

T.C
MARMARA ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
İKTİSAT ANABİLİM DALI
ULUSLARARASI TİCARET VE PARA YÖNETİMİ BİLİM DALI

**ULUSLARARASI TİCARETTE MALİYET YÖNETİMİNE DAYALI
REKABET GÜCÜ**

Yüksek Lisans Tezi

HASRET UTAŞ

İstanbul, 2020

T.C
MARMARA ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
İKTİSAT ANABİLİM DALI
ULUSLARARASI TİCARET VE PARA YÖNETİMİ BİLİM DALI

**ULUSLARARASI TİCARETTE MALİYET YÖNETİMİNE DAYALI
REKABET GÜCÜ**

Yüksek Lisans Tezi

HASRET UTAŞ

Danışman: PROF. DR. SİNAN ASLAN

İstanbul, 2020



T.C.
MARMARA ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ MÜDÜRLÜĞÜ

TEZ ONAY BELGESİ

İKTİSAT Anabilim Dalı ULUSLARARASI TİCARET VE PARA YÖNETİMİ Bilim
Dalı TEZLİ YÜKSEK LİSANS öğrencisi HASRET UTAŞ'ın ULUSLARARASI
TİCARETTE MALİYET YÖNETİMİNE DAYALI REKABET GÜCÜ adlı tez çalışması,
Enstitümüz Yönetim Kurulunun 11.06.2020 tarih ve 2020-18/31 sayılı kararıyla oluşturulan jüri
tarafından oy birliği /oy çokluğu ile Yüksek Lisans Tezi olarak kabul edilmiştir.

Tez Savunma Tarihi 23 / 06 / 2020

İÇİNDEKİLER

| | |
|---|----------|
| İÇİNDEKİLER | iii |
| TABLolar LİSTESİ | vi |
| ŞEKİLLER LİSTESİ | vii |
| TEŞEKKÜR | viii |
| ÖZET | ix |
| ABSTRACT | x |
| GİRİŞ..... | 1 |
| I.BÖLÜM..... | 4 |
| ULUSLARARASI TİCARET TANIMI VE ÖNEMİ..... | 4 |
| 1.1 Uluslararası Ticaret Kavramı ve Kapsamı | 4 |
| 1.2 Uluslararası Ticarete Maliyet..... | 5 |
| 1.3 Uluslararası Ticarete Rekabet Gücü..... | 5 |
| 1.4. Maliyet Yönetiminin Rekabet Gücüne Etkileri | 6 |
| II. BÖLÜM | 7 |
| MALİYET YÖNETİMİNDE STRATEJİ VE KARLILIK İLİŞKİSİ..... | 7 |
| 2.1 Maliyet Yönetimi..... | 7 |
| 2.1.1 Maliyet Yönetiminin Tanımı ve Kapsamı..... | 7 |
| 2.1.2 Maliyet Yönetiminin Gelişim Süreci | 8 |
| 2.1.3 Maliyet Yönetimin İlkeleri | 10 |
| 2.1.4 Maliyet Yönetiminin Mevcut Amaçları | 10 |
| 2.1.5 Maliyet Yönetimin Yararları | 11 |
| 2.1.6 Dahilde İşleme Rejimi..... | 12 |
| 2.1.7 Hedef Maliyetleme..... | 12 |
| 2.1.8 Yurtdışı Maliyet | 13 |
| 2.2 Stratejik Maliyet Yönetimi | 16 |
| 2.2.1 Stratejik Maliyet Yönetiminin Tanımı ve Amacı | 16 |
| 2.2.2 Stratejik Maliyet Yönetiminin Başlıca Özellikleri | 17 |
| 2.3 Stratejik Maliyet Yönetimi ve Karlılık Bağlantısı | 18 |
| 2.3.1 Kar Tanım ve Kavramı..... | 18 |

| | |
|---|-----------|
| 2.3.2 Karlılığı Değiştiren Etmenler | 19 |
| 2.3.3 Karlılığın Oranları..... | 19 |
| 2.3.4 Stratejik Maliyet Yönetimi ve Karlılık İlişkisi | 20 |
| III. BÖLÜM..... | 22 |
| DIŞ TİCARETTE REKABET GÜCÜ | 22 |
| 3.1 Maliyet Yönetimine Dayalı Rekabet Gücü..... | 22 |
| 3.1.1 Rekabet Gücü Kavramı | 22 |
| 3.1.2. Global Rekabet Gücü Etkileri -Türkiye | 23 |
| 3.1.3 Dış Ticaret Maliyet Yönetimi ve Rekabet Gücü İlişkisi | 24 |
| 3.2 Rekabet Gücünü Etkileyen Faktörler: İhracatta Pazar Araştırması ve Pazara Giriş Desteği..... | 26 |
| 3.2.1 İhracat Pazarlaması Tanımı ve Önemi | 26 |
| 3.2.1.1 Pazarlama Kavramı | 26 |
| 3.2.1.2 İhracat Pazarlaması..... | 28 |
| 3.2.1.3 Pazarlama Araştırmasının Tanımı ve Kapsamı | 29 |
| 3.2.2 Dış Pazar Araştırmasının Kapsamı | 32 |
| 3.2.2.1 Ülkelerin Dış Ticaret Politikaları | 32 |
| 3.2.2.2 Ülkelerin Siyasi Durumu ve Uluslararası İlişkileri | 33 |
| 3.2.2.3 Hedef Ülkenin İktisadi Koşulları | 35 |
| 3.2.2.4 İhracatçı Ülkenin Dış Ticaret Mevzuatı | 36 |
| 3.2.2.5 Kültürel Farklılıklar | 37 |
| 3.2.2.6 Pazar Koşulları | 37 |
| 3.2.2.6.1 Pazarın Özellikleri | 40 |
| 3.2.2.6.2 Pazarın Eğilimleri | 41 |
| 3.2.2.7 Tüketicinin Genel ve Üretimsel Davranışları | 44 |
| 3.2.2.8 Tüketiciyi Satın Almaya Yönelten Güdüler | 46 |
| 3.2.2.9 Sanayi Tüketicilerini Satın Almaya Yönelten Güdüler | 49 |
| 3.2.3 İhracat Pazarlama Stratejisi | 50 |
| 3.2.3.1 Ürün Planlama | 52 |
| 3.2.3.1.1 Ürün Özellikleri..... | 53 |
| 3.2.3.1.2 Ürün Adaptasyonu | 54 |
| 3.2.3.1.3 Ürün Farklılaştırma ve Tanıtım Stratejileri..... | 56 |

| | |
|---|-----------|
| 3.2.2.2 Dağıtımına Adapte Olma | 57 |
| 3.2.3.3 Fiyatlandırma | 58 |
| 3.2.3.3.1 Fiyatlandırma ile ilgili adaptasyon | 58 |
| 3.2.3.4 Tutundurma Adaptasyonu..... | 61 |
| 3.2.4 Rekabet Piyasasında Fark Atmak İçin Sağlanan Devlet Destekleri . | 63 |
| 3.2.4 Pazara Giriş Faaliyetlerine İlişkin Devlet Desteği..... | 64 |
| 3.2.4.1 Devletin ihracat ile ilgili desteği | 64 |
| 3.2.4.1.1 Uluslararası Mevcut Rekabetçiliğin Geliştirilme Süreci ve Desteği (Örnek: Ur-Ge Desteği) | 66 |
| 3.2.4.1.2 Pazara Giriş İçin Belge Teşvikleri..... | 67 |
| 3.2.4.1.3 Yurtdışı Pazar Araştırması Teşviği..... | 67 |
| 3.2.4.1.4 Rapor Teşviği | 68 |
| 3.2.4.1.5 Yurt Dışı Birim, Marka Tescil Tanıtım Teşviği..... | 68 |
| 3.2.4.1.6 İhracat Kredi Sigortası Programı ile ilgili Teşvikler | 70 |
| 3.2.4.1.7 Alıcı Kredi Teşviği | 71 |
| 3.2.4.1.8 Yurt Dışında Gerçekleştirilen Fuarlara Katılımlara verilen Teşvikler | 71 |
| 3.2.4.1.9 Yurtiçi Fuar Teşvikleri..... | 72 |
| 3.2.4.1.10 Tasarım Teşviği | 73 |
| 3.2.4.1.11 Türk Mallarının Dış Piyasada Tanıtımı, Marka olma Durumu ve Türkiye İmajının Yaratılması Turquality Destekleri | 74 |
| 3.2.4.1.12 Tarımsal Ürünlerde İhracat İadesi Yardımları | 76 |
| 4. SONUÇ | 77 |
| 5. KAYNAKÇA..... | 81 |

TABLÖLAR LİSTESİ

| | |
|---|----|
| Tablo 1. Pazarlama Teorisi | 27 |
| Tablo 2. Uluslararası Pazarlamayı Etkileyen Engeller..... | 51 |



ŞEKİLLER LİSTESİ

| | |
|---|----|
| Şekil 1. Pazarlama Araştırmasının İşletme İçindeki Rolü..... | 31 |
| Şekil 2. Uluslararası Pazarlarda Çevresel Etmenler..... | 34 |
| Şekil 3. Pazarlama Stratejisi | 51 |
| Şekil 4. Uluslararası pazarlarda fiyatın yükselmesine neden olan faktörler..... | 60 |



TEŞEKKÜR

Uluslararası Ticaret ve Para Yönetimi Tezli Yüksek Lisans programına başladığım günden tezimi teslim ettiğim güne kadar bana karşı her zaman yüreklendirici, yönlendirici, sabırlı, anlayışlı ve hoşgörülü; akademik hayatımda her zaman yapıcı eleştirileri olan tez danışmanım Sayın Prof. Dr. Sinan ASLAN' a teşekkür ve saygılarımı sunarım. Ayrıca tez çalışmam sırasında bilimsel katkıları ile bana yardımcı olan, eğitimim süresince manevi desteğini esirgemeyen hocam Sayın Prof. Dr. Nurdan ASLAN' a teşekkürü bir borç bilirim. Ayrıca bu yaşıma dek, hayatımın her evresinde olduğu gibi eğitim ve yüksek lisans sürecimde de bana maddi manevi desteklerini esirgemeyen, en zorlu zamanlarımda yanımda olan, ayakta durmamı sağlayan, bana karşı inancımı hiç kaybetmeyen, her ne durumla karşı karşıya kalırsak kalalım yanımda olduklarını hissettiren canım aileme ve her zaman yanımda olan, gece gündüz demeyip bıkmadan usanmadan beni dinleyen, bana yol gösteren, destek olan; kızgın, üzgün, çaresiz kaldığımı sandığım anlarda motive eden canım dostum Şefika Sibel HAZAR ve Şahin ÖZTÜRK'e en içten teşekkürlerimi ve şükranlarımı sunarım.

ÖZET

Ülkelerin ve işletmelerin, yoğun rekabetin hakim olduğu dış ticaret pazarından daha fazla pay almak amacıyla izledikleri maliyet yönetimi çalışmaları, maliyeti azaltıcı görüşmeler, devlet destekleri, ihracat ve ithalata ilişkin teşvikler bununla birlikte gerekli diğer dış ticaret harcamalarına ilişkin pazarlık çalışmalarından bahsedilmiştir.

Başlıklar halinde özetleyecek olursak, bu çalışma birkaç bölümden oluşmaktadır:

Uluslararası Ticaret kavramı ve kapsamı bölümünde dış ticarete ilişkin genel bilgilendirmeler yapılmıştır.

Maliyet yönetimi bölümünde bir işletmenin hangi yöntemlerle, ne şekilde maliyetlerini düşürüp karlılığını yükseltebileceği yöntemlerden bahsedilmiştir.

Rekabet gücü bölümünde dış ticarete maliyet yönetimine ilişkin rekabet gücü nasıl artar bu aşamalarla ilgili doneler ve bilgiler sunulmuştur. Ayrıca Türkiye'nin global rekabet gücü üzerinde incelemeler yapılmıştır.

Son olarak dış pazarlama, devlet destekleri ve teşvikler bölümünde ise, ihracat pazarlama stratejilerinden, teşvik ve destekler sayesinde işletmeler dış ticaretini nasıl daha maliyetsiz ve stratejik şekilde geliştirir ve uygulaması gereken yöntemler nelerdir bunlar hakkında genel bilgiler verilmiştir.

ABSTRACT

Competitive Ower Based On Cost Management In Internetal Trade

Cost management studies, cost reduction negotiations, government supports, export and import incentives, which are followed by countries and enterprises in order to get more shares from the foreign trade market dominated by intense competition, are discussed.

To summarize in headings,

This study consists of several parts:

In the International Trade concept and scope section, general information about foreign trade is given.

In the cost management section, the methods by which an enterprise can increase its profitability are mentioned.

In the section on competitiveness, how the competitiveness of cost management in foreign trade increases and information about these stages are presented. In addition, investigations have been made on Turkey's global competitiveness.

Finally, in the foreign marketing, government subsidies and incentives section, general information about export marketing strategies, incentives and supports, how the firm develops foreign trade less costly and strategically and what methods should be applied are given.

GİRİŞ

Küreselleşen dünya ve bununla birlikte gelişmekte olan ülkelerin teknolojik gelişmelere ayak uydurmasıyla, pazardaki mevcut rekabet ortamı; rekabet-yoğun ortam haline gelmiştir.

Geniş çapta incelenecek olursa makro anlamda ülkelerin, mikro anlamda ise işletmelerin bu rekabet yoğun ortamda hem kalite hem fiyatta farklılıklar yaratıp, hem de hızlı aksiyon almaları büyük rekabet olanağı yaratmaktadır.

Burada asıl ulaşılmaması istenen hedef, dış ticaretin en düşük maliyetle stratejik şekilde yönetilerek, rekabetin yüksek olduğu ticaret pazarında etkin ve büyük paya sahip olmaktır.

Avrupa ülkelerinde ve Türkiye’de bu yöntemler ne şekilde gerçekleşiyor gibi başlıkları ve kaliteli dış ticareti az maliyetle kontrol altına alıp rekabet pazarında öncü olmak amacına ulaşılmaya çalışılacaktır.

Bu çalışmanın birinci bölümünde uluslararası ticaret nedir, nasıl yapılır, kavramı ve kapsamından, uluslararası ticarete meydana gelen maliyetlerden bahsedilmiştir. Uluslararası Ticaret iki ya da daha fazla ülkenin kendi içlerinde alışverişine verilen isimdir. Bu alışveriş genelde mal alımı satımı alanında gerçekleşmektedir. Ayrıca mal dışında hizmet alım satımı da gerçekleşebilir. Uluslararası ticaret teorisinin ortaya çıkışı ilk kez 1776 yılında yayımlanan ‘Ulusların Zenginliği’ eseriyle Adam Smith tarafından sağlanmıştır. Sonrasında David Ricardo ve diğer bilim adamları tarafından yazılmış, eleştirilmiş, yorumlanmış ve bu etkiler günümüze dek ulaşmıştır.

Dış ticaret, karlı olduğu kadar da eğer dikkatli maliyet yönetimi yapılmaz ise zararlı bir duruma dönüşebilir. Dış ticareti yaparken nasıl doğru maliyet yönetimi yapılmalı, bir işletme dış ticaret maliyetleri nelerdir bu başlıklara da değinilmiştir. Buna bağlı olarak yapılan maliyet yönetimi kapsamında uluslararası ticarete rekabet gücüne olan katkıları ne yönde olur, zengin bir pazar olan dış ticaret pazarında rekabet edebilmek için nasıl yöntemlere başvurulması gerekmektedir bu başlıklar incelenmiştir. İşletmeler dış ticaret pazarında rekabet edebilmek ve fark yaratabilmek için bazı avantajlar arama

yoluna gitmektedir. İşletmeler maliyetlerini yöneterek nasıl rekabet edebilir ve böyle davranan işletmeler diğerlerine göre nasıl avantajlar sağlar bu kapsamlar üzerinde durulmuştur.

Çalışmanın ikinci bölümü maliyet başlığı altında iki kısım olarak ayrılmış olup birinci başlıkta; maliyet ve maliyet yönetimi tanımı, gelişim süreçleri, ilkeleri, amaçları, yararları, hedefleri, dahilde işleme rejimi, hedef maliyetleme ve yurt dışı maliyetler konularından bahsedilmiştir.

İkinci başlıkta ise; maliyet konusunun karlılık ile olan bağlantısı incelenmekte olup, stratejik maliyet yönetimi tanımları, amaçları ve stratejik maliyet yönetiminin başlıca özellikleri ve stratejik maliyet yönetiminin karlılık ile olan ilişkileri vurgulanmıştır. Maliyet yönetimi işletme kaynaklarının işlevsel kullanımı için; yoğun rekabetin olduğu piyasada zaman, maliyet ve kalite açısından önemli bilgi akışını sağlamaktadır.

Bununla birlikte maliyet yönetimi yaparken işin içine karlılık konusu girdiğinden, karlılık nedir, karlılığı değiştiren etmenler nelerdir ve bir işletmenin daha fazla kar elde etmesi için ne gibi yöntemler uygulanmalı bunlar hakkında tavsiyeler verip stratejik şekilde maliyeti yönetmenin üzerinde durularak, karlılığın artması hedeflenmiştir.

Bu çalışmanın üçüncü bölümü de, ikinci bölüme benzer şekilde iki büyük başlık halinde ayrılmış olup birinci kısmında; dış ticaretteki maliyet yönetiminin sonucunda karlılık ilişkisine bağlı olarak rekabet gücü kavramından, global rekabet gücü ve Türkiye üzerindeki etkilerinden bahsedilmiştir. Yani maliyet yönetiminin rekabet gücüne olan etkilerine değinilmiş olup, bir işletme dış ticaret yaparken katlanmış olduğu maliyetleri en aza indirmek için yapması gereken görüşmeler arasında nakliye ve gümrük masraflarını asgari düzeye çekmek ve dolayısıyla ihracat ve ithalatta katlanmış oldukları maliyetleri azaltmak ile ilgili tavsiyeler verilmiştir.

Bir işletmenin karını artırması için öncelikle diğer işletmeler ile rekabet edebilir durumda olması gerekmektedir. Küreselleşme, rekabeti işletmelerin kendi bölgelerinden çıkartarak uluslararası piyasaya geçirdi. Tüm işletmeler rekabetin dünyaca küresel

olduğunun bilincinde olmak ve rakiplerinin de buralarda aktif rol oynadığını hesaplayarak atılıma geçmelidir. Sonuç olarak yapılan ihracat maliyetleri ne kadar az olursa o kadar ürün fiyatında rekabet edilebilir bir seyir gözlenir.

Bu çalışmanın üçüncü bölümünün ikinci kısmında; işletmenin maliyet yönetimi yaparken nasıl pazarda aktif rol oynayabilir ve rakipleriyle kolay rekabet edebilir gibi sorulara cevap verilmiştir. İhracatta pazar araştırmaları ve pazara giriş desteklerinden, devletin işletmelere sunduğu teşvik oranları ve tutarları hakkında genel bilgilendirmeler verilip işletmelerin bu teşviklerden bilinçli şekilde faydalanması hedeflenmektedir.

Öncelikle ihracatta pazar araştırması nedir, nasıl olmalıdır ve dış pazar araştırmasının kapsamaları nelerdir bunlar hakkında genel bilgilendirmeler yapılmıştır. Pazarlama yüzyıllar öncesinde ticaretin başlamasıyla birlikte, tüccarların tüketicilerin ihtiyaçlarını gidermeyi amaçladıkları gıda, giyim tedarikindeki avantajları gördüklerinde ortaya atılan bir olgudur. Bu genel bilgilendirmeler bağlamında ülkelerin siyasi durumları, hedef ülkenin iktisadi durumları, ihracatçı ülkenin dış ticaret mevzuatı, pazar koşulları ve tüketici davranışları incelenmiş olup doğru analizlerle yola çıkmaya çalışılmıştır.

İhracat yapmadan evvel nasıl bir pazarlama stratejisi uygulanması gerekiyor, ürün planlaması nasıl olmalıdır, dağıtım şekli nasıl seyretmeli, fiyatlandırma ne şekilde yapılmalıdır ve tutundurma adaptasyonu nasıl yapılmalıdır bu konulara değinilmiştir.

Son bölümde ise faal şekilde çalışan işletmelerin dış ticaret pazarında daha çok pay alması ve maliyetlerini düşürerek pazarda rekabet etmesine imkân sağlamak amacıyla sağlanan devlet destek ve teşvikleri nelerdir ve işletmeler bu teşviklerden ne şekilde yararlanabilir bu konular hakkında bilgilendirmeler yapıp, işletmelerin dış ticaret teşviklerine olan bilgilerini ve dış ticaret yapmaya ilişkin yakınlıklarını arttırmak hedeflenmiştir.

I.BÖLÜM

ULUSLARARASI TİCARET TANIMI VE ÖNEMİ

1.1 Uluslararası Ticaret Kavramı ve Kapsamı

Uluslararası Ticaret teorisinin ortaya çıkışı ilk kez 1776 yılında yayımlanan ‘‘Ulusların Zenginliği’’ eseriyle Adam Smith tarafından sağlanmıştır. Daha sonra; David Ricardo, John Stuart Mill, Alfred Marshall, Eli Heckscher, Bertil Ohlin, John Maynard Keynes, Jacob Viner ve Paul Samuelson önemli katkılarda bulunmuşlardır (Doğanlar vd., 2003).

Başlangıçtan bu güne dek ülkelerin kendi aralarında en canlı ve kalıcı tuttuğu ilişki; mal alım-satım ilişkisidir. Buna, literatürde ticaret ilişkisi adı verilir. İşgücü, teknolojik transferler, bölgesel ekonomik anlaşmalar ve topluluklar, sermayenin akışı, ülkelerin ekonomik münasebeti sonucu ortaya çıkmıştır (Cenkçi, 2018).

Dış ticaret iki yada daha fazla ülkenin kendi içlerinde alışverişine verilen isimdir. Bu alışveriş genelde mal alımı satımı alanında gerçekleşmektedir. Bununla birlikte mal dışında hizmet alım satımı da gerçekleşebilir. Örneğin; sigorta, taşımacılık v.b. Tüm bu durumların gerçekleşmesi ülke dışında olmalıdır. Aksi takdirde buna dış ticaret ismi verilemez. Mal veya hizmetlerin ülke dışına satılmasına ‘‘ihracat’’, yurtdışından ülke içine doğru satın alınmasına ‘‘ithalat’’ ismi verilir. Ayrıca ülkelerin kendi aralarındaki iş gücü ve sermaye hareketleri de dış ticarete önemli bir paya sahiptir (Schmitz & Schmitz, 2014).

Dış ticaretin temel nedeni; ülkelerin başlıca mallarda uzmanlaşması ve iç ve dış fiyatlar arasındaki farklılıktır. Ancak başlıklar halinde sıralaması aşağıdaki gibidir.

- a) Ülkelerin Kaynak Donanımlarının Farklılığı
- b) Ülkelerin Bazı Malların Üretiminde Uzmanlaşması
- c) İç ve Dış Fiyatlar Arasındaki Farklılık

Dış ticaretin diğer nedenleri;

- a) İhtiyaç Fazlası Ürünlerin Değerlendirilmesi
- b) Yatırım mallarının Temininde Kolaylık
- c) Sermaye Birikiminin Sağlanması
- d) Farklılaştırılmış Mallar
- e) Yeni İş Sahalarının Açılması (Cenkçi, 2018).

1.2 Uluslararası Ticarete Maliyet

Dış ticaret, karlı olduğu kadar da eğer dikkatli maliyet yönetimi yapılmaz ise zararlı bir duruma dönüşebilir. Gümrük maliyetleri, vergiler, işletmenin iç dış maliyetleri, fuar, ihracat seyahatleri gibi birçok maliyet çeşidine katlanmak durumunda olan dış ticaret şirketi, dikkatli maliyet yönetimi yapmalıdır.

Maliyet kavramından bahsetmek için öncelikle maliyet yönetimi tanımı ve kavramından gelişimi, ilkeleri, amaçları, yararları, maliyet yönetiminin ilgili olduğu alanlar, dahilde işleme rejimi, hedef maliyetleme, kompleks ağ yaklaşımı, yurtdışı maliyetler, stratejik maliyet yönetimi ve karlılık ilişkisinden bahsedilecek.

1.3 Uluslararası Ticarete Rekabet Gücü

Küreselleşen dünya ile birlikte işletmeler, dış ticarete daha fazla ağırlık vermektedir. Bu da rekabet koşullarını giderek zorlaştırmaktadır. Durum böyleyken işletmeler kendi varlıklarını sürdürmek için dış pazarda belirli avantajlar arama yoluna gitmektedir.

Söz konusu avantajları elde etmek için bazı faktörlerin incelenmesi gerekmektedir (Topoyan vd., 2003).

Bir ülkenin ve işletmelerin ihracat yapabilme kapasite ve potansiyellerinin belirleyici başlıkları şu şekildedir:

İçsel İşletme Faktörleri:

- İşletmenin faaliyetleri ve kabiliyeti

- İşletme yöneticilerinin karakteristik özelliği
- Yönetici davranış tutumları
- Mamüllerin özellikleri

Dışsal İşletme Faktörleri:

- Endüstri sisteminin düzeni
- Dış pazarın karakteri
- Yerel pazarın karakteri (Sarıhan vd., 2017).

1.4. Maliyet Yönetiminin Rekabet Gücüne Etkileri

Dış ticarete maliyet yönetimi; ihracat teşvikleri, seyahat teşvikleri, teslim şekillerine uygun ve kaliteli nakliye hizmetleri, Eximbank sigorta işlemleri ve dahilde işlem rejimleri gibi birçok başlığa ayrılıp, efektif kullanıldığı takdirde işletmelere büyük maliyet artışı olan ve rekabet gücüne de olumlu seyirde etki eden önemli bir unsurdur.

Maliyet yönetimi ve devletlerin sağlamış olduğu rejimler, Eximbank kredileri ve devlet teşvikleri maliyeti finanse etmek amaçlı çalışmalardandır.

Ayrıca nakliye indirimleri ve gümrükçü şirketlerin asgari ücretlendirme kapsamında çalışması dış ticaret maliyetine önemli ölçüde katkı bırakmaktadır.

II. BÖLÜM

MALİYET YÖNETİMİNDE STRATEJİ VE KARLILIK İLİŞKİSİ

2.1 Maliyet Yönetimi

2.1.1 Maliyet Yönetiminin Tanımı ve Kapsamı

İşletmeler farklı faaliyet konularıyla meşgul olduğu için, farklı muhasebe dallarının oluşması kaçınılmaz olmuştur. Firmaların bazıları genel ve maliyet muhasebesi olarak iki gruba ayrıldığını savunurken, bazıları ise genel, maliyet ve yönetim muhasebesi olarak üçe ayrıldığını savunur.

Genel muhasebe, işletmenin sahip olduğu varlıkları, borçları, sermaye yapısını, öz sermaye değişimlerini vb. raporlayan muhasebe kısmıdır.

Uzmanlık muhasebeleri, yine firmaların türlerine göre maliyet muhasebesi, işletme, sanayi, banka, sigorta, vergi, aracılık muhasebesi gibi türlere ayrılmaktadır.

Uzmanlık muhasebesi türünden biri olan maliyet muhasebesi, işletmenin; ürettiği mal ve hizmet maliyetlerinin saptanması, işletmede oluşan giderlerin kontrollerinin sağlanması için işletmenin raporlarının ve durumunun kontrol ve devamlılığında gerekli mali bilgileri sağlayan muhasebe türüdür. Bununla birlikte üretilen mal ve hizmetlerin maliyetlerinin ölçülmesi, rapor ve analizi maliyet muhasebesi konusudur (Tünel, 2014).

Maliyet yönetimi kavramına geldiğimizde, maliyet yönetimi kavramı işletme muhasebesine bilgi sağlaması bakımından maliyet muhasebesine oranla daha geniş kapsamlı bir kavramdır. Özetleyecek olursak; maliyet muhasebesi sadece maliyetleri incelerken, maliyet yönetimi; işletmelerin maliyetlerinin düşürülmesi, planlanması ve yönetimi ile ilgilenmektedir.

