

**T.C.
GEDİZ ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
İŞLETME ANABİLİM DALI
İŞLETME PROGRAMI**

**ULUSAL ÜRÜNLERİN ULUSLARARASI PAZARLAMA
STRATEJİLERİ İLE GLOBAL PAZARLARDA SUNULMASI:
İNCİR SEKTÖRÜNDE BİR ARAŞTIRMA**

YÜKSEK LİSANS TEZİ

Nurhan KIRICI

Danışman

Doç. Dr. Yalçın KIRDAR

İZMİR-2015

Nurhan KIRICI tarafından İşletme Tezli Yüksek Lisans tezi olarak sunulan “Ulusal Ürünlerin Uluslararası Pazarlama Stratejileri İle Global Pazarlarda Sunulması, İncir Sektöründe Bir Alan Araştırması” başlıklı bu çalışma G.Ü. Sosyal Bilimler Enstitüsü Eğitim ve Öğretim Yönergesi'nin ilgili hükümleri uyarınca tarafımızdan değerlendirilerek savunmaya değer bulunmuş ve 11.06/2015 tarihinde yapılan tez savunma sınavında aday oybirliği/oyçokluğu ile başarılı bulunmuştur.

Jüri Üyeleri:

Jüri Başkanı : Doç. Dr. Yalçın KIRDAR

Üye Prof. Dr. Funda YERCAN

Üye Doç. Dr. Erhan DEMİRELİ

İmza


.....

.....

.....

YEMİN METNİ

Yüksek Lisans Tezi olarak sunduğum “ULUSAL ÜRÜNLERİN ULUSLARARASI PAZARLAMA STRATEJİLERİ İLE GLOBAL PAZARLARDA SUNULMASI: İNCİR SEKTÖRÜNDE BİR ALAN ARAŞTIRMASI” adlı çalışmanın, tarafımdan, akademik kurallara ve etik değerlere uygun olarak yazıldığını ve yararlandığım eserlerin kaynakçada gösterilenlerden oluştuğunu, bunlara atıf yapılarak yararlanılmış olduğunu belirtir ve bunu onurumla doğrularım.

12/06/2015

Nurhan KIRICI

İmza

ÖZET

Yüksek Lisans Tezi

ULUSAL ÜRÜNLERİN ULUSLARARASI PAZARLAMA STRATEJİLERİ İLE GLOBAL PAZARLARDA SUNULMASI: İNCİR SEKTÖRÜNDE BİR ALAN ARAŞTIRMASI

Nurhan KIRICI

Gediz Üniversitesi

Sosyal Bilimler Enstitüsü

İşletme Ana Bilim Dalı

Tezli Yüksek Lisans İşletme Programı

Türkiye, dünyada incir üretiminde ilk sırada yer almakta olup, üretilen incirler yaklaşık yüz ülkeye ihraç edilmektedir. Dünya yaş incir üretiminin %26.7'sini, kuru incir üretiminin ise %36.4'ünü gerçekleştiren Türkiye, dünyadaki incir yetiştirilen alanların %13.8'ine sahiptir. 2014 yılında dünya genelinde gerçekleştirilen taze ve kuru inci ihracatının %62.2'sini Türkiye gerçekleştirmiştir. Türkiye'de ise taze incir üretiminin yaklaşık % 80'i ve ihracatı yapılan kuru incirin de tamamı Aydın ve çevresinde üretilmektedir. 2013 yılı itibariyle var olan incir ağaçlarının %63.2'si Aydın'da bulunmaktadır.

Ancak Türkiye'nin incir ihracatından elde ettiği gelir sadece 280 Milyon dolardır. Bu durum, incir üretiminde katma değeri daha yüksek ürünlere yönelinmesi, marka değeri olan ürünlere ağırlık verilmesi ve uluslararası pazarlama stratejilerinden doğru biçimde yararlanılması gerektiğini göstermektedir. Küreselleşmenin, ekonomik entegrasyon ve işbirliklerinin arttığı 21. yüzyılda dış rekabet oldukça yüksek düzeyde olup, Ar-Ge ve inovasyonla kendini yenilemeyen firma ve sektörlerin pazardan silinmesi kolaylaşmıştır.

Bu çalışmada Aydın'da faaliyet gösteren ve ihracat yapan 37 firmadan 35'ine anket uygulanmış ve elde edilen bulgular SPSS programı yardımıyla frekans dağılımı ve çapraz tablolar yöntemleri kullanılarak analiz edilmiştir. Analiz sonucunda; Ar-ge ve inovasyona önem veren, uluslararası tescilli markası olan, gıda analiz laboratuvarına sahip bulunan ve uluslararası fuarlara katılan firmaların ihracat performanslarının daha yüksek olduğu görülmüştür.

Analiz sonucunda; Ar-ge ve inovasyona önem veren, uluslararası tescilli markası olan, gıda analiz laboratuvarına sahip bulunan ve uluslararası fuarlara katılan firmaların ihracat performanslarının daha yüksek olduğu görülmüştür.

Anahtar Sözcükler: İncir Sektörü, Uluslararası Pazarlama Stratejileri, Ar-Ge, İnovasyon.



ABSTRACT

Thesis of Master

**PRESENTATION OF NATIONAL PRODUCTS IN GLOBAL
MARKETS BY INTERNATIONAL MARKETING STRATEGIES: A
FIELD RESEARCH IN FIG SECTOR**

Nurhan KIRICI

Gediz University

Graduate School of Social Sciences

Department of MBA

MBA Program

Turkey having the first rank in fig production in the world exports fig to approximately a hundred countries. Turkey, producing 26.7% of wet fig and 36.4% of dry fig of world, has the 13.8% of total fig production area. In 2014, Turkey had the 62.2% of total wet and dry fig export in the world. 80% of wet fig production and almost all the dry fig to export are produced in Aydın and its periphery. As of 2013, 63.2% of total fig trees are in Aydın.

However, revenue earned from fig export is only 280 million dollars. This situation demonstrate that it is needed to be tended to more value added product in fig production, to emphasize the products with a brand value and to get advantage of international marketing strategies in a better way. In 21st century, which globalization, economical integration and cooperation has accelerated, foreign competitive power is at high levels and firms and sectors not refreshing themselves by R&D and innovation will easily be erased from markets.

In this study, 35 of 37 operating and exporting firms in Aydın was polled and data was analyzed by SPSS with frequency distribution and cross tables

methods. According to results, it is seen that the export performance of the firms giving importance to R&D and innovation, having international registered trademarks and food analysis laboratory and participating international fair is higher. In the analysis results, it was found that the companies which emphasis on R & D and innovation, the international trademark, have a food analysis laboratory and participative in international fairs have higher export performance.

Key Words: Fig Sector, International Marketing Strategies, R&D, Innovation.



İÇİNDEKİLER

ÖZET	iv
ABSTRACT	vi
İÇİNDEKİLER	viii
KISALTMALAR	xv
TABLOLAR LİSTESİ	xvii
ŞEKİLLER LİSTESİ	xxiii
EKLER LİSTESİ	xxvi
GİRİŞ	1

BİRİNCİ BÖLÜM

TEORİK ÇERÇEVE

1.1 Uluslararası Pazarlama Kavramı	5
1.2 Serbest Dış Ticaret ve Global Pazarlardan Yararlanma	6
1.3 Global Pazarlara Açılmanın Gerekçesi ve Sağladığı Kazanımlar	8

İKİNCİ BÖLÜM

ÜRÜN VE PAZAR GELİŞTİRME

2.1 Firmaları Yeni Ürün Geliştirmeye Yönelten Etkenler	11
2.2 Firmaların Yeni Pazarlara Açılırken Dikkat Etmesi Gereken Hususlar	14
2.2.1 Giriş Evresi	17
2.2.2 Gelişme Evresi	17
2.2.3 Olgunluk Evresi	19
2.2.4 Gerileme Evresi	20
2.3 Ürünün Pazara Uygunluğu	22
2.4 Ürün Uyarlama Stratejisi	23

2.5 İşletmelerin Rekabet Gücünü Etkileyen Faktörler	24
2.5.1 İşletmeyle İlgili Etkenler	25
2.5.2 Ürünle İlgili Etkenler	26
2.5.3 Pazarla İlgili Etkenler	27
2.6 Küresel Ürün-Küresel Marka	28
2.6.1 Küreselleşmenin Nedenleri	28
2.6.2 Küresel Markanın Özellikleri	32
2.7 Uluslararası Pazarlama Karması	34
2.7.1 Fiyatlandırma	35
2.7.2 Dağıtım	35
2.7.3 Tutundurma	37
2.7.4 Ürün	38
2.8. Uluslararası Marka ve Ürün Politikalarını Etkileyen Faktörler	39
2.8.1 Çevresel Faktörler	39
2.8.2 Pazarla İlgili Faktörler	41
2.8.3 İşletmeyle İlgili Faktörler	43
2.8.4 Ürünle İlgili Etkenler	44
2.9. Uluslararası Pazarlamanın Analitik Çerçevesi	44
2.9.1 Ticaret ve Ticari İşlem Maliyetlerine Dayalı Analitik Modeller	44
2.9.2 Karşılaştırmalı Üstünlükler Teorisi	46
2.9.3 Uluslararası Pazarlarda Ticari İşlemlerle İlgili Maliyet	48
2.9.4 Uluslararası Pazarlarda Maliyet ve Fiyat Yönetimi	49
2.9.5 Uluslararası İşletme Sisteminde Firmanın Konumlandırılması	50

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

ULUSLARARASI PAZARLAMA STRATEJİLERİNE GENEL BAKIŞ

3.1. Uluslararası Pazarlama Stratejileri	51
--	----

3.1.1 Ürün Standardizasyon Stratejisi	52
3.1.2 Marka Standardizasyon Stratejisi	55
3.1.3 Standardizasyonun Pozitif Etkileri	56
3.1.4 Standardizasyonun Negatif Etkileri	57
3.1.5 Uyarlama Stratejisi	57
3.1.6 Küresel Yerelleşme Stratejisi	58
3.2. Uluslararası Pazarlama Stratejisinin Kapsamı	59
3.2.1 Hedef Pazar Seçim Stratejisi ve Pazar Çeşitlendirmesi	59
3.2.2 Ürün Sepeti Belirleme Stratejisi	62
3.2.3 Üretim Üssü Yeri Belirleme Stratejisi	63
3.2.4 Ürün Standartlaştırma Stratejisi	64
3.3 Uluslararası Firmalarda Stratejik Farklılaşma	65
3.4 Genel Stratejik Tepkiler	66
3.5 Genel Pazara Giriş Stratejileri	68
3.5.1 Pazara Giriş	68
3.5.2 Yabancı Pazarlara Giriş Yolları	69

DÖRDÜNCÜ BÖLÜM

GLOBAL PAZARLAMA

4.1 Global Ticaretin Gelişimi	74
4.2 İşletmelerin Globalleşme Süreçleri	80
4.3 İşletmeleri Global Pazarlara Yönelten Sebepler	81
4.4 Global Pazarın Seçimi	82
4.5 Globalleşme Sürecinde İşletme Organizasyonu	84
4.6 Global Marka	85
4.6.1 Markada Globalleşme Süresi	88
4.6.2 Global Markanın Avantajları	91

4.6.3 Global Markanın Dezavantajları	93
--------------------------------------	----

BEŞİNCİ BÖLÜM

TÜRKİYE’DE İNCİR SEKTÖRÜNDE FAALİYET GÖSTEREN FİRMALARIN GLOBAL MARKALAŞMA SÜRECİ VE DÜZEYLERİ

5.1. Dünyada ve Türkiye’de İncir Üretimi	95
5.2. Türkiye ve Aydın’da İncir Üretimi	99
5.3. Dünyada ve Türkiye’de İncir İhracatı	100
5.4. Aydın’da İncir Üretimi ve Satışı	105
5.5. İncir Üretiminde ve İhracatında Karşılaşılan Sorunlar	110
5.5.1 Avrupa Birliği’nde Kuru İncir İçin Uygulanan Aflatoksin Limitleri Sorunu	110
5.5.2 Avrupa Birliği’nde Kuru İncir İçin Uygulanan İhracat Kotası Sorunu	110

ALTINCI BÖLÜM

İNCİR SEKTÖRÜNDE BİR ALAN ARAŞTIRMASI: AYDIN İLİ ÖRNEĞİ

6.1. Araştırmada İzlenen Yöntem	112
6.2. Araştırmada Elde Edilen Bulgular ve Yorumları	112
6.2.1. Yıllık ne kadar incir işliyorsunuz?	113
6.2.2. İşlediğiniz İncirlerin Tahminen Ne Kadarını İhraç Ediyorsunuz?	114
6.2.3. İşlediğiniz İncirlerden Yurtiçine Satış Yapıyor musunuz?	115
6.2.4. Ticaret Odasına Üyelik Durumu	116
6.2.5. Ticaret Borsası’nın Laboratuvarından Yararlanma Durumu	117
6.2.6. İncir İşletmelerinin Gıda Analizi Laboratuvarına Sahip Olma Durumları	118
6.2.7. İncir İşletmelerinin Ürün Kalitesini Geliştirme Departmanına Sahip Olma Durumları	119

6.2.8 İncir İşletmelerinin Yeni İncir Mamulleri Geliştirmek İçin Ar-Ge Çalışması Yapma Durumları	120
6.2.9 İncir İşletmelerinin Kalite Sertifikalarına Sahip Olma Durumları	121
6.2.10. İncir İşletmelerinin Sahip Oldukları Kalite Sertifikalarının Türleri	122
6.2.11 İncir İşletmelerinin Uluslararası Marka Tesciline Sahiplik Durumları	123
6.2.12. İncir İşletmelerinin Ürünlerinin Tanıtıldığı Profesyonel Web Sitene Sahip Olma Durumları	124
6.2.13. İncir İşletmelerinin Uluslararası Fuarlara Katılma Durumu	125
6.2.14. İncir İşletmelerinin Uluslararası Fuar Katılımlarında Devlet Teşviklerinden Yararlanma Durumu	126
6.2.15 İncir İşletmelerinin En Çok İhracat Yaptıkları Bölgeler	127
6.2.16 Firmaların İncir Sevkiyatında Kullandıkları Taşıma Şekilleri	128
6.2.17 Firmaların Daha Fazla İhracat Yapabilmek İçin Gereksinim Duydukları Unsurlar	130
6.2.18. Firmaların Uluslararası Kuru İncir Pazarlama Üzerine Geleceğe Dair Çalışmalarının Varlığı	131
6.2.19. Uluslararası Fuarlara Katılmanın İhracata Etkisinin Büyük Olduğunu Düşünme Düzeyi	132
6.2.20. Satışta Müşteri Ziyaretlerinin Önemli Olduğuna İnanma Düzeyi	133
6.2.21. İşletmelerin Kuru İncir İşlemede Hijyenin Önemine İnanma Düzeyi	135
6.2.22. İşletmelerin Gıda İşlemede Kullanılan Makine Teknolojileri İle Yenilikçilik Sağlanması Gerektiğine İnanma Durumu	136
6.2.23. İşletmelerin Kuru İncirin Yöresel Bir Meyve Olmasının Dış Pazarda Etkisinin Büyük Olduğuna İnanma Durumu	137
6.2.24. İşletmelerin Devlet Teşviklerinin Artırılmasının İncir İhracatını Artıracağına İnanma Durumu	138

6.2.25. Firmaların Yeni İncir Ürünlerinin Geliştirilmesinin İncir İhracatını Artıracağına İnanma Durumu	139
6.3. İki Değişkene İlişkin Frekans Dağılımı: Çapraz Tablo (Crosstabulation)	
Değerlendirmeler	140
6.3.1. Ar-Ge Çalışması Yapma ile İncir İhraç Etme Arasındaki İlişki	140
6.3.2. Uluslararası Fuar Katılımlarında Devlet Teşviklerinden Yararlanma Durumu ve İncir İhraç Etme Arasındaki İlişki	141
6.3.3. Uluslararası Tescilli Marka Sahibi Olma ile İncir İhraç Etme Durumu Arasındaki İlişki	143
6.3.4. Firmaların Ürün Kalitesini Geliştirme Departmanına Sahip Olma Durumları ile İncir İhracatları Arasındaki İlişki	144
6.3.5 Uluslararası Fuarlara Katılma Durumu ve İncir İhraç Etme Arasındaki İlişki	145
6.3.6 İşletmede Gıda Analizleri için Laboratuvara Sahip Olma Durumu ve İncir İhraç Etme Arasındaki İlişki	146
6.3.7 Yurtiçi Satış Yapma Durumu ve İncir İhraç Etme Arasındaki İlişki	147
6.3.8 Uluslararası Kuru İncir Pazarlama Üzerine Geleceğe Dair Çalışmaların Varlığı ile İncir İhraç Etme Arasındaki İlişki	148
6.3.9 HACCP Kalite Sertifikasına Sahip Olma ve İncir İhraç Etme Arasındaki İlişki	149
6.3.10. Kosher Belgesine Sahip Olma ve İncir İhraç Etme Arasındaki İlişki	150
6.3.11. ISO 9001 Kalite Sertifikasına Sahip Olma ve İncir İhraç Etme Arasındaki İlişki	151
6.3.12. ISO 22000 Gıda Güvenliği Yönetim Sistemi Sertifikasına Sahip Olma ve İncir İhraç Etme Arasındaki İlişki	152
6.3.13 BRC Standardı Belgesine Sahip Olma ve İncir İhraç Etme Arasındaki İlişki	154

6.3.14. Yıllık İncir İşleme Miktarı ve Yurtiçi Satış Yapma Durumuna Göre Dağılım	155
6.3.15. Yıllık İncir İşleme Miktarı ve İşletmede Ürün Kalitesini Geliştirme Departmanına Sahip Olma Durumuna Göre Dağılım	156
6.3.16. Yıllık İncir İşleme Miktarı ve Uluslararası Marka Tesciline Sahip Olma Durumuna Göre Dağılım	157
6.3.17. Yıllık İncir İşleme Miktarı ve Uluslararası Kuru İncir Pazarlama Stratejileri Geliştirme Çalışmaların Varlığı Arasındaki İlişkiler	158
6.3.18. Yeni İncir Mamulleri Geliştirmek İçin Ar-Ge Çalışması Yapma ve Uluslararası Fuar Katılımlarında Devlet Teşviklerinden Yararlanma Arasındaki İlişkiler	159
6.3.19. İşletmede Ürün Kalitesini Geliştirme Departmanına Sahip Olma ve Uluslararası Kuru İncir Pazarlama Üzerine Geleceğe Dair Çalışmaların Varlığı Arasındaki İlişkiler	160
6.3.20. Yeni İncir Mamulleri Geliştirmek İçin Ar-Ge Çalışması Yapma Durumu ve Uluslararası Kuru İncir Pazarlama Üzerine Geleceğe Dair Çalışmaların Varlığı Arasındaki İlişkiler	161
6.3.21. Uluslararası Fuarlara Katılma Durumu ve Uluslararası Kuru İncir Pazarlama Üzerine Geleceğe Dair Çalışmaların Varlığı Arasındaki İlişkiler	162
6.3.22. İşletmede Ürün Kalitesini Geliştirme Departmanına Sahip Olma Durumu ve Yeni İncir Mamulleri Geliştirmek İçin Ar-Ge Çalışması Yapma Arasındaki İlişkiler	163
6.3.23. Uluslararası Marka Tesciline Sahip Olma ile İşletmede Gıda Analizleri İçin Laboratuvara Sahip Olma Arasındaki İlişkiler	164
SONUÇ VE DEĞERLENDİRME	166
KAYNAKLAR DİZİNİ	171
EKLER	185

KISALTMALAR

AB: Avrupa Birliği

ABD: Amerika Birleşik Devletleri

Ar-Ge: Araştırma- Geliştirme

ATO: Ankara Ticaret Odası

CIF: Cost, Insurance, Freight: Karşı Ülkede Firmanın Deposunda Teslim

CO₂: Karbondioksit

DEİK: Dış Ekonomik İlişkiler Kurulu

DTM: Dış Ticaret Müsteşarlığı

FAO: Food and Agriculture Organization of The United Nations

FOB: Free on Board: Gemi Güvertesinde Teslim

GATT: General Agreement on Tariffs and Trade: Gümrük Tarifeleri ve Ticaret Genel Anlaşması.

GB: Gümrük Birliği

GSYH: Gayri Safi Yurtiçi Hâsıla

G7: Gelişmiş 7 Ülke (ABD, Kanada, Japonya, Fransa, Almanya ve İngiltere)

MEB: Milli Eğitim Bakanlığı

NA: Nonavailable: elde edilemeyen

ITC: International Trade Center: Uluslararası Ticaret Merkezi

NAFTA: The North American Free Trade Agreement: Kuzey Amerika Ülkeleri Serbest Ticaret Anlaşması

TAYSAD: Taşıt Araçları Yan Sanayi Derneği

TCDD: Türkiye Cumhuriyeti Devlet Demiryolları

TCMB: Türkiye Cumhuriyet Merkez Bankası

TİM: Türkiye İhracatçılar Meclisi

TSV: Türkiye'nin Stratejik Vizyonu 2023 Projesi

TÜİK: Türkiye İstatistik Kurumu

TÜROFED: Türkiye Otelciler Federasyonu

UNCTAD: United Nations Conference on Trade and Development: Birleşmiş
Milletler Ticaret ve Kalkınma Konferansı

WTO: World Trade Organization: Dünya Ticaret Örgütü

TABLolar LİSTESİ

Tablo 1. Ulusal Pazarlama ile Uluslararası Pazarlama Arasındaki Farklar	8
Tablo 2.1 Ülkelerin Milli Gelirlerinden Ar-Ge'ye Ayırdıkları Paylar (%)	12
Tablo 2.2: Ülkelerin İmalat Sanayi Ürünü İhracatı İçinde Yüksek Teknolojili Ürünlerin Payları (%)	13
Tablo 2.3: Ülkelere Gelen Doğrudan Yabancı Yatırımlar (Milyar \$)	19
Tablo 2.4 Bir İşçinin Bir Günde Üretebildiği Mal Miktar	47
Tablo 2.5 Bir İşçinin Bir Günde Üretebildiği Mal Miktarı	47
Tablo 4.1 Dünya'da İhracatın Gelişimi (Milyar Dolar)	75
Tablo 4.2 Dünya İhracatının Ülke Grupları Arasındaki Dağılımı (%)	76
Tablo 4.3 Türkiye'de İhracatın İthalata Bağımlılık Oranı ve Cari İşlemler Açığı	79
Tablo 5.1 Dünyada İncir Üretimi	96
Tablo 5.2 Ülkelere Göre İncir Üretimi	97
Tablo 5.3 Ülkelerin Dünya İncir Üretimdeki Payları (%)	98
Tablo 5.4 Türkiye ve Aydın'da İncir Ağacı Sayısı ve Taze İncir Üretimi (2013)	100
Tablo 5.5 Dünya Geneli Yaş ve Kuru İncir İhracatı (Milyon Dolar)	101
Tablo 5.6 Türkiye'nin İncir İhraç Ettiği Ülkeler (Milyon Dolar)	102
Tablo 5.7 Türkiye'nin İncir ve İncir Mamulleri İhracatı	104
Tablo 5.8 İncir Mamullerinin Ortalama Satış Fiyatları (\$)	105

Tablo 5.9 Aydın'da Bölgelere Göre İncir Üretimi	106
Tablo 5.10 Aydın'da İncir Yetiştirilen Bölgelerin Üretim Birimi (Dekar) Başına Düşen Verimlilik Yönünden Karşılaştırması	108
Tablo 5.11 Aydın'da İncir Yetiştirilen Bölgelerin Ağaç Başına Düşen Verimlilik Yönünden Karşılaştırması	109
Tablo 6.2.1 İşletmelerin Yıllık İncir İşleme Miktarları	113
Tablo 6.2.2 İşlenen İncirin Tahmini İhraç Yüzdesi	114
Tablo 6.2.3 İşlenen İncirin Yurtiçine Satış Yüzdesi	115
Tablo 6.2.4 Aydın Ticaret Odasına Üyelik Durumları	116
Tablo 6.2.5 Ticaret Borsası'nın Laboratuvarından Yararlanma Durumu	117
Tablo 6.2.6 İncir İşletmelerinin Gıda Analizi Laboratuvarına Sahip Olma Durumu	118
Tablo 6.2.7 İncir İşletmelerinin Ürün Kalitesini Geliştirme Departmanına Sahiplik Durumları	119
Tablo 6.2.8 İncir İşletmelerinin Yeni İncir Mamulleri Geliştirmek İçin Ar-Ge Çalışması Yapma Durumları	120
Tablo 6.2.9 İncir İşletmelerinin Kalite Sertifikalarına Sahip Olma Durumları	121
Tablo 6.2.10 İncir İşletmelerinin Sahip Oldukları Kalite Sertifikalarının Türleri	122
Tablo 6.2.11 İncir İşletmelerinin Uluslararası Marka Tesciline Sahiplik Durumları	123

Tablo 6.2.12 İncir İşletmelerinin Ürünlerinin Tanıtıldığı Profesyonel Web Sitesine Sahip Olma Durumları	124
Tablo 6.2.13 İncir İşletmelerinin Uluslararası Fuarlara Katılma Durumu	125
Tablo 6.2.14 İncir İşletmelerinin Uluslararası Fuar Katılımlarında Devlet Teşviklerinden Yararlanma Durumu	126
Tablo 6.2.15 İncir İşletmelerinin En Çok İhracat Yaptıkları Bölgeler	127
Tablo 6.2.16 Firmaların İncir Sevkiyatında Kullandıkları Taşıma Şekilleri	129
Tablo 6.2.17 Firmaların Daha Fazla İhracat Yapabilmek İçin Gereksinim Duydukları Unsurlar	130
Tablo 6.2.18 Uluslararası Kuru İncir Pazarlama Üzerine Geleceğe Dair Çalışmaların Varlığı	131
Tablo 6.2.19 Uluslararası Fuarlara Katılmanın İhracata Etkisinin Büyük Olduğunu Düşünme Düzeyi	132
Tablo 6.2.20 Satışta Müşteri Ziyaretlerinin Önemli Olduğuna İnanma Düzeyi	133
Tablo 6.2.21 İşletmelerin Kuru İncir İşlemede Hijyenin Önemine İnanma Düzeyi	134
Tablo 6.2.22 İşletmelerin Gıda İşlemede Kullanılan Makine Teknolojileri ile Yenilikçilik Sağlanması Gerektiğine İnanma Durumu	135
Tablo 6.2.23 İşletmelerin Kuru İncirin Yöresel Bir Meyve Olmasının Dış Pazarda Etkisinin Büyük Olduğuna İnanma Durumu	137
Tablo 6.2.24 İşletmelerin Devlet Teşviklerinin Artırılmasının İncir İhracatını Artıracağına İnanma Durumu	138

Tablo 6.2.25 Firmaların Yeni İncir Ürünlerinin Geliştirilmesinin İncir İhracatını Artıracağına İnanma Durumu	139
Tablo 6.3.1 Ar-Ge Çalışması Yapma ile İncir İhraç Etme Arasındaki İlişki	141
Tablo 6.3.2 Uluslararası Fuar Katılımlarında Devlet Teşviklerinden Yararlanma Durumu ve İncir İhraç Etme Arasındaki İlişki	142
Tablo 6.3.3 Uluslararası Tescilli Marka Sahibi Olma ile İncir İhraç Etme Durumu Arasındaki İlişki	143
Tablo 6.3.4 Firmaların Ürün Kalitesini Geliştirme Departmanına Sahip Olma Durumları ile İncir İhracatları Arasındaki İlişki	144
6.3.5 Uluslararası Fuarlara Katılma Durumu ve İncir İhracatı Arasındaki İlişki	145
Tablo 6.3.6 İşletmede Gıda Analizleri için Laboratuvara Sahip Olma Durumu ve İncir İhraç Etme Arasındaki İlişki	147
Tablo 6.3.7 Yurtiçi Satış Yapma Durumu ve İncir İhraç Etme Arasındaki İlişki	148
Tablo 6.3.8 Uluslararası Kuru İncir Pazarlama Üzerine Geleceğe Dair Çalışmaların Varlığı ile İncir İhraç Etme Arasındaki İlişki	149
Tablo 6.3.9 HACCP Kalite Sertifikasına Sahip Olma ve İncir İhracatı Arasındaki İlişki	150
Tablo 6.3.10 Kosher Belgesine Sahip Olma ve İncir İhraç Etme Arasındaki İlişki	151
Tablo 6.3.11 ISO 9001 Kalite Sertifikasına Sahip Olma ve İncir İhraç Etme Arasındaki İlişki	152

Tablo 6.3.12 ISO 22000 Gıda Güvenliği Yönetim Sistemi Sertifikasına Sahip Olma ve İncir İhraç Etme Arasındaki İlişki	153
Tablo 6.3.13 BRC Standardı Belgesine Sahip Olma ve İncir İhraç Etme Arasındaki İlişki	155
Tablo 6.3.14 Yıllık İncir İşleme Miktarı ve Yurtiçi Satış Yapma Durumuna Göre Dağılım	156
Tablo 6.3.15 Yıllık İncir İşleme Miktarı ve İşletmede Ürün Kalitesini Geliştirme Departmanına Sahip Olma Durumuna Göre Dağılım	157
Tablo 6.3.16 Yıllık İncir İşleme Miktarı ve Uluslararası Marka Tesciline Sahip Olma Durumuna Göre Dağılım	158
Tablo 6.3.17 İncir İşleme Miktarı ve Uluslararası Kuru İncir Pazarlama Stratejileri Geliştirme Çalışmalarının Varlığı Arasındaki İlişkiler	159
Tablo 6.3.18 Yeni İncir Mamulleri Geliştirmek İçin Ar-Ge Çalışması Yapma ve Uluslararası Fuar Katılımlarında Devlet Teşviklerinden Yararlanma Arasındaki İlişkiler	160
Tablo 6.3.19 İşletmede Ürün Kalitesini Geliştirme Departmanına Sahip Olma ve Uluslararası Kuru İncir Pazarlama Üzerine Geleceğe Dair Çalışmaların Varlığı Arasındaki İlişkiler	161
Tablo 6.3.20 Yeni İncir Mamulleri Geliştirmek İçin Ar-Ge Çalışması Yapma Durumu ve Uluslararası Kuru İncir Pazarlama Üzerine Geleceğe Dair Çalışmaların Varlığı Arasındaki İlişkiler	162
Tablo 6.3.21 Uluslararası Fuarlara Katılma Durumu ve Uluslararası Kuru İncir Pazarlama Üzerine Geleceğe Dair Çalışmaların Varlığı Arasındaki İlişkiler	163

Tablo 6.3.22 İşletmede Ürün Kalitesini Geliştirme Departmanına Sahip Olma Durumu ve Yeni İncir Mamulleri Geliştirmek İçin Ar-Ge Çalışması Yapma Arasındaki İlişkiler 164

Tablo 6.3.23 Uluslararası Marka Tesciline Sahip Olma Durumu ve İşletmede Gıda Analizleri İçin Laboratuvara Sahip Olma Arasındaki İlişkiler 165



ŞEKİLLER LİSTESİ

Şekil 2.1: Ürün Yaşam Eğrisi	16
Şekil 2.2 Teknolojideki İlerlemelerin Uluslararası Pazarlamaya Etkileri	32
Şekil 2.3 Pazarlama Karması Unsurlarının Etkileşimi	34
Şekil 2.4 Küresel Marka Geliştirilmesi Üzerinde Etkili Olan Faktörler	39
Şekil 3.1 Pazarlama Faaliyetlerinin Standardizasyonunu Belirleyen Yapı	54
Şekil 3.2 Stratejik Farklılaşma ve Uluslararası Pazarlama Performansı	65
Şekil 3.3 Rekabet Avantajı, Bilginin Yayılması ve Dış Pazarlara Giriş	71
Şekil 3.4 Yabancı Pazarlara Giriş Kararı Modeli	72
Şekil 4.1 Dünya İhracatında Gelişmiş ve Gelişmekte Olan Ülkelerin İhracat Değerlerindeki Değişim (Milyar Dolar)	76
Şekil 4.2 Dünya İhracatında Gelişmiş ve Gelişmekte Olan Ülkelerin İhracat Paylarındaki Değişim (%)	77
Şekil 4.3 Kyoto Protokolü'nü İmzalayan ve Uygulayan Ülkeler	78
Şekil 5.1 Türkiye'nin 2013 Yılı İncir İhracatında Talep Artışı ve Düşüşü Yaşanan Pazarlar	103
Şekil 6.2.1 Firmaların Yıllık İncir İşleme Miktarları	113
Şekil 6.2.2 İşlenen İncirin Tahmini İhraç Yüzdesi	114
Şekil 6.2.3 İşlenen İncirin Yurtiçine Satış Durumu	115
Şekil 6.2.4 İncir İşletmelerinin Aydın Ticaret Odasına Üyelik Durumları	116
Şekil 6.2.5 İncir İşletmelerinin Aydın Ticaret Borsası'nın Laboratuvarından Yararlanma Durumları	117
Şekil 6.2.6 İncir İşletmelerinin Gıda Analizi Laboratuvarına Sahip Olma Durumu	118

Şekil 6.2.7 İncir İşletmelerinin Ürün Kalitesini Geliştirme Departmanına Sahiplik Durumları	119
Şekil 6.2.8 İncir İşletmelerinin Yeni İncir Mamulleri Geliştirmek İçin Ar-Ge Çalışması Yapma Durumları	120
Şekil 6.2.9 İncir İşletmelerinin Kalite Sertifikalarına Sahip Olma Durumları	121
Şekil 6.2.10 İncir İşletmelerinin Sahip Oldukları Kalite Sertifikalarının Türleri	122
Şekil 6.2.11 İncir İşletmelerinin Uluslararası Marka Tesciline Sahiplik Durumları	123
Şekil 6.2.12 İncir İşletmelerinin Ürünlerinin Tanıtıldığı Profesyonel Web Sitene Sahip Olma Durumları	124
Şekil 6.2.13 İncir İşletmelerinin Uluslararası Fuarlara Katılma Durumu	126
Şekil 6.2.14 İncir İşletmelerinin Uluslararası Fuar Katılımlarında Devlet Teşviklerinden Yararlanma Durumu	127
Şekil 6.2.15 İncir Firmalarının En Çok İhracat Yaptıkları Bölgeler	128
Şekil 6.2.16 Firmaların İncir Sevkiyatında Kullandıkları Taşıma Şekilleri	129
Şekil 6.2.17 Firmaların Daha Fazla İhracat Yapabilmek İçin Gereksinim Duydukları Unsurlar	131
Şekil 6.2.18 Uluslararası Kuru İncir Pazarlama Üzerine Geleceğe Dair Çalışmaların Varlığı	132
Şekil 6.2.19 Uluslararası Fuarlara Katılmanın İhracata Etkisinin Büyük Olduğunu Düşünme Düzeyi	133
Şekil 6.2.20 Satışta Müşteri Ziyaretlerinin Önemli Olduğuna İnanma Düzeyi	134

Şekil 6.2.21 İşletmelerin Kuru İncir İşleminde Hijyenin Öneme İnanma Düzeyi	135
Şekil 6.2.22 İşletmelerin Gıda İşlemede Kullanılan Makine Teknolojileri ile Yenilikçilik Sağlanması Gerektiğine İnanma Durumu	136
Şekil 6.2.23 İşletmelerin Kuru İncirin Yöresel Bir Meyve Olmasının Dış Pazarda Etkisinin Büyük Olduğuna İnanma Durumu	137
Şekil 6.2.24 İşletmelerin Devlet Teşviklerinin Artırılmasının İncir İhracatını Artıracağına İnanma Durumu	138
Şekil 6.2.25 Firmaların Yeni İncir Ürünlerinin Geliştirilmesinin İncir İhracatını Artıracağına İnanma Durumu	140

EKLER LİSTESİ

Ek 1. Subtropikal Bölgeler Haritası	185
Ek 2.1 Türkiye'nin 2013 Yılında Yaş ve Kuru İncir İhraç Ettiği Ülkeler	185
Ek 2.2 Türkiye'nin 2013 Yılında 10 Milyon Dolar ve Daha Fazla Değerde Yaş ve Kuru İncir İhraç Ettiği Ülkeler	186
Ek 2.3 2013 Yılında Karşı Ülkenin Yaş ve Kuru İncir İthalatı İçine Türkiye'nin Payının %5'ten büyük Olduğu Ülkeler	186
Ek 3. Uluslararası Pazarlarda Faaliyet Gösteren Türkiye Kökenli İncir Firmaları	187
Ek 4. Aydın'da İncir Üzerine Faaliyet Gösterip Bu Tez Çalışması Kapsamında İncelenen Firmalar Listesi	189
Ek 5. Anket Soruları	191

GİRİŞ

İncir önemli bir gıda maddesi olup, teze ve kurutulmuş haliyle doğrudan tüketilebildiği gibi, incir lokumu, incir döneri, çikolatalı incir ve benzeri formlardaki üretimi de bulunmaktadır. Ayrıca ıskarta incirden ispirto yapımında yararlanılmaktadır. Bu yönüyle aynı zamanda bir sanayi hammaddesi özelliği de taşımaktadır.

Türkiye, dünya incir üretiminde ilk sırada yer almakta olup, üretilen incirler yaklaşık yüz ülkeye ihraç edilmektedir. Dünya yaş incir üretiminin %26.7'sini kuru incir üretiminin ise %36.4'ünü gerçekleştiren Türkiye (FAO, 2015b), dünyadaki incir yetiştirilen alanların %13.8'ine sahiptir. 2014 yılında dünya genelinde gerçekleştirilen taze ve kuru inci ihracatının %62.2'sini Türkiye gerçekleştirmiştir.

Türkiye'de ise taze incir üretiminin yaklaşık % 80'i ve ihracatı yapılan kuru incirin de tamamı Aydın ve çevresinde yer alan Menderes Havzasında üretilmektedir. 2013 yılı itibariyle Türkiye'de var olan incir ağaçlarının %63.2'si Aydın'da bulunmaktadır (TUIK, 2013).

Ancak Türkiye'nin incir ihracatından elde ettiği gelir sadece 280 milyon dolardır (ITC, 2015b). Bu durum, incirin sadece taze ve kurutulmuş ham incir olarak değil, aynı zamanda işlenmiş ve katma değeri yükseltilmiş ürünler olarak satışının yapılması gerektiği ortaya çıkmaktadır. Ayrıca incir ihracatı yapan firmaların, uluslararası tescilli bir marka edinmeleri, kendi adlarına kurulmuş profesyonel bir web sayfasına sahip olmaları ve uluslararası pazarlama stratejilerinden doğru biçimde yararlanılması gerektiği düşünülmektedir. Küreselleşmenin, ekonomik entegrasyon ve serbest dış ticaret anlaşmalarının arttığı 21. Yüzyılda, dış ticarete rekabet oldukça yüksek düzeyde olup, Ar-Ge ve inovasyonla kendini yenilemeyen firma ve sektörlerin, pazar paylarını yitirmesi ve piyasadan silinmeleri kolaylaşmıştır.

Günümüzde kısalan ürün yaşam döngüleri, artan Ar-Ge maliyetleri, yenilikçi ürünlerin ve süreçlerin ticarileşmesindeki artış, yenilikçi ürünlerin piyasaya sürülmesi ve taklitlerinin ortaya çıkması arasındaki sürenin kısalması ve artan siyasi

dönüşümler ve ekonomik entegrasyonlar ortamında, yeni pazarlara giriş şekli belirlenmeye çalışılırken kararlarının ayrıntılı biçimde incelenmesi gerekmektedir.

Günümüzde dünyada yaşanan hızlı gelişmeler, pazarlamayı sadece mal satmaya çalışmak olmaktan çıkarmış, müşteri ve pazar ihtiyaçlarına zamanında cevap verilmesi ve müşterilerinin sorunlarının mümkün olan en kısa zamanda çözülmesi anlayışına evrilmiştir (Bradley, 2002, s. 25). Uluslararası pazarlama faaliyetleri sayesinde; satıcıların müşteri kitlesi genişlemekte ve böylece ürünlerin daha yüksek fiyattan satılmasına ve firmaların kârlılıklarının artmasına olanak sağlamaktadır.

Bu çalışmada Aydın'da faaliyet gösteren ve ihracat yapan 37 firmadan 35'ine anket uygulanmıştır. Normalinde Aydın ve ilçelerinde faaliyet gösteren 53 tane incir işletmesi bulunmasına karşın, bunlardan 16 tanesi ihracat yapmamaktadır. Bu durumda geriye kalan 37 firmanın da 2 tanesi anket çalışmasının uygulanmasına izin vermediği için analiz dışı kalmış olup, geçerli örnekleme giren firmaların %94.5'i bu çalışmaya dâhil edilmiştir. Anketler yüz yüze görüşme şeklinde yapılmış olup, soruların daha iyi anlaşılabilmesi için tarafımızdan okunarak, firma yetkililerince verilen cevaplar formlara işlenmiştir. Anket çalışması için gidilen firmalarda mümkün olduğunca üst düzey yetkililerle veya üretim ve satış müdürleriyle görüşülmesine dikkat edilmiştir. Elde edilen bulgular SPSS18 programı yardımıyla frekans dağılımı ve çapraz tablolar yöntemleri kullanılarak analiz edilmiştir.

Çalışma;

- Aydın örneğinde bu alanda yapılan ilk çalışma olması,
- İncelenen konunun orijinalliği,
- Kullanılan analiz yöntemlerinin güncel ve geçerli olması
- Analiz kapsamına giren firmaları yüksek temsi gücü

bakımından üst düzeyde olup, bu yönleriyle literatüre bir katkı sağlaması beklenmektedir. Ayrıca bölgede incir üretimi ve ihracatı yapan firmalara rehberlik edeceği ve ilgili kamu otoritelerinin dikkatlerini bir kez daha sektörün sorunlarına çekeceği değerlendirilmektedir.

Bu çalışmada kısaca şu sorulara cevap aranmıştır;

- Aydın'da faaliyet gösteren incir işleme tesislerinde Ar-Ge ve inovasyon çalışmaları yürütülmekte midir?

- Firmaların gıda analiz laboratuvarı var mıdır? Yoksa bile Aydın Ticaret Borsa'sının gıda analiz laboratuvarından yararlanabiliyorlar mı?
- Firmalar uluslararası fuarlara katılıyorlar mı? Bu konuda sağlanan devlet teşviklerinden haberdarlar mı? Bu teşviklerden yararlanıyorlar mı?
- Firmalar, global pazarlama stratejilerinden yararlanma gayreti içindeler mi? Bu konuda yeni arayışları var mı? Bu süreç firmaların ihracat performansını olumlu yönde etkiliyor mu?
- Firmaların profesyonel bir web sayfaları ve uluslararası tescilli markaları var mı? Varsa, bu durum firmaların dış ticaret başarımlarını arttırıyor mu?
- Yerli firmalar global pazarlara açılma konusunda en çok nelere ihtiyaç hissediyorlar? Kamu kuruluşları ve üretici birliklerinin bu konularda yapabilecekleri şeyler nelerdir?
- Firmalar hangi kalite standardı belgelerine sahipler ve bu belgelere sahip olmak, onların ihracat performanslarını olumlu yönde etkiliyor mu?

Çalışma, cevap aradığı bunlar ve benzeri sorular ve konuyu incelemede ulaştığı detay bilgiler yönüyle, sektöre ve ülkemize yararlı bulgular içermektedir.

Bu çalışmada araştırılan temel konular ve bunlarla ilgili hipotezler aşağıdaki gibidir:

- i. Ar-Ge ve inovasyon çalışmaları yapan firmaların ihracat performansı daha yüksek midir?
H₀: Ar-Ge ve inovasyon çalışmaları yapan incir işletmeleri daha çok ihracat yapmaktadır
H₁: Ar-Ge ve inovasyon çalışmaları yapan incir işletmeleri daha çok ihracat yapmamaktadır
- ii. Kalite standardı belgelerine sahip olan incir işletmeleri daha çok ihracat yapmakta mıdır?
H₀: Kalite standardı belgelerine sahip olan incir işletmeleri daha çok ihracat yapmaktadır
H₁: Kalite standardı belgelerine sahip olan incir işletmeleri daha çok ihracat yapmamaktadır

iii. Yurtdışı fuarları takip eden firmaların, ihracat performansları daha yüksek midir?

H_0 : Yurtdışı fuarları takip eden incir işletmeleri daha çok ihracat yapmaktadır

H_1 : Yurtdışı fuarları takip eden incir işletmeleri daha çok ihracat yapmamaktadır

Çalışmadaki en önemli kısıt; veri temin sürecinde yaşanan zorluklardı. Aydın'da bu sektörde faaliyet gösteren firma sayısı çok fazla olmadığı için, mevcut firmaların hemen hemen hepsine ulaşılmaya çalışıldı. Ancak bu firmalar oldukça dağınık bir coğrafyada faaliyet gösterdikleri için, veri toplama aşaması oldukça sıkıntılı geçti. Ayrıca iki firma anket yapılmasını kabul etmedi. Ama bütün bunlara rağmen örnekleme yer alan firmaların %95'ine ulaşılarak, bu alanda ulaşılmaması zor bir temsil düzeyi yakalanmıştır.

Çalışmanın bundan sonrası başlıca altı bölümden oluşmaktadır: Birinci bölümde uluslararası pazarlamayla ilgili teorik çerçeve verilmiş, ikinci bölümde ürün ve Pazar geliştirme süreçleri incelenmiş, üçüncü bölümde uluslararası pazarlama stratejileri hakkında bilgiler sunulmuş, dördüncü bölümde global markalaşmanın önemi ve bunun pazarlama sürecine etkileri incelenmiş, beşinci bölümde Türkiye'de incir sektöründe faaliyet gösteren firmaların global markalaşma süreci ve düzeyleri hakkında bilgiler paylaşılmış, altıncı bölümde anket çalışmasının analiz ve bulguları sunulmuş, sonuç ve değerlendirmeyle çalışma tamamlanmıştır.

BİRİNCİ BÖLÜM

TEORİK ÇERÇEVE

1.1. Uluslararası Pazarlama Kavramı

Günümüzde yaşanan ekonomik entegrasyonlar ve ticari liberalizasyon süreçleri, ülkelerin büyük bir kısmında dış pazarlara erişimin önündeki engelleri ve ticari sınırlamaları ortadan kaldırmıştır. Bu konjunktürde dış piyasalara açılmak isteyen firmaların, aynı zamanda pazarlama yöntemlerini de gözden geçirerek, uluslararası pazarlama tekniklerinden ve stratejilerinden yararlanmaları büyük önem arz etmektedir. Bu kapsamda pazarlama; kâr sağlamak amacıyla müşteri kitlesinin ihtiyaç, istek ve beklentilerini tatmin etmek amacıyla yürütülen üretim, tespit, dağıtım, tanıtım ve satış işlemlerinin toplamı olarak tanımlanabilmektedir (Devrez, 1971, s. 21). Uluslararası pazarlamaysa; diğer ülkelerde yürütülen pazarlama faaliyetlerinin bütünü ifade etmekte (Erol, 1998, s.15) olup, farklı dil, zevk ve kültür yapısında kişileri hedef seçtiği için, yurtiçi pazarlamaya göre oldukça karmaşık bir algoritmaya sahiptir. Uluslararası pazarlama aynı zamanda; bir firmanın birden fazla ülkedeki tüketici ya da kullanıcılara yönelik mal ve hizmet sunumunu yönetme faaliyetleri olarak da tanımlanabilmektedir (Cateora, Gilly ve Grahm, 2010, s. 32).

Aynı zamanda yerel ve küresel pazarlama birbirinden ayrı değerlendirilmesi gereken konular olup, arasındaki farklılıklar temelde ulusal çevre faktörleri, şirketin farklı pazarlardaki örgüt yapısı ve stratejileri arasındaki farklılıklardan kaynaklanmaktadır (Keegan ve Green, 2012, s. 30). Kahler ve Kramer (1977, s. 47) için, uluslararası pazarlama daha geniş manaları içermekte olup; mallar ulusal sınırları aşmadan, birden fazla ülkede ihracat veya pazarlama faaliyetlerinin yapılmasını kapsamaktadır. Bu tanım aynı zamanda uluslararası pazarlamada firmanın anahtar rolünün anlaşılmasına başlamasını da sağlamıştır. Kahler ve Kramer'e (1977, s. 12) göre uluslararası pazarlama, tek bir temel nedenle ulusal pazarlamadan ayrılmaktadır; uluslararası pazarlama, diğer ülkelerdeki bireyler,

firmalar, organizasyonlar ve/veya yönetim bölümleriyle yapılan ticareti kapsamaktadır.

1.2 Serbest Dış Ticaret ve Global Pazarlardan Yararlanma

Günümüzde dünya ticareti artık devletler eliyle değil, çok uluslu şirketler tarafından gerçekleştirilmektedir. Bu şirketler üretim ve pazarlama noktalarını oluştururken tamamen karlarını maksimize edebilecekleri yerleri tercih etmekte ve bu kapsamda bütün dünyayı kendilerine hareket sahası olarak görmektedirler. Dil, din, ırk, milliyet ve kültür gibi sınırlayıcı unsurlardan arı hareket eden bu şirketler (Gedikli, 2011, s. 105), emeğin ve diğer üretim faktörlerinin en ucuz olduğu ülkelerde üretimlerini gerçekleştirip, oluşturdukları global pazarlama ağı sayesinde ürünlerini de en yüksek fiyattan satmaya çabalamaktadırlar. Dış piyasalarda bu firmalarla rekabet etmek isteyen ulusal firmaların da benzer bir çaba içine girmeleri ve nitelikli pazarlama elemanları istihdam ederek ve iyi organize edilmiş pazarlama stratejileri uygulamaları kaçınılmaz bir zorunluluk haline gelmiştir.

Serbest dış ticaretin, bütün ülkelerin zenginliğini artıracığı fikri, Adam Smith'in 1776 yılında yayınlanan *Ulusların Zenginliği* adlı kitabı ile başlamıştır. Smith bu eserinde; serbest dış ticaretin ülkelerde işbölümü ve uzmanlaşmayı artıracığını, bunun da verimliliği ve üretimi olumlu yönde etkileyeceğini ifade etmiştir. Böylece bütün ülke vatandaşları daha fazla mal ve hizmet tüketme imkânına kavuşacak ve kişilerin refah seviyesi yükselecektir. Smith'in yine bu eserinde dile getirdiği Mutlak Üstünlükler Teorisi'ne göre; her ülke en ucuza üretebildiği malın üretimine yoğunlaşmalı, elde ettiği ürünlerden ihtiyacı kadarını tüketmeli, geri kalanını ise diğer ülkelere satarak, kendisi üretmediği malları o ülkelerden satın almalıdır. Bütün ülkeler benzer bir politika izlediğinde, hepsinin üretimi, tüketimi ve refahı artmış olacaktır. Daha sonraki yıllarda Klasik Ekonomistler olarak adlandırılacak olan Smith ve takipçileri, "*bırakınız yapsınlar, bırakınız geçsinler*" diyerek ülkelerde teşebbüs hürriyetine ve serbest dış ticarete vurgu yapmışlardır. Yani isteyen istediği yerde istediğini üretebilmeli ve istediği ülkede satabilmelidir. Bu yönüyle bakıldığında Adam Smith'in fikirlerinin aslında

günümüz çok uluslu şirketlerinin davranışlarıyla örtüştüğü ve bu yönüyle onlara fikir kaynaklığı yaptığı da söylenebilir.

Ülkelerin serbest dış ticaret politikaları uygulayarak, yerli üreticileri dış pazarlara yönlendirmesi, ülkelerin ekonomik büyümelerini hızlandırıcı en önemli faktörlerden biridir. 20. Yüzyılda geliştirilen “*İhracat Öncüllü Ekonomik Büyüme Modeli*” de bunu savunmakta olup, ülkelerin, kendilerine lazım olan her şeyi kendileri üretme çabalarını terk ederek, ihracatlarını artırma gayreti içine girmelerinin gerektiğini ifade etmektedir. Bu noktada dış pazarlardan yararlanabilmek için uluslararası pazarlama yöntemlerinin bilinmesi ve uygulanması, ülkeler için büyük önem taşımaktadır. Buna karşın korumacı dış ticaret politikası uygulayan ülkeler yerli firmaların verimsiz çalışmalarına ve yerli tüketicilerin daha kalitesiz malları, daha yüksek ücretten tüketmek durumunda kalmasına neden olmaktadır. Bu durumdan faydalanmak isteyen yerli firmalar da yurtiçindeki kolay ve risksiz pazarla yetinip, dış rekabet baskısıyla uğraşmak istememektedir. Fakat bu durum uzun dönemde firmalara ve ülke ekonomilerine zarar vermekte, onları daha verimsiz ve küçük ölçekli çalışır hale getirmektedir. Gelişmek, karını arttırmak ve dünya çapında bir marka haline gelmek isteyen firmalar uluslararası pazarlamaya yönelmek durumundadırlar.

Fayerweather, (1965, s. 71), uluslararası pazarlama sürecinde en önemli rolün firmalara düştüğünü, firmaların dış pazarlarda etkili ve kalıcı olabilmeleri için birden fazla ülkede devamlı olarak faaliyetlerini sürdürmeleri gerektiğinin altını çizmektedir. Bu kapsamda firmaların yürütmeleri gereken işlemler arasında aşağıdaki işlemler sayılabilir:

- i.** Ekonomik işlemler,
- ii.** Kültürel ve sosyo-psikolojik etkileşimler,
- iii.** Politik etkileşimler.

Bu süreçte işletmeler için ulusal sınır kavramı ortadan kalkmakta ve uluslararası temasın çok boyutlu yolması gerektiği ifade edilmektedir (Bradley, 2002, s. 25).

Ulusal pazarlama ile uluslararası pazarlama arasında pek çok farklılıklar bulunmakta olup, Yoldaş, (2006, s. 45) çalışmasında verilen bilgiler geliştirilerek Tablo 1’deki gibi sistematize edilmiştir:

Tablo 1. Ulusal Pazarlama ile Uluslararası Pazarlama Arasındaki Farklar

	Ulusal Pazarlama	Uluslararası Pazarlama
Hedef Kitle:	Sadece Bir Ülke	Birden Çok Ülke
Pazar Yapısı:	Kısmen Homojen	Heterojen
Veri Toplama İmkânı:	Basit ve Düşük Maliyetli	Karmaşık ve Yüksek Maliyetli
Siyasi Etki:	Önemsiz	Oldukça Önemli
Hükümetin Dış Ticaret ve Döviz Kuru Politikalarına Duyarlılık:	Yok	Oldukça Yüksek
Rekabet Baskısı:	Düşük	Oldukça Yüksek
Firmanın Ar-Ge ve İnovasyon Yapmaya Zorlanması:	Düşük	Oldukça Etkin ve Yüksek
Para Birimi:	Tek Para Birimi	Farklı Para Birimleri
Dış Şoklara Açıklık:	Az	Çok
Üretim Ölçeği:	Küçük	Büyük

Tablo 1’den de görüldüğü üzere uluslararası pazarlama; firmaları Ar-Ge ve inovasyona daha fazla yatırım yapmaya zorlayarak, onların daha verimli hale gelmelerine katkı sağladığı, onların üretim ölçeklerini arttırarak üretim birimi başına düşen maliyeti düşürdüğü görülmektedir. Bütün bu gelişmeler bir taraftan firmanın karlılığını artırırken, diğer yandan yerli tüketicilerin de daha ucuza ürün tüketmesine olanak sağlayacaktır.

1.3 Global Pazarlara Açılmanın Gerekeci ve Sağladığı Kazanımlar

Globalleşme süreci ve bilgi-iletişim teknolojilerinde yaşanan gelişmeler, tüketicilerin sadece kendi ülkelerinde üretimi yapılan ürünlerle yetinmeyip, dünyanın farklı noktalarında üretilen ürünleri de tanınmasına ve tüketim talebinin oluşmasına yol açmıştır. Aynı süreçte üreticiler için de ürünlerini sadece yerel piyasalarda satmakla yetinmeyip, daha geniş pazarlara açılarak, satış miktarlarını ve karlarını artırma imkânları doğmuştur. Özellikle internet teknolojisinde yaşanan hızlı gelişme

ve yaygınlaşma, bu sürece hız kazandırmıştır. Günümüzde yaygınlığı her geçen gün artan akıllı telefon ve tablet türü taşınabilir cihazlar sayesinde bireyler günün her saatinde ve buldukları her noktadan internete kolaylıkla ulaşabilme olanağına sahip hale gelmişlerdir. Teknoloji alanında yaşanan bu erişim kolaylığı ve yaygınlığı, üretici ve tüketiciler nazarında dünyayı küresel bir köy haline getirmiştir. Kişiler artık kendi zevk ve bütçelerine en uygun ürünü seçmede sanal dünyayı daha fazla kullanmaktadır¹. Bu kullanım yoğunluğu, sanal alış-veriş (e-ticaret) sitelerinin sayısı ve işlem hacmini de hızla artmıştır. Son dönemlerde yazılım alanında yaşanan gelişmelerle birlikte bu sitelerin güvenlik düzeyi artırılmış, kredi kartı ve diğer kişisel bilgilerin korunma düzeyi iyileştirilmiştir. Bu da kişilerin e-ticarete olan güven ve cesaretlerini artırmış, bu tür sitelerden yapılan işlem hacminin, önemli ölçüde artmasına zemin hazırlamıştır. Kişiler evlerinden veya diğer buldukları yerlerden bu sitelere rahatça ulaşp, gerekli işlemleri sorunsuz ve daha rahat biçimde yapabildikleri gibi, işlem sırasında kendilerini çok daha rahat hissedebilmektedirler. Sitelerin kişilere sunduğu ücretsiz danışma hizmetleri ve ücretsiz kargo olanakları da eklendiğinde sanal ticaret, fiili ticaretle rekabet eder hale gelmeye başlamıştır.

İnternet teknolojisinin yanında görüntülü ve yazılı basın da üretici ve tüketicilerin global piyasalarla tanışmasında kuşkusuz önemli bir yeri vardır. Son dönemlerde artan televizyon bağımlılığı ve TV kanalı sayısı, kişileri TV'den gördükleri ürünleri tüketme konusunda daha ikna edici bir hal almıştır. Bu durumu tespit edip, ürünlerini TV ortamında tanıtan/reklam veren firmaların bu süreçten oldukça karlı çıkacaklarında şüphe yoktur. Hatta reklam filmleri farklı dillerdeki seslendirmelerle diğer ülkelerde de gösterime alınarak, firmaların ürünlerine dış dünyadan da talep oluşmasına çalışılmaktadır. Bütün bu olgular ise küresel pazarları ve pazarlamayı vazgeçilmez bir gerçek olarak iş dünyasının karşısına çıkarmaktadır.

Küresel dış ticarete açılmak isteyen yerli firmalar, dış rekabet koşullarının da zorlamasıyla birlikte, araştırma-geliştirme (Ar-Ge) ve inovasyon (yenilik) çalışmalarına daha fazla kaynak ayırmak zorunda kalacaklar, bu da onların ürün kalitesini ve verimliliğini arttıracaktır. Ayrıca bu süreçte firmaların üretim ölçeği büyüyecek, birim ürün başına düşen üretim maliyetleri azalacaktır. Bütün bu

¹ Önceden gazetelerin sarı sayfalarında görmeye alışkın olduğumuz araba satış ilanları ve eleman arama duyurularının yerini artık sanal alışveriş ve kariyer siteleri almış bulunmaktadır.

gelişmeler tüketicilerin daha kaliteli ve bol çeşitli ürünleri, daha ucuza tüketmelerine imkân sağlayarak, onların refah ve fayda düzeylerini olumlu yönde etkileyecektir.

Yirminci yüz yılda hızlanan ekonomik serbestleşme ve entegrasyonlar, küresel dış ticaret hacmini oldukça artırarak, dünya genelindeki toplam ihracat miktarını 2000 yılındaki 2 trilyon dolarlık seviyesinden 2013'te 18 trilyon dolara çıkarmıştır (Unctad, 2015a).

Artan ticaret hacmi ve dış ticaret imkânlarıyla birlikte firmalara ürünlerinin yalnızca ülke içinde dolaşması yeterli gelmez olmuş ve uluslararası pazarlara açılma isteği doğurmuştur. Bu amaçla firmalar bir yandan yurtdışı tanıtım faaliyetlerine önem verirken, diğer yandan da ürün kalitesi ve çeşitliliğini artırmaya başlamışlardır. Bu noktada firmaların ürünlerinin dış pazarlarda tanıtımı ve satış işlemleri, nitelikli personel ve dış tanıtım ve irtibat büroları büyük görevler üstlenmiştir. Artık firmalar bir ülkeye mal satmak istediklerinde önce o ülkeye yetkin bir personellerini göndererek Pazar araştırması ve talep tespiti yapmakta, gerektiğinde ülke halkının zevk ve tercihlerine uygun ürünler üreterek dış pazarlara daha etkin biçimde açılmaya ve oralarda kalıcı olmaya gayret sarf etmektedirler.

Günümüzde dünyada yaşanan hızlı gelişmeler, pazarlamayı sadece mal satmaya çalışmak olmaktan çıkarmış, müşteri ve pazar ihtiyaçlarına zamanında cevap verilmesi ve müşterilerinin sorunlarının mümkün olan en kısa zamanda çözülmesi anlayışına evirilmiştir. Uluslararası pazarlama faaliyetleri sayesinde; satıcıların müşteri kitlesi genişlemekte ve böylece ürünlerin daha yüksek fiyattan satılmasına ve firmaların kârlılıklarının artmasına olanak sağlamaktadır.

İKİNCİ BÖLÜM

ÜRÜN VE PAZAR GELİŞTİRME

2.1 Firmaları Yeni Ürün Geliştirmeye Yönelten Etkenler

Küresel ticarete artan rekabet, hızla gelişen teknoloji ve kısalan ürün ömürleri, firmaları sürekli yeni ürün ve üretim süreçleri geliştirmeye zorlamaktadır. Schumpeter (1942, s. 89) ile gündeme gelen “Yaratıcı Yıkım” teorisinde; kapitalist ekonomi sisteminin çalışabilmesi ve devam edebilmesi için sürekli olarak yeni tüketim malları, yeni üretim metotları, yeni pazarlar ve yeni endüstriyel organizasyon türlerinin geliştirilmesi bir zorunluluktur. Bu zorunluluk, firmaları sürekli olarak bir yenilenme havasında tutmakta, değişime ayak uyduramayanları piyasadan yok dışlamakta (yıkıma uğratmakta) ve devamlı olarak yenilerini yaratmaktadır. Bu durumda her şeyin hızla değiştiği günümüz dünyasında, ürünlerin de gelişip değişmeleri olağan bir durumdur. Aynı zamanda tüketicilerin değişen ihtiyaçları ve insanların her zaman daha iyiyi isteme özellikleri de üreticilerin değişime gitmesinde önemli nedenlerdendir.

Gelişmiş ülkelerin ilerleme süreçleri incelendiğinde de daima yeni ve ileri teknoloji geliştirmeye ve üretimde bunları kullanmaya özen gösterdikleri görülmektedir. Milli gelirden Ar-Ge faaliyetlerine en fazla payı ayıran ülkelerin de bu gelişmiş ülkeler oldukları bilinmektedir. Ülkelerin gayri safi yurtiçi hasıllarından (GSYH) Ar-Ge faaliyetlerine ayırdıkları paylar, Tablo 2’de görülmektedir.

Tablo 2.1 Ülkelerin Milli Gelirlerinden Ar-Ge'ye Ayırdıkları Paylar (%)

Ülke	2000	2005	2010	2011	2012
Avusturya	1.93	2.46	2.80	2.77	2.84
Belçika	1.97	1.83	2.11	2.21	2.24
Çin	0.90	1.33	1.76	1.84	1.98
Almanya	2.47	2.51	2.80	2.89	2.92
Danimarka	2.27	2.46	3.00	2.98	2.98
Finlandiya	3.35	3.48	3.90	3.80	3.55
Fransa	2.15	2.11	2.24	2.25	2.26
İsrail	4.17	4.31	3.97	3.97	3.93
Japonya	3.00	3.31	3.25	3.39	3.52
Güney Kore	2.30	2.79	3.74	4.04	4.34
ABD	2.62	2.51	2.74	2.76	2.79
Türkiye	0.48	0.59	0.84	0.86	0.87

Kaynak: World Bank, Research and Development Expenditure (% of GDP) (2015a).

Tablo 2.1'deki sonuçlar incelendiğinde, gelişmiş ülkelerin GSYH'den Ar-Ge çalışmalarına ayırdıkları payların genellikle %3 civarında olduğu, İsrail ve Güney Kore'de %4'ün üzerine çıktığı görülmektedir. Ama Türkiye'de bu oran %1'in bile altındadır. Cumhurbaşkanlığı himayesinde 2008 yılında hazırlanan Türkiye'nin Stratejik Vizyonu 2023 Projesi'nde bu oranın 2015'te %2'ye 2023 yılında ise %3'e çıkartılmasının hedeflendiği (TSV, 2015) ifade edilmiş olmakla birlikte, bu konuda atılan adımların ve kat edilen mesafenin oldukça yetersiz olduğu görülmektedir.

Firmaların dış ticarete başarılı olabilmeleri ve dış rekabet güçlerini artırarak, pazar paylarını ve karlılıklarını yükseltebilmeleri için, bireysel olarak Ar-Ge ve inovatif çalışmalara kaynak ayırması ve bu konuda yetkin kişileri bünyesinde istihdam etmesi gerekmektedir. Başarılı firmalar, hızlı değişimi yakalamada ve uygulamada da başarılı olan firmalardır. Firmalar açısından başarılı ürün pazarları, ancak yenilikçi ve devamlılığı olan çabalar ve dikkatli bir planlama ile oluşturulabilir.

İşletmelerin Ar-Ge bölümleri stratejik kararlar alarak yeni ürünler üretmek ve yeni stratejiler geliştirmek zorundadırlar. İç ve dış pazarlarda yoğun rekabetin yaşanması ve her firmanın, gün geçtikçe daha iyiye ve yeniye ulaşması, yeni ürünler geliştirmeyi zorunlu kılmıştır. Yeni ürünler geliştirmek, tüketicilerin taleplerinin karşılanmasında büyük bir öneme sahiptir. Tüketiciler, kullandıkları ürünün

yenilenmesine ve güzelleşmesine büyük önem vermektedirler. Ar-Ge bölümlerinin stratejik kararları, firmaları daha yukarılara taşıyabilmektedir.

Ülkelerin ve firmaların yaptıkları Ar-Ge harcamaları, daha yüksek teknoloji ve katma değeri yüksek ürün üretebilmelerine ve bu türden ürünler ihraç edebilmelerine de olanak sağlayacaktır. Bu kapsamda ülkelerin imalat sanayi ürünü ihracatı içinde yüksek teknoloji ürünlerin paylarına ilişkin bilgiler Tablo 2.2’de yer almaktadır.

