, dekorasyon vb. sektörlerde kullanıldığı için yukarıda bahsedilen durum daha da önem kazanmaktadır. Buna bağlı olarak; inşaat sezonu kış mevsimine girilirken yavaşlama ve duraklama dönemine girdiği için, pazarlama faaliyetlerinin kış mevsiminden çıkmakta olan ülkelere yönelik olarak yoğunlaştırılması gerekir.

Anket ile elde edilen önemli verilerden biri de Elazığ'daki ihracatçı mermer işletmelerinin işlevsel ve profesyonel bir pazarlama departmanına sahip olmadığıdır. Bu işletmelerin pazarlama alanında eğitim almış, deneyimli ve uzman kişilerin eşliğinde bir pazarlama departmanı kurmaları gerekmektedir. Bu işletmelerin hemen hemen hepsinin küçük ve orta boy işletmeler olduğu da göz önünde bulundurulursa, pazarlama departmanı ile ilgili bu yapılanmanın oldukça zor gerçekleştirilebileceği düşünülebilir. Bu nedenle böyle bir yapılanma için öncelikle işletmelerin birlikte hareket etmeleri, devlet destek ve yardımlarından olabildiğince yararlanmaları ve şirket birleşmesi yoluyla işletmelerin güç birliğine bile gitmesi gerekebilir. Ayrıca uzman eğitimcilerin eşliğinde işletmeler ellerindeki personelleri eğiterek de pazarlama departmanı alanındaki bu boşluğu doldurabilirler.

Detaylı pazar analizi yapan, uluslararası düzeyde faaliyet gösteren bir pazarlama departmanına sahip olarak ve özellikle mevsimsel talep azalışı yaşanan döneme girilirken, farklı coğrafik-iklimsel yapıya sahip ülke pazarlarına yoğunlaşarak yürütülecek pazarlama faaliyetleri ile bu işletmelerde yaşanan mevsimsel talep, dolayısıyla da üretim, satış, kâr, döviz girdisi ve istihdam vb. dalgalanmalar sona erecek ve istikrar sağlanabilecektir.

Sadece mermercilik sektöründe değil diğer sektörlerde de faaliyet gösteren ve mevsimsel talep dalgalanmalarından etkilenen ihracatçı işletmelerinin de uluslararası pazarlamanın mevsimsel dalgalanmaları önleme etkisinden olabildiğince yararlanmaları için, pazarlama faaliyetlerini farklı coğrafik-iklimsel özellikteki ülkelere yönelik yoğunlaştırmaları yararlarına olacaktır.

4. BÖLÜM

**ELAZIĞ MERMERCİLİK SEKTÖRÜNDE FAALİYET
GÖSTEREN İHRACATÇI MERMER İŞLETMELERİNE
YÖNELİK UYGULANAN ANKET VE ELDE EDİLEN
VERİLERİN DEĞERLENDİRİLMESİ**

ARAŞTIRMANIN AMAÇ VE KAPSAMI

Uluslararası pazarlamanın işletmelere sağladığı avantajlar arasında; mevsimsel talep dalgalanmasını önlemesi ve buna bağlı olarak oluşabilecek atıl kapasite sorununu ortadan kaldırması faydası da yer almaktadır. Yurt dışı pazarlara açılmayan ve pazarlama faaliyetlerini, özellikle de tutundurma faaliyetlerini, ülkelerin coğrafik-iklimsel özelliklerini ve farklılıklarını dikkate almadan yürüten uluslararası işletmelerin mevsimsel talep dalgalanması yaşama olasılığı yüksektir.

Bu çalışma ile, Elazığ ilinde faaliyet gösteren ihracatçı mermer işletmelerinin, mevsimsel talep dalgalanması ve buna bağlı olarak oluşan atıl kapasite sorunu yaşayıp yaşamadıklarının tespiti ve uluslararası pazarlama faaliyetlerinin mevsimsel talep dalgalanmasını önleme etkisinden ne derece haberdar olduklarının ve bu faydadan ne kadar yararlandıklarının ortaya konulması amaçlanmaktadır.

ARAŞTIRMANIN VARSAYIMLARI

Elazığ ilinde faaliyet gösteren ihracatçı mermer işletmelerinin, uluslararası pazarlamanın mevsimsel talep dalgalanmalarını önleme etkisinden yeterince yararlanamadıkları ve pazarlama faaliyetlerini yürütürken ülkelerin coğrafik-iklimsel farklılıklarını dikkate almadıkları varsayımından hareketle hazırlanan bu çalışmada; pazarlama faaliyetlerine başlamadan önce, özellikle ülkelerin coğrafik-iklimsel yapılarının talebe olan etkisinin iyi araştırılması, mermer ürünlerinin talep ve satışına etki eden diğer pazar özelliklerinin detaylı analiz edilmesi, mermercilik sektörüne etki eden diğer sektörlerdeki gelişmelerin iyi takip edilmesi ve tutundurma etkinliklerinin yürütüldüğü ülkeler ile bu etkinliklerin zamanlamasının doğru olması sonucunda, Elazığ'daki ihracatçı mermer işletmelerinin mevsimsel talep dalgalanması ve atıl kapasite sorunu yaşamadan faaliyetlerini sürdürebilecekleri kanısına varılmıştır.

ARAŞTIRMA SAHASI (ANA KÜTLE)

Araştırma sahası olarak; Elazığ ilinde faaliyet gösteren, ihracatçı mermer işletmelerine ulaşılması amaçlanmış ve Dış Ticaret Müsteşarlığı (DTM) resmi internet web adresinden temin edilen; Elazığ ihracatçı firmaları listesi kullanılarak, toplam 15 adet ihracatçı mermer işletmesinden hepsine ulaşılmıştır. Hem yurt içi hem de yurt dışı pazarlara hitap eden bu 15 işletmenin yöneticileri ankete katılmayı kabul etmiş ve bu işletme yöneticilerine ve ihracat sorumlularına yönelik anket uygulanmıştır. Dolayısıyla anket çalışması 15 ihracatçı mermer işletmesinin tümüne yönelik uygulanmıştır.

ARAŞTIRMANIN YÖNTEMİ

Araştırmada tanımlayıcı araştırma modeli ile konuyla ilgili ikincil kaynaklar taranarak teorik yapı ortaya konulurken, anket metotlarından biri olan yüz yüze görüşme yöntemi kullanılarak ise elde edilen veriler istatistiki olarak değerlendirilmeye çalışılmıştır. Ayrıca spss veri analiz programı ile sorulardan elde edilen veriler arasındaki ilişki ortaya konulmaya çalışılmıştır.

4.1. ELAZIĞ MERMERCİLİK SEKTÖRÜNDE FAALİYET GÖSTEREN İHRACATÇI MERMER İŞLETMELERİNE YÖNELİK UYGULANAN ANKET VE ELDE EDİLEN VERİLERİN GENEL OLARAK DEĞERLENDİRİLMESİ

Soru 1'in Değerlendirilmesi

Elazığ'daki ihracatçı mermer işletmelerinin hukuki yapısının saptanmaya çalışıldığı ve hangi işletme türünün daha fazla tercih edildiğinin saptanmasının amaçlandığı birinci soruda verilen cevaplar ve elde edilen verilerin gösterildiği tablo ve değerlendirilmesi aşağıda gösterildiği gibidir.

Tablo 4.1 Hukuki Yapılarına Göre Elazığ'daki İhracatçı Mermer İşletmelerinin Dağılımı

A.Ş.		L.T.D. Ş.T.İ.	
Sayı	Oran (%)	Sayı	Oran (%)
4	26,67	11	73,33

Elazığ'da uluslararası pazarlama faaliyetinde bulunan 15 mermer işletmesinden 4'ü (% 26,67'si) A.Ş. olarak yapılmış, 11'i ise (% 73,33'ü) L.T.D. şirketi olarak yapılmıştır.

Bu sonuç bize göstermektedir ki; Elazığ'daki bu işletmelerin büyük bir bölümü L.T.D. şirketi olarak faaliyette bulunmaktadır. L.T.D. (Limited) şirketi türünden sonra ise A.Ş. (Anonim) şirketi türünün tercih edildiği görülmüştür.

Soru 2'nin Değerlendirilmesi

Elazığ'daki ihracatçı mermer işletmelerinin faaliyete başlama yılının ve yaşlarının tespit edilmesinin amaçlandığı ikinci soru ile aynı zamanda işletme yaşları da saptanmaya çalışılmıştır. Elde edilen verilere ilişkin tablo ve değerlendirilmesi aşağıdaki gibidir.

Tablo 4.2 Faaliyet Süreleri İtibariyle Elazığ'daki İhracatçı Mermer İşletmelerinin Dağılımı

1975-1984		1985-1994		1995-2004		2005 ve sonrası	
Sayı	Oran (%)	Sayı	Oran (%)	Sayı	Oran (%)	Sayı	Oran (%)
1	6,67	3	20,00	7	46,67	4	26,67

Verilerden elde edilen sonuca göre bu işletmelerden 1'i (% 6,67'si) 1975-1985 yılları arasında, 3'ü (% 20'si) 1985-1995 yılları arasında, 7'si (% 46,67'si) 1995-2005 yılları arasında, 4'ü (% 26,67'si) ise 2005 ve sonraki yıllarda faaliyete geçmiştir.

Bu sonuçlardan anlaşılacağı gibi; Elazığ'da uluslararası pazarlama faaliyetlerinde bulunan işletmelerin büyük bir bölümü 1995-2005 yılları arasında kurulmuştur ve işletme yaşı henüz 20'ler civarındadır.

Soru 3'ün Değerlendirilmesi

Elazığ'daki ihracatçı mermer işletmelerinin çalışan sayısının ve büyüklüklerinin tespitinin amaçlandığı bu soruyla ilgili veriler tablosu ve değerlendirilmesi aşağıdadır. Buradan elde edeceğimiz sonuçla; işletmelerin üretim miktarları ile personel sayısı arasındaki ilişkinin saptanabilmesi amaçlanmaktadır.

Tablo 4.3 Çalışan Sayısı Açısından Elazığ'daki İhracatçı Mermer İşletmelerinin Dağılımı

0-24		25-50		75-100		100'den fazla	
Sayı	Oran (%)	Sayı	Oran (%)	Sayı	Oran (%)	Sayı	Oran (%)
5	33,33	7	46,67	1	6,67	2	13,33

Veriler göstermektedir ki; işletmelerden 5'i (% 33,33'ü) 0-25 arasında personel, 7'si (% 46,67'si) 25-50 arasında personel, 1'i (% 6,67'si) 75-100 arasında personel, 2'si (% 13,33'ü) ise 100 ve daha fazla personel çalıştırmaktadır.

Verilerden görüldüğü üzere bu işletmelerin büyük çoğunluğu KOBİ (Küçük ve Orta Boy işletmeler) statüsündedir (0-25, 25-50 ve 75-100 arası personel çalıştıran

işletmelerin toplam oranı % 86,67'dir). Büyük işletme statüsüne ulaşan sadece iki işletme mevcuttur.

Soru 4'ün Değerlendirilmesi

Elazığ'daki ihracatçı mermer işletmelerinin, mermercilik sektörünü tercih etme edenlerinin tespitinin amaçlandığı dördüncü soru ile elde edilen veriler tablosu ve değerlendirmeler aşağıdaki gibidir. Bu verilerden işletmelerin sektöre giriş nedenleri hakkında detaylı bilgi sahibi olunması ve seçim nedenlerinin önem sırasının saptanabilmesi amaçlanmıştır.

Tablo 4.4 Sektörü Tercih Etme Nedenlerine Göre Elazığ'daki İhracatçı Mermer İşletmelerinin Dağılımı

Aile mesleği		Daha kârlı oluşu		Kişisel tercih		Devlet desteği	
Sayı	Oran (%)	Sayı	Oran (%)	Sayı	Oran (%)	Sayı	Oran (%)
4	26,67	2	13,33	6	40,00	3	20,00

Verilen cevaplardan görüldüğü gibi; işletmelerden 4'ünün (% 26,67'si) aile mesleğini sürdürmekte, 2'sinin (% 13,33'ü) sektörün kârlı olduğunu düşünerek sektöre yöneldikleri, 6'sının (% 40'ı) kişisel tercih olarak sektöre girdikleri, 3'ünün (% 20'si) ise devlet destekleri sayesinde sektöre giriş yaptıkları görülmüştür.

Görüldüğü üzere sektörü seçme nedenleri arasında; kişisel tercihler, aile mesleği olması ve devlet desteklerinin payı oldukça fazladır. Sektörün karlı olduğunu düşünenlerin sayısının ise diğer faktörlerin gerisinde kaldığı görülmüştür.

