

T.C.
MARMARA ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
İKTİSAT ANABİLİM DALI
ULUSLARARASI İKTİSAT TEZLİ YÜKSEK LİSANS PROGRAMI

**ULUSLARARASI REKABET GÜCÜNDE TEKNOLOJİK
GELİŞMELERİN ÖNEMİ: PAZARLAMAYI ETKİLEYEN
TEKNOLOJİK GELİŞMELER**

Yüksek Lisans Tezi

MERVE SEKİZKARDEŞ DABAK

Danışman: DOÇ.DR. YAŞAR SERHAT YAŞGÜL

İstanbul, 2019

T.C.
MARMARA ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
İKTİSAT ANABİLİM DALI
ULUSLARARASI İKTİSAT TEZLİ YÜKSEK LİSANS PROGRAMI

**ULUSLARARASI REKABET GÜCÜNDE TEKNOLOJİK
GELİŞMELERİN ÖNEMİ: PAZARLAMAYI ETKİLEYEN
TEKNOLOJİK GELİŞMELER**

Yüksek Lisans Tezi

MERVE SEKİZKARDEŞ DABAK

Danışman: DOÇ.DR. YAŞAR SERHAT YAŞGÜL

İstanbul, 2019



T.C.
MARMARA ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ MÜDÜRLÜĞÜ

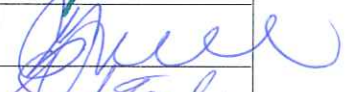
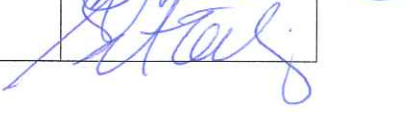
TEZ ONAY BELGESİ

İKTİSAT Anabilim Dalı ULUSLARARASI İKTİSAT Bilim Dalı TEZLİ YÜKSEK LİSANS öğrencisi MERVE DABAK'ın ULUSLARARASI REKABET GÜCÜNDE TEKNOLOJİK GELİŞMELERİN ÖNEMİ: PAZARLAMAYI ETKİLEYEN TEKNOLOJİK GELİŞMELER adlı tez çalışması, Enstitümüz Yönetim Kurulunun 29.01.2019 tarih ve 2019-3/29 sayılı kararıyla oluşturulan jüri tarafından oy birliği / ~~oy çokluğu~~ ile Yüksek Lisans Tezi olarak kabul edilmiştir.

Tez Savunma Tarihi 14 / 03 / 2019

Öğretim Üyesi Adı Soyadı

İmzası

1.	Tez Danışmanı	Doç. Dr. YAŞAR SERHAT YAŞGÜL	
2.	Jüri Üyesi	Doç. Dr. ESRA YÜKSEL ACI	
3.	Jüri Üyesi	Doç. Dr. RANA ATABAY KUŞCU	

GENEL BİLGİLER

Adı ve Soyadı : Merve SEKİZKARDEŞ DABAK
Ana Bilim Dalı : İktisat Anabilim Dalı
Programı : Uluslararası İktisat
Tez Danışmanı : Dr. Yaşar Serhat YAŞGÜL
Tez Türü ve Tarihi : Yüksek Lisans - Ekim 2018
Anahtar Kelimeler : Uluslararası Rekabet Gücü, E-Ticaret,
Teknolojik Pazarlama, Teknolojik Pazarlama Karması.

ÖZET

ULUSLARARASI REKABET GÜCÜNDE TEKNOLOJİK GELİŞMELERİN ÖNEMİ: PAZARLAMAYI ETKİLEYEN TEKNOLOJİK FAKTÖRLER

Küreselleşme ve teknolojik gelişmelerin etkisiyle hem ulusal hem de uluslararası alanda rekabette değişiklikler meydana gelmektedir. Küreselleşmenin oluşum göstermesinde, işletmelerin uyguladıkları politikalar etkili olmaktadır. Bu nedenle; işletmelerin üretim alanları sadece tek bir ülkeyi değil aynı zamanda tüm dünyayı da kapsamaktadır. Uluslararası ekonomik ve mali kuruluşların küresel anlamda gelişmesiyle; İşletmeler arasında işbirliğinin sağlanması uluslararası düzeyde rekabet gücünün artmasına neden olmuştur.

