

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

**ULUSLARARASI PAZARLAMADA
YENİ EĞİLİMLER
VE BİR ARAŞTIRMA**

Yüksek Lisans Tezi

Hazırlayan

Göktuğ TOPOĞLU

Tez Danışmanı

Prof. Dr. Erdoğan TAŞKIN

İstanbul 2009

İÇİNDEKİLER

Sayfa No

ÖZET.....	I
ABSTRACT.....	II
TABLO LİSTESİ.....	III
ŞEKİL LİSTESİ.....	III
GİRİŞ.....	1

GİRİŞ

BİRİNCİ BÖLÜM

1. ULUSLARARASI PAZARLAMADA 21. YÜZYIL'A GEÇİŞ

1.1. Uluslararası Pazarlamanın 21. Yüzyılda Algılanışı, Değişim Sürecinde Pazarlama.....	2
1.1.1. Etkinlik Pazarlaması.....	4
1.1.2. Gerilla Pazarlama.....	4
1.1.3. İlişki Pazarlaması.....	5
1.1.4. Veri Tabanlı Pazarlama.....	5
1.1.5. Etkileşimli Pazarlama.....	6
1.1.6. Ağ Pazarlama.....	6
1.1.7. Bulaşıcı Pazarlama.....	7
1.1.8. Fısıltı Gazetesi.....	7
1.1.9. Deneyim Pazarlama.....	8
1.1.10. Boşluk Pazarlaması.....	8
1.2. Uluslararası Pazarlamada 21. Yüzyılda Avrupa Birliği'nin Yeri.....	8
1.2.1. Avrupa Birliği'nin Ortak Ticaret Politikasının Unsurları.....	8
1.2.2. Avrupa Birliği'nin Dünya Ticaretindeki Yeri.....	10
1.2.3. Avrupa Birliği'nin Ortak Ticaret Politikası Oluşturma Nedeni.....	11
1.2.4. Avrupa Birliği'nin Ortak Ticaret Politikası.....	12

1.3. Uluslararası Pazarlamanın 21. Yüzyılda Türkiye’de Durumu.....	13
1.3.1. Türkiye’nin Ortak Ticaret Politikası’na Uyumu.....	14
1.3.2. Genel Özellikleri.....	14
1.3.3. AB Pazara Giriş Veri Tabanı Nedir?.....	15
1.3.4. Pazara Giriş Veri Tabanının İhracatçılara Faydası.....	15
1.3.5. Pazara Giriş Engelleri.....	16

İKİNCİ BÖLÜM

2. ULUSLARARASI TİCARETİN YENİ EĞİLİMLERİ

2.1. Uluslararası Ticaretin Küresel Eğilimleri.....	18
2.1.1. 21. Yüzyılda Uluslararası Ticaret ve Etkileri.....	19
2.1.2. Türkiye’de Muhtemel Gelişmeler ve Politikalar.....	20
2.1.3. Uluslararası Sermaye Hareketleri ve Ticarete Etkileri.....	21
2.1.4. Uluslararası Ticaretin Doğal Belirleyicileri.....	22
2.1.5. Ekonomik Entegrasyonlar (Bölgesel İktisadi Birleşmeler).....	23
2.2. Uluslararası Ticarete Küresel Stratejiler.....	24
2.2.1. Stratejik Ticaret Politikası.....	25
2.2.2. Alternatif Modeller.....	26
2.2.3. AB’nin Yeni Ticaret Politikası’nın Türkiye İçin Önemi.....	27
2.2.4. Stratejik Dış Ticaret Politikaları.....	28
2.3. Uluslararası Ticaret Bloklarında Gelişmeler.....	29
2.3.1. Dünya’daki Belli Başlı Ticari Bloklar.....	30
2.3.1.1. Avrupa Birliği (AB).....	31

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

3. YENİ ULUSLARARASI PAZARLAMA STRATEJİLERİ

3.1. Uluslararası Pazarlamada Pazar Seçimi ve Çevresel Etkiler.....32

3.1.1. Hedef pazarın değerlendirilmesi (Verilerin Analizi).....33

3.1.2. Potansiyel Olan Pazarların İncelenmesi.....33

3.1.3. Hedeflenen Pazarların İncelenmesi ve Pazara Giriş Stratejileri.....34

3.1.4. Hedef Pazar Bölümünün Seçimi.....34

3.1.5. Hedef Pazar Bölümüne Uygun Teklifin Hazırlanması.....35

3.2. Yeni Ürün Fikirleri Oluşturulması.....35

3.2.1. Ürün Geliştirme Aşamaları.....35

3.2.1.1. Fikirlerin Oluşturulması.....36

3.2.1.2. Fikirlerin İncelenmesi.....37

3.2.1.3. İlk Tasarım, Geliştirme ve Test.....37

3.2.1.4. Pazar Analizi ve Ekonomik Analiz.....38

3.2.1.5. Son Ürün Geliştirme.....38

3.2.1.6. Ürünün Pazara Sunumu, Dağıtım ve Lojistik.....39

3.2.2. Fikri Haklar ve Korunması.....39

3.2.2.1. Fikir Ürünü Sahibinin Hakları.....40

3.2.3. Yeni Düşünce Üretiminde Kullanılan Teknikler.....40

3.2.4. Yeni Ürün Geliştirmenin Önemi.....41

3.2.5. Yeni Ürün Portföyünü Etkileyen Unsurlar.....41

3.2.5.1. Pazarlama Uygulamalarında Teknoloji Kullanımı.....42

3.2.5.2. Pazarın Özelliği.....42

3.2.5.3. Yeniliğin Derecesi.....43

3.3. Ürünün Yeni Pazarlarda Tanıtılması, Ürün ve Hizmet Yönetimi.....43

3.3.1. Mektupla Tanıtım.....44

3.3.2. Fuarlar.....	44
3.3.3. Reklamlar (Radyo, TV, Gazete, Dergi vb.).....	45
3.3.4. Satışı Teşvik Metotları ve Fiyatlandırma.....	45
3.3.4.1. Müşteriye Yönelik Teşvikler.....	46
3.3.4.2. Pazarlama Teşkilatına Yönelik Tedbirler.....	47
3.3.5. Ürün Tanıtımında Yöntem Belirlemek.....	47

DÖRDÜNCÜ BÖLÜM

4. METODOLOJİ VE UYGULAMA

4.1. Araştırmanın Amacı	50
4.2. Araştırmanın Kapsamı ve Kısıtları	50
4.3. Araştırmanın Yöntemi.....	50
4.4. Araştırmanın Bulguları ve Değerlendirmesi.....	51
4.4.1. Tanıtıcı Özellikleri.....	51
4.4.2. Verilerin Analizi.....	55
4.4.3. Faktör Analizi.....	55
4.4.4. Güvenilirlik Analizi.....	60
5. SONUÇ VE DEĞERLENDİRME.....	61
6. KAYNAKLAR	64
6.1. İnternet Kaynakları.....	66
7. ÖZGEÇMİŞ.....	67

GENEL BİLGİLER

Adı ve Soyadı : Göktuğ TOPOĞLU
Anabilim Dalı : İşletme
Programı : İşletme
Tez Danışmanı : Prof. Dr. Erdoğan TAŞKIN
Tez Türü ve Tarihi : Yüksek Lisans – Aralık 2009

ULUSLAR ARASI PAZARLAMADA YENİ EĞİLİMLER VE BİR ARAŞTIRMA

ÖZET

21. Yüzyılda Uluslararası Pazarlamanın küresel eğilimi, değişen birçok faktörün etkisiyle ve gelişen birçok alanda teknolojik yeniliklerin de yardımıyla, yeni pazarlara erişimde kolaylık sağlayarak yeni ürünlerin geliştirilmesinde etkili olacak modern yöntem ve uygulamaların benimsenmesini teşvik etme yönündedir. Hedeflenen pazarın seçimi ve pazar stratejisi oluşturma, tüketicilerin ihtiyaçlarına en iyi cevap verecek en uygun pazarlama karmasının oluşturulmasını kolaylaştırmaktadır. Ülkeler, ulusal çıkarlarını sürdürülebilir kılmak için bölgesel bütünleşme hareketlerine katılarak uluslararası ekonomik birliktelikler oluşturmaktadırlar. Müşteri istek ve ihtiyaçları gözetilerek çağın gereklerine uygun olarak geliştirilen tekniklerle malların bu pazarlara sorunsuz ulaşması konusunda karşılaştıkları zorlukları en aza indirmeyi hedeflemektedirler. Türkiye, bu ekonomik bütünleşme hareketlerinin en önemlilerinden Avrupa Birliği içinde Gümrük Birliği anlaşmasını imzalayarak birçok kazanım elde etmiştir. Bununla birlikte, seçeneklerinde çeşitliliğe giderek, diğer yakın çevre ülkeleri ve bölgeleriyle oluşturabileceği ekonomik işbirliklerini bir fırsata dönüştürmesi ve sağlayacağı avantajları göz ardı etmemesi, dinamik pazarlama çevresi içinde daha etkin bir yapıya kavuşmasını sağlamlaştırmak için önemlidir.

Bu çalışmada uluslararası pazarlamanın yeni eğilimleri, değişim sürecinde küresel pazarlama ve ticaret stratejileri, bunların Türkiye'ye etkisi açıklanmaya çalışılacaktır.

Anahtar Kelimeler: Uluslararası Pazarlama, Küresel Eğilimler, Teknolojik Yenilikler

GENERAL KNOWLEDGE

Name and Surname : Gökтуğ TOPOĞLU
Field : Business Administration
Program : Business Administration
Supervisor : Prof. Dr. Erdoğan TAŞKIN
Degree Awarded and Date : Master – December 2009

NEW TRENDS IN INTERNATIONAL MARKETING AND A RESEARCH**ABSTRACT**

In the 21st century, global trends of international marketing are inclined in the direction of encouraging modern methods and applications that would contribute to the efforts in creating new products helping reach new markets by means of technological developments observed in many fields and the changing factors in circumstances. Determining the target market and forming a market strategy helps create a successful marketing mix that responds to customers' needs in the best way possible.

Countries are forming international economic cooperations by joining regional integration movements in order to render their national interests sustainable. Paying regard to customers' desires and needs, they aim at minimizing difficulties encountered in reaching the markets troublefree with the help of techniques developed in accordance with the requirements determined by the present time.

Having signed the Customs Union agreement within one of the most important economic integration movements which is the European Union, Turkey has received considerable gains. Nevertheless, it is of great importance that Turkey diversify its options, turn the economic cooperations that could be established with the nearby countries into potential opportunities and don't rule out the benefits it would yield in order to ensure the acquisition of a more effective structure within the dynamic marketing environment.

In this thesis, new trends of international marketing, global marketing and trade strategies during the change process and their effect on Turkey will be explained.

Key Words: International Marketing, Global Trends, Technological Developments

TABLO LİSTESİ

Tablo 4.4.1: Araştırmaya Katılan Yöneticilerin Firmalardaki Mevkileri, Dağılımlar ve Firmaların Bazı Bilgileri

Tablo 4.4.3: Faktör Analizi Sonuçları

Tablo 4.4.4: Faktörlerin Güvenilirlik Değerleri

ŞEKİL LİSTESİ

Şekil 1.3.5: 1980 – 2007 Dönemi Türkiye'nin Dış Ticaret Rakamları

Şekil 4.4.1.1: Yöneticilerin Çalıştıkları Bölüm Dağılımı

Şekil 4.4.1.2: Çalışanların Unvan Dağılımı

Şekil 4.4.1.3: Şirketlerin Faaliyet Yılı Dağılımı

Şekil 4.4.1.4: Şirketin Çalışan Sayısı Dağılımı

Şekil 4.4.1.5: Şirketin Faaliyet Alanı Dağılımı

GİRİŞ

Uluslararası Pazarlama’da, çağın gereği olarak rekabet koşullarında değişme, değişen pazar stratejileri, dünya ekonomisine yön veren pazarlardaki faaliyetler küresel anlamda yeni yaklaşımlar geliştirmeyi gerekli kılmaktadır. Farklı ekonomik toplulukların kendi içerisindeki işleyişinde değişen koşullar, küresel pazarlama ve ticaret stratejilerinde uyumlaştırma çabaları, ortak politikalar oluşturulmasında en yüksek fayda yaratılması hedefinin önemine işaret etmektedir. Gelişen teknoloji ile pazar bilgisine artık daha etkin bir şekilde ulaşılabilmektedir. Bilgi teknolojilerinin sağladığı faydalar bununla sınırlı kalmayıp dünya pazarları arasındaki koordinasyonun sağlanmasına ve yenilikçi çözümler üretilmesine de katkı sağlamaktadır. Teknoloji kullanımının artması, zaman maliyetini önemli ölçüde azaltmıştır. Daha hızlı bilgi alışverişi, faaliyet gösterilen pazarlardaki gelişmeleri daha yakından takip etme olanağı sağlamıştır.

Türkiye, küresel pazarlama ve ticaret alanındaki bütünleşme hareketleri kapsamında Avrupa Birliği ile Gümrük Birliği Anlaşmasını imzalayarak önemli bir adım atmıştır. Ortak ticaret politikaları geliştirilmesindeki süreçte Dünya Ticaret Örgütü bünyesinde belirlenen kurallar da dikkate alınmaktadır. Yeni pazarlara ulaşmadaki engellerin kaldırılması yolundaki çalışmalar küresel bütünleşme çabalarına hız kazandırmaktadır. Pazar bölümü seçiminde yenilik stratejilerini kullanma başarısı, tüketicinin ihtiyaçlarına cevap verecek pazarlama karmasını geliştirmede önemli rol oynamaktadır.

Yeni bir ürün geliştirilmesi ve bu ürünün yeni pazarlarda tanıtılması, ürünün yarattığı fayda ve tüketicilerin tercihi ile uyumlu olduğu ölçüde satışlarda ve dolayısıyla elde edilen kârda bir artış yaratacaktır. Teknolojik yeniliklerin kolaylaştırıcı etkileri yeni ürün fikirleriyle birleştirildiğinde ortaya çıkan verim artışı işletmeleri gereksiz maliyetlerden kurtaracaktır.

Bu tez çalışmasında küreselleşen dünyada pazarlama ve yeni eğilimlerden bahsedilecektir. Uluslararası pazarlamada 21. yüzyıl’a geçiş, pazarlama türlerinin kavramsal yönden ele alınması ve bunların etkileri üzerinde durulacaktır. Sonrasında Avrupa Birliği’nin 21. yüzyıldaki yeri, ortak ticaret politikası unsurları, uluslararası pazarlamanın Türkiye’deki durumu, Türkiye’nin ortak ticaret politikasına uyumu ele alınacak ve pazara girişte karşılaşılan engellerin kaldırılmasına yönelik yapılabilecekler tartışılacaktır.

İkinci bölümde uluslararası ticaretin yeni eğilimleri üzerinde durulacaktır. 21. yüzyılda uluslararası ticaret ve etkileri, uluslararası ticaretin küresel ve stratejik eğilimleri, ekonomik bütünleşmeler ve Avrupa Birliği’nin yeni dış ticaret politikasının Türkiye için önemi açıklanacaktır.

Üçüncü bölümde uluslararası pazarlamada pazar seçimi, hedef pazarların belirlenmesi, potansiyel pazarların değerlendirilmesi, yeni ürün fikirleri oluşturulması, ürün geliştirme aşamaları ve ürünün yeni pazarlarda tanıtılması konuları ele alınacaktır.

Bu tez çalışmasının dördüncü bölümü uygulamaya yönelik olup, burada bahsedilen konularla ilgili bir anket hazırlanması yoluyla uluslararası pazarlamanın yeni eğilimlerinin çeşitli sektörlerde faaliyet gösteren işletmelerde araştırılması amaçlanmıştır.

1.ULUSLARARASI PAZARLAMADA 21. YÜZYIL'A GEÇİŞ

Bu başlık altında uluslararası pazarlamanın 21. yüzyılda küreselleşme ile birlikte müşteri ilişkilerine ve firmaların faaliyetlerine etkisi, farklı pazarlama türleri içinde ne gibi değişim ve gelişim gösterdiği incelenecektir.

1.1.Uluslararası Pazarlamanın 21. Yüzyılda Algılanışı ve Değişim Sürecinde Pazarlama

Rekabette üstünlük, pazarlama stratejileri ve işletmelerin uluslararası pazarlardaki faaliyetleri, yenilenen teknolojinin de değişim sürecine dâhil olmasıyla farklı politikaların oluşturulmasını gerekli kılabilir. Pazarlara girişte izlenen yeni yollar ve dünyada etkin pazarlarda değişime ayak uydurabilme yeteneği, pazarlamada yeni yaklaşımların önemini daha iyi ortaya koyabilir. İşlevselliğin ön plana çıktığı birçok alanda tanıtım ve doğru iletişim, mal ve hizmetlere olan talebi çeşitli şekillerde yönlendirebilir. Farklı uygulamalardan edinilen tecrübeler, farklı teknikleri birbiriyle karşılaştırmada önemli referans noktaları olarak karşımıza çıkabilir. Etkin pazarlama süreçlerine, belirsizlikleri ortadan kaldıracabilecek yenilenmiş stratejilerle ivme kazandırılabilir.

Yapısı zayıf olan kuruluşlarda, yöneticiler acil ve gerekli olmayan her şeyden vazgeçmeyi düşünmektedirler. Sonuç getiren faaliyetlere odaklanmaları önemlidir. Yapısı sağlam olan kuruluşlarda yöneticiler yeni işlev ve prosedürler geliştirir. Sürekli artan ilişki katmanlarının büyüyen karmaşıklığı, gerekli olana odaklanmayı zorlaştırır. Belli bir pazarlama yönetimine ilişkin en iyi olduğu düşünülen bir çözüm, zayıf yapı ile sağlam yapı arasında bir yerdedir. Merkeziyetçilikten uzaklaşma, karar mekanizmasını daha alt düzeylere iter ve bunun karar mekanizması için engelleyici olan merkeziyetçilikten daha iyi olduğu düşünülür. (Michaelson,2007,s:222)

Tüketici memnuniyeti ve kültürel algının ön plana çıktığı 21. yüzyılda işletmeler pazarlama stratejilerini belirlerken insanların ihtiyaç ve yönelimlerini dikkate alarak uzun dönemde kârlılık sağlama hedeflerine daha kolay ulaşabilirler. Küreselleşme yolunda ilerleyen ülkeler artan rekabet koşullarında teknolojik gelişmelerin de yardımıyla tek pazar olarak hareket edebilmek için etkin iletişimin sağlanmasına önem vermektedirler. Pazara odaklanan işletmeler değişimin sonucu olarak ortaya

çıkan yeni koşullara daha rahat uyum sağlayabilirler. Ekonomik etkinlikleri dünyada önemli yer tutan ülkelerdeki pazarlarda faaliyet göstermek sahip olunan üstün konumu sürdürmede yardımcı olacaktır.

Pazarlamanın bu yüzyılda yönlendirici bir ana güç olacağı ve yeni pazarlama anlayışı içinde ürün tasarımı, fiyatlama, tutundurma ve dağıtım gibi temel konularda eski değerlere göre daha farklı yaklaşımların geçerli olacağı anlaşılmaktadır. 21. yüzyılda pazarlamanın şirketin stratejileri ve örgütsel konumu içinde önemli bir yere gelmesi şirket stratejilerinin yeni pazarlama paradigması etrafında kurulmasını sağlamıştır. (Tenekecioğlu ve diğ.,2004,s:299)

Tanıtım çalışmalarında maliyet unsurları önemli yer tutmaktadır. İşletmeler bir seferde daha çok kişiye ulaşabilmek için daha az maliyetle daha fazla kazanç elde etmelerini sağlayacak en iyi yöntemi belirlemeye çalışırlar. Bu yöndeki çalışmalar, belirlenen ortak politikalar doğrultusunda hareket eden ekonomik bütünleşme sağlamış ülkelerde daha rahat yürütülebilir. Tüketici kitlelerinin ortak eğilimleri göz önünde bulundurularak önemli ilerlemeler kaydedilebilir.

Yeni pazarlama anlayışlarında hangi pazarlama faaliyetinin hangi pazara ve tüketici kesimine uygun olduğu ve uygulamaların bu faaliyetlere işlerlik kazandırıp kazandırmadığı dikkate alınarak farklı adlarla tanımlanan birçok yaklaşım ortaya konmaktadır. Bunlar arasında etkinlik pazarlaması, gerilla pazarlaması, ilişki pazarlaması, veri tabanlı pazarlama, etkileşimli pazarlama, ağ pazarlaması, bulaşıcı pazarlama, fısıltı gazetesi, deneyim pazarlama ve boşluk pazarlama sayılabilir. Hedeflenen pazardaki istek ve ihtiyaçların çeşitlenmesi, tüketicilerin algısındaki değişim farklı yaklaşımların ortaya çıkmasında ve işletmelerin stratejilerinde farklı yöntemler belirlemelerinde etkili olabilmektedir.

Pazarlama ve pazarlama iletişimine warketing felsefesiyle yaklaşılması, şirketlerin sahip oldukları potansiyelleri sonuna kadar hayata geçirebilecek şekilde organize olmaları anlamına gelir. Bunun tüketici dünyasındaki karşılıkları belirlidir: daha yüksek düzeyde memnuniyet yaratan ürün ve hizmetler, daha fazla alternatif ve tabii uygun fiyatlar ya da uygun sahip olma koşulları. (Adıyaman,2006,s:13)

Tüketici temelli pazarlama anlayışı, uygulandığında başarıya ulaşıldığı görülen ve işletmelerin pazara yönelik geliştirdikleri stratejilerle bütünleştiğinde etkili olan, müşteri ihtiyaç ve isteklerini ön planda tutan ve aslında pazarlamanın kazandığı küresel anlam olarak değerlendirilebilir. Pazarlama faaliyetlerinde müşteri merkezli

yaklaşım yenilik ve değişimin küresel boyutlarında yer alarak işletmelerin doğru kararlar vermesinde önemli rol oynamaktadır.

1.1.1. Etkinlik Pazarlaması

Etkinlik pazarlaması (Event Marketing), en düşük maliyetle, en etkin tanıtım sonucunu verecek organizasyonların planlanması ve gerçekleştirilmesidir. Ürün ve hizmet pazarlaması konusunda, medya araçlarının dışında etkinliklerle pazarlama faaliyetinin yapılması, son yıllarda sıklıkla karşılaşılan uygulamalardan biridir. İzlenenlerin unutulabileceği ancak yaşanan anların ve tecrübelerin anımsanacağından hareketle ürünü harekete geçiren etkinlik pazarlaması uygulamaları ülkemizde de gelişmeye devam etmektedir. (Kamei,2000,s:19)

İnsan hayatındaki yaşanmışlıkların hafızadaki yeri belli çağrışımların hatırlamayı kolaylaştırmadaki etkisi gibi düşünülebilir. Bir marka adının tanıtım aktivitelerinde kullanımı tüketici açısından daha akılda kalıcı olabilir. Tecrübelerin duygular üzerindeki etkisi etkinlik pazarlamasının özelliklerinin arasında değerlendirilebilir.

1.1.2. Gerilla Pazarlama

Küresel pazarlama anlayışlarında kişiyle birebir iletişimin geliştirilmesine önem verildiği görülmektedir. Doğru ve hızlı iletişim kişinin ihtiyaçlarını belirlemede önemli bir rol oynamaktadır. İşletmeler, bu ihtiyaçların karşılanmasında en uygun yöntemi belirleyecek ve uygulamasını sağlayacaktır. Teknolojideki ilerlemelerin hayatı kolaylaştırıcı etkileri ve yeni iletişim kanallarının geliştirilmesi işletmelere pazarlama stratejilerini oluşturmada esneklik kazandıracaktır.

Gerilla Pazarlamada de önemli olan bir noktada esnekliktir. Şirketler yayılma alanlarının, kârlarının, aktivitelerinin azalmasını önlemek için her duruma karşı tıpkı bir gerilla gibi esnek olmalıdırlar. Kaynaklarını yeni fırsatlara hızlı ve en etkin bir şekilde yönlendirebilmelidirler. Pazar da oluşabilecek her türlü durumu önceden tahmin etmek, sonsuz rekabet ortamında ayakta kalabilmek içinde buldukları durumu iyi analiz etmelidirler.¹ [www.yenimakale.com/11.04.2009]

¹ www.yenimakale.com/ilginc/215-gerilla-pazarlama-marketing.html

1.1.3. İlişki Pazarlaması

Yeni pazarlama anlayışlarında müşteri ilişkilerinin geliştirilmesine önem verildiği görülmektedir. Küresel ekonomilerde benimsenen yeni yaklaşımlarla işletmeler müşterilerine verdiği hizmetlerde ne kadar tatmin edici olurlarsa müşterilerin bağlılıkları o kadar sağlam olmaktadır. İşletmeler tüketici kitlesiyle güvenilirlik sağlayarak ilişkilerini uzun süre devam ettirebilmektedirler. Bu da müşteri memnuniyetinin önemine işaret etmektedir.