Tablo 2.2: Ülkelerin İmalat Sanayi Ürünü İhracatı İçinde Yüksek Teknolojili Ürünlerin Payları (%)

Ülke	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012
Avusturya	13.7	13.3	11.3	11.0	11.6	11.9	11.7	12.8
Belçika	8.9	8.4	7.4	8.0	10.4	10.5	10.0	11.4
Çin	30.8	30.5	26.7	25.6	27.5	27.5	25.8	26.3
Almanya	17.4	17.1	14.0	13.3	15.3	15.3	15.0	15.8
Danimarka	23.4	20.2	16.8	15.6	17.9	14.2	14.0	14.2
Finlandiya	25.1	22.3	18.0	17.2	14.0	10.9	9.3	8.5
Fransa	20.3	21.5	18.5	20.0	22.6	24.9	23.7	25.4
İsrail	14.0	14.5	7.5	11.1	17.6	14.7	14.0	15.8
Japonya	23.0	22.1	18.4	17.3	18.8	18.0	17.5	17.4
Güney Kore	32.5	32.1	30.5	27.6	28.7	29.5	25.7	26.2
ABD	29.9	30.1	27.2	25.9	21.5	19.9	18.1	17.8
Türkiye	1.5	1.9	1.9	1.6	1.7	1.9	1.8	1.8

Kaynak: World Bank, High-Technology Exports (% of Manufactured Exports) (2015b).

Tablo 2.2’deki sonuçlar incelendiğinde; milli gelirlerinden Ar-Ge’ye daha çok pay ayıran ülkelerin, ihraç ettikleri imalat sanayi ürünleri içinde yüksek teknoloji ürünlerin payının da daha yüksek olduğu görülmektedir. Türkiye’nin Ar-Ge’ye ayırdığı %0.8’lik oldukça düşük olan pay ile yüksek teknoloji ürün ihracatının düşüklüğü arasında doğrusal bir ilişki olduğu da dikkatten kaçmamaktadır. Türkiye’nin devlet olarak ve firmalar bazında mutlaka Ar-Ge ‘ye daha fazla kaynak ayırması, daha fazla ve nitelikli araştırmacı istihdam etmesi ve ihracatı içinde yüksek teknoloji ürünlerin payını da mutlaka arttırması kaçınılmaz bir zorunluluktur.

2.2 Firmaların Yeni Pazarlara Açılırken Dikkat Etmesi Gereken Hususlar

Firmalar ülke içinde veya ülke dışında yeni pazar olanakları araştırırken aceleci davranmamalı, iyi bir etüt ve fizibilite çalışması yapmalı, hatta gerekiyorsa bu konuda profesyonel kişi ve kurumlardan yardım almaktan kaçınmamalıdır. Unutulmamalıdır ki her pazarın kendi içinde bir uyumu vardır. Bu nedenle şirketin pazardaki fırsatları yakalayabilmesi için aceleci davranması hata olur. Buradaki doğru strateji; önce pazarda nelerin olup bittiğini, nelerin nasıl satıldığını, ilgili ülkelerin vergi ve ithalat mevzuatlarını iyice araştırıp, kendi ülkesi ile karşı ülke arasında serbest dış ticaret anlaşmaları veya vergi muafiyetlerinin olup-olmadığını iyice öğrenmek ve yapılması gerekenleri doğru anlamak, sonra da pazarlama alt yapısı oluşturmanın getirdiği avantajlardan yararlanmak olmalıdır. Bu şekilde firma, ilgili pazarlarda hizmet verme maliyetlerini minimize edebilir ve söz konusu pazarla ilgili bir sıkıntı yaşadığında ortaya çıkabilecek zararlardan korunmuş olur (Bradley, 2002, s. 89).

Firmaların pazarlardan beklentileri her zaman daha fazla müşteri kapasitesine ulaşarak, toplam satışlarını ve karlılıklarını artırmaktır. Müşterinin az olduğu veya alım gücünün düşük kaldığı pazarlar firmaları zarara uğratabilmekte ve başarısız kılabilir. Bu noktada firmanın piyasaya süreceği ürünlerin, müşteriler tarafından beğenilmesi ve kabul edilmesi de büyük önem taşımaktadır. Aksi takdirde tüketicinin ilgisini çekmeyen bir ürünle yapılacak yeni pazarlara açılma stratejisi, başarısız bir pazarlama girişimi olarak firmanın tecrübe listesine girecektir. Bunun için firmalar yeni bir pazara ürün arz ederken, mali analizlerin yanında, müşteri taleplerini de göz önünde bulundurmalarıdır. Hatta bunun için gerekiyorsa birkaç çalışanını ilgili ülkeye göndererek, orada bir süre yaşayıp, halkın tüketim davranışlarını yerinde tespit ettirmeyi de düşünebilirler (MEB, 2012).

Bu süreçte bazı firmaların öne geçme nedenlerinden biri de kendi ürün ve hizmetlerini platform olarak kullanmalarıdır. Bu, firmanın yalnızca ürünü üretmekle kalmayıp aynı zamanda rekabet nedeniyle, bunun da ötesine geçmesi gerektiğini kabullenmiş olduğunu göstermektedir. Günümüzde ürünler ve hizmetler; bilgi, ilave yeni teknoloji ve hizmetlerin üretilebilmesi için bir platform haline gelmeye

başlamıştır. Artık pek çok ürün ve hizmetin kendisi amaç olmaktan çıkmış, müşterilerle yakın, uzun vadeli, karşılıklı ilişkiler kurmanın araçları haline gelmiştir (Taşkın ve diğerleri, 2014, s. 89).

Müşteri talepleri; ilgili dönemdeki teknoloji düzeyine, toplumun sosyo-kültürel yapısına, bireylerin alım gücüne ve ürünlere erişim imkânlarının yaygınlığına göre değişmektedir. Bu süreçte ürün ömrü, ürünün pazarlandığı ülkenin Pazar yapısına ve halkın tüketim taleplerine göre farklılık arz edebilmektedir. Bu noktada firmaların var olan pazar paylarını koruyabilmeleri ve daha da geliştirebilmeleri için, sürekli olarak yeni ürün geliştirme çabası içinde olmaları gerekmektedir. Bunun için ise gelişmiş bir Ar-Ge departmanına ve piyasa araştırma ekibine ihtiyaç duyacaklardır. Ayrıca üretimi ve satışı gerçekleştirilen ürünlerle ilgili geri bildirim alma kanallarını da oluşturmaları ve sürekli olarak açık tutmaları, yararlarına olacaktır. Zira en değerli bilgi, kullanıcının tespit ettiği bilgi olup, bunların dikkate alındığını bilmek işletmenin müşteri memnuniyetini arttırmasına da pozitif katkı sağlayacaktır. Elde edilen geri bildirimler üretim ve AR-Ge departmanlarına iletilerek tespit edilen sorunların hızlı biçimde çözüme kavuşturulması, firmanın ürün kalitesini ve rekabet gücünü arttırıcı etki yapacaktır.

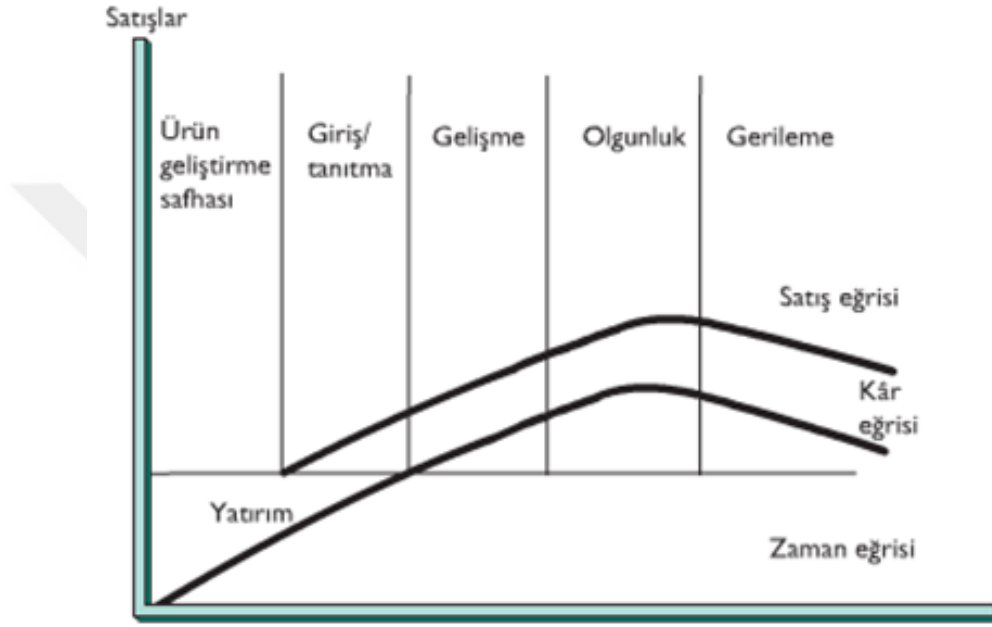
Ayrıca firmaların toplumda meydana gelen talep değişimlerini de yakından izlemeleri gerekmektedir. Kişiler ne tüketmek istiyor, mevcut ürünlerden farklı olarak hangi özellikleri de aldıkları ürünlerde görmek istiyor? Bütün bunların yakında izlenmesi ve bu doğrultuda üretim stratejilerinin geliştirilmesi, etkin bir pazarlamada firmanın elini güçlendirecektir. Aksi takdirde başarısız bir pazarlama süreci gerçekleştirilmiş olacaktır.

Bu noktada işletmelere düşen bir diğer sorumluluk da ürettikleri ürünü, karşı ülkenin zevk ve tercihlerine olan uyumunu iyi etüt etmektir. Örneğin; AB üyesi ülkelerde halk İspanya ya da Yunanistan'dan gelen zeytinyağlarını, kendi damak tatlarına daha yakın hissettikleri için Türkiye'den giden zeytinyağlarına tercih etmektedirler (Tunalıoğlu ve diğerleri, 2015, s. 11). Bu durumda Türk zeytinyağı üreticilerine düşen ödev; AB üyesi ülkelerin damak tadını doğru biçimde tespit edip, ona göre zeytinyağı üretmeye çalışmaktır. Aksi durumda Türkiye kadar zeytin ağacına sahip olmayan, AB ülkelerine Türkiye'den daha fazla zeytinyağı satar ve

Türk işletmeler de AB pazarını Yunan ve İspanyol rakiplerine terk etmek durumunda kalırlar.

Ürünler de canlılar gibi doğar, yaşar ve ölür (Çağlar, 2012, s. 4). Ürün yaşam eğrisi; bir ürünün pazarda geçirdiği evreleri yansıtan, aynı zamanda ürünün firmaya sağladığı karlılığı da gösteren oldukça yararlı bir grafikdir.

Şekil 2.1: Ürün Yaşam Eğrisi



Kaynak: Çağlar, (2012)

Şekil 2.1'den de görüldüğü üzere; ürün yaşam eğrisi dört ayrı aşamadan oluşmaktadır:

- Giriş (sunuş-tanıtma) evresi
- Gelişme evresi
- Olgunluk evresi
- Gerileme evresi

Firmalar ürünleriyle ilgili ürün yaşam eğrisini kabaca da olsa çizebilirlerse, bu eğri üzerindeki hareketlere bakarak ürünlerinin hangi aşamada olduğu hakkında fikir sahibi olabilirler. Bu sayede ürünün rekabet gücü, dağıtım etkinliği, uygulanan fiyat politikasının doğruluğu ve ürünün pazarda tutunma gücü hakkında ön bilgi sahibi olabilirler ve uygulayacakları stratejilerini veya ürünün üretim ve pazarlama

süreçleriyle ilgili yapacakları değişiklikleri daha doğru biçimde gerçekleştirebilirler. Yine bu eğri sayesinde pazarlama departmanları, kârlı olabilecek ürünleri daha doğru biçimde tespit ederek, bu ürünlerin üretim ve yaygınlaştırılmasına yoğunlaşabilirler. Bu evrelere yakından bakıldığında;

2.2.1 Giriş Evresi

Yaşam eğrisinin bu evresinde ürün, pazarda ilk defa yer almakta, başlangıçta satışlar az ve karlılık negatif olabilmektedir. Bu evrede genellikle şirketler ürünün dağıtım ağını oluşturma ve piyasada tutunmasını sağlamaya yönelik olarak büyük emek ve para harcarlar. Reklam ve tanıtım çalışmalarına hız verilir. U evrede ürünün satışları yavaş yavaş yükselmeye başlar. Ürünü ilk etapta acil ihtiyacı ve yeterli satın alma gücü olanlar satın alırlar. Pazarda bu ürünün benzeri yoksa rekabet az olur. Fakat bu yeni malın yerini aldığı ikame malları üretenlerle bir rekabet söz konusu olabilecektir. Bu aşamada yeni malın nitelikleri, yapılan pazar araştırmaları ve elde edilen geri bildirimlerle belirlenen müşteri talepleri doğrultusunda sık sık değiştirilir. Bu aşamada şirketlerin Ag-Ge departmanlarına büyük sorumluluklar düşmektedir.

2.2.2 Gelişme Evresi

Ürün pazara giriş aşamasını başarılı bir şekilde tamamlayabilirse bu kez satışlar ve karlılığın artmaya başladığı gelişme evresini yaşamaya başlar. Mal artık müşteriler tarafından tanınan ve aranan bir ürün haline gelmeye başlamıştır. Ürünü artık sadece acil ihtiyaç hisseden ve yüksek gelirli tüketiciler değil, günlük hayatta ihtiyacını görmeye çalışan ve normal ve alt gelir grubuna ait bireyler de talep etmeye başlar. Bu arada söz konusu olan bu ürünlerdeki anormal karı gören diğer rakip firmalar da benzeri ürünleri üreterek piyasaya sürmeye başlarlar ve piyasada rekabet artar. Bu aşamada firmaya düşen; ürünün kalitesini olabildiğince üst düzeylere taşıyarak, rakiplerinin kendisini takibini güçleştirmek ve fiyatlarını da mümkün olduğunca bütün tüketicilerin erişebileceği düzeylerde tutmaktır. Hatta bu noktada gerekirse ürünün patent haklarını kendi firması adına tescil ettirerek, rakiplerinin belirli bir

sürelğine benzer ürünler üretebilmesini engelleyebilir². Tabi bunun için ülkede fikri mülkiyet haklarının korunmasına yönelik yasal düzenlemelerin ve gerekli kurumsal alt yapının oluşturulmuş olması büyük önem arz etmektedir. Avrupa Birliği'ne üyelik müzakerelerinde de Türkiye'nin başını en çok ağrıtan konuların başında bu fikri mülkiyet haklarının korunmasına ilişkin yapısal reformların eksikliği gelmektedir. AB, bu konuda ısrarla bastırmasına karşın, Türkiye'de bu konuda henüz yeterli düzeyde yapısal reformlar gerçekleştirilememiştir. Özellikle doğrudan yabancı yatırımlarının ülkeye çekilebilmesinde bu reformlar büyük önem arz etmektedir. Çünkü yabancı yatırımcı bir ülkeye yatırım yaparken; teknolojisini, iş yapma bilgisini (Know-How) ve finansal sermayesini beraberinde getirmektedir. Burada unutulmaması gereken hayati nokta; firmaların bu teknoloji ve üretim bilgisini geliştirebilmek için uzun yıllar boyunca Ar-Ge ve inovasyona yönelik yoğun harcamalar yaptıkları ve büyük emekler harcadıklarıdır. Dolayısıyla hiçbir firma bu kadar büyük emek harcayarak oluşturduğu birikimi, birilerinin kolayca kopyalamasını (çalmasını) arzu etmeyecektir. Bunun için de yabancı yatırımcı, gittiği ülkede gelişmiş bir fikri mülkiyet hakkı koruma sisteminin olmasını ve kendi şirketine ait bilgi birikimini koruyabilmeyi en temel gereksinimlerinden biri olarak görmektedir. Ülkelerin çektikleri doğrudan yabancı yatırım miktarları Tablo 2.3'te görülmektedir.

² Bu konuyla ilgili olarak Tylo Hot örneği verilebilir. Bir soğuk algınlığı ilacı olan bu ürün ilk geliştirildiğinde, firma 5 yıllığına ürünün patent haklarını tescil ettirmiş ve bu sürede de patent hakkını diğer firmalarla paylaşmamıştır. Aslında ürünün formülü oldukça basit olmasına ve diğer firmalarca kolaylıkla taklit edilebilecek olmasına karşılık, bu sürede ürünü geliştiren Nobel İlaç Firması haricinde hiçbir firma piyasaya bu formüle sahip ürün sürememiştir. Ancak yasal sürenin dolmasını takiben piyasaya benzer isimde ve içerikte pek çok ürün sürülmüştür.

Tablo 2.3: Ülkelere Gelen Doğrudan Yabancı Yatırımlar (Milyar \$)

	2009	2010	2011	2012	2013
Dünya	1222	1422	1700	1330	1452
Gelişmiş Ülkeler	619	703	880	517	566
Gelişmekte Olan Ülkeler	533	648	725	729	778
Az Gelişmiş Ülkeler	18	20	22	24	28
G 8	359	426	500	340	417
AB 28	363	384	490	216	246
ABD	144	198	224	161	188
Almanya	24	66	59	13	27
İrlanda	26	43	24	38	36
İngiltere	76	50	51	46	37
İtalya	20	9	34	0	17
Brezilya	26	49	67	65	64
Kanada	23	28	40	43	62
Çin	95	115	124	121	124
Türkiye	9	9	16	13	13

Kaynak: UNCTAD (2015b)

Tablo 2.3'teki bilgilere göre; 2013 yılı itibariyle dünya genelinde gerçekleşen doğrudan yabancı yatırımı miktarı 1 trilyon 452 milyar dolar iken bunun 566 milyar dolarlık kısmı gelişmiş ülkelere gitmiştir. Az gelişmiş ülkelere giden miktar ise sadece 28 milyar dolardır ki bu pek çok ülkenin tek başına çektiği yabancı yatırım miktarından bile çok daha düşüktür. Ülkeler bazında bakıldığında yüklü miktarda doğrudan yabancı yatırım çekebilen ülkelerin, genellikle ilgili yasal ve yapısal düzenlemelere sahip gelişmiş ülkeler olduğu görülecektir. Türkiye'nin çekebildiği yabancı yatırım miktarı ise oldukça düşük düzeyde olup, daha fazla doğrudan yabancı yatırım çekebilmesi için, fikri mülkiyet haklarıyla ilgili yasal ve yapısal düzenlemeleri bir an önce hayata geçirmesi gerekmektedir.

2.2.3 Olgunluk Evresi

Bu evrede ürünün satışı azalan hızla artmaya devam eder ve bir noktada en yüksek düzeyine ulaşır. Bu noktadan sonra ise yavaş yavaş satışlar ve karlılık azalmaya başlar. Bu evrede ürün artık bütün gelir grupları tarafından satın alınmaktadır. Ürünü satın alanlar arasında düşük gelir grubundakiler daha yoğun hale

gelmiştir. Ürün artık tüketicilere orijinal gelmemeye ve onlarda yenilik hissi uyandırmamaya başlar. Bu evrede piyasada ürünün alternatifleri çoğalmış, ikame ürünler artmıştır. Firmalar kendi ürünlerini farklı gösterebilmek için ürün farklılaştırmasına³ giderek ve yoğun reklam kampanyaları düzenleyerek ve piyasada tekelci güç elde etmeye çalışacaklardır. Bu noktada fiyat farklılaştırması da alternatif bir çözüm önerisi olarak değerlendirilebilmektedir. Bu kapsamda firmalar sahip oldukları tekelci gücün şiddetine göre; her bir tüketiciye farklı fiyatlama (birinci tür fiyat farklılaştırması), farklı tüketim miktarlarına farklı fiyat talebi (ikinci tür fiyat farklılaştırması) veya farklı tüketici gruplarına (emekli, öğrenci, ...) farklı fiyat düzeyi talep ederek (üçüncü tür fiyat farklılaştırması) karlarını maksimize etmeye çalışabileceklerdir (Erdoğan, 2008, s. 230).

2.2.4 Gerileme Evresi

Ürün yaşam eğrisinin son aşaması olan bu evrede ürünün satış miktarı ve sağladığı kârlılık azalmaya başlar. Bu durumda firma, bu ürünü ya satış portföyünden çıkartır ya da bu ürüne yaptığı yatırımları minimize eder. Bu aşamada artık rakip firmalar da bu ürüne yeterince yatırım yapmayacağı için, ürünün pazarlamasıyla ilgili rekabet büyük oranda ortadan kalkar. Bundan sonra firmanın ya inovatif çalışmalarla ürünün yeni versiyonlarını piyasaya sürerek, müşterilerinde yenilik algısı oluşturması ya da yeni ve farklı ürünler odaklanması gerekir.

Firmaların, ürünlerin farklı ülkelerdeki yaşam eğrilerini takip ederek, ilgili pazardaki konumlarını tespit etmeleri ve buna göre strateji geliştirmeleri oldukça büyük önem arz etmektedir. Bu arada unutulmaması gereken önemli bir husus ta aynı ürünün, farklı ülke pazarlarında farklı yaşam evrelerinde olabileceği gerçeğidir. Örneğin, siyah-beyaz televizyonlar Türkiye'ye 1970'li yıllarda Türkiye'de giriş evresini yaşarken, Avrupa ve ABD'de gerileme dönemine girmiş, onun yerine renkli televizyonlar giriş dönemini yaşamaya başlamıştı. Diğer yandan, Türkler için oldukça eski bir tarihi olan ve kırsal kesimin temel besin kaynakları arasında yer alan

³ Ürünün rengini, kokusunu, ambalajını değiştirerek diğerlerinden farklı olduğu olgusunu oluşturma çabalarına verilen ad (Gemci ve diğerleri, 2009, s. 112).

ve belki de gerileme evresini yaşamakta olan bulgur, Avrupa ülkelerinde henüz yakın zamanda tanınmaya başlamış olması nedeniyle, giriş ve gelişme evresinde olduğu söylenebilir. Bu noktada firmalar bir ürünü dış pazarlarda satmayı planlarken, ürün yaşam eğrilerini doğru tespit etmeleri ve ilgili ülkede o ürünün tarihsel bir geçmişinin var olup olmadığına da bakmalıdırlar. Bazı durumlarda ürünün tarihsel geçmişinin olmaması, işletmeye oldukça büyük ve yeni bir pazarın kapılarını da aralamış olabilmektedir. Mühim olan firmanın bu durumda ne yapacağına doğru karar verebilmesidir⁴.

Ürünün giriş döneminde bulunduğu ülkelerde yapılacak reklam ve tanıtım çalışmaları, tüketicilerde ürüne karşı istek uyandırırken, aynı zamanda bilgilendirme işlevini de yerine getirecektir. Örneğin bir Avrupa ülkesinde yayınlanacak bulgur reklamında; bulgurun Anadolu'da ne kadar köklü bir geçmişinin olduğu, bütün dünyaya meydan okuyan Osmanlı askerlerinin bulgurla beslendiği, günümüzde de genç ve sağlıklı kalmak isteyen zarif Türk hanımların bulguru diyet listelerinden eksik etmedikleri vurgusunun yanında, pişirme ve sunumunu kolaylığına da vurgu yapma mahiyetinde küçük bilgiler de sunulması, bu ürünü almak isteyen kişilere aynı zamanda pişirme bilgisinin de arada sunulması anlamına gelecektir. Fakat ürün olgunluk evresine ulaştığında artık aynı reklamı kullanmak uygun olmayacaktır. O evrede ürünün sağlamlığı yine gündemde tutulurken, bu iddia Avrupa'lı diyetisyenlerin görüşleri ve Avrupa insanından memnuniyet cümleleriyle süslenmelidir. Eğer piyasada rakip firmalar da faaliyet göstermeye başlamışsa reklam içinde ürün farklılaştırmasına gidilerek, en güzel bulgurun sizin firmanıza ait bulgur olduğu teması da işlenmelidir. Buldur olgunluk veya düşüş aşamasına girdiğinde ise onun Pazar yaşam süresini uzatabilmek için onun çocuklar ve yaşlılar gibi farklı yaş guruplarına olan yararları gündeme getirilerek, tüketici kitlesi geliştirilebilir, farklı ürünlerle birlikte kullanıldığında ortaya çıkan lezzet artışı ön plana çıkartılarak kullanım alanı genişletilebilir.

⁴ Bir ayakkabı firması tarafından Afrika'ya pazar araştırması yapmaları için gönderilen iki elemanın, ayakkabı giyme alışkanlığı olmayan Afrika'lıları gördükten sonra düzenledikleri iki farklı raporda birisinin "Efendim, bunların ayakkabı giyme alışkanlığı yok, dolayısıyla biz burada hiç ayakkabı satamayız" demesine karşılık diğerinin "Efendim burada ayakkabısı olmayan ve ayakkabı satabileceğimiz binlerce insan var" demesi buna güzel bir örnek teşkil etmektedir.

2.3 Ürünün Pazara Uygunluğu

Firmalar tarafından bir pazara sürülen ürünler ne kadar yenilikçi ve farklı olursa olsun, ilgili toplumun yaşam ve tüketim tarzına hitap etmiyorsa, o ürünün pazarlamasında başarılı olunması oldukça güçtür. Bu nedenle bir pazara arz edilecek ürünlerin, o toplumun alışkanlıkları ve tercihleriyle uyumlu olması gerekmektedir. Bütün bu nedenlerden dolayı firmalar, uluslararası pazarlara girmeden önce o ülkeye gidip, belirli bir süre orada yaşayarak, o ülke insanların tüketim alışkanlıklarını, zevk ve tercihlerini, satın alma güçlerini yerinde tespit etmeleri gerekmektedir. Örneğin Hindistan'a satacağınız tekstil ürününde, Hindistan halkının renkli giyim zevkini göz önünde bulundurmaksızın siyah ve gri renkleri yoğun olarak kullanırsanız, büyük ihtimalle gönderdiğiniz ürünler satılmadan tekrar size geri dönecektir. Benzer durum, Avrupa ülkelerine göndereceğiniz renkli kıyafetler için de geçerli olacaktır. Öte yandan sıcak Afrika ülkelerine yünlü ve kalın kıyafet gönderemeyeceğiniz gibi, kuzey kutbuna yakın bölgelerde yer alan ülkelere de kısa kollu yazlık kıyafetler veya parmak arası terlikler, şirketinizin hatalı pazarlama stratejileri hanesine birer artı olarak yazılmaktan kurtulamayacaktır.

Bütün bunların yanında firmaların bir ülke veya ülke gurubuna yönelik olarak pazarlama stratejisi geliştirirken dikkat etmeleri gereken bir diğer husus ta ilgili ülkede geçerli tüketici hakları, standardizasyon koşulları ve çevre yasalarının iyi bilinmesinin gerektiğidir. Tüm bunların yanı sıra ürünlerin ülke içindeki yasalara uygunluğu da pazarlama aşamasında sorun yaşanmaması için önceden değerlendirilmelidir. Örneğin; Avrupa Birliği'nde geçerli tüketici hakları ve tüketici güvenliği yasalarına göre, bu ülkelerde satılacak tüplü televizyonların tüp ömürlerinin on yılın altında olmaması gerekirken, aynı dönemde Türkiye'de tüp ömrü sadece iki yıl olan televizyonlar satılmıştır. Hatta bir Türk TV üreticisi firma AB ülkelerine satacağı TV'lere farklı, iç piyasaya sunacağı ürünlere ise farklı tüp koymaktan kaçınmamıştır. Benzer durumlar Rusya'ya gönderilen domates ve mandalina gibi tarım ürünlerinde de sıklıkla yaşanmaktadır. Rusya zaman zaman Türkiye'den gelen bu ürünlerde aşırı miktarda tarımsal ilaç kalıntısı tespit ettiği için ürünleri gümrüklerinde içeriye sokmazken, maalesef bu ürünler sonrasında firmalar tarafından hiç çekinmeden iç piyasaya sürülmekte ve halk tarafından da bilinçsizce

tüketilmektedir. Yine buna benzer bir durum zaman zaman incir ihracatında da yaşanabilmektedir. Kuru incirde aşırı miktarda alfa toksin maddesi tespit edildiğinde bu ürünleri AB ülkeleri sınırları içine almazken, aynı ürünler Türkiye pazarına hiç çekinilmeden sürülebilmektedir. Bu konularda Türk yetkililerin de dikkatli olması ve kendi vatandaşlarının, diğer ülke vatandaşlarından daha değersiz olmadığı duyarlılığıyla, gerekli denetim ve kontrolleri titizlikle sağlamaları hayati önem taşımaktadır.

2.4. Ürün Uyarlama Stratejisi

Bir ürünün ülkeye göre farklılaştırma derecesine ürün uyarlama süreci adı verilmektedir (Synewise, 2015). Bu yaklaşıma göre pazarlama stratejisinde başarılı olmanın yolu, ürünü pazara göre uyarlamaktır. Ayrıca ihraç edilecek ürünlerde gerekli değişiklikleri yaparak, uluslararası pazarda farklı müşterilerin ihtiyaçlarına cevap verilmesi de büyük önem taşımaktadır. İşletmeler nihai tüketicilere sunulan ürünlerini alıcıların kabul edeceği şekilde uyarlamalıdır. Ülkelerin ihtiyaçlarını karşılamayan ürünlerin pazarlamasında başarıya ulaşamamaktadır⁵. Toplumların kendilerine has yapıları, gelenek ve görenekleri bulunmaktadır. Pazarlama yapılırken tüm bu özellikler göz önünde bulundurularak adım atılmalıdır. Uyarlama stratejisinin taraftarları genellikle ülkelerin kültürlerindeki, ekonominin ve pazarın gelişme düzeyindeki, siyasi ve yasal sistemlerindeki, müşteri değeri ve yaşam tarzlarındaki farklılıkları vurgulamaktadırlar.

Firmaların başarılı bir pazarlama süreci yaşayabilmeleri ve girdikleri pazarlarda kalıcı hale gelebilmeleri açısından ürettikleri ürünlerin, ihracat yapacakları ülkelerin yasal ve yapısal özelliklerine uygun olması gerekmektedir. Ürünlerin karşı ülke hükümetlerinin lüzumlu gördüğü şartlara uygun olması, firmanın yasal engellemelerle karşılaşması riskini de önemli ölçüde azaltacaktır. Son

⁵ Bu konuda yaşanan ilginç bir anektod da şöyledir: Suudi Arabistan pazarına otomobil satmaya çalışan ABD firmaları sürekli olarak Japon firmalarının gerisinde kaldıklarını görüyorlar ve bunun nedenlerini araştırdıklarında; ABD’li firmaların ürettikleri otomobillerin klimaları sadece üstten üfleme yaparken, Japon firmalarının ürettiklerinin hem alttan, hem de üstten üfleme yaptığını, bunun da sıcaktan bunalan Arap kullanıcılara büyük konfor sağladığını ve bu nedenle Japon arabalarını daha fazla tercih ettiklerini görmüşlerdir.

yıllarda başta Fransa olmak üzere pek çok AB üyesi ülke, ülkesine gelecek tarım ürünlerine görünmez engeller koyarak, bu ürünlerde ithalatı azaltıp, kendi yerli üreticilerini koruma yoluna gitmektedir. Bunun için ihracatçıların hiçbir detayı atlamadan gerekli prosedürleri yerine getirmeleri ve AB'nin yasal mevzuatına tamamen uygun biçimde ürün göndermeleri, onları dış ticaret başarısını olumlu yönde etkileyecektir.

Gelişmiş ülkelerle ilgili yapılan pazarlama araştırmalarında; bir yandan halkın doğal ve sağlıklı ürünlere daha fazla yöneldiğini gösterirken, diğer yandan hükümetlerin de uyguladıkları gümrük tarifeleri ve kotalarla kendi vatandaşlarını koruma eğiliminde oldukları yönünde bulgulara ulaşılmıştır. İnsanların daha iyi eğitim almaları ve refah düzeylerinin artması, onların zevk ve tercihleri üzerinde de önemli değişimlere neden olabilmektedir (Ayvaz Kızılgöl, 2012, s. 182). Bu nedenle bir ülkeye ihracat yapılacağı zaman önceden ülkenin gelişmişlik düzeyi, ortalama eğitim seviyesi ve kişilerin tüketim davranışları detaylı bir şekilde araştırılmalı, ürünler hedef pazara uyumlu hale getirilmeli ve sonra diğer pazarlama stratejileri uygulamaya konulmalıdır.

Ürün uyarlama stratejisi evrimsel bir özelliğe sahiptir. Pazara ilk girişte yapılan uyarlamalar genellikle yasal ve teknik düzenlemelere uyum için yapılırken, pazara girdikten sonraki ürün uyarlama işlemleri daha çok tüketici memnuniyetini artırmayı hedef almaktadır. Bunun için de yapılacak piyasa araştırmaları ve tüketici geri bildirimleri büyük önem taşımaktadır. Bu sürecin doğru yürütülebilmesi, firma yöneticilerinin bu konudaki istek ve kabiliyetleriyle, şirketin bu alanlardaki esneklik yetisine bağlıdır.

2.5 İşletmelerin Rekabet Gücünü Etkileyen Faktörler

İşletmelerin iç ve dış piyasada rekabet gücünü etkileyen çeşitli iç ve dış etkenler söz konusudur. Bu konuda önemli olan firmaların bu faktörleri belirleyerek, kendi kontrollerinde olan veya etki edebilecek oldukları konuları belirleyip, gerekli önlemleri bir an önce almaktır. Bu faktörlerden başlıcaları:

2.5.1 İşletmeyle İlgili Etkenler

İşletmelerin uluslararası pazarlarla ilgili sahip oldukları bilgi ve deneyimleri arttıkça, ürün ve promosyonların uyarlanma derecesi de artacaktır. Uluslararası pazarlarda tecrübeli olmayan firmalar genellikle ürün ve promosyonlarda en az uyarlama ile yollarına devam etmek isteyeceklerdir. Oysa firma dış pazarları tanıdıkça ve oralardaki rekabet ortamını keşfettikçe, ürün uyarlamada, reklam ve promosyonda çok daha cömert davranacaktır. Çünkü artık dünya küçülmüş durumda olup, bilgi iletişim teknolojilerinin ulaştığı seviye itibariyle herkes her ürünü istediği ve kendisine en uygun gelen fiyattan temin edebime olanağına sahiptir. Uluslararası pazarda tecrübeli firma, pazarlar arasındaki farklılıkları görecektir, bunları değerlendirecek, kendi ürününün güçlü ve zayıf yönlerini daha net tanıyacak, rakiplerinin üretim ve pazarlama stratejilerini çözecek ve ona göre tavır belirleyecektir. Uluslararası pazarlarla ilgili tecrübe derecesi yüksek firmalar, piyasayı daha doğru biçimde değerlendirme yeteneğine sahiptir. Böylece her pazarın talebine göre etkili pazarlama stratejisini kullanabilmektedir. Böyle firmalar, kendi istek ve arzularıyla ürünlerini farklı istek ve ihtiyaçlar doğrultusunda uyarlayarak, rekabet avantajı sağlamaktadırlar (Lages, 2004, s. 1210).

Rekabet gücünü artırmak isteyen işletmeler, dış pazarlarda satış miktarı ve karlarını artırabilmek için; ürün kalitesi, ürün çeşidi, satış sonrası hizmet ve eşantimon dağıtımını artırma, ilgili ülkedeki spor müsabakaları ve görünürlüğü yüksek sosyal aktivitelere sponsor olma gibi alternatif yolları da etkin bir şekilde kullanmaktan geri kalmayacaklardır. Dış pazardaki payını artırmak amacına ulaşmak için firmanın ilgili pazarlara oldukça derinden girmesi gerekmektedir. Bu kapsamda tüketicilerin özel istek ve ihtiyaçları da göz önünde bulundurularak, ürün uyarlama süreçleri etkin biçimde yürütülecektir. Bu arada karlılığı artan firma, dış tanıtıma da daha büyük kaynaklar ayırabilir hale gelecektir. Özellikle rekabet baskısının çok olduğu dış piyasalarda tutunabilmek ve Pazar payını diğer firmalara kaptırmamak için işletmelerin reklam harcamalarına, Ar-Ge ve inovasyon çalışmalarına daha fazla önem vermesi gerekmektedir.

Firmanın dış pazarlara açılması onun üretim ölçeğini artıracak için birim üretim başına düşen maliyeti azalacak ve bu da karlılığını olumlu yönde

etkileyecektir. Bu durumda firma diğer firmalarla daha rahat rekabet edebilir hale gelecektir. Bir ürün eğer birden fazla ülke pazarında satışa sunulacaksa bu kez her bir ülke için ayrı ayrı ürün uyarlama işlemlerinin yapılması gerekebilecektir. Bu durumda ürünün maliyetinde arzu edilmeyen bir artış ortaya çıkacaktır. Bu gibi durumlarda hedef ülkeler zevk ve tercihlerine göre gruplandırılarak, ortak ürün uyarlama süreçlerinin işletilmesi, firmanın maliyetlerini azaltıcı bir dol onayabilecektir.

2.5.2 Ürünle İlgili Etkenler

Endüstrinin teknoloji odaklılığı arttıkça ürünlerinin farklı tercihler doğrultusunda uyarlanma derecesi düşük olacaktır. Bilgisayar, uçak, tıbbi teçhizat gibi teknoloji odaklı endüstrilerde, giysi, yemek, temizlik malzemeleri gibi “geleneksel” endüstrilere göre ürün uyarlama süreçleri çok daha sıkıntılı olacak ve yüksek maliyetler getirecektir. Bu nedenle genellikle böyle yüksek teknoloji ürünlerde küresel bir standart oluşturulur ve tüketicilerin bu standartlara uyması beklenir. Örneğin kişi büyük ekranlı bir akıllı telefon almak istiyor fakat aynı zamanda şarjının da uzun gitmesini tercih ediyorsa ve bu durum teknolojik olarak üretici firmaları aşırıya çıkarırsa, bu durumda firmanın yapabileceği çok bir şey kalmamakta, artık bu noktada tüketicinin telefonun şarjıyla ilgili mevcut teknolojiyi kabullenmesi gerekmektedir.

Buradaki diğer bir önemli konu da firmanın pazarladığı ürünün yakın ikamesinin varlığı-yokluğu konusudur. Eğer pazarlanmaya çalışılan ürün, yakın ikamesi olmayan bir ürün ise firmaların bu konuda çok da bir şey yapmasına gerek kalmayacaktır. Çünkü tüketici kendi zevk ve tercihlerine uymasa da mecburen bu ürünü alacaktır. Fakat burada dikkat edilmesi gereken önemli bir husus vardır. Şöyle ki; firmanın böyle bir durumda kesinlikle nasıl olsa benim ürünü almaya mecburlar diye düşünerek, kendini geliştirme ve daha iyiye ulaşma gayretinden vazgeçmemesi gerekmektedir. Aksi takdirde piyasaya yeni firmalar girdiğinde tüketiciler hemen diğer firmanın ürünlerine kayabilirler ve firma hiç ummadığı kadar kısa bir sürede elindeki pazar paylarını kaybedebilir.

2.5.3 Pazarla İlgili Etkenler

Ürünle ilgili yasal düzenlemeler ve uyulması gereken standartlar arttıkça, ürünün uyarlanma derecesi düşecektir. Dış pazarlara açılan firmalar çoğunlukla o ülkeler tarafından belirlenen üretim standartlarına ve kalite özelliklerine uymak zorunda kalmaktadırlar. Çünkü dış pazarlardaki farklı sağlık, güvenlik ve teknik standartlardaki düzenlemeler firmaların ürün ve promosyon programlarını değiştirmesini güçleştirmektedir (Çavuşgil, ve diğerleri, 1993, s. 500). Bu da ürün üzerinde değişiklik yapmayı güçleştirmekte ve maliyetli hale getirmektedir. Firmalar bu konuda kendilerini iç pazarlarda daha rahat hissetmekte ve ürün farklılaştırmasına daha kolay gidebilmektedirler. Ama burada da uyulması gereken standartları göz önünde bulundurma zorunlulukları devam etmektedir.

Ürünün pazarlandığı ortamda rekabetin şiddeti arttıkça, işletmelerin ürün uyarlanma çabaları ve uyarlanma derecesi de artacaktır. Rekabet koşullarının şiddetli olma durumunda, rekabetçi üstünlük sağlayabilmek için yerel şartlara uymak, tüketici taleplerine odaklanmak ve müşteri memnuniyetini ön planda tutmak gerekecektir. Kapalı pazar koşullarında ise bir ürün lider durumunda olabilir ve firma ürün uyarlama ve ürününü geliştirme çabası içinde olmayabilir. Böyle durumlarda devletlere düşen ürünle ilgili yüksek standartlar belirleyerek üreticileri, müşteri lehine ürün kalitesini artırmaya zorlamaktır (Lages, 2004, s. 1192).

Buradaki önemli bir nokta da şudur; ürünün tüketiciler tarafından iyi tanınmıyor olması, ürünün farklı biçimlerde uyarlanma derecesini düşürecektir. Çünkü tüketiciler üründeki değişiklikleri hemen fark edecekler ve belki de alıştıkları tat ve lezzeti elde edemediklerinde bu durumdan hoşnutsuz olacaklardır. Bu nedenle piyasada tanınan ve oturmuş bir müşteri kitlesine sahip olan ürünler üzerinde çok mecbur kalınmadıkça oynama yapmamak firmalar açısından daha doğru bir davranış olacaktır.

2.6 Küresel Ürün-Küresel Marka

Bu noktada öncelikle küreselleşme kavramının ne olduğunun ve niçin bu kadar yaygın hale gelebildiğinin anlaşılması yararlı olacaktır.

2.6.1 Küreselleşmenin Nedenleri

Küreselleşme; dünyanın farklı bölgelerinde yaşayan insan, toplum ve devletlerarasındaki iletişim ve etkileşim derecesinin ve karşılıklı bağımlılık düzeyinin artması olarak tanımlanabilir (Bayar, 2006, s. 28). Bir kavram olarak küreselleşme, ticaretin serbestleşmesinin, bütünleşik küresel iletişime imkân tanıyan teknolojik gelişmelerin ve finansal işlemlerin gerçek zamanlı olarak yapılabilmesinin ve dünya çapında üretim yapılabilmesinin unvanıdır. Küreselleşme, yerel bir şirketin dünya çapında üretim yapmak üzere örgütlenmesi, dünya çapında bir pazarlama programı ya da ulusal sınırların kaldırılması ve ticari engelleri bulunmayan bir dünya gibi kavramlar üzerine odaklanır (Bradley, 2002, s. 58). Küreselleşme artık dünya çapında yaşanan ekonomik, kültürel, siyasal ve toplumsal değişim ve dönüşümlerin açıklanması için kullanılan bir olgu haline gelmiştir. Yakın zamana kadar küreselleşme, büyük şirketlerin ürünlerini dış piyasalarda ilk kez satması anlamına geliyordu. Günümüzde, nispeten küçük şirketler bile artık ürünlerini küresel olarak pazarlamaya yönelebilmektedir.

Küreselleşme, son elli yıla damgasını vurmuş olup, etkileri yalnızca ekonomik alanda değil, siyasi, kültürel, eğitim ve spor alanlarında da kendini göstermektedir. Doğu-Batı Almanya'nın 1989'da birleşmesi, 1991'de SSCB'nin dağılması ve yerine Bağımsız Devletler Topluluğu'nun kurulması, 1951 yılında Belçika, Federal Almanya, Lüksemburg, Fransa, İtalya ve Hollanda tarafından kurulan Avrupa Kömür ve Çelik Topluluğu'nun 1993'te Maastricht Anlaşması ile Avrupa Birliği adını alması ve üye sayısını hızla artırarak 28'e çıkarması, diğer taraftan Kanada, ABD ve Meksika arasında 1994'te yürürlüğe giren NAFTA (The North American Free Trade Agreement: Kuzey Amerika Ülkeleri Serbest Ticaret Anlaşması) kapsamında söz konusu ülkeler arasında ticaret ve yatırımların serbest

hale getirilmesi gibi hadiseler, küreselleşme olgusunu pekiştirmiş ve yaygınlaştırmıştır. Özellikle Avrupa Birliği'nin sadece bir gümrük birliği olarak kalmayıp, ortak para birimi ve ortak merkez bankası ile birlikte uyguladıkları ekonomi politikalarını da eklememeli hale getirmeleri ve siyasi birliğe doğru gitmeleriyle birlikte küreselleşme hayatın her alanına damgasını vurmuş ve her geçen gün etkisini daha da artırmaya başlamıştır. Bazı uzmanlar tarafından küreselleşme, emperyalizmin/ kapitalizmin son görünümü olarak da yorumlanmaktadır (Köse, 2003, s. 25).

1800'lü yılların başından itibaren yaşanan sanayi devrimiyle birlikte, üretimde iş bölümü ve uzmanlaşma artmış, ülkeler gerek hammadde temini, gerekse mamul malların satışı konularında birbirlerine daha bağımlı hale gelmişlerdir. İnsanların birbirlerine olan bu bağımlılıkları bir süre sonra toplumların birbirlerine bağımlılığı haline dönüşmüştür. Bu durumda toplumlar hızla birbirlerinden etkilenmeye, birbirleriyle daha yoğun iletişim içinde olmaya başlamışlardır. Yirminci yüzyılın son çeyreğinden itibaren bilgi-iletişim teknolojilerinde yaşanan hızlı gelişmeler ise dünyanın artık tamamen bir köy haline gelmesine (Turan, 2011, s. 56) yol açmış, artık dünyanın bir ucundaki mal ve hizmetlere erişmek, en uzak bir ülkede meydana gelen bir olay hakkında bilgi sahibi olmak için artık kişilerin evlerinden bile çıkmasına gerek kalmamıştır. Bütün bunlar bilgisayarın ve cep telefonunun birkaç tuşunun gerisindedir. Tabi bütün bu gelişmeler kişilerin yaşam standartlarını da önemli ölçüde değiştirmiş, tüketim ve konfor talebi artmış, ürüne zahmetsizce erişim ön plana çıkmıştır. Ürünlerini uluslararası pazarlarda satmayı isteyen işletmelerin bütün bu gelişmeleri göz ardı etmemesi gerekmektedir. Ürün satışı için artık mağazaya gitme ve alıcı ile satıcı arasındaki birebir iletişim devri hızla sona ermektedir. Tüketiciler artık dünyanın her tarafından sipariş verebildiğine göre bu noktada; ürün kalitesi, fiyat, teslimat süresi ve satış sonrası destek hizmetleri önemli hale gelmiştir.

Küreselleşme kavramı başta ekonomi olmak üzere birçok alanda etkili olmuş, işletmeler arasındaki rekabeti arttırmıştır. Rekabetin artmasıyla birlikte firmalar yeni ürün ve üretim süreci arayışına girmiş, bu süreçte üretim miktarı ve kalitede önemli iyileşmeler yaşanmıştır. Ayrıca firmaların işletmecilik anlayışında da ciddi değişimler yaşanmıştır. Yaşanan gelişmeler neticesinde bilgi kavramı değer

kazanmaya başlamış ve şirketlerin organizasyon yapısında önemli değişiklikler görülmüştür. Artık aile şirketi olma ve patronun şirketi tek başına idare etmesi yerine daha profesyonel yönetim sistemlerinin oluşturulduğu global şirketler ortaya çıkmaya başlamıştır. Burada küreselleşmenin üç yönü üzerinde durmakta yarar vardır (Ohmae, 1985, s. 155; Solberg, 1997, s. 22):

- i. Sektör yapısı üzerindeki etkisi,
- ii. İşletme sistemi üzerindeki etkiler ve
- iii. Pazarlar arası bağımlılığı artırma etkisi.

Sektörel yapıyla ilgili olarak; bazı sektörlerde çok parçalı bir yapı görüldüğü ve bunların hizmetler, yapı malzemeleri ve mobilya gibi çok sayıda bölüm içeren spesifik pazara hizmet verdiği söylenebilir. Tüketicilere yönelik elektronik eşyalar, alkolsüz içkiler, tütün mamulleri gibi diğer sektörler ise büyük ölçüde bütünleşmiştir. Bu noktada firmaların belirli ürünlerin üretiminde uzmanlaşmayı tercih etmesi, sektörün yapısını daha homojen bir hale getirmeye başlamıştır.

İş dünyasına ilişkin sistem üzerindeki en önemli etkenler; pazarın liberal hale gelmesi, teknoloji sayesinde iş yapma kolaylığının artması, iş sürelerinin azalması, firma ile müşteri arası iletişimin hızlı ve maliyetsiz hale gelmesiyle birlikte tüketici taleplerinin daha kolay dikkate alınabilir olması, tüketici talebinde homojenleşme ve müşterilerle firmaların satış temsilcilerinin değil, dağıtım elemanlarının muhatap olması gibi faktörleri içermektedir.

Pazarlar arası bağımlılık; firmanın bir pazardaki faaliyetlerinin, diğer pazarları da etkileyebilmesi anlamına gelmektedir. Firma, faaliyetlerini yalnızca tek bir pazarda sürdürse bile, diğer birçok pazar da firmanın faaliyetlerinden etkilenebilmektedir. Ayrıca firmalar tarafından dikey üretim süreci uygulanıyorsa, yani üretimin her bir aşaması, farklı bir ülkede gerçekleştiriliyorsa, bu durumda firmanın bir ülkedeki şirketinde olumsuz bir durum yaşandığında, bu çok kısa bir süre içinde bu firmanın diğer ülkelerdeki işletmelerini de etkileyecektir. Dolayısıyla bu da farklı pazarlar arasındaki bağımlılığı artırmaktadır.

Üretim ve pazarlama faaliyetlerinin küreselleşme sürecinde ülkeler arası ekonomik işbirliği anlaşmalarının ve ülkelerin izlediği serbest dış ticaret politikalarının da önemli bir yeri vardır. Küreselleşme faktörün en belirgin göstergelerinden biri de stratejik ortaklıklardaki artış ve uluslararası pazarlardaki

tekelleşme eğilimleridir. Bu durumda piyasada az sayıda büyük firma kalacak ve bunlar arasında yaşanacak bir fiyat rekabeti, yıkıcı sonuçlar doğurabilecektir. Bu nedenle özellikle oligopol piyasalarda faaliyet gösteren firmaların, fiyat politikalarını oluştururken, diğer rakiplerinin fiyat ve tanıtım politikalarını da gözetmesini ve onların davranışlarını dikkate alarak seçimlerini oluşturmasını zorunlu kılmaktadır. Bu durum piyasada firmalar arası bağımlılığı da beraberinde getirecektir.

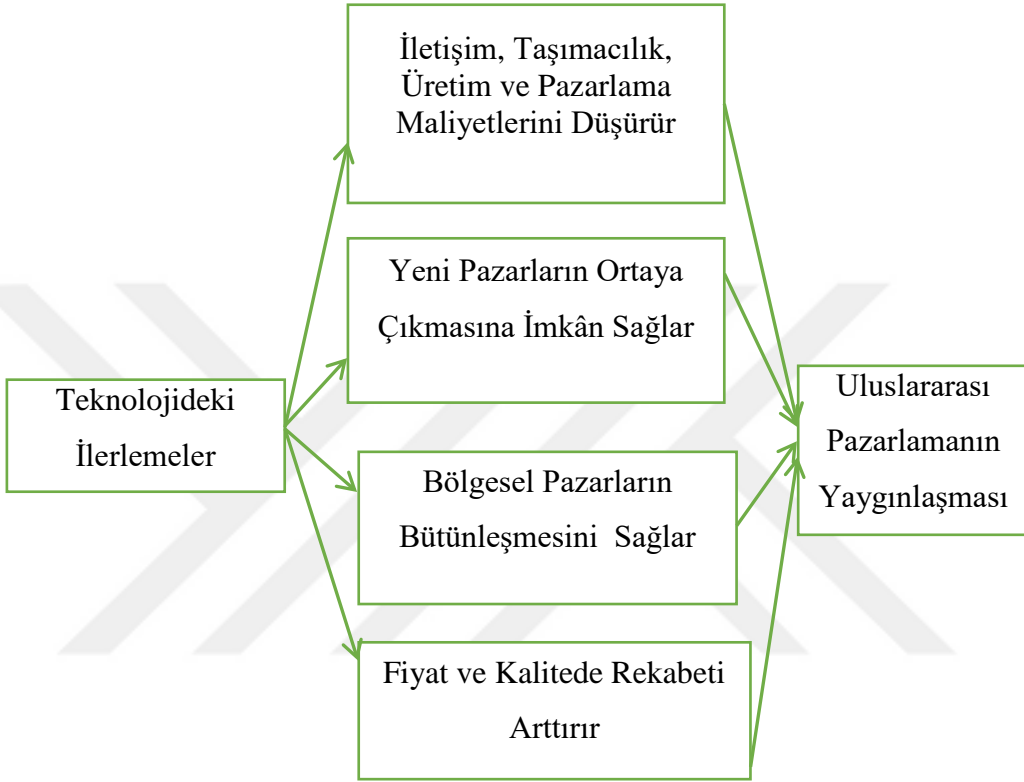
Üreticilerin dış pazara açılmamasının belli başlı bazı nedenleri vardır. Bunlar; yüksek rekabete dayanamama, ürün kalitesinin yeterince yüksek olmaması, üretimde verimliliğin sağlanamamış olması yüzünden birim maliyetlerin dünya ortalamasının üstünde kalması, firmaların kaybetme riskini göze alamamaları, dağıtım kanallarının yetersizliği, yasal engeller veya uluslararası ekonomik antlaşmalar yüzünden belli pazarlara erişim engellerinin bulunmasıdır. Bu koşullar düzeltildiğinde ürünler veya hizmetler uluslararası pazarlara açılabilir, bu da firmanın üretim ölçeğini geliştirecek, satış miktarını ve karlılığını artıracaktır. Bu sayede firmanın ürünlerinin ve markasının uluslararası tanınırlığı da artacaktır.

Ucuz ve etkin iletişim, firmaların üretim ve pazarlama süreçlerinin çeşitli bölümlerini farklı ülkelere taşıırken bir yandan da yakın temas devam ettirmesine olanak tanımaktadır. Çağdaş bilgi teknolojisi, tedarikçiler ve müşteriler arasında fiziksel teması azaltır ki; bu da daha önce ticareti yapılmayan hizmetlerin uluslararası olarak satılmasına olanak tanır. Örneğin doğrudan satış ya da yazılım hizmetleri gibi bilgisayar ekranı üzerinden yönetilip ve elektronik olarak teslim edilen herhangi bir faaliyet, telekomünikasyonla ve bilgisayar teknolojisiyle bir merkez ofiste küresel olarak bağlantı kurularak istenilen bir yere gönderilebilir. Şimdilerde sağlık ve eğitim hizmetlerinin bu tür teknolojiler sayesinde uzaktan satışı yapılabilmektedir.

Yeni teknolojilerin yaygınlaşması, çok seçici olan ve zor beğenen bireylerin tercihlerini, ortalama ürünler tarafına yönlendirmiş, böylece firmaların herkesin neden hoşlanacağını belirlemeyle harcayacağı emek ve zamanlarını, ortalama bir tüketicinin beğenebileceği fakat daha ucuz ve kolay erişilebilir ürünler üretmeye harcamalarına fırsat tanımıştır (KDEP, 2005). Böyle bir ortamda, üreticiler küresel üretim miktarlarını artırarak, pozitif ölçek ekonomilerinden yararlanır, üretim ve dağıtım maliyetlerini azaltırken, aynı zamanda işgücünden de tasarruf sağlayabilirler.

Teknolojideki ilerlemenin uluslararası pazarlamaya olan etkileri Şekil 2.2’de gösterilmiştir.

Şekil 2.2: Teknolojideki İlerlemelerin Uluslararası Pazarlamaya Etkileri



Kaynak: Bradley, (2002, s. 171)’den yararlanarak tarafımızdan oluşturulmuştur.

Şekil 2.2’de de görüldüğü üzere; teknolojideki gelişmeler, üretim ve pazarlama süreçlerini olumlu yönde etkileyerek, uluslararası pazarlama faaliyetlerinin yaygınlaşmasına yardımcı olmaktadır.

2.6.2 Küresel Markanın Özellikleri

Marka; bir firmanın kendi mal ve hizmetlerini tanımlamak ve onları rakiplerinden ayırt edebilmek için kullandıkları isim, terim, işaret, sembol, şekil ya da bunların bir kombinasyonudur (Balkar, 2011, s. 21). Kotler ve Armstrong’a (2001, s. 85) göre marka; müşterilerin ve tüketicilerin mal veya hizmetlere dair algılarının şekillendirilmesine yardımcı olur ve pazarlamanın da temelini oluşturur.

Marka kavramı ürünü işaret etmek ve tanınmasını sağlamak için kullanılmaktadır. Markalar sayesinde tüketici ürünlerin kalitesini bilir ve hangi ürünü alacağına daha rahat karar verir. Firmalar, uyguladıkları yoğun tanıtım kampanyaları sayesinde bir yandan kendi markalarını tüketicilere benimsetmeye çalışırken, diğer yandan da ürünlerinin diğer firmaların ürünlerinden farklı ve eşsiz olduğu algısı oluşturarak, kendi ürünleri üzerinde bir tekelci gücü elde etmeye çalışırlar. Eğer bunu başarabilirlerse fiyat belirlemede daha rahat hareket edebilir ve karlılıklarını artırabilirler.

Firmaların ürünlerine verdikleri marka ad veya işaretini Sanayi Bakanlığı'na tescil ettirmelidirler. Buna ulusal marka tescili denir. Eğer bir ürün dünyanın birden fazla ülkesinde pazarlanıyorsa, bu durumda firma, markasını uluslararası kuruluşlarca tescil ettirmek durumundadır. Bu işlemlerden sonra artık bu markayı dünyanın her yerinde kullanabilir ve başkası kullandığında dava açabilir. Böylece dünyanın her yerinde tanınan markalara, küresel marka adı verilir. Ulusal markaların taşınması gereken temel özellikler (Quelch, 1999):

- Evrensel bir tüketici ihtiyacını karşılamalıdır.
- Dünyanın her yerine arz edilen ürünler benzer özellikler taşımalıdır. Aralarında kalite veya özellik farkı olmamalıdır.
- Kişilerde bir algı farklılığı oluşturmalıdır.
- Belirli ürünler üzerinde odaklanmalı, çok fazla dağınıklığa düşülmemelidir.

Markanın başarılı olabilmesi için öncelikle markanın kurumsallaşması gerekmektedir. Markalar tüketicinin gözünde ne kadar iyi bir noktaya gelirse o kadar başarılı olmakta ve pazarlaması da o oranda kolaylaşmaktadır. Markaların önce yurtiçinde başarı kazanması, onların küreselleşmelerine de olumlu katkı sağlamaktadır. Üretilen ürünlerin yalnızca iç pazarda dolaşması başarı için yeterli kabul edilmemelidir. Asıl başarı, rekabet baskısının çok daha fazla olduğu dış küresel piyasalarda elde edilen başarıdır.

Pazarlama süreci için yeni bir evre olarak kabul edilen küresel pazarlama; üretim süreci, ürünler, fiyatlandırma, tanıtım, dağıtım ve satış sonrası hizmetler açısından bütün dünyanın tek bir pazar olarak kabul edilmesi ve buna göre faaliyette bulunması olarak değerlendirilmektedir. Küresel ürünse; genellikle bütün insanların

ortak beğenisine sunulan, oldukça geniş bir coğrafya için üretilen ve pazarlaması gerçekleştirilen ürünler olarak tanımlanabilmektedir (Özer, 2003, s. 26).

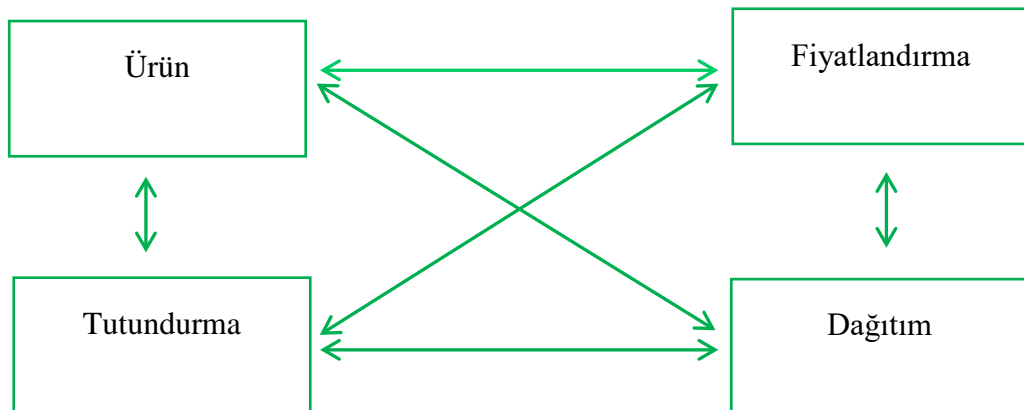
Bir ürünü küresel piyasalarda başarılı bir şekilde pazarlayabilmek ve onu bir dünya markası haline getirebilmek için yapılması gereken ilk iş; ürünün adında özelliklerinde ve imajında dünya çapında standardizasyona gitmektir. İkinci adım aynı üründen yararlanan veya benzer psikolojik özellikleri paylaşan global sektördeni belirlemektir. Son aşama ise ürünü doğru pazarlarda konumlandırmaktır (Mesdag, 2000, s. 78).

Bir ürünü uluslararası pazarlara arz etmeden önce o pazarla ve ürünün o pazara uygunluğuyla ilgili geniş bir fizibilite çalışmasının yapılması gereklidir ki girilen pazarda kalıcı olunabilsin. Ülkelerin ihtiyaçlarına göre uygun ürün veya hizmetlerin o ülkelere sunulması, pazarlama faaliyetlerinin amacına ulaşmasını kolaylaştıracaktır. Aksi halde uluslararası pazarda ürünler başarılı olamayacaklardır. Pazarlamasında sorun yaşanmayan ürün veya hizmetler, küresel marka olma yolunda hızla ilerleyeceklerdir.

2.7 Uluslararası Pazarlama Karması

Pazarlama yöneticisinin en önemli görevlerinden birisi de satışta, üretimde, fiyatlandırmada, tutundurmada ve dağıtımda başarı sağlayacak ürünleri belirli bir karma içinde birleştirmektir. Pazarlama karması kavramı Borden (1964, s. 5) tarafından geliştirilmiştir. Sonrasında yapılan araştırmalarda pazarlama karması kavramını mamul, fiyat, dağıtım ve tutundurmanın oluşturduğu açıklanmıştır.

Şekil 2.3: Pazarlama Karması Unsurlarının Etkileşimi



Kaynak: Mucuk, (2008, s. 254)'den yararlanarak tarafımızdan oluşturulmuştur.

Şekil 2.3'de pazar karmasının nasıl işlediği şematize edilmiştir. Bu kapsamda değişkenler arasında çok boyutlu ilişkilerin var olduğu görülmektedir. Pazar karması elemanları arasındaki sıkı ilişkinin önemi unutulmamalı ve bir eleman ile ilgili karar alınacağı zaman, diğer elemanların durumu da dikkate alınmalıdır. Pazarlama karması dikkatlice planlanmalı ve sürekli gözetim altında tutulmalı, gerekli yerde müdahale edilmelidir. Pazarlama karması planının en iyi biçimde hazırlandığından emin olunduktan sonra pazarlama faaliyetlerine başlanmalıdır. Pazarlama karmasının elemanları yakından incelendiğinde:

2.7.1. Fiyatlandırma

İşletmenin ilgili pazarda ulaşmak istediği hedefe göre fiyatlandırma stratejisinin belirlenmesinde yarar vardır. İşletme ürününe fiyatlandırma yaparken; hedef pazardaki rakiplerinin varlığı ve gücü, kar hedefi, ürün ve pazarla ilgili güçlü ve zayıf olduğu noktalar iyi belirlenmeli, eğer bir pazara ilk defa giriliyorsa hemen yüksek kar hedefi koymayıp, önce ürünün o pazarda tanınması ve tutunması sağlanmaya çalışılmalıdır.

Fiyat, pazarlama karmasının en değişken ve mühim eleman olup, doğru biçimde tespit edilmesi oldukça önemlidir. Değişken yapıya sahip olan fiyat bazı durumlarda kesinlikle değiştirilememektedir. Pazarlama karmasında fiyat, işletmenin temel dikkat noktasıdır ve bununla ilgili izlenecek strateji oldukça önemlidir. Bu konuda titizlikle çalışıldığı takdirde, eğer ürünle ilgili başka bir sıkıntı yoksa işletmeler genellikle başarılı olmaktadır. Fiyatlar üzerinde oynama yapılırken, pazarın tüm özelliklerinin yeterince kavranmış olması gerekmektedir.

2.7.2. Dağıtım

Uluslararası pazarlama faaliyetlerinde diğer bir önemli konu da ürünlerin yerli firmadan uluslararası pazarlama alanlarına en az maliyet ve zararla, en doğru zamanda ulaştırılabilmesidir. Doğru kurulmuş ve iyi işletilen dağıtım kanalları,

firmanın dış rekabet gücünü önemli ölçüde arttıracaktır. Bunun için ülkenin denize sınırı var ise deniz yolu taşımacılığını (navlun) tercih edilmesi, taşıma maliyetlerini önemli ölçüde düşürebilmektedir. Günümüzde ülkeler arası deniz yoluyla taşınan yük miktarı 5.4 milyar tona ulaşmıştır. Dünya ticaretinin ithal ve ihraç yüklerinin yaklaşık %90'lık bölümü deniz yoluyla taşınmaktadır. Deniz taşımacılığı;

- Bir defada çok fazla yük ulaştırması,
- Güvenilir olması,
- Sınır aşımı olmaması,
- Mal zayıtının minimum düzeyde olması,
- Diğer kayıpların hemen hemen hiç olmaması,
- Hava yoluna göre 14, karayoluna göre 7, demiryoluna göre 3.5 kat daha ucuz olmasından dolayı dünyada en çok tercih edilen ulaşım şeklidir (Muhasebe Dersleri, 2015).

Ülkelerin gelişmişlik durumlarının incelendiği çalışmalarda bile söz konusu ülkenin denize sınırının olup-olmaması önemli bir parametre olarak analizlere dâhil edilmektedir (Yegitek, 2015). Eğer ülkenin denize sınırı varsa firmalar dış ticaret için gerekli olan dağıtım kanallarını daha az maliyetle oluşturabilmektedirler. Bu da firmanın karşı ülkedeki pazarlama başarısını olumlu yönde etkileyecektir.

Küreselleşen dünyada rekabet koşulları ve firmaların kapasiteleri durmadan büyümektedir. Bu koşullarda üretilen malların pazarlanması ve tüketiciye ulaşması için daha iyi planlanmış dağıtım organizasyonlarına ihtiyaç duyulmaktadır. Üretilen malların tüketiciye en kısa ve ekonomik yollardan ulaşması üreticiler için her zaman büyük bir avantajdır. Üreticiler, ürünlerinin kalitelerine önem verdikleri kadar pazarlamasına da büyük önem göstermektedirler.