Uluslararası alanda rekabetin küresel düzeye ulaşmasının temel nedeni; teknolojik gelişmelerin bilginin hızlı bir şekilde yayılmasına olanak vermesinden kaynaklanmaktadır. Bu açıdan değerlendirildiğinde teknolojik gelişmelerin ulusal ve uluslararası alanda işletme yapısı ve pazarlama faaliyetlerinde etkili olduğu görülmektedir. Bu çalışmanın amacı; Pazarlamaya yönelik teknolojik gelişmelerin uluslararası rekabet gücü üzerine etkilerini ortaya koymak ve E-ticaretin Türkiye’de örnek olay olarak gelişimini, özellikle son yıllarda kazandığı ivmeyi ortaya koymaktır. Bu çalışmayı hazırlarken; yerli ve yabancı literatürden yararlanılmıştır. Çalışmanın literatüründe ve araştırma bölümünde kullanılan bu kaynaklar: Kitap, makale, tez, elektronik kaynaklar ve bu konuda yayınlanan özel ve kamu sektörü raporlarıdır.

Çalışmanın uygulama bölümünde Türkiye’de ve dünyada E-ticaret verileri ve ilgili teknolojiler ile alakalı veriler paylaşılmış ve tartışılmıştır. Türkiye’de e-ticaret üzerine SWOT analizi yapılarak bu alandaki güçlü ve zayıf yönler ortaya konulmuş, fırsatlar ve tehditler açıklanmıştır. Çalışma sonucunda tüm dünyada ve ülkemizde E-ticaretin rekabet üstünlüğü elde etmek açısından gerekli olduğu ve bu kapsamda ilgili teknolojilerden yararlanmanın da elzem olduğu kanaatine varılmıştır.

GENERAL KNOWLEDGE

Name and Surname : Merve SEKİZKARDEŞ DABAK
Field : Department of Economics
Programme : International Economics Programme
Supervisor : Dr. Yaşar Serhat YAŞGÜL
Degree Awarded and Date : Master - October 2018
Keywords : International Competitiveness, E-Commerce,
Technological Marketing, Technological Marketing Mix

ABSTRACT

IMPORTANCE OF TECHNOLOGICAL DEVELOPMENTS IN INTERNATIONAL COMPETITIVENESS: TECHNOLOGICAL FACTORS AFFECTING MARKETING

Due to the effects of globalization and technological developments, there are frequent changes in both national and international competition. The policies implemented by businesses are influential in the formation of globalization. Therefore; the production areas of enterprises include not only a single country but also the whole world. Along with the globalization of the activities of the organizations have led to increased competition power on an international level by providing cooperation between enterprises and business associations.

The main reasons for the international level of competition reaching the global level are; technological developments allow rapid spread of information. From this point of view, it is seen that technological developments are effective in business structure and marketing activities at national and international level. The purpose of this study is; reveals the impact on the international competitiveness of technological development for Marketing and e-commerce development in terms of comparing Turkey is particularly reveals gained momentum in recent years. In preparing this study; domestic and foreign literature. These sources used in the literature and research section of the study are: books, articles, theses, electronic sources and private and public sector reports published on this subject.

In Turkey and in the world of e-commerce application part of the study data and relevant data have been shared and discussed with related technologies. SWOT analysis on e-commerce in Turkey has been put forward in this field strengths and weaknesses, opportunities and threats are described. As a result of the study, it has been concluded that E-commerce is necessary for achieving competitive advantage in all over the world and in our country and it is also essential to benefit from the related technologies in this context.

İÇİNDEKİLER

Sayfa No.