Soru 5'in Değerlendirilmesi

Elazığ'daki ihracatçı mermer işletmelerinin aylık ortalama üretim miktarlarının tespit edilmesi ve oranların karşılaştırılmasının amaçlandığı beşinci soruyla elde edilen veriler ve değerlendirme aşağıda verilmiştir.

Tablo 4.5 Aylık Ortalama Üretim Miktarları İtibariyle Elazığ'daki İhracatçı Mermer İşletmelerinin Dağılımı

0-9.990 m2		10.000-19.999 m2		20.000-29.999 m2		30.000-39.999 m2		40.000 m2 ve fazla	
Sayı	Oran(%)	Sayı	Oran(%)	Sayı	Oran(%)	Sayı	Oran(%)	Sayı	Oran(%)
9	60,00	2	13,33	2	13,33	1	6,67	1	6,67

Elde edilen verilere göre; işletmelerden 9'unun (% 60'ının) 0-9.990 m2 arasında düşük bir üretim miktarında kaldıkları, 2'sinin (% 13,33'ünün) 10.000-19.999 m2 arasında, 1'inin (% 6,67'sinin) 30.000-39.999 m2 arasında, 1'inin (% 6,67'sinin) ise 40.000 m2 ve daha fazla üretim miktarlarına ulaştığı görülmüştür.

Görüldüğü üzere işletmelerin aylık ortalama üretim miktarları oldukça düşük seyretmekte olup, orta ve üst seviyede üretim yapan işletme sayısının toplam işletme sayısına oranı çok düşük (% 40) kalmaktadır.

Soru 6'nın Değerlendirilmesi

Elazığ'daki ihracatçı mermer işletmelerinin aylık ortalama ürün-mamul satış miktarlarının tespiti ve üretim miktarı ile satış miktarı arasındaki oranların karşılaştırılmasının amaçlandığı altıncı sorudan elde edilen veriler tablosu ve değerlendirme aşağıda verilmiştir.

Tablo 4.6 Aylık Ortalama Satış Miktarları İtibariyle Elazığ'daki İhracatçı Mermer İşletmelerinin Dağılımı

0-9.990 m2		10.000-19.999 m2		20.000-29.999 m2		30.000-39.999 m2	
Sayı	Oran (%)	Sayı	Oran (%)	Sayı	Oran (%)	Sayı	Oran (%)
9	60,00	4	26,67	1	6,67	1	6,67

Elde edilen verilere göre; işletmelerden 9'unun (% 60'ı) 0-9.999 m2 arasında, 4'ünün (% 26,67'si) 10.000-19.999 m2 arasında, 1'inin (% 6,67'si) 20.000-29.999 m2 arasında, 1'inin (% 6,67'si) ise 30.000-39.999 m2 arasında bir satış miktarına ulaştıkları görülmüştür.

Buna göre; işletmelerin büyük bir bölümü (% 86,67'si) 0-19.999 m2 arasında düşük ve orta düzeyde bir satış rakamına ulaştıkları görülmüştür. Dolayısıyla işletmelerin ürettiği ürün miktarları ile sattıkları arasında önemli bir ilişki vardır. Şöyle ki; İşletmelerin üretimlerini talep ve siparişe göre belirledikleri anlaşılmakta ve ellerinde fazla stok bulundurmadıkları ortaya çıkmaktadır. Dolayısıyla işletmeler yüksek stok bulundurma maliyetlerine katlanmak istememektedirler.

Soru 7'nin Değerlendirilmesi

Bu soru ile Elazığ'daki ihracatçı mermer işletmelerinin faaliyette buldukları ortamın (Sadece yurt dışı-hem yurt içi hem yurt dışı) neresi olduğunun tespit edilmesi amaçlanmıştır. Elde edilen verilerle ilgili tablo ve değerlendirme aşağıda verilmiştir.

Tablo 4.7 Faaliyette Bulunulan Pazar Açısından Elazığ'daki İhracatçı Mermer İşletmelerinin Dağılımı

Sadece yurt dışı		Hem yurt içi hem yurt dışı	
Sayı	Oran (%)	Sayı	Oran (%)
4	26,67	11	73,33

Elde edilen verilere göre; işletmelerden 4'ü (% 26,67'si) sadece yurt dışı pazarlarda, 11'i (% 73,33'ü) ise hem yurt içi hem de yurt dışı pazarlarda faaliyette buldukları görülmüştür.

Buna göre; işletmelerin hepsi yurt dışı pazarlara yönelmiş, bir kısmı ise hem yurt içi hem de yurt dışı pazarlarda faaliyette bulunmaktadır. Dolayısıyla işletmelerin pazar sıkıntısı çekmedikleri görülmekte ve dış pazarların önemi işletmelerce iyi kavranmış durumdadır.

Soru 8'in Değerlendirilmesi

Elazığ'daki ihracatçı mermer işletmelerinin dış pazarlara yönelme nedenlerinin ortaya konmasının amaçlandığı bu sorudan elde edilen verilerle ilgili tablo ve değerlendirme aşağıda verilmiştir.

Tablo 4.8 Dış Pazarlara Açılma Nedenleri Bakımından Elazığ'daki İhracatçı Mermer İşletmelerinin Dağılımı

Devlet desteği		Daha kârlı oluşu		Kapasite artışı		Kişisel tercih	
Sayı	Oran (%)	Sayı	Oran (%)	Sayı	Oran (%)	Sayı	Oran (%)
1	6,67	8	53,33	1	6,67	5	33,33

Verilere göre; işletmelerden 1'i (% 6,67'si) devlet desteği, 8'i (% 53,33'ü) daha kârlı oluşu, 1'i (% 6,67'si) kapasite artışı, 5'i (% 33,33'ü) kişisel tercih nedeniyle dış pazarlara açıldıklarını ifade etmişlerdir.

Buna göre bu işletmeleri dış pazarlara yönelten nedenlerin başında; dış pazarların daha karlı olduğu düşüncesi gelmektedir. Ayrıca kişisel tercih de dış pazarların seçiminde önemli bir yer tutmaktadır. Bu sonuçlardan görüleceği gibi dış pazarlara açılan işletmelerin devlet desteklerinden yeterince faydalanmadıkları ortaya çıkmakta ve işletmelerin üretim kapasitelerinin de dış pazarlara açılmalarında önemli bir etken arz etmediği ortaya çıkmaktadır. Üretim kapasitesi düşük olan işletmelerin gelen büyük siparişleri karşılayabilmek için fason üretim yoluna gittikleri tahmin edilebilir.

İhracata yönelmeyen işletmeler, durgun dönemlerde ihracatçı işletmelerden gelen fason üretim talebini karşılamak için üretim yapmakta ve böylece yaşanabilecek durgunluğun da önüne geçebilmektedirler.

Soru 9'un Değerlendirilmesi

Bu soru ile dış pazarların Elazığ'daki ihracatçı mermer işletmelerine sağladığı üstünlüklerin farkında olup olmadıkları tespit edilmeye çalışılmış ve bunların neler olduğunun ortaya konması amaçlanmıştır. Elde edilen veriler tablosu ve değerlendirme aşağıdaki gibidir.

Tablo 4.9 Dış Pazarların Sağladığı Üstünlükler Bakımından Elazığ'daki İhracatçı Mermer İşletmelerinin Dağılımı

Kâr artışı		Üretim artışı ve üretimde sürekliliğin sağlanması		Her ikisi	
Sayı	Oran (%)	Sayı	Oran (%)	Sayı	Oran (%)
2	13,33	2	13,33	11	73,33

Elde edilen verilere göre dış pazarların katkıları için; İşletmelerden 2'si (% 13,33'ü) kârlarının arttığını, 2'si (% 13,33'ü) üretimin arttığını ve süreklilik kazandığını, 11'i (% 73,33'ü) ise elde edilen bütün verilerin gerçekleştiğini ifade etmişlerdir.

Dış pazarlara açılma yoluyla işletmelerin satışlarının arttığı ve dolayısıyla kârlarının arttığı, üretimde artış ve süreklilik sağlandığı ve dolayısıyla kapasite artışı ve personel artışı sağlandığı, hedef ve potansiyel pazar paylarının genişlediği ve işletme istikrarının sağlandığı ortaya çıkmaktadır.

Soru 10'un Değerlendirilmesi

Bu soru ile Elazığ'daki ihracatçı mermer işletmelerinin dış pazarlara yönelik ne gibi pazarlama faaliyetinde buldukları belirlenmeye çalışılmıştır. Elde edilen verilerle ilgili tablo ve değerlendirme aşağıdadır.

Tablo 4.10 Dış Pazarlara Yönelik Uygulanan Pazarlama Faaliyetlerine Göre Elazığ'daki İhracatçı Mermer İşletmelerinin Dağılımı

Kişisel satış ve internet yoluyla satış		Tanıtım toplantıları ve fuarlara katılım		Müşteri temsilciliği ve aracılar yoluyla satış		Hepsi	
Sayı	Oran (%)	Sayı	Oran (%)	Sayı	Oran (%)	Sayı	Oran (%)
3	20,00	1	6,67	1	6,67	10	66,67

Elde edilen verilere göre; işletmelerden 3'ü (% 20'si) kişisel satış ve internet aracılığıyla satış, 1'i (% 6,67'si) tanıtım toplantıları ve fuarlar yoluyla tanıtım ve satış, 1'i (% 6,67'si) müşteri temsilciliği ve araçlar yoluyla satış, 10'u (% 66,67'si) ise elde edilen verilerin tümünü kullanarak dış pazarlarda pazarlama faaliyetinde bulduklarını belirtmişlerdir.

İşletmelerin büyük bir çoğunluğunun ellerindeki imkanlarla olabildiğince bütün pazarlama faaliyetlerinde buldukları görülmektedir. Kişisel satış ve internetin kullanımının ise oldukça yaygın olarak kullanıldığı ortaya çıkmaktadır.

Soru 11'in Değerlendirilmesi

Elazığ'daki ihracatçı mermer işletmelerinin devlet desteklerinden ne kadar haberdar olduklarının ve devlet desteklerinden yararlanma durumlarının tespit edilmesinin amaçlandığı bu soruyla ilgili veriler tablosu ve değerlendirme aşağıdaki gibidir.

Tablo 4.11 Devlet Desteklerinden Yararlanma Durumuna Göre Elazığ'daki İhracatçı Mermer İşletmelerinin Dağılımı

Evet		Hayır	
Sayı	Oran (%)	Sayı	Oran (%)
9	60,00	6	40,00

İşletmelerden 9'u (% 60'ı) devlet desteklerinden yararlandıklarını, 6'sı (% 40'ı) ise devlet desteklerinden yararlanmadıklarını belirtmiştir.

Uluslararası pazarlama faaliyetinde bulunan bu işletmelerin yarısından fazlası devlet desteklerinden yararlanmaktadır. Buna rağmen devlet desteklerinden yararlanmayan işletme sayısı da oldukça fazladır. Devlet desteklerinden yararlanmayan bu işletmelerin, bu desteklerinden yeterince haberdar olmadıkları ve bürokrasi işlemlerinin fazlalığı gibi etkenlerden olumsuz etkilendikleri dile getirilmiş, ayrıca devlet desteğine ihtiyaç duymadıkları da dile getirilmiştir.

Soru 12'nin Değerlendirilmesi

Elazığ'daki ihracatçı mermer işletmelerinin dış pazarlarda karşılaştığı sorunların tespit edilmeye çalışıldığı bu soruyla ilgili veriler tablosu ve değerlendirme aşağıdaki gibidir.

Tablo 4.12 Dış Pazarlarda Karşılaşılan Sorunlar İtibariyle Elazığ'daki İhracatçı Mermer İşletmelerinin Dağılımı

Potansiyel müşteri gruplarına ulaşamama		Alacakların zamanında tahsil edilememesi		Nitelikli eleman temininde zorluk yaşanması ve bürokrasinin fazlalığı		Üretim ve ulaştırma maliyetlerinin yüksekliği		Hiçbiri	
Sayı	Oran (%)	Sayı	Oran (%)	Sayı	Oran (%)	Sayı	Oran (%)	Sayı	Oran (%)
1	6,67	4	26,67	1	6,67	5	33,33	4	26,67

Elde edilen veriler ile; işletmelerden 1'i (% 6,67'si) potansiyel müşteri gruplarına ulaşmaktan, 4'ü (% 26,67'si) alacakların zamanında tahsilinden, 1'i (% 6,67'si) nitelikli eleman temini ve faaliyetlerdeki bürokrasiden, 5'i (% 33,33'ü) üretim ve ulaştırma maliyetlerinin yüksekliğinden yakınmaktadırlar. 4'ü (% 26,67'si) ise herhangi bir sorun ve zorluk yaşamadığını dile getirmişlerdir.