Dağıtım kanalları pazarlamanın bir alt sistemidir ve diğer departmanlarla uyum içinde çalışması, firma başarısı açısından önemlidir. Dağıtım kanallarının bağlı olduğu pazarlama departmanı, diğer alt ve üst departmanlarla sıkı iletişim içinde olmalıdır. Departmanlar arasında kopukluk olduğunda, pazarlama süreci bundan zarar görebilir. Bu kopukluklar işletmelerin karlılığında sıkıntılar oluşturabilir.

Dağıtım kanallarının özellikleri ülkelerden ülkelere göre değişiklik göstermektedir. Firmalar ihraç yapacakları dağıtım kanalını seçerken birçok hususu göz önünde bulundurmalı ve kendi ürünlerinin veya hizmetinin pazarlanmasında en

uygun aracıyı seçmelidirler. Seçim yapma aşamasında ticaret yapacakları ülkelerin içsel yapılarına da hâkim olmalıdırlar. Dağıtım kanalının oluşumunda, seçiminde birçok faaliyet grubu devreye girmektedir. Her faaliyet grubu işletmenin işlevini oluşturmaktadır. Bu işlev grupları birbirleriyle uyum içinde çalışmak zorundadırlar. Aksi halde bir iş bile aksadığında tüm süreç olumsuz olarak etkilenecektir.

2.7.3. Tutundurma

Tutundurma; bir pazara arz edilen ürünün o pazarda sahiplenilmesi, müşteriler tarafından beğenilmesi ve satın alınmasının sağlanması çabalarının bütünüdür. Bu kapsamda ürün tanıtımı, promosyon dağıtımı, halkla ilişkiler, satış ve satış sonu hizmetler büyük önem arz etmektedir. En çok kullanılan tutundurma araçlarının başında reklam gelmektedir. Firma ürünlerinin karşı pazarda tutunmasını sağlayıncaya kadar daha fazla reklam yapma ihtiyacı hissedecektir. İlgili pazarda ikame malların varlığı ve rekabet koşulları da burada belirleyici olacaktır. Reklam düzenlemeleri, kanunları, kalitesi ülkeden ülkeye değişmektedir (Sağlık ve Tutadze, 2007, s. 52). Tutundurma çabalarının başarısı, giriş aşamasında izlenen stratejilere bağlıdır. Firma yabancı dağıtım kanallarını kullanıyorsa, tutundurma çalışmalarını da onlar yürütecektir. Burada bir aksama olmaması için ürün sahibi firma, karşı firmaya eleman gönderebilir, yürütülen çalışmalar ve elde edilen sonuçlarla ilgili sürekli bilgi alınarak, gerektiğinde strateji değişikliğine gidilmesinde yarar olabilir.

Pazarlamaya karar verilirken ürünün pazara olan uygunluğu, kalitesi, ürünün fiyatlandırması, dağıtım kanallarının güvenilir olması gibi faktörler tutundurmaya etkilemektedir. Pazarlama aşamasında bir sorun yaşanmaz ve her şey sağlıklı bir şekilde ilerlerse tutundurma faaliyetleri de başarılı olacaktır. Bu çabalar tek başına da yeterli olmamaktadır.

Tüketicilerin ürün veya hizmet hakkında yeterince bilgi sahibi olmaları gerekmektedir. Aksi halde işletme ne kadar çaba gösterirse gösterebilir, müşterilerin haberi olmayacağından, tutundurma faaliyetleri de başarısızlıkla sonuçlanacaktır. Tutundurma, tek başına hiçbir anlam ifade etmemektedir. Ancak diğer elemanlar ile desteklendiğinde tutundurma olumlu bir sonuca ulaşacaktır.

2.7.4. Ürün

Pazarlama karmasında gerçekleştirilecek en önemli işlerden biri de uygun ürünlerin, pazara girerek kendine uygun ortamı oluşturmalarıdır. Tüketicilere sunulan tüm ürünler pazarlama sepetini oluşturmaktadır. İşletmeler pazarlara çeşitli ürünler sokarak, tüketicilerin ihtiyaçlarının karşılamasını sağlamaktadırlar. Bu ürünler pazarlara ne kadar uygunsa, pazarlama faaliyetinde de o kadar başarılı olmaktadır. İhtiyaç dışı bir ürün pazara girdiği takdirde, kendine uygun ortam bulamayacağı için işletme de başarısız olabilecektir.

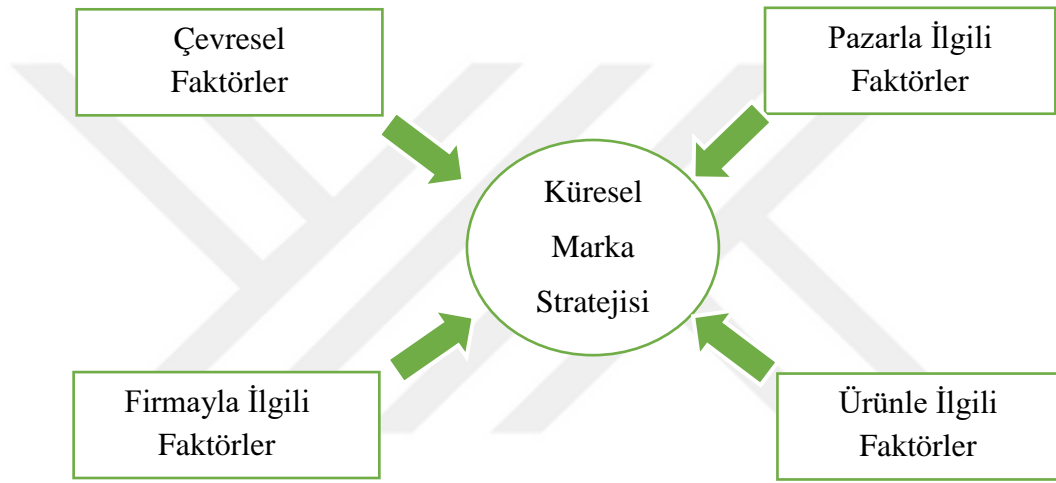
Ürünün pazarda tutunmamasını önlemek için pazarın özellikleri, ülkelerin ihtiyaçları ve talepleri dikkatlice gözlenmelidir. Ürün bu anlamda işletme ile tüketiciler arasındaki köprü görevini görecektir. Satışa sunulacak olan ürün dikkatli bir şekilde etüt edilmelidir. Aksi halde işletme büyük zarara uğrayacaktır. Firmaların üretim politikası, yurtiçinde ve yurtdışında farklılık göstermektedir. İşletmeler yurtiçindeki tüketicilerine sundukları imkânları, yurtdışındaki müşterilerine de sunmalıdırlar. Bunun tam tersi de geçerlidir. Yani yurt dışına daha sağlam ve kaliteli ürünler gönderilirken, iç pazara daha düşük kalitede olup, dış pazar için uygun olmayan mallar sunulmamalıdır. Çünkü müşteriler bunu anladıklarında firmaya ve onun ürünlerine karşı öfke hissetmeye ve o ürünü almamaya başlamaktadırlar.

Her işletme için geçerli olan bir pazarlama karması kavramından söz edilememektedir. İşletmeler kendine özgü pazarlama karması kavramlarını geliştirmelilerdir. Uluslararası pazara girecek olan organizasyonlar her pazarın özelliklerini iyice anlamalı ve ona göre plan oluşturmalarıdır. Birden fazla ülke ile ticaret yapılacak ise farklı planlar oluşturularak hareket edilmelidir. Bu, pazar karmasının elemanları arasındaki uyum planı başarıya götürecektir en önemli faktörlerden biridir. Elemanlar arasında uyum yakalanmalı ve elemanlar mutlaka birbirlerini tamamlamalıdırlar.

2.8. Uluslararası Marka ve Ürün Politikalarını Etkileyen Faktörler

Firmalar uluslararası pazarlara yönelik olarak üretim, marka oluşturma ve pazarlama stratejilerini tespit ederken bazı faktörlerin etkisi altında kalabilmektedirler. Bu faktörler çevreyle, pazar, işletme ve ürünle ilgili faktörler olarak incelenebilir (Özer, 2003, s. 32).

Şekil 2.4: Küresel Marka Geliştirilmesi Üzerinde Etkili Olan Faktörler



Kaynak: Özer, (2003, s. 32)'ten yararlanılarak tarafımızdan düzenlenmiştir.

Şimdi bu etkenlere yakından bakılacak olursa;

2.8.1. Çevresel Faktörler

İşletmelerin performansları ve gelecekleri birçok faktörden etkilenmektedir. Bu faktörlerin başında ise çevresel faktörler gelmektedir. Çevresel faktörler, işletmenin kontrolünde değildir ve işletme bunlar müdahale edememektedir. Bu faktörler din, dil, ekonomik durum, kültür, iklim, teknoloji ve eğitim seviyesi olarak sayılabilir. Bu faktörler olumlu olduğunda firma küresel marka oluşturmada daha kolay başarıya ulaşabilecektir. Bunlara pozitif dışsallıklar da denir. Yani firmanın kendi emek ve gayreti olmadan dışarıdan sağladığı yararlarıdır.

Çevresel faktörler arasında yer alan kültürel farklılıklar tüketici davranışları üzerinde doğrudan etkilidir. Kültürel farklılıklar ürünün pazarlanmasına engel olabilmekte veya katkı sunabilmektedir. Bir bölgeye pazarlanacak olan ürün, o bölgenin kültürüne tamamen aykırı ise pazarlama başarısız olacaktır. Bu ayırım her ürün için geçerli değildir. Özellikle gıda sektöründe kültürel farklılıklar büyük önem arz etse de teknoloji sektöründe kültürel farklılıkların bir önemi bulunmamaktadır.

Kültürel farklılıkların içinde en önemli olanı din faktörüdür. Farklı dinlere mensup ülkelere ürün pazarlamak oldukça dikkat isteyen bir süreçtir. Bu aşamada ülkelerin yapısal özellikleri iyi bir şekilde anlaşılmalı ve yanlış hamle yapmaktan kaçınılmalıdır. Örneğin Müslüman bir ülkeye alkol veya domuz eti pazarlaması yapmak, işletmeleri zarara uğratabilmekte veya istenmeyen sonuçlara yol açabilmektedir.

Çevresel faktörler arasında dilin de önemli bir yeri bulunmaktadır. Firmanın uluslararası pazarlara yönelme sürecinde farklı dil konuşan ülke sayısı arttıkça, ürün ve markaların o dille uyumlu hale getirilmesi de unutulmaması gereken önemli bir detaydır. Özellikle de marka olarak kullanılan kelimenin, karşı ülkede uygunsuz bir anlam çağrıştırmamasına dikkat edilmeli, böyle bir durum söz konusu olduğunda yan bir marka ismiyle o pazarlara girmek tercih edilmelidir. Hedef pazarlardaki kullanılan dil açısından önemli bir sorun, zor söylenen marka isimlerinin hatırlanma derecesinin düşük olması nedeniyle markanın telaffuzuyla ilgilidir. Ayrıca ürün kullanma kılavuzunun ilgili bütün ülkelerin dil yapısını da kapsayacak biçimde hazırlanmış olması gerekmektedir.

Marka ismi seçilirken telaffuzu kolay bir isim seçilmesine özen gösterilmelidir. Bu sayede hedef kitle markanın ismini hafızasında tutmakta zorlanmayacak ve markanın gelişimi kolaylaşacaktır. Marka ismi belirlenirken dikkat edilmesi gereken bir diğer husus ise ismin farklı dillerdeki anlamlarını araştırmaktır. Farklı dillerde anlam değişikliğine uğrayan marka isimlerinde ciddi sorunlar yaşanmaktadır.

Ülkeler arasındaki eğitim seviyesi farklılıkları uluslararası pazarlarda ürün ve marka politikasını belirleme üzerinde etkili olan unsurlardandır. Eğitim seviyesinin farklı olması özellikle reklam mesajının doğru anlaşılmasında bir takım farklılıkların

oluşmasına ve farklı ülkelerdeki tüketiciler arasında farklı algılamalara neden olması bakımından önem taşımaktadır.

İşletmelerin ürünlerini sunacakları ülkelerdeki politik ve ekonomik koşullar ve gelişmeler de küresel marka stratejisi oluşturmada etkili olmaktadır. Uluslararası pazarlara girişin yerel düzenlemelerle engellenmesi, ürünlerin satış başarısını etkileyecektir. Yasal engellerin kalkmasıyla işletmeler ürünlerini hedef uluslararası pazarlara uyarlamak zorunda kalmadan ve aynı ürünü aynı markayla çeşitli ülkelerde aynı şekilde pazarlayabileceklerdir. Bu da üretim maliyetlerini düşürecek, firmanın karlılığını arttıracaktır.

Ülkenin ekonomik yapısı ve halkın satın alma gücünün yüksekliği de strateji belirlemede göz önünde bulundurulması gereken önemli bir noktadır. Ekonomisi zayıf olan ülkelerde tüketiciler bazı markaları satın alamayacaklardır. Böyle pazarlara girecek firmaların, ülkeye özgü şartları da göz önünde bulundurarak fiyatlandırma yapmalarında yarar vardır. Bu nedenle ekonomik olarak zayıf olan ülkelerde daha düşük kaliteli ve daha düşük fiyatlı modellerin sunulması söz konusu olmaktadır ancak böyle bir durum markanın imajını olumsuz yönde etkilemektedir. Bu olumsuz etki nedeniyle işletmeler farklı markalarla pazara sunum gerçekleştirmekte ve bu da küresel marka stratejisinin uygulanmasını ortadan kaldırmaktadır.

2.8.2. Pazarla İlgili Faktörler

Pazarla ilgili faktörler arasında altında rakipler, tüketiciler ve dağıtım kanalları sayılabilir. İşletmeler her pazar için farklı strateji geliştirmek durumundadırlar. Bu durum pazarların farklı özelliklere sahip olmasından kaynaklanmaktadır. Her pazarın özellikleri benzer değildir ve pazarın özelliğine göre markalar belli stratejiler geliştirmelidirler.

Rekabetin olmadığı pazarlara giren işletme; pazarlama karmaşasını standart hale getirebilir. Pazardaki rekabetle birlikte işletmenin farklı pazarlardaki rekabetçi konumu da önem taşımaktadır. İşletme, yerel pazarlarda olduğu gibi, rekabetçi gücünü hedef uluslararası pazarlarda da koruyabiliyorsa, küresel anlamda standardizasyon sağlamak daha kolay hale gelecektir (Subhash, 1989, s. 72).

Rekabetin yüksek olduğu bir ortamda işletmeler kendilerini yerel talebin ihtiyaçlarını yakın bir şekilde karşılayan rakip işletmelerden farklılaştırmak üzere uyarlamaya yönelecektir. İşletmeler geniş bir tüketici kitlesine aynı ürünü sunduğunda, tüketici istek ve ihtiyaçlarının yüksek derecede farklılaşması nedeniyle genelde daha düşük tüketici tatmini sağlanmasının marka üzerinde olumsuz etki göstermesi de bu sonucu desteklemektedir (Özer, 2003, s. 54).

Alıcının yoğunluğu, işletmelerin ürün ve markalarına yönelik stratejilerinin daha farklı olmasına neden olmaktadır. Tüketici pazarları, endüstriyel pazarlara göre daha yüksek alıcı yoğunluğuna sahiptir. Çok fazla sayıda alıcının bulunduğu tüketici pazarları, daha fazla sayıda farklı özellikler taşıyan pazar bölümleri anlamına gelmektedir. Farklı pazar bölümlerinin istek ve ihtiyaçlarının etkin bir şekilde karşılanması ise standardizasyondan uzaklaşmayı beraberinde getirmektedir. Diğer taraftan endüstriyel pazarlar daha düşük sayıda alıcıya sahip olması ve bunların ihtiyaçlarının ülkeden ülkeye daha düşük derecede farklılık göstermesi nedeniyle genel olarak standardizasyona daha uygun olarak değerlendirilmektedir (Sağlık ve Tutadze, 2007, s. 74).

Özellikle tutundurma faaliyetlerini gerçekleştirebilmek için gerekli olan altyapının mevcut olması da diğer bir etkidir. Pazarda gelişmiş bir medyanın mevcut olmaması durumunda, söz konusu altyapı yetersizliği faaliyetlerin küresel pazarın belirli bölgelerinde sınırlı kalmasına neden olacaktır. Bu altyapı içerisinde yer alan ve küresel markayı tüketicilere en iyi şekilde ulaştıracak olan perakendecilerin, yani gelişmiş bir dağıtım ağının varlığı, işletmenin başarısını etkileyecektir. İşletmenin kullandığı dağıtım ağının geniş olmasının olumlu etkisine karşın, ürün özelliğine göre tüm pazardaki dağıtım kanallarının, bütün işletmeler için geniş olması, standardizasyonu olumsuz şekilde etkilemektedir. Bunun nedeni ise yoğun şekilde dağıtım yapılan ürünlerin, seçici bir dağıtıma sahip olan ürünlere göre daha fazla farklı pazar bölümünü hedefliyor olmasıdır. (Özer, 2003, s. 87).

2.8.3. İşletmeyle İlgili Faktörler

Merkezi örgütlenme sistemini benimsemiş işletmeler genellikle standartlaşma stratejisini uygulamaktadırlar. Bu durumun sebebi olarak küresel ürün ve markaların bir merkezden yönlendirilmesinin gerekli olduğu gösterilebilmektedir.

Güçlü bir markayı tüm dünyada genişleme stratejisi uygulamak isteyen işletmeler, küresel bir markanın avantajlarından faydalanmak isteyecektir. Marka değeri yüksek olan ürünlerin genişletilmesinde başarı oranının yükselmesi, işletmeleri küresel markalara doğru yönlendirmektedir. Marka genişletilmesi stratejisiyle faaliyetlerini geliştirmek isteyen işletmeler için marka değeri yüksek küresel ürünler oldukça faydalı olacaktır. Uluslararası pazarlarda büyümeyi, uluslararası pazarlardaki yerel markaları satın alarak gerçekleştirmek isteyen işletmeler için ise durum biraz daha farklıdır. Çoğu zaman, satın alınan marka, yerel pazarda yüksek bir marka değerine sahip olduğunda, işletmelerin marka değerinden faydalanmak için yerel markanın aynen korunduğu görülmektedir. Arçelik, yerel markaları satın almakla büyümeye çalışan bir işletmeye örnek olarak verilebilir. Son dönemlerde Dünya markası olmak için çaba gösteren Arçelik, İngiliz Leisure ve Fravel, Alman Bloomberg, Avustralyalı Elektra Bregenz ve Tirolia ve Romen Arctic markalarını satın alarak uluslararası düzeyde faaliyetlerini genişletmiş, ancak bu markaları yaşatmaya da devam etmiştir.

İşletmeler uluslararası pazarlarda edindikleri tecrübe ile başarılı olmaktadır. Buna bağlı olarak işletmelerin tecrübesiyle, elde ettiği başarılarının doğru orantı olduğu söylenebilir. Pazardaki başarı farklı, müşterilerin tanınmasına bağlı olarak şekillendiğinden, bunu başarabilen firmalar daha başarılı olmaktadır. Bu sayede işletmeler yeni ürünler geliştirme ve ürün uyumlandırma olanaklarına da sahip olacaktır.

Genel olarak küresel pazarlara ilk girmiş olan işletmelerin daha yüksek başarıya ve daha yüksek marka değerine sahip olduğu söylenebilir. Bununla birlikte, pazara ilk giren işletme olunmaması, pazara daha sonradan giren işletmelerin başarısız olacağı anlamına da gelmemektedir. Pepsi, en yüksek marka değerine sahip olan rakibi Coca-Cola markasından çok sonra pazara girmiş olmasına rağmen, 2002 yılında dünyanın 45. en yüksek marka değerine sahip markası olmayı başarmıştır.

2.8.4. Ürünle İlgili Etkenler

Markalaşmada etkili olan en önemli faktörlerden biri de ürünle ilgili etkenlerdir. Ürünün kalitesi ve tanıtımı, markalaşmada oldukça önemli bir yere sahiptir. Tüketicilerin benzer özelliklere sahip olması, ürünün özelliklerine göre farklılık gösterecektir. Örneğin, lüks ürünleri talep eden tüketicilerin satın alma davranışı açısından yüksek benzerlik göstermesi, onların standart hale getirilmesini kolaylaştırır (Quelch, 1999, s. 7).

Endüstriyel ürünlerin genel olarak tüketim ürünlerine göre ve dayanıklı ürünlerin de dayanıksız ürünlere göre daha kolay standart hale getirilebilecek ürünler olmaları, küresel marka oluşturma stratejilerinin bu tür ürünlerde daha kolay uygulanabilir olduğunu göstermektedir (Özer, 2003, s. 82).

2.9. Uluslararası Pazarlamanın Analitik Çerçevesi

Firmada uluslararası pazarlamanın rolünü anlamak için kararların, varlıkların uluslararası değişim yolları ile ilgili ayrı ayrı unsurlar olarak değil de bir bütünün parçaları olarak ele alınması gerekmektedir. Dolayısıyla, uluslararası bir firma kurma çalışmalarında ihracatı lisans vermekten, ortak girişim yapmaktan veya yurtdışında doğrudan yatırım yapmaktan ayrı bir yere koymak sınırlayıcı bir bakış açısı olacaktır. Başarılı firmalar, uluslararası pazarlama sistemi bağlamında, uluslararası firmanın tüm yönetsel yönlerini bütünleştiren daha kapsamlı bir pazarlama yaklaşımını benimserler.

2.9.1. Ticaret ve Ticari İşlem Maliyetlerine Dayalı Analitik Modeller

Ülkeler arasındaki ticaret, değişiminin temelinde var olan Adam Smith'in mutlak üstünlükler teorisi ya da David Ricardo'nun karşılaştırmalı üstünlükler teorisi çerçevesinde gerçekleştirilmektedir. Ülkelerden biri bir ürünün üretiminde, diğeri de başka bir ürünün üretiminde mutlak avantaja sahip ise yani daha ucuza üretip satabiliyorsa, bu iki ülke arasında ticaretin başlaması doğaldır. 18. yüzyılda yaşamış

İngiliz bir iktisatçı Adam Smith (1723-1790) tarafından geliştirilen mutlak üstünlükler teorisine göre mutlak avantaj, aşağıda sıralanan faktörler arasındaki farklılıklardan doğabilir.

- İklim,
- Toprağın kalitesi,
- Doğal kaynaklar,
- İşgücü,
- Sermaye,
- Teknoloji,
- Girişimcilik

Bu teoriye göre, bir ülke için mantıklı olan, mutlak avantaja sahip olduğu üründe uzmanlaşması ve avantajının olmadığı ürünlerle ilgi gereksinimlerini ise dış ticaret yoluyla elde etmesidir.

Adam Smith, 1776 yılında yayımladığı Ulusların Zenginliği (The Wealth of Nations) adlı kitabında, uluslararası ticareti ilk kez bilimsel bir temelde ortaya koymuştur. Smith bu kitabında, serbest ticaretin ülke ekonomilerine ve dünya refahına, kapalı ekonomiye göre daha yararlı olduğunu söylemektedir (Smith, 1776, s. 45). Smith, düşüncelerini mutlak üstünlükler teorisi çerçevesinde toparlayarak, ülkeler için en faydalı ticaret politikasının, serbest dış ticaret politikası olduğunu ifade etmektedir (Södersten, 1980, s. 81). Smith'e göre; ülkeler emek-değer teorisine dayanarak, diğer ülkelere göre daha düşük maliyetle ürettiği ürünün üretiminde yoğunlaşarak bu ürünleri dışa satacak, yüksek maliyetle ürettiği ürünün üretimini ise diğer ülkelere bırakarak, bu ürünü dışarıdan alım yapacaktır. Dolayısıyla bu yolla, ülkelerin kaynakları daha etkin biçimde kullanılarak, iş bölümü ve uzmanlaşma sağlanacağı için, serbest ticaret öncesine göre daha fazla çıktı seviyesine ulaşılacak ve böylece iki ülke de kalkınmasını ve ulusal refahını arttıracaktır (Sadat, 2008, s. 25). Mutlak üstünlükler teorisinin çalışma ilkesi, bir işçinin bir günde üretebildiği mal miktarı kullanılarak, Tablo 2.3 yardımıyla incelenebilir.

Tablo 2.3: Bir İşçinin Bir Günde Üretebildiği Mal Miktarı

	A Malı	B Malı
Türkiye	40 birim	30 birim
Almanya	20 birim	50 birim

Mutlak üstünlükler teorisine göre Türkiye, Almanya'ya A malını ihraç ederken, Almanya'dan B malını alacaktır. Çünkü Türkiye A malını ucuza, Almanya ise B malını ucuza üretmektedir. Smith böyle bir durumda Türkiye'nin sadece A malı, Almanya'nın ise B malı üretiminde uzmanlaşmasını, oluşacak işbölümü ve uzmanlaşmayla birlikte ülkelerin çok daha fazla mal üretebileceklerini, üretimlerinden ihtiyaçları kadarını tükettikten sonra, fazla geleni diğer ülkeye satıp, kendi üretmediğini karşı ülkeden satın alması gerektiğini ifade etmektedir. Böyle bir durumda iki ülkenin de refahı serbest dış ticaret nedeniyle artacaktır. Bu durum, mutlak avantajı yansıtmaktadır. Her bir ülke, bir malı üretime de diğerinden üstün durumdadır ve böylece hem uzmanlaşmadan hem de ticaret yapmaktan kazanç sağlayacaktır. Fakat Almanya ve Türkiye her iki malı da daha ucuza üretirse, dış ticaret ortadan kalktığından bu teori geçerliliğini kaybetmektedir.

2.9.2. Karşılaştırmalı Üstünlükler Teorisi

İngiliz İktisatçı David Ricardo (1772-1823), Adam Smith'in serbest dış ticaret ile ilgili görüşlerini inceleyerek, mutlak üstünlükler teorisinin eksikliklerini görüp, onu geliştirmeye çalışmıştır. Ricardo bunu yapabilmek için mutlak üstünlüğe sahip olmayan ülkeleri de dâhil ettiği çalışmalarının sonucunda, karşılaştırmalı üstünlükler teorisini (Theory of Comparative Advantages) geliştirmiştir (Taş, 2011, s. 56). Bu teoriyi savunan ekonomistler; serbest ticaretten sağlanacak kazancın, ekonomik refaha bir katkı yapacağını ve daha hızlı ekonomik büyümenin, karşılaştırmalı üstünlükler ile gerçekleşeceğini dile getirmektedir (Erkan, 2012, s. 202).

Ricardo'nun karşılaştırmalı üstünlükler teorisine göre, bir ülke diğer ülkeye oranla her iki malda da mutlak üstünlüğe sahipse yine dış ticaret yapılabilecektir. Bu

kes ülke hangi malda karşılaştırmalı olarak daha fazla üstünlüğe sahipse o malın üretiminde uzmanlaşmalı, diğer malın üretimini karşı ülkeye bırakarak, ondan satın almalıdır. Bu durum gerçekleştiğinde, serbest dış ticaretten elde edilen avantajlar sayesinde her iki ülkenin de ekonomik büyümesi ve halklarının yaşam standardı yükselecektir (Sharma ve Dietrich, 2004, s. 56). Bu durum Tablo 2.4 yardımıyla incelenebilir.

Tablo 2.4: Bir İşçinin Bir Günde Üretebildiği Mal Miktarı

	Tekstil	Otomotiv
Türkiye	80	40
ABD	10	20

Her iki malda da Türkiye karşılaştırmalı üstünlüğe sahip olsun. Mutlak Üstünlükler Teorisine göre bu durumda dış ticaret yapılmamalıdır. Oysa Ricardo böyle durumlarda da dış ticaretin yapılabileceğini ve bunun ülkelerin refah artışı açısından yarar sağlayacağını ifade etmektedir. Tablo 2.4'te Türkiye'nin tekstildeki üstünlüğü 8 kat, otomotivdeki üstünlüğü 2 kattır. Bu durumda Türkiye'nin tekstildeki üstünlüğü, otomotivdekinden daha yüksek olduğu için, Türkiye tekstilde, Amerika otomotiv üretiminde uzmanlaşmaya gitmelidir.

Karşılaştırmalı üstünlükler teorisi, uluslararası pazarlarda faaliyet gösteren firmanın anlaşılmasını sağlayacak uygun bir teori oluşturmada önemli bir kılavuzdur. Eğer her ülke, diğer ülkelerle kıyaslandığında daha etkin olduğu üretim faktörlerini (toprak, emek ve sermaye) yöneltebileceği ürünleri yapmada uzmanlaşırsa, uluslararası ticaret tüm ülkeler için yararlı hale gelir. Ülkenin, herhangi bir ürünü üretmede diğer tüm ülkeler üzerinde mutlak avantaja sahip olması gerekmez; yalnız bazı ürünleri üretmede diğer ülkelere göre göreceli olarak daha etkin olması gereklidir. Ticaret teorileri, teorik bir dünyada olabilecek mevcut durumlar için ilk adımın atılmasını sağlar, ancak devlet müdahalelerinin ve değişen siyasi faaliyetlerin olduğu durumlarda, bu teorilerin uygulamaya konması mümkün değildir (Teece, 1981, s. 30).

Ricardo, karşılaştırmalı üstünlükler teorisinde fiziksel ve doğal etkileri vurgularken, Mill, Marshall, Heckscher-Ohlin gibi ekonomistler faktör donatımı, teknoloji ve beşeri sermaye konularını ele almıştır (Goldin, 1990, s. 53).

2.9.3. Uluslararası Pazarlarda Ticari İşlemlerle İlgili Maliyet

1960'ların ortalarına kadar uluslararası pazarlama, firma kavramıyla yakın ilişkili olarak değerlendirilmiştir. İlk dönemlerde, yurt dışında doğrudan yatırım yapmayla hızlanan uluslararası pazarlara açılma süreciyle fazla ilgilenilmemiştir. Daha sonraki dönemlerde uluslararası şirket, sermaye ihraç eden, sermayenin dünya çapında daha etkin bir biçimde eş zamanlı olarak dağılımını yaparken, arbitraj karlarını elde ederek ürün ve sermayesini geri dönüş oranlarının düşük olduğu pazarlardan, yüksek olduğu pazarlara kaydıran bir sistem olarak görülmeye başlanmıştır (Teece, 1981, s. 32).

Yurtdışından doğrudan yatırım yapmakla ilgili daha akılcı bir teori oligopol teorisidir ve bu teoride firmaların kendi ülkelerinin sınırları dışında faaliyette bulunmaları iki ana nedene bağlanır (Zhan, 2010, s. 72):

- i. Rakip firmayı ele geçirme ya da yerini değiştirme yoluyla rekabeti ortadan kaldırmak,
- ii. Firmanın, finansal beceriler, sermaye kabulü, girişimcilik ve pazarlama becerileri gibi özel rekabet avantajlarını yurtdışında kullanmak ve bu yolla firmanın daha yüksek kazanç elde etmesini sağlamak.

Firma rekabet avantajına sahip olan ürün ihraç ediyorsa bu ürün ihraç etmeye devam edebilir ya da bu ürünün üretiminde kullanılan teknolojinin lisansı ücret karşılığı karşı ülkeden bir firmaya verilebilir, ya da bir ortak girişim altında yabancı firmayla ortak üretim yapılabilir.

Firma, teknoloji hırsızlığından kurtulmak ve bir taraftan lisans veren ile alan arasındaki yüksek maliyetli pazarlıktan, diğer taraftan da ortak girişimlerin doğasında var olan istikrarsızlık ve teknoloji hırsızlığı tehlikesinden kaçınmak için pek çok durumda yurt dışında doğrudan kendisi yatırım yapmayı tercih edebilmektedir (Acılar, 2009, s. 4).

2.9.4. Uluslararası Pazarlarda Maliyet ve Fiyat Yönetimi

Fiyat, işletmenin tek amacı olan kârlılık amacına ulaşmadaki en önemli faktördür. Aynı zamanda Adam Smith'in (1776) Ulusların Zenginliği kitabında piyasayı düzenleyen ve dengeye getiren görünmez el de yine fiyat mekanizmasıdır. Ürünlerin veya hizmetlerin fiyatları belirlenirken çok ciddi bir strateji uygulanmalıdır. Fiyatlandırma, işletmenin pazardaki konumunu belirlemede ve diğer şirketlerle olan rekabet gücünü ortaya koymada da önemli bir yere sahiptir. Fiyat politikası ile işletmenin yeri sabitlenirken, rekabet ortamı da sağlanmış olacaktır. Başarılı bir firma, işin maliyet yanını yönetirken, faktör maliyetlerini, ölçek ve teknoloji etkilerini ve döviz kuru dalgalanmalarını da göz önünde bulundurur (Güçlü, 2006). Faktör maliyetleri, bir imalatçının elde ettiği yerleşim yerine özgü avantajları gösterir. Örneğin, işgücü maliyet farklılıkları, ucuz hammadde ve parçaların bulunabilirliği, düşük maliyetli sermaye elde edebilme imkânı, devlet destekli endüstriyel gelişim teşvikleri, farklı ülkelerdeki imalat tesislerinin büyüklüğü, yerleşim yeri ve teknolojik düzeyi, firmaya önemli maliyet avantajları sağlayabilir. İşletmeler fiyat stratejileri ile diğer işletmeleri pazardan uzaklaştırabilir, rakiplerinin önüne kolaylıkla geçebilir, diğer işletmelerin pazar paylarını ele geçirebilir. Uluslararası pazarlara mal sunmak amacıyla çalışan tek tesisli bir firma ile çok tesisli başka bir firma karşılaştırıldığında bu fark daha net biçimde görülecektir. Firmanın üretim üssü sayısı ve konumu arttıkça, üretim maliyetlerini de görece azaltabilecektir. Çünkü bu üretim tesislerini genellikle bir üretim faktörünün ucuz olduğu yere kuracak ve böylece her bir üretim tesisi sayesinde bir üretim faktörünü daha ucuza kullanabilecektir. Pazar portföyü, firmanın rekabetçi pazar yapılarındaki farklılıkları kullanmasına ve bunun sonucu olarak ortaya çıkan fiyat farklılıklarından istifade etmesine imkân verir (Topal ve İlarıslan, 2009, s. 230).

İşletmeler fiyat stratejilerini belirlerken kısa dönemleri hedef almamaları gerekmektedir. İleriyi görerek bir strateji oluştururlarsa, karlılık da uzun sürecektir. Şirketlerin stratejilerini belirlerken dikkat etmeleri gereken bazı önemli hususlar bulunmaktadır. Bunlar; ürün ve sektörün özellikleri, üretim tesisinin mevkisi, dağıtım kanalı seçimi, dış pazar özellikleri, paraların değer farklılıklarıdır. Bu özelliklere dikkat edilmesi, başarısını arttıracaktır. İşletmeler aynı zamanda rakip

firmaların özelliklerini de bilmeliler ve ona göre adım atmalıdırlar. Rakip firmaların pazardaki konumları, fiyat stratejileri detaylı bir şekilde incelendikten sonra strateji belirlenmelidir. Döviz kurlarındaki dalgalanmalar, maliyet üstünlüklerini ortadan kaldıracaktır ya da belirli yerleri daha çekici hale getirebilir. Başarılı firmalar, maliyetin şu üç unsuru ile nasıl baş edeceklerini öğrenirler;

- i. İşgücü maliyetleri
- ii. İmalat ölçeği ve teknolojisi,
- iii. Döviz kurlarındaki dalgalanmalar

Bütün bunların öğrenilmesi ise şirketler için ek eğitim maliyeti veya finansal danışma maliyetleri getirebilecektir. Ama buna rağmen firmalar bu maliyetlere katlandıklarında, uzun dönemde kendi ayakları üzerinde durmaları ve krizler karşısında daha güçlü hale gelmeleri mümkün olacaktır.

2.9.5. Uluslararası İşletme Sisteminde Firmanın Konumlandırılması

İşletme sistemi içinde firmayı konumlandırma kavramının özü, firmanın, bir sektörde değil, bir işletme sistemi içindeki katma değer zincirinde rekabet ettiğinin kabul edilmesidir (Arlı, 2012, s. 102). Verimli bir faaliyet, tasarımından nihai tüketicinin kullanımına kadar uzanan pek çok halkadan oluşan bir zincir olarak kabul edilir. Bu zincirin halkaları, algılanan katma değer aşamalarına göre sıralanabilir. Firmanın konumlandırma yapmasının amacı, algılanan katma değer düzeyinde artış ya da ürünlere konan fiyatları düşürmek amacıyla işletme sistemini düzenlemektir.

Uluslararası işletme sisteminde firmanın başarılı olabilmesi için pazara olabildiğince yakın bir bölgede konumlandırılması gerekmektedir. Bu sayede firma pazardaki gelişmeleri daha yakından takip edebilir, ürünlerini pazara en az maliyetle ulaştırır, rakiplerinin durumunu daha kolay gözlemler.

Rekabetçi ürünler, çekici pazarlar ve işletme sistemi içindeki kritik maliyet alanları üzerine yoğunlaşma, özellikle küçük açık ekonomilerdeki küçük firmalar olmak üzere, pek çok şirketi için uluslararası pazar başarısına ulaşma yoludur. İşletmeni kritik maliyet alanları üzerinde yoğunlaşması, işletme sisteminin önemini vurgularken, bu tür ürünler ve pazarlar üzerinde yoğunlaşma ise, şirketin pazarlama stratejisi ile ilgilidir. Şirket bu bağlamda, şirket, kaynakların nasıl dağıtacağına ve belirlenmiş pazar bölümlerine çabaların nasıl yoğunlaştıracağına karar verir.

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

ULUSLARARASI PAZARLAMA STRATEJİLERİNE GENEL BAKIŞ

Yeni dış pazarlara girmek için, ihracat yapmak ve farklı ihracat biçimlerini kullanmak, pazarlama işbirliği anlaşmaları yapmak, lisans ve franchising⁶ vermek, ortak girişimler yaparak çeşitli ortaklıklar kurmak gibi pazarlama faaliyetlerinin bütününe uluslararası pazarlama stratejileri adı verilir (Ebicege, 2015). Sözü edilen bu dış pazarlara giriş yollarının her biri, firmanın örgütsel ve finansal kaynakları açısından birtakım koşulların sağlanmasını gerektirmektedir. Uluslararası pazarlara girmek aslında, hem yeni, hem de köklü pazarlarda rekabet gücünü koruyabilmek bakımından bir tercih değil, bir zorunluluktur (Çivi, 2001, s. 24).

3.1. Uluslararası Pazarlama Stratejileri

Şirketlerin dış piyasalarda stratejik olarak gelişiminde fark meydana getiren hususlar, firmaların ürün ve hizmetlerinin, somut ve soyut özelliklerinin üstünlüğü, kaynakların optimum verimlilikle kullanılma becerisi ve bu becerinin dış piyasalarda da sergilenebilmesine bağlı olarak ortaya çıkmaktadır. Firmaların dış piyasalara açılma stratejileri farklı yol ve yöntemlerle sağlanabilmektedir. Bunlar arasında; doğrudan ihracat, karşı ülkede üretim üssü kurarak buralardan satış, karşı ülkede bir firmayla ortaklık anlaşması veya onun mülkiyet haklarının devralınması, karşı ülkeden bir firmaya franchising hakkı verilmesi gibi yöntemler sayılabilir (Johnson, 1995, s. 37).

Pazarlama stratejisi denildiğinde genellikle ilk akla gelen konular; bir malı satmak için izlenilmesi gereken yolların planlanması, kullanılacak araç ve

⁶ Franchising; firmalar arasında yapılan bir sözleşmeyle ana firmanın, diğer bir firmaya iş yapma bilgisi (know-how), ürünlerini satma yetkisi ve markanın diğer imtiyaz haklarını belirli süre, koşul ve sınırlar içinde kullanma hakkı tanıyan bütünleşik bir pazarlama stratejisidir.

yöntemlerin belirlenmesi, izlenecek iş akış şemalarının oluşturulması ve bunların adım adım takip edilmesi anlaşılmaktadır. Piyasada rekabetin artmasıyla ortaya çıkmış olan bu kavram; standartlaştırma, uyarlama ve küresel yerelleşme stratejileri şeklinde uygulama alanına geçirilebilmektedir.

3.1.1. Ürün Standardizasyon Stratejisi

Firma bu aşamada ürünün dünyanın her yerinde rahatlıkla tanınabilir ve kabul görebilir hale getirmeye çalışacaktır. Bu doğrultuda kullanılan ölçüler, malzeme kalitesi, sağlık ve güvenlik koşullarına uygunluk gibi konularda, gelişmiş ülkelerde genel kabul gören standartları kendisine referans alarak, dış piyasalara ulaşmada karşılaşılabileceği engelleri ortadan kaldırmaya ve dış tüketicilerin güven ve beğenisini kazanmaya çalışır.

Fakat standardizasyon her zaman ve her üründe uygulanamayabilir. Bu işlemin gerçekleştirilebilirliği birçok faktöre bağlıdır. Bunların başında pazarın kendine has koşulları gelmektedir. Bu nedenle öncelikle pazar şartlarının standardizasyon işlemi için uygun olup olmadığı denetlenmelidir. Bunun yanı sıra ürün hayat süreci de oldukça önemlidir. Çünkü ülkelerin kendilerine has koşullarına ve ürünün yaşam eğrisinin durumuna göre (Yılmaz ve Arı, 2011, s. 82) ürünlerin pazarda kalma süreleri değişebilmektedir.

Standardizasyon, işletmelerin iç ve dış pazarlarda standart bir ürünü pazarlaması ve üretimini belirli ölçü ve kriterlere uygun olarak gerçekleştirmesi anlamını da taşımaktadır. Ürünün geliştirilmesinde iç pazar yapısının ve bu pazardaki tüketicilerin özelliklerinin önemli yeri vardır. İç pazardaki tüketicilerin alım gücü, zevk ve tercihleri ve ürünle ilgili beklentileri, firmanın o ürünü geliştirme ve dünya standartlarına ulaştırmasında önemli bir faktördür. Örneğin; bir İtalyan bayan, bir ayakkabı alacağı zaman ortalama 100 farklı ayakkabı denemekte ve beğeni çıtası oldukça yüksek olduğu için, firmalardan hep daha şık ve daha sağlam ayakkabılar talep etmektedir. Bu durum İtalyan ayakkabı imalatçıları daha yüksek standartlarda ayakkabı üretmeye itmiş ve bu ülkenin ayakkabı sektöründe dünyada en önde gelen ülkelerden biri haline gelmesine imkân hazırlamıştır. Yani uluslararası pazarlara

sunulan ürün, firmanın iç pazara sunmuş olduğu ürünlerinin yakaladığı standardı ve kalite özellikleri de beraberinde taşımaktadır (Özer, 2003, s. 123).

Ürünlerin pazarlanmasında ülkelerin yönetim şekilleri de oldukça önemli bir yer tutmaktadır. Ülkelerin sahip oldukları iç dinamiklerin farklı olması nedeniyle, farklı ülkelerde uygulanacak pazarlama stratejilerinin de buna uygun olarak tasarlanmasında yarar vardır. Merkeziyetçi yönetim stratejisi, firmaların farklı ülkelerde, pazara özgü davranışlar geliştirmesini engellediği için, firmaların Pazar paylarını koruyamamalarına ve sonunda zarar etmelerine neden olabilmektedir. Ürünlerin pazarlanma başarısını ve piyasa ömrünü etkileyen birçok faktör bulunmaktadır. Bunlar arasında ülkelerin ekonomik durumları, pazarlanan ürünün ülke koşullarında uygunluğu, ülkenin gelenek ve görenekleri gibi faktörler öne çıkmaktadır. Bu nedenle firmalar pazarlama stratejilerini geliştirirken mümkün olduğunca çok faktörü göz önünde bulundurmaya özen göstermelidirler.

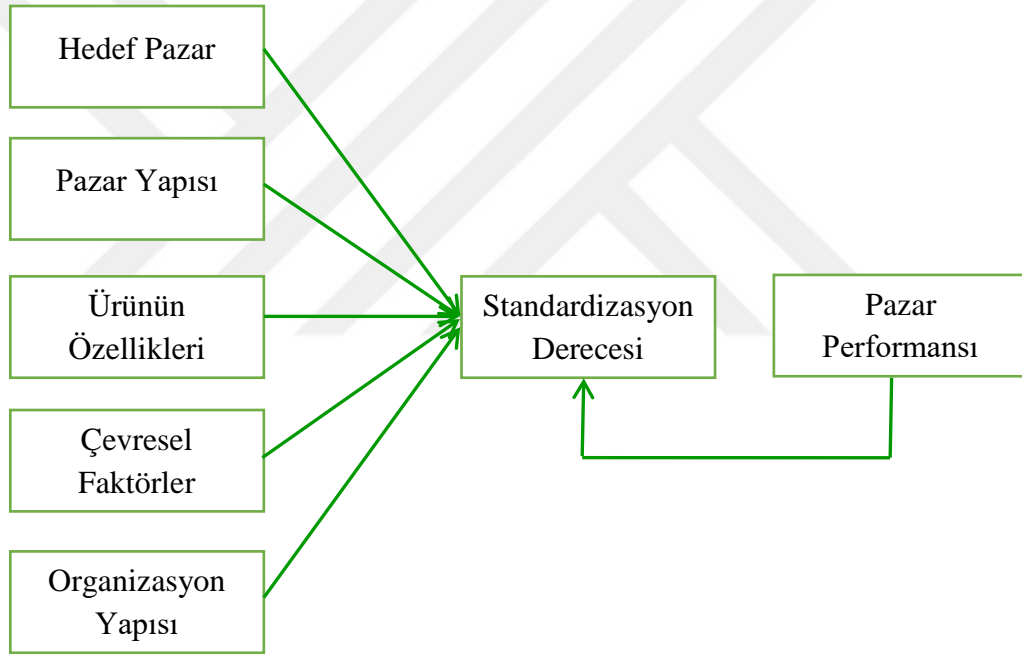
Ekonomik entegrasyonlarla gittikçe daha fazla bütünleşik ve küresel hale gelen dış pazarlar, firmalar arası rekabeti de önemli ölçüde arttırmış, firmaları düşük fiyatla yüksek kaliteli ürün üretme ve satmaya zorlamaya başlamıştır. Fakat firmalar maliyetleri düşürmeye çalışırken ürün kalitesinden ve sahip olması gereken standartlardan da taviz vermemelidirler. Bunu için de uluslararası pazarlama standardizasyonu stratejilerini takip etmelidirler (Shaoming, 1997, s. 115).

Standardizasyonun uygulanabilirliği ve başarı şansı da uygulandığı mal ve hizmet grubunun çeşidine göre değişkenlik arz etmektedir. Endüstriyel mallar, tarım ve hayvancılık ürünlerine göre çok daha kolay standardize edilebilmektedir. Bunun sebebi tarım ve hayvancılık ürünleri ile tekstil mallarının daha çok damak tadı, gelenek-görenek ve moda tarafından etkilenebilmesidir. Görüldüğü gibi her bir toplumun kendine özgü değerleri ve tüketim talepleri olabilmektedir. Bu nedenle gıda ve tekstil gibi ürünlerde standardize etme çalışmaları daha sıkıntılı bir hal alabilmektedir. Buradan da çıkan sonuç şudur ki; standardize edilmiş ürünlerle uluslararası pazarlara girmek de bazı durumlarda başarı için tek yeter koşul olamamaktadır.

Bu konudaki deneye dayalı kanıtlar ise endüstriyel ve yüksek teknoloji ürünü malların (bilgisayar parçaları, makine parçaları v.b.) dünya çapında marka stratejileri için en uygun ürünler olduğunu ortaya koymaktadır (Kavak ve Karabacakoğlu, 2005,

s. 121). Konfeksiyon, giyim, yiyecek, ev temizliği, makyaj gibi ürünler ise dünya çapında marka stratejisi açısından daha az uygun ürünler olmaktadır. Kısacası, eğer bir ürün global bir ihtiyacı karşılıyorsa, milli pazarlara göre ufak tefek değişikliklerle sunulabilir ve standardizasyon çok daha kolaydır. Örneğin, genelde ülkelere göre farklılık göstermeyen elektronik ve medikal ürünler, evrensel ürünler olarak kabul edilir (Sağlık ve Tutadze, 2007, s. 75). Bu ürünlerde genelde ürün politikası, ürün gelişimi ve fiyatlama standardize olma eğilimindedir. Ürünleri standardize edilmesi üzerinde etkili olan içsel ve dışsal faktörler Şekil 3.1’de gösterilmiştir.

Şekil 3.1: Pazarlama Faaliyetlerinin Standardizasyonunu Belirleyen Yapı



Kaynak: Sümer, (2011, s. 25) izlenerek tarafımızdan yeniden düzenlenmiştir.

Şekil 3.1’de uluslararası pazarlama faaliyetlerinin standardize edilme derecesi üzerinde etkili olan 5 faktör belirtilmiştir. Her pazarın ulusal pazar ile olan bağlantıları standardizasyon kararları üzerinde etkili olmaktadır. Bu arada pazardan gelen geri bildirimler de ürün kalitesinin artırılmasında ve belirli bir standardın yakalanmasında önemli rol oynamaktadır.

3.1.2. Marka Standardizasyon Stratejisi

Artan küreselleşmeyle birlikte dünyada tüketici taleplerinde de belli ölçülerde bir kümelenme ve homojen hale gelme durumu görülmeye başlamıştır. Örneğin; McDonalds, dünyanın her yerinde benzer ürünler üretmekte ve genelde de ürünleri müşteriler arasında kabul görmektedir. Tabii bu kabulün arkasında gelişmiş dünya insanlarına olan bir özlem ve özentinin de varlığı yadsınamaz. Bu durum, üretici konumunda olan firmanın işini kolaylaştırmakta, ürünlerin hazırlanma ve sunumunu standardize edebilmelerine olanak sağlamaktadır. Bu yolla aynı zamanda firmanın seri üretim yapmasına imkân doğmakta, verimliliği ve karlılığı da artmaktadır. Özellikle artan kitle iletişim araçlarında, görsel ve yazılı basında yer alan reklam ve ürün yerleştirme uygulamalarının da etkisiyle, belirli ürünler toplum tarafından daha kolay kabul edilir hale gelmektedir. Bu ürünlerin reklamlarıyla birlikte aynı zamanda kişilere bir yaşam tarzı da pazarlanmaktadır. ABD’li firmalar McDonalds, Coca Cola ve Marlboro gibi ürünlerin reklamını yaparken, arka planda aynı zamanda kendi ülkelerinin de reklamını yapmakta ve zihinlere “özgürlükler ülkesi” imajını yerleştirmeye çalışmaktadırlar. Bu firmalar ürünlerini tüketen bireylerin kendilerini daha rahat ve özgür hissedeceği tezini ısrarla savunarak, bir çeşit bilinçaltı yönetimi uygulamaktadırlar. Bu durumda o ürünü tüketen kişi kendisini daha özgür ve çağdaş hissetme adına kendisine ne önerilirse onu sorulamadan tüketme eğilimine girmekte, bu durum da firmaların işini önemli ölçüde kolaylaştırmaktadır.

Bu durumda uluslararası pazarlamada standardizasyonu sağlamayı kolaylaştıran temel etken; iletişim ve ulaşım teknolojilerindeki gelişmeyle birlikte küresel pazarlarda tüketici istek ve ihtiyaçlarının homojen hale gelmesidir (Shaoming, 1997, s. 112). İşletmelerin küresel pazarlarda başarılı olabilmeleri için ürün standardizasyonu ve uluslararası pazarlama standardizasyonu stratejilerini takip etmeleri yararlı olacaktır (Levitt, 1985, s. 24).

Standardizasyon işleminin gerçekleştirilmesi, endüstriyel ve teknoloji içerikli mallar için, tarım ürünleri ve giyim türü tüketici mallarına kıyasla çok daha kolaydır. Tüketici mallarında ise dayanıklı tüketim malları, dayanıksız mallarına oranla standardizasyon işlemine çok daha uygundur. Bu durumun nedeni; dayanıksız

malların daha çok damak tadı, gelenek ve görenekler gibi her bir toplumun kendine özgü değerlerine göre şekilleniyor olmasıdır.

Ülkeler arasında var olan dil, dağıtım kanalları, perakende satış yapısı, iklim, pazar düzenlemeleri ve kültürel özelliklerdeki farklılıklar nedeniyle, mal ve hizmetlerde tamamen bir standardizasyon imkânı yoktur. Ancak küresel pazarlamanın ana özelliği, bu farklılıkları olabildiğince standart hale getirmektir.

Aksi durumda yapılması gerekenler, çok maliyetli ve zor bir iş olup, her bir ülkeye yönelik ayrı ürün tasarlanması ve sunumu firmaya önemli ölçüde ek yük getirecektir (Mesdag, 2000, s. 82).

Standardizasyon ve adaptasyon bir dengedir. Burada yapılması gereken bu dengenin iyi kurulmasıdır. Hangi ürünler standartlaştırılmalı, hangileri adapte edilmelidir? Standartlaştırılmış küresel pazarlama stratejisinde hangi tür malları satmak zordur? Bu noktada bu sorulara cevap aranmalıdır. Bazı uzmanlara göre, yılların verdiği alışkanlıklardan dolayı yiyecek ve içecek ürünlerinin standart hale getirilerek küresel pazarlarda satışında zorluklar yaşanmaktadır (Bucak, 2011, s. 14).

3.1.3. Standardizasyonun Pozitif Etkileri

Uluslararası standardizasyon çalışmasının en önemli faydaları; firmanın üretim ölçeğinin artmasıyla birlikte üretim maliyetlerinin düşürülmesi ve böylece pozitif ölçek ekonomisinden faydalanmayı mümkün hale getirmesidir (Moenius, 2000). Böylece önemli miktarda maliyet tasarrufu sağlanacak, birim maliyetleri düşürülecek, firmanın dış rekabet gücünü artıracak, planlama ve dağıtım kanalları daha etkin çalıştırılacak, lojistik maliyetleri azaltılacak, pazar hacmi artırılarak satış hasılatı ve kar artacaktır (Shaoming, 1997, s. 117).

Firmalar standart hale getirilmiş ürünlerin reklam ve tanıtım maliyetlerinde de tasarruf edebilecek, broşür ve katalog basım maliyetleri düşecek ve böylece firmanın giderleri azalacaktır. Bu durum aynı zamanda pazarın izlenmesini ve ürün yaşam eğrisinin kontrol edilmesini de kolaylaştırarak, merkezi yönetimin etkinliğini artıracaktır (Özer, 2003, s. 145).

3.1.4. Standardizasyonun Negatif Etkileri

Ürün standartlaştırmanın yararlarının yanında bir kısım sakıncaları da olabilmektedir. Her şeyden önce ürünlerini standart hale getirmeye çalışan firma, müşteri odaklı olmaktan çıkıp, kendi işini kolaylaştırma ve karını artırma çabası içine girmektedir. Eğer pazardaki diğer rakipler de benzer bir davranış içine girerse bunda bir sıkıntı yaşanmayabilir. Ancak rakipler müşterilerin zevk ve tercihlerine göre ürün uyumlaştırmasına giderlerse, bu durumda standartlaştırmaya giden firmanın müşterilerini ve dolayısıyla da Pazar payını kaybetme riski söz konusudur.

Ürünün satılacağı pazarın yer aldığı ülkede firmaların üretim aşamasında uyması gereken yasal ve çevresel düzenlemeler olduğunda ya da ürünlerin belirli kalite standartlarını taşıması gerekliliği söz konusu olduğunda, firmaların ürünlerini kendi ülkelerinde geçerli olan standart özelliklere göre üretip, bu dış pazarlara satmasında sıkıntı çıkacaktır (Dawar ve Parket, 1994, s. 154).

Standart bir ürünle pazarlama faaliyeti gösteren firmalarda, kararların merkezden alınıyor olması ve diğer çalışanların sadece merkezden gelen bu direktifleri uygulama konumunda kalmaları ve karar alma sürecine katılmamaları, çalışanların motivasyonlarını olumsuz şekilde etkileyebilmektedir (Özer, 2003, s. 126).

3.1.5. Uyarılama Stratejisi

Farklı pazarlama programları hazırlanmasına yönelik bir seçenek olan uyarılama stratejisi, iç pazarlar için geliştirilmiş olan bir ürün veya markanın, dış pazarlara uygun hale getirilmesi şeklinde tanımlanmaktadır. (Ar ve Saydan, 2004, s. 4)

Uluslararası pazarlarda faaliyet gösteren firmalar her zaman standardizasyon uygulaması ile başarılı olamamaktadırlar. Bu olumsuz durum ile karşılaşan yetkililer ürünlerini pazarlara uyarılama girişiminde bulunmaktadırlar. Adaptasyon işlemi ürünlerin pazara, müşteri kitlesine yani kısaca istek ve ihtiyaçlara göre uyarılmasını kapsamaktadır. Birçok yazara göre uluslararası pazarda başarılı olmanın yolu; hem

standardizasyon hem de adaptasyon işlemlerinin doğru ve yeterli miktarda uygulanmasıdır. Uyarlama işlemi uygulanırken, işletmelerin kendi yapılarına uygun stratejiyi benimsemeleri gerekmektedir.

Bu durumda üründen sağlanan temel fayda aynı olmakla beraber, sunulacak olan ek özellikler ve gerçekleştirilecek olan uyumlaştırma sayesinde, dış pazarlardaki tüketicilerin istek ve ihtiyaçlarına uygun ürün üretilmesi mümkün olmaktadır. Her ne kadar uluslararası pazarlara açılmak isteyen işletmeler standart bir ürünle faaliyet göstermek isteseler de farklı ülkelerdeki tüketici istek ve ihtiyaçları arasındaki farklılıkların devam etmesi nedeniyle, işletmeler uluslararası pazarlarda da yerel şekilde hareket etmeye zorlanmakta ve bu durumda uyarlama standart bir ürüne karşı çoğu firma için kaçınılmaz hale gelmektedir. Bu konudaki önemli örneklerden biri; geniş Amerikan otomobillerinin, dar ve virajlı Avrupa yollarında yeterli manevra kabiliyetinin bulunmaması nedeniyle pazarlanamaması ve bu nedenle Amerikalı otomobil üreticilerinin, Avrupa yol koşullarına göre otomobil üretmeleridir (Özer, 2003, s. 163). Benzer biçimde ABD’li otomobil firmalarının, Suudi Arabistan pazarında Japon otomobil markalarının gerisine düşmemek için, Arap tüketicilerin tercih ve ihtiyaçları doğrultusunda, klimaları aynı anda alttan ve üstten üfleme yapan otomobiller üretmeleri de buna güzel bir örnek oluşturmaktadır.

Pazara uyarlama stratejisi işletmenin dikkatli incelemelerine ve öğrenmesine bağlı olarak değişmektedir. Uzmanlar pazara uyumun bir yetenek olduğu düşüncesindedirler. Pazara uyum sağlayan işletmeler müşterilerinin gelecekte oluşacak problemlerini önceden kavrayabilmektedir. Pazara uyum sağlayan işletmeler pazar üzerindeki etkinliklerini de arttırmaktadırlar. Pazara uyum sağlamanın en önemli yolu müşterilerin talep ve ihtiyaçlarını bilmekten geçmektedir.

3.1.6. Küresel Yerelleşme Stratejisi

Son elli yılda dünyada yaşanan küreselleşme olgusu neticesinde üretici ve tüketiciler, diğer ülkelerdeki müşteri ve ürünlerle daha fazla ilgilenmeye başlamışlardır. Firmalar artık yurtiçi pazarındaki müşterilerinin yanında, diğer ülke pazarlarını da daha yakından tanıma ve ürün satma yollarını araştırma çabası içine girmişlerdir. Firmalar bunu başarabilmek için karşı ülkedeki tüketicilerin yaşam

biçimi, zevk ve tercihlerini daha yakından öğrenme ve tıpkı o ülkede kurulu bir firma gibi yerel faktörleri göz önünde bulundurabilme stratejisi izlemeye başlamışlardır. Bu davranış, firmaların dış pazarlarda tutunma başarısını da olumlu yönde etkilemektedir. (Doğan ve diğerleri, 2003, s. 121). Firmaları izleyeceği küresel yerleşme stratejileri sayesinde sadece dış pazarlara entegrasyon değil, tüketicilerle olan karşılıklı etkileşim de daha sağlıklı ve etkin bir hale gelmektedir.

3.2. Uluslararası Pazarlama Stratejisinin Kapsamı

Uluslararası pazarlama stratejisi, odaklandığı işlem hacmi ve kullandığı enstrümanlar itibariyle oldukça kapsamlı bir konudur. Uluslararası pazarlara açılmaya çalışan firma, bir yandan o pazardaki müşterilere en doğru stratejilerle ulaşmaya çalışırken, bir yandan da girdiği bu yeni pazarda tutunma gayreti içinde olacak, aynı zamanda kendi ülkesinde görmediği kadar yoğun bir rekabet baskısıyla da başa çıkmaya çalışacaktır (Kozlu, 2003, s. 30). Firma bu durumda karşısına çıkacak fırsat ve tehditleri çok iyi analiz ederek, en uygun uluslararası pazarlama stratejisini geliştirmeye çalışmalıdır. Firma bu koşullar altında, yeni ürünler geliştirerek ya da mevcut ürünleri ulusal ve uluslararası pazarlardaki müşterilerinin gereksinimlerine uygun hale getirerek, yani ürün uyumlaştırması yaparak rekabet şansını arttırabilir (SME, 2013).

3.2.1. Hedef Pazar Seçim Stratejisi ve Pazar Çeşitlendirmesi

Bir şirketin sadece yakın komşu ülkelerle dış ticaret yapıyor olması, onun başarılı bir dış ticaret stratejisi izlediği anlamına gelmemektedir. Çünkü bölgesel olarak ortaya çıkabilecek olan bir savaş tehdidi, doğal afet, iklim değişikliği veya ekonomik sorun, bu ülkeler arasındaki dış ticareti de önemli ölçüde olumsuz etkileyecektir. Buna örnek olarak son dönemlerde Türkiye'nin Ortadoğu ülkeleriyle olan dış ticareti göz önüne alınabilir. Irak ve Suriye, Türkiye'nin hem sınır komşusu, hem en önemli ticari partnerleri, hem de diğer Ortadoğu ülkelerine ulaşmada yol güzergâhı idi. Oysa 2003'te ABD'nin Irak'a askeri müdahalesi ve ardından Saddam

rejiminin yıkılması ve yerine istikrarlı bir devlet sisteminin kurulamaması yüzünden Irak ile olan ticari işlem hacmi ve bu işlemlerin istikrarı önemli oranda zarar gördü (TÜSİAD, 2011). Diğer yandan Aralık 2010'da Tunus'ta Muahmmmed Buazizi isimli üniversite mezunu bir gencin işsizlik yüzünden seyyar satıcılık yaparken zabıta görevlileri tarafından tezgâhına el konulup, kırılması ve kendisinin de darp edilmesi üzerine kendini yakarak ölmesiyle başlayan ve sonra dalga dalga bütün Arap ülkelerine yayılan Arap Baharı olayları yüzünden başta Libya, Mısır ve Suriye olmak üzere bütün Ortadoğu ülkeleriyle olan dış ticaret önemli ölçüde zarar görmüştür (Erhan, 2011, s. 39). Bu kapsamda Şubat 2015'te Libya, ülkesinde faaliyet gösteren Türk müteahhitlik firmalarının faaliyetlerini yasaklamış, şirket çalışanlarını sınır dışı etmiştir. Türk firmalarının bu ülkede iptal edilen ihaleleri, bırakmak zorunda kaldıkları makine-teçhizat ve kazanılmış fakat ödenmeyen haklarıyla birlikte toplam kayıpları 20 milyar doları bulmuştur (Hürriyet, 2015). Mısır ise 23 Nisan 2015'te süresi dolacak olan Mısır-Türkiye arasındaki Karayolu Mutabakat Zaptı'nın yenilenmeyeceğini açıklamış, Türk firmaların, kendi ülkesi üzerinden Ortadoğu ülkelerine mal taşıyan Türk tırlarının ülkesinden geçişini ve bu amaçla gerçekleştirilen ro-ro seferlerini iptal edeceğini açıklamıştır (Aktif Haber, 2015).

Benzer biçimde sadece belli bir ülke gurubuyla yapılan dış ticaret de yanlış bir pazarlama stratejisi örneği oluşturacaktır. Çünkü o ülkeleri etkileyen bir ekonomik veya siyasi kriz, firmanın dış ticaretini ve ekonomik kazanımlarını ciddi miktarda kayba uğratabilecektir. Türkiye'nin AB ülkeleriyle olan dış ticareti buna güzel bir örnek oluşturmaktadır. 2004 yılına kadar Türkiye'nin ihracatının % 58'i, ithalatının %50'si AB ülkeleriyle gerçekleştiriliyordu (Ekonomi Bakanlığı, 2015a). ABD ipotekli konut piyasasında 2007 yılı ortalarında başlayıp, 15 Eylül 2008'de Lehman Brothers isimli ABD'li yatırım bankasınının 613 Milyar dolar borcu ile ABD tarihinin en büyük iflasının meydana gelmesi, 20.000 çalışanın önemli bir bölümünün işten çıkartılması ve bu bankaya ait ticari işlemlerin ve yatırım bankalarının İngiliz Barclays Bankası'na 1.75 milyar dolara satılmasıyla gün yüzüne çıkan 2008 küresel ekonomik krizinin, kısa sürede Avrupa ve bütün dünyaya yayılmasıyla birlikte AB ülkeleri de krizden önemli ölçüde etkilenmiştir. Bütün bu gelişmeler üzerine Türk şirketlerin AB'ye olan ihracatları 2008 yılının son çeyreğinde yüzde 26.3 oranında, 2009 yılı genelinde ise %22.7 oranında azalmıştır

(TCMB, 2015a). Tabi ki bu durum yurtiçi piyasalarda önemli ölçüde durgunluğa yol açmış, firmalar ürettikleri ürünleri satamaz hale gelmiş, bakım-onarım çalışmaları adı altında işçilerin bir kısmını 25-30 günlük ücretsiz izinlere, bir kısmını ise zarar ediyoruz gerekçesiyle tamamen işten çıkarmaya başlamışlardır. Bütün bu gelişmelerin sonucunda işsizlik oranları Şubat 2009'da %16.1'e, 2009 yılı genelinde %14'e ulaşmış (TUİK, 2015a), ekonomi 2009 yılında %4.8 oranında küçülmüştür (TCMB, 2015b). Sonrasında yerli firmalar Afrika, Orta Doğu, Uzak Doğu ve Asya ülkelerine ihracat yapmanın yollarını araştırmaya başlamış ve Türkiye'nin ihracatı içinde AB'nin payı %40'lara kadar gerilemiş, buna karşılık Afrika'nın payı 2004'teki %5'ten 2009'da %10'a, Asya'nın payı ise %15'ten %30'lara yükselmiştir (Ekonomi Bakanlığı, 2015a). Burada dikkat edilmesi gereken önemli bir husus; Türk firmalarının, nasıl olsa diğer ülke guruplarına mal satabiliyoruz rahatına kapılmadan, bir yandan bu yeni pazarlara mal satarken, diğer yandan da Avrupa pazarındaki paylarını koruma ve geliştirmeye gayret etmelerinin gerektiğidir. Çünkü AB ile olan ticaret, Türk firmalarını dinamik tutacak ve sürekli olarak kendilerini geliştirmeye zorlayacaktır. Yoksa AB ülkelerine göre daha geri kalmış ülkelere mal satmayla yetinilirse, nasıl olsa ne üretsek satılıyor mantığına girilir ve Türk firmaları teknolojik olarak uygar dünyanın gerisine düşer.