TABLO LİSTESİ.....	vii
ŞEKİL LİSTESİ.....	viii
KISALTMALAR	ix
GİRİŞ	1
1. ULUSLARARASI REKABET GÜCÜ: TANIM VE KAPSAMI, REKABET GÜCÜ YAKLAŞIMLARI, ULUSLARARASI REKABET GÜCÜNÜ BELİRLEYEN FAKTÖRLER.....	3
1.1. Uluslararası Rekabet Gücü Kavramı ve Kapsamı	3
1.2. Rekabet Gücünün Ölçülmesi ve Ölçme Yöntemleri	4
1.3. Uluslararası Rekabet Gücünü Belirleyen Faktörler.....	6
1.3.1. Döviz Kuru Politikası ve Devalüasyon	8
1.3.2. Makroekonomik Ortam	9
1.3.2.1. Yatırım ve Tasarruflar	10
1.3.2.2. Enflasyon ve Verimlilik.....	10
1.3.3. Teknoloji	11
1.3.4. Beşeri Kaynaklar	11
1.3.5. Kayıt Dışı Ekonomi.....	12
1.3.6. Doğrudan Yabancı Sermaye Yatırımları.....	13
1.3.7. Finansal Kaynaklar ve Mali Sektör.....	14
1.3.8. Devlet Borçları	15
1.3.9. KOBİ'ler.....	15
1.3.10. Kamu Politikaları	16
1.3.11. Kalite ve Tasarım	17
1.3.12. Üretim Maliyetleri.....	18
1.3.13. Pazarlama Yeteneği.....	18
1.3.13.1. Teknolojik Gelişmeler ve İnternetin Yaygınlaşması	20

1.3.13.2.Küreselleşme.....	20
1.3.13.3.Tüketicilerin Eğitim ve İletişim Düzeylerindeki Artış	21
1.4. Teknolojik Değişim ve Rekabet Gücü	22
2. PAZARLAMADA ORTAYA ÇIKAN TEKNOLOJİK GELİŞMELERİN	
ULUSLARARASI REKABET GÜCÜ ÜZERİNE ETKİSİ	23
2.1. Pazarlama Stratejilerinin Uluslararası Rekabet Gücüne Etkisi	23
2.1.1. Rekabet Ortamı ve İşletmelerdeki Organizasyonel Değişim	23
2.1.2. Uluslararası Rekabette Ürün	25
2.1.2.1. Ürün Gruplarına Göre Uluslararası Rekabet ve Pazarlama Stratejileri.....	25
2.1.2.2. Uluslararası Pazarlamada, Ürün Karması ve Ürün Hatlarının Yönetimi	26
2.1.2.3. Uluslararası Pazarlamada Ambalajlama ve Önemi	26
2.1.2.4. Uluslararası Pazarlamada Markalaşma.....	27
2.1.2.5. Uluslararası Pazarlamada Etiketleme	28
2.1.2.6. Uluslararası Pazarlamada Mamul Garantisi ve Hizmet.....	28
2.1.3. Uluslararası Rekabette Fiyatlandırma	29
2.1.3.1. Uluslararası Pazarlamada Fiyatlandırma Politikaları ve İlgili Faktörler.....	30
2.1.3.2. Fiyatlandırmada Amaçlanan Hedefler	31
2.1.3.3. Uluslararası Pazarlamada Fiyat Farklılaştırması	31
2.1.3.4. Yeni Pazar Girme Stratejileri.....	32
2.1.4. Uluslararası Rekabette Tutundurma.....	32
2.1.4.1. Uluslararası Pazarlamada Başlıca Tutundurma Metotları	33
2.1.5. Uluslararası Rekabette Dağıtım	34
2.1.5.1. Uluslararası Pazarlamada Dağıtım Kanalı Seçiminde Kullanılan İlkeler	35
2.1.5.2. Uluslararası Pazarlamada Yer Alan Dağıtım Kanalları.....	36
2.1.5.3. Uluslararası Pazarlamada Dağıtım Politikaları.....	36
2.1.5.4. Uluslararası Pazarlamada Fiziksel Dağıtım.....	37
2.2. Pazarlamada Kullanılan Yeni Teknolojiler ve Sağladığı Avantajlar	38

