



**TÜRK TEKSTİL ŞİRKETLERİNİN
RUSYA PAZARINDA KULLANDIĞI
HALKLA İLİŞKİLER (PR) YÖNETİMİ;
EKONOMİK YAPTIRIMLAR
ÖNCESİ VE SONRASI (2022-2024)**

(Yüksek Lisans Tezi)

Adelia SHAİDULLİNA

Kütahya - 2024

T.C.
KÜTAHYA DUMLUPINAR ÜNİVERSİTESİ
LİSANSÜSTÜ EĞİTİM ENSTİTÜSÜ
Uluslararası Ticaret ve Finansman Anabilim Dalı

Yüksek Lisans Tezi

**TÜRK TEKSTİL ŞİRKETLERİNİN RUSYA PAZARINDA
KULLANDIĞI HALKLA İLİŞKİLER (PR) YÖNETİMİ;
EKONOMİK YAPTIRIMLAR ÖNCESİ VE SONRASI (2022-2024)**

Danışman:
Dr. Öğr. Üyesi Emine OYUR

Hazırlayan:
Adelia SHAİDULLİNA

Kütahya - 2024

KÜTAHYA DUMLUPINAR ÜNİVERSİTESİ
LİSANSÜSTÜ EĞİTİM ENSTİTÜSÜ

Uluslararası Ticaret ve Finansman Ana bilim dalında, 202185000346 öğrenci numaralı, Adelia SHAİDULLİNA'nın hazırlamış olduğu "TÜRK TEKSTİL ŞİRKETLERİNİN RUSYA PAZARINDA KULLANDIĞI HALKLA İLİŞKİLER (PR) YÖNETİMİ; EKONOMİK YAPTIRIMLAR ÖNCESİ VE SONRASI (2022-2024)" başlıklı yüksek lisans tez çalışması ile ilgili tez savunma sınavı jüri tarafından yapılmış ve adayın tezinin OY BİRLİĞİ / OY ÇOKLUĞU ile kabul edilmesine karar verilmiştir.

...../...../.....

Tez Jürisi	İmza	
	Kabul	Ret
Unvan Ad Soyad (Danışman)		
Unvan Ad Soyad		
Unvan Ad Soyad		
Unvan Ad Soyad		
Unvan Ad Soyad		

Doç. Dr. Eray ACAR

Enstitü Müdürü

Bilimsel Etik Bildirimi

Yüksek Lisans tezi olarak hazırladığım “TÜRK TEKSTİL ŞİRKETLERİNİN RUSYA PAZARINDA KULLANDIĞI HALKLA İLİŞKİLER (PR) YÖNETİMİ; EKONOMİK YAPTIRIMLAR ÖNCESİ VE SONRASI (2022-2024)” adlı çalışmanın öneri aşamasından sonuçlandığı aşamaya kadar geçen süreçte bilimsel etiğe ve akademik kurallara özenle uyduğumu, tez içindeki tüm bilgileri bilimsel ahlak ve gelenek çerçevesinde elde ettiğimi, tez yazım kurallarına uygun olarak hazırladığımı, bu çalışmamda doğrudan veya dolaylı olarak yaptığım her alıntıya kaynak gösterdiğimi ve yararlandığım eserlerin kaynakçada gösterilenlerden oluştuğunu beyan ederim.

...../...../2024

Adelia Shaidullina

Özgeçmiş

İlk ve orta öğrenimini Rusya'da tamamladı. Lisans eğitimini Kazan Federal Üniversitesi Reklamcılık ve Halkla İlişkiler bölümünde tamamladı. 2021 yılında Kütahya Dumlupınar Üniversitesi Uluslararası Ticaret ve Finansman Anabilim dalında tezli yüksek lisans eğitimine başladı.



ÖZET

TÜRK TEKSTİL ŞİRKETLERİNİN RUSYA PAZARINDA KULLANDIĞI HALKLA İLİŞKİLER (PR) YÖNETİMİ; EKONOMİK YAPTIRIMLAR ÖNCESİ VE SONRASI (2022-2024)

SHAİDULLİNA, Adelia

Yüksek Lisans Tezi, Uluslararası Ticaret ve Finansman Anabilim Dalı

Tez Danışmanı: Dr. Öğr. Üyesi Emine OYUR

Temmuz, 2024, 132 Sayfa

Bu çalışma, ekonomik yaptırımların uygulanmasından önceki ve sonraki dönemlere odaklanarak, Türk tekstil şirketlerinin Rusya pazarında uyguladıkları halkla ilişkiler (PR) yönetimi stratejilerini incelemektedir. Araştırma, bu yaptırımların ve ticaret politikasındaki değişimlerin etkilerini değerlendirerek, bu şirketlerin değişen ekonomik ve siyasi ortamda halkla ilişkiler stratejilerini nasıl adapte ettiklerine dair kapsamlı bir analiz sunmayı amaçlamaktadır.

Araştırma, veri analizi, Türk tekstil şirketlerinden temsilciler ve halkla ilişkiler uzmanlarıyla görüşmeler ve piyasa raporları ile güncel literatürün incelenmesini içeren nitel metodolojileri benimsemektedir. Amaç, bu şirketlerin değişen zorluklara yanıt olarak kullandıkları halkla ilişkiler stratejilerinin etkinliğini anlamak ve değerlendirmektir.

İlk bölümde ihracat kavramı, ekonomik önemi ve ekonomik büyümedeki rolü tartışılmaktadır. Doğrudan ve dolaylı ihracat da dahil olmak üzere farklı ihracat türlerinin yanı sıra çeşitli ihracat pazarlama stratejileri ve gelecekteki eğilimler incelenmektedir. İkinci bölümde halkla ilişkiler kavramı, işlevleri ve ilkeleri, tarihçesi ve farklı halkla ilişkiler modelleri ele alınmaktadır. Ayrıca halkla ilişkilerin ihracattaki rolü ve gelecekteki eğilimler de tartışılmaktadır. Üçüncü bölüm, Türk tekstil şirketlerinin ekonomi yaptırımlar öncesi ve sonrasında Rusya pazarında kullandıkları halkla ilişkiler yönetim stratejilerini analiz eden temel nitel ve nicel araştırma çalışmasını sunmaktadır. Veri analizi, anket sonuçları, sektör temsilcileri ve halkla ilişkiler uzmanlarıyla yapılan görüşmeler, karşılaşılan zorluklar ve kullanılan stratejiler hakkında kapsamlı bir bakış açısı sunmaktadır.

Anahtar Kelimeler: Halkla İlişkiler, Türk Tekstil Şirketleri, Rusya Pazarı, Ekonomik Yaptırımlar, Ticaret Politikası, Uyum Stratejileri

ABSTRACT

PUBLIC RELATIONS (PR) MANAGEMENT USED BY TURKISH TEXTILE COMPANIES IN THE RUSSIA MARKET; BEFORE AND AFTER ECONOMIC SANCTIONS (2022-2024)

SHAIDULLINA, Adelia

Master Thesis, Department of International Trade and Finance

Supervisor: Asst. Prof. Emine OYUR

July, 2024, 132 pages

This study examines the public relations (PR) management strategies of Turkish textile companies in the Russian market, focusing on the periods before and after the imposition of economic sanctions. By assessing the impact of these sanctions and changes in trade policy, the research aims to provide a comprehensive analysis of how these companies have adapted their PR strategies in a changing economic and political environment.

The research adopts both qualitative and quantitative methodologies, including data analysis, interviews with representatives from Turkish textile companies and public relations professionals, and a review of market reports and current literature. The aim is to understand and evaluate the effectiveness of the public relations strategies used by these companies in response to changing challenges.

The first section discusses the concept of exports, their economic importance and role in economic growth. Different types of exports, including direct and indirect exports, as well as various export marketing strategies and future trends are examined. The second section discusses the concept of public relations, its functions and principles, its history and different models of public relations. The role of public relations in exports and future trends are also discussed. The third chapter presents the main qualitative and quantitative research study analyzing the public relations management strategies used by Turkish textile companies in the Russian market before and after the economic sanctions. Data analysis, survey results, interviews with industry representatives and public relations experts provide a comprehensive perspective on the challenges faced and strategies used.

Keywords: Public Relations, Turkish Textile Companies, Russian Market, Economic Sanctions, Trade Policy, Adaptation Strategies

İÇİNDEKİLER

	<u>Sayfa</u>
ÖZET	v
ABSTRACT	vi
TABLolar LİSTESİ	x
ŞEKİLLER LİSTESİ	xii
KISALTMALAR	xiii
GİRİŞ	1

BİRİNCİ BÖLÜM

İHRACAT KAVRAMI

1.1. İHRACAT KAVRAMI	4
1.2. İHRACATIN EKONOMİDEKİ YERİ VE ÖNEMİ	9
1.2.1. İhracat Artışının Ekonomik Büyüme Üzerindeki Olumlu Etkisi.....	12
1.2.2. Ekonomik Büyümenin İhracat Artışı Üzerindeki Ters Etkisi	13
1.2.3. İhracat ve Ekonomik Performansın Karşılıklı Etkisi	14
1.2.4. İhracatın Ekonomik Büyüme Üzerindeki Olumsuz Etkisi	14
1.3. İHRACAT TÜRLERİNİN SINIFLANDIRILMASI	15
1.3.1. Dolaylı İhracat	17
1.3.2. Doğrudan İhracat	22
1.4. İHRACAT PAZARLAMASI STRATEJİLERİ	26
1.4.1. Farklılaştırılmamış Pazarlama Stratejisi	27
1.4.2. Farklılaştırılmış Pazarlama Stratejisi	28
1.4.3. Yoğunlaşmış Pazarlama Stratejisi	29
1.4.4. Pazarlama Karması Elemanları.....	30
1.5. İHRACATIN GELECEĞİ VE TRENDLER	35
1.5.1. Teknolojinin İhracata Etkisi	36
1.5.2. Yeşil İhracat ve Sürdürülebilirlik Trendleri	37

İKİNCİ BÖLÜM

HALKLA İLİŞKİLER (PUBLIC RELATIONS)

2.1. HALKLA İLİŞKİLERİN KAVRAMI	39
--	-----------

2.1.1. Halkla İlişkilerin İşlevleri ve İlkeleri.....	41
2.2. HALKLA İLİŞKİLER TARİHİ.....	44
2.3. HALKLA İLİŞKİLER MODELLERİ	46
2.3.1. Basın Ajansı / Tanıtım Modeli (Press Agency/Publicity).....	47
2.3.2. Kamu Bilgilendirme Modeli (Public Information).....	48
2.3.3. İki Yönlü Asimetrik (Two-Way Asymmetrical).....	49
2.3.4. İki Yönlü Simetrik	49
2.3.5. Halkla İlişkiler Modellerinin Önemi	50
2.4. HALKLA İLİŞKİLER PLANLAMASI	51
2.5. İHRACATTA HALKLA İLİŞKİLERİN ROLÜ	53
2.5.1. Uluslararası Pazarlarda Marka Bilinirliği ve İtibar Yönetimi.....	54
2.5.2. Kültürlerarası İletişim ve Adaptasyon Yöntemleri	55
2.5.3. İhracat Piyasalarında İletişim Kanalları.....	57
2.6. İHRACATTA HALKLA İLİŞKİLERİN GELECEĞİ.....	58

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

TÜRK TEKSTİL ŞİRKETLERİN RUSYA PAZARINDA KULLANDIĞI HALKLA İLİŞKİLER (PR) YÖNETİMİ; EKONOMİK YAPTIRIMLAR ÖNCESİ VE SONRASI (2022-2024)

3.1. ARAŞTIRMANIN AMACI	61
3.2. ARAŞTIRMANIN PROBLEMİ	61
3.3. ARAŞTIRMA SORULARININ HAZIRLANMASI	62
3.4. ARAŞTIRMA YÖNTEMİ	67
3.4.1. Araştırmanın Sınırlılıkları ve Kısıtlılıkları.....	67
3.4.2. Araştırmanın Evreni ve Örneklemi	68
3.4.3. Araştırmanın Önemi.....	69
3.5. ARAŞTIRMA VERİLERİNİN TOPLANMASI.....	70
3.6. ARAŞTIRMA VERİLERİNİN ANALİZİ.....	71
3.7. ARAŞTIRMANIN BULGU VE YORUMLARI	72
3.7.1. Kod Bulutu.....	72
3.7.2. Demografik Bulgular	73
3.7.3. Alt Kod İstatistikleri	74
3.7.4. Kesitsel sonuçlar	102
SONUÇ.....	117

ÖNERİLER	120
EKLER.....	122
KAYNAKÇA.....	125
DİZİN.....	135



TABLOLAR LİSTESİ

	<u>Sayfa</u>
Tablo 1.1: İhracat Türlerinin Sınıflandırılması.....	16
Tablo 1.2: Jain'in İhracat Türleri Sınıflandırması	17
Tablo 2.1: Halkla İlişkiler (PR) Modelleri	47
Tablo 3.1: Araştırma Kapsamında Yer Alan Kuruluşlar.....	73
Tablo 3.2: İhracat Departmanı Özeti	74
Tablo 3.3: İhracat Kanalları ve Yöntemleri Özeti	74
Tablo 3.4: E-ticaret Kullanımı Özeti	75
Tablo 3.5: İhraç Edilen Ürünler Özeti	75
Tablo 3.6: İhracatı Geliştirmeye Yönelik Teknolojiler.....	76
Tablo 3.7: Rusya'ya İhracat Başlangıcı.....	77
Tablo 3.8: İhracatın Özellikleri	79
Tablo 3.9: İhracatın Özellikleri	80
Tablo 3.10: Yaptırımlardan Sonra Finansal ve Lojistik Koşulları.....	81
Tablo 3.11: İhracatın Mevcut Durumu	82
Tablo 3.12: Pazarlama Stratejileri	83
Tablo 3.13: Halkla İlişkiler ile İlgilenen Departmanlar	84
Tablo 3.14: Şirketlerin Yürüttüğü PR Faaliyetleri	85
Tablo 3.15: PR Departmanlarının Görev Dağılımı	85
Tablo 3.16: Rus Müşterilerle Çalışırken İletişim Özellikleri	89
Tablo 3.17: PR Stratejileri Nasıl Değişti (2022 sonrası).....	90
Tablo 3.18: Başarılı PR Kampanyalar	91
Tablo 3.19: Zorlu Durumlarda Türk Tekstil Şirketlerinin PR Yönetimi	93
Tablo 3.20: En Etkili PR Faaliyetleri	94
Tablo 3.21: PR Deneyimlerinden Dersler	96
Tablo 3.22: Gelecekte PR Stratejileri	98
Tablo 3.23: PR Stratejileri Üzerindeki Etki.....	100
Tablo 3.24: Şirketin Kuruluş Yılı ve Çalışan Sayısına İlişkin Soruların Kesit Analizi	102
Tablo 3.25: Ayrı Bir İhracat Departmanının ve Bir PR Departmanının Varlığına İlişkin Soruların Kesitsel Bir Çalışmasının Analizi	103
Tablo 3.26: Rusya'ya İhracatın Geliştirilmesi için Kullanılan İhracat Kanalları ve Pazarlama Stratejilerine İlişkin Soruların Kesitsel Bir Çalışmasının Analizi	104
Tablo 3.27: Rusya'ya İhracatın Zamanlaması ve Popüler Ürünlere İlişkin Kesitsel Araştırmaların Analizi.....	105
Tablo 3.28: Yaptırımların İhracat Üzerindeki Etkisi ve PR'nin Rolü Hakkındaki Soruların Analizi	107
Tablo 3.29: Yaptırımlar Sonrası Finansal ve Lojistik Koşullar ve PR'nin Rolü Hakkındaki Soruların Analizi	108
Tablo 3.30: Teknolojik Yenilik ve Pr Stratejilerinin Rusya Pazarında Değişimi İle İlgili Konuların Analizi	110

Tablo 3.31: Rusya Pazarındaki PR Stratejileri ve Değişikliklerine İlişkin Konuların Analizi	111
Tablo 3.32: Rusya Pazarında Halkla İlişkiler Çalışmalarının Başarısının Ölçülmesine İlişkin Konuların Analizi ve Öğrenilen Dersler	113
Tablo 3.33: Siyasi ve Ekonomik Bağlamın Rusya'daki Halkla İlişkiler Stratejileri ve Örgütsel Kontrol Üzerindeki Etkisine İlişkin Soruların Analizi	115



ŞEKİLLER LİSTESİ

Sayfa

Şekil 3.1: En Çok Tekrarlanan Kelimelerin Kod Bulutu	72
Şekil 3.2: İhracat Kanalları ve Yöntemleri Özeti	74
Şekil 3.3: İhracatı Geliştirmeye Yönelik Teknolojiler	76
Şekil 3.4: İhracatta Karşılaşılan Zorluklar	78
Şekil 3.5: Halkla İlişkiler ile İlgilenen Departmanlar.....	84
Şekil 3.6: Halka İlişkiler Stratejilerini Rus Pazarına Nasıl Uyarlıyorsunuz?	87
Şekil 3.7: Rus Pazarıyla Çalışırken Hangi Halkla İlişkiler Stratejilerini Kullanıyorsunuz?	88
Şekil 3.8: En Etkili PR Faaliyetleri	94
Şekil 3.9: PR Ölçümü	96
Şekil 3.10: Türk Tekstil Şirketlerinin PR Merkezlerinin Dağılımı.....	101

KISALTMALAR

AI	Artificial Intelligence (Yapay Zekâ)
ELG	İhracat Bağlantılı Büyüme
ESG	Environmental, Social, Governance
GSYH	Gayri Safi Milli Hasıla
IoT	Nesnelerin İnterneti
IPRA	Uluslararası Halkla İlişkiler Derneği
PR	Public Relations (Halkla İlişkiler)
PRSA	American Public Relations Society



GİRİŞ

Günümüz küresel ticaret ortamında, ülkeler arasındaki ekonomik ilişkiler ve politik değişimler, işletmelerin faaliyetlerini derinden etkilemektedir. Özellikle uluslararası pazarlarda faaliyet gösteren firmalar, dış ticaret politikalarındaki değişikliklere hızlı ve etkili bir şekilde uyum sağlamak zorundadır. Bu bağlamda, Türk tekstil sektörünün Rusya pazarındaki faaliyetleri, ekonomik yaptırımlar öncesi ve sonrası dönemde önemli bir inceleme konusu haline gelmiştir. Bu çalışma, Türk tekstil şirketlerinin Rusya pazarında kullandığı halkla ilişkiler (PR) yönetimini, ekonomik yaptırımlar öncesi ve sonrası dönemlerde analiz etmeyi amaçlamaktadır. Araştırmanın amacı, bu şirketlerin değişen ekonomik ve politik koşullara nasıl adapte olduklarını, hangi PR stratejilerini kullandıklarını ve bu stratejilerin etkinliğini değerlendirmektir. Bu doğrultuda, araştırma verileri nitel araştırma yöntemiyle irdelenerek kapsamlı bir şekilde ele alınmıştır.

Çalışmada, Türk tekstil sektöründe faaliyet gösteren ve Rusya pazarına ihracat yapan firmaların PR yönetim stratejilerini incelemek amacıyla anket hazırlanmış, hazırlanan anket telefon görüşmeleri ve online şekilde piyasa aktörlerine sunulmuş, cevaplar alınmıştır. Araştırma kapsamındaki firmalar, ekonomik yaptırımlar öncesi ve sonrası dönemdeki deneyimlerini paylaşmış, uyguladıkları PR stratejilerini ve bu stratejilerin etkinliğini değerlendirmişlerdir. Anket, sektördeki farklı büyüklükteki firmalardan geniş bir örneklem grubu ile gerçekleştirilmiş, firmaların PR departmanları ve üst düzey yöneticileri ile çevrimiçi görüşmeler yapılmıştır. Anket soruları, firmaların Rusya pazarına giriş stratejileri, karşılaştıkları zorluklar, yaptırımlar döneminde uyguladıkları PR taktikleri ve bu taktiklerin sonuçları üzerine odaklanmıştır. Toplanan veriler, MAXQDA 2022 yazılımı kullanılarak değerlendirilmiş, veriler istatistiksel yöntemlerle analiz edilirken, nitel veriler içerik analizi ile derinlemesine incelenmiştir. Bu sayede, Türk tekstil şirketlerinin Rusya pazarındaki PR yönetim stratejilerinin kapsamlı bir portresi çizilmiş ve yaptırımlar döneminde izledikleri yolların etkinliği üzerine önemli bulgular elde edilmiştir. Araştırmanın sonuçları, sadece akademik literatüre katkı sağlamakla kalmayıp, aynı zamanda Türk tekstil sektöründeki firmaların uluslararası pazarlarda karşılaşılabilecekleri benzer durumlara hazırlıklı olmaları ve etkili PR stratejileri geliştirmeleri için de önemli pratik öneriler sunmaktadır.

Bu çalışma üç bölümden oluşmaktadır. İlk bölümde ihracat kavramı, ekonomik önemi ve ekonomik büyümedeki rolü tartışılmaktadır. Doğrudan ve dolaylı ihracat dahil olmak üzere farklı ihracat türlerinin yanı sıra ihracat pazarlama stratejileri ve gelecekteki eğilimler incelenmektedir.

İkinci bölümde halkla ilişkiler kavramı, işlevleri ve ilkeleri, tarihçesi ve farklı halkla ilişkiler modelleri ele alınmaktadır. Halkla ilişkilerin ihracattaki rolü ve bu alandaki gelecek eğilimler de tartışılmaktadır.

Üçüncü bölüm, yaptırımlardan önce ve sonra Rusya pazarında Türk tekstil şirketleri tarafından kullanılan halkla ilişkiler yönetim stratejilerini analiz eden temel nitel ve nicel araştırmayı sunmaktadır. Veri analizlerini, anket sonuçlarını ve sektör temsilcileri ve halkla ilişkiler uzmanlarıyla yapılan görüşmeleri içermekte, karşılaşılan zorluklara ve kullanılan stratejilere kapsamlı bir genel bakış sağlamaktadır.



BİRİNCİ BÖLÜM
İHRACAT KAVRAMI

1.1. İHRACAT KAVRAMI

İhracat kavramsal olarak, birbiriyle ilişkili birçok faktörü içeren karmaşık bir yapıya sahip ekonomik bir kategoridir. Kavramın tanımı ekonomik-politik veya politik-sosyal bağlama göre değişmektedir. Dolayısıyla, kavramın anlamının kapsamı ülkeler arasındaki ihracat faaliyetlerini düzenleyen bir kanunda yasal bir tanıma indirgenebilir ya da kavramın kriterlerini içeren, özünü ve özelliklerini ortaya koyan ekonomik yazılarda daha kapsamlı bir biçimde açıklanabilir (Batmanova, 2011, s. 12). İhracat, firmaların uluslararası pazarlara girmesi için stratejik ve etkili bir yöntem olarak değerlendirmekle birlikte, sürdürülebilir ekonomik büyüme ve kalkınmadaki rolü önemlidir. İhracat, mal ve hizmetlerin dış pazarlarda satılmak üzere ülke dışına gönderilmesi olarak tanımlanmaktadır. Firmaların üretim süreçlerinde önemli değişiklikler gerektirmeden dış pazardaki paylarını artırmaları açısından önemlidir. İhracat aynı zamanda ülkelerin ekonomik istikrarını artırmanın ve iç piyasadaki dalgalanmaların olumsuz etkilerini gidermenin bir yolu olarak kabul edilmektedir. Büyümeyi sağlamak ve küresel varlığı genişletmek için minimum riskli bir strateji olarak vurgulanmaktadır (Cengiz, vd., 2007, s. 30).

İhracat/Dış ticaret kavramı, ilk olarak 17. yüzyılın başlarında Fransız ekonomisti ve öncü çalışması "Traité d'économie politique" (1615) ile tanınan edebiyatçı Antoine de Montchrétien tarafından ortaya atılmıştır. Bu çalışma, ekonomi politığın temellerini sistematik olarak ortaya koyan ilk çalışmalardan biri olarak kabul edilir ve "politik ekonomi" terimi ilk kez bu eserde kullanılmıştır. Ancak, "politik ekonomi" terimi Fransız yazar tarafından bilimin gelişiminin ilk aşamasında bir fikir olarak kullanılmış, teoriden bahsedilmemiştir. Montchretien, ekonomik kalkınma ve ulusal refahta kilit bir faktör olarak ticaretin önemini vurgulayarak, ticaretin zenginlik birikimine katkıda bulunarak vatandaşların yaşamlarını iyileştirdiğini, aynı zamanda devletin güçlenmesinde de önemli bir rol oynadığını savunmuştur. Montchretien, incelemesinde kamu mali yönetimi, vergilendirme ve piyasa düzenlemesi de dahil olmak üzere ekonomik faaliyetin çeşitli yönlerini ele almış ve sürdürülebilir kalkınmayı sağlamak için ekonomiye aktif hükümet müdahalesinin gerekliliğini vurgulamıştır. Onun bu fikirleri, çağdaşları ve sonraki iktisatçılar üzerinde önemli bir etkiye neden olmuş, ekonomi politik alanında teorik düşüncenin daha da gelişmesinin temelini atmıştır (Sludkovskaya, 2016, s. 110).

Pass, Lowes, Pendleton ve Chadwick "Büyük İşletme Sözlüğü"nde ihracatı, "yurt içinde üretilen bir ürünün yabancı bir pazarda satılması" olarak tanımlamaktadır.

Aynı zamanda (nihai sonuç olarak) ihracat ile (süreç olarak) ihracat arasında net bir ayırım yapılmaktadır. İhracatın sadece mal, iş ve hizmet satışının organizasyonunu değil, aynı zamanda faaliyetin bir sonucu olarak ihracat sürecinin kendisini de içerdiğine inanılmaktadır. Ancak bu tanımlar ihraç edilen mal, iş ve hizmetlerin üretim sürecini dikkate almamaktadır. Analiz, malların dağıtım ve dolaşımını göz ardı ederek sadece gerçekleştirme ve tüketim aşamasıyla sınırlıdır. İhracat nesnelere şu şekilde kategorize edilmektedir (Pass, 1998, s. 659):

- Yurt içinde üretilen ve yabancı pazarlarda satılmak üzere gönderilen mallar, ("görünür ihracat" olarak adlandırılır)
- Turizmde olduğu gibi yurtiçinde veya bankacılık ve sigorta hizmetleri gibi yurtdışında yabancı müşterilere hizmet sağlanması ve bunun sonucunda yabancı para biriminin yerli para birimiyle değiştirilmesi, ("görünmez ihracat" olarak adlandırılır)
- Yatırım portföyleri, fiziksel varlıklara yapılan doğrudan yabancı yatırımlar ve fonların yurtdışındaki banka mevduatlarına yatırılması yoluyla ülke dışına sermaye çıkışları.

Samuelson ve Nordhaus ise ihracatı, bir ülke içinde yaratılan ve ülke dışında gerçekleştirilen mal ve hizmetler olarak tanımlamaktadır (Samuelson ve Nordhaus, 1997, s. 799). İhracatı tanımlamaya yönelik bir başka yaklaşım ise ihraç edilen malların değerine veya toplam hacmine odaklanmaktadır. Bu ihracat görüşü I. Bernard ve J. C. Colli'in sözlüğünde şu şekilde tanımlanmaktadır: "*İhracat, bir ülke içinde üretilen ve yurtdışında yerleşik bir işletme tarafından ülke dışına satılan malların değerini ifade eder.*" Yani ihracat, yurtdışına gönderilen mal, hizmet ve işgücünün değer veya miktar olarak ifade edilen sonucudur (Bernard ve Colli, 1993, s. 669). Bradley, ihracatın yabancı pazarlara girmenin en hızlı ama en az karmaşık yollarından biri olduğuna inanmaktadır. Yönetimsel ve finansal kaynaklara yapılan yatırım miktarı nispeten düşük olduğundan, bu yoldaki riskler ve kaynak girdileri asgari düzeydedir. İhracat genellikle aşağıdaki durumlarda tercih edilen pazara giriş yöntemi haline gelir (Bradley, 2002, s. 268):

- Şirketin ölçeği küçüktür ve ortak girişimler veya uluslararası doğrudan yatırım için gerekli kaynaklara sahip değildir.
- Bazı pazarlarda yüksek hacimli yatırımlar, yüksek düzeydeki ülke riski, belirsizlik veya diğer olumsuz koşullar nedeniyle tavsiye edilmez.

- Yurtdışında üretim yapılmasını gerektiren siyasi veya ekonomik baskılar yoktur.

Makroekonomik açıdan bakıldığında ihracat, ülkelerin döviz kazanmasına, istihdam yaratmasına, firmaların dikey entegrasyonu ve uluslararası pazarlara giriş için fırsatlar sağlamasına olanak tanımaktadır. Firma düzeyinde ise ihracat, piyasalardan elde edilen kaynaklar yoluyla yaşam standartlarının iyileştirilmesine, rekabetçi konumun ve mali durumun iyileştirilmesine, tesis ve makine kullanımının artırılmasına ve firmanın teknolojik temelini geliştirilmesine yardımcı olur (Kotabe ve Czinkota, 1992, s. 637). Şirketlerin hedefleri arasında coğrafi genişleme, birim maliyetleri düşürmek için satış hacmini arttırma ve fazla üretimi yurtdışında gerçekleştirme yer almaktadır. Bu sebeple, gıda ürünleri ve emtialar ikinci kategoriye girme eğilimindedir (Terpstra ve Sarathy, 1994, s. 212). İhracat yapmak isteyen şirketler, üretim tesislerinin artan talebi karşılama ve anında teslimatı sağlama kapasitesinin yanı sıra ürün spesifikasyonlarını ve tasarımlarını karşılamak için tasarım değişikliklerine duyulan potansiyel ihtiyacı, paketleme gereksinimlerini, yasal gereklilikleri, gerekli sertifikaları almayı ve bu değişikliklerin maliyetlerini tahmin etmeyi göz önünde bulundurmaktadır. Ayrıca şirketler, metrik ve/veya İngiliz ölçü sistemlerini dikkate alarak farklı dillerde satış ve teknik kılavuzların geliştirilmesi, ürünleri için ihracat pazarlarında dağıtım kanalları ve satış noktaları bulma ihtiyacıyla giderek daha fazla karşı karşıya kalmaktadır. Buna ek olarak, standartlar ve yönetmelikler ile patentlerin olası yasadışı kullanımı gibi vergi dışı giriş engelleri haline gelebilecek faktörleri de dikkate almak zorundadırlar. Dolayısıyla, ihracat yoluyla yabancı pazarlara girerken şirketlerin, siyasi istikrarsızlık, düşük pazar çekiciliği veya belirsizlik durumlarında bulunan ülkeler için üretim maliyetlerini düşürürken coğrafi genişleme ve satışları artırma gibi hedeflere ulaşmaya çalışması en uygun yöntem olmaktadır (Bradley, 2002, s. 282).

Bir şirketin ihracat davranışını belirleyen faktörler üç kategoride toplanmaktadır. Bu kategoriler şöyledir (Johanson ve Vahlne, 1977, s. 23):

- **Deneyim ve belirsizlik faktörleri:** Şirketler zaman içinde ihracat bilgisi ve deneyimi biriktirerek deneyimli ihracatçılara dönüşebilir. Yabancı pazarlar hakkındaki bilgi eksikliği, doğrudan bu pazarlarda faaliyet göstererek kazanılan eğitim ve deneyim yoluyla telafi edilebilir. İnsanların hafızalarında, belgelerinde veya raporlarında saklanan bilgiler de dahil

olmak üzere piyasa koşullarını anlamak, bilinçli kararlar almak için önemlidir.

- ***Davranışsal ve şirkete özgü faktörler:*** Bunlar, bir şirketin ihracat yapma kabiliyetini ve isteğini etkileyen kültürünün, yönetim yapısının, kaynaklarının ve yetkinliklerinin özelliklerini içerir. Bu faktörler bir şirketin dış fırsatlara ve zorluklara nasıl yanıt vereceğini belirler.
- ***Stratejik faktörler:*** Hedef pazarların seçimi, ürün stratejisi ve şirketin ihracat yoluyla geliştirmeye çalıştığı rekabet avantajları da dahil olmak üzere, şirketin uluslararası pazarlara açılmaya yönelik uzun vadeli planlarını ve stratejilerini ifade eder.

Bir şirketin yabancı pazarlara aşamalı giriş süreci, genellikle uluslararası ticaretle ilgili artan belirsizlik ve bilgi eksikliğine bir yanıt niteliği taşımaktadır. Bu süreç, uluslararası operasyonların yurtiçi operasyonlardan farklı olduğunu, temel farkın bilgi ve bu bilgiyi edinmenin maliyeti olduğunu vurgulamaktadır. Yeni bir pazara ihracat yapmaya başlayan bir şirket, başlangıçta pazar hakkında tam bilgiye sahip olmaması, gümrük düzenlemelerindeki farklılar ve uluslararası ticaretteki diğer/farklı teknik uygulamaları anlamakta ve buna uyum sağlamakta zorluklar yaşamaktadır (Carlson; 1975, s. 14). İhracatın ilk aşamalarında şirket, yabancı pazarları keşfetmeye odaklanmaktadır ve yurtdışındaki faaliyetlerini genişlettikçe pazar çeşitlendirme stratejisine geçmektedir. Bu durumu açıklamak için bazı faktörler bulunmaktadır. Bunlar, genişleme ve yoğunlaşmadır. Genişleme, şirketin kaynak tabanını artırırken çeşitlendirme riskini azaltmakta ve potansiyelden yararlanmak için yoğunlaşma stratejisinden daha iyi fırsatlar sağlamaktadır (Dalli, 1994, s. 85-100). Buna ek olarak, şirket ihracat konusunda deneyim kazandıkça, farklı dış pazarlardaki vakaların yönetimiyle ilgili sorunların sayısı azalır. Deneyim arttıkça, şirket bu görevlere daha fazla kaynak ayırmaya başlar ve bu da sonunda ihracat faaliyetlerine adanmış uzmanlaşmış bir birimin kurulmasına yol açabilir (Naidu ve Prasad, 1994, s. 107).

Farklı dönemlerde iktisatçılar, dış ticaretin başarısını belirleyen mekanizmaları anlamaya ve açıklamaya çalışmış ve dış ticaretin ülkeye faydalarını en üst düzeye çıkarmak için öneriler sunmuşlardır. Dış ticaretin ilkeleri üzerine ilk sistematik çalışmalardan biri James Stewart'ın 'Politik Ekonominin İlkeleri Üzerine Bir Araştırma' (1767) adlı eseridir. Bu eserde dış ticaret ilkelerini şu şekilde anlatılmıştır (Skinner, 1996, s. 253):

- **Hükümet düzenlemesi:** Stewart, ulusal çıkarları korumak için ticarete hükümet müdahalesinin gerekli olduğu görüşündedir. Olumsuz bir ticaret dengesini önlemek ve yerel üreticileri yabancı mallarla aşırı rekabetten korumak için devletin dış ekonomik faaliyetleri aktif olarak düzenlemesi gerekir.
- **Pozitif ticaret dengesi:** Stewart'ın temel ilkelerinden biri pozitif ticaret dengesidir. Altın ve gümüşün ülkeye girebilmesi için ihracatın ithalatı aşması gerektiğini savunmuştur. Ona göre bu, değerli madenlerin yurtdışına sızmasını önlemekte ve milli servetin birikmesine katkı sağlamaktadır.
- **Sömürge ticareti:** Stewart, kolonilerin ana ülkeler için bir hammadde kaynağı ve pazar olarak önemini fark etmiş, kolonilerle ticaretin, ana ülkenin faydalarını en üst düzeye çıkaracak, sanayisinin ve ekonomisinin bir bütün olarak gelişimini teşvik edecek şekilde düzenlenmesi gerektiğini savunmaktadır.
- **Sanayi ve tarımın gelişmesi:** Stewart, dış ticaretin yurt içi ekonomik büyümeye katkıda bulunması gerektiğini vurgulamıştır. Aktif ticaretin çeşitli endüstrilerin gelişimini teşvik ettiğine, yeni işler yarattığına ve nüfusun yaşam standardını yükselttiğini savunur.
- **Diplomasi ve uluslararası anlaşmalar:** Stewart ayrıca istikrarlı ticari ilişkilerin sürdürülmesinde diplomasi ve uluslararası anlaşmaların önemine dikkat çekmiştir. Diğer ülkelerle yapılan anlaşmaların barışı ve işbirliğini teşvik edebileceğine ve bunun da ekonomik kalkınma üzerinde olumlu etkisi olacağını iddia etmiştir.
- **Ulusal çıkarların korunması:** Stewart, sağlıklı bir ekonomiyi sürdürmek ve yabancı mallara bağımlılığı önlemek için gerekirse tarifeler ve diğer ticari engeller yoluyla ulusal ekonomik çıkarların korunması gerektiğini vurgulamıştır.

James Stewart'ın ana hatlarını çizdiği dış ticaret ilkeleri, ulusal refahı sağlamak için ülkeler arasındaki ekonomik ilişkilerin düzenlenmesi ve yönetilmesinin önemini vurgulamaktadır. Bu ilişkinin merkezinde geleneksel olarak ekonomik büyümenin itici gücü olarak görülen ihracat yer almaktadır. Ancak ihracatın ekonomi üzerindeki etkisi net olmaktan uzaktır ve dikkatli bir analiz gerektirmektedir (Jetter, 2016, s. 1042).

1.2. İHRACATIN EKONOMİDEKİ YERİ VE ÖNEMİ

Dış ticaretin önemi Platon ve Aristoteles'in eserlerinde de dile getirilmiştir. Platon Batı felsefesinin kurucularından biridir ve politik ve ekonomik düşüncenin gelişimini önemli ölçüde etkilemiştir. Yazılarında, özellikle devlet ve kanunlarda, dış ticaret de dahil olmak üzere toplumun örgütlenmesinin çeşitli yönlerini tartışmıştır. Platon, dış ticarete aşırı bağımlılığın ahlaki çürüme ve yozlaşmaya yol açabileceğine inanarak ideal devletin mümkün olduğu kadar kendi kendine yeterli olması gerektiğine inanmaktadır. Dış ticareti, olumsuz sosyal ve ekonomik sonuçlardan kaçınmak için dikkatle düzenlenmesi gereken gerekli bir kötülük olarak görmüştür. Ancak Platon, ticaretin devlet içinde karşılanamayan ihtiyaçların karşılanmasında ve halklar arasındaki kültürel alışverişin teşvik edilmesinde yararlı olabileceğini kabul etmiştir (Skultety, 2006, s. 191). Öğretmeni Platon'un aksine Aristoteles, devletin refahı için dış ticaret de dahil olmak üzere ticaretin önemini vurgulamıştır. Toplumun ihtiyaçlarını karşılamayı amaçlıyorsa ticareti doğal bir yol olarak değerlendirerek, doğal ve doğal olmayan zenginleştirme yöntemleri arasında ayırım yapmış, aşırı servet birikimine ve spekülasyona karşı çıkarak ticaretin etik ve adil olması gerektiğini vurgulamıştır. Ayrıca dış ticaretin sadece ekonomik refaha değil, aynı zamanda kültürel alışverişe de katkıda bulunduğunu ve farklı halklar arasındaki bağları güçlendirdiğini belirtmiştir. Ticaretin kamu yararına hizmet etmesi ve toplum açısından olumsuz sonuçlardan kaçınmak için sağlam yönetim ve düzenlemelere tabi olması önemlidir (Bresson & Harris, 2015, s. 46). Bir başka teorisyen Xenophotus, "Ekonomist" adlı incelemesinde, ticaret konularına büyük önem vererek ev ve mülk yönetiminin çeşitli yönlerini incelemiş, kaynakların akılcı ve verimli yönetiminin önemini vurgulayarak, ticaretin hem bireysel vatandaşlar hem de devletin tamamı için faydalı olabileceğini kaydetmiştir. Ayrıca deniz ticaretinin politikaları zenginleştirmedeki rolünü ve ekonomik refahın sağlanması için ticaret yollarının ve pazarlarının geliştirilmesinin önemine değinmiştir (Bissa, 2013, s. 110). Dış ticaret hakkında yazan ilk dönem bilim adamlarından biri de Arap tarihçi ve sosyolog İbn Haldun'du. Mukaddime adlı eserinde Haldun, medeniyetlerin büyüme ve gerileme dinamiklerini analiz ederek öncü bir sosyal ve ekonomik döngü teorisi geliştirdi. İbn Haldun, ticaretin ekonomik kalkınmadaki rolünü detaylı bir şekilde ele alarak, ticaretin gelişmesi için güvenlik ve istikrarın önemini vurgulamıştır. Dış ticaretin zenginlik ve ilerleme kaynağı olduğunu, farklı bölgeler arasında mal ve kültür alışverişini kolaylaştırdığını belirtmiş, toplumun uzun vadeli refah ve istikrarını sağlayan ticari

ilişkilerde hakkaniyet ve adaletin önemine de vurgu yapmıştır (Mamun, Sinanoğlu ve Uddin, 2022, s. 29).

Dış ticaretin ekonominin rolündeki önemi Thomas Mun'un 'İngiltere'nin Dış Ticaret Hazinesi' (1664) adlı eserinde de yer almış ve dış ticaret konularına ilişkin ilk sistematik çalışmalardan biri olmuştur. İnsanın, ulusal zenginlik birikiminin ana kaynağı olarak dış ticaretin önemine odaklanan Mun, bir ülkenin refaha ulaşması için ihracatın ithalatı aştığı bir ticaret fazlası elde etmek için çaba gösterilmesi gerektiğini savunmuştur. Mun'a göre bu, devletin ekonomik gücünün ve istikrarının anahtarı olan altın ve gümüşün ülkeye akışına katkıda bulunmaktadır. Mun, çalışmasında aynı zamanda hükümet düzenlemeleri ve ihracatçılara verilen destek gibi ticaret yönetiminin pratik yönlerini de değerlendirerek, yalnızca kasıtlı ve hedefli politikalar yoluyla uzun vadeli ekonomik büyümenin sağlanabileceğini vurgulamıştır. Mun'un fikirleri merkantilist teorinin daha da gelişmesinin temelini oluşturmuş ve 17. ve 18. yüzyıllarda birçok Avrupa devletinin ekonomi politikaları üzerinde önemli bir etkiye neden olmuştur (Perrotta, 2014, s. 95).

Buna karşılık Adam Smith, Thomas Mun'ın merkantilist teorisini eleştirmiş ve Mun'ın ülke ekonomisi için dış ticaretin önemini abarttığını ve Smith'e göre en önemli ticaret türü olan iç ticareti küçümsediğini savunmuştur. Smith aynı zamanda merkantilistlerin bir ülkenin zenginliğinin, o ülkenin altın ve gümüşünün toplamı olarak yanlış anlamalarına da dikkat çekerek zenginliğin arazileri, evleri ve tüketim mallarını da kapsadığını vurgulamıştır. ("Toplumun zenginliğini parada değil mallarda gördü", paranın kendisini de bir meta olarak görüyordu) (Smith, 1776, s. 80). Smith, merkantilistlerin aksine, dış ticaretin serbestleştirilmesini, yabancı ürünlere yalnızca özel durumlarda kısıtlama getirilmesine izin verilmesini savunmuştur. Mun tarafından önerilen, dış ticaret dengesi olumsuz olan ülkelere, yani ithalatın ihracatı aştığı ülkelere mal ithalatını sınırlamanın gerekli olduğu yaklaşımı eleştirdi. Smith, Mun'ın bir ülkenin zenginleşmesinin zorunlu olarak komşularının yıkılmasıyla ilişkili olduğu görüşüne katılmamış ve bir ülkenin kazancının yalnızca diğerinin kaybetmesi durumunda mümkün olamayacağını savunmuştur. Smith, serbest ticaret ve rekabetin tüm ülkelere karşılıklı yarar getirebileceğine ve küresel ekonomik refahı artırabileceğine inanmıştır. Uluslararası ticaret bağlamında Smith, ülkelerin en verimli şekilde üretebilecekleri malların üretiminde uzmanlaşması ve bunları diğer ülkelerle ticaret etmesi gerektiğini savunarak mutlak avantaj ilkesini savunmuş, bunun tüm ticaret katılımcılarına fayda

sağlayacağına, genel yaşam standartlarını iyileştireceğine ve küresel ekonomik kalkınmayı teşvik edeceğine inanmıştır (Kurikhin, 2019, s. 4).

Modern bilimde, ekonomi ile ihracat arasındaki etkileşimi tanımlayan teoriler aşağıdaki gibidir: (Tsikareva & Maltsev, 2018, s. 917):

- **İhracat artışının ekonomik büyüme üzerindeki olumlu etkisi:** İhracattaki artışın üretim, yatırım ve ekonominin genel büyümesine nasıl katkıda bulunduğu araştırılmaktadır.
- **Ekonomik büyümenin ihracat büyümesi üzerindeki ters etkisi:** İç talepteki büyümenin ve artan ekonomik faaliyetin ihracat mal ve hizmetlerine olan talebi nasıl etkilediği analiz edilir.
- **Performansın karşılıklı etkileri:** İhracat büyümesi ile ekonomik büyüme arasındaki ilişkiyi, bu faktörlerin karşılıklı olarak birbirini destekleyebileceğini dikkate alarak inceler.
- **İhracatın ekonomik büyüme üzerindeki olumsuz etkisi:** Dünya piyasalarının döngüsellğine bağımlılık veya "emtia laneti" etkisi gibi ihracat faaliyetinin bazı yönlerinin ekonomik büyüme üzerinde olumsuz bir etkiye sahip olabileceği ihtimali göz önünde bulundurulur.

Taşan (2010), ekonomide ihracat ve ekonomik büyüme arasındaki ilişkiyi dört farklı şekilde inceleyerek bu değişkenlerin farklı şekillerde etkileşime girebileceğini vurgulamaktadır (Taştan, 2010, s. 87):

- **İhracat Bağlantılı Büyüme (ELG) hipotezi:** (ihracat ve ekonomik büyüme arasında tek yönlü nedensellik) Bu hipoteze göre, ihracat ekonomik büyümeye pozitif dolaylı katkıda bulunur. İhracat arttıkça, kaynaklar daha az verimli ticarete konu olmayan sektörlerden ihracat sektörüne yeniden tahsis edilir. Kaynakların bu şekilde etkin tahsisi verimlilik artışına yol açar ve ayrıca inovasyonu, araştırma ve geliştirmeyi, gelişmiş yönetim uygulamalarını ve girişimcilik faaliyetlerini teşvik eder. Artan ihracat, sanayi üretimi için gerekli sermaye ve ara malların ithalatını kolaylaştırarak ithalat potansiyelini de artırır.
- **Büyüme odaklı ihracat hipotezi:** (ekonomik büyüme ve ihracat arasındaki nedensel ilişki) Bu hipotez, ekonomik büyümenin yeni teknolojilerin benimsenmesini ve işgücü verimliliğinin artmasını teşvik ettiğini, bunun da

sonuçta uluslararası piyasalarda karşılaştırmalı üstünlüğe yol açtığını öne sürer. Bir ekonomi büyüdükçe daha rekabetçi hale gelir ve bu da ihracatın artmasına yol açar.

- **Ekonomik büyüme ve ihracat arasında iki yönlü nedensellik hipotezi:** Bu hipotez ekonomik büyüme ve ihracat arasında iki yönlü bir nedensellik olduğunu varsayar. İhracattaki artış ekonomik büyümeyi teşvik eder, ancak gelir seviyesindeki artış da ticarete artışa yol açarak iki değişkenin karşılıklı etkisine neden olabilir.
- **Nedensellik yok hipotezi:** Son olarak, ekonomik büyüme ve ihracat arasında nedensellik olmayabileceği varsayılmaktadır. Bu, ihracat ve ekonomik büyümenin bir arada var olabileceği ancak birbirleri üzerinde doğrudan bir etkiye sahip olmalarının gerekmediği anlamına gelmektedir.

1.2.1. İhracat Artışının Ekonomik Büyüme Üzerindeki Olumlu Etkisi

İhracata dayalı büyüme kavramı, ekonomik büyümeyi teşvik etmede kilit bir faktör olarak ihracatın artırılmasının önemini vurgulamaktadır. Özellikle 1970'lerde popüler olan ve Irving Kravis, Bela Balassa, Gershon Feder vd.gibi önde gelen akademisyenler tarafından desteklenen bu kavram, ihracatın ekonomik kalkınmayı etkileyen bir dizi olumlu etkisinin altını çizmektedir (Medina-Smith, 2001, s. 38).

Bir ülkenin dünyanın en büyük ihracatçılarından biri olarak konumunu başarıyla koruması ve dünya emtia piyasalarında etkin bir şekilde rekabet etmesi, uluslararası rekabet gücünün göstergeleri olarak kabul edilmektedir. Dünya pazarında rekabet gücünü korumak için ihracat sektörü verimli olmalı, kalifiye işgücü, yenilik ve yeni teknolojileri kendine çekmelidir. İhracattaki artış istihdam artışına da katkıda bulunur. İhracat büyümesi, azalan iç talebi telafi edebilir ve kapasite kullanımını koruyabilir. İhracat işgücü verimliliğini artırır. Ayrıca üretim ölçeği ve uluslararası iş bölümüne katılım yoluyla maliyetleri düşürür. İhracatın geliştirilmesi, kaynakların ve üretim kapasitesinin daha verimli kullanılmasının yanı sıra üretimde uzmanlaşmayı da teşvik eder. Başarılı ihracat endüstrileri doğrudan yabancı yatırım çeker ve bu da ülkenin zenginliğini artırır. İhracat, kalifiye işgücünün ülkeye geri dönüşünü teşvik eder ve dövize erişim sağlar. Aynı zamanda ihracat gelirleri teknolojik açıdan daha ileri sanayilere aktarılabilir ya da acil durum rezerv fonları yaratmak için kullanılabilir (Birdsall & Wheeler, 1993, s. 140).