Doğru iletişim, küresel stratejilerde doğru sonuca ulaşabilmek için izlenebilecek önemli bir yoldur. Bir ürünü tüketiciye belirlenmiş istek ve ihtiyaçları gözetererek sunmasını bilen bir işletmenin hedef pazarında başarılı olması beklenir. Müşterilerinin isteklerini iyi biçimde anlamış bir işletmenin iletişim kanallarından iyi biçimde faydalandığı söylenebilir. Karşılıklı güven ve anlayış işletmeyi uzun dönemde kârlılığa ulaştırmada önemli bir rol oynar.

İlişki pazarlaması, özellikle müşteri sadakatini ve müşteri tatminini artırmaya, korumaya ve geliştirmeye yönelik olarak uygulanan, mevcut müşterileri elde tutmayı, onlarla ilişkileri geliştirmeyi ve daha fazla iş ve sipariş almayı amaçlayan stratejik bir eğilimdir. İlişki pazarlamasının iki odak noktası bulunmaktadır. Müşteri elde etmek ve müşterileri elde tutmak. İlişki pazarlaması müşteri hizmetini, kaliteyi ve pazarlamayı bir araya getirerek müşteri tatmini ve uzun dönemli müşteri ilişkileri yaratmaya uğraşmaktadır. (Tenekecioğlu ve diğ.,2004,s:293)

Müşterilerin değişen algılamaları, kültürel çevreleri, ihtiyaç ve eğilimlerindeki değişimleri belirlemek için birebir diyalog kurulması karşılıklı güvenin sağlanmasında, müşteri hakkında özel ve doğru bilgiler edinilmesinde etkin iletişimin önemini göstermektedir. Müşteri sadakatinin sağlanması uzun süreli ilişkilerin kurulmasında etkili olacaktır.

1.1.4. Veritabanlı Pazarlama

Etkin müşteri kitlesi için işletmelerde bilginin değerinin artması ve müşteri odaklı pazarlama anlayışının gelişmesiyle şirketler ilişkide buldukları müşteriler hakkında bilgi toplamak, depolamak ve bu bilgileri yararlı bir şekilde kullanmak yönünde sistematik çalışmalara yönelmişlerdir. Bu yönelişle veri tabanlı pazarlama kavramı ortaya çıkmıştır. Bu, pazarlama iletişim kaynaklarını kullanarak, firmanın

hedef kitlesinin gelişmesine yardım eden, onların taleplerini karşılayan, müşterilerle ilgili her türlü bilgiyi elektronik ortamlarda saklayan yeni pazarlama yaklaşımıdır. (Tenekecioğlu ve diğ.,2004,s:290-291)

1.1.5. Etkileşimli Pazarlama

Etkileşimli pazarlamanın temel unsuru, müşterilerin nasıl farklılıklar gösterdiğini anlamayı ve bu farklılıkların her bir müşteriye göre işletmenin nasıl davranması gerektiği konusunda bir strateji oluşturmasını içermektedir. Etkileşimli pazarlama müşteri sadakatini, her müşteriyle tek tek ilişki kurarak gerçekleştirir. Müşteri sadakati, müşterinin daha fazla sıklıkla satın alması, yaşam boyu değerini artırması ve maliyetleri denetim altına alma konularına özen göstermesi nedeniyle önemli bir uygulamadır. (Tenekecioğlu ve diğ.,2004,s:294)

İletişim teknolojilerindeki ilerlemeler sayesinde artık kişilere birebir ulaşmak daha kolay hale gelmiştir. İnsanlarla kişiye özel temas kurmak daha verimli sonuçlar vereceğinden işletmelerin bu yöndeki eğilimleri artış göstermiştir. Özellikle internet kullanımının sağladığı kolaylıklar insanlara daha kısa sürede ulaşmayı mümkün kılmıştır. E-posta hizmetleri işletmelerin de başvurduğu bir yöntem haline gelmiştir. Ürün tanıtımı elektronik ortamda yapıp bu uygulama daha yaygın hale gelmeye devam etmektedir.

1.1.6. Ağ Pazarlaması

Ağ (Network) Pazarlaması'na kaynaklık eden Internet ve World Wide Web (www)'in 1990'lı yıllardaki gelişimi bununla birlikte bilginin ve kaynakların küresel anlamdaki paylaşımı, geleneksel pazarlamayı etkisiz hale getirmiştir. Internet ve www, firmaların müşteriye yaklaşımlarını ve müşteri ile olan ilişkilerini değiştirmektedir. Ayrıca, internet firmaların pazar fırsatlarını, bilgi teknolojisini ve ağ (network) alt yapısını değiştirecektir. (Zineldin,2000,s:18)

Dünyanın birçok yerinde teknolojik üstünlüklerin sağladığı kolaylıkları fark eden ve bunları kârlılık sağlayacak şekilde kullanmaya önem veren işletmelerde internet kullanımı yaygınlaşmıştır. Dünya pazarlarında ürünlerini tanıtmaya fırsatı yakalayan işletmeler satışlarında artış sağlamaya başlamışlardır. Bu da rekabetin artmasına yol

açmıştır. Katlanılmak zorunda kalınan birçok maliyette düşüş görülmüştür. Tüketicilere ulaşma konusunda internet kullanımının sağladığı fayda ve kolaylıklar işletmeler tarafından pazarlama stratejilerinin önemli bir parçası haline gelmiştir.

1.1.7. Bulaşıcı Pazarlama

Bulaşıcı pazarlama (Viral Marketing), tavsiye pazarlamanın yeni şeklidir. Tek farkı, bulaşıcı pazarlamanın internet ortamında yer almasıdır. Oluşturulan bir etkileşimli pazarlama kampanyasıyla tüketicilerin pazarlama mesajını diğer insanlara iletmesi / tavsiye etmesi ve sonuç olarak da bu mesajın çok geniş kitlelere iletilmesine dayalı pazarlama tekniğine denmektedir. Bulaşıcı pazarlama terimi, içine networkler ile zenginleştirilmiş bir ağız yoluyla pazarlama tipi olarak tanımlanabilmektedir.² [www.kurumsalsistem.com/07.10.2009]

1.1.8. Fısıltı Gazetesi

Söylenti türündeki pazarlama çabalarının müşterilerin alım eğilimleri üzerinde güçlü etkiler yarattığı ve her geçen gün daha fazla kullanımının söz konusu olduğu görülmektedir. Bu pazarlama trendinde söylentilerle bir mal veya hizmetin ilgi ve kabul görme eğilimi arttırılarak pazarlama ortamı yaratılması amaçlanmaktadır. (Korkmaz,2009,s:84)

İnsanlar herhangi bir konuda karar verirken fikirlerini önemsedikleri kişilerin yaşadığı tecrübeleri ve onların tavsiyelerini dikkate alırlar. Satın alma fikrinin oluşmasında güvenilen kişilerin olumlu deneyimleri ve alınması düşünülen ürüne karşı tepkisi satın alma eyleminin gerçekleşmesinde önemli rol oynar. Beğenilen bir ürünün insanlar arasında konuşuluyor olması ve memnun kalınan özelliklerin ürünü tavsiye etmekle diğer potansiyel müşterilere ulaştırılması hem maliyeti düşük hem de çok etkili bir pazarlama şekli olarak ortaya çıkmaktadır.

² www.kurumsalsistem.com/index.php/yoenetim/pazarlama/164-modern-pazarlama-stratejileri?format=pdf

1.1.9. Deneyim Pazarlama

Bir mal ya da hizmeti kullanan tüketiciler, o mal ya da hizmetten daha üst düzeyde fayda sağlamak için, onda ne gibi özellik ve işlevlerin bulunması gerektiğini deneyimlerine dayanarak üreticiden daha iyi bilebilirler. İşletmenin, tüketicilerin deneyimlerinden yararlanarak mal ve hizmetlerini geliştirmesine deneyim pazarlama denir. (İslamoğlu,2008,s:36)

1.1.10. Boşluk Pazarlaması

Boşluk Pazar stratejisi bir ürün ve hizmetten daha spesifik fayda bekleyen müşterilerin oluşturduğu küçük pazar dilimlerine yönelik olarak geliştirilen Pazar stratejisidir. Bu küçük Pazar dilimleri aynı zamanda büyük firmalar tarafından girilmeye değer bulunmadığı için rekabet düzeyi oldukça düşüktür. (Uzkurt,2009,s:160)

1.2. Uluslararası Pazarlamada 21. Yüzyılda Avrupa Birliği'nin Yeri

Bu kısımda AB'nin küresel düzeydeki ticari etkinliği, uluslararası anlaşmalar ve etkileşimde bulunduğu uluslararası ticari örgütler kapsamındaki faaliyetleri, Türkiye ile AB arasındaki Gümrük Birliği ilişkisi ve ortak ticaret politikası konuları incelenecektir.

1.2.1. Avrupa Birliği'nin Ortak Ticaret Politikasının Unsurları

Küreselleşme eğiliminin etkisiyle günümüzde ekonomik potansiyele sahip hemen her bölge bu potansiyelini verimli kullanabileceği bir topluluk kurma yoluna gitmektedir. Ülkeler, kültür ve çevrenin ekonomiler üzerindeki etkisi göz önünde bulundurulduğunda çeşitli topluluklar halinde örgütlenerek ekonomik, çevresel ve kültürel faktörlerle bir katma değer yaratmakta, üçüncü ülkelere karşı rekabet üstünlüğü sağlamada teknolojik yeniliklerin de yardımıyla bütünleşik adımlar atmaktadırlar. Bu yapılar iletişim teknolojilerini etkin kullanarak ve dünya ticaretinde söz sahibi olacak politik bir kimlik de kazanarak küresel ekonomiye yön

vermektedir. Avrupa Birliği (AB), Türkiye'nin etkileşim içinde olduğu bu tip yapılanmaya önemli bir örnektir. Birlik, izlediği ortak ticaret politikasıyla bölgesel bütünleşmeye gitme yolunda önemli bir işlev üstlenmektedir.

AB'nin Ortak Ticaret Politikası, malların serbest dolaşımını ve bu çerçevede Türkiye - AB bütünleşmesinin en temel yönlerinden biri olan Gümrük Birliği'ni içermesi nedeniyle büyük önem taşımaktadır.³ [www.ikv.org.tr/05.02.2009]

Çeşitli düzenlemelerin oluşturduğu AB'nin Ortak Ticaret Politikası'nın birlik dışı faaliyetlerini temel alan politikalar üçüncü ülkelerle olan ilişkileri düzenlemekte esas rolü oynamaktadır. Birlik olarak davranmanın gereği, dışarı karşı belirlenen kurallar içteki ekonomik bütünleşmeyi destekleyici nitelikte olacaktır.

Zaman içinde değişen koşullar özellikle tek ses olarak hareket etmeyi sağlayacak bir kurallar bütünü oluşturmayı gerekli kılmıştır. AB oluşurken bu kuralların gerekliliği kabul edilmiştir.

Gümrük Tarifeleri ve Ticaret Anlaşması (GATT) ve Dünya Ticaret Örgütü, AB'nin Ortak Ticaret Politikası oluşturmasında etkili olmuş, hem iç hem dış ticareti bütünleştiren bir sürecin başlatılmasında belirleyici olmuştur. Bu ilişkilerin düzenlendiği alan olarak ticaretin geliştirilmesi ve çeşitlendirilmesi de işleyen kurallar bütününe bağlı olmaktadır.

Küresel anlamda ticareti belirleyici bir güce sahip olabilmek için AB, iç pazarını kurarak hareket etme yeteneği kazandıktan sonra kendi menfaatlerini gözetmek için bulunduğu korumacı pozisyonu terk ederek küresel ticaret hareketlerine etki etmek üzere ortak ticaret politikasını ön plana çıkarmıştır.

Ticaretin dünyada serbestleşmesi yolunda kolaylık yaratan çeşitli ikili anlaşmalar, küresel ekonomik hareketlerin daha hızlı gerçekleşmesine olanak tanımıştır. Ortak ticaret politikası, AB'ye üye ülkelerin her birine dış çevre ülkeleriyle olan görüşmelerde ticari uzlaşma gücü kazandırmıştır.

AB'nin ekonomik bütünleşme sürecinin nihai hedefi, kısaca "malların, kişilerin, hizmetlerin ve sermayenin serbest dolaşımının güvence altına alındığı bir iç pazar oluşturmak" olarak ifade edilebilir.⁴ [ikv.org.tr/05.02.2009]

³ www.ikv.org.tr/pdfs/d31707fa.pdf

⁴ www.ikv.org.tr/pdfs/7c53b0dc.pdf

Avrupa Topluluğu'nun dayanağı Gümrük Birliği olarak belirlenmiştir. Gümrük birliğine üye ülkelerin arasındaki vergi ve diğer engellerin kaldırılması esas olup üçüncü ülkelere karşı Ortak Gümrük Tarifesi (OGT) koyulması öngörülmüştür.

Gümrük Birliği uygulamalarında tek tek ülkeler düzeyinde izlenen birbirinden farklı politikalar sonucu bu ülkeler arasındaki gümrük engellerinin kaldırılmasının birliğin kendi içinde malların dolaşımını sağlamada yetersiz kaldığı görülmüştür. Farklı ülkelerin farklı uygulamaları, beraberinde haksız rekabeti getirmiştir.

1.2.2. Avrupa Birliği'nin Dünya Ticaretindeki Yeri

AB gibi ticareti özelleştirme yolunda ilerleyen bir yapılanmanın dünya ticaretine etkisi, ilişkisi olduğu ticari örgütlerde ticaretin önündeki engellerin kaldırılmasında ne derece etkili olduğuyla, ticaret hacmini arttırmak için yaptığı katkılarla, bilgi teknolojilerindeki gelişmeleri ticaret alanıyla birleştirerek elde ettiği verimlilikle, dönemlere göre ithalat, ihracat, satış ve kâr rakamlarında meydana gelen artış yönündeki değişimler gibi analitik unsurlarla değerlendirilerek belirlenebilir. AB'nin dünyada başlı başına yarattığı ticari etkinin diğer bölgesel ticari ittifakların pozisyonlarındaki değişimlere kıyasla yarattığı fark dünya ticaretinde nasıl bir yerde olduğu hakkında yön gösterici olabilir.

Dünya nüfusunun önemli bir yüzdesini oluşturan AB, toplam ithalat ve ihracatın azımsanmayacak bir kısmını gerçekleştirmektedir. AB'nin, dünya ticaretindeki payı yüksektir. Yeni üyelerle ekonomisi ve pazarı çeşitlenen AB dünya ticaretinden daha fazla pay almak isteyecektir.

AB, DTÖ içinde etkin bir rol oynayarak dünya ticaretindeki önemini artırıcı bir yol izlemektedir. Ticaret politikasının temelindeki kararlar gereği dünya ticaretindeki engelleri kaldırmayı ve ticari hareketleri bütünleştirmeyi amaçlamaktadır

DTÖ ticaretin önündeki engellerin kalkması için çalışmalar yapılan, dünyada ticaretin serbestleşmesi için yöntemlerin arandığı, ülkelerin kalkınması ve zenginleşmesi için çözüm arayışlarının tartışıldığı uluslararası bir platformdur.

DTÖ'nün aktif üyelerinden olan AB, oluşturulan sistemi küresel engellerin kaldırılması için gerekli gören ve destekleyen bir tutum izlemektedir.

Mal ve hizmet piyasalarında yatırımların daha serbest hale gelmesi AB'nin uygulamada başarı beklentisi içine girdiği önemli DTÖ çözüm inisiyatifleri arasında yer almaktadır.

Birliğe göre bu amaca ulaşmak için en doğru yol, açık ve tüm devletlerce uygulanabilir kuralların koyulmasıdır. Ayrıca DTÖ'nün daha etkili, şeffaf ve hesap verebilir bir yapıya kavuşturulması da birliğin öncelikleri arasında yer almaktadır. AB, DTÖ tarafından belirlen çok taraflı ticaret kuralları dışında çift taraflı ticaret kuralları ile de hareket etmektedir.⁵ [www.kobifinans.com.tr /05.02.2009]

AB, dünyada önemli bir yere sahip ekonomik bütünleşme örneği olarak uluslararası alanda karşılıklı ticari anlaşmalar imzalamıştır.

1.2.3. Avrupa Birliği'nin Ortak Ticaret Politikası Oluşturma Nedeni

Her ekonomik yapı, bütünlüğünü korumak için çeşitli yollar geliştirir. Bu, kendi içinde ticareti teşvik amaçlı kolaylıklar getirme olabileceği gibi üçüncü ülkelere karşı rekabet koşullarında avantajlı konumunu korumaya yönelik tedbirler de olabilir.

Avrupa Birliği, yeni katılan üyelerinin de ekonomik bütünleşmeyi gerçekleştirmek, beraber hareket edebilme esnekliğine sahip olmak ve ekonomik canlılık sağlamak üzere birlik olmanın gereği olarak ortak bir ticaret politikası üretme kapasitesine sahiptir.

AB, gümrük birliği temelinde şekillenmiştir. Avrupa Birliği bu bütünleşme biçimini bilinçli bir tercihle uygulamaya başlamıştır. Aynı dönemlerde Avrupa'da girişilen diğer ekonomik bütünleşme hareketi olan European Free Trade Association (EFTA), gümrük birliği değil serbest ticaret alanı modeliyle yola çıkmışsa da sonuçta başarısız olmuştur. Gümrük Birliği'nin içteki yüzü olan malların serbest dolaşımı, üye ülkelerin üçüncü ülkelerle olan ticaretinde ortak hareket etmelerini gerektirmektedir. Dolayısıyla, üye ülkeler bu alanı kapsayacak ortak bir politikaya, ekonomik bütünleşme sürecinin başlangıcından beri ihtiyaç duymuşlardır.⁶ [www.ikv.org.tr/05.02.2009]

⁵ www.kobifinans.com.tr/tr/dispozar/042202/21767

⁶ www.ikv.org.tr/pdfs/7c53b0dc.pdf

Ticaret politikaları uygulamalarında ülkeler arasındaki uyumluluk AB içindeki ekonomik faaliyetlerin düzenli biçimde yürütülmesi ve rekabette ortaya çıkabilecek haksızların önüne geçebilmesi için önemli bir gereklilik olarak görülmektedir.

Birlik dışındaki ülkelere karşı ortak bir ticaret politikası izlenmesi, ticari etkinliklerde eşit koşullar sağlanması bakımından önem taşımaktadır.

Küresel ticaretin işleyişinde zamanla meydana gelen değişiklikler ekonomik bütünleşmeyi hedefleyen bloğun ortaya çıkması sürecinde izlenecek ortak bir ticaret politikasının gerekliliğini de ortaya koymuştur.

Ortak Ticaret Politikası, önceleri GATT, daha sonra DTÖ çerçevesinde meydana gelen gelişmelerden etkilenmiştir. Diğer taraftan, Avrupa Birliği'nin Ortak Ticaret Politikası, temsil ettiği bloğun küreselleşen ticari sistemde oynadığı önemli rol sebebiyle, uluslararası ticaretin değerlendirildiği ve çerçevesinin çizildiği bu süreci önemli ölçüde belirlemektedir. Avrupa Birliği, iç pazarı tamamladıktan sonra, daha liberal bir ticaret politikası benimsemiş ve dünya ticaretinin bu yönde biçimlenmesinde rol oynamıştır. Bilindiği gibi, Avrupa Birliği üye ülkelerinin tümü DTÖ üyesidir. Dolayısıyla, ekonomik bütünleşme sürecinin doğal bir gerekliliği olan Ortak Ticaret Politikası'nı oluştururken, dünya ticaretinin büyük ölçüde DTÖ bünyesinde belirlenen kurallarını dikkate almaları gerekmektedir.⁷ [www.ikv.org.tr/05.02.2009]

1.2.4. Avrupa Birliği'nin Ortak Ticaret Politikası

Ortak bir ticaret politikası uygulanmasıyla birlik içindeki ithalat/ihracat hareketlerinin canlandırılması, ticaret hacminin artırılması ve kazancın maksimize edilmesinin önündeki engellerin kaldırılmasıyla daha hızlı ve daha etkin bilgi akışının sağlanması, geliştirilmesi hedeflenen ticari faaliyetlerin uygulamada işlerlik kazanmasına katkıda bulunabilir.

Standartlaştırılmış ve işlerlik kazanmış ticari faaliyetlerin sürekli bir devinim içinde olan küresel ekonominin dinamikleriyle etkileşimi uluslar arası pazarlarda dışa açılım yönündeki hareketlere ivme kazandırabilir.

AB'nin kuruluşunun temelinde yer alan Gümrük birliği, ortak ticaret politikası çerçevesinde mal ve hizmetlerin serbestleştirilmesini öngörmektedir. Gümrük Birliği,

⁷ www.ikv.org.tr/pdfs/7c53b0dc.pdf

AB ülkeleri arasındaki ticari ilişkilerde vergi düzenlemeleri, çeşitli ithalat ve ihracat uygulamaları gibi unsurları barındırmakta ve birlik dışındaki ülkelere karşı ortak gümrük tedbirleri içermektedir.

Gümrük Birliği, Avrupa Birliği üyeleri arasında 1968 yılında kuruldu. Gümrük Birliği'ne rağmen devam etmekte olan tarife dışı engelleri de kaldırarak ticaretin tamamen serbestleştirilmesi amacıyla, 1 Ocak 1993 tarihi itibarıyla ortak pazar oluşumu tamamlandı.⁸ [www.kobifinans.com.tr/05.02.2009]

Ortak Ticaret Politikası'nın araçları arasında Ortak Gümrük Tarifesi, ithalata ilişkin kurallar ve ihracata ilişkin kurallar yer alıyor. Ayrıca, karşılıklılık esasına dayanan tercihli ticaret anlaşmaları ile tek taraflı ticari tavizlerden oluşan Genelleştirilmiş Tercihler Sistemi (GTS) Ortak Ticaret Politikası'nın araçları arasında yer alıyor. Ortak Gümrük Tarifesi, Avrupa Birliği'nin üçüncü ülkelere uyguladığı gümrük tarifesidir.⁹ [www.gaziantepeic.org/05.02.2009]

AB ile birlik dışındaki ülkeler ve ticari bloklar arasında ticari ilişkiyi düzenleyen kurallar da ortak politika aracı olarak görülmektedir. Ekonomik kalkınmalarında gelişmeyi teşvik etmek üzere gelişmekte olan ülkelere bir çıkar ya da karşılık beklenmeden çeşitli yardımlar yapılmakta ve kolaylıklar sağlanmaktadır.

Dünyadaki toplam ithalat ve ihracatın yaklaşık beşte biri Avrupa Birliği tarafından gerçekleştiriliyor. Avrupa Birliği, uluslararası ticareti düzenleyen, Nisan 1994 tarihinde kurulmuş olan Dünya Ticaret Örgütü'nü (DTÖ) destekliyor. Birliğin dünya ticaretindeki gelişmeleri uyumlaştırmayı ve ticaretin önündeki engelleri kaldırmayı amaçladığı vurgulanmaktadır.¹⁰ [www.gaziantepeic.org/05.02.2009]

1.3. Uluslararası Pazarlamanın 21. Yüzyılda Türkiye'de Durumu

Bu bölümde AB pazara giriş veri tabanı, pazara giriş engelleri, Türkiye'nin AB ülkeleriyle ithalat- ihracat verileri ve tek pazar sürecine uyum faaliyetleri konuları incelenecektir.