Bu konudaki bir diğer önemli ve güncel örnek de Rusya'dır. Rusya, Türkiye'nin en önemli ticari partneri olup, iki ülke arasındaki dış ticaret hacmi 31 milyar dolardır (Ekonomi Bakanlığı, 2015b). Ancak petrol fiyatlarındaki hızlı düşüş, gelirin %50'den fazlasını petrol ürünlerinden elde eden bu ülkenin ekonomik yapısını önemli ölçüde bozmuş, bu kapsamda Türkiye'nin bu ülkeye olan ihracatı da Ocak 2015'te %32.1, Şubat 2015'te ise %39 oranında düşmüştür (TİM, 2015). Aynı zamanda Rusya'dan Türkiye'ye gelen turist sayısı da 3.5 milyon civarında olup, bu sayı Türkiye'nin çektiği toplam turist sayısının %10'undan fazladır (Kültür ve Turizm Bakanlığı, 2015). Bu 2015 yılında bu sayının 1.5 milyona düşebileceği ve bunun da Türkiye ekonomisine olan zararının 5 milyar doları bulabileceği değerlendirilmektedir (TÜROFED, 2015, s. 21). Yine bu ülkede inşaat ve alt yapı alanlarında faaliyet gösteren önemli sayıda Türk firması bulunmaktadır. Türk firmalarının Rusya'daki yatırımları, 2013 yılı itibarıyla 6.5 milyar doları aşmış bulunmaktadır ve bu firmalarda yaklaşık 36 bin kişilik Türk işgücünü istihdam

etmektedir (DEİK, 2013, s. 5). Şimdi buradan geri doğru bakıldığında; Türk firmaların sadece belli başlı birkaç pazarla yetinmelerinin zararları daha net biçimde görülebilecektir. Eğer bir Türk firması sadece Rusya pazarıyla iş yapıyorsa ve bu ülkede işler kötüye giderse, bu firmanın durumu nasıl olacaktır? Bu bir imalat firması olabileceği gibi, bir turizm firması da olabilir. Her iki tür firmanın da mutlaka müşteri portföyünü genişletici bir pazarlama stratejisi izlemesi gerekir ki bir pazarda işler kötüye gitse bile, diğer pazarlarda satışlarını ve karlılığını sürdürebilsin.

Türk firmalarını yakın gelecekte bekleyen bir diğer sıkıntılı durum da AB ile ABD arasında imzalanması düşünülen Transatlantik Ticaret ve Yatırım Ortaklığı Anlaşmasıdır. Eğer bu anlaşma yürürlüğe girecek olursa, Türk firmalar ABD'ye gümrük vergisi ödeyerek mal satabilirken, ABD'li firmalar Türkiye'ye AB üzerinden gümrüksüz mal satma imkânına kavuşacaklardır (Akman, 2013, s. 8). Böyle bir durumda Türk firmaların ABD'li firmalar karşısında rekabet edebilme gücü önemli ölçüde zayıflayacaktır. Şimdi bir Tür firması dış Pazar olarak sadece ABD'ye mal satıyorsa ve bu pazarda da rekabet gücünü kaybederse, ortaya çıkacak manzara çok da iç açıcı olmayacaktır. Bu nedenle, dış ticaret yapmak isteyen bütün ulusal firmaların mutlaka pazar çeşitlendirme stratejisi izlemlerinde büyük yarar olduğu gözükmemektedir.

Başarılı bir şirketin, imkanları ölçüsünde Avrupa, Amerika, Orta Doğu, ve Asya ülkelerinin hepsiyle dış ticaret yapacak şekilde bir pazarlama stratejisi oluşturmaya çalışması, uzun süre ayakta kalması ve dış ekonomik ve siyasi şoklara karşı daha dayanıklı olması anlamına gelecektir.

3.2.2. Ürün Sepeti Belirleme Stratejisi

Bir işletmenin uluslararası pazarlamada uygulaması gereken bir diğer strateji de öncelikle belirli bir ürün ya da ürün gurubunun pazarlamasında yoğunlaşmasıdır. Böylece firma, belirli bir ürünle özdeşleşmekte ve o ürünle ilgili ilk akla gelen firma, o olmaya başlamaktadır. Örneğin Ülker; yıllar boyu sadece bisküvi sektöründe faaliyet göstermiş, bu işte uzmanlaşmış ve dünyaya da bu alandan açılarak, önemli başarılar elde etmiştir. Oysa aynı firma belli bir dönemde Exper markasıyla bilgisayar sektörüne de girmiş olmasına karşın, bu firmayı asıl başarılı kılan, bisküvi

sektöründeki uzmanlaşması olmuştur. Temel olarak bir markayı marka yapan ürünün kendisidir. Gıda sektöründe bu tür örnekler çok fazladır. Bu anlamda Ülker örneğinde olduğu gibi uluslararası bir firmanın, dünyanın her yerinde aynı lezzete ve kaliteye sahip ürünlerine ulaşmak mümkündür.

Bu tür firmalar sadece gıda üzerine değil farklı ürünler üzerinde de üretim yapabilirler. Ancak o firmayı dünyada tanınır hale getirecek ve jenerik markaya⁷ dönüştürecek olan temel faaliyet alanlarını terk etmemelidirler. Örneğin bugün Adidas veya Nike denildiği zaman ilk aklımıza gelen hemen spor ayakkabıları ve spor kıyafetleridir. Adidas bunun yanında inşaat sektörüyle de uğraşabilir ve oradan da kar elde edebilir. Ancak spor alanını terk ettiği anda piyasadan silinmeye başlar. Ama bir firma belli bir sektörde başarı yakaladıktan sonra, bu sektörü de bırakmadan yan sektörlere girdiğinde, başarılı olduğu sektördeki olumlu kredisini bu sektördeki faaliyetlerinde de kullanabilir. Örneğin Ülker markasına ve bu şirketin iş yapma titizliğine güvenen tüketiciler, yine aynı firma tarafından pazarlanan Exper bilgisayarlarına da aynı güvenle bakabilirler. Tabii ki burada sonradan piyasaya sürülen ürünün de firmaya leke getirmeyecek ve olumlu imajını zedelemeyecek bir kalite çizgisini muhafaza etmesi gerekmektedir.

3.2.3. Üretim Üssü Yeri Belirleme Stratejisi

Şirketlerin uluslararası pazarlama stratejilerini belirlerken dikkat etmeleri gereken bir diğer önemli konu da her ülkeye bir fabrika açmak yerine, satış noktalarına yakın bir bölgede bir fabrika kurup, ürünlerini buradan diğer ülkelere pazarlamaktır. Bu amaçla diğer ülkelerde satış temsilcilikleri veya bayilik sistemleri oluşturulabilir.

Üretim üssü seçiminde, hedef ülkelerin dahil olduğu gümrük birliği veya serbest ticaret bölgesi türü ekonomik entegrasyon anlaşmalarının varlığı da göz önünde bulundurulması gereken diğer önemli bir faktördür. Örneğin; Türkiye, AB

⁷ Ürün adı olmuş markalara denir. Örneğin tıraş bıçağı yerine jilet denilmesi gibi. Oysa bu isim Gillette markasının Türkçedeki okunuşundan başka bir şey değildir. Benzer şekilde bir yerden kağıt mendil isterken, Selpak verir misiniz dedüğümüz çok olmuştur.

ülkeleriyle 6 Mart 1995 tarihinde Gümrük Birliği anlaşmasını imzaladı ve bu anlaşma 1 Ocak 1996 tarihinden itibaren yürürlüğe girdi. Daha bu anlaşma imzalanmadan 1990 yılında bu konudaki gelişmeleri önceden sezen/takip eden Japon otomobil firması Toyota Adapazarı'nda kurulmuş (Toyota Boshoku Türkiye, 2015) ve burada ürettiği arabaların % 85'ten fazlasını başta AB ülkeleri olmak üzere Ortadoğu ve diğer yakın coğrafyaya ihraç etmektedir. AB ülkelerine yaptığı ihracatta Türkiye'nin dâhil olduğu Gümrük Birliği anlaşması sayesinde gümrük vergisinde muaf olmakta ve bu yönüyle AB pazarındaki rekabet gücünü önemli ölçüde arttırabilmektedir (Başbakanlık Türkiye Yatırım Destek ve Tanıtım Ajansı, 2015). Benzer şekilde Hyundai otomobil firması da Gümrük Birliği Anlaşmasının uygulamaya girmesinden hemen sonra 1997 yılında İzmit'te faaliyete başlamış olup, o da Türkiye'de ürettiği otomobilleri 30 ülkeye ihraç etmektedir (Hyundai, 2015). Bunlara benzer örnekleri çoğaltmak mümkündür. Bütün bu örneklerden de anlaşıldığı üzere, bir firmanın başarılı bir pazarlama stratejisi belirlerken dikkat etmesi gereken önemli bir husus da üretim üssünü, vergi muafiyetlerinin olduğu bölgelerde konuşlandırmasıdır.

3.2.4. Ürün Standartlaştırma Stratejisi

Uluslararası pazarlara açılma kararı alan bir işletmenin standardizasyon stratejisini izlemedeki başlıca nedenleri; hem tüketiciler açısından hem de işletmeler açısından ciddi faydalar sağlamasıdır. İşletmenin standart ürünler ile edindiği uluslararası imaj sayesinde dünyanın birbirinden çok farklı ülkelerinde yer alan tüketiciler aynı ürünü ve markayı yakından takip etmeye çalışmaktadır. Bu durum da ürün ve marka bağımlılığını doğurmaktadır (Hirsch ve Lev, 1973, s. 83).

Standart bir stratejinin avantajlarının fazlasıyla bulunmasına rağmen uygulanabilirliğine gelindiğinde zorluklarla karşılaşılması mümkündür. Günümüzde bu iddianın uygulanabilir gerçeklikten uzak olduğuna dair yaklaşımlar da ortaya çıkmıştır. Bunun en büyük sebebi ise pazarların her şeye rağmen birbirinden farklı olma ihtimalini korumasıdır. Standart global bir stratejinin, potansiyel pazara uygulanıp uygulanmayacağı sorgulanırken, endüstrinin globalleşme potansiyelinin olup olmaması da sorgulanmalıdır. Bu nedenle uygulamada karşılaşılabilecek

zorluklardan ötürü, stratejinin başarısızlıkla son bulmaması adına, işletmelerin tüm bu etki faktörlerini incelemesi gerekmektedir.

3.3. Uluslararası Firmalarda Stratejik Farklılaşma

Başarılı şirketler bir yandan pazara ve pazarlama stratejisi geliştirmeye yatırım yaparken, diğer yandan da değişik kültürler ve rejimlerde iş yapabilmek için nitelikli insan yetiştirmeye de yatırım yaparlar. Çünkü bu firmaların uluslararası pazarlarda tutunabilmek için mevcut ürün ve hizmetlerini uyarlamada aktif çalışabilecek, yenilikler üretebilecek ve böylece yeni ürün ve hizmetler geliştirebilecek donanıma sahip, yetişmiş işgücüne ihtiyaçları vardır. Aynı zamanda firmayı dış ticari bağlantılarını doğru ve sağlıklı bir şekilde yürütebilecek, iyi düzeyde yabancı dil bilen, karşı ülkenin ticaret hukukuna ve dış ticaret mevzuatına hâkim yönetici ve teknik elemanlara da ihtiyacı olacaktır. Özellikle rekabetin yoğun olduğu dış pazarlarda stratejik farklılaşma ve uluslararası pazarlama performansı büyük önem arz etmektedir. Bu süreç Şekil 3.2’de gösterilmektedir.

Şekil 3.2: Stratejik Farklılaşma ve Uluslararası Pazarlama Performansı



Kaynak: Bradley, (2002, s. 105) çalışmasından yararlanılarak, tarafımızdan düzenlenmiş ve geliştirilmiştir.

Şekil 3.2'den görüldüğü gibi stratejik ürün farklılaştırması ve uluslararası pazarlama performansını etkileyen pek çok faktör mevcuttur. Bir firmanın stratejik pazarlama performansı da bu faktörlerden ne kadarına sahip olduğu ve bunları ne oranda başarılı bir şekilde yönettiğine bağlı olarak şekillenecektir. Stratejik farklılaşma, seçilmiş uluslararası pazarlarda müşterilerin istek ve tercihleri üzerinde odaklanma ve onlara sürekli yeni ürünler sunmayla sağlanabilir. Stratejik farklılaşmanın en önemli kaynakları arasında; pazar, ürün ve müşteriler hakkında bilgi sahibi olunması ve tedarikçilerle kurulan ilişkiler yer almaktadır. Ürün ya da hizmetini farklılaştırabilen firma, faaliyetlerinin katma değerini ve karlılığını arttırarak, pazarlama performansını yükseltir, ürünün pazarda tutunma becerisini geliştirir ve sonuçta daha büyük yatırımlar yapmaya doğru yol alabilir.

3.4. Genel Stratejik Tepkiler

Uluslararası pazarlama fırsatlarına yönelik bir genel stratejik tepki geliştirmede, çok uluslu şirketlerin ürün ve/veya pazar geliştirme süreçlerinde kullanılabilecekleri açık bir rekabet avantajına sahip olması, yani belli bir alanda karşılaştırmalı üstünlüğe sahip olması gerekir (Deshpande ve Parasuraman, 1986, s. 30). Bu üstünlük, sahip olunan teknolojiden kaynaklanabileceği gibi, şirket çalışanlarının üstün beşeri sermayesinden de meydana gelebilir.

Öncelikle, genel bir uluslararası pazarlama stratejisi oluşturmanın üç aşaması vardır (Bradley, 2002, s. 112);

- i. Sürdürülebilir rekabet gücüne dayanarak pazarlama stratejisi geliştirilme,
- ii. Firmanın üretim faaliyetlerini uluslararası hale getirip, dikey üretim⁸ stratejisi uygulanması,
- iii. Firmanın satış faaliyetlerinin, diğer ülkelere yayılarak uluslararası hale getirilmesi.

Başarılı firmaların fırsatçı tepkilere meydan vermemek için yaptıkları veya yapmaktan kaçındıkları birçok eylem vardır. Öncelikle hızlı değişimin yaşandığı ve ekonomik istikrarsızlıkların yoğun olduğu dönem ve pazarlarda başarılı firmalar, dış

⁸ Üretimin her bir aşamasının, farklı bir ülkede yapılarak, maliyet minimizasyonunun hedeflendiği üretim sistemi.

piyasalara açılmada çok daha dikkatli davranırlar. Çünkü başarılı pazarlama stratejileri ancak sabırlı titiz bir planlama ve uygulama sürecinin sonucunda gerçekleştirilebilir. Özellikle pazarlara kısa süreli giriş-çıkışlar yapmaktan sakınılmalıdırlar. Çünkü bu türden hareketler firmanın piyasadaki imajını olumsuz yönde etkileyecektir.

Ayrıca her pazarın bir iç ahenginin olduğu unutulmamalı, bu doğrultuda bir pazardaki fırsatları yakalayabilmek adına gereksiz aceleci tavırlara girilmemelidir. Güçlü ve doğru bir pazarlama stratejisi geliştirebilmek için, önce pazarlar yakından tanınmalı, tüketicilerin zevk ve tercihleri doğru tespit edilmeli, üretilen ürünlerin bu pazarlara uyumluluk derecesi ve eğer gerekiyorsa ürün uyarlama işlemlerinin boyut ve maliyetleri, pazarın ihtiva ettiği riskler ve fırsatlar detaylı bir şekilde belirlenmeli, sonra pazarlama aşamasına geçilmelidir.

Strateji geliştirme aşamasında unutulmaması gereken en temel kural; geliştirilecek stratejilerin uluslararası pazarlar, marka geliştirme, tüketici davranışları, pazarlama altyapısı, rekabet, yasal sınırlamalar gibi konularda farklılıklar göstermesinin gerekebileceğinin sürekli olarak göz önünde bulundurulmasının gerekliliğidir.

Globalleşme ile birlikte ülkeler arasında ticaret artmakta, ama bu arada firmalar arası rekabet de hızlanmaktadır. Uluslararası şirketler, ölçek ekonomilerinden yararlanarak üretim maliyetlerini aşağı çekip fiyat, tecrübeleri ve markaları yoluyla pazara yönelik rekabet avantajı yakalayabilmektedirler. Şirketler, globalleşme sürecinde ülke içinde bulunan şirketlerle olan rekabetlerinin yanı sıra, uluslararası şirketlerle de rekabet etmek zorundadırlar. Şirketlerin, hayatlarını sürdürebilmeleri ve globalleşmeyi tehdit unsurundan fırsata çevirebilmeleri için, teknolojilerini yenilemeleri, bilgiyi kullanmaları ve her tür rekabet avantajına sahip olmaları gerekmektedir. Bu sayede şirketler, ülke içerisinde uluslararası şirketlerle rekabet etmenin yanı sıra, uluslararası piyasada da yeni pazarlara açılmış olurlar.

Şirketlerin kaynaklarını verimli kullanmaları için malzeme teknolojisindeki yenilikleri takip etmeleri önemlidir. Ancak işletmeler finansal ve pazara yönelik analizlerini çok iyi yapmalıdır. Son teknolojiye sahip makineler değişken maliyetleri düşürebilmekle birlikte, yeterli pazar payına sahip olunmaması nedeniyle, yapılan sabit maliyetler amorti edilemeyerek şirketlerin zarar etmelerine yol açabilir.

İşletmelerin kendi bünyelerine ve pazarlarına uygun olan ve kendilerine en üst derecede rekabet avantajı yaratabilecek teknolojiyi takip edip seçmeleri gerekmektedir.

3.5. Genel Pazara Giriş Stratejileri

Uluslararası alanda faaliyet gösteren firma iki genel pazara giriş stratejisi arasında seçim yapmak durumundadır. Bunlar; pazar yoğunlaştırma stratejisi ve pazar çeşitlendirme stratejisi (Ayal ve Zif, 1979, s. 85)

Birinci stratejide şirket; bütün faaliyetlerini birkaç tane cazip Pazar üzerinde yoğunlaştırırken, ikincisine; çalışmalarını birden çok pazara yönelik olarak yürütmektedir. Pazar çeşitlendirmesi stratejisini uygulamaktaki amaç; her bir pazara ayrılan kaynak miktarını düşük tutarak, yüksek geri dönüş elde etmektir. Pazar yoğunlaştırma stratejisindeki hedefse; firmanın bu pazarlarda ileride daha yoğun gelişme sağlamayı planlaması durumunda, girdiği pazarlarda tutunmayı ve kalıcı hale gelmeyi sağlayıp, pazar sayısını zamanla yavaş yavaş artırmaktır. Uzmanlaşma, pozitif ölçek ekonomilerinden yararlanma ve yeni pazara nüfuz ederek büyüme gibi bu stratejilerin getirdiği avantajlar, tüm sektörler için geçerlidir (Koçoğlu, 2012, s. 270).

3.5.1. Pazara Giriş

Pazara giriş kavramı, bir firmanın yeni uluslararası pazarlara girişinin zorluk derecesiyle ilgili bir kavramdır (Gannon, 1995, s. 45). Yabancı pazarlara başarılı bir şekilde girmek, pazarlamanın her alanında üstün bir performans göstermeyi gerektirir. Pazara giriş, rekabet gücü açısından verilebilecek en zor sınavlardan biridir. Şirket artık tanıdığı bir ortamda kendini gösterme gayretinden çıkıp, yeni bir alanda yetkinliklerini sergileme çabasına girer (Yip, 1982, s. 72). Firmalar, dış pazarlara giriş için uygun yollar ararken; kaynaklarının ne kadarını bu işe ayırmaya istekli olduklarını ve dış pazardaki operasyon üzerinde ne ölçüde kontrol sahibi olmak istediklerini belirlemek ve bunlara uygun stratejiler geliştirmek durumundadırlar. Bu iki konuda strateji belirlenirken, girilmesi planlanan ülke

pazarında karşılaşılabilecek risklerin de göz önünde bulundurulması gerekir (Brouthers, 1995, s. 12).

Firmalar, yüksek risk taşıyan ülke pazarlarına girmek için kaynak ayırmak istemeyebilirler. Düşük riskli olduğuna inandıkları ülkelerde ise, yabancı ülkelerdeki pazarlama faaliyetlerini de yurtiçindeki faaliyetleri gibi kolaylıkla idare edebileceklerini değerlendirecek ve daha rahat girme kararı verebileceklerdir. Yeni uluslararası pazarlara girmek zorlu bir süreçtir. Bu nedenle başarılı şirketler, uluslararası pazarlara girmek için farklı yollara başvururlar. Bazı şirketler aynı anda birden fazla giriş yolu kullanmayı denerken, diğerleri yerel ortaklar veya danışmanlık şirketlerinin birikimlerinden yararlanmayı tercih ederler (Lees, 2001, s. 701). Firmaların bunu yaparken; Pazar yapısını, ülke ekonomisinin içinde bulunduğu durumu, piyasaya sürecekleri ürünün yaşam eğrisinin içinde bulunduğu evreyi iyi hesap etmeleri gerekmektedir. Yabancı pazarlardaki talep belirsizliği nedeniyle, piyasaya sürecekleri ürünleri yaşam döngüsünün başlangıç ya da düşüş aşamasında olan firmalar, bu pazarlara girmek için genellikle yoğun kontrol gerektiren giriş yollarını tercih etmezler. Ürünleri yaşam eğrisinin büyüme ya da olgunluk evresinde olan firmalar ise, bu tür kontrollü yolları daha çok tercih etmektedir (Bradley and Gannon, 2000, s. 20).

3.5.2. Yabancı Pazarlara Giriş Yolları

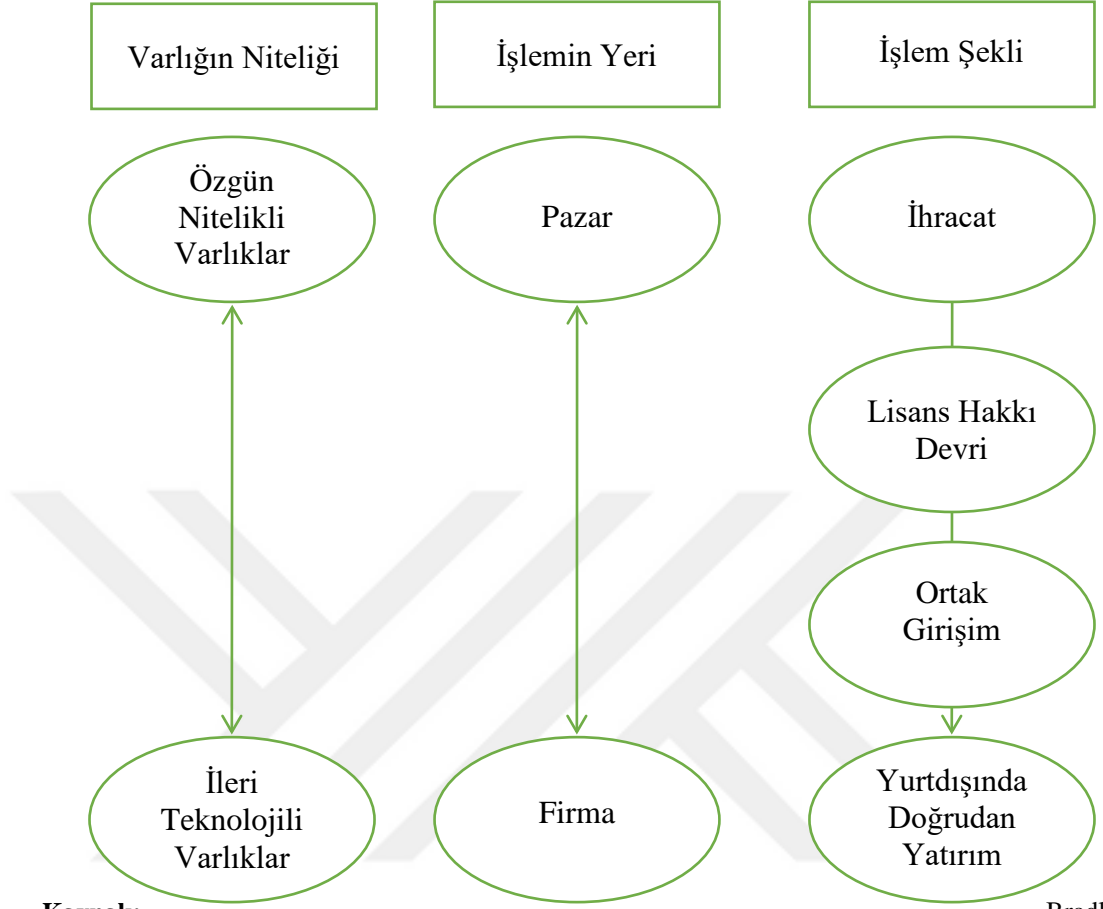
Uluslararası pazarlara giriş yolunun belirlenmesinde dikkat edilmesi gereken önemli bir konu da satışı yapılacak mal veya hizmetin ne ölçüde yüksek teknoloji veya firmaya özgü bilgi ve yetenek içerdiği meselesidir. Firma, ihracatını yaptığı ürün üzerinde ne kadar ürün farklılaştırması yapabiliyorsa, o ölçüde tekelci gücüne sahip olacak, fiyat belirleme gücünü elinde tutacak ve böyle bir dururumda da dış pazarlara açılmaktan çekinmeyecektir. Ama piyasaya arz edilecek üründe sadece bir firmaya özgü teknoloji veya üretim özellikleri yoksa bu durumda firmanın o ürünle ilgili çok sayıda rakibi olacak, bu da firmanın dış piyasalarda girişeceği pazarlama operasyonlarının başarı şansını azaltacaktır.

Firmaların uluslararası pazarlara girerken genellikle tercih ettikleri üç strateji ön plana çıkmaktadır. Bunlar:

- i. İhracat,
- ii. Stratejik ortaklıklar (lisans anlaşmaları, ortak girişimler)
- iii. Doğrudan yabancı yatırımları.

Firmalar genellikle önce dış pazarları tanıma ve sonra kendi ürünlerinin bu pazarlarda satılıp-satılmayacağına yönelik araştırmalar yapmakta, ürünlerinin satılabileceğine kanaat getirdikten sonra bu piyasalarda müşteri araştırma işlemine girişmekte ve onlara doğrudan mal satma (ihracat) yollarını araştırmaktadırlar. Bu aşamada başarı sağlayan firmalar bu kez karşı ülkede depo kiralama ve oradaki müşterilerine daha hızlı ulaşma aşamasına geçmektedirler. Bu aşamada da olumlu şekilde yol alabilen firmalar bu kez üretimi karşı ülkede yapmanın mantıklı olup-olmadığını değerlendirme aşamasına geçmekte, eğer bu yönde bir karar verilecekse de bunun doğrudan yatırım şeklinde mi olacağı yoksa karşı ülkeden bir firmayla ortak üretim tesisi kurma ya da onlara üretim lisansı verme şeklinde mi gerçekleşeceğine karar vermektedirler. Bunlar arasında en zor olanı, karşı ülkede doğrudan yatırım yapma kararıdır. Yurtdışında fabrika kurma kararının verilebilmesi için firmayı harekete geçirecek itici bir güce ihtiyaç duyulur. Ya karşı ülkede Pazar olanakları çok geniş olmalı veya karşı ülke firmayı kendi ülkesine çekebilmek için çok önemli avantajlar sunmalı ya da o ülkede üretim maliyetlerini önemli ölçüde düşürmeye imkân sağlayacak avantajlar söz konusu olmalıdır. Firmalar doğrudan yabancı yatırıma yapmaya karar vermeden önce ilgili ülkede bir satış ve irtibat bürosu açarak, pazar ve ülke ekonomisiyle ilgili detaylı analizler yaparlar, bu yatırımın yapılabileceği diğer alternatif ülkeleri de tespit edip, karşılaştırma yaparlar ve sonra nihai kararlarını verirler. Örneğin yakın zamanda Wolskvagen firması 2013 yılında, yeni Crafter modellerini üretmek üzere yurtdışında bir üretim üssü kurmak üzere araştırmalar yapmaya başladı. Türkiye ile Polonya arasında kararsız kaldı ve sonunda 1 milyar Euroluk tesis yatırım için Türkiye yerine Polonya'yı seçti (Vatan, 2013). Firmaların sahip oldukları rekabet avantajı, bilginin yayılması ve dış ticarete işlem şekilleri, Şekil 4'te görülmektedir.

Şekil 3.3: Rekabet Avantajı, Bilginin Yayılması ve Dış Pazarlara Giriş



Kaynak:

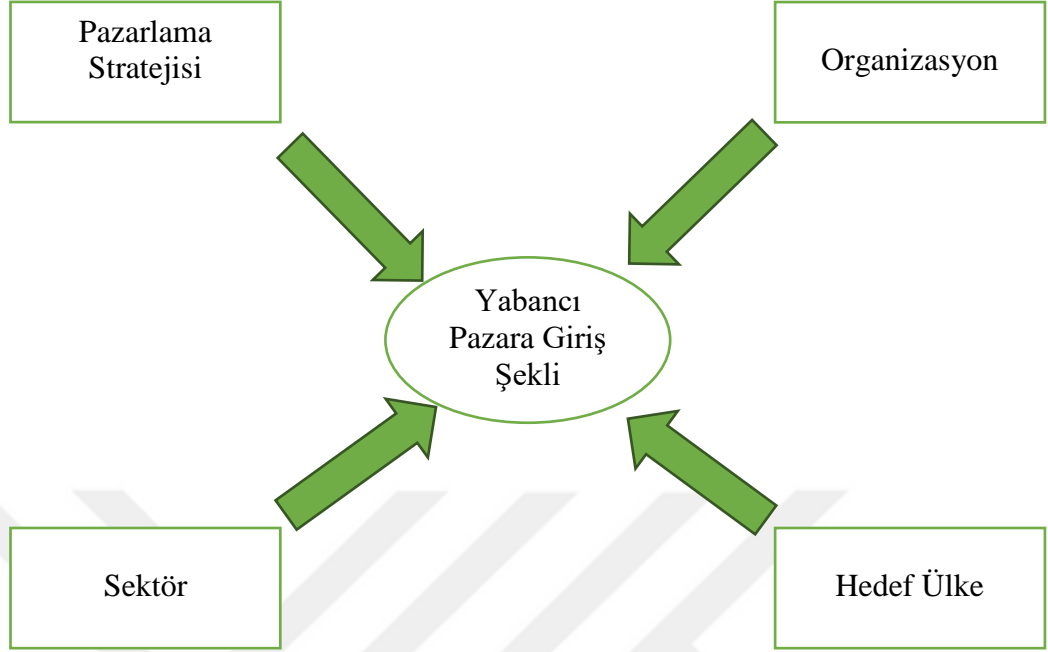
Bradley

(2002, s. 125)'den yararlanarak, tarafımızdan oluşturulmuştur.

Şekil 4.1'de görüldüğü üzere; firmaların sahip oldukları ileri teknoloji ve firmaya özgü nitelikli varlıklar firmanın rekabet gücünü artırıcı etki yapmaktadır. Firmaların dış ticarete açılma yolları da ihracatla başlamakta, karşı ülkeden bir firmaya lisans hakkı devri, karşı ülkeden bir firmayla ortak girişimde bulunulması ya da o ülkede doğrudan yabancı yatırımı gerçekleştirilmesine doğru gitmektedir.

Yabancı pazarlara giriş şekliyle ilgili olarak pazarlama stratejisi, örgüt, sektör ve hedef ülke seçimi arasındaki etkileşim Şekil 4.2'de görülmektedir.

Şekil 3.4: Yabancı Pazarlara Giriş Kararı Modeli



Kaynak: Gannon (1993, s. 47)'den yararlanarak tarafımızdan oluşturulmuştur.

Şekil 4.2'den de görüldüğü gibi yabancı pazarlara girişte tercih edilecek yöntemle ilgili kararları etkileyen dört temel faktör bulunmaktadır. Bunlar arasında bir önemlilik sıralaması yapmak mümkün olmamakla birlikte öncelikle firmanın faaliyette bulunduğu sektörü, kendi organizasyon yapısını ve hedef ülkeyi en iyi şekilde tanıyıp, ondan sonra pazarlama stratejileri geliştirmesinde yarar vardır.

Günümüzde kısalan ürün yaşam döngüleri, artan Ar-Ge maliyetleri, yenilikçi ürünlerin ve süreçlerin ticarileşmesindeki artış, yenilikçi ürünlerin piyasaya sürülmesi ve taklitlerinin ortaya çıkması arasındaki sürenin kısalması ve artan siyasi dönüşümler ve ekonomik entegrasyonlar ortamında, yeni pazarlara giriş şekli belirlenmeye çalışılırken kararlarının ayrıntılı biçimde incelenmesi gerekmektedir (Bradley ve Gannon, 2000, s. 23).

Bu bağlamda pazar stratejisi geliştirilmesine ilişkin örüntü de önem kazanmış bulunmaktadır. Eğer firma daha geniş pazarlara ulaşmak istiyorsa, ürün çeşitlendirmesi yapması ve rekabetten kaçınmaması gerekirken, dar ama sağlam piyasalarda işlem yapıp, kalıcı olmayı arzu eden firmaların belirli ürünler üzerinde faaliyetlerini yoğunlaştırıp, gerektiğinde pazarın talepleri doğrultusunda ürün uyumlaştırmasına gitmelerinde yarar vardır.

DÖRDÜNCÜ BÖLÜM

GLOBAL PAZARLAMA

21. yüzyılda dünyadaki pek çok yerel unsur yerini küreselleşen ve uluslararası platformlarda geçerliliği olan bir dizi yeni olguya bırakmıştır. Artık kendi içine kapalı ulus devletler yerine, diğer ülkelerle dış ticarete ve siyasi işbirliğine açık devletler ön plana çıkmıştır. Ülkeler arasında imzalanan serbest ticaret anlaşmaları, gerçekleştirilen ekonomik ve siyasi entegrasyonlar ve karşılıklı yatırımı koruma anlaşmaları sayesinde, firmalar istedikleri pek çok ülkede üretim ve satış yapabilir hale gelmiştir. Bu dönüşüm ve değişim, pazarlama stratejilerinin de daha global hale getirilmesini zorunlu kılmıştır. Eskiden sadece bir ülke sınırları içinde yürütülen pazarlama faaliyetleri, artık dünyanın pek çok ülkesinde aynı anda ve benzer biçimlerde yürütülmeye başlamıştır. Çok uluslu şirketler piyasaya yeni bir ürün çıkaracakları zaman, dünya genelindeki örgütlenmeleri sayesinde aynı dönemde ürün tanıtımlarına başlayabilmekte ve aynı gün, aynı saatte bütün dünyadaki müşterilerini ürünleriyle buluşturabilmektedirler. Benzer bir durumu kitap satışları ya da sinema filmlerinin gösterime girmelerinde de görebilmektedir.

Küreselleşen dünyada tek bir coğrafyada etkili olan bir firma, artık tüm dünyaya açılabilen ve neredeyse tüm uluslardan müşteriler kazanabilmektedir. Bu global pazarlama ortamında rekabet koşulları giderek ağırlaşmakta ve firmalar arasında yaşanan bu rekabet ortamında en karlı çıkanlar da genellikle müşteriler olmaktadır. Rekabetin artması ile küreselleşmenin etkilerini daha yakından hisseden firmalar, global pazarlarda daha güçlü hale gelebilmek adına kendilerini sürekli yenileme ve geliştirme gereksinimi duymaktadır. Bu durumda Ar-Ge ve inovasyona daha fazla kaynak ayırmaktalar, bu ise firmanın verimliliğini ve karlılığını arttırıcı yönde etki etmektedir.

Dünyada artık ülkelerin ekonomik büyümesinin temel belirleyicileri olarak doğal kaynak ve emek faktörünün çokluğu değil, sahip olunan ileri teknoloji ve verimlilik düzeyi ön plana çıkmaktadır. Gelişmekte olan ülke firmalarının bu noktada

önlerindeki en önemli sorun, bu ileri teknolojinin üretilmesi/elde edilmesi ve kullanılması (know-how) bilgisi/becerisinin geliştirilmesidir (Potters ve diğerleri, 2008, s. 17). Bu noktada devletlerin yürütecekleri yenilikçi eğitim faaliyetleri, firmalara pozitif bir dışsallık sağlayacak ve nitelikli işgücü açığının kapatılmasına katkı sağlayacaktır. Ayrıca gelişmiş ülkelerden çekilebilecek doğrudan yabancı yatırımlar ve bu ülke firmalarıyla imzalanacak ortak üretim ya da lisans sözleşmeleri de ülkeye teknoloji transferini hızlandıracaktır. Bu nedenlerle politika yapıcıların ülkelerine daha fazla doğrudan yabancı yatırım çekebilmek için gerekli yasal ve yapısal düzenlemeleri yaparak, ülkede iç huzuru ve yatırım ortamına gerekli olan güvenilir bir yatırım ortamını sağlayarak ve gerektiğinde yabancı yatırımcılara bazı ek kolaylıklar ve imtiyazlar sunarak, onları ülkelerine çekmeye çabalamalarında ülkeleri adına büyük yarar vardır.

Ayrıca bu global pazarlama ortamında firmaların sahip oldukları yetişmiş işgücü, teknik bilgi ve makine-teçhizatla birlikte, nihai pazarlara ulaşmayı sağlayan gelişmiş bir bilgi ağı, bu pazarlara kolay ve vaktinde mal sevkiyatı yapılmasını sağlayan gelişmiş bir ulaştırma ve haberleşme ağı da ön plana çıkmıştır (Kara, 2013, s. 2).

Geleneksel pazarlama dönemlerindeki uygulamalardan farklı olarak global pazarlama döneminde bilgi en önemli sermaye haline gelmiştir. Firmalar artık nitelikli bilgiye her zamankinden çok daha fazla gereksinim duymaktadırlar. Küresel alanda rekabetin daha oldukça zor olduğu böyle bir ortamda firmaların uluslararası pazarda pay sahibi olabilmesi için çok çalışmaları ve global isteklere cevap verebilme yetisine sahip olmaları gerektirmektedir.

4.1. Global Ticaretin Gelişimi

Serbest dış ticaretin, bütün ülkelerin yararına olduğu, bu yola ülkelerde işbölümü ve uzmanlaşmanın sağlanabileceği, artan verimlilik ve üretimin, bütün ülkelerin daha fazla mal ve hizmet tüketmesine imkân sağlayarak, onların refah düzeylerini yükselteceği fikri, Adam Smith'e (1776) kadar dayanmaktadır. İkinci Dünya Savaşı sonrasında dünya genelinde serbest dış ticareti sağlamak amacıyla 1947'de 23 ülke tarafından imzalanan ve 1 Ocak 1948'de yürürlüğe giren Gümrük

Tarifeleri ve Ticaret Genel Anlaşması (General Agreement on Tariffs and Trade: GATT) ile uluslararası ticaret; karşılıklı haklar ve sorumluluklar açısından yeniden düzenlenmiş ve ortak bir çerçeve oluşturulmaya çalışılmıştır. Bu anlaşmanın temel amacı; ithalat vergilerini azaltmak, uluslararası ticaretin önündeki tüm engelleri kaldırmak ve ticarete ayırıcı uygulamalara son vermektir. Bu anlaşma ile 23 kurucu üye, 45 bin kalem malın gümrük tarifinde karşılıklı tavizler vermiştir. 1 Ocak 1995'te bu anlaşma yerini Dünya Ticaret Örgütü'ne (WTO: World Trade Organization) bırakmıştır (Gelir İdaresi Başkanlığı, 2009, s. 3).

Bilgi-iletişim teknolojileri ve iletişim ağlarındaki hızlı gelişmenin de etkisiyle global ticaret oldukça önemli ölçüde gelişme göstermiştir. Dünya genelinde meydana gelen dış ticaret verileri Tablo 4.1'de sunulmuştur.

Tablo 4.1: Dünya'da İhracatın Gelişimi (Milyar Dolar)

	1948	1960	1970	1980	1990	2000	2010	2011	2012	2013
Dünya	59	130	318	2049	3496	6453	15301	18329	18405	18818
Gelişmekte Olan Ekonomiler	19	32	61	608	843	2059	6437	7891	8219	8433
Geçiş Ekonomileri	2	6	14	85	118	150	609	811	823	806
Gelişmiş Ekonomiler	38	92	243	1356	2534	4244	8255	9628	9363	9579
Gelişmemiş Ekonomiler	1	3	5	15	18	36	162	202	204	215

Kaynak: UNCTAD, (2015c).

Tablo 4.1'e bakıldığında GATT'ın uygulanmaya başladığı 1948 yılında sadece 59 milyar dolar olan dünya geneli ihracat, 2013 yılında 18 trilyon 818 milyar dolara ulaşmıştır. Aradaki dönemde yaşanan hızlı artış oldukça dikkat çekicidir ve bu yönüyle GATT'ın amacına ulaşmış olduğu söylenebilir. Bu ihracatın ülke gurupları arasındaki dağılımı Tablo 4.2'de görülmektedir.

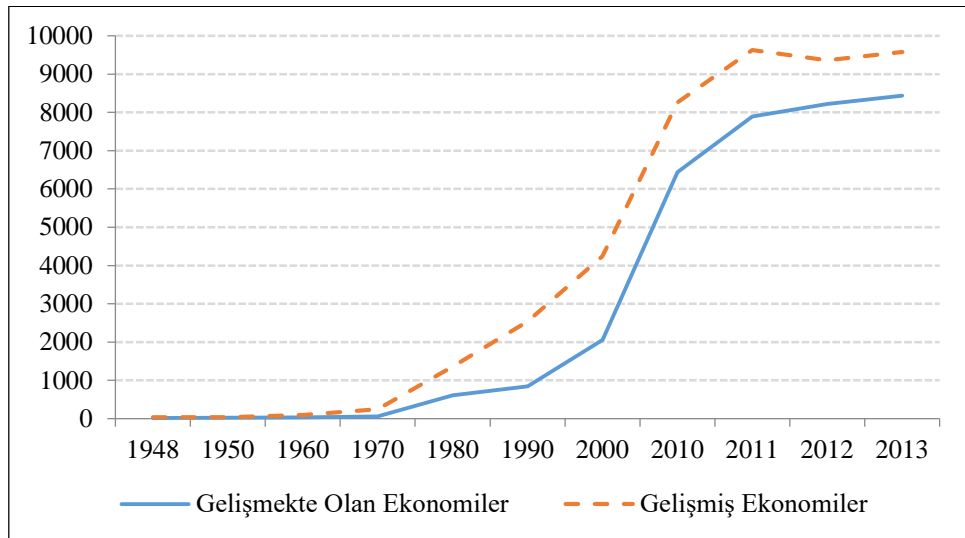
Tablo 4.2: Dünya İhracatının Ülke Grupları Arasındaki Dağılımı (%)

	1948	1950	1960	1970	1980	1990	2000	2010	2011	2012	2013
Gelişmekte Olan Ekonomiler	31.7	34.0	24.5	19.1	29.6	24.1	31.9	42.1	43.1	44.7	44.8
Gelişmiş Ekonomiler	65.6	62.8	70.8	76.4	66.2	72.5	65.8	53.9	52.5	50.9	50.9
Gelişmemiş Ekonomiler	2.4	3.1	2.5	1.7	0.7	0.5	0.6	1.1	1.1	1.1	1.1

Kaynak: UNCTAD, (2015c).

Tablo 4.2’den de görüldüğü üzere 1948’de dünya ihracatının %65.6’sını gelişmiş ülkeler tarafından gerçekleştirilirken, gelişmekte olan ülkeler sadece %31.7’lik paya sahiptir. 2013 yılına gelindiğinde ise gelişmiş ülkelerin payı %51’e gerilerken, gelişmekte olan ülkelerin payı %45’e yaklaşmıştır. Gelişmemiş ülkelerin payı ise hem çok düşük olup, hem de düşmeye devam etmektedir. Bu durum, globalleşen dış ticarete teknolojik gelişmeleri yakalayamayan, Ar-Ge ve inovasyona önem vermeyen ülkelerin dış ticarete önemli bir varlık gösteremediği görülmektedir. Dünya ihracatında gelişmiş ve gelişmekte olan ülkelerin ihracat değerlerindeki değişim Şekil 4.1’de görülmektedir.

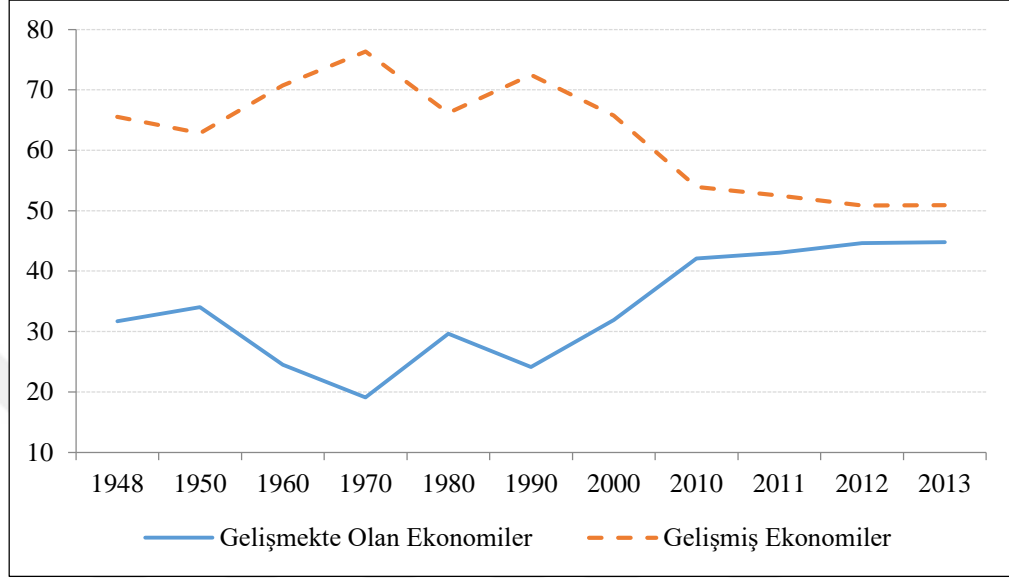
Şekil 4.1: Dünya İhracatında Gelişmiş ve Gelişmekte Olan Ülkelerin İhracat Değerlerindeki Değişim (Milyar Dolar)



Kaynak: UNCTAD, (2015c).

Şekil 4.1’de hala miktar olarak gelişmiş ülkelerin daha fazla ihracat yaptıkları görülmektedir. Bu ülkeler arasındaki oransal değişim Şekil 4.2’den izlenebilir.

Şekil 4.2 Dünya İhracatında Gelişmiş ve Gelişmekte Olan Ülkelerin İhracat Paylarındaki Değişim (%)



Kaynak: UNCTAD, (2015c).

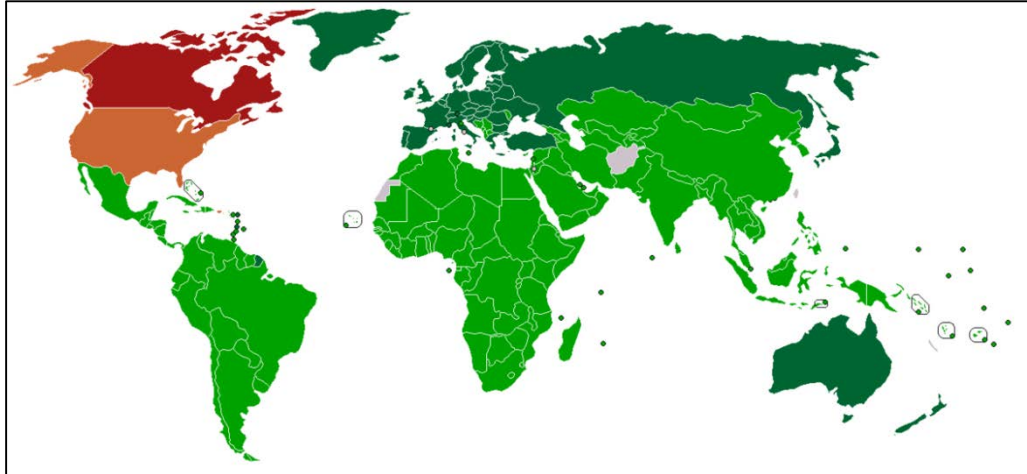
Şekil 4.2’den de görülebildiği üzere; dünya ihracatı içinde gelişmiş ülkelerin payları hızla azalırken, gelişmekte olan ülkelerin paylarının artmakta olduğu görülmektedir. Böyle giderse çok yakın bir gelecekte gelişmekte olan ülkelerin ihracat paylarının, gelişmiş ülkelerin önüne geçebileceği söylenebilir. Özellikle gelişmekte olan ülkeler arasında yer alan Çin ve Hindistan, yüksek ihracat temposuyla bu beklentinin haklılığını göstermektedir.

Son dönemlerde dünya genelinde yaşanan bir başka olgu da ekonomik büyümelerin ve ihracatın, ithalata bağımlı hale gelmesidir. Bunun arkasında çok uluslu şirketlerin gerçekleştirmekte oldukları dikey üretim sürecinin uygulanması vardır. Yani bir şirket bir mal veya hizmet üretiminin farklı aşamalarını farklı ülkelerde gerçekleştirerek, üretim maliyetlerini minimize etmeye çalışmaktadır. Bu arada üretimin, çevreye zararlı etkilerinin olduğu durumlarda, çevre koruma yasalarının görece daha az etkili olduğu veya cezaların daha az caydırıcı olduğu ülkeleri tercih ederek, üretimin bu kısımlarını, kendi ülkeleri haricindeki ülkelere kaydırabilmektedirler. Bu süreçte, diğer ülkelerde üretilen ara mallarının, montajın yapılacağı ülkeye gönderilmesi işlemi, üretimin yapıldığı ülke açısından bir ihracat

olarak hesaplara yansımakta ve dünya ihracatının, olduğundan daha yüksek gözükmeye de neden olabilmektedir.

Ülkeleri ve şirketleri buna iten etken; dünya genelinde çevre kirliliğini azaltmak, küresel ısınmanın ve iklim değişikliğinin önüne geçebilmek için, Birleşmiş Milletler İklim Değişikliği Çerçeve Sözleşmesi içinde, 11 Aralık 1997'de Japonya'nın, başkentlerin başkenti anlamına gelen Kyoto kentinde imzalanan ve 16 Şubat 2005'te 181 ülkenin imzasıyla yürürlüğe giren Kyoto Protokolü'dür. Bu protokolü imzalayan ülkeler, karbon dioksit ve sera etkisine neden olan diğer beş gazın salınımını azaltmaya veya bunu yapamıyorlarsa salınım ticareti yoluyla haklarını arttırmaya söz vermişlerdir. Bu protokol ile dünyada karbondioksit (CO₂) salınımının %55 oranında azaltılması karara bağlanmıştır. Bu protokole göre her bir ülkenin atmosfere salılabileceği CO₂ miktarı belirlenmiş olup, bu sınırların üstüne çıkan ülkelere cezai yaptırımlar uygulanmaktadır. Kyoto Protokolü'nü imzalayan çok sayıda ülke olmasına karşın, uygulamaya geçen ülke sayısı o kadar da çok değildir. Şekil 4.3'te yer alan harita, dünya genelinde bu protokolün imzalanma ve uygulanma durumunu göstermektedir.

Şekil 4.3: Kyoto Protokolü'nü İmzalayan ve Uygulayan Ülkeler



Kaynak: Emturan, (2010).

- | | |
|-------------------------------|--|
| ■ İmzalayan ve onaylayanlar | ■ İmzalayan; fakat anlaşmayı onaylamayan |
| ■ Yalnız imzalayanlar | ■ İmzalayan; fakat daha sonra çekilenler |
| ■ İmzalama sürecinde olanlar. | ■ İmzalamayanlar |

Şekil 4.1’de dikkati çeken önemli bir nokta, AB ülkelerinin genel olarak bu protokolü imzalamış ve uygulamaya başlamış olmasına karşın, ABD ve Kanada gibi gelişmiş ülkelerin bu anlaşmayı imzalamaktan ve uygulamaktan uzak durmalarıdır. Bunun temel nedeni, bu ülkelerdeki yerleşik güçlü firmaların, bu cezai sorumlulukla karşı karşıya kalmak istememesi ve bunların ülke yönetimi üzerinde var olan etkinlikleridir. AB ülkeleri ise bu protokolü imzalamış ve uygulamaya koymuşlardır. Bu nedenle özellikle AB ülkeleri sahipli çok uluslu şirketler, çevreyi kirletme seviyesi yüksek olan üretim modüllerini başta Çin olmak üzere Uzak Doğu ülkelerine veya Latin Amerika ülkelerine taşımakta, orada ürettikleri kısımları kendi ülkelerinde veya işgücünün görece ucuz olduğu Türkiye gibi bir ülkede birleştirerek kendi ülkelerindeki tüketicilere sunmaktadırlar. Bu da bu işlemlerde ara basamaklarda yer alan ülkelerin ithalat ve ihracatlarını yükseltmektedir.

Bu konu son dönemlerde Türkiye’de de gündemde olup, hızlı ekonomik büyüme ve ihracat artışı için, önemli ölçüde ithalat yapılması gerektiği gözükmekte, bu durum da ülkenin cari açığını arttırmaktadır. Türkiye’de ihracatın, ithalata bağımlılık oranları Tablo 4.3’te görülmektedir.

Tablo 4.3: Türkiye’de İhracatın İthalata Bağımlılık Oranı ve Cari İşlemler Açığı

	Ara Malı İhracatı (Milyar \$)	Ara Malı İthalatı (Milyar \$)	Toplam İhracat (Milyar \$)	Toplam İthalat (Milyar \$)	İhracatın İthalata Bağımlılık Oranı (%)	Toplam İthalat İçinde Ara Mallarının Oranı (%)	Cari İşlemler Açığı (Milyar \$)
1990	6.1	16.2	13.0	22.3	58.1	72.4	2.6
1995	9.0	25.1	21.6	35.7	60.6	70.2	2.3
2000	11.6	36.0	27.8	54.5	51.0	66.1	9.9
2005	30.3	81.9	73.5	116.8	62.9	70.1	21.4
2010	56.4	131.4	113.9	185.5	61.4	70.8	45.3
2011	67.9	173.1	134.9	240.8	56.0	71.9	75.0
2012	82.7	174.9	152.5	236.5	64.5	74.0	48.5
2013	74.8	183.8	151.8	251.7	60.3	73.0	64.7
2014	75.2	176.7	157.6	242.2	65.1	73.0	45.8
2015	12.7**	24.5**	24.6**	33.6**	73.3**	72.9**	2.0*

Kaynak: TCMB, (2015c, 2015d)

Not: *; 2015 yılı Ocak ve Şubat ayları toplam değerlerini, ** ise sadece ocak ayı değerini göstermektedir.

Tablo 4.3'teki veriler incelendiğinde; Türkiye'de ihracatın, ithalata bağımlılık oranlarının %60'larda olduğu, toplam ithalatın %70'den fazlasının ara malı ithalinden oluştuğu, bu durumun da ülkenin cari işlemler açığını önemli ölçüde arttırdığı görülmektedir. Bu durum aynı zamanda Türkiye'ye ara malı satan ülkelerin ihracatını yükselterek, dünya ihracatının olması gerektiğinden daha yüksek çıkmasına neden olmaktadır. Çünkü bu mallar nihai tüketim malı olmayıp, yukarıda ifade edildiği gibi, dikey üretim sürecinde farklı ülkelerde üretilen modüllerin bir araya toplanmasından kaynaklanmaktadır. Bilindiği üzere Türkiye'deki otomotiv sektörü daha ziyade montaj sanayii olarak adlandırılmaktadır (TAYSAD, 2015). Pek çok modelde otomobilin motoru İtalya veya Fransa'dan, lastikleri Uzak Doğu ülkelerinden, diğer bir kısım parçalar da daha başka ülkelere gelmekte ve burada birleştirilerek yurtiçinde veya yurtdışında satışa sunulmaktadır (Konya Otomotiv Sanayii, 2013, s. 25).

4.2. İşletmelerin Globalleşme Süreçleri

Firmaları uluslararası pazarlama faaliyetlerine girişmeye yönelten etkenler işletmeyle, firmanın üretimde bulunduğu ülkenin pazar yapısıyla ya da dış pazarların sahip olduğu özelliklerle ilgili olabilmektedir. İçinden veya işletme dışından kaynaklanabilir. Firmanın yer aldığı ülke pazarı, işlem hacmi ve alım gücü itibarıyla yetersiz kaldığında ya da dış pazarlarda daha fazla mal satma imkânı olduğunda firmalar bu yola başvurmaktadır. Tabii ki dış pazarlara açılmak isteyen firmaların katlanmaları gereken bir kısım maliyetler ve sorumluluklar da ortaya çıkacaktır. Öncelikle karşı pazarların çok iyi analiz edilmesi, işlem hacmi, halkın alım gücü, zevk ve tercihleri, ülkenin kalite ve çevreyle ilgili istediği standartlar, ülkeler arası dış ticaret anlaşmaları çerçevesinde mallarına uygulanacak gümrük vergileri ve miktar sınırlamaları (kotalar), taşıma ve sigorta maliyetleri detaylı bir şekilde analiz edilmeli, bütün bu analizler sonucunda dış ticaret hala karlı geliyorsa, o zaman bu işlemlere başlanmalıdır. Türk firmalarının bu konularda geçmişte yaşadığı ilginç dış ticaret girişimleri ve deneyimleri mevcuttur. Örneğin; düzenlenen bir fuara ellerinde Türkçe ürün tanıtım broşür ve kataloglarıyla katılan ve yabancı satıcılarla satış görüşmesi yapan bazı Türk firmalarının karşı tarafa çok uygun fiyatlar söylemeleri

karşısında diğer ülke temsilcileri buna çok memnun olup, hemen anlaşma yapmak istiyorlar ve teslimatı sorduklarında, yerli firma “Çorum’daki fabrikamdan” cevabını verince, yabancı temsilciler şaşırıyor ve böyle bir dış ticaret anlaşması türünü bilmediklerini söylüyorlar. Çünkü ihracatta mal teslimi ve ücretlendirme iki türlü yapılır; FOB ve CIF şeklinde. Bunların anlamı;

FOB (Free on Board: Gemi Güvertesinde Teslim): Tedarikçinin malzemeyi nakliye yapılacağı geminin güvertesine taşıyana kadar olan sorumluluğunu içerir. Fabrikadan liman gümrüğüne kadar olan taşıma masrafları ile, liman gümrüğü ve liman masrafları tedarikçiye aittir. Malzeme gemi güvertesine taşındıktan sonraki sorumluluk ise müşteriye aittir. Daha çok deniz taşımacılığında (navlun) kullanılan bir terimdir.

CIF (Cost, Insurance, Freight: Karşı Ülkede Firmanın Deposunda Teslim): Mal bedeli, sigorta ve navlun ücretlerinin toplamı, fiyata yansıtılır. Bu sistemde malın taşınması sırasında oluşabilecek kayıp ve hasar riskine karşı deniz sigortası sağlama yükümlülüğü ve taşıma maliyetleri satıcı tarafından karşılanmaktadır. Mallar karşı ülkede adrese teslim edilinceye kadar bütün sorumluluk ihracatçıya aittir.

Yabancı bir firmayla dış ticaret anlaşması yapmadan önce firmaların broşürlerini, kataloglarını, ürün kullanım kılavuzlarını vb. karşı ülkenin diline uygun olarak hazırlamaları, bu belgelerde varsa ürünün sahip olduğu uluslararası kalite standardı işaretlerine de özellikle yer vermeleri gerekmektedir. Bundan sonra yabancı ülkelere gelen firma temsilcileriyle satış görüşmesi yaparken firmanın ürünlerini karşı firmaya nasıl teslim edeceği ve ödemenin nasıl yapılacağı, bu işlemlerde garantör kuruluşun hangisi (banka, devlet kuruluşu, vb.) olacağının belirlenmesi lazım ki sonrasında yapılacak fiyat pazarlıkları da anlamlı olsun.

4.3. İşletmeleri Global Pazarlara Yönelten Sebepler

Ülkelerin içinde bulunduğu ekonomik durum işletmeleri doğrudan etkilemekte, ülkede ekonomik koşullar olumlu olmadığında firmaların satışları ve

elde edecekleri karlarını da düşürmektedir. Özellikle bireylerin alım gücünün zayıf olduğu bölgelerde faaliyet gösteren firmalar, ülkelerin veya diğer bölge ülkelerinin yaşayacağı ekonomik krizlerden oldukça fazla etkilenmekte ve böyle bir kriz ortamında pek çok firma faaliyetine son vermek durumunda kalabilmektedir. Örneğin; 1929 Büyük Bunalımında ABD’de 90.000 imalathane, 4000 banka faaliyetlerine son vermiş, sanayi üretimi 2/3 oranında azalmış, ABD’de işsizlik oranı %25’lere ulaşmıştır (Soylu, 2014, s. 1). Benzeri olaylar Türkiye’de 1994, 2001 ve 2008 krizlerinde de yaşanmıştır. 2008 yılının ilk beş ayında, açılan her 100 işyerine karşılık 54 işyeri kapanmıştır. Bu oran 2001 yılında yüzde 35 olarak gerçekleşmişti (ATO, 2008). Bu nedenle ekonomik krizlere karşı daha güçlü hale gelmek isteyen firmalar, yalnızca kendi ülkelerinde faaliyet göstermek yerine, dünya pazarlarına açılmaya ihtiyaç hissetmektedirler. Böyle yapmakla, belirli bir ülkede yaşayan ve o krizlerden çok etkilenen insanlardan daha fazla ve krizlerden daha az etkilenmiş müşterilere de ulaşabilmek istemektedirler.

Fakat küresel pazarlara açılmak sadece istemekle olmamaktadır. İşletmelerin küreselleşebilmesi için öncelikle açılmak istedikleri pazarları her yönüyle detaylı bir şekilde analiz etmeleri gerekmektedir. Yoksa firmalar küresel pazarlara açılmaya çalışırken, atabilecekleri yanlış adımlar yüzünden batadabilirler (Günay ve Akgüngör, 1999, s. 725).

4.4. Global Pazarın Seçimi

Global bir pazarlara açılma operasyonlarında verilecek ilk karar; hangi pazara girileceğidir. Şirketlerin üretim ve pazarlama departmanları, kendi ürünleri ile hedef ülkelerdeki alıcıların uyumunu ve gerekiyorsa yapabilecekleri ürün uyumlaştırma süreçlerini iyi analiz etmeli, bunların doğuracağı ek maliyetleri, ürünlerinin hedef pazarlardaki yaşam eğrilerinin durumunu doğru biçimde tespit etmelidirler. Pazarın avantajları, oluşturacağı ek maliyetler ve risk seviyesi gibi konular detaylı bir şekilde ortaya konulmalı, bir strateji başarısız olduğunda izlenebilecek alternatif planlar hazırlanmalı ve o şekilde adım atılmalıdır. Öncelikle düşünülmesi gereken, şirketin kendi ülkesinde yakaladığı pazarlama başarısını yeni pazarlara aktarıp aktaramayacağıdır. Bunun için sürekli ölçümler, istatistiki veri toplama işlemleri,

müşteri memnuniyeti anketleri, bayilerden ve servislerden gelen ger bildirimlerin göz önünde bulundurulması gerekmektedir.

Kısaca firmanın uluslararası pazarlarda başarı elde edebilmesi ve ürünlerinin tutunmasını sağlayabilmesi için, firma ve ürünle ilgili iç pazarda var olan olumlu çağrışımların, bağlılığın ve kalite algısının, uluslararası pazarda da devam etmesi çok önemlidir. Firma bu konuda küresel yerleşme stratejisi izleyerek, gittiği ülkenin pazar kurallarına göre davranmaya özen göstermelidir. Bir ülkede firmayı başarıya taşıyan bir stratejinin, her ülkede işe yararı diye bir kabul firmayı yanılığa götürür. Bu yüzden her bir ülkeye özgü farklı pazarlama stratejileri geliştirilmesinde yarar vardır. Örneğin; bir Türk bayan ayakkabı almak istediğinde on ayakkabı denemeyi yeterli görüyorsa ve firmanın satış temsilcileri de buna göre kendilerini ayarlamışlarsa, bu strateji İtalya'da işe yaramayacaktır. Çünkü bu ülkede bir bayan ortalama yüz çift ayakkabı denemeden ayakkabı almamaktadır. O zaman satış elemanlarının müşteri ile ortalama ilgilenme süresi de buna göre planlanmalı, ona uygun yeterli sayıda satış danışmanı ve alan oluşturulmalıdır ki firma bu sektördeki İtalyan rakipleriyle rekabet edebilsin.

Bu arada unutulmaması gereken bir diğer nokta da yurtdışına açılan her firma illa ki başarılı olacak diye bir koşulun söz konusu olmadığıdır. Firma yurtiçinde çok başarılı bir üretim ve pazarlama süreci yaşayabilir ancak yurt dışında bunu gerçekleştiremeyebilir. Şirketlerin bu ihtimale baştan hazırlıklı olmaları, gerektiğinde strateji değişikliğine gidebilme esnekliğine sahip olmaları ve daha da olmadı oralarda batmaktansa ilgili pazardan vaktinde çıkmasını da bilmeleri gerekmektedir. Şirketler baştan bütün bu alternatifleri göz önünde bulundurarak yol haritalarını hazırlarlarsa, ilerleyen zaman diliminde hayal kırıklıklarına düşmezler.

Firmaların global pazar seçimi yaparken dikkat etmeleri gereken bir diğer konuya; girilecek yeni pazarlarda nasıl karşılanacaklarını, ürünlerinin beğenilebilme veya tutunamama olasılıklarını önceden öngörebilmelerinin gerektiğidir. Ayrıca firma bu pazarlara girmekle neyi hedeflediklerini bilmeli ki sonunda elde ettiği noktayı değerlendirebilsin. Burada şirketin kısa, orta ve uzun vadeli planlarının ve hedeflerinin net biçimde ortaya konulmasında yarar vardır. Firma dış pazarlara açılmakla; uluslararası düzeyde iyi bir itibar elde etmeyi hedefleyebilir, üretim miktarını artırarak birim maliyetlerini azaltıp, karlılığını artırmak isteyebilir,

rakiplerinin dikkatini dağıtmayı arzu edebilir vb. Bu noktada firmanın kendi dışa açılma amaçlarını doğru bir şekilde tanımlaması ve buna göre kendini ayarlamasında fayda vardır. Bu dışa açılma sürecinde firmanın kendine ait, hedeflerini gerçekleştirmesine yardım edecek uluslararası tescilli bir markasının olması da işini kolaylaştıracaktır (Uzun ve Erdil, 2009, s. 25).