İşletmenin rekabet gücünü ciddi derecede etkileyen maliyet yönetimi bilgisi, kısa ve uzun dönemdeki yönetsel planlamalarda kendi performanslarını ölçmek için de kullanılır.

Ayrıca maliyet yönetimi, işletme kaynaklarının işlevsel kullanımı için yöneticilere yoğun rekabetin olduğu piyasada zaman, maliyet ve kalite açısından önemli bilgi akışını sağlamaktadır.

Maliyet muhasebesi dört ana başlıkta çerçevesiylemiştir:

1. Müşterilere olan hizmet,
2. Hizmette yüksek kalite,
3. Hızlı aksiyon ve yanıt,
4. Sistem maliyetleri.

Maliyetin doğru yönetimi hakkında yapılandırma ile ilgili aşağıdaki amaçlar ortaya çıkmıştır;

1. Kaynak kullanımında verimliliği arttırmak,
2. Mamul ve hizmet maliyetlerinin daha doğru hesaplanmasını sağlamak.

Maliyet yönetimi özellikle dört ana yönetim başlığında incelenebilir. Bunlar;

1. Stratejik Yönetim
2. Planlama ve Karar Verme
3. Yönetim ve Faaliyet Kontrolü
4. Finansal Tabloların Hazırlanması

2.1.2 Maliyet Yönetiminin Gelişim Süreci

Piyasalarda artan rekabet sonrasında oluşan bilinmezleri ve riskleri engellemek için aktif bir yönetim gereklidir. Bu aktif yönetimin ortaya çıkmasının ana sebeplerinden biri bilgiye doğru ve güvenilir şekilde ulaşma ihtiyacıdır. Maliyet bilgisi sahip olunması gereken bilgiler içerisinde ayrı bir yerdedir. Çünkü maliyet eşittir verimlilik. Maliyetler doğru şekilde ölçülmeli ve ürünlerle ilişkisi kurulmalıdır.

1800'den günümüze maliyet bilgisi şu şekilde özetlenmektedir;

1888-1920 yılları arası geliştirilen mamul maliyetleme ve işletme içi muhasebede kullanılan tüm yöntemler, mamul maliyetleriyle yakından ilgili olmadığı için mamul maliyetleri sağlıklı bir şekilde belirlenememiştir.

Sonuç olarak finansal sistem ancak fiili stok sayımı ile gerçekleşmiştir. Bu dönemde üzerinde çalışılan durumların büyük çoğunluğu işletmelerin mamül bazında kar oranlarını izleme, denetleme, bilgileri stratejik karar verme ve analiz etmeye yönelik yönetim takibi amaçlı mamül maliyetleme ile ilgilidir. Yönetime yardımcı olmak üzere ortaya çıkan bilgiler sonucu oluşan bu maliyet yönetimi uygulamaları günümüzde de kullanılmaktadır.

Maliyet yönetimine örnek verecek olursak; işçilik, amortisman giderleri, ilk madde ve malzeme giderleri, genel üretim maliyetlerinin her mamüle ne kadar oran verileceğinin belirlenmesi, sermaye bütçeleri, gelir bütçeleri satış tahminleri, standart ve değişken maliyetler, sapma analizleri, işletmenin bölümsel ve genel başarısının ölçülmesi maliyet yönetimine birer örnektir.

II Dünya Savaşı sonrası ortaya çıkan hızlı ekonomik gelişmeler ile verim oranları yükselmiştir. Bunun neticesinde, mamüllere olan talepler artmıştır ve insanların bu talepleri sonucunda teknolojiler daha hızlı gelişmiş olup, tüm bu üretim süreçleri bilgisayar yazılımları aracılığıyla yürütülmeye başlanmıştır. Bilgisayar alanında ortaya çıkan bu hızlı değişimler insan hayatını doğrudan etkilemiş ve yaşam tarzları yüksek ölçüde değişmiş, sonuç olarak yoğun bir küresel rekabet durumu ortaya çıkmıştır. Bu durum neticesinde teknolojiler daha verimli kullanılmaya başlanmış ve çok çeşitli mamül ve daha az maliyetle, daha iyi kalite ile üretme imkânı ortaya çıkmıştır teknolojinin bu şekilde gelişmesi olumlu gibi görünse de karmaşık bir duruma doğru giden üretim süreçleri işgücünün durumunu değiştirmiş; genel üretim maliyetlerinin toplam maliyet içindeki oranının artmasına neden olmuştur.

1973 ve 1979 yılları arası yaşanan petrol krizi ekonomik durgunluğa yol açmış ve bu ortaya çıkmış olan yoğun küresel rekabet, işletme kar oranlarını düşürerek yönetim kararlarında doğru ve yerinde mamul maliyetleme analizleri ve kontrolleri yapılması gerektiği durumuna neden olmuştur (Tünel, 2014).

Sonuç olarak işletmeler tüm bu tarihsel gelişmelerde üç noktaya odaklanmıştır:

- Düşük Maliyet
- Kısa Zaman

- Yüksek Kalite

Bunlar sonucunda da işletmeler bilgi eksiklerini gidererek yönetim muhasebesi alanında daha etkin çalışmalar yapmaya başlamıştır. Yönetim muhasebesi alanındaki bu etkin gelişme, klasik maliyet muhasebesi altındaki anlayışların yerini daha esnek ve birçok yönüyle tamamen farklı bilgiler doğuran bir yaklaşım ve maliyetleme sağlayan, daha az maliyetle daha çok fayda sağlayan pazar ve stratejik teknikler bütünü olarak günümüze yansımıştır (Tünel, 2014).

İşletmelerde standart olmayan kararlarda maliyet önemli yer tuttuğu için maliyet özenli bir şekilde belirlenmelidir. İşletmede verimlilik ve karlılığı sağlamak için tasarruf yapıp gereksiz masrafların önüne geçilmelidir.

İhtiyaçlara uygun olarak maliyet muhasebesinde değişiklikler ve genişleme olmuştur. Stratejiye uygun olarak maliyet belirleme öğeleri ve bu öğelerin birbiriyle olan ilişkileriyle elde edilen bilgilerle maliyet azaltma stratejileri belirlenebilmektedir. İşletmenin hedefleri doğrultusunda gereksiz kaynak kullanımı ve fiyat karlılık, nakit döngüsü, pazar payının gerçek maliyetleriyle ilgili analizleri içeren stratejik maliyet yönetimi kavramı geliştirilmiştir (Tünel, 2014).

2.1.3 Maliyet Yönetimin İlkeleri

Maliyet yönetimi bazı ilkelere dayanır. Bu ilkeler Bütün üretim tesislerinin gereksinimlerine göre kullanılabilir. Bu ilkeler maliyet muhasebesiyle de uyumludur. Maliyet yönetimi ilkeleri üç başlıkta incelenebilir:

- Maliyet İlkeleri,
- Başarı Ölçme İlkeleri,
- Yatırım Yönetimi İlkeleri

2.1.4 Maliyet Yönetiminin Mevcut Amaçları

Maliyet yönetiminin en önemli amacı işletmedeki maliyet şeffaflığını sağlamaktır. İşletmeye güvenilir, doğru bilgi sunarak diğer işletmelerle rekabet edebilir düzeye gelir ve o düzeyde kalmayı sağlar. Maliyet yönetimi sisteminin genel anlamda

amacı; maliyetleri azaltma, düzenleme ve şekillendirme ile işletmenin varlığını sürdürüp kısa değil uzun vadede devam etme gücünü sağlamaktır.

Bu bağlamda, işletmelerin tüm faaliyetlerinin yönetimi aşağıdaki gibidir:

- İşletmede temel faaliyetlerin gerçekleştirilmesinde kullanılan mamul maliyetlerinin doğru bir şekilde belirlenmesi,
- Gerçekleştirilen faaliyetlerin etkinlik ve verimliliklerinin ölçülmesi,
- İşletmenin gelecek performansını geliştirebilecek özellikte, yeni faaliyetlerin belirlenmesi ve değerlendirilmesi,
- Değişen teknolojinin çevre ile uyumunun sağlanması,
- İşletmenin karlılığının mamuller, dağıtım yolları ve müşteriler açısından ölçülmesinin sağlanması,
- İşletmedeki katlanılan maliyetlerin azaltılması yönünde yapılan çalışmalara destek sağlanması,
- Örgütsel stratejilerin uygulanmasına yardımcı olmak,
- İşletmenin yapacağı yatırımlara ilişkin vereceği kararlarda rehber olmak.

2.1.5 Maliyet Yönetiminin Yararları

Maliyet yönetiminin temel amacı işletmelerde maliyet bilincinin oturması ve maliyet büyüklüğünün belirlenmesi ve sebepleri üstünde durulması durumu ortaya çıktığı için günümüzde muhasebenin bir alt başlığı olmaktan ayrılmış, yönetimin asıl bir görevi olmuştur (Tünel, 2014).

Rekabete dayalı pazarlardaki üretim faaliyeti gösteren işletmeler doğru maliyet yönetimi yaptıklarında verimliliklerine birçok katkı sağlarlar.

Maliyet yönetiminin yönetime sağladığı yararlar aşağıdaki gibi sıralanabilir:

- İşletme maliyetlerinin direkt kontrol ve izlenimi
- Mamüllerin raf ömrü kontrolü
- Karar verme rapor sayısını artırır
- Yatırım yönetimini kolaylaştırır

- Finansal performans ile eş zamanlı bütünlük sağlar
- Üretim ve otomasyon çeşitliliğini destekler
- Yönetimin karar verdiği rapor sistemi doğrultusunda maliyet takibi yapar
- Doğru maliyetleme ile ilgili dinamik maliyet sonuçlarını ortaya koyar.

2.1.6 Dahilde İşleme Rejimi

En basit tanımıyla dahilde işlem rejimi; ihraç ürünlerinin içinde kullanılan ham maddelerinin belirli miktarda ihracat taahhüdü karşılığında, gümrüksüz ithaline izin verilmesidir. Yani bir nevi gümrük muafiyetli ithalattır.

Dahilde işlem rejiminin amacı, dünya Pazar fiyatıyla hammadde almak şartıyla ihracat oranını arttırmak, ihraç ürünlerinin uluslararası pazarlarda rekabetini güçlendirmek, ihraç ürünlerini çeşitlendirmektir (Yiğittaşcı, 2016).

Dahilde işlem rejiminin sağladığı maliyet avantajları;

- İthalatta gümrük vergisi muafiyeti
- KDV ve diğer vergi muafiyeti
- Resim ve harç muafiyeti
- Vergilerin geri alınması

Yukarıdaki saydığımız vergi muafiyetleri, işletmenin ödemesi zorunlu diğer ödemelerinin ödenmesi kolaylığını artırır ve faaliyetine yönelik diğer çalışmalarını daha hızlı ve verimli geçirmesinin yolunu açarak, rekabet gücünü arttırmasını sağlar (Yiğittaşcı, 2016).

2.1.7 Hedef Maliyetleme

Her işletmenin kendine göre bir yaklaşım geliştirmesi sebebiyle hedef maliyetlemenin kabul görmüş net bir tanımı mümkün olmamakla beraber yönetimin hareket noktası pazar olduğu için en basit şekilde tanımı ‘ürün maliyetlerinin pazara yönelik yönetimi’ olarak ifade edebiliriz (Can & Gökhan, 2001).

Bu yaklaşım, planlama ve tasarım aşamasında bir ürünün maliyetlerini belirlemeye odaklanır. Ayrıca, bir ürünün potansiyel alıcılara hitap etmesi muhtemel olan fiyat ve özelliklerini belirlemek için gereken tasarım ve üretim kararlarında kritik olan endüstriyel pazarlamacılardan, maliyet muhasebecilerinden ve diğerlerinden oluşan çapraz fonksiyonel ekiplerin kullanımını açıklar.

Bir başka tanımla hedef maliyetleme; arzulanan kâr marjını öngörülen satış fiyatından indirdikten sonra, planlamacılar bir ürünün tasarım, imalat, satış ve pazarlama maliyetlerini oluşturan her ürün için tahminlerini geliştirirler. Bitmiş ürünü oluşturan her bir bileşenin maliyetini belirlemek ve tahmin etmek için daha fazla analiz yapılır. Yönetim muhasebecileri ve bir örgütün diğer üyelerinin, belirlenen bir fiyata yeni bir ürünün tasarlanması ve üretilmesinde oynayabileceği kritik rolü vurgulamaktadır (Kim & Berry, 2011).

Rekabet piyasasında avantajlı olmak adına Japonya'da geliştirilen ve dünyaya yayılan bir unsur ve yöntem olarak görünen Hedef Maliyetleme yöntemini en iyi yararlanan ve kullananların ortak özelliği; yoğun rekabet piyasasında aktif olmaları, ürün geliştirme endüstrilerinin uzun dönemli olmaları ve geniş tedarik zincirine sahip olmalarıdır (Helms vd., 2005).

Hedef maliyetin hesaplanması mantığı basittir; Tahmini satış fiyatı ve talep edilen kardan yola çıkarak, ürün toplam maliyetinin finansal anlamda hedeflenmesinin ismidir. Hedef maliyet, firmanın stratejik hedeflerine kavuşması adına başarılması zoraki bir amaçtır (Shank & Fisher, 1999).

2.1.8 Yurtdışı Maliyet

Yurtdışı maliyetleri dendiğinde akla birçok maliyet çeşidi gelmekte. Eğitim, seyahat, dış ticaret maliyetleri, lojistik ve gümrük maliyetleri, ödenen vergiler vb. çeşitli başlık altında yurtdışı maliyetleri bulunmaktadır.

Asıl odaklanmamız gereken hangi ana maliyetler var ve bizler bu maliyetleri nasıl en aza indirip karlılığı arttırabiliriz.

Yukarıda saymış olduğumuz maliyetlere ek olarak ihracat fiyatının belirlenmesinde etkili olan maliyet unsurları aşağıdaki gibi sıralanabilir:

- Ürünlerin Maliyetleri
- Direkt (Doğrudan) Maliyetler
- Satışta Meydana Çıkan Maliyetler
- Ulaşılan Kar
- Ambalaj ve Paketleme
- Yurtiçi Nakliye ve İhracat Operasyon İşlemleri Maliyetleri
- Uluslararası Nakliye ve Sigortalama Maliyetleri
- İhracat Pazarında Gümrüksel Maliyetler ve Dağıtım İlişkin Maliyetler

Bir malın üretim aşamasında adına tüketilen emek, işletme ve malzeme giderleri o malın tüm üretim maliyetini meydana çıkarır. İhracat fiyatı belirlenirken ise bu giderlere birde; teslimat ve sigorta giderleri ekleniyor.

Yani;

İhraç Fiyatı:

- Üretim + Kar Marjı = Teslim Fiyatı
- Teslim fiyatı + ulaşım + depolama + bankamasafları + sigorta + dağıtım = ihracat pazarındaki fiyat (İGEME, 2019).

İşletmeler mallarını az karla ihracat etmek veya yüksek bir karla yurtiçi pazarda pazarlamak gibi seçimler yapmak durumundadır. İşletmenin düşük fiyatla ihracat yapmaya yönelmesi ve bu ihracatın işletmeye getireceği faydaların detaylandırılması ve incelenmesi gerekir.

İşletme iç pazara ağırlık verdiğinde kısa zamanda karı tepede olabilir. Fakat işletme, ihracata ağırlık vermesi halinde, uzun vadede yurtiçi piyasanın yanı sıra ihracatta da minik karlarla yapılacak satışlarla, işletmenin üretimi genişleyerek birim başına maliyet düşecektir.

Firmanın dış piyasada ve ihracatta fiyatlarını ne seviyede tutacağı marjinal (ek) maliyetlerin işletmeye sağlayacağı ek maliyetlere bağlıdır. İhracat satış fiyatını vermeden evvel maliyetlerini hesaplarken, iç piyasadaki yöntemleri kullanmamak gerekiyor. Firma, sabit maliyetlerini iç piyasa ile karşılayıp, dış piyasada her bir ürün ve mal için sabit olmayan değişken maliyetleri hesaplamalıdır.

İç piyasada amaçladığı kara ulaşan firmalar ihracata genelde yönelmek istemezler fakat ihracat ürünlerinin birim maliyeti iç piyasada ki maliyetlerden düşüktür. İşletmeler üretim tonajıyla birlikte kapasitesini arttırmak ve dolayısıyla tüm maliyetleri azaltmak yoluyla yaptığı ihracatla karını yükseltebilecektir.

Marjinal maliyetlerin düşük tutulması yurtdışında zorlayıcı fiyat politikası izleyen firma açısından yararlı olacaktır. Uluslararası alanda nam salmış firmalar düşük fiyat politikalarından şu sebeplerden ötürü etkilenmezler:

- Markalaşmış olmalarından
- Güvenilir kalitede hizmet sunmalarından
- Dağıtım ağlarının sağlam olmasından
- Nitelikli ve vasıflı elemanların çalışmasından
- İlgi çekici ve etkileyici ambalajlama yapılmasından

İhracat pazarında, düşük fiyatlama stratejisi uzun ya da kısa dönemde de etkili olabilir. Fakat piyasa üstü fiyat uygulamaları, uzun dönemde dış piyasada dampinge sebep olabilir.

2.2 Stratejik Maliyet Yönetimi

2.2.1 Stratejik Maliyet Yönetiminin Tanımı ve Amacı

Maliyet muhasebesinden maliyet yönetimine geçiş önemli olmakla, maliyet yönetiminden stratejik maliyet yönetimine geçiş çok önemli bir aşamadır. Buna göre maliyet unsurları devamlı ve başarılı rekabete dayalı avantajlar kazanma hususunda doğru stratejiler üretmek ve geliştirmek için incelenir. Stratejik yönetim sürekli bir döngüdür ve aşağıdaki basamakları içerir:

- Stratejilerin formüle edilmesi
- Bu stratejilerin organizasyonun tümü ile iletişiminin sağlanması
- Stratejilerin yürütülmesi için taktiklerin geliştirilmesi ve uygulamaya konulması
- Stratejik hedeflere ulaşılmasındaki başarıyı ölçebilmek için uygulama adımlarının başarısını gözlemlemeye yarayacak kontrol uygulamalarının geliştirilmesi (Cooper, 1997).

Muhasebesel bilgi yukarıdaki açıklamaların her seviyede rol oynar.

Birinci seviyede, muhasebe bilgisi stratejik seçeneklerin değerlendirilmesi aşamasında yapılan finansal analiz için temel oluşturur.

İkinci seviyede, muhasebe raporları stratejinin organizasyonla iletişimini sağlar.

Üçüncü seviyede, bütün stratejiyi destekleyecek spesifik taktikler geliştirilmeli ve bu aşamalar bitinceye kadar uygulanmalıdır. Maliyet bilgilerini uygulayan finansal analiz, hangi taktiksel programların firmanın stratejik hedeflerini karşılamada etken olduğunun değerlendirilmesinde önemli unsurlardan biridir.

Dördüncü seviyede, iş öğelerinin veya yönetici performanslarının değerlendirilmesi noktasında muhasebe bilgileri kısmen dayanak noktasıdır.

Stratejik maliyet yönetimi, stratejik yönetimden alınmış üç yaklaşımla ortaya çıkmıştır. Bunlar;

- Değer zinciri analizi
- Stratejik konumlanma analizi
- Maliyet etkenlerinin analizi (İGEME, 2019)

Stratejik Maliyet Yönetimi maliyet sistemine 1990'dan sonra girmiş bir kavramdır. Rekabet avantajını sağlayabilmeye yönelik bir yapılanma süreci olarak da bilinir. Başka bir ifadeyle rekabet avantajının ilerlemesi için maliyetlerin içsel ve dışsal ele alınmasıdır (Yiğiter, 2004).

Bu maliyet yönetimi şeklini bir işletmede uygulamak için aşağıdaki başlıkların öncelikli uygulanması gerekmektedir.

- Denetim sisteminin oluşturulması ve maliyet yönetim planıyla işletmenin stratejik durumunun geliştirilmesi
- İç maliyet yönetim alanının genişletilmesi
- Maliyet yönetim programının yaygınlaştırılması

2.2.2 Stratejik Maliyet Yönetiminin Başlıca Özellikleri

Stratejik olan maliyet yönetiminin üç temel özelliği vardır:

- Değer zincirinin Analiz süreci: Firmanın ürün değerinin nerede arttırıp maliyetini nerede düşüreceğine karar verme ve firmanın satıcı, müşteri ve endüstrideki öteki firmalarla olan ilişkilerini daha iyi anlamaya yarayan analizdir.
- Stratejik Pozisyon Analizinin süreci: Firma için hangi pozisyonun rekabet avantajı sağlayacağını bulmaya yarayan analizdir.
- Maliyet Taşıyıcıları Analizinin süreci: Maliyetler taşıyıcıların bir fonksiyonudur. Taşıyıcı örnekleri: teknoloji, deneyim, ölçek, üretim hattı karmaşıklığı, faaliyet alanıdır. Firmanın en doğru maliyet bilgilerini sağlayacak taşıyıcıları bulmasına yarayan analizdir (Tünel, 2014).

2.3 Stratejik Maliyet Yönetimi ve Karlılık Bağlantısı

2.3.1 Kar Tanım ve Kavramı

Firmaların yaptığı faaliyetlerin başarılı olup olmadığını ortaya koyan en önemli göstergelerinden birisi de o firmanın karıdır. Kar, piyasanın etkili olduğu ekonomilerde üretim faktörlerinin çeşitli üretim alanlarında aktif bir şekilde dağılımını sağlar. Kar elde etmek için firmanın süreklilik kazanabilmesi ve ileriye yönelik amaçları için en önemli unsurlardan biridir. Firmanın karının olmaması yani zarar etmesi firmanın faaliyetine son vermesine neden olacaktır (Saygın, 2008).

Kar kavramının tanımlanması;

- İşletme bilimi açısından kar, firmanın sağladığı gelirle yapmış olduğu giderlerin çıkarılması sonucu el edilen pozitif değerdir.
- İktisadi olarak kar, müteşebbislerin belli bir dönemde gerçekleştirdikleri üretimin satışı sonucunda elde ettikleri gelirlerin, satın aldığı ya da kiraladığı üretim faktörlerine yaptığı ödemelerle, kendi sahip olduğu ücret, rant ve faizi çıkardıktan sonra kalan kısımdır. Buna göre bu bakiyeden çıkan sonuç pozitifse kar, negatif ise zarardır.
- Muhasebesel açıdan kar, belli bir hesap dönemi sonunda elde edilen hasılat ile hasılatla ilişkin gelir ve giderler segmentinde artı kardır. Belirlenmiş muhasebe kurallarına ilişkin o hesabın dönem karı, (Net değerindeki satışlar+ diğer ek gelirler) – (Satışların toplam maliyeti+ Faaliyetten doğan giderler+ diğer oluşan giderler) şeklinde formüle edilebilir.
- Gelir Vergisi Kanunu'nun 38. Maddesinde ki tanımıyla kar, "Oluşan öz sermayenin hesap dönemi sonunda ve başındaki değerler arasında oluşan farktır"(Anderson & Gatignon, 1986)

Karlılık

Firmalar için temel amaç olan ve finansal yapılarında önemli rol oynayan karlılık hem firmalar hem de yatırımcılar açısından firmayla ilgili kararlarda en etkili unsurdur. Karlılık, firmaların faaliyet sonuçlarını tutar yerine, oran olarak göstermesidir.

Detaylı bir anlatımla karlılık, firmaların elde ettiği karın, firmanın üretiminde kullandığı varlıklar, öz kaynak ve net satışlar üzerinde ölçülü, yeterli ve doyurucu olup olmadığının gösterir.

Rekabete dayalı piyasa ekonomisinin ön planda olduğu zamanımızda karlılığı arttırmak ve sürekli kılmak her firmanın asıl amacıdır. Bunu sağlamak için ilk olarak müşteriye daha uygun fiyat vermek, ikinci olarak mamul veya hizmet konusunda farklı alternatifler sunabilmektir (Klein vd., 1990).

2.3.2 Karlılığı Değiştiren Etmenler

Firmanın karlılık düzeyini etkileyen faktörlerin bulunması hem finans hem de mikro düzeyde ekonominin verimliliğini ve aktifliğinin belirlenmesinde görev alır (Zeynep, 2004).

Porter' a göre, bir firmanın karlılığını etkileyen temelde beş faktör vardır. Bu faktörler;

- Rekabetin mevcut şiddeti
- Tedarikçilerin alım satım gücü
- Alıcıların alım gücü
- İkame ürün ve mamüller
- Pazara yeni girişler

Porter' a göre firmalar karlılık üzerinde önemli görevi olan bu faktörleri araştırmalı, sonrasında ortalamanın üzerinde karlılık sağlayacak stratejiler oluşturmalıdır.

2.3.3 Karlılığın Oranları

İktisadi olarak rasyonel kararlar veren işletmelerin temel güdüsü karını en üst seviyeye çıkarmaktır. Finansal açıdan karın büyüklüğü kadar, bu karı elde etmek için kullanılan kaynakların büyüklüğü ve maliyeti de önemlidir. Gelir ve giderlerin tutar ve çeşit olarak bilinmesi, firmaya faaliyetlerinin devamı için gerekli bilgileri verecektir.

Firmaların yaptığı üretimler sonucunda, yeterli kara ulaşip ulaşmadığı karlılık oranlarını ile tespit edilir. Kar, hem firma yönetiminin başarı göstergesi hem de firma

ortaklarının kısa vadedeki gelirleri ile uzun vadedeki yatırımlarının değer kazanmasında firma yöneticileri açısından önemlidir (Tünel, 2014).

2.3.4 Stratejik Maliyet Yönetimi ve Karlılık İlişkisi

Küreselleşen dünyada stratejik yönetim ile birlikte stratejik maliyet yönetiminde de birtakım yenilikler olmuştur. Geniş çaplı rekabet ortamında, varlığını devam ettirmek isteyen işletmeler, diğer her şey ile rekabet edebilme gücünü koruma ve bu gücü arttırmayı amaçlayan stratejik maliyet yönetimi, esas olarak stratejik unsurlara odaklanmaktadır (Madhok, 1997).

Maliyet yönetiminden ayrı olan stratejik maliyet yönetimi, rekabet avantajı oluşturmak adına, işletmelerin hem uzun hem kısa vadede stratejik olarak yönetilmesidir. Kısacası, işletmelerin mevcut pozisyonunu iyileştirirken maliyetlerini azaltmaya yönelik teknikler bütünüdür (Koçakoğlu, 2012).

Stratejik amacı kar elde etmek ve bunu en üst seviyede tutmak üzerine kurulu işletmelerin, temel yönetim durumlarını bilinçli ve organize olarak, aktif bir şekilde ortaya koymaları gerekmektedir. Şirket yönetiminin bu temel prensibi gerçekleştirebilmesi için birçok farklı plandan birisi de karlılığa dönük planlama yapmasıdır. Şirketin bu planda başarılı olabilmesi için karı etkileyen öğeleri ayrı ayrı ve bunlar arasındaki ilişkileri detaylı bir şekilde analiz etmelidir (Cooper, 1997).

Karlılığın yüksek çıkması üretim miktarı ve üretilen mamullerin fiyatının yüksekliğiyle doğru orantılıdır. Bu bağlamda üretim miktarını ve satış fiyatını yüksek belirleme, üretim maliyeti ve sermayeyi düşük tutma çabası karlılıkla uyudur. Belirlenen bu hedef gerçekleştiğinde, firmanın üretim miktarı ve satışlarının artması, firmanın karlılık amacının gerçekleştiğini gösterir. Stratejik maliyet yönetimi yaklaşımının temel amacı da budur (Akbas, 2011).