İşletmelerin büyük çoğunluğunun (% 73,33'ü) dış pazarlarda çeşitli sorunlar ve zorluklar yaşadığı ortaya çıkmıştır. Bu işletmelerin dış pazarlarda sorun yaşamayan diğer işletmelerle bağlantıya geçip öneri almaları veya devlet kurumlarından (Dış Ticaret Müsteşarlığı başta olmak üzere) yardım talep etmeleri yararlarına olacaktır.

Soru 13'ün Değerlendirilmesi

Elazığ'daki ihracatçı mermer işletmelerinin hangi ülkelere ihracat yaptığının ve bu ülkelerin, işletmelerin pazar payındaki oranlarının tespit edilmesinin amaçlandığı bu soruyla ilgili veriler tablosu ve değerlendirmeler aşağıdaki gibi olmuştur.

Tablo 4.13 İhracat Yapılan Ülkeler İtibariyle Elazığ'daki İhracatçı Mermer İşletmelerinin Dağılımı

Asya ve Güney Asya ülkeleri		Kuzey Amerika Ülkeleri ve A.B.D., Avrupa, Kuzey Afrika-Ortadoğu ve Arap Yarımadası ülkeleri	
Sayı	Oran (%)	Sayı	Oran (%)
1	6,67	14	93,33

Bu işletmelerden; 1'inin (% 6,67'si) Asya ve Güney Asya ülkelerine, 14'ünün (% 93,33'ü) ise verilerden elde edilen diğer tüm ülkelere ihracat yaptıkları ortaya çıkmaktadır.

Görüleceği gibi işletmelerin hemen hemen hepsinin hedef pazarı oldukça geniş bir alandan oluşmaktadır. Bu durum işletmeler için, talep açısından olumlu etki yapar. Fakat işletmelerin hedef pazar olarak güney yarım küre ülkelerini de (Güney Afrika, Güney Amerika, Avustralya Kıtası ve Çevre Ülkeleri) seçmemiş olmaları talebin sürekli ve dengeli olması bakımından olumsuz etki göstermesine neden olur.

Soru 14'ün Değerlendirilmesi

Elazığ'daki ihracatçı mermer işletmelerinin mevsimsel talep dalgalanmaları yaşayıp yaşamadıklarının tespit edilmesi amaçlanmış ve 13. sorudaki ihracat yapılan ülkelerin bu konuyla ilişkisi ortaya çıkarılması amaçlanmıştır.

Tablo 4.14 Mevsimsel Talep Dalgalanması Yaşanması Durumuna Göre Elazığ'daki İhracatçı Mermer İşletmelerinin Dağılımı

Evet		Hayır	
Sayı	Oran (%)	Sayı	Oran (%)
12	80,00	3	20,00

Elde edilen veriler ile; işletmelerden 12'sinin (% 80'i) taleplerde mevsimsel dalgalanmalar yaşadıkları, 3'ünün (% 20'sinin) ise taleplerde mevsimsel dalgalanmalar yaşamadıkları ortaya çıkmıştır.

Buna göre hedef pazarların mevsimsel talep dalgalanmalarında önemli bir yer tuttuğu ortaya çıkmıştır ve hitap edilen pazarların gözden geçirilmesi, yaygınlaştırılması gerekmektedir. Bir önceki soruda elde edilen verilere göre ihracat yapılan ülkelere ilave olarak yeni ülkelere özellikle mevsimsel açıdan farklılık gösteren ülkelere yönelik pazarlama faaliyetlerinde bulunulması gerektiği ortaya çıkmaktadır.

Soru 15'in Değerlendirilmesi

Bu soru ile Elazığ'daki ihracatçı mermer işletmelerinin yaşadığı mevsimsel talep dalgalanmalarının nedenleri ile ilgili görüşleri öğrenilmek amaçlanmış ve bu nedenlerin oranları ortaya çıkarılmak istenmektedir. Elde edilen veriler tablosu ve değerlendirme aşağıdaki gibi gerçekleşmiştir.

Tablo 4.15 Mevsimsel Talep Dalgalanması Yaşanması Nedenlerine Göre Elazığ'daki İhracatçı Mermer İşletmelerinin Dağılımı

İnşaat sektöründeki durgunluk		Mevsimden kaynaklanan talep azalışı		Ekonomik krizlerin talebi düşürmesi		Yanlış ve yetersiz devlet politikaları	
Sayı	Oran (%)	Sayı	Oran (%)	Sayı	Oran (%)	Sayı	Oran (%)
5	33,33	5	33,33	1	6,67	1	6,67

Verilere göre; yaşanan mevsimsel talep dalgalanmalarının nedenini, işletmelerden 5'i (% 33,33'ü) inşaat sektöründe yaşanan durgunluklara, 5'i (% 33,33'ü) mevsimden kaynaklanan talep azalışına, 1'i (% 6,67'si) ekonomik krizlerin etkisine, 1'i (% 6,67'si) ise yanlış ve yetersiz devlet politikalarına bağlamaktadır.

Buna göre; işletmelerin yaşamakta olduğu mevsimsel talep dalgalanmaları konusunda iki görüş ağırlık kazanmış, ancak (b) seçeneğinde söylenen; mevsimden kaynaklanan talep azalışı ile ilgili olarak işletmelerin detaylı bir bilgi birikimine sahip olmadıkları tespit edilmiştir.

Soru 16'nın Değerlendirilmesi

Bu soru ile mevsimsel talep dalgalanması yaşamayan Elazığ'daki ihracatçı mermer işletmelerinin taleplerde yakaladıkları istikrarının nedenlerinin farkında olup olmadıkları tespit edilmek istenmiş ve bu nedenlerin ortaya çıkarılarak öneminin ortaya konması amaçlanmıştır. Elde edilen veriler ile ilgili tablo ve değerlendirme aşağıdaki gibi gerçekleşmiştir.

Tablo 4.16 Mevsimsel Talep Dalgalanması Yaşanmaması Nedenlerine Göre Elazığ'daki İhracatçı Mermer İşletmelerinin Dağılımı

Kaliteli ürün üretmek		Farklı mevsimsel özellik taşıyan ülkelere ihracat yapmak	
Sayı	Oran (%)	Sayı	Oran (%)
2	13,33	1	6,67

Taleplerdeki istikrara neden olarak; işletmelerden 2' si (% 13,33'ü) kaliteli ürün üretmeyi, 1'i (% 6,67'si) ise farklı mevsimsel özellik taşıyan ülkelere ihracat yapmayı göstermişlerdir.

Buna göre; mevsimsel talep dalgalanması yaşamayan bu üç işletmenin ikisinin, talep dalgalanması yaşamamanın nedenini kaliteli ürün üretmeye bağlamış olması düşündürücüdür. Bu da göstermektedir ki; işletmeler uluslararası pazarlamanın mevsimsel dalgalanmaları önleme etkisi ilgili yeterli bilgiye sahip değillerdir.

Soru 17'nin Değerlendirilmesi

Bu soru ile işletmelere tezin ana konusunu oluşturan; uluslararası pazarlamanın mevsimsel dalgalanmaları önleme etkisi ile ilgili olarak, uluslararası pazarlamanın bu etkisinden daha etkin yararlanmanın en önemli yolu olarak, farklı mevsimsel ve iklimsel özellik taşıyan ülkelere yönelik pazarlama faaliyetlerinde bulunulmasının etkisi ile ilgili olarak işletmelerin bilgileri ölçülmek istenmiştir. Elde edilen veriler ile ilgili tablo ve değerlendirme aşağıdaki gibi gerçekleşmiştir.

Tablo 4.17 Farklı İklimsel Ve Coğrafik Yapıdaki Ülkelere Yönelik Uygulanan Pazarlama Faaliyetlerinin Mevsimsel Talep Dalgalanmasını Önleme Etkisi Görüşüne Göre Elazığ'daki İhracatçı Mermer İşletmelerinin Dağılımı

Evet		Hayır	
Sayı	Oran (%)	Sayı	Oran (%)
12	80,00	3	20,00

Elde edilen verilere göre; işletmelerden 12'si (% 80'i) bu konuda olumlu görüş, 3'ü (% 20'si) ise olumsuz görüş bildirmişlerdir.

Böylece işletmelerin büyük çoğunluğu bu görüşü benimsemiş, bir bölümü ise bu konuda olumsuz bir görüş belirtmişlerdir. Olumsuz görüş belirten işletmelere bu görüşlerinin nedeni sorulduğunda ise temel bir görüş olmadığı görülmüş, sadece ekonomik krizlerin bütün ülkeleri etkilediği belirtilerek, bunun yetersiz kalacağı görüşünü savunmuşlardır. Bu verilere bakıldığında Elazığ'daki ihracatçı mermer işletmelerinin ihracat politikalarını gözden geçirmeleri gerektiği ortaya çıkmaktadır. Ayrıca diğer tüm pazarlama faaliyetlerine girilmeden önce, ülkelerin iklimsel ve coğrafik durumlarının temel faktör olarak göz önünde bulundurulması gerektiği ortaya çıkmıştır.

Soru 18'in Değerlendirilmesi

Bu soru ile; İşletmelerin pazarlama departmanı ile ilgili yapılarının yeterli düzeyde olup olmadığı ortaya konması amaçlanmıştır. Elde edilen veriler ile ilgili tablo ve değerlendirme aşağıdaki gibidir.

Tablo 4.18 İşlevsel Bir Pazarlama Departmanı Sahipliğine Göre Elazığ'daki İhracatçı Mermer İşletmelerinin Dağılımı

Evet		Hayır	
Sayı	Oran (%)	Sayı	Oran (%)
4	26,67	11	73,33

Elde edilen verilere göre; işletmelerden 4'ü (% 26,67'si) iç ve dış pazarı kapsayan pazar araştırması yapan bir departmana sahip olduklarını belirtmiş, 11'i (% 73,33'ü) ise böyle bir departmana sahip olmadığını belirtmiştir.

Buna göre; İşletmelerin büyük çoğunluğunun iç ve dış pazarı kapsayan bir pazarlama departmanına sahip olmadıkları görülmüş, bu konuda yeterli bilgi birikimine sahip olmadıkları tespit edilmiş ve böyle bir departmanın oluşturulması için yeterli büyüklüğe ve maddi imkânlarla sahip olmadıkları ortaya çıkmıştır.

Soru 19'un Değerlendirilmesi

Bu soru ile işletmelerin ne tür mamul politikaları yürüttükleri tespit edilmek istenmiş ve yürütülen mamul politikalarının hangilerinin daha fazla tercih edildiğinin tespit edilmesi amaçlanmıştır. Elde edilen veriler ile ilgili tablo ve değerlendirme aşağıdaki gibidir.

Tablo 4.19 Uygulanan Mamul Politikaları Bakımından Elazığ'daki İhracatçı Mermer İşletmelerinin Dağılımı

Yeni ürün geliştirme		Marka bağlılığı yaratmak		Ürünün özelliklerini değiştirmek		Aynı ürün ile farklı mesaj vermek		Hepsi	
Sayı	Oran (%)	Sayı	Oran (%)	Sayı	Oran (%)	Sayı	Oran (%)	Sayı	Oran (%)
5	33,33	6	40,00	1	6,67	1	6,67	2	13,33

Verilere göre; işletmelerden 5'i (% 33,33'ü) yeni ürün geliştirme, 6'sı (% 40'ı) marka bağlılığı yaratma, 1'i (% 6,67'si) ürünün özelliklerini değiştirme, 1'i (% 6,67'si) aynı ürün ile farklı mesaj verme, 2'si (% 13,33'ü) ise bu uygulamaların tümünü uyguladığını belirtmiştir.

Buna göre; İşletmeler genellikle yeni ürün geliştirme ve marka bağlılığı yaratmaya yönelik mamul politikaları uygulamaktadırlar. Elde edilen verilerdeki tüm mamul politikalarını izleyen ise sadece iki işletme mevcuttur.

Soru 20'nin Değerlendirilmesi

Bu soru ile; işletmelerin dış pazarlarda uyguladıkları tutundurma çabalarının niteliklerinin ve oranlarının tespit edilmesi amaçlanmıştır. Elde edilen veriler ile ilgili tablo ve değerlendirme aşağıdaki gibidir.