Bu olumlu yönler, ihracat sektörlerinin gelişimini teşvik eden ve ekonomik büyümeyi güçlendiren ihracat odaklı politikaların önemini teyit etmektedir. Uzmanlar bu tür bir stratejinin ve genel olarak ihracatın Çin'in ekonomik kalkınmasını teşvik etmede önemli bir rol oynadığını belirtmektedir. İhracatın bu ülkenin GSYH'sindeki payı geçtiğimiz on yıllarda önemli ölçüde artmış ve 1978'de yüzde 4,55 iken 2017'de yüzde 19,76'ya yükselmiştir. Dahası, Çin'in GSYH'si son kırk yılda etkileyici bir büyüme göstererek 1978'den 2017'ye kadar ortalama %9,6 oranında artmıştır. İhracat odaklı strateji, 1960'ların başından bu yana yüksek ve istikrarlı büyüme oranları gösteren Hong Kong, Tayvan, Singapur ve Güney Kore gibi birçok Güneydoğu Asya ülkesinde de ekonomik büyümenin temel itici gücü olmuştur (Shan, 1998, s. 357).

1.2.2. Ekonomik Büyümenin İhracat Artışı Üzerindeki Ters Etkisi

Edward Garth ve Paul Krugman gibi akademisyenlerin araştırmaları, gayri safi yurtiçi hasıla (GSYH) büyümesinin üretkenliği ve ekonomik verimliliği etkileyebileceği mekanizmaları ve bu değişikliklerin ihracat gelişimini nasıl teşvik edebileceğini aydınlatarak ekonomi teorisine önemli bir katkı sağlamaktadır. Bu çalışmalar, GSYH'deki artışların sadece genel ekonomik büyümeyi yansıtmadığını, aynı zamanda üretim süreçlerini iyileştirerek maliyet tasarrufu ve işgücü verimliliğinde artış sağladığını vurgulamaktadır. Bu da maliyetleri düşürerek ve verimliliği artırarak ihraç ürünlerini uluslararası piyasalarda daha rekabetçi hale getirmektedir. Jordan Shan ve Fiona Sun çalışmalarında 1987 ve 1996 yılları arasında Çin'deki ekonomik süreçleri analiz etmiş ve ihracat ile sanayi üretimi arasında iki yönlü bir nedensellik ilişkisi bulmuşlardır. Bu, sadece ihracatın üretimi teşvik etmediği, aynı zamanda üretim kapasitesindeki büyümenin de ihracattaki artışı etkilediği anlamına gelmektedir. Bu etkileşim, ihracat ve sanayi üretiminin karşılıklı olarak birbirlerini güçlendirerek olumlu bir ekonomik büyüme ve kalkınma döngüsü yaratabileceğini vurgulamaktadır. Bu bulguların ekonomi politikası ve kalkınma stratejisi açısından önemli çıkarımları vardır. Sürdürülebilir ekonomik büyümenin sağlanması için hem yurtiçi üretim kapasitesinin hem de dış ticaret faaliyetlerinin desteklenmesi gerektiğine işaret etmektedir. Üretim süreçlerini iyileştirmeyi, inovasyona yatırım yapmayı ve verimliliği artırmayı amaçlayan stratejiler sadece GSYH büyümesine katkıda bulunmakla kalmaz, aynı zamanda ihracatın artırılması yoluyla ülkenin uluslararası piyasalardaki konumunu da önemli ölçüde güçlendirmektedir (Khvostova, 2014, s. 25).

1.2.3. İhracat ve Ekonomik Performansın Karşılıklı Etkisi

1990'larda akademik dünya, ihracatın ekonomik büyümenin temel motoru olduğu yönündeki daha önce kabul görmüş fikri sorgulayan giderek artan sayıda çalışmanın ortaya çıkışına tanıklık etmiştir. Bu eğilim, ihracat faaliyetlerinin ulusal ekonomilerin gelişimi üzerinde olumlu bir etkisi olduğu görüşünün hâkim olduğu önceki on yıllarla tezat oluşturmaktaydı. Bu alandaki araştırmaların öncülerinden olan S. Jung ve J. Marshall, 1985 yılında yayınlanan çalışmalarında, ihracatın ekonomik ilerlemenin yadsınamaz bir faktörü olduğu yönündeki geleneksel görüşlere karşı çıkan argümanlar sunmuşlardır. Daha sonra, 1990 yılında E. Colombatto da ihracatın ekonomik büyüme üzerindeki olumlu etkisinin evrenselliği konusundaki şüpheleri daha da doğrulayan bir çalışma sunarak bu tartışmanın gelişimine katkıda bulunmuştur. Bu çalışmalar, akademisyenleri dış ticaret ve ekonomik kalkınma arasındaki ilişki hakkında daha derin ve eleştirel düşünmeye teşvik eden önemli bir dönüm noktası olmuştur. Özellikle, ihracatın ekonomi üzerindeki etkisinin mekanizmalarının ne kadar evrensel olduğu ve hangi faktörlerin bu etkiyi modüle edebileceği veya nötralize edebileceği konusunda sorular ortaya atılmışlardır. Bu çalışmalar ve daha sonraki tartışmalar bağlamında, araştırmacılar ihracatın ekonomik büyüme katkıda bulunabileceği ya da bulunamayacağı koşul ve önkoşullara daha yakından bakmaya başlamışlardır. Ekonominin yapısı, üretim tabanının gelişmişlik düzeyi, kurumsal ortamın kalitesi ve ülkenin yenilik yapma ve değişen küresel pazarlara uyum sağlama becerisi gibi hususlara özel önem verilmiştir (Khvostova, 2014, s. 27).

1.2.4. İhracatın Ekonomik Büyüme Üzerindeki Olumsuz Etkisi

İhracattaki artışın bir ülkenin ekonomik kalkınması üzerinde olumsuz bir etkisi olabileceği tezini ileri süren akademik çalışmalar mevcuttur. Uluslararası ticaretin zararlı etkisini vurgulayan anahtar kavramlardan biri "Hollanda hastalığı" kavramıdır. Bu teoriye göre, doğal kaynakların sürekli ihracatı ekonominin kilit sektörlerinde bu kaynakların tükenmesine yol açmakta ve döviz kurunun değer kazanması ihraç edilen diğer malların rekabet gücünü azaltmaktadır (van Wijnbergen, 1984, s. 47). Buna ek olarak, birincil sektörden kaynak ihracatının çeşitli olumsuz sonuçları vurgulanmaktadır. Bu sonuçlar şu şekildedir (Tsikareva & Maltsev, 2018, s. 919);

1. İhracattan elde edilen döviz kazancındaki artış nedeniyle yurtiçi fiyatlardaki artış, ulusal üretimin rekabet gücünü azaltmakta ve bu da genellikle ithalatın artmasına neden olmaktadır.

2. Uzun bir süre boyunca böyle bir pozisyonda sabitlenen kaynaklar, üretim sektöründen maden çıkarma ve hizmet sektörlerine yeniden dağıtılmaya başlanır. Bu durum ekonominin uzun vadede kaynak çıkarımına bağımlı hale gelmesine yol açarak, özellikle önemli yatırımlar gerektiren bilgi yoğun sektörlerde üretim ve inovasyona yönelik teşvikleri zayıflatmaktadır.
3. İhraç edilen emtiaların dünya fiyatlarındaki düşüşü hem işletmeler hem de devlet bütçesi için daha düşük gelirlere yol açarak ekonomik büyüme üzerinde olumsuz bir etki yaratmaktadır.
4. Emtia ihracatına aşırı bağımlılık, dünya piyasa fiyatlarında keskin bir değişiklik olması durumunda ekonomiyi ciddi şekilde etkilemektedir. Bunun bir örneği, petrol ihracatına olan yüksek bağımlılık nedeniyle 2014 yılında petrol fiyatlarının düşmesinin ardından ekonominin ciddi şekilde etkilendiği Venezuela'dır.
5. Sayısal tahminler, emtia ihracatındaki bir artışın ekonomik büyümeyi yılda ortalama %0,39 oranında azaltabileceğini, bunun da 20 yıl içinde kişi başına düşen GSYH'de %7'lik bir düşüşe eşdeğer olduğunu göstermektedir.

Aynı zamanda birçok uzman, ihracattan olumlu bir etki elde edebilmek için ihracatın çeşitlendirilmesi ve düşük katma değerli mal ihracatından elde edilen gelirlerin yüksek teknoloji endüstrilerin geliştirilmesine yönlendirilmesi gerektiğine inanmaktadır. Bitmiş ürünlerin, özellikle de yüksek bilimsel bileşene sahip olanların ihracatı ekonomi üzerinde en büyük olumlu etkiye sahip olmaktadır. İhracatın coğrafi olarak çeşitlendirilmesinin ve gelişmiş ülkelerle ticaretin artırılmasının önemi de vurgulanmaktadır, bu da ihracatçının teknolojik gelişimini teşvik etmektedir. Ancak, tek bir ithalat ortağına çok fazla bağımlı olmak, sınırlı bir mal yelpazesine odaklanmakla benzer olumsuz etkilere yol açabilmektedir (Economist Impact, 2023).

1.3. İHRACAT TÜRLERİNİN SINIFLANDIRILMASI

İhracat, uluslararası pazara girmenin en kolay yollarından biridir. Avantajı, şirket yapısında veya üretim sürecinde önemli değişiklikler yapmak zorunda kalmadan mevcut bir ürün yelpazesinin üretimine devam etme imkanıdır. Burada önemli bir husus, dolaylı ve doğrudan ihracat arasındaki ayrımdır. Dolaylı ihracat, şirket adına uluslararası pazarda mal satan bayiler veya distribütörler gibi aracılar vasıtasıyla yapılır. Bu ihracat yöntemi genellikle daha az finansal yatırım gerektirir ve şirket için daha az risk taşır. Öte yandan doğrudan ihracat, aracılardan katılmaksızın şirket ile yabancı müşteriler arasında

doğrudan etkileşimi içerir. Bu yöntem ihracat süreci üzerinde daha fazla kontrol sağlarken, uluslararası operasyonları organize etmek için önemli sermaye yatırımı ve kaynak gerektirebilir. Bu nedenle, dolaylı ihracat genellikle uluslararası faaliyetlerine yeni başlayan veya ihracat faaliyetlerine yatırımlarını artırmaya hazır olmayan KOBİ'ler için tercih edilen bir seçenektir (Kotler, 2013, s. 213).

Tablo 1.1: İhracat Türlerinin Sınıflandırılması

Kriter	İhracat Türü	Ana Özellikler	Özet
Uygulama yöntemi	Doğrudan ihracat	Aracı yok	Yabancı ortaklara mal ve hizmet tedarik ederek dış pazarlara doğrudan erişim
	Dolaylı ihracat	Aracıların var	Malların, nihai ürünlerini ihraç eden tedarikçiler ve alt yükleniciler aracılığıyla taşınması
Nesneyi dışa aktarma	Mal ihracatı	Malzeme özellikleri	Belirli bir ülkede üretilen veya işlenen malların ihracatı
	Hizmet ihracatı, işler	Maddi olmayan özellikler	Diğer ülkelere hizmet sağlanması
Gerçekleştirme şekli	Aktif ihracat	İhracat faaliyeti konusunun yüksek etkinliği	Yurtdışında müşteri bulmaya yönelik faaliyetler, ihraç ürünlerinin satış amacıyla bağlantılar kurmaya yönelik hedefli faaliyet
	Pasif ihracat	İhracat faaliyeti konusunun faaliyette bulunmaması	Yabancı bir alıcıdan faaliyet bekleme ve sipariş verme pozisyonu
Sınırı geçen malların özellikleri	İhracat	Tek taraflı sınır geçişi	İhracat, yurt içinde üretilen ve yurt dışına satılan mal ve hizmetler
	Yeniden ihracat	Çoklu sınır geçişleri	Yeniden ihracat, daha önce yurt dışından ihraç edilen malların yeniden ihracat yapılan ülkede ek işlem görmeden ihraç edilmesi, uluslararası müzayedelerde satılması, takas edilmesi

Kaynak: Samuelson ve Nordhaus, 1997, s. 715.

Tablo 1.1'de de gösterildiği üzere, uygulama şekline göre ihracat, doğrudan ve dolaylı ihracat olarak kategorize edilmektedir. Doğrudan ihracat, şirket ile yabancı müşteriler arasında aracısız doğrudan etkileşimi içerirken, dolaylı ihracat bayiler veya distribütörler gibi aracılar vasıtasıyla yapılır. Nesneyi dışa aktarmaya göre ihracat, mal ihracatı ve hizmet ihracatı olarak ikiye ayrılmaktadır. Mal ihracatı, ürünlerin ülke dışına ihraç edilmesi anlamına gelirken, hizmet ihracatı turizm, danışmanlık veya taşımacılık hizmetleri gibi hizmetlerin satışlarıdır. İş ihracatı, yurtdışında belirli görevleri yerine getirmek için işgücü veya uzmanlaşmış becerilerin ihracatını içermektedir. Gerçekleşme şekline göre ihracat, aktif veya pasif olabilmekte, aktif ihracat bir şirketin uluslararası ticarete sistematik katılımını temsil ederken, pasif ihracat yabancı ortaklarla yapılan ara sıra veya geçici işlemleri içermektedir. Sınır geçiş şekillerine göre ihracat, ihracat ve yeniden ihracat olarak ikiye ayrılmaktadır. İhracat, mal veya hizmetlerin ana ülkeden diğer ülkelere taşınması iken yeniden ihracat, ithal edilen mal veya hizmetlerin yabancı pazarlarda yeniden satılmasını ifade etmektedir (Merton, 2006, s. 28). Jain'e göre ise ihracat, çeşitli alt türler içeren iki ana tipe ayrılır (Jain, 1996, s. 515):

Tablo 1.2: Jain'in İhracat Türleri Sınıflandırması

İHRACAT	
Dolaylı İhracat	Doğrudan İhracat
İhracat Ticaret Firmaları	Yurt Dışı Satış Büroları
İhracatçı Birlikleri	Yurt Dışı Satış Temsilcilikleri
İhracat Yönetimi Firmaları	Acenta
Yabancı Tüccar ve Temsilciler	Distribütör
Piggyback İhracat	Gezici Satış Görevleri
Komisyoncular	Toptancılar ve Parekencilik
Yerli Tüccarlar	E-ticaret

Kaynak: Jain, 1997, s. 515 (çeviren Cengiz, vd., 2007, s. 45)

Tablo 1.2'ye göre dolaylı ve doğrudan ihracat olarak ayrılan kategoriler alt başlıklarda açıklanmaktadır.

1.3.1. Dolaylı İhracat

İhracatın ilk aşamalarında, şirketler mallarını ülke içindeki aracı kuruluşlar vasıtasıyla satarak dolaylı ihracat yapmaktadır. Bu tür şirketler, iç piyasada faaliyet gösteren çeşitli bağımsız aracı kuruluşlar vasıtasıyla ihracat yapmaktadır. Başka bir deyişle, dolaylı ihracatta satış süreci yurtiçi satışlara benzer şekilde ele alınır. Dolaylı ihracatın temel özelliklerinden biri, ihracatçı şirketin ihracat faaliyetleri üzerindeki kontrolünü önemli ölçüde kaybetmesidir. Dolaylı ihracata başvuran ihracatçılar uluslararası ticarete tam olarak katılamazlar. Dolaylı ihracat yönteminde, şirketin ürünleri başka aracı kuruluşlar vasıtasıyla uluslararası pazarlara taşınır. Bundan sonra ihracatçının pazarlama ve dağıtım sorunları yurtiçi satışlarla benzer özellikler taşır. Dolaylı ihracatın temel avantajı, düşük risk ve düşük kaynak girdisi ile uluslararası pazarlara girebilme yeteneğidir (Rosenbloom, 1987, s. 312). İhracata yeni başlayan ve dış pazarlara bağımlılığı düşük olan şirketler için dolaylı ihracat ilk bakışta en uygun seçenektir, çünkü şirketin ihracat üzerindeki kontrolünü önemli ölçüde sınırlar ve ihracatçı ile uluslararası hedef pazar arasında doğrudan bağlantı kurulmasına izin vermez. Dolaylı ihracatın bir sonucu olarak, şirket uluslararası pazarlama ve bu yaklaşımla elde edilen satışlar hakkında sınırlı bilgiye sahiptir. Bu dezavantajlara rağmen dolaylı ihracat, ihracatçı şirkete pazarlama ve satışta risk paylaşımı avantajı sunabilir. Şirket, dolaylı ihracat yaparak mallarını uluslararası pazarlarda satmak için yerel aracı kuruluşları kullanır ve böylece doğrudan ihracatla ilişkili maliyet ve prosedürlerden kaçınmış olur (Johansson, 1977, s. 29). Farklı isimler altında faaliyet gösterdiği düşünülen dolaylı ihracatın ana aktörleri ihracat ticaret şirketleri, ihracat acenteleri, ihracat yönetim firmaları, yabancı tüccarlar ve temsilcilerin yanı sıra komisyon acenteleri ve yerel tüccarlardır (Cengiz, vd., 2007, s. 32).

1.3.1.1. İhracat Ticaret Firmaları

İhracat ticaret şirketleri (ya da bazen adlandırıldıkları şekliyle genel ihracat şirketleri), ihracatçıların ürünlerini küresel pazarlara tanıtmada konusunda uzmanlaşmış bağımsız yerel ticaret kuruluşlarıdır. Dolaylı ihracatta kilit bir rol oynarlar ve yerli üreticilerin faaliyetlerini ulusal sınırların ötesine genişletmelerine destek olurlar. Bu firmalar sadece malları uluslararası pazarlarda temsil etmekle kalmaz, aynı zamanda bu pazarlardan menşe ülkeye hammadde alımında da yer alabilirler. Temel güçlü yönleri arasında geniş bir mamul ve hammadde portföyünün yanı sıra ihracat ve ithalat konusunda derinlemesine bilgi ve uzmanlık yer alır ve bu da onları uluslararası ticarete değerli aktörler haline getirir (Kotabe ve Czinkota, 1992, s. 642). Genel ihracat şirketleri, yapı olarak konsolide ihracat yönetim şirketlerine benzemekle birlikte, daha geniş bir yelpazede ürün satışı ve daha az uzmanlaşma ile ayırt edilirler. Bu tür şirketlere çarpıcı bir örnek, dünya pazarında "Japon kalitesi" imajına önemli katkılarda bulunan Japon firmalarıdır. Birçok araştırmacının da belirttiği gibi, Japonya'nın uluslararası ticaretteki başarısı büyük ölçüde bu şirketlerin faaliyetlerine borçludur (Miracle ve Albaum, 1970, s. 283).

1.3.1.2. İhracatçı Birlikleri

İhracat birlikleri, ihracat faaliyetlerinde karşılaştıkları çeşitli sorunların üstesinden gelmek için bir araya gelen ihracatçılardan oluşan gönüllü kuruluşlardır. Kendi başlarına ihracat yapmak için yeterli kaynakları olmayan küçük ve orta ölçekli işletmeler için özellikle yararlıdırlar. İhracat birliklerinin en önemli avantajlarından biri, ihracat pazarlarındaki fırsatları belirleme ve rekabet avantajı elde etmek için etkili pazarlama stratejileri kullanma becerileridir. Ölçek ekonomileri sayesinde bu birlikler üyelerine daha düşük maliyetle önemli kaynak ve hizmetler sunabilmektedir. Bununla birlikte, ihracat birliklerinin kullanımının, bir şirketin uzun vadeli gelişimi ve uluslararası arenadaki konumunu güçlendirmesi için kritik olabilecek pazarla doğrudan bağlantı kurma yeteneğini sınırlamak gibi dezavantajları da olabilir (Cengiz, vd., 2007, s. 34). İhracat birlikleri ve kooperatifler genellikle üreticilerin gönüllü olarak katıldıkları kuruluşlardır. Tarımsal ürünlerin uluslararası pazarlamasında aktif olarak yer alırlar, ancak mamul mallara da yönelik olabilirler. Örneğin Türkiye'de, İstanbul Hazır Giyim ve Tekstil İhracatçıları Birliği gibi birliklere üyelik, belirli sektörlerde ihracat yapmak için zorunludur. Bu birliklerin veya kooperatiflerin temel avantajı, üyeleri adına, özellikle mali alanda, tek bir şirketin kendi başına yapamayacağı faaliyetleri yürütebilmeleridir.

Üyelerin ürünlerini satın alıp yurt dışına satabilir ya da üyeleri ile yabancı müşteriler arasında aracılık yapabilir, nakliye ve ihracat formaliteleriyle ilgilenebilirler (Karafakıoğlu, 2019, s. 191).

Tek bir üyenin tek başına karşılayamayacağı büyük siparişler söz konusu olduğunda, ürünler bir havuzda toplanarak pazar fırsatlarından daha iyi yararlanılmakta ve fiyatlandırma açısından önemli bir pazarlık gücü sağlanmaktadır. Bu kuruluşlar üyelerini pazarlama alanı dışında da desteklemektedir; örneğin üretim için kredi sağlamakta, gerekli girdileri büyük miktarlarda ve düşük fiyatlarla satın almaktadır (Travaglini, 1964, s. 13). Birlikler ve kooperatifler için finansman, üreticiler adına malların satışından elde edilen karlardan, komisyonlardan, üyelik ücretlerinden ve bazen de özellikle üretim ve ihracatı teşvik etmek isteyen ülkelerde devlet desteğinden gelebilir. Ancak, ihracat birlikleri özellikle gelişmekte olan ülkelerde küçük ve orta ölçekli işletmeler için çok faydalı olabilirken, dezavantajları da vardır. Eğer satışlar bir birlik aracılığıyla yapılıyorsa, üreticinin alıcılara doğrudan bağlantısı olmayabilir. Buna ek olarak, üyeler ile birlik veya kooperatif arasındaki anlaşmazlıklar kuruluşun etkinliğini azaltabilir (Karafakıoğlu, 2019, s. 196).

1.3.1.3. İhracat Yönetimi Firmaları

İhracat yönetim şirketleri, birkaç üreticinin ürünlerini birbirleriyle rekabet etmeden uluslararası pazarlarda satan, üreticinin ülkesinde yerleşik bağımsız kuruluşlardır. Belirli türdeki malların ihracatına odaklanırlar ve yurtdışındaki alıcılara çok çeşitli ürünler sunarlar (Kotabe ve Czinkota, 2001, s. 290). Bu şirketler, kendi ihracat birimlerini kuracak kaynaklara sahip olmayan küçük ve orta ölçekli şirketlerin ihracat faaliyetlerinde bulunmalarını sağlamaktadırlar. Bu tür şirketlerle iş birliği, ihracatçıların yabancı pazarlara girme maliyetini azaltmalarına yardımcı olurken, bu yönetim şirketlerinin uzmanlığından faydalanmalarını sonucunu doğurur. Bu tür bir iş birliği, uluslararası pazar anlayışını geliştirir ve şirketlerin ihracat yeteneklerini artırır (Hollensen, 2001, s. 248). Yönetim şirketleriyle çalışmadan önce, ihracatçı şirketler ihracat hedeflerini ve ihtiyaçlarını belirlemeli ve ardından bunları potansiyel ihracat yönetim şirketlerinin yetkinlikleri ve pazar güçleriyle karşılaştırmalıdır. Ancak yönetim şirketleriyle ortaklık kurmanın hedef pazarlarla doğrudan temasın kesilmesine ve ihracat operasyonları üzerindeki kontrolün azalmasına yol açabileceğini unutmamak önemlidir. Böyle bir ortaklığın etkinliği büyük ölçüde ihracatçı şirket ile ihracat yönetim ajansı arasındaki ilişkinin başarısına bağlıdır (Cengiz, vd., 2007, s. 35).

Bağımsız bir ihracat şirketi, ihracat hacmi ayrı bir örgütsel yapıya ayrılmasını haklı kılacak boyuta ulaştığında kurulur. Bu gibi durumlarda, ihracat şirketi üretici tarafından kurulmuş olsa bile, üretici için etkin bir şekilde dolaylı bir dağıtım kanalı oluşturan bağımsız bir kuruluş olarak işlev görür. Ancak üretici, ihracat şirketinin faaliyetleri üzerinde önemli bir kontrole sahiptir. Bu yapılar birçok ülkede popüler hale gelmiştir çünkü ihracata özel ilgi gösterilmesini ve vergi avantajlarından yararlanılmasını sağlamaktadır. Bu organizasyonlar, yeni ihracatçılar için ilginç fırsatlar sunduklarından, dünya çapında, özellikle de gelişmekte olan ülkelerde giderek daha popüler hale gelmektedir. Bireysel üreticilerin başaramayacağı geniş bir tamamlayıcı ürün yelpazesini bir araya getirip pazarlayabilirler. Kombine ihracat yönetim şirketleri ayrıca ihracat için mal satın alabilir veya ürünlerini ihraç etmek isteyen şirketlere müşteri bulabilir (Albaum, 1970, s. 289). Kombine ihracat yönetim şirketleri genellikle pazar odaklıdır ve bağımsız şirketler olarak faaliyet gösterirler, ancak aynı zamanda belirli mallarda uzmanlaşmış, rakip olmayan bir grup şirketin ihracat departmanı olarak hareket ederler. Bu tür şirketler genellikle bir şirketin mallarını ihraç ederek işe başlar, ancak zamanla diğer firmaların ihracat faaliyetlerini de üstlenerek birleşik ihracat yönetim şirketi haline gelebilir (Marino, 1965, s. 4). Bir ülkenin ihracat potansiyelinin geliştirilmesine katkıda bulunurlar, ancak bu durum üreticinin alıcı ile doğrudan temasının olmadığı bir duruma yol açabilir, bu da ihracat yönetim şirketi ile iş birliği sona erdiğinde bir sorun olabilir. Bazı ülkelerde birleşik ihracat yönetim şirketleri aynı zamanda üreticilere mali destek sağlamakta ve piyasa koşulları hakkında değerli bilgiler toplayarak üretim planlarının optimize edilmesine yardımcı olmaktadır (Lurie, 1965, s. 349).

1.3.1.4. Yabancı Tüccar ve Temsilciler

Yabancı tüccarlar ve temsilciler, uluslararası ticarete ve küresel ekonominin dinamiklerinde kilit rol oynamaktadır. Yabancı tüccarlar yurt dışında üretilen mal ve hizmetleri ülkelere getirerek yerel pazarların çeşitliliğine katkıda bulunmaktadır. Bu, tüketicilere daha geniş bir ürün yelpazesi sunar, ürün kalitesini artırır ve rekabetin artmasıyla fiyatları düşürür. Aynı zamanda ülkelerinin mallarını dış pazarlara ihraç ederek döviz girişi sağlarlar, bu da ticaret dengesine ve ekonomik istikrara olumlu etki yapar. Temsilciler ve aracılar da ticaret süreçlerini kolaylaştırıp hızlandırarak uluslararası ticarete önemli bir rol oynamaktadır. Yerel pazar bilgisi ile yabancı tüccarların pazara giriş stratejileri geliştirmelerine yardımcı olurlar. Ayrıca taraflar arasındaki iletişim ve iş

birliğini güçlendirerek kültürel ve dil engelleri de aşılar (Fedorenko ve Vityuk, 2023, s. 125).

Yabancı tüccarlar ve temsilciler küresel ekonomik entegrasyon sürecinde kilit oyunculardır. Ülkeler arasındaki ticari bağları güçlendirir ve ekonomik iş birliğini teşvik ederler. Ayrıca stratejik bilgiler sağlar ve yeni pazarlara ve ticaret fırsatlarına erişim için ağlar oluştururlar. Faaliyetleri, uluslararası ticaretin verimliliğini ve sürdürülebilirliğini artırmakta, ekonomik büyümede ve küresel iş birliğinde önemli bir rol oynamaya devam etmektedir (Martin, 2015, s. 348).

1.3.1.5. Piggyback İhracat

Piggyback ihracatı, farklı ülkelerde yerleşik uluslararası satışları ve bağlantıları olan bir firmanın, başka bir şirketin ürünlerini mevcut dağıtım ağına entegre ederek küresel pazarlarda satmaya karar vermesi durumunda ortaya çıkar. Bu yaklaşım bir tür dolaylı ihracat olarak kabul edilir. Uzun yıllardır diğer üreticilerin ürünlerini ihracat kanallarına dahil eden General Electric buna bir örnektir. Piggyback ihracat stratejisinin başarılı olması için, eklenen ürünlerin şirketin ana dağıtım hattındaki ürünlerle rekabet etmek yerine onları tamamlaması çok önemlidir. Bu tür ihracatlar için seçilen ürünler, dağıtım ağındaki operasyonlar ve satış stratejileriyle uyumlu olmalıdır. Ayrıca, sırt sırta ihracat programına dahil edilen ürünlerin pazarda başarılı bir şekilde rekabet edebilmesi ve kar elde etmek için yeterli satış yapabilmesi de önemlidir (Albaum, vd., 2002, s. 289).

1.3.1.6. Komisyoncular

Bir ihracat şirketi uluslararası pazarlara girdiğinde komisyon acentelerinin ana rolü, ihracatçıyı yurtdışındaki alıcılarla buluşturmadır. Komisyon acenteleri, ihracatçı firma ile yabancı müşteriler arasında bir bağlantı görevi görür, genellikle bu müşterilerin çıkarlarını temsil eder ve hizmetleri karşılığında belirli bir komisyon yüzdesi alırlar. Diğer dolaylı ihracat türlerinde olduğu gibi, ihracatçı firma ile yabancı müşteriler arasında doğrudan temas olmaması, ihracat faaliyetlerinde dikkate alınması gereken önemli bir husus olan ihracat operasyonları üzerindeki kontrolün kaybedilmesine yol açabilir (Kotabe ve Helsen, 1998, s. 251). Komisyon acenteleri, yabancı müşteriler için ve onlar adına hareket eden ve hizmetleri karşılığında belirli bir oranda komisyon alan kişi veya kuruluşlardır. Böyle bir durumda üretici, ürünlerinin alıcıları ile doğrudan görüşmez. Komisyon acenteleri malların nakliyesini ve gerekli tüm formaliteleri üstlenebilir veya bu sorumlulukları ihracatçı şirkete veya alıcıya devredebilir. Eğer bir komisyon acentesi

tüm işlemleri üstlenirse, üretici için ihracat süreci büyük ölçüde basitleşir. Ancak, komisyon hizmetlerini kullanırken, üretici malları üzerindeki kontrolünü kaybedebilir ve bu da uzun vadede olumsuz sonuçlar doğurabilir (Karafakıoğlu, 2019, s. 199).

1.3.1.7. Yerli Tüccarlar

Yerel tüccarlar veya yerel ihracat tüccarları, ihracat yapılan ülkenin sınırları içerisinde, o ülkenin vatandaşı olan ve uluslararası piyasada kendi adlarına mal satan araçlardır. Bu tüccarlar ürünleri üreticiden satın alır ve yurtdışına satarlar. Bazen bu malları kendi markaları altında satarak ilgili risk ve yükümlülükleri üstlenebilirler. İhracat yapmak için yerel tüccarları kullanmak, ihracatçı şirketin uluslararası pazarlarla doğrudan teması olmamasına neden olabilir ve bu da gereksinimlere ve değişikliklere uyum sağlamayı zorlaştırır (Jain, 1996, s. 518). Kendi hesaplarına hareket eden yerel tüccarlar, ödemeler ülke içinde yapıldığından ihracatçı için satış sürecini kolaylaştırır ve yabancı müşterilerden ödeme alma sorunlarını ortadan kaldırır (Cengiz, vd., 2007, s. 37). Ancak, ihracatçı tüccarın üreticiden malların teslimatını organize etmesini ve ilgili formaliteleri yerine getirmesini istediği ve böylece malların doğrudan yabancı alıcıya gönderildiği bir durum ortaya çıkabilir. Bu, ihracatın bir aracı vasıtasıyla yapılmasına rağmen, fiziksel teslimatın doğrudan olduğu anlamına gelir. Yerel tüccarların genellikle malları bizzat incelemeden uzaktan işlem yaptıkları da bilinmektedir (Karafakıoğlu, 2019, s. 201).

1.3.2. Doğrudan İhracat

Doğrudan ihracat, ihracatçı bir şirketin kendi ülkesindeki araçlara güvenmeden mal ve hizmetlerini uluslararası hedef pazarlara ulaştırdığı süreci ifade eder. İhracat sürecinde daha ileri aşamalarda olan şirketler, ihracat operasyonları üzerindeki kontrollerini artırmak için doğrudan ihracatı tercih etmektedirler. Doğrudan ihracat genellikle dış pazarlarla güçlü bağları olan şirketler ve büyük ölçekli ihracatçılar tarafından tercih edilmektedir çünkü, hedef pazarlardaki işletmeler ve son kullanıcılarla doğrudan temas bu şekilde kurulmaktadır (Johanson ve Vahlne, 1977, s. 134). Doğrudan ihracatta şirket, fiyatlandırma, pazarlama, iletişim ve lojistik dahil olmak üzere ihracatla ilgili tüm görevleri, bu işlevleri diğer ticaret şirketlerine yaptırmadan kendi başına yerine getirir. Şirket üretim ve pazarlama maliyetlerini daha etkin bir şekilde kontrol edebildiği için bu durum genellikle dolaylı ihracata kıyasla daha yüksek karla sonuçlanır (Keegan, 1999, s. 536).

Doğrudan ihracat yöntemini seçen bir şirket, planlanan ihracat pazarında kendi satış temsilcisini veya ofisini kurabilir veya yabancı ihracat acentelerinin hizmetlerini kullanabilir. Doğrudan ihracatın faydaları arasında sadece artan satış hacmi değil, aynı zamanda gelişmiş kontrol, pazar bilgisi birikimi ve uluslararası pazarlama uzmanlığının geliştirilmesi de yer almaktadır. Doğrudan ve dolaylı ihracat birbirine zıt yaklaşımlar gibi görünse de birbirlerini dışlamaları gerekmez. Bir şirket doğrudan ihracatı büyük pazarlarla başa çıkmak için kullanabilirken, dolaylı ihracat daha küçük pazarlar için uygun olabilir. Uluslararası pazarlara giriş yolları arasında denizaşırı satış ofisleri, acenteler, distribütörler, gezici satış ekipleri ve toptan ve perakende ticaret yer alabilir (Cengiz, vd., 2007, s. 37).

1.3.2.1. Yurt Dışı Satış Büroları

Yurtdışı satış ofisleri, uluslararası pazarlarda temsilci olarak hareket ederek ihracatçı şirketin malları satış noktasına ulaştırmasına yardımcı olur. Ana üretim şirketinden aldıkları ürünleri tüketicilere, distribütörlere, acentelere ve perakendecilere dağıtırlar. Yurtdışında bulunan bu ofislerin çalışanları, uluslararası bir pazardaki bir hizmet merkezine benzer şekilde yerel pazarlama ve dağıtım işlevlerini yerine getirirler (Cengiz, vd., 2007, s. 39). Yurtdışı satış ofisleri, hedef pazarlardaki müşteri beklentilerine göre siparişleri hazırlayarak ve şirketin ihracat operasyonları üzerindeki kontrolünü geliştirerek ihracatçının başarılı uluslararası pazarlamasında kilit bir rol oynamaktadır. Ayrıca, ihracatçı ile yurt dışındaki dağıtım kanalları arasında bir köprü görevi görerek yabancı pazarlarda dağıtım ve tanıtım faaliyetleri yürütürler (Albaum, 1970, s. 340). Belirli bir yabancı pazarda faaliyet gösteren bu ofisler, o pazarı derinlemesine anlamak için benzersiz bir konuma sahiptir ve üreticiye değerli pazar istihbaratı sağlar. Ticaret ofisleri aynı zamanda yerel pazarda doğrudan dağıtım yapıyorsa, dağıtım kanalı üzerindeki kontrolleri ve nihai alıcıların ihtiyaçlarını anlamaları artar (Karafakioğlu, 2019, s. 200).

1.3.2.2. Yurt Dışı Satış Temsilcilikleri

Dış ticaret misyonları ya tamamen ihracatçı şirketin sahip olduğu hisselerden ya da yabancı yatırımcılarla ortaklıklar yoluyla oluşturulur. Doğrudan ihracatın bir çeşididir ve ana ihracatçı şirketten bağımsız ayrı şirketler olarak faaliyet gösterirler. Bu tür temsilcilikler genellikle yabancı ülkelerde kurulur ve daha çok yüksek düzeyde ihracat yapan şirketler tarafından kullanılır (Cateora ve Graham, 2002, s. 424). Yurtdışı satış ofisleri, ana şirkete avantajlar sağlayarak uluslararası pazarlardaki vergi ve ithalat

kısıtlamalarının üstesinden gelmeye yardımcı olur. Ticaret ofislerine benzer şekilde çalışanlar ancak bağımsız bir yönetime sahiptirler ve kârlılıklarından sorumludurlar. Bu temsilciliklerin sermayesi tamamen ihracatçı şirketin elinde olabilir veya yabancı ortaklarla bir ortak girişim yoluyla oluşturulabilir. Bu tür bağımsız yabancı şirketler genellikle ticaret ofislerinden daha fazla özerkliğe sahiptir, ancak bu, örneğin transfer fiyatlarının belirlenmesinde bazı sorunlara neden olabilir. Ticaret ofisleri yerine bağımsız ticaret şirketleri kurmanın ana nedeni vergi avantajlarıdır. İhracatçının ülkesindeki vergi oranları yüksek ve hedef pazardakiler düşükse, kar üzerinden ödenecek vergiler daha düşük olacaktır (Lovell, 1961, s. 52). Bu şirketler, işletme maliyetleri ticaret ofislerinden daha yüksek olduğu için genellikle ihracatta belirli bir seviyeye ulaşmış firmalar tarafından kurulmaktadır. Ayrıca, yabancı personelin eğitimi hem ticaret ofisleri hem de bağımsız ticaret şirketleri için önemli bir konu haline gelmektedir (Karafakıoğlu, 2019, s. 200).

1.3.2.3. Acente

Acenteler, uluslararası pazarlarda bir sözleşme temelinde hareket eder ve bu pazardaki işlerle sürekli olarak ilgilenerek ihracatçı şirketin çıkarlarını temsil ederler. Yurtdışında alıcı bulmaya yardımcı olurlar ve yapılan satışlar üzerinden komisyon alırlar. Acenteler sattıkları malların sahibi olmazlar; malların mülkiyeti ihracatçıdan uluslararası alıcıya geçer. Eğer acenteler belirli bir bölgede satış yapmak için münhasır haklara sahipse, bunlara münhasır acenteler denir. İhracatçının ürünleriyle doğrudan rekabet edip etmediklerine bağlı olarak, yarı münhasır veya münhasır olmayan acenteler olarak sınıflandırılabilirler. Doğrudan ihracatta acente kullanımı, ihracatçının ürünleri üzerinde daha fazla kontrol sahibi olmasını sağlar (Cateora ve Graham, 2002, s. 242).

1.3.2.4. Distribütör

Distribütörler, ihracatçının mallarını satın alan ve daha sonra bunları uluslararası hedef pazarlarda satan araçlardır. Ürünlerin tanıtım ve dağıtımından sorumludurlar ve satış koşullarını belirleme ve müşterilerini seçme hakkına sahiptirler. İhracatçı ve distribütör arasındaki ilişki genellikle şartlar, iptal şartları, bölgenin tanımı, münhasır ve münhasır olmayan haklara ilişkin hükümleri içeren bir dağıtım sözleşmesi ile yönetilir (Hollensen, 2001, s. 252). Acente kullanımıyla karşılaştırıldığında, ihracatçı distribütörlerle çalışırken daha az kontrole sahiptir. Distribütörlerin temel avantajı, ihracatçının mallarını tanıtmaya odaklanabilmeleri ve bu sayede satışları artırabilmeleridir (Beeth, 1973, s. 10). Tarihsel olarak, başlangıçta yabancı ihracatçılar

için çalışan bazı distribütörler ve acenteler daha sonra kendi bölgelerinde üretime başlamıştır. Acenteler ve distribütörler arasındaki seçim, şirketin uluslararası pazarlardaki özel koşullarına ve hedeflerine bağlıdır (Albaum, 1964, s. 356).

1.3.2.5. Gezici Satış Görevlileri

Aktif bir pazarlama stratejisi benimseyen şirketler, yurtdışındaki müşterilerle doğrudan görüşen, talep yaratan ve pazarlama kampanyaları yürüten gezici satış temsilcileri kullanabilir. Bu temsilciler pazar istihbaratı toplar, satış stratejileri geliştirir ve şirketin markasını uluslararası alanda güçlendirmeye yardımcı olur. Seyahat masrafları nedeniyle gezici satış temsilcilerinin kullanımı maliyetli olsa da ihracatçılara yabancı pazarlar ve tüketicilerle daha yakın etkileşim kurma fırsatı sağlar (Albaum, 1973, s. 10).

1.3.2.6. Toptancılar ve Perakendeciler

İhracat yapan bir şirket, ticaret veya imalat şirketlerine yeniden satmak üzere ürün satın alan uluslararası toptancılara ulaşarak mallarını yurtdışına satabilir. Uluslararası pazarlardaki toptancılar kendi adlarına veya başkaları adına hareket eder ve ülkeden ülkeye değişebilen farklı düzeylerde hizmet sunarlar. Toptancı performansındaki bu farklılıklar nedeniyle, ihracatçılar arzu ettikleri sonuçlara ulaşmada sorunlarla karşılaşabilir ve perakendecilere doğrudan satışı bir alternatif olarak değerlendirebilirler (Rosenbloom, 1987, s. 50). Uluslararası perakendecilikte perakendeciler, hedef pazarlardaki nihai tüketicilere satmak üzere ihracatçı şirketlerden mal satın alırlar. Küreselleşme ve artan rekabetle birlikte, benzer kalitede ve benzer satış modelleriyle mal sunan perakende mağaza zincirleri uluslararası pazarlarda giderek daha önemli hale gelmektedir. Franchising ve diğer uyumlaştırılmış dikey bütünleşik sistemler perakende zincirlerinin uluslararası yayılmasını kolaylaştırmıştır (Pelton, 1997, s. 419). Uluslararası pazarlardaki büyük perakende mağazalarının sayısındaki artış, ihracatçılara çeşitli ürünlerin doğrudan satışı için geniş bir müşteri tabanına erişim sağlar. Bu pazarlarda başarılı olabilmek için, ihracatçıların bu perakende zincirlerinin standartlaştırılmış ve yüksek kalite gereksinimlerine uygun ürün ve hizmetler sunmaları gerekmektedir. Uluslararası perakende ticaretinin önemli gelişim yönlerinden biri, büyük perakende zincirlerinin ihracat yapan üreticilerden bazı ürünlerin üretimine başlamasıyla gerçekleşen tersine dikey entegrasyondur. Böylece doğrudan anlaşmalar yaparak tedariklerini sağlamaktadırlar (Cengiz, vd., 2007, s. 42).

1.3.2.7. E-Ticaret

İnternet teknolojilerinin gelişmesiyle birlikte, şirketler hem ulusal hem de uluslararası pazarlarda elektronik ticarete daha sık yönelerek zaman ve mesafe sınırlarını ortadan kaldırmışlardır. Bu durum, elektronik ticaretin internet operasyonlarının artan erişilebilirliği ve güvenilirliği sayesinde karlılığı artırma yeteneği ile günümüzün önemli bir olgusu haline getirmektedir (Prasad, Ramamurthy & Naidu, 2001, s. 84). Elektronik ticaret, siparişten teslimata kadar olan hataların azaltılması, hızlandırılmış ve zamanında teslimat, globalleşen dünyada geniş bir kitleye erişim ve maliyetlerin düşürülmesi gibi avantajlar sunan uluslararası pazarlarda yeni bir kanal sunmaktadır. E-ticaret, uluslararası pazarlamada zaman ve coğrafi engelleri ortadan kaldırarak, şirketlerin pazarlama yönetimlerinin bir kısmını veya tamamını internete taşıma fırsatı sunmaktadır (Samiee, 1998, s. 422). Uluslararası pazarlarda rekabetçi bir ortam yaratmaya yardımcı olan e-ticaret, giriş fiyatlarını ve dolayısıyla üretim maliyetlerini düşürmektedir. E-ticaret ortamında üreticiler, ürünlerini doğrudan satma olanağına sahip olmaktadır. Bu da aracıları devre dışı bırakarak, dijital ekonomi modellerinin gelişimiyle gelecekte toptancılara ve perakende satıcılara olan bağımlılığı azaltmaktadır (Kırçova, 2002, s. 100). E-ticaretin genişlemesi geleneksel dağıtım kanallarını değiştirerek, üreticilere ürün ve hizmetleri son tüketiciye daha verimli ve daha az maliyetle ulaştırma fırsatı sunmaktadır. Bilgi ekonomilerinin gelişimi, otomatik sipariş sistemleri ve değerlendirme hizmetleri gibi yeni aracılık mekanizmalarının ortaya çıkmasına yardımcı olarak pazarlama uygulamaları arasında yerini alır (Cengiz, vd., 2007, s. 44).

1.4. İHRACAT PAZARLAMASI STRATEJİLERİ

İhracat pazarlaması stratejileri, pazarlardaki rekabetin artmasıyla daha fazla önem kazanmaktadır. Bu stratejiler, bir şirketin ihracat performansını belirleyen kritik bir faktör olarak görülmektedir, çünkü birçok araştırmada belirtildiği üzere, şirketin iç ve dış güçlerle etkileşimine yanıt olarak ihracat hedeflerine ulaşma amacı taşımaktadır. İhracat pazarlaması stratejisi, dış pazar koşullarına uyum sağlama ya da standartlaştırılmış bir yaklaşım benimseme konusundaki kararlar, uluslararası pazarlamada temel bir sorunu ele almaktadır (Karakafakioğlu, 2019, s. 56). Adaptasyon ve standartlaştırma arasındaki denge, ürün, sektör, pazar, müşteriler, organizasyonel ve çevresel koşullar gibi faktörlere bağlıdır. Bu nedenle, ihracat pazarlama stratejisi oluştururken pazar koşullarına uyum ve standartlaştırma arasındaki denge göz önünde bulundurulmalıdır (Theodosiou ve Leonidou, 2003, s. 146). İhracat pazarlama stratejisi çalışması, ürün, fiyat, yer ve tanıtımı

kapsayan 4P modeli gibi çeşitli yaklaşımlar üzerinden yapılmaktadır. Bu model, geleneksel pazarlama planlamasının tüm yönlerini kapsamaktadır. İhracat pazarlama stratejisinin temel unsurları, pazarlama karması, pazarlama karmasının adaptasyonu ve standartlaştırması ile hedef pazar değişkenleri, örneğin pazar seçimi ve segmentasyonu içermektedir (Lages & Lages, 2004, s. 32; Lee ve Griffith, 2004, s. 43).

Pazarlama planı ile, hangi pazarlama araçlarının veya stratejilerinin hangi pazarlarda ve ne kadar süreyle kullanılacağını, şirket için maliyetlerin ne olacağını ve beklenen sonuçların (satış hacmi, pazar payı, net kar vb.) ne olacağını belirlemektedir. Pazarlama planı, ürünün pazardaki durumunu, pazar payını ve mevcut pazar fırsatlarını analiz eden bir belgedir. Pazarlama planlarını geliştirirken, pazar durumunun dikkatli bir analizi ve işletme için fırsatlar ve tehditlerin değerlendirilmesi, gelecekte ne olabileceğinin ve hangi önlemlerin alınması gerektiğinin değerlendirilmesi önemlidir. Stratejik pazarlama planlaması, ön araştırmaları gerektirir, zaman alır ve önemli değişikliklere yol açabilir. Şirketin hedeflediği iç ve dış pazarlar ve/veya ürünler ne kadar fazlaysa, o kadar çok pazarlama planına ihtiyaç duyulur. Pazarlama programı, bu planların özetlendiği, organizasyonun yapısı ve kurumsal kültürü tarafından etkilenen bir belgedir. Şirket kültürü, çalışanların ortak inançları ve değerlerini içerir ve pazarlama planlarının başarısında önemli bir rol oynamaktadır. Pazarlama planlarının başarılı uygulanması için şirkette etkili bir ödül sistemi gerekir, çünkü motivasyon faktörleri ülkeden ülkeye büyük farklılıklar gösterebilir. Pazarlama stratejisi, “hedef pazar + pazarlama karması” kombinasyonu olarak tanımlanır ve bir zaman çerçevesi içerir (örneğin, altı ay, bir yıl). Pazarlama planı en azından kullanılacak pazarlama kombinasyonlarını, bunların geçerlilik süresini, bu stratejilerin şirkete maliyetini, finansman olanaklarını ve beklenen sonuçları içermelidir. Pazar ve ürün sayısı arttıkça, şirketteki pazarlama planlarının sayısı da artar. Etkili pazarlama planlarının geliştirilmesi ve uygulanması, hedef pazarı, rekabet ortamını ve şirketin bu gereksinimleri karşılama kapasitesini derinlemesine anlamayı gerektirmektedir (Karakafakioğlu, 2019, s. 59).