Firmaların uzun vadeli piyasada kalıcı olabilmeleri için karlılık oranlarını arttırmaları rakip firmalarla rekabet edebilecek düzeye gelmesi ve mali anlamda onlardan üstün olması gerekmektedir. Bu üstünlüğü kurabilmeleri ancak stratejik maliyet yönetimi yaklaşımlarından birini ya da birkaçını kullanmakla mümkün olacaktır. İşletmenin benimsediği bu yaklaşımın sektörün yapısına uyumluluğu ve kriz ortamlarından en az

kayıpla çıkabilmesi önemlidir. Aksi halde firmanın karlılığı sağlayabilmesi zorlaşacaktır (Ayvaz, 2017).

Sürekli değişen küresel rekabet ortamında, firmaların rekabet gücünü sağlaması ve bunun devamlılığı açısından maliyet üstünlüğü önemlidir. Günümüz koşullarında, rekabet artışı ve tüketici tercihi hitap eden mamullerin ortaya çıkışı, firmaların kâr marjını belirlemede piyasa kâr marjına yakın sınırlı bir alanda harekete zorlamaktadır. Kâr marjını özgürce belirlemenin zorlaştığı bu ortamda, müşteri tercihleri arasında yer almayı sağlayan bu unsurlar, ucuz ve kaliteli mamulü sunabilmekten geçmektedir. Bunun için de firmaların maliyet düşürücü stratejik maliyet yönetim yaklaşımlarını rakiplerine üstünlük sağlayacak şekilde uygulamaları gerekmektedir. Bu yaklaşımlar yapıldığında işletme maliyetlerini minimize etmiş, mamul kalitesi artmış ve karlılık yükselmiş olacaktır (Tünel, 2014).

III. BÖLÜM

DIŞ TİCARETTE REKABET GÜCÜ

3.1 Maliyet Yönetimine Dayalı Rekabet Gücü

3.1.1 Rekabet Gücü Kavramı

Küreselleşen ekonomi beraberinde hızla gelişen ve değişim içinde olan uluslararası ticaret yapısı, ülkelerin ve işletmelerin ekonomik gücünü etkili şekilde arttırmada çok önemli bir unsur olarak kabul görmektedir. Ülkeler daha fazla söz sahibi olmak adına uluslararası pazarda rakip ülkelerle adeta bir yarış içindedir (Çolak, 2018).

Günümüzde ülke ve işletmeler, rekabetin yoğun olduğu bu ortamda teknoloji-yoğun ve katma değeri yüksek ürünler üreterek ayakta kalma çabası içindedir. Üretim ve imalat sanayiinin rekabet gücünün arttırması ve dünya ticaret pazarında daha fazla pay almak adına, sürdürülebilir bir başarı için kaçınılmaz bir yöntem olarak kabul edilmektedir. Bu anlamda uluslararası rekabet gücü konusunda yapılan analizlerin sayısı da gittikçe artmış ve rekabet gücü konusu uluslar ve işletmeler için çok önemli bir konu haline gelmiştir.

Literatürde rekabetin anahtar kavramı teknolojiye dayalı katma değer üretimi diye nitelendirilmektedir (Filiztekin & Karaata, 2010).

Dışa açık büyüme politikası:

Dünya ticareti ve yön veren rekabet durumlarının tarihi ve gelişimi incelendiğinde özellikle II. Dünya Savaşı'ndan 1970 yılına kadar olan dönemde, rekabet gücünün temel ögesi; üretim üstünlüğüdür. 1970'li yılların sonlarında ise rekabet gücünün temel ögesi; maliyet yönetimidir. 1980'li yıllarda bu duruma kalite boyutu eklenmiş olup, 1990 ve günümüzde rekabet gücünün belirleyicileri ise esneklik, hız ve yenilikçilik olmuştur.

Küresel seviyede rekabet gücünü arttırmaya yönelik olarak;

- Bilim, sanayi ve teknoloji alanında politika, strateji, plan ve programlar geliştirmek ve uygulanmasını sağlamak.
- Bilimsel bilgiye dayalı düşüncelerin özendirilmesini sağlamak,
- İleri teknolojiye dayalı, çevreye duyarlı, verimli, dışa bağımlılığı azaltan, güvenli ve sürdürülebilir bir üretim yapısını sağlamak,
- Üniversite, sanayii iş birliğini geliştirmek, başta KOBİ'ler olmak üzere girişimciliğe, yenilikçiliğe ve Ar-Ge çalışmalarına verilen desteklerle, ülke sanayisinin teknolojik altyapısını güçlendirmek ve rekabet gücünü arttırmak,
- Haksız rekabeti önleme amaçlı güvenli ürün arz ve dolaşımını sağlamak (Filiztekin & Karaata, 2010).

3.1.2. Global Rekabet Gücü Etkileri -Türkiye

Bir işletmenin karını artırması için öncelikle diğer işletmeler ile rekabet edebilir durumda olması gerekmektedir. Küreselleşme, rekabeti işletmelerin kendi bölgelerinden çıkartarak uluslararası piyasaya geçirdi. Tüm işletmeler rekabetin dünyaca küresel olduğunun bilincinde olmak ve rakiplerinin de buralarda aktif rol oynadığını hesaplayarak atılıma geçmelidir.

Rekabet ucu açık ve tanımlama anlamında birçok yorum alan bir kavramdır. Oran olarak yüzde doksanının kabul ettiği kavram şöyle ki; talep edilen ürün ve hizmetleri alacak kişinin istediği kalite ve zamanda, fırsat ve elde etme maliyetlerini de hesaba katabilmelidir. Rekabetçi durum, ürünün güncel fiyatı, kalitesi ve mevcut pazarı üzerinden değerlendirilirken diğer yandan da üretim için kullanılan hammaddelerin başarılı ve düşük maliyetli kullanımını da içermektedir.

Rekabetçilik, rakiplerin varlığıyla mümkündür. Rekabet endeksleri TİRG veri tabanında karşılaştırmalı olarak verilmektedir. Türkiye'nin dış ticarete rekabet gücü incelendiğinde, 4 temel ürün üzerinden endeks aracılığıyla 48 ülke ile 257 ürün grubu üzerinden yapılabilmektedir. Bunlar haricinde, ülke genelini temel alan iki ayrı endeks de bulunmaktadır.

TİRG Veri tabanında bulunan tüm ürünlerin mevcut grupları, uluslararası ticarete konu olan ürün ve mallardan oluşur. Bu mal ve ürünler Dış Ticaret Malları Sınıflandırma ve İnceleme Sistemi ile belirlenmiştir. Veri tabanındaki ülkeler Avrupa Birliği ülkeleri, Türkiye'nin komşuları, Çin, Meksika, ABD, Japonya'dır. Bu veri tabanındaki ülkeler gün geçtikçe çoğalmakta ve sistem genişlemektedir. TİRG sisteminde bulunan endeks ve rakamlarla ilgili bilgiler ve nasıl kullanılması gerektiği yönünde örnekler mevcuttur (Filiztekin & Karaata, 2010).

Rekabetin Doğru Endeks ve Uygulamaları

TİRG' de görülen endekslerden yalnızca iki tanesi ülkenin tümüne bilgi sunmaktadır. Geriye kalan endeksler, ürün bazında ya da daha biriktirilmiş grup ve sektörler halinde ayrı ayrı Türkiye ile seçilen ülke karşısında kıyaslama yapılmasını sağlar (Filiztekin & Karaata, 2010).

1- Ülke Ülke Endeks Başlığı

Ticaret Uzmanlaşma Endeksini incelediğimizde herhangi bir ülkenin ihracat ve ithalatta gelişimini inceler. Tüm malların ayrı ayrı gruplarında (ihracat-ithalat) / (ihracat+ithalat) oranının sabit mutlak değerinin, o mal grubundaki toplam uluslararası ticaretteki payına göre ağırlıklı toplamı bulunup, o ülkenin güncel uzmanlık düzeyine erişilir.

Uzmanlaşma, o ülkenin ticari durumunda ilerleme olduğunu gösterir. Ülkenin belli ürün ve mal başlıklarında daha fazla ticari ilişki kurması, o mal gruplarında ölçek ekonomilerinden yararlandığını gösterir. Dış ticarete nam salmış bir ülkenin, tercih etmiş olduğu mal gruplarında, üretiminin tarzı ve pazar faaliyetleri konusunda fazlaca birikim edindiği ve bu birikimden basit yolla yararlanabilir (Filiztekin & Karaata, 2010).

3.1.3 Dış Ticaret Maliyet Yönetimi ve Rekabet Gücü İlişkisi

İşletmeler rekabetin yoğun olduğu piyasada ayakta durmaları ve faaliyetlerine devam edebilmeleri için belirli stratejiler uygulaması ve bunun süregelmesi için çalışmalar yapmalıdır. Burada bahsetmiş olduğumuz maliyetleme çalışmaları dış ticarete yönelik olduğunda dış ticaret rekabet gücünü arttırmada önemli rol oynar. Peki nasıl?

Dış ticaret maliyetleri, bazı yöntemler uygulandığında düşürülüp, pazarda rekabet avantajı sağlanabilir:

- İhracatta nakliye firmalarıyla pazarlık yoluna gidilerek, mala biçilen CIF değer düşürülebilir ve fiyat avantajı sağlanabilir.
- Malın alımında gümrük şirketleriyle yapılan pazarlık sonucu, ithalat harcamaları en aza indirilerek malın maliyeti düşürülebilir.
- Malın ithalatında oluşacak ardiye masrafları, liman işletmeleriyle görüşülerek en aza indirilebilir.
- Alınan ithal hammadde ürününün Türkiye sınırlarında demuraja girmemesi adına alım sözleşmesinde free time süresi nakliyecisi ile ve alıcı ile görüşme sonucu ihtiyacın olduğu süreye eşdeğer şekilde belirlenip o tarihler içinde gümrük işlemleri tamamlanabilir ve ek masraftan kaçınılabilir.
- Hammadde alımı gerçekleşirken yüklü alım yapılarak veya pazarlık yoluyla düşük fiyata ürün alınarak fiyat avantajı sağlanabilir.
- İhracatı arttırmak amacıyla gerçekleştirilen yurtdışı seyahat, yurtiçi ve yurtdışı fuar katılımcı ve ziyaretçi desteği, yurtdışı bayii açma teşviklerine ilişkin KOSGEB, Ekonomi Bakanlığı, ihracatçı birliklerine başvuru yapılarak maliyet yönetimi sağlanabilir.

İşletmelerin ihracat performansının belirleyicileri aşağıdaki şekilde belirtilmiştir:

İçsel Faktörler

- Firmanın karakteristiği ve yetkinlikleri
- Yöneticilerin karakteristiği
- Yöneticilerin tavırları ve algıları
- Ürünlerin karakteristiği

Dışsal Faktörler

- Endüstrinin karakteristiği
- Dış piyasaların karakteristiği

- Yerel piyasaların karakteristiği

3.2 Rekabet Gücünü Etkileyen Faktörler: İhracatta Pazar Araştırması ve Pazara Giriş Desteği

3.2.1 İhracat Pazarlaması Tanımı ve Önemi

3.2.1.1 Pazarlama Kavramı

Pazarlama yüzyıllar öncesinde ticaretin başlamasıyla birlikte, tüccarların tüketicilerin ihtiyaçlarını gidermeyi amaçladıkları gıda, giyim tedarikindeki avantajları gördüklerinde ortaya atılan bir olgudur (Demir, 2009).

19. ve 20. yüzyılın teknoloji ve iletişim ağının gelişimi, pazarlama aktivitelerinin, pazarlama mixi ve geleneksel pazarlama anlayışıyla bütünleşmesine neden olmuştur ve bugünlere ulaşmıştır. Pazarlamanın bütünü içerisinde üç farklı ölçü oluşmuştur: tüketici ürünü pazarlaması, sanayi ürünü pazarlaması, mini pazarlama. Her branş pazarlama alanında birbirinden önemli açıklamalara sahiptir. Birçok pazarlama tanımı branşların kullanılarak üzerinde durulması gerektiğini vurgulamaktadır (Köz, 1998).

Bu farklı bakış açılarıyla pazarlama anlamında birçok tanımda bulunulmuştur. Bazı başlıklar aşağıdaki şekilde sıralanmıştır:

- Pazarlama Derneği olan AMA' ya göre, kurumların ve bireylerin ihtiyaçlarına ve arzularına ulaşma yolunda değişimleri gerçekleştirmek için mal, hizmet ve fikirlerin geliştirilmesi, tutundurulması, fiyatlandırılması ve dağıtılmasına yönelik süreçtir (Mucuk, 2006).
- Pazarlama, mal ve hizmetlerin üretimden başlayıp tüketici, son kullanıcı veya ara kullanıcıya ulaşımına kadar olan süreçteki işletme faaliyetleridir (Torlak vd., 2006) .
- Pazarlama, kişi veya kişilerin istek ve ihtiyaçlarını karşılamak için bir değere sahip mal, hizmet ve fikirlerin oluşturulması, sunulması ve değiştirilmesini kapsayan insani faaliyetlerdir (Koontz, 2001).

- Pazarlama, somut şekilde deneylerin ve testlerin yapılabileceği bir bilim olup, soyut bir kavram değildir.
- Pazarlama, tüketen ve üreten taraflar arasında durumu ortaya çıkaran ve sunan bir olaydır (Gerekli, 2014).

Tablo 1. Pazarlama Teorisi

| Pazarlama | İçeriği: | Ana Başlıkları |
|-----------------------|-------------------------------------|--|
| PAZARLAMA STRATEJİSİ | → Genel Olarak Pazar Yerine Yönelme | → Görev Analizi → Pazar Tanımı → Pazarın Bölümlenmesi → Rekabet Farklılığı ve Konumlandırılması → Pazarlama Niteliklerini Müşteri İhtiyaçlarıyla Uyumlaştırmak |
| PAZARLAMA PROGRAMLARI | → Pazar Yerindeki Hareket İşleyişi | → Ürün Politikaları → Fiyat Politikaları → Pazarlama Komünikasyonu → Dağıtım ve Hizmet Politikaları |
| PAZARLAMA İLETİŞİMİ | → Pazar Yeriyle İlgili Bilgi Edinme | → Planlama ve Kontrol için Bilgi Akımının Sağlanması → Pazarlama Araştırması → Pazarlama Bilgilendirici Sistemler |

Kaynak: Piercy Nigel, *Market – Led Strategic Change*, 1992, s.71

Yukarıda da görüleceği üzere çeşitli yazarlara göre farklı açılardan, çeşitli biçimlerde tanımlanmıştır. Ancak bütün tanımlarda ortak özellik, insan istek ve ihtiyaçlarını tatmin etme konusunda üretilen mal ve hizmeti doğru yer, doğru zaman ve doğru alıcı ile buluşturarak ortaya çıkan şeyin satış ve kar olduğunu söyleyebiliriz. Ayrıca

pazarlama sadece hizmet ve ürünlerle değil, fikirleri, konuları, kavramaları ve insanları da araştırmada olduğu gözlemlenmiştir.

Dünyada yaygın şekilde kullanan liberal ticaret uygulamaları ülkelerarası ekonomik bağların artması ve kuvvetlenmesine, ayrıca üretilen ve tüketilen mal grupların farklılaşmasına neden olmuştur. Gelişmekte olan ülkeler büyüme isteği ve kalkınma isteği ile, gelişmiş ülkeler ise daha çok büyüme isteği ile yola çıkmıştır. Bu istekler yeni pazar yerleri bulma ile yakından ilgilidir. İşletmeler daha az maliyetli pazar araştırması için elektronik Pazar yerlerine odaklanmaktadır (Kuşat, 2016).

3.2.1.2 İhracat Pazarlaması

Pazarlama konusu ihracat başlığında ele alındığında, ülkelerin kalkınmaları ve işletmelerin büyük rekabet piyasasında rakiplerine fark atabilmeleri için değer ve önem arz eder. Bireylerin ve kurumların arzu ve ihtiyaçlarını tatmin için firma kaynaklarının değerlendirilmesi, planlanması, kullanımı ve denetim çabalarının uluslararası ortamda yürütülmesidir (Beşeli, 1997).

İhracat pazarlamasının temel anlayışı, hedef pazarı doğru şekilde belirleme, ürün gelişiminde katkıda bulunma, pazar arayışı konusunda yeterli bilgiye sahip olma, pazar bölümlere ayırma ve pazarlamanın kolları olan (hangi ürün, fiyatı nasıl, tutundurma çabaları ve dağıtım ağı) başlıklar vardır. Pazarlama konusunun uluslararası bir amaç kazanması adına mevcut faaliyetlerin bir kısmı yurt dışı pazar ve piyasalarda yapılması gerekir (Avcı, 2015).

- Uluslararası pazarlama tanımı bir işletmenin müşterilerinin istek ve arzularına cevap verme maksadıyla ve ihtiyacın uluslararası sahada rakiplerinden daha önce ve daha iyi tatmin etmesidir (Demir, 2009).
- Uluslararası pazarlama, örgüt hedefleri doğrultusunda tüketici istek ve ihtiyaçlarını gidermek fikir, hizmet ve malların oluşturulması, bu başlıkların fiyatlandırılması, bunların piyasaya tutundurulması ve dağıtım yapılması adına gerekli olan tüm süreçlerin yurtdışı pazarlarda sunulması için planlanmasıdır.

Sonuç olarak, yapılan tüm tanımlarda pazarlama ve uluslararası pazarlamada amaç ve işlev aynıdır. Farklı olan başlık içinde çalıştığı yer ve ortamdır. Uluslararası Pazar ve pazarlamanın odağında müşterinin ana ülkesi dışındaki ülkeler vardır. Pazarlamacılar dış pazarlara açıldığında ve kendi ülke pazarından uzaklaştıklarında ihracat düzeyinde pazarlama yapmış olurlar.

3.2.1.3 Pazarlama Araştırmasının Tanımı ve Kapsamı

Pazarlama araştırması kısaca, pazarlama problemleri ve fırsatlarını belirlemek ve problemlerin çözümü için sınıflandırılma, analiz etme, yorumlama ve raporlama yapılmasıdır (Nakip, 2013).

Bir diğer tanıma göre pazarlama araştırması, “tüketiciyi dinlemek” tir. Kuruluşlarda, hizmet kesimi ve kamuyu kapsayan hemen bütün örgütler, insanların neler istediği ve neden istediğini açıklayacak bilgiler aramaktadır. Pazar araştırması bu bilgileri toplayarak yöneticilerin iyi kararlar vermelerini sağlar. Son kararı veren sokaktaki tüketicidir. İstenen bilgi bir ürünü farklılaştıracak pazarlama stratejisini ortaya koymayı ya da pazarlanmış ürünlerle ilgili daha fazla ayrıntıya sahip olmayı hedefler. Müşterilerimiz kim? Nelere ihtiyaç duyuyorlar? Son günlerde neler satın alıyorlar? Nelerden hoşlanırlar? Bu gibi sorulara alınacak cevaplar, kararların daha iyi verilmesine yardımcı olabilmektedir. İyi bilgi riskin düşmanıdır (Hamilton, 1989).

Yine bu alanda en geniş tanımı Amerikan Pazarlama Derneği vermektedir (Nakip, 2013).

“Bilgi kanalı ise herhangi bir grubu pazara adapte eden bir olgudur. Bu bilgi pazarlama için fırsat oluşturacak durumları tanımaya yarar; pazarlama kavramının olgularını üretir, işe yaramayan kısmı çöpe atar, performans odaklı olarak pazarlama yöntemini düzenler. Pazar araştırması ise problemleri çözmek için hangi bilgiler gerekli onları nokta atışı ile belirler, bazı yöntemlerin tasarımlarıyla uğraşır, verileri biriktirme ve bulguların içeriklerinin açıklamasını yapar”(Hamilton, 1989).

Pazarlık ve pazar araştırması, malın üretimi öncesi başlar ve sonrasında da devam eder. Pazarlama sırasında kontrol altına alınamayan politik şartlar, rekabet, sosyokültürel yapı, teknoloji, yasalar, demografi, ekonomi gibi makro konuları kapsar.

Ürün gelişimi, ürünün fiyatlandırılması, dağıtımı ve ürün tutundurulması gibi mikro yönü ile alakalı olarak da ortaya çıkan fırsat ve sorunlar hakkında sistemli bilim dolu ve taraf tutmayan bir veri toplama, analiz ve yorumlama faaliyetlerini kapsar (Nakip, 2013).

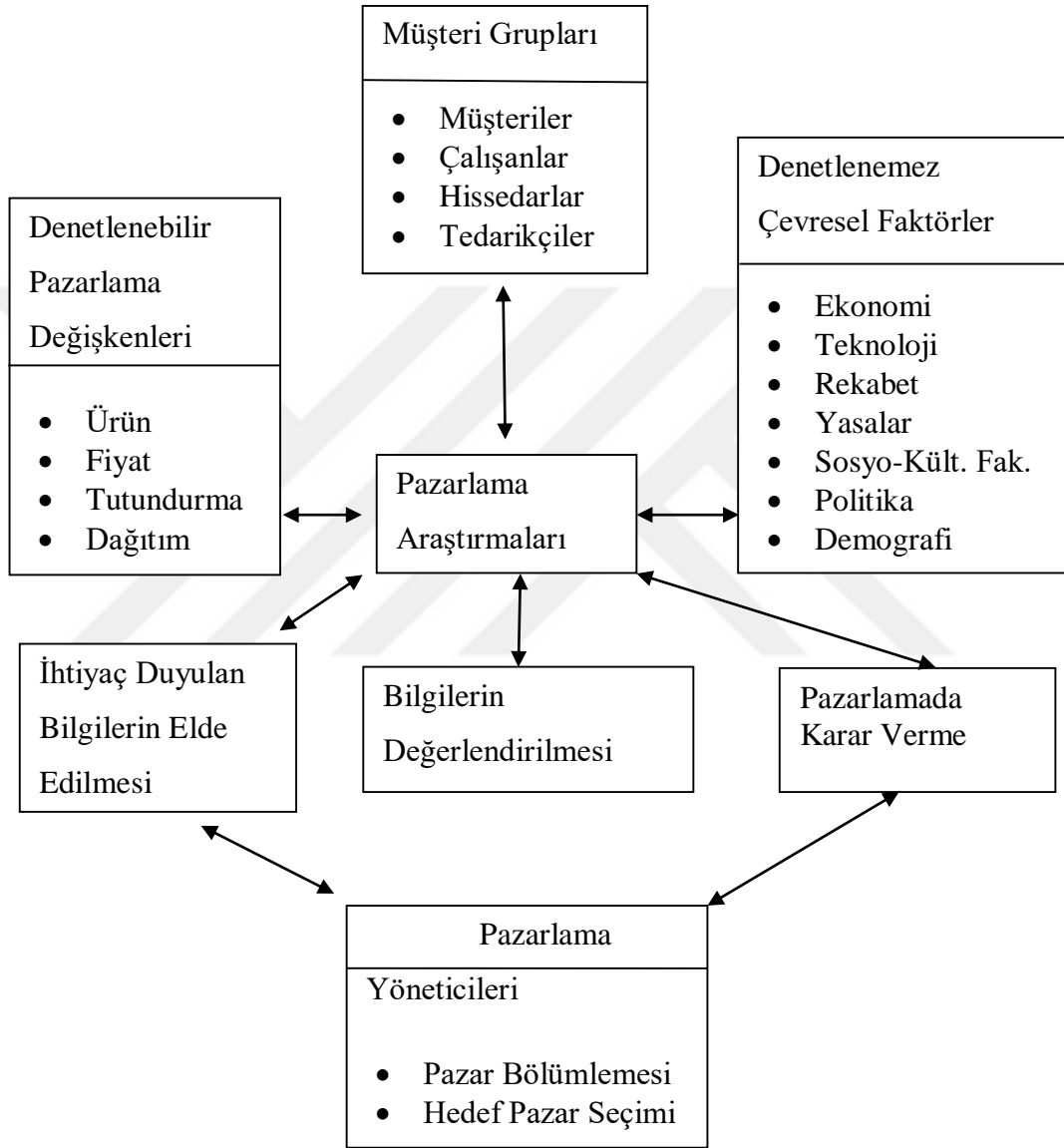
Pazar araştırması genellikle ikincil kaynaklardan elde edilemeyecek verilerin tüketicilerden alınmasını sağlar. Tüketici tutum ve davranışlarının, alışkanlıklarının belirlenmesi, marka konumlaması, mağaza kuruluş yerinin belirlenmesi en önemli etkinliklerdendir (Ferrel, 1991).

Pazarlama anlayışı, işletmelere üç istikamet göstermiştir (Mcdaniel, 1998).

- *Tüketicie yönelme*; firmanın, ürünlerini daha iyi satabilmesi için (kişi, aile ya da örgüt) olarak tüketici arzu ve ihtiyaçlarını tatmin etmeye yönelmesidir. Bunun için tüketici istek ve ihtiyaçlarına göre mal ve hizmet üretilmesi gerekir. Pazar araştırması, bu amaca hizmet eden bir araçtır. Bu nedenle ürün ya da üretim bazlı olmanın aksine, tüketici arzu ve ihtiyaçları, inanç ve tutumları araştırmada önemli rol oynamaktadır.
- *Hedefe yönelme*; yöneticinin tüketiciyi tatmin ederken, firmanın büyümesini, satışlarını, kârını ve pazar payının önemliliğini hatırlatır. Firmanın, düzenli bir şekilde toplam ve bölgesel satışlarını takip etmesi ve eğilimlerini belirlemesi gerekir. Rekabetin, teknolojiye bağlı olarak hızla yükselmesi pazar paylarının da hızlı değişmesine neden olabilmektedir. Bu payı korumanın ve hatta arttırabilmenin yolu, onu yakın markaja alıp takip etmektir.
- *Sisteme yönelme*; çağdaş pazarlama sistemi, birbiriyle sinerjik etki içerisinde bulunan ürün, fiyat, dağıtım ve tutundurma faaliyetlerinden oluşur. Sistem elemanları arasındaki uyum ne kadar önemli ise bu sistemin firma dışındaki fırsatları yakalaması ve riskleri tahmin edebilmesi de o kadar önemlidir. Bunu sistematik ve sürekli bir biçimde pazarlama araştırması ile yapmak mümkündür.

Bu dengeyi, işletmelerde pazarlama yöneticisi kurar. Bilgilerin zamanında ve doğru bir şekilde işletmeye aktarılmasının temel amacı pazarlama yöneticisinin alacağı karar faaliyetlerini önemli ölçüde etkiler. Bunu sistematik ve sürekli biçimde, pazarlama

araştırmanın benzeri olan pazarlama bilgi sistemi ile sağlamak mümkündür. Pazarlama araştırmasının faktörü makro ve mikro pazarlama çevresi ile ilişkisi şekil 1’de gösterilmiştir (Onur, 2012).



Şekil 1. Pazarlama Araştırmasının İşletme İçindeki Rolü

Kaynak: Mahir Nakip, *Pazarlama Araştırma Teknikleri ve SPSS Uygulamaları*, 3. Baskı, Ankara, Seçkin Yayıncılık, Mart 2013 s. 35

Görüldüğü üzere, pazarlama araştırmasının görevi bilgiye olan ihtiyacı ölçmek, değerlendirmek ve yönetime gerekli olan dakik, güvenilir ve güncel bilgileri sağlamaktır.

Sezgiye dayanan tahminler veya tecrübeye dayanan hükümler, yönetimin doğru kararlar almamasına neden olabilir (Nakip, 2013).

Sonuç olarak; pazar araştırmasının pazar payını ölçmeyi, tanımlamayı ve denemeyi amaçladığı görülmüştür. Hangi ürünlerin, ne amaçla, kimler tarafından, nasıl, ne kadar ve nereden alınacağı sorularının cevaplarını belirleyerek problemlerin çözülmesi ve fırsatların değerlendirilmesini sağlamaya yaramaktadır. Pazarlama araştırması pazarlama karmasının, fiyatlandırma araştırmasını, reklamın etkinliğini ve pazarlama iletişiminin tamamını incelemektedir (Saez, 1993).