Tablo 4.20 Uygulanan Tutundurma Politikaları Bakımından Elazığ'daki İhracatçı Mermer İşletmelerinin Dağılımı

Katalog-dergi, cd aracılığıyla reklâm ve tanıtım		Kalite artırımı ve fiyatlarda indirim		Fuarlar ve ürün tanıtım toplantıları		Müşteri ziyaretleri ve internet yoluyla tanıtım		Hepsi	
Sayı	Oran (%)	Sayı	Oran (%)	Sayı	Oran (%)	Sayı	Oran (%)	Sayı	Oran (%)
5	33,33	2	13,33	2	13,33	1	6,67	5	33,33

Buna göre; işletmelerden 5'i (% 33,33'ü) katalog-dergi-cd aracılığıyla, 2'si (% 13,33'ü) kalite artırma ve fiyatlarda indirim, 2'si (% 13,33'ü) fuarlar ve ürün tanıtım toplantıları, 1'i (% 6,67'si) müşteri ziyareti ve internet yoluyla tanıtım, 5'i (% 33,33'ü) ise bu uygulamaların tümünü tutundurma politikası olarak yürüttüklerini ifade etmişlerdir.

İşletmelerin uyguladığı tutundurma faaliyetleri farklılıklar arz etmekte ancak bunlardan katalog-dergi-cd aracılığıyla reklam ve tanıtım yoğun olarak uygulanmaktadır. İşletmelerin katalog-dergi, cd aracılığıyla tanıtım ve reklâm yöntemini daha fazla kullanmalarının nedeni mali olanakların sınırlı olması olabilir. Ayrıca işletmeleri mali açıdan zorlayabilecek olan fuarlara katılım ve ürün tanıtım toplantıları, kalite artırımı ve fiyatlarda indirimin ile müşteri ziyaretleri ve internetin kullanılmasının diğer tutundurma politikalarından daha az kullanılması da mali olanakların sınırlılığıyla ilişkilendirilebilir. Bütün bunlara rağmen bu işletmelerin 5'i (% 33,33 gibi büyük bir bölümü) ise elde edilen verilerdeki tüm tutundurma politikalarını birlikte yürütmektedir. Bu durum ise, bu 5 işletmenin mali durumunun diğer işletmelerden daha güçlü olduğunu akla getirmektedir.

Soru 21'in Değerlendirilmesi

Bu soru ile Elazığ'daki ihracatçı mermer işletmelerine bu ankette sorulmayan, anket uygulanan işletme yöneticilerinin önemli bulduğu konuların ve sorunların öğrenilmesi amaçlanmaktadır. Bu soruyu sadece üç işletme yöneticisi yanıtlamıştır. Elde edilen bilgi ve veriler aşağıda açıklanmıştır.

Buna göre bu işletmelerden bir tanesi; farklı mevsimsel özellik taşıyan, gelişmekte olan ve inşaat sektörü canlı olan ülkelere yönelik pazarlama faaliyetlerinde bulunulmasının gerektiğini belirtmiştir. Ayrıca gelişmekte olan ülkelerdeki büyük projelere yönelik talep edilen yüksek miktarlardaki ürünleri karşılayabilmek için işletmelerin üretim kapasitelerinin yetersiz olduğunu ve işletme yapılarının yeteri kadar büyük olmadığını belirtmiştir.

İkinci işletme yöneticisi ise; sektöre ilk girdiği yıllardaki sektörle ilgili bilgi birikimlerinin yetersiz kaldığını belirtmiş ve ilk yıllarda işletmecilik alanında bazı sorunlar yaşadığını ifade etmiştir. Bu sorunlardan en önemlilerinin ise; potansiyel müşteri gruplarına ulaşamama, müşteri edinmede güçlük yaşama, bürokratik işlemlerin yürütülmesinde ve evrakların temininde yetersiz kalmak olduğu belirtilmiştir. Buna neden olarak ise; işletmelerinin bir aile şirketi olmasını ve zamanında kurumsallaşamamayı göstermişlerdir. Ayrıca uzman personel temini konusunda mali güçlerinin yetersiz kaldığını ve işletme maliyetlerinin yüksekliğinden yakınmıştır. Özellikle hammadde (blok) teminindeki maliyet yüksekliği ve verimlilik riskinin yüksek oluşu, yaşanan en önemli sıkıntılardan biri olarak dile getirilmiştir. Ayrıca edinilen müşteri gruplarının ürün taleplerindeki değişkenlikler-azalmalar ve beğenilerinin değişmesi işletmeyi zorlayan bir diğer sorun olarak ifade edilmiştir. Döviz kurlarındaki iniş-çıkışlar nedeniyle ürünlerin fiyatlandırılmasında sorunlar yaşandığı dile getirilmiş, özellikle üretim ve taşıma giderlerindeki artışların fiyatlara hemen yansıtılmadığı dile getirilmiştir. Ayrıca bu işletme son olarak, işletmeler arası diyalog ve birliğin olmamasını olumsuz bir durum olarak dile getirmiş ve bu nedenle rekabet güçlerinin zayıfladığını belirtmiştir.

Üçüncü işletme yöneticisi ise; devlet desteklerinin yetersizliğinden bahsetmiş, özellikle bürokratik işlemlerin fazlalığı ve çok zaman almasından yakınmaktadır. Ayrıca çeşitli isimler altında alınan, özellikle de kazanç üzerinden alınan vergilerin fazla olduğu dile getirilmiş ve bu yüzden kâr oranlarının düşük

kaldığı ifade edilmiştir. Bunlara ilave olarak yaşanan ekonomik durgunluk ve krizlerin işletmeyi üretim yapamayacak duruma getirdiği belirtilmiştir.

4.2. TEZİN ANA KONUSUNU OLUŞTURAN 14. SORU İLE DİĞER SORULAR ARASINDAKİ İLİŞKİNİN SPSS VERİ ANALİZ PROGRAMI KULLANILARAK ORTAYA KONMASI

Bu bölümde tezin ana konusunu oluşturan, mevsimsel talep dalgalanması ile ilgili sorudan elde edilen veri ile kanımca önem arz eden bazı sorulardan elde edilen verilerin karşılaştırılması ve aralarındaki ilişkilerin ortaya konulması amaçlanmış ve elde edilen sonuçlar analiz edilmeye çalışılmıştır.

Soru 14 İle Soru 6'nın Karşılaştırılması

Bu soruların karşılaştırılması ile ulaşılmak istenen amaç; mevsimsel talep dalgalanması yaşayan ve yaşamayan Elazığ'daki ihracatçı mermer işletmelerinin aylık ortalama satış miktarı arasındaki bağlantıların ortaya konmasıdır. Buna göre elde edilen veri tablosu ve değerlendirme aşağıdaki gibi gerçekleşmiştir.

Tablo 4.21 Mevsimsel Talep Dalgalanması Bakımından Aylık Ortalama Satış Miktarları İtibariyle Elazığ'daki İhracatçı Mermer İşletmelerinin Dağılımı

		6. Aylık ortalama satış miktarınız nedir?				Toplam
		0-9.999 m2	10.000-19.999 m2	20.000-29.999 m2	30.000-39.999 m2	
14. Mevsimsel Talep Dalgalanması Yaşıyor musunuz?	Evet	8	2	1	1	12
	Hayır	1	2	0	0	3
Toplam		9	4	1	1	15

Mevsimsel talep dalgalanması yaşayan işletmelerden 8'inin (% 66,67'sinin) aylık ortalama satış miktarı 0-9.999 m2 arasında, 2'sinin (% 16,67'sinin) 10.000-19.999 m2 arasında, 1'inin (% 8,33'ünün) 20.000-29.999 m2 arasında, 1'inin (% 8,33'ünün) ise 30.000-39.999 m2 arasındadır. Mevsimsel talep dalgalanması yaşamayan işletmelerden 1'inin (% 33,33'ünün) ortalama satış miktarı 0-9.999 m2 arasında, 2'sinin (% 66,67'sinin) ise 10.000-19.999 m2 arasındadır.

Buna göre; Mevsimsel dalgalanma yaşayan işletmelerin büyük çoğunluğunun aylık ortalama satış miktarı (0-9.999 m2) oldukça düşüktür. Diğer yandan mevsimsel dalgalanma yaşamayan işletmelerin ise çoğunluğunun satış miktarı (10.000-19.999 m2) tersine daha fazladır. Böylece mevsimsel talep dalgalanması yaşayan işletmelerin, talep dalgalanmasına bağlı olarak, aylık ortalama satış miktarı düşmektedir.

Soru 14 İle Soru 11'in Karşılaştırılması

Bu karşılaştırmadaki amaç; mevsimsel talep dalgalanması yaşayan işletmelerin devlet desteklerinden yararlanma durumlarının tespit edilmesidir. Elde edilen veriler arasındaki ilişki aşağıdaki tablo ile gösterilmiştir ve değerlendirme aşağıdaki gibidir.

Tablo 4.22 Mevsimsel Talep Dalgalanması Bakımından Devlet Desteklerinden Yararlanma Durumuna Göre Elazığ'daki İhracatçı Mermer İşletmelerinin Dağılımı

		11. Devlet desteklerinden yararlanıyor musunuz?		Toplam
		Evet	Hayır	
14. Mevsimsel talep dalgalanmaları yaşıyor musunuz?	Evet	7	5	12
	Hayır	2	1	3
Toplam		9	6	15

Mevsimsel talep dalgalanması yaşayan işletmelerden 7'sinin (% 58,33'ünün) devlet desteklerinden yararlanmakta olduğu, 5'inin (% 41,67'sinin) ise devlet desteklerinden yararlanmadığı ortaya çıkmıştır. Mevsimsel talep dalgalanması yaşamayan işletmelerden 2'sinin (% 66,67'sinin) devlet desteklerinden yararlandığı, 1'inin (% 33,33'ünün) ise devlet desteklerinden yararlanmadığı ortaya çıkmıştır.

Buna göre; Mevsimsel dalgalanma yaşayan işletmelerin büyük çoğunluğunun devlet desteklerine ihtiyaç duyduğu ortaya çıkmıştır. Buna rağmen devlet desteklerinden yararlanmayan işletme oranı da oldukça yüksektir. Mevsimsel dalgalanma yaşamayan işletmelerin büyük bölümü ise yine de devlet desteklerinden yararlanmaktadır.

Soru 14 İle Soru 13'ün Karşılaştırılması

Bu soruların karşılaştırılması ile ulaşılmak istenen amaç; mevsimsel talep dalgalanması yaşayan ve yaşamayan işletmelerin, ihracat yaptığı ülkelerin tespit edilmesi ve ihracat yapılan bu ülkelerle mevsimsel talep dalgalanması arasındaki bağlantının ortaya konulmasıdır. Elde edilen verilerin karşılaştırıldığı tablo ve değerlendirme aşağıdaki gibi olmuştur.

Tablo 4.23 Mevsimsel Talep Dalgalanması Bakımından İhracat Yapılan Ülkeler İtibariyle Elazığ'daki İhracatçı Mermer İşletmelerinin Dağılımı

		13. Hangi ülkelere ihracat yapıyorsunuz?		Toplam
		Sadece Asya-Uzakdoğu ve Güney Asya ülkeleri	Asya-Uzakdoğu ve Güney Asya ülkeleri ile Kuzey Amerika Ülkeleri ve A.B.D., Avrupa, Kuzey Afrika-Ortadoğu ve Arap Yarımadası ülkeleri	
14. Mevsimsel talep dalgalanmalarını yaşıyor musunuz?	Evet	1	11	12
	Hayır	0	3	3
Toplam		1	14	15

Mevsimsel talep dalgalanması yaşayan işletmelerden 1'inin (8,33'ü) sadece Asya-Uzakdoğu ve Güney Asya ülkelerine ihracat yaptığı, 11'inin ise (% 91,67'si) 13. sorudan elde edilen verilerdeki bütün ülkelere yönelik ihracat faaliyetinde bulunduğu ortaya çıkmıştır. Mevsimsel talep dalgalanması yaşamayan işletmelerin

hepsinin yine 18. sorudan elde edilen verilerdeki bütün ülkelere yönelik ihracat faaliyetinde bulunduğu ortaya çıkmıştır.

Buna göre mevsimsel talep dalgalanması yaşayan işletmelerin ihracat faaliyetlerine ilave olarak, yeni müşteriler edinmek için potansiyel müşteri gruplarına yönelmeleri gerektiği ve mevsimsel talep dalgalanması yaşanan döneme girilirken, bu ülkelere ve yeni ülkelere yönelik, özellikle tanıtım başta olmak üzere pazarlama faaliyetlerini arttırmaları gerekmektedir. 18. soruya verilen cevaplardan elde edilen verilerden başka ülke pazarlarının da varlığı unutulmamalı, özellikle güney yarım küre ülkelerine yönelik pazarlama faaliyetlerine başlanmalıdır. Ayrıca mevsimsel talep dalgalanması yaşamayan işletmelerin hepsinin, elde edilen verilerdeki tüm ülkelere yönelik olarak ihracat faaliyetinde bulunması da dikkat çekicidir.

Soru 14 İle Soru 15'in Karşılaştırılması

Bu karşılaştırma ile hedeflenen; mevsimsel talep dalgalanması yaşayan işletmelerin yaşanan talep dalgalanmasının nedenleri hakkında bilinçli olup olmadıklarının tespit edilmesidir. Elde edilen verilerin karşılaştırılması ile ilgili tablo ve değerlendirme aşağıdadır.