2.2.1.	Teknoloji ile Şekillenen Yeni Pazarlama Perspektifi.....	38
2.2.1.1.	Pazarlama Faaliyetlerinde Değişim	39
2.2.1.2.	Pazarlama Bilgisinin Doğası ve Kullanımı.....	39
2.2.1.3.	Pazarlama Fonksiyonunun Yapısı ve Boyutlarındaki Değişim.....	41
2.3.	Pazarlamada Kullanılan Yeni Teknolojileri Farklı Kılan Özellikler.....	41
2.3.1.	Teknolojik Pazarlama Yöntemleri	42
2.3.1.1.	Zenginleştirilmiş Gerçeklik (ZG)	42
2.3.1.2.	İndirim Kuponu-Fırsat Siteleri	43
2.3.1.3.	Sosyal Ağ Pazarlaması	43
2.3.1.4.	Arama Motorları	44
2.3.1.5.	Oyunsallaştırma (Gamification)	44
2.3.1.6.	Viral Pazarlama	45
2.3.1.7.	E-Posta Pazarlaması.....	45
2.3.1.8.	Mobil Pazarlama.....	45
2.3.1.8.1.	Mobil Pazarlama Araçları.....	46
2.3.1.8.2.	Mobil Pazarlamanın Pazarlamacılara Sunduğu Faydalar	46
2.3.2.	Teknolojik Pazarlama Endişeleri	47
2.4.	Yeni Teknolojilerin Yarattığı Yeni Pazarlama Stratejileri.....	48
2.4.1.	E-Ticaret.....	48
2.4.2.	E-Ticaretin Yararları	49
2.4.3.	E Ticaretin Piyasa Payı	50
3.	DÜNYADA VE TÜRKİYE'DE E-TİCARET'İN MEVCUT DURUMU	52
3.1.	İnternet Kullanımı ve E-Ticaret Etkileşimi	52
3.2.	Dünyada E-Ticaret Pazarı	55
3.2.1.	Pazar Payı.....	56
3.2.2.	Pazar Yerleri (Firmalar)	57
3.2.3.	E-Ticareti Etkileyen Teknolojik Trendler	58
3.2.4.	Perakendeyi Değiştirecek Teknoloji Trendleri	60
3.3.	Ülke Örnekleri Bağlamında E-Ticaret: Çin, ABD, Türkiye	62
3.3.1.	Çin	64

3.3.2. ABD	66
3.3.3. Türkiye	68
3.3.3.1. Rakamlarla Türkiye’de İnternet ve E-Ticaret	68
3.3.3.2. E-Ticaret Pazarının Türkiye'deki Aktörleri	73
3.4. Türkiye Özelinde E-Ticaret Üzerine SWOT Analizi	79
3.4.1. Güçlü Yönler	81
3.4.2. Zayıf Yönler	82
3.4.3. Fırsatlar	84
3.4.4. Tehditler	85
SONUÇ	87
KAYNAKÇA	90

TABLO LİSTESİ

Sayfa No.

Tablo 3.1: Bölgelere ve Yaş Gruplarına Göre 1985-2016 Arası Nüfus Artış Oranı.....	52
Tablo 3.2: Dünya Bölgeler E-Ticaret İşlem Hacimleri	768
Tablo3.3: Türkiye E-Ticaret Pazarında Oyuncuların Payları.....	76
Tablo 3.4 : E-Ticaret Swot Analizi.....	80



ŞEKİL LİSTESİ

Sayfa No.