4.5. Globalleşme Sürecinde İşletme Organizasyonu

Dış piyasalar açılmak ve global pazarlarda faaliyet göstermek isteyen işletmelerin şirket işleyişlerinde, üretim ve kalite kontrol standartlarında, pazarlama yöntem ve becerilerinde de bir takım yeniliklere gitmeleri kaçınılmaz bir zorunluluktur. Global pazarlara açılmayla birlikte artan rekabet ortamı, firmaların yönetim ve organizasyon yapılarını geliştirmiş, bu alanlardaki sorumluluklarını artırmıştır. Yeni pazarlara girmek, yeni müşterilere hitap etme zorunluluğunu da doğurmaktadır. Bu yeni taleplere cevap verebilmek adına firmanın yenilenmeye ve değişime ihtiyacı mutlak suretle olacaktır. Ayrıca globalleşme sürecinde rekabet koşullarının da zorlaştığı gerçeği de unutulmamalıdır (Turner ve Spencer, 1997, s. 115).

Globalleşmeyle birlikte yurtiçi ve yurtdışı faaliyet ayrımı ortadan kalkmakta ve yerini dünya çapında bütünleşmiş bir yaklaşıma bırakmaktadır. Daha önceleri firmaların sadece yurtiçi satışlarıyla ilgili olarak aldığı kararlar şimdi bütün dünyadaki üretim ve satış faaliyetlerini koordine etmek üzere verilmektedir. Dolayısıyla firmaların bu bilinç içinde yeni bir işletme organizasyonu geliştirmesi gerekmektedir. Önceden sadece ülke içindeki gelişmeler dikkate alınarak verilen kararlar, bu süreçle birlikte bütün dünyadaki gelişmeler göz önüne alınarak verilecektir. Bu nedenle firmaların sadece bu işlerle ilgilenen personel istihdam etmeleri veya bu konularda profesyonel yardım almaları, verecekleri kararların isabetli olması ve girdikleri yeni dış pazarlarda başarılı olabilmeleri açısından önem taşımaktadır.

4.6. Global Marka

Bilgi-iletişim teknolojilerindeki gelişmeler, artan internet kullanımını ve hızla yaygınlaşan sosyal ağlar, uydu yayınları vasıtasıyla film ve reklamların farklı ülkelerden de izlenebiliyor olması, mal ve hizmetlerin dünya çapında tanınırlığını ve talep görmesini mümkün hale getirmiştir (Küçükaslan ve Ural, 2006, s. 350). Bu süreçte ürünlerini farklı pazarlarda satışa arz etmek isteyen firmaların uluslararası tescili yapılmış, akılda kolay kalacak ve kendi ürünlerinin diğerlerinden ayırt edilmesini sağlayacak global bir markaya ihtiyaçları vardır (Cambridge, 2002, s. 230). Günümüzde global markalaşmaya olan ihtiyaç, eski dönemlerle karşılaştırılamayacak kadar fazladır. Özellikle artan marka sayısı ve dış rekabet ortamında firmaların kendi ürünlerinin görünürlüğünü arttırabilmeleri için buna ihtiyaçları vardır.

Bir ürün veya hizmetin, tek bir marka altında dünyanın farklı ülkelerinde benzer araçlar ve yöntemlerle pazarlanabilmesi, aynı zamanda firmanın işlerini de kolaylaştıracaktır. Bu durum firmaya tanıtım maliyetleri konusunda avantaj sağlayarak, onun dış rekabet gücünü olumlu yönde etkileyecektir (Houston, 1986, s. 83).

Firmanın her yerde aynı marka ve amblemi kullanması marka bilinirliği açısından büyük önem arz etmektedir. Dünyanın neresine gidilirse gidilsin insanlar McDonald's ismini gördüğünde belli bir kalite standardı ve lezzeti çağrıştırmakta ve müşteriler üzerinde olumlu etkisi olmaktadır. Müşteriler başka ülkelerden tanıdıkları bir markayı bir yerde gördüklerinde hemen tanıyabilmekte ve bu firmanın nasıl bir hizmet verdiğini sadece amblemini görerek bile algılayabilmektedirler. Markalaşma açısından büyük bir başarı olarak görülen bu durumu sağlayabilen firmaların, ulusal pazarlardan ziyade dünya çapında bilinir olması oldukça önemlidir.

Global markaların hedef pazarlara yönelmeden önce şu temel sorulara cevap araması gerekmektedir (Aaker, 1991, s. 120):

- Global pazarlarda aynı marka adı, sembolü ve çağrışımları kullanabilir mi? Yoksa değişiklikler yapmak gerekir mi?
- Global bir marka ile karşılaştırıldığında yerel bir marka için farkındalık yaratmanın ve çağrışımlar oluşturmanın maliyeti nedir?

- Markanın globalleşmesi sürecinde müşterilerin yurtdışı seyahatleri ne kadar belirleyicidir ve ne ölçüde markanın sergilenmesi ile sonuçlanır?
- Global bir markanın veya markanın sahibi firmanın ev sahibi ülkenin sahip olduğu uluslararası çağrışımlarının değeri var mıdır?
- Global markanın isim, sembol, slogan ve çağrışımları ile hangi yerel çağrışımlar oluşturulabilir? Bu çağrışımların global marka oluşturma sürecindeki değeri ve etkileri nelerdir?
- Ülkeler arasında bir marka adını, sembolünü ve diğer çağrışımları yasal ve kültürel olarak kullanmak mümkün müdür? Farklı ülkelerde aynı marka sembolünü ve ya ismini kullanan başka firma var mıdır?
- Bu markanın sembolü ve ismi, farklı dillerde ne anlama gelmektedir? Başka dillerin birinde uygun olmayan bir anlam veya çağrışım söz konusu mudur?
- Marka ismi herkesçe kolaylıkla telaffuz edilebilir midir?
- Bölgesel bir markanın geliştirebildiği farkındalık ve çağrışımların değeri nedir?
- Ürün göreceli olarak kültüre mi bağlıdır?
- Marka pazarlama programının ve reklamın uygulama ve yaratılmasında, ölçek ekonomisi yaratılmasına katkı sağlayabilir mi?
- Marka adının şiirsel bir söylemi var mıdır?⁹
- Markanın sembolü veya ismi güç ve konforu çağrıştırmakta mıdır?¹⁰

Bu sorulara cevap aramak ve olumlu sonuçlara ulaşmak, firmaların global marka oluşturma süreçlerinde oldukça önemli bir yer tutacaktır.

Acaba firmalar her ülkede aynı pazarlama programını uygulanabilir mi yoksa farklı alternatifler mi düşünülmelidir? Global markaya sahip olma bu gibi noktalarda firmaların işini kolaylaştıracak ve farklı ülkelerde de benzer reklam kampanyaları uygulayarak pazarlama sürecinde başarı elde etmelerini mümkün hale

⁹ İshak Alaton ve Üzeyir Garip 1954 yılında firmalarını kurduklarında isim araştırması yaparken, şiirsel bir söyleyişinin de olmasına özen göstermişler ve lirik bir yapısı da olduğunu göz önünde bulundurarak Alarko kelimesine karar vermişlerdir (Gündem, 2014, s. 78).

¹⁰ Özellikle otomobil isimlerinde bol miktarda “O, S, T” harflerinin kullanıldığına dikkat edersek bunun bir tesadüf olmadığını görürüz.

getirebilecektir. Ortak isim, sembol ve algı, markanın akılda kalıcılığını artıracak ve tüketiciler üzerinde benzer algıların oluşmasını sağlayacaktır (Gelder, 2005, s. 26).

Müşteriler genellikle dünya çapında tanınırlığı olan markaların mal ve hizmetlerini tercih etmektedirler. Bu durum onlara güven ve seçilmişlik duygusu vermektedir. Bunun en temel sebebi; global markaların belirli bir itibara ve güvenilirliğe sahip olmalarıdır. Bir kişinin alışveriş yaparken öncelikle aşina olduğu markaya yönelmesi gayet doğaldır. Zaten bilinmekte olan bir markaya olan güven, diğer bilinmeyen markalara oranla çok daha yüksektir. Markaların global olması bu yüzden oldukça işe yaramaktadır. Ulusal bir markaya göre daha fazla itibar sahibi olan global markaların müşteri potansiyelinin daha fazla olması beklenmektedir.

Global markanın başarısı sadece itibarı ve statüsünden ibaret değildir. Üzerinde farklı dillerde içindekilerin yer aldığı bir ürün için üretilen ambalaj malzemesinde bile önemli ölçüde pozitif ölçek ekonomisinin sağladığı avantajlar yaşanacaktır. Tek bir markanın iletişiminin tüm dünyada kullanılması maliyetleri düşürür ve verimliliği artırır. Markanın itibarıyla elde edilen imaj önemlidir. Globalleşmeye karar veren şirketler, marka imajının yerel pazarlardaki gücünün, diğer uluslararası pazarlara da aktarılmasını sağlamalıdır. Markanın algısının globalleşmesi, söz konusu ürünün kalite ve prestijiyile olumlu biçimde ilgilidir. Markanın bu pazarlarda tanınması da doğrudan onun itibarıyla ilgilidir (Johansson, ve diğerleri, 2005, s. 341).

İşletmeler, küresel pazarlarda yer alma kararını her zaman sadece kendi istekleri doğrultusundaki tercihlerinin bir uzantısı olarak vermemektedirler. Bazı durumlarda yerel işletmeler, dünya çapındaki markaların kendi pazarlarına girmesi ile kendilerini bir rekabet ortamının içinde bulmakta ve pazar paylarını koruyabilmek için sahip oldukları değerleri sürekli olarak arttırma çabası içine girebilmektedirler. Öte yandan gelişmiş ya da gelişmekte olan ülkelerde yaşanan teknolojik değişim ve gelişmelerin sonuçları, tüketicilerin hayat standartlarının yükselmesine imkân verdiğinden, tüketicilerde marka tercihi olan yönelimi, firmalarda ise markalaşma çalışmalarını arttırmıştır.

Bir marka olabilmek için diğer önemli bir faktör; şirketin kaynaklarının ve kabiliyetinin rakipler tarafından kolayca kopyalanamaması gerekmektedir. Yani öyle bir kaynağınız öyle bir kabiliyetiniz olmalı ki, rakip firmalar bunları kopyalamaya

kalksalar dahi başaramamalıdır. Örneğin, bugün Türkiye’de Yaşar Grubunun Pınar ürünleri, Koç Holding’in Beko’su ve Arçelik’i, Sabancı’nın Lassa’sı, Eczacıbaşı’nın Selpak’ı var. Bunların sektörde başarılı olmalarındaki sebep sadece sektör yapısı değildir. Bunların kendilerine ait bir öz kaynakları vardır ve kopyalamak çok zordur. Eczacıbaşı’nın, Koç Holding’in, Yaşar grubunun ismi vardır. Bunların her biri şirkete bağlı öz kaynaklardır ve kopyalanması çok zordur.

Günümüzde hızla küreselleşen dünyadaki küresel markalar, teknolojinin sağladığı imkânlarla, daha önceden ulaşılamayan pazarlara kolayca girebilmektedirler. Küresel markalar, bütün pazarlarda aynı imaja sahip olduğu için aynı logo, reklam kampanyası gibi maliyet düşürücü, rekabet avantajı sağlayan özelliklere de sahip olmaktadır.

Şirketlerin global pazarda söz sahibi olması, sadece şirket birleşmeleriyle veya uluslararası şirketlerin tanınmış ürünlerini pazarlayarak gerçekleşmez. Şirketlerin büyümesi ve ürünlerinin tanınması ile şirketler daha fazla katma değer yaratabilir. Bu da ancak şirketlerin ürünlerini markalaştırması ile gerçekleşebilir. Bazen tüketiciler aynı kalitedeki bir ürüne marka güvenliği nedeniyle veya psikolojik nedenlerle daha fazla bedel ödeyebilmektedirler. Ayrıca, Türkiye’de birçok dünya markasına fason üretim yapıldığı bilinmektedir. Bu şirketlerin kendi markalarının olmaması veya tanınmaması nedeniyle, piyasaya sattıkları ürünlerin bedelleri ve bu nedenle kâr marjları daha düşük olmaktadır.

4.6.1. Markada Globalleşme Süresi

Global bir marka yaratmayı ve uluslararası pazarlara yönelmeyi düşünen bir firmanın dikkat etmesi gereken bazı konular bulunmaktadır:

- Tescil edilecek marka adı tek olmalıdır: Markanın bir ülke pazarına girmeden önce, bu ismin daha önceden tescil edilmediğinden emin olunmalıdır. Bu uzun ve maliyetli bir süreç olup, uygulanması gereken pek çok prosedür söz konusudur. Bir Avrupa markası yaratabilmek için gerekli kayıt prosedürlerini, kontrollerini ve araştırmalarını tamamlamak 16 aydan daha fazla zaman alabilmektedir (Aksoy, 2013).

- Hangi markanın global olacağı kararı verilmelidir: Hangi markanın kalması hangisinin gitmesi gerektiği kararı doğru verilmelidir. Firmaların her marka adının uluslararası potansiyelini tahmin etmeleri gerekir. Ayrıca yok edilen bir markanın yerel pazarda hangi riskleri gündeme getireceği hesaba katılmalıdır. Yani globalleşme adına yerel olarak başarılı bir markayı yok etme kararının maliyeti ve riskleri de dikkate alınmalıdır.
- Markanın ismi, amblemi ve tanıtımıyla ilgili olarak Ar-Ge çalışması yapılmalıdır. Ayrıca markanın gelişimi için de sürekli olarak araştırma yapılması gerekmektedir. Araştırmacı müşteriler son tekniklere ve performansa alışkındırlar. Bir marka, kapsadığı ürünlerin daha iyi performans göstermesi için sürekli olarak çaba göstermelidir. Ancak bu şekilde, markanın hayatta kalması ve müşterilerine vaat ettiği faydayı sunabilmesi mümkündür. Bir icat yapılması istenildiğinde, üretim aşamasına geçilmeden önce büyük bir finansal yatırım yapılması gerekmektedir. Bu ürünün maliyet ve satış imkânları bakımından uygun ve kârlı olduğuna karar verilirse, üretime geçilmelidir. Eğer marka rekabetçi avantajlarını sürdürüyorsa, icat edilen bu ürün derhal ve mümkün olan en düşük fiyattan piyasaya arz edilmelidir. Çünkü yeni bir ürünü, yüksek bir fiyattan, küçük bir gruba sunarak, pazarı genişletmek mümkün değildir. Ürüne katılan her yeni özelliğin, marjinal maliyeti günden güne yükselmektedir. Marka, elde ettiği toplumsal güveni ve farkındalığı kullanarak, firmanın çok sayıdaki mağazasına ulaşabilir. Bir markaya yapılan yatırımlar, o markanın ne ölçüde kullanılabilir olduğuna bağlı olarak değişiklikler gösterebilmektedir. Aksi takdirde yapılan yatırımlar ekonomik açıdan bir yarar sağlamayabilir. Böyle bir durumda fiyatlarda yaşanan olumsuzlukların giderilmesi gerekmektedir. Bu olumsuzluğu gidermek içinse, firmanın ulusal pazarından çıkarak küreselleşmeye doğru yönelmesi gerekecektir. Firmanın ayakta kalabilmesi adına coğrafi bakımdan da bir genişlemeye girmesi beklenmektedir. Firmanın açıldığı yeni pazarlarda yani farklı coğrafyalarda birtakım temsilcilikler kurularak, üretilen ürünlerin bu pazarlara uygun olup olmadığı konusunda araştırmalar yapılarak, firmanın pazarlama stratejisi daha doğru bir biçimde geliştirilebilir.

- Bir firma uluslararası pazarlara açılmadan önce ürününü yurtiçinde piyasaya sürerek, diğer firmalarla rekabet edebilirliğini ve müşterilerin beğeni derecesini gözlemlemeli, eksik gördüğü yönleri gidermeli, ondan sonra global pazarlara açılmalıdır.
- Bir ürünü farklı ülkelere aynı anda piyasaya sürmek, bu ürünü zamana yayarak sunmaktan daha yararlı olabilmektedir. Çünkü pazara sürme işlemi zaman yayıldığında, rakiplerin bu ürünü tanıma ve taklit ederek diğer pazarlarda sizden önce piyasaya çıkartma ihtimali vardır. Böyle durumlarda firma belirli bir süre sonra girmeyi düşündüğü pazarları, diğer rakiplerine kaptırılmış olur. Bu noktada olabildiğince fazla sayıda ülkeye yayılmış pazarlama ve dağıtım kanallarına sahip olan firmaların, görece bir üstünlüğe sahip olacakları açıktır.
- Şirketler, uluslararası pazarlara açılmanın ve global bir marka haline gelmenin sabır isteyen ve uzun zaman yayılması gereken bir süreç olduğunu en başından itibaren hiçbir zaman unutmamalıdır. Örneğin; McDonalds'ın uluslararası bir marka haline gelmesi 22 yıl sürmüştür (Kapferer, 1992, s. 84).

Küreselleşmenin etkisiyle ekonomik sınırların ortadan kalkması, işletmelerin markalarını dünya pazarına taşıyabilmelerinin önündeki engelleri de ortadan kaldırmıştır. Ancak bu kez de bir pazara girerken yapılması gereken araştırma ve inceleme maliyetleri yükselmiştir. Çünkü farklı pazar yapılarına sahip olan ülkelerde, farklı gümrük vergileri, miktar kısıtlamaları, kalite ve güvenlik beklentileri, tat ve lezzet özellikleri ve farklı kültür yapıları nedeniyle, Pazar araştırmasının ve fizibilite çalışmasının olabildiğince detaylı yapılması ve buna dayanarak da her bir pazara uygun farklı stratejilerin geliştirilmesi gerekmektedir.

Firmaların girdikleri pazarlara uyum sağlamaları, yani global yerelleşme sağlamaları, bu pazarlarda tutunma becerilerini arttıran bir unsurdur. Bu sebeple, işletmelerin içinde yer almayı hedefledikleri ülke pazarlarının sahip olduğu nitelikleri ve o pazara ait piyasa dinamiklerini doğru şekilde değerlendirilmesi ve pazara doğru konumlandırılmış stratejiler ile girilmesi gerekmektedir. Çevre ile uyum süreci, işletmelerin sadece pazara girmeden önceki davranışlarını değil, işletmenin ömrü boyunca sürdürülmesi gereken çabaları içermektedir.

4.6.2. Global Markanın Avantajları

Global hale gelen markalar, bazı faydalı çağrışımlara da sahip olabilmektedir. Markanın görüldüğü yerde hemen kişilerde güven, kalite ve uygun fiyat gibi çağrışımların yanında özgürlük, kendini rahat hissetme, kullanınca elde edilebilecek tatmin duygusu gibi hususular, firmaların satış başarısını arttıran olumlu faktörlerdir.

Firmalar ürünlerini global bir marka altında üretip, bütün dünyada satışa sunmak istediklerinde, ürün kalitesine daha fazla önem verecekler, diğer firmalara karşı rekabet güçlerini arttırabilmek için Ar-Ge ve inovasyona daha fazla yatırım yapmak durumunda kalırlar. Bu süreçte hem tüketiciler daha kaliteli ürün tüketme imkânına sahip olurlar, hem de firmaların başarı şansı artar. Ürünle ilgili olumlu imaj oluşturulması büyük önem taşır. Bunu gerçekleştirebilmek için firmaların şeffaf olmaları, kaliteden ödün vermemeleri ve yoğun biçimde reklam çalışmaları yürütmeleri gereklidir. Özellikle yüksek teknoloji içeren ürünlerde markalaşma, rakip firmaların bu ürünleri taklit etmesini güçleştirir ve bu durum ürünlerinin diğer firmalar tarafından taklit edilmesini zorlaştırır ve tüketiciye güven sağlar. Örneğin; Yamaha, Sony, Cannon ve Honda gibi Japon firmaları teknoloji ve ürün kalitesinin önemli olduğu elektronik ve otomobil pazarlarında faaliyet gösterirken, global bir markanın çağrışımlarından da yoğun biçimde faydalanırlar (Aaker, 1991, s. 56). Çünkü bütün dünyada tanınan ve güven duyulan bir marka olmaları, tüketicilerin bu marka altında satılan ürünlere olan güvenini artırır ve bu yüzden tüketiciler üzerinde olumlu bir algı oluşarak, malların satışı kolaylaşır.

Küresel pazarda markanın bilinir olması müşterilerin bu markaya olan güven duygusunu doğrudan etkilemektedir. Bilinilen markaların yeni pazarlarda varlıklarını sürdürebilmeleri, bilinmeyen ya da ismini henüz dünyaya duyuramamış olan markalara oranla daha da kolaydır. Global marka olmanın avantajını elinde bulunduran markaların dünyanın herhangi bir coğrafyasına yönelip buralarda yeni pazar arayışına girmeleri, rekabet ortamında diğer küçük ölçekli firmaları zor duruma sokacaktır. Büyük isimlerle yarışmanın zorluğu içinde, küçük firmalar pazarı terk ederken, global markaların pazar payı daha da artacaktır. Zaten birçok kişi tarafından bilinen ve beğenilen markaların ürünlerinin satışında çok fazla zorlukla karşılaşılacağı için, global markaların avantajı daha da artmaktadır.

Global pazarlama stratejisi uygulayan markaların elde ettiği avantajlardan bazıları şöyledir:

- Global pazarlara açılan ve mümkün olduğunca standart ürünler üretip, yine standart bir pazarlama sistemi ve ortak bir bilgisayar yazılımı kullanan global marka sahibi firmalar, böylece önemli ölçüde maliyet avantajı da elde edebilmektedirler.
- Global markalar, artık sadece kendi ülkelerindeki tüketiciler için değil, bütün dünyadaki bireyler için mal ve hizmet üretme konumunda oldukları için, üretim ve dağıtımda ölçek ekonomisinden yararlanarak, üretim birimi başına düşen maliyetleri önemli ölçüde azaltabileceklerdir. Bu durum firmaya dış pazarlarda rekabet avantajını da beraberinde getirir (Ünsar, 2007, s. 701).
- Ambalajlama, reklam, promosyon ve diğer pazarlama faaliyetlerinin her ülkede aynı şekilde uygulanması ile pazarlama maliyetlerinden tasarruf sağlanabilir. Örneğin; Colgate iki reklamdan birini seçmeleri için ülke müdürlerine izin vererek, 40'ın üzerinde ülkede tartar kontrollü diş macununu sundu. Aynı reklamın olduğu her ülke, üretim maliyetinden 1-2 milyon dolar arası tasarruf sağlamıştır. Özellikle, diğer ülkelere adapte edilebiliyorsa ve aynı markalama stratejisi ne kadar çok kullanılırsa, maliyetten de o kadar tasarruf edilebilir. Çünkü her ülkede farklı bir pazarlama stratejisi geliştirmek son derece maliyetlidir. Ürünler ve ülkeler arasında global markalama stratejisi uygulayan şirketler, pazarlama maliyetlerini de daha düşük düzeyde tutarlar. Örneğin; Sony, her ülkeye göre ayrı ayrı pazarlama faaliyeti uygulamak yerine, aynı reklam filmini bütün dünyada kullanarak, bütün tüketicilere aynı mesajı vermekte ve reklam maliyetlerini azaltmaktadır (Uzun ve Erdil, 2009, s. 45).
- Tüketiciler için, bütün dünyada tanınan ve satılan bir ürünü almak daha kolaydır. Kişiler bu ürünlerle ilgili olarak “dünyada bu kadar ülkede satılan ve şu kadar insanın beğendiği ve güvendiği bir markaya ben de güvenmeliyim” şeklinde düşünme eğilimindedirler. Çünkü pek çok pazarda bu marka ürünlerin satışının yapılabiliyor olması, tüketicilerin söz konusu üreticinin uzmanlığına güvendiğini ve ürün kalitesini beğendiğini göstermektedir. (Kapferer, 1992, s. 124).

- Bütün dünyada ortak bir pazarlama stratejisinin uygulanması ve küresel bir marka imajının oluşturulması, marka ve şirket imajında tutarlılığın sağlanmasına da yardım edecektir. Bu yaklaşım, özellikle müşteri mobilitelerinin çok fazla olduğu pazarlarda daha önemlidir. Turizm gibi müşterilerin sabit olmadığı sektörlerde, dünya genelinde tanınırlığı olan markalar, müşterilerine farklı ülkelerde de satış yapabilecektir. Turistler, tanıdıkları ve güvendikleri bir markanın ürünlerini, gittikleri ülkelerin yerel markalarına tercih etme eğilimindedir. (Keller, 1998).
- Globalleşme ve küresel marka haline gelme, üretim ve pazarlama organizasyondaki temel alanlarda uzmanlaşmanın sürekli artmasına yardımcı olabilir. Üretim, Ar-Ge, pazarlama ve satış gibi alanlarda artan deneyim ve uzmanlaşma düzeyi, firmanın tüm pazarlardaki başarısını ve rekabet gücünü artırır.
- Global markalar ülke çağrışımı yaratır: Global bir marka belirli bir ülkede kurulan bir marka olduğu için, kısmen markanın esasını oluşturan ülkeyi ve o ülkenin üretim kalitesini ve güven düzeyini de çağrıştırır (Aaker, 1991). Örneğin; bir Japon malını alırken, o malın ülkesini düşündüğünüzde otomatik olarak Japonların dünya genelindeki kalite düzeyi ve teknolojik başarıları akla gelmekte ve ürüne duyulan güven artabilmektedir.
- Global lüks markalar, dünya çapında bir çekiciliğe sahiptir. Tüketiciler bu ürünleri talep ederken bir yandan ihtiyaçlarını gidermeyi göz önünde bulundururken, diğer yandan da dünyadaki seçkin kişiler arasına katılmış olma duygularını tatmin ederler (Kapferer, 1992, s. 156). Özellikle Porche, Lamborghini, BMW, Mercedes gibi otomobil markaları ya da Iphone gibi cep telefonu veya Apple gibi bilgisayar markaları tüketicilerine bu hissi de vermektedirler. Firmalar da bu durumu bilmekte ve pazarlama stratejilerinde bu duyguya özel bir yer vermektedirler.

4.6.3. Global Markanın Dezavantajları

Ülkeler arasındaki kültürel ve sosyo-ekonomik farklılıklar nedeniyle her pazarda aynı stratejinin uygulanmasının, firmalar için olumsuz bir takım sonuçları da

olabilmektedir. Her pazarın kendi iç dinamikleri, talep yapısı, tüketicilerin zevk ve tercihleri kendi aralarında bir kısım farklılıklar gösterebilecektir. Firmalar globalleşme ve global marka oluşturma süreçlerinde bu farklılıkları göz ardı ettiklerinde, bir takım tüketici taleplerini dikkate alamamakta ve bu da bireylerin bu marka ürünlerden soğumasına yol açabilmektedir. Bu nedenle firmaların mümkün olduğu ölçüde bu farklılıkları da göz önünde bulundurmaları kendi yararlarına olacaktır.

Globalleşmeye karşı öne sürülen bu argümanlar şunu ifade eder: her pazarın spesifik özelliği ve markanın hayat eğrisindeki farklılıklar ürüne bağlıdır. Gerçekten, belirli önlemler almadan global bir pazarlama politikasını benimsemenin riski büyüktür. Yeterince araştırma yapmadan, aceleyle global pazarlara giren bir kısım şirketlerin başarısız olduğu görülmüştür (Uzun ve Erdil, 2009, s. 58).

Ayrıca girilen bir pazarda ürünün tanınıp-tanınmaması da pazarlama başarısı ve global marka olma yolculuğu için oldukça önemlidir. İnsanların hiç tanımadığı bir ürünle bir pazara giriliyorsa, firmanın önce bu ürünle ilgili olarak piyasayı eğitmesi, kişilerde ihtiyaç hissetme duygusunu oluşturması ve ondan sonra büyük miktarlarda yatırımlara girerek, yüksek satış hasılatları hedeflemesi gerekir. Yoksa bir kısım ülkelerde tanınıyor diye her ürünün, her pazarda tutunması diye bir kural söz konusu değildir. Bazı durumlarda global marka sahibi firmalar bu detayı atlamakta ve girdikleri her pazarda aynı başarıyı beklemekte, hatta bu konuda önemli miktarda yatırımlar da yapmakta ama ürünleri tam olarak tanınmadığı için başarısız olabilmektedirler.

BEŞİNCİ BÖLÜM

TÜRKİYE’DE İNCİR SEKTÖRÜNDE FAALİYET GÖSTEREN FİRMALARIN GLOBAL MARKALAŞMA SÜRECİ VE DÜZEYLERİ

5.1. Dünyada ve Türkiye’de İncir Üretimi

Türkiye, dünyada incir üretiminde ilk sırada yer almakta olup, üretilen incirler yaklaşık yüz ülkeye ihraç edilmektedir. İncir, pek çok dinde ve uyarlıkta kutsal sayılan ve şifa kaynağı olarak kabul edilen bir meyve olup, ekonomik amaçlı olarak ilk üretimini başlanan bitkilerdendir. İncirin anavatanı Anadolu’dur. Buradan zaman içinde önce Suriye ve Filistin’e oradan da Çin ve Hindistan’a doğru yayılmıştır. Tazesi ve kurutulmuş türevleri sanayi hammaddesi olarak da kullanılan incir, başta besin kaynağı olma üzere, ispiro yapımına kadar farklı sanayi ürünlerinin üretiminde de hammadde olarak kullanılabilir.

İncir subtropik¹¹ iklim bölgelerinde daha rahat yetişebilen bir bitkidir. Kışları ılık, yazları sıcak ve kurak yerleri daha çok seven incir bitkisi için, yıllık sıcaklığın ortalama 18-20°C olduğu yerler ideal yetişme ortamlarıdır. İncir meyvesinin olgunlaşma dönemlerinde ise 30°C'ye kadar çıkan ortalama sıcaklıklar, meyvelerin olgunlaşması ve kurutulabilmesi için gereklidir. Kış aylarında ise en düşük sıcaklığın ise -9°C 'den daha aşağı düşmemesi gerekir. Aksi durumda bitkinin su yoğunluğu fazla olan dalları ve gövdesi donma tehlikesiyle karşı karşıya kalabilmektedir. İncir ağacı için ideal yıllık yağış miktarı 625mm olup, özellikle meyve olgunlaşma dönemlerinde yağın yağmurlar veya sulamaya maruz kalması, meyvelerinin kurtlanmasına ve dökülmesine neden olabilmektedir. Hatta ürün kalitesi açısından ortamdaki nem miktarı dahi önemli olup, kuru ve serin havaları

¹¹ Ekvatorun kuzey ve güneyindeki 23.5° paralelleri arasında yer alan, Yengeç ve Oğlak dönenceleriyle sınırlanmış coğrafi bölgede görülen iklim çeşididir. Bu konuyla ilgili harita Ek 1’de yer almaktadır. Ekvatorial kuşak ile çöller arasında bir geçiş iklimidir. Yıllık ortalama sıcaklık 20°C dolayındadır. Yıllık yağış miktarı 1000 – 2000 mm. arasındadır. Güneş ışınlarının dik geldiği yaz ayları kurak, kışlar ise yağışlıdır. Yüksek boylu ve gür bir bitki örtüsüne sahiptir.

daha çok seven ve daha kaliteli ürün veren incir, özellikle yakın çevresine yapılan hidroelektrik santralleri ve sulama amaçlı su tutan göllerden yükselen yoğun buhar nedeniyle, dalında ekşime yapabilmekte ve kurutulan ürünlerde alfatoksin¹² miktarı artmaktadır.

İncirin yetiştirilebilmesi için en uygun toprak çeşidi; derin, kumlu, killi, yeterli organik besine ve kirece sahip topraklardır. Öte yandan incirin toprak tuzluluğuna olan duyarlılığı da fazla olup, aşırı tuzlu topraklarda ağaç kurumaktadır. Dünyada oldukça az sayıda ülkede incir üretimi yapılmakta olup, buna bağlı olarak kuru incir üreten ülke sayısı da oldukça azdır. Dünya kuru incir üretimine ilişkin veriler Tablo 5.1’de yer almaktadır.

Tablo 5.1: Dünyada İncir Üretimi

Dünya	Yaş İncir Üretim Miktarı (Bin Ton)	Kuru İncir Üretim Miktarı (Bin Ton)	İncir Dikili Alan (Ha)
1961	1572	208	622157
1970	1174	170	427521
1980	929	139	302348
1990	1081	138	408348
2000	1092	133	385344
2010	1111	147	381586
2011	1083	132	384493
2012	1099	NA	381946
2013	1117	NA	358494

Kaynak: FAO, (2015a). **Not:** NA: Non Available (elde edilemeyen, henüz yayımlanmamış)

¹² Tahıl, yem ve diğer kuru yiyeceklerde, nemin artması ve ısıya bağlı olarak çoğalan mantarlar tarafından üretilen ve küf zehiri olarak da adlandırılan zararlı bir maddedir. Genel olarak kuvvetli zehir ve kanserojen bir madde olan aflatoksinler, yiyecek üstünde pamukcuk şeklinde yapılar oluşturan küf mantarları tarafından üretilmekte olup, karaciğer kanserine veya karaciğer yetmezliğine yol açma tehlikesi taşımaktadır. Bazen alfatoksin üremesi ürünün dıştan gözle görülmeyen iç kısımlarında da gerçekleşebilir. Bu nedenle gözle tespit edilmesi zordur. Dışardan küf görünen besinlerde, küflü kısmın alınarak diğer kısımlarının yenmesi de bu nedenle sakıncalıdır. Çünkü ürünün iç kısımlarında da zehirli aflatoksinler bulunabilmektedir.

Tablo 5.1’de görüldüğü gibi dünyada incir üretiminde kullanılan araziler 1960’lardan bu yana yarıya yakın azalmıştır. Buna bağlı olarak yaş ve kuru incir üretimi de önemli ölçüde azalma göstermiştir. İncir üretimi aynı zamanda iklim koşullarına oldukça duyarlı olduğu için, yıllar arasında üretim miktarında da dalgalanmaların olduğu görülmektedir. Ülkeler bazında incir üretimine ait veriler Tablo 5.2’de sunulmuştur.

Tablo 5.2: Ülkelere Göre İncir Üretimi

	Yaş İncir Üretim Miktarı (Bin Ton, 2013 Yılı)	Kuru İncir Üretim Miktarı (Bin Ton, 2011 Yılı)	İncir Dikili Alan (Ha, 2013 Yılı)
Dünya	1117	132	358494
Türkiye	299	48	49401
Mısır	153	NA	21897
Cezayir	117	9	44608
Fas	102	17	52606
İran	78	10	17926
Suriye	46	4	9483
İspanya	30	5	12400
Brezilya	28	NA	2814
ABD	26	11	2920
Afganistan	24	2	3000
Tunus	24	5	18120
Hindistan	19	NA	5500
Portekiz	18	1	82824
Arnavutluk	17	2	8500
Japonya	15	NA	1055
Çin	12	NA	2600
İtalya	12	2	2305
Lübnan	10	0.2	1627
Irak	10	NA	1400
Libya	10	NA	2770
Azerbaycan	9	NA	1701
Yunanistan	9	0.2	3700

Kaynak: FAO, (2015b). **Not:** NA: Non Available (elde edilemeyen, henüz yayımlanmamış)

Tablo 5.2 incelendiğinde; 2013 yılında dünyada en fazla yaş incir üreten ülkenin, yıllık 300 bin ton civarı üretime sahip olan Türkiye olduğu görülmektedir. Onu Mısır, Cezayir, Fas ve İran takip etmektedir. Kuru incir üretim verilerine ancak 2011 yılına kadar ulaşılabilmiş, o da FAO tarafından bütün ülkeleri kapsamayacak şekilde yayımlanan bir veri setinden elde edilebilmiştir. Bu değerlere bakıldığında yine Türkiye 48 bin ton ile dünyada en fazla üretimi gerçekleştiren ülke olarak öne çıkarken, onu Fas, ABD ve Cezayir izlemektedir. Bu üretimlerin dünya üretimi içindeki payları Tablo 5.3'te verilmiştir.

Tablo 5.3: Ülkelerin Dünya İncir Üretimdeki Payları (%)

	Yaş İncir Üretimindeki Payı (%, 2013 Yılı)	Kuru İncir Üretimindeki Payı (%, 2011 Yılı)	İncir Yetiştirilen Alandaki Payı (%, 2013 Yılı)
Türkiye	26.7	36.4	13.8
Mısır	13.7	NA	6.1
Cezayir	10.5	7.1	12.4
Fas	9.1	12.9	14.7
İran	7.0	7.7	5.0
Suriye	4.2	2.9	2.6
İspanya	2.7	3.8	3.5
Brezilya	2.5	NA	0.8
ABD	2.3	8.5	0.8
Afganistan	2.1	1.5	0.8
Tunus	2.1	4.1	5.1
Hindistan	1.7	NA	1.5
Portekiz	1.6	0.9	23.1
Arnavutluk	1.5	1.2	2.4
Japonya	1.3	NA	0.3
Çin	1.1	NA	0.7
İtalya	1.0	1.7	0.6
Lübnan	0.9	0.2	0.5
Irak	0.9	NA	0.4
Libya	0.9	NA	0.8
Azerbaycan	0.8	NA	0.5
Yunanistan	0.8	0.1	1.0

Kaynak: FAO, (2015b). **Not:** NA: Non Available (elde edilemeyen, henüz yayımlanmamış)

Tablo 5.3'e göre Türkiye, dünya yaş incir üretiminin %26.7'sini, kuru incir üretiminin ise %36.4'ünü dünyadaki incir yetiştirilen alanların %13.8'ini kullanarak gerçekleştirmiştir. Mısır dünya yaş incir üretiminin %13'ünü %6'lık bir alan üzerinde gerçekleştirirken, Cezayir %10.5'lik kısmını incir dikili alanların %12.4'ünde gerçekleştirmiştir. Fas ise %9'luk üretimi %14.7'lik arazi üzerinde gerçekleştirmiştir. Burada dikkat edilirse Mısır'ın incir üretiminde arazi birimi başına üretim miktarı noktasında Türkiye, Cezayir ve Fas'tan daha verimli üretim yaptığı görülecektir. Bu bilgiden hareketle Türkiye'nin incir üretiminde biraz daha verimliliğe önem vermesinin gerektiği söylenebilir.

5.2. Türkiye ve Aydın'da İncir Üretimi

Türkiye'de incir üretimi, bu şartları sağlayan Aydın ve çevresinde yer alan Büyük ve Küçük Menderes ovalarında yapılmakta olup, Türkiye taze incir üretiminin yaklaşık % 80'i ve ihracatı yapılan kuru incirin de tamamı bu bölgede üretilebilmektedir. Aydın'da bitkisel üretimde en çok katma değer yaratan ürünler; incir, zeytin, pamuk ve kestanedir. Aydın, incir ve kestane üretiminde Türkiye'de birinci sırada yer almaktadır (TUİK, 2013, s. 4).

İncir, her ne kadar subtropik bir meyve olsa da geniş ekolojik uyum kabiliyeti sayesinde ülkemizin tüm Ege ve Akdeniz sahil kuşağında, Güneydoğu'da hatta Karadeniz Bölgesinin de belirli kesimlerinde yetiştirilebilmektedir. Bu doğrultuda, Marmara, Akdeniz, Karadeniz ve Güneydoğu Anadolu Bölgeleri gibi bazı bölgelerimizde de sofralık incir yetiştiriciliği yapılmaktadır. Türkiye'de yetiştirilen incir ağacı sayısı ve üretilen incir miktarı ile Aydın'ın bu üretim içindeki payları Tablo 5.4'te sunulmuştur.

Tablo 5.4: Türkiye ve Aydın'da İncir Ağacı Sayısı ve Taze İncir Üretimi (2013)

Yıllar	AYDIN		TÜRKİYE		Aydın'ın Türkiye İncir Üretimindeki Payı (%)
	Meyve Veren Ağaç Sayısı (Bin Adet)	Üretim (Bin Ton)	Meyve Veren Ağaç Sayısı (Bin Adet)	Üretim (Bin Ton)	
2005	6 247	186	9 45	285	67.0
2006	6 804	205	9 58	290	70.6
2007	6 5	118	9 855	210	56.6
2008	5 925	106	9 271	205	51.7
2009	5 946	153	9 337	244	62.7
2010	5 929	162	9 301	254	63.7
2011	5 983	168	9 391	260	64.6
2012	5 953	171	9 455	275	62.2
2013	6 104	186	9 647	299	62.2

Kaynak: TÜİK (2015b).

Tablo 5.4'teki sonuçlardan da görüldüğü gibi; 2013 yılı itibariyle var olan incir ağaçlarının %63.2'si Aydın'da bulunmakta ve Aydın tek başına Türkiye'deki incir üretiminin de %62.2'sini gerçekleştirmektedir.

5.3. Dünyada ve Türkiye'de İncir İhracatı

Dünya genelinde gerçekleştirilen incir ihracat miktarları ve bunların ülkelere göre dağılımları Tablo 5.5'de görülmektedir.

Tablo 5.5: Dünya Geneli Yaş ve Kuru İncir İhracatı (Milyon Dolar)

	2010	2011	2012	2013	2014
Dünya	335.0	340.0	348.9	472.8	451.3
Türkiye	184.7	180.8	196.8	241.5	280.8
ABD	21.6	21.3	24.4	20.6	24.8
Almanya	11.4	17.5	17.3	18.8	20.9
Avusturya	3.9	3.1	5.1	8.1	20.2
İspanya	9.0	10.5	9.9	13.3	17.8
Hollanda	16.1	18.8	19.2	19.4	16.5
Yunanistan	7.6	7.2	10.5	12.6	11.7
Fransa	8.3	8.9	7.6	8.6	9.3
Brezilya	4.5	7.3	8.5	8.2	8.7
İtalya	8.3	8.6	7.4	9.4	8.6
Meksika	4.5	6.8	4.0	4.4	5.9

Kaynak: ITC (2015a)

Tablo 5.5 incelendiğinde 2014 yılında dünya genelinde gerçekleştirilen taze ve kuru inci ihracatının %62.2'sini Türkiye'nin tek başına gerçekleştirdiği görülmektedir. Dünyada incir üretiminde ilk sırada yer alan Türkiye, 100 ülkeye kuru incir ihracatı yapmaktadır. Türkiye'nin en çok incir ihraç ettiği ülkelere ait bilgiler Tablo 5.6'da sunulmuştur.

Tablo 5.6: Türkiye'nin İncir İhraç Ettiği Ülkeler (Milyon Dolar)

	2010	2011	2012	2013	2014
Almanya	36.3	36.7	36.5	40.4	49.5
Fransa	32.4	27.9	30.2	35.1	39.2
ABD	5.3	5.9	10.0	14.7	20.9
İtalya	14.4	13.6	11.7	12.1	14.6
İngiltere	7.4	9.0	9.3	11.7	14.5
İsviçre	10.2	9.2	9.2	9.7	12.3
Hollanda	8.4	9.5	10.4	10.6	10.6
Rusya	8.2	9.1	10.6	12.6	9.6
Avustralya	4.2	3.4	4.5	6.1	9.1
Japonya	2.4	3.6	4.6	6.4	8.9
İspanya	4.3	3.7	3.9	6.8	8.0
Çin	0.1	2.3	3.3	4.9	6.0
Vietnam	2.2	1.3	2.1	4.2	5.8
Birleşik Arap Emirlikleri	1.6	1.7	2.5	3.8	5.3
İsrail	4.7	3.7	4.2	4.5	4.7
Slovakya	1.6	2.5	3.6	4.0	4.3
Avusturya	3.9	4.0	3.2	3.9	4.2
Hong Kong	1.4	1.2	1.9	2.7	3.9
Suudi Arabistan	1.7	1.9	2.4	3.1	3.8
Belçika	2.7	2.4	2.4	3.2	3.5
Kanada	2.9	3.0	3.3	3.9	3.5
Brezilya	1.9	2.5	2.0	1.9	3.0

Kaynak: ITC (2015b)

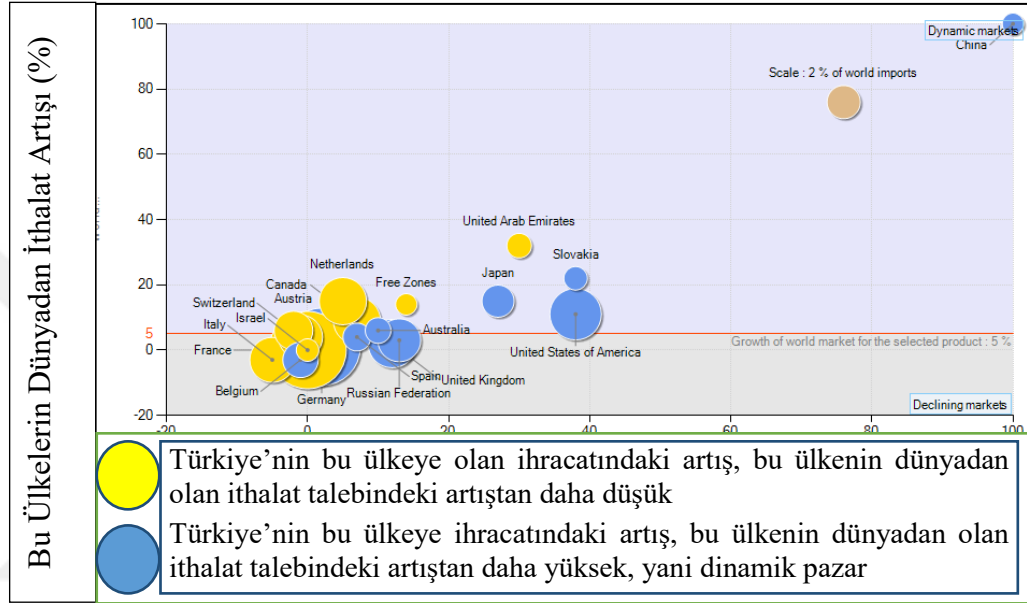
Tablo 5.6'da da görüldüğü üzere Türkiye'nin en fazla incir ihraç ettiği ülkeler sırasıyla Almanya, Fransa ve ABD olup, bunları diğer ülkeler izlemektedir. Türkiye'nin incir ihraç ettiği ülkelerle ilgili harita, Ek 2'de sunulmuştur.

2013 yılında 100 ülkeye, kilosu 3.4 dolardan ihraç edilen 49 bin ton kuru incirden 169 milyon dolar gelir elde edilmiş ve üretilen bu incirin yüzde 90'ı Aydın ve İzmirli üreticiler tarafından gerçekleştirilmiştir. İhracatın yaklaşık %70'i AB ülkelerine yapılmıştır. Ayrıca incir, 30 binden fazla üreticinin ve 15 binden fazla

incir işletmelerinde çalışan bireyin de geçim kaynağını oluşturmaktadır (Akçay, 2013).

Türkiye'nin incir ihracatında 2013 yılında öne çıkan pazarlarla ilgili bilgiler Şekil 5.1'de görülmektedir.

Şekil 5.1: Türkiye'nin 2013 Yılı incir İhracatında Talep Artışı ve Düşüşü Yaşanan Pazarlar



Şekil 5.1'e bakıldığında; Türkiye'nin 2013 yılında incir ihracatında yükselen pazarlarının; Çin, ABD, Slovakya, Japonya, İspanya, İngiltere, Avustralya, Belçika, Rusya ve Almanya olduğu görülmektedir. Bunlar arasında en fazla dikkatleri çeken ise Çin olmuştur. Çünkü bu ülke, dinamik ülke olarak öne çıkmıştır. Elde edilen bu verilerden hareketle, bu ülkelere yönelik ihracat çalışmalarının hızlandırılmasının, Türkiye açısından daha yararlı olacağı değerlendirilmektedir.

Türkiye'nin ihraç ettiği inci ve incir mamulleri, miktar ve getiri olarak Tablo 5.7'de görülmektedir.

Tablo 5.7: Türkiye'nin İncir ve İncir Mamulleri İhracatı

	Kuru İncir		İncir Ezmesi		Hurda		Kesme	
	Miktar (Bin Ton)	Değer (Milyon \$)	Miktar (Bin Ton)	Değer (Milyon \$)	Miktar (Bin Ton)	Değer (Milyon \$)	Miktar (Bin Ton)	Değer (Milyon \$)
2001/02	34.3	60.9	5.7	4.7	0.6	0.2	1.6	1.5
2002/03	37.1	78.9	7.3	6.9	0.5	0.3	1.6	1.9
2003/04	40.5	77.0	4.3	3.7	0.7	0.5	1.7	2.1
2004/05	47.8	87.3	5.6	4.6	0.4	0.4	1.9	2.3
2005/06	48.7	104.6	6.0	5.9	0.6	0.4	2.2	3.3
2006/07	52.4	124.4	6.3	7.8	0.2	0.3	3.0	5.6
2007/08	30.5	151.4	4.2	12.0	0.5	1.5	2.7	10.7
2008/09	29.5	144.3	6.1	13.6	0.3	0.4	2.1	7.6
2009/10	35.3	138.7	6.9	11.3	0.7	1.5	2.4	7.0
2010/11	36.3	136.2	6.5	9.9	0.5	0.9	2.4	6.9
2011/12	33.9	122.9	3.7	5.7	0.5	0.9	2.2	6.0
2012/13	35.2	119.8	3.9	5.2	0.3	1.0	1.4	3.5
2013/14	30.1	107.2	2.3	3.5	0.5	1.5	1.2	3.2
2014/15	27.4	143.0	4.1	7.4	0.9	2.6	2.3	7.5

Kaynak: Ege İhracatçı Birlikleri (2015)

Tablo 5.7'den görüldüğü gibi Türkiye inciri farklı formlarda ihraç etmektedir. Ama bunların daha da çeşitlendirilmesi ve katma değeri yüksek hale getirilmesi gerekmektedir ki elde edilecek getiri artsın. Yukarıdaki tablolardan ortalama birim satış fiyatları hesaplandığında Tablo 5.8'deki sonuçlara ulaşılmıştır.

Tablo 5.8: İncir Mamullerinin Ortalama Satış Fiyatları (\$)

	Kuru İncir	İncir Ezmesi	Hurda İncir	Kesme İncir
2001/02	1.8	0.8	0.3	0.9
2002/03	2.1	0.9	0.7	1.2
2003/04	1.9	0.9	0.7	1.3
2004/05	1.8	0.8	0.9	1.2
2005/06	2.1	1.0	0.7	1.5
2006/07	2.4	1.2	1.4	1.9
2007/08	5.0	2.9	2.8	3.9
2008/09	4.9	2.2	1.3	3.5
2009/10	3.9	1.6	2.3	3.0
2010/11	3.8	1.5	1.9	2.9
2011/12	3.6	1.5	1.8	2.8
2012/13	3.4	1.3	3.0	2.5
2013/14	3.6	1.5	3.2	2.8
2014/15	5.2	1.8	2.7	3.3

Kaynak: Ege İhracatçı Birlikleri (2015) verileri kullanılarak, tarafımızdan hesaplanmıştır.

Tablo 5.8'deki veriler incelendiğinde birim ihracat fiyatlarının oldukça düşük olduğu görülmektedir. Özellikle incir ezmesi ve hurda incirde fiyatlar aşırı derecede düşüktür. Bu ürünlerin birim satış fiyatlarının yükseltilebilmesi için, farklı maddelerle birleştirilerek tekrar işlenmesi ve katma değeri yüksek ürünler haline getirilip, o şekilde satılmasında büyük yarar vardır. Örneğin; ABD'de çikolataya batırılarak servis edilen her şey kolaylıkla satılabilmektedir. O zaman Türkiye'deki incir ihracatçılarının da bu ve benzeri yollarla ürünlerinin niteliğini geliştirip, birim satış fiyatlarını yükseltici tedbirler almaları gerekmektedir. Tabii bunun için de firmaların ürün geliştirme departmanlarının, Ar-Ge ve inovasyon ekiplerinin oluşmasına ihtiyaç vardır.

5.4. Aydın'da İncir Üretimi ve Satışı

Aydın'da üretilen incirin yaklaşık %5'i taze olarak pazarlanmakta, kalan incir ise kuru incir olarak değerlendirilmektedir. Aydın ili yıllık kuru incir üretimi

yaklaşık 35-40 bin ton civarındadır (Konak, 2008, s. 4). Aydın'da üretilen incir, genellikle İzmir Limanı üzerinden AB ülkelerine satılmaktadır. Kurutulan ürünün alım ve pazarlaması, Tarih İncir Birliği ve tüccarlar aracılığı ile yapılmaktadır (Gümrük ve Ticaret Bakanlığı Kooperatifçilik Genel Müdürlüğü, 2014).

Türkiye'den dünya çapında incir ve incir mamulleri satışı yapan 45 firma olup, bunlardan 7 tanesi Aydın'da faaliyet göstermekte ve bu firmalar ICT (International Trade Center: Uluslararası Ticaret Merkezi) tarafından listelenmektedir (ITC, 2015c). Bu firmaları isimleri ve faaliyet gösterdikleri iller Ek 3'te yer almaktadır.

Aydın'da incir üretiminin ilçe ve beldelere göre dağılımı, üretim miktarı sıralamasına göre Tablo 5.9'da verilmiştir.

Tablo 5.9: Aydın'da Bölgelere Göre İncir Üretimi

Bölge	Ekili Alan (Da)	Ağaç Sayısı	Üretim (Ton)
Nazilli-Kuyucak	92 000	1520 000	10 640
Germencik	67 820	969 040	5 814
İncirliova	20 900	438 900	4 170
Erbeyli	18 000	320 000	3 520
Köşk	25 000	384 000	3 456
Ortaklar	20 200	303 000	2 727
Bozdoğan	21 000	305 000	2 440
Umurlu	20 750	327 000	2 126
Buharkent	13 000	352 000	1 936
Sultanhisar	16 085	254 000	1 524
Horsunlu	15 000	187 500	1 406
Atça	7 000	119 000	893
Yenipazar	5 500	97 500	488
Aydın	3 000	30 000	285
Söke	2 000	20 000	120
Toplam	347 255	5626 940	41 545

Kaynak: Aydın Sanayi Odası (2012)

Tablo 5.9’da görüldüğü üzere; Aydın’da en fazla incir üretiminin yapıldığı bölge Nazilli-Kuyucak bölgesidir. Bunu sırasıyla Germencik, İncirliova ve Erbeyli izlemektedir. İlerleyen dönemlerde Ortaklar, Germencik, İncirliova ve Erbeyli’deki incir üretimini etkilemesinden korkulan en önemli faktör, Germencik sınırları içinde yapılan İkizdere Barajı’dır. Baraj bir kısım incir ekili arazinin sular altında kalmasına neden olabilecektir. Ama asıl zararlı etkisi; yaz aylarında artan buharlaşmaya neden olarak, incir meyvelerinin olgunlaşma ve kurutma dönemlerinde ürünlerin dalında çürümesine ve/veya kurutulurken alfatoksin oluşumuna neden olabilecektir. Bu tür baraj yapımlarında, bölgeye has endemik¹³ bitki örtüsünün korunması ve ekonomik özellik taşıyan kaynakların zarar görmemesinin de hesaba katılması gerekmektedir. Ayrıca yine Germencik bölgesinde artan jeotermal kuruları ve bunlar üzerine inşa edilen elektrik üretim tesisleri de hem bir kısım incir ekili alanın yok edilmesine neden olmakta, hem de atmosfere saldıkları yüksek buhar nedeniyle bu bölgedeki ürün kalitesi ve veriminin düşmesine neden olabilecektir.

Aydın’da incir yetiştirilen bölgelerin üretim birimi başına düşen verimlilik yönünden karşılaştırması Tablo 5.10’de verilmiştir.

¹³ Endemik bitki; yaşam alanı belirli bir ülke veya bölge olan, yerel ve ender ve bulunan bitki türleridir.

Tablo 5.10: Aydın'da İncir Yetiştirilen Bölgelerin Üretim Birimi (Dekar) Başına Düşen Verimlilik Yönünden Karşılaştırması

Bölge	Dekar Başına Düşen Ortalama Verim (Kg)	Ağaç Başına Düşen Ortalama Verim (Kg)
İncirliova	199.5	9.5
Erbeyli	195.6	11.0
Buharkent	148.9	5.5
Köşk	138.2	9.0
Ortaklar	135.0	9.0
Atça	127.6	7.5
Bozdoğan	116.2	8.0
Nazilli-Kuyucak	115.7	7.0
Umurlu	102.5	6.5
Aydın	95.0	9.5
Sultanhisar	94.7	6.0
Horsunlu	93.7	7.5
Yenipazar	88.7	5.0
Germencik	85.7	6.0
Söke	60.0	6.0

Kaynak: Aydın Sanayi Odası (2012)

Tablo 5.10'daki sonuçlara göre; dekar başına en fazla incir üretiminin gerçekleştiği bölge, İncirliova, Erbeyli, Buharkent ve Köşk'tür. Bu bölgelerin ağaç başına düşen ürün miktarına göre yapılan verimlilik sıralaması Tablo 5.11'de sunulmuştur.

Tablo 5.11: Aydın’da İncir Yetiştirilen Bölgelerin Ağaç Başına Düşen Verimlilik Yönünden Karşılaştırması

Bölge	Ağaç Başına Düşen Ortalama Verim (Kg)	Dekar Başına Düşen Ortalama Verim (Kg)
Erbeyli	11.0	195.6
İncirliova	9.5	199.5
Aydın	9.5	95.0
Ortaklar	9.0	135.0
Köşk	9.0	138.2
Bozdoğan	8.0	116.2
Atça	7.5	127.6
Horsunlu	7.5	93.7
Nazilli-Kuyucak	7.0	115.7
Umurlu	6.5	102.5
Söke	6.0	60.0
Sultanhisar	6.0	94.7
Germencik	6.0	85.7
Buharkent	5.5	148.9
Yenipazar	5.0	88.7

Kaynak: Aydın Sanayi Odası (2012)

Tablo 5.11’den de görüldüğü üzere; ağaç başına düşen üretim miktarında da yani birim verimlilikte de Erbeyli ilk sırayı almakta, burayı İncirliova, Aydın ve Ortaklar takip etmektedir. Bu bölgeler arasında yer alan Erbeyli’nin verimliliği üzerinde, O Bölgede 1938 yılından beri faaliyet gösteren Erbeyli İncir Araştırma Enstitüsü’nün de etkisinin olduğu değerlendirilmektedir. Buharkent bölgesindeki verim düşüklüğünün ise orada faaliyet gösteren jeotermal tesislerinin atmosfere saldığı yoğun buhardan kaynaklandığı düşünülmektedir.

5.5. İncir Üretiminde ve İhracatında Karşılaşılan Sorunlar

5.5.1. Avrupa Birliği'nde Kuru İncir İçin Uygulanan Aflatoksin Limitleri Sorunu

Aflatoksin kuru incirde *Aspergillus Flavus* ve *Aspergillus Niger* küflerinin metabolik artığı olarak oluşan bir toksindir. Aydın Ticaret Borsası Laboratuvarında yapılan 2008 yılı aflatoksin analizi sonucunda Avrupa limitlerine göre ürünlerin %15.53'ünde aflatoksin olduğu tespit edilmiştir. Aflatoksin gübreleme, hasat, kurutma, depolama ve hijyen ile yakından ilgilidir. Günümüzde aflatoksinin bilimsel tekniklerle minimize edilebileceği ortaya konulmuş olup bu yöntemleri üretici ve fabrika sahiplerinin büyük bir titizlikle uyması gerekmektedir (Konak, 2008).

Avrupa Birliği, 05.02.2002 tarih ve L34 sayılı AB Resmi Gazetesi'nde yayımlanan bir Yönetmelikle, "Türkiye'den ithal edilen kuru incir, fındık ve antepfıstığında özel koşullar" uygulamaya başlamıştır. Bunun sonucunda, ülkemizde Tarım ve Köyişleri Bakanlığı'ndan sağlık sertifikası alındıktan sonra ihracatı gerçekleştirilen kuru incir partilerinin, bazılarının uygulanan aflatoksin limitleri (B1'de 2 ppb, toplamda ise 4 ppb'lik aflatoksin limiti) nedeniyle AB'ye girişine izin verilmemekte ve bu durum ihracatımızı olumsuz etkilemektedir. Bu sebeple, 27 Şubat 2010 tarihli ve L 50 sayılı AB Resmi Gazetesinde yayımlanan 165/2010 sayılı Komisyon Yönetmeliği ile badem, fındık ve antepfıstığı için yükseltelen aflatoksin limitlerinin, kuru incir için de geçerli hale getirilmesi (limitlerin yükseltilmesi) sağlanmalıdır. (Gümrük Ve Ticaret Bakanlığı Kooperatifçilik Genel Müdürlüğü, 2014, s. 5.)

5.5.2. Avrupa Birliği'nde Kuru İncir İçin Uygulanan İhracat Kotası Sorunu

Türkiye'nin Avrupa Birliği'ne tam üyeliğini doğrultusunda 1963 yılında taraflar arasında imzalanan Ankara Anlaşması çerçevesinde, Türkiye'nin birlik ülkelerine işlenmemiş tarım ürünleri ihracatı yasaklanmış, ancak dört üründe istisna getirilmiştir. Bu ürünler ve tanınan kotalar; tütün (12.500 ton), kuru üzüm (30.000 ton), kuru incir (13.000 ton) ve fındıktır (17.000 ton)(DTM 2007).

Bu kotalar, Türkiye'nin AB ülkelerine olan incir ihracatını sınırlamaktadır. Bu ülkelere daha fazla incir satılabilmesi için bu kotaların kaldırılması ya da genişletilmesi gerekmektedir. Bu konuda üretici birliklerine ve kamu otoritesine büyük görevler düşmektedir.



ALTINCI BÖLÜM

İNCİR SEKTÖRÜNDE BİR ALAN ARAŞTIRMASI: AYDIN İLİ ÖRNEĞİ

Aydın'da incir üzerine faaliyet gösteren 52 tane firma yer almakta olup, bu tez çalışması kapsamında söz konusu firmalardan 35 tanesine anket uygulanmıştır. Anket çalışması, yüz yüze görüşme şeklinde gerçekleştirilmiş olup, elde edilen bulgular SPSS 18 programı kullanılarak analiz edilmiştir.

6.1. Araştırmada İzlenen Yöntem

Araştırma verileri, bir değişkene ilişkin frekans dağılımı ve iki ya da daha çok değişkene ilişkin frekans dağılımını içeren çapraz tablolar (crosstab) aracılığıyla betimsel anlamda değerlendirilmiştir. Bu yönde, bir ya da daha çok değişkene ait değerlerin ya da puanların dağılımına ait özellikler sayı ve yüzde olarak sunulmuştur. Verilerin frekans dağılımları, tablo halinde ve ayrıca çeşitli (pasta –pie- ve çubuk – bar-) grafikler kullanılarak tez çalışmasına alınmıştır.

Değerlendirme için kullanılan, çapraz tablolar (crosstabs) aracılığıyla ise, “araştırmaya katılan katılımcıların (firmaların) iki ya da daha çok sınıflamalı (kategorik) değişkene göre frekans ve yüzde dağılımı” (Büyüköztürk, 2007: 27) verilmeye çalışılmıştır. Bu yönde, çıkan sonuçların yüzde değerleri incelenerek değişkenler arasında ilişki olup olmadığı konusunda fikir edinilebilmesi amaçlanmıştır.

6.2. Araştırmada Elde Edilen Bulgular ve Yorumları

Çalışmada her bir soruya ilişkin frekans dağılımları oluşturulmuş, elde edilen bulgular tablo ve grafikler yardımıyla betimlenmiş ve söz konusu bulgular yorumlanmıştır.

6.2.1. Yıllık ne kadar incir işliyorsunuz?

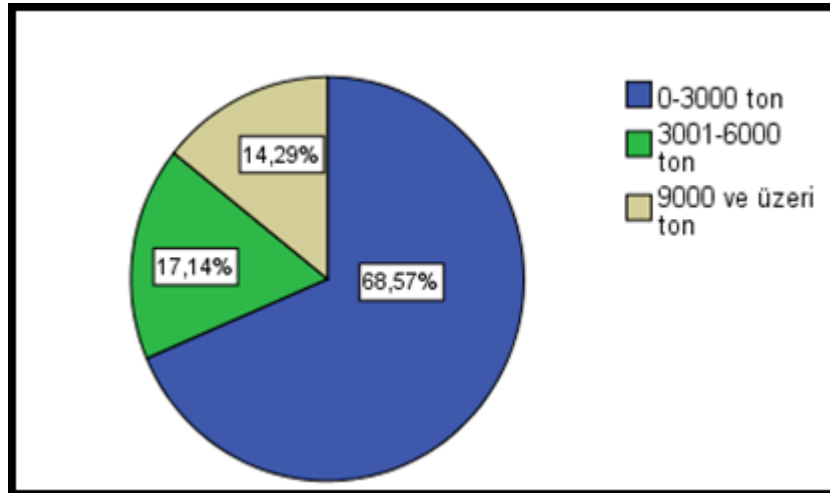
Firmalara yıllık ne kadar incir işledikleri sorulmuş ve bu soruda dört dijital bir seçenek sunulmuştur. Verilen cevapların dağılımı Tablo 6.2.1’de görülmektedir.

Tablo 6.2.1: İşletmelerin Yıllık İncir İşleme Miktarları

Miktar (Ton)	Sayı	Yüzde	Geçerli Yüzde	Birikimli Yüzde
0-3000	24	68.6	68.6	68.6
3001-6000	6	17.1	17.1	85.7
9001 ve üzeri	5	14.3	14.3	100
Toplam	35	100	100	100

Araştırma sonuçlarına göre, Aydın’da örnekleme yer alan incir sektöründeki firmaların yıllık incir işleme miktarları sırasıyla %68.6 oranıyla “0-3000 ton” arasında; %17.1 oranıyla “3001-6000 ton” arasında ve %14.3 oranıyla “9000 ve üzeri ton” arasındadır. Genel olarak değerlendirildiğinde, örnekleme yer alan firmaların ağırlıklı olarak yıllık “0-3000 ton” aralığında incir işleme kapasitesine sahip oldukları görülmektedir. Bu aralığın üstündeki incir işleme miktarlarına ulaşan firmaların azınlıkta kaldıklarını söylemek mümkündür. Ayrıca ankete katılan firmalardan hiç birinin 6000-9000 aralığını işaretlemediği görülmektedir. Elde edilen bulgular Şekil 6.2.1’de de görülmektedir.

Şekil 6.2.1: Firmaların Yıllık İncir İşleme Miktarları



6.2.2. İşlediğiniz İncirlerin Tahminen Ne Kadarını İhraç Ediyorsunuz?