3.2.2 Dış Pazar Araştırmasının Kapsamı

3.2.2.1 Ülkelerin Dış Ticaret Politikaları

Gümrük Tarifeleri: Devletin, hazineye gelir sağlamak ve yerli endüstrileri dış rekabetten korumak için dış ticarete müdahale etmeden en çok kullandığı araçlardan en başında gelenidir. Malların ülke sınırından geçişi sırasında alınan vergilerdir. Örneğin, GATT anlaşmasına taraf olan ülkeler birbirlerinin bazı mallarına karşı düşük tarife, bazı mallarına karşı sıfır gümrük tarifesi uygular ve bu şekilde uluslararası anlaşmalar ile belirlenen gümrük oranları tek yanlı kararlar ile değiştirilemez.

İthalat Kotaları; Gümrük tarifeleri dışında uygulanan ve ithal edilecek mal hacminin fiziksel miktar veya değer olarak sınırlandırılmasıdır. Değer kotalarında, bir ülke herhangi bir mal grubunun belli bir süre içerisindeki ithalat değerine “üst limit” koyarak, belirlenen limit değerine ulaşıldığı anda o malın ithalatını belirlenen süre sonuna kadar durdurur. Diğer yandan, istenilen zamanda ve etkin olarak tüm satıcıların veya bazı ülkelerin ithalat payının ton ve adet bazında sınırlandırılması da miktar kotası uygulamasıdır. Pek çok ülke, bu ithalat kotalarını uygulamaktadır. Bu kotalar çoğu zaman tarifelere göre daha seçici olup, daha sık değiştirilmeye yönelebilir (Köz, 1998).

Döviz Kontrolleri: Kotalarla kambiyo denetimi birbirini tamamlayıcı bir nitelik taşır ve bu bakımdan da özellikle birçok az gelişmiş ülkede birlikte uygulanırlar. Bu sistemde yurt dışından mal ithal etmek isteyen bir kimsenin önce bunun karşılığı olan döviz satın almak için Merkez Bankası’ndan izin belgesi alması gerekir. Bu şekilde döviz talebi resmi otoriteler tarafından sıkı bir denetim altına girer (Beşeli, 1997).

Tarife Dışı Engeller: Gümrük tarifelerinin dışında genellikle döviz çıkışına yol açan işlemleri kısıtlamak için hükümetin tek taraflı kararı ile konulan müdahale önlemleridir.

Diğer Engeller: Hükümetlerin dış ticaret politikaları sonucu ortaya çıkan ve uluslararası pazarlamayı etkileyen faktörlerden en çok rastlananlar ithalat yasakları, ihracatın kısıtlanması, ithal ikamesi, devletin dış ticaret yapması ve vergilerdir (Beşeli, 1997).

3.2.2.2 Ülkelerin Siyasi Durumu ve Uluslararası İlişkileri

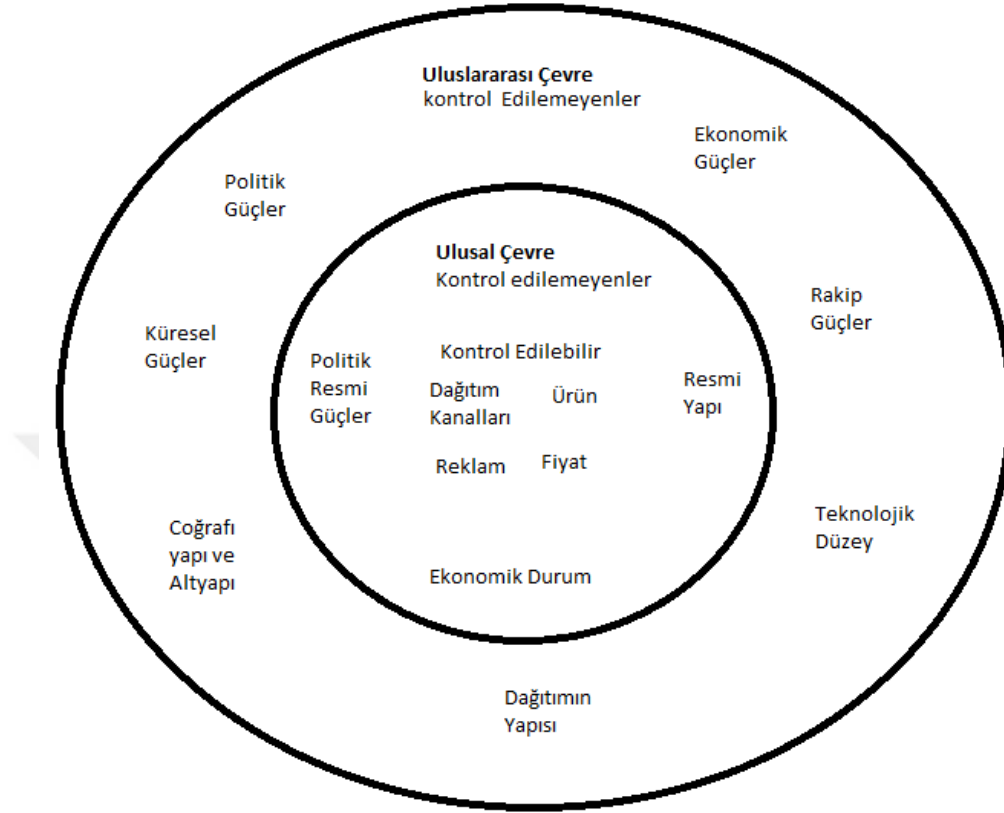
Bir ülkenin siyasi durumunu etkileyebilecek olaylar ihracat pazarlamasında dikkat edilmesi gereken bir husustur. Bu nedenle ticari ilişkiler olumsuz seyredebilir. Rejim farklılıkları belirli bir süre o ülkenin dış ticaret ilişkilerinin askıya alınması gibi sonuçlar doğurabilir. Ayrıca siyasi durum, ekonomik durumu etkiler. Böyle bir durumda ekonomik hayat yeniden düzenlenmesi gerektiğinden ticari bağların aksamaması veya alacakların tahsil edilememesi gibi bir durumla karşı karşıya kalınabilir (Beşeli, 1997).

Bir ülkenin politik mevcut durumu, hükümetin uluslararası ticaretle olan ilişkisine bağlıdır. Eğer ülkenin politik tutumu düzensiz ve uluslararası ticarete karşı tavrı belirsizse, pazara girme düşüncesi yeniden düşünülmelidir. Bazı ülkeler ithal mal ve firmalara karşı ortaya açık bir politika izlenirken, bazı ülkelerde ise tam tersi olabilmektedir. Bir ülkenin politik durumu çok nadir istikrarlı bir politika sergilemektedir. Siyasi değişiklikler önemli finansal yükümlülüklere girdikten sonra da gerçekleşebilmektedir. Yani ülkenin yönetim biçimi ve politik yapısı da dış pazarlamacı için son derece önemlidir. İktidarın sık sık el değiştirdiği ve ekonomik sistemlerin de bununla birlikte sürekli değiştiği bir ülkede her an ortaya çıkabilecek olası sorunlar dikkate alınmalıdır (Köz, 1998).

Bazı hükümetler; yabancı yatırımcıların hedefinde olmak isterken ve bunun için teşvikler uygularken bir kısmı da yabancı yatırımcıların işlerini zorlaştırmayı ister.

Son dönemlerde böyle davranmayı süreklilik haline getiren ülke sayısında artış gözlemlenmiştir. Diğer taraftan zaman ve maliyet açısından ülkenin bürokrasi ve yönetim faktörü de dikkate alınmalıdır (Akat, 2001).

Uluslararası pazarlarda çevresel etmenlerin oluşumu şekil 2’de olduğu gibi:



Şekil 2. Uluslararası Pazarlarda Çevresel Etmenler

Kaynak: Cateora, P. R. (1996). *International Marketing*. 557

Başka ülkelere dış satım yani ihracat yapmak isteyen pazarlamacının aşağıdaki başlıklara dikkat etmesi gerekmektedir (Torlak vd., 2006).

- Ülkenin izlediği dış ticaret politikaları (istikrar ve iklim, dış sermayeye karşı olan davranış ve tutum)
- Ülkenin dış alım sürecine karşı olan genel tavırları (ithal kısıtlamaları, kambiyo ve kotalar)
- Ülkenin ekonomideki parasal düzenleme ve revizeleri (revalüasyon, devalüasyon vb. kur ayarlamaları)
- Ülkenin devlet siyasi kuralları (rüşvet ve yabancı yardımlar vb.)

Uluslararası pazarlama faaliyetlerinde dikkat edilmesi gereken diğer gerekli başlıklar aşağıdaki gibidir (Oktav, 1994).

- Rekabetin tüm kuralları,
- Perakendede fiyatı koruma kuralları,
- Bayii toptancı ve dağıtım anlaşmaları,
- Ürünlerin kalite kontrol ve yasaları,
- Ambalajlama kuralları,
- Satış öncesi ve satış sonrası garanti kuralları,
- Ürünlere ilişkin fiyatların mevcut kontrolleri,
- Marka, telif hakkı, fabrika üretim markalarına özel kanunlar.

3.2.2.3 Hedef Ülkenin İktisadi Koşulları

Dış ticaret pazarlarında iktisadi duruma bakıldığında faiz, kamu harcamaları, enflasyon, vergi oranları ve kur politikaları bir taraftan ekonomik durumun büyüme ve daralma durumunu tespit ederken diğer yandan da ihracatçının pazarlama yönetiminde karar ve tutumlarını etkiler. İhracatta iktisadi durumu alt başlık halinde inceleyecek olursak bu en ana başlıklarıyla mikro ve makro iktisat olarak ikiye ayrılır. Makro iktisat bir ülkenin sahip olduğu mevcut genel başlıklar; milli gelir, para arzı, enflasyon, işsizlik, toplam arz ve talep gibi mevcut ülke ekonomisinin tamamını ilgilendiren başlık ve konuları ele alır. Mikro iktisat ise daha dar kapsamlı başlıkları ele almakta: birey ve firmaların ayrı ayrı talepleri, arzları, dengeleri vb. (Eğilmez & Kumcu, 2002).

Ekonominin mikro ve makro olarak ayrıntılı bir şekilde incelenmesi ve araştırılmasından sonra pazarlamacı kişi bu iki temel soruyu; “Pazar ne kadar büyüklükte?” ve “Pazarın firma için anlamı tam olarak nedir?” sorularını cevaplamalıdır. Böylece firmanın pazara giriş olasılığını, önceliklerini ve pazarlama konularını belirleyebilir. Yabancı pazarın bulunduğu ülkenin geri kalmış, gelişmekte veya gelişmiş olması o ülkedeki ithal mallara olan talebi etkilemektedir. Bu nedenle hedef ülkenin ekonomik yapısı itinayla incelenerek bu sonuç doğrultusunda pazarlama için uygulanacak strateji belirlenmelidir (Köz, 1998).

Ülkelerin sanayii durumu ve yapısı, dış sermayesi, pazarlama ve dağıtım ağı, Pazar durumu, perakende ve toptan satışları, farklı gelir düzeyleri, ürün ve üretim çeşitlendirmesi vb. konular iktisadi koşullar açısından büyük oranda farklılık göstermektedir. Özellikle sanayii yapısı ile gelir düzeyleri ülkelerin mevcut ihtiyaç

duydukları ve satın alabilecekleri zorunlu şeyleri büyük oranda değiştirir. Bu konular üzerinde durulduğunda ülkeler aşağıdaki şekilde sınıflandırılmaktadır (Torlak vd., 2006).

- Takasa açık olan ekonomiler (tarihi ekonomiler): büyük oranda tarımla ilgilenen ve doğal kaynak yoksunu olan ülkeler. Örneğin; Afrika ve Güney Afrika ülkeleri.
- Hammaddeyi dışa satım yapan ülkeler: Hammaddeyi kendi üretebilen ve satabilen ülkeler. Örneğin Şili(kalay), Zaire(lastik), vb.
- Sanayii ve endüstrileşmede olan ülkeler: Türkiye, Mısır, Filipinler, Hindistan, Brezilya vb.
- Sanayileşmiş ülkeler: Tamamen gelişmiş ülkeler. Örneğin: Japonya, ABD, Fransa, İngiltere vb.

Uluslararası pazarlama yönetimi ekonomik faktörün dışında demografik faktörlerden de etkilenmektedir. Bu sebepten dolayı nüfus, pazarın en büyük handikapı olmakta ve satın alma gücünü de göstermektedir. Bunlar; iktisadi şartlar, gelişim, gelir, satın alma gücü, satışın cari olanakları ile doğru orantılıdır (Mucuk, 2006).

Uluslararası piyasalarda pazara bir hizmet veya malın hangi oranda sergileneceğini belirleyen en önemli etken o pazarın güncel müşteri miktarı ve sayısıdır. Bu durumdan ötürü, nüfusun cinsiyet, yaş, meslek, medeni duruma göre ayrımı ön değerlendirme ve tahmin yapılmasını sağlamaktadır. Bunların her biri mal ve hizmetin talebinde, farklı ölçülerde de olsa etkili olur. Pazarın ve pazardaki müşterilerin firmalardan beklentileri tamamladıktan sonra firmanın bu beklentileri karşılama kapasitesi mikro ekonomik faktörlerin incelenmesi sonucu belirlenmektedir (Karafakıoğlu, 2015).

3.2.2.4 İhracatçı Ülkenin Dış Ticaret Mevzuatı

Uluslararası ticarete göz önünde bulundurulması gereken en önemli etkenlerden biri de ihracatçı ülke konumunda olan ülkenin, dış ticaret mevzuatıdır. Ülkenin dış ticaret mevzuatı diğer ve bazı ülkelere ihracatı engelleyici veya zorlaştırıcı olabilmektedir. İhracatçıları, ihracat yapabilmek için çok sayıda sözleşme, belge ve doküman hazırlamak

gibi çok ayrıntılı ve zaman alıcı işlemlere tabii olması, ihracatı caydırıcı olabilir (Beşeli, 1997).

3.2.2.5 Kültürel Farklılıklar

İhracat pazarlamasında en etkili başlıklardan biri de sosyal ve kültürel farklılıklardır. Sosyal farklılıklar ihracattaki stratejilerin belirlenmesi ve uygulanmasında farklı değişikliklerin ortaya çıkmasına sebep olur.

Kültür entelektüel bir süreç olup, şahısların tepki ve algılama sürecini belirlemektedir. Bu taraftan bakıldığında kültür, toplum üyelerinin öğrenme ya da taklit etme yolu ile edindikleri ve birbirleriyle paylaştıkları davranış kalıplarının tamamını içerir. Ayrıca kültür, toplumsak kalıpların büyük bir parçası olup, nesilden nesile öğrenme ve edinme yöntemiyle devredilen bir davranış şekli olarak kabul edilmektedir (Erem vd., 2000).

Kültürel farklılıklar, uluslararası pazarlar için çok önemlidir. Bunun asıl sebebi şudur ki kültür, evrende şehirden şehre değişiklik gösterir ve bununla beraber dış pazarlamanın ilerleme oranını etkiler. Pazarlamaya konu olan mal ve hizmetin pazarlama yöntem ve şeklini yüksek oranda etkilemektedir. Bu nedenle her ülkenin ayrı ayrı alışkanlıkları, gelenek ve görenekleri, aile sistemi, dini, ırkı, dili, sosyal değerleri ihracat pazar ve pazarlamasında önemli bir alan kaplar (Baybars, 1997).

Örneğin, ihraç pazarında kültürel farklılıklar nedeniyle bazı renkleri sever veya sevmeyebilir. İthal malı damgalı veya yerli malı damgalı ürünleri satın alma eğilimleri çok baskındır. Satın alacakları gıda ürünlerinin “ne kadar sağlıklı” olduğu veya ürün tadı daha önemlidir. Bu tür faktörler ürünün ihraç pazarındaki ilerleme ve başarısında ticari engeller oluşturabilir veya fiyattan daha fazla etkili olabilir. Bu nedenle dış pazarlamada bu başlıklar da dikkate alınmalı, ürün dış pazardaki tüketicinin geleneklerine, alışkanlıklarına ve inançlarına ters düşmemelidir (Beşeli, 1997).

3.2.2.6 Pazar Koşulları

Pazarlama açısından incelendiğinde pazarı, bir mal veya hizmete bugün duyulan talep ile gelecekte ihtiyaç duyulacak talep oluşturur. Bir başka deyişle; Pazar, satın alacak kişinin talebi ve gelirine sahip birey ve kurumlardan meydana gelir (Beşeli, 1997).

Tüketici Pazarı: Bu pazardaki en büyük özellik; satın alma sebebi kişisel istek ve ihtiyaçları adına satın alma gücünde olan gerçek kişidir. Bir örgütün hedef pazarında bulunan ve pazarlama faaliyetlerinin kendisine tebriz edilmesinin ardından bu bileşenleri kabul ya da ret eden kişilerdir. Bunların tamamı işletmenin hedeflediği pazarı oluşturur ve tüketiciler işletmenin pazara yönelik faaliyetlerinde temel belirleyicilerdir (Tenekecioğlu, 2009).

Diğer taraftan, tüketici pazarını oluşturan tüketicilerin özellikleridir. Çünkü satın alma gücünü, tüketicilerin satın alma gücü etkilemektedir. Farklı fiyat ve kalitedeki mal ve hizmetlerin alıcıları farklı gelir gruplarındaki alıcılardan oluşur. Bu nedenle tüketicilerin mevcut ekonomik durumlarının ve gelir düzeylerinin ön görülmesi veya bilinmesi gerekir (Beşeli, 1997).

Üretici Pazarı: Bu pazarda, “endüstriyel (örgütsel) alıcı” kavramı endüstriyel pazarla eşdeğerdedir. Gerçekte “tüketici” terimi akademik yaşamda daha çok kullanılır. Günlük yaşamda genellikle, alıcılar için tüketici ya da örgütsel alıcıdan çok, müşteri terimi kullanılır. Müşteri, endüstriyel tüketici veya alıcı kavramlarından farklı anlama gelmektedir. Bu durumda endüstriyel alıcı ya da tüketici kavramlarının kapsamı fazlasıyla geniştir. Kişisel ihtiyaçlarını karşılamak için ürün talep edenler, satın alanlar veya kullananlar tüketim sürecinde yer alan kişilerin tamamı tüketici olarak kabul edilir. Endüstriyel alıcılar ise, kişisel ihtiyaç dışında kalan diğer ihtiyaçlar için ürün talep eden, satın alan ve kullananlardır. Her iki pazarda da müşteri; belirli bir ürünü, hizmeti, markayı veya satış noktasını özellikle tercih eden bunlara sadakat gösteren tüketiciler ya da endüstriyel alıcılardır (Tenekecioğlu, 2009).

Üretici pazarında bulunan belli başlı alıcılar aşağıdaki gibidir:

- Fabrika ve imalatçılar
- Tarım malları üreticileri
- Müteahhitler
- Ulaştırma ve turizm gibi hizmet kuruluşları
- Kamu kurum ve kuruluşları

Talep, üretici pazarındaki taleple gerçekleşir ve tüketici ihtiyaç duyulan herhangi bir tüketim malının talebi arttığında üretici pazarında da tüketim malını üretmeye yarayan hammadde ve ara mallarına olan talepte artar (Beşeli, 1997).

Pazar bölümlenmesi, “heterojen büyük pazar ortamlarını, benzer gereksinimleri olan ya da pazarlama karmasına benzer şekilde cevap veren homojen alt gruplara ayırmaktır.” Şeklinde adlandırılır. Farklı gereksinimleri, özellikleri, davranışlarıyla pazarın bölümlendirilmesi şirketlere birçok açıdan fayda sağlamaktadır.

Bu yararlar şunlardır;

- Kaynakların daha etkin kullanımını,
- Tüketici istek ve ihtiyaçlarının daha iyi kullanılmasını,
- Pazar bölümlendirme ile pazardaki rakipler daha iyi tanınmasını,
- Pazara girerken amaçların daha net belirlenmesini,

Pazarda faaliyet sırası ya da sonrasında performansın daha iyi değerlendirilmesini sağlar (Duran, 2018).

Mal farklılaştırması, müşteri olan kişilerin taleplerini ve talep özelliklerini önemseyerek malda farklılık yapmaya mal farklılaştırılması denir. Bu durumu başarmak adına müşterinin özellik ve gereksinimlerini öğrenmek ve bununla birlikte eş durumdaki potansiyel müşterileri aynı gruba getirerek Pazar pastasını dilimlere bölmek şarttır (Beşeli, 1997).

Pazar bölümlendikten sonra bunlardan hangisine girileceğine karar verilir. İşletmeler pazar bölümlendirmeye çalıştıktan sonra hangi yöntemle, hangi pazarda yer alacaklarıyla ilgili karar verirler. Şirketin kendine çekmek istediği veya Bu şekilde bir işletmeye hitap etmek istediği grup veya gruplara hedef pazar denir (Kittbook, 2016).

Pazar bölümlenmede gösterilecek olan başlıklardan coğrafi koşullama, departmanlara ayrılma, gelir durumu ve nüfus durumuna göre karar verilmekte olup ürün ve mal özelliklerine uygun farklı gruplara göre kullanılabilir (Beşeli, 1997).

3.2.2.6.1 Pazarın Özellikleri

Tüketicilerin talep ve gerçek gereksinimlerini gerçekleştirmek amacıyla, işletmeler içinde buldukları veya girmek istedikleri pazarı iyi gözlemlemelidir. Bu sebeple, pazarın tüm özelliklerini belirlemeye yarayan tüm gerekli maddelerin çok iyi şekilde değerlendirilmesi gerekmektedir.

Pazarın Büyüklüğü: Bir pazardaki satıcıların para olarak getirisini belirleyecek unsurlar; müşteri adedi, ürünlerin adedidir. Pazarlamacı için kendi malı veya markasının pazar payı içindeki önemi, pazarın toplam büyüklüğünden daha önemlidir.

Müşterilerin Coğrafi Yerleşimi: Pazar hakkında bilgi sahibi olunması gereken diğer konu “Müşteriler nerede yaşar?” sorusuna cevap bulmaktır. Kullanıcılar veya tedarikçiler her yerde bulunabilir. Amaç, satış olanaklarının yüksek olduğu bölgeleri belirlemektir. Bu nedenle, herhangi bir ürünün parça parça şehir, bölge ayrımı ve satış hacmi bilinmelidir. Pazarlamacıların mallarını nerede pazarlayacakları konusunda bölge veya şehir büyüklüğü destek olur (Beşeli, 1997).

Bölgeler, ülkeler, şehirler ya da yöreler gibi farklı coğrafi yerleşimlerin coğrafi birimlere ayrılması gerekir. Coğrafik bölümlenmede boyutlar iki kategoride gruplanabilir. Pazar kapsamına ilişkin faktörler ve coğrafi pazar ölçeklidir. Pazar kapsamına giren etkenler küresel, ulusal, bölgesel ve yerel pazarlar olarak belirtilebilir ve nüfus yoğunluğu, iklim, standartlaşmış pazar sahaları ve nüfusa ilişkin sınırlandırmaları kapsar (Tenekecioğlu, 2009).

Müşterilerin Demografik Özellikleri: Malı satın alan ve almayanları ya da alma ihtimali olanları ayırmak gerekir böylece bu özellik tespit edilirken uygun sınıflandırmalar yapılarak müşterilerin sosyal ve psikolojik durumlarını belirleyip pazarı anlamak olanaklı olur. Bu bilgilerin öğrenilmesiyle pazarlamacı ürün geliştirmeye ürününü geliştirir veya yepyeni bir ürün ortaya çıkarır (Beşeli, 1997).

Demografik değişkenlerin içinde yaş, cinsiyet, ailenin büyüklüğü ve türü, gelir ve eğitim düzeyi, ırk ve milliyeti içerir. Bölümün oluşumu aşamasında ihtiyaç duyulan özellik derecesine göre, birleştirilerek de kullanılabilir (Tenekecioğlu, 2009).

Satın Alma Sıklığı: Burada hedef, bir ürünü kimin ne kadar kullandığını ayırt etmektir. En iyi müşteri grubunun bilinmesini çok kullananların belirlenmesi sağlar böylece çok mal kullanan pazar kısımlarına ait bilgiler, satın alma sıklığına ilişkin bilgilerle daha geniş alana ulaşılır.

Markaya Bağlılık: Alıcıların belirli markaları kullanıp kullanmadıklarını, marka bağlılıklarını veya değiştirme ihtiyaçlarının ayrıntılı olarak incelenmesi hem sık alışveriş yapanları belirlerken hem de marka tarafından bakılması en iyi müşterilerin tespit edilmesini sağlar.

Satın Almaya Hazır Olma: Pazarın araştırılması, tüketici veya tüketici grubunun bir malı satın almaya hazır olma derecesini gösterir ve düşük fiyatlı zorunlu mal türlerinden ziyade, yüksek fiyatlıdır dayanıklı tüketim mallarında daha fazla önem içerir. Bu nedenle de satın alma kararları ilkinde daha kolay olurken ikinci tür mallarda daha uzun zaman alır ve tüketicinin maddi durumuna göre değişir (Beşeli, 1997).

3.2.2.6.2 Pazarın Eğilimleri

Üreticiler, her zaman yeni ürün arayışında olurlar. Bunun nedeni ürünlerin ömrünün sınırlı olması, tercihlerin sürekli değişmesi ve teknolojinin gelişmesidir. Diğer nedeni de yeni üretim teknikleriyle ucuz üretmek veya kaliteyi arttırmak için yeni çeşit ham maddeler kullanılmasıdır.

Pazar eğilimlerinin incelenmesi pazarın büyüklüğü kadar önem arz eder.

Büyüyen Pazarlar: Yüksek potansiyel vaat etmesine rağmen yoğun rekabet içerir. Bu sebeple fiyatlarda düşüş gözlenebilir.

Sabit Pazarlar: Doygun pazarlardır ve fiyatlar baskılanmıştır. Yoğun reklam, promosyon çalışmaları olur.

Küçülen Pazarlar: Pazara girmek daha zorlu olduğundan kar potansiyeli içermez (Beşeli, 1997).

Ürün yaşam eğrisi

Ürün, pazar ve rakiplerin değişmesiyle bir işletmenin konumlandırma ve çeşitlendirme stratejilerinde zamanla değişiklikler olur. Her bir malın yaşam süreci farklı özelliği olan moda ile ilişkileri nedeniyle farklılık gösterir. Ürün yaşam eğrisi süreci yeni ürünün pazara girmesiyle başlar; doğuş ve ürünün pazardaki potansiyelinin teknolojik tarafından desteklenmemesiyle veya belirsizlik ortamında izlenen yanlış stratejilerle yok olmasına sebep olur ve ürünün yok olması anlamına gelir. Ürün yaşam eğrisi yeni bir ürünün pazardaki süreçlerini tanımlayarak giriş, büyüme, olgunluk ve düşüşten oluşup her aşamada ayrı ürün, fiyat, dağıtım ve tutundurma çabaları gerçekleştirilir. Yaşam eğrisi sistemini yapılandırmada ürün planlama ile başlanır. İlk önemli nokta tasarlama süreci, tüm gereksinimlerin karşılanması, sosyal etkiler ve olabilecek her tür etki ve diğer özelliklerle sistematik usullerin uygulanabilir ve karşılanabilir olması gereksinimi doğar. Bu durumda gereken özenin gösterilmesi yaşam eğrisi sisteminin hedefe ulaşmasında beklenen etkiyi göstermesini sağlayacaktır (Balyemez vd., 2005).