Türkiye'nin önünde duran engellerden biri artık enflasyondan daha çok sürdürülebilir büyüme hızıdır. Türkiye 2002 yılında yakaladığı gözlemlenen %7'lik stratejik büyüme hızını sürdürdüğü takdirde cari bütçe açığını finanse etmekte

⁸ www.kobifinans.com.tr/tr/dis paz ar/042202/6981

⁹ www.gaziantepeic.org/index.php?sf=189

¹⁰ www.gaziantepeic.org/index.php?sf=189

karşılaşılan zorluklardan kurtulmayı başarabilir. Burada da yatırımın gerekliliği ön plana çıkmaktadır. Ülkeye yatırımın arttığı ölçüde sürdürülebilir büyüme gerçekleştirilebilir. (Özel,2008,s:278)

1.3.1. Türkiye'nin Ortak Ticaret Politikası'na Uyumu

Türkiye gümrük birliğine üyeliğiyle, AB ortak ticaret politikasına uyum sağlama yolunda bir irade göstermiştir. Uyumlaştırılan ticaret mevzuatlarının sayısı ulaşılması gereken bütünü karşılamasa da bu yönde atılan adımlar, yasa değişiklikleri ve uyumlaştırma çabaları cesaret verici olarak değerlendirilebilir.

Malların serbest dolaşımı, AB müktesebatının temel konularından bir tanesini oluşturuyor. Türkiye, 1 Ocak 1996 tarihinden itibaren Gümrük Birliği çerçevesinde, AB'ye karşı tüm sanayi mallarındaki gümrük vergilerini, kotaları ve eş etkili önlemleri sıfırlamaya başladı. 2003 yılı Kasım ayında açıklanmış olan İlerleme Raporu'nda, Türkiye'nin AB'nin malların serbest dolaşımı, Gümrük Birliği ve dış ilişkiler politikalarına uyum sağlaması için yapması gerekenlere değiniliyor. 2004 yılında açıklanmış olan İlerleme Raporu'nda da, Türkiye'nin AB'nin malların serbest dolaşımı, gümrük birliği ve dış ilişkiler politikalarına uyum sağlaması için yapması gerekenlere değiniliyor.¹¹ [abofisi.metu.edu.tr /14.02.2009]

1.3.2. Genel Özellikleri

Pazara ekonomik bütünleşmeyi sağlayacak ticari faaliyetlere ilişkin düzenlemeler, korumacılık tedbirlerinin ve rekabet koşullarının değerlendirilmesi, ticaret hacmini arttıracak açılımlar ve bunların ortak ticaret politikasıyla uyumu dış pazarlara açılmada ve dünya ticaretinde söz sahibi olmak için gerekli bilgi, beceri ve deneyimin kazanılmasında belirleyici bir rol oynayabilir.

Çeşitli koruma tedbirlerinden bazı sektörlerde hâlâ vazgeçilememiştir. Bununla birlikte, AB'de uygulanan ticaret politikaları ortak pazar sürecinden ve DTÖ anlaşmalarından hareketle olumlu sonuçlar vermektedir ve ticari faaliyetler iyi yönde ilerlemektedir. AB pazarı çeşitli ihracat kısıtlamalarının, tarife engellerinin

¹¹ abofisi.metu.edu.tr/ab_politikalari.htm

kullanımındaki düşüşün ve DTÖ kuralları çerçevesinde hareket etmenin getirdiği olumlu sonuçlar bakımından dış rekabette başarı yakalamıştır.

Tek Pazar süreci bazı durumlarda 3. ülke üreticilerine de yarayarak iç rekabeti canlandırmıştır. AB, serbest ticaret alanı çerçevesindeki ilişkileri, DTÖ anlaşmalarını ve 'en çok kayırlan ülke' ilkesine tabi olan ticaret partnerleri ile olan ilişkilerini dikkatle değerlendirmektedir. Tek Pazar süreci ve mevcut veya yeni DTÖ yükümlülükleri arasında kurulan denge, topluluğun ve ticaret partnerlerinin yararına işlemektedir.¹² [www.dtm.gov.tr/14.02.2009]

1.3.3. AB Pazara Giriş Veri Tabanı

Bilgiye erişimin daha da önem kazandığı günümüzde dış pazarlara açılırken göz önünde bulundurulması gereken her türlü bilgi, uyarı ve gelişme, oluşturulan veri tabanlarında toplanarak ticaretle uğraşanlara ulaştırılabilir.

İhracatçıların dış pazarlarda karşılaştıkları ticari ve idari engelleri azaltmayı hedefleyen pazara giriş stratejisi, AB ticaret politikasının önemli bir unsurudur. AB kurumları, üye ülkeler ve Avrupa iş çevreleri arasında üç yönlü sürekli bilgi değişimini destekleyen pazara giriş veri tabanı, aynı zamanda AB pazara giriş stratejisinin en önemli işlevsel aracıdır. Kullanımı kolay, ücretsiz ve interaktif olma gibi özellikleri olan pazara giriş veri tabanı AB üyesi olmayan ülkelerdeki pazara giriş koşulları hakkında bilgi, AB üyesi olmayan ülkelerde ticari engeller konusunda iş çevrelerinden gelen şikâyetlerin takip edilmesinde sistematik bir yol, üçüncü ülkelerin uluslararası yükümlülüklerine uyumunu takip eden mekanizmalar içermektedir.¹³ [www.akib.org.tr/15.02.2009]

1.3.4. Pazara Giriş Veri Tabanının İhracatçılara Faydası

Üçüncü ülke pazarlarına girişlerde sıkça karşılaşılan engeller, bilinmesi gereken detaylar, kurallar ve izlenilmesi gereken adımların kullanıcılara sunulduğu ve devamlı güncellenen bir veri tabanının hizmete sokulması gereksiz maliyet ve zaman kaybını önlemeye yönelik olumlu bir uygulama olarak nitelendirilebilir.

¹² www.dtm.gov.tr/dtmadmin/upload/EAD/TanitimKoordinasyonDb/avrupasayi8oc98.doc

¹³ www.akib.org.tr/akib.php?HID=131

Pazara Giriş Veri Tabanı, ihracatçılara belirli bir pazarın hedef pazar olarak belirlenip belirlenemeyeceği konusunda hedef pazar olarak seçilen ülkenin cari gümrük vergileri, kendisinden ithalat aşamasında talep edilen belgeler, ikili dış ticaret istatistikleri, sektörel ve ticari engeller gibi temel bilgileri sağlamaktadır.¹⁴

[www.itkib.org.tr/15.02.2009]

1.3.5. Pazara Giriş Engelleri

Uluslararası konjonktür gereği ortaklık ilişkisi bulunan ekonomik toplulukların ve pazarların faaliyet alanlarında yapılan çeşitli vergi indirimleri ve bunlara sağlanan kolaylıkların ülkeleri iç pazarlarını korumaya dönük tedbir almaya yönlendirdiği söylenebilir.

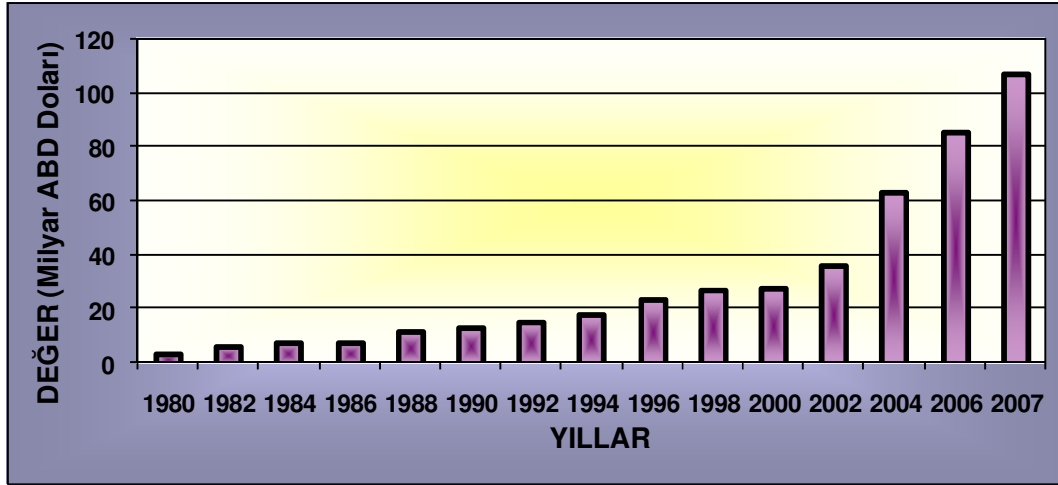
Tarife düzenlemelerinin uluslararası anlaşmalar ve üyesi olunan topluluklarda belirlenen uygulamalar çerçevesinde değişmesi ve küreselleşme sürecinde tarifelerde görülen azalma ticaretteki rekabeti artırmaktadır. Bunun sonucunda iç dinamiklerindeki değişmelere bağlı olarak hükümetler koruyucu tedbirler alma yoluna gitmekte ve çeşitli pazar engelleri yaratmaktadırlar.

Pazara giriş engelleri; tarifeler, tarife dışı tedbir ve diğer idari uygulamalardan kaynaklanan, uluslararası ticaretin normal gelişme seyrini etkileyen her türlü politika ve uygulamaları ifade etmektedir.¹⁵ [www.atonet.org.tr/15.02.2009]

1980 - 2007 arası dönemi gösteren aşağıdaki şekilde Türkiye'nin dış ticaret rakamlarının milyon dolar olarak yıllara göre dağılımı görülmektedir. Yıllar itibarıyla bir artış yönünde seyreden eğilim 2007 yılında en üst seviye ulaşmıştır. Rakamlar 1996 yılında 20, 2004 yılında 60, 2006 yılında 80 ve 2007 yılında yüz milyar ABD doları sınırını geçmiştir.

¹⁴ www.itkib.org.tr/ihracat/DisTicaretBilgileri/haberyorum/dosyalar/2006/mart_06.pdf

¹⁵ www.atonet.org.tr/yeni/files/_files/OZEL_IHTISAS_KOMISYONLARI/files/pazara_giris_veritabani.pdf

Şekil 1.3.5. 1980-2007 Dönemi Türkiye'nin Dış Ticaret Rakamları¹⁶

Yukarıdaki şekilde dış ticaret rakamlarında yıllar dikkate alındığında düzenli olmasa da artan oranda bir yükseliş görülmektedir.

AB ithalat açısından yüksek oranda bölgesel bağımlılık özelliğine sahiptir. AB dışı ithalatta en büyük pay Asya bölgesine ve NAFTA'ya aittir. Her iki bölgeden yapılan ithalatın yarıdan fazlası makine ve ulaşım araçlarından oluşmaktadır. Almanya'nın dünya ticareti içindeki payının yüksek olduğu da göz önüne alındığında, Türkiye'nin bu ülkeye ihracatında büyük oranda yoğunlaştığı ortaya çıkmaktadır. Türkiye'nin Almanya ile olan ticaret yoğunlaşmasının iki yönlü olduğu ve Türkiye'nin de Almanya açısından önemli bir ticaret partneri olduğu anlaşılmaktadır. AB ülkeleri ile Türkiye arasında Almanya'dan sonra Türkiye'nin ticaretinin en çok yoğun olduğu ülke Yunanistan'dır. AB içerisinde de coğrafi ve kültürel yakınlık önemli rol almaktadır.¹⁷ [www.dtm.gov.tr/05.11.2009]

Bir sonraki bölümde uluslararası ticaretin küresel eğilimleri, uluslararası ticarete stratejik eğilimler ve uluslararası ticaret bloklarında gelişmeler ele alınacaktır.

¹⁶ www.dpt.gov.tr/20.05.2009, Ar-Ge ve Değerlendirme Daire Başkanlığı

¹⁷ www.dtm.gov.tr/dtmadmin/upload/EAD/DisTicaretDeğerlendirmeDb/II-6.doc

2. ULUSLARARASI TİCARETİN YENİ EĞİLİMLERİ

Bu bölümde uluslararası ticaret ve küresel etkileri, yapısal problemler, Türkiye’de ve dünyada ticaret alanındaki muhtemel gelişmeler, uluslararası sermaye hareketleri ve ekonomik bütünleşmeler gibi dünya ticaretine yön veren etki alanları incelenecektir.

2.1. Uluslararası Ticaretin Küresel Eğilimleri

Geçmişten günümüze ticari faaliyetler koşullara bağlı olarak bir değişim ve gelişim süreci içinde dinamik yapısını koruyarak zamanın gereklerine uygun biçimde şekillenmiştir. Güçlenen finansal piyasaların küreselleşmede bütünleşmeyi hızlandıran ve sermaye hareketlerini etkileyen bir rol oynadığı ifade edilebilir.

Küreselleşmeye ekonomik yönden bakılacak olursa önemli noktalar arasında özellikle uluslararası şirketlerin mal ve hizmet payındaki artış, sermaye hareketleri önündeki engellerin kalkması ve uluslararası ticari faaliyetleri uyumlaştırma çabaları sayılabilir.

Rekabet varsa kaygı “satış” tır. Kâr marjlarının rekabetçi bir ortama ve ileri bir ekonomiye yakışır düzeylere ulaştığı pazarlarda şirketler işin ciddiyetini kavramıştır. Bu şirketlerde ciddi ve akli başında bir yönetim mevcuttur. Pazarlama ve satış fonksiyonları birbiriyle bütünleşik olarak ve uyum içinde çalışmaktadır. (Gel,2007,s:111)

Finansal piyasaların devasa boyutlar kazanması ise küresel dünya ekonomisinin ikinci belirgin ana özelliği olup, bu olgunun temelinde finansal serbestleştirme ve bütünleşme yatmaktadır. Gerek finansal serbestleştirme gerekse finansal bütünleşme süreçleri, 1980’lerde başlamış ve bunun sonucunda uluslar arası sermaye hareketleri geçmişle kıyaslanmayacak ölçüde hareketli hale gelmiştir. Hükümetlerin para ve sermaye piyasalarının faaliyetlerini sınırlayan kısıtlamaları önemli ölçüde kaldırması ve dış ödemeler dengesinin sermaye hesabında yer alan işlemlere serbesti tanınması, finansal piyasaların ve uluslararası sermaye hareketlerinin serbestleşmesi ve bütünleşmesi açısından gerekli koşulları yaratan iki önemli etmen olmuştur.

(Ongun,2003,s:1)

2.1.1. 21. Yüzyılda Uluslararası Ticaret ve Etkileri

Değişen zamanla ticarete yeni yöntemler geliştirilmiş, bununla birlikte ortaya çıkan yeni problemler yeni politikaların oluşturulmasına zemin hazırlamıştır. Uluslararası sermaye hareketlerindeki değişmeler, pazar faaliyetleri, talebe uygun malın üretilmesi ve rekabet durumu gibi unsurlar; teknolojik yeniliklerin de etkin kullanımıyla ilgili sektörlerde ihracatın artırılması ve kârların maksimize edilmesine birçok şekilde etki edebilir.

Bölgesel ekonomik problemlerin ülkelerin ticaret ilişkileri ve faaliyet alanları içindeki istikrarı sarsıcı nitelikte olması, sorunların çözümünde dönemsel ekonomik ve siyasal gelişmelere bağlı olarak farklı yollar izlenmesine neden olabilir.

Makroekonomik istikrarın sağlanamaması birinci dereceden problem olarak sayılabilir. Yatırımların kârlılığı yüksek, yüksek teknoloji gerektiren mühendislik sanayilerine yönlendirilememiş olması, Türkiye'nin Batı Avrupa'dan sonra en önemli ticaret bölgesinde sık sık ekonomik ve siyasal krizlerin ortaya çıkması, ikinci derecede önemli problemler olarak sayılabilir. Ticaretle ilgili bazı hizmetlerin bir kısmının, hâlâ özelleştirilememiş, kamu eliyle yapılması gereken diğer bazılarının da yeterince modernleştirilememiş ve uluslararası kurallarla uyumlaştırılmamış olması da üçüncü derecede problemler olarak sayılabilir.¹⁸ [www.dtm.gov.tr/20.03.2009]

Dünyada yaşanan ekonomik krizler, iflaslar, bölgesel ticari gelişmeler, önemli ülkelerin ekonomik etkinlikleri, paranın değerindeki dalgalanmalar, küresel güç olma yolunda ilerleyen büyük ülkelerin sanayi gelişmişlikleri küresel ticaret politikalarını belirleyici nitelikte olabilir.

Günümüzde yaşanmakta olan krizler, dünya ticaretini kısa dönemde doğrudan doğruya etkileyecektir. Özellikle Uzak Doğu ülkelerinin dünya ticareti içindeki payı kısa dönemde azalırken, bu gelişme dünya ticaretinin sektörel yapısını da etkileyecektir. Bu bölgenin gelecekte dünya ticareti içindeki rolü, Çin ve Japonya'nın ekonomik performansına sıkı sıkıya bağlı olacaktır. Bu yörede yaşanmakta olan krizin en önemli olumsuz etkisi, teknoloji yoğun mallar üzerinde görülecektir. Yörenin özellikle Amerikan, Avrupa ve Japon elektronik sanayii için bir üs

¹⁸ www.dtm.gov.tr/dtmadmin/upload/EAD/TanitimKoordinasyonDb/ozelsayi98.doc

konumunda ve montaj sanayiinde oldukça gelişmiş düzeyde olması, bu tür malların ticaretini etkileyecektir.¹⁹ [www.dtm.gov.tr/20.03.2009]

2.1.2. Türkiye’de Muhtemel Gelişmeler ve Politikalar

Türkiye’nin taraf olduğu uluslararası ticaret anlaşmalarını kendine en fazla fayda sağlayacak şekilde kullanabilmesi ilişkide olduğu ekonomik örgütlerle olan faaliyetlerini bölgesinde gücünü artıracak sektörlerle yönelik geliştirmesi ve yatırımlarını iyi yöne yönlendirebilmesi; ihracatın artmasına ve ticaretin geliştirilmesine katkı sağlayabilir. Bölgesel ticari partnerleriyle yapacağı işbirlikleri ve verimli kaynak kullanımı; lojistik ve teknolojik eksiklikler gibi pazar yaratmanın önündeki engellerin aşılmasıyla ticaret hacmini mevcut düzeyin üzerine çıkarabilir.

Türkiye'nin büyüyen dünya ticareti içinde payını artırabilmesi için bazı öncelikleri kabul etmesi gereklidir. Dünya ticaretinde hâkim olan bölgesel yoğunlaşmayı göz önüne alarak, yakın bölgesinde ticari ilişkilerini geliştirmek zorundadır. Bu çerçevede Rusya Federasyonu, İran, Mısır, İsrail, Ukrayna ve Orta ve Doğu Avrupa ülkeleri ile ticaretin geliştirilmesi, Türkiye'nin AT ile yaptığı gümrük birliğinden beklediği ticarî gelişmeyi tamamlayıcı önemli bir faktör olacaktır. Bunun dışında Amerika kıtası ve kriz sonrası Güneydoğu Asya ülkeleri ile ticaretin geliştirilmesi çabaları ön plana çıkacaktır. Özellikle, bu bölgelere yapılan ihracatın artırılabilmesi, biraz da ulaşım koşullarına ve özellikle de, kendi ticarî alanımızdaki ihracatımızın büyümesine bağlıdır.²⁰ [www.dtm.gov.tr/20.03.2009]

Türkiye, satış hacminde artış sağlaması, ihracat hareketlerini canlandırması ve pazarlara kolay açılabilmesi için ulaşımdan doğru pazar seçimine kadar birçok problemin çözümüne kaynaklık edecek yollar arayacaktır. Ekonominin Türkiye’de teknolojik olarak pazar oluşturmada henüz tam anlamıyla başarılı olamaması, tüketici taleplerine cevap verecek üretimin yapılmasını gerekli kılmaktadır. Tekstil sektörünün hâlâ ön planda olduğu görülmekte ama moda dönük çalışmalara önem verilmemektedir.

İleri teknoloji ile katma değeri artırmak mümkündür. Bu, (fiyatın veri olduğu bir ortamda) aynı miktarda ürünün üretilmesi için işçilik harici girdi ihtiyacının

¹⁹ www.dtm.gov.tr/dtadmin/upload/EAD/TanitimKoordinasyonDb/ozelsayi98.doc

²⁰ www.dtm.gov.tr/dtadmin/upload/EAD/TanitimKoordinasyonDb/ozelsayi98.doc

düşürülmesi ile mümkün olur. Verim artışları, rekabetçi bir şekilde fiyatlara yansıtılarak, şirket ölçeğinde daha da büyük katma değer artışları sağlanabilir.

(Yülek,2009,s:174)

Kaynak sağlama problemi çözüldüğünde yatırım yapmanın daha kârlı olduğu sektörler belirlenirse ve gerekli her düzenlemeler yapılırsa bilgilendirilen yatırımcılar işletmelerinde daha etkin faaliyet gösterebilirler.

2.1.3. Uluslararası Sermaye Hareketleri ve Ticarete Etkileri

Uluslararası sermayenin iyi yönetilmesi; ticaret ve yatırım politikalarının ülkeler arasındaki ticaret hacminin artmasına katkıda bulunacak şekilde geliştirilmesi ve o ülkedeki firmaların rekabet gücünü artırmasına yardımcı olabilir. Yabancı sermayenin ülkeye çekilmesi, yeni pazarlar bulunması ve yatırım olanaklarının artırılması; üretimin uluslararası hale getirilmesi yönünde firmalara avantaj sağlayabilir. Bir ülkedeki ekonomik ve siyasi istikrar, özelleştirme faaliyetleri ve ticaret hareketleri o ülkeye yatırım yapılması hakkında fikir veren önemli değerlendirme araçları olarak görülebilir.

Bugün devletlerle boy ölçüşebilecek boyutta dev şirketler dünya ekonomisinde boy göstermektedir. Şirketler, hangi ülkede üretim, dolayısıyla yatırım yaparak, kârlarını maksimize edecekleri konusunda kendileri karar vermektedir. Böylece ortaya çıkan yeni kardeş işletmeler aracılığı ile büyük çaplı bir “firma içi ticaret” ortaya çıkmaktadır. Bunun sonucunda, firmaların rekabet gücünün dünya ölçeğinde öne çıkmasıyla, bugün ülkelerin mukayeseli üstünlüklerinden söz etmenin bir anlamı kalmamıştır.²¹ [www.dtm.gov.tr/25.03.2009]

Günümüzde şirketlerin maddi olmayan sermayesi maddi sermayeye göre daha değerli bir rekabet gücü faktörüdür. Bir şirketin maddi olmayan sermayesini, marka değeri dışında, insan kaynaklarının kalitesi, operasyonel verimliliğini belirleyen iç prosedürleri, şirket içinde oluşturulmuş olan ‘kurumsal öğrenme potansiyeli’, çalışanların verimlilik ve şirkete bağlılıklarını etkileyen paylaşılmış misyon/vizyon/temel değerler kümesi ile iç ‘sosyal’ ortamı, dağıtım ağının gücü gibi faktörler belirler. Bunların içinde marka değeri belki de en ‘likit’ olanıdır.

(Yülek,2009,s:162)

²¹ www.dtm.gov.tr/dtmadmin/upload/EAD/TanitimKoordinasyonDb/ozelsayi98.doc

Yapılan tahminlere göre dünya ticaretinin yaklaşık 1/3'ü firma içi ticaret şeklinde çok uluslu firmalar tarafından gerçekleştirilmektedir. En büyük 100 çok uluslu firmanın sadece iki tanesi gelişmekte olan ülkeler kökenlidir. 7 trilyon dolarlık satışın yaklaşık 2 trilyon doları, söz konusu 100 firma tarafından gerçekleştirilmiştir. Uluslararası firmalar, hem sabit sermaye yatırımları hem de teknoloji sağlanmasında ve kontrolünde önemli bir güce sahiptir. Ayrıca ARGE harcamalarının yüzde 80'inin çok uluslu firmalarca yapıldığı tahmin edilmektedir. Teknolojinin el değiştirmesini gösteren royalti (telif hakkı) ve prim ödemeleri, küresel düzeyde yüzde 70 oranında ana firmalar ile bunların ortak olduğu firmalar arasında gerçekleşmektedir.²² [www.zucder.org.tr/20.03.2009]

Türkiye kaynaklarını etkin düzeyde kullanamadığı görülmektedir. Dolayısıyla şirketler de bu kaynaklardan istenen şekilde faydalanamamaktadırlar. Gümrük Birliği'ne üye olduktan sonra yaşanan olumlu gelişmelere ve teknolojik ilerlemelere rağmen Türkiye'nin küresel pazarlarda ve ticaret faaliyetlerinde büyük bir ilerleme göze çarpmamaktadır. Bunun sebepleri sadece enflasyon ya da siyasi istikrarsızlık olarak görülmemelidir. Yatırımcıların kararlarında Türkiye'yi koydukları yer kadar yabancı sermayenin yüksek getirisi de ekonomik açıdan önemlidir.