1.4.1. Farklılaştırılmamış Pazarlama Stratejisi

Farklılaştırılmamış pazarlama stratejisi, bir şirketin farklı pazar segmentlerinin varlığının farkında olmasına rağmen, tek bir pazarlama yaklaşımı kullanarak tüm bu segmentlere ulaşmaya çalıştığı bir yaklaşımdır. Bu yöntem, evrensel bir ürün, tek bir dağıtım sistemi ve ortak bir reklam kampanyasıyla tüm pazarın hedeflenmesini içerir. Bu stratejiyi başarıyla uygulamak için müşteri ihtiyaç ve isteklerindeki farklılıkların

minimum düzeyde olması gerekir. Bu yaklaşım aynı zamanda kitlesel pazarlama olarak da bilinir ve pazarın geniş kesimlerine benzer ürün veya hizmetler sunan kuruluşlar için etkili olmaktadır (Mullins, vd., 2011, s. 16). Ancak bu strateji, büyük pazar segmentlerinde yoğun rekabete yol açabilirken, küçük ama karlı segmentlerin gözden kaçırılmasına neden olabilir. Farklılaştırılmamış pazarlamanın temel avantajı, üretim ve pazarlama maliyetlerinin azaltılması ve planlamanın basitleştirilmesidir. Ancak rekabetin yoğun olduğu bir ortamda pazarlama maliyetleri önemli ölçüde artabilmektedir (Freire de Mello ve Aparecida de Paula, 2019, s. 2).

Standartlaştırmanın savunucuları, globalleşmenin artması ve bu süreci etkileyen belirli güçlerin etkisine dikkat çekmektedir. Teknolojinin gelişimi, tüketici istekleri ve tercihlerinin yakınsaması ve pazarların benzerliği, standartlaştırmayı destekleyen ana faktörlerdir. İnternet kullanımının artması, global pazar segmentlerinin ortaya çıkması ve uluslararası iletişim kanallarının genişlemesi, standartlaştırma stratejisinin uygulanmasını kolaylaştırmaktadır (Jain, 1989, s. 79; Samiee ve Roth, 1992, s. 4; Shoham, 1995, s. 13). Şirketlerin standartlaştırmaya geçişi ve bu stratejiyi takip etmeleri, ihracattaki başarı için önemli bir faktör olarak kabul edilmektedir. Standartlaştırma, araştırma ve geliştirmede, üretimde ve pazarlamada ölçek ekonomisinden yararlanma, tüketici mobilitesinin artması sayesinde uluslararası marka yaratma ve uluslararası operasyonların daha iyi koordinasyonu ve kontrolü gibi birçok avantaj sunmakta bu da yönetsel karmaşıklığın azalmasına yol açmaktadır (Theodosiou ve Leonidou, 2003, s. 152). Ancak, bu avantajlara rağmen, standartlaştırma stratejisi eleştirilere de maruz kalmaktadır. Ana eleştirilerden biri, standartlaştırmanın pazarlama miyopisine yeni bir biçim olduğu ve pazarlama kavramıyla çeliştiği yönündedir. Maliyetleri düşürmenin yanı sıra, şirketlerin nihai amacı sadece standartlaştırma ile sınırlı değildir. Şirketler ayrıca, uzun vadeli yüksek satış hacimleri ve sürdürülebilir karlılık elde etmek için farklı ülkelerdeki müşterilerin çeşitli ihtiyaçlarını karşılamayı hedefler, bu da adaptasyon stratejisinin uygulanmasına yol açmaktadır (Shoham, 1995, s. 34).

1.4.2. Farklılaştırılmış Pazarlama Stratejisi

Farklılaştırılmış bir pazarlama stratejisi, her müşteri grubunun beklentilerini karşılamak amacıyla her bir pazar segmenti için benzersiz bir pazarlama karmasının geliştirilmesini ve uygulanmasını içermektedir. Bu yaklaşım aynı zamanda müşteri odaklı pazarlama olarak da bilinir ve modern pazarlama ilkeleriyle en tutarlı olarak kabul edilir, çünkü her segmentin benzersiz özelliklerini ve beklentilerini, onlara uygun ürünler,

fiyatlandırma, tanıtım ve dağıtım yöntemleri geliştirerek dikkate alır (Kotler, 1972, s. 47). Ancak bu stratejinin uygulanması yüksek maliyetlerle ilişkilidir ve ancak yeterli sayıda müşteri olması durumunda haklı gösterilebilir. Bir stratejinin etkili olabilmesi için pazar bölümlerinin yeterince büyük ve geniş olması gerekir; çünkü çok küçük olan bölümler ekonomik olarak uygun olmayabilir. Müşteri sayısının sınırlı olduğu durumlarda ürünün fiyat yapısının ve maliyetlerinin bu koşullara uygun hale getirilmesi gerekmektedir. Farklılaştırılmış pazarlamada, pazarlama karmasının unsurları pazar koşullarına bağlı olarak değişebilir. Örneğin fiyat farklılaştırma, aynı ürünü farklı müşterilere farklı fiyatlarla satmayı içermektedir (Chadwick, 2006, s. 28).

Adaptasyon savunucuları, globalleşme eğilimlerine rağmen, tüketici ihtiyaçları ve arzuları, ürün kullanım koşulları, satın alma gücü ve teknoloji düzeyi gibi yönlerden ülkeler arasında önemli farklılıklar olduğunu belirtmektedirler. Bu, farklı pazar koşullarına uygun ürün adaptasyonunun, başarılı uluslararası faaliyetler için gerekliliğini işaret etmektedirler (Theodosiou ve Leonidou, 2003, s. 153).

1.4.3. Yoğunlaşmış Pazarlama Stratejisi

Yoğunlaşmış pazarlama stratejisi, bir şirketin bir veya birkaç pazar segmentine odaklanmasını, sınırlı bir ürün veya hizmet yelpazesi sunmasını ve bu segmentlerin varlığının farkında olunsa bile diğer potansiyel segmentleri göz ardı etmesini içermektedir. Bu yaklaşımı benimseyen şirketler, seçtikleri segmentlerde daha büyük bir başarı elde edebileceğine ve az potansiyelli pazarlarda rekabetten kaçınarak daha az kârlı veya iş yapılması daha zor olan pazarlara girmekten kaçınabileceğine inanmaktadır (Theodosiou ve Leonidou, 2003, s. 153). Bu stratejinin temel avantajı, sınırlı sayıda segmentte pazar konumunu özelleştirme ve benzersizleştirme yeteneğiyle birlikte pazarlama ve üretimde verimliliğin artması yönündedir. Ancak, seçilen segmentlerde yeterli müşteri sayısına ulaşmanın önemli olduğu belirtilmekte, sınırlı sayıda pazara yoğunlaşılmasına rağmen başarılı satışlar maliyetleri düşürebilmekte ve karlılığı artırabilmektedir (Shoham, 1995, s. 32). Uluslararası pazarlarda birçok şirket, özellikle coğrafi olarak daha yakın buldukları pazarlara, örneğin Ortadoğu ülkelerine, Rusya'ya, Doğu Avrupa'ya odaklanarak yoğunlaşmış pazarlama stratejisini tercih etmektedir. Bu şirketler, bu pazarlarda başarılı olmanın kendi amaçları için yeterli olduğuna inanırlar ve daha uzak pazarlara girme riskini almak istemezler (Karakafakioğlu, 2019, s. 59).

Bunun yanısıra küçük şirketler, büyük oyuncularla rekabet edemeyecekleri için, büyük bir pazarın belirli bir alt segmentine odaklanabilmektedirler. Bu taktik, bilinen bir

nisai pazarlama biçimi olup, küçük şirketlere, büyük şirketlerin yeterince cazip bulmadığı pazar nişlerinin ihtiyaçlarını ve taleplerini karşılama fırsatı sunmaktadır. Bu tür bir pazar, onlar için önemli fırsatlar sunabilir. (Örnek olarak, yalnızca puro ve tütün aksesuarları satan özel bir mağaza verilebilir). Günümüzde yoğunlaşmış pazarlama, müşteri başına özelleştirilmiş ürün, fiyat ve promosyon politikaları geliştirilebilecek kadar yaygınlaşmıştır (Theodosiou ve Leonidou, 2003, s. 154).

1.4.4. Pazarlama Karması Elemanları

Pazarlama karması elemanları, bir şirketin pazarlama stratejisinde önemli bir yer tutar ve ürün, fiyat, dağıtım ve tanıtım olmak üzere dört ana bileşenden oluşmaktadır (Leonidou v.d., 2002, s. 151).

- **Ürün:** Ürün adaptasyonu, ürünün avantajları ve kalitesi gibi unsurları içermektedir. Ürün, müşteri ihtiyaç ve beklentilerini karşılayacak şekilde tasarlanmalı ve uyarlanmalıdır.
- **Fiyat:** Fiyat adaptasyonu, fiyatlandırma stratejileri ve fiyat belirleme yöntemlerini kapsamaktadır. Fiyatlandırma, hedef pazarın satın alma gücü, rekabet ve maliyet yapısına uygun olmalıdır.
- **Dağıtım:** Dağıtım adaptasyonu, kanal tipi ve araçlar için destek gibi faktörleri içermektedir. Ürünlerin hedef müşterilere etkin bir şekilde ulaşmasını sağlamak için dağıtım kanallarının etkili bir şekilde yönetilmesi gerekmektedir.
- **Tanıtım:** Tanıtım faaliyetleri, hedef pazarın özelliklerine uygun reklam, satış promosyonu, halkla ilişkiler ve kişisel satış gibi çeşitli yöntemleri içermektedir.

Bu elemanların her biri, şirketin performansı üzerinde önemli bir etkiye sahiptir ve birçok araştırmada sıkça incelenen değişkenlerdir. Pazarlama karmasının bu değişkenleri, şirketin pazarlama stratejisini belirlerken kapsamlı bir şekilde ele alınmalı ve detaylı bir şekilde incelenmelidir (Leonidou v.d., 2002, s. 151).

1.4.4.1. Ürün Stratejisi Değişkenleri

Ürün stratejisi, pazarlama karmasında ürün tasarımı, kalite, marka, ambalaj ve etiketleme, müşteri hizmetleri, garantiler, ürün avantajları ve özellikleri, yeni ürünler, ürün ve marka çeşitliliği ile ürünün adaptasyonu ve standartlaştırması gibi çeşitli yönleri kapsamaktadır. Farklı ülkelerde veya bölgelerde pazarlama çabaları söz konusu

olduğunda, ürünle ilgili temel kavramlar uluslararası bağlamda açıkça tanımlanmalıdır. Sadece bir ulusal pazarda faaliyet gösteren markalar "yerel" olarak adlandırılırken, bir bölgedeki birçok pazarda faaliyet gösteren markalar "uluslararası" olarak adlandırılmaktadır. "Küresel marka", pozisyonlandırma, reklam stratejileri, imaj ve ürettiği duygusal deneyimler açısından ülkeden ülkeye önemli benzerlikler göstermektedir. Küresel markalar, dünyayı tek bir pazar olarak görür ve ürünün yerel koşullara adaptasyonu gerektiğinde bile kullanılabilir (Cooper, 1995, s. 315). Marka koruma ve yönetimi, faaliyet alanı genişledikçe ürün yönetiminin önemli bir yönü haline gelmektedir. Korsanlık, sahte ürünler ve benzer ticari markaların kullanımı, uluslararası düzeyde karşılaşılabilecek tehditlerdir ve buna karşı uygun önlemler alınmalıdır (Douglas, 2001, s. 111). Ambalaj ise, ürünü koruma ve saklama işlevlerinin yanı sıra iletişim aracı olarak da hizmet etmekte ve uluslararası ürün kararlarında önemli bir rol oynamaktadır. Ambalaj kararları alınırken markayı destekleme, yerel koşullar ve yasal kısıtlamalar göz önünde bulundurulmalıdır. Etiketler için de benzer bir durum geçerlidir; dil, resim, sembol veya logoların seçimi tüketici tercihlerini etkileyebilmektedir (Lindstrom, 2005, s. 267). Tüketiciler için benzer ürünler arasında seçim yaparken garanti önemli bir faktördür; bu karşılaştırmayı kolaylaştırmakta ve algılanan riskleri azaltmaktadır (Cateora & Graham, 2002, s. 57). Menşe ülke etkisi, ürünün üretildiği, monte edildiği veya tasarlandığı ülkenin olumlu veya olumsuz algılanmasına bağlıdır ve uluslararası şirketler için birçok avantaj sunabilir. Çünkü tüketiciler olumlu imajı olan ülkelere üretilen ürünler için daha fazla ödeme yapmaya hazırdır (Jacobs, 2001, s. 506). Uluslararası pazarlarda faaliyet gösteren şirketler için standartlaştırılmış ve adapte edilmiş ürün stratejileri arasında seçim yapmak önemlidir. Standartlaştırma, bölgesel veya küresel düzeyde aynı ürünlerin sunulmasını ifade ederken, adaptasyon uluslararası farklılıklar, tüketici ihtiyaç ve istekleri ve yerel pazar koşulları dikkate alınarak ürünlerin modifiye edilmesini içermektedir. Şirketler bu yaklaşımlar arasında seçim yaparken, hedeflerine ve stratejilerine göre bir denge aramaktadırlar (Green & Keegan, 2011, s. 72).

Beş alternatif ürün stratejisi hem standartlaştırmayı hem de adaptasyonu kapsar, ürün ve iletişim aynı kalabilir, değiştirilebilir veya tamamen yeni bir ürün geliştirilebilir. Ürün stratejisi seçiminde, şirketler ürünün ve pazarın özelliklerini, adaptasyon maliyetlerini göz önünde bulundurmalıdır. Standartlaştırma veya farklılaştırma yeterli olmadığında, şirketler küresel yeni ürün geliştirme sürecini başlatabilir, bu süreç yeni

fikirlerin tanımlanması, ön eleme, kavram testi, satış tahmini, pazar testi ve yeni ürünün üretimini içermektedir. Bu sürecin başarısı için, global rekabet ortamındaki değişikliklere uyum sağlayabilen esnek bir yapıya sahip olmak kritik öneme sahiptir (Kotler ve Armstrong, 2010, s. 171).

1.4.4.2. Fiyat Stratejisi Değişkenleri

Fiyat stratejisi değişkenleri, pazarlama karmasında gelir yaratan tek araç olan ve tüketici tarafından ürünler için ödenen bedeli temsil eden fiyatı içermektedir. Uluslararası pazarlarda fiyatlandırma kararları almak, döviz kuru dalgalanmaları, barter ve leasing gibi birçok dış faktörün fiyatları etkilemesi nedeniyle yerel pazarlara kıyasla daha karmaşıktır (Kotabe, 2004, s. 312). Fiyatlandırma, şirketler tarafından gelir hedefleri, pazar payı ve diğer spesifik hedefleri gerçekleştirmek için aktif bir araç olarak görülmektedir. Fiyatlandırma kararlarını etkileyen ana faktörler arasında maliyetler, pazar koşulları, rekabet ve teknoloji bulunmaktadır. Fiyat, ürün, dağıtım ve promosyon unsurlarının gelir yaratma kapasitesini ve şirketin satışlarını ve karlılığını etkilemektedir (Myres, 2000, s. 174). Fiyatlandırma yaklaşımları, maliyet bazlı fiyatlandırma ve pazardan pay alma veya pazar penetrasyonu stratejileri gibi iki temel tipe ayrılmaktadır. Maliyet bazlı tam fiyatlandırma, sabit maliyetlerin ürün başına dağıtımını ve sabit ve değişken maliyetlerin toplamına belirli bir kâr marjının eklenmesini içermektedir. Değişken maliyetlere dayalı fiyatlandırma, yüksek sabit maliyetleri ve kullanılmayan üretim kapasiteleri olan şirketler için pratik bir yaklaşımdır. "Pazardan pay alma" stratejisi, dış pazarlara girerken yüksek fiyatlar belirleyerek daha fazla ödeme yapmaya istekli müşterilerden maksimum karı elde etmeyi amaçlarken, pazar penetrasyonu stratejisi, hızlı pazar payı kazanmak ve rekabeti önlemek için düşük fiyatlar belirlemeyi hedeflemektedir (Hollensen, 2004, s. 78).

Uluslararası fiyat politikasını belirleyen temel unsurlar arasında şirketin hedefleri, maliyetleri, talep yapısı, rekabet koşulları, dağıtım, hükümet müdahaleleri, döviz kurları ve enflasyon yer almaktadır. Uluslararası fiyatlandırma üç kategoriye ayrılabilir: standart fiyatlandırma tüm ülkeler için aynı fiyatı uygular, adapte edilmiş fiyatlandırma yerel pazar koşullarına göre şekillendirilir ve diferansiyel fiyatlandırma her pazar için bağımsız fiyatlar belirler (Karafakioğlu, 2000, s. 161). Damping, ürünlerin ithalat pazarında adil olmayan düşük fiyatlarla satılması, uluslararası fiyatlandırmanın karşılaştığı tehditlerden biridir. Uluslararası fiyatlandırmayı etkileyen faktörler, şirketin kendisi ve ürünü ile ilgili iç faktörler ile pazar ortamı ve dış koşullar ile ilgili dış faktörler olarak ikiye ayrılabilir. Önemli unsurlar arasında, ihracat fiyatlandırması, transfer

fiyatlandırması ve küresel pazarlarda fiyat koordinasyonu gibi uluslararası fiyatlandırma yöntemleri bulunur (Bradley, 2005, s. 63). Ek olarak, ödeme şartları ve yöntemleri de, konsinye satış, açık hesap, poliçe ödeme, akreditif, ön ödeme ve belge karşılığı ödeme gibi, ihracat operasyonlarını yürütmekte önemli bir unsurdur. Ödeme yönteminin seçimi, ticaret şartları ve ihracatçı ile ithalatçı için risk üzerinde önemli bir etkiye sahiptir (Albaum, vd., 2005, s. 46).

1.4.4.3. Dağıtım Stratejisi Değişkenleri

Dağıtım stratejisi değişkenleri, şirketin uluslararası dağıtım kanallarını yönetme şeklini etkileyen dışsal belirleyiciler ve şirketle ilişkili faktörleri içermektedir. Dışsal belirleyiciler arasında pazarın ve tüketicilerin özellikleri, ürün özellikleri, aracılardan karakteristikleri, rekabet ve yasal/yöresel iş uygulamaları bulunmaktadır (Tuna ve Deveci, 2009, s. 109). Uluslararası dağıtım kanalı kararları, aracılardan seçimi, onlarla sözleşme imzalanması, motivasyon, kontrol ve iş birliğinin sonlandırılmasını içerir. Uluslararası tedarik zinciri ve lojistik alanındaki temel kararlar şunlardır (Christopher, 2005, s. 121):

- Lojistik fonksiyonlarına ilişkin kararlar,
- Lojistiğin dış kaynak kullanımıyla ilgili kararlar,
- Tesis ve kapasiteye ilişkin kararlar.

Lojistik yönetiminin ana fonksiyonları şunlardır (Dobler, 1996, s. 78):

- Müşteri hizmet standartları,
- Sipariş işleme ve bilgi sistemleri,
- Taşıma,
- Envanter yönetimi,
- Depolama, koruyucu ambalajlama ve elleçleme,
- Satın alma ve tedarik.

Uluslararası lojistik tesis ve olanakları, lojistik merkezler, serbest ekonomik bölgeler, limanlar ve terminaller, gümrüklü depolar, ihracat işleme bölgeleri ve serbest limanları içermektedir (Karafakioğlu, 2019, s. 53). Lojistik merkezleri, lojistik operasyonların şehirlere olan olumsuz etkilerini azaltmayı, lojistik maliyetlerini düşürmeyi, hizmet kalitesini ve verimliliği artırmayı hedeflemektedir. Bu durum işletmelere ulusal ve uluslararası düzeyde rekabet avantajı sağlamak ve bölgesel ve uluslararası ticareti teşvik etmektedir. Limanlar, uluslararası ticareti ve lojistik

operasyonları destekleyip kolaylaştırarak, tedarik zincirlerini birbirine bağlayan önemli fonksiyonları yerine getirmektedir. Serbest bölgeler, ithalat kurallarındaki bazı esneklikler sayesinde uluslararası ticareti teşvik eder. Gümrüklü depolar, serbest bölgelere benzer işlevler görür. Serbest limanlar genellikle re-eksport ürünlerini kolaylaştırmak için kurulur ve böylece önemli dağıtım merkezleri olarak hizmet verir (Rosenbloom, 1987, s. 87).

1.4.4.4. Tutundurma Stratejisi Değişkenleri

Tutundurma stratejisi değişkenleri, şirket ile müşteriler arasındaki pazarlama iletişim çabalarını ifade etmektedir. Bu, satıcının fikir sunma, olumlu bir imaj oluşturma, müşterileri satın alma konusunda ikna etme ve bilgi kanallarını geliştirme faaliyetlerini içermektedir (Bauer, vd., 2005, s. 187). Tutundurmanın temel amaçları bilgilendirme, ikna etme ve hatırlatmadır. Tutundurma faaliyeti, tek yönlü iletişim faaliyetleri (reklam, halkla ilişkiler, satış teşvik) ve iki yönlü iletişim (doğrudan pazarlama ve kişisel satış) olmak üzere farklı bileşenlerden oluşabilir. Son zamanlarda, interaktif ve iki yönlü iletişim giderek daha fazla kullanılmaktadır. Etkili bir iletişimde, kaynak, mesaj, iletim aracı ve alıcı olmak üzere dört anahtar element önemli bir rol oynar (Hollensen & Banerjee, 2010, s. 95). Uluslararası pazarlamada tutundurma kararları, dil farklılıkları, sözsüz iletişim, ekonomik ve sosyo-kültürel farklılıklar ile yasal düzenlemeler gibi uluslararası farklılıkları hesaba katmalıdır (Kotler ve Armstrong, 2012, s. 214).

Entegre pazarlama iletişimi, tüm pazarlama iletişimi unsurlarının entegrasyonu yoluyla güçlü ve tutarlı bir marka kimliği oluşturmayı amaçlamaktadır. Reklam genellikle ücretli bir ikna edici iletişim biçimidir. Medya planlamanın amacı, mesajın hedef kitleye en etkili şekilde ulaştırılmasını sağlamaktır (Mucuk, 2010, s. 107). Kişisel satış, hedef pazara doğrudan iletişime dayanır. Kişisel satışın amacı, sadece satış yapmak değil, aynı zamanda müşteriyle uzun vadeli ilişkiler kurmak, tekrar ve çapraz satışları teşvik etmektir. Satış teşvik, kısa vadede satın alma veya satış hacmini artırmayı amaçlar. Halkla ilişkiler, organizasyon ve onun paydaşları arasında karşılıklı anlayışın oluşturulmasına yöneliktir (Odabaşı ve Oyman, 2006, s. 86). Modern pazarlamada, şirketlerin müşterilerle araçlar olmadan doğrudan iletişime geçmelerini sağlayan doğrudan pazarlama giderek daha fazla kullanılmaktadır. Doğrudan pazarlama yöntemleri arasında doğrudan posta, katalog satışları, tele-marketing, mobil pazarlama ve internet pazarlaması bulunur (Pickton ve Broderick, 2005, s. 245).

1.5. İHRACATIN GELECEĞİ VE TRENDLER

Tüm dünyada 2024 yılında ihracat trendleri ve gerçekleri Trade Finance Global'a göre şu şekildedir (<https://www.tradefinanceglobal.com/posts/top-7-trade-trends-in-2024/>):

1. 2024 yılının, uluslararası ticareti etkileyebilecek önemli seçimler nedeniyle belirleyici bir yıl olması beklenmektedir. Gözlemlenen seçimler arasında Avrupa Parlamentosu seçimleri, bir dizi AB üyesi devletin seçimleri ve ticaret politikası konusunda sert bir tutum benimseyen Cumhuriyetçilerin bulunduğu ABD seçimleri, ayrıca Birleşik Krallık'ta potansiyel seçimlerin bulunması.
2. Dünya Ticaret Örgütü Konferansı: Abu Dhabi'deki konferansta, tıkanıklığa uğramış reformlar ve elektronik ticaret üzerindeki moratoryumun yeniden başlatılması olasılığı gibi uluslararası ticaret için önemli konuların ele alınacak olması.
3. Yeşil tedarik zincirleri üzerine mevzuat: AB'nin Sınırdaki Karbon Düzenleme Mekanizması başta olmak üzere yapacağı düzenlemeler işletmeler üzerinde etkisini artıracak ve sera gazı emisyonlarının hesaplanmasının zorunlu kılacak olması.
4. Artan yaptırımlar ve ihracat kontrolü: Batı, yaptırımları ve ihracat kontrolünü artırarak uyuma ve kapsamın genişletilmesine dikkat çekilecek.
5. AB ve ABD arasındaki gerilim: Ticaret müzakerelerinde görüşülecek çelik, alüminyum ve kritik minerallerin durumu gibi çeşitli sorunlarla karşı karşıya kalınacak.
6. Gümrük modernizasyonunun hızlanması: Ticaret süreçlerinin dijitalleştirilmesi devam edecek, risk yönetimini ve uyum gerekliliklerini iyileştirecek.
7. Ticaret finansmanı: Ticaret finansmanındaki açığın 2,5 trilyon dolara ulaşması ve bununla birlikte jeopolitik ve ekonomik istikrarsızlık ışığında ticaret finansmanına erişimde yaşanacak zorlukların ortaya çıkması.

Birleşmiş Milletler Ekonomi ve Sosyal İşler Departmanına göre, uluslararası ticaret büyüme itici gücü olma rolünü yitirmektedir. Küresel ticaret büyüme oranı 2023'te %0,6'ya düşmüştür ancak 2024'te %2,4'e çıkması beklenmektedir. Tüketici harcamalarının malzemelerden hizmetlere kayması, artan jeopolitik gerilimler, tedarik

zinciri kesintileri ve pandeminin uzun vadeli etkileri, küresel ticareti hala zorlamaktadır. Bazı ülkelerin korumacı politikalara yönelmesi de ticaret dinamiklerini etkileyerek, küresel tedarik zincirleri ve ticaret anlaşmalarının yeniden değerlendirilmesine yol açmıştır. Bu değişikliklerin sonuçları, özellikle ekonomik büyüme için ihracata büyük ölçüde bağımlı olan gelişmekte olan ekonomilerde belirgin olarak gözlemlenmektedir. Bu bağlamda, sınırlı sayıda pazarlara olan aşırı bağımlılıktan kaynaklanan riskleri hafifletmek için ticari ortakların çeşitlendirilmesine ve bölgesel ticaret anlaşmalarının güçlendirilmesine yönelik artan bir vurgu yapılmaktadır (BM, 2024).

1.5.1. Teknolojinin İhracata Etkisi

World Economic Forum'a göre, teknoloji özellikle küresel tedarik zincirleri ve lojistik bağlamında modern ticarete kritik bir rol oynamaktadır. Yapay zekâ (AI), blockchain ve Nesnelerin İnterneti (IoT) gibi teknolojik yenilikler, lojistik alanını dönüştürerek daha etkili yönetim ve operasyonel şeffaflık sağlamaktadır. Yapay zekâ tedarik zinciri yönetiminde yaygın olarak kullanılarak, veri tabanlı karar alma süreçlerini otomatikleştirmiş ve operasyonel süreçleri optimize etmiştir. Örneğin, DP World's CARGOES yazılımı, operasyonları takip etmek ve verimsizlikleri belirlemek için AI kullanmaktadır. Blockchain teknolojisi, veri paylaşımını güvenli hale getirerek tedarik zincirlerinde şeffaflığı artırmakta ve tüm katılımcıların işlemleri doğrulamasını ve izlemesini sağlayarak uluslararası ticarete güveni sağlarken riskleri azaltmaktadır. Nesnelerin İnterneti (IoT), gerçek zamanlı izleme ve tedarik zincirindeki varlıkların yönetimi sağlayarak lojistik sektörünü dönüştürmektedir. IoT cihazları, yüklerin durumunu gerçek zamanlı olarak izleyerek, malların konumu ve durumu hakkında doğru ve güncel bilgiler sağlamaktadır. Lojistikte otomasyon ve dijital dönüşüm, gerçek zamanlı piyasa değişikliklerine ve taleplere etkin bir şekilde uyum sağlayabilen akıllı ve bağlantılı tedarik zincirlerinin oluşmasına yol açmaktadır. Ancak, teknolojinin ticarete getirebileceği önemli avantajlara rağmen, lojistikte yetenekli uzmanların bulunmaması yaşanacak sorunları ortaya çıkarabilir. Bu nedenle, teknolojik yeniliklerin yanı sıra, küresel ticarete sürdürülebilir büyüme ve verimlilik için yetenek geliştirme ve eğitim üzerinde de odaklanılması gerekmektedir (Simon, 2024).

Trade Finance Global'a göre, 2024 yılında ticaret, hazine ve ödemelerde önemli teknolojik gelişmeler beklenmekte bu da sınır ötesi işlemlerin basitleştirilmesini amaçlamaktadır. Visa, Mastercard ve SWIFT gibi büyük ödeme sistemleri tarafından anında ödeme sistemlerinin genişletilmesi ve Ripple gibi yeni teknolojilerin kullanılması

beklenmektedir. API kullanımının artmasıyla ve standartların belirlenmesiyle teknoloji sağlayıcıları portföylerini genişletecek, yapay zekâ da (AI) ve makine öğrenimi, karmaşık süreçlerin otomatikleştirilmesi, risk değerlendirmelerinin iyileştirilmesi ve kişiselleştirilmiş finansal çözümlerin oluşturulması için kullanılacaktır. 2024 yılında, özellikle ISO 20022 standardına geçişle birlikte, ödeme altyapısında bir devrim beklenmektedir, bu durumun yeni dijital standartlara göre ödeme adaptasyonunu hızlandırması planlanmaktadır. Hazine, ileri teknolojilerin entegrasyonu ve gerçek zamanlı likidite yönetimine geçiş, sektörü dönüştürecek ve hazine departmanlarının hızlı karar almasına ve değişen piyasa koşullarına uyum sağlamasına olanak tanıyacaktır (Jones & Riddell, 2024).

1.5.2. Yeşil İhracat ve Sürdürülebilirlik Trendleri

İklim gündemi ve Paris Anlaşması, dış denetim gerektiren ve çevresel, sosyal ve yönetim (ESG) faktörlerinin zorunlu hesaplanmasını talep eden bir ESG ekosistemi oluşturma yolunda gönüllü uygulamalardan geçişi teşvik etmiştir. Dünya genelinde ESG ekosisteminin gelişimi üç düzeyde incelenebilir: kavramsal, düzenleyici ve değerlendirme-izleme. Kavramsal düzeyde, değerlerin yeniden düşünülmesi ve adil olma ve toplumsal olarak önemli sonuçlar elde etme önceliği gibi konulara odaklanılır. Düzenleyici düzey, BM'nin 17 Sürdürülebilir Kalkınma Hedefi ve Paris Anlaşması gibi uluslararası anlaşmalarla desteklenir ve yeşil taksonomiler, iklim riskleri hakkında bilgi açıklama ve yeşil finansal araçlar yoluyla düzenlemeyi içermektedir. Değerlendirme ve izleme düzeyi, birçok standart ve derecelendirme olması nedeniyle ESG ekosisteminin kırılganlığını gösterir, bu da verilerin karşılaştırılmasını ve doğrulanmasını zorlaştırmaktadır. Yatırımcıların ve düzenleyicilerin artan talepleri nedeniyle, şirketlerin ESG uygulamalarını entegre etme ve etkin bir şekilde uygulama ihtiyacı artmaktadır. Enerji dönüşümünün yavaşlaması, yatırımcıların enerji sektörüne olan ilgisinin ve enerji güvenliği ihtiyaçlarının mevcut dinamiklerini yansıtmaktadır. Ancak, karbon emisyonlarının azaltılması girişimleri ve yenilenebilir enerji kaynaklarına yapılan yatırımlar, enerji bağımsızlığına doğru bir hamle olarak yeni bir ivme kazanabilir. Tüketim modellerindeki değişiklikler, çevresel bileşene yapılan vurgu ve şirketlerin ESG alanındaki veri doğruluğundan sorumluluğun artması, ESG dönüşümünün dinamik doğasını ve gelişimini vurgulamaktadır. Bu süreçte, tüm ekonomiyi ve özellikle küçük ve orta ölçekli işletmeleri etkileyen değişim ajanları olarak büyük şirketlerin oynadığı kritik rol önemlidir (Akim, v.d., 2022, s. 74).



İKİNCİ BÖLÜM
HALKLA İLİŞKİLER (PUBLIC RELATIONS)

2.1. HALKLA İLİŞKİLERİN KAVRAMI

Modern anlamda halkla ilişkiler teorisi ve pratiği yirminci yüzyılın başında, 1906 yılında New York'ta “halkla ilişkiler” alanında ilk danışmanlık ajansını açan ve daha sonra modern halkla ilişkilerin “kurucu babası” olarak adlandırılan Amerikalı gazeteci Ivy Lee'nin, bir halkla ilişkiler uzmanının ilk profesyonel manifestosu olan “İlkeler Bildirgesi” (1906) adlı çalışmasını yayınlamasıyla şekillenmeye başlamıştır (Heath, 2004, s. 485). Bildirgede, ticari bilgilerin aleniyeti, doğruluğu ve güvenilirliği ilkeleri bu yayında kendisi tarafından ana hatlarıyla belirtilmiştir. Bu ilkeler günümüzde de geçerliliğini korumakta ve sosyal ilişkilerin etik ve etkili bir şekilde uygulanmasına temel teşkil etmektedir (Veksler, 2016, s. 198).

Halkla ilişkilerin bir diğer “tarihsel babası” olan Edward Bernays, 1920'lerde halkla ilişkiler kavramları ve yöntemleri üzerine düşünerek halkla ilişkiler uygulamalarını genişletmiştir. Ona göre halkla ilişkiler (PR), düşüncelerimizi dikte eden, duygularımızı yönlendiren ve eylemlerimizi kontrol eden görünmez bir hükümdardır. Teorik çalışmaları, halkla ilişkilere daha yapısal bir şekilde bakılmasına yardımcı olmakta, alana daha sistematik ve bilimsel bir yaklaşım getirmekte ve kamuoyunun incelenmesi ve manipülasyonuna güçlü bir şekilde odaklanmaktadır (Suarez, 2016, s. 2-8). Bernays (1928), “Crystallizing Public Opinion” adlı kitabında kamuoyunun, dikkatle tasarlanmış iletişim stratejileri aracılığıyla şekillendirilebileceğini ve yönlendirilebileceğini savunmuştur. Doğruluk ve şeffaflığa vurgu yapan Lee'nin aksine Bernays, halkla ilişkilerden kitlesel duygu ve davranışları etkileyebilen bir propaganda biçimi olarak açıkça bahsetmiştir. “Propaganda” (1928) adlı çalışması, kamuoyunu çeşitli kuruluşların yararına manipüle etmek için etkili propagandanın kullanılabilirliğini vurgulamıştır (Jugo, 2018, s. 119). Bernays, düşüncelerinin bir parçası olarak, tutumlarını, güdülerini ve davranışlarını etkili bir şekilde etkilemek için kitleleri öğrenmenin ve anlamının önemine dikkat çekmiştir (Bernays, 1928, s. 960-961). Ayrıca, hedefe yönelik iletişim çabalarıyla halkın rızasının ve desteğinin yaratılabileceği fikrini geliştirerek, olumlu izleyici algıları ve davranışları yaratmak için kamuoyu araştırması, reklam ve diğer araçların kullanılmasını önermiştir (Bernays, 1947, s. 114-116).

Halkla ilişkilerin gelişimi ve sistematikleştirilmesi, disiplinin teorik ve pratik temellerini önemli ölçüde genişleten Rex Harlow'un çabaları sayesinde devam etmiştir. Harlow, 1976 yılında, “halkla ilişkiler” teriminin 472'den fazla tanımını ve kavramını topladığı ve analiz ettiği “Public Relations Definitions Through the Years” başlıklı

çalışmasını yayınlamıştır. (Harlow, 1976, s. 7). Bu kapsamlı çalışma Harlow'un “super definition” olarak adlandırılan bir terim türetmesine yol açmıştır. Buna göre halkla ilişkiler, sorunları ve konuları yöneten, yönetimin kamuoyundan haberdar olmasına yardımcı olan, değişime uyum sağlamaya yardımcı olan benzersiz bir yönetim işlevidir ve temel araçları araştırma ve etik iletişim yöntemleridir (Harlow, 1976, s. 36). Ancak bu tanımları eleştirenler, tam da genelliği nedeniyle tanımın anlamsız ve yararsız hale geldiğini belirtmişlerdir (Butterick, 2011, s. 6). Örneğin Hutton, tanımın çok genel olduğunu ve halkla ilişkilerin işlevlerini yeterince tanımlamadığını söylemiştir (Hutton, 1999, s. 203).

1978 yılında Halkla İlişkiler sektörü için mihenk taşı olan, Mexico City'de, Dünya Halkla İlişkiler Asamblesi düzenlenmiş ve dünyanın dört bir yanından gelen Halkla İlişkiler derneklerinin temsilcileri tek bir tanım üzerinde anlaşmışlardır. Bu tanım; *“Halkla İlişkiler, eğilimleri analiz etme, sonuçlarını tahmin etme, organizasyon liderlerine danışmanlık yapma ve hem organizasyona hem de kamu yararına hizmet edecek planlı eylem programlarını uygulama sanatı ve sosyal bilimidir”* şeklindedir (Moss, Vercic ve Warnaby, 2002, s. 7). Buradaki kilit nokta, tanımın sosyal bilimler bağlamına taşınması (bilimselliği ve nesnelliği gerekçelendirilerek) ve böylece olgunun güvenilirliğinin artırılmaya çalışılmasıdır (Butterick, 2011, s. 7). Dünya Halkla İlişkiler Asamblesi tanımından daha sonra bilim insanları kavramı farklı şekillerde literatüre kazandırmıştır. Bu tanımlardan bazıları şu şekildedir;

Halkla ilişkilerin daha özlü bir tanımı, “4 Halkla İlişkiler Modeli” nin (Grunig ve Kim, 2021, s. 277) yazarları olan Grunig ve Hunt tarafından oluşturulmuştur. Bu tanıma göre halkla ilişkiler, *“bir kuruluş ile kamuları arasındaki iletişimin yönetimidir”* (Grunig ve Hunt, 1984, s. 94). Cutlip, Center ve Broom (2006) tarafından oluşturulan ve alan yazında en yaygın olarak atıfta bulunulan tanım ise, *“halkla ilişkiler; bir kuruluş ile başarısının ya da başarısızlığının bağlı olduğu kamuoyu arasında karşılıklı yarar sağlayan bir ilişki kuran ve sürdüren bir yönetim işlevi”* dir (Cutlip, Center ve Broom, 2006, s. 24). Cutlip, halkla ilişkilerin akademik bir disiplin olarak incelenmesine katkıda bulunan bir halkla ilişkiler (PR) uzmanı ve profesörüdür. Halkla ilişkileri, bir kuruluşun genel stratejisine entegre edilmesi gereken bir yönetim fonksiyonu olarak sunmuştur. Buna ek olarak, ünlü PR planlama modelinin yazarı olan Scott M. Cutlip, önceki yılların deneyimlerini sistematik hale getirerek ve çağdaş bilgileri analiz ederek, çalışmalarında halkla ilişkiler kavramının evrimine ve modern toplumla ilgisine dair kapsamlı bir anlayış sunabilmiştir (Grunig, 1991, s. 360). Lee, halkla ilişkiler *“bir kişinin fikirlerini ve*

amaçlarını halka anlatma sanatı olarak ya da toplumdaki bir grubu diğerine anlatma faaliyeti” olarak açıklamıştı (Hiebert, 1966, s. 113).

Kavramın dinamiklerini anlamak için, son olarak, 1982 yılında American Public Relations Society (PRSA) tarafından geliştirilen tanımın ana başlıklarında bazı temel unsurlara yer verilmiştir. Bu unsurlar şu şekilde sıralanabilir: *“Halkla İlişkiler, bir kuruluşun ve halklarının karşılıklı olarak birbirlerine uyum sağlamalarına yardımcı olur. Halkla İlişkiler, bir kuruluşun insan gruplarının iş birliğini kazanma çabalarıdır. Halkla İlişkiler, kuruluşların önemli halklarıyla etkili bir şekilde etkileşim ve iletişim kurmasına yardımcı olur”*. Bu unsurlara dayanarak yapılan kavram yaklaşımı ile halkla ilişkilerin, kuruluşlar ve halkları arasında karşılıklı yarar sağlayan ilişkiler kuran stratejik bir iletişim süreci olduğu sonucuna varılmıştır. Sonuç olarak Amerikan Halkla İlişkiler Derneği'ne göre şu anda halkla ilişkilerin tanımı *“bir kuruluş hakkında kamuoyu oluşturmak ve şekillendirmek için birden fazla platformda kilit paydaşları etkilemek, onlarla ilişki kurmak ve etkileşimde bulunmaktır”* şeklindedir (Public Relations Society of America, t.y.).

2.1.1. Halkla İlişkilerin İşlevleri ve İlkeleri

Moriarty ve Burnet'e (2001) göre halkla ilişkiler, medya ilişkileri, kurumsal ilişkiler, kriz yönetimi, insan kaynakları, finansal ilişkiler, halkla ve toplumla ilişkiler ve tanıtım gibi birçok işlevi yerine getirmektedir (Moriarty ve Burnet, 2001, s. 289):

1. **Medya İlişkileri:** Şirket veya sektörle ilgili haber yapan medya temsilcileriyle kişisel temasların kurulması ve sürdürülmesini içerir. Halkla ilişkiler uzmanları hikâye fikirleri, basın bültenleri ve diğer materyaller aracılığıyla bilgi sağlar, bilgi kaynağı olarak hizmet eder veya uzmanlar önerir ve yöneticileri röportajlar ve medya ilişkileri için hazırlar.
2. **Kurumsal İlişkiler:** Bir şirketin itibarı, paydaşların gözündeki imajı ve şirketin başarısını etkileyen konulara verilen tepkiler hakkında yöneticilere tavsiyelerde bulunmaktadır. Kurumsal ilişkiler uzmanları, bir kurumun imajını şekillendirmeye, kamuoyunun görüş ve beklentilerini belirlemeye ve bunları yöneticilere iletmeye yardımcı olur. Kurumsal ilişkiler, şirket hakkında olumlu bir imaj yaratmak için sorunların yönetilmesini, kurumsal tanıtımın tanımlanmasını ve kontrol edilmesini içerir.
3. **Kriz Yönetimi:** Kriz durumlarında iletişimi yönetme sürecidir. Halkla ilişkiler uzmanları kriz planları hazırlar ya da geliştirme ve eğitim için

dışarıdan firmalarla çalışır. Bir kriz durumunda mağdurlarla, medyayla, avukatlarla ve yetkililerle iletişim kurmak üzere bir sözcü atanır, muhabirler için bir çalışma ortamı düzenlenir ve gerekli kaynaklar sağlanır.

4. **Çalışan İlişkileri:** Bir şirketin çalışanlarını en iyi işlerini yapmaya motive etmek için onlarla kurduğu iç iletişimdir. Motivasyon programları insan kaynakları veya halkla ilişkiler uzmanları tarafından yürütülebilir ve haber bültenleri, ilan panoları, broşürler ve video programlarının oluşturulmasını içerir. Başarılı çalışan ilişkileri güvenlik, saygı, katılım, söz hakkı, tanınma ve kariyer gelişimi sağlamaya bağlıdır. Etkili iç iletişim yüksek moral, motivasyon ve üretkenliği teşvik ederek şirketin müşteriler ve diğer paydaşlarla olumlu ilişkiler kurmasına yardımcı olur.
5. **Finansal İlişkiler:** Finansal açıdan yetkin profesyonellerin finans camiasıyla çalıştığı ve halka açık şirketleri düzenleyen devlet kurumlarıyla etkileşim içinde olduğu halkla ilişkiler bölümüdür. Bu profesyoneller borsa simsarları, yatırımcılar ve finans basını ile irtibat halindedir. Şirket satın almaları, iş yönündeki değişiklikler ve bu değişikliklerin hisse senedi fiyatları, tahvil derecelendirmeleri ve menkul kıymet fiyatları üzerindeki etkisi dahil olmak üzere finansal faaliyetler hakkında çok çeşitli bilgileri ele alırlar. Bu alandaki çalışanların ana görevi, sıkı devlet düzenleyici kurallarına uyması ve yatırımcılara şirketin konumu hakkında doğru bilgi sağlaması gereken şirketin yıllık bilançosunu oluşturmaktır.
6. **Halkla ve Toplumla İlişkiler:** Federal, eyalet ve yerel yönetimler de dahil olmak üzere devlet ve hükümet kurumlarıyla etkileşime odaklanan bir halkla ilişkiler dalıdır. Faaliyetleri arasında karar alma süreçlerini etkileyen kamu görevlilerine yönelik lobi faaliyetleri de yer alır. Toplumla ilişkiler, yerel topluluklarla olumlu bağların sürdürülmesini içerir. Uzmanlar yerel etkinlikler için görüşmeler yapar, sponsorluklar düzenler ve şirketin faaliyetlerinin çevresel etkileri de dahil olmak üzere yerel sorunları ele alır.
7. **Tanıtım:** Özellikle pazara yeni ürünler sunulduğunda, ürünler için olumlu tanıtım sağlamayı amaçlayan bir halkla ilişkiler işlevidir. Ürün tanıtım uzmanları ayrıca ürün tasarımı ve stratejik konumlandırma konularında pazarlama departmanlarıyla yakın iş birliği içinde çalışırlar. Reklam ekipleri ve doğrudan pazarlama ve satış promosyonu departmanları gibi diğer

pazarlama iletişimi uzmanlarıyla koordinasyon içinde çalışarak önemli duyurular ve ürün lansmanları için özel etkinlikler düzenlerler.

Glebova ve Tarasova (2006) tarafından yapılan ve halkla ilişkilerin rollerinden ziyade tanımlarına dayanan bir başka sınıflandırmada ise sadece üç işlev yer almaktadır (Glebova ve Tarasova, 2006, s. 7):

1. **Kamuoyu ve Davranışlarının Kontrolü:** Halkla ilişkiler faaliyetlerinin yürütüldüğü kuruluşların ihtiyaç ve çıkarlarını karşılamaya yöneliktir.
2. **Kamuoyuna Tepki Vermek:** Toplumda ortaya çıkan olayları ve sorunları dikkate almayı ve bunlara uygun şekilde tepki vermeyi içerir.
3. **Karşılıklı Fayda Sağlayan İlişkiler:** Kuruluşlar ve kamuoyu arasında verimli etkileşimi teşvik eder, uzlaşma ve iş birliğinin temellerini atar.

İşlevler, Özodaşık'ın (2018) yaptığı gibi doğrudan bir süreç olarak halkla ilişkilerin işlevleri olarak da düşünülebilir. Özodaşık'ın kategorizasyonunda şunlar yer almaktadır (Özodaşık, 2018, s. 14):

1. **Araştırma:** Bu aşama, yoğun bir çalışmayı gerektirir ve öncelikle hedef kitle hakkında bilgi toplamaya dayanır.
2. **Planlama:** Belirlenmiş hedef kitleye yönelik düzenlenecek halkla ilişkiler etkinliği, araştırmada elde edilen verilerle sorunun tanımlanması doğrultusunda planlanır. Mesajların nasıl iletileceği planlanır.
3. **Uygulama:** Öngörülen iletişim araçları ve yöntemleri belirlenerek plan uygulamaya konulur.
4. **Değerlendirme:** Uygulanan etkinliğin ya da kampanyanın başarısı, yani mesajın hedefe ulaşip ulaşmadığının ölçülmesi için son aşamada değerlendirme yapılır.

Halkla ilişkiler profesyonelleri, halkla ilişkiler işlevlerini etkin bir şekilde yerine getirmek için belirli ilkeleri takip etmelidir. Ivy Lee halkla ilişkiler ilkelerinin ortaya çıkmasını sağlayan ilk insandır. Modern halkla ilişkiler uygulamalarının kurucusu olarak kabul edilen Lee, iletişimde dürüstlük ve şeffaflığın önemini vurgulayarak “kamuyu bilgilendirme” kavramını ortaya atmıştır. Lee, halkın gerçek ve doğru bilgi alma hakkı olduğunu ve halkla ilişkiler profesyonellerinin sadece müşterileri için değil, kamu yararına hareket etmeleri gerektiğini savunmuştur (Heath, 2004, s. 485). Cutlip (2003), meslek etiğinin temel ilkesinin, bir profesyonelin eylemlerinin kişisel hedeflere ulaşmak

ve halkla ilişkiler uzmanının kendi çıkarlarını tatmin etmekten ziyade, bireyin ve toplumun refahını sağlamak veya yaratmak için yönlendirilmesi olduğunu belirtmektedir (Cutlip, 2003, s. 182).

Sam Black (1998) tarafından dile getirilen bu ilkeler, başarılı stratejiler oluşturmak için rehberlik sağlar ve şunları içerir (Black, 1998, s. 71):

1. **Bilginin açıklığı**, doğru ve açık iletişim zorunluluğu.
2. **Nesnel düzenliliklere güvenme**, kitle bilincinin yanı sıra insanlar, kuruluşlar, şirketler ve kamuoyu arasındaki ilişkileri anlama ve dikkate alma.
3. **Öznelciliğin ve manipülasyonun reddi**, öznelciliğin, gönüllülük esasına dayalı yaklaşımın, kamuoyu üzerindeki baskının ve hüsnükuruntuları gerçekmiş gibi göstermeye yönelik manipülatif girişimlerin kararlılıkla reddedilmesi.
4. **Bireyselliğe saygı**, bireye, onun yaratıcı potansiyeline ve bireyselliğine saygıya odaklanma.