Pazara Giriş Evresi: Hedef pazara girebilmek için firmalar yeni mamül ve mal arz etmektedir. Sunulan ürün yepyeni bir ürün olabilir veya standart üründe farklılaşma yapılarak da pazarlanabilir. Bu evrede, yüksek maliyetlerle karşılanabilir. Çünkü bu evre en sorunlu ve en maliyetli aşamadır. Satış düzeyi düşüktür ve dağıtım kısıtlıdır ve çoğunlukla zararına çalışılır. Bu aşama da pazara giriş yapan ürünün rakipleri bulunmamaktadır. İşletmenin amacı, tüketicilere ürünün tanıtılmasını sağlayarak ürünün denenmesini ve markalaşmaktan ziyade ürünün teknik özellikleri hakkında bilgi vermeyi amaçlar. Ürünle ilgili alıcı olacak kişilere ön bilgi verilmesi gerekir. Reklam ve diğer promosyon yollarından, bu aşamada daha fazla yararlanılır.

Piyasaya diğer rakip ülke ve işletmelerin dahil olması durumunda ürünün yaşam grafiği ve gelişme düzeyinin ilerlemesiyle talep yaratma çabaları yoğunlaştırılarak firmanın markası ön plana çıkarılmaya çalışılır. Fiyatlar düşük veya yüksek belirlenebilir. Firmalar riski göz önüne alan kuruluş ve birinci olarak yüksek oranda karlılığı da pazara yüksek fiyatlar sunarak hak ettiklerini düşünebilirler. Yüksek oranda sunulan bu başlangıç ilk fiyatı ile işletmeler, pazarın kaymağını elde etme politikasına gider. Fakat bu sunulan fiyatlar sayesinde bu kar fırsatlarından getiri elde etmek isteyen fırsatçı

rakiplerin pazara girmesine hız kazandırır. İşletmeler, rakip işletmelerin pazara dahil olma isteklerine karşı imrendirmemek için fiyatı düşük tutma politika ve anlayışı ile uzun süre boyunca ele geçirmeyi de amaçlayabilir.

Büyüme veya Gelişme Evresi: Satış hacmi artar ve karda artış başlar. Satış hacminin yükseldiği her piyasada ve durumda maliyetler birim yönlü aşağı doğru seyrederek ve buna bağlı olarak kar marjı ise en üst seviyelerine ulaşır. Pazar ve piyasadaki limitli rekabet durumu bu durum sonucunda güçlü bir rekabet durumunu doğurur ve pazardaki yeni rakip ürünler gün geçtikçe artmaya başlar. Arz fazlası ise pazardaki fiyatların komple aşağı seyretmesine sebep olur. Rakip diye bahsettiğimiz bazı işletmeler birbirini aynı ürünü sunarken diğerleri satışlarını arttırmak için ürünlerine yeni ve farklı özellikler ekleyip pazarlama yoluna giderler. Daha önce de söylediğimiz gibi pazarda yer alabilmek için ürün ya da fiyat farklılaştırılması yoluna gidilmelidir. Bu aşamadan sonra bir de dağıtım ve bayi konuları ele alınarak rakiplerin dağıtım noktalarını iyi analiz etmek ve buna uygun yeni dağıtım alanları yaratmak çok önemlidir.

Ürünlerin Olgunluk veya Doyum Evresi: Ürünlerin sunulduğu Pazar ve piyasada artık tamamen tanınmış bilindiği ve satış hacminin her geçen gün artış gösterdiği evreye ürünlerin doyum evresi denilmektedir. Bununla birlikte satış artma hızı gözle görülür oranda düşmektedir. Sebep buyken perakendecilerin ve üreticilerin karları azalır, pazarlama strateji ve çalışmaları yoğun şekilde arttırılır, marka durumu rakipler karşısında korunmaya çalışılır. Bu dönemde fiyatın pazardaki rekabeti sert hal alır ve pazara tutunma durumu arttırılmaya çalışılarak pazardaki mevcut pay durumu sabit tutulmaya çalışılır. Şirketler araştırma ve geliştirme laboratuvarlarında yeni ürün üretmeyi ve pazara sunmayı amaçlarlar. Bununla beraber diğer dağıtım kanallarına hızlı ürün aksiyon ve yüksek karlılık sunarak özendirici teklifler sunmaya çalışırlar.

Bu evre ve dönemde ürünlerin tüm nitelikleri revize edilerek dikkat çekmeye çalışılır ve başka alıcılara ulaşmaya, ürünlerin kullanım oranlarının arttırılması konusu ortaya çıkmaktadır.

Ürün Gerileme veya Düşüş Evresi: Son evreye geçildiği dönemde işletmenin satışları hızla düşmeye başlar ve işletme karlarındaki düşüşler biraz daha artar ve ürün karlılığını yitirir. Bu evreye geçişi sebebi işletmelerin sadece yanlış stratejilerinden değil

çevresel etmenlerden, çevresel değişimlerden de kaynaklanabilir. Teknolojik gelişmeler sonrası yeni üretime giren ürünler, daha önceki teknolojilerle üretilmiş ürünleri yok eder. Pazardaki mevcut ürünün yerini alacak yeni ürünler piyasada ortaya çıkmaya başlar. Buna örnek verecek olursak; geçmişte müzikleri plak çalan pikaplarla dinlerken onların yerini kasetçalarlar aldı, ardından kasetçaların yerini CD çalarlar almaya başladı, videonun yerini alan VCD'ler de buna örnektir. Reklam faaliyetleri ve diğer tanıtıma faaliyetlerine bu evrede daha az yer verilir. Mevcutta olan ürünlerin gelişimine yapılan yatırımlar daha da azalır. Gerileme evresine geçildiğinde mevcut ürünlerle ilgili iki strateji uygulanabilir. Birinci stratejide mevcut üründen tamamen vazgeçilerek bu ürün işletmenin ürün ağından çıkarılır. İkinci stratejide işletme ürününden vazgeçmez, fakat bazı maliyetlerle ilgili kısıtlamalara gidilir. Tanıtım, reklam, onarım ve bakım, Ar-Ge gibi işletmeye maliyet açısından büyük yük olan bu maliyetler en aza indirgenir. Decline Point (ürün yaşam eğrisinin son aşamasının başlangıcı) aşaması gereksiz fazla ya da kısa üretim olmaması için özenle takibe alınması gerekir. Ürünün piyasanın kapsama alanının dışına çıktığı evredir. Bahsedilen ürünle ilgili yapılması gereken malzeme tedarikleri ve ürünün üretimiyle ilgili daha kontrollü olmak gerekir ve bu ürünün yerini alacak yeni ürünün Pazar içerisine girişiyle ilgili faaliyetleri yapmak gerekir.

Bir işletme ürün hayat eğrisinde ki azalma noktasını kaçırırsa, o işletme malzeme stoklarına baktığında artık kullanılma olasılığı kalmayan stoklarında hala beklemekte olan ürün kalmasından sebep olduğunu bilmelidir. Diğer şekilde ifade edecek olursak ürün piyasada talep görmüyor ancak bunu işletme yetkilileri fark etmiyor ve üretim yapmaya devam ediyor. Sonuç olarak biriken stoklar talep görmediğinden ve kullanılmadığından tüketilemez ve bu üretilen yenilerinin pazara girişi geç olur. Ters senaryoda ise üretim talepten daha az olduğunda talebe yetişemez, geç kalır ve satışların düşmesine sebep olur. Bu tarz durumların gerçek nedeni işletme ve şirket içi iletişim kopukluğu veya ürünün üretim ve hayat eğrisi incelenme ve kontrolünün sağlıklı yapılamamasıdır. Son evrede iyi bir üretim ve tedarik olmalıdır (Az, 2018).

3.2.2.7 Tüketicinin Genel ve Üretimsel Davranışları

Bu konu pazarlama ve pazarlığın en önemli ve ana konusudur. İnsanların karar verme ve etkilenme süreci yakın çevresiyle alakalı olup, bu bir süreci kapsar. İnsanlar bir

şeyi satın alırken birçok konudan etkilenmektedir ve bu insanın çeşitliliğine göre değişir. Aşağıdaki başlıklarda tüketici davranışları incelenmiştir.

Tüketici davranışları hangi mal ve hizmetlerin satın alınacağı ve satın alınıp alınmayacağına ilişkin bireylerin kararlarını içeren süreçtir. Tüketici davranışı; bireylerin özellikle ekonomik ürünleri ve hizmetleri satın alma ve kullanmadaki kararları ve bununla ilgili faaliyetleri olarak açıklanabilir.

Yapısı;

- İnsan davranışlarının tümü tüketici davranışdır esasında. İnsan davranışlarını etki altına alan tüm faktörler tüketici davranışını da etkisi altına almaktadır. Fakat buradaki davranış tüketim yapmakla limitlidir.
- Disiplin süreci yaklaşımıdır ve teoriden çok uygulama barındırır.
- Bir olgu, olay ya da fiil değil bir süreçtir tüketici davranışı süreci. Bilimsel bir süreç olduğundan, subjektif değil objektif sonuçlar elde edilmektedir.
- Tüketici davranışı süreci belli bir amacı içine alan bir süreçtir. İnsanlar belli başlı eksiklerini tamamlamak amacıyla alım yaparlar. Aldıkları mal ya da hizmet insanların kendi bireysel çözümleridir ve bu çözüme ulaşmak adına bu tarz bir karar verme durumu içerisinde bulurlar kendilerini. Amaçsız bir süreç, tüketici süreci adını alamaz.
- Tüketici davranışı, bir ürünü kullanma ve satın almaya yönelik başlıklarla yakından alakalıdır. Bu sebeple ürün satın alındıktan sonra da sürece hâkim olunup o davranışların da incelenmesi gerekir.

Tüketici davranışları incelenirken belli başlı aksaklıklar yaşanmaktadır. Bunları üç gruba ayıracak olursak, ilki; bir tüketicinin satın almaya yönelik davranışları hakkında yorum yapmamız bu bireysel bir fikir olup genelleme içermez. İkincisi; basit açıklamalarda bulunmaktır. Sonuncusu ise mantığa uygun olmayan açıklamalarla ilgilidir (Odabaşı, 2009).

Şimdiye kadar incelenmiş olan demografik ve ekonomik özellikler pazarlamacılar için çok yararlı bilgiler vermesine rağmen, tüketicilerin neden birbirinden farklı davrandıklarını tam anlamıyla açıklamada yetersiz kalmıştır. Tüketiciler niçin

herhangi bir ürün yerine başka bir ürün ya da markayı seçmektedir? Bazı malları neden sürekli sabit yerlerden alma eğilimindedir? Bu tarz konuların asıl cevaplarına hâkim olmak epey zor olup tüketicinin bizzat kendisi dahi bu satın alma iç güdüsünün sebebinin net şekilde bilmez. Kendisine böyle bir soru yöneltildiğinde “*Alışkanlık, Bilmiyorum hiç düşünmedim*” gibi nedenini kendisinin de anlayamadığı kaçamak cevaplar verdiği gözlenir. Ama tüketici gereksinimlerini ve davranış biçimlerini anlamak, işletmenin pazarlama çabalarını onlara yönetmesi açısından büyük önem taşır. Tüketici davranışlarının karmaşıklığı, bu davranışların gerisinde yatan sebepleri açıklamanın güçlüğü, konunun karmaşık bir yapıya sahip olmasından kaynaklanmaktadır (Saticı, 1998).

İşletmecilikte geniş ölçüde davranış bilimlerinden yararlanılmakta ve konular disiplinler arası bir yaklaşımla açıklanmaya çalışılmaktadır. Karmaşık olan tüketici satın alma kararları veya tüketici davranışlarını açıklamada davranış bilimleri çok yararlı bilgiler vermektedir. Tüketicinin satın alma kararlarında kültürel, sosyal, psikolojik ve kişisel faktörlerin önemli etkileri görülür. Bunlar pazarlamacının kontrol edemediği ancak tüketicinin satın alma kararlarına etkisini ön planda içerdiği faktörlerdir.

Söz konusu faktörler:

- Kültürel
- Sosyal
- Psikolojik
- Kişisel faktörler olarak dört ana başlıkta incelenebilir.

Pazarlamacılar şu iki soruya yanıt bulmak zorundadır:

- Tüketicilerin karakteristik özellikleri kültürel, sosyal ve psikolojik faktörlerden nasıl etkileniyor.
- Tüketiciler satın alma kararını nasıl veriyor (Saticı, 1998).

3.2.2.8 Tüketiciyi Satın Almaya Yönelten Güdüler

Motivasyon veya güdü kişinin davranışının altında yatan etkidir. “Kişinin davranışının dayanağı olan güç” veya “tatmin edilmeye çalışılan uyarılmış bir ihtiyaç”

olarak açıklanır. Güdüler, insanı harekete geçiren etmenlerdir. Motivasyon veya güdülenme; kişinin bir takım i veya dış uyarıcıların etkisiyle harekete geçmesidir. Güdüler gerilimleri azaltır veya gerilim durumu yaratabilirler (Satıcı, 1998).

Tüketim mallarında tüketiciyi satın almaya yönelten güdüler çeşitli yaklaşımlara göre türlü yönlerden sınıflandırılmıştır.

Biyolojik Güdüler: Bunlar beslenme güdüsü, korunma, çalışma, dinlenme ve iyileşme, soyunu sürdürme, sevmek ve sevilmek güdüleri ile cinsel güdülerdir.

Sosyal Güdüler: Bu güdüler başkaları ile bir arada olma, sosyalleşme, üstünlük sağlama, emretme veya buyruk altına girme, sivrilme ve tanınma, sahip olma ve öğrenme, bilme güdüleridir.

Asıl Güdüler: Biyolojik ve sosyal güdülerden doğan arzuları karşılamaya yarayan mal grubu içinden birini veya birkaçını beğenerek onları satın almaya yol açan güdülerdir. Kişiyi besin maddesi satın almaya yönelten asıl güdülerdir.

Seçme Güdüleri: Kişiyi beslenme ihtiyaı için proteinli besin maddesi satın almaya, söz gelişi proteinli besin maddelerinden örneğin balık satın almaya yönelten güdü ise seçme güdüleridir.

Ussal Satın Alma Güdüleri: Ussal satın alma güdüleri, hangi ihtiyaı hangi sebeplerden dolayı gidermeye yarayacağı inceden inceye düşünülüp hesaplanarak bir malın satın alınmasında karar vermekte rol oynayan güdülerdir. (Elverişlilik, dayanıklılık, ekonomiklik, ekonomik olma gibi)

Duyusal Satın Alma Güdüleri: İnsanı içgüdüsü ve heyecanlarına, duygularına dayanarak içtepi veya inceden inceye düşünmeye lüzum görmeden satın almaya sürükleyen güdülerdir. Bu güdülerin altında yarışma, hırs, gösteriş gibi duygular yatar.

Planlı Satın Alma Güdüleri: Planlı satın almada tketicii pazara çıkmadan önce, az önce belirtilen çeşitli güdülerden biri veya birkaçının etkisiyle satın almaya karar verir. İtepi satın alma güdüleri: planlı satın alma da olduğu gibi önceden yapılmış bir hesap veya verilmiş bir karar yoktur. Daha çok pazara çıkınca rastlanan çeşitli malların gözle

görülmesi ile tüketicuyu o anda satın almaya yönelten güdüler içtepi satın alma güdüleri olarak adlandırılır. Örneğin palto satın almak için çarşıya çıkıp, ayakkabı satın almak gibi.

Uyanık Satın Alma Güdüleri: İnsanın bir şeyi satın almasına yol açan güdülerin hepsi bilince çıkmamıştır. Bilince çıkan beslenme güdüsü korunma güdüsü vb. güdüler bizi satın almaya yönlendiren uyanık satın alma güdüleridir.

Uyuklayan Satın Alma Güdüleri: Uyuklayan satın alma güdüleri ise yarışma ve geçme güdüsü, eğlenme, aşk vb. gibi güdülerdir. Bunlar uyuklayan ve uyandırılabilen güdülerdir. Bunlar uyanınca ve uyandırılınca satın almada önemli bir yer alır (Beşeli, 1997).

Bir Yere Müşteri Olma Güdüleri: İnsanları belli bir yerden, belli bir satıcıdan mal ve hizmet satın almaya yönelten güdüler, bir yere müşteri olma güdüleri adı altında toplanabilir. Satıcının güvenilirliği ve yarattığı güven, satış hizmetleri, çeşit çokluğu fiyat ve çevrenin elverişliliği gibi güdüler belli bir yerden veya belli bir satıcıdan mal satın almaya yönelten güdülerdir. Pazarlamacılar, özellikle içtepiyi kıpırdatarak veya uyuklayan satın alma güdülerine etki yaparak tüketicinin ruhsal ve planlı olarak kararlaştırdığı mallardan başka ve satın almayı düşündüğü miktarın üstünde mal satın almasını sağlamaya uğraşırlar. Bu amaca yönelik uygulanan eylemlerin başarı derecesi çeşitli güdüleri kıpır data bilmekteki yararlılıkları ile ölçülür (Beşeli, 1997).

Moda: Çoklu insan topluluğunun meydana getirdiği motivasyonu yüksek davranış biçimidir. Moda davranışında kendini toplum içinde gösterme, saygınlık kazanma, taklit etme gibi bulaşıcı davranışın etkisi sonucu ortaya çıkmaktadır.

Moda davranışında sınıf ve çevre mobingi çok kuvvetlidir.

- Moda sınıflara ayırma ve gruplama simgesidir. Bu bir şekil manevi bir kıyafettir. İnsanın toplumda ve görüşmelerinde kendini karşı tarafa kabul etmeye ikna olma çabasıdır. Takdir toplama ve beğenilmez arzusu da beraberinde gelmektedir.
- Sürekli grubun kendi yapısı ve özelliklerini taşımaya başlar ve bununla kişi gurur duymaktadır.

- Sosyal gruplar şeklinde moda takipçileri kendini koruma altına almaya çalışır ve örf adetten yapı olarak ayrılır (Odabaşı & Barış, 2009).

3.2.2.9 Sanayi Tüketicilerini Satın Almaya Yönelten Güdüler

Bunlar mal satın alma ve müşteri olma güduları diye bölümlendirilir.

Mal Satın Alma Güduları

- Ekonomik Olma
- Verimlilik
- Güvenilirlik
- Zamandan ve Emekten Tasarruf
- Dayanıklılık
- Fiyat

Bir Yere Müşteri Olma Güduları

Sanayici tüketicilerinin bir yere müşteri olma güduları ise, satıcının güvenilirliği, onarım ve bakım hizmetlerinin yerine getirilmesi, sürekli olarak mal sağlayıp sağlayamaması kredili satış yapıp yapamaması gibi nedenlerle baskı altında kalırlar (Beşeli, 1997).

Pazar ile ilgili temin edilecek başlıca bilgiler

- **Kendi ülkesinin güncel ihracat kuralları:** İhracat mevzuatları içinde vergi iadeleri, para ve kambiyo kuralları, tescil, dokümantasyon ve lisans şartları yer almaktadır.
- **Pazara giriş şartları- Hedeflenen ülke için:** Pazara girmek için hedef ülkenin gümrüksel kuralları ve kotaları, kambiyo kısıtlamaları, izlediği politikaları ve vergileri dikkate alınmalıdır.
- **Hedef pazarın boyutları ve gelişimi:** Alınan ürünlerin toplam miktarı, demografik özellikler ve tüketim miktarları.

- **Pazarın sınıflandırılması:** Mevcut tüketim profili kültürel özellikler, coğrafi özellikler bireylerin kültür düzeyleri gelirleri ve yaşları.
- **Talebi etkileyen faktörler:** Mevsim şartları, coğrafi koşullar, kültür ve politik etmenlerdir.
- **Rakiplerin rekabet durumu:** Ülkede faal şekilde çalışmakta olan ve üretim yapan işletmelerin ürün çeşitliliği, Pazar payları, kuvveti, üretim kapasiteleri, gelişme düzeyleri ve üretim lokasyonları.
- **Pazardaki Fiyatları:** Toptancı işi yapan kurumların karlılık oranları, dağıtım ve ulaşım maliyetleri, fabrikadan direkt çıkış ve satış fiyatları, cari perakende ürün fiyatları (Beşeli, 1997).

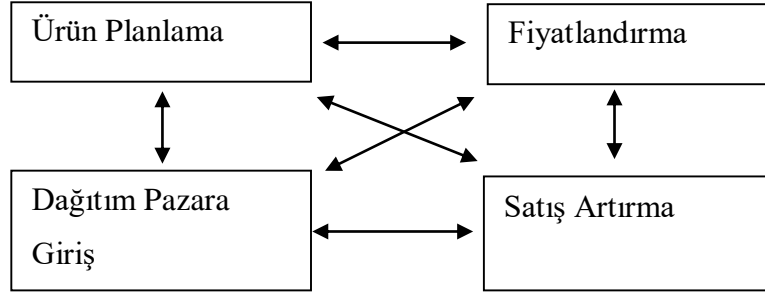
3.2.3 İhracat Pazarlama Stratejisi

İhracat pazar araştırması yaparak, dış pazarlarla ilgili bilgi edinip ve bu bilgileri değerlendirme süzgecinden geçirdikten sonra asıl amacı ihracat pazarlama stratejisi belirleyebilmektir.

İhracat pazarlama stratejisinin elemanları

- Ürün Planlama
- Dağıtım, Pazara Giriş
- Fiyatlandırma
- Satış Arttırma

İhracat pazarlamacısı ürün planlama, dağıtım ve pazara giriş, fiyatlandırma ve satış artırma ile ilgili hem tek tek hem doğruyu seçmeye çalışmalı hem de alınan her kararın birbirini etkileyeceğini göz önüne almalıdır. Tüm elemanlar birbirleri ile ilişkili olduğundan ihracat pazarlama stratejisi belirlemek sistemli ve özenli bir çalışmayı gerektirmektedir.



Şekil 3. Pazarlama Stratejisi

Kaynak: Beşeli Nursun, *İhracatta Pazarlama ve Pazar Araştırması*, İGEME, Mayıs, 1997 s. 14

Uluslararası pazarlamayı etkileyen faktörlerin dinamik ve karmaşık yapıları, her pazara standart bir pazarlama stratejisi uygulamayı engellemektedir. Ülke bazında araştırıldığında bu engelleri oluşturan nedenler şu şekilde özetlenebilir (Beşeli, 1997).

Tablo 2. Uluslararası Pazarlamayı Etkileyen Engeller

| Faktörler | Ürün Planlama | Fiyatlandırma | Dağıtım | Satış Artırma |
|-----------|------------------------------------|---------------------------------|--|-------------------------------|
| Ekonomik | Farklı Gelir Seviyeleri | Farklı Gelir Seviyeleri | Değişik Perakende Satış Yapıları | Medya İmkanları |
| Kültürel | Tüketicinin Zevk ve Alışkanlıkları | Pazarlık Alışkanlıkları | Alışveriş Alışkanlıkları | Lisan, Tavır Farklılıkları |
| Rekabet | Rakiplerin Ürün Yapısı | Rakiplerin Maliyet ve Fiyatları | Rakiplerin Dağıtım Üzerindeki Hakimiyeti | Rakiplerin Tanıtım Bütçeleri |
| Hukuki | Standart Mevzuatları | Fiyat Kontrolleri | Dağıtım Sınırlamaları | Reklam ve Medya Sınırlamaları |

Kaynak: Beşeli Nursun, *İhracatta Pazarlama ve Pazar Araştırması*, İGEME, Mayıs, 1997 s. 14

3.2.3.1 Ürün Planlama

Ürün, işletmenin var oluş sebebi ve işletme yöneticisinin gelir sağlamak için kullandığı temel bir araçtır (Beşeli, 1997).

Pazarlama faaliyetlerinin başladığı nokta ürüne dayanır. Piyasaya sürülecek olan malın ne olacağı tespit edilmeden ürünün fiyatı, dağıtım kanalı ve satış artırma hakkında karar almak olanaklı değildir. Ürün hakkındaki kararlar o kadar titizlikle ele alınmazsa daha sonraki aşamalarda bu yanlış kararları düzeltmek mümkün olmayabilir. Ürünün yanlış tespiti fiyatlandırma ve dağıtım kanallarıyla ilgili kurulan sistemi de zorlaştırır. Bu nedenlerden dolayı ürünün doğru bir şekilde tespiti işletmeyi başarılı kılacakken, yanlış tespit edildiğinde işletmenin başarısızlığına neden olacaktır.

Ürün müşterinin isteği doğrultusunda olmalıdır, işletme sahibinin isteği doğrultusunda olmamalıdır. Pazarın bugün istediği gelecekte değişebilir. Bu sebeple zaman içinde değişen talebe uyum sağlamak ve cevap vermekte çok önemlidir. İyi bir yönetici müşterilerin ihtiyaçlarını öğrenerek o ihtiyaçlar doğrultusunda hareket etmelidir.

Pazarlama yöneticisinin talepteki değişimleri göz önüne alarak ürünle ilgili aşağıdaki konularla ilgili karar vermesi gerekmektedir.

- Piyasaya sürülecek yeni malların üretimi
- Piyasaya sürülmüş olan mevcut mallarda yapılacak değişiklikler.
- Mevcut malların üretim sürecinin sona ermesi

Ürüne neler kimlik kazandırır?

Marka: Üretilmiş olan ürünün piyasadaki diğer mallardan farklılaşması için o ürüne bir ad yani markasının olması gerekir. Markası olmayan bir malı tanıtmak mümkün değildir. İsmi kolaylıkla söylenebilen, herkesin aklında kalabilecek, toplumun hoşuna giden bir marka adı işletmenin satışlarını arttırmasına ve satışlarını düzenli hale getirmesine yardımcı olur.

Etiket: Malı satın alan tüketicilere malla ilgili ve malın üreticisi hakkında bilgi verir. Etiket ambalajın parçası gibi olacak şekilde ya da marka şeklinde mala yazılır.

Etikette olan bilgiler bize malın içeriğiyle ilgili, malın kullanma talimatı, malla ilgili verilen garantiler ve benzeri bilgilerdir.

Standart: Ürünün hangi standart ve spesifikasyonlara göre üretildiği, uluslararası standartlara uygunluğu malın kimliğini belirtir (CE işareti, Ecolabel gibi) (Beşeli, 1997).

3.2.3.1.1 Ürün Özellikleri

Hangi ürün üreticiliğine karar verirken olduğu gibi ürünün özelliklerine karar verirken de tüketici talebi göz önünde bulundurulmalıdır (Beşeli, 1997).

Renk: Özellikli tüketim mallarında, ülkeler arasında önemli renk tercihi farklılıkları vardır. Örneğin; bazı ülkelerde kahverengi yumurtalar tercih edilir ve beyazlardan daha yüksek fiyata satılırken, diğer ülkelerde tam tersi geçerlidir. Ayrıca her pazarda renklerin çeşitli sembolik ve duygusal değerleri vardır. Bunun ötesinde temel değerler skalası içinde renk tercihleri özellikli giyim konusunda değişmektedir.

Lezzet: Lezzet tercihleri de çeşitli pazarlarda ve pazar içinde çeşitli dilimler arasında önemli değişiklikler gösterebilmektedir. Örneğin; ekşi tereyağı tercihi fazla yaygın olmayabilir ama lezzetteki tatlılık ve baharat farklılıkları gibi özellikler, uluslararası pazarlamada dikkate alınması gereken öğelerdir.

Boyut: Farklılıkları bir bölgeden diğerine beden ölçülerinin, fiziksel çevrenin, malın nasıl satın alındığının veya kullanıldığının tercihle belirlenmesidir. Örneğin; bazı ülkelerde insanlar alışık oldukları için küçük portakallar seçerken, diğer ülkelerde büyük portakalları seçebilmektedir.

Dizayn ve Stil: Pazar araştırmacısı renk konusunda olduğu gibi belirli pazarlarda ve mevcut dizayn ve stil tercihlerini de bulmak zorundadır. Ayrıca tercihlerin zamanla nasıl değişeceğini de araştırılması gerekmektedir.