Şekil 1.1:	Uluslararası Rekabeti Belirleyen Firma İçi Etkenler.....	6
Şekil 1.2:	Uluslararası Rekabeti Belirleyen Firma Dışı Etkenler	8
Şekil 2.1:	Dağıtım Kanallarında Bağlantılar.....	35
Şekil 2.2:	Pazarlama Bilgi Sisteminin Yapısı	40
Şekil 2.3:	E-ticaret Çalışma Sistemi	49
Şekil 3.1:	Bölgelere ve Yaş Kırılımlarına Göre İnternet kullanım oranı	53
Şekil 3.2:	Ülkeler Bazında Akıllı Telefon Penetrasyonu.....	54
Şekil 3.3:	Dünya Geneline Mobilin E-Ticaretteki Payı	55
Şekil 3.4:	Dünya E-Ticaret Hacmi Değişimi	56
Şekil 3.5:	Dünyada E-Ticaretin Toplam Ticaret İçerisindeki Payı.....	57
Şekil 3.6:	Yeni Dönem Müşteri Alışveriş Yolculuğu.....	58
Şekil 3.7:	Ticarette Online ve Offline Kanal Kullanımı	59
Şekil 3.8:	Perakendeyi Değiştirecek Teknoloji Trendleri.....	60
Şekil 3.9:	Bölgelere Göre Sınır Ötesi Ticaret Gelişimi	63
Şekil 3.10:	Çin'de Sınır Ötesi Ticaret Yapan Tüketici Sayısı.....	64
Şekil 3.11:	ABD'deki İlk 10 Perakendenin E-Ticaret Ciroları.....	67
Şekil 3.12:	Türkiye İnternet Kullanıcı Sayıları ve İnternet Penetrasyonu.....	69
Şekil 3.13:	Ülkelere Göre İnternet Kullanıcı Sayısı ve Penetrasyon Karşılaştırması	69
Şekil 3.14:	Türkiye ve Dünya Akıllı Telefon Penetrasyonu Trendi	70
Şekil 3.15:	Türkiye E-Ticaret Pazarı Hacmi.....	71
Şekil 3.16:	Ülkelere Göre E-ticaretin Toplam Perakende İçerisindeki Payı	72
Şekil 3.17:	Türkiye'de Mobilin E-Ticaretteki Payı	72
Şekil 3.18:	Farklı Ülkelerdeki Tüketicilerin Online Alışverişi Tercih Etme Nedenleri	74
Şekil 3.19:	Tüketici Elektronik ve Tekstil Kategorilerinin Bölge Bazlı Karşılaştırması	74
Şekil 3.20:	Türkiye'de İnternet Kullanıcılarının İnterneti Kullanma Nedenleri.....	77
Şekil 3.21:	Online Alışverişte En Çok Şikayete Neden Olan 8 Konu	78
Şekil 3.22:	Türkiye'de 2017 E-ticaret büyüme verileri	82

KISALTMALAR

ABD	Amerika Birleşik Devletleri
AKÜE	Açıklanmış Karşılaştırmalı Üstünlükler Endeksi
ÇUS	Çok Uluslu Şirketler
EMS	Zenginleştirilmiş mesaj sistemleri
GSMH	Gayri Safi Milli Hasıla
GSYİH	Gayri Safi Yurt İçi Hasıla
MMS	Multimedya mesaj hizmetleri (TR)
SMS	Short Message System
TPO	Ticari Performans Ölçütü
UNICE	Avrupa Sanayi ve İşveren Konfederasyonları Birliği
URG	Uluslararası Rekabet Gücü
TUBİSAD	<i>Türkiye Bilişim Sanayicileri Derneği</i>
ETİD	<i>Elektronik Ticaret İşletmecileri Derneği</i>
TUSİAD	<i>Türkiye Sanayiciler ve İş adamları Derneği</i>
TOBB	<i>Türkiye Odalar ve Borsalar Birliği</i>
BKM	<i>Bankalar Arası Kart Merkezi</i>
B2C	<i>Business to Customer</i>
C2C	<i>Customer to Costumer</i>



GİRİŞ

Küreselleşme olgusunun meydana gelmesiyle birlikte; uluslararası piyasaların genişlemesi ve derinleşmesi rekabet gücü üzerine dikkatlerin yönelmesine neden olmuştur. Dolayısıyla gelişmiş ülke ekonomisi piyasaları ve gelişmekte olan ülke piyasalarında karşılıklı etkileşim söz konusu olmaya başlamıştır. Ülkelerin karşılıklı etkileşim içerisinde olmaları; işletmelerin, sanayilerin rekabet etme durumlarını ortaya çıkarmıştır. Tüm dünyada ülkelerin temel amacı ; rekabetçi bir kimliğe sahip olarak ülke kalkınmasını, halkın değişimlerden zarar görmeksizin mevcut düzenlerini, refahlarını koruyabilmektir.