Temel halkla ilişkiler ilkeleri arasında doğru ve eksiksiz bilgi sağlamak, mesajı basit ve açık tutmak, kabalıktan ve abartıdan kaçınmak ve mesajın biçimine dikkat ederek çok gösterişli veya abartılı olmamasına özen göstermek yer alır. Ayrıca, cinsiyet çeşitliliği de dahil olmak üzere hedef kitlenin çeşitliliğini kabul etmek ve iletişimde ikna edicilik ve yapıcılık için çaba göstermek de önemlidir (Grunig, 1995, s. 182).

2.2. HALKLA İLİŞKİLER TARİHİ

Halkla ilişkilerin kökenlerini anlamak için binlerce yıl öncesine gitmek gerekmektedir. Antik dönemlerde bile büyük liderler, güçlerini ve etkilerini artırmak amacıyla PR unsurlarını kullanmışlardır. Örneğin, Homeros'un eserleri, Ksenofon'un "Anabasis"i, Sokrates'in çalışmaları ve Gaius Julius Caesar'ın "Gallia Savaşı Üzerine Notlar"ı, erken dönem halkla ilişkiler örnekleri olarak kabul edilebilir. Caesar, bu notları, başarılı bir lider imajı oluşturmak için kullanmış ve bu durum onun siyasi yükselişine katkı sağlamıştır. Roma İmparatorluğu döneminde, Maecenas ve Vergilius gibi figürler, imparatorluğun imajını güçlendirmek için bilgi yayma faaliyetlerinde önemli rol oynamışlardır. Vergilius'un "Georgics"i, Augustus'un tarımı canlandırma politikasını desteklemek için bir PR aracı olarak kullanılmıştır. Rönesans döneminde ise Medici ailesi, Floransa ve ötesindeki statüsünü ve gücünü pekiştirmek amacıyla PR tekniklerini

kullanmış ve sanat ile kültürün kamuoyu üzerindeki etkisini göstermiştir (Teahan, Gonders & DeSanto, 2007, s. 72).

Fransa'nın halkla ilişkiler tarihindeki yeri de önemlidir. Ortaçağ'da Fransa'da kilise ve kraliyet, kamuoyunu etkilemek için çeşitli yöntemler kullanmıştır. Örneğin, XIII. Louis döneminde, kraliyetin itibarını ve gücünü artırmak için sanatsal eserler ve edebi çalışmalar kullanılmıştır. XIV. Louis'nin danışmanı Jean-Baptiste Colbert, devletin ve monarşinin itibarını artırmak için propaganda stratejileri geliştirmiştir. Fransız Devrimi sırasında, devrimciler halkı harekete geçirmek ve devrimin ideallerini yaymak amacıyla geniş çapta propaganda teknikleri kullanmışlardır. "Relations publiques" terimi ilk kez 1897 yılında Fransız "L'Annuaire du Journalisme et de la Presse" dergisinde yer almış ve Fransa bu terimi kamuoyu yönetimiyle ilgili profesyonel faaliyetler için kullanan ilk ülkelerden biri olmuştur. Terim, 20. yüzyılın başlarında Fransa'da gazetecilik ve halkla ilişkiler faaliyetlerinde aktif olarak kullanılmaya başlanmış ve uluslararası bağlamda modern halkla ilişkiler kavramının şekillenmesinde önemli bir rol oynamıştır (Myers, 2020, s. 35).

İngiltere'de ise yaşanan ilginç bir olayla halkla ilişkiler kavramı tartışılmaya başlanmıştır. Bu olay 18. Yüzyılda yaşanan çay krizidir. Doğu Hindistan Şirketi, büyük miktarda çayın depolarda bozulmasını önlemek amacıyla halkın çay tüketimini artırmak için geniş çaplı halkla ilişkiler kampanyaları düzenlemiştir. Bu kampanyalar, çayın sağlık yararlarını ve sosyal statüsünü vurgulayan çeşitli reklam ve propaganda tekniklerini içermiştir. Sonuç olarak, çay tüketimi hızla artmış ve İngiltere'de çay, sosyal yaşamın önemli bir parçası haline gelmiştir (Watson, 2015, s. 27).

"Public relations" (PR) terimi modern dönemde kullanılmaya başlanmıştır. R.A. Page-Cook, Thomas Jefferson'ın bu terimi 1802 yılında Kongre'ye hitaben yaptığı konuşmada kullanan ilk kişilerden biri olduğunu iddia etmektedir. Ancak bazı kaynaklara göre, "public relations" terimi ilk olarak 1882 yılında Yale Üniversitesi'nde yapılan bir konferansta kullanılmıştır (Bastian, 2006, s. 22). Halkla ilişkiler (PR) tarihi, bildiğimiz haliyle, 20. yüzyılın başlarında başlamıştır. Modern PR'ın öncülerinden kabul edilen Ivy Lee, 1906 yılında New York'ta ilk halkla ilişkiler ajansını açmıştır. Bu, özellikle o dönem Amerikan toplumunun büyük işletmelere olan artan güvensizliği bağlamında, sektörün gelişimi için önemli bir adım olmuştur. Ivy Lee, iş dünyası ile toplum arasındaki ilişkileri iyileştirmeyi amaçlayan "açık kartlar" stratejisi ile tanınmıştır (Page & Parnell, 2017, s. 13). Büyük Buhran sonrası ve İkinci Dünya Savaşı yıllarında halkla ilişkiler, stratejik

iletişim yönetimi için önemli bir araç olarak yaygınlaşmış ve yerini sağlamlaştırmıştır. Örneğin, Franklin D. Roosevelt'in Yeni Düzen'i sırasında PR, sosyal ve ekonomik reformları desteklemek için kullanılmıştır. İkinci Dünya Savaşı sonrası ve Soğuk Savaş döneminde, PR, küresel olarak kurumsal ve politik yönetimin ayrılmaz bir parçası haline gelmiştir. Uluslararası Halkla İlişkiler Derneği (IPRA) gibi profesyonel organizasyonların oluşturulması ve çeşitli ulusal dernekler, sektörün daha da gelişimine ve profesyonelleşmesine katkı sağlamıştır (Seidenfaden, 2020, s. 56).

Günümüzde halkla ilişkiler, önemli değişiklikler geçirerek birçok organizasyonun stratejik yönetiminin ayrılmaz bir parçası haline gelmiştir. Dijital teknolojilerin ve sosyal medyanın gelişimiyle halkla ilişkiler mesleği evrim geçirerek çevrimiçi itibar yönetimi, sosyal ağlarda kitlelerle etkileşim, içerik pazarlaması ve influencer pazarlamayı da içermektedir. PR uzmanları bugün sadece geleneksel platformlarda değil, aynı zamanda dijital araçları kullanarak iletişim hedeflerine ulaşmak için de aktif olarak çalışmaktadırlar ve iletişim ve bilgi davranışındaki değişen eğilimlere uyum sağlamaktadırlar. Böylece, halkla ilişkiler, şirketlerin ve kurumların imajının şekillendirilmesinde, kriz yönetiminde, müşteri ve ortaklarla ilişkilerin kurulmasında, kurumsal kültürün ve sosyal sorumluluğun geliştirilmesinde kilit bir rol oynamaya devam etmektedir (Page & Parnell, 2017, 2021, s. 47).

2.3. HALKLA İLİŞKİLER MODELLERİ

Halkla ilişkiler modelleri üzerine araştırmalar, 1970'lerde James Grunig'in bireysel iletişim davranışına ilişkin durumsal teorisini, halkla ilişkileri kuruluşların iletişimsel davranışı olarak kavramsallaştırmak için uygulamasıyla başlamıştır. Bu çalışmalar, halkla ilişkiler modellerinin evrimini incelemeye zemin hazırlamıştır. Halkla ilişkiler, başlangıçta tek yönlü ve iki yönlü iletişimden, eşzamanlı ve art zamanlı modlara, ardından halkla ilişkilerin dört modeline ve dört boyutuna evrilmiştir (Grunig ve Kim, 2021, s. 167).

Tablo 2.1: Halkla İlişkiler (PR) Modelleri

MODEL	İLETİŞİM ŞEKLİ	HEDEF	TEMEL ÖZELLİKLERİ
Basın Ajansı/Tanıtım Modeli	Tek yönlü	Asimetrik	Organizasyonda dikkat ve ilgi yaratmak için basın ajansı kullanmak. Temel amaç her zaman bilginin doğruluğuna vurgu yapılmadan medyanın ve kamuoyunun dikkatini çekmektir.
Kamu Bilgilendirme Modeli	Tek yönlü	Simetrik	Kuruluşun bilgilerinin çeşitli kanallar aracılığıyla yayılması. Bilgiye daha doğru ve objektif yaklaşması bakımından basın ajansı modelinden farklılık göstermektedir.
İki Yönlü Asimetrik Model	İki yönlü	Asimetrik	Halkı ikna etmek ve davranışlarını kuruluşun çıkarları doğrultusunda değiştirmek için bilimsel araştırma yöntemlerini kullanmak. Etkili iletişim stratejileri geliştirmek için izleyicilerin psikolojisini ve tutumlarını anlamaya odaklanılır.
İki Yönlü Simetrik Model	İki yönlü	Simetrik	Kuruluş ve halkı arasındaki karşılıklı anlayış ve etkileşime dayanır. Anlaşmazlıkları çözmek ve uzun vadeli ilişkiler kurmak için açık diyalogu kullanarak, karşılıklı anlayış ve çıkarlar dengesini sağlamaya kararlıdır.

Kaynak: Yazar tarafından derlenmiştir.

Dört halkla ilişkiler modeli hakkındaki bilgiler ve modellerin temel yönleri Tablo 2.1.de gösterilmiş alt başlıklarda ayrıntılı olarak ele alınmıştır.

2.3.1. Basın Ajansı / Tanıtım Modeli (Press Agency/Publicity)

Bu model, bilginin doğruluğundan bağımsız olarak, asıl amacın kuruluş için tanıtım yaratmak olduğu tek yönlü asimetrik iletişim ile karakterize edilir. Bir imaj oluşturmak ve halkın dikkatini kontrol etmek için kullanılır. Basın Ajansı/Tanıtım halkla ilişkiler modeli, medya aracılığıyla bir kuruluşa, ürüne veya bireye dikkat ve ilgi yaratmaya odaklanır. Bu modelin temel amacı, abartma veya yanlış beyan anlamına gelse bile tanıtım oluşturmaktır (Gruing ve Hunt, 1984, s. 34). Basın Ajansı/Tanıtım modelinin özellikleri şu şekildedir (Grunig ve Kim, 2021, s. 57):

- 1. Tek Yönlü İletişim:** Model, bilginin bir kuruluştan halka geri bildirim alma niyeti olmadan aktarılmasına dayanmaktadır. Odak noktası, bir olaya, ürüne veya kişiye dikkat çekmek için medya aracılığıyla mesajların yayılmasıdır.
- 2. Asimetri:** Basın Ajansı/Tanıtım modeli, kuruluş ile hedef kitlesi arasında bir çıkar dengesi veya karşılıklı anlayış sağlamaz. Odak noktası, halkı kuruluşa fayda sağlamaya ikna etmek veya etkilemektir.
- 3. Haber Çerçeveleme:** Genellikle tamamen gerçeklere dayanmayan ancak medyanın ve halkın dikkatini çekmede etkili olan haber olayları veya hikayeleri oluşturmak için kullanılır.
- 4. Uygulama Kapsamı:** Bu model, özellikle eğlence sektörü, spor, politika ve reklam kampanyalarının başlatılması gibi medyanın maksimum ilgisinin önemli olduğu alanlarda aktif olarak kullanılmaktadır.

Basın Ajansı/Tanıtım modeli, kamuoyu algısının oluşturulmasında önemli bir rol oynamaktadır. Bir kuruluşa veya onun ürünlerine hızla dikkat çekmede etkilidir. Ancak mesajın samimiysiz veya manipülatif olarak algılanması durumunda bu yaklaşım riskli olabilir ve uzun vadede örgütün itibarına zarar verebilir (Hage ve Hull, 1981, s. 7). Çağdaş halkla ilişkiler uygulamasında, bu model daha dengeli ve etik bir iletişim stratejisi sağlamak için sıklıkla diğer yaklaşımlarla birleştirilir (Grunig ve Kim, 2021, s. 36).

2.3.2. Kamu Bilgilendirme Modeli (Public Information)

Halkla ilişkilerin kamuyu bilgilendirme modeli, bir kuruluş hakkında kamuoyuna doğru, eksiksiz ve erişilebilir bilgilerin yayılmasına odaklanmıştır. Temel amacın ikna etmekten ziyade bilgilendirmek olması, bu modeli basın ajansı/tanıtım modelinden farklı kılmaktadır (Zoch, Supa & VanTuyll, 2014, s. 726). Kamuyu bilgilendirme modelinin özellikleri şunlardır (Grunig ve Kim, 2021, s. 36):

1. **Tek yönlü iletişim:** Basın ajansı modeline benzer şekilde, kamuyu bilgilendirme, kuruluşun izleyiciden anında yanıt veya etkileşim beklemeden bilgiyi aktif olarak yaydığı tek yönlü iletişimdir.
2. **Objektiflik ve doğruluk:** Bu modelde bilgilerin güvenilir olması, doğrulanması ve önyargısız sunulması gerekir. Popülerlik veya medyanın ilgisi uğruna gerçekleri abartmadan, izleyicileri için eğitici ve faydalı bilgi sağlamayı amaçlar.
3. **Kuruluşun tanıtımı:** Model, genellikle kuruluşun misyonu, hedefleri, başarıları, topluma katkıları, sosyal girişimler ve halkın ilgisini çekebilecek diğer hususlar hakkında bilgi yaymak için kullanılır.
4. **Uygulama:** Bu model, güvenilir bilgi sağlamanın öncelikli olduğu devlet kurumları, kâr amacı gütmeyen kuruluşlar, eğitim kurumları ve diğer kuruluşlar tarafından yaygın olarak kullanılır.

Kamuyu bilgilendirme modeli, halkla açık ve şeffaf ilişkiler kurulmasında önemli bir rol oynamaktadır. Kuruluşların, kamuoyunu manipüle etmeye çalışmadan doğru bilgileri sağlayarak kamunun güvenini ve saygısını korumalarına olanak tanır. Bu model, özellikle kriz durumlarında veya tartışmalı konuların çözümünde kuruluşun güvenilir bir bilgi kaynağı olarak itibarının korunmasına yardımcı olur. Modern iletişim uygulamasında, şeffaflığın ve topluma karşı sorumluluğun önemi vurgulanarak kamunun bilgilendirilmesi her türlü halkla ilişkiler faaliyeti için temel kabul edilir (Zoch, Supa & VanTuyll, 2014, s. 730).

2.3.3. İki Yönlü Asimetrik (Two-Way Asymmetrical)

Halkla ilişkilerde iki yönlü asimetrik iletişim modeli, iletişimin her iki yönde aktığı ancak öncelikli hedefi kurumun bakış açısı konusunda kamuoyunu ikna etme olan bir yaklaşımdır. Bu model, hedef kitleyi daha etkili bir şekilde ikna etmek veya algılarını organizasyon lehine değiştirmek için etkileme stratejilerini iyileştirerek geri bildirim kullanımını vurgulamaktadır (Cutlip ve Center, 1965, s. 687). İki taraflı asimetrik modelin özellikleri şunlardır (Grunig ve Kim, 2021, s. 36):

1. **İki yönlü iletişim:** Kuruluş ile halk arasındaki etkileşim her iki yönde de gerçekleşir. Kuruluş yalnızca izleyiciye bilgi aktarmakla kalmıyor, aynı zamanda kamuoyunu anlamak ve analiz etmek için aktif olarak geri bildirim topluyor.
2. **Asimetrik etki:** İki yönlü bilgi alışverişine rağmen asıl amaç, ikna edici taktikler kullanarak halkı belirli bir bakış açısına veya davranışa yönlendirmektir.
3. **Kamuoyu araştırması:** Hedef kitlenin algı, tutum ve davranışlarını belirlemek ve bu tutumları kuruluş lehine değiştirmede veya güçlendirmede en etkili olacak stratejileri geliştirmek için araştırma yöntemlerini kullanır.
4. **Etik hususlar:** Model, kamuoyunun potansiyel manipülasyonu nedeniyle eleştirilmiştir, çünkü asıl amaç, mutlaka karşılıklı anlayış veya çıkar dengesi arayışına girmeden izleyicinin inançlarını değiştirmektir.

İki yönlü asimetrik model, stratejik planlama ve halkla ilişkiler yönetiminde önemli bir rol oynar çünkü kuruluşların mesajlarını ve stratejilerini kamuoyunu anlamaya ve analiz etmeye dayalı olarak uyarlamasına olanak tanır. Bu yaklaşım, kriz durumlarında halkın tutum ve davranışlarını değiştirmeye yönelik kampanyalar gibi belirli kısa vadeli hedeflere ulaşılması gereken durumlarda özellikle etkili olabilir. Ancak bu modelin olası etik risklerini tanımak ve tüm paydaşların çıkarlarını ve ihtiyaçlarını dikkate alan daha dengeli ve etik halkla ilişkiler uygulamaları için çabalamak önemlidir (Grunig ve Kim, 2021, s. 37).

2.3.4. İki Yönlü Simetrik

Halkla ilişkilerde iki yönlü simetrik iletişim modeli, kuruluş ile çeşitli hedef kitleleri arasındaki eşit diyalog ve karşılıklı anlayış ilkesine dayanmaktadır. Bu yaklaşım, açık ve dürüst iletişim yoluyla çıkarlar dengesinin sağlanmasını ve ortak problem çözümünü vurgulamaktadır (Robinson, 1966, s. 375). İki taraflı simetrik modelin özellikleri şunlardır (Grunig ve Kim, 2021, s. 38):

1. **Karşılıklı anlayış:** Temel amaç, kuruluş ile hedef kitlesi arasında karşılıklı anlayışı sağlamaktır. Bu, her iki tarafın da birbirinin konumunu anlamaya çalıştığı aktif görüş ve bilgi alışverişi yoluyla gerçekleştirilir.
2. **İki yönlü iletişim:** İletişim her iki yönde de gerçekleşir; kuruluş geri bildirimleri dinler ve yanıt verir ve izleyiciyle aktif olarak diyaloga girer.
3. **Çatışma çözümü:** Model, karşılıklı olarak kabul edilebilir çözümler bulmaya çalışarak, farklılıkların ve çatışmaların diyalog ve müzakere yoluyla barışçıl çözümünü teşvik eder.
4. **Etik standartlar:** Bu yaklaşım, izleyicilerle etkileşimin temelinde dürüstlük ve şeffaflığa bağlılık yattığından, halkla ilişkilerde etiğin önemini vurgulamaktadır.

İki yönlü simetrik model, güven ve saygıya dayalı uzun vadeli, sürdürülebilir ilişkiler kurmaya katkıda bulunduğu halkla ilişkiler uygulamasında bir ideal olarak kabul edilmektedir. Şeffaflığa ve açıklığa değer verilen günümüz dünyasında bu yaklaşım, kuruluşların farklı hedef kitlelerle, onların ilgi ve beklentileri doğrultusunda etkili bir şekilde iletişim kurmasına yardımcı olur. Herkesin bilgi kaynağı olabileceği ve tartışmalara aktif bir katılımcı olabildiği dijital teknoloji ve sosyal medya çağında, iki yönlü simetrik model, kuruluşların değişen bilgi ortamına uyum sağlamalarına ve itibarlarını etkin bir şekilde yönetmelerine olanak tanır. Aynı zamanda tüm paydaşların çıkarlarının dikkate alınmasını gerektirdiği için sosyal sorumluluğu ve sürdürülebilir kalkınmayı da teşvik eder (Gruing ve Kim, 2021, s. 37).

2.3.5. Halkla İlişkiler Modellerinin Önemi

Günümüz halkla ilişkiler dünyasında, kuruluşların farklı hedef kitlelerle etkili iletişim stratejileri oluşturmasına yardımcı olan bu modellerin anlaşılması büyük önem taşır. Dijital teknoloji ve sosyal medya çağında, özellikle iki yönlü simetrik iletişim modeli, izleyiciyle diyalog kurmaya ve güven inşa etmeye yönelik işlevi nedeniyle daha da ön plana çıkmaktadır. Ancak, belirli iletişim hedeflerine ulaşmak için, durumun ve amaçların gerekliliklerine göre diğer modeller de kullanılabilir (Grunig ve Kim, 2021, s. 38).

Modern halkla ilişkilerde PR modellerinin önemi şu şekillerde belirginleşir (Utomo, vd., 2023, s. 12):

1. **Dijital teknoloji ve sosyal medya:** İki yönlü simetrik iletişim modeli, dijital platformlarda karşılıklı etkileşimi teşvik ederek güven oluşturur. Sosyal medya, kuruluşların anında geri bildirim almasına ve izleyicileriyle sürekli diyalog halinde olmasına olanak tanır.
2. **Hedef kitleye uygun stratejiler:** Her bir PR modeli, belirli durumlara ve hedeflere göre farklı stratejik avantajlar sunar. Örneğin, kriz yönetimi sırasında doğru bilgi yaymak için kamu bilgilendirme modeli kullanılırken, marka bilinirliğini artırmak amacıyla basın ajansı/tanıtım modeli tercih edilebilir.
3. **Güven ve itibar yönetimi:** Simetrik modeller, kuruluşların uzun vadeli ilişkiler kurmasına ve güven inşa etmesine katkı sağlar. Modern halkla ilişkilerde, şeffaf ve dürüst iletişim kuran kuruluşlara tüketiciler ve paydaşlar daha fazla güven duyar.
4. **Esneklik ve uyum:** PR modelleri, kuruluşların değişen iletişim ortamına uyum sağlamasına yardımcı olur. Dijital çağda, kuruluşlar farklı platformlar ve araçlar kullanarak mesajlarını geniş kitlelere etkili bir şekilde ulaştırabilirler.

2.4. HALKLA İLİŞKİLER PLANLAMASI

Halkla ilişkiler (PR), günümüzde örgütsel sorunların çözülmesine ve organizasyonların hedeflerine ulaşmasına yardımcı olan bilimsel temelli bir yönetim sürecidir. PR, yalnızca bilgilendirme veya tanıtım faaliyetlerinden ibaret değildir; aynı zamanda stratejik yönetim ve iletişim süreçlerini de kapsayan geniş bir disiplindir. Halkla ilişkiler, kuruluşların dış çevreyle uyumunu sağlamayı, itibarını yönetmeyi ve kriz durumlarına etkili çözümler üretmeyi amaçlayan çeşitli stratejik ve taktiksel faaliyetleri içerir. PR yönetimine sistematik bir yaklaşım, dört ana aşamadan oluşur (Childs, 1965, s. 201):

1. **Sorun tanımı:** Bu ilk aşamada, toplumun duyarlılıkları ve kuruluşun faaliyetlerinden etkilenen grupların tutum ve davranışları incelenerek sorunlar tanımlanır ve analiz edilir. Bu aşama, belirlenen sorunların çözümüne yönelik stratejilerin ve eylemlerin temelini oluşturur.
2. **Planlama ve programlama:** İlk aşamada elde edilen bilgiler doğrultusunda, hedeflerin, stratejilerin ve spesifik faaliyetlerin tanımını içeren bir eylem

planı geliştirilir. Kuruluşun politikalarında yapılması gereken değişiklikler ve hedef kitlelere iletilecek mesajlar burada belirlenir.

3. **Eylem ve iletişim:** Bu aşamada, belirlenen hedefler doğrultusunda, hedef grupların algı ve davranışlarını değiştirmeye yönelik iletişim kampanyaları ve faaliyetleri uygulanır.
4. **Program değerlendirme:** Son aşamada, uygulanan faaliyet ve programların etkililiği değerlendirilir. Değerlendirme, bir PR kampanyasının hedeflerine ne kadar başarılı bir şekilde ulaştığını ve gelecekteki kampanyalarda iyileştirilebilecek alanları belirlemeyi sağlar.

Bu aşamalar, PR faaliyetlerinin sürekli izlenmesini, uyarlanmasını ve iyileştirilmesini içeren döngüsel bir süreç oluşturur. Sorun tanımına ve stratejik planlamaya analitik bir yaklaşım, etkili halkla ilişkiler yönetiminin temelini oluşturur ve kuruluşun çevredeki değişikliklere dinamik olarak yanıt vermesine ve halkla sürekli etkileşimi sürdürmesine olanak tanır (Bernays, 1935, s. 23).

John Marston (1963), "Halkla İlişkilerin Doğası" adlı kitabında kısa adı RACE olan araştırma, eylem, iletişim ve değerlendirme süreçlerinin planlamada kullanılması gerekliliğinden bahsetmiştir. Jerry Hendrix daha sonra bu modeli değiştirerek halkla ilişkilerde ROPE yani (Araştırma, Amaçlar, Programlama, Değerlendirme) kullanılmasının doğruluğundan bahsetmiştir. Cases ve Kendall (2000), ise yeni bir modelle "Halkla İlişkiler Kampanya Stratejileri" kitabında RAISE'i yani (Araştırma, Uyarlama, Uygulama Stratejisi, Değerlendirme) süreçlerini öne atmıştır. RACE modeli şu aşamaları içerir: research – araştırma, action planning- eylem planlaması, communication – iletişim, evaluation – değerlendirme. RACE yönteminin ilk aşaması, bir PR kampanyası planlamak için gerekli bilgilerin toplanmasını ve analizini sağlayan pazarlama araştırmasının yapılmasıdır. Bu aşamada kuruluşun dış ve iç ortamı, SWOT analizi ve mevcut pazarlama iletişimleri dikkate alınır. SWOT analizi bir organizasyonun güçlü, zayıf yönleri, fırsatları ve tehditlerinin bir matrisidir. İç çevrenin incelenmesi, "Ürün", "Yer", "Fiyat", "Promosyon" (7P için "İnsanlar", "Süreç" ve "Dış Tasarım" eklenmiştir) ve kuruluşun iş süreçlerinin analizinin yanı sıra düzeltici eylemler de sağlar. Dış çevre makro ve mikro çevreden oluşur. Makro ortamı incelemek için, politik, yasal, ekonomik, sosyo-kültürel ve teknolojik faktörlerin dikkate alınmasını içeren, tanımlanan her faktöre bağımsız uzmanlar tarafından faktör etkisi ve faktör değişim puanlarının atandığı ve hesaplamaadan sonra bir STEP analizi kullanılır. Organizasyon üzerindeki

etkisi azalan sırayla sunulan faktörlerin nihai matrisi oluşturulur. Her faktör için kuruluşa en faydalı çözümleri sunarak “taslak” stratejilerini oluşturabilir (Smith, 2017, s. 23).

2.5. İHRACATTA HALKLA İLİŞKİLERİN ROLÜ

İhracat yapan şirketler için halkla ilişkiler (PR), uluslararası başarı elde etmede vazgeçilmez bir stratejik araçtır. Global pazarlarda rekabet edebilmek ve kalıcı bir yer edinebilmek için şirketler, hedef kitlelerinde güven ve olumlu bir imaj oluşturmalıdır. Bu süreç, yalnızca ürün ve hizmetlerin tanıtımını değil, aynı zamanda kültürel uyumu ve yerel hassasiyetlere duyarlılığı da kapsar (Wilcox, Cameron & Reber, 2011, s. 157). Başarılı bir PR stratejisi, kapsamlı bir araştırma ve analizle başlar. Şirketler, faaliyet gösterecekleri ülkelerdeki sosyo-kültürel dinamikleri, ekonomik durumu ve politik ortamı iyi anlamalıdır. Bu bilgi, şirketin mesajlarını ve kampanyalarını yerel beklentilere uygun şekilde şekillendirmesine olanak tanır. Örneğin, Japonya'da iş yapacak bir şirket, Japon kültüründeki saygı ve alçakgönüllülük değerlerini göz önünde bulundurarak iletişim stratejilerini geliştirmelidir (Terpstra, 1972, s. 17).

Medya ile olan ilişkiler, uluslararası halkla ilişkilerde büyük önem taşır. Gazete ve dergi makaleleri, televizyon röportajları ve sosyal medya kampanyaları aracılığıyla şirketin hikayesini anlatmak, güvenilirliği artırır ve markanın bilinirliğini sağlar. Bununla birlikte, dijital çağda tüketiciler, marka şeffaflığı ve sosyal sorumluluk konusunda daha bilinçlidir. Dolayısıyla, PR stratejileri, yalnızca tanıtım değil, aynı zamanda sürdürülebilirlik ve etik değerleri vurgulayan içerikler de içermelidir (Arnold, 2000, s. 145). Global markalar olan IKEA, STARBUCKS ve MICROSOFT, yerel pazarlara uyum sağlama konusundaki başarıları ile dikkat çekmektedir. Bu şirketler, yerel kültür ve alışkanlıklara saygı gösteren ve toplumsal sorumluluk projelerine yatırım yapan PR stratejileri sayesinde dünya çapında güçlü bir itibar kazanmıştır. Örneğin, IKEA, çevre dostu ürünler ve sürdürülebilirlik girişimleri ile tanınırken, STARBUCKS, adil ticaret uygulamaları ve topluluk projeleri ile olumlu bir imaj oluşturmuştur. Öte yandan, markalar için en büyük tehditlerden biri kriz yönetimidir. VOLKSWAGEN'in emisyon skandalı veya FACEBOOK'un veri gizliliği ihlalleri gibi olaylar, şirketlerin itibarını ciddi şekilde zedeleyebilir. Bu tür durumlarda, hızlı ve şeffaf bir kriz iletişimi stratejisi benimsemek, itibarın yeniden kazanılmasında kritik rol oynar (Ternder, 2017, s. 34).

Sonuç olarak, ihracatta halkla ilişkiler, sadece ürün ve hizmetlerin tanıtımını değil, aynı zamanda kültürel uyumu, etik değerleri ve sürdürülebilirlik ilkelerini de içeren bütüncül bir yaklaşım gerektirir. Şirketler, uluslararası pazarlarda başarılı olabilmek için

halkla ilişkiler stratejilerini bu geniş perspektifle ele almalı ve sürekli olarak uyarlamalıdır. Halkla ilişkiler, ihracat yapan veya yurtdışına yatırım yapan şirketler için hayati öneme sahiptir. Şirketler, hedef dış pazarlarda olumlu bir imaj oluşturmak zorundadır; aksi takdirde, faaliyetlerinin durdurulması riskiyle karşı karşıya kalabilirler. Bir şirketin olumlu veya olumsuz, yararlı veya zararlı olarak algılanması, yalnızca mal veya hizmetlerinin alıcıları veya tüketicileri ile sınırlı değildir. Buna hissedarlar, çalışanlar, müşteriler, rakipler, devlet kurumları ve ürün veya hizmetleri kullanmayan diğer kişiler de dahildir. Bu grupların etkisi ülkeye göre değişiklik göstermektedir (Kotler ve Lee, 2005).

2.5.1. Uluslararası Pazarlarda Marka Bilinirliği ve İtibar Yönetimi

Uluslararası pazarlarda itibar ve marka bilinirliğini yönetmek, küresel pazarlama stratejisinin temel yönleridir. Bu, şirketin değerlerini ve vaatlerini yansıtan güçlü bir marka yaratmayı ve uluslararası izleyiciler arasında sürdürülebilir bir algı yaratmak için onu çeşitli pazarlarda aktif olarak tanıtmayı içerir (Bradley, 2002, s. 186). Bu bağlamda uluslararası pazarlarda marka olmak ve itibar yönetiminde başarıya ulaşabilmek için gereken stratejiler şu şekildedir:

1. **Uluslararası markalaşma stratejisi:** Uluslararası bir markalaşma stratejisi geliştirmek, markanın temel değerlerini ve benzersiz değer önerisini anlamakla başlar. Bu, markanın temel niteliklerini ve değerlerini korurken, farklı kültür ve pazar koşullarına uyum sağlamasını gerektirir. Şirketler, pazarlama mesajlarını ve konumlandırma stratejilerini oluştururken yerel tüketici davranışlarını, dil farklılıklarını ve kültürel normları dikkate almalıdır (Beregovskaya, 2015, s. 24).
2. **Marka itibar yönetimi:** İtibar yönetimi, bir markanın hedef kitleleri arasındaki algısının sürekli olarak izlenmesini ve yönetilmesini içerir. Uluslararası alanda ise pazarların çeşitliliği ve kültürel farklılıklar nedeniyle bu daha da zorlaşıyor. Etkili itibar yönetimi, potansiyel krizlere veya olumsuz algılara anında yanıt verebilmek için şeffaflığı, tutarlılığı ve geri bildirimine açık olmayı gerektirir (Kitchen & Watson, 2010, s. 272).
3. **Uluslararası iletişim ve halkla ilişkiler:** Güçlü iletişim stratejileri ve halkla ilişkiler, bir markanın itibarını ve bilinirliğini güçlendirmede önemli bir rol oynar. Uluslararası düzeyde bu, dilsel ve kültürel farklılıkları dikkate alarak

farklı hedef kitlelerle etkili bir şekilde iletişim kurmak için farklı kanalların ve yöntemlerin kullanılmasını içerir (Zaharna, 2000, s. 87).

4. **Marka ölçümü ve analizi:** Uluslararası pazarlarda marka bilinirliğini ve itibarını değerlendirmek, veri toplama ve analizine kapsamlı bir yaklaşım gerektirir. Pazar araştırmasını, sosyal medya analitiğini ve müşteri geri bildirimlerini kullanmak, şirketlerin markalarının farklı bölgelerde nasıl algılandığını anlamalarına ve geliştirecek alanları belirlemelerine yardımcı olabilir (Casidy, 2011, s. 440).
5. **Kültürel uyum:** Bir markayı uluslararası pazarlarda etkili bir şekilde yönetmek için şirketlerin pazarlama stratejilerini ve mesajlarını her pazarın kültürel özelliklerine uyarlaması gerekir. Bu, yerel geleneklerin, değerlerin ve tüketici tercihlerinin derinlemesine anlaşılmasını gerektirir (Cateora, Gilly & Graham, 2006, s. 132).
6. **Stratejik ortaklıklar ve iş birlikleri:** Uluslararası ortaklıklar kurmak, bir markanın erişim alanını genişletmeye ve küresel pazarlardaki konumunu güçlendirmeye yardımcı olabilir. Yerel distribütörler, iş ortakları ve etki sahibi kişilerle iş birliği, markanın görünürlüğünü artırabilir ve hedef kitleler arasındaki itibarını güçlendirebilir (Zaharna, 2000, s. 88).

Uluslararası pazarlarda marka bilinirliğini ve itibarını yönetmek, stratejik planlamayı, kültürel duyarlılığı ve sürekli iyileştirme için verilerin aktif kullanımını birleştiren entegre bir yaklaşımı gerektirir. Bu alandaki başarı, artan marka güveni, artan müşteri sadakati ve küresel olarak sürdürülebilir rekabet avantajı ile sonuçlanır (Bradley, 2002, s. 169).

2.5.2. Kültürlerarası İletişim ve Adaptasyon Yöntemleri

Kültürlerarası iletişim ve uyum stratejileri, uluslararası ilişkilerin ve küresel ticaretin yönetilmesinde temel unsurlardır. Bu stratejiler kültürel farklılıklar arasında köprü kurmaya ve farklı kültürel bağlamlardan insanlar arasındaki karşılıklı anlayışı geliştirmeye yardımcı olur. Bu stratejiler (Bradley, 2002, s. 88-92):

1. **Kültürel çeşitliliği anlamak:** Etkili kültürlerarası iletişimin temeli, dil, davranışlar, inançlar, değerler ve iletişim tarzları dahil olmak üzere kültürel farklılıkların kapsamlı bir şekilde anlaşılmasıdır. Olumlu ve saygılı bir

diyalog oluşturmak için profesyonellerin bu farklılıkları tanıyacak ve saygı duyacak şekilde eğitilmesi gerekir.

2. **Kültürlerarası yetkinliğin geliştirilmesi:** Bu, diğer kültürlerden insanlarla etkili ve saygılı bir şekilde etkileşim kurmanıza olanak tanıyan becerileri, bilgileri ve kişisel nitelikleri içerir. Kültürlerarası yeterlilik, kişinin kendi kültürel tercihleri ve önyargıları konusundaki farkındalığının yanı sıra yeni kültürel bağlamlara uyum sağlama esnekliğini de içerir.
3. **Dilin kullanımı ve sözsüz iletişim:** Dil, kültürlerarası iletişimde önemli bir araçtır ancak iletişimin jestler, yüz ifadeleri, mekansal davranış ve göz teması gibi sözsüz yönlerini anlamak da önemlidir. Dil kullanımını ve sözsüz davranışı muhatabın kültürel bağlamına uyarlamak, iletişimin etkinliğini önemli ölçüde artırabilir.
4. **Uyum stratejileri:** Uyum, kişinin kendi kültürel normlarını tamamen terk ederek başka bir kültüre yönelmesi anlamına gelmez, daha ziyade uygun iletişim tarzı ve davranışını seçmede esneklik anlamına gelir. Bu, uzlaşmayı, farklı kültürel unsurları bütünleştirmeyi ve karşılıklı anlayış ve iş birliğini sağlamak için ortak bir dil bulmayı içerebilir.
5. **Kültürel çatışmaları yönetmek:** Kaçınılmaz kültürel farklılıklar yanlış anlamalara ve çatışmalara yol açabilir. Uyum stratejileri, karşılıklı saygı, hoşgörü ve ortak hedeflerin takibine dayalı çatışma yönetimi ve çözüm tekniklerini içermelidir.
6. **Eğitim ve geliştirme:** Çalışanların düzenli eğitimi ve kültürlerarası becerilerinin geliştirilmesi, kültürel duyarlılığın oluşmasına yardımcı olur ve organizasyonda kültürlerarası etkileşimin etkinliğini artırır. Seminerler, eğitimler ve kültürel alışverişler kültürlerarası yetkinliği geliştirmek için faydalı olabilir.
7. **Küresel zihniyet:** Küreselleşmiş bir dünyada, küresel bir zihniyet geliştirmek, yerel kültürel sınırların ötesini görebilme ve kültürler arası etkileşimleri etkileyen küresel eğilimleri anlama becerisini geliştirmek önemlidir.

Başarılı uluslararası ticaret, eğitim ve diplomasi için kültürlerarası iletişim ve uyum stratejileri gereklidir. Küresel ölçekte karşılıklı anlayışı, iş birliğini ve sürdürülebilir kalkınmayı teşvik ederek, kuruluşların ve bireylerin çok kültürlü

ortamlarda etkin bir şekilde faaliyet göstermesine olanak tanır (Karafakioğlu, 2019, s. 88).

2.5.3. İhracat Piyasalarında İletişim Kanalları

İhracat pazarlarındaki iletişim kanalları, mal ve hizmetlerin yurtdışında tanıtılmasında önemli bir rol oynamaktadır. Farklı ülkelerdeki tüketiciler, ortaklar ve düzenleyicilerle etkili iletişim, çeşitli iletişim kanallarının seçilmesi ve kullanılması konusunda stratejik bir yaklaşım gerektirir. İhracat pazarlarındaki iletişim kanallarına ilişkin temel hususlar şunlardır (Bradley, 2002, s. 327-353):

1. **Dijital platformlar:** Günümüzün küresel pazarlamasında sosyal medya, kurumsal web siteleri ve e-ticaret gibi çevrimiçi platformlar ihracat pazarlarına ulaşmada kritik kanallardır. Ürünler, hizmetler ve destek hakkında bilgi sağlayarak şirketlerin uluslararası müşterilerle gerçek zamanlı etkileşim kurmasına olanak tanır.
2. **Geleneksel medya:** Televizyon, radyo ve yazılı medya dahil yazılı ve görsel medya, birçok ülkede, özellikle de dijital erişimin sınırlı olduğu ülkelerde önemli bir rol oynamaya devam ediyor. Marka ve ürün farkındalığı oluşturmak ve tüketicilerde güven oluşturmak için kullanılabilirler.
3. **Kişilerarası iletişim:** Kişisel toplantılar, ağ oluşturma etkinlikleri, sergiler ve ticari misyonlar, iş ilişkilerini geliştirmek ve potansiyel ortaklar ve müşterilerle doğrudan etkileşimde bulunmak için etkili kanallardır. Bu etkileşimler, alıcılar ve satıcılar arasında güven ve anlayış oluşmasına yardımcı olur.
4. **Ortaklık kanalları:** Yerel distribütörler, acenteler ve temsilcilerle iş birliği yeni pazarlara girişi kolaylaştırabilir. Bu ortaklar, yerel bilgi ve uzmanlık sağlarken ürünleri tanıtmak için kendi iletişim kanallarını kullanabilirler.
5. **Doğrudan pazarlama:** E-postalar, doğrudan posta ve telefonla pazarlama, ihracat pazarlarındaki potansiyel müşterileri hedeflemek için değerli araçlar olmayı sürdürüyor. Bu kanallar, özel bilgilerin doğrudan ilgili taraflara sağlanmasını mümkün kılar.
6. **Eğitim ve öğretim girişimleri:** Seminerler, web seminerleri ve eğitim programları düzenlemek, ürün ve hizmetlerin tanıtılmasına ve potansiyel müşterilerin ve ortakların bir şirketin tekliflerinin özellikleri ve faydaları konusunda eğitilmesine yardımcı olabilir.

Doğru iletişim kanallarının seçilmesi, hedef pazar, sekt3r 3zellikleri, şirket 3r3nleri ve hizmetleri ile potansiyel m3şterilerin k3lt3rel ve dil tercihleri gibi birçok fakt3re bağlıdır. İhracat pazarlarında etkili bir iletişim stratejisi tanımlamak, yerel koşulların ve hedef kitlenin ihtiyaçlarının derinlemesine anlaşılmasını gerektirir (Constantinescu-Dobra ve Coşiu, 2022, s. 43).

2.6. İHRACATTA HALKLA İLİŞKİLERİN GELECEĞİ

İhracatta halkla ilişkilerin geleceği k3reselleşme, teknolojik yenilik ve uluslararası ekonomik ilişkilerdeki değişimlerle yakından bağlantılıdır. İhracatta halkla ilişkilerin geleceğini şekillendirecek temel unsurlar şunlardır (Business Wire, 2023; Hanson, 2024).

- 1. Dijitalleşme ve sosyal medya:** Dijital teknolojinin ve sosyal medyanın s3rekli b3y3mesi, halkla ilişkilerin ihracattaki rol3n3 g3lendirecektir. Kuruluşlar, uluslararası m3şterilerle doğrudan etkileşim kurmak, marka imajını geliştirmek ve t3keticilerden geri bildirimlerini gerçek zamanlı olarak izlemek için sosyal medyayı kullanacaktır. Bu, şirketlerin pazar değişikliklerine hızla yanıt vermelerine ve itibarlarını k3resel d3zeyde y3netmelerine olanak tanyacaktır.
- 2. S3rd3r3lebilirlik ve kurumsal sosyal sorumluluk (KSS):** evresel, sosyal adalet ve s3rd3r3lebilir kalkınma konuları k3resel 3lekte giderek 3nem kazanmaktadır. İhracatçılar, uluslararası pazarlarda itibarlarını ve çekiciliklerini g3lendirmek için KSS stratejilerini giderek daha fazla uygulayacak ve s3rd3r3lebilir kalkınmaya olan bağlılıklarını vurgulayacaklardır.
- 3. K3reselleşme ve yerelleşme:** İhracatta halkla ilişkilerde k3reselleşme ve yerelleşme arasında dengenin sağlanması hedeflenecektir. şirketlerin mesajlarını ve stratejilerini her 3lkenin veya b3lgenin kendine 3zg3 k3lt3rel ve pazar koşullarına g3re şekillendirirken k3resel bir marka imajını da korumaları gerekecektir.
- 4. Yenilik ve teknolojik değişim:** Yapay zekâ (AI), b3y3k veri ve makine 3đrenimi gibi teknolojilerdeki hızlı ilerlemeler, pazar analizi, hedefli pazarlama ve kişiselleştirilmiş m3şteri iletişimi için yeni araçlar sağlayacaktır. Bu teknolojilerin kullanımıyla halkla ilişkiler daha hedefe y3nelik ve etkili hale gelecektir.

5. **Çok kanallı ve entegrasyon:** İhracatta halkla ilişkilerin geleceği, çeşitli iletişim kanallarının entegrasyonu ile şekillenecektir. Kuruluşlar, uluslararası hedef kitlelerine etkili bir şekilde ulaşmak için geleneksel ve dijital medyayı birleştiren tutarlı ve entegre iletişim kampanyaları oluşturmaya çalışacaktır.
6. **Stratejik planlama ve esneklik:** Hızla değişen uluslararası ekonomik ortamda, stratejik planlama ve esneklik, kamu ihracat ilişkilerinin başarısının anahtarı olacaktır. Kuruluşların yalnızca uzun vadeli halkla ilişkiler stratejileri geliştirmeleri gerekmeyecek, aynı zamanda yeni zorluklara ve fırsatlara hızla uyum sağlamak için esnek kalmaları da gerekecektir.

Genel olarak, ihracatta halkla ilişkilerin geleceği, şirketlerin yeni teknolojileri entegre etme, küresel eğilimleri hesaba katma ve uluslararası pazarların çeşitli kültürel ve ekonomik koşullarına uyum sağlama becerileri tarafından belirlenecektir (United Nations, 2024).



ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

**TÜRK TEKSTİL ŞİRKETLERİN RUSYA PAZARINDA KULLANDIĞI
HALKLA İLİŞKİLER (PR) YÖNETİMİ; EKONOMİK YAPTIRIMLAR ÖNCESİ
VE SONRASI (2022-2024)**

3.1. ARAŞTIRMANIN AMACI

Bu çalışma, ekonomik yaptırımların ve ticaret politikalarındaki değişikliklerin etkisini göz önünde bulundurarak, Türk tekstil şirketlerinin Rusya pazarında uyguladıkları halkla ilişkiler (PR) yönetim stratejilerini analiz etmeyi ve değerlendirmeyi amaçlamaktadır. Aynı zamanda, bu şirketlerin değişen ekonomik ve siyasi ortama nasıl uyum sağladıklarını ve ortaya çıkan zorlukların üstesinden gelmek için hangi halkla ilişkiler stratejilerini kullandıklarını anlamayı hedeflemektedir.

Çalışma aşağıdaki konuları inceleyecektir:

- Ekonomik yaptırımlar altındaki Türk tekstil şirketlerinin adaptasyon stratejileri.
- Uygulanan halkla ilişkiler stratejilerinin değişen ortamdaki etkinliği.
- Şirketlerin Rusya pazarındaki varlıklarını sürdürmelerini ve güçlendirmelerini sağlayan başarılı yaklaşım ve yöntemlerin belirlenmesi.
- Bu çalışma, uluslararası şirketlerin uyarlanabilir halkla ilişkiler stratejileri aracılığıyla dış ekonomik ve siyasi zorluklarla nasıl etkili bir şekilde başa çıkabileceklerinin anlaşılmasına katkıda bulunmayı amaçlamaktadır.

3.2. ARAŞTIRMANIN PROBLEMİ

Bu çalışmanın problemi, Türk tekstil şirketlerinin uluslararası yaptırımlar ve ticaret politikalarındaki değişiklikler nedeniyle Rusya pazarındaki ekonomik ve siyasi ortamdaki değişikliklerle nasıl başa çıktıklarını anlama ihtiyacıdır. Uluslararası ekonomik yaptırımlar ve bunların iş dünyası üzerindeki etkileri konusuna büyük bir ilgi olmasına rağmen, şirketlerin bu tür koşullara uyum sağlamak için uyguladıkları halkla ilişkiler (PR) yönetimi stratejileri konusunda özel bir araştırma eksikliği bulunmaktadır.

Problemin ana yönleri şunlardır:

1. **Ekonomik yaptırımların etkisi:** Uluslararası ekonomik yaptırımlar, şirketlerin dış pazarlardaki faaliyetlerini ciddi şekilde sekteye uğratabilmektedir. Rusya pazarında faaliyet gösteren Türk tekstil şirketleri için bu durum, imajlarını ve hedef kitleleriyle etkileşimlerini korumak için etkili halkla ilişkiler stratejileri geliştirme ve uygulama ihtiyacı anlamına gelmektedir.

2. **Politik değişikliklere uyum sağlamak:** Siyasi ortamdaki değişiklikler ve ticari ilişkiler iş koşulları üzerinde önemli bir etkiye sahiptir. Böyle bir ortamda şirketler esnek olmalı ve pazardaki konumlarını korumak ve güçlendirmek için yeni yaklaşımlar bulmalıdır.
3. **Araştırma eksikliği:** Ekonomik yaptırımlara yanıt olarak kullanılan belirli halkla ilişkiler stratejilerine ilişkin ampirik kanıt ve teorik araştırma eksikliği, işletmeler için sağlam öneriler geliştirmeyi zorlaştırmaktadır.

Bu çalışma, Rusya pazarında ekonomik yaptırımlar altında faaliyet gösteren Türk tekstil şirketlerinin halkla ilişkiler stratejilerinin derinlemesine bir analizini ve değerlendirmesini yaparak bu bilgi boşluğunu doldurmayı amaçlamıştır. Bu sayede sadece mevcut yaklaşımlar ve bunların etkinliği anlaşılacak, aynı zamanda benzer zorluklarla karşılaşan diğer şirketler için de öneriler geliştirilebilecektir.

3.3. ARAŞTIRMA SORULARININ HAZIRLANMASI

Bu çalışmada, Türk tekstil şirketlerinin Rusya pazarındaki halkla ilişkiler (PR) yönetim stratejilerini anlamak ve değerlendirmek amacıyla 30 sorudan oluşan kapsamlı bir soru grubu hazırlanmıştır. Araştırma soruları, şirketlerin ihracat süreçlerini, PR stratejilerini ve bu stratejilerin etkinliğini analiz etmeye yönelik olarak tasarlanmıştır. Anket soruları, şirketlerin kuruluş tarihinden başlayarak, Rusya pazarındaki faaliyetlerine kadar geniş bir yelpazeyi kapsamıştır. Aşağıda araştırma sorularının hazırlanma süreci ve soruların detayları sunulmuştur.