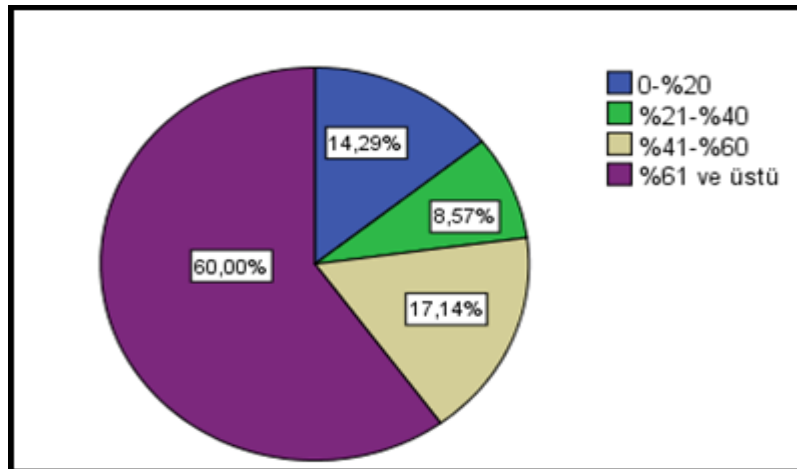
Firmalara, işledikleri incirin yüzde kaçını ihraç ettikleri sorulmuştur. Bu soruda firmalara dört dijitalik bir seçim skalası sunulmuş ve elde edilen cevapların dağılımını Tablo 6.2.2’de sunulmuştur.

Tablo 6.2.2. İşlenen İncirin Tahmini İhraç Yüzdesi

Yüzdelerik Dilim	Sayı	Yüzde	Geçerli Yüzde	Birikimli Yüzde
0-20	5	14,3	14.3	14.3
21-40	3	8.6	8.6	22.9
41-60	6	17.1	17.1	40
61 ve üstü	21	60	60	100
Toplam	35	100	100	100

Tablo 6.2.2’deki sonuçlarına göre, Aydın’da örnekleme yer alan incir sektöründeki firmaların %14.3’ü işlediği ürünün %20’den az bir kısmını, %8.6’sı %21’i ile %40’ı arasındaki miktarı, %17.1’i %41-%60 aralığındaki bölümünü ve %60’ı %61’inden fazlasını ihraç etmektedir. Genel olarak değerlendirildiğinde, örnekleme yer alan firmaların önemli bir kısmının (yaklaşık dörtte üçünün) işledikleri incirlerin yarısından fazlasını ihraç ettikleri sonucuna ulaşılabilir. Şekil 6.2.2’de de bu durum gözükmektedir.

Şekil 6.2.2. İşlenen İncirin Tahmini İhraç Yüzdesi



6.2.3. İşlediğiniz İncirlerden Yurtiçine Satış Yapıyor musunuz?

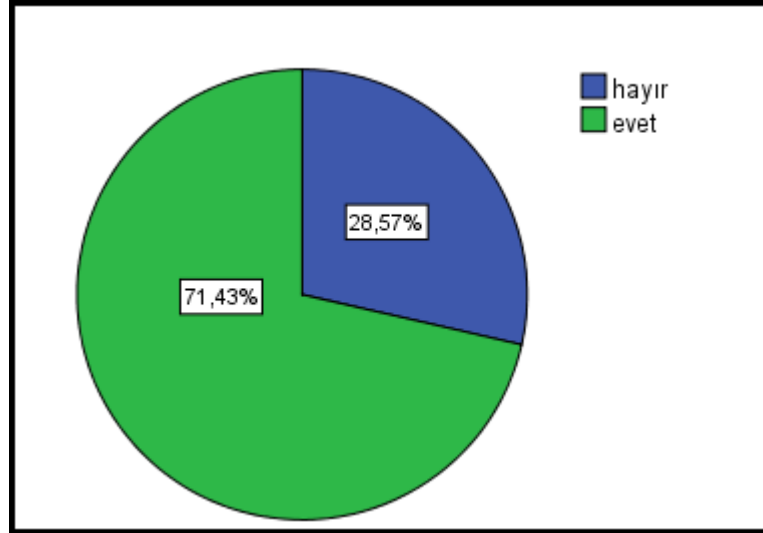
Firma yöneticilerine, işledikleri incirin yüzde kaçını yurtiçinde sattıkları sorulmuş ve alınan cevaplar Tablo 6.2.6’te sunulmuştur.

Tablo 6.2.3: İşlenen İncirin Yurtiçine Satış Yüzdesi

	Sayı	Yüzde	Geçerli Yüzde	Birikimli Yüzde
Hayır	10	28.6	28.6	28.6
Evet	25	71.4	71.4	100
Toplam	35	100	100	100

Tablo 6.2.3’teki sonuçlara göre; Aydın’da örneklemede incir sektöründe faaliyet gösteren firmaların %71.4’ü yurtiçi satış yaparken, %28.6’sı yurtiçi satış yapmamaktadır. Buna göre, örneklemede yer alan firmaların yaklaşık dörtte birinin yurtiçi satış yapmıyor oluşu dikkat çekici bir veri olarak düşünülebilir. Bu dağılım, Şekil 6.2.3’te de görülmektedir.

Şekil 6.2.3: İşlenen İncirin Yurtiçine Satış Durumu



6.2.4. Ticaret Odasına Üyelik Durumu

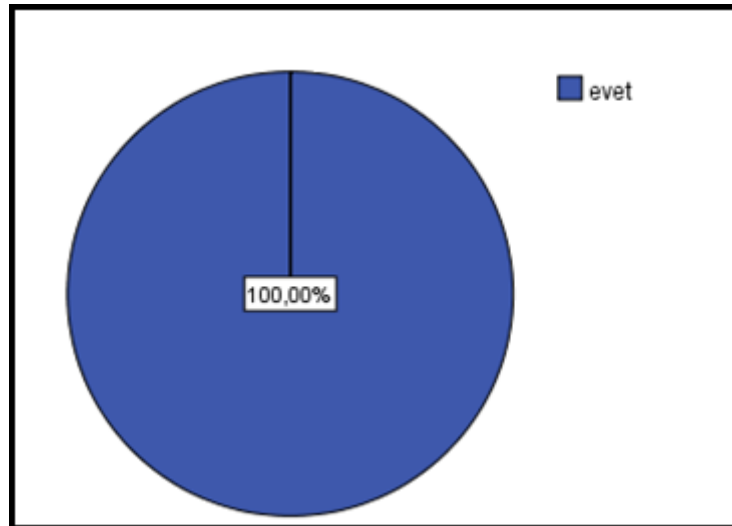
Firmalara, Aynı Ticaret Odası'na üye olup olmadıkları sorulmuş ve bütün firmaların bu kuruma üye oldukları tespit edilmiştir.

Tablo 6.2.4: Aydın Ticaret Odasına Üyelik Durumları

	Sayı	Yüzde	Geçerli Yüzde	Birikimli Yüzde
Evet	35	100	100	100
Hayır	0	0	0	0

Tablo 6.2.4 ve Şekil 6.2.4'te görüldüğü üzere, çalışma kapsamında görüşülen incir işletmelerinin tamamı Aydın Ticaret Odasına üyedir. Bu soru ile amaçlanan; incir işletmelerinin, kendi laboratuvarları olmaması durumunda, Aydın Ticaret Borsasına ait laboratuvardan yararlanma imkânına sahiplik derecelerinin belirlenmesi idi. Bu durumda firmaların tamamının bu imkâna sahip oldukları bulgusuna ulaşılmıştır.

Şekil 6.2.4: İncir İşletmelerinin Aydın Ticaret Odasına Üyelik Durumları



6.2.5. Ticaret Borsası'nın Laboratuvarından Yararlanma Durumu

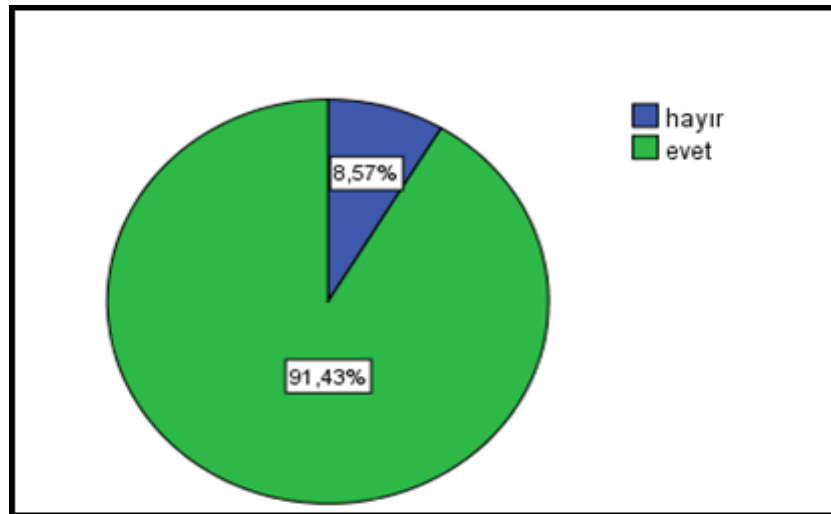
Ankete dâhil olan firmalara; Aydın Ticaret Borsası'na ait gıda analiz laboratuvarının hizmetlerinden yararlanabilme durumları sorulmuş ve alınan cevaplara ait frekans dağılımı Tablo 6.2.5'te sunulmuştur.

Tablo 6.2.5: Ticaret Borsası'nın Laboratuvarından Yararlanma Durumu

	Sayı	Yüzde	Geçerli Yüzde	Birikimli Yüzde
Hayır	3	8.6	8.6	8.6
Evet	32	91.4	91.4	100
Toplam	35	100	100	100

Araştırma sonuçları, Aydın'da örnekleme yer alan incir sektöründeki firmaların %91.4'ü Aydın Ticaret Borsası'nın laboratuvarından yararlanmaktayken, firmaların sadece %8.6'sının ticaret odasının laboratuvarından faydalanmadıklarını göstermektedir. Buna göre, örnekleme yer alan firmaların çok az bir kısmının Ticaret Borsası'nın laboratuvarından yararlanmadıkları, geriye kalan çoğunluğun bu imkândan yararlandıkları görülmektedir.

Şekil 6.2.5: İncir İşletmelerinin Aydın Ticaret Borsası'nın Laboratuvarından Yararlanma Durumları



6.2.6. İncir İşletmelerinin Gıda Analizi Laboratuvarına Sahip Olma Durumları

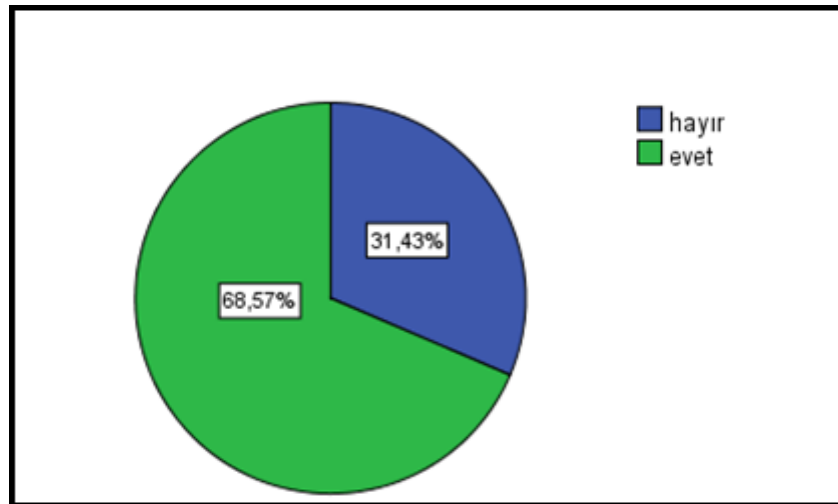
Firmaların ürün kalitesini kontrol edebilmeleri ve eksik olan noktaları tespit ederek gerekli iyileştirmeleri yapıp, dış piyasada rekabet güçlerini arttırabilmeleri için, gıda analiz laboratuvarına sahip olmaları büyük önem taşımaktadır. Bu kapsamda firmalara kendi gıda analiz laboratuvarlarının var olup olmadığı sorulmuş ve alınan cevaplara ait frekans dağılımı Tablo 6.2.6 ve Şekil 6.2.6’da verilmiştir.

Tablo 6.2.6: İncir İşletmelerinin Gıda Analizi Laboratuvarına Sahip Olma Durum

	Sayı	Yüzde	Geçerli Yüzde	Birikimli Yüzde
Hayır	11	31.4	31.4	31.4
Evet	24	68.6	68.6	100
Toplam	35	100	100	100

Tablo 6.2.6’deki sonuçlara göre, Aydın’da örnekleme yer alan incir sektöründeki firmaların %68.6’sı işletmelerinde gıda analizleri için laboratuvara sahip görünürken, firmaların %31.4’ünün gıda analizleri için işletmelerinde laboratuvar bulundurmadıkları gözlenmektedir. Buna göre, örnekleme yer alan firmaların yaklaşık üçte birinin gıda analizleri için bir laboratuvara sahip olmadıkları dikkat çekmektedir.

Şekil 6.2.6: İncir İşletmelerinin Gıda Analizi Laboratuvarına Sahip Olma Durumu



6.2.7. İncir İşletmelerinin Ürün Kalitesini Geliştirme Departmanına Sahip Olma Durumları

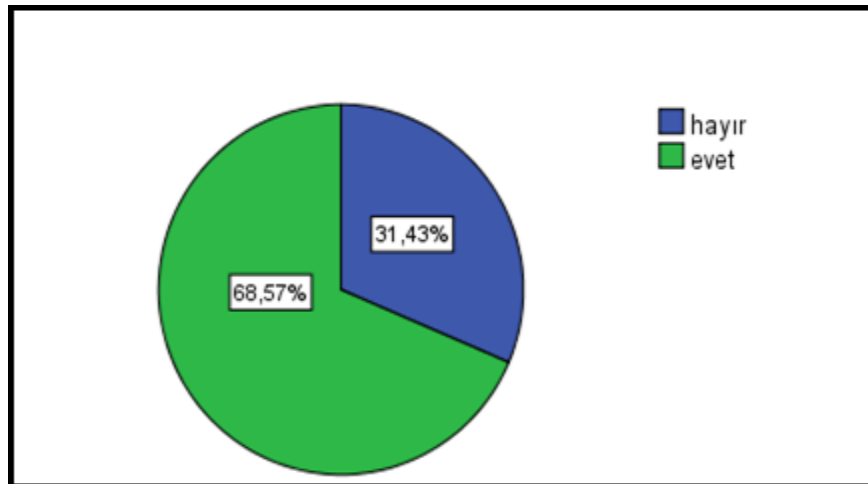
İncir işletmelerinin ürün kalitesi ve çeşitliliğini geliştirmeye yönelik bir departmanlarının varlığı, Ar-Ge ve inovasyon noktasında firmalara önemli oranda rekabet gücü kazandıracaktır. Bu bağlamda ankete katılan firmalara böyle bir departmanlarının varlığı sorulmuş, elde edilen bulgular Tablo 6.2.7 ve Şekil 6.2.7’de sunulmuştur.

Tablo 6.2.7: İncir İşletmelerinin Ürün Kalitesini Geliştirme Departmanına Sahiplik Durumları

	Sayı	Yüzde	Geçerli Yüzde	Birikimli Yüzde
Hayır	11	31.4	31.4	31.4
Evet	24	68.6	68.6	100
Toplam	35	100	100	

Araştırma sonuçları, Aydın’da örnekleme yer alan incir sektöründeki firmaların %68.6’sı işletmelerinde ürün kalitesini geliştirme departmanına sahip iken, firmaların %31.4’ünün ürün kalitelerini geliştirmek için kurulmuş bu türden bir departmana sahip olmadıkları yönündedir. Benzer şekilde, örnekleme yer alan firmaların yaklaşık üçte birinin ürün kalitesini geliştirme departmanına sahip olmamaları dikkat çekmektedir.

Şekil 6.2.7: İncir İşletmelerinin Ürün Kalitesini Geliştirme Departmanına Sahiplik Durumları



6.2.8. İncir İşletmelerinin Yeni İncir Mamulleri Geliştirmek İçin Ar-Ge Çalışması Yapma Durumları

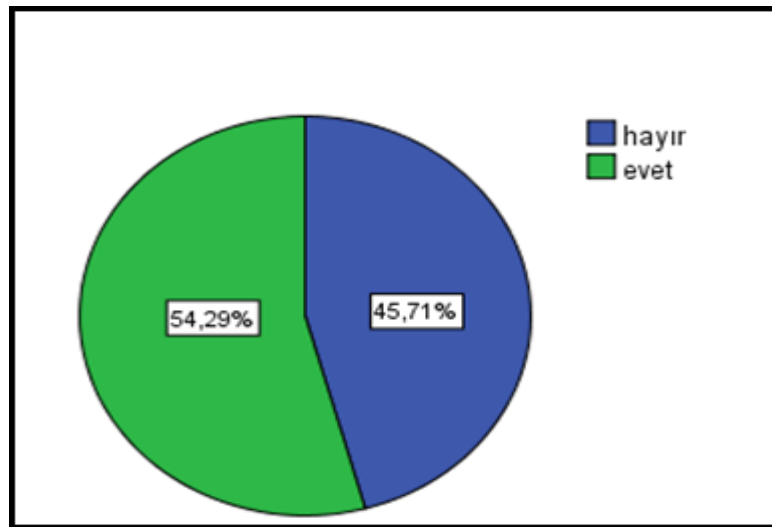
Ar-ge ve inovasyon, firmaların iç ve dış pazarlarda rekabet güçlerini ve ürün katma değerlerini arttıran en önemli faktörlerdendir. Bu çerçevede firmalara yeni incir mamulleri geliştirebilmek için ar-ge çalışması yapıp- yapmadıkları sorulmuş ve alınan cevaplara ilişkin frekans dağılımları Tablo 6.2.8 ve Şekil 6.2.8'de sunulmuştur.

Tablo 6.2.8 İncir İşletmelerinin Yeni İncir Mamulleri Geliştirmek İçin Ar-Ge Çalışması Yapma Durumları

	Sayı	Yüzde	Geçerli Yüzde	Birikimli Yüzde
Hayır	16	45.7	45.7	45.7
Evet	19	54.3	54.3	100
Toplam	35	100	100	100

Araştırma sonuçlarına göre, Aydın'da örnekleme de yer alan incir sektöründeki firmaların %54.3'ü işletmelerinde yeni incir mamulleri geliştirebilmek için Ar-Ge faaliyetleri yürütmekteyken, firmaların %45.7'sinin yeni incir mamulleri geliştirebilmek için hali hazırda herhangi bir Ar-Ge faaliyeti ya da çalışması bulunmamaktadır. Buna göre, örnekleme de yer alan firmaların yaklaşık yarısının yeni ürün için herhangi bir Ar-Ge faaliyeti yürütmedikleri dikkat çekmektedir.

Şekil 6.2.8: İncir İşletmelerinin Yeni İncir Mamulleri Geliştirmek İçin Ar-Ge Çalışması Yapma Durumları



6.2.9. İncir İşletmelerinin Kalite Sertifikalarına Sahip Olma Durumları

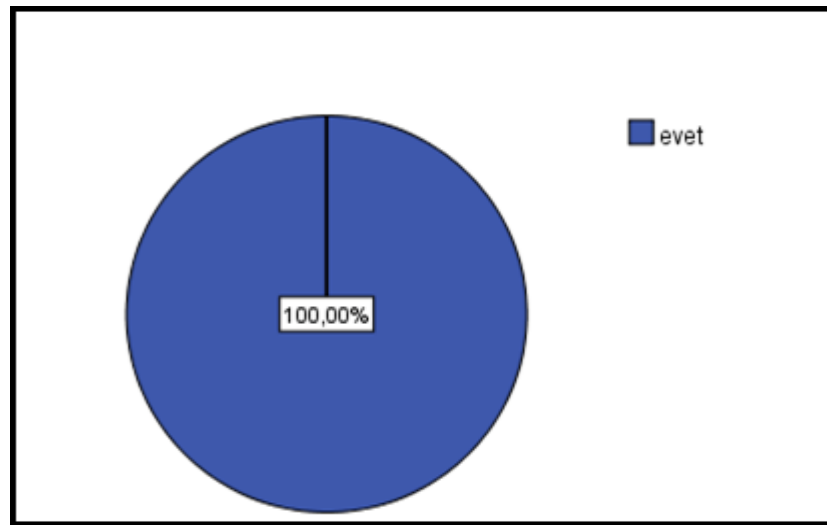
Yerli ve yabancı tüketiciler için ürünlerin sahip oldukları kalite standardı belgeleri büyük önem taşımaktadır. Bu belgelere sahip olan firmalar aynı zamanda dış ticarete gümrük kapılarından da daha rahat geçecek ve görünmez engeller de denilen kalite standardı engellerini daha rahat aşabilecektir. Bu konuda firmaların vermiş oldukları cevaplar Tablo 6.2.8 ve Şekil 6.2.8’de görülmektedir.

Tablo 6.2.9: İncir İşletmelerinin Kalite Sertifikalarına Sahip Olma Durumları

	Sayı	Yüzde	Geçerli Yüzde	Birikimli Yüzde
Evet	35	100	100	100
Hayır	0	0	0	0

Araştırma sonuçlarına göre, Aydın’da örnekleme yer alan incir sektöründeki firmaların tamamının HACCP, KOSHER, ISO 9001, ISO 22000, BRC gibi farklı türlerden kalite sertifikalarına sahip oldukları tespit edilmiştir.

Şekil 6.2.9: İncir İşletmelerinin Kalite Sertifikalarına Sahip Olma Durumları



6.2.10. İncir İşletmelerinin Sahip Oldukları Kalite Sertifikalarının Türleri

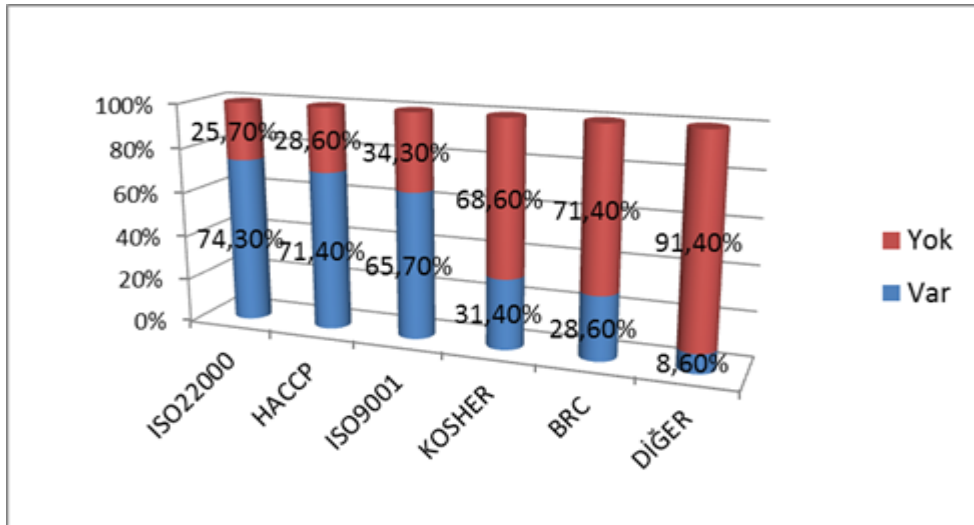
Anket çalışmasına katılan firmalara sahip oldukları kalite standardı belgelerinin türleri sorulmuş ve elde edilen bulgular, Tablo 6.2.10 ve Şekil 6.2.10'da sunulmuştur.

Tablo 6.2.10. İncir İşletmelerinin Sahip Oldukları Kalite Sertifikalarının Türleri

	Sayı	Yüzde	Geçerli Yüzde	Birikimli Yüzde
ISO22000	26	74.3	74.3	74.3
HACCP	25	71.4	71.4	71.4
ISO9001	23	65.7	65.7	65.7
KOSHER	11	31.4	31.4	31.4
BRC	10	28.6	28.6	28.6
Diğer	3	8.6	8.6	8.6

Araştırma sonuçlarına göre, Aydın'da örnekleme yer alan incir sektöründeki firmaların %74.3'ü ISO22000, %71.4'ü HACCP, %65.7'si ISO9001, %31.4'ü KOSHER, %28.6'sı BRC ve %8.6'sı diğer kalite sertifikalarına sahip görünmektedir. Buna göre, örnekleme yer alan firmaların önemli bir kısmının özellikle ISO22000 kalite sertifikası başta olmak üzere, HACCP ve ISO9001 kalite sertifikalarına sahip oldukları dikkat çekmektedir.

Şekil 6.2.10 İncir İşletmelerinin Sahip Oldukları Kalite Sertifikalarının Türleri



6.2.11. İncir İşletmelerinin Uluslararası Marka Tesciline Sahiplik Durumları

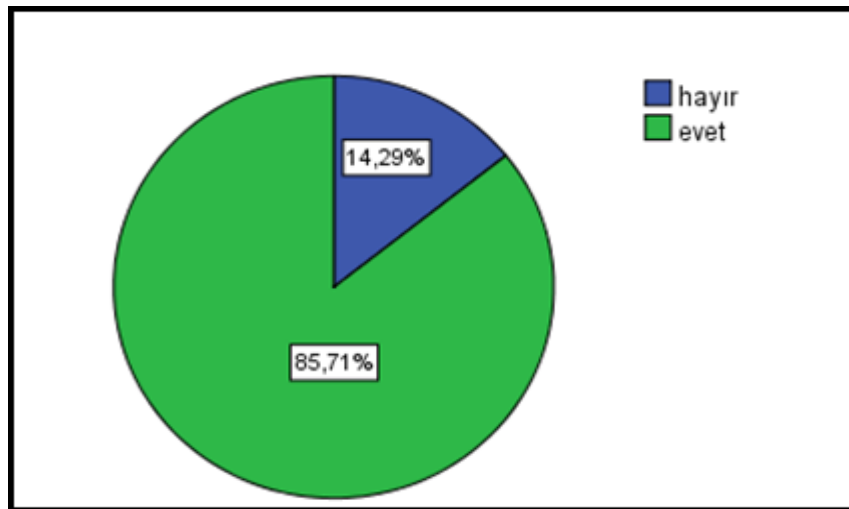
Firmaların uluslararası piyasalarda daha rahat ürün satabilmeleri açısından markalarının uluslararası tescilli olması büyük kolaylıklar sağlayacaktır. Bu noktada firmalara sahip oldukları markanın uluslararası tescilinin olup olmadığı sorulmuş ve elde edilen veriler Tablo 6.2.11 ve Şekil 6.2.11’de sunulmuştur.

Tablo 6.2.11 İncir İşletmelerinin Uluslararası Marka Tesciline Sahiplik Durumları

	Sayı	Yüzde	Geçerli Yüzde	Birikimli Yüzde
Hayır	5	14.3	14.3	14.3
Evet	30	85.7	85.7	100
Toplam	35	100	100	100

Araştırma sonuçlarına göre, Aydın’da örnekleme yer alan incir sektöründeki firmaların %85.7’lik önemli bir kısmı uluslararası marka tesciline sahipken, örnekleme yer alan firmaların sadece %14.3’ü uluslararası marka tesciline sahip değildir. Dolayısıyla, örnekleme yer alan firmaların çok azının uluslararası marka tescilinden yoksun oldukları görülmektedir.

Şekil 6.2.11: İncir İşletmelerinin Uluslararası Marka Tesciline Sahiplik Durumları



6.2.12. İncir İşletmelerinin Ürünlerinin Tanıtıldığı Profesyonel Web Sitene Sahip Olma Durumları

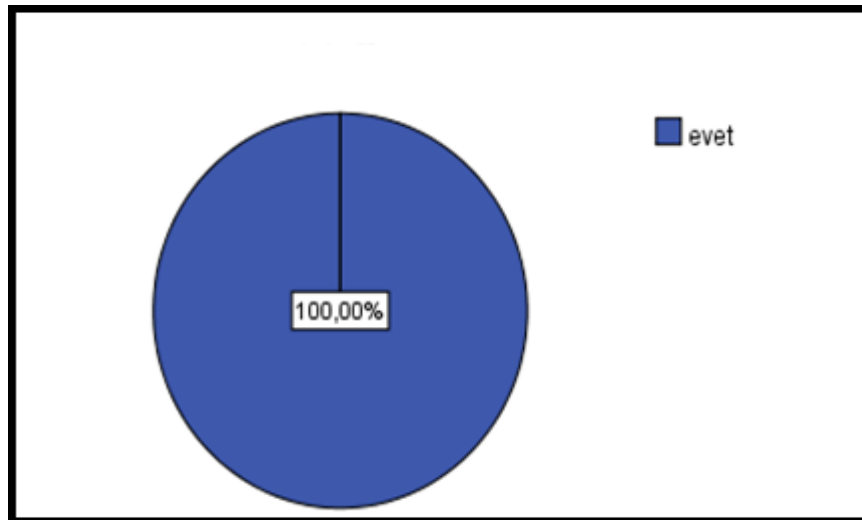
Pazarlama faaliyetlerinde reklamın yeri yadsınamaz bir gerçektir. Bu noktada firmaların ürünlerini yurtiçi ve yurtdışı tüketicilere tanıtabilmesi ve sipariş alabilmesinin en hızlı yollarından birisi de internet ortamında sahip olacağı profesyonel bir web sayfasına sahip olmasıdır. Firmalara böyle bir web sayfasına sahip olup olmadıkları sorulmuş, Tablo 6.2.12 ve Şekil 6.2.12’de yer alan cevaplara ulaşılmıştır.

Tablo 6.2.12 İncir İşletmelerinin Ürünlerinin Tanıtıldığı Profesyonel Web Sitene Sahip Olma Durumları

	Sayı	Yüzde	Geçerli Yüzde	Birikimli Yüzde
Evet	35	100	100	100
Hayır	0	0	0	

Araştırma sonuçlarına göre, Aydın’da örnekleme yer alan incir sektöründeki firmaların tamamının ürünlerinin tanıtıldığı profesyonel bir web sitesine sahip oldukları görülmektedir. Tabi ki burada her web sayfasının, profesyonel bir web sayfası olmayabileceği gerçeği de göz ardı edilmemelidir. Örneğin; bu firmaların web sayfaları acaba kaç farklı yabancı dili desteklemektedir? Ürün ve işleşi bilgileri yeterince güncel midir? Bütün bu konular web sitesinin, firmanın ürünlerini daha iyi tanıtabilmesi için oldukça önemlidir.

Şekil 6.2.12 İncir İşletmelerinin Ürünlerinin Tanıtıldığı Profesyonel Web Sitene Sahip Olma Durumları



6.2.13. İncir İşletmelerinin Uluslararası Fuarlara Katılma Durumu

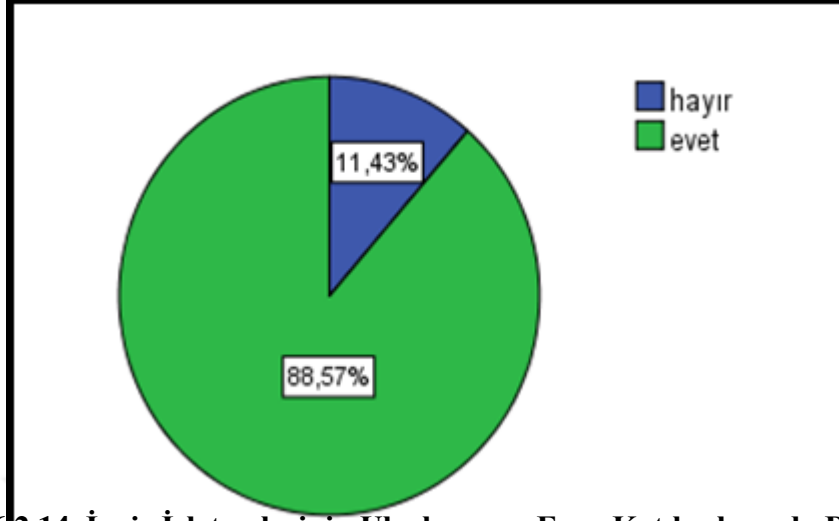
Özellikle incirin dış piyasalarda tanıtımının yapılabilmesi ve yeni müşterilere ulaşılabilmesi açısından uluslararası fuarlara katılınması büyük önem taşımaktadır. Bu konuda Sincan Özerk Bölgesi'nin başkenti Urumçi'de düzenlenen Çin Eurasia Fuarı'na katılarak kuru incirin tanıtımını yapan Kuru Meyve Tanıtım Grubu, Çin'lilerin yoğun ilgisiyle karşılaşmış, inciri özellikle yemeklere katarak kullanan Çin'lilerin incir talebinde büyük bir patlama yaşanmış ve çok kısa bir sürede iki bin tonun üzerine çıkmıştır (Bugün, 2013). Bu kapsamda firmalara uluslararası fuarlara katılıp katılmadıkları sorulmuş ve elde edilen cevapların frekans dağılımları Tablo 6.2.13 ve Şekil 6.2.13'te sunulmuştur.

Tablo 6.2.13: İncir İşletmelerinin Uluslararası Fuarlara Katılma Durumu

	Sayı	Yüzde	Geçerli Yüzde	Birikimli Yüzde
Hayır	4	11.4	11.4	11.4
Evet	31	88.6	88.6	100
Toplam	35	100	100	100

Araştırma sonuçlarına göre, Aydın'da örnekleme yer alan incir sektöründeki firmaların %88.6'sı uluslararası fuarlara katılırken, firmaların sadece %11.4'ü bu türden uluslararası fuarlara katılmamaktadır. Dolayısıyla, örneklemedeki firmaların yine çok az bir kısmının uluslararası fuarlara ilgi göstermedikleri söylenebilir. Bu durum oldukça ümit vericidir. Çünkü firmaların çok büyük bir kısmı uluslararası fuarlara katıldıklarını beyan etmişlerdir. Bu katılımların bir ileri aşaması olarak, Çin gibi fakir ülkeleri değil de kişi başına düşen gayri safi milli geliri çok daha yüksek olan AB15 ve İskandinav ülkelerini, G7 ülkelerini ve zengin Arap ülkelerini hedef almakta yarar vardır.

Şekil 6.2.13: İncir İşletmelerinin Uluslararası Fuarlara Katılma Durumu



6.2.14. İncir İşletmelerinin Uluslararası Fuar Katılımlarında Devlet Teşviklerinden Yararlanma Durumu

Türkiye'nin 2023 yılı ihracat hedefi 500 milyar dolar olup, bu hedefe ulaşılabilmesi için firmalara uluslararası fuarlara katılım teşvikleri verilmektedir. Bu çalışma sırasında, yerli firmaların bu teşviklerden haberdar olup olmadıkları da araştırılmış ve elde edilen bulgular Tablo 6.2.14 ve Şekil 6.2.14'te sunulmuştur.

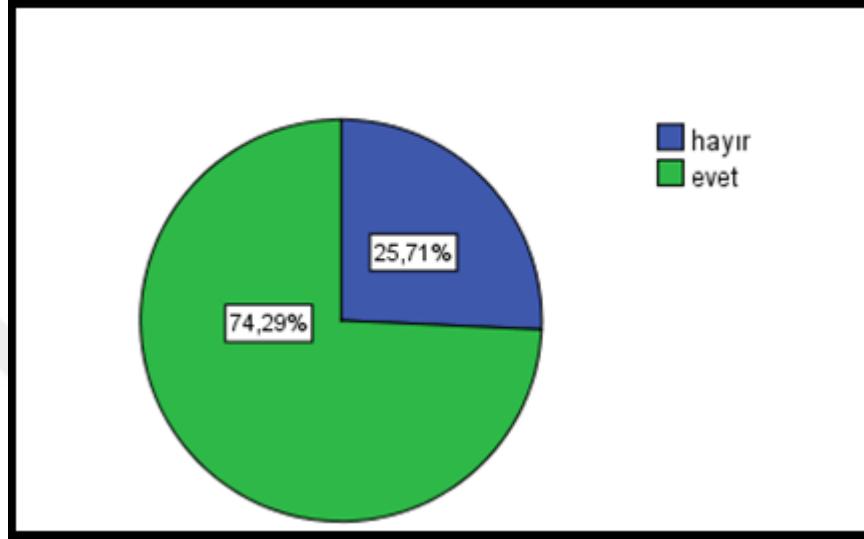
Tablo 6.2.14: İncir İşletmelerinin Uluslararası Fuar Katılımlarında Devlet Teşviklerinden Yararlanma Durumu

	Sayı	Yüzde	Geçerli Yüzde	Birikimli Yüzde
Hayır	9	25.7	25.7	25.7
Evet	26	74.3	74.3	100
Toplam	35	100	100	100

Araştırma sonuçlarına göre, Aydın'da örnekleme yer alan incir sektöründeki firmaların %74.3'ü uluslararası fuar katılımlarında devlet teşviklerinden yararlandıklarını belirtirken, firmaların %25.7'sinin uluslararası fuar katılımlarında bu türden devlet teşviklerinden yararlanmadıkları görülmektedir. Bu yönde,

örnekleme yer alan firmaların yaklaşık dörtte üçünün uluslararası fuar katılımlarında devlet teşviklerinden haberdar ve yararlanıyor oluşları dikkat çekmektedir.

Şekil 6.2.14 İncir İşletmelerinin Uluslararası Fuar Katılımlarında Devlet Teşviklerinden Yararlanma Durumu



6.2.15. İncir İşletmelerinin En Çok İhracat Yaptıkları Bölgeler

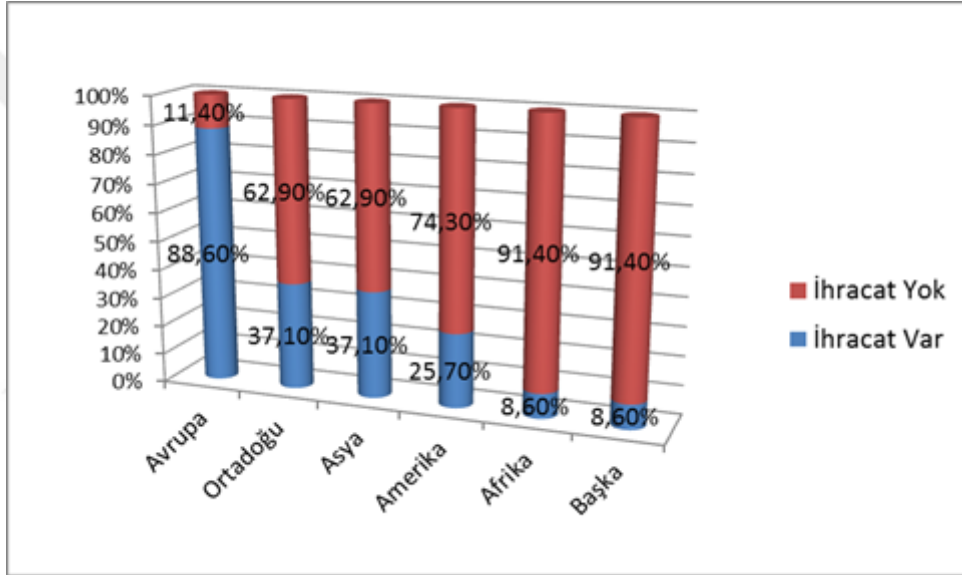
Anket çalışmasında firmalara en çok ihracatı hangi bölgelere yaptıkları sorulmuş ve aşağıdaki bulgulara ulaşılmıştır.

Tablo 6.2.15: İncir İşletmelerinin En Çok İhracat Yaptıkları Bölgeler

	Sayı	Yüzde	Geçerli Yüzde	Birikimli Yüzde
Avrupa	31	88.6	88.6	88.6
Ortadoğu	13	37.1	37.1	37.1
Asya	13	37.1	37.1	37.1
Amerika	9	25.7	25.7	25.7
Afrika	3	8.6	8.6	8.6
Başka	3	8.6	8.6	8.6

Tablo 6.2.15'teki sonuçlara göre, Aydın'da örnekleme yer alan incir sektöründeki firmaların en çok ihrac yaptıkları bölge %88.6'lık bir oranla Avrupa ülkeleridir. Avrupa bölgesinin ardından %37.1'lik oranlarla Ortadoğu ve Asya ülkeleri gelmektedir. Daha sonra %25.7'lik oranla Amerika, %8.6'lık oranla Afrika ülkeleri ve yine %8.6'lık oranla diğer bölgeler gelmektedir. Buna göre, en çok ihracat yapılan bölge olarak Avrupa ülkeleri belirgin bir şekilde diğer bölge ve ülkelerin önünde gelmektedir. En az ihracat yapılan bölge olarak ise Afrika bölgesi dikkat çekmektedir.

Şekil 6.2.15: İncir Firmalarının En Çok İhracat Yaptıkları Bölgeler



6.2.16. Firmaların İncir Sevkiyatında Kullandıkları Taşıma Şekilleri

İhracatta maliyetleri arttıran en önemli hesap kalemlerinden birisi de taşıma maliyetleridir. Aydın, 23 Eylül 1856 yılından (TCDD, 2015) beri sahip olduğu demir yolu, çevre illerle olan duble yolu bağlantıları ve İzmir Limanı'na olan yakınlığı sayesinde dış ticarete taşıma maliyetleri konusunda diğer illere nazaran önemli bir

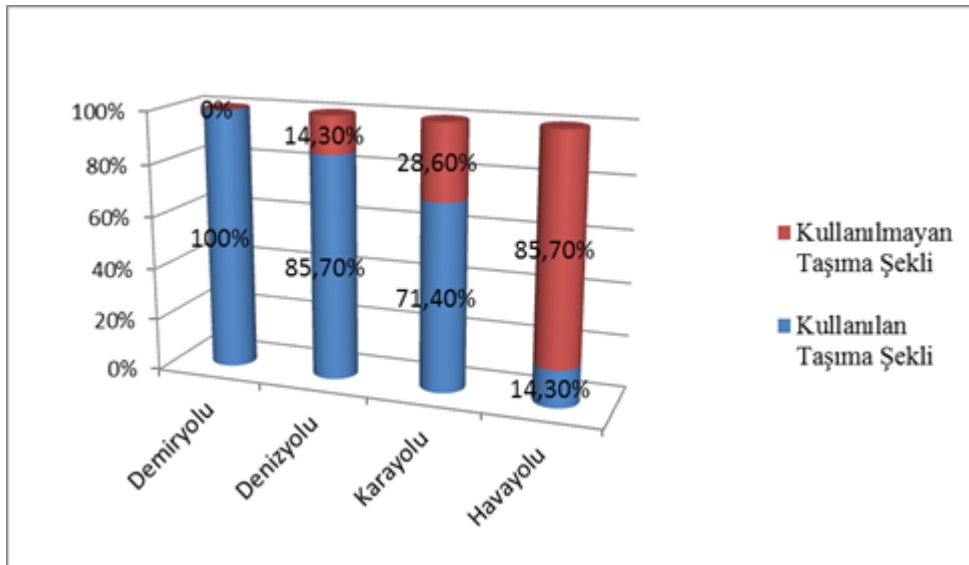
karşılaştırmalı üstünlüğe sahiptir. Bu çerçevede firmalara, ürünlerini taşıırken hangi ulaşım araçlarını daha çok tercih ettikleri sorulmuş, elde edilen bulgulara ilişkin frekans dağılımları Tablo 6.2.16 ve Şekil 6.2.16’da sunulmuştur.

Tablo 6.2.16: Firmaların İncir Sevkiyatında Kullandıkları Taşıma Şekilleri

	Sayı	Yüzde	Geçerli Yüzde	Birikimli Yüzde
Demiryolu	35	100	100	100
Denizyolu	30	85.7	85.7	85.7
Karayolu	25	71.4	71.4	71.4
Havayolu	5	14.3	14.3	14.3

Araştırma sonuçlarına göre, Aydın’da örnekleme yer alan incir sektöründeki firmaların sevkiyatlarda genellikle tercih ettikleri taşıma biçimleri arasında birinci sırayı %100’lük oranla demiryolu almaktadır. İkinci sırada %85’lik oranla denizyolu yer alırken üçüncü sırada %71.4’lük oranla karayolu yer almaktadır. Son sırada yer alan ve en az tercih edilen taşıma şekli ise %14.3’lük oranla havayolu taşımacılığıdır. Buna göre, en çok kullanılan taşıma şekli demiryolu iken en az tercih edilen taşıma biçimi olarak ise havayolu taşımacılığı dikkat çekmektedir.

Şekil 6.2.16 :Firmaların İncir Sevkiyatında Kullandıkları Taşıma Şekilleri



6.2.17. Firmaların Daha Fazla İhracat Yapabilmek İçin Gereksinim Duydukları Unsurlar

Ankette firmalar, daha fazla ihracat yapabilmeleri için nelere gereksinim duydukları sorulmuş ve aşağıdaki sonuçlara ulaşılmıştır.

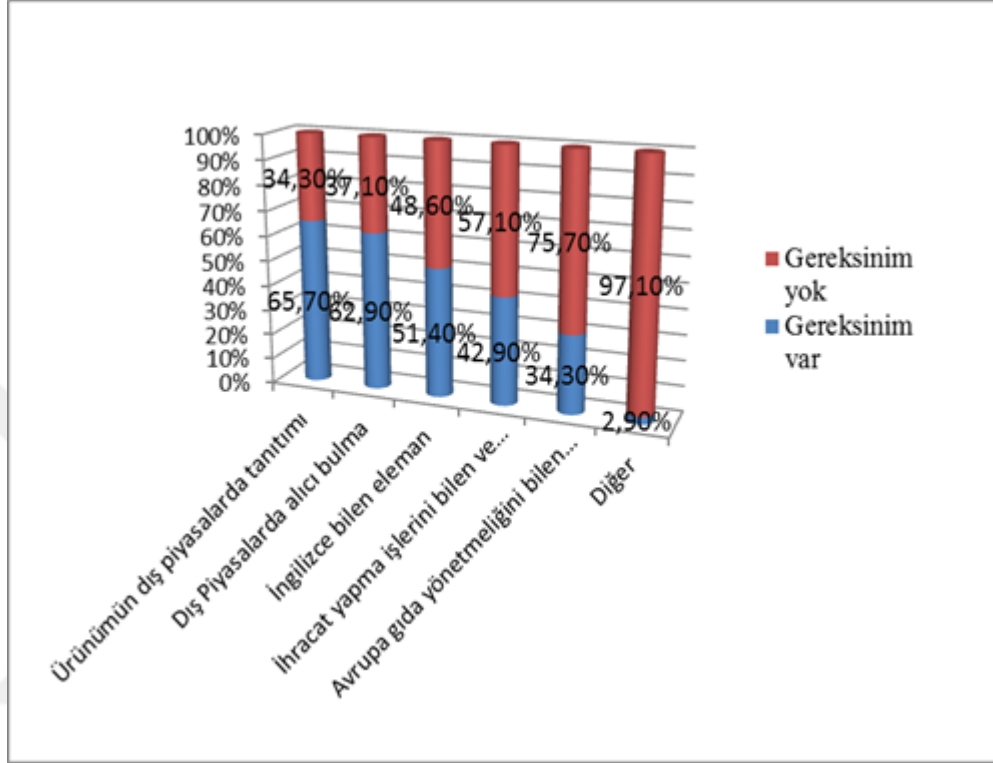
Tablo 6.2.17: Firmaların Daha Fazla İhracat Yapabilmek İçin Gereksinim Duydukları Unsurlar

	Sayı	Yüzde	Geçerli Yüzde	Birikimli Yüzde
Ürününün dış piyasalarda tanıtımı	23	65.7	65.7	65.7
Dış piyasalardan alıcı bulma	22	62.9	62.9	62.9
İngilizce bilen eleman	18	51.4	51.4	51.4
İhracat yapma işlemlerini bilen ve takip edebilecek eleman	15	42.9	42.9	42.9
Avrupa gıda yönetmeliğini bilen eleman	12	34.3	34.3	34.3
Diğer	1	2.9	2.9	2.9

Araştırma sonuçlarına göre, Aydın'da örnekleme yer alan incir sektöründeki firmaların daha fazla ihracat yapabilmek için en çok gereksinim duydukları unsurlar arasında birinci sırada %65.7'lik oranıyla ürünün dış piyasalarda tanıtılması gelmektedir. Dış piyasalarda alıcı bulma ihtiyacı %62.9'luk oranla ikinci sırada yer alırken, İngilizce bilen eleman gereksinimi %51.4'lük oranıyla üçüncü sırada yer almaktadır. Bunlardan daha az bir gereksinim olsa da ihracat yapma işlemlerini bilen ve takip edebilecek eleman ihtiyacı %42.9'luk oranla dördüncü sırada ve Avrupa gıda yönetmeliğini bilen eleman gereksinimi %34.3'lük oranla beşinci sırada yer almaktadır. %2'lik bir kesim ise başka ihtiyaçları olduklarını belirtmişlerdir. Genel olarak değerlendirildiğinde, firmaların daha fazla ihracat yapabilmek için en çok gereksinim duydukları unsurlar arasında saydıkları maddelerin birbirine yakın oranlarda seyrettiklerini söylemek mümkündür. Dolayısıyla, ihtiyaç olarak sunulan veya tanımlanan tüm hususlar benzer bir öneme sahip olarak karşımıza çıkmaktadır. Ancak, özellikle ürünün dış piyasalarda tanıtılması ve dış piyasalarda alıcı bulma

olarak ifade edilen gereksinimlerin diğer sunulan ihtiyaçlara göre bir miktar daha ön planda olduğunu söylemek mümkündür.

Şekil 6.2.17: Firmaların Daha Fazla İhracat Yapabilmek İçin Gereksinim Duydukları Unsurlar



6.2.18. Firmaların Uluslararası Kuru İncir Pazarlama Üzerine Geleceğe Dair Çalışmalarının Varlığı

Burada firmaların yeni uluslararası pazar arayışlarının varlığı araştırılmak istenmiş ve elde edilen bulgular aşağıda sunulmuştur.

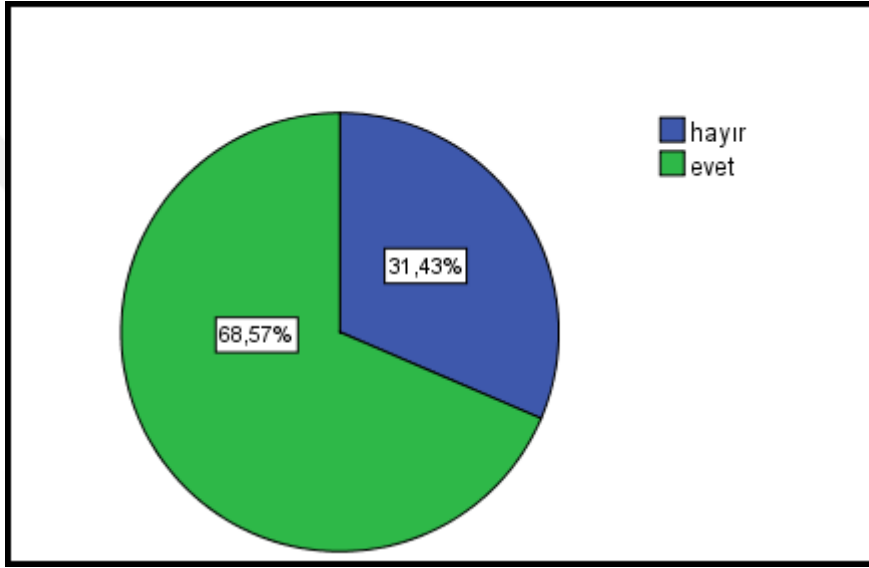
Tablo 6.2.18: Uluslararası Kuru İncir Pazarlama Üzerine Geleceğe Dair Çalışmaların Varlığı

	Sayı	Yüzde	Geçerli Yüzde	Birikimli Yüzde
Hayır	11	31.4	31.4	31.4
Evet	24	68.6	68.6	100
Toplam	35	100	100	100

Araştırma sonuçlarına göre, Aydın'da örnekleme de yer alan incir sektöründeki firmaların %68.6'sı uluslararası kuru incir pazarlama üzerine geleceğe dair

çalışmalar yaparken, firmaların %31.4'ünün uluslararası kuru incir pazarlama üzerine geleceğe yönelik herhangi bir çalışma yapmamaktadır. Buna göre, örnekleme yer alan firmaların yaklaşık üçte birinin uluslararası kuru incir pazarlama üzerine geleceğe dair herhangi bir çalışma yapmıyor oluşu dikkat çekmektedir. Bu firmalara gerekli rehberlik hizmetinin sunulması, onların da ihracatçı hale getirilmesi gerekmektedir.

Şekil 6.2.18: Uluslararası Kuru İncir Pazarlama Üzerine Geleceğe Dair Çalışmaların Varlığı



6.2.19. Uluslararası Fuarlara Katılmanın İhracata Etkisinin Büyük Olduğunu Düşünme Düzeyi

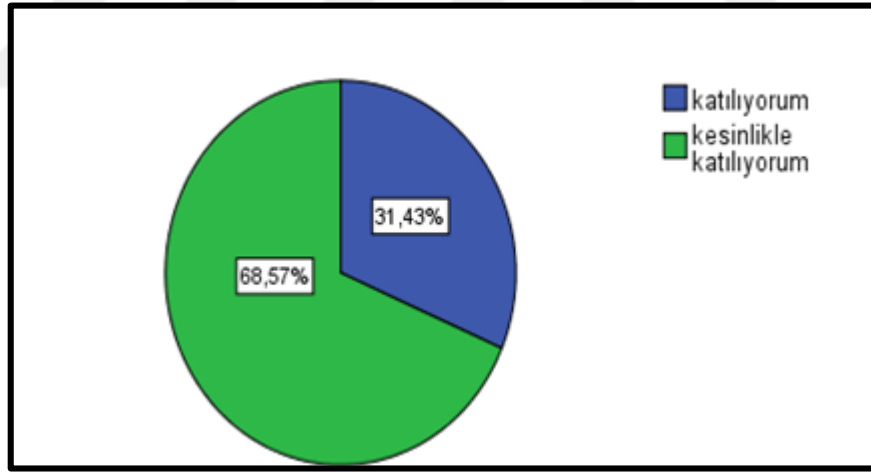
Firmaların ihracata bakış açısı ve bu arada uluslararası fuarların etkinliğini tespit etmek ve yerli firmaların bu konudaki bakış açısını ortaya koymak amacıyla sorulan bu soruya verilen cevaplara ait frekans dağılımı Tablo 6.2.19 ve Şekil 6.2.19'da sunulmuştur.

Tablo 6.2.19: Uluslararası Fuarlara Katılmanın İhracata Etkisinin Büyük Olduğunu Düşünme Düzeyi

	Sayı	Yüzde	Geçerli Yüzde	Birikimli Yüzde
Kesinlikle katılıyorum	24	68.6	68.6	100
Katılıyorum	11	31.4	31.4	31.4
Toplam	35	100	100	100

Araştırma sonuçlarına göre, Aydın’da örnekleme yer alan incir sektöründeki firmaların %68.6’sı fuar katılımlarının satışlara etkisinin büyük olduğuna kesinlikle katıldığını belirtmiştir. Firmaların, %31.4’ü ise bu etkinin büyük olduğuna katıldığını ifade etmiştir. Dolayısıyla, örnekleme yer alan firmaların tamamının fuar katılımlarının satışlara etkisinin büyük olduğuna/olacağına dair olumlu bir inanca sahip oldukları görülmektedir.

Şekil 6.2.19: Uluslararası Fuarlara Katılmanın İhracata Etkisinin Büyük Olduğunu Düşünme Düzeyi



6.2.20. Satışta Müşteri Ziyaretlerinin Önemli Olduğuna İnanma Düzeyi

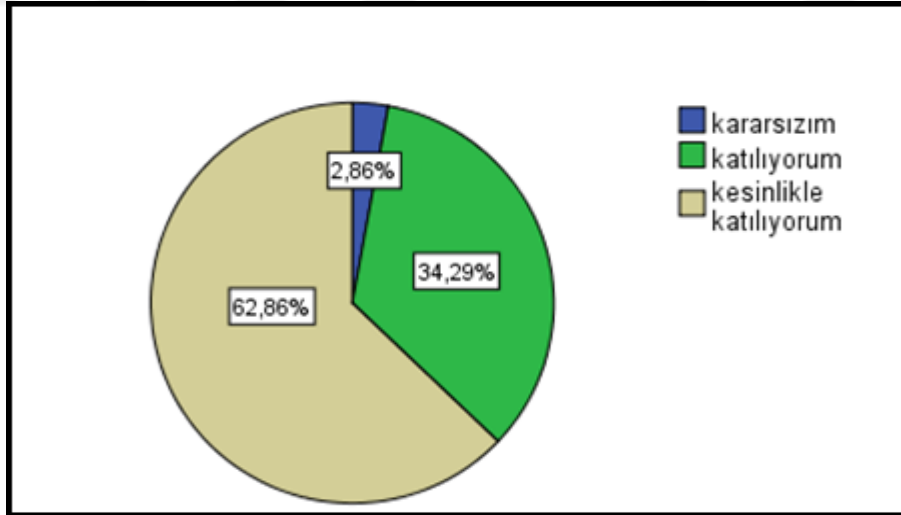
Burada firmalara satış hasılatını arttırmada müşteri ziyaretlerine verdikleri önem düzeyi sorulmuş ve elde edilen cevaplar aşağıda sunulmuştur.

Tablo 6.2.20: Satışta Müşteri Ziyaretlerinin Önemli Olduğuna İnanma Düzeyi

	Sayı	Yüzde	Geçerli Yüzde	Birikimli Yüzde
Kesinlikle Katılıyorum	22	62.9	62.9	100
Katılıyorum	12	34.3	34.3	37.1
Kararsızım	1	2.9	2.9	2.9
Toplam	35	100	100	

Araştırma sonuçlarına göre, Aydın’da örnekleme de yer alan incir sektöründeki firmaların %62.9’u müşteri ziyaretlerinin önemli olduğu konusuna kesinlikle katılmaktadır. Yine, %34.3’ü önemli olduğu konusuna katılırken, sadece %2.9’u bunun önemli olup olmadığı konusunda kararsız olduğunu ifade etmiştir. Bu çerçevede bakılacak olursa, örnekleme de yer alan firmaların neredeyse tamamına yakınının müşteri ziyaretlerinin önemli olduğu konusunda hemfikir oldukları görülmektedir.

Şekil 6.2.20: Satışta Müşteri Ziyaretlerinin Önemli Olduğuna İnanma Düzeyi



6.2.21. İşletmelerin Kuru İncir İşlemede Hijyenin Öneme İnanma Düzeyi

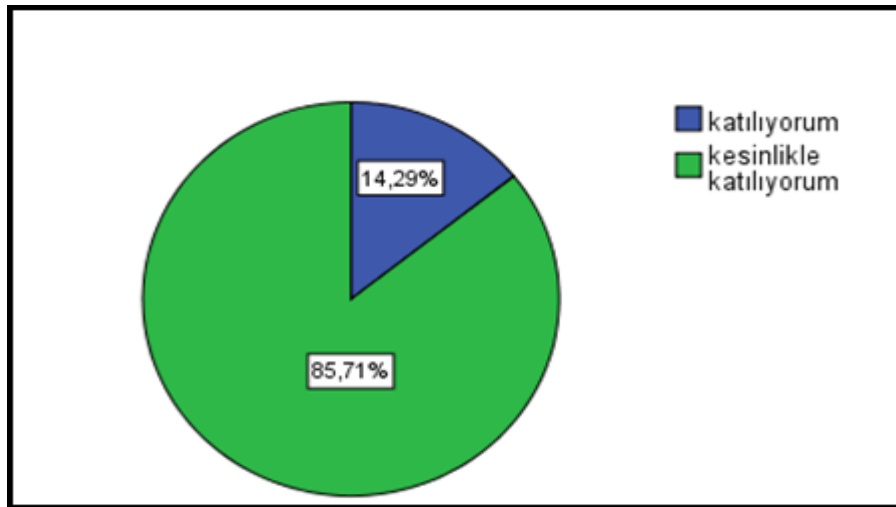
Gıda maddelerinin üretim, işleme, paketlenme, depolama, ulaştırma ve satışa sunma aşamalarında hijyen kurallarına uyulması, ürünün sağlıklı olması ve pazarlama başarısı noktasında büyük önem taşımaktadır. Konuyla ilgili olarak incir firmalarının verdikleri cevaplar aşağıda yer almaktadır.

Tablo 6.2.21: İşletmelerin Kuru İncir İşlemede Hijyenin Öneme İnanma Düzeyi

	Sayı	Yüzde	Geçerli Yüzde	Birikimli Yüzde
Kesinlikle Katılıyorum	30	85.7	85.7	100
Katılıyorum	5	14.3	14.3	14.3
Toplam	35	100	100	

Araştırma sonuçlarına göre, Aydın'da örneklemede yer alan incir sektöründeki firmaların %85.7'lik bir oranla önemli bir kısmı kuru incir işlemede hijyenin önemli olduğuna kesinlikle katıldığını belirtmiştir. Yine, %14.3'lük bir kesim hijyenin önemli olduğuna katıldığını ifade etmiştir. Bu bağlamda, örneklemede yer alan firmaların yine tamamının kuru incir işlemede hijyen meselesini önemli gördüklerini belirtmişlerdir.

Şekil 6.2.21: İşletmelerin Kuru İncir İşlemede Hijyenin Öneme İnanma Düzeyi



6.2.22. İşletmelerin Gıda İşlemede Kullanılan Makine Teknolojileri İle Yenilikçilik Sağlanması Gerektiğine İnanma Durumu

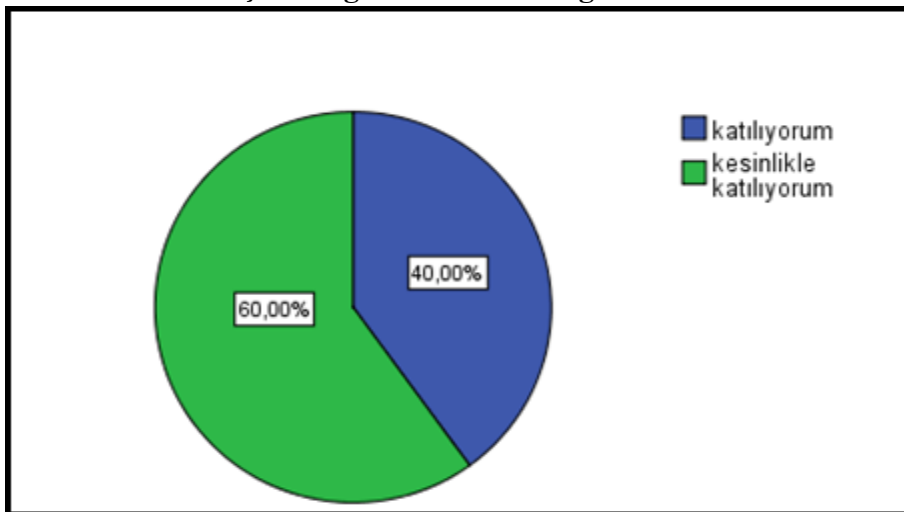
Schumpeter (1942, s. 125), yenilik yarışından kopan firmaların piyasada tutunamayacağını ve böyle firmaların yerini inovasyona önem veren firmaların alacağını ifade etmiştir. Bu konu incir işletmeleri için de aynen geçerlidir. Firmaların bu konuya bakış açılarını tespit edebilmek için sorulan soruya verilen cevaplar aşağıda yer almaktadır.

Tablo 6.2.22: İşletmelerin Gıda İşlemede Kullanılan Makine Teknolojileri ile Yenilikçilik Sağlanması Gerektiğine İnanma Durumu

	Sayı	Yüzde	Geçerli Yüzde	Birikimli Yüzde
Kesinlikle Katılıyorum	21	60	60	100
Katılıyorum	14	40	40	40
Toplam	35	100	100	

Araştırma sonuçlarına göre, Aydın'da örnekleme yer alan incir sektöründeki firmaların %60'ı gıda işlemede kullanılan makine teknolojileri ile yenilikçilik sağlanması gerektiği konusuna kesinlikle katılmaktadır. Yine, %40'ı makine teknolojileri ile yenilikçilik sağlanması gerektiğine katıldıklarını belirtmiştir. Dolayısıyla, örnekleme yer alan firmaların tamamının gıda işlemede kullanılan makine teknolojileri ile yenilikçilik sağlanması gerektiğine dair düşünceleri olduğu görülmektedir.

Şekil 6.2.22: İşletmelerin Gıda İşlemede Kullanılan Makine Teknolojileri ile Yenilikçilik Sağlanması Gerektiğine İnanma Durumu



6.2.23. İşletmelerin Kuru İncirin Yöresel Bir Meyve Olmasının Dış Pazarda Etkisinin Büyük Olduğuna İnanma Durumu

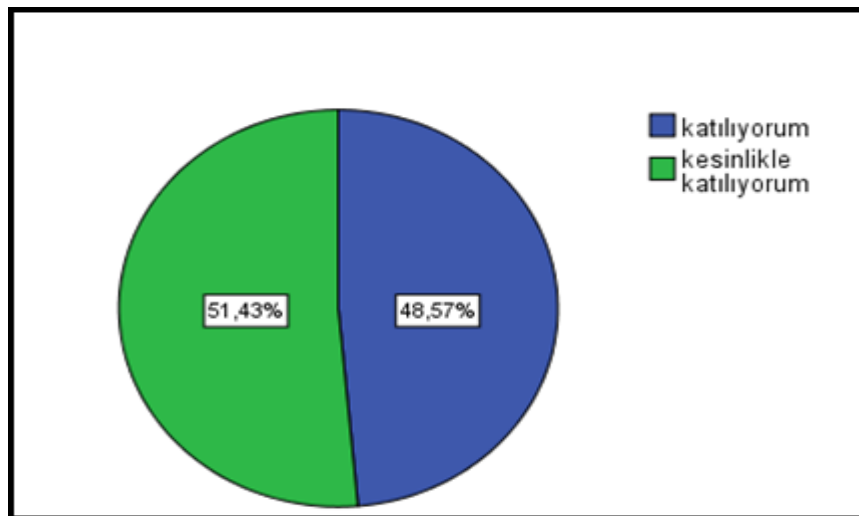
Modern dünyada yaşayan insanlar artık kentlerin kalabalığından bıkmaya, hormonlu ve genetiğiyle oynanmış gıdalardan kaçınmaya başlamıştır. Nu dönemde bireyler yöresel ve doğal ürünlere daha fazla rağbet göstermektedir. İncir için böyle bir algının var olup olmadığını tespit etmek için firmalara sorulan soruya verilen cevaplar Tablo 6.2.23 ve Şekil 6.2.23'te görülmektedir.

Tablo 6.2.23: İşletmelerin Kuru İncirin Yöresel Bir Meyve Olmasının Dış Pazarda Etkisinin Büyük Olduğuna İnanma Durumu

	Sayı	Yüzde	Geçerli Yüzde	Birikimli Yüzde
Kesinlikle Katılıyorum	18	51.4	51.4	100
Katılıyorum	17	48.6	48.6	48.6
Toplam	35	100	100	

Araştırma sonuçlarına göre, Aydın'da örnekleme yer alan incir sektöründeki firmaların %51.4'ü kuru incirin yöresel bir meyve olmasının dış pazarda etkisinin büyük olduğuna kesinlikle katıldığını ifade ederken, yine %48.6'sı etkisinin büyük olduğu konusuna katıldığını belirtmiştir. Bu çerçevede, örnekleme yer alan firmaların kuru incirin yöresel bir meyve olmasının dış pazarda etkisinin büyük olduğu konusunda hemfikir oldukları tespit edilmiştir.