Materyal: Malın yapıldığı materyal açısından pazar ihtiyaçları gerek kullanıcı tercihlerinin gerekse yasal düzenlemelerin bir sonucu olarak değişebilmektedir. Sağlık ve güvenlikle ilgili hükümet ve tüketici tutumları da hangi hammaddelerin seçileceğinin veya kabul göreceğini etkileyebilmektedir.

Performans: Muhafaza kolaylığı, ısı ve suya dayanıklılık, güvenilirlik gibi özellikler konusunda taleplerde değişebilir. Söz konusu farklı fiyat tercihleri, malın nasıl ve ne koşullarda kullanıldığı veya sadece halkın tercihlerini yansıtabilir.

Teknik Özellikler: Özellikle endüstriyel ürünler için önemlidir. Bu tip özellikler boyut, tolerans, elektrik voltajı, sınıflandırma, renk sabitliği, sertlik olabilir (Köz, 1998).

Bu özellikler yasal olarak veya bireysel alıcıya ya da tüccarlar tarafından şart koşulabilmektedir.

Yeni Ürünlerin İcadı: Mevcut ürünlerin dış pazarı tatmin etmediğinde yapılabilmektedir. Örneğin; az gelişmiş ülkelerde pazarlanmak üzere kötü yol koşullarına alıştırmış, basit, ucuz yedek parçaları olan cipe benzer bir motorlu taşıtın geliştirilmesi gibi. Bu uygulama oldukça maliyetli, ancak doğru pazar yakalandığında ise son derece karlı olabilmektedir (Köz, 1998).

3.2.3.1.2 Ürün Adaptasyonu

İhracat pazarlamasında ürün politikası, birbiri ile ilgili olan iki önemli aşamayı içermektedir. Birincisi; ürün planlama ve gelişimi, ikincisi ise; ürün stratejisidir. Bu iki aşama tek bir ürün için yapılabileceği gibi ürün karması içinde yapılabilir. Ürün karması ise, işletmenin müşterisine sunmuş olduğu ürün set ve çeşitliliğini içermektedir. Bu çeşitlilik bir ya da daha fazla ürün hattından oluşabileceği gibi, ürün hattının içinde yer almayan bireysel bir ürünü de içerebilmektedir. Alıcının eline geçen ürün ile ilgili üç önemli unsur; fiziksel ürün, ürün paketlemesi ve yardımcı unsurlar incelenmelidir. İhracat yapan işletmelerin ürün gelişiminde bakması gereken dört ana başlık bulunmaktadır (Gerald vd., 1995).

- Yeniden bir ürün geliştirme ya da farklı bir ürün ekleme
- Mevcutta bulunan ürünle ilgili değişiklik yapma
- Mevcut ürünü farklı kullanım şekliyle değerlendirme
- Ürünü tamamen çıkartmak

Bir işletmenin ihracat yapacağı uluslararası pazar ile ulusal pazar birçok yönden farklıdır. Bu nedenle ulusal pazara üretilen mal veya hizmetler uluslararası pazarın

talebini tam olarak karşılamayabilir. Bundan dolayı ihraç edilecek mal veya hizmetlerin uluslararası pazarın ihtiyaçlarına, geleneklerine, zevkine ve gelirine göre değişiklikler yapılmalıdır (Akat, 2001).

Malla ilgili herhangi bir aşamada yapılabilecek değişiklikler ve farklılaştırma, ürünün tasarımı, dayanıklılığı, tamir edilebilirliği değerlendirilerek yapılabilmektedir (Timur & Özmen, 2009).

Hedef alınan her bir uluslararası pazar bölümüne, o bölüm için özel bir mal veya hizmetin sunulması olan politikanın tersi, tek veya çok az çeşitle dünya pazarlarına sunulan standart bir mal politikasının izlenmesidir. Standart bir mal politikası izlendiğinde, her müşterinin farklı arzu ve ihtiyaçları karşılanmasa bile, müşterilerin genelinin arzu ve ihtiyaçlarının karşılanması amaçlanmıştır (Akat, 2001).

Standardizasyon ya da adaptasyon ile ilgili tartışmalar pazarlama literatüründe çok eskilere dayanmaktadır. Pazarlama karmasının global pazarlarda standartlaştırılması işletmelere maliyet tasarrufu sağlayacaktır. Ancak, tüketici istek ve gereksinimleri yasaların, teknolojinin, kültürünün ve diğer çevresel etmenler ülkeden ülkeye değişiklik göstererek geniş olarak hizmet veren işletmelerin standart pazarlama karmasını geliştirmesini engellemektedir. Bu sebeple işletmeler pazarlama karmasını oluştururken yerel koşullara dikkat ederek ve ülkeler arasındaki farklılıklara pazarlama planı yaparken dikkatli olmaları gerekir (Altınbaşak, 2008).

Ürün ve hizmetlerin üretim ve dağıtımının standardizasyonun da zor olan kısmı basitlik ve maliyettir. Basitlik her zaman yararlı değildir ve maliyet, sıklıkla kârla karıştırılmaktadır. Maliyetin düşürülmesi, doğrudan karlılığın artmasına yol açmaktadır. Üretim maliyetlerinin standardizasyon üzerinden kontrol etmeye çalışıldığında, ürün alternatif pazarlar için uygun olmayan bir duruma girebilir. Bunun sonucunda da ürüne olan talep azalır ve karlar düşer. Maliyet kavramı üzerinde bundan dolayı gereğinden fazla şekilde durulmaması gerekir. Asıl amaç; pazardaki karı maksimize edip, üretim maliyetlerini düşürmeyi ikinci plana atmaktır. Koşulların uygun olması halinde standardizasyon uygulaması geçerlidir (Timur & Özmen, 2009).

Ürün hakkında satın alma sürecine ilişkin ekleme ya da yapısındaki değişiklikleri müşteri ihtiyaçlarına, kullanım şartlarına ve ihtiyaçlarına göre düzenlemeye adaptasyon denir (Vern & Ravi, 2000).

Üründe olduğu gibi, ambalaj standartları da ülkelere göre değişir. Malın dağıtım ambalajı, etiketi, logosu ve marka resmi de ülkelere göre farklılıklar gösterebilmektedir (Baybars T, 2003).

Ürün Adaptasyonunun Amaçları

- Ürünü rakiplerinki kadar iyi yapmak (bu durumda rekabet için sadece fiyat faktörü kalmaktadır)
- Ürünü rakiplerinden daha iyi, hatta daha özel yapmak (ürünün üstünlüğü ile rekabet edilir, bunun karşılığında tüketiciler daha yüksek fiyat ödeyebilir)
- Standartlara ve ithalat mevzuatına uymak için üründe değişiklik yapmak (ISO 9000, CE işareti gibi)
- Ürünün nakliyesini kolaylaştırmak için ürünü dış pazarlara demonte sunmak (mobilya ihracatında sıkça uygulanmaktadır)
- Düşük gümrük tarife oranlarından yararlanmak için ürünün içeriği ile ilgili değişiklik yapmak
- Ana sanayicinin istediği teknik spesifikasyonlar da mal üretmek (Opel arabalarına uygun spesifikasyonlar da otomotiv yedek parçası üretmek gibi)
- Farklı çevre koşulları nedeniyle üründe değişiklik yapmak
- Pazarın refah düzeyi, alışkanlıkları ve kişisel tercihlerine göre üründe değişiklik yapmak (Beşeli, 1997).

3.2.3.1.3 Ürün Farklılaştırma ve Tanıtım Stratejileri

Mevcut satılmakta olan malın bir ülkede çok tutulması demek farklı ülkede tutulacağına, satışlarının yüksek olacağına dair gösterge olmayabilir. Bu gerekçeyle malların değişik şekilleri üretilmekte, yapılacak pazarlamada “pazarın bölümlere ayrılması” ve buna uygun olarak “ürün farklılaştırması” uygulanmaktadır (Beşeli, 1997).

Bir ürün, tek tanıtma: Bütün pazarlarda tek tip mal üretilmesini ve dünyanın neresinde olursa olsun tek tip reklam ile tanıtılmasını içerir. Örneğin: Coca Cola bu strateji ile satılmaya çalışılmaktadır. Ancak uygulamada ülkelere göre farklılıklar içermiştir.

Faydalanılma şekli değişen bir ürün, farklılaştırılmış tanıtım: Bir maldan diğer ülkelerde farklı şekillerde faydalanıyor olabilir. Örneğin; Hollanda'da bisiklet ulaşım aracı iken, İsviçre'de bir eğlence vasıtası olarak görülmektedir.

Tanıtmayı değiştirmeden malın şeklini değiştirmek: Bu strateji malın tanıtımında değişiklik yapmadan, malın o ülkedeki kullanım şekline bağlı olarak değişiklik yapılmasıdır. Örneğin; hijyen ve temizlik konusunda üretim yapan şirketlerin deterjan üretimlerini farklı ülkelerin su sertlik derecelerine göre ayarlayıp benzer reklam ve aynı ambalajla sunmasıdır.

Hem malla ilgili hem de tanıtımla ilgili değişiklik: Malın mevcut kullanımı ile dış pazarlardaki kullanımı arasında farklılık var ise kullanım ve tanıtımıyla ilgili, o ülkenin özelliklerine göre mal ve tanıtımda değişikliğe gidilmesi gerekir.

Yeni bir mal üretmek: Dış pazarlardaki alıcıların alım gücü düşük ise, o ülkenin parasal gücü ve ihtiyacına uygun olacak şekilde yeni stratejiler belirlemek gerekir. Gelişme aşamasında olan ülkelerde bu strateji uygulanır (Beşeli, 1997).

3.2.2.2 Dağıtımın Adapte Olma

İhracat yapan bir işletmenin uluslararası alanda oluşturacağı dağıtım kanalları sayesinde işletmenin başarısı olumlu olarak etkilenir. Özenli ve güzel bir şekilde mamulün dağıtımını olmazsa yurtdışında başarı mümkün değildir. İhracat yapılacak pazarı iyice inceleyip araştırdıktan sonra dağıtım kanalları oluşturulmalıdır (Akat, 2001).

Dış pazardaki kanal alternatifleri ve bu kanal alternatifleri arasında tercih yaparken, hedeflenen dış pazarın siyasi ve ekonomik durumu, dağıtım kanallarını kullanabilme güçleri, tüketim şekli gibi konulardan etkilenir (Karafakıoğlu, 2015).

İşletme dağıtım kanallarıyla ilgili uyumlu hale gelebilmek için dış pazarda ki ekonomik koşulları ve farklı coğrafi bölgelerin özelliklerini göz önünde bulundurur. Dış Pazar da ulaşım olanakları ve dağıtım maliyetleri yüksek olduğundan bu hesaplamalar doğru bir şekilde yapılmalıdır. İşletmelerin dış pazara girişte uygulayacağı stratejiler de dağıtım kanalının oluşmasında büyük pay sahibi olur. Dış pazara giriş ve dış pazarda genişleme stratejileri; üretim yapmaya dayalı, sözleşmeye dayalı, ihracata dayalı stratejilerden oluşur. Örneğin; işletme üretimini kendi yaptığı dış pazarda istediği dağıtım kanalı kullanabilirken, ortak mülkiyet ile açıldığı dış pazarda yerel ortağının dağıtım kanalını kullanır bir işletme ortak mülkiyet girişimi ile açıldığı dış pazarda yerel ortağın dağıtım kanallarını kullanmak durumundayken, üretim yaptığı dış pazarlarda farklı dağıtım kararları alabilir (Canitez & Ecer, 2005).

3.2.3.3 Fiyatlandırma

İhracat fiyatının belirlenmesinde, iç fiyatların belirlenmesinde karşılaşıldığından daha farklı faktörler ortaya çıkar ve ihracat pazarlamasının en zor kısımlarından biri ihracat fiyatının belirlenmesidir (Beşeli, 1997).

3.2.3.3.1 Fiyatlandırma ile ilgili adaptasyon

Bir işletmenin fiyat kuramı, mal ve hizmetlerin işletmeden kullanıcıya veya üretici ile dağıtıcılar arasındaki ve dağıtıcılar ile tüketiciler arasındaki ilişkiyle alakalıdır. Fiyat değişimi bunda rol alan veya fiyat değişimine taraf olan kişileri yakından ilgilendirmektedir. Bunların dışında, çıkar grupları olarak nitelendirilen rakipler, işletmenin personeli, devlet ve işletmenin sahipleri de fiyat konusu üzerinde aktif olarak çalışır.

Uluslararası pazarlamaya taraf olan kesimlerin özelliğine göre, fiyat kuramı farklı anlamlar içerir. İthalat yapan bir işletme için fiyat bir maliyettir. İhracat yapan işletme içinse fiyat karın önemli bir faktörüdür. Bundan da anlaşılacağı üzere ihracat yapan ve ithalat yapan işletme için fiyata yaklaşımları ve algıları farklıdır (Bedesteci & Canitez, 2009).

İşletmeler için ihracat fiyatlandırması politikalarının temelini yalnızca maliyet oluşturur. Örneğin, pek çok Britanya merkezi endüstriyel ürün ihracatçısı, ihracat

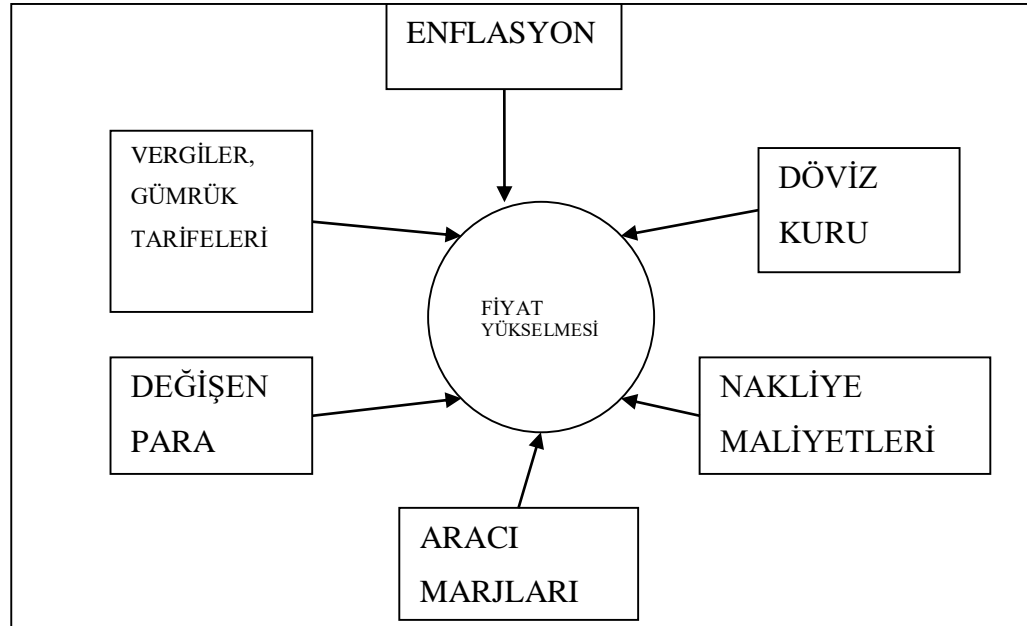
fiyatlandırması yaparken, bir çeşit artış fiyatlandırması yöntemini benimsemiştir. Malzemeler işgücü ve genel giderler ile ilgili maliyet kalemleri ayrı ayrı ölçülebildiği ve bunlar zaman zaman rakiplerle karşılaştırıldığı için, bu anlaşılabilir bir uygulamadır. Fiyatlandırmada en yaygın olarak kullanılan maliyet odaklı yaklaşımlar ise, absorpsiyon maliyet ve marjinal maliyet fiyatlandırmalarıdır. Sözü edilen bu maliyetleri meydana getiren maliyet kalemleri işletmenin içinden elde edilebileceği ve işletmedeki herkes tarafından anlaşılabilir olduğu için, imalat maliyetleri pek çok fiyatlandırma kararının temelini oluşturmaktadır. Malzeme maliyetleri, doğrudan işgücü giderleri ve sabit maliyetler için ayrılan marj ile kar toplanarak uygun fiyat belirlenir (Bradley, 2002).

Bazı uluslararası pazarlarda farklı fiyatlandırma uygulamaları yapılabilir. Ancak bu genellikle ihracatçı ülke ile ithalatçı ülke arasındaki fiyat farklılıklarının orantısız olması nedeniyledir. Bu, fiyat yükselmesi olarak adlandırılan ve ihracat ürününün bir ülkeden diğer ülkeye gönderilme maliyetlerinin de eklenmesi ile gerçekleşen fiyattır. Özellikle vadeli ödeme şekilleri, nakliye masrafları, sigorta maliyetleri, paketleme, tarifeler, dağıtım kanalının uzunluğu, özel vergiler, döviz kuru dalgalanmaları gibi faktörler nihai fiyatın oluşmasını etkilemektedir (Cateora, 1996).

İhracata yönelik dış ticaretteki işlem yoğunluğu da bu bürokratik yoğun işlemlerin, uluslararası rekabetin güçlüğü yanında işletmeleri oldukça zorlamaktadır. Bu işlerde kambiyo, gümrük mevzuatı, dış ticaret hukuku, ithalat ve ihracat mevzuatı ve uluslararası lojistik bilgisi gibi birçok alanda işlem gerektirmektedir. Bu işlem yoğun süreçlerde, ticari kavram ve deneyimlerin taraflara yüklediği hukuki ve mali boyutlu sorumluluklar mevcuttur. Ayrıca ihracat atmosferinde, denizaşırı ticarete potansiyel sorunlar ve taraflar arasındaki çatışma alanları işlemleri ekstra maliyetler yüklemektedir. Yükümlülükler aynı zamanda işlem biçimine göre değişmekte, ihracatçı ve ithalatçı olarak tarafları ayrı ayrı mali yükümlülükler getirmektedir. Kısaca ihracat şekline göre, teslim biçimine göre ve ödeme biçimlerine göre fiyatlandırma yöntemleri ve maliyetleri belirgin bir şekilde değişmektedir. Bu ihracat dokümantasyonunun tanzimi aynı zamanda ihracat sözleşmesi olarak tanımlanmaktadır. Sözleşmenin içeriği, taraflara niteliğine uygun maliyetler yüklemektedir. Fiyat bu tanıma uygun maliyetlerle hesaplanırken, ihracata konu olan pazara sunum şartları meydana gelmektedir (Altınbaşak, 2008).

Yurtdışındaki ticaret fuarlarını ziyaret eden ya da dış ticaret heyetlerine katılan işletme yöneticileri, genellikle kendi ürünlerine benzeyen ürünlerle karşılaşmakta ve bunların kendi uyguladıkları fiyattan açık biçimde çok daha pahalıya satıldığını görmektedir. Bu durumda bazı yöneticilerin ilk ve anlaşılabilir tepkisi, dağıtımçıların, toptancıların ve perakendecilerin fiyatı önemli ölçüde yükselttiği ve fazladan kar ettikleridir. Dolayısıyla uluslararası işletme, bu koşullarda ürünlerinin ve fiyat düzeylerinin yabancı müşterilere cazip geleceği ve hali hazırda rakip ürünlerinin yerini alacağı inancıyla bu pazarlarda satış yapmaya başlayabilir. Bazı durumlarda bu mantık zinciri doğru olabilir, fakat çoğunlukla yanlıştır. Çünkü pek çok örnekte fiyatlar arasında orantısız farkın nedeni ek maliyetlerdir ki bu fiyat farkı pazarlama kanalında fiyatın yükselmesi olarak adlandırılan olgudur. Bu olgu, özellikle uluslararası pazarlarda sorun yaratmaktadır. Nakliye bedeli, gümrük tarifeleri, uzun dağıtım kanalları, toptancı ve perakendecilerin büyük kar marjları, özel vergiler, para birimi değerleri ve döviz kurlarındaki dalgalanmalar nedeniyle nihai tüketici ya da kullanıcının ödediği fiyatın farklı olması, fiyatın yükselmesi olgusunu göstermektedir (Bradley, 2002).

Genel olarak fiyat yükselmesine neden olan faktörler şekil 4’de görülmektedir (Bradley, 2002).



Şekil 4. Uluslararası pazarlarda fiyatın yükselmesine neden olan faktörler

Kaynak: Catero, Philip ve Ghuri, Pervez N. (1999) International Marketing, S.365

İhracat yapan işletmelerin maliyetleri pazardan pazara değişiklik gösterebilir. İhracat ile ilgili üretim girdi maliyetleri, ihracat taşıma maliyetleri, ihracata yönelik kullanılan aracı maliyetleri, hedeflenen pazarın istediği teknik düzenlemelerin maliyetleri, hedeflenen dış pazarın vergilendirme maliyetleri, gümrükleme ve ekstra belgelendirme maliyetleri, dağıtım maliyetleri gibi temel maliyetler ihracat yaparken karşımıza çıkar. Sözü edilen bu maliyetler farklı hedef pazarlarda içerik olarak değişmektedir. İthalat yaparken karşımıza çıkan bu maliyetler fiyatlandırmayı doğrudan etkiler. Dış pazarlarda faaliyet gösteren işletmeler fiyatlamada değişik faktörleri dikkate alırken, çok temel bir yaklaşımla ihracatın yükseldiği ekstra maliyetler göz önüne alınarak yapılan fiyatlama kullanılmaktadır (Altınbaşak, 2008).

3.2.3.4 Tutundurma Adaptasyonu

Pazarlama karmasının bir unsuru olarak tutundurma, oluşturulan pazarlama stratejilerinin başlangıç noktasını oluşturan, kontrol edilebilen pazarlama değişkenidir. İşletmenin tüketicilerin isteklerine ve ihtiyaçlarına uygun olarak ürünü planlayıp geliştirmesi, tüketicilere hitap eden bir fiyatla ve uygun bir dağıtım ile, tüketiciye hazır halde bulundurmasının haricinde, işletmenin yeni mamul ve dağıtım sorunlarına artı olarak satış artırıcı çabalarda da bulunması gerekmektedir (Akat, 2001).

İhracat pazarlamasında karşılaşılan tutundurma faaliyetlerine ait sorular şunlardır:

Mesaj nedir?

- Hangi iletişim kanalı kullanılmalı?
- Pazarda ne kadar zaman harcanmalı?

İhracat pazarlama faaliyetinde kullanılan tutundurma faaliyetleri ise; kişisel satış, reklamlar, satış geliştirme, halkla ilişkilerdir (Gerald vd., 1995).

Kişisel satış; reklam uygulamalarında yasal kısıtlamaların olduğu ve reklamcılık alt yapısı gelişmemiş pazarlarda, medyanın yeterli olmadığı ülkelerde, özellikle endüstriyel ürünler için doğru bir tutundurma yöntemidir. Bununla birlikte yoğun

reklamın yapıldığı pazarlarda da belli oranlarda kişisel satış olmalıdır. Zorlu yabancı ülke pazarlarında reklam ve kişisel satış birbirini tamamlar (Altınbaşak, 2008).

Kişisel satış şu iki sebep nedeniyle tutundurma bütçesinden ciddi bir paya sahiptir (Tandoğan, 2015).

- Tanıtım faaliyetleriyle ilgili kaynakların kullanımıyla ilgili kısıtlamalar olması
- Ülkelerdeki düşük ücretlendirmelerden kaynaklı işletmelere geniş satış ağı kurmaya imkân vermesi

İhracat pazarlarında kişisel ziyaretler önemli bir araçtır. İhracat pazarlarında ortaya çıkan sorunların çözümü ve fırsatların değerlendirilmesinde tecrübe kazanılmasında ve birinci elden bilgi edinilmesini sağlar. Ayrıca, dış pazarlardaki müşterilerle iyi iletişim ve kişisel ilişkiler yolu ile uzun süreli müşteri ilişkilerinin kurulması ve devamının sağlanmasında önemlidir. Yabancı müşterilerle uzun dönemli ilişkinin sağlanması için sık iletişimde olmak, dikkat, düzenli ziyaretler yapmak gereklidir (Yücel, 2006).

Tanıtım faaliyetleri, ihracat edilen ürünle ilgili dış pazardaki müşterileri bilgilendirme, ürünü müşterilere hatırlatma ve müşterileri ikna etmek için kullanılan araçtır. Bu mesajların iletilmesiyle işletme daha fazla satışa ulaşmayı hedefler. İhracat düzeyine göre işletmeler reklam harcamalarında farklılaşmaya giderler. İhracat odaklı olan ekonomilerde reklam harcaması fazlasıyla önemli bir yer tutar. Bu ihracatçılar için, dış pazarlarda markalaşmanın tam oturmamış olması sebebiyle, ihracat yapan işletmelerin dış pazarda ki reklam harcamaları işletmenin karına pozitif etki yapar.

Satış geliştirme; kişisel satış, reklam ve tanıtma çabaları dışında kalan, genellikle sürekli olarak yürütülmeyen fuarlara katılma, sergiler, teşhirler vb. sürekliliği olmayan diğer satış çabalarıdır (Mucuk, 2006).

İhracat pazarlamasında fuarlara katılma önemlidir. İhracat yapan işletmeler daha büyük müşteri kitlesine ulaşabilmek için uluslararası fuarlara katılırlar, uluslararası fuarın başka ülkelerdeki tanınırlığı da katılımcı işletmeye ayrı bir prestij elde ettirmektedir (Özkan & Yılmaz, 2010).

Halkla ilişkiler; kuruluş ile çevresini oluşturan kitleler arasında olumlu ilişkiler yaratma ve sürdürme faaliyetidir (Mucuk, 2006).

Diğer tutundurma elemanları gibi, halkla ilişkilerinde temel amacı iletişim kurmaktır. Halkla ilişkiler, hedef kitle ile işletme arasında iki yönlü ilişkiler kurmaya çalışır. Bu nedenle halkla ilişkiler faaliyetlerinde doğru bilgilerin verilmesi, topluma karşı net olmak ve işletmenin inandırıcılığını korumak esas önem içerir. Ayrıca halkla ilişkiler çalışmalarında toplumla iç içe çalışmasından dolayı, toplumdan gelecek fikirlere açık olmak ve sabırla çalışmak gerekir (Canitez & Ecer, 2005).

3.2.4 Rekabet Piyasasında Fark Atmak İçin Sağlanan Devlet Destekleri

KOBİ işletmelerinin gündem konusu biliyoruz ki ihracat yapıp büyük işletme haline gelmek ve döviz kurlarından etkilenmek ve yerine bu durumu fırsata çevirmek her bir işletmenin ana amacı. Bu sebeple, tüm ülkeleri gezip pazar arayışı yapmak, düşük maliyete yüksek iş çıkarmak da beklentileri haline gelmiştir. Bu başlıkta KOBİ'ler için devletin tüm teşvik süreci ile ilgili yeni kanun ve kurallar getirildi. Ancak şöyle bir durum var ki dış pazara açılmak veya fuar gibi durumlara katılım göstermek işletmelere finansal anlamda da zorluklar çıkardığı net. Bu durumda Ticaret Bakanlığı koluyla idare edilen ve insanların, işletmelerin bu faydalanmasını sağlayan birçok destek mevcut olup kullanılmaları konusunda başlıklar halinde aşağıdaki şekilde inceleyebiliriz.

Pazarın iktisadi koşullarını benimseyen AB'de hükümet teşvikleri, yatırımları yönetme ve ihracatı arttırma gibi birçok amaca hizmet etmektedir. Asıl hedefi akıllı, kapsamlı ve sürdürülebilir şekilde büyüme şeklinde olup 2020 stratejilerini belirlemişlerdir. Burada büyümeyi hedeflerken işletmelerin ihracat potansiyellerini de arttırmak adına proje teşvikler de sunmaktadır.

Burada ihracat arttırmaya yönelik çalışmaların hedefinde, üye olan ülkelerin pazardaki ticari oranlarını koruma altına alma ve bu payları arttırmaya yönelik katkıda bulunmaktır. İhracat ve yatırımlara ilişkin devlet teşviklerinin Türkiye'deki amacı bölgelerarası gelir eşitsizliğini gidermek, kalkınma ve ilerlemeyi geliştirmek, ileri teknoloji ürünler kullanmak, işsizliği azaltıp istihdamı yükseltmek, Kobi işletmelerine teşvikler sunup uluslararası ticarete ihracat yapmalarını ve rekabet edebilir durumlar

katmaktır (Metem & Akyazı, 2017).