1. **Anketi kim dolduruyor?** Bu soru, anketi yanıtlayanların sözlerinden araştırmacı tarafından mı doldurulduğunu yoksa şirket temsilcisinin anketi bağımsız olarak mı doldurduğunu kayıt altına almak amacıyla sorulmuştur.
2. **Şirketiniz hangi yıl kuruldu?** Şirketin kuruluş tarihi, firmanın sektördeki deneyimini ve tarihçesini anlamak için önemlidir. Bu bilgi, şirketin piyasa tecrübeleri ve uzun vadeli stratejik planları hakkında ipuçları vermiştir.
3. **Şu anda şirketinizde kaç kişi çalışıyor?** Şirketin büyüklüğünü ve insan kaynakları kapasitesini belirlemek amacıyla bu soru sorulmuştur. Çalışan sayısı, firmanın operasyonel kapasitesini ve yönetim yapısını değerlendirmede kritik bir rol oynamaktadır.
4. **Şirketinizin ayrı bir ihracat departmanı var mı?** İhracat departmanının varlığı, firmanın dış pazarlara yönelik stratejik birimlerinin olup olmadığını

anlamak için önemlidir. Bu bilgi, firmanın ihracat faaliyetlerine ne kadar önem verdiğini göstermektedir.

5. **Şirketinizin kullandığı başlıca ihracat kanalları ve yöntemleri nelerdir?** Bu soru, şirketin ihracat süreçlerinde hangi yöntemleri ve kanalları kullandığını belirlemek için sorulmuştur. Bu bilgiler, firmanın ihracat stratejilerini ve uluslararası pazarlara nasıl erişim sağladığını ortaya çıkarmakta yardımcı olmuştur.
6. **Şirketiniz ürünlerini ihraç etmek için e-ticaret kullanıyor mu? E-ticaretin ihracat üzerindeki etkisini ve kullanımını belirlemek amacıyla bu soru sorulmuştur.** E-ticaret, modern ticaretin önemli bir parçasıdır ve ihracat süreçlerini önemli ölçüde etkileyebilmektedir.
7. **Firmanızda PR ile ilgilenen bir departmanınız var mı? Varsa, ana görevleri nelerdir?** Bu soru, firmanın PR faaliyetlerini yürütmek için özel bir departmanının olup olmadığını ve bu departmanın ana görevlerini anlamak amacıyla sorulmuştur. PR departmanının varlığı, firmanın imaj yönetimine ve iletişim stratejilerine verdiği önemi göstermektedir.
8. **Halkla ilişkiler departmanınızın yapısı ve ana işlevleri nedir?** Halkla ilişkiler departmanının yapısı ve işlevleri, firmanın PR stratejilerini nasıl organize ettiğini ve uyguladığını belirlemeye yardımcı olur. Bu bilgi, PR stratejilerinin etkinliğini değerlendirmede kritik öneme sahiptir.
9. **Şirketiniz Rusya'ya ihracat yapmaya ne zaman başladı?** Bu soru, firmanın Rusya pazarındaki faaliyetlerinin tarihçesini belirlemek için sorulmuştur. Şirketin Rusya pazarına ne zaman girdiği, pazar deneyimini ve stratejik adaptasyon süreçlerini anlamak açısından önemlidir.
10. **Şirketinizin hangi ürünleri Rusya pazarında en popüler?** Bu soru, firmanın Rusya pazarında en çok talep gören ürünlerini belirlemek amacıyla sorulmuştur. Bu bilgi, firmanın pazar stratejilerini ve ürün yelpazesini değerlendirmede yardımcı olmuştur.
11. **Rusya'ya ihracat yaparken ne gibi zorluklarla karşılaştınız?** Bu soru, firmanın Rusya pazarında karşılaştığı zorlukları ve bu zorluklara karşı geliştirdiği çözümleri anlamak için sorulmuştur. Bu bilgiler, firmanın ihracat sürecindeki engelleri ve bunlara karşı aldığı önlemleri ortaya koymuştur.
12. **Rusya'ya ihracat sürecini iyileştirmek için hangi teknolojik yenilikleri kullanıyorsunuz?** Teknolojik yeniliklerin ihracat süreçlerindeki rolünü ve

etkisini belirlemek amacıyla bu soru sorulmuştur. Bu bilgi, firmanın teknolojik adaptasyon ve inovasyon kapasitesini değerlendirmede önemli rol oynamıştır.

13. **Rus ortaklarla iş birliğinin hangi özelliklerini vurgulayabilirsiniz?** Rus ortaklarla iş birliğinin özelliklerini ve bu iş birliklerinin başarı faktörlerini anlamak amacıyla bu soru sorulmuştur. Bu bilgiler, firmanın uluslararası ortaklık stratejilerini ve iş birliği modellerini değerlendirmede yardımcı olmuştur.
14. **Yaptırımların uygulanmasından sonra Rusya'ya ihracat nasıl değişti?** Bu soru, yaptırımların firmanın Rusya pazarındaki ihracat faaliyetleri üzerindeki etkisini belirlemek için sorulmuştur. Yaptırımların ihracat süreçlerine nasıl yansıdığı, firmanın adaptasyon stratejilerini anlamak açısından önemli bir süreçtir.
15. **Yaptırımlardan sonra ihracatın finansal ve lojistik koşulları nasıl değişti?** Bu soru, yaptırımlar sonrası firmanın ihracat süreçlerindeki finansal ve lojistik değişiklikleri belirlemek amacıyla sorulmuştur. Bu bilgi, yaptırımların operasyonel süreçlere etkisini değerlendirme açısından önem arz etmiştir.
16. **Rusya ile ihracat ilişkilerinin mevcut durumunu nasıl değerlendiriyorsunuz?** Firmanın Rusya ile olan mevcut ihracat ilişkilerini ve bu ilişkilerin gelecekteki potansiyelini değerlendirmek amacıyla bu soru sorulmuştur. Bu bilgi, firmanın mevcut pazar pozisyonunu ve gelecekteki beklentilerini ortaya çıkartmakta yardımcı olmuştur.
17. **Rusya ile ticari ilişkilerin geliştirilmesi için beklentiler nelerdir?** Bu soru, firmanın Rusya ile ticari ilişkilerini geliştirmek için olan beklentilerini ve hedeflerini belirlemek amacıyla sorulmuştur. Bu bilgiler, firmanın stratejik hedeflerini ve pazar genişleme planlarını değerlendirmede yardımcı olmuştur.
18. **Rusya'ya ihracatı geliştirmek için hangi pazarlama stratejilerini geliştiriyorsunuz?** Pazarlama stratejilerinin ihracat üzerindeki rolünü ve etkisini belirlemek amacıyla bu soru sorulmuştur. Bu bilgi, firmanın pazar erişim stratejilerini ve müşteri kazanma yöntemlerini ortaya çıkartmaya yardımcı olmuştur.

19. **Rusya'daki işinizin sürdürülebilirliğini ve sosyal sorumluluğunu sağlamak için ne gibi adımlar atıyorsunuz?** Bu soru, firmanın Rusya pazarındaki iş sürdürülebilirliği ve sosyal sorumluluk projelerini anlamak amacıyla sorulmuştur. Bu bilgiler, firmanın uzun vadeli stratejik planlarını ve toplumsal sorumluluk bilincini değerlendirmede yardımcı olmuştur.
20. **Halkla ilişkiler stratejilerinizi Rus pazarına nasıl uyarlıyorsunuz?** PR stratejilerinin Rus pazarına adaptasyon süreçlerini belirlemek amacıyla bu soru sorulmuştur. Bu bilgi, firmanın iletişim stratejilerini ve pazar dinamiklerine uyum sağlama kapasitesini ortaya çıkartmaya yardımcı olmuştur.
21. **Rus pazarıyla çalışırken hangi halkla ilişkiler stratejilerini kullanıyorsunuz?** Rus pazarında kullanılan PR stratejilerini ve bu stratejilerin etkinliğini belirlemek amacıyla bu soru sorulmuştur. Bu bilgiler, firmanın pazar iletişim stratejilerini ve uygulamalarını değerlendirmede yardımcı olmuştur.
22. **Rus müşterilerle çalışırken halkla ilişkilerin hangi özellikleri dikkate alınmalıdır?** Rus müşterilerle etkileşimde dikkate alınması gereken PR özelliklerini belirlemek amacıyla bu soru sorulmuştur. Bu bilgi, müşteri ilişkileri yönetimi ve kültürel adaptasyon süreçlerini ortaya çıkartmaya yardımcı olmuştur.
23. **Rusya pazarındaki değişikliklere bağlı olarak halkla ilişkiler stratejileri nasıl değişti?** Bu soru, Rusya pazarındaki değişimlere bağlı olarak firmanın PR stratejilerindeki değişiklikleri belirlemek amacıyla sorulmuştur. Bu bilgiler, pazar dinamiklerine hızlı adaptasyon kapasitesini ve stratejik esnekliği ortaya çıkartmaya yardımcı olmuştur.
24. **Rusya'da en başarılı halkla ilişkiler faaliyetleri ya da kampanyaları hangileridir?** Bu soru, Rusya pazarında gerçekleştirilen en başarılı PR faaliyetlerini ve kampanyalarını belirlemek amacıyla sorulmuştur. Bu bilgi, başarılı stratejilerin ve uygulamaların örneklerini sunarak, firmanın etkin PR uygulamalarını ortaya çıkartmaya yardımcı olmuştur.
25. **Halkla ilişkiler Rusya'ya ihracatla ilgili zorlukların üstesinden gelmeye nasıl yardımcı oluyor?** PR stratejilerinin ihracat zorluklarının üstesinden gelme üzerindeki rolünü belirlemek amacıyla bu soru sorulmuştur. Bu

bilgiler, PR stratejilerinin sorun çözüme ve kriz yönetimi kapasitesini ortaya çıkartmaya yardımcı olmuştur.

26. **Rusya pazarında hangi halkla ilişkiler teknikleri ve yaklaşımları en etkilidir?** Bu soru, Rusya pazarında en etkili PR tekniklerini ve yaklaşımlarını belirlemek amacıyla sorulmuştur. Bu bilgiler, firmanın PR stratejilerinin etkinliğini ve başarılı uygulamaları ortaya çıkartmaya yardımcı olmuştur.
27. **Rusya pazarındaki PR çalışmalarınızın başarısını nasıl ölçüyorsunuz?** PR çalışmalarının başarısını ölçmek için kullanılan yöntemleri ve kriterleri belirlemek amacıyla bu soru sorulmuştur. Bu bilgi, firmanın performans değerlendirme süreçlerini ve ölçütlerini ortaya çıkartmaya yardımcı olmuştur.
28. **Rusya pazarındaki halkla ilişkiler deneyimlerinizden ne gibi dersler çıkardınız?** Bu soru, firmanın Rusya pazarındaki PR deneyimlerinden elde ettiği dersleri belirlemek amacıyla sorulmuştur. Bu bilgiler, firmanın öğrenme ve gelişim süreçlerini değerlendirmede önem arz etmektedir.
29. **Gelecekte Rusya ile çalışmak için PR stratejinizde ne gibi değişiklikler planlıyorsunuz?** Bu soru, firmanın gelecekteki PR stratejilerinde yapmayı planladığı değişiklikleri belirlemek amacıyla sorulmuştur. Bu bilgi, firmanın geleceğe yönelik stratejik planlarını ve adaptasyon süreçlerini ortaya çıkartmaya yardımcı olmuştur.
30. **Siyasi ve ekonomik bağlamın Rusya'daki PR stratejisi üzerindeki etkisi nedir?** Bu soru, siyasi ve ekonomik faktörlerin firmanın Rusya'daki PR stratejileri üzerindeki etkisini belirlemek amacıyla sorulmuştur. Bu bilgiler, dış çevre faktörlerinin stratejik planlamadaki önemini ortaya çıkartmaya yardımcı olmuştur.
31. **Rusya'da halkla ilişkiler stratejisinin yürütülmesi üzerindeki kontrol nasıl organize ediliyor? Türkiye'deki merkez ofis mi yoksa Rusya'da açılan bir departman mı?** Bu soru, firmanın Rusya'daki PR stratejilerinin yürütülmesi üzerindeki kontrol mekanizmalarını belirlemek amacıyla sorulmuştur. Bu bilgi, firmanın organizasyon yapısını ve uluslararası operasyonel stratejilerini ortaya çıkartmaya yardımcı olmuştur.

3.4. ARAŞTIRMA YÖNTEMİ

Niteliksel veri analizi, temeli sözlü olmayan bilgilerin kodlanması olan sosyolojik araştırmalar için yapıcı bir metodolojidir. Bu yaklaşımın temel metodolojik özelliklerinden biri, katılımcılardan alınan metinsel kanıtların, bilimsel kavramların analogları olarak hareket eden bir kod sistemi ile değiştirilmesidir (Kanygyn, 2007, s. 77).

Nitel veri analizi süreci birkaç aşamadan oluşur (Kanygyn, 2007, s. 52):

1. **Veri Toplama:** İlk aşamada görüşme notları, belgeler, gözlemler ve ilgili diğer materyaller dahil gerekli tüm veriler toplanır.
2. **Transkripsiyon ve kodlama:** Görüşme kayıtları ve diğer görsel-işitsel materyaller, verilerin metin versiyonlarını oluşturmak için yazıya dönüştürülür. Daha sonra veriler kodlanır; bu işlem, metni anlamsal birimlere ayırmayı ve bunlara kategoriler atamayı içerir.
3. **Analiz ve Yorumlama:** Kodlanmış veriler ana temaları, kalıpları ve ilişkileri tanımlamak için analiz edilir. Bu aşama, verilerin yorumlanmasını ve belirlenen kalıplara dayanarak sonuçlar çıkarılmasını içerir.
4. **Sonuçların Sunumu:** Son aşamada, nitel veri analizi sonuçları, çalışmanın ana bulgularını açık ve görsel olarak ortaya koymaya yardımcı olan raporlar, tablolar, grafikler ve diğer görsel araçlar şeklinde sunulur.

Nitel veri analizinin, karmaşık sosyal olayların derinlemesine yorumlanmasını sağlama yeteneği, veri toplama ve analiz yaklaşımlarında esneklik ve çalışmanın bağlamsal özelliklerini dikkate alma yeteneği dahil olmak üzere bir dizi avantajı vardır. Ancak yorumun öznelliği, sonuçların tekrarlanmasının zorluğu ve yüksek zaman ve kaynak maliyeti gibi bazı sınırlamalar vardır (Flick, 2013, s. 4).

Bu tezde niteliksel veri analizi, Türk tekstil şirketlerinin Rusya pazarındaki değişimlere nasıl uyum sağladıklarına, hangi stratejileri kullandıklarına ve başarıları üzerindeki en büyük etkiye sahip faktörlerin neler olduğuna dair kapsamlı bir anlayış sağlamayı amaçlamıştır.

3.4.1. Araştırmanın Sınırlılıkları ve Kısıtlılıkları

Araştırmanın ana sınırlamaları şunlardır:

1. Zaman kısıtlamaları: Çalışmanın belirli bir dönemde gerçekleştirilmesi veri toplama ve analiz sürecinde zorluk yaramaktadır. Derinlemesine

görüşmelerin yapılması ve verilerin analiz edilmesi önemli ölçüde zaman gerektirmekte ve bu durum çalışmanın kapsamını ve derinliğini sınırlayabilmektedir.

2. Kaynaklara ve verilere erişim.: Çalışma, Türk tekstil firmalarının PR stratejilerine ilişkin verilerin toplanmasını gerektirmektedir. Ancak bazı şirketler gizlilik politikaları nedeniyle bilgi vermekten çekinmiş ve/veya sınırlı bilgi vermek istemiştir. Ayrıca değişen ekonomik ve politik koşullar, ilgili ve güvenilir bilgiye erişimi zorlaştırabilmektedir.
3. Katılımcıların sayısı ve çeşitliliği: Araştırmanın geçerliliğini sağlamak için yapılan görüşme ve anketlere yeterli sayıda ve çeşitlilikte katılımcının bulunması önemlidir. Ancak belirli bir sektörde faaliyet gösteren firmaların temsilcilerine ulaşmak ve katılımlarını sağlamak her zaman mümkün olmamaktadır. Bu durum bulguların genellenebilirliğini sınırlayabilmektedir.
4. Metodolojik sınırlamalar: Araştırma hem niteliksel hem de niceliksel yöntemleri içermektedir. Bu yöntemlerin her birinin kendine has özellikleri vardır. Nitel yöntemlerde, veri toplama ve analiz sürecinde araştırmacının yorumunda öznellik ortaya çıkabilmekte ve nicel yöntemlerde anketlerin doğru ve güvenilir bir şekilde doldurulması, analizlerin doğru yapılması önem arz etmektedir. Bu metodolojik sınırlamalar, çalışma sonuçlarının doğruluğunu ve güvenilirliğini etkileyebilmektedir.

3.4.2. Araştırmanın Evreni ve Örneklemi

Bu çalışmanın evreni, Türkiye Cumhuriyeti'nde tekstil sektöründe üretim ve aracı olarak Rusya'ya ihracat yapan firmalardır. Ancak evrenin genişliği, araştırmanın zamanı, maliyet ve tüm evrene ulaşma zorluğu gibi etkenler evreni küçültmeyi zorunlu kılmıştır. Bu amaçla evren yeniden tanımlanmış ve hedef evren İstanbul ve Denizli illerinde yer alan tekstil şirketleri/firmaları olarak belirlenmiştir. *“Hedef evren; hakkında belirli bir veya daha çok özelliği barındıran, araştırmacının ulaşabileceği ve üzerinde inceleme, araştırma, yorumlama yapılmak istediği ilgili tüm ünitelerden meydana gelen canlı ya da cansız tüm topluluğa denir. Araştırmacı evrene ulaşamadığı durumlarda, araştırmayı kontrol altına alarak evreni yeniden tanımlayabilir.”* (Potas ve Akçil Ok, 2020, s. 145).

İstanbul Tekstil ve Konfeksiyon İhracatçıları Birliği'nin verilerine göre 2023 yılında Rusya'ya tekstil ürünleri ihraç eden 2.928 firma bünyesinde yer almaktadır. Denizli İhracatçı Birlikleri'nin verilerine göre 2023 yılında birliklerinde Rusya'ya ürünlerini gönderen 92 ihracatçı bulunmaktadır. Araştırma 2024 yılının ilk çeyreğinde yapıldığından dolayıdır ki, araştırma evreni için 2023 yılı verileri esas alınmıştır.

Tekstil ihracatçısı sektöründe değişen halkla ilişkiler stratejilerinin mevcut pazar koşullarıyla bağlantılı olarak incelenmesi amacıyla araştırmanın örnekleme yukarıda belirtilen derneklerden seçilen belirli sayıda şirketten oluşturulmuştur. Ankete Denizli'den 13 firma katılmıştır. İstanbul'dan 240 firma katılmıştır. Araştırmanın örnekleme, basit rastgele örnekleme yöntemiyle belirlenmiş, İstanbul ve Denizli Tekstil ve Konfeksiyon İhracatçıları Birliği'nin verileri ele alınarak toplamda 550 firma seçilmiştir. Basit rastgele örneklemede tüm birimler seçimde eşit şansa sahiptir. Uygulama sırasında bütün birimler listelenmekte ve listeden rastgele birimler seçilmektedir. Evren çok büyük ve karmaşık değilse seçme işlemi kolaydır ve bu yöntemle yapılan örneklemede istatistiksel işlemler ağırlıksız olarak yapıldığı için değerlendirme işlemi ve örnekleme hatası kolayca hesaplanabilir. Buna karşılık örneklemin seçileceği evrene ait tam bir listeye ihtiyaç vardır. Birimler dağınık olabilir ve bu durumda uygulanması zor olur. Örnekleme seçilen birim/bireylere ulaşmak için daha uzun zaman ve daha fazla insan gücü gerektirebilir (Kılıç, 2013, s.45).

3.4.3. Araştırmanın Önemi

Araştırmanın literatüre katkısı da oldukça önemlidir. Türk tekstil sektöründe PR yönetimi ve özellikle ihracat sektöründeki uygulamaları üzerine daha önce yapılmış kapsamlı bir araştırma bulunmamaktadır. Bu çalışma, PR stratejilerinin tekstil ihracatında nasıl bir rol oynadığını ve şirketlerin ekonomik yaptırımlara karşı nasıl stratejik cevaplar verdiğini ortaya koyarak, literatürdeki bu önemli boşluğu doldurmayı hedeflemektedir.

Bu bağlamda, araştırma şu açılardan literatüre katkı sağlamaktadır:

1. **Yeni Perspektifler:** Çalışma, ekonomik yaptırımlar ve ticaret politikalarındaki değişiklikler ışığında PR stratejilerinin adaptasyonunu inceleyerek yeni ve güncel perspektifler sunmaktadır.
2. **Uygulamalı Örnekler:** Çalışmada yer alan Türk tekstil şirketlerinin gerçek hayatta uyguladıkları stratejiler, diğer sektörler ve akademik çalışmalar için önemli bir referans noktası olacaktır.

3. **Stratejik Analiz:** Şirketlerin karşılaştıkları zorluklar ve bunlara verdikleri stratejik cevaplar, gelecekteki araştırmalar ve pratik uygulamalar için yol gösterici olacaktır.
4. **Kapsamlı Literatür Taraması:** Çalışma, PR yönetimi ve ihracat stratejileri konularında kapsamlı bir literatür taraması sunarak, mevcut bilgi birikimini zenginleştirmektedir.

Sonuç olarak, bu çalışma hem akademik hem de pratik açıdan önemli katkılar sunarak, Türk tekstil şirketlerinin PR stratejilerinin ekonomik yaptırımlar ve ticaret politikalarındaki değişiklikler bağlamında nasıl şekillendiğini ve etkinliğini derinlemesine incelemektedir. Çalışmanın sonuçları, şirketlerin ekonomik ve politik değişimlere nasıl uyum sağladıklarının yanı sıra dış pazarlardaki başarılarına hangi stratejilerin katkıda bulunduğu belirlenmesine yardımcı olacak, elde edilen veriler daha ileri stratejik planlama ve Türk tekstil firmalarının Rusya'daki konumunun güçlendirilmesi açısından faydalı olacaktır. Böylelikle bu çalışma, Türk tekstil ihracatının Rusya'ya olan mevcut durumunun ve gelişme beklentilerinin anlaşılmasının yanı sıra, uluslararası arenada iş konumlarını güçlendirmek için etkili halkla ilişkiler stratejilerinin geliştirilmesine de önemli katkı sağlayacaktır.

3.5. ARAŞTIRMA VERİLERİNİN TOPLANMASI

Mülakatın uygulanabilmesi için Kütahya Dumlupınar Üniversitesi Sosyal ve Beşerî Bilimler Bilimsel Araştırma ve Yayın Etik Kurulu'nun 05.02.2024 tarih ve 2024/01 sayılı kararıyla etik onay alınmıştır. (E 05.02.2024-17) Bu çalışma için veri toplama 28 Aralık 2023'te başlamış ve 2 Mayıs 2024'te sona ermiştir. Veri toplama süreci, şirket listelerinin alınmasından anketlerin yapılmasına kadar birçok aşamadan oluşmuştur.

İlk adım, 28 Aralık 2023'te Denizli İhracatçı Birlikleri'nden ihracat yapan firmaların listesinin alınması olmuştur. (Çalışmaya ön hazırlık yapılmıştır) Ayrıca 16 Şubat 2024 tarihinde İstanbul Tekstil ve Konfeksiyon İhracatçıları Birliği'nden firma listesi alınmıştır. Çalışmaya esas veriler 16 Şubat-2 Mayıs 2024 tarihleri aralığında toplanmıştır. Listeler alındıktan sonraki aşamada firma yetkilileri ile telefon görüşmeleri yapılmış veya kendilerine online anketler gönderilmiştir. Toplamda 58 anket online olarak firma temsilcileri tarafından, 195 anket ise telefonla araştırmacı tarafından doldurulmuştur. Araştırmada toplam 253 firmadan alınan veriler değerlendirilmiştir. Böylece, veri toplama hem çevrimiçi anketler hem de telefon görüşmeleri kullanılarak

gerçekleştirilmiştir; bu, geniş bir şirket örneğini kapsamayı ve daha sonraki analizler için güvenilir ve çeşitli veriler elde etmeyi mümkün kılmıştır.

3.6. ARAŞTIRMA VERİLERİNİN ANALİZİ

Araştırma kapsamında, toplamda 31 soru içeren detaylı anketler hazırlanmış ve katılımcılara uygulanmıştır. Bu sorular, firmaların PR stratejilerini, ihracat süreçlerini, karşılaştıkları zorlukları ve geleceğe yönelik planlarını anlamaya yönelik olarak tasarlanmıştır. Toplanan verilerin analiz edilmesinde, nitel veri analizi yazılımı MAXQDA 2022 kullanılmıştır.

İlk adım olarak, toplanan veriler MAXQDA 2022 programına aktarıldı. Verilerin düzenlenmesi ve analizi için öncelikle kodlar oluşturulmuş, kodlama süreci, verilerin sistematik bir şekilde incelenmesi ve anlamlı parçalara ayrılması amacıyla yapılmıştır. Kodlar, araştırma sorularına yanıt verecek şekilde ana temalar ve alt temalar etrafında geliştirilmiştir. Ana kodlar belirlendikten sonra, bu kodların altında daha spesifik alt kodlar oluşturulmuş, alt kodlar verilerin daha detaylı analiz edilmesine ve belirli temalar içerisindeki farklılıkların ortaya konulmasına yardımcı olmuştur. Bu süreçte, her bir katılımcının yanıtları dikkatlice incelenmiş ve ilgili kodlara atanarak veriler organize edilmiştir. Kodlama sürecinin tamamlanmasının ardından, MAXQDA 2022 yazılımı kullanılarak verilerin detaylı analizi gerçekleştirilmiş. Kodlar ve alt kodlar üzerinden tematik analiz yapılmıştır. Bu analiz, firmaların PR stratejilerinin etkinliğini, karşılaştıkları zorlukları ve uyguladıkları çözümleri belirlemeye yönelik yapılmıştır. Ayrıca, farklı firmalar arasındaki benzerlikler ve farklılıklar da bu süreçte ortaya konulmuştur.

Veri analizi sürecinin sonunda elde edilen bulgular, Türk tekstil firmalarının Rusya pazarında nasıl konumlandığını ve hangi PR stratejilerini kullandığını net bir şekilde ortaya koymuştur. Kodlar ve alt kodlar üzerinden yapılan tematik analiz, firmaların ekonomik ve siyasi koşullara nasıl adapte olduğunu ve hangi yöntemlerle başarıya ulaştığını göstermiştir. Bu kapsamlı analiz süreci, araştırmanın bilimsel geçerliliğini ve güvenilirliğini artırmış olup, elde edilen bulguların sağlıklı ve objektif bir şekilde yorumlanmasına olanak sağlamıştır. MAXQDA 2022 yazılımının kullanılması, veri analizinin sistematik ve kapsamlı bir şekilde yapılmasını sağlayarak, araştırmanın bütünsel bir bakış açısıyla ele alınmasına katkıda bulunmuştur.

3.7.2. Demografik Bulgular

Araştırma sonuçlarına göre şirketlere ilişkin demografik veriler şu şekilde gerçekleşmiştir:

Tablo 3.1: Araştırma Kapsamında Yer Alan Kuruluşlar

Göstergeler		Frekans	%
Anketi doldurma	Anket araştırmacı tarafından dolduruldu	195	77.08
	Anket firma temsilcileri tarafından dolduruldu	58	22.92
Şirketin kurulduğu yıl	2000'den önce kurulan şirketler	107	42.29
	2000'den sonra kurulan şirketler	146	57.71
Çalışan sayısı	100'den fazla çalışanı olan şirketler	137	54.15
	100 veya daha az çalışanı olan şirketler	116	45.85
Toplam şirket		253	100

Tablo 3.1, araştırma kapsamında yer alan kuruluşların bazı temel özelliklerini ve frekans dağılımlarını göstermektedir. Bu tablo, dört ana göstergede verileri sunmaktadır: anket doldurma şekli, şirketin kurulduğu yıl, çalışan sayısı ve toplam şirket sayısı.

Tablo 3.1'e göre, anketlerin büyük çoğunluğu (%77.08) araştırmacı tarafından doldurulmuştur. Bu yüzde, 195 kuruluşa denk gelmektedir. Geriye kalan 58 kuruluş ise (%22.92) anketi kendi firma temsilcileri tarafından doldurulmuştur. Bu durum, araştırmacıların sahada aktif bir rol oynadığını ve anketlerin büyük bir kısmını bizzat kendilerinin doldurduğunu göstermektedir. Şirketlerin kuruluş yıllarına bakıldığında, 2000 yılından önce kurulan şirketlerin sayısı 107 olup, toplamın %42.29'unu oluşturmaktadır. 2000 yılından sonra kurulan şirketler ise 146 adettir ve %57.71'lik bir oranla daha büyük bir dilimi temsil etmektedir. Bu, araştırmaya katılan şirketlerin önemli bir kısmının görece yeni kurulan şirketler olduğunu işaret etmektedir. Çalışan sayısına göre dağılım incelendiğinde, 100'den fazla çalışanı olan şirketlerin sayısı 137 olup, toplamın %54.15'ini oluşturduğu görülmektedir. Buna karşılık, 100 veya daha az çalışanı olan şirketler 116 adet olup, %45.85'lik bir oranla temsil edilmektedir. Bu durum, araştırma kapsamındaki şirketlerin yarısından fazlasının küçük ve orta ölçekli olduğunu göstermektedir. Tabloda yer alan verilerde toplam şirket sayısı 253 olarak belirtilmiştir. Bu toplam sayı, tüm göstergeler altındaki frekans ve yüzdelik dağılımların hesaplanmasında kullanılan temel veridir.

3.7.3. Alt Kod İstatistikleri

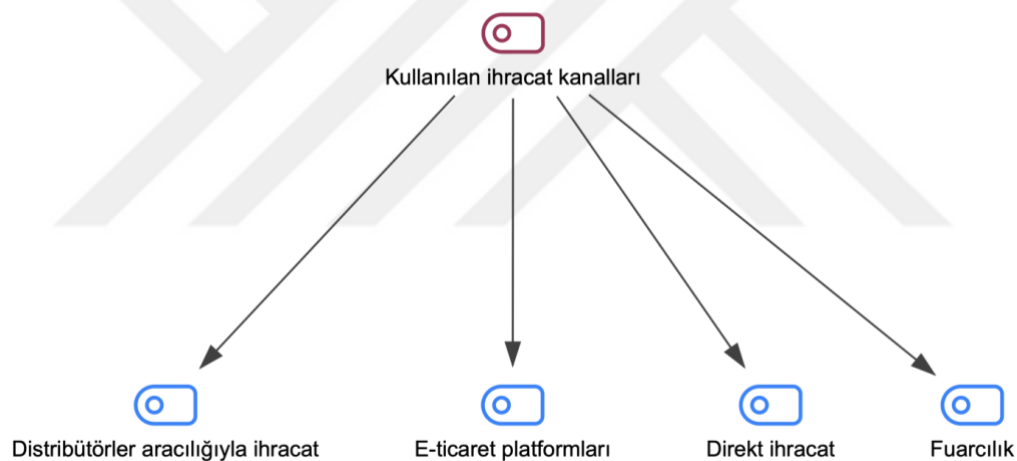
3.7.3.1. Rusya'ya ihracata ilişkin bulgular

Tablo 3.2: İhracat Departmanı Özeti

Kategori	Frekans	%
İhracat Departmanı Olan	145	57.09
İhracat Departmanı Olmayan	109	42.91

Tablo 3.2'ye göre, araştırmaya katılan firmaların ihracat departmanı varlığına ilişkin veriler, şirketlerin yaklaşık %57,09'unun (145 şirket) ihracat departmanına sahip olduğunu göstermiştir. Geriye kalan %42,91'lik (109 şirket) kısım ise ihracat departmanına sahip olmadığını belirtmiştir. Bu bulgu, firmaların büyük bir kısmının ihracat süreçlerini daha profesyonel ve organize bir şekilde yönetme eğiliminde olduklarını ortaya koymuştur.

Şekil 3.2: İhracat Kanalları ve Yöntemleri Özeti



Tablo 3.3: İhracat Kanalları ve Yöntemleri Özeti

Kategori	Frekans	%
Fuarçılık	96	16.90
E-ticaret platformları	158	27.82
Distribütörler aracılığıyla ihracat	163	28.70
Direkt ihracat	151	26.58

Tablo 3.3'e göre, firmaların ihracat kanalları ve yöntemleri incelendiğinde çeşitli stratejiler ve yöntemler kullandıkları görülmektedir. Anket sonuçlarına göre:

- %16,90 (96 firma) fuarcılık yoluyla ihracat gerçekleştirmektedir.
- %27,82 (158 firma) e-ticaret platformlarını kullanarak ihracat yapmaktadır.
- %28,70 (163 firma) distribütörler aracılığıyla ihracat yapmaktadır.
- %26,58 (151 firma) ise direkt ihracat yolunu tercih etmektedir.

Bu veriler, firmaların ihracat süreçlerinde çok yönlü stratejiler benimsediklerini ve farklı kanalları etkin bir şekilde kullandıklarını göstermiştir. Özellikle distribütörler aracılığıyla ve e-ticaret platformları üzerinden yapılan ihracat, firmaların geniş bir müşteri kitlesine ulaşma ve pazar paylarını artırma çabalarını yansıtmıştır.

Tablo 3.4: E-ticaret Kullanımı Özeti

Kategori	Frekans	%
E-ticaret kullanıyor	178	70.92%
E-ticaret kullanmıyor	73	29.08%

Tablo 3.4'e göre, araştırmaya katılan firmalarda e-ticaret kullananların yüzdesi daha yüksektir. Sonuçlar, firmaların %70,92'sinin (178 firma) e-ticaret kullanarak ihracat yaptığını, %29,08'inin (73 firma) ise e-ticaret kullanmadığını beyan etmiştir. E-ticaretin yaygın olarak kullanılması, firmaların dijitalleşme süreçlerine uyum sağladıklarını ve modern ticaret yöntemlerini benimsediklerini ortaya koymuştur.

Araştırma sonuçlarına göre, Türk tekstil firmalarının Rusya pazarına ihraç ettiği başlıca ürünler şunlardır (Şekil 3.3):

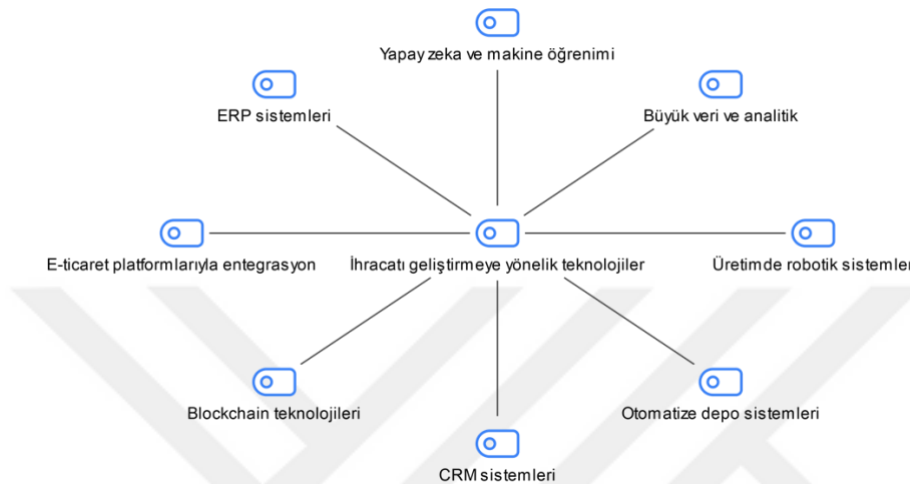
Tablo 3.5: İhraç Edilen Ürünler Özeti

Ürün	Frekans	%	
Aksesuarlar	6	2.51	
Ev Tekstili	22	9.21	
Kumaşlar	Polyester	5	2.09
	Yün	10	4.18
	Tencel	1	0.42
	Jakarlı	11	4.60
	Viskon	23	9.62
	İpek	17	7.11
	Kot	21	8.79
	Tül	7	2.93
	Keten	19	7.95
	Kadife	7	2.93
Pamuk	19	7.95	
Hazır Giyim	Çocuk	16	6.69
	Kadın	44	18.41
	Erkek	11	4.60

Tablo 3.5'e göre Türkiye'den ihraç edilen tekstil ürünleri 4 kategoriye ayrılmıştır. Toplam ihracatın %58,87'sini oluşturan kumaşlar, Türk tekstil firmalarının ihraç ettiği başlıca ürün kategorilerinden biridir. Kumaşlar kategorisi kendi içinde 9 ayrı kategoride toplanmış, bu veriler Tablo 5.5'te gösterilmiştir. İkinci sırada yer alan hazır giyim ürünleri toplam ihracatın %29,70'ini oluşturmaktadır. Hazır giyim ürünleri kendi içinde 3 kategoride toplanmıştır (kadın, erkek, çocuk). Üçüncü sırada %9,21 ile ev tekstili ürünleri bulunmaktadır ve Türk tekstil firmalarının önemli ihracat kalemlerinden birini

teşkil etmektedir. Aksesuarlar ise toplam ihracatın %2,51'ini oluşturmaktadır. Aksesuarlar kategorisi, tekstil sektörünün önemli bir parçası olup, çeşitli moda ve giyim aksesuarlarını içermektedir. Bu çeşitlilik, Türk tekstil sektörünün geniş bir ürün yelpazesi sunarak farklı pazar ihtiyaçlarını karşılayabildiğini göstermiştir.

Şekil 3.3: İhracatı Geliştirmeye Yönelik Teknolojiler



Tablo 3.6: İhracatı Geliştirmeye Yönelik Teknolojiler

Teknoloji	Frekans	%
Blockchain teknolojileri	86	33.99
Büyük veri ve analitik	88	34.78
Üretimde robotik sistemler	82	32.41
ERP sistemleri	87	34.39
CRM sistemleri	85	33.6
Otomatize depo sistemleri	84	33.2
E-ticaret platformlarıyla entegrasyon	86	33.99
Yapay zekâ ve makine öğrenimi	87	34.39

Tablo 3.6 ve Şekil 3.3'e göre, ihracat faaliyetlerinin geliştirilmesinde kullanılan teknolojiler açısından firmalar %34,78 oranında büyük veri ve analitik teknolojilerine önem vermektedir. Bu durum, modern ticaret ve lojistikte verilerin ve analitik araçların önemini göstermektedir. ERP sistemleri ile yapay zekâ ve makine öğrenimi teknolojileri de şirketlerin stratejilerinde önemli bir yer tutmuş ve her kategori oranı %34,39 olarak hesaplanmıştır. Bu durum, iş süreçlerinin yüksek düzeyde otomasyonu ve optimizasyonuna işaret etmekte, operasyonel verimliliğin ve karar alma sürecinin iyileştirilmesine katkıda bulunmuştur. Blockchain teknolojileri ve e-ticaret platformlarıyla entegrasyon her biri %33,99 olarak hesaplanmıştır. Bu, veri güvenliğinin ve çevrimiçi satış kanallarının genişletilmesinin önemini vurgulamıştır. CRM sistemleri ve otomatik depo sistemleri de önemli bir rol üstlenmiştir; yüzdeleri sırasıyla %33,60 ve %33,20'dir. Bu, müşteri ilişkileri yönetiminin ve depo lojistiğinin optimize edilmesinin

önemini vurgulamıştır. Üretim için robotik sistemler yanıtı ise %32,41 de kalmıştır. Buna rağmen verimliliğin ve ürün kalitesinin artırılmasındaki rolleri önemini korumuştur. Genel olarak anket sonuçları, Türk tekstil şirketlerinin ihracat yeteneklerini geliştirmek, uluslararası ticaretteki değişikliklere uyum sağlamalarına ve rekabet güçlerini artırmalarına olanak sağlamak için ileri teknolojileri aktif olarak kullandıklarını göstermiştir.

Tablo 3.7: Rusya'ya İhracat Başlangıcı

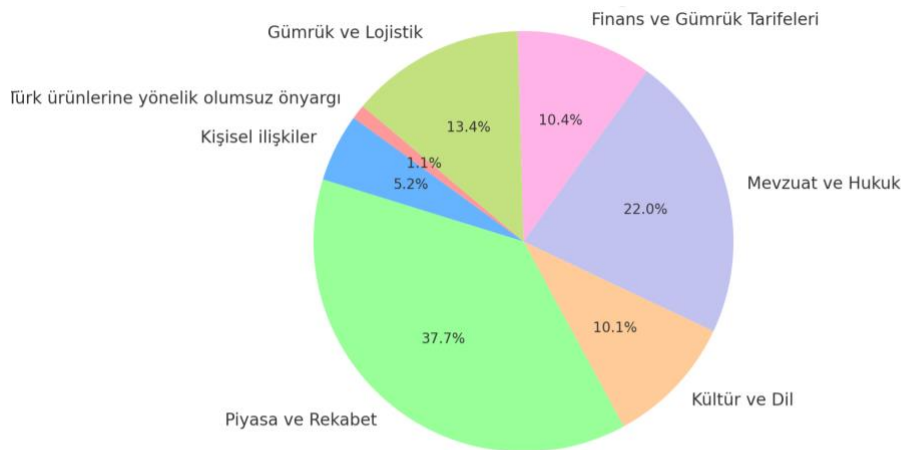
Dönem	Şirket Sayısı	%
2022 öncesi	215	84.98
2022 ve sonrası	38	15.02
Toplam	253	100.0

Tablo 3.7, şirketlerin Rusya'ya ihracata başlama zamanlarına göre dağılımını göstermektedir. Veriler, Rusya Ukrayna arasında yaşanan olaylardan dolayı 2022 öncesi ve 2022 sonrası olarak iki dönemde sınıflandırılmıştır.

- **2022 öncesi dönemde**, toplamda 215 şirket (%84.98) Rusya'ya ihracata başlamıştır. Bu, büyük bir çoğunluğun Rusya pazarına 2022 yılından önce giriş yaptığını göstermiştir.
- **2022 ve sonrası dönemde** ise, 38 şirket (%15.02) Rusya'ya ihracata başlamıştır. Bu, 2022 yılından itibaren Rusya'ya ihracat yapan şirketlerin sayısının daha az olduğunu göstermiştir.

2022 sonrası dönemde Rusya'ya ihracat yapan şirket sayısındaki azalma, küresel ekonomik zorluklar ve siyasi yaptırımlara rağmen, Türk ihracatçılarının Rusya pazarına giriş yapmaya devam ettiklerini göstermiştir. Bu durum, Türk ihracatçılarının esnekliğini ve yeni pazarlara adaptasyon kabiliyetini yansıtmıştır. Zorlu ekonomik ve siyasi koşullara rağmen, Türk şirketleri Rusya pazarında varlıklarını sürdürmek ve genişletmek için stratejik adımlar atmaya devam etmiş bu da Türk ihracatçılarının küresel ticaretteki dayanıklılığını ve kararlılığını ortaya koymuştur.

Şekil 3.4: İhracatta Karşılaşılan Zorluklar



Şekil 3.4, şirketlerin ihracatta yaşadığı başlıca zorlukları ve bu zorlukların frekans ve yüzdesel dağılımını göstermektedir. Rusya'ya ihracat ile ilgili genel bilgiler aynı zamanda ihracatın zorluklarına ilişkin bilgileri de içermektedir. Şirketlerin en çok karşılaştıkları zorluk, piyasa ve rekabet (%37.7) olup, bu zorluk şirketlerin neredeyse %40'ının karşılaştığı bir durumdur.

Piyasa ve Rekabet: Türk ihracatçılarının en büyük zorluk olarak belirttiği alan piyasa ve rekabet (%37.7) olmuştur. Bu, Rusya pazarındaki yoğun rekabet ortamının, Türk şirketleri için önemli bir engel teşkil ettiğini göstermiş ve rekabetin yüksek olması, pazar payı kazanmayı ve sürdürebilmeyi zorlaştırmıştır.

Mevzuat ve Hukuk: Şirketlerin %22.0'si mevzuat ve hukuki zorluklarla karşılaştığını belirtmiştir. Bu, Rusya'daki yasal düzenlemelerin karmaşıklığı ve bürokratik engellerin, ihracat süreçlerini olumsuz etkilediğini ortaya koymuştur. Hukuki belirsizlikler ve mevzuat uyumsuzlukları, şirketlerin operasyonel faaliyetlerini zorlaştırmıştır.

Gümrük ve Lojistik: İhracatçıların %13.4'ü, gümrük ve lojistik konularında zorluklar yaşadığını ifade etmiştir. Gümrük işlemlerindeki gecikmeler ve lojistik maliyetlerin yüksek olması, ürünlerin zamanında teslim edilmesini ve maliyet etkinliğini olumsuz yönde etkilemiştir.

Finans ve Gümrük Tarifeleri: Finansal düzenlemeler ve gümrük tarifeleri de önemli bir zorluk olarak öne çıkmıştır (%10.04). Bu, ihracat maliyetlerinin artmasına ve

karlılığın düşmesine yol açmıştır. Finansman sorunları ve yüksek gümrük tarifeleri, şirketlerin rekabet gücünü azaltmıştır.

Kültür ve Dil: Şirketlerin %10.01'si kültürel ve dil farklılıklarının zorluk yarattığını belirtmiştir. Kültürel uyumsuzluklar ve dil engelleri, iş ilişkilerinin ve iletişimin etkinliğini düşürmüştür. Bu, iş yapma süreçlerinde yanlış anlaşılmalara ve iş ilişkilerinin zedelenmesine neden olabilmıştır.

Kişisel İlişkiler: Kişisel ilişkilerde yaşanan zorluklar, %5.2 oranında belirtilmiştir. İş yaparken kişisel ilişkilerin önemi, Rusya pazarında başarılı olabilmek için kritik bir faktör olarak öne çıkmıştır. Kişisel bağların zayıf olması, iş fırsatlarını sınırlayabilmıştır.

Türk Ürünlerine Yönelik Olumsuz Önyargı: En az karşılaşılan zorluk olarak, Türk ürünlerine yönelik olumsuz önyargı %1.1 oranında belirtilmiştir. Bu, Türk ürünlerinin genel olarak kabul gördüğünü ancak bazı durumlarda olumsuz algılarla karşılaşılabilceğini göstermiştir.

Piyasa rekabeti, mevzuat ve hukuki engeller, gümrük ve lojistik sorunları en öne çıkan zorluklar arasında yer almıştır. Bu zorlukların üstesinden gelebilmek için Türk ihracatçılarının stratejik planlamalar yapmaları ve adaptasyon kabiliyetlerini artırmaları gerekmiş, ihracatta başarılı olabilmek için, bu zorlukların etkin bir şekilde yönetilmesi ve gerekli önlemlerin alınmasının büyük önem taşıdığı anlaşılmıştır.

İhracat faaliyetlerinin başarılı bir şekilde yürütülmesi, çeşitli özelliklerin dikkate alınmasını gerektirmiştir. Aşağıdaki analiz, ihracatın temel özelliklerini ve bu özelliklerin sıklık dağılımını incelemektedir (Tablo 3.8).

Tablo 3.8: İhracatın Özellikleri

İhracatın Özellikleri	Frekans	%
Yüksek rekabet	6	2
Pazar heterojenliği	6	2
Online ticaretin yaygınlığı	6	2
Hızlı, yüksek kaliteli iki yönlü iletişim	38	15
Etkin tedarik zinciri yönetimi ve optimizasyonu	22	9
Zor durumlarda uzlaşma olasılığı	1	0.0
İş ortaklarıyla açık, güvene dayalı ilişkiler	111	44
Karşılıklı yarar sağlayan işbirliği şartları	8	3
Uzun vadeli ilişkiler	5	2
Kültürel uyum	3	1
Geniş ve etkili lojistik ağ	2	1
Fiyatlandırma avantajları	1	0.0
Esnek ödeme koşulları	1	0.0
Ürünler ve tedarikçilere yönelik yüksek talepler	38	15
Yüksek düzeyde profesyonellik	5	2
Teknik destek ve hizmetler	8	3

Tablo 3.8'e göre, yapılan analiz ihracat süreçlerinin başarısının, çeşitli özelliklerin dikkate alınması ile doğrudan ilişkili olduğunu göstermiştir. Özellikle, iş ortaklarıyla güvene dayalı ve açık ilişkiler (%44) ile hızlı ve yüksek kaliteli iki yönlü iletişim (%15), ihracat faaliyetlerinde en yüksek öneme sahip özellikler olarak öne çıkmıştır. Bu, firmaların güvenilir iş ilişkileri kurma ve etkili iletişim stratejileri geliştirme konusuna odaklanmalarının, ihracat başarılarını önemli ölçüde artırabileceğini ortaya koymuştur. Diğer yandan, etkin tedarik zinciri yönetimi ve optimizasyonu (%9), firmaların operasyonel verimliliklerini artırarak maliyetleri düşürüp teslimat sürelerini kısaltmalarını sağlayan kritik bir unsur olarak öne çıkmıştır. Yüksek müşteri taleplerine (%15) cevap verebilme yeteneği, ürün ve hizmet kalitesinin sürekli iyileştirilmesini gerektirirken, bu talepleri karşılamak firmaların rekabet avantajı sağlamalarına yardımcı olmuştur. Daha düşük öneme sahip olan özellikler, yine de ihmal edilmemesi gereken konuları işaret etmektedir. Kültürel uyum (1%), geniş ve etkili lojistik ağ (%1), ve teknik destek ve hizmetler (%3) gibi faktörler, ihracat pazarlarında başarılı olabilmek için dikkat edilmesi gereken diğer önemli unsurlardır.