Önümüzdeki dönemde uluslararası yatırımların hızla artmaya devam edeceği tahmin edilirken, yatırımcıların üretim maliyetlerini düşürmekten çok, yeni piyasalara girme hedefi ile hareket edeceği belirtilmektedir.²³ [www.dtm.gov.tr/25.03.2009]

Yatırımları çekebildiği ve rekabetçi bir ortam yaratabildiği takdirde, Türkiye, büyümenin ve ticareti artırmanın önemli bir girdisi olan yeni teknolojilere sahip olma şansını elde edecektir. Bu da Türkiye'nin menfaatinedir.

2.1.4. Uluslararası Ticaretin Doğal Belirleyicileri

Ülkelerin ticaret yapma ihtiyacı, pazarlara olan uzaklıklarına bölgelerindeki diğer ülkelerle olan etkileşimlerine, lojistik olanaklarına ve teknolojik gelişmişliklerine uygun olarak şekillenebilmektedir.

²² www.zucder.org.tr/zucder/docs/ihracat_tesvikleri.pdf

²³ www.dtm.gov.tr/dtmadmin/upload/EAD/TanitimKoordinasyonDb/ozelsayi98.doc

Uluslararası ticaretin yönünü belirleyen bazı ortak temel belirleyiciler bulunmaktadır. Bunlar, ülkeler arasında ortak sınırların varlığı, kültür ve dil benzerliği veya birliği gibi faktörlerdir. Bunlara ek olarak, ülkelerin milli gelirlerinin ve nüfuslarının büyüklüğü de ayrı önemli bir faktördür. Bu faktörler, iki ülke arasındaki ticaret hacminin büyüklüğü üzerinde doğrudan doğruya etkili olmaktadır. Diğer taraftan, çok sayıda çokuluslu firmanın yakın iki ülkede faaliyette bulunuyor olması da bu faktörlere eklenebilir. Taşıma maliyetleri uluslararası ticaretin yönünü belirleyen önemli bir etkidir.²⁴ [www.dtm.gov.tr/09.03.2009]

2.1.5. Ekonomik Entegrasyonlar (Bölgesel İktisadi Birleşmeler)

Küreselleşmenin önemiyle artan bölgesel ve ekonomik işbirliği olanakları, ülkelerin ticari faaliyetlerine de olumlu etki edecektir. Firmaların katlanmak zorunda oldukları birçok maliyet düşünülecek olursa bölgesel bir ticari ortak tutum geliştirmek ve tarafların bundan en yüksek düzeyde fayda elde etmesine olanak sağlayacak pratik çözümler bulmak, taraf olunan uluslararası anlaşmalara da uygun şekilde oluşturulacak bir ekonomik bütünleşme, ticari faaliyetlerdeki kolaylaştırıcı unsurları arasında yer alacaktır.

Dünyadaki küresel eğilimler tanımlanırken bunların iki doğrultuda gerçekleştiğinden bahsedilmiştir; uluslararası ticaretin tüm ülkeleri kapsayacak şekilde yani küresel bir ölçekte liberalleştirilmesi “evrensel yaklaşım” olan GATT’ı ifade ederken; değişik ülkelerin bölgesel bir blok içinde ticareti serbestleştirici politikalar izleyerek ekonomik birlikler oluşturmaları “ekonomik bütünleşme” olarak tanımlanmıştır. Ekonomik açıdan Küreselleşme ile aynı anda meydana gelen bir diğer oluşum olan bölgesel ekonomik bütünleşmelerin son dönemde hızlanmasının nedeni, ülkelerin zorlaşan rekabet şartlarına birlikte karşı koyma ve artan pazar imkânlarını verimliliklerini yükseltmede kullanma çabasıdır. Bütünleşmeye girmekle üye ülkelerin üretim kapasitelerinde ilave artışlar olurken kaynakların optimum bileşimine de ulaşılır.²⁵ [web.firat.edu.tr/10.07.2009]

²⁴ www.dtm.gov.tr/dtmadmin/upload/EAD/TanitimKoordinasyonDb/ozelsayi98.doc

²⁵ web.firat.edu.tr/daum/docs/23/25%20%20K%C3%9CRESELLE%C5%9EME%20VE%20EKONOM%C4%B0K%20..F.%20Bahar%20%C5%9Eanl%C4%B1---7%20syf.....%C3%96DEND%C4%B0--160--166.doc

Ekonomik bütünleşmelere örnek olarak Avrupa'da Avrupa Birliği (AB), Asya'da Güney Doğu Asya Ulusları Birliği (ASEAN), Amerika'da Kuzey Amerika Serbest Ticaret Anlaşması (NAFTA), ve Afrika'da Batı Afrika Ülkeleri Ekonomik Topluluğu (ECOWAS) sayılabilir.

2.2. Uluslararası Ticarete Küresel Stratejiler

Bu başlıkta stratejik ticaret politikası, yeni uluslararası ticaret teorisi, alternatif modeller, AB dış ticaret politikası ve bunların Türkiye için önemi incelenecektir.

Gelişen yeni ekonomik koşullarda piyasa düzenlemeleri, sermayenin küresel bir nitelik kazanması, ülkelerin ithalat- ihracat hacminin artması, mali disiplin, kaynak çeşitlendirmesi, teknolojik güncelleme gibi faktörlerin stratejik yönetimi ve denetimi, sürdürülebilir büyüme ve kapasite artışına yönelik adımları teşvik edecektir. Ülkeler ticaretin önündeki engellerin kaldırılması yönündeki girişimleriyle stratejik işbirlikleri kurma ve bölgesel bütünleşmelere katılma yoluyla iktisadi sistem ve politikalarında dönüşümler gerçekleştireceklerdir.

Dünya ticareti giderek serbestleşiyor. Uluslararası ekonomik ilişkilerde eski korumacılık anlayışının yerine serbest ticaret görüşü benimseniyor. Devletin dış ticaret politikası araçlarını (tarifeler, kota, miktar kısıtlamaları ve saire.) kullanarak uluslararası ticaret üzerine sınırlamalar getirmemesi görüşü daha fazla kabul görüyor. Sadece dış ticaret alanında değil, mali ve parasal alanda da devletin ekonomiye daha az müdahalede bulunması gerektiği savunuluyor. Maliye ve para politikası araçlarının asgari düzeyde kullanılması ve piyasa ekonomisinin kendi tabii işleyişine bırakılmasının daha doğru olduğu belirtiliyor. Devletin vergi, borçlanma, para gibi araçları piyasa ekonomisinin işleyişini bozmayacak şekilde kullanması savunuluyor. Dünyada uygulanan iktisadi sistem ve iktisat politikaları giderek birbirine yakınlaşıyor. Küresel ekonomi ile birlikte ekonomilerde serbestleşme daha fazla önem kazanıyor.²⁶ [www.canaktan.org /03.07.2009]

Küreselleşme her alana hızla yayılmaktadır. Kültürel ya da ekonomik anlamda meydana gelen değişimler ışığında çok uluslu şirketler ve dünya piyasaları ön plana çıkmaktadır. Teknolojik açıdan gelişmişlik ve bilgiye rahat erişim hayatı daha da kolaylaştırmıştır ve ulus devlet anlayışı sorgulanmaya başlanmıştır.

²⁶ www.canaktan.org/canaktan_personal/canaktan-arastirmalari/degisim/aktan-globallesme-bolgeselleme.pdf

Yeni uluslararası ticaret teorisi ulusların ticaretinin karşılaştırmalı üstünlüklerden değil daha çok ölçek ekonomilerinden kaynaklandığını göstermektedir ve bu teorilere göre uluslararası piyasalar aksak rekabet şartlarına göre çalışmaktadır. Bu görüş serbest ticarete karşı iki argüman sunmaktadır. Bunlardan ilki yenidir: stratejik ticaret politikası. Buna göre hükümet müdahalesi ticaretin ortaya çıkardığı getirinin yabancı firmadan yerli firmaya aktarılmasıdır. İkincisi ise hükümet müdahalesi dışsalıklar yaratan sanayilere yönelik olmalıdır. Bu durumda refah artacaktır.²⁷
[www.dtm.gov.tr/03.07.2009]

2.2.1. Stratejik Ticaret Politikası

Refah artışının sağlanabilmesi konusundaki endişeler ve finansman temininde karşılaşılan zorluklar, sürdürülebilir büyüme ve kamu açıklarının azaltılması çabaları, yapısal bazı reformların yapılmasını ve yenilikçi bir anlayışla çözüm geliştirmeyi gerekli kılmaktadır. Küresel eğilimler de göz önünde bulundurularak yeni ticaret politikası geliştirmek sürdürülebilir büyüme hızına ulaşmakta önemli bir rol oynayacaktır.

Küresel strateji kavramı, farklı ulusal veya coğrafi pazarlar arasında ortak paydaların tespit edilmesi ve bu ortak paydada birleşen tüm kitleler için ortak stratejilerin uygulanması olarak tanımlanabilir. Bu yönüyle ülkesel pazarlar arasındaki duvarları kaldıran küreselleşme, farklı uluslara mensup birçok işletmeyi ortak bir pazarda karşı karşıya getirdiği için işletmeler açısından büyük tehdit ve fırsatlar yaratabilecek bir durumdur.²⁸ [www.mevzuatdergisi.com/03.07.2009]

Strateji, müşteri tercihlerindeki değişimleri görebilmek, çalışma alışkanlıklarındaki değişimleri gözleyebilmek ve müşteriye rakiplerin sunamayacağı çok farklı yararlar sunabilmektir. Kurumlar bu konuya özel zaman ve emek harcamaya önem verir. (Kırım,2005,s:9)

Kamu dengesinde öngörülen iyileşmeyi ve enflasyondaki düşüşü kalıcı kılmak, ekonominin etkin, esnek ve verimli bir yapıya kavuşmasını sağlayacak yapısal reformlar tarımsal destekleme, sosyal güvenlik, kamu mali yönetimi ve şeffaflık,

²⁷ www.dtm.gov.tr/dtmadmin/upload/EAD/TanitimKoordinasyonDb/4sayi5.doc

²⁸ www.mevzuatdergisi.com/2004/04a/01.htm

özelleştirme, bankacılık sisteminin denetim ve gözetimi alanlarındaki düzenlemeleri kapsamaktadır.²⁹ [ekutup.dpt.gov.tr/03.07.2009]

Türkiye'nin önünde duran engellerden biri artık enflasyondan daha çok sürdürülebilir büyüme hızıdır. Türkiye 2002 yılında yakaladığı gözlemlenen %7'lik stratejik büyüme hızını sürdürdüğü takdirde cari bütçe açını finanse etmekte karşılaşılan zorluklardan kurtulmayı başarabilir. Burada da yatırımın gerekliliği ön plana çıkmaktadır. Ülkeye yatırımın arttığı ölçüde sürdürülebilir büyüme gerçekleştirilebilir. (Özel,2008,s:278)

Etkin hizmet anlayışıyla üretim, finansman yapısının sürdürülebilirliğini sağlama yönündeki reform çabalarını hızlandırır. Burada, doğru karar alma mekanizmaları oluşturulması için bilgilendirmenin önemi ortaya çıkmaktadır. Denetimin artırılması ve şeffaflık karar alma sürecini etkileyecektir.

2.2.2. Alternatif Modeller

İleri sürülen soruları yanıtlamak üzere birçok ekonomist geleneksel ticaret teorisine alternatif modeller önermişlerdir. İlk başarılar 1980'li yılların başlarında kaydedilmiştir. Atılımlar, sonraki yıllarda da devam etmiştir. Bu sayede, yeni bir uluslararası ticaret teorisi oluşturulmaya başlanmıştır.

Bu ülkelerin yabancı sermaye olarak çok uluslu şirketlere dönük çağrılarının nedenleri arasında, kaynak kıtlığı sorununun varlığında, ekonomik büyümelerini hızlandırabilme arzusu önemli bir belirleyici olmuştur. Bir bakıma, bu ülkeler çokuluslu şirketlerin yatırımlarına teşvikler vererek kaynak açıklarını karşılamayı da hedeflemişlerdir. Yine gelişmekte olan bu ekonomiler, çokuluslu şirketlerin yatırımları ile istihdam ve döviz temini için ihracat sorununu da çözebilmeyi hedeflemişlerdir.³⁰ [www.mevzuatdergisi.com/04.07.2009]

GATT yürürlüğe girmesinden 1995'te Dünya Ticaret Örgütü'nün kurulmasına kadar uluslararası ticaret düzenleyen yegâne çok taraflı olma özelliğine sahip olmuştur. Bu anlaşma dünya ticaretinin gelişmesinin önündeki engelleri olabildiğince kaldırmayı amaçlamaktaydı. Bu sayede İkinci Dünya Savaşı'nın bitişinden bugüne geçen sürede dünya ticareti 15 kat artmıştır. (Hasgüler ve Uludağ,2007,s:143)

²⁹ ekutup.dpt.gov.tr/ab/ulusalpr/2.pdf

³⁰ www.mevzuatdergisi.com/2004/04a/01.htm

Uluslararası ticarete ortaya çıkan değişiklikler ve gelişmeler sonucu yeniden yapılanan politikalar AB içinde ortak bir ticaret anlayışına gerek duyulduğunu göstermektedir.

AB iç pazarı tamamladıktan sonra, daha liberal bir ticaret politikası benimsemiş ve dünya ticaretinin bu yönde biçimlenmesinde rol oynamıştır. AB üye ülkelerinin tümü DTÖ üyesidir. Dolayısıyla, ekonomik bütünleşme sürecinin doğal bir gerekliliği olan ortak ticaret politikasını oluştururken, dünya ticaretinin büyük ölçüde DTÖ bünyesinde belirlenen kurallarını dikkate almaları gerekmektedir.³¹

[www.ikv.org.tr/05.07.2009]

2.2.3. AB'nin Yeni Ticaret Politikası'nın Türkiye İçin Önemi

AB'nin ticaret faaliyetleri dünya için olduğu kadar Türkiye için de önem taşımaktadır. Türkiye'nin ticaretinin yarısından fazlasını AB ile yaptığı düşünülecek olursa, ekonomik bütünleşmeyi sağlamak için yapılan çalışmalar, AB ile birçok alanda yürütülen müzakereler ve bütünleşme çabaları, Türkiye'nin dünyanın diğer yerlerindeki ticari oluşum ve ekonomik hareketlerin etkilerini de inceleyerek daha sağlam bir yapı oluşturması için belirleyici bir öneme sahip olabilir.

Türkiye'yi, Gümrük Birliği'ne üyeliği aracılığıyla AB ile kurduğu özel ilişkide birlik içinde yürütülen ticari politikalar direkt olarak bağlamaktadır ve bu etki ekonomik yönden önemli fırsatlar barındırmaktadır.

Yıllardan bu yana dikkate değer ölçüde değişim ve gelişmeler AB'nin ticaret politikasına yön vermeye devam etmiştir. AB Serbest Ticaret Anlaşmaları (STA) aracılığıyla küresel anlamda serbestleşmeyi artırabileceğini, üyelerinin mal ve hizmetleri için engellerle karşılaşamayacağı pazarlar bulabileceğini öngörmüştür.

Asya pazarının yüksek büyüme potansiyeli görmezden gelemeyen AB rekabet gücünü kaybetmemek için bölgeye yönelik STA sürecine hız vermiştir. Bu kapsamda Güney Kore, ASEAN ülkeleri ve Hindistan'ı hedefine alan AB bu ülkelerle yapılacak potansiyel STA'nın ekonomik etkileri ile ilgili de kapsamlı etki analizi raporları hazırlatmıştır. Bir taraftan ABD'nin hamleleri, diğer taraftan da Çin'in hızla artan rekabetçi gücü AB'nin ticaret bağlantıları üzerinde risk oluşturmaktadır. Bu

³¹ www.ikv.org.tr/pdfs/7c53b0dc.pdf

riski ortadan kaldırmak ve pazar payını koruyabilmek için Güney Kore, Hindistan, ASEAN önemli pazarlar olarak ortaya çıkmaktadır.³²

[www.usakgundem.com/05.07.2009]

Türkiye, AB'ye bütünleşme sürecinin seyrinin hiç de belli olmayabileceği ihtimalini de göz önünde tutarak sadece kendi iç potansiyelini değil, coğrafyasında kaynaklanan destek potansiyelleri de göz önünde tutan yeni bir ekonomik kalkınma stratejisi geliştirmek zorundadır. Bu ekonomik strateji bir yandan iç ekonomik dengelerin yeniden kurulmasını ve verimliliğin artırılmasını sağlayacak şekilde sektörel önceliklerin tekrar gözden geçirilmesine dayanan unsurlar ihtiva ederken, diğer taraftan dış ekonomik ilişkilerdeki yönelişi çeşitlendirecek, alternatif alanları her an devrede tutacak çok yönlü ilişkiler ağı geliştirmek zorundadır.

(Davutoğlu,2007,s:513)

2.2.4. Stratejik Dış Ticaret Politikaları

Verimlilik ve üretimin artması, rekabet gücünü olumlu yönde etkileyecek etkin kaynak kullanımının teknolojik gelişmelerle işlerlik kazandığı durumda, girdi miktarını arttırmada yardımcı olabilir ve yabancı ülkelerle kurulan ticari ilişkiler, sürdürülebilir kazancın arttırılması hedeflenerek izlenecek stratejik dış ticaret politikalarıyla geliştirilerek desteklenebilir.

Yeni dış ticaret teorilerinin oligopolistik piyasa çözümlemesine dayanarak geliştirilen stratejik dış ticaret politikalarında, pozitif dışsallıklar yaratan yüksek teknoloji endüstrilerin tarife, ihracat sübvansiyonu gibi çeşitli ticaret politika araçlarıyla korunması ve kazancın yerli firma ve dolayısıyla ülke lehine arttırılması amaçlanmaktadır. Dış ticaret artışını etkileyen faktörlerden biri de "verimliliktir". Verimlilik artışı üretimi, üretim artışı da ihracatı arttıran bir unsurdur. Bu etki sadece doğrudan, ihraç edilecek mal miktarının artmasıyla değil, dolaylı olarak da, fiyatların düşmesi ve böylece rekabet gücü artışıyla da sağlanır.³³

[www.akdeniz.edu.tr/05.07.2009]

Dış ticaret politikalarını uygulayacak işletme ve kurumların olumlu sonuç alabilmeleri, her alanda uyum içinde hareket etmeleriyle çok yakından alakalıdır.

³² www.usakgundem.com/yazar/1116/ab%E2%80%99nin-dis-ticaret-politikasinda-serbest-ticaret-anlasmalari%E2%80%99nin-artan-%C3%B6nemi.html

³³ www.akdeniz.edu.tr/iibf/dergi/Sayi07/07Cakmak.pdf

Ticaretle ilgili politikaların birbirleriyle bütünleşik olarak devam ettirilmesi, ticaretin küresel boyutu da hesaba katılınca, bölgesel bütünleşik ekonomik yapılanmaların faydasına işaret etmektedir.

Yabancı ülkeler ile ülkemiz arasındaki ticari, iktisadi, sımai, teknik ve bilimsel işbirliği konularının tümünün en üst düzeyde ele alınacağı kurum, ikili ilişkilerin düzenli bir şekilde geliştirilmesi, kamu ve özel sektör kuruluşlarının yönlendirilmesi, ikili ilişkilerde ortaya çıkan sorunların ve engellerin kaldırılması ve ülkemizin dış ekonomik ilişkiler yelpazesine yeni boyutlar kazandırılması açısından önemli işlevleri yerine getirecektir.³⁴ [www.dtm.gov.tr/05.07.2009]

Uluslararası alanda yaşanan ekonomik ve ticari gelişmeler, ülkeler arasında oluşturulan ekonomik blokların işleyişi, ithalat/ihracat politikalarındaki şekillenmeler küresel faktörlerin etkisinin artmasına sebep olmuştur. Ulusal ve uluslararası ekonomik uygulamalar, politika belirlenmesinde ihtiyaçların doğru algılanması ve dış kaynaklı unsurların gelişmelerdeki etkisi önem kazanmıştır.

2.3. Uluslararası Ticaret Bloklarında Gelişmeler

Küreselleşmeyle birlikte çeşitliğin ve farklılıkların birbirine pozitif yönleriyle bağlanmalarının önemi daha ön plana çıkmaktadır. Ülkeler, aralarında kuracakları ortaklıklardan en üst düzeyde fayda sağlamanın işleyen dayanıklı bir ekonomiye ve sürdürülebilir büyümeyle mümkün olduğunu görmektedirler. Bu tür hedefler doğrultusunda oluşturulan ekonomik işbirlikleri, ticaret bloklarının oluşturulmasıyla sonuçlanabilmektedir.

Bu bölümde dünya genelindeki ticaret bloklarının şekillenmesi ve bunları oluşturan ülkelerin ne gibi hedefler doğrultusunda bir araya geldikleri incelenecektir.

Birçok ülke öncelikle ekonomik alanda olmak üzere değişik birçok alanda kendi aralarında işbirliği yapma eğilimleri içersine girmektedir.

Küreselleşme beraberinde bölgeselleşmeyi de getirmektedir. Bugün bölgesel ticaret bloklarının dışında kalan ülkenin ekonomik yönden gelişme hatta yaşama şansı çok azalmıştır. Yerelleşme artık dünyada küresel bir değer olarak kabul

³⁴ www.dtm.gov.tr/dtmadmin/upload/EAD/DisTicaretDegerlendirmeDb/I-3.doc

edilmektedir. Avrupa Yerel Yönetimler Özerklik Şartı, yerelleşmenin anayasal ve yasal güvence altına alınmasının önemi üzerinde durmaktadır.³⁵

[iibfdergi.kmu.edu.tr /10.11.2009]

Dünya ticaretindeki hareketlerden doğan sebeplerle yapılandırılan bölgesel ekonomik bütünleşmeler zamanla değişiklik göstermeye devam etmiştir. Meydana gelen krizler çeşitli ülkelerin birbirleriyle ortak para kullanımı ve ticaret birliktelikleri oluşturması sonucunu doğurmuştur.

Gelişmekte olan ülkelerin ekonomik başarısı OECD'nin dünya ticareti üzerindeki etkisi göz önüne alındığında, bu ülkelerdeki gelişmelerden direk etkilendiği söylenebilir.

AB dünyanın en önemli ticaret bloklarından birisidir. Hem kendi içindeki ticari hacmin büyüklüğü, hem de dünyanın geri kalan kısmı ile olan ticareti AB'nin dünyadaki ticaret seyrinin belirlenmesindeki önemini göstermektedir. Ana hatları ile bakıldığında, AB dünyadaki toplam mal ticaretinin %17'sini ve hizmet ticaretinin ise %28,5'ini tek başına yapmaktadır.³⁶ [www.usakgundem.com/12.11.2009]

2.3.1. Dünya'daki Belli Başlı Ticari Bloklar

Ortak ticari ve ekonomik hedefler doğrultusunda gerek bölgesel gerekse küresel kalkınmaya dönük bütünleşme hareketleri dünyanın çeşitli yerlerinde farklı şekillerde ortaya çıkmaktadır. Örgütlerin birbirleriyle ilişkileri, koruyucu politikalar ve kısıtlayıcı pazara giriş koşulları gibi zorluklara rağmen potansiyel işbirliğini arttırmayı hedeflemektedir.

Bu ticari bloklara kendi içindeki faaliyetlerde hareket serbestisi sağlanması ve sermaye dolaşımını kolaylaştırıcı düzenlemelerle üretimin artırılması hedefi, bürokratik ve siyasi engellerin kaldırılmasının önemine işaret etmektedir. Asya'dan Amerika'ya birçok kıtada bu tür ticari blokları görmek mümkündür.

³⁵ iibfdergi.kmu.edu.tr/userfiles/file/mayis2007/19.pdf

³⁶ www.usakgundem.com/yazar/1116/ab%E2%80%99nin-dis-ticaret-politikasinda-serbest-ticaret-anlasmalari%E2%80%99nin-artan-%C3%B6nemi.html

2.3.1.1. Avrupa Birliği (AB)

Ortaya ıkma zamanı bakımından dünyadaki ekonomik bütünleşme hareketlerinin başında gelen AB, günümüzde de ekonomik faaliyetler üzerinde önemli söz sahibi bir blok konumuna yükselmiŐtir. 27 yesi bulunan toplulukta Almanya, Avusturya, Belçika, Bulgaristan, ek Cumhuriyeti, Danimarka, Estonya, Finlandiya, Fransa, Kıbrıs, Hollanda, İngiltere, İrlanda, İspanya, İsveç, İtalya, Letonya, Litvanya, Lüksemburg, Macaristan, Malta, Polonya, Portekiz, Romanya, Slovakya, Slovenya, Yunanistan bulunmaktadır.