Rekabetin gün geçtikçe artmasıyla birlikte iş dünyasında teknolojiye büyük önem verilmeye başlanmıştır. İşletmelerin teknolojiye verdikleri destekler kapsamında kalıcı ve devamlılığı olan bir büyümeyi sağladığı da bir gerçektir. Teknolojinin gelişmesi, işletmelerde teknolojinin yoğun bir şekilde kullanılması; işletmelerin rekabet avantajını elde etmelerinde büyük rol oynamaktadır. Teknolojinin pazarlama açısından firmalara büyük oranda avantajlar sağladığı da görülebilmektedir. Rekabet ortamında teknoloji üretimini sağlayan, gelişimine destek veren, teknolojiyi düzenli kullanan ve üzerinde yoğunlaşan örgütler uluslararası alanda istedikleri şekilde hareket edebilmektedir.

Teknolojik gelişmeler, örgütlerin ele aldığı önemli konuların başında gelmektedir. Küreselleşmenin hızlı bir şekilde gelişmesindeki temel faktör; teknolojik yenilikler, üretimler ve toplumun teknolojik yeniliklere ayak uydurmasıdır. Teknolojik gelişmelerin uygulanma süreçleri giderek kısalmaktadır. Bu nedenle rekabet gücünün sağlanabilmesi için gereken donanımlara sahip olmak büyük ve küçük ölçekli işletmeler için önem arz etmektedir. Ulusal ve uluslararası alanda işletmelerin teknolojik değişimlere uyum sağlamadan ayakta kalabilmeleri imkansız hale gelmiştir. Bu nedenle; işletmeler teknolojiye yapılan yatırımları artırmaktadır. Rekabetin artmasıyla birlikte; işletmeler müşteri isteklerinin farklılaşmasını göz önünde tutarak teknolojik değişimlere ağırlık vermeye başlamışlardır. Teknolojik gelişmeler, bilginin hızlı bir

şekilde yayılmasında etkili olduğu için pazarlama faaliyetlerine de etkisi büyüktür. Dolayısıyla; işletmeler sürekliliklerini sağlayabilmek için teknolojik gelişmelere önem vermek durumundadır.

Çalışmanın temel hipotezi, pazarlamada kullanılan teknolojik gelişmelerin uluslararası rekabet gücüne etkisi nedir? sorusuna cevap verebilmek adına araştırma yöntemi olarak karşılaştırma yöntemi ile SWOT analizi kullanılmıştır.

Bu çalışmanın birinci bölümünde; uluslararası rekabet gücü kavramı tanımlanarak, uluslararası rekabet gücü yaklaşımları, teorileri üzerinde durulmuştur. Uluslararası rekabet gücünü belirleyen faktörler, rekabet gücünde devlet politikaları, Türkiye'nin rekabet gücü araştırılmıştır. Türk sanayisinin rekabet gücü, uluslararası rekabet gücü, rekabet gücü donanımları, ölçülmesi, yöntemleri, önerileri ve teknolojik değişimle rekabet gücü açıklanmıştır.

Çalışmanın ikinci bölümünde; teknolojik gelişmeler ve pazarlama üzerindeki etkileri incelenmiştir. Teknolojinin tanımın yapılarak, tarihsel gelişimi, teknolojiyle şekillenen yeni pazarlama perspektifi, araştırması ve paradigmal değişimleri üzerinde durulmuştur. Teknoloji ve pazarlama araştırması, endüstrisi, teknolojik pazarlama, teknolojik pazarlamayı farklı kılan özellikler, yöntemleri açıklanmıştır. Teknolojik pazarlamada gizlilik durumları, pazarlama karması, rekabet ortamı, işletmelerdeki organizasyonel değişim, bilişim teknolojileri ve bilişim teknolojilerinin işletme organizasyon yapıları üzerindeki etkileri incelenmiştir.

Çalışmanın son bölümünde öncelikle dünyada ve Türkiye'de e-ticaret ile ilgili veriler paylaşılmış, grafikler üzerinden sunulan bilgiler tartışılmıştır. Dünya çapında e-ticaret Pazar yerleri ve büyük yatırımcılar hakkında bilgiler verilmiştir. E-ticaretin sınır ötesi özelliği vurgulanarak ülkelerin bu konuda sahip oldukları kapasite ve imkânlar açıklanmıştır. Bu bölümde perakende sektöründe geleneksel olan yöntemlerden farklı olan ve sektöre yön veren teknolojiler açıklanmıştır. Bölümün devamında ülkemizdeki e-ticaret rakamları paylaşılmış sektörün oyuncuları açıklanmıştır. Bölümün sonunda da Türkiye'deki e-ticaret sektörü üzerine SWOT analizi yapılarak sektörün güçlü ve zayıf yönleri ortaya konmuş, sunduğu fırsatlar ve getirdiği tehditler açıklanmıştır.