Sonuç olarak, ihracatın başarılı bir şekilde gerçekleştirilmesi için iş ortaklarıyla güvene dayalı ilişkiler kurmak, etkili iletişim stratejileri geliştirmek, tedarik zincirini etkin bir şekilde yönetmek ve yüksek müşteri taleplerine uyum sağlamak temel öneme sahiptir. Bu unsurların bir arada değerlendirilmesi ve stratejik olarak yönetilmesi, firmaların ihracat performanslarını ve uluslararası pazarlardaki rekabet güçlerini artıracaktır.

Tablo 3.9: İhracatın Özellikleri

Yaptırımlardan Sonra İhracat	Frekans	%
Önemli değişim yok	16	6.0
İhracatta artış	2	1.0
İhracatta düşüş	179	71.0
Alternatif pazarlara öncelik veriliyor	153	60.0

Tablo 3.9'a göre yaptırımlardan sonra (2022 sonrası), ihracat faaliyetlerinde önemli bir değişim yaşamayan firmaların oranı %6 olarak belirlenmiştir. Bu durum, bazı firmaların mevcut pazarlarında ve iş modellerinde istikrarı koruyabildiklerini göstermektedir. Ancak, bu düşük oran, genel olarak yaptırımların ihracat üzerinde önemli etkiler yarattığını ortaya koymuştur. Yaptırımların ardından ihracatını artıran firmaların oranı sadece %1'dir. Bu düşük oran, yaptırımların genel olarak ihracatı olumsuz etkilediğini ve sadece sınırlı sayıda firmanın bu dönemde ihracat hacmini artırabildiğini göstermiştir. Bu firmalar, yeni fırsatlar ve pazarlar bularak yaptırımlardan kaynaklanan

olumsuz etkileri avantaja çevirebilmişlerdir. Yaptırımların en belirgin etkisi, ihracatta düşüş yaşayan firmaların yüksek oranında görülmüştür (%71). Bu durum, yaptırımların ihracat faaliyetleri üzerinde ciddi kısıtlamalar ve zorluklar yarattığını açıkça ortaya koymaktadır. Firmaların büyük çoğunluğu, yaptırımlar nedeniyle ihracat hacimlerinde azalma yaşamıştır. Yaptırımlar sonrasında firmaların %60'ı, alternatif pazarlara yönelerek ihracat stratejilerini yeniden şekillendirmiştir. Bu yüksek oran, firmaların yaptırımlarla başa çıkabilmek için yeni pazar arayışlarına girdiğini ve mevcut pazarlardan çekilerek farklı bölgelerde faaliyet göstermeye başladığını göstermektedir. Alternatif pazarlara öncelik verilmesi, firmaların esnekliğini ve adaptasyon kabiliyetini artırmaktadır.

Tablo 3.10: Yaptırımlardan Sonra Finansal ve Lojistik Koşulları

Yaptırımlardan Sonra Finansal ve Lojistik Koşulları	Frekans	%
Artan operasyonel zorluklar	31	12.25
Tedarik zinciri sıkıntıları	13	5.14
Aracılardan vazgeçme	1	0.4
Ürün ve iletişimin yeni koşullara acil adaptasyonu	30	11.86
Finansal ve ödeme sorunları	73	28.85
Lojistik zorluklar	61	24.11
Artan maliyetler	44	17.39

Tablo 3.10'a göre, yaptırımlardan sonra (2022 sonrası) ihracat yapan firmaların %12.25'i, artan operasyonel zorluklarla karşılaşmıştır. Bu zorluklar, üretim ve dağıtım süreçlerinde verimliliğin azalmasına ve maliyetlerin artmasına yol açmıştır. Firmaların %5.14'ü, tedarik zincirinde yaşanan sıkıntılardan etkilenmiştir. Tedarik zincirindeki aksamalar, hammadde ve ürünlerin zamanında temin edilmesini zorlaştırarak, üretim süreçlerini olumsuz etkilemiştir. Sadece %0.40 oranında firma, yaptırımların ardından aracılardan vazgeçmiştir. Bu düşük oran, aracılarda olan ilişkilerin yaptırımlara rağmen sürdürüldüğünü göstermiştir. Firmaların %11.86'sı, ürün ve iletişim stratejilerini yeni koşullara hızla adapte etmek zorunda kalmıştır. Bu, değişen piyasa dinamiklerine uyum sağlamak için önemli bir adımdır. Yaptırımlar sonrası en büyük zorluklardan biri, finansal ve ödeme sorunlarıdır. Firmaların %28.85'i, yaptırımlar nedeniyle finansal akışta ciddi sorunlar yaşamıştır. Bu durum, ihracat faaliyetlerini sürdürülebilir kılmak için büyük bir engel teşkil etmiştir. Lojistik alanında karşılaşılan zorluklar, firmaların %24.11'ini etkilemiştir. Nakliye ve dağıtım süreçlerinde yaşanan aksaklıklar, ürünlerin zamanında ve güvenli bir şekilde teslim edilmesini zorlaştırmıştır. Firmaların %17.39'u, yaptırımların ardından artan maliyetlerle mücadele etmek zorunda kalmıştır. Bu maliyetler, üretimden nakliyeye kadar birçok alanda kendini göstermiştir ve kar marjlarını olumsuz yönde etkilemiştir.

Genel olarak, yaptırımlar sonrası finansal ve lojistik zorluklar, ihracat yapan firmaların büyük bir kısmını olumsuz etkilemiştir. Firmaların bu zorluklarla başa çıkabilmesi için stratejik ve operasyonel düzeyde önemli adımlar atmaları gerekmiştir.

Tablo 3.11: İhracatın Mevcut Durumu

İhracatın Mevcut Durumu	Frekans	%
Çin'le rekabet	38	15.02
Stratejinin ve uzun vadeli planların geliştirilmesini zorlaştıran istikrarsız piyasa durumu	22	8.7
Yerel ortaklarla iş birliğinin güçlendirmesi	9	3.56
Dijital satış kanallarına geçiş	9	3.56
Genişletilmiş pazar potansiyeli	19	7.51
Tedarik zincirlerinin yeniden yapılandırılması	14	5.53
Yeni uyum stratejilerinin geliştirilmesi	164	64.82
Yaptırımların olumsuz etkisi dolaylı başka pazara odaklanma	39	15.42

Tablo 3.11'e göre, firmaların %15.02'si, Çin ile olan rekabetin ihracat faaliyetlerini etkilediğini belirtmiştir. Çin'in küresel ticaretteki güçlü konumu, diğer ülkelerin ihracat pazarlarında ciddi bir rekabet baskısı yaratmaktadır. Piyasa istikrarsızlığı, firmaların %8.70'inin stratejik ve uzun vadeli planlarını geliştirmesini zorlaştırmaktadır. Ekonomik ve politik belirsizlikler, uzun vadeli yatırım ve planlamayı riskli hale getirmektedir. Yerel ortaklarla iş birliğini güçlendiren firmaların oranı %3.56'dır. Bu iş birlikleri, yerel pazarlarda daha güçlü ve etkili olmayı sağlamaktadır. Firmaların %3.56'sı, dijital satış kanallarına geçiş yaparak ihracat faaliyetlerini dijital platformlara taşımaktadır. Bu geçiş, daha geniş kitlelere ulaşmayı ve satışları artırmayı amaçlamaktadır. Genişletilmiş pazar potansiyeli, firmaların %7.51'i tarafından değerlendirilmiştir. Yeni pazar fırsatları, ihracatın büyümesi için önemli bir potansiyel sunmaktadır. Tedarik zincirlerini yeniden yapılandıran firmaların oranı %5.53'tür. Bu yeniden yapılandırma, tedarik süreçlerinde verimliliği artırmayı ve maliyetleri düşürmeyi hedeflemektedir. Firmaların %64.82'si, yeni uyum stratejileri geliştirerek ihracat faaliyetlerini sürdürmektedir. Bu stratejiler, değişen piyasa koşullarına hızlı ve etkili bir şekilde uyum sağlamayı amaçlamaktadır. Firmaların %15.42'si, yaptırımların olumsuz etkisi nedeniyle başka pazarlara odaklanma stratejisi geliştirmiştir. Bu, yeni pazarlarda fırsatlar arama ve mevcut pazar risklerinden kaçınma anlamına gelmektedir.

Genel olarak, ihracatın mevcut durumu, firmaların çeşitli stratejik ve operasyonel değişikliklerle başa çıkmasını gerektirmektedir. Firmalar, rekabet ve piyasa istikrarsızlığı gibi zorluklarla mücadele ederken, yeni stratejiler ve pazar arayışları ile ihracat faaliyetlerini sürdürmektedir.

Tablo 3.12: Pazarlama Stratejileri

Pazarlama Stratejileri	Frekans	%
Farklılaştırılmış pazarlama stratejisi	51	20.16
Rekabetçilik ve maliyet azaltma	88	34.78
Ortaklıklar ve dağıtım	109	43.08
Dijital pazarlama	21	8.3

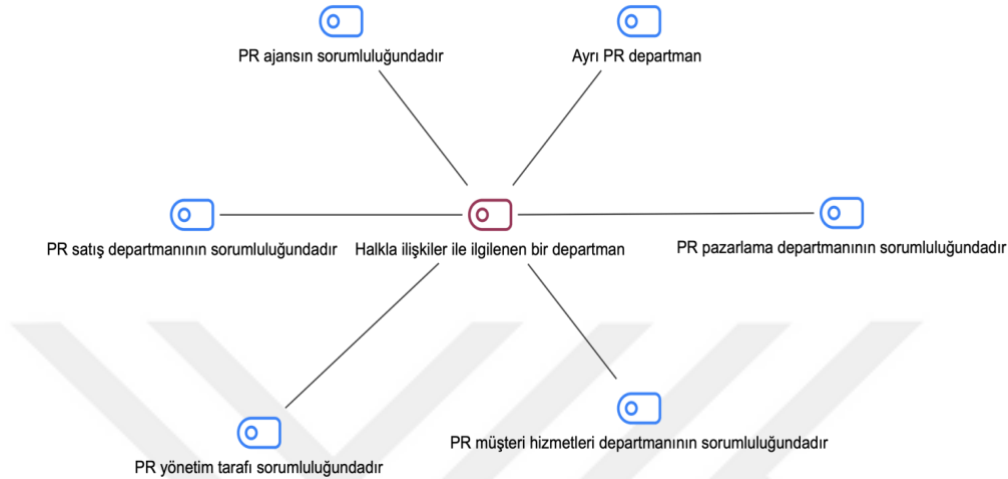
Tablo 3.12'ye göre firmaların, Rusya'ya ihracatlarını artırmak ve pazarda daha güçlü bir konum elde etmek için geliştirdikleri pazarlama stratejileri çeşitli alanlarda yoğunlaşmaktadır. Aşağıdaki analiz, bu stratejilerin sıklık dağılımını ve etkilerini incelemektedir. Firmaların %20.16'sı, farklılaştırılmış pazarlama stratejilerini benimsemektedir. Bu strateji, ürün ve hizmetlerin rakiplerden ayrışmasını ve hedef pazarın özel ihtiyaçlarına uygun olarak konumlandırılmasını sağlamaktadır. Farklılaştırma, rekabet avantajı elde etmek ve müşteri sadakatini artırmak için kritik bir rol oynamaktadır. En yüksek oran, %34.78 ile rekabetçilik ve maliyet azaltma stratejilerine aittir. Firmalar, maliyetleri düşürerek ve rekabet avantajı sağlayarak Rusya pazarında güçlü bir konum elde etmeyi hedeflemişlerdir. Bu strateji, maliyet etkin operasyonel süreçlerin geliştirilmesini ve fiyat rekabetinde avantaj sağlanmasını içerir. Firmaların %43.08'i, ortaklıklar ve dağıtım stratejilerine odaklanmaktadır. Bu strateji, yerel ortaklarla iş birliği yaparak ve etkili dağıtım ağları kurarak pazarda güçlü bir varlık oluşturmayı amaçlamaktadır. Ortaklıklar, yerel pazar bilgisine erişim ve dağıtım kanallarının verimliliği açısından büyük fayda sağlamaktadır. Dijital pazarlama stratejileri, firmaların %8.30'u tarafından benimsenmektedir. Dijital platformlar üzerinden yapılan pazarlama faaliyetleri, daha geniş kitlelere ulaşmayı ve online satışları artırmayı hedeflemektedir. Dijital pazarlama, özellikle pandemi döneminde önem kazanan ve gelecekte de önemini koruyacak bir strateji olarak öne çıkmaktadır.

Rusya'ya ihracatı geliştirmek için firmaların benimsediği pazarlama stratejileri, çeşitli alanlarda yoğunlaşmaktadır. Ortaklıklar ve dağıtım (%43.08) ile rekabetçilik ve maliyet azaltma (%34.78) en yaygın stratejiler olarak öne çıkmıştır. Bu stratejiler, pazarda güçlü bir konum elde etmek ve müşteri tabanını genişletmek için kritik öneme sahiptir. Farklılaştırılmış pazarlama stratejileri (%20.16) ve dijital pazarlama (%8.30) ise, firmaların rekabet avantajı sağlamak ve modern pazarlama tekniklerinden faydalanmak için benimsedikleri diğer önemli yaklaşımlardır. Firmaların bu stratejileri başarılı bir şekilde uygulayabilmeleri için, pazar dinamiklerini yakından takip etmeleri ve değişen koşullara hızlı bir şekilde uyum sağlamaları gerekmektedir. Pazarlama stratejilerinin

çeşitliliği, firmaların farklı pazar koşullarına adapte olma yeteneğini ve rekabet gücünü artırmaktadır.

3.7.3.2. Halkla İlişkiler Stratejisine İlişkin Alt Kod İstatistikleri

Şekil 3.5: Halkla İlişkiler ile İlgilenen Departmanlar



Tablo 3.13: Halkla İlişkiler ile İlgilenen Departmanlar

Halkla ilişkiler ile ilgilenen bir departman	Frekans	%
PR pazarlama departmanının sorumluluğundadır	41	16.21
PR müşteri hizmetleri departmanının sorumluluğundadır	12	4.74
PR yönetim tarafı sorumluluğundadır	61	24.11
PR satış departmanının sorumluluğundadır	13	5.14
PR ajansın sorumluluğundadır	42	16.6
Ayrı PR departmanı	62	24.51

Şekil 3.5 ve Tablo 3.13'e göre, tekstil firmalarında halkla ilişkiler yönetiminin (PR) tek bir merkezden değil, farklı departmanlar tarafından da gerçekleştirilmesi durumu ortaya çıkmıştır. Sonuçlara göre firmaların %24,51'i halkla ilişkiler departmanını ayrı, %24,11'i ise yönetimin sorumluluğunda olduğunu belirtmiştir. %16,21'inde pazarlama departmanı PR faaliyetlerini yürütürken, %16,6'sı ise bu faaliyetleri ajanslar aracılığıyla gerçekleştirmektedir. %5,14'ü PR çalışmalarının satış departmanı tarafından gerçekleştirildiğini, %4,74'ü ise müşteri hizmetleri departmanının çalışmaları sürdürdüğünü ifade etmiştir. Bu durum, tekstil şirketlerinde halkla ilişkiler departmanı kurmak yerine diğer departmanlar aracılığıyla özellikle pazarlama-satış ve yönetim departmanlarının PR faaliyetlerini gerçekleştirdiği sonucunu ortaya çıkarmıştır. (Sonuçlara baktığımızda %50,2 toplamıyla bu durum görülmektedir) Ayrıca ajansların PR faaliyetlerinde kullanılma yüzdesi (%16,6) oldukça yüksektir.

Şirketlerin yürüttüğü halkla ilişkiler faaliyetleri, PR yönetiminin farklı yönlerini kapsar. Aşağıda bu faaliyetler ve frekans dağılımı sunulmaktadır:

Tablo 3.14: Şirketlerin Yürüttüğü PR Faaliyetleri

Şirketin yürüttüğü PR faaliyetleri	Frekans	%
Medya İlişkileri	17	6.72
Internal PR	7	2.77
Stratejik PR	47	18.58
Dijital PR	6	2.37
Kriz yönetimi	12	4.74
Raporlama	4	1.58

Tablo 3.14'e göre, şirketlerin yürüttüğü PR faaliyetlerinin dağılımı 6 kategoriye ayrılmıştır. Bu kategorilerin kendi içlerindeki dağılımı ise şu şekildedir: Medya ilişkileri (%6.72), internal PR (%2.77), stratejik PR (%18.58), dijital PR (%2.37), kriz yönetimi (%4.74) ve raporlama (%1.58).

Tablo 3.15: PR Departmanlarının Görev Dağılımı

KOD SİSTEMİ	Halkla ilişkiler ile ilgilenen departman						Ayrı PR departmanı
	PR pazarlama departmanının sorumluluğundadır	PR müşteri hizmetleri departmanının sorumluluğundadır	PR yönetim tarafı sorumluluğundadır	PR satış departmanının sorumluluğundadır	PR ajansın sorumluluğundadır		
Medya ilişkileri					2		32
Internal PR			2				12
Stratejik PR				2	2		83
Dijital PR							10
Kriz yönetimi							8
Raporlama							8

Tablo 3.15'e göre, şirketlerin yürüttüğü halkla ilişkiler faaliyetleri ve bu faaliyetlerin farklı departmanlar arasında dağılımı şu şekilde oluşmuştur:

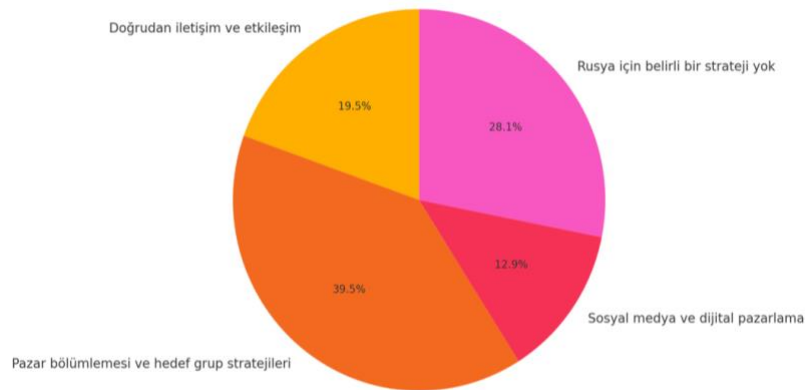
- **Medya İlişkileri:** PR ajanslarının ve ayrı PR departmanlarının sorumluluğundadır. Bu faaliyetler medya ile olan ilişkileri yönetmek ve olumlu bir kamuoyu yaratmak için önemlidir.
- **Internal PR:** PR yönetim tarafı ve ayrı PR departmanları tarafından yürütülmektedir. İç iletişimi ve çalışan ilişkilerini güçlendirmek için yapılan faaliyetlerdir.

- **Stratejik PR:** PR satış departmanının ve ayrı PR departmanlarının sorumluluğundadır. Şirketin uzun vadeli hedeflerine ulaşmak için stratejik planlamalar yapılır.
- **Dijital PR:** Dijital medya ve online platformlar üzerinden yapılan PR faaliyetleridir ve ayrı PR departmanları tarafından yürütülmektedir.
- **Kriz Yönetimi:** Olası kriz durumlarında şirketin itibarını korumak için yapılan faaliyetlerdir ve ayrı PR departmanlarının sorumluluğundadır.
- **Raporlama:** PR faaliyetlerinin etkinliğini değerlendirmek ve üst yönetime bilgi vermek amacıyla yapılan raporlama faaliyetleridir ve ayrı PR departmanlarının sorumluluğundadır.

Ayrı PR departmanına sahip şirketlerin PR faaliyetlerini daha sık ve detaylı tanımlayabildiğini göstermektedir. Bu da ayrı bir PR departmanının bulunmasının, şirket içinde PR faaliyetlerinin daha etkin ve belirgin bir şekilde yürütülmesini sağladığını ortaya koymuştur. Örneğin, medya ilişkileri faaliyeti ayrı PR departmanı olan şirketler tarafından daha sık tanımlanmış ve yürütülmüştür (32 kez) ki bu da PR ajanslarının (2 kez) ve diğer departmanların bu konudaki katkısının görece düşük olduğunu göstermiştir. Benzer şekilde, stratejik PR faaliyetleri de ayrı PR departmanları tarafından daha sık tanımlanmış (83 kez) ve yürütülmüştür. Bu, şirketlerin stratejik hedeflerine ulaşmada ayrı PR departmanlarının önemli bir rol oynadığını ortaya koymuştur.

Bu veriler, ayrı PR departmanına sahip şirketlerin temsilcilerinin, PR faaliyetlerinin kapsamını ve önemini daha iyi bildiklerini ve bu faaliyetleri daha doğru ve etkin bir şekilde yönetebildiklerini göstermiştir. Ayrı PR departmanı olmayan şirketlerde ise PR faaliyetlerinin diğer departmanlar arasında dağıldığı ve bu nedenle bu faaliyetlerin belirginliğinin ve etkinliğinin azaldığı gözlemlenmiştir.

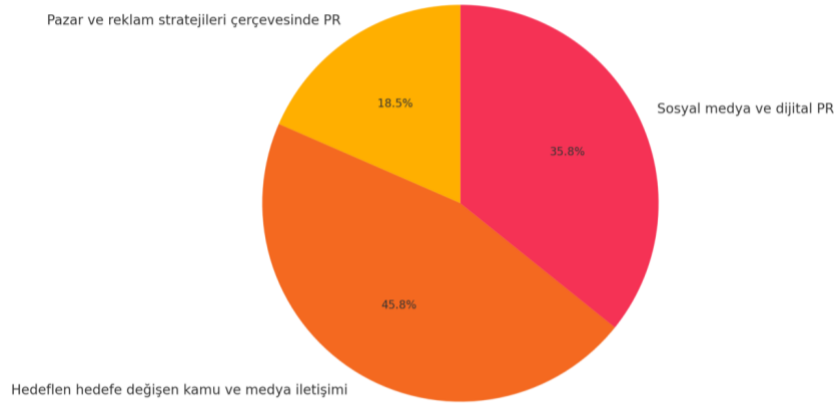
Şekil 3.6: Halka İlişkiler Stratejilerini Rus Pazarına Nasıl Uyarlıyorsunuz?



Şekil 3.6'ya göre, firmaların %19.76'sı, doğrudan iletişim ve etkileşim stratejilerini benimsemiştir. Bu strateji, müşterilerle birebir temas kurarak güven oluşturmayı ve marka sadakatini artırmayı hedeflemiş, doğrudan iletişim, firmanın mesajlarını daha etkili bir şekilde iletmesini ve geri bildirim almasını sağlamıştır. Pazar bölümlenmesi ve hedef grup stratejileri, firmaların %39.92'si tarafından kullanılmıştır. Bu strateji, pazarı farklı segmentlere ayırarak her segment için özel iletişim ve pazarlama kampanyaları geliştirmeyi içermiştir. Bu şekilde, firmalar her hedef gruba daha uygun ve etkili mesajlar iletebilmektedir. Firmaların %13.04'ü, sosyal medya ve dijital pazarlama stratejilerini kullanmıştır. Dijital platformlar üzerinden yürütülen kampanyalar, geniş kitlelere ulaşmayı ve online etkileşimi artırmayı hedeflemiştir. Sosyal medya, marka bilinirliğini artırmak ve tüketici ile interaktif bir iletişim kurmak için önemli bir araçtır. Firmaların %28.46'sı, Rusya pazarı için belirli bir strateji geliştirmemiştir. Bu oran, bazı firmaların yerel pazara özgü stratejilerden yoksun olduğunu ve genel stratejilerle faaliyet göstermeye çalıştığını göstermiştir. Belirli bir stratejinin olmaması, pazarda rekabet avantajı sağlama konusunda dezavantaj yaratabilmiştir.

Genel olarak, firmaların Rus pazarında başarılı olabilmek için doğrudan iletişim, pazar bölümlenmesi, dijital pazarlama gibi çeşitli stratejiler geliştirdiği görülmektedir. Ancak, belirli bir stratejiye sahip olmayan firmaların da önemli bir orana sahip olduğu dikkat çekicidir. Bu durum, yerel pazara özgü stratejilerin önemini ve gerekliliğini vurgulamaktadır.

Şekil 3.7: Rus Pazarıyla Çalışırken Hangi Halkla İlişkiler Stratejilerini Kullanıyorsunuz?



Şekil 3.7'ye göre, firmaların %18.97'si, PR faaliyetlerini pazar ve reklam stratejileri çerçevesinde yürütmüş, bu strateji, reklam kampanyaları ile PR çalışmalarını birleştirerek marka bilinirliğini ve itibarını artırmayı amaçlamıştır. Pazar ve reklam stratejileri çerçevesinde yürütülen PR faaliyetleri, hedef kitleye daha geniş ve etkili bir şekilde ulaşmayı sağlamıştır. En yüksek oran, %47.04 ile hedeflen hedefe değişen kamu ve medya iletişimi stratejilerine aittir. Bu strateji, firmanın farklı hedef kitlelere yönelik özel mesajlar ve kampanyalar geliştirmesini içermektedir. Kamu ve medya iletişimi, firmanın itibarını güçlendirmek ve güven oluşturmak için kritik bir rol oynar. Bu yöntem, çeşitli medya kanalları ve halkla ilişkiler etkinlikleri aracılığıyla gerçekleştirilir. Firmaların %34.78'i, sosyal medya ve dijital PR stratejilerini kullanmaktadır. Sosyal medya platformları, dijital PR çalışmalarının önemli bir parçasını oluşturur. Bu strateji, geniş kitlelere ulaşmayı ve hedef kitleyle doğrudan etkileşim kurmayı sağlar. Dijital PR, kriz yönetimi, marka bilinirliği ve tüketici ilişkilerini geliştirmek için etkili bir araçtır. Rus pazarında kullanılan PR stratejileri, firmaların hedef kitleleriyle etkili iletişim kurmaları ve marka değerlerini artırmaları için çeşitli yöntemler sunmaktadır. Hedeflen hedefe değişen kamu ve medya iletişimi (%47.04) en yaygın strateji olarak öne çıkmaktadır. Bu stratejiyi sosyal medya ve dijital PR (%34.78) ve pazar ve reklam stratejileri çerçevesinde PR (%18.97) takip etmektedir.

Bu dağılım, firmaların Rusya pazarında başarılı olabilmek için çeşitli PR stratejilerini benimsediğini ve bu stratejiler aracılığıyla hedef kitlelerle etkili iletişim kurmayı hedeflediğini göstermektedir. Firmaların, değişen pazar koşullarına ve hedef kitlelere uyum sağlayarak PR stratejilerini sürekli olarak gözden geçirmeleri ve

yenilemeleri gerekmektedir. Bu, uzun vadeli başarı ve sürdürülebilirlik için kritik bir faktördür.

Tablo 3.16: Rus Müşterilerle Çalışırken İletişim Özellikleri

İletişim Özellikleri	Frekans	%
Katı yasal çerçeve	5	1.98
Markaya güvenmeden ilişki kuramama	17	6.72
Yerel partnerlerle iletişim önemi	41	16.21
Kültüre, dile uyum göstermeli önemli	38	15.02
Ülke içindeki pazarların çeşitliliğine dayalı olarak stratejiyi farklılaştırma ihtiyacı	11	4.35
Yerel medya ve iletişim kanallarının kullanılması	42	16.6
Doğrudan ve şeffaf iletişim	68	26.88
Detaylı ürün ve üretim bilgileri ihtiyacı	17	6.72
Hızla değişen bir pazara dayalı stratejiyi uyarlama ihtiyacı	25	9.88

Tablo 3.16'ya göre, firmaların %1.98'i, katı yasal çerçevelerin iletişim stratejilerini etkilediğini belirtmiştir. Rusya'da faaliyet gösteren firmalar, yasal düzenlemelere ve mevzuatlara sıkı sıkıya bağlı kalmak zorundadır. Bu, iletişim stratejilerinin yasal çerçeveler içinde planlanmasını gerektirir. Firmaların %6.72'si, markaya güven olmadan müşterilerle ilişki kurmanın zor olduğunu ifade etmiştir. Güven, müşteri ilişkilerinin temelini oluşturur ve uzun vadeli iş birlikleri için kritiktir. Firmaların, marka güvenini artırmak için çeşitli stratejiler geliştirmesi gerekmektedir. Firmaların %16.21'i, yerel partnerlerle iletişim kurmanın önemine vurgu yapmıştır. Yerel partnerler, pazara girişte ve müşterilerle etkili iletişimde kritik bir rol oynar. Bu partnerler, yerel kültür ve iş yapış şekilleri hakkında değerli bilgiler sağlar. Firmaların %15.02'si, kültüre ve dile uyum sağlamanın önemini belirtmiştir. Rusya'da başarılı olmak için firmaların, yerel kültüre ve dile uygun iletişim stratejileri geliştirmesi gerekmektedir. Bu, müşterilerle daha güçlü ve etkili ilişkiler kurmayı sağlar. Firmaların %4.35'i, ülke içindeki pazarların çeşitliliğine dayalı olarak stratejilerini farklılaştırma ihtiyacı duymaktadır. Rusya'nın geniş ve çeşitli pazar yapısı, her bölgeye uygun özel stratejiler geliştirmeyi gerektirir. Firmaların %16.60'ı, yerel medya ve iletişim kanallarını kullanmanın önemini vurgulamıştır. Yerel medya, müşterilere ulaşmanın ve marka bilinirliğini artırmanın etkili bir yoludur. Firmalar, yerel medya kanallarını etkin bir şekilde kullanarak hedef kitlelerine ulaşabilirler. En yüksek oran, %26.88 ile doğrudan ve şeffaf iletişime aittir. Firmalar, müşterileriyle doğrudan ve açık bir iletişim kurarak güven oluşturmayı hedeflemektedir. Şeffaf iletişim, müşterilerin firmaya olan güvenini artırır ve uzun vadeli ilişkiler kurmayı sağlar. Firmaların %6.72'si, müşterilerin detaylı ürün ve üretim bilgilerine ihtiyaç duyduğunu belirtmiştir. Bu, müşterilerin bilinçli kararlar vermesini ve ürünlere olan güvenini artırır. Firmalar, ürün ve üretim süreçleri hakkında ayrıntılı bilgiler

sunarak müşterilerin taleplerini karşılayabilirler. Firmaların %9.88'i, hızla değişen pazar koşullarına uyum sağlama ihtiyacını belirtmiştir. Rusya pazarı dinamik bir yapıya sahiptir ve firmaların bu değişimlere hızlı bir şekilde uyum sağlaması gerekmektedir. Esnek ve yenilikçi stratejiler, pazarda rekabet avantajı sağlamada kritik rol oynamaktadır.

Rus müşterilerle çalışırken iletişim özelliklerinin analizi, firmaların yerel dinamiklere uyum sağlama ve etkili iletişim kurma konusundaki stratejik yaklaşımlarını ortaya koymaktadır. Doğrudan ve şeffaf iletişim (%26.88), yerel partnerlerle iletişim (%16.21) ve yerel medya kanallarının kullanımı (%16.60) en önemli stratejiler olarak öne çıkmaktadır. Bu stratejiler, müşteri güvenini artırmak ve pazarda güçlü bir konum elde etmek için kritik öneme sahiptir. Firmaların, yerel pazar koşullarına uyum sağlayarak esnek ve yenilikçi stratejiler geliştirmesi, uzun vadeli başarı için gereklidir.

Tablo 3.17: PR Stratejileri Nasıl Değişti (2022 sonrası)

PR Stratejileri	Frekans	%
Müşterilerle iletişim kalitesinin önemi arttı	21	8.30
Geri bildirimlerin önemin büyümesi	5	1.98
Değişmedi	13	5.14
Bütçe azaldı	4	1.58
Yeni iletişim kanalları keşfedildi	14	5.53
Organik büyümeye geçiş	3	1.19
Yeni bir yerel tanıtım stratejisi geliştirme ihtiyacı	69	27.27
Dikkati diğer pazarlara yönlendirme	6	2.37
İletişimsel mesajlara daha fazla dikkat (sosyo-politik konular)	3	1.19
Ana hedef grup olarak ortaklar	13	5.14
Ana tanıtım aracı olarak fuarlar	6	2.37
Yeni müşteriler aramak yerine mevcut müşterilerle ilişkileri güçlendirmek	6	2.37
Dijitalleşme ve çevrimici iletişimin güçlendirilmesi	105	41.5

Tablo 3.17'ye göre, firmaların %8.30'u, 2022 sonrasında müşterilerle iletişim kalitesinin önemini arttığını belirtmiştir. Bu strateji, müşteri memnuniyetini ve sadakatini artırmak için kritik bir rol oynar. Kaliteli iletişim, müşterilerin ihtiyaç ve beklentilerini anlamayı ve bu doğrultuda çözümler sunmayı sağlar. Firmaların %1.98'i, geri bildirimlerin önemini büyüdüğünü ifade etmektedir. Müşteri geri bildirimleri, ürün ve hizmetlerin iyileştirilmesi için değerli bilgiler sağlamaktadır. Bu nedenle, firmalar geri bildirim mekanizmalarını güçlendirmektedir. Firmaların %5.14'ü, PR stratejilerinde herhangi bir değişiklik yapmadığını belirtmiştir. Bu oran, bazı firmaların mevcut stratejilerini yeterli bulduğunu ve değiştirme ihtiyacı hissetmediğini göstermektedir. Firmaların %1.58'i, PR bütçelerinde azalma olduğunu bildirmiştir. Bütçe kısıtlamaları, PR faaliyetlerinin kapsamını daraltabilir ve etkinliğini azaltabilir. Firmaların %5.53'ü, yeni iletişim kanalları keşfettiğini belirtmiştir. Yeni kanallar, müşterilere ulaşmanın ve etkileşimi artırmanın farklı yollarını sunar. Bu kanallar, dijital platformlar ve sosyal

medya gibi modern iletişim araçlarını içermektedir. Firmaların %1.19'u, organik büyümeye geçiş yaptığını ifade etmiştir. Organik büyüme, doğal ve sürdürülebilir yollarla müşteri tabanını genişletmeyi hedefler. Firmaların %27.27'si, yeni bir yerel tanıtım stratejisi geliştirme ihtiyacı duymaktadır. Yerel pazar dinamiklerine uygun stratejiler, marka bilinirliğini ve müşteri bağlılığını artırmak için önemlidir. Firmaların %2.37'si, dikkati diğer pazarlara yönlendirme ihtiyacı hissetmiştir. Bu strateji, pazar çeşitliliğini artırarak riskleri minimize etmeyi amaçlar. Firmaların %1.19'u, sosyo-politik konulara daha fazla dikkat ederek iletişimsel mesajlarını uyarlamaktadır. Bu strateji, marka itibarını korumak ve duyarlılığı artırmak için önemlidir. Firmaların %5.14'ü, ana hedef grup olarak ortakları belirlemiştir. Ortaklarla kurulan güçlü ilişkiler, iş birliklerini ve iş fırsatlarını artırır. Firmaların %2.37'si, ana tanıtım aracı olarak fuarları kullanmaktadır. Fuarlar, geniş kitlelere ulaşmak ve doğrudan etkileşim kurmak için etkili bir platform sağlar. Firmaların %2.37'si, yeni müşteriler aramak yerine mevcut müşterilerle ilişkilerini güçlendirmeye odaklanmaktadır. Bu strateji, müşteri sadakatini ve memnuniyetini artırmayı amaçlar. En yüksek oran, %41.50 ile dijitalleşme ve çevrimiçi iletişimin güçlendirilmesine aittir. Dijital platformlar, müşterilerle etkileşimi artırmak ve daha geniş kitlelere ulaşmak için önemli bir araçtır.

PR stratejilerindeki değişimler, firmaların müşteri ihtiyaçlarına ve pazar dinamiklerine uyum sağlama çabalarını yansıtmaktadır. Dijitalleşme ve çevrimiçi iletişim (%41.50), yeni yerel tanıtım stratejileri geliştirme (%27.27) ve müşterilerle iletişim kalitesini artırma (%8.30) başlıca önemli değişiklikler olarak öne çıkmaktadır. Firmalar, değişen pazar koşullarına ve müşteri beklentilerine uyum sağlayarak PR stratejilerini sürekli olarak güncellemektedir. Bu, uzun vadeli başarı ve rekabet avantajı için kritik bir faktördür.

Tablo 3.18: Başarılı PR Kampanyalar

PR kampanya	Frekans	%
Müşteri hizmetleri departmanının yüksek kaliteli iletişimi	9	3.56
Güven kazanmak için ürün numuneleri göndermek	1	0.4
SEO kampanyaları	3	1.19
Özel teklifler	5	1.98
Online reklam	19	7.51
Fuarlar ve etkinlikler	15	5.93
Yerel ortaklarla iş birliği yapılarak yürütülen kampanyalar	37	14.62
Sosyal medya kampanyaları	28	11.07
E-posta pazarlama	17	6.72

Tablo 3.18'e göre, firmaların ihracat faaliyetlerini desteklemek ve hedef pazarlarda güçlü bir konum elde etmek için kullandıkları PR kampanyalarının başarıları,

çeşitli stratejilerle sağlanmaktadır. Firmaların %3.56'sı, müşteri hizmetleri departmanının yüksek kaliteli iletişimini en başarılı PR kampanyası olarak değerlendirmektedir. Yüksek kaliteli müşteri hizmetleri, müşteri memnuniyetini ve sadakatini artırmak için kritik bir rol oynar. Müşterilere hızlı ve etkili geri dönüşler, firmanın güvenilirliğini ve itibarını pekiştirir. Firmaların %0.40'ı, güven kazanmak için ürün numuneleri göndermeyi başarılı bir PR kampanyası olarak görmektedir. Numune gönderimi, müşterilerin ürünleri deneyimlemesini sağlayarak güven oluşturur ve satışları artırabilir. Firmaların %1.19'u, SEO kampanyalarını en başarılı PR kampanyası olarak belirtmiştir. Arama motoru optimizasyonu (SEO), firmanın online görünürlüğünü artırarak daha geniş kitlelere ulaşmasını sağlar. İyi bir SEO stratejisi, web sitesinin trafik ve satışlarını artırmada etkili olabilir. Firmaların %5.93'ü, özel tekliflerin en başarılı PR kampanyası olduğunu ifade etmiştir. Özel teklifler, müşterilerin ilgisini çekmek ve sadakat programları aracılığıyla satışları artırmak için kullanılır. Bu tür kampanyalar, müşteri tabanını genişletmek için de etkilidir. Firmaların %7.51'i, online reklam kampanyalarını en başarılı PR kampanyası olarak görmektedir. Dijital reklamlar, geniş bir kitleye ulaşma ve hedeflenmiş reklam stratejileri ile müşteri çekme açısından önemlidir. Online reklamlar, marka bilinirliğini ve satışları artırmada etkilidir. Firmaların %5.93'ü, fuar ve etkinlikleri en başarılı PR kampanyası olarak belirtmiştir. Fuarlar ve etkinlikler, doğrudan müşteri etkileşimi ve ürün tanıtımı için etkili platformlardır. Bu tür etkinlikler, markanın bilinirliğini artırmak ve yeni iş fırsatları yaratmak için kullanılır. Firmaların %14.62'si, yerel ortaklarla iş birliği yapılarak yürütülen kampanyaları en başarılı PR kampanyası olarak değerlendirmektedir. Yerel ortaklarla yapılan iş birlikleri, firmanın yerel pazara daha iyi uyum sağlamasını ve müşteri tabanını genişletmesini sağlar. Bu strateji, yerel pazar dinamiklerine uygun çözümler sunarak başarılı olur. Firmaların %11.07'si, sosyal medya kampanyalarını en başarılı PR kampanyası olarak belirtmiştir. Sosyal medya, geniş kitlelere ulaşma ve interaktif iletişim kurma açısından önemli bir platformdur. Sosyal medya kampanyaları, marka bilinirliğini artırmak ve müşteri ilişkilerini güçlendirmek için etkili bir araçtır. Firmaların %6.72'si, e-posta pazarlamayı en başarılı PR kampanyası olarak değerlendirmektedir. E-posta pazarlama, kişiselleştirilmiş mesajlar ve doğrudan iletişim ile müşteri bağlılığını artırmayı hedefler. Bu strateji, mevcut müşterilerle ilişkileri güçlendirmek için de kullanılır.

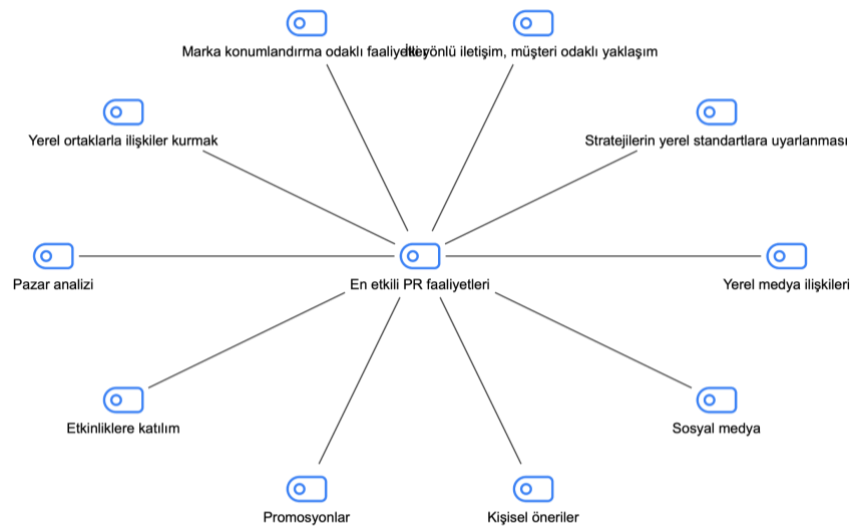
Araştırmada incelenen en başarılı PR kampanyaları, firmaların müşteri ilişkilerini güçlendirmek ve pazarda güçlü bir konum elde etmek için kullandıkları çeşitli

stratejileri ortaya koymaktadır. Yerel ortaklarla iş birliği yapılarak yürütülen kampanyalar (%14.62), sosyal medya kampanyaları (%11.07) ve online reklamlar (%7.51) en yaygın ve başarılı stratejiler olarak öne çıkmaktadır. Firmaların bu stratejileri etkili bir şekilde uygulayarak müşteri tabanlarını genişletmeleri ve marka bilinirliklerini artırmaları mümkündür.

Tablo 3.19: Zorlu Durumlarda Türk Tekstil Şirketlerinin PR Yönetimi

PR çeşitleri	Frekans	%
Ticari ağ oluşturması	6	2.4
İhracat işlemlerimizi sorunsuz hale getirebilmek	23	9.1
Zor koşullar altında müşteri ilişkilerini geliştirmek	37	14.6
Güven oluşturması	24	9.5
Pazar yerel düzenlemeleri hakkında bilgi sahibi olması	24	9.5
Geri bildirim yoluyla zor bir durumdan kurtulmak	18	7.1
Dil engeli aşmak	32	12.6
Rusya'da tanınırlığı artırmak için PR faaliyetleri yürütmek	80	31.6
Ortaklarla iş birliği yaparak risklerden kaçınmak ve maliyetleri azaltmak	24	9.5

Tablo 3.19'a göre, zorluk durumunda uygulanan çeşitli PR yardımı türlerini analiz ederken, veriler bu stratejilerin kullanım sıklığına göre etkinliklerini gösterir. "Rusya'da tanınırlığı artırmak için PR faaliyetleri yürütmek" stratejisi 80 firma tarafından en sık başvurulan yöntem olmuştur ve toplam kullanımın %31.62'sini oluşturmuştur. Bu strateji, Rusya pazarında görünürlüğü ve tanınmayı artırmanın önemini vurgulamaktadır. "Zor koşullar altında müşteri ilişkilerini geliştirmek," 37 firma tarafından kullanılarak toplamın %14.62'sini oluşturmuş ve zor koşullar altında müşteri ilişkilerini sürdürmenin ve geliştirmenin önemini ortaya koymuştur. "Dil engelini aşmak," 32 firma tarafından kullanılarak toplamın %12.65'ini oluşturmuş ve başarılı PR stratejilerinde dil engellerini aşmanın kritik rolünü göstermiştir. "Güven oluşturması," "Pazar yerel düzenlemeleri hakkında bilgi sahibi olması" ve "Ortaklarla işbirliği yaparak risklerden kaçınmak ve maliyetleri azaltmak," her biri 24 kez sayılarak toplamın %9.49'unu oluşturmuş ve güven inşa etmenin, yerel düzenlemeler hakkında bilgi sahibi olmanın ve işbirliği yapmanın önemini vurgulamıştır. "İhracat işlemlerimizi sorunsuz hale getirebilmek" (%9.09), "Geri bildirim yoluyla zor bir durumdan kurtulmak" (%7.11) ve "Ticari ağ oluşturması" (%2.37), bu stratejiler, PR'nin belirli zorluklara yönelik hedeflenen yaklaşımlarını yansıtmıştır. Bu stratejiler, PR'nin nasıl etkili bir şekilde kullanılabileceğine dair kapsamlı bir çerçeve sunar ve zor durumları yönetip hafifletmeyi sağlayarak uluslararası ticaret operasyonlarında sürdürülebilir başarı ve dayanıklılık sağlamıştır.

Şekil 3.8: En Etkili PR Faaliyetleri**Tablo 3.20:** En Etkili PR Faaliyetleri

PR Faaliyeti	Frekans	%
Satış sonrası destek	1	0.4
Dijital reklam	1	0.4
Yerel medya ilişkileri	2	0.8
Pazar analizi	4	1.6
Promosyonlar	7	2.8
SEO	1	0.4
Sosyal medya	1	0.4
E-posta pazarlama	2	0.8
Telefonla pazarlama	2	0.8
Marka konumlandırma odaklı faaliyetler	28	11.1
Etkinliklere katılım	18	7.1
Stratejilerin yerel standartlara uyarlanması	52	20.6
İki yönlü iletişim, müşteri odaklı yaklaşım	43	17.0
Yerel ortaklarla ilişkiler kurmak	27	10.7
Kişisel öneriler	5	2.0

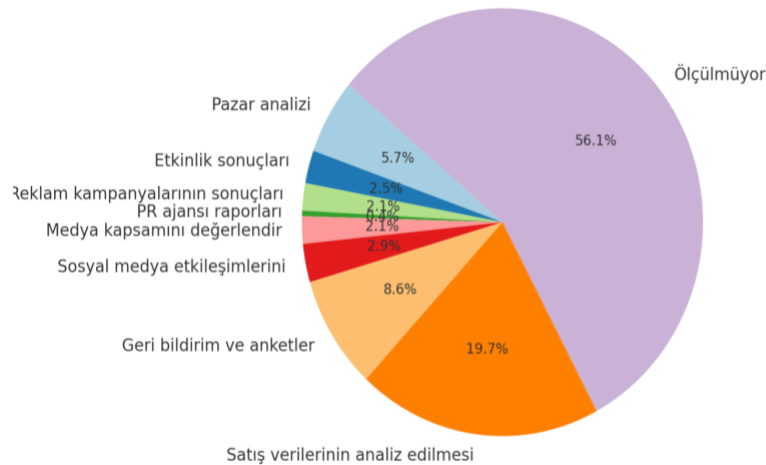
Şekil 3.8 ve Tablo 3.20'ye göre, Türk tekstil şirketlerinin Rusya pazarında karşılaştığı en etkili PR faaliyetlerini belirlemek amacıyla sorulan bu soruda, her bir faaliyet için sayısal değerler ve yüzdesel oranlar belirlenmiştir. Aşağıda, en etkili PR faaliyetleri ve bu faaliyetlerin yüzdesel dağılımları yer almaktadır:

1. **Satış sonrası destek:** Toplam faaliyetlerin %0.4'ünü oluşturan bu faaliyet, müşteri memnuniyetini artırmak için önemlidir.
2. **Dijital reklam:** %0.4 oranında olan bu faaliyet, dijital platformlarda marka bilinirliğini artırmayı hedefler.
3. **Yerel medya ilişkileri:** Bu faaliyetin oranı %0.8 olup, yerel medya ile ilişkileri güçlendirmeyi amaçlar.

4. **Pazar analizi:** %1.6 oranındaki bu faaliyet, pazardaki trendleri ve rekabeti analiz ederek stratejilerin belirlenmesine yardımcı olur.
5. **Promosyonlar:** %2.8 oranında olan promosyonlar, müşteri çekmek ve satışları artırmak için kullanılır.
6. **SEO:** %0.4 oranında olup, arama motoru optimizasyonu sayesinde online görünürlüğü artırmayı hedefler.
7. **Sosyal medya:** %0.4 oranında olan sosyal medya faaliyetleri, markanın sosyal platformlarda etkin olmasını sağlar.
8. **E-posta pazarlama:** %0.8 oranında olan bu faaliyet, müşterilere doğrudan ulaşmayı ve satışları artırmayı amaçlar.
9. **Telefonla pazarlama:** %0.8 oranında olup, müşteri ilişkilerini güçlendirmek için telefon üzerinden iletişimi kapsar.
10. **Marka konumlandırma odaklı faaliyetler:** %11.1 ile önemli bir yer tutan bu faaliyetler, markanın pazardaki konumunu güçlendirmeyi hedefler.
11. **Etkinliklere katılım:** %7.1 oranında olan bu faaliyet, markanın etkinliklerde görünürlüğünü artırır ve ağ oluşturmayı sağlar.
12. **Stratejilerin yerel standartlara uyarlanması:** %20.6 ile en yüksek orana sahip bu faaliyet, stratejilerin yerel piyasa koşullarına uyumlu hale getirilmesini içerir.
13. **İki yönlü iletişim, müşteri odaklı yaklaşım:** %17.0 oranındaki bu faaliyet, müşterilerle etkili ve çift yönlü iletişimi sağlamayı amaçlar.
14. **Yerel ortaklarla ilişkiler kurmak:** %10.7 oranında olan bu faaliyet, yerel iş ortaklarıyla işbirliklerini güçlendirmeyi hedefler.
15. **Kişisel öneriler:** %2.0 oranında olup, müşterilere kişisel önerilerde bulunarak memnuniyeti artırmayı hedefler.