BaŐlangıçta AB, kurulduğu yıllardaki adıyla Avrupa Ekonomik Topluluğu (AET), ncelikle Almanya, Belçika, Hollanda, Lüksemburg, Fransa ve İtalya olmak üzere 6 ülkeden kurulmuŐtur. Daha sonra, 1973 yılında Danimarka, İrlanda ve İngiltere, 1981 yılında Yunanistan, 1986 yılında İspanya ve Portekiz ve 1995 yılında Finlandiya, İsveç ve Avusturya Topluluğa katılmışlardır. Bugünkü AB'nin temelleri, 18 Nisan 1951 yılında yukarıda adı geçen altı kurucu ülke arasında imzalanan Paris Anlaşması ile atılmıştır. Paris Anlaşması, bugünkü AB'nin baŐlangıcını teşkil eden Avrupa Kömür ve elik Topluluğu'nu (AKT) kuran anlaŐmadır.³⁷

[www.kobifinans.com/13.11.2009]

AKT' yi kuran 6 ülke, sınırlı bir alanda baŐladıkları bütünleşme çabalarını siyasi boyuta taŐıyabilmek giriŐimlerini sürdürmüşlerdir ancak siyasi bütünleşme için öncelikle ekonomik yönden bütünleŐmenin gerekliliği ortaya çıkınca, 25 Mart 1957'de imzalanan Roma Anlaşması ile EURATOM ve AET kurulmuŐtur. Yapılan değişiklikler de Avrupa Parlamentosu'nun yetkilerinin artırılması ve Tek Pazar'ın geekleŐtirilmesinin önündeki engellerin kaldırılmasıyla ilgilidir. TAS ile Ortak Pazar hedefi yeniden tanımlanmış ve topluluğun daha ileri ekonomik bütünleşme ile siyasi ve sosyal bütünleşme alanlarında topluluk politikaları oluşturulması öngörülmüştür. TAS'dan sonra AET (Avrupa Ekonomik Topluluğu), AT'ye (Avrupa Topluluğu) dönüşmüŐtür. Maastricht Anlaşması ile Avrupa Topluluğu (AT), Avrupa Birliği(AB)'ne dönüşmüŐtür.³⁸ [www.itkib.org.tr/13.11.2009]

³⁷ www.kobifinans.com.tr/tr/ArticlePrinter.aspx?id=10139

³⁸ www.itkib.org.tr/ihracat/disiliskiler/Ticaribloklar.htm

Değişen küresel ticari anlayışlar ve gelişmeler içinde politikaları dünya ticaretini serbestleştirmeye ve engelleri kaldırmaya yönelik AB, bugün dünya ticaretine yön veren en önemli ticari blok olma özelliğini korumaktadır.

Bundan sonraki bölümde uluslararası pazarlamada pazar seçimi, yeni ürün fikirleri oluşturulması ve ürünün dış pazarlarda tanıtılması konuları ele alınacaktır.

3. YENİ ULUSLARARASI PAZARLAMA STRATEJİLERİ

Bu bölümde uluslararası pazar seçiminde hedef pazarın değerlendirilmesi, potansiyel pazarlar, hedeflenen pazarlar, hedef pazar bölümünün seçimi ve uygun teklifin hazırlanması konuları incelenecektir.

3.1. Uluslararası Pazarlamada Pazar Seçimi ve Çevresel Etkiler

Çevresel değişimlerin işletme üzerinde olumlu etkileri olabileceği gibi olumsuz etkileri de olabilir. Değişim süreci içinde birçok fırsatı değerlendirme imkânı bulunabilir. Tüketici kesiminin istek ve tercihlerindeki yönelimler, alışkanlıklar ürün seçimi daha sonra benimsenecek stratejiler ve yeni ürün geliştirilmesi sürecinde belirleyici bir özelliğe sahiptir. Satış geliştirme çabalarında mevcut ekonomik durum, insanların nüfus, yaş ve meslek durumları da yapılan analizlerde değerlendirilen önemli faktörler arasındadır.

Müşterilerin istek ve tercihleri doğrultusunda yapılan pazarlama ve satış faaliyetleri hedef pazarlara ulaşmada belirleyici bir rol oynayabilir. Ürüne duyulan ihtiyaç, üretim maliyetleri, izlenen pazarlama stratejileri, pazar seçimine doğrudan etki edecek faktörler olarak değerlendirilebilir.

Günümüzde yeni teknolojilerin müşterilere daha fazla özgürlük ve güç verdiği söylenebilir. Satın alma sürecini firmalar değil daha fazla bilgiye doğru zamanda erişebilen müşteriler kontrol etmektedir. İnternet önemli bir araştırma aracı olarak ortaya çıkmaktadır. Araba almak isteyen bir müşteri galeriye gittiği zaman modeller, seçenekler ve fiyatlar hakkında oradaki satışıçından daha fazla bilgiye sahip olabilir. İnsanlar kontrolün kendilerinde olduğuna inanırsa daha rahat olurlar. (Newell,2004,s:6)

3.1.1. Hedef pazarın değerlendirilmesi (Verilerin Analizi)

Faaliyet gösterilecek pazardaki müşterilerin ürüne karşı olan ilgi ve tercihlerinin belirlenmesi bu pazara yönelik oluşturulacak stratejiler açısından önemlidir. Çeşitli değerlendirmeler sonucu elde edilen veriler ışığında pazarın özellikleri, muhtemel ihracatçı ve ithalatçılar, pazara yönelik tanıtım etkinlikleri hakkındaki gelişmeler değerlendirilir. Bu değerlendirme sonucu hedef pazarlar, müşteri tercihleri, ihtiyaçları ve bunlarda görülen farklılıklar dikkate alınarak hedef pazar belirlenir.

İşletmelerin üretmek için çalıştıkları “artı değer” in içinde bilginin payı artmaktadır; değerler çok boyutlu, çok karmaşık ve çok özelleştirilmiş bir görünüm kazanmaktadır. Asıl amaç olan müşterinin doyumunu, birden fazla firmanın birden fazla oyuncusunun bir tek veya bir grup müşterisi için bir anda kendini göstermesiyle gerçekleşebilir hale gelir. Yeni işletmeler her yaptıklarını müşterinin “tam istediği” şekilde sunmaya yönelirler. (Kaya,2004,s:51)

3.1.2. Potansiyel Olan Pazarların İncelenmesi

Çeşitli istatistik çalışmaları sonucu elde edilen bilgiler yardımıyla kârlı olmayan pazarları belirlemek ve bu pazarları tercih dışı bırakmak mümkündür. Daha önce pazar araştırmaları yapmış ülkelerin benzer ürün ve pazar bilgileri incelenerek ürünlerin satıldıkları ve bunlara ulaşıldığı yerler göz önünde bulundurularak hedef pazar belirleme konusunda sağlıklı kararlar verilebilir

Bir ürünün nereden ithal edildiğine bakılarak, ülke içinde ve dışında yerli ve yabancı rakipler belirlenebilir. İhracata yeni başlayacak firmalar birkaç rakibin olduğu küçük pazarları hedef alabilirler. Pazarda büyüme potansiyeli görülüyorsa o pazara girilerek pazarla birlikte büyüenebilir. Elde edilecek üretim, ihracat ve ithalat verileri ürünün pazar büyüklüğü hakkında bilgi verecektir.³⁹

[www.dkib.org.tr/26.09.2009]

İhracat eğilimindeki artışın yüksek olduğu belirlenen pazarlar gelişmekte olan pazarlar olarak görülebilir. Diğer ülkelerdeki pazarlara ve buralardaki gelişme potansiyeline bakılarak ürünün pazar eğilimi hakkında büyüyen veya küçülen bir pazar mı olduğu tespit edilebilir.

³⁹ www.dkib.org.tr/UserFiles/File/pratik_dispazararastirmasi.pdf

3.1.3. Hedeflenen Pazarların İncelenmesi ve Pazara Giriş Stratejileri

Mevcut veriler, gelişen büyük ya da küçük pazarların işletmenin ürünü açısından etkisini belirlemede kullanılabilir. Potansiyel pazarların ürün açısından durumu daha yakından incelenerek bir değerlendirilmede bulunulabilir.

Seçilen hedef pazarlarda ürünün talebini etkileyebilecek coğrafi değişkenler, nüfusa ilişkin değişkenler, davranış ve yaşam tarzı ile ilgili değişkenler önemlidir. Örneğin klima üreticisi için iklim koşulları, çocuk giysileri üreten bir firma için ise çocuk nüfusun sayısı önemli olacaktır. Nüfus, yaş dağılımı ve nüfusun yoğunluk durumu, gelir düzeyi, ürünün gelir sınıfına göre alıcıları, yabancı sermaye girişi, pazarla serbest ticaret anlaşmaları uygulamaları gibi faktörler de hedef pazarın belirlenmesinde göz önünde bulundurulacaktır.⁴⁰ [www.dkib.org.tr/26.09.2009]

3.1.4. Hedef Pazar Bölümünün Seçimi

Hedef pazar bölümü seçimi, yapılan analizler sonucu belirlenecektir. Aynı istek ve ihtiyaçlara sahip bir tüketici kitlesi hedef pazar bölümünü oluşturmak üzere belirlenir. Müşterilerin talep ve ihtiyaçlarına yönelik olarak geliştirilecek pazarlama karması uygun pazar bölümünün seçilmesinden sonra daha rahat oluşturulabilecektir.

Uluslararası pazar bölümlendirmesi yapan işletmeler farklı ihtiyaç ve istek sahibi tüketicilere çeşitli ürün ve hizmetler sağlayarak tek ürün üzerine yoğunlaşmış bir pazarlama anlayışıyla hareket eden işletmelere karşı üstünlük elde etmektedirler.

Bir pazarlama planı bir kampanyanın hedef ve amaçlarını gösteriyorken (ürünü nasıl konumlandırmak gerektiği, pazarı nasıl bölümlenmek gerektiği, ürünün çıkış tarihi, hangi tanıtım kanalı kullanılacağı, vb. gibi) genelde bu kararların operasyonel sonuçları hakkında bilgiden yoksundur. Pazarlama hedeflerindeki değişiklikler normalde bütçe, iletişim hatları, rol ve sorumluluklar gibi altyapılarda bir değişikliği gerektirir. (Ozimek,2006,s:123)

Dış pazarları ayırmada kullanılacak gelir dağılımı, yaş ve nüfus gibi değişkenler iyi şekilde analiz edilerek pazar bölümlendirmesinde işletmenin olumlu kararlar verip bundan fayda sağlaması mümkündür.

⁴⁰ www.dkib.org.tr/UserFiles/File/pratik_dispazararastirmasi.pdf

Pazarın ulaşılabilirliği pazar bölümlendirmesinde dikkat edilmesi gerek önemli bir noktadır. Yeni pazarlara girişte Pazar bölümlerinin her birinin özelliği, büyüklüğü, rakip firmaların durumları gibi konularda çalışmalar yapılarak Pazar bölümlendirmesi yapılabilir.

Pazar araştırmasında verilerin analizi değişik gereksinimlere sahip alıcılardan oluşan değişik kesimler ortaya çıkarır. İyi bir bölümleme, firmanın aynı problemlere sahip aynı beklentileri olan ve aynı satın alma ve kullanma alışkanlıkları olan müşterilerden oluşan, kârlı olacak kadar büyük ama aynı zamanda etkili hizmet verecek kadar da küçük, rekabetin az ya da hiç olmadığı Pazar belirlemesine imkân tanımaktadır.⁴¹ [www.dkib.org.tr/28.09.2009]

3.1.5. Hedef Pazar Bölümüne Uygun Teklifin Hazırlanması:

Hedef pazar bölümünü belirledikten sonra, pazara sunulacak ürün ve onun özellikleri, uygulanacak fiyat politikası, ürün dağıtım yöntemi ve ürünün tanıtım kanalı gibi konular değerlendirilecektir.

İşletme açısından uygun pazarlama karmasını oluşturmak için çeşitli pazarlama maliyet-yarar ilişkileri incelenecek ve en çok kâr getirecek pazarlama karmasını belirlenecektir.

3.2. Yeni Ürün Fikirleri Oluşturulması

Bu bölümde ürün geliştirme aşamaları, fikir hakları ve korunması, yeni düşünce üretiminde kullanılan teknikler, yeni ürün geliştirmenin önemi ve ürün portföyünü etkileyen unsurlar incelenecektir.

3.2.1. Ürün Geliştirme Aşamaları

Yeni bir ürünün gelişim evreleri birçok etkene bağlı olarak şekillenmektedir. Ürüne duyulan ihtiyaç, ürünün rakip ürünler karşısındaki kullanılabilirlik özelliği, kolaylaştırıcı etkileri ve müşterilerde yarattığı satın alma isteği, yeni fikirler ve

⁴¹ www.dkib.org.tr/UserFiles/File/pratik_dispazararastirmasi.pdf

teknolojik gelişimlerin de katkısıyla çeşitli denemelerden sonra başarılı bir sonuç alınabilmesi için kullanılacak referans noktaları olabilir.

Makro düzeyde pazarlama araştırmalarının kişilere ve dolayısıyla topluma olan yararlarını saptamak gerekir. Pazarlama araştırmaları, üretim faktörlerine, mal ve hizmet piyasalarındaki düzenleyici çalışmalara gerekli bilgileri sunmak suretiyle yardımcı olarak toplumun refah düzeyi ve ekonomik büyüme üzerinde olumlu etkilerde bulunur. (Kurtuluş,2007,s:13)

Kuruluşların rekabet avantajını sürdürmek için yeni ürünler, hizmetler ve süreçler üreterek sürekli yenilik yapması amaçlanır. Başarılı yenilik girişimleri müşteri elde etmeyi ve büyümeyi, marj artışını ve müşteri sadakatini tetikler. Yenilik olmayınca, bir şirketin değer teklifi taklit edilebilir ve bunun sonucunda ticari mal haline gelmiş ürün ve hizmetleri için sadece fiyat üzerinden rekabete gidilebilir. Şirketler, hedeflenen müşterilerin ihtiyaç ve beklentilerine uygun yenilikçi ürünleri hızlı ve etkili bir biçimde pazara çıkarma yeteneğine sahip olduklarında çok önemli bir rekabet avantajı elde ederler. (Kaplan ve Norton,2006,s:135)

Tek bir ürün üzerine yoğunlaşmak işletme açısından olumsuz bir girişim olarak değerlendirilebilir. Bununla birlikte işletme iyi tanınan bir üründe uzlaşmışsa yeni ürün geliştirme çalışmalarına ağırlık vererek yeni pazarlara ulaşmak ve orda başarı yakalamak da kolay olmayacaktır. Yeni ürünlerin maliyeti oldukça yüksek olacaktır ve finansmanı iyi planlanmalıdır.

Yeni bir ürün yaratma süreci, öncelikle fikirlerin oluşmasından en sonunda da ürünün tüketiciyle buluşmasına kadar oldukça önemli birçok aşamadan oluşmaktadır. Fikirlerin oluşturulup incelenmesinden sonra tasarımların oluşturulmasına geçilir, gerekli testler yapılır ve para analizleri değerlendirilir. Son ürün geliştirme evresinde sonra da pazara sunulacak hale getirilir.

3.2.1.1. Fikirlerin Oluşturulması

Çoğu organizasyon sürekli olarak gerçekleyebilecekleri yeni fikirler ararlar. Bazı fikirler organizasyon içinden gelir. Araştırma departmanı yeni bir ürün geliştirebilir

veya çalışanlar var olan bir ürün üzerinde değişiklik önerebilirler. Birçok fikir de organizasyon dışından gelir.⁴² [www.turkforum.net/05.11.2009]

Uluslararası pazarlarda çok uluslu işletmeler devamlı bir rekabet halindedir. Bulunan yeni fikirlerin uygulanabilirliği çoğu zaman kolay değildir. En iyi fikirler, oluşturulacak yeni ürün için gerekli özellikleri taşıyan ve rakip ürünlerden ayrılan, müşteri taleplerine cevap veren, dış kaynaklardan etkin şekilde fayda yaratabilen, müşteri memnuniyetini ön planda tutan bir anlayışla yapılandırılıp ihtiyaç duyulan ürünü en iyi biçimde yaratabilmek için kullanılacaktır.

3.2.1.2. Fikirlerin İncelenmesi

Tüm fikirler, hatalı ve problemleri olanların ayıklanabilmesi için tek tek incelenmelidir. Bu inceleme sonucunda kolayca reddedilebilecek ürünler üretimi imkânsız olanlar ya da teknik olarak çok zor olanlar, daha önce denenip başarı sağlamayanlar, var olan bir ürün ile aynı olanlar, organizasyonun sahip olmadığı bilgi ve tecrübe gerektirenler, var olan operasyon yapısına uymayanlar olarak belirlenebilir.⁴³ [www.turkforum.com/05.11.2009]

Bir işletmenin, müşterisinin istek ve ihtiyaçlarına cevap verebildiği ölçüde başarılı olduğu görülmektedir. İşletmeler tüketicilerin ihtiyaçlarını doğru şekilde belirlemeli ve bu ihtiyaçlara yönelik ürünler geliştirmelidir. Ürün planlamasında göz önünde bulundurulması gereken en önemli faktör tüketici memnuniyeti ve müşteri sadakati olarak ön plana çıkmaktadır.

3.2.1.3. İlk Tasarım, Geliştirme ve Test

Yeni ürün oluşturma çabaları, ürünün gerçekleştirilebilir olduğu ölçüde başarı getirecektir. Öncelikle sağlam temeli olan fikirlerin teknik analizi yapılır ve rakiplerin ilgilenilen alandaki girişim ve faaliyetleri göz önünde bulundurulur. Bu aşamada fikirlerin değerlendirmesi yapılır. Teknoloji uygulamalarının işletmeye kolay adapte edilmesi önemlidir. İşletmenin bu alandaki deneyimleri olumlu katkı

⁴² www.turkforum.net/showthread.php?t=387974

⁴³ www.turkforum.net/showthread.php?t=387976

sağlayacaktır. Çalışmalarda gelinen yer test aşamasında görülebilir ve fikirlerin uygulanabilirliği bu aşamaya kadar değerlendirilip sonuçlandırılır.

Araştırma ve geliştirmede işletmelerin izleyeceği strateji, devamlı yenilik yaparak sürekli, düzenli ve kararlı büyümeyi sağlamaktır. Onun için strateji belirlemede, çevresel gelişme tahminlerinde, işletme olanaklarının analizine ve işletme stratejisine ilişkin bilgilere gereksinim duyulur.⁴⁴ [www.genelbilge.com/05.11.2009]

3.2.1.4. Pazar Analizi ve Ekonomik Analiz

Teknik değerlendirme yapıldıktan sonra kârlılık durumunun incelenebilmesi için ticari değerlendirmelere geçilir. Bu aşamada yapılan tahminler ürünün satış miktarı, pazardaki rekabet, yatırım gerekliliği, sağlanacak ekonomik fayda gibi incelemeler kapsamında değerlendirilir. Müşteri tepkisine yönelik araştırmalar yapılarak daha sağlıklı bir değerlendirmede bulunulabilir.

Teknik olarak iyi olan birçok fikir ticari değerlendirme aşamasında reddedilir. Bazen, teknik olarak kulağa hoş gelmeyen fikirlerin ticari başarı elde edeceğine inanmak zor olur. Teknik değerlendirme ve ticari analizler beraber fizibilite çalışmasını teşkil ederler.⁴⁵ [www.turkforum.net/05.11.2009]

3.2.1.5. Son Ürün Geliştirme

Ürün uygunluk aşamasını geçtikten sonra son tasarım gerçekleştirilir ve test edilir. Ürün bu aşamada müşterilere sunulacak forma dönüştürülür. Gerekli eklemeler ve değişiklikler tamamlanmak üzere finansal ve ticari analizler yapılır.

Yapılan tasarımın, etkin çalışabilmesi için fonksiyonel, müşterilerin beğenmesi için çekici ve üretim maliyetlerinin düşük olması için yapılması kolay olması amaçlanır. Bu üç kriterin hepsine uygun bir tasarım yapmak zor olabilir ve değişik fonksiyonlardan gelen insanların oluşturduğu bir takım en iyi çözüme ulaşmak için çalışır.⁴⁶ [www.genelbilge.com/05.11.2009]

⁴⁴ www.genelbilge.com/arge-nedir-temelleri-nedir-nasil-yapilir.html

⁴⁵ www.turkforum.net/showthread.php?t=387974

⁴⁶ www.genelbilge.com/arge-nedir-temelleri-nedir-nasil-yapilir.html

Her türlü pazarlama faaliyetinde bulunan işletme için personel ilişkileri, kurum içinde uyum, finansal yönetim, hukuk bilgisi ve bunlar gibi birçok önemli pazarlama faaliyetlerinin birbirini tamamlayıcı nitelikteki uygulamalarla desteklenmesi işletme geleceği ve başarısı açısından belirleyici niteliktedir.

3.2.1.6. Ürünün Pazara Sunumu, Dağıtım ve Lojistik Yönetimi

Rekabetçiliğin arttığı küresel pazarlarda başarılı olabilmek için birbirini tamamlayıcı adımlar izlemek gerekmektedir. Başarılı pazarlama yöntemleri belirlemek ve bunların uygulanması için imalattaki uygunluğa, satın alma kararlarındaki doğru fikirlere, stoklama yöntemlerinden dağıtım kanallarının belirlenmesine kadar birçok konuda uyum sağlanmasına ve gelişen teknolojideki yeniliklerin bu alanlarla bütünleştirilmesine dikkat edilmelidir.

İşletme personeli içindeki uyum, yapılan işten ve elde edilen kazançtan duyulan memnuniyet, doğru uygulanan işletme politikaları işletmenin verim ve etkinliğini artıracaktır. Doğru planlama, mal ve hizmetlerin gerektiği şekilde olması gereken zaman ve yerde tüketiciye ulaştırılması ve doğru uygulamalarla maliyetlerin azaltılması başarılı bir işletmenin izlemesi gereken yollar arasındadır.

Başlangıçtaki fikirlerin çok azı geliştirme sürecinin tüm aşamalarını geçerek pazara sunulacak bir ürün haline gelir ve bunların da çok daha az bir kısmı başarılı olur. Ürünün başarısı genelde rekabete bağlıdır. Müşteriler ürün karşılaştırması yaparken fiyat, bulunabilirlik, kalite ve esneklik gibi birçok kritere bakarlar.⁴⁷

[www.turkforum.net/05.11.2009]

3.2.2. Fikri Haklar ve Korunması

Yeni bir ürün yaratan kişi o ürünle ilgili temel bazı haklara sahiptir. Ürünün haber verilmeden kullanımını ve haksız kazancı engellemeye yönelik bazı koruyucu tedbirler ve yasal düzenlemeler fikri hakları güvence altına alır. Böylelikle yaratıcılık ve özgün fikirler oluşturmayı teşvik etme yönünde olumlu sonuçlar alınması amaçlanmaktadır. Yaratıcılığın teşviki teknolojik yeniliklerle birleştirildiğinde hayatı kolaylaştırıcı birçok gelişme sağlanabilir. Fikir ürünü sahipleri oluşturdukları

⁴⁷ www.turkforum.net/showthread.php?t=387974

ürünlerle, endüstriyel başarılarla, markalaşma vb. şekillerde ön plana çıkarlar. Elde edilen başarılar ileriki çalışmalara kaynaklık edebilir ve yaratıcı uygulamalar daha iyi sonuçlar elde etmede etkin yöntemler bulunmasını kolaylaştırabilir.

3.2.2.1. Fikir Ürünü Sahibinin Hakları

Bir tasarımın fonksiyonel olabilmesi için izlenecek en iyi yollardan biri, üründen ne beklediklerini potansiyel müşterilere sormak ve daha sonra belirlenen ihtiyaçları karşılayacak tasarım yapmak için uygun bir tasarım ekibi kurmaktır.⁴⁸

[www.turkforum.net/05.11.2009]

Fikir üretimini teşvik etmek için fikir sahibine çeşitli haklar tanınması, haksız kazanç ve rekabeti önlemek açısından bir denge kurulması ve yaratıcılığı özendirme bakımından cesaretlendirici uygulamalardır.