Sürekliğin ve Devamlılığın Önemi

Firmaların ihracatının artması ülke ekonomisine büyük fayda sağlar. Ancak en büyük ve en hassas nokta firmaların bu destekler konusunda bilinçli olmasıdır. Firmaların bu konudan taviz vermemeleri ve teşvik desteğini sürekli şekilde talep ve takip etmeleri önemli husustur.

İşletmelerin teşviklerden faydalanması için beş başlık:

- 1- Şahıs firmaları teşviklerden yararlanamaz. Limited, Anonim, Komandit veya Kollektif olmak zorundasınız.
- 2- İşletmenin ihracatçı birliğine üye olması zorunludur.
- 3- İşletmelerin destek başvurusu yapmaları için belgelerini elektronik imzayla Kayıtlı Elektronik Posta (KEP) adresi aracılığıyla yapması gerekiyor.
- 4- İşletmelerin bu başvuruyu yapmadan önce ihracatlarını arttırmak için belirledikleri yolu ve hedefi netleştirilmiş olması gerekiyor.
- 5- Teşviklerden yararlanmak için firmalar öncelikli harcama yapıp sonrasında başvurulardan finansal destek beklenmelidir.

3.2.4 Pazara Giriş Faaliyetlerine İlişkin Devlet Desteği

3.2.4.1 Devletin ihracat ile ilgili desteği

İhracat yapan işletmelerin, dış pazara açılım sürecinde Ekonomi Bakanlığı tarafından işletmelere destek vermek için oluşturduğu yardımlar bütünsel bir yaklaşımla sürdürülmektedir. Üretim-yatırım-istihdam-ihracat değer zincirinin bütün aşamalarına ilişkin stratejiler oluşturularak Ar-Ge, tasarım, markalaşma ve hedef pazara giriş ile ilgili gelişme kat edilmektedir. Devlet desteklerinin hedeflediği; ihracat yapan işletmelerin yüksek teknolojiyle ve katma değeri yüksek ürünlerin ihracatına teşvik etmektir. İhracat için bahsi geçen bu ürünler, daha önce ihraç edilmiş geleneksel ürünlerden farklı bir yapıda olduğundan, daha yaratıcı, daha esnek ve inovatif teşviklere ihtiyaç

bulunmaktadır. Ekonomi Bakanlığı tarafından verilmekte olan desteklerin planlanıp, oluşturulmasında söz konusu ihtiyaçlara önem verilmelidir. Destek ile ilgili şu aşamalar vardır; ihracata hazırlık, pazarlama ve markalaşma (Ticaret Bakanlığı, 2018).

- **İhracata Hazırlık:** KOBİ'lerin ihracatı öğrenmesi, ihracata alışım evresini atlatmaları ve ihracatlarını operasyonlarının önemli bir parçası haline getirmeleri ihracata hazırlık aşamasında olur. İhracata hazırlık aşamasında ki devlet teşvikleri aşağıda yer almaktadır:
 - ◆ Ürün Geliştirme Teşviği
 - ◆ Belge Teşviği ve Pazara Giriş Faaliyetlerine ilişkin Destekler
- **Pazarlama Süreci:** Şirket dış pazarda ihracat oluşturmayı ve dış pazarlara başlama aşamalarına pazarlama aşamasında atarlar. Devlet işletmelerin ticari operasyonlarını dış pazarda yeni pazarlar bulmalarına veya mevcut pazarlarında kalıcı olmalarına yönelik teşvikler verir. Pazarlama aşamasında sağlanan teşvikler;
- Pazar Araştırması, Rapor ve Yurtdışı İşletme Alım, Sektörel Ticaret ve Sektörel Alım Heyetleri, E-Ticaret Sitelerine Üyelik Teşvikleri (2011/1 Sayılı Pazar Araştırması ve Pazara Giriş Desteği Konusunda Bildiri)
- Yurtdışı Birim, Marka Tescil ve Tanıtım Teşviği (2010/6 Sayılı Yurt Dışı Birim, Marka ve Tanıtım Faaliyetlerinin Desteklenmesi Konusunda Bildiri)
- Türkiye Ticaret Merkezleri Teşviği 2010/6 Sayılı Yurt Dışı Birim, Marka ve Tanıtım Faaliyetlerinin Desteklenmesi Konusunda Bildiri
- Küresel Tedarik Zincirleri Yetkinlik Projeleri (2014/8 Sayılı Pazara Giriş Belgelerinin Desteklenmesi Konusunda Bildiri)
- İhracat Kredi Sigorta Programı Teşviği ile Alıcı Kredisi Teşviği (2016/8 sayılı “Türk Eximbank’ın Alıcı Kredileri Çerçevesinde Uyguladığı Faiz Oranı ile CIRR (Referans Ticari Faiz Oranları) Arasındaki Farka Tekabül Eden Faiz Gideri ve Türk Eximbank İhracat Kredi Sigortası Tazmin Teşviği Hakkında Karar”)
- Yurt Dışı Fuar Teşviği (Yurt Dışında Gerçekleştirilen Fuar Katılımlarının Desteklenmesi hakkında 2017/4 Sayılı verilen karar) (Ticaret Bakanlığı, 2018).

Markalaşma Süreci: İşletmelerin mevcut pazarlarında pazarın yapısına uygun markalı ürün sunabilme yetkinliğine geldiklerinde devlet tarafından teşvik alıp bu teşviklerin olduğu sürece markalaşma sürecine başlayabilir. Bunlar:

- Marka-Turquality Teşviği
- Tasarım Kısmı Teşviği

Bu bölümde bakanlıkça sağlanan devlet teşvikleriyle ilgili yönelgeler yer almaktadır.

3.2.4.1.1 Uluslararası Mevcut Rekabetçiliğin Geliştirilme Süreci ve Desteği (Örnek: Ur-Ge Desteği)

Proje ve kümelenme yaklaşımını temel alarak firmaların uluslararası rekabet güçlerinin geliştirilmesine yönelik yerel dinamiklerin harekete geçirilmesine imkân sağlayarak, işbirlikçi kuruluşlarının liderliğinde ihracat alışkanlığını kazanmaları amaçlanmaktadır. Desteklerin başında olan UR-GE, işletmelerin birbiriyle iş birliği yaparken aynı zamanda rekabet etmeyi öğrendikleri teşvik sistemidir. Projelerde kaliteli üretim yapan, fakat ihracat yapmayı bilmeyen veya başlangıç düzeyinde ihracat yapan şirketler ile hali hazırda ihracat yapan ve pazarlarını çeşitlendirmeyi amaçlayan şirketlerin birlikte harekete geçmeleri amaçlanır. (Ticaret Bakanlığı, 2018).

Ur-Ge Projeleri Teşvikleri: UR-GE projelerinde ihtiyaç analizi, istihdam, eğitim /danışmanlık, tanıtım, yurt dışı pazarlama, alım heyeti ve bireysel danışmanlık ile başlayan süreçler, ortak öğrenme ve ortak pazarlama faaliyetleri ile devam etmektedir. İhtiyaç analizi sürecinde, projeye katılan her işletme taranırken, sektörün durumu analiz edilerek, işletmelerin izleyeceği yol belirlenmektedir. KOBİ'ler belirli bir vizyon ve birlikte bakış açısı ve iş birliği içerisinde kendi hedeflerine nasıl ulaşacaklarını öğrenmektedirler. Projeye katılan işletmelerin üretim hacimlerinin artması ve yeni pazarlara girebilmeleri amacıyla eş zamanı faaliyetler yürütülmelidir. Ürün geliştirme projelerine katılan işletmeler gruplarına ilişkin özel, rekabet edilebilirliklerini geliştirici eğitim çalışmalarından yararlanmaktadırlar. Bu bağlamda, ülke dışındaki pazarları kendilerinin ulaşabilmelerine olanak vermektedir.

3.2.4.1.2 Pazara Giriş İçin Belge Teşvikleri

İşletmelerin çevre, kalite ve insan sağlığıyla ilgili teknik mevzuata uyum sağlayabilmesi için onaylanan kurum ve/veya kuruluşlardan alınan yurt dışı pazara giriş belgelerinin belgelendirme işlemleri harcamasının belirli bölümleri için teşvik verilmesidir. Türkiye’de sınai ve/veya ticari faaliyetleri olan işletmelerin pazara giriş belgeleri alımlarıyla ilgili destekleri içerir.

Türk Ticaret Kanunu kararlarına göre ticari ve/veya sınai faaliyetleri olan ve Türk Ticaret Kanunu’nun 124’üncü maddesinde bulunan kollektif, komandit, anonim, limited ve kooperatif şirketler başvurabilir. Başvurular ihracatçı birliklerine yapılmalıdır.

Pazara Giriş Belgeleri Teşvik Unsurları: Başvuru ve belge incelemesine ilişkin giderler, belgelendirme maliyetleri, birinci seneye ait test ve analiz maliyetleri, tarım ürünleri için kesinti ve ücretler bulunmaktadır.

3.2.4.1.3 Yurtdışı Pazar Araştırması Teşviği

İşletmelerin yurt dışı pazar araştırması yapması, yeni ihracat yapılabilecek pazarları bulması, mevcut pazarlardaki pazar paylarını arttırmaları için yaptıkları gezilere verilen teşviklerdir. Bu teşviklerin verilme amacı ihracat yapan işletmelerin dış pazara ilişkin bilgilerini arttırıp, potansiyel müşterilerle iş görüşmeleri yapmalarını sağlamaktır (Ticaret Bakanlığı, 2018).

Türk Ticaret Kanunu’nun 124’üncü maddesinde hükmü bulunan sınai ve/veya ticari faaliyetleri olan kollektif, komandit, anonim, limited ve kooperatif şirketler başvurabilir. Başvuru; Şirketlerin bulunduğu şehrin T.C. Ekonomi Bakanlığı Bölge Müdürlüklerine yapılmaktadır.

Yurtdışı Pazar Araştırması Kapsamında Hangi Teşviklerden Ne Kadar Faydalanılabilir?

Yurtdışı pazarını araştırma amacıyla düzenlenen geziler için en fazla iki şirket çalışanın uluslararası ve şehirlerarası ulaşımda kullanılan ekonomi sınıfı uçak, tren, gemi ve otobüs bileti ücretleri ile günlük 50 ABD Dolarını geçmeyecek şekilde araç kiralama giderleri ile kişi başına günlük 150 ABD Dolarını geçmeyecek şekilde

konaklama (oda+ kahvaltı) giderleri teşvik olarak verilir. Türkiye’den gidiş ve Türkiye’ye dönüş hariç olmak üzere, en fazla 10 günlük ve bir takvim yılı içerisinde en fazla 10 yurtdışı pazar araştırması gezisine teşvik verilmektedir.

3.2.4.1.4 Rapor Teşviği

İşletmelerin dış pazara giriş ile ilgili stratejileri ve aksiyon planlarını yapmaları için satın aldıkları raporlara verilen teşviklerdir. İşletmelerin satın almış oldukları markalara ve ürünlere ilişkin belgelere harcanan maliyetlerin desteklenmesi amaçlanır.

Türk Ticaret Kanununun 124. Maddesinde geçen kollektif, komandit, anonim, limited ve kooperatif şirketleri ve işbirliği kuruluşu olarak; Türkiye İhracatçılar Meclisi, Türkiye Odalar ve Borsalar Birliği, Dış Ekonomik İlişkiler Kurulu, İhracatçı Birlikleri, Ticaret ve/veya Sanayi Odaları, Organize Sanayi Bölgeleri, Endüstri Bölgeleri, Teknoloji Geliştirme Bölgeleri, Sektör Dernekleri ve Kuruluşları, Sektörel Dış Ticaret Şirketleri (SDŞ), Ticaret Borsaları, İşveren Sendikaları ile imalatçıların kurduğu dernek, birlik ve kooperatifler başvuru yapabilir. Ekonomi Bakanlığı, İhracat Genel Müdürlüğü, KOBİ ve Kümelenme Destekleri Dairesine başvurularak yapılmaktadır (Ticaret Bakanlığı, 2018).

Destek Öğeleri: Satın alınmış ülke, ülke dışı yerleşik durumda olan şirket veya marka odaklı raporlar için teşvik verilir. Veri tabanı vasıtasıyla ulaşılan belgeler de teşvik kapsamında bulunmaktadır. Bakanlıktan ön onay alınması halinde satın alınan bu raporlarla ilgili teşvikler desteklenebilir. Ön onay alındıktan sonra ödeme yapabilmek için başvuru yapılır. Bu başvurular direkt olarak bakanlığa yapılır ve bakanlıkta sonuçlanır.

Teşvik Oranı Nedir?

Teşvik oranları şirket ve işbirlikçi kuruluşlar için farklı olup bu oranlar; şirketler için %60, iş birliği kuruluşları için %75 olup yıllık en fazla 200.000 ABD Dolarına kadar teşvik verilmektedir.

3.2.4.1.5 Yurt Dışı Birim, Marka Tescil Tanıtım Teşviği

Bu teşvik bağlamında işletmeler dış pazarda kendi dağıtım kanallarını kurmaları ve reklam faaliyetlerini yapabilmelerine imkân sağlamaktır. 2010/6 sayılı “Yurt Dışı Birim, Marka ve Tanıtım Faaliyetlerinin Teşviği Hakkında Bildiri” çerçevesinde,

işletmelerin yurtdışında gerçekleştirdikleri tanıtım faaliyetleri, yurtdışında açtıkları birimlerine ilişkin kira giderleri ve marka tescili harcamalarına teşvik verilir. Türk Ticaret Kanunu hükümleri uygun olarak kurulmuş olan şirketler İhracatçı Birliklerine başvurabilir.

2010/6 Sayılı Bildiriye İlişkin Teşvik Unsurları: İşletmelerin dış pazarda açtıkları ofis, mağaza, depolara ilişkin kira giderleri, hedef pazarlarında gerçekleştirdikleri tanıtım faaliyetlerine ilişkin giderler ve işletmelerin yurt içi marka tescil belgesine sahip oldukları markalarının yurt dışında tescili ve korunmasına ilişkin giderlere teşvik verilir (Ticaret Bakanlığı, 2018).

2010/6 Sayılı Bildiri Çerçevesinde Hangi Teşviklerden Ne Kadar Faydalanabilir?

İşletmelerin yurt dışında açmış olduğu birimlere ilişkin kira giderinin teşvik edilmesi yurt içindeki esas şirketlerin ülke dışında direkt olarak şube oluşturabileceği gibi ülke dışı faaliyetleri olan şirketi de bayii açabilmesi için Türkiye ve Yurtdışındaki şirketin aralarında organik bağın bulunması gerekmektedir. Teşvik ödemeleri hesaplanırken ortaklık oranına bakılır. Yurt dışında açılacak olan şirket, Türkiye'deki ana şirketin kuruluş tarihi sonrasında açılmalıdır. İş birliği kuruluşlarının kiralayacakları yurt dışı birimlerin kira giderlerine de teşvik verilmektedir. Teşviklerden faydalanan birimlerde, Türkiye'de üretilen ürünlerin pazarlanması gerekmektedir. İşletmelerin en fazla 25 birimi bu teşviklerden faydalanabilir ve teşvikler ülke başına 4 yıl süreyle olmaktadır. Sınai ve ticari şirketler veya bu şirketlerle arasında organik bağ bulunan ve yurt dışında çalışma gösteren şirket veya şubeleri ile İş birliği Kuruluşları tarafından yurt dışında açılan birimlerinin yaptığı kira masrafları;

- Açılan birim eğer ki mağaza ise %50 oranında ve yıllık en fazla 120.000 ABD Dolarına kadar,
- Açılan birim depo, ofis, showroom, ürün teşhir serası/tarlası veya reyon ile üzerine bina yapılmak üzere kiralanmış arsa olması durumunda %50 oranında ve yıllık en fazla 100.000 ABD Dolarına kadar Ticari şirketler veya bu şirketlerle aralarında organik bağ bulunan ve yurtdışında faaliyet

gösteren şirket veya şubeleri tarafından yurt dışında açılan birimlerinin kira masraflarına teşvik verilmektedir (Ticaret Bakanlığı, 2018).

Yurt dışında faaliyet gösteren şirketlerin marka tescilleriyle ilgili işlemlerin desteklenmesi yurt içinde sahip oldukları marka tescillerinin yurt dışında tescil edilmesi ve korunmasıyla ilgili giderler için, %50 oranında ve yıllık olarak en fazla 50.000 ABD Dolarına kadar teşvik verilir.

İşletmeler verilen bu teşviklerden 4 yıl boyunca yararlanabilirler. İşletmeler başvurularını ödeme belgesi tarihinden sonraki 6 aylık süre içerisinde üye oldukları İhracatçı Birlikleri Genel Sekreterliğine yapabilirler. Yurt dışında hazırlanan bu belgeler, sözü edilen ülkede görevli olan Ticaret Müşavirlikleri ve Ataşelikleri tarafından onaylanır. İşletmenin yurt dışındaki şirketi tarafından faaliyetlerin gerçekleşmesi durumunda şirketin ortaklığı oranında teşvik verilir. Ekonomi Bakanlığının belirlemiş olduğu hedef ve öncelikli ülkeler kategorisinde bulunan ülkelere bu faaliyetler gerçekleşirse teşvik oranını 10 baz puan artırılır. Yatırım Teşvik Uygulamalarında 4. 5. ve 6. Bölge illerinde olan işletmelerin gerçekleştirilmesi halinde teşvik 10 baz puan artırılır. Bunlara ek olarak 2017 yılı içerisinde ki marka tesci gideri ve tanıtım faaliyetleri giderleri içinde ilave 10 puan destek uygulanır (Ticaret Bakanlığı, 2018).

3.2.4.1.6 İhracat Kredi Sigortası Programı ile ilgili Teşvikler

Türk Eximbank'ın sigortalama işlemlerini yürütebilmesi ve bahsedilen sigorta işlemlerini daha öncesinde girmediği ya da giremediği pazar ve projelerde olabilmesi için verilen teşviklerdir.

Bu teşvikten yararlanmak için firmalar Eximbank'ın ihracat kredi sigorta programlarından Eximbank'a başvuru yaparak faydalanabilirler.

Teşvik Unsurları: Ekonomi Bakanlığının Eximbank'ı desteklemesi ile Eximbank ihracata kredi sigorta operasyonlarını daha kararlı bir şekilde yürütebilmektedir. Risk oranı yüksek ve/veya ihracat tutarı fazla olan ülkelere yapılan ihracatlar daha önce sigortalanamazken Ekonomi Bakanlığının destekleri sayesinde ihracatı sigortalamaya imkân tanınır.

3.2.4.1.7 Alıcı Kredi Teşviği

Alıcı kredi teşviği ile ihraç ettiğimiz ürünlerimizin uygun finansman kaynakları sayesinde cazip hale getirilir. Eximbank'a Ekonomi Bakanlığı tarafından 2016/8 sayılı "Türk Eximbank'ın Alıcı Kredileri Çerçevesinde Uyguladığı Faiz Oranı ile CIRR (Referans Ticari Faiz Oranları) Arasındaki Farka Tekabül Eden Faiz Gideri ve Türk Eximbank İhracat Kredi Sigortası Tazmin Teşviği Hakkında Karar" ile Eximbank mevcut olarak yürüttüğü yatırım malı kapsamında olan alıcı kredilerine destek verilerek alıcı kredileri daha cazip hale getirilir.

Yurt dışında bulunan alıcılar Türkiye'nin ihracatını yapmış olduğu yatırım mallarıyla ilgili Türk Eximbank alıcı kredisi kredi faiz desteğinden yararlanabilirler. İhracat yapan firmalarda bunu tanıtımları için kullanıp avantajlı olabilirler. Yurt dışı alıcılar başvurularını Türk Exim Bank'a yapmaları gerekmektedir (Ticaret Bakanlığı, 2018).

Teşvik Unsurları: İthalat yapan yurt dışı alıcılar Türk şirketlerinden almış oldukları mallar için Eximbank tarafından çok düşük faizi alabilmektedir. İhracat yapan şirketler bunu pazarlama aracı olarak kullanabilmeleri hedeflenir. İhraç ürünlerimizin bununla beraber daha uygun ekonomik şartlarla daha cazip hale gelir.

3.2.4.1.8 Yurt Dışında Gerçekleştirilen Fuarlara Katılımlara verilen Teşvikler

Ekonomi Bakanlığı tarafından görevlendirilmiş olan organizatörlerin ihracat yapan işletmelerin yurt dışında ki Fuarlara katılımlarının sağlanıp şirketlerimizin yeni pazarlara girişi, mevcut pazarda tutunmaları, gerekli tanıtım faaliyetlerini yapmaları yoluyla ihracatlarının artırılması amacıyla teşvikler verilmektedir. Yurt dışı fuar desteklerinden Türk Ticaret Kanunu maddeleri çerçevesinde kurulmuş, ihracatçı birliğine üye şirket ile Türkiye'de yerleşik üretici/imalatçı organizasyonları faydalanabilmektedir.

Türk Ticaret Kanunu hükümleri çerçevesinde kurulmuş, ihracatçı birliğine üye şirketler ile aynı üretim dalında faaliyette bulunan üretici ve imalatçı şirketleri bir araya getiren ve temsil eden kuruluşlar ve İhracatçı Birlikleri başvuruda yapabilmektedir. Başvuru; İhracatçı Birlikleri Genel Sekreterliklerine yapılır (Ticaret Bakanlığı, 2018).

Yurt Dışı Fuar Teşviğinin Unsurları: Şirketlerin yurt dışında düzenlenen fuarlara katılımlarına yönelik olarak boşalan/yer kirası, stant, nakliye ve firmaların görevlendirdiği kişilerin ekonomi sınıfı gidiş-dönüş ulaşım giderlerine teşvik verilir. Şirketlere, yurt dışında düzenlenen fuarlara katılmaları için yukarıda sayılan harcamalar esas alınarak belirlenen desteğe esas tutar bazında teşvik sağlanmaktadır. Teşviğe esas tutar, hedeflenen ülkeler için %70, diğer ülkeler için ise %50 oranı üzerinden hesaplanarak oluşturulmaktadır. İhracatçılar, metrekare bazında belirlenen desteğe esas tutar çerçevesinde genel nitelikli fuarlarda 50.000 TL'ye, sektörel nitelikli uluslararası fuarlarda 75.000 TL'ye ve prestijli fuarlarda 250.000 TL'ye kadar teşviklerden faydalanabilmektedir. 1 Temmuz 2017'den önce bu desteklerin alınması ödeme süreci daha zorlu bir süreçken bu tarihten itibaren yurt dışı fuar desteği mevzuatında köklü değişiklikler yapılmış olup, destek mevzuatı daha basit ve sade bir hale getirilerek işlemlerin en aza indirilmesi ve destek ödeme sürecinin hızlandırılması sağlanmıştır. Böylelikle, ihracatçı şirketlerin yurt dışında daha çok fuara katılımlarının ve daha fazla pazarda boy göstermelerinin temini, dolayısıyla ihracatımızın ve ihracatımızda pazar çeşitliliğinin arttırılması hedeflenmektedir.

3.2.4.1.9 Yurtiçi Fuar Teşvikleri

Bakanlık tarafından belirlenen sektörel nitelikli uluslararası yurt içi fuarların dış tanıtımı yapılarak ve uluslararası düzeyde katılımın artırılması amacıyla organizatörler ile işletmeler desteklenir.

Bakanlıkça (İhracat Genel Müdürlüğü) ilan edilen yurtiçi fuarları düzenleyen organizatörler ve bu fuarlara katılım sağlayan Türk Ticaret Kanunu hükümleri çerçevesinde kurulmuş, ihracatçı birliğine üye şirketler başvurularını İhracatçı Birlikleri Genel Sekreterliklerine yapabilir.

Fuar Teşvikleri Unsurları; Katılımcı şirketlerin yurtiçi fuara katılımı bağlamında yaptığı yer kirası ve stant kurulum harcamaları %50 oranında 30.000 TL'ye kadar teşvik verilir. Organizatör şirketlerin bir yurtiçi fuar için yurt dışında yaptığı tanıtım harcamaları için %50 oranında 150.000 ABD Dolarına kadar, yurt içinde yaptığı tanıtım harcamaları için %50 oranında 50.000 ABD Dolarına kadar teşvik verilir (Ticaret Bakanlığı, 2018).

3.2.4.1.10 Tasarım Teşviği

Tasarım teşviğiyle amaçlanan Türkiye’de tasarım ve inovasyon kültürünün oluşturulması ve yaygınlaştırılması ile tasarımcılarının ve Türk tasarımının yurtiçi ve yurtdışı pazarlarda tanıtılmasına, pazarlanmasına ve markalaşmasına katkıda bulunmaktır. Tasarımcı şirketleri/tasarım ofisleri ve iş birliği kuruluşlarının gerçekleştireceği tanıtım, reklam, pazarlama, istihdam, danışmanlık masrafları, yurtdışında açacakları birimlere ilişkin masrafları ile şirketlerin yurtdışı pazarlara yönelik yüksek katma değerli ürün geliştirmek amacıyla yürütecekleri tasarım ve ürün geliştirme projelerine ilişkin giderlere teşvik verilir (Ticaret Bakanlığı, 2018).

Hangi Teşviklerden Ne Kadar Yararlanılabilir?

İş birliği kuruluşları tarafından yapılan uluslararası tasarım organizasyonları %50 oranında ve proje başına en fazla 300.000 ABD Doları tutarında teşvik verilmekte olup; iş birliği kuruluşları tarafından düzenlenen tasarım yarışmalarında dereceye giren tasarımcıların yurtdışındaki eğitim masraflarının tamamı ile aylık 1.500 ABD Dolarını aşmamak kaydıyla oluşacak yaşam giderlerine ilişkin iş birliği kuruluşlarının gerçekleştirecekleri harcamalar en fazla iki yıl süresince desteklenmektedir.

Tasarımcı Şirketleri ve Tasarım Ofislerine Sağlanan Teşvik Unsurları

Tasarımcı şirketi, Türk Ticaret Kanunu hükümlerine göre kurulmuş, Türkiye’de ticari ve/veya sınai faaliyette bulunan, tasarımcının ortak olduğu, endüstriyel ürün tasarımı veya moda tasarımı alanlarında faaliyet göstermekte olan şirketleri; tasarım ofisi ise Türk Ticaret Kanunu hükümleri çerçevesinde kurulmuş ve sadece tasarım hizmeti ve/veya danışmanlığı faaliyetinde bulunan ve bünyesinde en az üç adet tasarımcı bulunan endüstriyel ürün tasarımı veya moda tasarımı alanlarında faaliyet göstermekte olan şirketlerdir. Tasarımcı şirketleri ve ülke dışındaki marka çalışmaları ve büyüme odaklı hedefledikleri pazara uygun faaliyette buldukları birimlerle ilgili yapacakları masraflara teşvik verilmektedir (Ticaret Bakanlığı, 2018).

Hangi Teşviklerden Ne Kadar Yararlanılabilir?