Tablo 4.24 Mevsimsel Talep Dalgalanması Yaşanması Nedenlerine Göre Elazığ'daki İhracatçı Mermer İşletmelerinin Dağılımı

		15. 14. soruya cevabınız evet ise, sizce mevsimsel talep dalgalanmalarının nedenleri nelerdir?				Toplam
14. Mevsimsel talep dalgalanmaları yaşıyor musunuz?	Evet	İnşaat sektöründeki durgunluk	Mevsimden kaynaklanan talep azalışı	Ekonomik krizlerin talebi düşürmesi	Yanlış ve yetersiz devlet politikaları	
		5	5	1	1	12
Toplam		5	5	1	1	12

Verilere göre yaşanan mevsimsel talep dalgalanmasının nedeni olarak; İşletmelerden 5'i (% 41,67'si) inşaat sektöründe yaşanan durgunlukları, 5'i (% 41,67'si) mevsime bağlı yaşanan talepteki azalışı, 1'i (% 8,33'ü) ekonomik krizlerin

talebi düşürmesini, 1'i (% 8,33'ü) ise yanlış ve yetersiz devlet politikalarının etkisini belirtmişlerdir.

Buna göre; İşletmeler çoğunlukla yaşanan mevsimsel talep dalgalanmasının nedenini, inşaat sektöründeki durgunluklara ve mevsim şartlarının talebi olumsuz etkilemesine bağlamışlardır. Bu da göstermektedir ki; işletmeler mevsimsel talep dalgalanmasının nedenleri hakkında, pazarlama faaliyetlerinin etkisi ile ilgili olarak, yeterli ve tatmin edici bir bilgi birikimine ve tecrübeye sahip değillerdir.

Soru 14 İle Soru 16'nın Karşılaştırılması

14. soru ile 16. sorunun karşılaştırılmasındaki amaç; mevsimsel talep dalgalanması yaşamayan işletmelerin, bu istikrarın nedenleri hakkında yeterli ve doğru bilgilere sahip olup olmadıklarının tespit edilmesidir. Elde edilen verilerin karşılaştırıldığı tablo ve değerlendirme aşağıdaki gibi olmuştur.

Tablo 4.25 Mevsimsel Talep Dalgalanması Yaşamayı Nedenlerine Göre Elazığ'daki İhracatçı Mermer İşletmelerinin Dağılımı

		16. 14. soruya cevabınız hayır ise, sizce mevsimsel dalgalanmalar yaşamamanızın nedenleri nelerdir?		Toplam
		Kaliteli ürün üretmek	Farklı mevsimsel-coğrafik özellik taşıyan ülkelere ihracat yapmak	
14. Mevsimsel talep dalgalanmaları yaşıyor musunuz?	Hayır	2	1	3
Toplam		2	1	3

Verilere göre; Mevsimsel talep dalgalanması yaşamayan işletmelerden 2'si (% 66,67'si) kaliteli ürün ürettikleri için, 1'i (% 33,33'ü) ise farklı mevsimsel özellik taşıyan ülkelere yönelik ihracat yapmayı mevsimsel talep dalgalanması yaşamama nedeni olarak belirtmişlerdir.

Buna göre; Mevsimsel talep dalgalanması yaşamayan işletmelerin büyük çoğunluğu neden olarak kaliteli ürün üretmeyi belirtmişler fakat, en önemli etken olan farklı mevsimsel ve iklimsel özellik taşıyan ülkelere ihracat yapma seçeneğini

göz önüne almamışlardır. Farklı mevsimsel ve iklimsel özellik taşıyan işletmelere yönelik yürütülen ihracat ve diğer pazarlama faaliyetleri sayesinde işletmelerin müşterilerinin ürün taleplerinde ve dolayısıyla üretim, istihdam ve elde edilen döviz-kar oranlarının seyrinde bir dengelenme ve istikrar sağlanacaktır.

Soru 14 İle Soru 17'nin Karşılaştırılması

Bu karşılaştırmada ulaşılmak istenen; mevsimsel talep dalgalanması yaşayan ve yaşamayan işletmelerin, mevsimsel talep dalgalanmasını önlemek için mevsimsel ve coğrafik açıdan farklı ülkelere yönelik pazarlama faaliyetlerinde bulunulmasının etkili olup olmayacağı konusundaki fikirlerinin ve görüşlerinin olumlu olup olmadığının öğrenilmesidir. Elde edilen verilerin karşılaştırıldığı tablo ve değerlendirme aşağıdaki gibi olmuştur.

Tablo 4.26 Farklı İklimsel-Coğrafik Yapıdaki Ünelere Uygulanan Pazarlama Faaliyetlerinin Mevsimsel Talep Dalgalanmasına Olumlu Etkisi Görüşüne Göre Elazığ'daki İhracatçı Mermer İşletmelerinin Dağılımı

		17. Sizce iklimsel ve coğrafik açıdan farklı ülkelere yönelik pazarlama faaliyetlerinde bulunulmasının mevsimsel talep dalgalanmalarını önlemede olumlu etkisi olur mu?		Toplam
14. Mevsimsel talep dalgalanmaları yaşıyor musunuz?		Evet	Hayır	
	Evet	10	2	12
	Hayır	2	1	3
Toplam		12	3	15

Verilere göre; Mevsimsel dalgalanma yaşayan işletmelerden 10'u (% 83,33'ü) olumlu, 2'si (% 16,67'si) olumsuz görüş belirtmişlerdir. Mevsimsel talep dalgalanması yaşamayan işletmelerden 2'si (% 66,67'si) olumlu, 1'i (% 33,33'ü) ise olumsuz görüş belirtmişlerdir.

Buna göre; İşletmelerin büyük çoğunluğu (% 80'i), farklı mevsimsel ve coğrafik ülkelere yönelik pazarlama faaliyetinde bulunulmasının, mevsimsel talep dalgalanmasını önlemede olumlu etki yapacağını kabul etmişlerdir. Diğer kısmı (% 20'si) ise bunun olumlu etki yaratmayacağını savunmuştur.

Soru 14 İle Soru 18'in Karşılaştırılması

Soru 14 ile soru 18'in karşılaştırması ile mevsimsel talep dalgalanması yaşayan ve yaşamayan işletmelerin, sahip oldukları pazarlama departmanı yapısının, mevsimsel talep dalgalanması ile arasındaki ilişkinin ortaya konması amaçlanmaktadır. Elde edilen verilerin karşılaştırıldığı tablo ve değerlendirme aşağıdaki gibidir.

Tablo 4.27 Mevsimsel Talep Dalgalanmasının İşlevsel Bir Pazarlama Departmanı Sahipliği İle İlişkisi Açısından Elazığ'daki İhracatçı Mermer İşletmelerinin Dağılımı

		18. İşletmenizde iç ve dış pazarı kapsayan bir pazar araştırması ve analizi yapan bir birim ya da departmanınız mevcut mu?		Toplam
		Evet	Hayır	
14. Mevsimsel talep dalgalanmaları yaşıyor musunuz?	Evet	3	9	12
	Hayır	1	2	3
Toplam		4	11	15

Elde edilen verilere göre; Mevsimsel talep dalgalanması yaşayan işletmelerden 3'ü (% 25'i) iç ve dış pazarı kapsayan pazar araştırması yapan bir pazarlama departmanına sahip olduğunu belirtmiş, 9'u (% 75'i) ise böyle bir pazarlama departmanına sahip olmadığını belirtmiştir. Mevsimsel talep dalgalanması yaşamayan işletmelerden 1'i (% 33,33'ü) iç ve dış pazarı kapsayan pazar araştırması yapan bir pazarlama departmanına sahip olduğunu belirtmiş, 2'si (% 66,67'si) ise böyle bir pazarlama departmanına sahip olmadığını belirtmiştir.

Buna göre; Mevsimsel talep dalgalanması yaşayan işletmelerin büyük çoğunluğunun, kapsamlı bir pazar araştırması yapmadıkları ve bir pazarlama departmanına sahip olmadıkları ortaya çıkmıştır. Diğer taraftan mevsimsel talep dalgalanması yaşamayan işletmelerin de büyük çoğunluğu bir pazarlama departmanına sahip değildir. Fakat mevsimsel talep dalgalanması yaşamayan işletmelerin hepsinin hitap ettikleri pazarı geniş tuttukları 18. sorunun değerlendirilmesinde açıkça ortaya çıkmıştır.

Soru 14 İle Soru 19'un Karşılaştırılması

14. ve 19. sorunun karşılaştırılması ile mevsimsel talep dalgalanması yaşayan ve yaşamayan işletmelerin, ne tür mamul politikaları yürüttüğü ve uygulanan mamul politikalarının taleplere olan etkisinin ortaya çıkarılması amaçlanmaktadır. Elde edilen verilerin karşılaştırıldığı tablo ve değerlendirme aşağıdaki gibidir.

Tablo 4.28 Mevsimsel Talep Dalgalanması Bakımından Uygulanan Mamul Politikaları İtibariyle Elazığ'daki İhracatçı Mermer İşletmelerinin Dağılımı

		19. Dış pazarlara yönelik ne tür bir mamul politikası uyguluyorsunuz?				Toplam
		Yeni ürün geliştirme	Marka bağlılığı yaratmak	Ürünün özelliklerini değiştirmek	Hepsi	
14. Mevsimsel talep dalgalanmaları yaşıyor musunuz?	Evet	5	4	1	2	12
	Hayır	1	2	0	0	3
Toplam		6	6	1	2	15

Elde edilen verilere göre; Mevsimsel talep dalgalanması yaşayan işletmelerden 5'i (% 41,67'si) yeni ürün geliştirme, 4'ü (% 33,33'ü) marka bağlılığı yaratma, 1'i (% 8,33'ü) ürünün özelliklerini değiştirme, 2'si (% 16,67'si) ise 1, 2 ve 3'üncü seçenekte verilen bütün mamul politikalarını uyguladıklarını belirtmişlerdir.

Mevsimsel talep dalgalanması yaşamayan işletmelerden 1'i (% 33,33'ü) yeni ürün geliştirme, 2'si (% 66,67'si) ise marka bağlılığı yaratmaya çalıştıklarını belirtmişlerdir.

Buna göre; Mevsimsel talep dalgalanması yaşamayan işletmeler, sadece yeni ürün geliştirme ve marka bağlılığı yaratmaya yönelik mamul politikalarına yönelmişlerdir. Mevsimsel talep dalgalanması yaşayan işletmelerin de büyük çoğunluğunun, yeni ürün geliştirme ve marka bağlılığı yaratmaya yöneldikleri görülmüştür.

Soru 14 İle Soru 20'nin Karşılaştırılması

14. ve 19. soruların karşılaştırılması ile mevsimsel talep dalgalanması yaşayan ve yaşamayan işletmelerin, uyguladıkları tutundurma yöntemlerinin tespit edilmesi amaçlanmaktadır. Elde edilen verilerin karşılaştırıldığı tablo ve değerlendirme aşağıdaki gibidir.

Tablo 4.29 Mevsimsel Talep Dalgalanması Bakımından Uygulanan Tutundurma Politikaları İtibariyle Elazığ'daki İhracatçı Mermer İşletmelerinin Dağılımı

		20. Dış pazarlarda hangi tutundurma çabalarını uyguluyorsunuz?				Toplam
		Katalog-dergi, cd aracılığıyla reklam ve tanıtım	Kalite artırımı ve fiyatlarda indirim	Fuarlar ve ürün tanıtım toplantıları	Hepsi	
14. Mevsimsel talep dalgalanmaları yaşıyor musunuz?	Evet	4	1	1	5	11
	Hayır	1	1	1	0	3
Toplam		5	2	2	5	14

Elde edilen verilere göre; mevsimsel talep dalgalanması yaşayan işletmelerden 4'ü (% 36,36'sı) katalog-dergi, cd aracılığıyla reklam ve tanıtım, 1'i (% 9,09'u) kalite artırımı ve fiyatlarda indirim, 1'i (% 9,09'u) fuarlar ve ürün tanıtım toplantıları, 5'i (% 45,45'i) ise 1, 2, 3 ve 4'te verilen seçeneklerdeki tutundurma çabalarının hepsini uyguladığını belirtmiştir. Mevsimsel talep dalgalanması yaşamayan işletmelerden 1'i (% 33,33'ü) katalog-dergi ve cd aracılığıyla reklam ve

tanıtım, 1'i (% 33,33'ü) kalite artırımı ve fiyatlarda indirim, 1'i (% 33,33'ü) ise fuarlar ve ürün tanıtım toplantıları yolu ile tutundurma politikalarını uyguladıklarını belirtmişlerdir.