Bu faaliyetlerin her biri, Türk tekstil şirketlerinin Rusya pazarında karşılaştıkları zorlukları aşmalarına ve başarıya ulaşmalarına katkıda bulunur. Görevlerin dağılımı, hangi alanlarda daha fazla çaba sarf edilmesi gerektiğini ve hangi stratejilerin öncelikli olduğunu göstermektedir.

Şekil 3.9: PR Ölçümü



Şekil 3.9'a göre, Türk tekstil ihracatçıları, PR faaliyetlerinin etkinliğini ölçmek için çeşitli yöntemler kullanmaktadır. Ancak, PR faaliyetlerinin yarısından fazlasının ölçülmemesi (%56,1), bu alanda önemli bir eksiklik olduğunu göstermektedir. Satış verilerinin analiz edilmesi (%19,7) en yaygın kullanılan yöntem olsa da geri bildirimler, anketler (%8,6) ve sosyal medya etkileşimleri (%2,9) gibi diğer yöntemler de önemli ölçüm araçları olarak öne çıkmaktadır.

Bu bulgular, Türk ihracatçılarının PR faaliyetlerini daha sistematik ve kapsamlı bir şekilde değerlendirmeleri gerektiğini ortaya koymaktadır. PR ölçüm yöntemlerinin çeşitlendirilmesi ve daha etkin kullanılması, firmaların PR stratejilerinin başarısını artırmada ve genel rekabet gücünü yükseltmede önemli bir rol oynayacaktır.

Tablo 3.21: PR Deneyimlerinden Dersler

PR Dersleri	Frekans	%
Rusça iletişimin avantajı	56	22.1
Takvim pazar günleri (tatiller, hafta sonları) etrafında iletişim kurmak gerekiyor	8	3.2
Pazar bölümlere ayrılmalı	3	1.2
Etkili dijital stratejiler satışları artırır	34	13.4
Tüm sorunların hızlı bir şekilde çözülmesi gerekir	22	8.7
Pazar analizi yapılması ve stratejinin uyarlanması gereklidir	102	40.3
Sosyal sorumluluk projeler etkilidir	1	0.4
Marka güveni başarının anahtarıdır	20	7.9
Fuarlar en güçlü tanıtım aracıdır	2	0.8
Yerel ortaklarla işbirliği ticareti kolaylaştırır	16	6.3
Etiketlerin ve ambalajların Rusya pazarına uyarlanması	6	2.4

Tablo 3.21'e göre, Türk tekstil şirketlerinin Rusya pazarında elde ettikleri PR deneyimlerinden çıkarılan dersler, başarılı stratejilerin belirlenmesi ve uygulanmasında

büyük önem taşımaktadır. Aşağıda, bu derslerin her biri ve yüzdesel dağılımları detaylandırılmıştır:

1. **Rusça iletişimin avantajı (%22.1):** Rusça dilinde iletişim kurmanın avantajları, şirketlerin hedef kitleyle daha etkili bir şekilde bağlantı kurmasını sağlamaktadır. Bu, müşterilerle doğrudan ve anlamlı bir ilişki kurmanın önemini vurgular.
2. **Takvim pazar günleri (tatiller, hafta sonları) etrafında iletişim kurmak gerekiyor (%3.2):** Pazarlama ve PR faaliyetlerinin belirli zaman dilimlerine odaklanarak yapılması, müşteri etkileşimini artırabilir.
3. **Pazar bölümlere ayrılmalı (%1.2):** Pazarın segmentlere ayrılması, farklı müşteri gruplarına yönelik özelleştirilmiş stratejiler geliştirilmesini sağlar.
4. **Etkili dijital stratejiler satışları artırır (%13.4):** Dijital stratejilerin etkili kullanımı, online satışları ve genel marka görünürlüğünü artırmada kritik rol oynar.
5. **Tüm sorunların hızlı bir şekilde çözülmesi gerekir (%8.7):** Kriz anlarında sorunların hızlı ve etkili bir şekilde çözülmesi, müşteri memnuniyetini ve güvenini artırır.
6. **Pazar analizi yapılması ve stratejinin uyarlanması gereklidir (%40.3):** Pazar analizleri ve stratejilerin bu analizlere göre uyarlanması, PR faaliyetlerinin etkinliğini maksimize eder.
7. **Sosyal sorumluluk projeleri etkilidir (%0.4):** Sosyal sorumluluk projelerine katılım, şirketlerin toplum nezdinde olumlu bir imaj kazanmasına yardımcı olur.
8. **Marka güveni başarının anahtarıdır (%7.9):** Marka güveni, uzun vadeli başarı için kritik bir faktördür. Müşteriler, güven duydukları markalarla uzun süreli ilişkiler kurmaya daha yatkındır.
9. **Fuarlar en güçlü tanıtım aracıdır (%0.8):** Fuarlar, ürün ve hizmetlerin tanıtımı için en etkili araçlardan biridir ve doğrudan müşteri ile etkileşim imkanı sunar.
10. **Yerel ortaklarla işbirliği ticareti kolaylaştırır (%6.3):** Yerel iş ortaklarıyla kurulan işbirlikleri, ticaret süreçlerini kolaylaştırarak yerel pazarda başarıyı artırır.

11. Etiketlerin ve ambalajların Rusya pazarına uyarlanması (%2.4): Ürün etiketlerinin ve ambalajlarının yerel pazara uygun hale getirilmesi, müşteri taleplerine daha iyi yanıt vermeyi sağlar.

Türk tekstil ihracatçıları, Rusya pazarında başarılı olabilmek için çeşitli PR stratejileri ve dersleri benimsemektedir. Pazar analizine dayalı stratejiler (%40.3) ve Rusça iletişimin avantajları (%22.1) en öne çıkan unsurlardır. Ancak, sosyal sorumluluk projeleri (%0.4) ve fuar katılımı (%0.8) gibi bazı alanlarda daha fazla çaba sarf edilmesi gerektiği görülmektedir. Bu bulgular, şirketlerin PR stratejilerini daha etkin hale getirmelerine ve pazarda rekabet avantajı kazanmalarına yardımcı olacak değerli içgörüler sunmaktadır.

Tablo 3.22: Gelecekte PR Stratejileri

Gelecekte PR Stratejileri	Frekans	%
Rekabet avantajlarına odaklanmak	9	3.6
Esneklik	12	4.7
Sosyal sorumluluk	1	0.4
Ürünlerin yerli üretim olarak konumlandırılması	12	4.7
PR maliyeti düşürmesi	2	0.8
Marka bilinirliğinin artırılması	12	4.7
Yerelleştirilmiş pazarlama stratejilerinin uygulanması	15	5.9
Kriz yönetiminin tanıtılması veya uygulanması	3	1.2
Dijital PR kampanyalarına yapılan yatırımın artması	42	16.6
PR faaliyetlerinin bir kısmını Türkiye'ye taşımak	3	1.2
Hedef gruplarla iletişimi iyileştirmesi ve şirkete olan güven düzeyini artırması	48	19.0
İşbirliğinin payının artırılması	41	16.2
Diğer pazarlara yönelmek	8	3.2

Tablo 3.22'ye göre, şirketlerinin gelecekteki PR stratejilerini planlarken dikkate aldığı ana faktörler ve bunların yüzdesel dağılımları aşağıda detaylandırılmıştır. Bu analiz, şirketlerin gelecekte hangi stratejik yönlere odaklanmayı planladığını ve hangi alanlarda iyileştirme yapmayı hedeflediğini göstermektedir.

Ana Bulgular:

- 1. Hedef gruplarla iletişimi iyileştirmesi ve şirkete olan güven düzeyini artırması (%19.0):** Gelecekte PR stratejilerinin en önemli hedefi, hedef gruplarla daha iyi iletişim kurmak ve müşteri güvenini artırmaktır.
- 2. Dijital PR kampanyalarına yapılan yatırımın artması (%16.6):** Dijital platformlara yapılan yatırımların artırılması, gelecekteki PR stratejilerinde önemli bir rol oynamaktadır. Dijital stratejiler, marka bilinirliğini artırmada ve müşteri etkileşimini sağlamada kritik öneme sahiptir.

3. **İşbirliğinin payının artırılması (%16.2):** Yerel ve uluslararası ortaklıkların artırılması, ticaretin ve PR faaliyetlerinin etkinliğini artırmada önemli bir strateji olarak öne çıkmaktadır.
4. **Yerelleştirilmiş pazarlama stratejilerinin uygulanması (%5.9):** Pazarlama stratejilerinin yerel piyasa dinamiklerine uyarlanması, başarılı bir PR yönetimi için gereklidir.
5. **Esneklik (%4.7), Ürünlerin yerli üretim olarak konumlandırılması (%4.7) ve Marka bilinirliğinin artırılması (%4.7):** Bu faktörler, şirketlerin gelecekte esnek ve adaptif olma ihtiyacını ve marka bilinirliğini artırma gerekliliğini vurgulamaktadır.
6. **Rekabet avantajlarına odaklanmak (%3.6):** Rekabet avantajlarının ön plana çıkarılması, şirketlerin pazardaki rekabet gücünü artırmayı hedeflemektedir.
7. **Diğer pazarlara yönelmek (%3.2):** Yeni pazarlara açılma stratejisi, büyüme hedefleri doğrultusunda önemli bir adım olarak görülmektedir.
8. **Kriz yönetiminin tanıtılması veya uygulanması (%1.2) ve PR faaliyetlerinin bir kısmını Türkiye'ye taşımak (%1.2):** Bu stratejiler, kriz durumlarında hızlı ve etkili yanıt vermeyi ve bazı faaliyetlerin Türkiye'ye taşınarak maliyetleri düşürmeyi amaçlamaktadır.
9. **PR maliyetini düşürmesi (%0.8) ve Sosyal sorumluluk (%0.4):** Maliyet düşürme ve sosyal sorumluluk projeleri, gelecekte daha sürdürülebilir bir PR yönetimi için önemli faktörlerdir.

Türk tekstil şirketleri, gelecekteki PR stratejilerini hedef gruplarla daha iyi iletişim kurmak, dijital yatırımları artırmak ve iş birliklerini güçlendirmek üzerine odaklanmaktadır. Bu stratejiler, şirketlerin rekabet avantajlarını koruyarak pazarda daha etkin ve güçlü bir konuma gelmelerini sağlayacaktır. Ayrıca, yerelleştirilmiş pazarlama stratejileri ve esnek yaklaşımlar, değişen piyasa koşullarına uyum sağlama ve sürdürülebilir büyüme için kritik öneme sahiptir.

Tablo 3.23: PR Stratejileri Üzerindeki Etki

PR Stratejileri Üzerindeki Etki	Frekans	%
İletişim kanallarının sayısının azaltılması	1	0.4
PR bütçesini artırmak	1	0.4
Piyasa istikrarının olmaması nedeniyle halkla ilişkiler bütçesinin azaltılması	22	8.7
Kişisel ilişkilerin öneminin artması	12	4.7
İletişim mesajlarının yeni yasal normlara göre uyarlanması	1	0.4
Kriz karşıtı halkla ilişkiler kullanmaya başlaması	1	0.4
Daha etkin iletişim amacıyla Rusya'da temsilcilik açılması	3	1.2
Bilinçli kararlar almak ve stratejileri ayarlamak için veri ve analitiği kullanması	40	15.8
Rusya'daki siyasi ve ekonomik değişikliklere bağlı olarak pazarlama stratejisinin ayarlanması	75	29.6
Dijital kanallara odaklanma	56	22.1
Fuarlar ana faaliyet	12	4.7
Müşteri hizmetleri departmanının iş kalitesinin öneminin artırılması	14	5.5
Stratejik ortaklıklar	18	7.1

Tablo 3.23'e göre, Rusya'daki siyasi ve ekonomik bağlamın Türk tekstil şirketlerinin PR stratejileri üzerindeki etkileri aşağıda detaylandırılmıştır. Bu analiz, şirketlerin karşılaştığı zorlukları ve bu zorluklara verdikleri stratejik yanıtları göstermektedir.

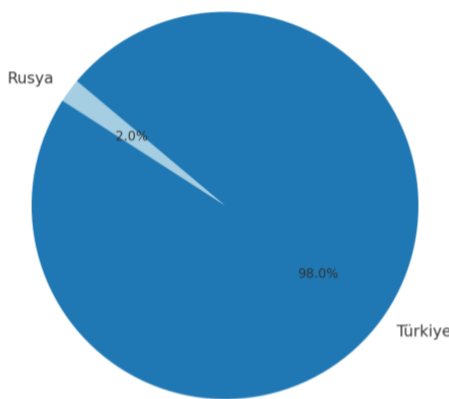
Ana Bulgular:

1. Rusya'daki siyasi ve ekonomik değişikliklere bağlı olarak pazarlama stratejisinin ayarlanması (%29.6): En yüksek orana sahip olan bu faktör, şirketlerin değişen siyasi ve ekonomik koşullara uyum sağlamak için pazarlama stratejilerini düzenlemek zorunda kaldığını göstermektedir.
2. Dijital kanallara odaklanma (%22.1): Dijital platformların kullanımı, PR faaliyetlerinde önemli bir yer tutmakta olup, dijital stratejilere yapılan yatırımların arttığını göstermektedir.
3. Bilinçli kararlar almak ve stratejileri ayarlamak için veri ve analitiği kullanması (%15.8): Veri ve analitik kullanımı, stratejik karar alma süreçlerinde önemli bir rol oynamaktadır.
4. Piyasa istikrarının olmaması nedeniyle halkla ilişkiler bütçesinin azaltılması (%8.7): Piyasa istikrarsızlığı, PR bütçelerinde kesintilere neden olmaktadır.
5. Stratejik ortaklıklar (%7.1): İşbirliklerinin artırılması, şirketlerin zorlu piyasa koşullarına karşı direnç göstermesini sağlamaktadır.
6. Kişisel ilişkilerin öneminin artması (%4.7) ve Fuarlar ana faaliyet (%4.7): Kişisel ilişkiler ve fuar katılımı, PR faaliyetlerinin önemli unsurları olarak öne çıkmaktadır.

7. Müşteri hizmetleri departmanının iş kalitesinin öneminin artırılması (%5.5): Müşteri hizmetlerinin kalitesinin artırılması, müşteri memnuniyetini ve sadakatini güçlendirmek için kritik öneme sahiptir.
8. Daha etkin iletişim amacıyla Rusya'da temsilcilik açılması (%1.2): Temsilcilik açmak, doğrudan iletişimi güçlendirme stratejisi olarak kullanılmaktadır.
9. İletişim kanallarının sayısının azaltılması (%0.4), PR bütçesini artırmak (%0.4), İletişim mesajlarının yeni yasal normlara göre uyarlanması (%0.4) ve Kriz karşıtı halkla ilişkiler kullanmaya başlaması (%0.4): Bu faktörler, PR stratejilerinde daha az yaygın olarak belirtilmektedir.

Rusya'daki siyasi ve ekonomik bağlam, Türk tekstil şirketlerinin PR stratejilerini önemli ölçüde etkilemiştir. Şirketler, değişen koşullara uyum sağlamak için pazarlama stratejilerini yeniden düzenlemekte ve dijital kanallara daha fazla odaklanmaktadır. Veri ve analitiğin kullanımı, stratejik karar alma süreçlerinde kritik bir rol oynarken, piyasa istikrarsızlığı nedeniyle PR bütçelerinde kesintilere gidilmektedir. Stratejik ortaklıklar ve kişisel ilişkiler, zorlu piyasa koşullarında önemli destek unsurları olarak öne çıkmaktadır. Bu bulgular, şirketlerin gelecekteki PR stratejilerini daha etkili ve sürdürülebilir hale getirmelerine yardımcı olacak değerli içgörüler sunmaktadır.

Şekil 3.10: Türk Tekstil Şirketlerinin PR Merkezlerinin Dağılımı



Şekil 3.10'a göre, Türk tekstil şirketlerinin PR merkezlerinin dağılımı, merkezi yönetim ve yerel uyum stratejilerini yansıtmaktadır. Türkiye'de yoğunlaşan PR faaliyetleri, şirketlerin yerel piyasa dinamiklerine ve kültürel özelliklere uygun stratejiler geliştirmelerine olanak tanır. Bununla birlikte, Rusya'da PR merkezi bulunduran az sayıda şirket, yerel pazarda doğrudan etkileşim sağlama ve hızlı adaptasyon

avantajlarından faydalanmaktadır. Bu bulgular, Türk tekstil şirketlerinin PR stratejilerinde merkezi ve yerel dinamiklerin nasıl dengelendiğini ve gelecekteki stratejik yönelimlerin nasıl şekillenebileceğini anlamak için önemli içgörüler sunmaktadır. Şirketlerin, yerel pazarlara yönelik stratejik uyumlarını artırarak küresel rekabet avantajlarını güçlendirmeleri mümkündür.

Türk tekstil şirketlerinin PR faaliyetlerinin büyük çoğunluğu (%97.6) Türkiye'de gerçekleştirilmektedir. Bu durum, şirketlerin merkezi yönetimi ve PR stratejilerini kendi ülkelerinde sürdürmeyi tercih ettiklerini göstermektedir. Türkiye'deki PR merkezleri, yerel piyasa dinamiklerine ve kültürel özelliklere uygun stratejiler geliştirerek etkinlik sağlamaktadır. Az sayıda şirket (%2.0), PR faaliyetlerini doğrudan Rusya'da yürütmektedir. Rusya'da PR merkezi bulundurmak, bu şirketlerin yerel pazara daha yakın olmalarını ve doğrudan iletişim kurmalarını sağlamaktadır. Ancak, bu düşük oran, şirketlerin çoğunlukla merkezi bir yönetim anlayışını benimsediklerini ve operasyonel maliyetleri düşürmeyi hedeflediklerini göstermektedir.

3.7.4. Kesitsel sonuçlar

İlk analiz için aşağıdaki sorular seçilmiştir: «**Şirketiniz hangi yıl kuruldu?**» ve «**Şu anda şirketinizde kaç kişi çalışıyor?**» Bu sorular şirketin halkla ilişkiler ve ihracat hizmetleriyle ilişkilendirilebilecek yaşı ve büyüklüğü hakkında arka plan sağlamaktadır.

Tablo 3.24: Şirketin Kuruluş Yılı ve Çalışan Sayısına İlişkin Soruların Kesit Analizi

KOD SİSTEMİ	Şirketin Çalışan Sayısı	
	≤100	>100
Şirketin Kuruluş Yılı	2000 ve sonrası	108
	2000 öncesi	109
		112
		23

Tablo 3.24'e göre, örneklemin büyük bir kısmını 2000 yılından sonra kurulan şirketler oluşturmaktadır. Bu, muhtemelen küreselleşme ve uluslararası pazarlarda tekstil ürünlerine olan talebin artması nedeniyle tekstil sektöründe son yirmi yılda önemli bir büyümeye işaret etmektedir. 2000 yılı ve sonrasında kurulan şirketler arasında 100'den az ve 100'den fazla çalışanı olan şirketler arasında eşit bir dağılım olması, yeni şirketlerin kuruluş tarihi ne olursa olsun başarılı bir şekilde ölçeklenebildiğini göstermektedir. 2000'den önce kurulan şirketlerin 100'den fazla çalışana sahip olma olasılığı daha yüksektir (9'a karşı 23 şirket). Bu, eski şirketlerin, birikmiş deneyim ve daha uzun bir varlık süresi nedeniyle pazardaki konumlarını güçlendirmeyi ve faaliyetlerini genişletmeyi başardıkları görülmektedir. Şirketlerin yaşa ve büyüklüklere göre dağılımını

anlamak, daha etkili halkla ilişkiler ve ihracat stratejileri geliştirmeye yardımcı olmaktadır. Aktif olarak büyüyen yeni şirketlerin imajlarını güçlendirmek ve pazardaki varlıklarını genişletmek için halkla ilişkilere özel önem vermesi gerekmekte, daha büyük kaynaklara sahip daha eski şirketler pazar payını korumaya ve uluslararası ilişkileri geliştirmeye odaklanmalıdır.

Bir sonraki kesitsel analiz, şirketlerde **ayrı bir ihracat departmanı** ve **halkla ilişkiler departmanı** bulunmasının karşılıklı bağımlılıklarını analiz etmek için yapılmıştır.

Tablo 3.25: Ayır Bir İhracat Departmanının ve Bir PR Departmanının Varlığına İlişkin Soruların Kesitsel Bir Çalışmasının Analizi

KOD SİSTEMİ		Halkla ilişkiler ile ilgilenen departman					
		PR pazarlama departmanının sorumluluğundadır	PR müşteri hizmetleri departmanının sorumluluğundadır	PR yönetim tarafı sorumluluğundadır	PR satış departmanının sorumluluğundadır	PR ajansın sorumluluğundadır	Ayrı PR departmanı
Ayrı bir ihracat departmanın varlığı	Ayrı ihracat departmanı yok	16	3	23	5	18	28
	Ayrı ihracat departmanı var	25	9	38	8	24	34

Tablo 3.25'e göre, ayrı bir ihracat departmanı olmayan şirketlerin halkla ilişkiler işlevlerini pazarlama, müşteri hizmetleri ve satış gibi farklı departmanlar arasında dağıtma olasılığının daha yüksek olduğunu göstermektedir. Bu durum, ihracatın özel bir işlev olmadığı şirketlerde sorumlulukların daha esnek bir şekilde dağıtılması gerektiğine işaret ediyor olabilir.

Tablo 3.26 **farklı ihracat kanalları** ve **bunların farklı pazarlama stratejileriyle** bağlantılarına ilişkin veriler yer almaktadır. Bu bölüm, Rusya'ya ihracatı geliştirmek için kullanılan ihracat kanallarını ve pazarlama stratejilerini inceleyen kesitsel bir çalışmayı analiz etmektedir.

Tablo 3.26: Rusya'ya İhracatın Geliştirilmesi için Kullanılan İhracat Kanalları ve Pazarlama Stratejilerine İlişkin Soruların Kesitsel Bir Çalışmasının Analizi

KOD SİSTEMİ		Rusya'ya ihracatı geliştirmek için hangi pazarlama stratejilerini geliştiriyorsunuz?			
		Farklılaştırılmış pazarlama stratejisi	Rekabetçilik ve maliyet azaltma	Ortaklıklar ve dağıtım	Dijital pazarlama
Kullanılan ihracat kanalları	Fuarçılık	20	34	41	10
	E-ticaret platformları	33	55	72	8
	Distribütörler aracılığıyla ihracat	30	57	75	13
	Direkt ihracat	30	56	60	16

Tablo 3.26 da gösterilen veriler, şirketlerin kullandığı ana ihracat kanalları ile Rusya'ya ihracatı geliştirmek için pazarlama stratejileri arasındaki ilişkiyi göstermektedir. Bu, ihracat yöntemlerinin Rusya pazarındaki pazarlama ve halkla ilişkiler stratejilerinin etkinliği üzerindeki etkisi hakkında sonuçlar çıkarmamızı sağlar. Ayrı bir ihracat departmanı olan şirketlerde, halkla ilişkiler faaliyetlerinin ayrı bir halkla ilişkiler departmanı tarafından yönetildiği durumlar daha fazladır. Bu durum, ihracata daha fazla odaklanan şirketlerin halkla ilişkiler faaliyetlerini daha uzmanlaşmış yönetim ve koordinasyon için ayrı bir birime ayırma eğiliminde olduğunu gösterebilir. Ayrı bir halkla ilişkiler departmanının olmaması, halkla ilişkiler sorumluluklarının genellikle farklı iç departmanlara yayılmasıyla sonuçlanır; bu da halkla ilişkiler yönetimine daha entegre ancak daha az uzmanlaşmış bir yaklaşımın göstergesi olabilir. Genel olarak, araştırma sonuçları ayrı ihracat ve halkla ilişkiler departmanlarına sahip olmanın şirketlerin organizasyon yapısı ve halkla ilişkiler sorumluluklarının dağılımı üzerinde önemli bir etkisi olduğunu göstermektedir. Özel departmanlara sahip şirketler, halkla ilişkiler konusunda daha uzmanlaşmış ve stratejik bir yaklaşım benimseme eğilimindedir; bu da daha etkili iletişim yönetimine katkıda bulunabilir ve dış pazarlarda kurumsal imajı geliştirebilir.

Fuarlar çoğunlukla rekabetçilik ve maliyet azaltma stratejileri (34 şirket) ile ortaklıklar ve dağıtım (41 şirket) için kullanılmaktadır. Bu da fuarlara katılımın rekabetçi pozisyonların güçlendirilmesine ve ortaklıklar kurulmasına katkıda bulunduğunu göstermektedir. E-ticaret platformları, özellikle rekabetçilik ve maliyet azaltma (55 şirket) ile ortaklıklar ve dağıtım (72 şirket) olmak üzere tüm stratejiler için en popüler platformlar olarak ortaya çıkmaktadır. Bu durum, rekabet avantajını güçlendirmek ve dağıtım ağlarını genişletmek için e-ticaretin önemini vurgulamaktadır. Distribütörler

aracılığıyla ihracat, ortaklıklar ve dağıtım stratejileri için önemli bir kanaldır (75 şirket); bu da ortak ağlar aracılığıyla dağıtımın doğası göz önüne alındığında mantıklıdır. Doğrudan ihracat da ortaklık ve dağıtım stratejileri (60 şirket) ile rekabetçilik ve maliyet azaltma (56 şirket) için kullanılmaktadır; bu da daha doğrudan ve uygun maliyetli ticari işlemler için etkinliğini gösterebilir. Farklılaştırılmış pazarlama stratejisinin e-ticaret platformları (33 şirket) ve doğrudan ihracat (30 şirket) aracılığıyla yaygın olarak kullanılması, şirketlerin kendilerini farklılaştırma ve benzersiz değer önerileri sunma arzusuna işaret etmektedir. Rekabetçilik ve maliyet azaltma, özellikle e-ticaret platformları (55 şirket) ve distribütörler aracılığıyla ihracat (57 şirket) kullanılarak en popüler stratejidir. Bu da şirketlerin etkili kanallar aracılığıyla maliyetleri düşürme ve rekabet gücünü artırma arayışında olduğunu göstermektedir. Ortaklıklar ve dağıtım, özellikle distribütörler (75 şirket) ve e-ticaret platformları (72 şirket) aracılığıyla olmak üzere tüm kanalların kullanımına hakimdir. Bu durum, Rusya'ya başarılı bir ihracat için iş birliğinin ve dağıtım ağlarının genişletilmesinin önemini vurgulamaktadır. Dijital pazarlama nispeten daha az popüler olmakla birlikte, doğrudan ihracat ve distribütörler (her biri 16 şirket) aracılığıyla kullanılmaya devam etmektedir; bu da geleneksel yöntemlerin tamamlayıcısı olarak dijital kanallara olan ilginin arttığını gösterebilir. Sonuç olarak, kesitsel analizin sonuçları, şirketlerin Rusya'ya ihracatı geliştirme çabalarını optimize etmek için çeşitli pazarlama stratejileriyle birlikte farklı ihracat kanallarını aktif olarak kullandıklarını göstermektedir. Bu durum, her bir kanalın özelliklerini ve şirketlerin stratejik hedeflerini dikkate alan entegre bir yaklaşıma duyulan ihtiyacı vurgulamaktadır.

Tablo 3.27'de sunulan veriler, "**Firmanız Rusya'ya ne zaman ihracat yapmaya başladı?**" ve "**Rusya pazarında en popüler ürünler hangileri?**" sorularına verilen yanıtların kesitsel analiz sonuçlarını göstermektedir. Kesitsel analizin sonuçları, Rusya'ya ihracatın başlama zamanlaması ile çeşitli ürünlerin Rusya pazarındaki popülerliği arasında bir ilişki olduğunu göstermektedir. Bu, pazara sunma süresinin çeşitli ürün kategorilerinin ve ilgili PR stratejilerinin başarısı üzerindeki etkisi hakkında sonuçlar çıkarmamıza olanak sağlar.

Tablo 3.27: Rusya'ya İhracatın Zamanlaması ve Popüler Ürünlere İlişkin Kesitsel Araştırmaların Analizi

Kod Sistemi	Aksesuarlar	Ev Tekstili	Kumaşlar	Hazır Giyim
Rusya'ya ihracatın başlangıcı	6	22	78	144
2022 öncesi	6	19	67	120
2022 ve sonrası		3	11	24

Tablo 3.27’de görüldüğü üzere, 2022 yılına kadar 120 firma hazır giyim ihracatı gerçekleştirmekte ve bu da ihracatın büyük bir kısmını oluşturmaktadır. Bu durum, Rusya pazarında hazır giyime yönelik yüksek popülarlığı ve istikrarlı talebi göstermektedir. 2022 yılından sonra ise sadece 24 firma hazır giyim ihracatına başlamıştır. Bu, pazara yeni girenlerin bile bu kategoride potansiyel görmeye devam ettiğini göstermektedir. 2022 yılına kadar 67 firmanın kumaş ihracatı yapması da bu tür ürünlere olan talebin önemli olduğunu vurgulamaktadır. 2022 yılından sonra ise sadece 11 firmanın kumaş ihracatına başlaması, pazarın doygunluğunun veya yeni şirketlerin başka ürün kategorilerini tercih ettiğinin göstermektedir. 2022 yılına kadar 19 firma ev tekstili ihracatı, 6 firma ise aksesuar ihracatı yapmaktadır. Bunlar hazır giyim ve kumaşlarla karşılaştırıldığında nispeten küçük sayılardır ve bu da niş talebi göstermektedir. 2022’den itibaren sadece 3 firma ev tekstili ihracatına başlamış ve aksesuar ihracatında yeni firma bulunamamıştır. Buradan, kişiye özel olarak düşünebileceğimiz ev tekstili ve aksesuarların yaptırımlardan sonra talep görmediğini söylemek mümkündür. 2022 öncesinde ihracata başlayan firmalar, hazır giyim ve tekstil başta olmak üzere tüm kategorilerde hâkim durumda görünmektedir. Bu, pazara erken girişin şirketlerin daha iyi bir yer edinmesine ve önemli bir pazar payı elde etmesine olanak tanıdığını göstermektedir. 2022’den sonra ihracata başlayan yeni şirketlerin de hazır giyimi tercih etmesi, talebin devam etmesi ve kategoriye girişin göreceli kolaylığı nedeniyle oluşmuştur. Analiz sonuçları, Rusya pazarına giriş zamanlamasının çeşitli ürün kategorilerinin başarısı üzerinde önemli bir etkiye sahip olduğunu göstermektedir. 2022’den önce ihracata başlayan firmaların hazır giyim ve tekstil ihracatında daha yüksek performans sergilemesi, pazara erken girişin pazar konumunu kazanmak ve korumak için önemini vurgulamaktadır. Yeni şirketlerin de hazır giyim ihracatında potansiyel görmesi, bu kategorideki talebin güçlü olduğunu doğrulamaktadır.

Tablo 3.28: Yaptırımların İhracat Üzerindeki Etkisi ve PR'nin Rolü Hakkındaki Soruların Analizi

KOD SİSTEMİ		Zorluk durumunda PR yardımı								
		Ticari ağ oluşturmaya	İhracat işlemlerimizi sorunsuz hale getirebilmek	Zor koşullar altında müşteri ilişkilerini geliştirmek	Güven oluşturmaya	Pazar yerel düzenlemeleri hakkında bilgi sahibi olması	Geri bildirim yoluyla zor bir durumdan kurtulmak	Dil engelini aşmak	Rusya'da tanınırlığı artırmak için PR faaliyetleri yürütmek	Rus distribütörlerle ortak pazarlama kampanyaları yürütülmesi
Yaptırımlardan sonra ihracat	Önemli değişim yok		1	5	2		1	1	4	2
	İhracatta artış								2	
	İhracatta düşüş	5	12	24	17	19	14	23	60	16
	Alternatif pazarlara öncelik verildi	4	16	20	14	14	10	21	47	17

Tablo 3.28, "Yaptırımların uygulamaya konmasından bu yana Rusya'ya ihracatınız nasıl değişti?" ve "Halkla İlişkiler, Rusya'ya ihracatla ilgili zorlukların aşılmasına nasıl yardımcı olur?" sorularına verilen yanıtların kesitsel analiz sonuçlarını göstermektedir. Kesitsel analizin sonuçları, yaptırımların uygulanmasından sonra ihracatta meydana gelen değişiklikler ile PR'nin ilgili zorlukların üstesinden gelmedeki rolü arasında bir bağlantı olduğunu göstermektedir. Bu veriler, şirketlerin PR stratejilerini ihracat faaliyetlerini destekleyecek şekilde nasıl uyarladıklarına dair fikir vermektedir.

Yaptırımların uygulanmasından bu yana Rusya'ya ihracatını artıran şirketler, ticari ağlar kurmak, sorunsuz ihracat operasyonlarını sürdürmek ve zorlu bir ortamda müşteri ilişkilerini geliştirmek için halkla ilişkilere daha fazla güvenmektedirler. Bu da halkla ilişkilerin güven inşa etme ve yerel pazar koşulları hakkında bilgi sahibi olma konusundaki önemini vurgulamaktadır. Dil engelini aşılması ve Rusya'da şirket tanınırlığının artırılması konularında alınan yüksek puanlar, halkla ilişkilerin şirketlerin yeni pazar koşullarına uyum sağlamasında ve etkili iletişim kurmasında kilit rol oynadığını göstermektedir. İhracat performansı düşen şirketler de halkla ilişkilerin önemine dikkat çekmektedir. Bu durum, talebin azalması ve rekabetin artması bağlamında halkla ilişkiler stratejilerinin etkinliğinin azaldığını veya hafife alındığını gösteriyor olabilir. Halkla ilişkiler desteği, iş ağının geliştirilmesi ve ihracat operasyonlarının sorunsuz yürütülmesi için hala önemlidir, ancak etkisi dış ekonomik ve siyasi faktörlerle sınırlı kalabilir. İhracat performansı değişmeyen şirketler tüm halkla

ilişkiler parametreleri için orta düzeyde değerler göstermektedir. Bu durum, istikrarlı şirketlerin yaptırımlardan önemli ölçüde etkilenmeyen köklü halkla ilişkiler ve iş süreçlerine sahip olduğunu gösteriyor olabilir. Bununla birlikte, halkla ilişkiler, müşteriler ve ortaklıklarla istikrarlı ilişkiler sürdürmenin yanı sıra dil ve kültürel engelleri aşmak için önemli bir unsur olmaya devam etmektedir. Dolayısıyla, kesitsel veriler, halkla ilişkilerin ihracat faaliyetlerini desteklemede ve ilgili zorlukların üstesinden gelmede kilit bir rol oynadığını göstermektedir. Halkla ilişkileri aktif olarak kullanan şirketler, yeni pazar koşullarına daha iyi uyum sağlama eğilimindedir ve ortaya çıkan zorluklarla daha etkili bir şekilde başa çıkabilir, bu da yaptırımlar altında ihracat başarılarına katkıda bulunur.

Tablo 3.29: Yaptırımlar Sonrası Finansal ve Lojistik Koşullar ve PR'nin Rolü Hakkındaki Soruların Analizi

KOD SİSTEMİ	PR stratejileri nasıl değişti													
	Müşteriyle iletişim kalitesinin önemi arttı	Geri bildirimlerin öneminin büyümesi	Değişmedi	Bütçe azaldı	Yeni iletişim kanalları keşfedildi	Organik büyümeye geçiş	Yeni bir yerel tanıtım stratejisi geliştirme ihtiyacı	Dikkati diğer pazarlara yönlendirme	İletişimsel mesajlara daha fazla dikkat (sosyo-politik konular)	Ana hedef grup olarak ortaklar	Ana tanıtım aracı olarak fuarlar	Yeni müşteriler aramak yerine mevcut müşterilerle ilişkileri	Dijitalleşme ve çevrimiçi iletişiminin güçlendirilmesi	
Yaptırımlardan sonra finansal ve lojistik koşullar	Artan operasyonel zorluklar	4			3		11					2	12	
	Tedarik zinciri sıkıntıları	2	1				2			1		1	6	
	Aracılardan vazgeçme												1	
	Ürün ve iletişimin yeni koşullara acil	7	3	3	3	2	1	20	4	1	4	2	1	23
	Finansal ve ödeme sorunları	4	1	3	1	2		20	2	1	5	3	4	32
	Lojistik zorluklar	4	1	4		3	1	18		1	3	2	3	25
Artan maliyetler	3		2		3	2	8			3		1	20	

Tablo 3.29, "Yaptırımlardan bu yana ihracatın finansal ve lojistik koşulları nasıl değişti?" ve "PR, Rusya'ya ihracat yapmanın getirdiği zorlukların üstesinden gelmeye nasıl yardımcı oluyor?" sorularına verilen yanıtların çapraz analiz sonuçlarını göstermektedir. Bu sorular, yaptırımların uygulanmasından bu yana ihracat için finansal ve lojistik koşulların nasıl değiştiğini ve halkla ilişkiler stratejilerinin şirketlerin yeni zorluklarla başa çıkmasına nasıl yardımcı olduğunu anlamaya yardımcı olacaktır.

Görüldüğü üzere, bütçe kesintileri yaşayan şirketler organik büyümeye ve yeni koşullara uyum sağlamaya odaklanmaktadır. Müşteri hizmetlerinin ve geri bildirimlerin önemi de artmış ve kaynaklar sınırlı olduğunda bile yüksek müşteri hizmetleri standartlarını sürdürme ihtiyacını yansıtmaktadır. Finansal ve lojistik koşullarda değişiklik yaşamayan şirketler, müşteri hizmetlerinin önemini korumak ve hızlı geri bildirim gibi önceki halkla ilişkiler stratejilerini kullanmaya devam etmektedir. Bu durum, istikrarlı şirketlerin halkla ilişkiler stratejilerinde önemli değişikliklere ihtiyaç duymadıklarını gösteriyor olabilir. Organik değişime dikkat çeken şirketler aktif olarak yeni iletişim kanalları keşfetmekte ve yeni koşullara uyum sağlamaktadır. Bu durum, zorlukların başarıyla üstesinden gelmek için kilit bir faktör olan esneklik ve yenilik yapma isteğine işaret etmektedir. İyileşen finansal ve lojistik koşullar, yeni iletişim kanallarının daha fazla kullanılmasına ve müşteri hizmetlerinin önemini daha fazla vurgulanmasına yol açmaktadır. Bu da sürekli iyileştirme ve yeni fırsatlara uyum sağlama ihtiyacını vurgulamaktadır. Yeni zorluklarla karşılaşan şirketler, hızlı ve kaliteli iletişim sağlamak ve dönüşümü artırmak için çabalarını yoğunlaştırıyor. Bu durum, belirsizlik karşısında uyarlanabilir ve esnek stratejilerin önemini vurgulamaktadır. Değişime uyum sağlayan şirketler, müşteri taleplerine hızlı yanıt vermenin ve yüksek hizmet seviyesini korumanın önemini vurguluyor. Bu da halkla ilişkiler stratejilerinin zorlukların üstesinden başarıyla gelebilmek için dinamik ve esnek olması gerektiğini göstermektedir. Genel olarak, kesitsel veriler halkla ilişkilerin şirketlerin değişen finansal ve lojistik koşullara uyum sağlamasında kilit bir rol oynadığını göstermektedir. Müşteri hizmetlerinin önemi, hızlı geri bildirim ve yeni iletişim kanallarının kullanımı, yaptırımlar ve yeni zorluklar bağlamında başarılı halkla ilişkiler stratejilerinin ana unsurlarıdır.

Tablo 3.30: Teknolojik Yenilik ve Pr Stratejilerinin Rusya Pazarında Değişimi İle İlgili Konuların Analizi

KOD SİSTEMİ	PR stratejileri nasıl değişti													
	Müşteriyle iletişim kalitesinin önemi arttı	Geri bildirimlerin öneminin büyümesi	Değişmedi	Bütçe azaldı	Yeni iletişim kanalları keşfedildi	Organik büyümeye geçiş	Yeni yerel tanıtım stratejisi geliştirme ihtiyacı	Dikkati diğer pazarlara yönlendirme	İletişimsel mesajlara daha fazla dikkat (sosyo-politik konular)	Ana hedef grup olarak ortaklar	Ana tanıtım aracı olarak fuarlar	Yeni müşteriler aramak yerine mevcut müşterilerle ilişkileri güçlendirmek	Dijitalleşme ve çevrimiçi iletişimin güçlendirilmesi	
İhracata geliştirmeye yönelik teknolojiler	Blockchain teknolojileri	5	3	6	4	1	25	1	1	6	3	4	33	
	Büyük veri ve analitik	7	1	2	3	6	2	28	1	2	2	3	5	34
	Üretimde robotik sistemler	8	1	2	3	1	23	5	4	1	4	4	32	
	ERP sistemleri	12	1	3	1	8	1	15	2	1	5	3	4	41
	CRM sistemleri	8	1	5	4	2	22	1	4	2	1	40		
	Otomatize depo sistemleri	4	2	6	2	2	28	3	2	2	2	33		
	E-ticaret platformlarıyla entegrasyon	3	4	4	1	5	22	2	1	7	2	3	39	
	Yapay zekâ ve makine öğrenimi	9	1	6	3	4	22	3	3	7	2	33		

Tablo 3.30, Rusya pazarında teknolojik yenilik ve değişen halkla ilişkiler stratejileriyle ilgili konuların çapraz analizinin sonuçlarını göstermektedir. Bu sorular, teknolojik yeniliklerin halkla ilişkiler stratejilerini nasıl etkilediğini ve şirketlerin piyasa koşullarındaki değişikliklere nasıl uyum sağladığını anlamamızı sağlamaktadır.

Halkla ilişkiler stratejilerindeki en önemli değişiklikler, ihracata yönelik yatırımlarını artıran şirketlerde görülmektedir. Bu durum yeni iletişim kanallarının açılmasını, yeni yerel tanıtım stratejileri geliştirme ihtiyacını ve dijital ve online iletişimin güçlendirilmesini içermektedir. Şirketler ayrıca iletişim süreçlerinin hızlandırılmasına ve mevcut müşteri ilişkilerinin güçlendirilmesine de vurgu yapmaktadırlar. Üretim hacmini artıran şirketler de halkla ilişkiler stratejilerinde önemli değişiklikler görülmektedir. Yeni iletişim kanallarının açılması, dijital ve online iletişimin güçlendirilmesi ve hızlı geri bildirimün vurgulanması gibi. Müşteri hizmetlerinin önemi ve yeni yerel tanıtım

stratejilerinin geliştirilmesi, odaklanılan temel alanlar olmaya devam etmektedir. ERP sistemlerini uygulayan şirketler iletişim hızını artırmaya ve dijital iletişimi güçlendirmeye odaklanmakta bu durum, ERP sistemlerinin şirket içi süreçleri optimize etmeye ve müşterilerle iletişimi geliştirmeye yardımcı olduğunu göstermektedir. Şirketler ayrıca organik olarak büyümek ve yeni ortamlara uyum sağlamak istemektedirler. CRM çözümlerini uygulayan şirketler, hızlı geri bildirim ve mevcut müşteri ilişkilerini güçlendirmeyi vurgulamaktadır. Bu da müşteri etkileşimini ve müşteri memnuniyetini artırmak için CRM sistemlerinin önemini ortaya çıkarmıştır. Dijital ve çevrimiçi iletişimin güçlendirilmesi de bir önceliktir. Yapay zekâ ve makine öğrenimi kullanan şirketler, iletişimi hızlandırmaya ve dijital iletişimi güçlendirmeye vurgu yapmakta bu da operasyonel verimliliği ve müşteri etkileşimini artırmak için bu teknolojilerin önemini vurgulamaktadır. Şirketler ayrıca mevcut müşteri ilişkilerini güçlendirmek ve geri bildirim hızını artırmak istemektedirler. Genel olarak, kesitsel analizin sonuçları, teknolojik yeniliklerin değişen halkla ilişkiler stratejileri üzerinde önemli bir etkisi olduğunu göstermektedir. Yeni teknolojileri benimseyen şirketler iletişim süreçlerini iyileştirmeye, dijital ve çevrimiçi iletişimi güçlendirmeye ve yeni tanıtım stratejileri geliştirmeye çalışmaktadır.

Tablo 3.31: Rusya Pazarındaki PR Stratejileri ve Değişikliklerine İlişkin Konuların Analizi

KOD SİSTEMİ		PR stratejileri nasıl değişti												
		Müşteriyile iletişim kalitesinin önemi arttı	Geri bildirimlerin öneminin büyümesi	Değişmedi	Bütçe azaldı	Yeni iletişim kanalları keşfedildi	Organik büyümeye geçiş	Yeni bir yerel tanıtım stratejisi geliştirme ihtiyacı	Dikkati diğer pazarlara yönlendirme	İletişimsel mesajlara daha fazla dikkat (sosyo-politik konular)	Ana hedef grup olarak ortaklar	Ana tanıtım aracı olarak fuarlar	Yeni müşteriler aramak yerine mevcut müşterilerle ilişkileri güçlendirmek	Dijitalleşme ve çevrimiçi iletişimin güçlendirilmesi
Rus pazarda kullanılan PR strateji	Pazar ve reklam stratejileri çerçevesinde PR	2	1	2		3	1	13			5	1	1	21
	Hedeften hedefe değişen kamu ve medya iletişimi	8	1	8	3	7	1	31	4	2	3	4	5	50
	Sosyal medya ve dijital PR	12	3	3	1	4	1	27	2	1	5	1	3	38

Tablo 3.31’de, **"Rusya pazarıyla çalışırken hangi PR stratejilerini kullanıyorsunuz?"** sorusu ile **"Rusya pazarındaki değişikliklere yanıt olarak PR stratejileriniz nasıl değişti?"** sorusuna verilen yanıtların çapraz analizinin sonuçları değerlendirilmiştir.

Kesitsel veriler, şirketlerin PR stratejilerini Rusya pazarındaki değişikliklere göre uyarladıklarını, hedeflerine ve koşullarına bağlı olarak farklı yaklaşımları vurguladıklarını göstermektedir. En başarılı stratejiler arasında geleneksel ve dijital kanalları birleştiren hibrit bir yaklaşımın yanı sıra yerel uyum ve müşteri ilişkilerinin güçlendirilmesine verilen önem yer almaktadır. Sosyal medya ve dijital teknolojilerin kullanımı giderek daha önemli hale geliyor ve modern halkla ilişkiler faaliyetlerinde yenilik ve esneklik ihtiyacını vurgulamaktadır. Yerel düzenlemelere uymak için reklamı kullanan şirketlerin, yerel düzenlemelere ve standartlara uyum sağlaması gerekliliği ortaya çıkmıştır. Bu, değişen düzenleyici gereklilikler karşısında işi başarılı bir şekilde yürütmek için esnekliğe olan ihtiyacı ve değişime istekli olduğunu göstermektedir. Yerel koşullara uyum sağlamak, şirketlerin itibarlarını ve başarılı bir PR stratejisinin temel unsuru olan müşteri güvenini korumalarına yardımcı olur. Karma bir yaklaşım benimseyen şirketler hem geleneksel hem de dijital kanalları entegre etmeye odaklanmışlardır. Bu, pazarlama ve halkla ilişkiler hedeflerine ulaşmada çok kanallı bir yaklaşımın önemini vurgulamaktadır. Farklı iletişim kanallarını kullanmak, şirketlerin daha geniş bir kitleyle daha etkili bir şekilde etkileşim kurmasına ve pazardaki değişikliklere uyum sağlamasına olanak tanır. Hedefleri net olan şirketler, geleneksel iletişimin ve müşteri ilişkilerini güçlendirmenin önemini vurgulamaktadır. Bu durum PR stratejilerinde açıklık ve tutarlılığın önemine işaret etmektedir. Açık amaç ve hedefler, şirketlerin halkla ilişkiler faaliyetlerinin temel yönlerine odaklanmasına yardımcı olarak müşterilerin istikrarını ve güvenini sağlar. Sosyal medya ve dijital PR kullanan şirketler dijital kanallara ve sosyal medyaya ağırlık vermektedir. Bu, hedef kitleyle etkili bir şekilde iletişim kurmak için yeniliğin ve modern teknolojinin kullanılmasının önemini vurgulamaktadır. Sosyal medya kullanımı, şirketlerin pazardaki değişikliklere hızlı bir şekilde yanıt vermelerine ve müşterilerle sürekli iletişim halinde olmalarına olanak tanımaktadır.