Tasarımcı Şirketleri ve Tasarım Ofislerinin;

- Yurt dışında gerçekleştirecekleri tanıtım giderleri tasarımcı şirketler için en fazla 300.000 ABD Doları, tasarım ofisleri için en fazla 150.000 ABD Doları,-Yurt dışında açacakları ve destek kapsamında bulunan birimlerinin (şirket, ofis, mağaza, depo, şube, showroom, reyon, gondol vb.); kurulum/dekorasyon ve konsept mimari çalışması giderleri tasarımcı şirketler için en fazla 100.000 ABD Doları, tasarım ofisleri için en fazla 50.000 ABD Doları, brüt kira masrafları ve bu birimlerin kiralanmasına ilişkin danışmanlık giderleri ile vergi/resim/ harç giderleri, tasarımcı şirketler için en fazla 200.000 ABD Doları, tasarım ofisleri için en fazla 100.000 ABD Doları,
- Patent, faydalı model ve endüstriyel tasarım tesciline ilişkin masrafları ile markalarının yurtdışında tescili ve korunmasına ilişkin giderleri tasarımcı şirketler ve tasarım ofisleri için en fazla 50.000 ABD Doları, -İstihdam edilen tasarımcılar ve modelistlerin brüt maaş giderleri tasarımcı şirketler için en fazla 150.000 ABD Doları, tasarım ofisleri için en fazla 200.000 ABD Doları,
- İş yönetimi kapsamında satın alacakları her türlü danışmanlık giderleri tasarımcı şirketler için en fazla 200.000 ABD Doları, tasarım ofisleri için en fazla 100.000 ABD Doları'na kadar %50 oranında ve yıllık limitlerle teşvik edilir.

Tasarım ve Ürün Geliştirme Projeleri Teşvik Unsurları

Şirketlerin moda, endüstriyel tasarım ve inovasyon seviyelerinin artırılarak, ihracata dönük katma değerli ürün üretmeleri amacıyla uygulayacakları projeleri kapsamında yapılan istihdam, alet, teçhizat, malzeme ve yazılım satın alımı ile seyahat ve web sitesi üyeliği masraflarına teşvik verilmektedir.

3.2.4.1.11 Türk Mallarının Dış Piyasada Tanıtımı, Marka olma Durumu ve Türkiye İmajının Yaratılması Turquality Destekleri

Dış piyasada marka olma gücü olan işletmelerin, ürettikleri üründen pazarlama durumlarına ve satış bittikten sonra olan hizmete kadar tüm seviyeleri içine alacak şekilde yönetime hâkim olmak ve kurumsal bir yapı oluşturmak, dış ticaret pazarında büyük bir

işletme olmaları ve Türk malı ihracatının arttırılması ve akıllara yerleşmesi hedeflenmektedir. Büyük bir marka olmanın büyük kabul gören seviyelerine uygun biçimde tasarlanmış olan hedefinde yerli malları tanıtmak odağında ise marka olma isteği ve çalışmaları olan Turquality yatırım yapma üretim yapma ve ihracat yapma ağları için bir teşvik programıdır (Ticaret Bakanlığı, 2018).

Marka ve Projeleri Destek Unsurları- Turquality

Eğer bir işletme marka, model ya da patent alımına ilişkin tasarım harcamaları ve belge alma için katlanılan maliyetler gibi harcamalara ilişkin destekleri sağlamaktadır. Bununla birlikte araştırma geliştirme veya ürünlere ait geliştirme projeleri kapsamında tedarik edilen personel ve mühendis harcamaları, laboratuvar harcamaları gibi durumlara finansal destek sağlanmaktadır.

Marka ve Teşvik Projeleri Programı Kapsamında Hangi İşletmeler Ne Kadar Yararlanılabilir?

Bir işletme bu program içinde barındığı sürece teşviklerden süreye bakılmaksızın faydalanmaktadır. Bu program kapsamında değerlendirilen işletmeler açılacakları her pazar ve ülke için beş yıl süreyle teşviklerden faydalanabilmektedir. Burada beş yıl boyunca süren teşvik aslında işletmelerin ürün çeşitlendirmesi yapması amacıyla sunulmaktadır (Ticaret Bakanlığı, 2018).

Marka Programı Kapsamındaki Finansal Olmayan Eğitim Destekleri

İşletmeler için yönetici adayı ilerlemesi yönünde programlar: Türk işletmelerinin mevcut markaları kapsamında dış ticaret pazarında rekabet edebilmeleri için mühim etkenlerden birisi de insan kaynağı alt yapı sisteminin oluşturulmasıdır. Rekabet durumunun gün geçtikçe yükselişe geçtiği ve ülkeler arası ticaret sınırlamalarının azaldığı günümüzde bu teşviklerden eğitim teşviği de bulunmaktadır. Bu programlara MBA programı ve yüksek lisans eğitimleri örnek gösterilebilir. Koç, Sabancı gibi işletmeler bu teşviklere ağırlık vermektedir.

3.2.4.1.12 Tarımsal Ürünlerde İhracat İadesi Yardımları

DTÖ taahhütlerimiz kapsamında; katma değeri yüksek, istihdam artırıcı özelliği bulunan, uzun vadede yüksek potansiyel arz eden ve tüketiciye yönelik muhtelif işlenmiş tarım ürünlerinin 2017 yılında gerçekleşecek ihracatı, birim miktar bazında ve azami ödeme oranları çerçevesinde desteklenmektedir. Ülkemiz menşeli tarım ürünlerinin uluslararası piyasalarda rekabet gücünün ve ihracat potansiyelinin artırılması. Destekleme ve Fiyat İstikrar Fonu ödenekleri çerçevesinde karşılanmak üzere; 2016/16 sayılı Karar kapsamı ürünlerin 01/01/2017 ile 31/12/2017 tarihleri arasında gerçekleştirilecek fiili ihracatında; yine alınan Karar'da söz konusu ürünlerin karşısında belirtilen ihracat iade miktarları, azami ödeme oranları ve miktar barajları baz alınarak, ihracat iadesi desteği sağlanmaktadır.

İhracatçı veya imalatçı/ihracatçı şirketler, Karar bağlamında ki ürünler ile ilgili olarak ihraç yapıldığı tarihten itibaren en geç bir yıl içerisinde başvurabilirler. Bununla beraber, ihracat iadesine konu muhtelif ürünlerin sözleşmeli tarım kapsamında temin edilmesi durumunda üreticiler de teşviklerden yararlanabilir. Başvuru: Direkt bağlı olduğu ya da kanuni merkez veya şubelerin bulunduğu yerdeki İhracatçı Birliğine yapılır (Ticaret Bakanlığı, 2018).

Teşvik Unsurları: Bu karar sonucu tüm ihracatçı işletmelere nakit yardım yapılmamakta, bu teşvikler vergi cezaları, kamu bankalarından kullanılan kredi faizleri kesintileri, masrafların düşürülmesi yoluyla yapılmaktadır. Sözleşmeye dayalı üretim bağlamındaki ihracata sağlanan destek artışının yarısı ihracat yapan şirket adına açılmış olan mahsup hesabına eklenirken, kalan yarısı nakit olarak sağlanmaktadır.

Karar Kapsamında olan Ürünlere Hangi Oranda Teşvik Verilmektedir?

Karar kapsamında olan ürünlerin ihracatı ile ilgili iade kısım ve miktarları, azami ödeme tutarları ve miktar kotaları göz önünde bulundurularak, ihracat iadesi teşviği verilmektedir. (Ticaret Bakanlığı, 2018).

4. SONUÇ

Değişim ayak uydurulması gereken en önemli etmenlerden biridir. Değişen ülke koşulları, değişen ekonomi, değişen işletme yönetimi, değişen insan tutumları, değişen talep ve arz, değişen moda, gündem ve işletmelerin ayakta kalması için değişen kurallar. Karlılığı arttırmak için öncelikli hedef rekabet edebilmektir. Rekabet için de hızla bu değişime hızla ayak uydurmak.

Küresel bir dünyada, küresel bir pazar mevcuttur. Bu çalışmada sürekli gelişmekte olan dış ticaret pazarında, maliyet yönetiminin rekabet gücüne olan katkıları incelenmiştir.

Piyasalardaki küresel ve değişen bir durum, artan rekabet ortamında ülkeler, dış ticaretteki rekabet güçlerini geliştirmek için farklı strateji arayışlarına girmişlerdir. Burada savunduğumuz ve uygulanmasını tavsiye ettiğimiz yöntemler maliyet yönetimi stratejileridir. Maliyeti yönetirken, dış ticaret uygulamalarının ayrı ayrı birçok başlığında inceleme imkânımız olmuştur. Gümrük maliyetleri, nakliye maliyetleri, hammadde alımında pazarlık indirimleri, dahilde işlem rejimleri gibi başlıklar işletmenin maliyeti düşük şekilde yönetilmesine ve sonrasında karlı şekilde pazarlara açılmasına olanak sağlamaktadır.

Bununla birlikte tüm bu ihracat ithalat süreçleri gerçekleştirilirken işletmeler belli bir politika izlemeli ve devlet teşvikleri konusunda bilinçli olmalıdır. Bu bilinç sayesinde harcamalarını kontrol altına alabilir, finanse etmekte zorlanmadan dış ticaret pazarında kendi ürünlerini daha az maliyetle tanıtabilir ve fiyat rekabeti sağlayarak pazara tutunabilir.

İthalat ve ihracat işlem süre maliyetleri başlığından bir örnek verecek olursak; örneğin ithalat sürecinde gelecek olan bir ithal ürünün ürün varışı gerçekleşmeden evvel gümrüğe bilgi verilmesi, evrak görüntülerinin iletilmesi maliyet yönetimi ve hızlı işlem açısından oldukça önemlidir. Örneğin; kimya firmalarının muayene inceleme benzer raporu veya ürün analiz sertifikası vb. belgeler ürüne ilişkin ithal kota ve izin kontrollerinin önden yapılmasına izin vermektedir. Belgelerinin sunulması gümrükte

gelecek ürünün hangi hatta düşüp o hattın şartlarına göre işlem görmesi konusunda ön bilgi verecektir (TÜSİAD, 2012).

Devlet vermiş olduğu teşviklerle ekonominin sürdürülebilir olmasını ve sosyal kalkınmanın oluşmasını hedeflemiştir. Tasarım konusu AR-GE' de bulunmasının ve kalıcı hale gelmesi gelişmiş ülkelerin en önemli amacıdır. Ülkeler vakit geçtikçe inovasyona daha çok politikalarının merkezine alarak tasarım aşamasını destekleyen politikalar geliştirmişlerdir.

Devletin verdiği teşvikleri hakkında bilgisi az olan işletmelerin bu teşviklerden yararlanma oranları yapılan araştırmalara göre daha az olduğu kanaatine varılmıştır. Tasarım konusundaki politikaların etkinliğinin çoğalmasıyla tanıtıma yönelik uygulamaların daha fazlalaştırılması önerilmiştir. Bu sebeple Devlet teşviklerinden yararlanan işletmelerin rekabet konusunda daha üst basamaklarda yer alabileceği düşünülmektedir. İşletmelerin bu teşvik ve kendi sektörleri ile ilgili bilgi düzeylerini arttırarak ve gelişmeleri daha titiz bir biçimde takip etmeleri için personel istihdam etmeleri veya konu hakkında deneyimli olan danışmanlarla çalışmalarını işletmeye azami olarak yarar sağlayacağı bilinmektedir (Ceylan, 2019).

İşletmelerin dış ticareti sağlıklı şekilde yürütmesi için; çalışmanın birinci bölümünde dış ticaretin tanımı ve kapsamlarından bahsedilmiştir. Bu tanım ve kapsam başlıklarından sonra dış ticaretin ülkeler ve işletmelere kattığı yararlar, döviz girişlerinin ekonomiye katkıları ve işletmelerin iç ticaretten ziyade, dış ticaretle finansal gücünü arttırarak rekabet güçlerine katkılarından bahsedilmiştir.

Maliyet yönetimi bölümünde ise dış ticaretin işletmeler tarafından nasıl daha az maliyetle yönetilebileceğinden bahsedilmiş olup, işletmelerin maliyet yönetimini yaparken stratejik uygulamalardan söz edilmiştir. İşletmeler ihracat yaparken birçok teslim şekli kullanılmaktadır. Bunlardan birkaçı; fabrika teslim, liman teslim, belirlenen yerde teslim gibi. Burada müşteriye fabrika çıkış fiyat vermektense alıcının ülkesindeki limana kadar sigorta dahil ödeyerek teslim (CIF gibi) fiyatı verilmesi alıcının daha çok dikkatini çekecektir. Bu teklifi verirken nakliye ödemesini satıcı yapacağından ve nakliye şirketleriyle yaptığı pazarlık sayesinde fiyatı düşürür ve dip fiyattan anlaşma yaparsa ürün fiyatına bu maliyeti yedirebilir ve kendine rekabet edebilir bir durum yaratabilir. Burada

aracı nakliyeciler ile çalışmaktansa ana hat taşıyıcılarıyla direkt çalışmak işletmenin karına olacaktır. Aracı nakliyecilere forwarder ismi verilir. Bu konuda ihracat ve ithalat operasyon süreçlerini yürüten personele eğitim konusunda ücretli veya ücretsiz dışardan destek alınmalıdır.

Pazarlama bölümünde işletmelerin küresel rekabet pazarında ayakta durabilmeleri için mevcut pazarlama kriterleri, pazarda kalite, talep ve moda takipleri, pazardaki mevcut durumları analiz etme ve pazarlama çalışmalarını anlatarak işletmelerin dış pazar araştırması için yapması gereken kriterler belirtilmiş ve bilgiler verilmiştir.

Son bölümde ise işletmeler pazara giriş yapabilmek ve pazarda rekabet edebilmek için belli bir finansal güce sahip olmalıdır. Yapılan harcamaların belli bir kısmı devlet tarafından teşviklerle geri ödeme yapılabiliyor. Ancak çoğu işletme teşvikleri bilme ve uygulama konusunda bilinçli değil. Burada işletmelerin, devlet teşvikleri hususunda informasyon eksiklerini giderme amaçlanmış ve bu bilgiler aktarılmıştır.

İşletmeler yeni pazarlara girmek ve mevcut pazarda tutunmaları için, yurtiçi ve yurtdışı fuar katılım ve ziyaretlerini arttırmaları, yurtdışı fuar ve müşteri ziyaretlerini arttırmalıdır. İşletmeler bu ziyaret ve fuar sonraları harcama yaptıkları tutarları belirli oranda iade almak için üç ay içinde bağlı buldukları ihracatçı birliklerine veya devlet kuruluşlarına gerekli evraklarla başvuru yapmaları gerekmektedir. Yurtdışı seyahat desteğinden yararlanmak için; yurtdışı ziyareti sonrası üç ay içerisinde; ziyaret edilen müşteri bilgileri, konuşulan konu ve ürün, mail ve iletişim bilgileri, uçak bilet ve binış kartları, konaklanan otelin faturası gibi evrakları kuruma iletmek zorundalar. Bu ziyaretler sonrasında da işletmeler görüşme yaptığı müşteriler ile ilişkilerini sıkı tutmalı ve numune gönderimi konusunda hızlı davranmalıdır. Yeni müşterilerin yeni bir tedarikçiye geçiş yapmaları için, fiyat kalite performansının yanında kendini özel hissetme gibi içgüdülere ihtiyaçları vardır. Bu içgüdüye hitap edebilmek için promosyon hediyeleri bu müşterileri dış ticaret anlaşmalarında cezbedecektir.

İşletmelerin yeni müşteri görüşmeleri yapmalarının yanında, portföyündeki müşterileri de ziyaret ederek ilişkilerini her geçen gün daha sağlam kurmak zorundadır.

Sonuç olarak burada ulaşılmak istenen makro anlamda hedef; yabancı sermaye girişini arttırarak yerli paranın satın alma gücünü arttırmak, kredi faiz oranlarında iyileşme, istihdam oranının artışı, dış sermaye yatırımlarını ülke içine çekmek ile ülke ekonomisine büyük oranda katkı sağlamak. Mikro anlamda hedef ise işletmelerin sermaye ve finansal gücünü arttırarak yerli üretime geçmelerini ve ihracata özendirmek veya var olan ihracat oranlarını arttırmak hedeflenmiş olup bununla ilgili gerekli maliyet çalışmaları, pazara giriş çalışmaları ve devlet teşviklerinden bahsedilmiştir.

Dış ticaret işlemlerini daha az maliyetle yönetmek hem ülke ekonomisi için hem de işletme finansmanı için büyük ölçüde önem arz etmektedir. Maliyeti iyi yönetilen ülke ve işletmelerin ekonomi ve finans durumları her zaman pozitif seyredecek ve rekabet gücü daima güçlü olacaktır.

5. KAYNAKÇA

- Akat, Ö. (2001). *Uluslararası Pazarlama Karması ve Yönetimi*. Ekin Kitabevi Yayınları.
- Akbas, H. E. (2011). Sanayi İşletmelerinde Stratejik Maliyet Yönetimi. *Strategic Cost Management in Industrial Companies.*, 32.
- Altınbaşak, İ. (2008). *Küresel Pazarlama Yönetimi*. Beta Yayınları.
- Anderson, E., & Gatignon, H. (1986). Modes of Foreign Entry: A Transaction Cost Analysis and Propositions. *Journal of International Business Studies*.
- Avcı, İ. (2015). *İhracatta Uygulanan Teşviklerin Uluslararası Pazarlamaya Etkisi ve Bir Uygulama*. İstanbul Ticaret Üniversitesi.
- Ayvaz, E. (2017). Stratejik Maliyet Yönetimi ve İş Zekâsı. *AJIT-e: Online Academic Journal of Information Technology*, 78.
- Az, Ö. (2018). *Dünya Gıda Dergisi*. Dünya Süper Ofset A.Ş. Dünya Basımevi.
- Balyemez, F., Develi, E. İ., & Şahinoğlu, Z. B. (2005). Ürün Yaşamı Sürecinde Üretimin Yeniden Yapılandırılması. *Ulusal Üretim Araştırmaları Sempozyumu*, 83.
- Baybars, T. Ö. (1997). *Pazarlama İlkeleri-Global Yönetimsel Yaklaşım ve Türkiye Uygulamaları*.
- Baybars T, Ö. Ö. E. (2003). *Modern Pazarlama İlkeleri*. İzmir Birleşik Matbaacılık.
- Bedesteci, Ç., & Canitez, M. (2009). *Dış Ticaret İşlemler ve Uygulamalar*. Gazi Kitabevi.
- Beşeli, N. (1997). İhracatta Pazarlama ve Pazar Araştırması. *İGEME*, 3.
- Bradley, F. (2002). *Uluslararası Pazarlama Stratejisi*. Prentice hall.
- Can, A. V., & Gökhan, B. C. (2001). Hedef Maliyetleme ve Muhasebe ve Denetime Bakış. *Muhasebe ve Finans İncelemeleri Dergisi*, 54.
- Canitez, M., & Ecer, H. F. (2005). *Uluslararası Pazarlama Teori ve Uygulamalar*. Gazi Kitabevi.

- Catero, Philip ve Ghuri, Pervez N. (1999) *International Marketing*, S.365.
- Cenkçi, N. (2018). *Dış Ticaret Tanımı ve Kapsamı* (ss. 3–6).
- Ceylan, N. (2019). *Türkiye’de Tasarım Faaliyetlerine Sağlanan Devlet Yardımları ve İşletmelerin Bu Yardımlar İle İlgili Bilgi Düzeylerinin Yararlanma Durumlarına Etkisi*. Işık Üniversitesi.
- Çolak, A. B. (2018). *Türkiye’nin Dış Ticaret Rekabet Gücünün Değerlendirilmesi: İmalat Sanayi Üzerinde Bir Analiz*.
- Cooper, R. (1997). Strategic cost management. *Annual International Conference Proceedings - American Production and Inventory Control Society*, 371–375.
- Demir, S. (2009). *Dış Ticarete Etkin Pazarlama Stratejileri Üzerine Bir Saha Araştırması*, Marmara Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul, 2009.
- Doğanlar, M., Bal, H., & Özmen, M. (2003). Uluslararası Ticaret ve Türkiye’nin İhracat Fonksiyonu. *Çukurova Üniversitesi, Sosyal Bilimler Dergisi*, 4(7), 83–85.
- Duran, M. (2018). *Hedefe İlk Adım: Pazar Bölümlendirme*. <http://danismend.com/kategori/altkategori/hedefe-ilk-adim-pazar-bolumlendirme/>
- Eğilmez, M., & Kumcu, E. (2004). *Ekonomi Politikası Teori ve Türkiye Uygulaması*. Remzi Kitabevi, İstanbul.
- Erem, T., Tek, Ö. B., Gegez, E., & Börü, M. D. (2000). *Global Pazarlarda Pazarlama Stratejilerinin Tasarım ve Uygulamasında Kültürel Etkileşimin Rolü*. 22–24.
- Ferrel, P. W. M. . P. O. C. (1991). *Marketing Concepts and Strategies*. Mifflin Company.
- Filiztekin, A., & Karaata, S. (2010). *Türkiye’nin Dış Ticarete Rekabet Gücü*. Sabancı Üniversitesi.
- Gerald, A., Edwin, D., & Jesper, S. (1995). *International Marketing and Export Management*. Prentice Hall.
- Gerekli, İ. (2014). *Gümrük Vergisi Oranlarının Uluslararası Pazarlamaya Etkisi*.

Kahramanmaraş Sütçü İmam Üniversitesi. Sosyal Bilimler Enstitüsü, Kahramanmaraş.

Hamilton, J. (1989a). Pazar Araştırması Nedir? *Pazarlama ve Kamuoyu Araştırmacılar Derneği*, Esomar Yayınları, Çev; Yeşim Kırdar, Akın Nalyanak, 2.

Helms, M. M., Ettkin, L. P., Baxter, J. T., & Gordon, M. W. (2005). Managerial implications of target costing. *Competitiveness Review*.

İGEME. (2019). İhraç Fiyatının Belirlenmesinde Etkili Olan Maliyet Unsurları. *igeme*, 1. <https://www.igeme.com.tr/ihrac-fiyatinin-belirlenmesinde-etkili-olan-maliyet-unsurlari-nelerdir-igeme/>

Karafakıoğlu, M. (2015). *Uluslararası Pazarlama Yönetimi*. Beta Basım Yayım Dağıtım A.Ş.

Kim, I. W., & Berry, E. (2011). Target costing. İçinde *Review of Management Accounting Research*.

Kittbook. (2016). *Hedef Pazar Seçimi Stratejileri*. <https://medium.com/@KittbookTr/hedef-pazar-seçimi-stratejileri-c020f7469847>

Klein, S., Frazier, G. L., & Roth, V. J. (1990). A Transaction Cost Analysis Model of Channel Integration in International Markets. *Journal of Marketing Research*.

Koçakoğlu, Ö. (2012). *Stratejik Maliyet Yönetimi Yaklaşımlarından Mamul Yaşam Dönemi Maliyetleme Yönteminin Analizi ve Bir Örnek Uygulama*. Harran Üniversitesi.

Koontz, C. M. (2001). *Glossary Of Marketing Definitions*. 12.

Köz, S. (1998). *Uluslararası Pazarlarda Pazar Araştırması*, Marmara Üniveristesesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.

Kuşat, N. (2016). İşletmeden İşletmeye B2B Elektronik Pazaryerleri ve Gelişmekte Olan Ülkelerin Dış Ticaretinde Uygulanabilirliği, *Yönetim ve Ekonomi Dergisi*, 23-3, 691.

Madhok, A. (1997). Cost, Value and Foreign Market Entry Mode: The Transaction and

The Firm. *Strategic Management Journal*.

Mcdaniel, R. G. C. (1998). *Marketing Research Essentials*. South-Western Collage Publishing.

Mete, E., & Akyazı, H. (2017). Avrupa Birliği Ve Türkiye’de İhracata Yönelik Devlet Yardımları. *KTÜ Sosyal Bilimler Enstitüsü Sosyal Bilimler Dergisi*, 7(13), 85.

Mucuk, İ. (2006). *Pazarlama İlkeleri*. Türkmen Kitabevi.

Nakip, M. (2013). *Pazarlamada Araştırma Teknikleri*. Seçkin Yayıncılık, Ankara, Baskı:3.

Nigel, P. (2017). *Market Led Strategic Change*, Transforming the proces of going to market, Routledge, New York and London. 5, 348.

Odabaşı, Y., & Barış, G. (2009). *Tüketici Davranışları*. Madiacat Yayıncılık. <http://www.tml.web.tr/download/TUKETICI-DAVRANISLARI.pdf>

Oktav, M. (1994). *Uluslararası Pazarlama*. Dokuz Eylül Üniversitesi Matbaası.

Onur, G. (2012). *Dış Pazar Araştırması Nasıl Yapılır*, Nadir Kitap, Ankara.

Özkan, A., & Yılmaz, M. (2010). *İhracat, Anlamak ve Yönetmek İçin Bilmeniz Gereken Her Şey*. Optimist yayınevi.

Saez, E. De. (1993). *Marketing Concepts, For Libraries and Information Servies*.

Sarıhan, A. Y., İncaz, S., & Yaprak, B. (2017). *Devlet Teşviklerinin Firmaların İhracat Performansına Etkisi: İstanbul İhracatçıları Örneği*. Atatürk Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi, 31-3.

Satıcı, Ö. (1998). *Tüketici Pazarları ve Alıcı Davranışları*. Ankara Ünivesitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Ankara.

Saygın, T. (2008). *Stratejik Maliyet Yönetimi Yaklaşımlarından Kaizen Maliyetleme ve Hedef Maliyetlemenin Uygulanabilirliği ve Bir Uygulama*. Çanakkale On Sekiz Mart Üniversitesi, İşletme Enstitüsü, Çanakkale.

- Schmitz, T. G., & Schmitz, A. (2014). International Trade. İçinde *Encyclopedia of Agriculture and Food Systems* (ss. 49–57). Elsevier.
- Shank, J., & Fisher, J. (1999). Target Costing as a Strategic Tool. *Sloan management review*, 73.
- Tandoğan, U. (2015). “Stratejik Maliyet Yönteminde Başabaş Noktası ve Değer Zinciri Analizi İle İşletme Fonksiyonlarının Performans Ölçümü: Yemek Fabrikası Örneği”. *A.K.Ü İİBF Dergisi*.
- Tenekecioğlu, B. (2009). *Pazarlama Yönetimi*. Anadolu Üniversitesi Yayınları. Anadolu Üniversitesi Yayını, Eskişehir, Baskı;7.
- Ticaret Bakanlığı, T. (2018). *Devlet Destekleri Rehberi*. ticaret bakanlığı. https://ticaret.gov.tr/data/5b87fac913b8761160fa1cf0/Devlet_Yardimlari_Rehberi.pdf,
- Timur, N., & Özmen, A. (2009). *Stratejik Küresel Pazarlama*. Gazi Kitabevi.
- Topoyan, M., Doğan İpekgil, Ö., & Marangoz, M. (2003). *İşletmelerin İç ve Dış Pazarda Rekabet Gücünü Etkileyen Faktörler ve Bir Uygulama*. Dokuz Eylül Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, 5-2.
- Torlak, Ö., Altunışık, R., & Özdemir, Ş. (2006). *Modern Pazarlama* (4.). İzmir Birleşik Matbaacılık.
- Tünel, R. K. (2014). *Stratejik Maliyet Yönetimi ve Karlılık İlişkisi*. Ankara Üniversitesi. Sosyal Bilimler Enstitüsü, Ankara.
- TÜSİAD. (2012). *Türkiye’de Dış Ticaret Lojistik Süreçleri: Maliyet ve Rekabet Unsurları*.
- Vern, T., & Ravi, S. (2000). *International Marketing*. The Dryden Pres-Houcorth Collage Publishers.
- Yiğiter, Y. Y. (2004). *Stratejik Maliyet Yönetimi*. Hacettepe Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Ankara, 23.

Yiğittaşcı, E. (2016). *Dış Ticaret Türkiye Buğday Üretimi Dış Ticareti ve Dahilde İşleme Rejimi Örnek Çalışması*. Maltepe üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.

Yücel, A. (2006). *İhracat Pazarlama Stratejilerinin Firma Performansı Üzerine Etkileri - Hazır Giyim Firmaları Üzerine Bir Uygulama*. Ankara Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Ankara.

Zeynep, T. (2004). Stratejik Yönetim Muhasebesi Yaklaşımı: Değer Zinciri Maliyet Analizi. *Ankara Üniversitesi SBF Dergisi*.