Buna göre; Mevsimsel talep dalgalanması yaşayan işletmelerin büyük bir bölümü katalog-dergi, cd aracılığıyla reklâm-tanıtım, bir bölümü ise elde edilen verilerdeki tüm tutundurma politikalarını beraber yürütmektedirler. Mevsimsel talep dalgalanması yaşamayan işletmeler ise, katalog-dergi, cd aracılığıyla reklâm ve tanıtım, kalite artırımı ve fiyatlarda indirim ve fuarlar ve ürün tanıtım toplantıları yollarını seçerek, tutundurma politikalarını yürüttükleri görülmektedir. Böylece mevsimsel talep dalgalanmasında, tutundurma politikalarının pek de önem arz eden bir etken olmadığı ortaya çıkmaktadır.

SONUÇ VE ÖNERİLER

Uluslararası pazarlarda faaliyette bulunan işletmelerin yaşadığı sorunların en önemlilerinden biri mevsimsel talep dalgalanmalarıdır. Özellikle dış pazarlara ihracat yolu ile giren işletmelerde, mevsimsel talep dalgalanmalarının etkileri daha fazla hissedilir. Çünkü sadece ihracat yoluyla yurt dışında faaliyet gösteren işletmeler; taleplerde yaşanan mevsimsel dalgalanmaya bağlı olarak satışlarda azalma, karlarda düşüş, finansal gücün zayıflaması, rekabet avantajlarının kaybedilmesi, üretim miktarında düşüş ve buna bağlı olarak atıl kapasite v.b. sorunlarla karşı karşıya kalabilmektedirler. Özellikle ortaya çıkabilecek atıl kapasite sorunu işletmelerin üretim miktarlarını düşüreceğinden, ihracat faaliyetinin önemi daha da artmaktadır. Dış pazarlarda faaliyette bulunan işletmelerin, uluslararası pazarlamanın mevsimsel dalgalanmaları önleme etkisinden yeterince yararlanabilmeleri için; ihracat yapılan ve tutundurma etkinliklerinin yürütüldüğü ülkelerin kültürel ve etnik özellikleri, gelir düzeyleri, yaş ve cinsiyet dağılımları, tüketici tercihleri v.b. özelliklerin yanında ülkelerin coğrafik-iklimsel yapısının da göz önünde bulundurulması şarttır.

Özellikle de tutundurma faaliyetlerinin yürütüldüğü ülkelerin coğrafik konumları ve iklimsel farklılıkları, dış pazarlara hitap eden işletmeler için daha önemlidir. Dış pazarlarda ihracat yoğun olarak faaliyet gösteren bir mermer işletmesinin dikkat etmesi gereken önemli durumlardan biri de; ürün tanıtımı, fuarlara katılım, sektörel projelerin takibi ve düzenlenen ihalelere katılarak projeleri sahiplenilmesine yönelik çabalar ve inşaat sektörüyle ilgili gelişmelerin takibi gibi faaliyetlere girişilmeden önce, bu çalışmaların yürütüleceği pazarların talep durumunu etkileyen koşullar ve bu ülkelerin coğrafik-iklimsel yapısının göz önüne alınmasıdır.

Ayrıca anket ile yüz yüze görüşülen ihracatçı mermer işletmeleri yöneticilerinden hiçbiri, mevsimsel talep dalgalanmalarının nedeni olarak, farklı coğrafik-iklimsel özellik gösteren ülkelere yönelik pazarlama faaliyetlerinde bulunulmamasını göstermemişlerdir ve bu konuda bir bilgi ya da düşünceye sahip olmadıkları ortaya çıkmıştır. Buna rağmen işletmelerden % 80'i mevsimsel talep dalgalanmalarının önüne geçilebilmesi için, farklı coğrafik-iklimsel özellikler taşıyan ülkelere yönelik pazarlama faaliyetlerinde bulunulmasının etkili olacağını kabul

etmişlerdir. Bu işletmelerin en önemli eksikliklerinden biri de etkin bir pazarlama departmanına sahip olmayışlarıdır. Bu işletmelerden % 73,33'ü gibi büyük bir bölümüm dış pazarı kapsayan detaylı pazar analizi ve araştırması yapan bir pazarlama departmanına sahip olmadığını belirtmiştir. Elazığ'daki ihracatçı mermer işletmelerinin bu durumu ne derecede göz önünde bulundurduğunun ortaya konulması ve bu işletmelerin yaşadığı mevsimsel talep dalgalanması ve buna bağlı olarak oluşan satış, üretim, kar, döviz girdisi ve istihdam dalgalanmalarının önüne geçilmesi amacıyla hazırlanan bu çalışma ile bu işletmelere yönelik elde edilen araştırma sonuçları değerlendirilmiş ve çeşitli öneriler sunulmuştur.

Araştırma sonuçlarından elde edilen verilere göre; Elazığ'daki ihracatçı mermer işletmelerinden % 80'i gibi büyük bir bölümüm mevsimsel talep dalgalanması yaşamaktadır.

Talep dalgalanması yaşayan bu işletmelerin hedef pazarının (hitap edilen ülkeler) ise Kuzey Yarım Küre ülkeleri (A.B.D. başta olmak üzere Kuzey Amerika ülkeleri, Avrupa ülkeleri, Afrika ülkeleri, Ortadoğu ve Arap ülkeleri, Asya ve Güney Asya ülkeleri) olduğu görülmüştür.

Elde edilen verilere göre; Elazığ'daki ihracatçı mermer işletmelerinden % 73,33'ü L.T.D. şirketi olarak yapılmış, bu işletmelerin personel sayısı da oldukça düşüktür. Ayrıca % 20'lik bölümüm 1985-1995 yılları arasında, % 46,67'si 1995-2005 yılları arasında, %26,637'si ise 2005 ve sonraki yıllarda faaliyete geçmiştir. Yani büyük bölümü 14-24 yıl arasında bir tecrübe ve çalışmaya sahip olmalarına rağmen tam olarak kurumsallaşmayan bu işletmeler aynı zamanda işletme büyüklüğünde de ilerleyememişlerdir.

İhracat yapılan ülkelerin coğrafik-iklimsel açıdan benzer özellikler taşıması nedeniyle de bu işletmeler mevsimden mevsime talep azalışı ile karşılaşmaktadırlar ve buna bağlı olarak bu işletmelerden % 60'ı 0 – 10.000 m² arası gibi düşük bir üretim miktarı ile çalışmaktadırlar. Talep ve sipariş üzerine üretim yapan bu işletmelerin satış miktarı da dolayısıyla 0 – 10.000 m² aralığında kalmaktadır.

Elazığ'daki ihracatçı mermer işletmelerinden % 66,67'si gibi büyük bir bölümüm birçok tutundurma faaliyetini bir arada yürütmesine rağmen arzu edilen satış miktarlarına ulaşılmaması hitap edilen pazarların yapısal özelliklerinden kaynaklanmaktadır. Bu yapısal özelliklerin en önemlilerinden biri de hedef pazarların coğrafik ve iklimsel özelliğidir.

Anket ile elde edilen verilere göre; ihracatçı mermer işletmelerinden % 73,33'ü dış pazarlar sayesinde karlarının arttığını, pazar paylarının arttığını, üretimlerinin arttığını ve süreklilik kazandığını, işletme istikrarının sağlandığını ve personel sayılarının arttığını belirtmişler ama buna rağmen kış mevsimine girilirken bir talep azalışıyla karşılaştıklarını ifade etmişlerdir. Ayrıca bu işletmelerden % 60'ının devlet desteklerinden yararlanıyor olması da düşündürücüdür. Bu durum bu işletmelerin mali açıdan sağlam bir yapıya ulaşamadıklarını gösterir.

Bu işletmelerden % 26,67'si dış pazarlarda herhangi bir zorlukla karşılaşmadığını belirtmiş olmasına rağmen, % 33,33'ü üretim ulaştırma maliyetlerinin yüksekliğinden yakınmış, % 26,67'si ise alacakların zamanında tahsili konusunda sorun yaşadığını belirtmiştir.

Buna göre devlet kurumlarının mermercilik sektörüyle ilgili sektörel teşvik uygulamasının bir an önce, üretim ve taşıma-ulaşım ile ilgili giderler de kapsayacak şekilde yürürlüğe konması gerekir. Alacakların zamanında tahsili sorunu ile ilgili olarak da sorunun yaşadığı ülkelerdeki mevzuat ve yasal yaptırımlar hakkında bilgi toplanmalı ve son çare olarak bu yollardan faydalanılmalıdır.

Elazığ'daki doğal taş üretim ve ihracatının tamamı özel sektör tarafından karşılanmaktadır. Dolayısıyla ihracatın artması ve özel firmaların başarılı olabilmesi için alınması gereken bazı önlemler bulunmaktadır. Bunlar aşağıda maddeler halinde belirtilmiştir:

* Elazığ'daki ihracatçı mermer işletmelerinin en başta yapması gereken iş, etkin bir pazarlama departmanının kurulmasını sağlamaktır. Bunun yapılmasından önce, pazarlama kavramının doğru algılanması gerekmektedir. Pazarlama deyince sadece üretilen malın satışını, sağlamak akla gelmemeli, üretim, dağıtım, fiyatlama, tutundurma, satış ve önemlisi müşteri memnuniyetinin sağlanması akla gelmelidir. Ayrıca kurulacak pazarlama departmanına da büyük görevler düşecektir. Pazarlama bilgisi ve deneyimi hakkında eksiklikleri olan işletmeler, diğer işletmelerle

işbirliğine giderek veya devlet desteklerinin de katkısıyla oluşturacakları, bir birim ile bu eksikliklerini giderebilirler. Ya da uzman eğitimciler eşliğinde uluslararası pazarlama ile ilgili olarak personelinin eğitime yoluna gidebilir. Hedef ve potansiyel pazarlarla ilgili detaylı analizler, takipler yapılmalı ve bu yapılırken de bu pazarların coğrafik-iklimsel yapısını da göz önünde bulundurulmalıdır.

* Elazığ'da uluslararası planda bir ortak pazarlama anlayışının olmaması da diğer bir önemli sorundur. Sektörde pazarlama kavramının kapsamlı bir çerçevede ele alınması, gerek mevcut gerekse gelişen pazarların yakından takip edilerek değişikliklere uygun stratejilerin belirlenmesi gerekmektedir. Mevcut pazar payının artırılması amacıyla işlenmiş ürün kapasitesinin ve ürün çeşitliliği ile ürün kalitesinin arttırılmasına yönelik yatırımlar yapılmalı, pazarlama stratejileri oluşturulmalı ve etkin dağıtım ağları kurulmalıdır. Böyle bir ortak pazarlama anlayışı ve marka yaratılması mermer işletmecileri ve devletin ortak sorunu olarak görülmeli ve bu konuda işbirliğine gidilmelidir.

Dünyanın genelini kapsayan bir pazar araştırması ile ülkelerdeki mermercilikle ilgili tüm sektörlerdeki (inşaat, yapı v.b.) gelişmeler yakından takip edilmeli, özellikle de inşaat sektörüyle ilgili projeler ve gelişmeler yakından izlenmelidir.

* Mermerlerimiz orijinal isimleriyle yurt dışında tanıtılmalı ve uluslararası marka oluşturulmak suretiyle piyasaya sunulmalıdır. Üreticilerin yapması gereken başka iş de; mamullerin kalitesinin artırılması ve kalite kontrol çalışmalarına ağırlık verilerek, müşteri gruplarının bağlılıklarının arttırılmaya çalışılmasıdır. Ayrıca, potansiyel müşterilere ve müşteri gruplarına gönderilen numune ürünlerin, üretilen ürünlerin özelliklerini aynen yansıtması gerekir. Aynı zamanda numune ürünlerden sipariş alınması durumunda, talebi karşılayacak kadar hammadde-blok sahibi olmalıdırlar. Yürütülecek olan tutundurma ve mamul politikalarında müşteri gruplarının ve potansiyel müşteri gruplarının güveni kazanılmaya çalışılmalı ve müşteri memnuniyeti ön planda tutulmalıdır.