Tablo 3.32: Rusya Pazarında Halkla İlişkiler Çalışmalarının Başarısının Ölçülmesine İlişkin Konuların Analizi ve Öğrenilen Dersler

KOD SİSTEMİ	PR deneyimlerden dersler										
	Rusça iletişimin avantajı	Takvim pazar günleri (tatiller, hafta sonları) etrafında iletişim kurmak gerekiyor	Pazar bölümlere ayrılmalı	Etkili dijital stratejiler satışları artırır	Tüm sorunların hızlı bir şekilde çözülmesi gerekir	Pazar analizi yapılması ve stratejinin uyarlanması gereklidir	Sosyal sorumluluk projeler etkilidir	Marka güveni başarının anahtarıdır	Fuarlar en güçlü tanıtım aracıdır	Yerel ortaklarla iş birliği ticareti kolaylaştırır	Etiketlerin ve ambalajların Rusya pazarına uyarlanması
Pazar analizi	4			2	2	6	2				
Etkinlik sonuçları				1		3	1	1	1		
Reklam kampanyalarının sonuçları					1	3				1	
PR ajansı raporları								1			
Medya kapsamını değerlendirme		1			1	2		1			
Sosyal medya etkileşimlerini	1			1	1	4					
Geri bildirim ve anketler	2		2	3	1	9		1			1
Satış verilerinin analiz edilmesi	7	1	1	8	5	22		6			1
Ölçülüyor	39	6		19	11	51		8			4

Tablo 3.32’de, “Rusya pazarındaki PR çalışmalarınızı nasıl ölçüyorsunuz?” sorusu ile “Rusya pazarındaki halkla ilişkiler deneyimlerinizden ne gibi dersler çıkardınız?” sorusuna verilen yanıtların çapraz analizinin sonuçları değerlendirilmiştir.

Araştırmaya katılan çoğu şirket (39 şirket) halkla ilişkiler çalışmalarının başarısını ölçmemektedir. Bu durum, halkla ilişkiler stratejilerinin etkinliğini değerlendirmeye yönelik sistematik bir yaklaşımın eksikliğini göstermektedir. Ölçüm yapan şirketler ağırlıklı olarak satış verileri analizini kullanmakta (7 şirket), bu da PR çalışmalarının başarısını değerlendirmede finansal göstergelerin önemini vurgulamaktadır. Diğer yöntemler arasında pazar analizi, geri bildirim ve anketlerin yanı sıra etkinlik ve reklam kampanyalarının sonuçları yer almaktadır. Bu yöntemler, halkla ilişkiler çalışmalarının işletme üzerindeki etkisinin daha kapsamlı anlaşılmasına yardımcı

olur. Halkla ilişkiler deneyimlerinden ders alan şirketler öncelikle satış verilerini ve müşteri geri bildirimlerini analiz etmeye odaklanır. Bu yöntemler şirketlerin pazar ihtiyaçlarını daha iyi anlamalarına ve PR stratejilerini uyarlamalarına yardımcı olur. Sosyal medyadaki etkileşim ve medya kapsamının değerlendirilmesi de PR çalışmalarının etkinliğinin anlaşılmasında ve elde edilen sonuçlara göre stratejilerin ayarlanmasında önemli bir rol oynamaktadır. Halkla ilişkiler çalışmalarının başarısını ölçmeyen şirketler, stratejilerini geliştirmek ve verimliliği artırmak için önemli fırsatları kaçırıyor olabilir. Halkla ilişkiler çabalarının başarısını aktif olarak ölçen ve deneyimlerden ders alan şirketler, pazar değişikliklerine daha etkin bir şekilde uyum sağlayabilir ve rekabet güçlerini artırabilir. Veri analizine ve geri bildirim dayalı PR stratejileri, şirketlerin pazarı daha iyi anlamalarına ve müşterilerle etkileşimlerini geliştirmelerine olanak tanır. Analiz sonuçları, halkla ilişkiler çalışmalarının başarısının sistematik olarak ölçülmesinin ve deneyimlerden öğrenmenin Rusya pazarında başarılı çalışma için önemli bir faktör olduğunu göstermektedir. Veri analitiğini ve geri bildirim aktif olarak kullanan şirketler, PR stratejilerini daha etkin bir şekilde uyarlayabilir ve rekabet güçlerini artırabilir. Bu bulgular daha etkili halkla ilişkiler stratejileri geliştirmek ve halkla ilişkiler yönetimini geliştirmek için faydalı olabilir.

Tablo 3.33: Siyasi ve Ekonomik Bağlamın Rusya'daki Halkla İlişkiler Stratejileri ve Örgütsel Kontrol Üzerindeki Etkisine İlişkin Soruların Analizi

	KOD SİSTEMİ	PR merkezi	
		Rusya	Türkiye
Siyasi ve ekonomik bağlamın Rusya'daki PR stratejisi üzerindeki etkisi	İletişim kanallarının sayısının azaltılması		1
	PR bütçesini artırmak		1
	Piyasa istikrarının olmaması nedeniyle halkla ilişkiler bütçesinin azaltılması		22
	Kişisel ilişkilerin öneminin artması		1
	İletişim mesajlarının yeni yasal normlara göre uyarlanması		1
	Kriz karşıtı halkla ilişkiler kullanmaya başlanması		3
	Daha etkin iletişim amacıyla Rusya'da temsilcilik açılması		3
	Bilinçli kararlar almak ve stratejileri ayarlamak için veri ve analitiği kullanması		40
	Rusya'daki siyasi ve ekonomik değişikliklere bağlı olarak pazarlama stratejisinin ayarlanması	1	74
	Dijital kanallara odaklanma	4	52
	Fuarlar ana faaliyet		12
	Müşteri hizmetleri departmanının iş kalitesinin öneminin artırılması		26
Stratejik ortaklıklar		17	

Tablo 3.33'te, "Siyasi ve ekonomik bağlamın Rusya'daki PR stratejisinin üzerindeki etkisi nedir?" sorusu ile "Rusya'da halkla ilişkiler stratejisinin korunması üzerindeki kontrol nasıl organize ediliyor?" sorusuna verilen yanıtların çapraz analizinin sonuçları ve değerlendirilmiştir.

Bu verilere göre şirketlerin çoğunluğu (22 şirket), PR stratejilerini etkileyen ana faktörün pazar istikrarsızlığı olduğunu belirtmiştir. Bu durum şirketlerin stratejilerinde uyum ve esneklik ihtiyacına işaret etmektedir. Şirketler ayrıca politik ve ekonomik bağlamdaki değişikliklere yanıt olarak bilinçli kararlar ve stratejiler almanın önemini de bildirmektedir (40 şirket). Bu durum stratejik planlama ve analizin önemini vurgulamaktadır. Dijital kanallara odaklanmak (4 şirket) ve sergilere katılım (12 şirket), pazardaki değişiklikler karşısında bir markayı desteklemek ve tanıtmak için çeşitli yaklaşımları göstermektedir. Kişisel ilişkilerin önemi, yasal düzenlemelere uyum, krizleri yönetmek için PR kullanımı ve artan PR bütçeleri, şirketlerin mevcut koşullara uyum sağlamak için kullandıkları stratejilerin çeşitliliğini ön plana çıkarmaktadır. Halkla

ilişkiler stratejisinin uygulanmasına ilişkin kontrol esas olarak Türkiye'den (247 şirket) gerçekleştirilmektedir; bu, halkla ilişkiler yönetimine merkezi bir yaklaşımın göstergesi olarak değerlendirilebilir. PR faaliyetlerinin Rusya'dan kontrolü 5 şirket tarafından uygulanmakta olup, bu durum belirli yerel yaklaşımların veya yerel yönetim için sınırlı fırsatların işareti olabilir. Analiz sonuçları, siyasi ve ekonomik bağlamın Rusya'daki şirketlerin PR stratejileri üzerinde önemli bir etkiye sahip olduğunu göstermektedir. Şirketler, piyasadaki istikrarsızlıklar ve değişen yasal düzenlemeler karşısında stratejilerini uyarlamak zorunda kalmaktadırlar. Temel uyum alanları bilinçli stratejik karar verme, dijital kanallara odaklanma ve sergilere katılımıdır. Halkla ilişkiler stratejilerinin uygulanmasına ilişkin organizasyonel kontrolün ağırlıklı olarak Türkiye'den gerçekleştirilmesi, merkezi bir yönetim yaklaşımının göstergesi olmakla birlikte Rusya'daki spesifik yerel koşullar göz önüne alındığında, bazı şirketler daha fazla özerklik ve yerel kontrol arayışında olmalıdırlar.

SONUÇ

Rusya'ya uygulanan ekonomik yaptırımlar, Türk tekstil ihracatçılarının PR stratejilerini önemli ölçüde değiştirmiştir. Bu değişimlerin temel nedenleri ve ortaya çıkan yeni stratejiler aşağıda özetlenmiştir:

Değişimlerin Nedenleri:

1. **Ekonomik ve Siyasi Belirsizlikler:** Yaptırımlar, piyasa istikrarını bozmuş ve ekonomik belirsizlik yaratmıştır. Bu durum, şirketlerin PR bütçelerini azaltmalarına ve kaynaklarını daha verimli kullanmaya yönlendirmiştir.
2. **Yerel Mevzuat ve Uyum Zorunluluğu:** Rusya'daki yeni yasal normlara uyum sağlama gerekliliği, iletişim mesajlarının ve PR stratejilerinin yerel düzenlemelere uygun hale getirilmesini zorunlu kılmıştır.
3. **Artan Rekabet ve Pazar Payı Kaybı Riski:** Yaptırımlar nedeniyle pazar payını korumak ve rekabet avantajı sağlamak zorlaşmıştır. Şirketler, bu duruma uyum sağlamak için yenilikçi ve esnek PR stratejileri geliştirmek zorunda kalmıştır.

Değişen PR Stratejileri:

1. **Dijital Kanallara Yönelim:** Şirketler, dijital pazarlama ve sosyal medya platformlarına daha fazla yatırım yaparak müşteri etkileşimini artırmayı hedeflemiştir. Dijital kanallar, geniş kitlelere ulaşmak ve marka bilinirliğini artırmak için etkin bir araç olarak kullanılmıştır.
2. **Veri ve Analitik Kullanımı:** Stratejik kararlar almak ve pazarlama stratejilerini uyarlamak için veri ve analitiğe olan yatırım artmıştır. Bu, şirketlerin daha bilinçli ve etkili kararlar almasına olanak tanımıştır.
3. **Yerel İş birlikleri:** Yerel ortaklarla işbirliği yaparak, şirketler yerel pazara daha iyi uyum sağlamış ve müşteri tabanlarını genişletmiştir. Bu iş birlikleri, yerel pazar dinamiklerine hızlı uyum sağlamada önemli bir rol oynamıştır.
4. **Müşteri İlişkilerinin Güçlendirilmesi:** Şirketler, müşterilerle daha doğrudan ve şeffaf iletişim kurarak güven oluşturmayı hedeflemiştir. Müşteri hizmetleri kalitesinin artırılması ve kişisel ilişkilerin önemi vurgulanmıştır.
5. **Pazarlama Stratejilerinin Uyarlanması:** Ekonomik ve siyasi değişikliklere bağlı olarak, şirketler pazarlama stratejilerini sürekli olarak güncellemiş ve yeni koşullara uyum sağlamıştır. Bu stratejik uyum, rekabet avantajını korumak için kritik olmuştur.

Rusya'daki siyasi ve ekonomik bağlam, şirketlerin halkla ilişkiler stratejileri üzerinde önemli bir etkiye sahiptir. Piyasa istikrarsızlığı ve yasal düzenlemelerdeki değişiklikler, şirketlerin uyarlanabilir ve esnek stratejiler benimsemesini gerektirmektedir. Şirketler, Rusya pazarında başarılı tanıtım için stratejik planlama ve analizin önemini vurgulayan bilinçli stratejik karar almaya odaklanmak zorunda kalmaktadırlar. Şirketlerin müşterilerle etkileşimde bulunmak ve markalarını tanıtmak için dijital kanalları ve sosyal medyayı aktif olarak kullanması, günümüz ortamında dijital PR'ın önemini ortaya koymaktadır. Siyasi ve ekonomik değişimlere rağmen sergilere katılım, pazar konumunu güçlendirmek ve iş bağlantıları oluşturmak için temel bir strateji olmaya devam etmektedir. Halkla ilişkiler stratejilerinin uygulanmasına ilişkin kontrol esas olarak Türkiye'den gerçekleştirilmektedir, bu da yönetime merkezi bir yaklaşıma işaret etmektedir. Ancak bazı şirketler yerel koşullara başarılı bir şekilde uyum sağlamak için yerel kontrol çabasındadır. Halkla ilişkiler stratejilerini başarılı bir şekilde uyarlayan şirketler, daha fazla esneklik ve pazar değişikliklerine hızla yanıt verme becerisi göstererek rekabetçi kalmaktadırlar. Blockchain, büyük veri, ERP ve CRM sistemleri gibi teknolojik yenilikler ihracat süreçlerinin desteklenmesinde ve iyileştirilmesinde kilit rol oynamaktadır. Bu teknolojiler operasyonların kolaylaştırılmasına, tedarik zinciri yönetiminin geliştirilmesine ve müşteriler ve iş ortaklarıyla etkileşimlerin geliştirilmesine yardımcı olmaktadır. Teknolojileri aktif olarak uygulayan şirketlerin, piyasa koşullarına uyum sağlamada ve PR stratejilerini etkin bir şekilde yönetmektedirler. Çoğu şirket halkla ilişkiler çabalarının başarısını sistematik olarak ölçmediği için, stratejileri geliştirme ve verimliliği artırma yeteneklerini sınırlanmaktadır. Halkla ilişkiler çabalarının başarısını aktif olarak ölçen ve deneyimlerden ders alan şirketler ise, pazar değişikliklerine daha etkin bir şekilde uyum sağlayabilmekte ve rekabet güçlerini artırmaktadırlar. Temel ölçüm yöntemleri arasında satış veri analizi, geri bildirim ve anketlerin yanı sıra sosyal medya katılımı ve medya erişimi de yer almaktadır. Kişisel ilişkilerin ve stratejik ortaklıkların önemi, başarılı bir pazarlama için güçlü iş ilişkileri kurma ve sürdürme ihtiyacını vurgulamaktadır. Stratejik ortaklıkları aktif olarak geliştiren şirketler, pazar koşullarına uyum sağlama ve PR stratejilerini etkin bir şekilde yönetme konusunda daha iyi sonuçlar almaktadırlar. Krizleri yönetmek için halkla ilişkiler kullanmak, şirketlerin müşteri güvenini korumaları ve belirsiz zamanlarda pazar konumlarını güçlendirmeleri için önemli bir stratejidir. Krizleri yönetmek için PR'yi etkili bir şekilde kullanan şirketler, pazarda daha fazla dayanıklılık ve rekabetçi kalabilme becerisi sergilemektedir.

Genel olarak bulgular, Rusya pazarında halkla ilişkiler stratejilerini ve ihracat süreçlerini başarılı bir şekilde yönetmek için esnekliğin, uyarlanabilirliğin ve stratejik planlamanın önemini vurgulamaktadır. Teknolojiyi aktif olarak kullanan, PR çalışmalarının başarısını ölçen, stratejik ortaklıklar geliştiren şirketler, pazar değişikliklerine daha etkin uyum sağlamakta ve rekabetçi kalabilmektedirler.



ÖNERİLER

Küçük şirketlerin de çalışmaya katıldığı gerçeğinden yola çıkarak, yaptırımların uygulamaya konması sonrasında PR stratejilerini uyarlamaları için şu önerilerde bulunulabilir:

1. **Dijital varlığınızı güçlendirmek:** Küçük işletmeler, dijital platformlarda ve sosyal medyadaki varlıklarını güçlendirmeye odaklanmalıdır. Mevcut dijital pazarlama ve içerik yönetimi araçlarını kullanmak, müşterilerle etkili bir şekilde etkileşimde bulunmalarına ve minimum maliyetle marka bilinirliğini artırmalarına yardımcı olacaktır.
2. **Esneklik ve uyum sağlayabilirlik:** Ekonomik ve politik belirsizlik zamanlarında küçük şirketlerin esnek kalması ve stratejilerini hızla değiştirmeye hazır olması gerekir. Buna, yeni pazar koşullarına hızlı bir şekilde uyum sağlamak için pazarlama planlarının düzenli olarak gözden geçirilmesi ve ayarlanması da dahildir.
3. **Yerel ortaklarla iş birliği:** Küçük işletmelerin Rusya'daki yerel işletme ve kuruluşlarla ortaklıklar geliştirmesi önemlidir. Bu tür ortaklıklar, yerel pazar anlayışının geliştirilmesine ve tüketici güveninin oluşturulmasına yardımcı olacak yeni kaynaklara, yerel bilgiye ve desteğe erişim sağlayabilir.
4. **Müşteri hizmetlerini iyileştirme:** Küçük işletmeler yüksek düzeyde müşteri hizmeti sağlamaya odaklanmalıdır. Bu, sadık bir müşteri tabanı oluşturmaya yardımcı olmak için kişiselleştirilmiş iletişimi, hızlı sorun çözümünü ve müşteri geri bildirimlerinin proaktif olarak alınmasını içerir.
5. **Mevcut analiz araçlarını kullanma:** Küçük işletmeler, pazar ve müşteri verilerini toplamak ve analiz etmek için ücretsiz veya düşük maliyetli analiz araçlarını kullanabilir. Bu, bilinçli kararlar vermenize ve PR stratejilerinizi optimize etmenize yardımcı olacaktır.
6. **Pazarlama mesajlarının uyarlanması:** Şirketler, Rusya'da değişen yasal ve düzenleyici gereklilikleri karşılamak için pazarlama mesajlarını ve halkla ilişkiler stratejilerini düzenli olarak uyarlamalıdır. Bu, yerel beklentilere ve gereksinimlere uyumu sağlayacaktır.
7. **Yeni pazarlar keşfetmek:** Küçük şirketler, ekonomik yaptırımlarla ilişkili riskleri azaltmak için yeni pazarlara girmeyi düşünebilir. Bu, yaptırımlara daha az duyarlı olan komşu ülkeleri veya niş pazarları keşfetmeyi içerebilir.

8. **Yerel ve sosyal girişimlerin teşvik edilmesi:** Yerel sosyal ve çevresel girişimlere katılmak, küçük şirketlerin itibarını önemli ölçüde artırabilir ve tüketici güvenini güçlendirebilir. Şirketler sosyal sorumluluklarını ve yerel topluluğa katkılarını aktif bir şekilde göstermelidir.

Bu öneriler, küçük şirketlerin yeni koşullara etkili bir şekilde uyum sağlamalarına ve zorlu ekonomik ve politik zorluklara rağmen pazardaki konumlarını güçlendirmelerine yardımcı olacaktır.



EKLER

Ek 1: Araştırma Soruları

1. Anketi kim dolduruyor?
2. Şirketiniz hangi yıl kuruldu?
3. Şu anda şirketinizde kaç kişi çalışıyor?
4. Şirketinizin ayrı bir ihracat departmanı var mı?
5. Şirketinizin kullandığı başlıca ihracat kanalları ve yöntemleri nelerdir?
6. Şirketiniz ürünlerini ihraç etmek için e-ticaret kullanıyor mu?
7. Firmanızda PR ile ilgilenen bir departmanınız var mı? Varsa, ana görevleri nelerdir?
8. Halkla ilişkiler departmanınızın yapısı ve ana işlevleri nedir?
9. Şirketiniz Rusya'ya ihracat yapmaya ne zaman başladı?
10. Şirketinizin hangi ürünleri Rusya pazarında en popüler?
11. Rusya'ya ihracat yaparken ne gibi zorluklarla karşılaştınız?
12. Rusya'ya ihracat sürecini iyileştirmek için hangi teknolojik yenilikleri kullanıyorsunuz?
13. Rus ortaklarla iş birliğinin hangi özelliklerini vurgulayabilirsiniz?
14. Yaptırımların uygulanmasından sonra Rusya'ya ihracat nasıl değişti?
15. Yaptırımlardan sonra ihracatın finansal ve lojistik koşulları nasıl değişti?
16. Rusya ile ihracat ilişkilerinin mevcut durumunu nasıl değerlendiriyorsunuz?
17. Rusya ile ticari ilişkilerin geliştirilmesi için beklentiler nelerdir?
18. Rusya'ya ihracatı geliştirmek için hangi pazarlama stratejilerini geliştiriyorsunuz?
19. Rusya'daki işinizin sürdürülebilirliğini ve sosyal sorumluluğunu sağlamak için ne gibi adımlar atıyorsunuz?
20. Halkla ilişkiler stratejilerinizi Rus pazarına nasıl uyarlıyorsunuz?
21. Rus pazarıyla çalışırken hangi halkla ilişkiler stratejilerini kullanıyorsunuz?
22. Rus müşterilerle çalışırken halkla ilişkilerin hangi özellikleri dikkate alınmalıdır?
23. Rusya pazarındaki değişikliklere bağlı olarak halkla ilişkiler stratejileri nasıl değişti?
24. Rusya'da en başarılı halkla ilişkiler faaliyetleri ya da kampanyaları hangileridir?
25. Halkla ilişkiler Rusya'ya ihracatla ilgili zorlukların üstesinden gelmeye nasıl yardımcı oluyor?
26. Rusya pazarında hangi halkla ilişkiler teknikleri ve yaklaşımları en etkilidir?
27. Rusya pazarındaki PR çalışmalarınızın başarısını nasıl ölçüyorsunuz?

28. Rusya pazarındaki halkla ilişkiler deneyimlerinizden ne gibi dersler çıkardınız?
29. Gelecekte Rusya ile çalışmak için PR stratejinizde ne gibi değişiklikler planlıyorsunuz?
30. Siyasi ve ekonomik bağlamın Rusya'daki PR stratejisi üzerindeki etkisi nedir?
31. Rusya'da halkla ilişkiler stratejisinin yürütülmesi üzerindeki kontrol nasıl organize ediliyor? Türkiye'deki merkez ofis mi yoksa Rusya'da açılan bir departman mı?



Ek 2: Toplantı Tutanağı

Evrak Tarih ve Sayısı: 05.02.2024-17



KÜTAHYA DURLUPINAR ÜNİVERSİTESİ
Sosyal ve Beşeri Bilimler Bilimsel Araştırma ve Yayın Etiği
Kurulu

TOPLANTI TUTANAĞI

Toplantı No : 2024/01
Toplantı Tarihi : 02.02.2024
Toplantı Saati : 11:00
Toplantı Yeri : Spor Bilimleri Fakültesi Toplantı Salonu

GÜNDEM

16: Kütahya Dumlupınar Üniversitesi Lisansüstü Eğitim Enstitüsü Müdürlüğü'nün 08.01.2024 tarih ve 258376 sayılı yazısı gereğince Uluslararası Ticaret ve Finansman Tezli Yüksek Lisans Programı öğrencisi ADELIA SHAIDULLINA'nın "*Türk Tekstil Şirketlerin Rusya Pazarında Kullandığı Halkla İlişkiler (PR) Yönetimi; Ambargo Öncesi ve Sonrası*" başlıklı akademik çalışmasında kullanılmak üzere, uygulama, görüşme ve anket yapma talebinin etik açıdan uygunluğu üzerine görüşme

KARAR

16: Kütahya Dumlupınar Üniversitesi Lisansüstü Eğitim Enstitüsü Müdürlüğü'nün 08.01.2024 tarih ve 258376 sayılı yazısı gereğince Uluslararası Ticaret ve Finansman Tezli Yüksek Lisans Programı öğrencisi ADELIA SHAIDULLINA'nın "*Türk Tekstil Şirketlerin Rusya Pazarında Kullandığı Halkla İlişkiler (PR) Yönetimi; Ambargo Öncesi ve Sonrası*" başlıklı akademik çalışmasında kullanılmak üzere, uygulama, görüşme ve anket yapma talebinin etik açıdan uygunluğu üzerine görüşüldü.

Yapılan görüşmeler ve değerlendirmeler sonucunda, çalışma kapsamında yapılacak olan uygulama, anket-görüşme sorularının ve ölçeklerin, gerekli izinlerin alınması kaydıyla, fikri, hukuki ve telif hakları bakımından sorumluluğu başvuruçuya ait olmak üzere etik açıdan uygun olduğuna oy

birliği ile karar verildi.

	Prof. Dr. Çetin Özdilek Başkan	Bu belge, güvenli elektronik imza ile imzalanmıştır.
Prof. Dr. Emin ZEYTİNOĞLU Üye	Prof. Dr. Emre SEZİCİ Üye	Prof. Dr. Fulya TOPÇUOĞLU ÜNAL Üye
Prof. Dr. Levent MERCİN Üye	Prof. Dr. Metin DEMİR Başkan Yardımcısı	Prof. Dr. Niyazi KURNAZ Üye

4310090790000

Adres: Evliya Çelebi Yerleşkesi Tavşanlı Yolu 33. Km

Bilgi İçin: Emir Özdemirli Üyemiz

Tel: (0 274) 443 43 43 Faks: 2742652014

Raporör

Raporör

e-Posta:ozetikkurul@du.edu.tr

Web: http://www.dpu.edu.tr Ekg Adresi: dumlupinaruniversitesi@is01.kep.tr

Bu belge, Güvenli Elektronik İmza ile imzalanmıştır.

KAYNAKÇA

- Akim, M. E., Varnavina, V. A., Gavenko, E. A., Trofimenko, K. Yu. (2023). *Sustainable development in an unstable world: Uniting the efforts of regions, cities and companies*. Report for the XXIV Yasin (April) International Scientific Conference on Problems of Economic and Social Development, Moscow.
- Albaum, G. (1964). Horizontal information flow: An exploratory study. *Academy of Management Journal*, 7(1), 21-33. <https://doi.org/10.2307/255231>
- Albaum, G. S., Albaum, G., Duerr, E., & Strandskov, J. (2005). *International marketing and export management*. Edinburg: Financial Times/Prentice Hall.
- Albaum, G., Albaum, G. S., Strandskov, J., & Duerr, E. (2002). *International marketing and export management*. New Jersey: Prentice Hall.
- Arnold, D. (2000, November-December). *Seven rules of international distribution*. Harvard Business Review. Retrieved from: <https://hbr.org/2000/11/seven-rules-of-international-distribution>
- Bastian, A. (2006). Public relations vs. propaganda. *Transylvanian Review of Administrative Sciences*, 18, 20-25.
- Batmanova, V. V. (2011). Theoretical and methodological approaches to determining export activities upon Russia's accession to the WTO. *National Interests: Priorities and Security*, 14(107), 12-16.
- Bauer, H. H., Reichardt, T., Barnes, S. J., & Neumann, M. M. (2005). Driving consumer acceptance of mobile marketing: A theoretical framework and empirical study. *Journal of Electronic Commerce Research*, 6(3), 181.
- Beeth, G. (1973). *International management practice: An insider's view*. New York: Amacom.
- Beregovskaya, T. A. (2015). The concept of international branding in the strategies of transnational corporations. *University Bulletin*, 11, 24-27.
- Bernard, Y., & Colli, C. (1993). *International economic and financial dictionary: A multilingual guide to the European community*. Columbia: Egan Rees & Boyer.
- Bernays, E. L. (1928). Manipulating public opinion: The why and the how. *American Journal of Sociology*, 33(6), 958-971.
- Bernays, E. L. (1935). Molding public opinion. *The Annals of the American Academy of Political and Social Science*, 179(1), 82-87.

- Bernays, E. L. (1947). The engineering of consent. *The Annals of the American Academy of Political and Social Science*, 250(1), 113-120.
- Birdsall, N., & Wheeler, D. (1993). Trade policy and industrial pollution in Latin America: Where are the pollution havens? *The Journal of Environment and Development*, 2(1), 137-149.
- Black, S. (1998). *Introduction to public relations*. London : Modina Press.
- Bradley, F. (2002). *Uluslararası pazarlama stratejisi*. İstanbul: Bilim Teknik Kitabevi.
- Bradley, F. (2005). *International marketing strategy* (5th ed.). New York: Prentice Hall.
- Bresson, A. & Harris, E. M. (2015). Aristotle and foreign trade. In E. M. Harris, D. M. Lewis, & M. Woolmer (Eds.), *The Ancient Greek Economy: Markets, Households and City-States* (pp. 41–65). Cambridge: Cambridge University Press.
- Business Wire (2023, December 7). *AI in media relations trends and predictions for 2024*. Retrieved from: <https://blog.businesswire.com/media-relations-trends-and-predictions-for-2024>.
- Butterick, K. (2011). *Introducing public relations: Theory and practice*. California: Sage.
- Carlson, S. (1975). *How foreign is foreign trade? A problem in international business research*. Uppsala: Borgströms Tryckeri.
- Casidy, R. (2011). The relationship between market orientation, brand orientation and perceived benefits in the non-profit sector: A customer-perceived paradigm. *Journal of Strategic Marketing*, 19(5), 429-441.
- Cateora, P., & Graham, J. (2002). *International marketing*. New York: McGraw Hill.
- Cateora, P., Gilly, M. C., & Graham, J. L. (2006). *International marketing* (15th ed.). New York: McGraw-Hill Irwin.
- Cengiz, E., Gegez, A. E., Arslan, F. M., Pirtini, S., & Tıǧlı, M. (2007). *Uluslararası pazarlara giriş stratejileri*. İstanbul: Beta Yayıncılık
- Chadwick, S. (2006). Market differentiation: The deciding factor. *IPA Bulletin*, 15(6), 26-28.
- Childs, H. L. (1965). *Public opinion: Nature, formation, and role*. New York: Van Nostrand.
- Christopher, M. (2005). *Logistics and supply chain management* (4th ed.) London: Financial Times Prentice Hall.
- Constantinescu-Dobra, A., & Coțiu, M-A. (2022). *Communication channels*. IntechOpen. doi: 10.5772/intechopen.98598

- Cooper, R., & Kleinschmidt, E. (1995). New product performance: Keys to success, profitability and cycle time reduction. *Journal of Marketing Management*, 11(4), 315-337.
- Cultip, S. M., & Center, A. H. (1965). Reviewed works: Effective public relations. *The Public Opinion Quarterly*, 29(4), 681-683.
- Cutlip, S. M., Center, A. H., & Broom, G. M. (2003). *Effective public relations: International edition*. London: Pearson.
- Cutlip, S. M., Center, A. H., & Broom, G. M. (2006). *Effective public relations*. New Jersey: Prentice Hall.
- Czinkota, M. R., & Kotabe, M. (2001). *Marketing management*. Ohio: South-Western College Pub.
- Dalli, D. (1994). The "exporting" process: the evolution of small and medium sized firms towards internationalization. *Advances in International Marketing*, 6, 85-100.
- Dobler, D. W. (1996). *Purchasing and supply management: Text and cases*. New York: McGraw-Hill.
- Douglas, S. P., Craig, S. C., & Nijssen, E. J. (2001). Integrating branding strategy across markets: Building international brand architecture. *Journal of International Marketing*, 9(2), 97-114.
- Economist Impact (2023, September 13). *Growth amid uncertainty: insights for international export success*. Retrieved from: <https://impact.economist.com/perspectives/strategy-leadership/growth-amid-uncertainty-insights-international-export-success>.
- Fedorenko, K. P. ve Vityuk, V. V. (2023). The Role of customs representatives in foreign economic activity. *Russian Foreign Trade Bulletin*, 1, 120-127. doi: 10.24412/2072-8042-2023-1-120-127
- Flick, U. (2013). Mapping the field. In U. Flick (Ed.), *The SAGE handbook of qualitative data analysis* (pp. 3-18). Los Angeles: Sage.
- Freire de Mello, L. & Aparecida de Paula, S. (2019). Mass market and the rise of consumption. In W. L. Filho, A. M. Azul, L. Brandli, P. G. Özyuar, & T. Wall (Eds.), *Responsible consumption and production* (pp. 1-10). New York: Springer.
- Glebova, I. S. & Tarasova, Y. A. (2006). *Public relations in modern business*. Kazan: Kazan State University.
- Green, M. C., & Keegan, W. J. (2011). *Global marketing*. New Jersey: Prentice Hall.

- Grunig, J. E. & Kim, J. N. (2021). The four models of public relations and their research legacy. In C. Valentini (Ed.), *Public relations*. (pp. 277-312). Berlin: De Gruyter Mouton.
- Grunig, J. E. (1991). Public relations research: A legacy of Scott Cutlip. *Public Relations Review*, 17(4), 357-376.
- Grunig, J. E., & Hunt, T. (1984). *Managing public relations*. New York: Holt, Rinehart and Winston.
- Grunig, J. E., Grunig, L. A., Sriramesh, K., Huang, Y-H., & Lyra, A. (1995). Models of public relations in an international setting. *Journal of Public Relations Research*, 7(3), 163-186.
- Hage, J., & Hull, F. (1981). A typology of environmental niches based on knowledge technology and scale: The implications for innovation and productivity. *University of Maryland: Centre for the study of innovation, entrepreneurship, and organisation strategy*, 1.
- Hanson, K. (2024, April 3). *The PR trends and predictions for 2024*. Prowly Blog. Retrieved from: <https://prowly.com/magazine/pr-trends-2024>.
- Harlow, R. F. (1976). Building a public relations definition. *Public Relations Review*, 2(4), 49-63.
- Heath, R. L. (2004). *Encyclopedia of public relations*. California: Sage Publications.
- Hiebert, R. E. (1966). Ivy Lee: "Father of modern public relations." *The Princeton University Library Chronicle*, 27(2), 113–120.
- Hollensen, S. (2001). *Global marketing: A market-responsive approach*. London: Prentice Hall.
- Hollensen, S. (2004). *Global marketing – a decision-oriented approach*. Harlow: Prentice-Hall.
- Hollensen, S., & Banerjee, M. (2010). *Global Marketing: A decision-oriented approach – with a special Indian focus*. London: Pearson.
- Hutton, J. G. (1999). The definition, dimensions, and domain of public relations. *Public Relations Review*, 25(2), 199-214.
- Jacobs, L., Samli, A. C., & Jedlik, T. (2001). The nightmare of international product piracy. *Industrial Marketing Management*, 30(6), 499-509.
- Jain, S. C. (1989). Standardization of international marketing strategy: Some research hypotheses. *Journal of Marketing*, 53(1), 70-79 .

- Jain, S. C. (1996). *International marketing management* (5th ed.). Ohio: South-Western College Pub.
- Jetter, M. (2016). The impact of exports on economic growth: It's the market form. *The World Economy*, 40(6), 1040-1052. <https://doi.org/10.1111/twec.12461>
- Johanson, J., & Vahlne, J. E. (1977). The Internationalization Process of the Firm—A Model of Knowledge Development and Increasing Foreign Market Commitments. *Journal of International Business Studies*, 8, 23-32.
- Jones, S., & Riddell, G. (2024, April 22). *Top 7 trade trends in 2024*. Trade Finance Global. Retrieved from: <https://www.tradefinanceglobal.com/posts/top-7-trade-trends-in-2024/>.
- Jugo, D. (2018). Ivy Ledbetter Lee vs. Edward Bernays: A comparison of the two early pioneers' contribution to the development of public relations. *Medijske Studije*, 9(18), 106-120.
- Kanygyn G. V. (2007). Tools and methodological principles for qualitative data analysis. *Sociology: Methodology, Methods, Mathematical Modeling*, 25, 70-98.
- Karafakioğlu, M. (2000). *Uluslararası pazarlama yönetimi: teori, uygulama ve örnek olaylar* (6. Baskı). İstanbul: Beta Yayınları.
- Karafakioğlu, M. (2019). *Uluslararası pazarlama yönetimi*. İstanbul: Beta Yayınevi.
- Keegan, W. (1999). *Global marketing management*. New Jersey: Prentice Hall.
- Kendall, R. (1996). *Public relations campaign strategies: Planning for implementation* (2nd ed.). New York: HarperCollins College Publishers.
- Khvostova I.E., & Smolyakova E.E. (2014). The role of exports and terms of trade in a resource-dependent country. *Financial Analytics: Problems and Solutions*, 42, 24-35.
- Kılıç, S. (2013). Örnekleme yöntemleri, *Journal of Mood Disorders*, 3(1), 44-46.
- Kırçova, İ. (2002). *İnternette pazarlama*. İstanbul: Beta Basım Yayım.
- Kitchen, P. J., & Watson, T. (2010). Reputation management: Corporate image and communication. In L. Moutinho & G. Southern (Eds), *Strategic marketing management: A process-based approach*. Hampshire: Cengage Learning.
- Kotabe, M., & Czinkota, M. R. (1992). State government promotion of manufacturing exports: A gap analysis. *Journal of International Business Studies*, 23(4), 637-658.
- Kotabe, M., & Helsen, K. (1998). *Global marketing management*. New York: John Wiley & Sons Inc.

- Kotabe, M., ve Helsen, K. (2004). *Global marketing management* (5th ed.). New York: John Wiley & Sons, Inc.
- Kotler, P. (1972). A generic concept of marketing. *Journal of Marketing*, 36(2), 46-54.
- Kotler, P. ve Lee, N. (2005). *Corporate social responsibility: Doing the most good for company and your cause*, New York: John Wiley & Sons, Inc.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2010). *Principles of marketing*. New Jersey: Pearson Education Prentice Hall.
- Kotler, P., & Armstrong, G. M. (2014). *Principles of marketing*. London: Pearson.
- Kotler, P., & L. Armstrong. (2012). *Principles of marketing* (14th ed.). New Jersey: Pearson Prentice Hall.
- Kurikhin, S. V. (2019). *Theory of foreign trade in the work of Adam Smith "An inquiry into the nature and causes of the wealth of nations."* *Vector of Economics*, 5. Retrieved from: http://www.vectoreconomy.ru/images/publications/2019/5/economic_theory/Kurikhin.pdf.
- Lages, L. F., & Lages, C. R. (2004). The STEP Scale: A measure of short-term export performance improvement. *Journal of International Marketing*, 12(1), 35-56.
- Lee, C., & Griffith, D. A. (2004). Lee, C., & Griffith, D.A. (2004). The marketing strategy-performance relationship in an export-driven developing economy. *International Marketing Review*, 21, 321-334.
- Lindstrom, M. (2005). *Duyular ve marka*. İstanbul: Optimist Kitap.
- Lovell, E. B. (1962). *Organizing foreign-base corporations*. New York: National Industrial Conference Board, Inc.
- Lurie, R. (1965). Worldwide marketing horizons. *Clipper Cargo Horizons*, 5(3), 14-18.
- Marino, J. (1965). Japan's trading companies: The two-way bridges of international trade. *Business Review*, 11(3), 3-8.
- Marston, J. E. (1963). *The nature of public relations*. New York: McGraw-Hill.
- Martin, L. L. (2015). *The Oxford handbook of the political economy of international trade*. Oxford: Oxford University Press.
- Medina-Smith, E. (2001). *Is the export-led growth hypothesis valid for developing countries? : a case study of Costa Rica*. New York ve Geneva: United Nations.
- Merton, R. C. (2006). Paul Samuelson and financial economics. *The American Economist*, 50(2), 9-31.

- Miracle, G., & Albaum, G. (1970). *International marketing management*. Michigan: Мичиганский университет.
- Moriarty, S. ve Burnett, J. (2001). *Marketing for professionals*. Saint Petersburg: Piter Publishing House.
- Moss, D., Vercic, D. & Warnaby, G. (2002). *Perspectives on public relations research*. London: Routledge.
- Mucuk, İ. (2010). *Pazarlama ilkeleri ve yönetim için örnek olaylar* (18. Baskı): İstanbul: Türkmen Kitapevi.
- Mullins, J., Walker, O. C., Boyd, H. W. & Jamison, B. (2011). *Marketing*. New York: McGraw-Hill.
- Myers, C. (2020). *Public relations history: Theory, practice and profession*. London: Routledge.
- Naidu, G., & Prasad, V. (1994). Predictors of export strategy and performance of small- and medium-sized firms. *Journal of Business Research*, 31(2-3), 107– 115.
- Odabaşı, Y. ve Oyman, M. (2006). *Pazarlama iletişimi yönetimi* (6. Baskı). İstanbul: Mediacat Yayınları.
- Özodaşık, M. (2018). *Halkla ilişkiler ve iletişim*. Eskişehir: Anadolu Üniversitesi.
- Page, J. T., & Parnell, L. J. (2017). *Introduction to strategic public relations: Digital, global, and socially responsible communication*. New York: Sage Publications.
- Pass, K., Laws, B., Pendelton, E., & Chadwick, L. (1998). *Marketing communications: An integrated approach*. Moscow: AST.
- Pelton, L. E., Strutton, D., & Lumpkin, J. R. (1997). *Marketing channels: A relationship management approach*. New York: McGraw-Hill .
- Perrotta, C. (2014). Thomas Mun’s England’s treasure by forraign Trade: the 17th-century manifesto for economic development. *History of Economics Review*, 59(1), 94-106. <https://doi.org/10.1080/18386318.2014.11681258>
- Pickton, D., & Broderick, A. (2005). *Integrated marketing communications*. Великобритания: Financial Times Prentice Hall.
- Potas, N., ve Akçıl Ok, M., (2020). Örnekleme yöntemleri (1. Baskı). İçinde Ş.Ş. Erçetin (Ed.), *Araştırma teknikleri* (s. 144-162). Ankara: Nobel Yayınevi.
- Prasad, V. K., Ramamurthy, K., & Naidu, G. M. (2001). The influence of internet-marketing integration on marketing competencies and export performance. *Journal of International Marketing*, 9(4), 82-110.

- Public Relations Society of America. Amerika (t.y.). *About public relations*. Retrieved from: <https://www.prsa.org/about/all-about-pr>.
- Robinson, E. J. (1966). *Communication and public relations*. Columbus: Charles E. Merrill Publishing.
- Rosenbloom, B. (1987). *Marketing channels: A management view* (3rd ed.). Chicago: The Dryden Press.
- Samiee, S. (1998). Exporting and the internet: A conceptual perspective. *International Marketing Review*, 15(5), 413-426.
- Samiee, S., & Roth, K. (1992). The influence of global marketing standardization on performance. *Journal of Marketing*, 56(2), 1-17.
- Samuelson, P. A., & Nordhaus, W. D. (1997). *Economy* (15th ed.). Moskow: BINOM.
- Scheibelhut, J. H., & Albaum, G. (1973). Self-other orientations among salesman and nonsalesmen. *Journal of Marketing Research*, 10(1), 97-99. <https://doi.org/10.2307/3149417>
- Seidenfaden, E. E. (2020). Daniel Hucker, public opinion and twentieth-century diplomacy. A global perspective. *Diplomatica*, 2(2), 339-341.
- Shan, J., & Sun, F. (1998). On the export-led growth hypothesis for the little dragons: An empirical reinvestigation. *Atlantic Economic Journal*, 26, 353-371.
- Shoham, A. (1996). Global marketing standardization. *Journal of Global Marketing*, 9(1-2), 91-120.
- Simon, B. (2024, February 5). *Why we must invest in talent and technology to transform the global supply chain*. World Economic Forum. Retrieved from: <https://www.weforum.org/agenda/2024/02/technology-and-talent-are-the-fuel-of-global-trades-recovery/>
- Skinner, A. S. (1996). Sir James Steuart: Principles of political economy. In A. S. Skinner (Ed.), *A system of social science: Papers relating to Adam Smith* (2nd ed.) (pp. 255-288). Oxford: Oxford Academic.
- Skultety, S. C. (2006). *Currency, trade and commerce in Plato's "laws"*. *History of Political Thought*, 27(2), 189-205.
- Sludkovskaya, M. A. (2016). Political economy of Antoine de Montchretien (on the 400th anniversary of the publication of the "Treatise on Political Economy". *Bulletin of Moscow University*, 6(2), 107-118.
- Smith, A. (1776). *An inquiry into the nature and causes of the wealth of nations*. New York: Random House, Inc.

- Suarez, E. (2016). *Edward Bernays: The father of public relations and architect of the consumer mind the century of the self* (Unpublished Master's Thesis). Harvard University, Boston MA.
- Taştan, H. (2010). Türkiye'de ihracat, ithalat ve ekonomik büyüme arasındaki nedensellik ilişkilerinin spektral analizi. *Ekonomi Bilimleri Dergisi*, 2(1), 87-98.
- Teahan, F. H. C., Gonders, S., & DeSanto, B. (2007). *Public relations student society of America: A brief history*. PRSA.
- Ternder, S. (2017). *Import/Export guide: How To Get Foreign Buyers And Export Your Products Worldwide*. South Carolina: CreateSpace.
- Terpstra, V. & Sarathy, R. (1994), *International Marketing*. Chicago: Dryden Press.
- Terpstra, V. (1972). International marketing. *The International Executive*, 14(4), 1-2. <https://doi.org/10.1002/tie.5060140401>
- Theodosiou, M., & Leonidou, L. C. (2003). Standardization versus adaptation of international marketing strategy: An integrative assessment of the empirical research. *International Business Review* 12(2), 141-171.
- Travaglini, V. (1964). Reference guide. *International Executive*, 7(2), 22-54.
- Tsikareva, E., & Maltsev, A. A. (2018). The role of export in the development of the country's economy. *Forum of Young Scientists*, 2(27), 917-923.
- Tuna, O. & Deveci, D. A. (2009). *Entering international markets: Logistics and distribution channel approach*. Izmir: İlkem Yayıncılık.
- United Nations (2024, January 5). *Overview – world economic situation and prospects 2024*. Retrieved from: <https://www.un.org/sustainabledevelopment/blog/2024/01/overview-world-economic-situation-and-prospects-2024/>.
- Utomo, S. B., Nugraha, J. P., Wahyuningsih, E. S., Indrapraja, R. ve Panjaitan, F. A. B. K. (2023). Analysis of the effectiveness of integrated digital marketing communication strategies in building MSMEs brand awareness through social media. *Jurnal Sistem Informasi and Teknologi*, 5(4), 8-13.
- van Wijnbergen, S. (1984). The 'Dutch Disease': A Disease After All? *The Economic Journal*, 94(373), 41–55. <https://doi.org/10.2307/2232214>
- Veksler, A. F. (2016). Ivy Lee - "The Historical Father of PR" as a leader of public diplomacy: Unknown pages of intercultural communications of the USSR and America. *Monitoring Public Opinion: Economic and Social Changes*, 4(134), 196–220.

- Watson, T. (2015). *Perspectives on public relations historiography and historical theorization*. London: Palgrave Macmillan.
- Wilcox, D. L., Cameron, G. T., & Reber, B. H. (2015). *Public Relations: Strategies and Tactics (11th ed.)*. Pearson Education.
- Zaharna, R. (2000). Intercultural communication and international public relations: Exploring parallels. *Communication Quarterly* 48(1), 85-100.
- Zoch, L. M., Supa, D. W. & VanTuyll, D. R. (2014). The portrayal of public relations in the era of Ivy Lee through the lens of the New York Times. *Public Relations Review*, 40(4), 723-732.



DİZİN

-H-

Halkla ilişkiler, 2, 29, 33, 37, 38, 39, 40, 41, 42, 43, 44, 45, 46, 47, 48, 49, 50, 51, 52, 56, 57, 58, 59, 60, 62, 63, 66, 67, 69, 81, 82, 83, 85, 97, 98, 99, 100, 101, 103, 104, 105, 106, 107, 108, 109, 110, 112, 113, 114, 116

Halkla İlişkiler Kampanyası, 43

Halkla İlişkiler Yöntemleri, 2, 50, 82, 101, 108, 109

Hazır giyim, 17, 73, 102, 103

-İ-

İhracat, 1, 2, 3, 4, 5, 6, 7, 8, 9, 10, 11, 12, 13, 14, 15, 16, 17, 18, 19, 20, 21, 22, 23, 24, 25, 27, 31, 32, 34, 35, 51, 52, 55, 56, 57, 59, 60, 61, 63, 65, 66, 67, 68, 69, 70, 71, 72, 73, 74, 75, 76, 77, 78, 79, 80, 81, 89, 93, 95, 99, 100, 101, 102, 103, 104, 105, 111, 112, 113

-P-

Pazarlama, 2, 16, 17, 18, 21, 22, 24, 25, 26, 27, 28, 29, 31, 33, 41, 44, 50, 52, 53, 55, 56, 61, 69, 80, 81, 82, 84, 88, 89, 91, 92, 94, 95, 96, 97, 98, 100, 101, 102, 107, 111, 112, 114

Pazarlama Stratejileri, 2, 17, 24, 25, 26, 27, 28, 29, 52, 53, 61, 80, 81, 84, 95, 96, 97, 98, 100, 101, 102, 111

Pazarlama Yöntemleri, 25, 33

PR, 1, 2, 6, 9, 16, 20, 22, 25, 26, 29, 31, 33, 37, 38, 39, 40, 41, 42, 43, 44, 45, 47, 48, 49, 50, 51, 53, 54, 55, 56, 57, 58, 59, 60, 61, 62, 63, 64, 65, 66, 67, 68, 69, 70, 71, 72, 73, 74, 75, 76, 77, 78, 79, 80, 81, 82, 83, 84, 85, 86, 87, 88, 89, 90, 91, 92, 93, 94, 95, 96, 97, 98, 99, 100, 101, 102, 103, 104, 105, 106, 107, 108, 109, 110, 111, 112, 113, 114, 115

-R-

Rusya, 1, 2, 28, 58, 59, 60, 61, 62, 63, 64, 65, 66, 67, 68, 71, 72, 74, 75, 76, 80, 81, 84, 85, 86, 87, 90, 91, 92, 93, 95, 97, 98, 99, 100, 102, 103, 104, 105, 106, 107, 108, 109, 110, 111, 112, 113, 114

-T-

Tekstil, 1, 2, 17, 58, 59, 64, 65, 66, 67, 68, 69, 72, 73, 74, 82, 90, 91, 92, 93, 95, 96, 97, 98, 99, 102, 103, 111

Tekstil İhracatı, 66, 67, 69, 93, 95, 103, 111

Tekstil Sektörü, 1, 65, 66, 73, 99

Tekstil Şirketleri, 1, 2, 58, 59, 64, 65, 67, 74, 82, 90, 91, 92, 93, 96, 97, 98, 99

-Y-

Yaptırımlar, 1, 2, 34, 58, 59, 61, 66, 67, 75, 78, 79, 80, 103, 104, 105,