1. ULUSLARARASI REKABET GÜCÜ: TANIM VE KAPSAMI, REKABET GÜCÜ YAKLAŞIMLARI, ULUSLARARASI REKABET GÜCÜNÜ BELİRLEYEN FAKTÖRLER

1.1. Uluslararası Rekabet Gücü Kavramı ve Kapsamı

Rekabet gücü kavramı, bilim adamları tarafından iki farklı şekilde ele alınmıştır. Bu yaklaşımlar; mikro ve makro düzeyli bakış açılarıdır. Mikro yaklaşımda, ülke içerisinde bulunan şirketler arasındaki rekabet ve bu rekabetin ulusal ve uluslararası Pazar üzerindeki etkileri üzerinde durulmaktadır (Scoot ve Lodge, 1985, s.20). Makro yaklaşımda ise; rekabet gücünün sağlanabilmesi için ülkede bulunan insanların reel gelirlerini, refahlarını artırabilmek ve belirli bir yaşam düzeyine erişebilmelerini sağlamak yer almaktadır. Serbest piyasa koşullarında ülkedeki hayat standartlarının artmasının devamlı hale getirilmesi makro yaklaşımın konularındandır. Bu konuyla ilgili olarak çoğu akademisyen, gelişmelerin elde edilmesi için uluslararası ticaret kapsamında farklı ürünlerin tasarlanabilmesi, üretilebilmesi ve pazarlanabilmesi gibi uygulamaların geliştirilmesini öngörmektedir (Scoot ve Lodge, 1985, s.3).

Farklı kuruluş ve araştırmacılar tarafından yapılan çalışmalara göre; rekabet gücünün ölçülebilmesinde ülkelerin ve firmaların rekabetteki konumlarının belirlenmesi önemli unsurlardan birisidir. Dünya Ekonomik Forumu Küresel Rekabet raporuna göre; rekabet gücü, girişimcilerin ürünleri tasarlama, üretimini yapma, fiyatlandırma gibi uygulamalarda rakiplerine göre üstünlük sağlamaları şeklinde tanımlanmaktadır.

Markusen (1987)'e göre; endüstride rekabet gücü, üretim etkinliği bakımından üretim faktörü endeksi baz alınarak toplam faktör verimliliğinin hesaplanması şeklinde tanımlanmıştır.(Ezeala-Harrison, 1995, ss.57-75). Landau (1992)'ya göre ise; rekabet gücü gelecekteki neslin hayat standartlarını ve ülkelerin gelişme düzeyini azaltıcı etkide bulunmadan, yüksek seviyede istihdam düzeyine ulaşılmasını sağlamaktadır. Rekabet gücü; ülkenin yüksek düzeyde hayat standartlarını ve kabullenilebilir gelişme oranının elde edilmesidir (Landau, 1992; Harrison ve Kennedy, 1997, s.15).

Uluslararası rekabet gücü de iki farklı bakış açısına göre ele alınmaktadır. Bu bakış açıları; mikro ve makro düzeyli yaklaşımlardır. Mikro düzeyli olan yaklaşımda; ülke içerisindeki firmalar arasında rekabet unsurunun ve rekabetin ulusal, uluslararası pazar üzerindeki konumları incelenmektedir. Makro yaklaşımda ise; ülkenin uluslararası düzeyde olan rekabet durumunun üzerinde durulmaktadır (Scoot ve Lodge, 1985, 20).