* İşletme bünyelerinde kurulacak Ar-ge birimleri ile üretimde son teknolojiye ulaşılması ve üretim maliyetlerinin düşürülmesi amaçlanmalıdır. Ayrıca sektörle ilgili teknolojik gelişmelerin de takibi Ar-ge birimleri ile sağlanabilir. Gelişmiş teknoloji kullanımı ve yeni teknolojilerin geliştirilmesi, sektöre önemli katkılar yapacak yeni fırsatlar yaratacaktır. Bu çerçevede söz konusu teknolojilere uyum sağlayacak ve bunları kullanabilecek iyi eğitilmiş işgücünün varlığı önemlidir. Hammaddenin ocaktan çıkarılmasından nihai ürünün oluşturulmasına kadarki tüm üretim aşamalarında, taşın işleme biçiminin fire oranını ve dolayısıyla ürün maliyetini belirleyici bir faktör niteliği taşıması, bu işi bilen nitelikli işgücünün kullanılmasının ne denli önemli olduğunu ortaya koymaktadır. Sektörde bu nitelikli işgücü temini konusunda sorunlar yaşanmaktadır. Nitelikli işgücünün varlığı ve istihdamı ocaklardaki üretim kayıplarının azaltılması, üretimde fire oranlarının azalması, kesim sırasında blok yüzeylerinin düzgün olması, üretim sonrası renk/desen uyumuna göre ayrıştırılması, homojen renklerin ambalajlanması açısından önem taşımaktadır.

* Kurumsallaşma alanında işletme yöneticilerine büyük görevler düşmektedir. Anket yapılan işletmelerin büyük çoğunluğunun aile şirketi ve ortak girişimler olduğu göz önünde bulundurulursa bu işletme yönetimi ve faaliyetleri ile ilgili olarak alanında uzman ve eğitilmiş çalışanlara yetki devrini gerçekleştirmeli ve faaliyetlerin devamlılığı ve sağlıklı işlemesi için imza yetkisi verilmelidir.

* Ekonomik krizler ve durgunluklarda işletmeler, dış pazarlarda birlikte hareket etmeli ve bir güven ortamı oluşturulmalıdır. Dış pazarlarda işletmelerin rekabet üstünlüğü sağlamak için, farklı fiyat uygulamalarının önüne geçilmeli ve bu konuda birlik sağlanmalıdır. Alınan tüm önlemlere rağmen talep durgunluğunun önüne geçilmiyorsa, dış pazarlara yönelik girişilecek pazarlama faaliyetlerinin maliyetlerinden olumsuz etkilenmemek için, işletmelerin özellikle de kriz dönemlerinde güç birliğine gitmesi gerekir. Yurt dışında önemli merkezlere diğer işletmelerle ortak mağaza ve depolar açarak, tanıtım ve zamanında teslimat yapılmalıdır. Özellikle küçük ve orta boy işletme statüsündeki şirketler birleşme yoluna giderek, yaşanan olumsuz dönemleri atlatabilirler.

* İhracat yapan şirketlerin haklarını korumak ve gelişmelerini sağlamak için dernek, kooperatif, oda v.b. örgütlerin sayısı artırılmalıdır.

* İyi tanıtım ile Türkiye ve Elazığ'dan doğal taş almayan Uzak Doğu, Güney Afrika, Güney Amerika, Avustralya ve çevre ülkeleri ile bağlantı kurularak bu ülkelere ihracat gerçekleştirilmelidir. Doğu Avrupa ve Rusya'dan ayrılan cumhuriyetlerde yeniden yapılandırma faaliyetlerine bağlı olarak inşaat faaliyetleri Avrupa'ya göre daha canlıdır. Bu ülkelere yakın olmamız ve mermercilikte yaklaşık 2000 yıllık tecrübemizle söz konusu ülkelere ihracatımızı artırabiliriz. Aynı durum kültür ve tarih bağlantımız bulunan Kafkasya ve Orta Asya Türk Cumhuriyetleri için de geçerlidir.

* Ocak açma çok yüksek maliyetli bir iş olarak ortaya çıkmaktadır. Türkiye'de şimdiye kadar mermer alanlarının desen ve jeomekanik özelliklerini gösteren bir envanter bulunmaması, mermer arama işinin (AR-GE koşullu olmak üzere) devlet desteğinde yapılması gerektiğini ortaya koymaktadır.

* Sektördeki işletmelerin verimliliğine yönelik çalışmalar teşvik edilmelidir. Üretimde verimliliği artırmak amacıyla üretim yöntemlerinin geliştirilmesine önem verilmelidir. Özellikle, ocak işletme yöntemlerinin sürekli geliştirilmesi rekabet şansını artırmaktadır. Bu amaçla yapılacak araştırma ve geliştirme çalışmaları, devlet tarafından desteklenmelidir.

* Oldukça pahalı bir yatırım alanı olan mermer sektöründe bürokrasinin mümkün olduğunca azaltılarak tek kanun tek merci uygulamasına geçilmesi ülkede yatırım ortamının iyileştirilmesine ve dolayısıyla yatırımların artmasına doğrudan etki edecek bir unsur olarak kabul edilmektedir.

* Mermer üreticileri tarafından dile getirilen sorunlardan bir diğere önemli yatırım teşviklerinin eksikliği yönündedir. Üretimde, ihracatta, katma değer yaratmada, istihdam artışında, net döviz girdisi sağlamada sürekli rekorlar kıran mermer ve doğal taş madenciliği büyük ihracat miktarlarına ulaşabilmek için özel bir teşvik mekanizmasına ihtiyaç duymaktadır.

Sonuç itibarıyla Türkiye dünya doğal taş rezervlerinin % 40'ına sahip olması, önemli pazarlara yakın olması ve üç kıtanın birbirine yakın olduğu bir alan üzerinde stratejik konumu nedeniyle yakın zamanda özellikle işlenmiş mermer ihracatında İtalya'dan sonra ikinci ülke konumuna gelebilecek, hatta İtalya'yı geçebilecek potansiyele sahiptir. Bunun için kaliteli mermeri ucuza mal etme, zamanında teslimat, pazarlama ve tanıtıma büyük önem verilmeli ve pazarlama faaliyetlerine girişilmeden önce mutlaka ülkelerin coğrafik-iklimsel özellikleri ve farklılıkları göz önüne alınmalıdır.

EKLER

EK 1. Anket Çalışması

Sayın yetkili,

Elazığ'da faaliyette bulunan ihracatçı mermer işletmelerinin yaşadığı sorunlardan biri olan mevsimsel talep-satış dalgalanmalarını ortaya koymaya ve çözüm önerileri sunmaya yönelik bir araştırma yapmaktayız. Bu araştırma sonucunda ortaya çıkacak bulgular ve veriler bir yüksek lisans tezinde, sadece bilimsel amaçlar doğrultusunda kullanılacaktır.

Elde edilecek bilgilerin geçerliliği ve araştırmanın başarısı açısından vereceğiniz tam ve doğru cevaplar büyük önem arz etmektedir. Ayrıca talep ettiğiniz takdirde, araştırmaya ait bulgular ve öneriler cevaplayıcı bilgileri kısmındaki e-posta adresiniz aracılığıyla sizlerle paylaşılacaktır.

Araştırmaya göstereceğiniz ilgi ve ayıracağınız zaman için şimdiden teşekkür eder, çalışmalarınızda kolaylıklar dileriz.

Araştırmacı:

Yüksek Lisans Öğr. Ahmet AYDIN
İnönü Üniversitesi / MALATYA

Danışman:

Yrd. Doç. Dr. Yavuz CÖMERT
İnönü Üniversitesi / MALATYA

ELAZIĞ'DA FAALİYETTE BULUNAN MERMER İŞLETMELERİ

- Firma adı :
- Anketi cevaplayan :
- Firmadaki görevi :
- Yaşı :
- Tahsili :
- Mevcut görevdeki tecrübeniz :
- Uzmanlık dalınız :
- E-posta adresiniz :

1. İşletmenizin hukuki yapısı nedir?

- a)A.Ş. b)L.T.D. Ş.T.İ. c)Holding d)Kamu-Özel ortaklığı
e)Diğer

2. İşletmenizin faaliyete başlama yılı nedir?

3. İşletmenizin çalışan sayısı kaçtır?

4. Sektörü seçme nedeniniz?

5. İşletmenizin aylık üretim miktarı nedir? (metrekare)

6. İşletmenizin aylık ortalama ürün-mamul satış miktarı nedir? (metrekare)

7. İşletmenizin hedef pazarı neresidir?

a) Sadece yurt dışı b) Hem yurt içi hem yurt dışı

8. Sizi dış pazarlara yönelten nedenler nelerdir?

9. Dış pazarların size sağladığı üstünlükler nelerdir?

10. Dış pazarlara yönelik uyguladığınız pazarlama faaliyetleri nelerdir?

11. Devlet desteklerinde yararlanıyor musunuz?

a)Evet

b)Hayır

12. Uluslararası pazarlarda karşılaştığınız zorluklar nelerdir?

13. Hangi ülkelere ihracat yapıyorsunuz?

14. Mevsimsel talep dalgalanmaları yaşıyor musunuz?

a) Evet

b) Hayır

15. 14. soruya cevabınız evet ise, sizce mevsimsel talep dalgalanmalarının nedenleri nelerdir?

16. 14. soruya cevabınız hayır ise, sizce mevsimsel dalgalanmalar yaşamamanızın nedenleri nelerdir?

17. Sizce iklimsel ve coğrafik açıdan farklı ülkelere yönelik pazarlama faaliyetlerinde bulunulmasının mevsimsel talep dalgalanmalarını önlemede olumlu etkisi olur mu?

a) Evet

b) Hayır

18. İşletmenizde iç ve dış pazarı kapsayan bir pazar araştırması ve analizi yapan bir birim ya da departmanınız mevcut mu?

a) Evet

b) Hayır

19. Dış pazarlara yönelik ne tür bir mamul politikası uyguluyorsunuz?

20. Dış pazarlarda hangi tutundurma çabalarını uyguluyorsunuz?

21. Bu ankette size sorulmayan, sizce önemli olan ve ifade etmek istediğiniz konular ve sorunlar nelerdir?

EK 2. Elazığ Mermer Madencileri Derneği'nin (EMMAD) Konuya Bakış Açısı Ve Önerileri

Avrupa ülkeleri ve A.B.D.'den talep fazla olduğu için ve bu ülkelerin pazar payı daha fazla olduğu için, bu ülkelerde kış mevsimine girerken inşaat sezonunda yaşanan durgunluğa bağlı olarak taleplerde bir yavaşlama ve düşüş olmaktadır. Hammadde-blok talebinde ise genellikle Çin ve Uzakdoğu ülkeleri ilk sırada yer almaktadır.

Bu ülkelerin talebinde ise kış mevsimine girene dek bir yoğunluk vardır ama kış ile birlikte bu ülkeler blok talebinde beklemeye geçip üretime yoğunlaşmaktadırlar. Buna bağlı olarak işlenmemiş ürün talebinde kış mevsimine girerken bir duraklama ve düşüş yaşanmaktadır.

Sektör genelde sipariş ve talep üzerine üretim yaptığı için, fazla stok bulundurmamaktadırlar. Stok bulundurma maliyetinin yüksekliği nedeniyle ve bu maliyetlere katlanma durumları da olmadığından, işletmeler ellerinde fazla stok bulunduramamaktadırlar.

Biz dernek olarak özellikle son zamanlarda işletmelere; pazarlama faaliyetlerini, özellikle mevsimsel açıdan farklılık gösteren ülkelere yoğunlaştırmaları stratejisine dayatmaları hususunda telkin ve tavsiyelerimiz oldu. Özellikle kış mevsimine girilmeden Eylül-Ekim aylarından başlayarak; Suudi Arabistan, Katar, B.A.E. ve diğer güney ülkelerindeki proje, fuar ve inşaat sektöründeki gelişmelerin iyi takip edilmesi konularında işletmeler bilgilendirilmektedir.

Mermercilik sektörünün iniş-çıkışlardan kurtulması için; yurt içi başta olmak üzere inşaat sektörünün canlandırılması şarttır. Ayrıca yurtdışındaki sektörle ilgili fuarların, projelerin ve inşaat sektöründeki gelişmelerin de çok iyi takip edilmesi gerekir. Sektör temsilcilerinin ve çalışanlarının eğitim-kültür seviyelerinin ve sektörle ilgili bilgilerinin artırılması gerekir.

Taşımacılık maliyetlerinin uygun düzeye indirilmesi gerekir. Madencilik kanununun daha işlerlik kazanması ve sektörle ilgili teşvik yasalarının bir an önce uygulamaya geçmesi gerekir. Üretim maliyetlerinin düşürülmesi gerekir. Sarf malzemelerinin, özellikle akaryakıt için sektörel teşvik uygulanması gerekir.

Müşteri gruplarına yönelik bazı işletmelerin daha fazla ürün satmak için daha ucuza ürün satma girişimleri de sektörü olumsuz etkilemektedir ve diğer işletmelerin ürün talep ve satışlarında iniş-çıkışlara neden olabilmektedir. Bu gibi gelişmelerin önüne geçmek için yasal yaptırımların ve cezaların etkin bir şekilde uygulanması ve yeni yasal yaptırımların uygulanmaya konması gerekir. Ayrıca sektörde faaliyet gösteren işletmelerin her türlü konuda birlikte hareket etmelerini sağlayacak mekanizmaların kurulması gerekir. Biz dernek olarak işletmelere bütün faaliyetlerinde yardımlaşmaları ve birlikte hareket etmeleri konusunda telkin ve tavsiyelerde bulunmaktayız, ayrıca üye işletmelere yönelik özellikle pazarlama faaliyetlerine yönelik bilgilendirmelerde bulunmaktayız.