Ürün fikir aşamasından çıkıp endüstriyel kullanıma hazır hale gelen bir yapıya kavuştuğunda koruma hakları ürün sahibi için başlar. Ortaya konmamış bir eser veya henüz yaratılmamış bir ürün için koruma başlamamış demektir.

3.2.3. Yeni Düşünce Üretiminde Kullanılan Teknikler:

Düşünce oluşum sürecinde faydalanılması mümkün birçok teknik vardır. Daha önceki gözlem ve deneyimlere dayanabilen bu tekniklerin, içinde bulunulan şartlara göre uygun seçimi ve doğru sırayla kullanılması istenen sonuçların alınmasına olumlu etki edebilir. Yeterli teknik bilgi ve donanım, üretim kapasitesini arttırıcı ve sürdürülebilir büyümeye olanak sağlayacak yeni fikirlerin uygulamaya konmasında zaman kazandırıcı ve maliyeti düşürücü bir özellik gösterebilir. Bilimsel gelişmelerin tüketici faydasına en iyi biçimde kullanılması, yüksek kâr sağlayacak fikirler üzerinde yoğunlaşılması, düşüncelerin şekillenmesinde önemli bir rol oynayacaktır.

⁴⁸ www.turkforum.net/showthread.php?t=387976

3.2.4. Yeni Ürün Geliştirmenin Önemi

Rekabete ve pazarda üstünlük arayışına göre farklı amaçlardan hareketle yeni ürün oluşturma çabaları, son derece dinamik bir yapıya sahip pazarların farklılaşma süreçlerine bağlı olarak artabilmektedir.

Bu süreci idare edebilmek için gerekli kaynağın temini projenin bitirilme süresini doğrudan etkileyebilir. Birçok risk faktörünü de hesaba katarak başlatılan çalışmalar, yakalanan fırsatların iyi kullanılmasına yönelik uygun bir ortam hazırlayabilir.

Riskli ve pahalı olan yenilik sürecinde yeni ürün fikirlerinin gerçekleşmeye başlamasıyla zayıf ve kâr getirisi olmadığı belirlenen fikirlerden vazgeçilir. Bu şekilde oluşan ürünler pazara ulaşırsa da başarısızlığa uğrayacaktır.

Yeni ürünler geliştirilirken, işletmeler içinde bulunduğu koşul ve eldeki kaynaklarıyla uyumlu bir yöntem ve yol izlemektedir. Ürünler arasında farklılaşan bu yöntemler, benzer alanlarda faaliyet gösteren işletmeler içinde de farklılaşabilir.

Teknolojinin ve buna bağlı olarak rekabetin yoğun olmadığı yıllarda bazı firmalar, yeni ürün geliştirme ve çeşitlendirme faaliyetlerinin, firmanın nasıl bir gidiş gösterdiğine bağlı olarak, uzun vadeli bir stratejiyi, planı takip ederken, diğer bazı firmaların ise çıkacak fırsatlara göre, tesadüfi karar aldıkları bilinmektedir.⁴⁹

[sbe.dpu.edu.tr/06.11.2009]

3.2.5. Yeni Ürün Portföyünü Etkileyen Unsurlar

Yeni ürün oluşturma çabaları, birçok ihtiyaç ve uygulama alanı düşünülerek gerekli fonların bu amaç doğrultusunda en etkin biçimde kullanılmasını önemli kılmaktadır.

Teknolojik ilerlemeler, pazar özelliği ve yenilik derecesi gibi faktörler belli kurallar çerçevesinde bir araya getirilerek başarıya ulaşılabilir. Yeni ürün yaratma konusunda edinilen tecrübeler, finansal ve ticari bilgi birikimi, teknik kolaylıklar, maliyetlerin daha az bir seviyede tutulmasına yardımcı olacaktır.

Yeni ürün projelerinin ilerlemesini, ilerlerken de başarısını etkileyen boyutlar yukarıda ifade edilmiştir. Bu boyutların yönünü ve olası kırılmaları en aza indirerek projenin başarıya ulaşması için bazı unsurların iyi tespit edilmesinde yarar vardır.

⁴⁹ sbe.dpu.edu.tr/8/103.pdf

Aşağıdaki unsurlardaki bilinmezlik düzeyi, yeni ürün projelerini etkileyen riskleri de arttırmaktadır.⁵⁰ [sbe.dpu.edu.tr/06.11.2009]

3.2.5.1. Pazarlama Uygulamalarında Teknolojinin Kullanımı

Teknoloji, işletmeler açısından sürekli büyümeye ve sürdürülebilir kârlılık yaratmaya etki eden önemli bir faktördür. Teknolojik yeniliklerde süreklilik kendini yenileme adına sürdürülen çabalara bir dinamizm kazandırmaktadır.

Pazarlama ve tanıtım aktivitelerindeki en hızlı gelişmeler, teknoloji kullanımında yaşanmıştır. İnternet ile dünyanın her yerindeki potansiyel müşterilere anında bilgi sağlanabilmekte ve müşteriler bilgiye ulaşma konusunda daha aktif ve önemli bir rol oynayabilmektedirler.

Gelişen teknoloji tüketicileri, mal ve hizmetlere olan talebi de etkilemektedir. İletişimi, ulaşımı kolaylaştırmakta, en ücra köşelerdeki insanlar bile modernliğin cazibesine kapılmaktadırlar. Hemen hemen her yerde, herkes gördüğü, duyduğu ya da yeni teknolojiler yardımıyla denediği yenilikleri talep eder duruma gelmektedir. Ayrıca, standartlaştırılmış tüketim ürünleri için daha önce hayal bile edilemeyecek düzeyde küresel pazarların ortaya çıktığı görülür. (Tenekecioğlu ve diğ.,2004,s:278)

İşletme organizasyon yapısı teknoloji kullanımının içerde veya dışarıda geliştirilmesine bağlı olarak proje yapılandırılmalarında farklılıkların görülmesine yol açacaktır. Kararlaştırılmış standartlara uygunluk yeni ürünlerde aranan özellikler arasındadır.

3.2.5.2. Pazarın Özelliği

Firmanın faaliyette bulunmayı düşündüğü pazarı daha önceden tanıyıp tanımaması yeni ürün karar ve gerisinde başarısını etkileyen bir unsurdur. Pazarla ilgili olarak ekonomik büyüme, nüfus, nüfusun yaş gruplarına göre dağılımı, refah durumu, pazar içindeki büyüme beklentileri, ithalatın durumu gibi konulardaki temel göstergelerin belirlenmesi önemlidir.⁵¹ [sbe.dpu.edu.tr/06.11.2009]

⁵⁰ sbe.dpu.edu.tr/8/103.pdf

⁵¹ sbe.dpu.edu.tr/8/103.pdf

3.2.5.3. Yeniliğin Derecesi

Ürünlerle ilgili farklı yenilik düzeyleri vardır. Hiç kimse tarafından denenmemiş olan yenilikler radikal yenilik olarak ortaya çıkmaktadır. Piyasada bulunan ürünler üzerinde yapılan yenilikler ise sürekli yenilik olarak adlandırılmaktadır. Sürekli yeniliklerde, teknik başarı olasılığı teknolojinin doğru anlaşılabilmesine, dolayısıyla da uygulamalardan olumlu sonuç elde edilmesine bağlanabilir.

Yeni ürün geliştirme süreci, yenilikçi ürün fikirlerinin oluşturulmasını ve kitle özelleştirmesini hedeflediğinden güncel bilgiyi daha çok gerektirmekte, dolayısıyla yeni teknolojilerin kullanımıyla etkin bilgi paylaşımının önemi daha da artmaktadır. İşletme yeterli teknik, pazarlama ve işbirliği olanaklarına sahipse etkin teknoloji kullanımı daha hızlı ve etkin bir gelişmeye olanak tanıyacaktır.

3.3. Ürünün Yeni Pazarlarda Tanıtılması, Ürün ve Hizmet Yönetimi

Bu bölümde, ürünün yeni pazarlarda tanıtılmasına yönelik mektupla tanıtım, fuarlar, reklamlar, satışı teşvik metotları, müşteriye yönelik teşvikler, pazarlamaya yönelik tedbirler ve ürün tanıtımında yöntem belirlemek konuları incelenecektir.

Ürünün iç ve dış pazarlarda tanıtılması genel olarak radyo, televizyon, gazete, dergi, internet gibi kitle iletişim araçları ile yapılmaktadır. Günümüzde, geniş etki alanı ve yüksek etkileme gücü olan medya ile kitlelere ulaşmak, verilen mesajla kısa sürede kamuoyu hazırlayıp, halkın ilgisini etkin biçimde ürüne yönlendirmek mümkün olabilmektedir.⁵² [www.bilgininadresi.net/10.11.2009]

İnternet, tüketicilerin medya alışkanlıklarını ve satın alma tercihlerini büyük ölçüde yeniden şekillendirir ve pazarlamadaki tutum değişimi ihtiyacında katalizör rolü üstlenir. Satış, destek ve yönetim, tüm dünyada e-posta, anında mesajlaşma ve kablosuz bağlantı sayesinde sürekli iletişim halinde olabilir.

(Briggs ve Stuart,2007,s:38)

Dünyadaki küreselleşme eğilimi ve hızlanan bölgesel bütünleşmelerin bir sonucu olarak yoğun rekabetin yaşandığı uluslararası pazarlarda yer edinebilmek açısından, tanıtım faaliyetlerinin önemi artmaktadır.

⁵² www.bilgininadresi.net/Madde/367691/C3%9Cr%C3%BCn%C3%BCn-%C4%B0%C3%A7-ve-D%C4%B1%C5%9F-Pazarlarda-Tan%C4%B1t%C4%B1lmas%C4%B1

Müşterilerin kullanmakta olduğu mal ve hizmetler günlük operasyonun önemli bir parçasıdır. Genel olarak müşterilerin bu ürünlere bağımlılığının daha yüksek olacağı söylenebilir. Bunun için müşterinin satışa söz konusu olan ürünlerle ne yaptığı, ne yapacağı ve ne yapmak istediğinin iyi bilinmesine dikkat edilir. Bunu daha net kavrayabilmek için şirket, müşterisinin kâr-zarar hesabında nerede yer aldığını bilecektir. (Gel,2007,s:148)

Tanıtım faaliyetleri, tüketici üzerinde direkt etki yaratmayı hedeflemektedir. O ürüne karşı müşterilerde oluşturulan satın alma isteği ve hızlı karar vermeye yönelik özendirme çabaları tüketicinin satın alma kararlarını daha hızlı etkilemek içindir. Tanıtıma yapılacak yatırımların gelecekte büyümeyi hedefleyen işletmeler için önemli bir etkisi olacaktır.

3.3.1. Mektupla Tanıtım

Bu yöntem, ürünün özelliklerinin sade ve açıklayıcı bir dille ticari kurallar çerçevesinde yazılması şeklinde ürün bilgilerini potansiyel alıcılara ulaştırmada etkili bir yöntem olarak kullanılabilir. Hazırlanan broşür ve tanıtıcı materyaller mektupla birlikte müşterilere düzenli olarak gönderilir. Bu yolla tanıtımda etkinlik sağlanması hazırlanan mektup ve broşürlerin dikkat çekici olmasıyla da bağlantılıdır.

Birçok işletme, yazışma ile satış yapma şeklinde tanıtım faaliyeti yürütür. Buradaki amaç, müşterilerde mektup aracılığıyla satın alma isteği yaratmaktır. Satışı arttırmayı hedefleyen mektuplar, maliyeti az ama getirisi yüksek olabilmektedir.

İşletme, müşterilerinin ilgisini taze tutmak için çaba harcar. Tüketicilerin yeni eğilimlerini öğrenmek için iş gerektirmeyen durumlarda da firma ve ürünleri hakkında tanıtıcı bilgi içeren mektuplar gönderilerek bağlantı korunur.

3.3.2. Fuarlar

Üreticilerle tüketicilerin karşılaştığı ve tüketicilerin isteklerini birebir öğrenme şansının bulunduğu böyle bir ortamdan yararlanmak için işletmeler tanıtım faaliyetlerini müşteri üzerinde etki yaratmak ve hızlı karar vermelerini sağlamak için ikna yeteneklerini de sergileyerek kullanabilirler. Fuarlar, hedef tüketici kitlesinin bir araya geldiği ve etkin iletişimin sağlanabildiği verimli ortamlardan biridir. Açıkça ve

özellikleri müşteriye birebir tanıtılan ürünlerin fayda ve sunduğu kolaylıklar daha rahat biçimde anlatılabilir. Teknolojinin getirdiği yenilikler örneklerle gösterilebilir.

Stantlar ilgi çekici biçimde düzenlenerek müşteride ürüne karşı bir merak uyandırılabilir. Bu iş için yetiştirilmiş yetenekli ve donanımlı satış elemanları ürün tanıtımında ve satışların gerçekleştirilmesinde başarılı olacak şekilde hazırlanır.

Kendi alanlarında deneyimli yeterli sayıda personel her zaman hazır bulundurulur.

3.3.3. Reklamlar (Radyo, TV, Gazete, Dergi vb.)

Ürünlerin son adreslerine varıştaki önemli belirleme ölçüsü olan reklamlar, çeşitli şekillerde tüketici gruplarına ulaştırılabilir. Kitle iletişim araçlarının daha fonksiyonel bir yapıya kavuştuğu 21. yüzyılda, bu şekilde daha çok insana daha kısa zamanda bilgi aktarımı sağlanabilir. İnsanların güven duyduğu unsurların reklamlarda yer alması satın alma potansiyelini doğrudan olumlu yönde etkileyebilir.

Bir ürün veya hizmet hakkındaki temel bilgileri, onunla ilgilenebilecek kitleye aktarmak, ürün veya hizmeti satmak amacıyla reklam yapılır. Piyasaya yeni çıkartılacak bir ürünü, çeşitli yollarla halka tanıtmak, halkın güvenini kazanarak satışı sağlamak için girişilen faaliyetler birer reklamdır.⁵³

[www.bilgininadresi.com/13.10.1009]

Tüketicinin bir ürüne, bir markaya atfettiği rasyonel ve duygusal özelliklerin birleşimi o markanın imajını oluşturur. Ürünün değeriyle birlikte tüketiciyle kurduğu iletişim, sınırlayarak söylendiğinde reklam, bu imajın oluşumunun başlıca belirleyicilerindendir. (Çakır,2001,s:39)

3.3.4. Satış Teşvik Metotları ve Fiyatlandırma

Müşteriye ve pazara yönelik olmak üzere satışı ve tanıtımı yapılan ürünü almaya teşvik edici uygulamalar, çeşitli promosyon ve cazip indirim imkânlarıyla ürünü özendirici hale getirebilir. Görsel metotlar kullanılarak verilen net mesajlar ürüne olan ilgiyi artırabilir. İlgi çekici öğeler kullanmak, ürünün sağladığı fayda ve kolaylıkları ön plana çıkararak istek ve merak uyandırmak, ürüne olan talebi olumlu

⁵³ www.bilgininadresi.net/Madde/367691/C3%9Cr%C3%BCn%C3%BCn-%C4%B0%C3%A7-ve-D%C4%B1%C5%9F-Pazarlarda-Tan%C4%B1t%C4%B1lmas%C4%B1

yönde etkileyebilir. Etkin teşvik metotları kullanılarak teknolojik gelişmelerin de yardımıyla satışı arttırmada başarılı olunabilir

Fiyat belirleme ve kârlılık noktalarında belirleyici özelliğe sahip tanıtım etkinliklerinin ürün ve hizmetler için uygulamalarında bazı yerlerde henüz yeterli gelişkinliği gösteremediği görülmektedir. Teknolojik ilerlemelerin işletmelere uygulanması maliyetli bir çalışma olup, uzun dönemde kârlılık sağlayacak bir yatırımdır.

Fiyatlandırma kararları verilirken farklı boyutlardaki dinamikler değerlendirilir: müşteri için yaratılan değer; maliyetler, ciro, kârlılık gibi performans hedefleri; piyasa konumu (rekabet konumu, tedarikçilerin ve müşterilerin gücü, ikame ürünler gibi); şirketin fiyat belirleme süreçleri, bunun için kullandığı veri tabanı, analitik yetkinliği, piyasada fiyat farklılaşması uygulayabilme yetkinliği ve ödüllendirme mekanizmaları.⁵⁴ [www.arage.com/15.09.2009]

Değer bazlı fiyatlandırma yapabilme yetkinliği sadece fiyat belirleme sürecinin ötesinde şirketin müşterilerini ve onların taleplerini çok daha iyi tanıyabilmesini ve onlara sadece ürün değil, aynı zamanda onlar için değer yaratabilecek hizmetler sunabilmeyi ve müşteri bölümlendirmesi tüm organizasyonun rahatça anlayıp, uygulayabileceği basitlik ve netlikte ortaya koyup, uygulayabilme yetkinliğini de içermektedir.⁵⁵ [www.genbilim.com/15.09.2009]

3.3.4.1. Müşteriye Yönelik Teşvikler

Tüketiciler deneyim kazanarak bilgi sahibi oldukları ürünlere daha sadık kalabilmektedirler. Beklenen fayda ihtiyaç ve istekleri karşılıyorsa üreticiler ürün tanıtımında müşteriye cazip öneriler sunarak ürünün satın alınmasına yardımcı olabilir. Müşterilere yönelik teşvikler arasında örnek dağıtım, kupon dağıtımı, hediye dağıtımı, fiyat indirimi, piyango ve yarışmalar sayılabilir.

⁵⁴ www.arage.com/Yayinlarimiz/Makaleler/IsDunyasi/Fiyatlandırma%20Stratejisi.aspx

⁵⁵ www.genbilim.com/content/view/6390/33

3.3.4.2. Pazarlama Teşkilatına Yönelik Tedbirler:

Ürünün dağıtım ve satışını artırmak, stokları genişletebilmek için üretici işletmenin, toptancı ve perakendecilere % 10 indirim, 5 koli alana 1 koli bedava verilmesi gibi vereceği primler, piyasa primi diye adlandırılır. İşletme, piyasa primi yöntemiyle ürününe pazar bulmada ve hedef aldığı pazarlara ulaşmada belli aşamaları elde edebilir. Pazarlama sürecinde satış promosyonları büyük önem taşımaktadır. Ürünlerin tanıtım ve dağıtımını çoğu zaman, pazarlama örgütüne katılan çeşitli grupların katkılarıyla yürütülmektedir. Her işletme, pazarlama stratejilerine göre bünyesine uygun ve kendisine özgü bir ödüllendirme biçimi uygular.⁵⁶

[www.bilgininadresi.com/13.10.1009]

Ürün pazarlaması yöntemleri arasında maaş ve komisyon yöntemine bakacak olursak hizmet karşılığında pazarlamayı yapan kişi veya şirkete belirli bir maaş ödenmektedir ve önceden belirlenen satış hedefi geçildiği takdirde buna ek olarak komisyon verilmektedir. Bu komisyondan daha fazla yararlanma isteği daha çok ürün satmak için teşvik edici bir unsur haline gelmektedir. Bu durumda kişi daha çok ürün satmanın yollarını arayacaktır.

3.3.5. Ürün Tanıtımında Yöntem Belirlemek

Ürünün tanıtım aşamasında hangi pazara veya hangi müşteri kitlesine ulaşılacak istendiğine bağlı olarak tanıtım faaliyetlerinde farklı yöntemler belirlenebilir. Yenilikçi bir yaklaşımla birden çok kanalda tanıtım olanaklarını araştırmak, ürün için akılda kalıcı bir isim kullanmak ve ürünün dikkat çekici özelliklerini ön plana çıkarmak, güçlü bir görsel ve markasal kimlik oluşturma yönünde etkili olabilir. Tanıtım faaliyetlerinin başarısı, tüketiciye etkin şekilde ulaşmayı sağlayacak doğru yöntemler kullanılarak gerçekleştirilebilir.

Marka pazarlamanın büyük bir kısmı Procter & Gamble modeline dayalıdır. Buna göre dağıtım ve reklamlarla pazarlara girilir, rakiplerden pazar payı alma hedeflenir. Bu yerleşik pazarda olgun ürünlerin tutunmasının iyi bir şeklidir. Pepsi bir veya iki puan kazanırsa Coca-Cola kaybeder. Aynısı otomobil ve sigara markaları için de

⁵⁶ www.bilgininadresi.net/Madde/367691/C3%9Cr%C3%BCn%C3%BCn-%C4%B0%C3%A7-ve-D%C4%B1%C5%9F-Pazarlarda-Tan%C4%B1t%C4%B1lmas%C4%B1

geçerlidir. Büyük ambalajlı mal satan şirketler pazar payı almak için milyonlarca dolar harcayarak yepyeni reklâm kampanyaları tasarlayabilir. (Schultz ve Yang, 2008,s:265)

Ürün tanıtımındaki en önemli faktörlerden birisi müşterinin dikkatini ürüne yöneltecek bir etki yaratmaktır. Müşterilere etkin bir biçimde ulaştırılan iyi oluşturulmuş stratejik tanıtımların böyle bir etkiyi yaratması beklenir. Bir ürünü dikkatleri üzerinde toplayacak biçimde piyasaya sunmanın, bir marka yaratmanın sağlanabilmesi için bazı yöntemler izlenebilir.

Dikkat çekici ve hatırlanabilir bir isim ürünle ilişkilendirmede yardımcı olacaktır. Yapılan ürün tanımında netlik, ürünün doğru anlaşılması bakımından önemlidir. Kısa ve öz tanımların başarı şansı yüksektir. Güçlü bir görsel kimlik oluşturmak yeni ürünün avantajlarını başarıyla tanıtacak bir özellik olarak görülebilir. İnteraktif tanıtım malzemelerinde ve fuar stantlarında kullanılabilir.

Yenilikçilikte sürekliliğin hedeflenmesi ürün adı, tanımında ve özelliklerini belirtmede tamamlayıcı bir rol oynayacaktır. Tanıtım malzemesinin de gelişen tekniklerle güncellenmesi önemlidir. Geliştirme süreci göz önünde bulundurulduğunda ürün tanıtımındaki başarı satın alma alışkanlıklarında üretici açısından olumlu yönde gelişebilir.

Meydana getirilen yeni ürünü pazarlamak ve hedef kitlenin ilgisini çekmek için temaya, kavrama, merak uyandırıcı unsurlara sürekli ihtiyaç duyulacaktır. Proje süresince elde edilen kazanımların devamını ve geliştirilmesini sağlamak sürdürülebilirliğinin bir göstergesi olarak değerlendirilebilir. Birden fazla kanalda tanıtım yapmak basın bülteni veya tek bir tanıtım malzemesi, ürün tanıtımı değildir. İyi düşünülmüş bir tanıtım, basılı ve online reklamları, doğrudan pazarlamayı, e-posta kampanyalarını, web sitesi güncellemelerini, ürün literatürünü, satış promosyonlarını, çalışan iletişimini, ticari fuar tanıtım malzemelerini ve medyada görünümü kapsar.

Mesajı Bağlarken tanıtım için bütün pazarlama kanalları belirlendikten sonra büyük bir fikirle başlanır. Daha sonra bu fikir, en fazla 5 anahtar mesajla desteklenir. Tanıtım, kesintisiz bir bütün halinde sunmak, merak uyandırmak, dâhil etmek, bilgilendirmek ve etkilemek olarak yapılandırılır.⁵⁷

[<http://www.kobifinans.com.tr/17.11.2009>]

⁵⁷ www.kobifinans.com.tr/tr/bilgi_merkezi/020310/17584

Pazarlamada genel eğilim iletişim ve pazarlama araçlarının bütünleşik biçimde kullanımı doğrultusundadır. İletişim araçlarının uyumlu ve etkili kullanımı işletmenin imajını olumlu yönde etkiler ve ilişkisel pazarlamayı geliştirir. İşletme mesajını hedef pazar bölümüne doğru şekilde iletmeyi hedefler. İletişim çalışması pazarlama ve satış faaliyetlerinin her safhasında tekrarlandığı takdirde etkili olabilir.

Başarılı bir işbirliği yapmak ve pazarlama sürecinin her aşamasında bunu sürdürmek önemlidir. Ürün tanıtımları, iyi bir pazarlama planı yapılması ve etkin bir ekip çalışması gerektirir. Pazarlama faaliyetlerinde en yüksek etkiyi yaratmak için ekip çalışmalarına hedeflen zamandan çok önce başlanması uygun olur.