Şekil 6.2.23: İşletmelerin Kuru İncirin Yöresel Bir Meyve Olmasının Dış Pazarda Etkisinin Büyük Olduğuna İnanma Durumu



6.2.24. İşletmelerin Devlet Teşviklerinin Artırılmasının İncir İhracatını Artıracağına İnanma Durumu

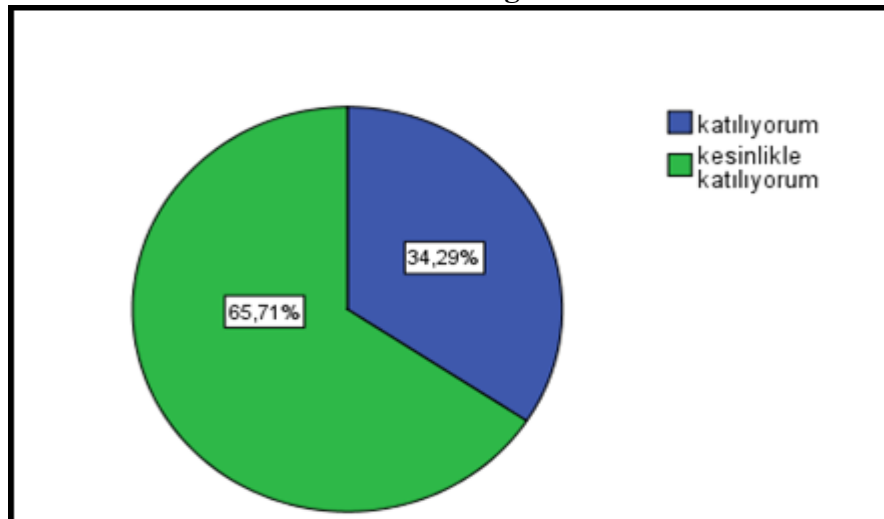
Firmaların ihracatlarını arttırabilmesi için uluslararası fuarlara katılması büyük önem taşımaktadır. Ancak küçük ölçekli işletmelerin bu fuarlara katılma imkânları sınırlı olmaktadır. Bu noktada devletin firmalara sağladığı bir kısım teşvik ve destekler bulunmaktadır. Firmalara, bu teşviklerin kendi ihracat performanslarını arttırıp arttırmayacağı sorulmuş ve alınan cevapların frekans dağılımlı Tablo 6.2.24 ve Şekil 6.2.24 sunulmuştur.

Tablo 6.2.24: İşletmelerin Devlet Teşviklerinin Artırılmasının İncir İhracatını Artıracağına İnanma Durumu

	Sayı	Yüzde	Geçerli Yüzde	Birikimli Yüzde
Kesinlikle Katılıyorum	23	65.7	65.7	100
Katılıyorum	12	34.3	34.3	34.3
Toplam	35	100	100	

Araştırma sonuçlarına göre, Aydın’da örnekleme yer alan incir sektöründeki firmaların %65.7’si devlet teşviklerinin artırılmasının incir ihracatını arttıracığına kesinlikle katılmaktadır. Yine, %34.3’ü bunun incir ihracatını arttıracığına katıldığını belirtmiştir. Dolayısıyla, örnekleme yer alan firmaların yine tamamı devlet teşviklerinin artırılmasının incir ihracatını arttıracığına yönelik bir kanaate sahip oldukları görülmektedir.

Şekil 6.2.24: İşletmelerin Devlet Teşviklerinin Artırılmasının İncir İhracatını Artıracağına İnanma Durumu



6.2.25. Firmaların Yeni İncir Ürünlerinin Geliştirilmesinin İncir İhracatını Artıracağına İnanma Durumu

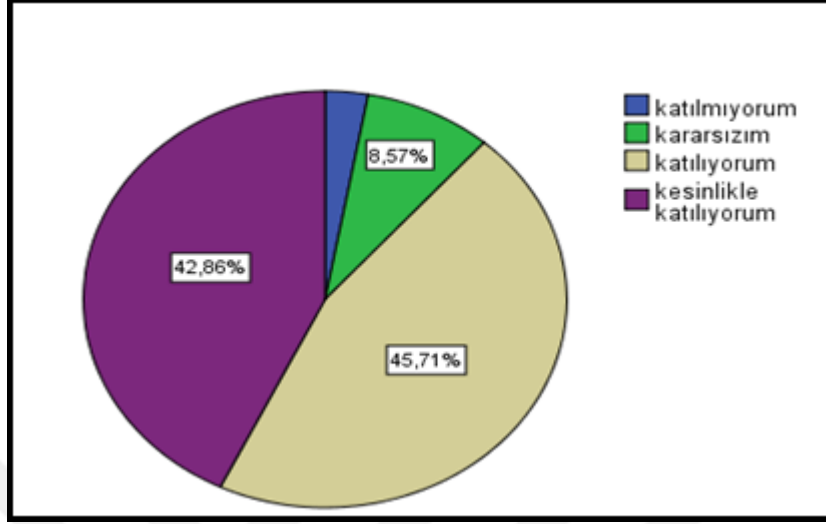
Firmaların ihracatlarını ve ürünlerinin katma değeri arttırabilmelerinin en önemli vesilelerinden biri de yeni ürün çeşitleri geliştirmektir. Özellikle ürünün satılacağı ülke vatandaşlarının damak tadına uygun ürün çeşitlerinin üretilmesi ve ürün uyarlama sürecinin gerçekleştirilmesi büyük önem taşımaktadır. Firma yöneticilerinin bu konuya bakış açıları Tablo 6.2.25 ve Şekil 2.6.25'te görülmektedir.

Tablo 6.2.25: Firmaların Yeni İncir Ürünlerinin Geliştirilmesinin İncir İhracatını Artıracağına İnanma Durumu

	Sayı	Yüzde	Geçerli Yüzde	Birikimli Yüzde
Kesinlikle Katılıyorum	15	42.9	42.9	100
Katılıyorum	16	45.7	45.7	57.1
Kararsızım	3	8.6	8.6	11.4
Katılmıyorum	1	2.9	2.9	2.9
Toplam	35	100	100	

Araştırma sonuçlarına göre, Aydın'da örnekleme yer alan incir sektöründeki firmaların %42.9'u yeni incir ürünlerinin geliştirilmesinin incir ihracatını artıracağına kesinlikle katıldığını belirtirken, %45.7'si katıldığını ifade etmiştir. Firmaların %8.6'sı bu konuda kararsız kaldığını belirtirken, sadece %2.9'u yeni incir ürünlerinin geliştirilmesinin incir ihracatını artıracağına katılmadığını ifade etmiştir. Bu çerçevede, her ne kadar az sayıda bir kesim yeni incir ürünlerinin geliştirilmesinin incir ihracatını artırıp artırmayacağı konusunda kararsız olsa da, örnekleme yer alan firmaların büyük çoğunluğu yeni incir ürünlerinin geliştirilmesinin incir ihracatını artıracağı kanaatine sahiptir.

Şekil 6.2.25: Firmaların Yeni İncir Ürünlerinin Geliştirilmesinin İncir İhracatını Artıracağına İnanma Durumu



6.3. İki Değişkene İlişkin Frekans Dağılımı: Çapraz Tablo (Crosstabulation) Değerlendirmeleri

Analizin bu aşamasında önemli değişkenler arasındaki ilişkiler çapraz tablolama yöntemiyle incelenmiştir.

6.3.1. Ar-Ge Çalışması Yapma ile İncir İhraç Etme Arasındaki İlişki

Bu analizde Ar-Ge yapan firmaların daha fazla ihracat yapma başarımları arasındaki ilişki incelenmiş ve elde edile bulgular Tablo 6.3.1’de sunulmuştur.

Tablo 6.3.1: Ar-Ge Çalışması Yapma ile İncir İhraç Etme Arasındaki İlişki

		İncir İhraç Etme				Toplam	
		<%20	%21-%40	%41-%60	%60>		
Ar-Ge Yapma	Hayır	Sayı	3	1	4	8	16
		%	18.8	6.3	25	50	100
Ar-Ge Yapma	Evet	Sayı	2	2	2	13	19
		%	10.5	10.5	10.5	68.4	100
Toplam		Sayı	5	3	6	21	35
		%	14.3	8.6	17.1	60	100

Tablo 6.3.1 incelendiğinde, işlediği incirlerin 0-%20 oranındaki kısmını ihraç eden firmalar arasında yeni incir mamulleri geliştirmek için Ar-Ge çalışması yapan firmaların oranı %10.5 iken, Ar-Ge çalışması yapmayan firmaların oranı %18.8'dir. İncir ihraç etme oranı %21-%40 aralığında olan firmalar arasında yeni incir mamulleri geliştirmek için Ar-Ge çalışması yapan firmaların oranı %10.5 iken Ar-Ge çalışması yapmayan firmaların oranı %6.3'tür. İncir ihraç etme oranı %41-%60 aralığında olan firmalar arasında yeni incir mamulleri geliştirmek için Ar-Ge çalışması yapan firmaların oranı %10.5 iken Ar-Ge çalışması yapmayan firmaların oranı %25'dir. İncir ihraç etme oranı %61-ve üstü aralığında olan firmalar arasında yeni incir mamulleri geliştirmek için Ar-Ge çalışması yapan firmaların oranı %68.4 iken Ar-Ge çalışması yapmayan firmaların oranı %50'dir. Buna göre, özellikle incir ihracatı %61 ve üstü olan firmalar arasından Ar-Ge çalışması yapan firmaların ağırlıkta olduğu görülmektedir. Bu yönde, yeni incir mamulleri geliştirmek için Ar-Ge çalışması yapma durumu arttıkça firmaların incir ihraç etme oranlarının Ar-Ge çalışması yapmayan firmalara göre bir miktar arttığı söylenebilir.

6.3.2. Uluslararası Fuar Katılımlarında Devlet Teşviklerinden Yararlanma Durumu ve İncir İhraç Etme Arasındaki İlişki

Analizin bu aşamasında uluslararası fuarlara katılımında sağlanan devlet teşviklerinin, firmaların ihracat miktarlarını etkileyip etkilemediği belirlenmeye çalışılmış olup, elde edilen bulgular Tablo 6.3.2'de sunulmuştur.

Tablo 6.3.2: Uluslararası Fuar Katılımlarında Devlet Teşviklerinden Yararlanma Durumu ve İncir İhraç Etme Arasındaki İlişki

		İncir İhraç Etme				Toplam	
		<%20	%21-%40	%41-%60	%60>		
Devlet Teşviklerinden Yararlanma	Hayır	Sayı	2	1	1	5	9
		%	22.2	11.1	11.1	55.6	100
	Evet	Sayı	3	2	5	16	26
		%	11.5	7.7	19.2	61.5	100
Toplam	Sayı	5	3	6	21	35	
	%	14.3	8.6	17.1	60	100	

Tablo 6.3.2 incelendiğinde, incir ihraç etme oranı 0-%20 aralığında olan firmalar arasında uluslararası fuar katılımlarında devlet teşviklerinden yararlanan firmaların oranı %11.5 iken, uluslararası fuar katılımlarında devlet teşviklerinden yararlanmayan firmaların oranı %22.2'dir. İncir ihraç etme oranı 21-%40 aralığında olan firmalar arasında uluslararası fuar katılımlarında devlet teşviklerinden yararlanan firmaların oranı %7.7 iken, uluslararası fuar katılımlarında devlet teşviklerinden yararlanmayan firmaların oranı %11.1'dir. İncir ihraç etme oranı 41-%60 aralığında olan firmalar arasında uluslararası fuar katılımlarında devlet teşviklerinden yararlanan firmaların oranı %19.2 iken uluslararası fuar katılımlarında devlet teşviklerinden yararlanmayan firmaların oranı %11.1'dir. İncir ihraç etme oranı 61-ve üstü aralığında olan firmalar arasında uluslararası fuar katılımlarında devlet teşviklerinden yararlanan firmaların oranı %61.5 iken uluslararası fuar katılımlarında devlet teşviklerinden yararlanmayan firmaların oranı %55.6'dır. Buna göre, özellikle incir ihracatı %61 ve üstü olan firmalar arasından Ar-Ge çalışması yapan firmaların ağırlıkta olduğu görülmektedir. Bu yönüyle, uluslararası fuar katılımlarında devlet teşviklerinden yararlanma durumu arttıkça, firmaların incir ihraç etme oranının, bu türden devlet teşviklerinden yararlanmayan firmalara göre arttığı söylenebilir.

6.3.3. Uluslararası Tescilli Marka Sahibi Olma ile İncir İhraç Etme Durumu Arasındaki İlişki

Uluslararası tanınırlığı olan bir markaya sahip olmak, firmaların dış ticarete rekabet gücünü ve başarısını arttıran bir faktördür. Bu nedenle çalışmanın bu aşamasında uluslararası tescilli markaya sahip olmak ile ihracat performansı arasındaki ilişkilere bakılmıştır.

Tablo 6.3.3: Uluslararası Tescilli Marka Sahibi Olma ile İncir İhraç Etme Durumu Arasındaki İlişki

		İncir İhraç Etme Oranı				Toplam	
		<%20	%21-%40	%41-%60	%60>		
Uluslararası Tescilli Marka Sahibi Olma	Hayır	Sayı	0	1	0	4	5
		%	0	20	0	80	100
	Evet	Sayı	5	2	6	17	30
		%	16.7	6.7	20	56.7	100
Toplam	Sayı	5	3	6	21	35	
	%	14.3	8.6	17.1	60	100	

Tablo 6.3.3 incelendiğinde, incir ihraç etme oranı %20'den küçük olan firmalar arasında uluslararası marka tesciline sahip olan firmaların oranı %16.7 iken, uluslararası marka tesciline sahip olmayan firmaların bu aralıklarda incir ihraç etmedikleri görülmektedir. İncir ihraç etme oranı %21-40 aralığında olan firmalar arasında uluslararası marka tesciline sahip olan firmaların oranı %6.7 iken, uluslararası marka tesciline sahip olmayan firmaların oranı %20'dir. İncir ihraç etme oranı %41-60 aralığında olan firmalar arasında uluslararası marka tesciline sahip olan firmaların oranı %20 iken, uluslararası marka tesciline sahip olmayan firmaların bu aralıklarda incir ihraç etmedikleri görülmektedir. İncir ihraç etme oranı %60'tan fazla olan firmalar arasında uluslararası marka tesciline sahip olan firmaların oranı %56.7 iken, uluslararası marka tesciline sahip olmayan firmaların oranı %80'dir. Buna göre, her ne kadar incir ihracatı %61 ve üstü olan firmalar arasında uluslararası marka tesciline sahip olmayan firmaların oranı olan firmalara göre bir miktar daha

fazla gözükmese de, tüm ihracat oranları göz önünde bulundurulduğunda, uluslararası marka tesciline sahip olan firmaların, olmayan firmalara göre baskın bir şekilde daha fazla incir ihracatına sahip oldukları görülmektedir.

6.3.4. Firmaların Ürün Kalitesini Geliştirme Departmanına Sahip Olma Durumları ile İncir İhracatları Arasındaki İlişki

Firmaların yenilik faaliyetlerine önem vermesi, ürünlerinin kalitesini geliştirmeye çalışması ve bunun için ayrı bir departman oluşturmasının, ihracat performanslarını olumlu yönde etkilemesi beklenir. Buradaki analizde bu beklentinin geçerliliği test edilmiştir.

Tablo 6.3.4: Firmaların Ürün Kalitesini Geliştirme Departmanına Sahip Olma Durumları ile İncir İhracatları Arasındaki İlişki

		İncir İhraç Etme				Toplam	
		<%20	%21-40	%41-60	%61 >		
Ar-Ge Departmanının Varlığı	Hayır	Sayı	3	0	3	5	11
		%	27.3	0	27,3	45.5	100
	Evet	Sayı	2	3	3	16	24
		%	8.3	12.5	12.5	66.7	100
Toplam	Sayı	5	3	6	21	35	
	%	14.3	8.6	17.1	60	100	

Tablo 6.3.4 incelendiğinde, incir ihraç etme oranı %20'den az olan firmalar arasında işletmede ürün kalitesini geliştirme departmanına sahip olanların oranı %8.3 iken, ürün kalitesini geliştirme departmanına sahip olmayan firmaların oranı %27.3'tür. İncir ihraç etme oranı %21-40 aralığında olan firmalar arasında işletmede ürün kalitesini geliştirme departmanına sahip olan firmaların oranı %12.5 iken, ürün kalitesini geliştirme departmanına sahip olmayan firmaların bu aralıkta bir incir ihracatı bulunmamaktadır. İncir ihraç etme oranı %41-60 aralığında olan firmalar arasında işletmede ürün kalitesini geliştirme departmanına sahip olan firmaların oranı %12.5 iken, ürün kalitesini geliştirme departmanına sahip olmayan firmaların oranı %27.3'tür. İncir ihraç etme oranı 60'tan fazla olan firmalar arasında işletmede ürün

kalitesini geliştirme departmanına sahip olan firmaların oranı %66.7 iken, ürün kalitesini geliştirme departmanına sahip olmayan firmaların oranı %45.5'tir. Buna göre, özellikle incir ihracatı %60'tan yukarı firmalar arasından işletmede ürün kalitesini geliştirme departmanına sahip olan firmaların ağırlıkta olduğu görülmektedir. Bu yönde, işletmede ürün kalitesini geliştirme departmanına sahip olma durumu arttıkça, firmaların incir ihraç etme oranının, bu türden bir departmana sahip olmayan firmalara göre daha da arttığı söylenebilir.

6.3.5. Uluslararası Fuarlara Katılma Durumu ve İncir İhraç Etme Arasındaki İlişki

Uluslararası fuarlara katılımın, firmaların ürün tanıtımına, dış ticaret bağlantısı kurmalarına ve toplam ihracatlarını arttırmalarına katkı sağlaması beklenmektedir. Analizin bu aşamasında uluslararası fuarlara katılım ile incir ihracat miktarı arasındaki bağlantılar, çapraz tablolar yöntemiyle incelenmiş ve elde edilen bulgular Tablo 6.3.5'te sunulmuştur.

6.3.5: Uluslararası Fuarlara Katılma Durumu ve İncir İhracatı Arasındaki İlişki

		İncir İhraç Etme				Toplam	
		<%20	%21-%40	%41-%60	%60>		
Fuarlara Katılım	Hayır	Sayı	2	0	1	1	4
		%	50		25	25	100
Fuarlara Katılım	Evet	Sayı	3	3	5	20	31
		%	9.7	9.7	16.1	64.5	100
Toplam		Sayı	5	3	6	21	35
Toplam		%	14.3	8.6	17.1	60	100

Tablo 6.3.5 incelendiğinde, incir ihraç etme oranı %20'den küçük olan firmalar arasında uluslararası fuarlara katılan firmaların oranı %9.7 iken, uluslararası fuarlara katılmayan firmaların oranı %50'dir. İncir ihraç etme oranı %21-40 aralığında olan firmalar arasında uluslararası fuarlara katılan firmaların oranı %9.7 iken uluslararası fuarlara katılmayan firmaların bu aralıkta bir incir ihracatı bulunmamaktadır. İncir ihraç etme oranı %41-60 aralığında olan firmalar arasında

uluslararası fuarlara katılan firmaların oranı %16.1 iken, uluslararası fuarlara katılmayan firmaların oranı %25'dir. İncir ihraç etme oranı %60'tan fazla olan firmalar arasında uluslararası fuarlara katılan firmaların oranı %64.5 iken, uluslararası fuarlara katılmayan firmaların oranı %25'dir. Genel olarak değerlendirildiğinde, uluslararası fuarlara katılan firmaların, bu türden fuarlara katılmayan firmalara göre belirgin bir şekilde daha fazla incir ihraç ettikleri görülmektedir. Bu yönüyle, uluslararası fuarlara katılma durumu arttıkça firmaların incir ihraç etme oranının bu türden fuarlara katılmayan firmalara göre belirgin bir şekilde arttığı söylenebilir.

6.3.6. İşletmede Gıda Analizleri için Laboratuvara Sahip Olma Durumu ve İncir İhraç Etme Arasındaki İlişki

Bir firma gıda analiz laboratuvarına sahip olması ya da bu konuda profesyonel destek almasının, o firmanın ürün kalitesini ve ihracat performansını olumlu yönde etkilemesi beklenmektedir. Analizin bu bölümünde firmalarda gıda analiz laboratuvarı bulunmasıyla, firmanın ihracat başarımı arasındaki ilişki, çapraz tablolar yöntemiyle analiz edilmiş ve elde edilen bulgular Tablo 6.3.6'da sunulmuştur.

Tablo 6.3.6: İşletmede Gıda Analizleri için Laboratuvara Sahip Olma Durumu ve İncir İhraç Etme Arasındaki İlişki

		İncir İhraç Etme				Toplam	
		<%20	%21-%40	%41-%60	%60>		
Gıda Analiz Laboratuvarının Varlığı	Hayır	Sayı	1	2	5	3	11
		%	9.1	18.2	45.5	27.3	100
	Evet	Sayı	4	1	1	18	24
		%	16.7	4.2	4.2	75	100
Toplam	Sayı	5	3	6	21	35	
	%	14.3	8.6	17.1	60	100	

Tablo 6.3.6 incelendiğinde, incir ihraç etme oranı %20'den küçük olan firmalar arasında gıda analiz laboratuvarına sahip olan firmaların oranı %16.7 iken, sahip olmayan firmaların oranı %9.1'dir. İncir ihraç etme oranı %21-40 aralığında

olan firmalar arasında gıda analiz laboratuvarına sahip olan firmaların oranı %4.2 iken, sahip olmayan firmaların oranı %18.2'dir. İncir ihraç etme oranı %41-60 aralığında olan firmalar arasında gıda analiz laboratuvarına sahip olan firmaların oranı %4.2 iken, sahip olmayan firmaların oranı %45.5'tir. İncir ihraç etme oranı %60'tan yüksek olan firmalar arasında gıda analiz laboratuvarına sahip olan firmaların oranı %75 iken, sahip olmayan firmaların oranı %27.3'tür. Genel olarak değerlendirildiğinde, işletmelerinde gıda analizleri için laboratuvarına sahip olan firmaların bu türden bir laboratuvarına sahip olmayan firmalara göre belirgin bir şekilde daha fazla incir ihraç ettikleri görülmektedir. Buna göre, özellikle incir ihracatı %60'tan yüksek olan firmalar arasında gıda analizleri için laboratuvarına sahip olan firmaların oranının %75 çıkması, gıda analizleri için laboratuvarına sahip olma durumu arttıkça, firmaların incir ihraç etme oranının, gıda analizleri için bu türden laboratuvarına sahip olmayan firmalara göre belirgin bir şekilde arttığı argümanını desteklemektedir.

6.3.7. Yurtiçi Satış Yapma Durumu ve İncir İhraç Etme Arasındaki İlişki

Acaba ihracatta başarılı olan firmalar aynı zamanda yurtiçinde de faaliyet göstermekte midir yoksa sadece dış ticarete mi yoğunlaşmaktadırlar? Analizin bu aşamasında bu soruya cevap aranmış, ulaşılan bulgular Tablo 6.3.7'de sunulmuştur.

Tablo 6.3.7: Yurtiçi Satış Yapma Durumu ve İncir İhraç Etme Arasındaki İlişki

		İncir ihraç Etme				Toplam	
		<%20	%21-%40	%41-%60	%60>		
Yurtiçi Satış	Hayır	Sayı	0	0	0	10	10
		%	0	0	0	100	100
Yurtiçi Satış	Evet	Sayı	5	3	6	11	25
		%	20	12	24	44	100
Toplam		Sayı	5	3	6	21	35
		%	14.3	8.6	17.1	60	100

Tablo 6.3.7 incelendiğinde, incir ihraç etme oranı %20'den düşük olan firmalar arasında yurt içi satış yapan firmaların oranı %20 iken, yurt içi satış yapmayan firmaların bu aralıkta bir incir ihracatı bulunmamaktadır. İncir ihraç etme

oranı %21-40 aralığında olan firmalar arasında yurt içi satış yapan firmaların oranı %12 iken, yurt içi satış yapmayan firmaların bu aralıkta bir incir ihracatı bulunmamaktadır. İncir ihraç etme oranı %41-60 aralığında olan firmalar arasında yurt içi satış yapan firmaların oranı %24 iken, yurt içi satış yapmayan firmaların bu aralıkta bir incir ihracatı bulunmamaktadır. İncir ihraç etme oranı %60'tan yüksek olan firmalar arasında yurt içi satış yapan firmaların oranı %44 iken, yurt içi satış yapmayan firmaların oranı %100'dür. Bu çerçevede, yurt içi satış yapan firmalar arasında %60'tan fazla ihraç yapma oranı yurt içi satış yapmayan firmaların ihracatından yaklaşık yarısı kadar daha az görünmektedir. Bu yönüyle, yurtiçi satış yapma durumu arttıkça firmaların incir ihraç etme oranının, yurtiçi satış yapmayan firmalara göre belirgin bir şekilde azaldığı söylenebilir.

6.3.8. Uluslararası Kuru İncir Pazarlama Üzerine Geleceğe Dair Çalışmaların Varlığı ile İncir İhraç Etme Arasındaki İlişki

Analizin bu bölümünde, geleceğe yönelik olarak yeni uluslararası pazarlama stratejileri geliştiren firmaların, ihracat performansının yüksek olup olmadığı incelenmiş ve sonuçlar Tablo 6.3.8'de rapor edilmiştir.

Tablo 6.3.8: Uluslararası Kuru İncir Pazarlama Üzerine Geleceğe Dair Çalışmaların Varlığı ile İncir İhraç Etme Arasındaki İlişki

		İncir İhraç Etme				Toplam	
		<%20	%21-%40	%41-%60	%60>		
Uluslararası Pazarlamada Yeni Stratejisi Geliştirme	Hayır	Sayı	5	0	1	5	11
		%	45.5		9.1	45.5	100
	Evet	Sayı	0	3	5	16	24
		%	0	12.5	20.8	66.7	100
Toplam	Sayı	5	3	6	21	35	
	%	14.3	8.6	17.1	60	100	

Tablo 6.3.8 incelendiğinde, incir ihraç etme oranı %20'den küçük olan firmalar arasında uluslararası kuru incir pazarlama üzerine geleceğe dair yeni stratejiler geliştirmeye çalışmalar yapan firmaların, bu aralıkta bir ihracatı bulunmazken, uluslararası kuru incir pazarlama üzerine geleceğe dair çalışmalar

yapmayan firmaların oranı %45.5'tir. İncir ihraç etme oranı %21-40 aralığında olan firmalar arasında uluslararası kuru incir pazarlama üzerine geleceğe dair çalışmalar yapan firmaların oranı %12.5 iken, bu türden çalışmalar yapmayan firmaların bu aralıkta bir ihracatı bulunmamaktadır. İncir ihraç etme oranı %41-60 aralığında olan firmalar arasında uluslararası kuru incir pazarlama üzerine geleceğe dair çalışmalar yapan firmaların oranı %20.8 iken, bu türden çalışmalar yapmayan firmaların oranı %9.1'dir. İncir ihraç etme oranı %60'tan fazla olan firmalar arasında uluslararası kuru incir pazarlama üzerine geleceğe dair çalışmalar yapan firmaların oranı %66.7 iken, bu türden çalışmalar yapmayan firmaların oranı %45.5'dir. Buna göre, özellikle incir ihracatı %60 ve üstü olan firmalar arasından uluslararası kuru incir pazarlama üzerine yeni stratejiler geliştirmeye yönelik çalışmalar yapan firmaların ağırlıkta olduğu görülmektedir. Bu yönde, uluslararası kuru incir pazarlama üzerine geleceğe dair çalışmalar yapma gayreti arttıkça, firmaların incir ihraç etme oranlarının, bu türden çalışmalar yapmayan firmalara göre arttığı söylenebilir.

6.3.9. HACCP Kalite Sertifikasına Sahip Olma ve İncir İhraç Etme Arasındaki İlişki

HACCP (Hazard Analysis & Critical Control Points: Tehlike Analizi ve Kritik Kontrol Noktaları), gıda endüstrisi uzmanları tarafından geliştirilmiş, uluslararası kabul gören, Gıda Güvenliği Yönetim Sistemleri – Gıda Zincirindeki Tüm Kuruluşlar İçin Şartlar'ı ihtiva eden bir standart olup amacı, gıda güvenliği yönetiminin ihtiyaçlarını gıda tedarik zinciri ile uyumlu hale getirmektir. Bu belgeye sahip olan firmaların ürünleri, sağlık açısından daha güvenilir kabul edilmekte ve görünmez ticari engellerle karşılaşma riski daha az olmaktadır. Analizin bu aşamasında; bu belgeye sahip olmanın, firmaların ihracat performanslarına etkileri incelenmiştir.

Tablo 6.3.9: HACCP Kalite Sertifikasına Sahip Olma ve İncir İhracatı Arasındaki İlişki

Belge Sınıfı	Hayır	Sayı	İncir İhraç Etme				Toplam
			<%20	%21-%40	%41-%60	%60>	
		3	1	1	5	10	

	%	30	10	10	50	100
Evet	Sayı	2	2	5	16	25
	%	8,0%	8	20,0%	64,0%	100
Toplam	Sayı	5	3	6	21	35
	%	14.3	8.6	17.1	60	100

Tablo 6.3.9 incelendiğinde, incir ihraç etme oranı %20den az olan firmalar arasında HACCP kalite sertifikasına sahip olan firmaların oranı %8 iken, HACCP kalite sertifikasına sahip olmayan firmaların oranı %30'dur. İncir ihraç etme oranı %21-40 aralığında olan firmalar arasında HACCP kalite sertifikasına sahip olan firmaların oranı %8 iken, HACCP kalite sertifikasına sahip olmayan firmaların oranı %10'dur. İncir ihraç etme oranı %41-60 aralığında olan firmalar arasında HACCP kalite sertifikasına sahip olan firmaların oranı %20 iken, HACCP kalite sertifikasına sahip olmayan firmaların oranı %30'dur. İncir ihraç etme oranı %60'tan fazla olan firmalar arasında HACCP kalite sertifikasına sahip olan firmaların oranı %64 iken, HACCP kalite sertifikasına sahip olmayan firmaların oranı %50'dir. Buna göre, HACCP kalite sertifikasına sahip olan firmaların, sahip olmayan firmalara göre bir miktar daha fazla incir ihraç ettikleri görülmektedir. Bu yönde, HACCP kalite sertifikasına sahip olma durumu arttıkça firmaların incir ihraç etme oranının HACCP kalite sertifikasına sahip olmayan firmalara göre arttığı söylenebilir.

6.3.10. Kosher Belgesine Sahip Olma ve İncir İhraç Etme Arasındaki İlişki

Kosher belgesi; bir ürünün Yahudi inancına uygun olarak üretilmiş olduğunu, üretimin her aşamasında kullanılan malzeme ve hatta ekipmanların Yahudi inancına uygun davranıldığını gösteren bir uygunluk belgesidir. Yurt dışına gıda malları satılırken bu belgeye sahip olunması, firmaların Pazar bulma şansını artıracaktır. Bu çalışmada firmalara Kosher belgesine sahip olup olmadıkları sorulmuş ve alınan cevapların frekans dağılımı Tablo 6.3.10'da sunulmuştur.

Tablo 6.3.10: Kosher Belgesine Sahip Olma ve İncir İhraç Etme Arasındaki İlişki

	İncir ihraç Etme	Toplam
--	------------------	--------

			<%20	%21-%40	%41-%60	%60>	
Kosher Belgesine Sahiplik	Hayır	Sayı	5	3	5	11	24
		%	20.8	12.5	20.8	45.8	100
	Evet	Sayı	0	0	1	10	11
		%	0	0	9.1	90.9	100
Toplam	Sayı	5	3	6	21	35	
	%	14.3	8.6	17.1	60	100	

Tablo 6.3.10 incelendiğinde, incir ihraç etme oranı %20'den az olan firmalar arasında Kosher belgesine sahip olan firmaların bu aralıkta bir incir ihracatı bulunmazken Kosher belgesine sahip olmayan firmaların oranı %20.8'dir. İncir ihraç etme oranı %21-40 aralığında olan firmalar arasında Kosher belgesine sahip olan firmaların bu aralıkta bir incir ihracatı bulunmazken Kosher belgesine sahip olmayan firmaların oranı %12.5'tir. İncir ihraç etme oranı %41-60 aralığında olan firmalar arasında Kosher belgesine sahip olan firmaların oranı %9.1 iken Kosher belgesine sahip olmayan firmaların oranı %20.8'dir. İncir ihraç etme oranı %60'tan fazla olan firmalar arasında Kosher belgesine sahip olan firmaların oranı %90.9 iken Kosher belgesine sahip olmayan firmaların oranı %45.8'dir. Buna göre, Kosher belgesine sahip olan firmaların sahip olmayan firmalara göre belirgin bir şekilde daha fazla incir ihraç ettikleri görülmektedir. Bu yönde, Kosher belgesine sahip olma durumu arttıkça firmaların incir ihraç etme oranının Kosher belgesine sahip olmayan firmalara göre belirgin bir şekilde arttığı söylenebilir.

6.3.11. ISO 9001 Kalite Sertifikasına Sahip Olma ve İncir İhraç Etme Arasındaki İlişki

ISO 9001 Kalite Yönetim Sistemi Belgesi; 2008 yılından itibaren satış, satın alma, insan kaynakları, iletişim, dokümantasyon, sevkiyat, üst yönetimin değerlendirmeleri, müşteri memnuniyeti, tasarım ve ürün geliştirme gibi bütün faaliyetlerinin değerlendirilmesiyle, yeterli görülen şirketlere verilen bir sistem kalite belgesidir. U belgeye sahip firmaların daha profesyonel iş yaptıkları ve dış ticarete

de daha başarılı olacakları beklenmekte olup, bu doğrultuda sorulan soruya ilişkin elde edilen cevapların frekans dağılımları Tablo 6.3.11’ görülmektedir.

Tablo 6.3.11: ISO 9001 Kalite Sertifikasına Sahip Olma ve İncir İhraç Etme Arasındaki İlişki

		İncir ihraç Etme				Toplam	
		<%20	%21-%40	%41-%60	%60>		
ISO 9001 Belgesine Sahiplik	Hayır	Sayı	1	1	2	8	12
		%	8.3	8.3	16.7	66.7	100
	Evet	Sayı	4	2	4	13	23
		%	17.4	8.7	17.4	56.5	100
Toplam		Sayı	5	3	6	21	35
		%	14.3	8.6	17.1	60	100

Tablo 6.3.11 incelendiğinde, incir ihraç etme oranı %20’den az olan firmalar arasında ISO 9001 kalite sertifikasına sahip olan firmaların oranı %17.4 iken, ISO 9001 kalite sertifikasına sahip olmayan firmaların oranı %8.3’tür. İncir ihraç etme oranı %21-40 aralığında olan firmalar arasında ISO 9001 kalite sertifikasına sahip olan firmaların oranı %8.7 iken, ISO 9001 kalite sertifikasına sahip olmayan firmaların oranı %8.3’tür. İncir ihraç etme oranı %41-60 aralığında olan firmalar arasında ISO 9001 kalite sertifikasına sahip olan firmaların oranı %17.4 iken, ISO 9001 kalite sertifikasına sahip olmayan firmaların oranı %16.7’dir. İncir ihraç etme oranı %60’ın üzerinde olan firmalar arasında ISO 9001 kalite sertifikasına sahip olan firmaların oranı %56.5 iken, ISO 9001 kalite sertifikasına sahip olmayan firmaların oranı %66.7’dir. Genel olarak değerlendirildiğinde ISO 9001 kalite sertifikasına sahip olmanın, ihracat üzerinde belirleyici bir rolünün olmadığı görülmüştür.

6.3.12. ISO 22000 Gıda Güvenliği Yönetim Sistemi Sertifikasına Sahip Olma ve İncir İhraç Etme Arasındaki İlişki

ISO 22000 Gıda Güvenliği Yönetim Sistemi Sertifikası; gıda zincirindeki tüm kuruluşların ürün, üreticiden tüketiciye ulaşıncaya kadarki süreçte uyması gereken şartları açıklamakta olup, gıda kökenli salgın, zehirlenme, bozulma benzeri

olumsuzlukları ortadan kaldırmaya çalışan bir kalite standardıdır. Bu sertifikaya sahip olunmasının da dış ticarete yabancı müşterilere güven sağlayacağı ve ihracatı olumlu yönde etkileyeceği beklenmektedir. Konuyla ilgili olarak elde edilen bulgular Tablo 6.3.12’de yer almaktadır.

Tablo 6.3.12: ISO 22000 Gıda Güvenliği Yönetim Sistemi Sertifikasına Sahip Olma ve İncir İhraç Etme Arasındaki İlişki

		İncir İhraç Etme				Toplam		
		<%20	%21-%40	%41-%60	%60>			
6.3.12	ISO 22000 Belgesine Sahiplik	Hayır	Sayı	1	1	2	5	9
			%	11.1	11.1	22.2	55.6	100
ince	Toplam	Evet	Sayı	4	2	4	16	26
			%	15.4	7.7	15,4%	61.5	100
len	Toplam		Sayı	5	3	6	21	35
			%	14.3	8.6	17.1	60	100

nde, incir ihraç etme oranı %20’nin altında olan firmalar arasında ISO 22000 kalite sertifikasına sahip olan firmaların oranı %15.4 iken, ISO 22000 kalite sertifikasına sahip olmayan firmaların oranı %11.1’dir. İncir ihraç etme oranı %21-40 aralığında olan firmalar arasında ISO 22000 kalite sertifikasına sahip olan firmaların oranı %7.7 iken, ISO 22000 kalite sertifikasına sahip olmayan firmaların oranı %11.1’dir. İncir ihraç etme oranı %41-60 aralığında olan firmalar arasında ISO 22000 kalite sertifikasına sahip olan firmaların oranı %15.4 iken, ISO 22000 kalite sertifikasına

sahip olmayan firmaların oranı %22.2'dir. İncir ihraç etme oranı %60'tan fazla olan firmalar arasında ISO 22000 kalite sertifikasına sahip olan firmaların oranı %61.5 iken, ISO 22000 kalite sertifikasına sahip olmayan firmaların oranı %55.6'dır. Genel olarak değerlendirildiğinde ISO 22000 kalite sertifikasına sahip olan firmaların, sahip olmayan firmalara göre bir miktar daha fazla incir ihraç ettikleri söylenebilir.

6.3.13 BRC Standardı Belgesine Sahip Olma ve İncir İhraç Etme Arasındaki İlişki

BRC (British Retail Consortium: İngiliz Perakendecilik Konsorsiyumu) standardı, İngiltere perakende ticaretini temsil eden ticari bir örgüt olup perakendeciliği ve tüketiciyi etkileyen birçok konu ile doğrudan ilgilenmektedir ve lobi faaliyetleri ile İngiltere ve Avrupa Birliği' de de bu konuları ön plana çıkarmak için çalışmaktadır. Ekim 1998'den itibaren faaliyet gösteren bu konsorsiyum, gıda ürünlerinin fiyat, hijyen, ambalajlanma ve satışıyla ilgili belirli standartların tutturulması durumunda firmalara bu belgeleri vermektedir. Bu çalışmada firma yöneticilerine BRC belgesine sahiplik durumları sorulmuş ve elde edilen yanıtların dağılımını Tablo 6.3.13'te sunulmuştur.

Tablo 6.3.13: BRC Standardı Belgesine Sahip Olma ve İncir İhraç Etme Arasındaki İlişki

		İncir İhraç Etme				Toplam	
		<%20	%21-%40	%41-%60	%60>		
BRC Belgesine Sahiplik	Hayır	Sayı	5	3	5	12	25
		%	20	12,0%	20	48	100
	Evet	Sayı	0	0	1	9	10
		%	0	0	10	90	100
Toplam	Sayı	5	3	6	21	35	
	%	14.3	8.6	17.1	60	100	

Tablo 6.3.13 incelendiğinde, incir ihraç etme oranı %20'nin altında olan firmalar arasında BRC kalite sertifikasına sahip olan firmaların bu aralıkta bir incir ihracatı bulunmazken, BRC kalite sertifikasına sahip olmayan firmaların oranı

%20'dir. İncir ihraç etme oranı %21-%40 aralığında olan firmalar arasında BRC kalite sertifikasına sahip olan firmaların bu aralıkta bir incir ihracatı bulunmazken, BRC kalite sertifikasına sahip olmayan firmaların oranı %12'dir. İncir ihraç etme oranı %41-%60 aralığında olan firmalar arasında BRC kalite sertifikasına sahip olan firmaların oranı %10 iken, BRC kalite sertifikasına sahip olmayan firmaların oranı %20'dir. İncir ihraç etme oranı %61 ve üstü olan firmalar arasında BRC kalite sertifikasına sahip olan firmaların oranı %90 iken, BRC kalite sertifikasına sahip olmayan firmaların oranı %48'dir. Buna göre, BRC kalite sertifikasına sahip olan firmaların sahip olmayan firmalara göre belirgin bir şekilde daha fazla incir ihraç ettikleri görülmektedir. Bu yönde, BRC kalite sertifikasına sahip olma durumu arttıkça firmaların incir ihraç etme oranının BRC kalite sertifikasına sahip olmayan firmalara göre belirgin bir şekilde arttığı söylenebilir.

6.3.14. Yıllık İncir İşleme Miktarı ve Yurtiçi Satış Yapma Durumuna Göre Dağılım

Analizin bu kısmında; firmaların yıllık incir işleme miktarları ile yurtiçine yaptıkları satış miktarı arasındaki çapraz ilişkilere bakılmış ve elde edilen bulgulara Tablo 6.3.14'te yer verilmiştir.

Tablo 6.3.14: Yıllık İncir İşleme Miktarı ve Yurtiçi Satış Yapma Durumuna Göre Dağılım

		Yıllık İncir İşleme Miktarı (Ton)			Toplam	
		0-3000	3001-6000	9000 ve üzeri		
Yurtiçi Satış	Hayır	Sayı	8	1	1	10
		%	80	10	10	100
	Evet	Sayı	16	5	4	25
		%	64	20	16	100
Toplam	Sayı	24	6	5	35	
	%	68.6	17.1	14.3	100	

Tablo 6.3.14 incelendiğinde, yıllık incir işleme miktarı 3000 tondan az olan firmalar arasında yurtiçi satış yapanların oranı %64 iken, yurtiçinde satış yapmayan

firmaların oranı %80'dir. Yıllık incir işleme miktarı 3001-6000 ton aralığında olan firmalar arasında yurtiçi satış yapanların oranı %20 iken, yurtiçine satış yapmayan firmaların oranı %10'dir. Yıllık incir işleme miktarı 9000 ton ve üzeri olan firmalar arasında ise yurtiçi satış yapanların oranı %16 iken, yurtiçi satış yapmayan firmaların oranı %10'dir. Buna göre, firmaların incir işleme kapasitesi arttıkça ihracata yönelme oranlarının da arttığı görülmektedir.

6.3.15. Yıllık İncir İşleme Miktarı ve İşletmede Ürün Kalitesini Geliştirme Departmanına Sahip Olma Durumuna Göre Dağılım

Analizin bu aşamasında; firmaların ürün geliştirme (Ar-Ge) departmanına sahip olmalarının, yıllık üretim miktarıyla olan ilişkisine bakılmıştır. Bilindiği gibi Ar-Gr faaliyetleri, kullanılan pahalı araç-gereçler ve çalıştırılacak nitelikli işgücünün giderleri nedeniyle maliyeti yüksek, geri dönüşümü uzun zaman alan ve ülkede etkin fikri mülkiyet haklarını koruma yasaları olmadığı takdirde ulaşılan neticenin kopyalanması riski yüksek olan yatırımlardır. Bunu da ancak büyük ölçekli iş yapan firmalar karşılayabilmektedir. Bu öngörünün doğruluk derecesini test etmek için, firmaların yıllık üretim kapasiteleriyle ürün geliştirme departmanına sahiplik durumları arasındaki çapraz ilişkiye bakılmış ve elde edilen bulgular Tablo 6.3.15'te sunulmuştur.

Tablo 6.3.15: Yıllık İncir İşleme Miktarı ve İşletmede Ürün Kalitesini Geliştirme Departmanına Sahip Olma Durumuna Göre Dağılım

		Yıllık İncir İşleme Miktarı (Ton)			Toplam	
		0-3000	3001-6000	9000 ve üzeri		
Ar-Ge Departmanına Sahiplik	Hayır	Sayı	8	2	1	11
		%	72.7	18.2	9.1	100
	Evet	Sayı	16	4	4	24
		%	66.7	16.7	16.7	100
Toplam	Sayı	24	6	5	35	
	%	68.6	17.1	14.3	100	

Tablo 6.3.15 incelendiğinde, yıllık incir işleme miktarı 0-3000 ton aralığında olan firmalar arasında ürün kalitesini geliştirme departmanına sahip olan firmaların

oranı %66.7 iken, ürün kalitesini geliştirme departmanına sahip olmayan firmaların oranı %72.7'dir. Yıllık incir işleme miktarı 3001-6000 ton aralığında olan firmalar arasında ürün kalitesini geliştirme departmanına sahip olan firmaların oranı %16.7 iken, ürün kalitesini geliştirme departmanına sahip olmayan firmaların oranı %18.2'dir. Yıllık incir işleme miktarı 9000 ton ve üzeri olan firmalar arasında ürün kalitesini geliştirme departmanına sahip olan firmaların oranı %16.7 iken, ürün kalitesini geliştirme departmanına sahip olmayan firmaların oranı %9.1'dir. Buna göre, firmaların üretim miktarı artmasına rağmen, ürün kalitesini geliştirme departmanına sahip olma durumu arasında zıt yönlü bir ilişkinin olduğu görülmüştür. Bu durumun, firma yöneticileri tarafından anket sorusunun doğru anlaşılammış olmasından ya da farklı bir sebepten kaynaklanmış olabileceği değerlendirilmektedir.

6.3.16. Yıllık İncir İşleme Miktarı ve Uluslararası Marka Tesciline Sahip Olma Durumuna Göre Dağılım

Acaba daha fazla incir işleme kapasitesine sahip olan firmalar, uluslararası tescilli bir markaya sahip olmak için de gerekli çabayı göstermekte midir? Analizin bu aşamasında bu soruya cevap aranmış ve alınan cevaplar Tablo 6.3.16'da sunulmuştur.

Tablo 6.3.16: Yıllık İncir İşleme Miktarı ve Uluslararası Marka Tesciline Sahip Olma Durumuna Göre Dağılım

		Yıllık İncir İşleme Miktarı (Ton)			Toplam	
		0-3000	3001-6000	9000 ve üzeri		
Uluslararası Tescilli Marka Sahipliği	Hayır	Sayı	4	1	0	5
		%	80	20	0	100
	Evet	Sayı	20	5	5	30
		%	66.7	16.7	16.7	100
Toplam		Sayı	24	6	5	35
		%	68.6	17.1	14.3	100

Tablo 6.3.16 incelendiğinde, yıllık incir işleme miktarı 0-3000 ton aralığında olan firmalar arasında uluslararası marka tesciline sahip olan firmaların oranı %66.7

iken, uluslararası marka tesciline sahip olmayan firmaların oranı %80'dir. Yıllık incir işleme miktarı 3001-6000 ton aralığında olan firmalar arasında uluslararası marka tesciline sahip olan firmaların oranı %16.7 iken, uluslararası marka tesciline sahip olmayan firmaların oranı %20'dir. Yıllık incir işleme miktarı 9000 ton ve üzeri olan firmalar arasında uluslararası marka tesciline sahip olan firmaların oranı %16.7 iken, uluslararası marka tesciline sahip olmayan firmaların bu aralıkta bir üretimi bulunmamaktadır. Buna göre, yıllık incir işleme miktarları artan firmaların, uluslararası marka tesciline sahip olma durumlarının da arttığı görülmektedir.

6.3.17. Yıllık İncir İşleme Miktarı ve Uluslararası Kuru İncir Pazarlama Stratejileri Geliştirme Çalışmalarının Varlığı Arasındaki İlişkiler

Dış ticarete rekabetin ve pazarlama araçlarının arttığı günümüz dünyasında, firmaların yeni yeni pazarlama araçları keşfetme çabalarının devamlılığı büyük önem arz etmektedir. Ancak bu süreç pahalı ve uzman eleman istihdamı gerektiren bir süreçtir. Çalışmanın bu aşamasında firmaların üretim kapasiteleri ile uluslararası kuru incir pazarlama üzerine geleceğe dair çalışmaların varlığı arasındaki ilişkiler incelenmiş ve elde edilen bulgular Tablo 6.3.17'de sunulmuştur.

Tablo 6.3.17: İncir İşleme Miktarı ve Uluslararası Kuru İncir Pazarlama Stratejileri Geliştirme Çalışmalarının Varlığı Arasındaki İlişkiler

		Yıllık İncir İşleme Miktarı (Ton)			Toplam	
		0-3000	3001-6000	9000 ve üzeri		
Uluslararası Pazarlama St. Geliştirme	Hayır	Sayı	10	1	0	11
		%	90.9	9.1	0	100
	Evet	Sayı	14	5	5	24
		%	58.3	20.8	20.8	100
Toplam	Sayı	24	6	5	35	
	%	68.6	17.1	14.3	100	

Tablo 6.3.17 incelendiğinde, yıllık incir işleme miktarı 0-3000 ton aralığında olan firmalar arasında uluslararası kuru incir pazarlama üzerine geleceğe dair çalışmalar yapan firmaların oranı %58.3 iken, uluslararası kuru incir pazarlama üzerine geleceğe dair çalışmalar yapmayan firmaların oranı %90.9'dur. Yıllık incir

işleme miktarı 3001-6000 ton aralığında olan firmalar arasında uluslararası kuru incir pazarlama üzerine geleceğe dair çalışmalar yapan firmaların oranı %20.8 iken, uluslararası kuru incir pazarlama üzerine geleceğe dair çalışmalar yapmayan firmaların oranı %9.1'dir. Yıllık incir işleme miktarı 9000 ton ve üzeri olan firmalar arasında uluslararası kuru incir pazarlama üzerine geleceğe dair çalışmalar yapan firmaların oranı %20.8 iken, uluslararası kuru incir pazarlama üzerine geleceğe dair çalışmalar yapmayan firmaların bu aralıkta bir üretimi bulunmamaktadır. Buna göre, uluslararası kuru incir pazarlama üzerine geleceğe dair çalışmalar yapma durumu arttıkça firmaların yıllık incir işleme miktarlarının da uluslararası kuru incir pazarlama üzerine geleceğe dair çalışmalar yapmayan firmalara göre belirgin bir şekilde arttığı söylenebilir.

6.3.18. Yeni İncir Mamulleri Geliştirmek İçin Ar-Ge Çalışması Yapma ve Uluslararası Fuar Katılımlarında Devlet Teşviklerinden Yararlanma Arasındaki İlişkiler

Yeni incir mamulleri geliştirmek için Ar-Ge çalışması yapma ve uluslararası fuar katılımlarında devlet teşviklerinden yararlanmanın her ikisi de firmaların bilinç düzeyini göstermesi bakımından önemlidir. Çalışmanın bu noktasında, bu iki değişken arasındaki ilişkilere bakılmıştır.

Tablo 6.3.18: Yeni İncir Mamulleri Geliştirmek İçin Ar-Ge Çalışması Yapma ve Uluslararası Fuar Katılımlarında Devlet Teşviklerinden Yararlanma Arasındaki İlişkiler

		Devlet Teşvik		Toplam	
		Hayır	Evet		
Ar-Ge Çalışması Yapma	Hayır	Sayı	3	13	16
		%	18.8	81.3	100
	Evet	Sayı	6	13	19
		%	31.6	68.4	100
Toplam	Sayı	9	26	35	
	%	25.7	74.3	100	

Tablo 6.3.18 incelendiğinde, yeni incir mamulleri geliştirmek için Ar-Ge çalışması yapan firmalar ile bu yönde herhangi bir Ar-Ge çalışması yapmayan

firmaların uluslararası fuar katılımlarında devlet teşviklerinden yararlanmaları arasında belirgin bir farklılık görülmemektedir. Hatta Ar-Ge çalışması yapmayan firmaların, uluslararası fuar katılımlarında devlet teşviklerinden yararlanma oranı (%81.3) Ar-Ge çalışması yapan firmalara (%68.4) göre bir miktar daha fazla görülmektedir. Bu yönüyle beklentimizden farklı bir sonuçla karşılaşılmıştır.

6.3.19. İşletmede Ürün Kalitesini Geliştirme Departmanına Sahip Olma ve Uluslararası Kuru İncir Pazarlama Üzerine Geleceğe Dair Çalışmaların Varlığı Arasındaki İlişkiler

Ürün kalitesini geliştirme departmanına sahip olan firmaların aynı zamanda ve uluslararası kuru incir pazarlama üzerine geleceğe dair çalışmalar da yapıyor olmaları beklenmesi akla yatkın gözükmemektedir. Analizin bu aşamasında bu ilişki incelenmiş ve elde edilen bulgular Tablo 6.3.19'da sunulmuştur.

Tablo 6.3.19: İşletmede Ürün Kalitesini Geliştirme Departmanına Sahip Olma ve Uluslararası Kuru İncir Pazarlama Üzerine Geleceğe Dair Çalışmaların Varlığı Arasındaki İlişkiler

		Uluslararası Pazarlama		Toplam	
		Hayır	Evet		
Ürün Kalitesi Geliştirme Departmanına Sahiplik	Hayır	Sayı	6	5	11
		%	54.5	45.5	100
	Evet	Sayı	5	19	24
		%	20.8	79.2	100
Toplam		Sayı	11	24	35
		%	31.4	68.6	100

Tablo 6.3.19 incelendiğinde, işletmede ürün kalitesini geliştirme departmanına sahip olan firmalar ile bu türden bir ürün kalitesi geliştirme departmanına sahip olmayan firmalar arasında, uluslararası kuru incir pazarlama üzerine geleceğe dair çalışmalar yapmaları arasında önemli derecede bir fark bulunmaktadır. Buna göre, işletmelerinde ürün kalitesini geliştirme departmanına sahip olan firmaların %79.2'sinin aynı zamanda uluslararası kuru incir pazarlama

üzerine geleceğe dair çalışmalar yaptıkları gözlenmektedir. İşletmelerinde ürün kalitesini geliştirme departmanına sahip olmayan firmaların ise %45.5'inin aynı zamanda uluslararası kuru incir pazarlama üzerine geleceğe dair çalışmalar yaptıkları gözlenmektedir. Dolayısıyla, işletmelerinde ürün kalitesini geliştirme departmanına sahip olan firmaların aynı zamanda uluslararası kuru incir pazarlama üzerine geleceğe dair çalışmalar yapma eğilimlerinin daha fazla olduğu söylenebilir.

6.3.20. Yeni İncir Mamulleri Geliştirmek İçin Ar-Ge Çalışması Yapma Durumu ve Uluslararası Kuru İncir Pazarlama Üzerine Geleceğe Dair Çalışmaların Varlığı Arasındaki İlişkiler

Bir firmanın yeni incir mamulleri geliştirmek için Ar-Ge çalışması yapması ile uluslararası kuru incir pazarlama üzerine geleceğe dair çalışmalar yapıyor olması arasında güçlü bir ilişkinin var olması beklenmektedir. Bu beklentinin geçerlilik derecesi çapraz tablolar yöntemiyle incelenmiş ve elde edilen bulgular Tablo 6.3.20'de verilmiştir.

Tablo 6.3.20: Yeni İncir Mamulleri Geliştirmek İçin Ar-Ge Çalışması Yapma Durumu ve Uluslararası Kuru İncir Pazarlama Üzerine Geleceğe Dair Çalışmaların Varlığı Arasındaki İlişkiler

		Uluslararası Pazarlama		Toplam	
		Hayır	Evet		
Ar-Ge çalışmalarının Varlığı	Hayır	Sayı	8	8	16
		%	50	50	100
	Evet	Sayı	3	16	19
		%	15.8	84.2	100
Toplam		Sayı	11	24	35
		%	31.4	68.6	100

Tablo 6.3.20 incelendiğinde, yeni incir mamullerim geliştirmek için Ar-Ge çalışması yapan firmalar ile bu türden bir Ar-Ge çalışması yapmayan firmalar arasında, uluslararası kuru incir pazarlama üzerine geleceğe dair çalışmalar

yapmaları arasında önemli derecede bir fark bulunmaktadır. Buna göre, yeni incir mamullerim geliştirmek için Ar-Ge çalışması yapan firmaların %84.2'sinin aynı zamanda uluslararası kuru incir pazarlama üzerine geleceğe dair çalışmalar yaptıkları gözlenmektedir. Yeni incir mamullerim geliştirmek için Ar-Ge çalışması yapmayan firmaların ise sadece %50'sinin aynı zamanda uluslararası kuru incir pazarlama üzerine geleceğe dair çalışmalar yaptıkları gözlenmektedir. Dolayısıyla, yeni incir mamullerim geliştirmek için Ar-Ge çalışması yapan firmaların aynı zamanda uluslararası kuru incir pazarlama üzerine geleceğe dair çalışmalar yapma eğilimlerinin daha fazla olduğu söylenebilir.

6.3.21. Uluslararası Fuarlara Katılma Durumu ve Uluslararası Kuru İncir Pazarlama Üzerine Geleceğe Dair Çalışmaların Varlığı Arasındaki İlişkiler

Bir yandan uluslararası fuarlara katılan firmaların, bir yandan da yeni yeni uluslararası kuru incir pazarlama stratejileri geliştirme çabası içinde olması beklenir. Analizde buna bakılmış ve ulaşılan sonuçlar Tablo 6.3.21'de verilmiştir.

Tablo 6.3.21: Uluslararası Fuarlara Katılma Durumu ve Uluslararası Kuru İncir Pazarlama Üzerine Geleceğe Dair Çalışmaların Varlığı Arasındaki İlişkiler

		Uluslararası Pazarlama			Toplam
		Hayır	Evet		
Fuarlara Katılım	Hayır	Sayı	3	1	4
		%	75	25	100
	Evet	Sayı	8	23	31
		%	25.8	74.2	100
Toplam	Sayı	11	24	35	
	%	31.4	68.6	100	

Tablo 6.3.21 incelendiğinde, uluslararası fuarlara katılımda bulunan firmalar ile bu türden uluslararası fuarlara katılmayan firmalar arasında, uluslararası kuru incir pazarlama üzerine geleceğe dair çalışmalar yapmaları arasında önemli derecede

bir fark bulunmaktadır. Buna göre, uluslararası fuarlara katılımında bulunan firmaların %74.2'sinin aynı zamanda uluslararası kuru incir pazarlama üzerine geleceğe dair çalışmalar yaptıkları gözlenmektedir. Uluslararası fuarlara katılımında bulunmayan firmaların ise sadece %25'inin aynı zamanda uluslararası kuru incir pazarlama üzerine geleceğe dair çalışmalar yaptıkları gözlenmektedir. Dolayısıyla, uluslararası fuarlara katılımında bulunan firmaların aynı zamanda uluslararası kuru incir pazarlama üzerine geleceğe dair çalışmalar yapma eğilimlerinin daha fazla olduğu söylenebilir.

6.3.22. İşletmede Ürün Kalitesini Geliştirme Departmanına Sahip Olma Durumu ve Yeni İncir Mamulleri Geliştirmek İçin Ar-Ge Çalışması Yapma Arasındaki İlişkiler

Ürün kalitesini geliştirme departmanına sahip olan firmaların, yeni incir mamulleri geliştirmek için Ar-Ge çalışması yapma imkânları da daha fazla olacaktır. Bu beklentinin geçerliliği, çapraz tablolar yöntemiyle incelenmiş ve elde edilen bulgular Tablo 6.3.22'de sunulmuştur.

Tablo 6.3.22: İşletmede Ürün Kalitesini Geliştirme Departmanına Sahip Olma Durumu ve Yeni İncir Mamulleri Geliştirmek İçin Ar-Ge Çalışması Yapma Arasındaki İlişkiler

		Ar-Ge Çalışması Yapma		Toplam	
		Hayır	Evet		
Ürün Kalitesini Geliştirme Departmanına Sahiplik	Hayır	Sayı	7	4	11
		%	63,6%	36,4%	100,0%
	Evet	Sayı	9	15	24
		%	37,5%	62,5%	100,0%
Toplam		Sayı	16	19	35
		%	45,7%	54,3%	100,0%

Tablo 6.3.22 incelendiğinde, işletmelerinde ürün kalitesini geliştirme departmanına sahip olan firmalar ile ürün kalitelerini geliştirmek için kurulmuş bu türden bir departmana sahip olmayan firmalar arasında yeni incir mamulleri geliştirmek için Ar-Ge çalışması yapmaları arasında önemli derecede bir fark

bulunmaktadır. Buna göre, ürün kalitesini geliştirme departmanına sahip olan firmaların %62.5'inin aynı zamanda yeni incir mamulleri geliştirmek için Ar-Ge çalışması yaptıkları gözlenmektedir. Ürün kalitesini geliştirme departmanına sahip olmayan firmaların ise sadece %36.4'ünün aynı zamanda yeni incir mamulleri geliştirmek için Ar-Ge çalışması yaptıkları görülmektedir. Dolayısıyla, işletmelerinde ürün kalitesini geliştirme departmanına sahip olan firmaların aynı zamanda yeni incir mamulleri geliştirmek için Ar-Ge çalışması yapma eğilimlerinin daha fazla olduğu söylenebilir.

6.3.23. Uluslararası Marka Tesciline Sahip Olma ile İşletmede Gıda Analizleri İçin Laboratuvara Sahip Olma Arasındaki İlişkiler

Gıda analizleri için kendi laboratuvarına sahip olan firmaların, bu işe daha profesyonelce yaklaştıkları ve bu doğrultuda uluslararası tescilli bir markaya da sahip olmaları beklenmektedir. Araştırmada bu durum incelenmiş ve Tablo 6.3.23'deki bulgulara erişilmiştir.

Tablo 6.3.23: Uluslararası Marka Tesciline Sahip Olma Durumu ve İşletmede Gıda Analizleri İçin Laboratuvara Sahip Olma Arasındaki İlişkiler

		Gıda Analizi Laboratuvarına Sahip Olmak			Toplam
		Hayır		Evete	
		Sayı	%	Sayı	
Uluslararası Tescilli Marka Sahibi Olmak	Hayır	Sayı	2	3	5
		%	40	60	100
	Evete	Sayı	9	21	30
		%	30	70	100
Toplam		Sayı	11	24	35
		%	31.4	68.6	100

Tablo 6.3.23 incelendiğinde, uluslararası marka tesciline sahip olan firmalar ile uluslararası marka tesciline sahip olmayan firmalar arasında işletmelerinde gıda analizleri için laboratuvara sahip olmaları arasında anlamlı bir fark bulunmaktadır. Buna göre, uluslararası marka tesciline sahip olan firmaların %70'inin aynı zamanda işletmelerinde gıda analizleri için laboratuvara sahip oldukları gözlenmektedir. Uluslararası marka tesciline sahip olmayan firmaların ise sadece %60'ının aynı zamanda işletmelerinde gıda analizleri için laboratuvara sahip oldukları

görülmektedir. Dolayısıyla, uluslararası marka tesciline sahip olan firmaların aynı zamanda işletmelerinde gıda analizleri için laboratuvara sahip olma eğilimlerinin sınırlı düzeyde de olsa bir miktar daha fazla olduğu söylenebilir.



SONUÇ VE DEĞERLENDİRME

İncir önemli bir gıda maddesi olup, teze ve kurutulmuş haliyle doğrudan tüketilebildiği gibi, incir lokumu, incir döneri, çikolatalı incir ve benzeri formlardaki üretimi de bulunmaktadır. Ayrıca ıskarta incirden ispiroto yapımında yararlanılmaktadır. Bu yönüyle aynı zamanda bir sanayi hammaddesi özelliği de taşımaktadır.

Türkiye, dünya incir üretiminde ilk sırada yer almakta olup, üretilen incirler yaklaşık yüz ülkeye ihraç edilmektedir. Dünya yaş incir üretiminin %26.7'sini kuru incir üretiminin ise %36.4'ünü gerçekleştiren Türkiye, dünyadaki incir yetiştirilen alanların %13.8'ine sahiptir. 2014 yılında dünya genelinde gerçekleştirilen taze ve kuru inci ihracatının %62.2'sini Türkiye gerçekleştirmiştir.

Türkiye'de ise taze incir üretiminin yaklaşık % 80'i ve ihracatı yapılan kuru incirin de tamamı Aydın ve çevresinde yer alan Menderes Havzasında üretilmektedir. 2013 yılı itibariyle Türkiye'de var olan incir ağaçlarının %63.2'si Aydın'da bulunmaktadır.

Ancak Türkiye'nin incir ihracatından elde ettiği gelir sadece 280 Milyon dolardır. Bu durum, incirin sadece taze ve kurutulmuş ham incir olarak değil, aynı zamanda işlenmiş ve katma değeri yükseltilmiş ürünler olarak satışının yapılması gerektiği ortaya çıkmaktadır. Ayrıca incir ihracatı yapan firmaların, uluslararası tescilli bir marka edinmeleri, kendi adlarına kurulmuş profesyonel bir web sayfasına sahip olmaları ve uluslararası pazarlama stratejilerinden doğru biçimde yararlanılması gerektiği düşünülmektedir. Küreselleşmenin, ekonomik entegrasyon ve serbest dış ticaret anlaşmalarının arttığı 21. Yüzyılda, dış ticarete rekabet oldukça yüksek düzeyde olup, Ar-Ge ve inovasyonla kendini yenilemeyen firma ve sektörlerin, pazar paylarını yitirmesi ve piyasadan silinmeleri kolaylaşmıştır.

Bu çalışmada Aydın'da faaliyet gösteren ve ihracat yapan 37 firmadan 35'ine anket uygulanmış ve elde edilen bulgular SPSS programı yardımıyla frekans dağılımı ve çapraz tablolar yöntemleri kullanılarak analiz edilmiştir. Analiz sonucunda; Ar-ge ve inovasyona önem veren, uluslararası tescilli markası olan, gıda analiz laboratuvarına sahip bulunan ve uluslararası fuarlara katılan firmaların ihracat performanslarının daha yüksek olduğu görülmüştür. Analizde ayrıca Aydın örnekleminde yer alan incir işleme firmalarının %88.6'sının uluslararası fuarlara

katılmakta olduğu, işlediği incirin %60'tan fazlasını ihraç eden firmalar arasında yeni incir mamulleri geliştirmek için Ar-Ge çalışması yapan firmaların oranının %68.4 olduğu, yine bu firmaların uluslararası fuar katılımlarında devlet teşviklerinden yararlanma oranlarının %61.5 olduğu, bu firmalar arasında ürün kalitesini geliştirme departmanına sahip olan firmaların ağırlıkta olduğu ve bu durumun, firmaların ihracat performanslarını olumlu yönde etkilediği görülmüştür.