EMMAD Derneği Başkanı: Yahya BEKTAŞ

EK 3. Elazığ İhracatçı Firmaları Listesi

S.No	Firma Adı	Sektörü		
1	Ağdersan Deri San.A.Ş.	Deri		
2	Akdağ Granit Mermer A.Ş.	Mermer		
3	Akdağ Sentetik Ltd.Şti.	PVC Dokuma		
4	Akyıldız Orm.Ür. Ltd.Şti.	Orman Ürn.		
5	Alacakaya Mermer A.Ş.	Mermer		
6	Alat Tekstil (Kazımoğulları)	Tekstil		
7	Altınova Çimento A.Ş.	Çimento		
8	Altungök Raf Ltd.Şti.	Büro Mobilya		
9	Bayraklar Mermer Ltd.Şti.	Mermer		
10	Bek-Mer Maden Ltd.Şti.	Mermer		
11	Buğbal Mobilya Ltd.Şti.	Mobilya		
12	Doğanlar İnş.Ltd.Şti.	PVC Kapı		
13	Doğu Döküm Ltd.Şti.	Döküm		
14	Elazığ Altınova Çimento	Çimento		
15	Elazığ Mermer Sanayi	Mermer		
16	Elazığ Şarap Fabrikası	Şarap		
17	Elteks A.Ş.	Tekstil		
18	Erhan Plastik Ltd.Şti.	PVC Poşet		
19	Eti Krom A.Ş.	Maden		
20	Gerçekler İnş.Un.Ltd.Şti.	Un ve Çimento		
21	Gölalan Mermer Ltd.Şti.	Mermer		
22	Günhan Ark Ltd.Şti.	Döküm		
23	İsaş Un Ltd.Şti.	Un		
24	Kaplan Gıda Ltd.Şti.	Süt Ürünleri		
25	Kardeşler Mermer Ltd.Şti.	Mermer		
26	Keban Plastik A.Ş.	PVC Boru		
27	Köksan Orm.Ür.San.Tic.Ltd.Şti.	Mermer Ahşap Ambalajı		
28	Mesta Mermer A.Ş.	Mermer		
29	Nergiz Granit Nestone A.Ş.	Mermer		
30	Obuzlar Çelik Eşya Ltd.Şti.	Elektrik Pano		
31	Özbaylar Güneş Enerjisi	Güneş Enerji Sistemleri		
32	Paradise Paz.San.Tic.L,Şti.	Tekstil		
33	Runo Mobilya Ltd.Şti.	Çelik Kapı		
34	Samet Mobilya San.Tic.Ltd.Şti.	Mobilya		
35	Sudo İnş.Ltd.Şti.	PVC Kapı		
36	Şaheser Mermer Ltd.Şti.	Mermer		
37	Tan Çelik A.Ş.	Döküm		
38	Tuna Mad.Ltd.Şti.	Mermer		
39	Yasin Mobilya	Mobilya, Çelik Kapı		
40	Yüce Plastik Ltd.Şti.	PVC Tabak, Bardak		
41	Zorlu Plastik San.Tic.Ltd.Şti.	PVC Tabak,Bardak		
42	Asmer Mermer A.Ş.	Mermer		
43	Artema Makine San.Tic.Ltd.Şti.	Isıtma Sistemleri		

44	Ali Yerli	PVC- Doğrama		
45	Dağdöğen Makine San.Tic.Ltd.Şti.	Döküm		
46	Ziver Mermer Mad.San.Tic.Ltd.Şti.	Mermer		
47	Mehmet Can	Mermer		
48	HSBM Gıda San.Tic.Ltd.Şti.	Gıda Maddeleri		
Yıllık İhracat Rakamları İse Dolar Bazında Şöyledir:				
2002: 34 milyon 2003: 13 milyon 2004: 48 milyon				
2005: 46 milyon 2006: 68 milyon			2007: 58 Milyon	
Not: - Listede sadece doğrudan ihracat yapan (kendi adına) firmalar yer almaktadır.				
2007 Yılı İthalat Toplamı: 21.176 ABD Doları				

Kaynak: DTM/2007

KAYNAKÇA

- AKAT Ömer; Uluslararası Pazarlama Karması ve Yönetimi, Motif Matbaası, 4.Baskı, İstanbul, Mart 2003
- AKSU Mustafa; Uluslararası Pazarlamanın Önemi Ve Dışa Açılma Düşüncesinde Olan İşletmelerin Dikkat Etmesi Gereken Faktörler, Pazarlama Dünyası Dergisi, Sayı 42, Kasım-Aralık 1993
- AKTEPE Eyüp; Uluslararası Pazarlama (Teori V e Tatbikatta), Atatürk Üniversitesi Basımevi Yayın No:614, Erzurum, 1983
- ALBAUM Gerald; Marketing Management, Prentice Hall, International Edition, 11. Edition, New Jersey U.S.A., 2003
- BEŞELİ Nursun; İhracatta Pratik Bilgiler Uluslararası Pazarlama, İGEME (İhracatı Geliştirme ve Etüd Merkezi), Mart 1992
- BRADLEY Frank; International Marketing Strategy, Financial Times Prentice Hall, 4. Edition, 2002
- CAN Halil Ve TECER Meral; İşletme Yönetimi, Türkiye Ve Orta Doğu Amme İdaresi Yayınları No: 159, Doğan Basımevi, Ankara, 1978
- CATEORA Philip R.; International Marketing, 6. Edition, Richard D. Irwin Inc., U.S.A., 1987
- CEMALCILAR İlhan; Pazarlama; Kavramlar, Kararlar, Beta Basım Yayım Dağıtım A.Ş., İstanbul, Aralık 1999

- CENGİZ Emrah, GEGEZ A. Ercan, ARSLAN Müge, PİRİNİ Serdar, TIĞLI Mehmet; Uluslararası Pazarlara Giriş Stratejileri, Beta Basım Yayım Dağıtım A.Ş., 2.Basım, İstanbul, Mart 2007
- ÇAĞLAR İrfan Ve KILIÇ Sabiha; Pazarlama, Nobel Yayın Dağıtım, 1.Basım, Ankara, Ekim 2005
- DUDLY W. James; Strategies For The Single Market, Kogan Page Ltd., First Published, London, 1989
- EREM Tunç; Pazarlama Yönetimi Ve Karar Alma, Hilal Matbaacılık, İstanbul 1974
- HOFSOOS Emil; Reklam Ve Yönetim (Çev. Ayça HAYKIR), Öteki Yayınevi, 1.Baskı, Ankara, 1999
- KARABULUT Muhittin Ve KAYA İsmail; Pazarlama Yönetimi Ve Stratejileri, İstanbul Üniversitesi İşletme Fakültesi Yayınları, İstanbul 1988
- KARACAN Ali Rıza, GÜRER Oya, ÖRMECİ E. Ruhi; İhracat Pazar Araştırmasına Giriş, Ege Üniversitesi Matbaası, Bornova-İzmir 1983
- KARAFAKİOĞLU Mehmet; Uluslararası Pazarlama Yönetimi, Teori, Uygulama ve Örnek Olaylar, 1.Baskı, İstanbul, Mart 1984
- KARALAR Rıdvan Ve AYDIN Nurhan; Genel İşletme, Anadolu Üniversitesi Yayınları Yayın No: 1268, Eskişehir 2001
- KAYA İsmail; Pazarlama Bilgi Sistemleri, İstanbul Üniversitesi Yayın No: 3226, İstanbul 1984

- KOTLER Philip; Kotler Ve Pazarlama; Pazar Oluşturmak, Pazar Kazanmak Ve Pazara Egemen Olmak, (Çev. Ayşe ÖZYAĞCILAR), Sistem Yayıncılık, İstanbul, Ekim 2004
- KOTLER Philip; Marketing Management; Analysis, Planning, Implementation, The Millenium Edition, Prentice Hall International inc., New Jersey, 2000
- KOTLER Philip; Marketing Management; Analysis, Planning And Control, Prentice Hall International Editions, Third Edition, London 1976
- KOZLU Cem M. ; Uluslararası Pazarlama İlkeler ve Uygulamalar, Türkiye İş Bankası Kültür Yayınları, 9.Baskı, İstanbul, 2000
- LEIGHTON J. R. David; International Marketing: Text and Cases, Mc Graw Bock Company, U.S.A., 1966
- LUTHER William M.; Pazarlama Planı; Nasıl Hazırlanır Ve Yürütülür, Öteki Yayınevi, Ankara 1993
- MUTLU Esin Can; Uluslararası İşletmecilik, Beta Basım Yayım Dağıtım A.Ş., 1.Basım, 1999
- ODABAŞI Yavuz Ve OYMAN Mine; Pazarlama İletişimi Yönetimi, Kapital Medya Hizmetleri A.Ş., Media Cat Kitapları, 5.Basım, İstanbul, Ekim 2005
- ODABAŞI Yavuz; Pazarlama Planı Rehberi, KOSGEB Girişimciliği Geliştirme Merkezi, Seçkin Matbaası, 1.Baskı, Ankara, Mart 2001
- OKTAV Mete; Uluslararası Pazarlama; Kuram, İlkeler, Uygulamalar, İstiklal Matbaası, 2.Basım, İzmir, 1986

- ÖNCÜ Beratiye; İhracatta Reklamın Önemi Ve Uygulaması, İGEME (İhracatı Geliştirme Ve Etüd Merkezi), No: 85, Mayıs 1984
- ÖZALP İlhan Ve AYDIN Nurhan; Uluslararası İşletmecilik, Anadolu Üniversitesi Yayınları, 1. Baskı, Eskişehir, Ekim 2004
- ÖZDEMİR Şuayip; Endüstriyel Ürün Pazarlaması-Analitik Bir Yaklaşım, Seçkin Yayıncılık, 1. Baskı, Ankara, Şubat 2006
- ÖZKALE Lerzan, SEZGİN Selime, URAY Nimet ve ÜLENGİN Füsun; Pazarlama Stratejileri ve Karar Alma Mekanizması, Yeni Yüzyıl Kitaplığı, İletişim Yayınları, 1994
- PEKMEZCİ M. Turan; İşletmelerin Dış Pazarlama Sorunları ve Gaziantep İlinde Bir Uygulama, İnönü Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Bilim Uzmanlığı Tezi, Malatya, 1993
- SABUNCUOĞLU Zeyyat Ve TOKOL Tuncer; Genel İşletme, Furkan Yayın Ofset, 2.Baskı, Bursa 2009
- STANTON William J. ; Fundamentals of Marketing, Grollier, New York, 1985
- TENEKECİOĞLU Birol; Pazarlama Yönetimi, Anadolu Üniversitesi Yayınları, Eskişehir, Ağustos 2004
- TEK Ömer Baybars; Pazarlama İlkeleri, Beta Basım Yayım Dağıtım A.Ş., 3.Baskı, İstanbul, 1999
- TOKOL Tuncer; Pazarlama Yönetimi, Uludağ Üniversitesi Basımevi, 5. Basım, Bursa 1994

- TUNCA Mustafa Z., AYTEMİZ Levent, ÖZALTIN Oğuzhan, GÖÇMEN Gamze; Mermer İhracatçısı İşletmelerin Mevcut Durumlarına İlişkin Bir Araştırma, Süleyman Demirel Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi, 2007
- WILSON Mike; Pazarlama Yönetimi, (Çev. Ayça HAYKIR), Öteki Yayınevi, Ankara 1993
- YALÇIN F. Asuman, SEZER Füsun İ. ; Pazarlama Bilgileri, Bilim Teknik Yayınevi, 1.Baskı, İstanbul, 1995
- YOZGAT Osman; İşletme Yönetimi Marmara Üniversitesi Nihad Sayar Yayın Ve Yardım Vakfı Yayınları No: 383-616, 5. Baskı, İstanbul 1983
- www.ticaretokulu.com
- www.vizyonmarketing.com
- www.1bilgi.com
- www.notoku.com
- www.bolbilgi.com
- www.bilgininadresi.net
- www.kobifinans.com.tr
- www.maruzat.com
- www.1bilen.com

- www.turkmmo.com
- www.cozum-danismanlik.com
- www.dtm.gov.tr
- www.igeme.gov.tr
- www.stonereport.com
- <http://girisim2.ilanedyorum.com>
- www.pazarlamahakkinda.blogspot.com