Dış Ticaret Müsteşarlığı, Türk ürünlerinin uluslararası pazarlarda sahip olduğu imajı iyileştirebilmek ve bu pazarlarda tutunabilmelerini sağlamak üzere, sadece belli kriterlere uyan Türk mallarına verilmesi öngörülen bir sembolün oluşturulmasını teminen çalışmalar başlatmış, bu çalışmaların sonucunda ise “Turquality” kavramı ortaya çıkmıştır. Türk ürünlerinin uluslararası pazarlarda sahip olduğu imajı iyileştirebilmek amacıyla, ilk etapta ihracatın yüzde 40’ını oluşturan tekstil ve konfeksiyon sektörüne yönelik olmak üzere dünyanın en ünlü moda merkezleri Paris, Londra ve New York’da kaliteli ve markalı ürünlerin sergilenebileceği ve satılabileceği “Turquality” mağazalarının açılması çalışmalarına başlanmıştır. Bu faaliyetlerin bir “Türkiye Tanıtım Stratejisi” çerçevesinde Dış Ticaret Müsteşarlığı koordinasyonunda devlet ve özel sektörün tüm ilgili kurum ve kuruluşlarının işbirliğiyle oluşturulan ve yürütülen sistematik bir program olarak ele alınması ihracata daha önemli, istikrarlı ve kalıcı bir fayda sağlayacaktır. AB mevzuatına uyum çalışmaları çerçevesinde, dış ticaretin yapısı ve ihracat potansiyeli de göz önünde bulundurularak, İhracatı Teşvik Mevzuatı Topluluğun Gümrük Koduna uyumlu hale getirilmiştir⁵⁸ [www.dtm.gov.tr/24.11.2009]

⁵⁸ www.dtm.gov.tr/dtmadmin/upload/EAD/DisTicaretDegerelendirmeDb/III-5.doc

4. METODOLOJİ VE UYGULAMA

4.1. Araştırmanın Amacı

Bu araştırmanın amacı; uluslararası pazarlamada yeni eğilimlerin çeşitli sektörlerde faaliyet gösteren işletmeler açısından incelenmesidir. Değişim sürecinde pazarlama, küresel stratejilerin uygulanabilirliği, pazara giriş stratejileri belirlenmesi, ürün ve hizmet yönetimi, teknolojik yenilikler, fiyatlandırma politikaları, dağıtım ve lojistik yönetimi, çevresel etkilerin işletme faaliyetlerindeki yeri ve bunların uygulamadaki algılanışı belirlenmeye çalışılacaktır.

4.2. Araştırmanın Kapsamı Ve Kısıtları

Araştırma farklı sektörlerde faaliyet gösteren işletmelerde çalışan üst ve orta düzey yöneticiler kapsamında yapılmıştır.

Uluslararası Pazarlama faaliyetlerinin işletmelerde küresel eğilimlerle ilişkinin belirlenmesi için konuyla ilgili başlıklar altında sorular oluşturmak suretiyle hazırladığım anket baz alınmıştır.

Araştırmanın bütçesi olmaması nedeniyle, araştırmanın uygulama kısmında elde edilen bulgular ve değerlendirilmesinde zorluklarla karşılaşmıştır.

4.3. Araştırmanın Yöntemi

Araştırmada veri toplama aracı olarak iki kısımdan oluşan anket hazırlanmıştır. Bu anketin ilk kısmı yöneticilerin firmadaki pozisyonları ve firmaları hakkında bilgi edinmeye yönelik bir soru formu şeklindedir. İkinci kısmı ise; yöneticilerin çalıştıkları firmalarda Uluslararası pazarlama faaliyetlerinin işletmelerde küresel eğilimlerle ilişkinin belirlenmesi amacıyla anket şeklindedir.

Anket 42 sorudan oluşmakta olup, değişim sürecinde pazarlama, küresel stratejiler, pazara giriş stratejileri, ürün ve hizmet yönetimi, pazarlama uygulamalarında teknolojinin kullanımı, fiyatlandırma, dağıtım ve lojistik yönetimi, çevresel etkiler düzeyleri ölçülmektedir.

Uygulanan anket, Likert tipinde, “kesinlikle katılıyorum”, ”katılıyorum”, ”kararsızım”, “katılmıyorum” ile “kesinlikle katılmıyorum” olmak üzere beş

bölümden oluşmakta olup, seçenekler sırasıyla 5, 4, 3, 2, 1 ile puanlandırılmıştır. İfadelerde 5: Kesinlikle Katılıyorum, 4: Katılıyorum, 3: Kararsızım, 2: Katılmıyorum ve 1: Kesinlikle Katılmıyorum olarak yapılmıştır. Elde edilen verilerin değerlendirilmesinde SPSS 16.0 istatistik programı kullanılmıştır. Araştırma modelinde yer alan faktörler arasındaki ilişkiyi analiz etmek için faktör analizi ve güvenilirlik testleri kullanılmıştır.

4.4. Araştırmanın Bulguları Ve Değerlendirilmesi

4.4.1. Tanıtıcı Özellikler

Anketin ilk kısmı yöneticilerin, firmalardaki pozisyonları ve firmaları hakkında bilgi edinmeye yönelik bir soru formu şeklindedir.

Aşağıdaki tablo 4.4.1’de bu soru formunda yer alan soruların bölümler itibarıyla dağılımı ve değişkenlere göre sayı ve yüzdesi şu şekildedir. Çalıştığı bölüme göre Mühendislik/Tasarım 31 kişiyle %26,49’luk, pazarlama 31 kişiyle %26,49’luk, imalat 19 kişiyle 16,23’lük, insan kaynakları 16 kişiyle %13,67’lik bir orana sahiptir. Çalışan ünvanına göre başkan 1 kişiyle % 0,85’lik, genel müdür 2 kişiyle % 1,70’lik, ürün/proje müdürü 2 kişiyle %1,70’lik, bölüm müdürü 31 kişiyle %26,49’luk, kıdemli mühendis 14 kişiyle %11,96’lık, mühendis/teknisyen 36 kişiyle %30,76’lık ve diğer çalışma ünvanları 31 kişiyle %26,49’luk bir orana sahiptir. Çalışan sayısı 20 ile 50 arası olan şirketler 37 kişiyle %31,62’lik, 60 ile 90 arası olanlar 28 kişiyle %23,93’lük, 400 ile 700 arası olanlar 27 kişiyle %23,07’lik, 1000-1200 arası olanlar 25 kişiyle %21,36’lık bir orana sahiptir. Faaliyet yılı 1 ile 10 yıl aralığında bulunan şirketler 32 kişiyle %27,35’lik, 11 ile 20 yıl aralığında bulunanlar 30 kişiyle %25,64’lük, 21 ile 50 yıl aralığında bulunanlar 30 kişiyle %25,64’lük, 51 ile 100 yıl aralığında bulunanlar 25 kişiyle %21,36’lık bir orana sahiptir. İşkolu olarak bakıldığında otomotiv sektörü 16 kişiyle % 13,67’lik, kuyumculuk 18 kişiyle %15,38’lik, elektrik/elektronik/aydınlatma 22 kişiyle %18,80’lik, enerji/kablo 27 kişiyle 23,07’lik, mühendislik 20 kişiyle % 17,09’luk, ısıtma ve soğutma sistemleri 14 kişiyle %11,96’lık bir orana sahiptir.

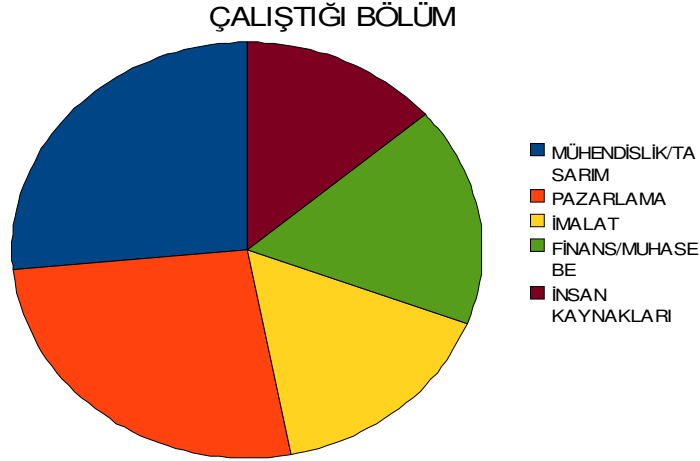
Tablo 4.4.1. Araştırmaya Katılan Yöneticilerin Firmadaki Pozisyonları ve Firmaların Bazı Bilgileri

Özellikler		Sayı (n)	Yüzde (%)
Çalıştığı Bölüm	Mühendislik/Tasarım	31	26,49
	Pazarlama	31	26,49
	İmalat	19	16,23
	Finans/Muhasebe	20	17,09
	İnsan Kaynakları	16	13,67
Çalışanın Ünvanı	Başkan	1	0,85
	Genel Müdür	2	1,70
	Ürün/Proje Müdürü	2	1,70
	Bölüm Müdürü	31	26,49
	Kıdemli Mühendis	14	11,96
	Mühendis/Teknisyen	36	30,76
	Diğer	31	26,49
Şirketin Çalışan Sayısı	20 ile 50	37	31,62
	60 ile 90	28	23,93
	400 ile 700	27	23,07
	1000 ile 1200	25	21,36
Faaliyet Yılı	1 ile 10 yıl	32	27,35
	11 ile 20 yıl	30	25,64
	21 ile 50 yıl	30	25,64
	51 ile 100 yıl	25	21,36

Özellikler		Sayı (n)	Yüzde (%)
İşkolu	Otomotiv	16	13,67
	Kuyumculuk	18	15,38
	Elektrik / Elektronik / Aydınlatma	22	18,803
	Enerji / Kablo	27	23,07
	Mühendislik	20	17,09
	Isıtma ve Soğutma Sistemleri	14	11,96

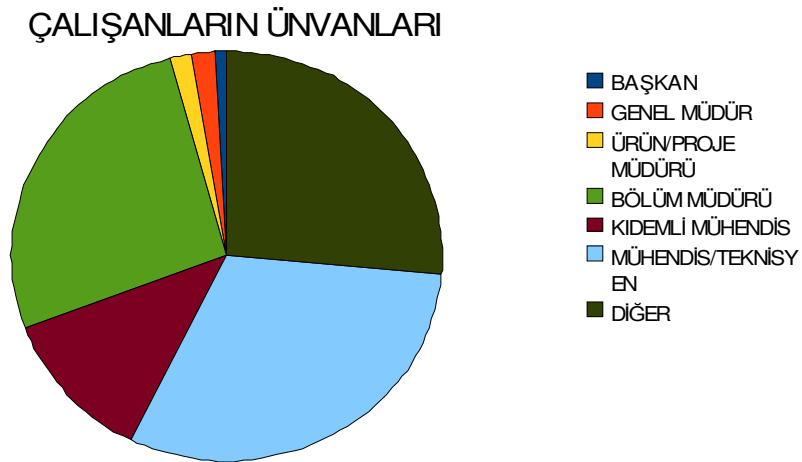
Yukarıdaki tabloda araştırmaya yönelik katılımcıların çalıştığı bölüm, çalışanların unvanı, şirketin çalışanları, faaliyet gösterilen süre ve işkolu unsurlarının neler olduğu ve bunların dağılımı ilişkilendirilmektedir.

Şekil 4.4.1.1.: Yöneticilerin Çalıştıkları Bölüm Dağılımı



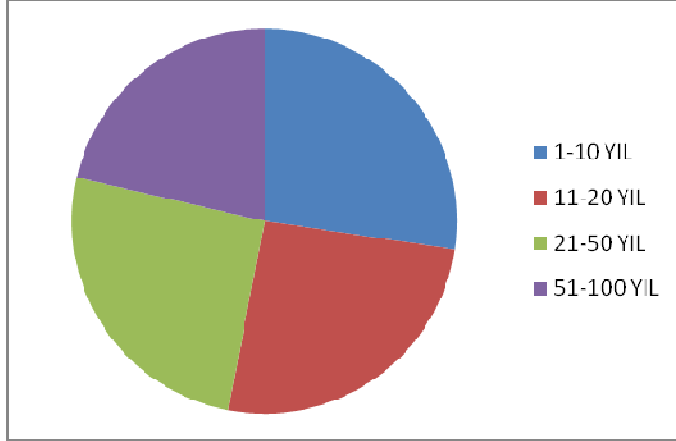
Şekil 4.4.1.1'e bakıldığında yöneticilerin işletmelerdeki çalıştıkları bölümlerin dağılımı görülmektedir. Bu grafiğe göre çalışanların %26.4'ü mühendislik/tasarım, %26.4'ü pazarlama, %16.2'si imalat, %17.09'u finans/muhasebe ve %13.6'sı insan kaynakları bölümündendir.

Şekil 4.4.1.2. Çalışanların Unvan Dağılımı



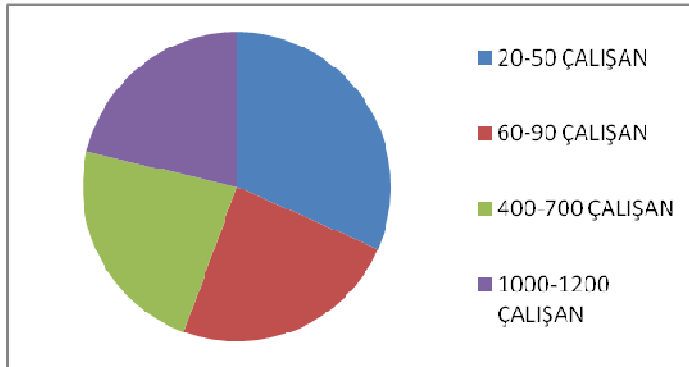
Şekil 4.4.1.2'de çalışanların %0,85'i başkan, %1,70'i genel müdür, %1,70'i ürün/proje müdürü, %26,49'u bölüm müdürü, %11,96'sı kıdemli mühendis, %30,76'sı mühendis/teknisyen ve %26,49'u diğer'dir.

Şekil 4.4.1.3. Şirketlerin Faaliyet Yılı Dağılımı



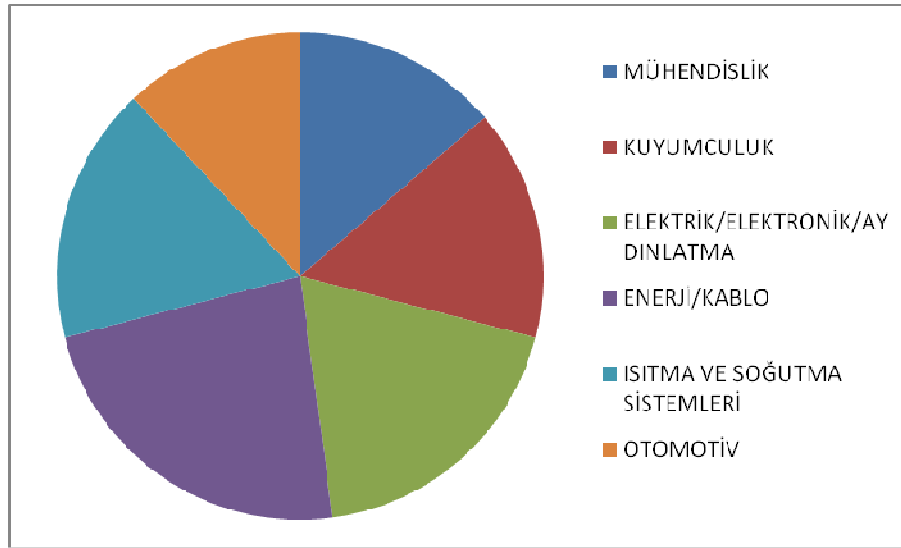
Şekil 4.4.1.3'de 1-10 yıldır faaliyette olan şirketlerin oranı %27,37, 11-20 yıldır faaliyette olanların oranı %25,64, 21-50 yıldır faaliyette olanların % 25,64, 51-100 yıldır faaliyette olanların oranı %21,36'dır.

Şekil 4.4.1.4. Şirketin Çalışan Sayısı Dağılımı



Şekil 4.4.1.4'de 20 ile 50 arasında çalışanı olan şirketlerin oranı %31,62, 60 ile 90 arasında olanların oranı %23,93, 400 ile 700 arasında olanların oranı %23,07, 1000 ile 1200 arasında olanların oranı %21,36'dır.

Şekil 4.4.1.5. Şirketin Faaliyet Alanı Dağılımı



Şekil 4.4.1.5'de şirket faaliyet alanlarının %17,09'unu mühendislik, %15,38'ini kuyumculuk, %18,80'ini elektrik/elektronik/aydınlatma, %23,07'sini enerji/kablo, %11,96'sını ısıtma ve soğutma sistemleri, %13,67'sini otomotiv oluşturmaktadır.

4.4.2. Verilerin Analizi

Verilerin istatistiksel analizinde SPSS 16.0 (Statistical Package of Social Science) programı kullanılmıştır. Likert tipi ölçek kullanılmasından dolayı sorularda faktör analizine başvurulmuştur. Faktörlerin güvenilirliği Croanbach's Alfa' ya göre bulunmuştur.

4.4.3. Faktör Analizi

SPSS 16.0 programını kullanarak yapılan faktör analizi sonucunda, değişkenlerimizi ölçmek için kullandığımız 42 sorudan; 6 tanesi Değişim Sürecinde Pazarlama, 5 tanesi Küresel Stratejiler, 4 tanesi Pazara Giriş Stratejileri, 6 tanesi Ürün ve Hizmet Yönetimi, 4 tanesi Pazarlama Uygulamalarında Teknolojinin Kullanımı, 5 tanesi Fiyatlandırma, 6 tanesi Dağıtım ve Lojistik Yönetimi, 6 tanesi Çevresel Etkiler ile ilgilidir. Faktör analizine tabi tutulan değişkenler ve bu değişkenleri ölçmekte kullanılan ölçekler tablo 4.4.3'de verilmektedir.

Tablo 4.4.3. Faktör Analizi Sonuçları

SORULAR	Faktör 1	Faktör 2	Faktör 3	Faktör 4
DEĞİŞİM SÜRECİNDE PAZARLAMA				
Pazarlama giderleri şirketimizde “yatırım” olarak algılanır.	0,975			
Temel rekabet yetenekleri üzerine odaklanılır.	0,819			
Bölümler arası müşteri değerini araştırma, yaratma ve sunma işi organize edilir.	0,765			
Pazarlama kampanyaları geliştirilir.	0,690			
Kısa dönemde oluşacak kârlardan çok uzun dönemde bir büyüme üzerine odaklanılır.	0,886			
Tüm çalışanların kalite üzerinde odaklanmaları sağlanır.	0,827			
KÜRESEL STRATEJİLER				
Kültürel açıdan işletme ve toplum arasında değişen düzeylerde karşılıklı bir etkileşim vardır.		0,777		
İşletme pazarlama stratejilerinde mümkün olduğunca esneklik.		0,915		
İşletme ve bireysel tüketici arasındaki ilişkiye önem verilmektedir.		0,859		
Pazar alanı bir mal/hizmet ve bilgi için alış verişi alanı olduğu kadar, kültürel etkileşim ve değişim alanı olarak da görülmektedir..		0,979		
İşletme, orta ve üst kademedeki hemen herkesin her ülkede çalışabileceği i bir insan kaynakları sistemiyle faaliyet gösterir.		0,817		
PAZARA GİRİŞ STRATEJİLERİ				
İşletme, satış potansiyelinin düşük ve dağıtım maliyetlerinin yüksek olduğu alanlara yönelmekten kaçınır.			0,782	
Tutundurma eylemlerini yoğunlaştırabilecek şekilde en verimli pazarlara yönelmektedir.			0,766	
Satış elemanlarını satış yetenekleri doğrultusunda bölgelere atar.			0,810	
Kişi başına düşen en yüksek pazar potansiyeline ve en yüksek kâr olanaklarına sahip pazarları bulmaya çalışır.			0,898	
ÜRÜN VE HİZMET YÖNETİMİ				
Tek bir ürün üzerinde odaklaşır.				0,938
Yeni ürünlerin geliştirilmesi için hedef pazar gereksinimleri ve örgütün amaçları çerçevesinde araştırma ve geliştirmeye harcamalar yapar.				0,964
Üreticinin sorumluluğunu ortaya koyduğu ürün güvencesi verilir.				0,816
Çalışanlar hizmet sunumunda yeterince güdülenmektedir.				0,896
Hizmetlerin özdeşleştirilmesi stratejisi izlenmektedir.				0,959
İşletme mal ve hizmet pazarlamasında yasal engellerle karşılaşır.				0,959

Tablo 4.4.3. Faktör Analizi Sonuçları

SORULAR	Faktör 5	Faktör 6	Faktör 7	Faktör 8
PAZARLAMA UYGULAMALARINDA TEKNOLOJİNİN KULLANIMI				
İşletme, müşterilerin doğrudan başvurabilecekleri iletişim teknolojilerinin geliştirilmesine önem vermektedir.	0,671			
Web tabanlı bilgi sistemi kullanılmaktadır.	0,701			
İşletmede elektronik ticaret uygulaması gerçekleşmektedir.	0,872			
Bilgi teknolojileri işletmenin mal ve hizmet sunumunda etkin bir rol oynamaktadır.	0,764			
FİYATLANDIRMA				
Ürünlerin fiyatlarında dağıtımla ilgili giderler de yer alır		0,972		
Peşin satışlarda liste fiyatı üzerinden indirim uygulanır.		0,919		
Fiyatların saptanmasında faaliyet gösterdiği ülkenin para birimini kullanır.		0,965		
Fiyatların açıkça duyurulması zorunludur.		0,815		
İşletmede fiyatlandırma amaçları belirlenir.		0,789		
DAĞITIM VE LOJİSTİK YÖNETİMİ				
Pazarlama ve lojistik birimleri birbiri ile uyum içinde çalışmaktadır			0,938	
Lojistik ve pazarlama birimlerinde çalışanların birbirlerine karşı memnuniyet ve işbirliği duygularının yüksek olması genel işletme performansının da yüksek olmasını sağlamaktadır.			0,917	
Doğru lojistik uygulamaları fiyat ve hizmet politikalarının etkinliğini artırmaktadır.			0,889	
Üretim ve lojistik birimlerinin birlikteliğinin performansı ile genel işletme performansı arasında pozitif bir ilişki vardır.			0,949	
Pazarlama yöneticileri lojistik fonksiyonunu iyi anlamaktadırlar.			0,903	
Lojistik biriminin performansı maliyetlerin düşürülmesinde etkilidir.			0,914	
ÇEVRESEL ETKİLER				
Ürünleri farklı kültürel alışkanlıklara göre adapte etmektedir.				0,919
Ülkedeki ekonomik durum ve gelir düzeyi uygulanacak pazarlama sistemini belirlemede önemlidir.				0,963
Nüfus, yaş ortalaması, meslek ve cinsiyete göre dağılım satış tahminlerinde kullanılır.				0,970
Faaliyette bulunduğu pazardaki politik risklere dikkat eder.				0,879
Doğa koşulları ve iklim özellikleri ürünlerin pazarlama stratejilerinde etkilidir.				0,940
Meydana gelen teknolojik gelişmeler ve kullanım alışkanlıklarındaki değişim pazarlama faaliyetlerinde etkin bir şekilde yansıtılır.				0,989

Her bir faktörün Kaiser-Meyer-Olkin örneklem yeterliliği ölçüsü %89 gibi çok iyi bir değere sahiptir. Kaiser- Meyer- Olkin örneklem yeterliliği ölçüsünün % 50'nin üzerinde olması gerekmektedir.

Yukarıdaki tabloda anket faktör analizi sonucuna göre 0,975 faktör değeriyle pazarlama giderleri şirkette yatırım olarak algılanmaktadır. 0,819 faktör değeriyle temel rekabet yetenekleri üzerine yoğunlaşmaktadır. 0,765 faktör değeriyle bölümler arası müşteri değerini araştırma, yaratma ve sunma işi organize edilmektedir. 0,690 faktör değeriyle pazarlama kampanyaları geliştirilmektedir. 0,886 faktör değeriyle kısa dönemde oluşacak kârlardan çok uzun dönemde bir büyüme üzerine odaklanılmaktadır.