İncir ihraç etme oranı %60'tan fazla olan firmalar arasında uluslararası fuarlara katılan firmaların oranı %64.5 iken, uluslararası fuarlara katılmayan firmaların oranının %25 olduğu ve genel olarak uluslararası fuarlara katılan firmaların, bu türden fuarlara katılmayan firmalara göre belirgin bir şekilde daha fazla incir ihraç ettikleri görülmektedir. İncir ihraç etme oranı %60'tan yüksek olan firmalar arasında gıda analiz laboratuvarına sahip olan firmaların oranı %75 iken, sahip olmayan firmaların oranı %27.3'tür. Genel olarak değerlendirildiğinde, işletmelerinde gıda analizleri için laboratuvarına sahip olan firmaların bu türden bir laboratuvarına sahip olmayan firmalara göre belirgin bir şekilde daha fazla incir ihraç ettikleri dikkatleri çekmiştir. Buna göre, özellikle incir ihracatı %60'tan yüksek olan firmalar arasında gıda analizleri için laboratuvarına sahip olan firmaların oranının %75 çıkması, gıda analizleri için laboratuvarına sahip olma durumu arttıkça, firmaların incir ihraç etme oranının, gıda analizleri için bu türden laboratuvarına sahip olmayan firmalara göre belirgin bir şekilde arttığı argümanını desteklemektedir.

İncir ihraç etme oranı %60'tan fazla olan firmalar arasında uluslararası kuru incir pazarlama üzerine geleceğe dair çalışmalar yapan firmaların oranı %66.7 iken, bu türden çalışmalar yapmayan firmaların oranı %45.5'dir. Buna göre, özellikle incir ihracatı %60 ve üstü olan firmalar arasından uluslararası kuru incir pazarlama üzerine yeni stratejiler geliştirmeye yönelik çalışmalar yapan firmaların ağırlıkta olduğu görünmektedir. Bu yönde, uluslararası kuru incir pazarlama üzerine geleceğe dair çalışmalar yapma gayreti arttıkça, firmaların incir ihraç etme oranlarının, bu türden çalışmalar yapmayan firmalara göre arttığı söylenebilir.

İncir ihraç etme oranı %60'tan fazla olan firmalar arasında HACCP kalite sertifikasına sahip olan firmaların oranı %64 iken, HACCP kalite sertifikasına sahip olmayan firmaların oranı %50'dir. Buna göre, HACCP kalite sertifikasına sahip olan firmaların, sahip olmayan firmalara göre bir miktar daha fazla incir ihraç ettikleri

görülmektedir. Bu yönde, HACCP kalite sertifikasına sahip olma durumu arttıkça firmaların incir ihraç etme oranının HACCP kalite sertifikasına sahip olmayan firmalara göre arttığı söylenebilir.

İncir ihraç etme oranı %60'tan fazla olan firmalar arasında Kosher belgesine sahip olan firmaların oranı %90.9 iken Kosher belgesine sahip olmayan firmaların oranı %45.8'dir. Bu sonuca dayanarak, Kosher belgesine sahip olan firmaların sahip olmayan firmalara göre belirgin bir şekilde daha fazla incir ihraç ettikleri görülmektedir. Bu yönde, Kosher belgesine sahip olma durumu arttıkça firmaların incir ihraç etme oranının Kosher belgesine sahip olmayan firmalara göre belirgin bir şekilde arttığı söylenebilir.

İncir ihraç etme oranı %60'ın üzerinde olan firmalar arasında ISO 9001 kalite sertifikasına sahip olan firmaların oranı %56.5 iken, ISO 9001 kalite sertifikasına sahip olmayan firmaların oranı %66.7'dir. Genel olarak değerlendirildiğinde ISO 9001 kalite sertifikasına sahip olmanın, ihracat üzerinde belirleyici bir rolünün olmadığı görülmüştür. ISO 22000 kalite sertifikasına sahip olan firmaların da bu belgeye sahip olmayan firmalara göre bir miktar daha fazla incir ihraç ettikleri söylenebilir. Yine BRC kalite sertifikasına sahip olan firmaların, bu belgeye sahip olmayan firmalara göre belirgin bir şekilde daha fazla incir ihraç ettikleri görülmüştür.

Firmaların üretim miktarı artmasına rağmen, ürün kalitesini geliştirme departmanına sahip olma durumu arasında zıt yönlü bir ilişkinin olduğu görülmüştür. Bu durumun, firma yöneticileri tarafından anket sorusunun doğru anlaşılammış olmasından ya da farklı bir sebepten kaynaklanmış olabileceği değerlendirilmektedir.

Öte yandan yıllık incir işleme miktarları artan firmaların, uluslararası marka tesciline sahip olma durumlarının da arttığı görülmektedir. Uluslararası kuru incir pazarlama üzerine geleceğe dair çalışmalar yapma durumu arttıkça firmaların yıllık incir işleme miktarlarının da uluslararası kuru incir pazarlama üzerine geleceğe dair çalışmalar yapmayan firmalara göre belirgin bir şekilde arttığı söylenebilir. Benzer biçimde işletmelerinde ürün kalitesini geliştirme departmanına sahip olan firmaların aynı zamanda uluslararası kuru incir pazarlama üzerine geleceğe dair çalışmalar yapma eğilimlerinin daha fazla olduğu söylenebilir. Yeni incir mamulleri geliştirmek için Ar-Ge çalışması yapan firmaların aynı zamanda uluslararası kuru incir

pazarlama üzerine geleceğe dair çalışmalar yapma eğilimlerinin daha fazla olduğu söylenebilir.

Uluslararası fuarlara katılımında bulunan firmaların, aynı zamanda uluslararası kuru incir pazarlama üzerine geleceğe dair çalışmalar yapma eğilimlerinin daha fazla olduğu belirlenmiştir. İşletmelerinde ürün kalitesini geliştirme departmanına sahip olan firmaların aynı zamanda yeni incir mamulleri geliştirmek için Ar-Ge çalışması yapma eğilimlerinin daha fazla olduğu söylenebilir. Diğer yandan uluslararası marka tesciline sahip olan firmaların, aynı zamanda işletmelerinde gıda analizleri için laboratuvara sahip olma eğilimlerinin daha fazla olduğu bulgusuna ulaşılmıştır. Özellikle incir ihracatı %60 ve üstü olan firmalar arasında Ar-Ge çalışması yapan firmaların ağırlıkta olduğu görülmektedir. Bu yönüyle, uluslararası fuar katılımlarında devlet teşviklerinden yararlanma durumu arttıkça, firmaların incir ihraç etme oranının, bu türden devlet teşviklerinden yararlanmayan firmalara göre arttığı söylenebilir.

Bu çalışmadan elde edilen bulgulara dayanarak ülkemizin incir ihracatının ve bu ihracattan elde edilen gelir düzeyinin artırılabilmesi için; incirde Ar-Ge ve inovasyon faaliyetlerine önem verilerek daha kaliteli ve katma değeri yüksek ürünler üretimine ağırlık verilmesinin gerektiği, laboratuvar desteğiyle alfatoksin sorununun çözülmesinin yararlı olacağı, küçük firmalara uluslararası fuarlara katılımında finansal destek ve tanıtım elemanı temin edilmesinin olumlu bir adım olacağı değerlendirilmektedir. Ayrıca üretici destek birimi kurularak firmalara ve üreticilere yerinde eğitim faaliyetleri sunularak, gıda ihracatında Avrupa Birliği'nin istediği şartlar ve bu şartların nasıl sağlanacağına öğretmesinin de ürün kalitesini ve alfatoksin sorununun çözümünü arttıracak değerlendirilmektedir.

Farklı bir nokta olarak yurtiçi incir tüketiminde de alfatoksin sorununa eğilinmesi gerektiği düşünülmektedir. Çünkü ihraç edilen incirler bu konuda belirli bir incelemeden geçirilmesine karşın, ülkemizde de alfatoksin limitleri belirli olmasına rağmen, yurt içinde incir pazarlayan kuruluşların birçoğu, hiçbir kontrol yapmadan ürünlerini iç pazara sürmektedir. Yurt dışına gösterilen özenin, iç piyasada da gösterilmesinin ve yerli tüketicilerin de korunmasının gerektiği tartışa götürmez bir gerçektir.

Ülkemizde incirin iç tüketimi de yetersizdir. Ülke insanımızın yeterli ve dengeli beslenmesi ve incir arzında piyasa dengelerinin sağlanması bakımından gerekli tanıtım faaliyetleri yapılarak gerek kuru, gerekse taze incirin iç tüketim miktarı artırılmalıdır. Gıda sanayicilerimizin bu ürüne ilgi göstermesi sağlanarak, özellikle incir ezmesinin pasta ve bisküvi sanayinde değerlendirilerek tüketimi sağlanabilir. Medyadaki sağlık programlarında incirin yararlarına yer verilmesi, incirin iç tüketim miktarının artırılmasına katkı sağlayabilecektir.

Ayrıca Türkiye'nin kuru incirde rekabet gücünü artırmak ve üretiminin sürekliliğini sağlamak açısından, tarımsal ürünlerde uygulanan ihracat iadesi yardımlarından yararlanan ürünler kapsamına kuru incirin de dâhil edilmesi yararlı olacaktır.

Örnekteki firmaların yine çok büyük bir kısmının uluslararası fuarlara ilgi gösterdiği görülmüştür ki bu durum oldukça ümit vericidir. Bu katılımların bir ileri aşaması olarak, Çin gibi fakir ülkeleri değil de kişi başına düşen gayri safi milli geliri çok daha yüksek olan AB15 ve İskandinav ülkelerini, G7 ülkelerini ve zengin Arap ülkelerini hedef alınması yararlı olacaktır. Ek olarak, firmalara sağlanacak danışmanlık hizmetleriyle, uluslararası tescilli markalara sahip olmaları ve yeni global pazarlama stratejilerinden yararlanmalarının sağlanmasında büyük fayda olacağı değerlendirilmektedir.

KAYNAKLAR DİZİNİ

- Aaker, D. A.** 1991, *Managing Brand Equity: Capitalizing on the Value of a Brand Name*, New York: The Free Press.
- Acılar, A.**, 2009, KOBİ'lerde Bilişim Teknolojileri Güvenliği Sorunu: Tehditler ve Önlemler, *Afyon Kocatepe Üniversitesi, İ.İ.B.F. Dergisi*, 11(1), 1-16.
- Akçay, O.**, 2013, İncir İhracatından 170 Milyon Dolar Gelir Sağlandı, http://www.zaman.com.tr/ekonomi_incir-ihracatindan-170-milyon-dolar-gelir-saglandi_2120254.html, (Erişim Tarihi: 09.04.2015).
- Akman, S.**, 2013, AB - ABD Transatlantik Ticaret ve Yatırım Ortaklığı (TTIP) ve Türkiye, Türkiye Ekonomi Politikaları Araştırma Vakfı (tepav), http://www.tepav.org.tr/upload/files/1371828341-5.AB__ABD_Transatlantik_Ticaret_ve_Yatirim_Ortakligi__TTIP__ve_Turkiye.pdf, (Erişim Tarihi: 01.04.2015).
- Aksoy, T.**, 2013, Marka Yaratmak Sabır İşidir, <http://www.temelaksoy.com/marka-yaratmak-sabir-isi/>, (Erişim Tarihi: 07.04.2015).
- Aktif Haber**, 2015, Türkiye Ortadoğu Pazarını Kaybediyor, <http://m.aktifhaber.com/turkiye-ortadogu-pazarini-kaybediyor-1145794h.htm>, (Erişim Tarihi: 01.04.2015).
- Ar, A.A. ve Saydan, R.**, 2004, Markanın Oluşturulmasında Konumlandırma Stratejisi ve Mavi Jeans Örneği, *Mevzuat Dergisi*, 7(81), 1-10.
- Arılı, E.**, 2012, Konumlandırma Stratejilerinin İşletme Performansı ile İlişkisi: Liman İşletmeciliğinde Bir Uygulama, *Yönetim ve Ekonomi*, 19(2), 99,121.
- ATO**, 2008, Ankara Ticaret Odası, Kapısına Kilit Vuran İşyeri Sayısı Arttı, <http://www.atonet.org.tr/yeni/index.php?p=1632&l=1>, (Erişim Tarihi: 07.04.2015).
- Ayal, I. ve Zif, J.**, 1979, Market Expansion Strategies in Multinational Marketing, *Journal of Marketing*, 43, 84-94.
- Aydın Sanayi Odası**, 2012, İncirde Potansiyel Hedef Pazarlar, AYSO Üyesi Tarıma Dayalı Sanayi Sektörünün Dış Ticaret Potansiyelinin Araştırılması Projesi İncir

Pazar Araştırması, Güney Ege Kalkınma Ajansı (GEKA) İşbirliğiyle,
[http://aydinticaretborsasi.org.tr/
editor/userfiles/files/%C4%B0ncir_pazar_arastirmasi.pdf](http://aydinticaretborsasi.org.tr/editor/userfiles/files/%C4%B0ncir_pazar_arastirmasi.pdf), (Erişim Tarihi:
08.04.2015).

Ayvaz Kızılgöl, Ö., 2012, Türkiye’de Eğitimde Cinsiyet Eşitsizliğinin Yoksulluk Üzerindeki Etkisi, Celal Bayar Üniversitesi, Yönetim ve Ekonomi Dergisi, 19(1), 179-191.

Balcı, A., 2015, Sosyal Bilimlerde Araştırma Yöntem, Teknik ve İlkeler, 11. Baskı, Pegem Yayıncılık, Ankara.

Balkar, S., 2011, Marka Kavramı Üzerine Bilgilendirme Çalışması, Güney Ege Kalkınma Ajansı.

Başbakanlık Türkiye Yatırım Destek ve Tanıtım Ajansı, 2015, Toyota, <http://www.invest.gov.tr/tr-TR/successstories/Pages/Toyota.aspx>, (Erişim Tarihi: 02.04.2015).

Bayar, F., 2006, Küreselleşme Kavramı ve Küreselleşme Sürecinde Türkiye, Dış İşleri Bakanlığı, Uluslararası Ekonomik Sorunlar Dergisi, 32, 25-34.

Bayram, N., 2004, Sosyal Bilimlerde SPSS ile Veri Analizi, 1.Baskı, Ezgi Kitabevi, Bursa.

Borden, N.H., 1964, The Concept of the Marketing Mix, Journal of Advertising Research, 4, 2-7.

Bradley F. ve Gannon, M., 2000, Does the Firm’s Technology and Marketing Profile Affect Foreign Market Entry? Journal of International Marketing, 8 (84), 12-36.

Bradley, F., 2002, International Marketing Strategy, Çev.: Er, İ., Uluslararası Pazarlama Stratejisi, Bilim Teknik Kitapevi, İstanbul.

Brouthers, K.D., 1995, The Influence of International Risk on Entry Mode Strategy in The Computer Software Industry, Management International Review, 35(1), 7-28.

- Bucak, T.**, 2011, Yiyecek İçecek İşletmelerinde ISO 22000 Gıda Güvenliği Yönetim Sistemi (GGYS): Bir Literatür Taraması, Aksaray Üniversitesi İİBF Dergisi, 3(1), 1-20.
- Bugün**, 2013, Kuru İncirde İhracat Patladı, <http://www.bugun.com.tr/ekonomi/kuru-incirde-ihracat-patladi-haberi/794459>, (Erişim Tarihi: 25.04.2015).
- Büyüköztürk, Ş.**, 2007, Sosyal Bilimler İçin Veri Analizi El Kitabı, 2. Baskı, Pegem Yayıncılık, Ankara.
- Cambridge, J.**, 2002, Global Product Branding and International Education, Journal of Research in International Education, 1, 227-243.
- Cateora, P.R., Gilly, M.C. ve Graham, J.**, 2010, International Marketing, McGraw-Hill Higher Education; 15 edition.
- Çağlar, O.**, 2012, Ürün Yaşam Eğrisi, <http://notoku.com/urun-yasam-egrisi/>, (Erişim Tarihi: 25.03.2015).
- Çavuşgil, S.T., Shaoming, Z. ve Naidu, G.M.**, 1993, Product and Promotion Adaptation In Export Ventures: An Empirical Investigation, Journal of International Business Studies, 24(3), 479-506.
- Çivi, E.**, 2001, Rekabet Gücü : Literatür Araştırması, Yönetim ve Ekonomi, 8(2), 21-38.
- Dawar, N. ve Parker, P.**, 1994, Marketing Universals: Consumers' Use of Brand Name, Price, Physical Appearance, and Retailer Reputation as Signals of Product Quality, Journal of Marketing, Vol, 58, April.
- DEİK**, 2013, Türkiye – Rusya Federasyonu Ticari ve Ekonomik İlişkileri, Türk-Rus İş Konseyi, Nisan, Dış Ekonomik İlişkiler Kurulu, file:///G:/13%20%C5%9Eubat%20Format%20Masa%20%C3%9Cst/Rusya%20SB%20Makale/%C4%B0kili_ili%C5%9Fkiler_nisan_2013.pdf (Erişim Tarihi: 08.03.2015)
- Deshpande, R. ve Parasuraman, A.**, 1986, Linking Corporate Culture to Strategic Planning, Business Horizons, 29, 28-37.

Devrez, G., 1971, Piyasa Araştırmasında Bilgi Toplama Metotları, Sevinç Matbaası, Ankara.

Doğan, Ö.İ., Marangoz, M. ve Topoyan, M., 2003, İşletmelerin İç ve Dış Pazarlarda Rekabet Gücünü Etkileyen Faktörler ve Bir Uygulama, Dokuz Eylül Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, 5(3), 114-139.

Ebicege, 2015, Pazarlama Stratejileri Trend Pazarlama Yöntemleri, <http://docs.ebicege.org.tr/ebicbulten7.pdf>, (Erişim Tarihi: 31.03.2015).

Ege İhracatçı Birlikleri, 2015, Ege Kuru Meyve Ve Mamulleri İhracatçıları Birliği, Standart Raporlar, http://www.egelihracatcilar.com/StandartRaporlar/6_20131228.asp, (Erişim Tarihi: 1.04.2015).

Ekonomi Bakanlığı, 2015a, Bölgelere Göre Dış Ticaret, http://www.ekonomi.gov.tr/portal/faces/home/bilgi-merkezi?_afLoop=466504793017887&_afWindowMode=0&_afWindowId=null#!%40%40%3F_afWindowId%3Dnull%26_afLoop%3D466504793017887%26_afWindowMode%3D0%26_adf.ctrl-state%3Dnbc3ch5i_61, (Erişim Tarihi: 01.04.2015)

Ekonomi Bakanlığı, 2015b, Ülkelere Göre Dış Ticaret Hacmi ve Dengesi, http://www.ekonomi.gov.tr/portal/faces/home/bilgi-merkezi?_afLoop=470199380931584&_afWindowMode=0&_afWindowId=null#!%40%40%3F_afWindowId%3Dnull%26_afLoop%3D470199380931584%26_afWindowMode%3D0%26_adf.ctrl-state%3D644nbuni3_61, (Erişim Tarihi: 01.04.2015)

Emturan, 2010, Kyoto Protocol Participation Map, http://commons.wikimedia.org/wiki/File:Kyoto_Protocol_participation_map_2010.png#/media/File:Kyoto_Protocol_participation_map_2010.png, (Erişim Tarihi: 05.04.2015).

Erdoğan, M., 2008, Teoride ve Uygulamada Fiyat Farklılaştırması Stratejileri, Afyon Kocatepe Üniversitesi, İİBF Dergisi 10(1), 219-242.

- Erhan, Ç.**, 2011, Arap Baharı'nın Acı Bilançosu, Uluslararası Stratejik Araştırmalar Kurumu (USAK), <http://www.usak.org.tr/print.php?id=714&z=6>, (Erişim Tarihi: 01.04.2015)
- Erkan, B.**, 2012, Ülkelerin Karşılaştırmalı İhracat Performanslarının Açıklanmış Karşılaştırmalı Üstünlük Katsayılarıyla Belirlenmesi: Türkiye-Suriye Örneği, ZKÜ Sosyal Bilimler Dergisi, 8(15): 195-218.
- Erol, İ.**, 1998, Uluslararası Pazarlama, Emek Matbaacılık, Manisa.
- FAO**, 2015a, Food and Agriculture Organization of The United Nations, <http://faostat3.fao.org/download/Q/QC/E>, (Erişim Tarihi: 09.04.2015)
- FAO**, 2015b, Food and Agriculture Organization of The United Nations, Area Harvested, Yield and Production, <http://faostat3.fao.org/download/Q/QC/E>, (Erişim Tarihi: 09.04.2015)
- Fayerweather, J.**, 1965, International Marketing, Prentice-Hall, ISBN 0134731247, 9780134731247
- Gannon, M.**, 1993, Towards a Composite Theory of Foreign Market Entry Mode Choice: The Role of Marketing Strategy Variables, Journal of Strategic Marketing, 1(1), 41-54.
- Gannon, M.**, 1995, Towards a Composite Theory Of Entry Mode Choice, PhD Dissertation, Graduate School Of Business, University College Dublin.
- Gedikli, A.**, 2011, Çok Uluslu Şirketler ve Doğrudan Yabancı Yatırımların Gelişmekte Olan Ülkelerin Kalkınması Üzerine Etkileri, Girişimcilik ve Kalkınma Dergisi, 6(1), 96-146.
- Gelder, S.V.**, 2005, Global Brand Strategy: Unlocking Branding Potential Across Countries, Cultures and Markets: 10, Publisher: Kogan Page; 1th Edition.
- Gelir İdaresi Başkanlığı**, 2009, GATT Bilgilendirme Rehberi, http://www.gib.gov.tr/fileadmin/mevzuat/uluslararasi_mevzuat/gatt95.pdf, (Erişim Tarihi: 04.04.2015).

- Gemci, R., Gülşen, G. ve Kabasakal, F.M.**, 2009, Markalar ve Markalaşma Şartları, Uludağ Üniversitesi Mühendislik-Mimarlık Fakültesi Dergisi, 14(1), 105-114.
- Goldin, I.**, 1990, Comparative Advantage: Theory and Application to Developing Country Agriculture-Research Programme on: Changing Comparative Advantage in Food and Agriculture, OECD Development Centre, Working Papers, 16.
- Güçlü, H.**, 2006, Arbitraj Fiyatlama Modeli, http://www.hakanguclu.com/calismalar/Arbitraj_Fiyatlama_Modeli.pdf, (Erişim Tarihi: 30.03.2015).
- Gümrük ve Ticaret Bakanlığı Kooperatifçilik Genel Müdürlüğü**, 2014, 2013 Yılı Kuru İncir Raporu, <http://koop.gtb.gov.tr/data/5342b6b0487c8ea5e4b4d9bf/2013%20Kuru%20%C4%B0ncir%20Raporu.pdf>, (Erişim Tarihi: 09.04.2015).
- Günay, N.J.K. ve Akgüngör, S.**, 1999, Pazar Yönlülük Kavramının Belirleyicileri ve Sonuçları: İzmir İmalat Sanayi Örneği, 4. Ulusal Pazarlama Kongresi, 18-20 Kasım, Antakya,
- Gündem, M.**, 2014, Lüzumlu Adam, Alfa Yayınları.
- Hirsch, S. ve Lev, B.**, 1973, Foreign Marketing Strategies : A Note, Management International Review, 6 (73), 81-88.
- Houston, F.S.**, 1986, The Marketing Concept: What It Is and What It Is Not, Journal of Marketing, 50(2), 81-87.
- Hürriyet**, 2015, Türk Firmalarının Milyarlarca Dolarlık Zararı Var, <http://www.hurriyet.com.tr/ekonomi/28283339.asp>, 24 Şubat, (Erişim Tarihi: 01.04.2015).
- Hyundai**, 2015, Türkiye'de Üretim, <http://www.hyundai.com/tr/tr/Aboutus/Factory/index.html>, (Erişim Tarihi: 02.04.2015).
- ITC**, 2015a, International Trade Centre, Trade Map, List of Exporters for the Figs, Fresh or Dried, http://www.trademap.org/Country_

SelProduct_TS.aspx?nvpm=1||||080420||6|1|1|2|2|1|2|1|1, (Erişim Tarihi: 09.04.2015).

ITC, 2015b, International Trade Centre, Trade Map, List of importing markets for a product exported by Turkey, http://www.trademap.org/Country_SelProductCountry_TS.aspx, (Erişim Tarihi: 09.04.2015).

ITC, 2015c, International Trade Centre, Trade Map, List of exporting Companies in Turkey for the Following Product Category : Figs, Dried, <http://www.trademap.org/CompaniesList.aspx>, (Erişim Tarihi: 09.04.2015).

Johansson, J., Ronkainen K. ve Ilkka, A., 2005, The Esteem of Global Brands, Journal of Brand Management, 12(5), 339–354

Johnson, J.J., 1995, Market-Related Determinants and Impact on Performanse, Journal Marketing Review, 12(3), 31-46.

Kahler, R. ve Kramer, R.L., 1977, International marketing, South-Western Pub. Co., Dallas.

Kapferer, J.N., 1992, Strategic Brand Management: New Approaches to Creating and Evaluating Brand Equity, London.

Kara, İ., 2013, Uluslararası Pazarlamanın Tanımı ve Anlamı, <http://ismailkara1.blogspot.com.tr/2013/09/uluslararasi-pazarlama-lojistik-2-sinif.html>, (Erişim Tarihi: 04.04.2015).

Kavak, B. ve Karabacakoğlu, Ç., 2005, Endüstriyel Ürünler İçin Stratejik Markalama Süreci: Küçük İşletmeler Üzerinde Keşifsel Bir Araştırma, Ankara Üniversitesi SBF Dergisi, 62(2), 111-133.

KDEP, 2005, İnternet Altyapısı ve Kullanımı ile Geniş Bant Erişimini de İçerecek Şekilde Ülke Genelinde Yaygınlaştırılması Yönünde Alınması Gereken Tedbirler, 3 Numaralı Eylem Raporu, http://www.bilgitoplumu.gov.tr/wp-content/uploads/2015/02/050300_Eylem03.pdf, (Erişim Tarihi: 29.03.2015).

Keegan, W.J. ve Green, M.C., 2012, Global Marketing (7th Edition), Prentice Hall.

- Keller, K.L.**, 1998, Brand Equity, in the Handbook of Technology Management, Ed. Richard Dorf. CRC Press Inc.
- Kırdar, Y.**, 2007, Dış Pazarlara Yönelme Nedenleri ve Stratejileri (Coco-Cola Örneği), [www.manas.kg /pdf/sbdpdf13/makaleler/21.pdf](http://www.manas.kg/pdf/sbdpdf13/makaleler/21.pdf) (Erişim Tarihi : 24.04.2015)
- Koçoğlu, D.**, 2012, Büyük Sanayi Kuruluşlarının Büyüme Stratejilerinin BAHS ile Değerlendirilmesi: Denizli Örneği, Ege Akademik Bakış, 12(2), 267-283.
- Konak, R.**, 2008, Aydın'da Gıda Sanayiinin Sorunları ve Çözüm Önerileri, mitos.tagem.gov.tr/browse/513/989.doc, (Erişim Tarihi: 09.04.2015).
- Konya Otomotiv Sanayii**, 2013, Dış Ekonomik İlişkiler ve Projeler Koordinatörlüğü, SEKTÖR RAPORU, <http://www.konyadayatirim.gov.tr/images/dosya/Konya%20Otomotiv%20Yan%20Sanayi%20Sekt%C3%B6r%20Raporu%20Ocak%202013.pdf>, (Erişim Tarihi: 05.04.2015).
- Kotler, P. ve Armstrong, G.**, 2001, Principles of Marketing. Prentice Hall International, New York.
- Kozlu, C.**, 2003, Uluslararası Pazarlama: İlkeleri ve Uygulamaları, Kültür Yayınları.
- Köse, Ö.**, 2003, Küreselleşme Sürecinde Devletin Yapısal ve İşlevsel Dönüşümü, Sayıştay Dergisi, 49, 3-46.
- Küçükaslan, A. ve Ural, T.**, 2006, Markanın Gelişim Modeli: Bölgesel Markadan Ulusal ve Uluslararası Markaya Geçiş Aşamaları, Marmara Üniversitesi İİBF Dergisi, 21(1), 343-357.
- Kültür ve Turizm Bakanlığı**, 2015, Turizm İstatistikleri, <http://www.ktbyatirimisletmeler.gov.tr/TR,9851/turizm-istatistikleri.html> (Erişim Tarihi: 08.03.2015)
- Lages, L.F.**, 2004, Export Performanse as an Antecedent of Exsport Commitment and Marketing Strategy Adaptation, European Journal of Marketing, 38(9), 1186-1214.
- Lees, M.J.**, 2001, The Marriage of Politics and Marketing, Political Studies, 49(4), 692-713.

- Levitt, T.**, 1985, Marketing Imagination, Publisher: Listen USA.
- MEB**, 2012, Tüketici Davranış Modelleri, http://www.megep.meb.gov.tr/mte_program_modul/moduller_pdf/T%C3%BCketici%20Davran%C4%B1%C5%9F%20Modelleri.pdf, (Erişim Tarihi: 24.03.2015)
- Mesdag, V. M.**, 2000, Culture-Sensitive Adaptation or Global Standardization-The Duration-or-Usage Hypothesis, *Internetioanl Marketing Review*, 17(1), 74-84.
- Moenius J.**, 2000, İnformation versus Product Adaptation The Role of Standards in Trade, <http://www.scholar.google.com/scholarq=export+and+product&hl=en&lr=&sta=10&sa=N>, (Erişim Tarihi: 02.04.2015)
- Mucuk, İ.**, 2008, Pazarlama İlkeleri, Türkmen Kitabevi, İstanbul, 2000.
- Muhasebe Dersleri**, 2015, Dış Ticarete Nakliye, <http://muhasebedersleri.com/dis-ticaret/nakliye.html>, (Erişim Tarihi: 29.03.2015).
- Ohmae, K.**, 1985, Managing in a Borderless World, *Harvard Business Review*, 67, 152-161.
- Özer, A.**, 2003., Küresel Ürün ve Marka, Prof. Dr. Yüksel Koç Yalkın'a Armağan, SBF Yayın No: 590, TÜRMÖB yayın No: 221, Ankara.
- Piercy, N.**, 1982, Export Strategy: Markets and Competition, Publisher: Unwin Hyman, Londra.
- Potters, L., Ortega-Argilés, R. ve Vivarelli, M.**, 2008, R&D and Productivity: Testing Sectoral Peculiarities Using Micro Data. IZA DP, No. 3338.
- Punch, K.F.**, 2005, Sosyal Araştırmalara Giriş-Nicel ve Nitel Yaklaşımlar, 1.Baskı, Siyasal Kitabevi, Ankara.
- Quelch, J.**, 1999, Global Brands : Taking Stok, *Business Strategy Review*, 10(1), 1-14.
- Sadat, S.**, 2008, Karşılaştırmalı Üstünlükler Kuramı Çerçevesinde Türkiye'nin ECO Pazarında Rekabet Gücünün Analizi, Yüksek Lisans Tezi, Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü: İzmir.
- Sağlık, F. ve Tutadze N.**, 2007, Uluslararası Pazarlarda Ürün ve Marka Politikaları, Ankara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Ankara, 2007.

- Schumpeter, J.A.**, 1942, *Capitalism, Socialism, and Democracy: Third Edition*, McCraw.
- Shaoming, Z.**, 1997, Standardization of International Marketing Strategy by Firms From a Developing Country, *International Marketing Review*, 14(2), 107-123.
- Sharma, A. ve Dietrich, M.**, 2004, *The Indian Economy Since Liberalisation: The Structure and Composition of Exports and Industrial Transformation (1980-2000)*, Industrial Dynamics, Innovation and Development, United Kingdom.
- SME**, 2013, KOBİ İşbirliği ve Kümelenme Projesi Küme Firmaları için İhracatta Hedef Pazar Teşhisi, <http://www.smenetworking.gov.tr/userfiles/IhracatTeshisi.pdf>, (Erişim Tarihi: 02.04.2015).
- Smith, A.**, 1776, *Milletlerin Zenginliği*, Çevirmen: Çeviren: Haldun Derin, Türkiye İş Bankası Yayınları, 8. Baskı, Yayın Tarihi:2013, ISBN: 9754589276
- Soylu, K.**, 2014, 1929 Ekonomik Buhranı, Akademik Perspektif, <http://akademikperspektif.com/2014/10/23/1929-ekonomik-buhrani/>, (07.04.2015).
- Södersten, B.**, 1980 *International Economics, Second Edition*, The MacMillan Press LTD., London.
- Solberg, C.A.**, 1997, A Framework for Analysis of Strategy Development in Globalizing Markets, *Journal of International Marketing*, 5(1): 9-30.
- Subhash, C.J.**, 1989, Standardization of International Marketing Strategy: Some Research Hypotheses, *Journal Of Marketing*, 53, 70-79.
- Sümer S.**, 2011, *Uluslararası Pazarlamada Psikolojik Mesafe ve Ürün Stratejileri Arasındaki İlişki: Ampirik Bir Değerlendirme*, Gazi Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Doktora Tezi, Ankara, 2011.
- Synewise**, 2015, Yerli mi Küresel mi, Yapabilir misiniz, Yapmama Şansı Var mı?, <http://tr.synewise.com/kuumlresel-tedarik-dan305351manl305287305.html>, (Erişim Tarihi: 27.03.2015)
- Taş, İ.**, 2011, *Türkiye’de İhracat Çeşitlendirmesi ve Büyüme İlişkisi*, Yüksek Lisans Tezi, Gaziantep Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü: Gaziantep.

- Taşkın, E., Dülger, Y.S., Söylemez, C., Boz, D. ve Polat, F.,** 2014, İlişkisel Pazarlamada İletişim, Güven ve Empati Boyutları ve Özel Eğitim Kurumlarında Bir Uygulama: Kütahya İl Merkezi Örneği, Dumlupınar Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi, Özel Sayı, 7-12.
- TAYSAD,** 2015, Taşıt Araçları Yan Sanayi Derneği, Montaj Sanayi ve Talimatı Sonrası, <http://www.taysad.org.tr/tr/sayfa/Turk-Otomotiv-Sanayi-ve-TAYSADin-tarihcesi>, (Erişim Tarihi: 05.04.2015).
- TCDD,** 2015, Türkiye Cumhuriyeti Devlet Demiryolları Tarihçesi, <https://www.tcdd.gov.tr/home/detail/?id=267>, (Erişim Tarihi: 25.04.2015).
- TCMB,** 2015a, Türkiye Cumhuriyet Merkez Bankası, Elektronik Veri Dağıtım Sistemi, Dış Ticaret Geniş Ekonomik Kategorileri Sınıflamasına Göre, <http://evds.tcmb.gov.tr/>, (Erişim Tarihi: 01.04.2015).
- TCMB,** 2015b, Türkiye Cumhuriyet Merkez Bankası Elektronik Veri Dağıtım Sistemi, Gayri Safi Yurtiçi Hâsıla (Sabit), <http://evds.tcmb.gov.tr/>, (Erişim Tarihi: 01.04.2015).
- TCMB,** 2015c, Türkiye Cumhuriyet Merkez Bankası Elektronik Veri Dağıtım Sistemi, Dış Ticaret Geniş Ekonomik Kategorileri Sınıflamasına Göre, <http://evds.tcmb.gov.tr/>, (Erişim Tarihi: 05.04.2015).
- TCMB,** 2015d, Türkiye Cumhuriyet Merkez Bankası Elektronik Veri Dağıtım Sistemi, Ödemeler Dengesi Analitik Sunum (6.El Kitabı), Carı İşlemler Hesabı, <http://evds.tcmb.gov.tr/>, (Erişim Tarihi: 05.04.2015).
- Teece, D.J.,** 1981, Transactions Cost Economics and the Multinational Enterprise, Journal of Economic Behavior and Organization, 7, 21-45.
- Tenekecioğlu, B., Tokol, T., Çalık, N., Karalar, R., Timur, N. ve Öztürk, A.S.,** 2004, Pazarlama Yönetimi, Anadolu Üniversitesi, Web – Ofset Tesisleri, Eskişehir, http://www.google.com.tr/books?hl=tr&lr=lang_tr&id=d1yHiYLUt1YC&oi=nd&pg=PR13&dq=PAZARLAMA&ots=zzCpISxpBg&sig=iUCN6ciTLJ4rdNwg8ROHvzbCuc&redir_esc=y#v=onepage&q&f=false, (Erişim Tarihi : 24.04.2015).

- TİM**, 2015, Türkiye İhracatçılar Meclisi, İhracat Rakamları, <http://www.tim.org.tr/tr/ihracat-ihracat-rakamlari-tablolar.html>, (Erişim Tarihi: 01.04.2015).
- Topal, Y. ve İlarlan, K.**, 2009, Portföy Optimizasyonu Bağlamında Tanjant Portföyleri: İMKB 30 İşletmelerinden Bir Örnek, Afyon Kocatepe Üniversitesi, İ.İ.B.F. Dergisi, 11(1), 219-247.
- Toyota Boshoku Türkiye**, 2015, Otomobil Devleri Türkiye'yi Üretim Üssü Yapıyor, <http://www.toyota-boshokutr.com/icerik/7/basinda-tbt.aspx>, (Erişim Tarihi: 02.04.2015).
- Trdemap**, 2015, http://www.trademap.org/Country_SelProduct_TS_Map.aspx, (Erişim Tarihi: 09.04.2015).
- TSV**, 2008, Türkiye'nin Stratejik Vizyonu 2023 Projesi, <http://www.tsv2023.org/>, (22.03.2015).
- TUİK**, 2013, Türkiye İstatistik Kurumu, Seçilmiş Göstergelerle Aydın, Yayın No: 4196, <http://www.tuik.gov.tr/ilGostergeleri/iller/AYDIN.pdf>, (Erişim Tarihi: 09.04.2015).
- TUİK**, 2015a, İstatistik Göstergeler, Kurumsal Olmayan Nüfusun İşgücü Durumu, <http://www.tuik.gov.tr/UstMenu.do?metod=temelist>, (Erişim Tarihi: 01.04.2015).
- TUİK**, 2015b, Türkiye İstatistik Kurumu, Muz, Kivi, Avokado, İncir, 1988-2014, www.tuik.gov.tr/PreIstatistikTablo.do?istab_id=66, (Erişim Tarihi: 09.04.2015).
- Tunalıoğlu, R., Yıldız Tiryaki, G., Tan, S. ve Taşkaya, B.**, 2015, Dünya Zeytinyağı Tüketimindeki Gelişmeler; Bu Gelişmeyi Destekleyen Çalışmalar ve Türkiye Zeytinyağı Tüketimindeki Değişimler, http://uzzk.org/Belgeler/dunya_zeytinyagi_tuketimindeki_gelismeler.pdf, (Erişim Tarihi: 14.03.2015).
- Turan, Ş.**, 2011, Küreselleşme Sürecinde Örgütsel Değişimi Etkileyen Bir Unsur Olarak Örgütsel Sinizm ve Karaman İli Kamu Kurumlarında Bir Çalışma,

Karamanoğlu Mehmetbey Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Kamu Yönetimi Ana Bilim Dalı, Yüksek Lisans Tezi.

Turner, G.B. ve Spencer, B., 1997, Understanding The Marketing Concept as Organizational Culture, European Journal of Marketing, 31(2), 110-121.

TÜROFED, 2015, Türkiye Otelciler Federasyonu, TÜROFED Turizm Raporu, Sayı:9, <http://www.turizmguzel.com/haber/turofed-turizm-raporunda-almanya-ve-rusya-uyarisi-h22521.html>, (Erişim Tarihi: 01.04. 2015).

TÜSİAD, 2011, Ortadoğu'da Siyaset: İklim Değişiyor, Görüş Dergisi, http://www.tusiad.org.tr/__rsc/shared/file/No69-Gorus.pdf, Ağustos, (Erişim Tarihi: 01.04.2015).

UNCTAD, 2015a, Values and Shares of Merchandise Exports and Imports, <http://unctadstat.unctad.org/wds/TableViewer/tableView.aspx?ReportId=101>, (Erişim Tarihi: 19.03.2015).

UNCTAD, 2015b, Inward and Outward Foreign Direct Investment Flows, <http://unctadstat.unctad.org/wds/TableViewer/tableView.aspx>, (Erişim Tarihi: 25.03.2015).

UNCTAD, 2015c, Values of Merchandise Exports, <http://unctadstat.unctad.org/wds/TableViewer/tableView.aspx>, (Erişim Tarihi: 04.04.2015).

Uzun, Y. ve Erdil, S., 2009, Marka Olmak, İstanbul: Beta Yayınları.

Ünsar, S., 2007, Uluslararası İşletmelerde Üretim Stratejileri, Journal of Yasar University, 2(7), 695-708.

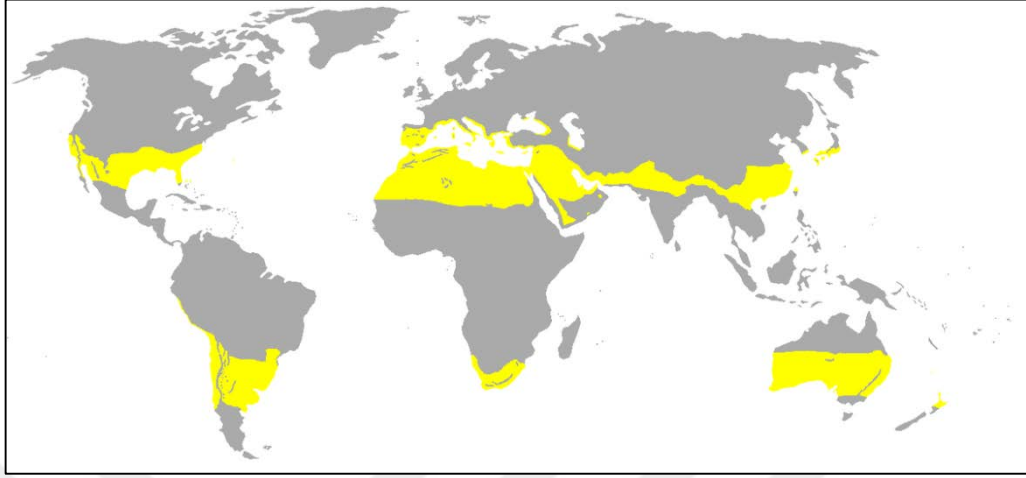
Vatan, 2013, Dev yatırımı Polonya'ya kaptırdık! <http://www.gazetevatan.com/dev-yatirimi-polonya-ya-kaptirdik--594566-otomobil/>, (Erişim Tarihi: 04.04.2015).

Wikipedia, 2015, Subtropikal Bölgeler Haritası, <http://commons.wikimedia.org/wiki/File:Subtropical.png#/media/File:Subtropical.png>, (Erişim Tarihi: 09.04.2015).

- World Bank,** 2015a, Research and Development Expenditure (% of GDP), <http://data.worldbank.org/indicator/GB.XPD.RSDV.GD.ZS>,(Erişim Tarihi: 22.03.2015)
- World Bank,** 2015b, High-Technology Exports (% of Manufactured Exports), <http://data.worldbank.org/indicator/TX.VAL.TECH.MF.ZS>, (Erişim Tarihi: 25.03.2015)
- Yazıcıoğlu, Y. ve Erdoğan, S.,** 2004, SPSS Uygulamalı Bilimsel Araştırma Yöntemleri, 1. Baskı, Detay Yayıncılık, Ankara.
- Yegitek,** 2015, Ülkelerin Gelişmişlik Düzeyleri ve Doğal Kaynak Potansiyelleri, http://yegitek.meb.gov.tr/aok/Aok_Kitaplar/Aol_Kitaplar/Cografya_8/10.pdf, (Erişim Tarihi: 29.03.2015).
- Yılmaz, R. ve Arı, M.,** 2011, Ürün Yaşam Seyri Maliyet Analizi ve Ürün Yaşam Seyri Maliyetleme Yaklaşımları İçin Durum Değerlendirmesi ve Kavramsal Çözümleme İhtiyacı, Muhasebe Ve Finansman Dergisi, 129(12), 75-88.
- Yip, G.S.,** 1982, Gateways to Entry, Publisher: Graduate School of Business Administration, Harvard University.
- Yoldaş, M.,** 2006, Uluslararası Pazarlama Faaliyetlerini Etkileyen Kültürel Faktörler: Afganistan'da Faaliyet Gösteren Türk İşletmeleri Üzerine Bir Uygulama, Niğde Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yüksek Lisans Tezi, Niğde.
- Zhan, J.,** 2010, Transnational Corporations, United Nations New York and Geneva, 19(3), 1-116.

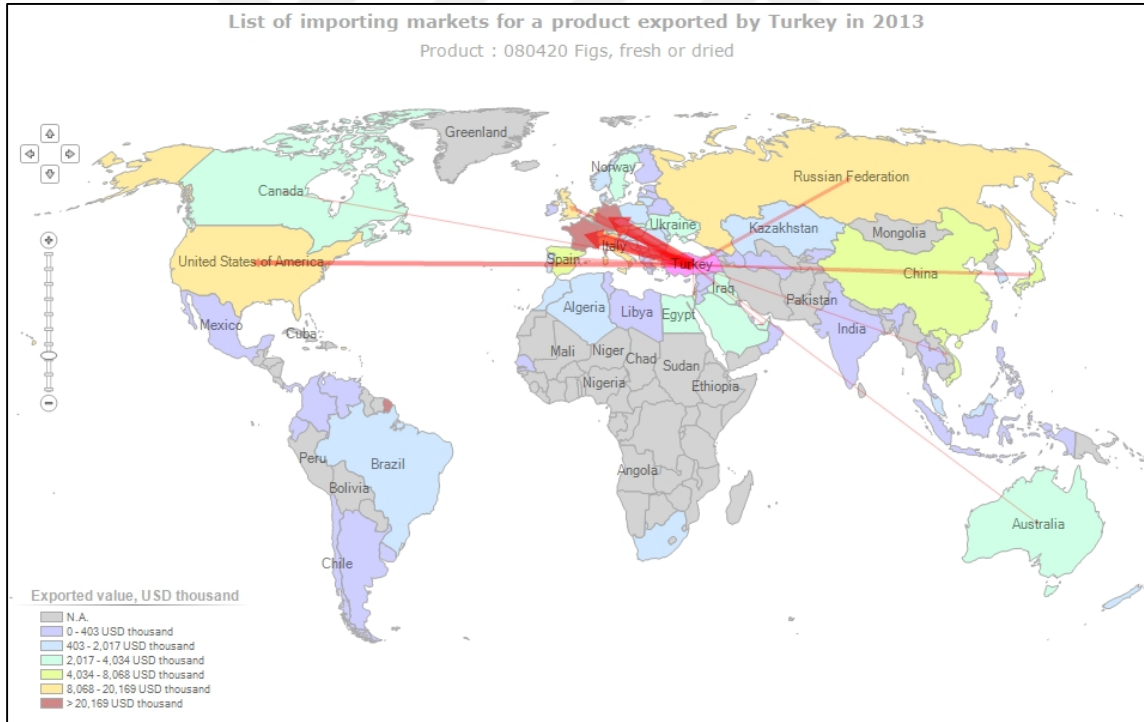
EKLER

Ek 1. Subtropikal Bölgeler Haritası



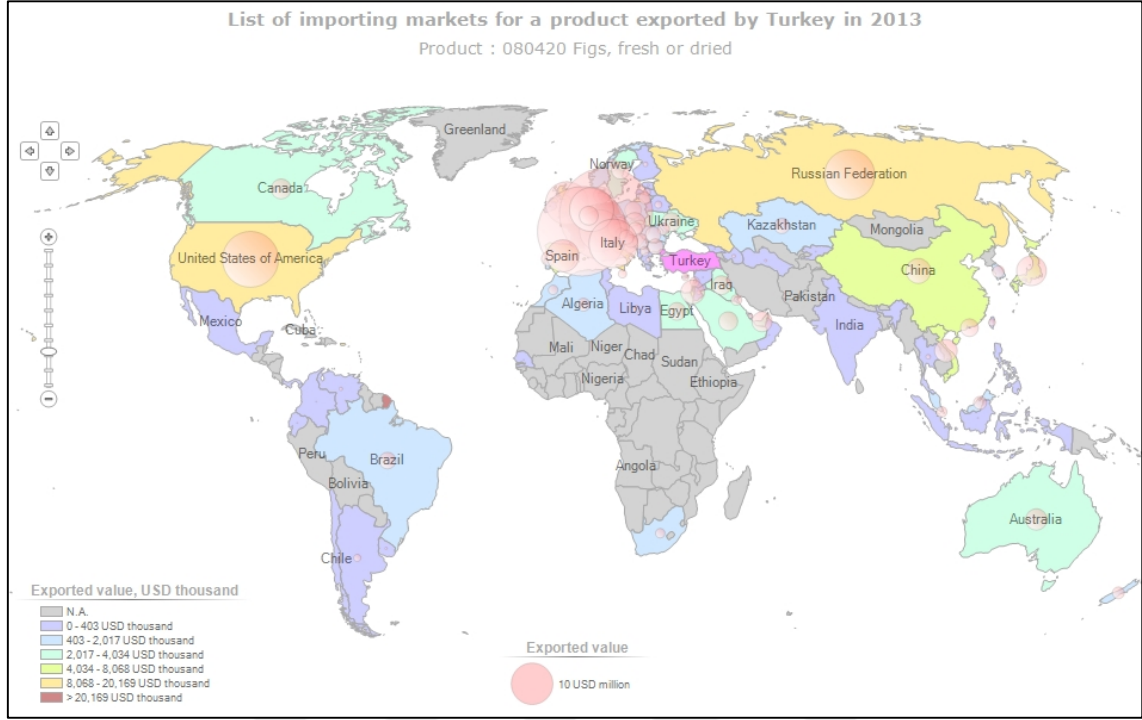
Kaynak: Wikipedia (2015)

Ek 2.1 Türkiye'nin 2013 Yılında Yaş ve Kuru İncir İhraç Ettiği Ülkeler



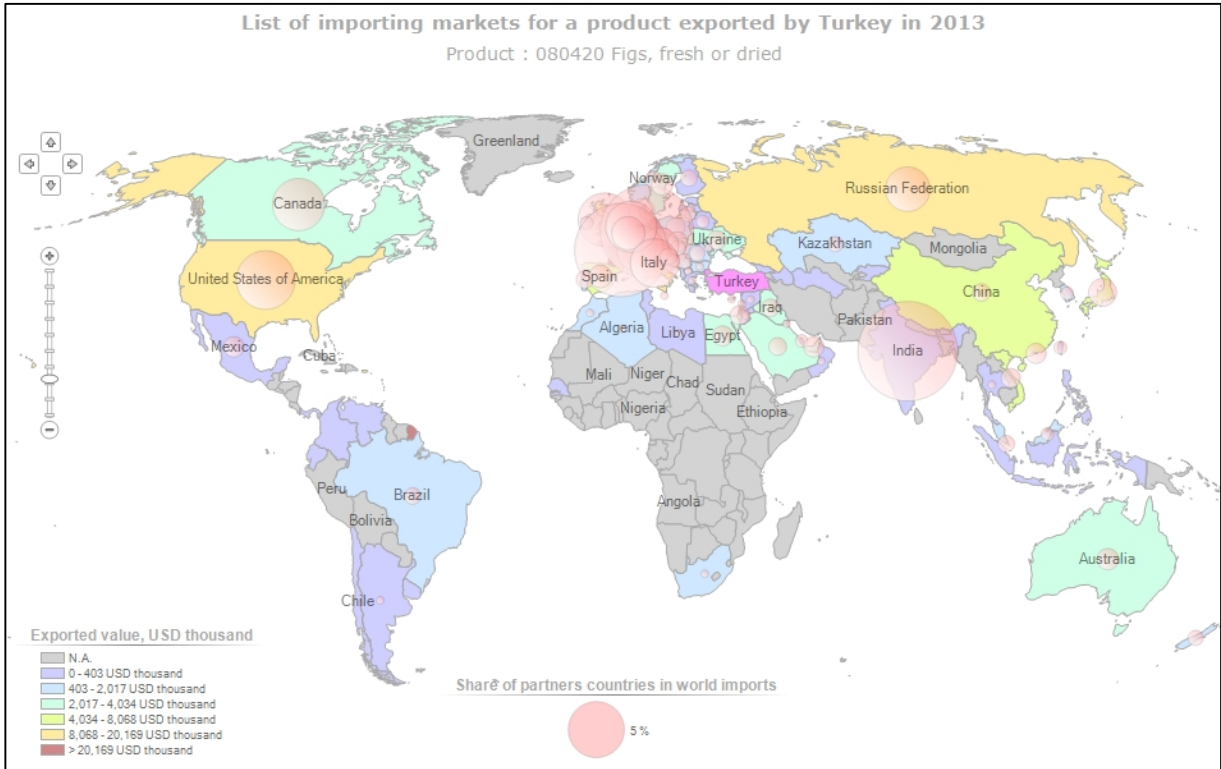
Kaynak: Trdemap (2015), Not: Okların kalınlık derecesi, ilgili ülkeye yapılan ihracatın büyüklüğünü göstermektedir.

Ek 2.2 Türkiye'nin 2013 Yılında 10 Milyon Dolar ve Daha Fazla Değerde Yaş ve Kuru İncir İhrac Ettiği Ülkeler



Kaynak: Trdemap (2015)

Ek 2.3 2013 Yılında Karşı Ülkenin Yaş ve Kuru İncir İthalatı İçine Türkiye'nin Payının %5'ten büyük Olduğu Ülkeler



Kaynak: Trdemap (2015)

Ek 3. Uluslararası Pazarlarda Faaliyet Gösteren Türkiye Kökenli İncir Firmaları

Sıra No	Şirket Adı	Ürün veya Hizmet Çeşidi Sayısı	Çalışan Sayısı	İl	Web Sitesi
1	A.Lafont ve Mahdumları Ticaret Ltd. Sti.	3	21-50	Izmir	http://www.lafont.com.tr
2	Abbeki Ticaret Sirketi	4	1-10	Izmir	http://www.abbeki.com
3	Adasen İthalat İhracat Ltd. Sti.	20	1-10	İçel	
4	Akça Holding A.S.	9	1001-5000	Izmir	http://www.akcaholding.com
5	Aksun Tarımsal Ürünler İthalat İhracat Sanayi ve Ticaret A.S.	10	51-100	Mersin	http://www.aksun.com.tr
6	Area Danışmanlık	192	1-10	Istanbul	http://www.areadanismanlik.com
7	Aso Gıda Sanayi Ticaret ve Pazarlama İthalat İhracat Ltd. Sti.	5	21-50	Izmir	http://www.asofood.com
8	Bulutlar Kuruyemis Tarım Ürünleri Gıda Nakliyat Pazarlama Sanayi ve Ticaret Ltd. Sti.	6	21-50	Adana	http://www.bulutlarkuruyemis.com
9	CTN Dis Ticaret	32	NA	Istanbul	http://www.organicmoods.com
10	Delta Tarım Ürünleri - Nurten Delta	9	42278	Izmir	http://www.deltaagrifoods.com
11	Erfa Ltd. Sti.	1	51-100	Aydin	http://www.erfafig.com
12	Erfa Tarım Ürünleri Değerlendirme Gıda Nakliye Pazarlama İthalat İhracat Sanayi ve Ticaret Ltd. Sti.	2	NA	Aydin	http://www.erfafig.com
13	Fama Gıda Ürünleri Hayvancılık İnşaat İhracat İthalat Ltd. Sti.	4	42278	Aydin	http://www.famagida.com.tr
14	Figsan Dis Ticaret Ltd. Sti.	6	251-500	Izmir	http://www.figsan.com.tr
15	Franko Meyve İhracat Ticaret ve Sanayi A.S.	5	251-500	Izmir	www.francofruits.com
16	Gülşen Gıda Sanayi ve Ticaret A.S.	35	21-50	Çorum	http://www.gulsengida.com.tr
17	Günaydinlar Organik Tarım Gıda İthalat İhracat Sanayi Ticaret Ltd. Sti.	4	51-100	Aydin	http://www.gunaydinlarorganic.com
18	Idea İhracat İthalat Danışmanlık Taahhüt İç ve Dis Ticaret	28	1-10	Izmir	
19	Kirlioglu Tarım Ürünleri Ticaret Ltd. Sti.	2	21-50	Aydin	http://www.guldereincir.com

20	Kirlioglu Yerli Ürünler Ticareti	3	51-100	Aydin	http://www.kirlioglu.com
21	Klark Kuru Meyva İhracat Ticaret ve Sanayi Ltd. Sti.	7	51-100	İzmir	
22	Lamer Gıda ve İhtiyaç Maddeleri Dis Ticaret Ltd. Sti.	46	1-10	İzmir	http://www.lamertrading.com
23	Melika Tarım Ürünleri ve Gıda Sanayi Ticaret Ltd. Sti.	3	51-100	Malatya	http://www.melikafood.com
24	Nur Ege Tarım İnşaat Sanayi Ticaret Ltd. Sti.	5	10-20	Gaziantep	http://www.neregetarim.com
25	Olivos Gıda Yağ Tarım Sanayi İthalat İhracat Ltd. Sti.	9	51-100	Manisa	http://www.olivos.com.tr
26	Osman Akça Tarım Ürünleri İth. İhr. San. Tic. A.S.	3	1001-5000	İzmir	http://www.akcaholding.com
27	Özdemirler Gıda İthalat İhracat Sanayi Ticaret Ltd. Sti.	18	21-50	Muğla	http://www.ozdemirlergida.org
28	Pazaroglu Tarım	3	1-10	İzmir	http://www.pazaroglutarim.com
29	Rapunzel Organik Tarım Ürünleri ve Gıda Ticaret Ltd. Sti.	6	101-250	İzmir	http://www.rapunzel.com.tr
30	Samrioglu Tarım Ürünleri ve Dis Ticaret A.S.	13	51-100	Sakarya	http://www.samrioglu.com
31	Saraçoğlu Kuruyemiş ve Gıda Sanayi Ticaret Ltd.Sti.	10	21-50	Samsun	http://www.ozbeyoglu.com.tr
32	Sekerkerem Tahir Efendi Kuruyemiş Sekerleme Gıda Sanayi ve Ticaret Ltd. Sti.	9	51-100	Gaziantep	http://www.mesutkuruyemis.com.tr
33	Senol Aslan Gıda Turizm Dis Ticaret Sanayi Ltd. Sti.	12	1-10	İzmir	http://www.sampex.com
34	Taris Ayma İç ve Dis Ticaret A.S.	18	21-50	İzmir	http://www.tarisayma.com.tr
35	Taris Üzüm Tarım Satis Kooperatifleri Birliği	1	1001-5000	İzmir	http://www.taris.com.tr
36	Yateks A.S.	7	251-500	İzmir	http://www.yateks.com.tr
37	Yılmaz Pazarlama Dağıtım Hizmetleri ve İnşaat Sanayi Ltd. Sti.	5	Unknwn	İstanbul	http://www.yilmazpazarlama.com
38	Yurtdaş Tarım Ürünleri Ltd. Sti.	5	Unknwn	Manisa	http://www.yurtdastarim.com
39	Ari Susam Sanayi ve Ticaret Ltd. Sti.	54	51-100	İzmir	http://www.arisusam.com
40	Bulduk Gıda Maddeleri Sanayi Ticaret Ltd. Sti.	23	1-10	Mersin	http://www.buldukgida.com.tr

41	Cemre Tarım Ürünleri Sanayi ve Dis Ticaret	5	1-10	Izmir	http://www.cemre.com.tr
42	Figsan Dis Ticaret Ltd. Sti.	6	251-500	Izmir	http://www.figsan.com.tr
43	KFC Gıda Tekstil Sanayi İth.İhr. Yatırım	3	101-250	İzmir	http://www.kfc.com.tr
44	Kirlioglu Yerli Ürünler Ticareti	3	51-100	Aydin	http://www.kirlioglu.com
45	Orkay Kayisi Tarım Ürünleri Ambalaj Sanayi Ticaret Ltd. Sti.	4	101-250	Malatya	http://www.orkayfood.com

Kaynak: ITC (2015c), **Not:** NA: Nonavailable (elde edilemeyen)

Ek 4. Aydın'da İncir Üzerine Faaliyet Gösterip Bu Tez Çalışması Kapsamında İncelenen Firmalar Listesi

Firma	Faaliyet Gösterdiği Yer	Durum
BUHARALILAR	NAZİLLİ	ANKET YAPILDI
NBN GIDA	NAZİLLİ	ANKET YAPILDI
YAVUZ İNCİR	NAZİLLİ	ANKET YAPILDI
ERASLANLI LTD.ŞTİ	NAZİLLİ	ANKET YAPILDI
KIRLIOĞLU TAR.LTD.ŞTİ.	NAZİLLİ	ANKET YAPILDI
KIRLIOĞLU YERLİ ÜRÜNLER	NAZİLLİ	ANKET YAPILDI
KRAL TAR.LTD.ŞTİ.	NAZİLLİ	İZİN VERMEDİ
ERFA LTD.ŞTİ.	ATÇA	ANKET YAPILDI
GABAY A.Ş.	KÖŞK	ANKET YAPILDI
OSMAN AKÇA	KÖŞK	ANKET YAPILDI
SULTAR LTD.ŞTD.	SULTANHİSAR	ANKET YAPILDI
KAF GIDA	UMURLU	ANKET YAPILDI
YATEKS A.Ş.	UMURLU	ANKET YAPILDI
ÖZ KIRICI LTD.ŞTD.	İNCİRLİOVA	ANKET YAPILDI
TARIŞ	GERMENCİK	ANKET YAPILDI
TOROSLULAR GIDA LTD.ŞTİ.	GERMENCİK	ANKET YAPILDI
ELMAS DIŞ TİC. A.Ş.	GERMENCİK	ANKET YAPILDI
UĞURKAYA	GERMENCİK	ANKET YAPILDI
DIRAFKO LTD.ŞTD	GERMENCİK	ANKET YAPILDI
SELÇUK GIDA LTD.ŞTİ	ORTAKLAR	ANKET YAPILDI
İNCİRCİLER	ORTAKLAR	ANKET YAPILDI

AK-İMPEX LTD..ŞTİ.	ORTAKLAR	İZİN VERMEDİ
MUSKO-MUHARREM ÇOBAN	ORTAKLAR	ANKET YAPILDI
ZİY GIDA	ORTAKLAR	ANKET YAPILDI
ÇEVİK GIDA	KUYUCAK	ANKET YAPILDI
GÜNAYDINLAR ORGANİK LTD.	ERBEYLİ	ANKET YAPILDI
PAK TARIM ÜRÜNLERİ LTD.ŞTİ.	ORTAKLAR	ANKET YAPILDI
SOLEİL TARIM A.Ş	AYDIN	ANKET YAPILDI
EGE İNCİR	AYDIN-İNCİRLİOVA YOLUNDA	ANKET YAPILDI
BEYZA TARIM ÜRÜNLERİ	NAZİLLİ	ANKET YAPILDI
KAPLANLAR	NAZİLLİ	ANKET YAPILDI
KALKAN ORG TARIM ÜRÜNLERİ	AYDIN	ANKET YAPILDI
GÜNANA GIDA LTD. ŞTİ	NAZİLLİ	ANKET YAPILDI
RÜYAM A.Ş	NAZİLLİ	ANKET YAPILDI
NAZDEM GIDA.TAR.SAN	NAZİLLİ	ANKET YAPILDI
ÖZBATARAY LTD.ŞTİ.	GERMENCİK	ANKET YAPILDI
KARAOĞLU YERLİ ÜRÜNLER TİC	NAZİLLİ	ANKET YAPILDI

Ek 5. Anket Soruları

Anket No:

Firma Adı:

1. Yıllık ne kadar incir işliyorsunuz?

- a. () 0-3.000 ton/yıl
- b. () 3.001-6.000 ton/yıl
- c. () 6.001-9.000 ton/yıl
- d. () 9.001 ton/yıl ve üzeri

2. İşlediğiniz incirlerin tahminen ne kadarını ihraç ediyorsunuz?

- a. () 0-%20
- b. () %21-%40
- c. () %41-%60
- d. () %61 ve yukarısı

3. Yurtiçi satış yapıyor musunuz?

- a. () Evet
- b. () Hayır

4. Ticaret odası üyeliğiniz var mı?

- a. () Evet
- b. () Hayır

5. Ticaret odasının laboratuvarından yararlanıyor musunuz?

a.() Evet b.() Hayır

6. İşletmenizde gıda analizleri için laboratuvar var mı?

a.() Evet b.() Hayır

7. İşletmenizde ürün kalitesini geliştirme departmanınız var mı?

a.() Evet b.() Hayır

8. Yeni incir mamüllerini geliştirmek için Ar-Ge çalışması yapıyor musunuz?

a.() Evet b.() Hayır

9. Kalite sertifikalarınız var mı? (HACCP, KOSHER, ISO 9001, ISO 22000, BRC)

a.() Evet b.() Hayır

10. Varsa hangileri?

a.() HACCP

b.() KOSHER

c.() ISO 9001

d.() ISO 22000

e.() BRC

f.() DİĞER(lütfen belirtiniz).....

11. Uluslararası Marka tesciliniz var mı?

a. () Evet b. () Hayır

12. Ürünlerinizin tanıtıldığı profesyonel web siteniz var mı?

a. () Evet b. () Hayır

13. Uluslararası fuarlara katılıyor musunuz?

a. () Evet b. () Hayır

14. Uluslararası fuar katılımlarında devlet teşviklerinden yararlanıyor musunuz?

a. () Evet b. () Hayır

15. En çok hangi bölgelere ihracat yapıyorsunuz?(Birden fazla şık işaretleyebilirsiniz)

a. () Amerika

b. () Avrupa

c. () Afrika

d. () Orta Doğu

e. () Asya

f. () Diğer (lütfen belirtiniz).....

16. Sevkiyatlarınızda genellikle hangi taşıma şeklini kullanıyorsunuz? (Birden fazla şık işaretleyebilirsiniz)

- a. () Karayolu
- b. () Havayolu
- c. () Denizyolu
- d. () Demiryolu

17. Daha çok ihracat yapabilmek için nelere gereksinim duyuyorsunuz? (Birden fazla şık işaretleyebilirsiniz)

- a. () İngilizce bilen eleman
- b. () Avrupa gıda yönetmeliğini bilen eleman
- c. () İhracat yapma işlemlerini bilen ve takip edebilecek eleman
- d. () Ürününün dış piyasalarda tanıtımı
- e. () Dış piyasalardan alıcı bulma
- f. () Diğer (lütfen belirtiniz).....

18. Uluslar arası kuru incir pazarlama üzerine geleceğe dair çalışmalarınız var mı?

- a.()Evet
- b.()Hayır

		Kesinlikle Katılıyorum	Katılıyorum	Kararsızım	Katılmıyorum	Kesinlikle Katılmıyorum
19	Fuar katılımlarının satışlara etkisi büyüktür.					
20	Müşteri ziyaretleri önemlidir.					
21	Kuru incir işleminde hijyen önemlidir.					
22	Gıda işleminde kullanılan makine teknolojileri ile yenilikçilik sağlanmalıdır.					
23	Kuru incirin yöresel bir meyve olmasının dış pazarda etkisi büyüktür.					
24	Devlet teşviklerinin artırılması incir ihracatını arttıracaktır.					
25	Yeni incir ürünlerinin geliştirilmesi incir ihracatını arttıracaktır.					

Katılımınız İçin Teşekkürler.