0,827 faktör değeriyle tüm çalışanların kalite üzerinde odaklanmaları sağlanmaktadır. 0,777 faktör değeriyle kültürel açıdan işletme ve toplum arasında değişen düzeylerde karşılıklı bir etkileşim olduğu görülmektedir. 0,915 faktör değeriyle işletmenin pazarlama stratejilerinde mümkün olduğunca esnek olduğu anlaşılmaktadır. 0,859 faktör değeriyle işletme ve bireysel tüketici arasındaki ilişkiye önem verilmektedir.

0,979 faktör değeriyle pazar alanı bir mal/hizmet ve bilgi için alış veriş alanı olduğu kadar, kültürel etkileşim ve değişim alanı olarak da görülmektedir. 0,817 faktör değeriyle işletmeler, orta ve üst kademedeki hemen herkesin her ülkede çalışabileceği bir insan kaynakları sistemiyle faaliyet göstermektedir.

0,782 faktör değeriyle işletmeler, satış potansiyelinin düşük ve dağıtım maliyetlerinin yüksek olduğu alanlara yönelmekten kaçınılmaktadırlar. 0,766 faktör değeriyle işletme tutundurma eylemlerini yoğunlaştırabilecek şekilde en verimli pazarlara yönelmektedir.

0,810 faktör değeriyle satış elemanları satış yetenekleri doğrultusunda bölgelere atanmaktadır. 0,898 faktör değeriyle kişi başına düşen en yüksek pazar potansiyeline ve en yüksek kâr olanaklarına sahip pazarlar bulunmaya çalışılmaktadır.

0,938 faktör değeriyle tek bir ürün üzerinde odaklanılmaktadır. 0,964 faktör değeriyle yeni ürünlerin geliştirilmesi için hedef pazar gereksinimleri ve örgütün amaçları çerçevesinde araştırma ve geliştirmeye harcamalar yapılmaktadır.

0,816 faktör değeriyle üreticinin sorumluluğunu ortaya koyduğu ürün güvencesi verilmektedir. 0,896 faktör değeriyle çalışanlar hizmet sunumunda yeterince güdülenmektedir. 0,959 faktör değeriyle hizmetlerin özdeşleştirilmesi stratejisi izlenmektedir.

0,959 faktör değeriyle işletmeler mal ve hizmet pazarlamasında yasal engellerle karşılaşmaktadır. 0,671 faktör değeriyle işletmeler, müşterilerin doğrudan başvurabilecekleri iletişim teknolojilerinin geliştirilmesine önem vermektedir. 0,701 faktör değeriyle web tabanlı bilgi sistemi kullanılmaktadır. 0,872 faktör değeriyle işletmelerde elektronik ticaret uygulaması gerçekleştirilmektedir. 0,764 faktör değeriyle bilgi teknolojileri işletmenin mal ve hizmet sunumunda etkin bir rol oynamaktadır. 0,972 faktör değeriyle ürünlerin fiyatlarında dağıtımla ilgili giderlerin de yer aldığı görülmektedir.

0,919 faktör değeriyle peşin satışlarda liste fiyatı üzerinden indirim uygulanır. 0,965 faktör değeriyle işleme, fiyatların saptanmasında faaliyet gösterdiği ülkenin para birimini kullanmaktadır. 0,815 faktör değeriyle fiyatların açıkça duyurulması zorunludur. 0,789 faktör değeriyle işletmede fiyatlandırma amaçları belirlenecektir.

0,938 faktör değeriyle pazarlama ve lojistik birimleri birbiri ile uyum içinde çalışmaktadır. 0,917 faktör değeriyle lojistik ve pazarlama birimlerinde çalışanların birbirlerine karşı memnuniyet ve işbirliği duygularının yüksek olması genel işletme performansının da yüksek olmasını sağlamaktadır.

0,889 faktör değeriyle doğru lojistik uygulamaları fiyat ve hizmet politikalarının etkinliğini artırmaktadır. 0,949 faktör değeriyle üretim ve lojistik birimlerinin birlikteliğinin performansı ile genel işletme performansı arasında pozitif bir ilişki olduğu görülmektedir.

0,903 faktör değeriyle pazarlama yöneticileri lojistik fonksiyonunu iyi anlarlar. 0,914 faktör değeriyle lojistik biriminin performansı maliyetlerin düşürülmesinde etkili olmaktadır. 0,919 faktör değeriyle ürünler farklı kültürel alışkanlıklara göre adapte edilmektedir.

0,963 faktör değeriyle uygulanacak pazarlama sistemini belirlemede ülkedeki ekonomik durum ve gelir düzeyine önem verilmektedir. 0,970 faktör değeriyle nüfus, yaş ortalaması, meslek ve cinsiyete göre dağılımın satış tahminlerinde kullanıldığı görülmektedir.

0,879 faktör değeriyle işletmeler faaliyette buldukları pazardaki politik risklere dikkat etmektedirler. 0,940 faktör değeriyle doğa koşulları ve iklim özellikleri ürünlerin pazarlama stratejilerinde etkilidir. 0,989 faktör değeriyle meydana gelen teknolojik gelişmeler ve kullanım alışkanlıklarındaki değişim pazarlama faaliyetlerinde etkin bir şekilde yansıtılmaktadır.

4.4.4. Güvenilirlik Analizi

Literatürde 0.70 Cronbach alfa katsayısı sosyal bilimlerde içsel güvenilirlik için yeterli kabul edilmiştir. (Güngör, 2008,s:61)

Aşağıda faktörlerin güvenlik değerleri tablosunda alfa değerlerinin 0.70'ten büyük olduğu görülmektedir. Bu durumda ölçeklerimizin içsel tutarlılığa sahip olduğu anlaşılmaktadır. Değişim Sürecinde Pazarlama, Küresel Stratejiler, Pazara Giriş Stratejileri, Ürün ve Hizmet Yönetimi, Pazarlama Uygulamalarında Teknolojinin Kullanımı, Fiyatlandırma, Dağıtım ve Lojistik Yönetimi, Çevresel Etkiler olarak tespit edilen değişkenler, soru sayıları ve Cronbach Alfa (α) Değerleri aşağıdaki tabloda görüldüğü gibidir.

Tablo 4.4.4. Faktörlerin Güvenilirlik Değerleri

DEĞİŞKENLER	Soru Sayısı	Cronbach Alfa (α) Değerleri
Değişim Sürecinde Pazarlama	6	0,958
Küresel Stratejiler	5	0,968
Pazara Giriş Stratejileri	4	0,968
Ürün ve Hizmet Yönetimi	6	0,962
Pazarlama Uygulamalarında Teknolojinin Kullanımı	4	0,959
Fiyatlandırma	5	0,972
Dağıtım ve Lojistik Yönetimi	6	0,962
Çevresel Etkiler	6	0,959

Yukarıdaki tabloda faktör güvenilirlik değerleri ve bunların her bir değişken düzeyindeki verileri görülmektedir. Değişim sürecinde pazarlamayla ilgili 6 soru bulunmakta olup 0,958 değerle işletmelerin değişim sürecine uyum sağladıkları görülmektedir. Küresel stratejilerle ilgili 5 soru bulunmakta olup 0,968 değerle işletme uygulamalarında yer bulduğu anlaşılmaktadır. Pazara giriş stratejileriyle ilgili 4 soru bulunmakta olup 0,968 değerle uygulanan bu stratejilerinin işletme lehine sonuçlar verdiği anlaşılmaktadır. Ürün ve hizmet yönetimiyle ilgili 6 soru bulunmakta olup 0,962 değerle işletmede etkin bir şekilde yürütüldüğü

görülmektedir. Pazarlama uygulamalarında teknolojinin kullanımıyla ilgili 4 soru bulunmakta olup 0,959 değerle teknolojik yeniliklerin işletme bünyesine uyumlaştırıldığı görülmektedir. Fiyatlandırma ile ilgili 5 soru bulunmakta olup 0,972 değerle etkin şekilde uygulandığı görülmektedir. Dağıtım ve lojistik yönetimiyle ilgili 6 soru bulunmakta olup 0,962 değerle uygulamaların olumlu sonuç verdiği anlaşılmaktadır. Çevresel etkilerle ilgili 6 soru bulunmakta olup 0,959 değerle bu etkilerin işletme faaliyetlerinde dikkate alındığı görülmektedir.

5. SONUÇ VE DEĞERLENDİRME

21. yüzyılda yaşanan değişim süreci tüm alanlarda olduğu gibi uluslararası pazarlamada da yeni anlayışların gelişmesine yol açmıştır. Küresel düzeydeki pazarlama hareketleri bu alanda faaliyet gösteren işletmelerde, devletlerin de izlediği belirli bir tutum çerçevesinde uygulanmaya çalışılmakta, yüksek verimlilik, düşük maliyet ve sürdürülebilir kârlılık hedeflenmektedir. Bunların, taraf oldukları uluslararası ekonomik işbirliği örgütleri, anlaşmalar ve genel kabul gören ilkeler doğrultusunda bu sürece kendi uyum kapasiteleri ve yeteneklerini geliştirmek, değişime ve yeniliğe yön verecek politikalar geliştirmek suretiyle katıldıkları görülmektedir.

Dünya Ticaret Örgütü ve Avrupa Birliği gibi birçok örgüt ticaretin, ona bağlı olarak diğer birçok faaliyetin küresel düzeyde daha serbest hale gelmesine katkı sağlamıştır. Ortak ticaret politikalarıyla küreselleşmeye yön verilmeye çalışılmış ve bu anlamda bütünleşik adımlar atılması öngörülmüştür. Bölgesel bir güç olabilme yolunda teknolojik yeniliklerin rekabet üstünlüğü üzerindeki etkisi, hedef müşteri kitlesine ulaşmada en düşük maliyetle en yüksek verim elde etmeyi hedefleyen işletmeler için göz önünde bulundurulması gereken önemli bir unsurdur.

Bölgesel ekonomik problemlerin ülkelerin ticari ilişkileri ve faaliyet alanları içindeki istikrarı sarsıcı nitelikte olması, sorunların çözümünde dönemsal ekonomik ve siyasal gelişmelere bağlı olarak farklı yollar izlemesine neden olacaktır. Ekonomik bölgesel bütünleşmelerin karar alma mekanizmalarında üzerinde mutabık kalınan temel kuralları aşmamak kaydıyla esneklik göstermeleri, kısa bir süre için geçici tedbir mekanizmaları devreye sokmaları mümkün olabilir.

Günümüzde değişen ihtiyaçlar ve koşullar beraberinde yeni istek ve gereklilikleri getirmektedir. Desteklenen istekler insanı güdülendirir ve bu isteklerin cevap

bulması tüketici ihtiyaçlarını göz önünde bulunduran, stratejik planlarını da bu doğrultuda yapan şirketler için büyük bir avantajdır. Şirketler hedef pazar seçimi, potansiyel pazarların belirlenmesi ve pazar bölümlendirmelerinde teknolojik ilerlemenin de yardımıyla birçok kolaylıktan faydalanarak birçok ek maliyetten kurtulabilmektedir.

Şirketler iç ve dış pazarlarda rekabetin artması, pazardaki büyümenin yavaşlaması, tüketicilerin seçiciliklerinin artması, dağıtım kanallarının yapısının değişmesi gibi birçok baskılarla zorlanmaktadır. Bilgi çağı farklı ve yoğun rekabet içeren pazarlar yaratmıştır. Gelişen pazarlama uygulamalarının 21. yüzyılda yeniden şekillenmesi rekabet avantajlarının korunmasına yönelik beklentileri de artırmıştır. Tüketicinin marka ve yeni ürün tercihlerinin şekillenmesinde, işletmelerin doğru iletişim ve tanıtım kanallarını seçimi etkili olmaktadır.

Yeni ürün fikirleri oluşturulması çabaları pazarların farklılaşma süreçlerine bağlı olarak değişebilmektedir. Teknolojik gelişmişlik, pazar özelliği ve yenilik derecesi gibi unsurların iyi tespit edilmesi projelerdeki risk faktörlerinin değerlendirilmesinde önemlidir.

Bu tez çalışmasının ilk bölümüne uluslararası pazarlamada 21. yüzyıl'a geçiş ve pazarlama çeşitlerinin kavramsal açıklamaları ile başlandı. Küreselleşmeyle pazarlama faaliyetlerinin daha kolay hale getirilebilmesi için belirlenen stratejiler, ekonomik bir bütünleşme eğilimine giren bölgesel yapılanmalar içerisinde değerlendirildi. Avrupa Birliği ve Ortak Ticaret Politikası Unsurları ve bunların küreselleşen dünyada ülkelerin pazarlama ve ticaret üzerine etkileri üzerinde duruldu. İlerleyen bölümde uluslararası ticaretin yeni eğilimleri, Türkiye'de muhtemel gelişme ve politikalardan bahsedildi. Avrupa Birliği'nin Yeni Ticaret Politikası'nın Türkiye için önemine değinildi. Bölümün sonlarına doğru uluslararası ticaret blokları tanıtıldı ve bunların yapıları anlatıldı.

Yeni uluslararası pazarlama stratejilerinde pazar seçimi, hedef pazar değerlendirilmesi, potansiyel olan pazarların incelenmesi, hedef pazar seçim stratejileri irdelendi ve devamında ürün geliştirme aşamaları, ürün fikirlerinin oluşturulması ve incelenmesi, yeni ürün geliştirmenin önemi, pazar analizi, ürünün pazara sunulması ve ürünün yeni pazarlarda tanıtılması başlıkları incelendi. Dördüncü bölümde tezin uygulama kısmı olan anket araştırma sonuçları değerlendirildi.

Günümüzde küreselleşmenin, gelişen teknolojinin ve tüketicilerin bilinçlenmesinden dolayı işletmeler arasındaki rekabet sürekli artmaktadır. Bundan dolayı da işletmeler için yeni pazarlama stratejileri vazgeçilmez unsur haline gelmiştir.

Sanayinin çeşitli sektörlerinde faaliyet gösteren firmalarda, çalışan üst ve orta düzey yöneticileri kapsayan bu araştırmada ortaya çıkan veriler yorumlandığında; Araştırmaya katılanların %26.4'ü Mühendislik/Tasarım bölümünde, % 26.4'ü Pazarlama bölümünde, %16.2'si İmalat bölümünde, %17.09'u Finans/Muhasebe bölümünde ve %13.6'sı İnsan Kaynakları bölümünde çalışmaktadır. Araştırmada yöneticilerin çalıştıkları firmalardaki unvanları göz önüne alındığında ise ağırlığı pazarlama ve mühendis/teknisyenlerin (%26.49) oluşturduğu, çalıştıkları firmaların faaliyet yıllarına bakıldığında ise firmaların genelde 11-50 yıllık firmalar olduğu görülmektedir.

Çalışmaya katılan firmaların işkoluna bakıldığında ise %13.67'sini otomotiv, % 15.38'ini kuyumculuk, % 18.80'ini Elektrik / Elektronik / Aydınlatma, %23.07'sini Enerji / Kablo, %17.09'unu mühendislik, %11.96'sını Isıtma ve Soğutma Sistemleri oluşturmaktadır.

Yöneticilere uygulanan anket; değişim sürecinde pazarlama, küresel stratejiler, pazara giriş stratejileri, ürün ve hizmet yönetimi, pazarlama uygulamalarında teknolojinin kullanımı, fiyatlandırma, dağıtım ve lojistik yönetimi, çevresel etkiler bölümlerinden oluşmaktadır. Yapılan anket sonuçları; faktör ve güvenilirlik analizlerine tabi tutulmuştur. Faktör analizinde her bir faktörün Kaiser-Meyer-Olkin örneklem yeterliliği ölçüsü %89 olup %50'nin üzerinde olmasından dolayı da çok iyi bir değere sahip olduğu görülmektedir. Güvenilirlik analizinde de Cronbach alfa değerlerinin 0,70'ten büyük olması ölçeklerimizin içsel tutarlılığa sahip olduğunu göstermektedir.

Araştırma sonucunda anketin uygulandığı firmalar baz alındığında, uluslararası pazarlamada yeni eğilimler ile çeşitli sektörlerde faaliyet gösteren işletmelerin uygulamaları arasında olumlu ve anlamlı bir ilişki olduğu saptanmıştır.

Yapılan araştırmanın ışığında uluslararası pazarlamada yeni eğilimlerin şirket stratejilerindeki temelini iyi uygulanan stratejiler, ürün/hizmet yönetimi ve müşteri memnuniyeti oluşturmaktadır. Sağlanan ürün ve hizmetten memnun kalınması, bu memnuniyetin diğer müşteri potansiyeline aktarılması demektir. Bu da mevcut müşteri oranında artmaya ve işletmenin kâr elde etmesini sağlayacaktır. Diğer önemli

unsur da bilgi teknolojilerinin etkin kullanımınıdır. Bu şekilde ürün ile ilgili problemlerin belirlenmesi ve ürün tasarımında değişikliklere gidilmesinde önemli maliyetlerden kaçınılmış olur. Müşteri memnuniyeti de yapılan işin kalitesinin artırılmasında önemli rol oynamaktadır. Motivasyonu yüksek tutulan çalışanların hem hata yapma oranında azalma hem de yapılan işin kalitesinde artmaya neden olacaktır. Bu durumda işletmenin gelirlerinde yükselme sağlanmış olacaktır.

Yenilik uygulamalarına herkesin katılımı, uygulama açısından başarının sağlanması için gereklidir. Ayrıca çalışan herkesin katılımı, çalışanlar arasında uyumluluğu sağlamanın yanında iyi bir çalışma ortamı da oluşturacaktır.

Yapılan araştırmaya göre şirket stratejilerinin küresel stratejilerle uyumlaştırılmasının, değişim süreçlerine hızlı adapte yeteneği kazandırdığı görülmüştür. Bu da doğru fiyatlandırma, lojistik yönetimi, ürün/hizmet geliştirme çabalarının etkin bir şekilde uygulaması gerekliliğini göstermektedir.

Etkin strateji belirlemede, dünya pazarlarındaki değişim ve sürekli gelişimin desteklenmesinde, teknolojik faktörlerin şirketlerin verimliliğindeki önemi çok büyüktür.

Özetle; günümüzde firmaların her bölümünde küresel pazarlama stratejileri uygulamalarının önemi görülmektedir. Stratejik pazarlama uygulamalarının diğer faktörlerle desteklenmesi, yeniliklerin başarılı bir şekilde firmalarda uygulanmasında ve istenilen pazarlama başarısının gösterilmesinde önemli bir rol oynamaktadır.

6. KAYNAKLAR

ADİYAMAN,Banu (Editör); “Warketing - Pazarlamada Zafere Giden Yol”, Kapital Medya Yayınları, İstanbul, 2006

BRIGGS,Rex Briggs ve STUART,Greg Stuart; “What Sticks - Akılda Kalan Nedir?”, Kapital Medya Hizmetleri A.Ş. , İstanbul, 2007

ÇAKIR,Vural; “Araştırma, Şirket, İnsan - Geleceğe Bir Dokunuş”, Kapital Medya Hizmetleri A.Ş. , Ankara, 2001

DAVUTOĞLU, Ahmet; “Stratejik Derinlik-Türkiye’nin Uluslararası Konumu”, Küre Yayınları, İstanbul, 2007

GEL,Oğuz C.; “Rekabetçi Satış Stratejileri”, Sistem Yayınları, İstanbul, 2007

HASGÜLER, Mehmet ve ULUDAĞ, Mehmet B.; “Devletler Arası ve Hükümetler Dışı Uluslararası Örgütler”, Alfa Yayınları, İstanbul, 2007

İSLAMOĞLU, Ahmet Hamdi; “Pazarlama Yönetimi”, Beta Yayınları, İstanbul, 2008

KAMEI T.; “A 21st-Century Approach to Marketing”, Nomura Research Institute, 2000

KAPLAN,Robert S. ve NORTON,David P. Norton; “Strateji Haritaları, Gayrimaddi Varlıkları Maddi Sonuçlara Dönüştürmek”, Alfa Yayınları, İstanbul, 2006

KAYA,İsmail; “Damla Damla Pazarlama-Pazarlama ve Müşteri Aşkı Üzerine”, Babıali Kültür Yayıncılığı, İstanbul, 2004

KIRIM,Arman; “Yeni Dünyada Strateji ve Yönetim”, Sistem Yayınları, İstanbul, 2005

KORKMAZ,Sezer; ESER,Zeliha;ÖZTÜRK,Sevgi Ayşe;İŞİN,F. Bahar; “Pazarlama Kavramlar-İlkeler-Kararlar”, Siyasal Yayınları, İstanbul, 2009

KURTULUŞ,Kemal; “Pazarlama Araştırmaları”, Literatür Yayınları, İstanbul, 2007

MICHAELSON,Gerald A. ve MICHAELSON ,Steven; “Sun Tzu’dan Pazarlama Stratejileri”, Kapital Medya Yayınları, İstanbul, 2007

NEWELL,Fredrick; “CRM neden Başarılı Olamıyor”, Sistem Yayınları, İstanbul, 2004

ONGUN, M. Tuba; “2002 Sonbaharında Dünya ve Türkiye Ekonomisi”, Türkiye Ekonomi Kurumu Yayınları, Ankara, 2003

OZIMEK,John (Editorial); “The Database Marketing and Customer Strategy Management-Special Issue: Marketing Resource Management (MRM)”, Palgrave Macmillan Ltd., Hampshire-UK, 2006

ÖZEL,Saruhan; “Global Dengesizliklerin Dengesi”, Alfa Yayınları, İstanbul, 2008

SCHULTZ,Howard ve JONES,Dari Yang; “Starbucks-Gönlünü İşe vermek”, Babıalı Kültür Yayıncılığı, İstanbul, 2008

TENEKECİOĞLU,Birol; TOKOL,Tuncer; ÇALIK,Nuri; KARALAR,Rıdvan; TİMUR,Necdet; ÖZTÜRK, A. Sevgi; “Pazarlama Yönetimi”, Anadolu Üniversitesi Yayını, Eskişehir, 2004

UZKURT,Cevahir; “Pazarlama Stratejileri-Yönetmel Bir Yaklaşım”, Beta Yayınları, İstanbul, 2009

YÜLEK, Murat; “Türkiye ve Küreselleşen Dünya Üzerine Notlar”, Bilgesel Yayıncılık, Ankara, 2009

ZINELDIN,M.; “Beyond Relationship Marketing: Technologicalship Marketing.”, Marketing Intelligence and Planning, 2000

6.1. İnternet Kaynakları

abofisi.metu.edu.tr

www.akdeniz.edu.tr

www.akib.org.tr

www.arge.com

www.atonet.org.tr

www.bilgininadresi.net

www.canaktan.org

www.dkib.org.tr

www.dpt.gov.tr

www.dtm.gov.tr

ekutup.dpt.gov.tr

web.firat.edu.tr

www.gaziantepeic.org

www.genbilim.com

www.genelbilge.com

iibfdergi.kmu.edu.tr

www.ikv.org.tr

www.itkib.org.tr

www.kobifinans.com.tr

www.kurumsalsistem.com

www.mevzuatdergisi.com

sbe.dpu.edu.tr

www.turkforum.net

www.usakgundem.com

www.yenimakale.com

www.zucder.org.tr

7. ÖZGEÇMİŞ

Göktuğ Topoğlu 1983 yılında İstanbul'da doğmuştur. İlk ve orta öğrenimini İstanbul'da tamamlamıştır. 2007 yılında Anadolu Üniversitesi İşletme Fakültesi'nde işletme lisans eğitimini tamamlayarak aynı yıl Haliç Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı'nda işletme yüksek lisansı'na başlamıştır. İleri seviyede İngilizce'ye ek olarak Fransızca, İtalyanca ve İspanyolca dillerine hâkimdir.

İtalya'nın en aktif sivil toplum kuruluşlarından Legambiente'nin çevre projelerine katılarak İtalya'da ve dünya'da çevre bilincinin geliştirilmesine yönelik uluslararası çalışmalarda faaliyet göstermektedir.

İş deneyimleri olarak uluslararası fuarlarda host olarak görev almış, şirketlerin toplantılara katılmak üzere gelen yabancı misafirlerinin karşılanmasında rehberlik ve tercümanlık yapmış, ithalat-ihracat firmasında satış temsilcisi adayı olarak işi öğrenmek üzere bulunmuş, uluslararası kültür/dans festivalinde sunuculuk ve tercümanlık yapmış ve aynı zamanda İngilizce özel ders vermektedir.

Farklı kültürleri tanımak, kültürlerarası etkileşimin ve anlayışın geliştirilmesinde gönüllü olmak, koleksiyonculuk, yabancı diller, seyahat, kitap ve müzik hobileri arasında bulunmaktadır.