Makro açıdan uluslararası rekabet gücünün temel noktası klasik ticaret teorileri olmaktadır. Uluslararası ticaretin açıklanmasında; klasik ticaret teorileri tarafından belirlenen unsurlara (homojen mallar, tam rekabet piyasası, tam istihdam dengesi, ölçeğe göre sabit getiri varsayımı, arz yönlü bir teori) ek olarak iş gücü verimliliği, sermaye çıktı seviyeleri, fikri ve beşeri sermaye değişimleri, reel işgücü analizleri gibi unsurlar yer almaktadır. (Baldwin, 1971, ss.126-146)

1.2. Rekabet Gücünün Ölçülmesi ve Ölçme Yöntemleri

Firma düzeyi endüstri düzeyinde ve ulusal olarak rekabet gücünün ölçülmesi için farklı formüller geliştirilmiştir. Bu model ile kullanılmakta olan değerler, rekabet gücünde etkili olmaktadır. Rekabet gücünün ölçülmesi amacıyla geliştirilmiş yaklaşımlar için ele alınan ticari performans ve piyasa payı göstergelerinde rekabet gücünün ölçülmesi amacıyla farklı formüller geliştirilmiştir. Rekabet gücü bir ürün yada ürün grubu için hesaplanmaktadır. Dış ticaret verilerinde bu durum geçerli olmaktadır (Aktan ve Vural, 2004a, 65). Bu grup içerisinde yer alan Ticari Performans Ölçütü (TPO) ve Açıklanmış Karşılaştırmalı Üstünlükler Endeksi (AKÜE)'dir. Verimlilik ve maliyet rekabet gücünün ölçülmesinde en çok kullanılmakta olan iki farklı faktördür. Maliyetler içerisinde en çok etkili olan emek maliyetleridir. Klasik dış ticaret teorileri ülkelerin maliyetleri ve rekabet güçlerinin belirlenmesinde emek faktörüne önem verilmektedir. Rekabet gücüyle ilgili olarak yapılan ilk analizlerde birim emek maliyetleri kullanılmaktadır (Düzgün, 2007, s.426).

Rekabet gücünde emek maliyetleri kapsamlı bir yaklaşımda yurt-içi kaynak maliyetleri geçerli olmaktadır. Bu yaklaşım içerisinde ihracatın yapılarak, döviz kazanılmasında, kaynak maliyetleri ithal ikamesi ile döviz tasarrufunun sağlanması kaynak maliyetiyle karşılaştırılır (Töre, 1995, s.38). Uluslararası Yönetim Geliştirme

Enstitüsü, Dünya Rekabet Yıllığıyla her yıl ülkelerin rekabet gücü kapsamında sıralamasını yapmaktadır (Düzgün, 2007, s.426). Uluslararası rekabet gücünün ölçülmesinde değişken grupta yer alan unsurlar; yurt içi ekonomik durum, dışa açılma seviyesi, devlet politikaları, finans sektörünün yapısı, yönetim, bilim, teknolojidir. Değişken gruplarında çok fazla miktarda değişken mevcuttur (Aktan ve Vural, 2004b, s.82).

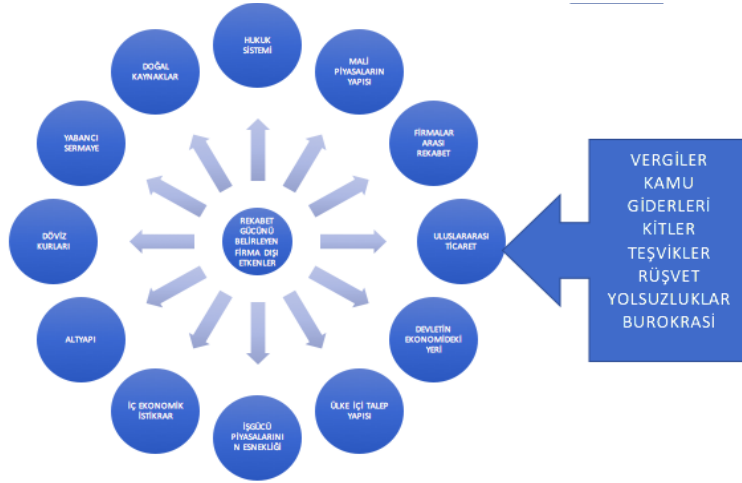
Dünya Ekonomik Forumu tarafından Global Rekabet Raporu ismiyle her yıl rapor yayınlanmaktadır. Bu raporda; Ülkelerin uluslararası rekabet gücü “Global Rekabet Endeksi” ile ölçülmektedir. Bu endekse ek olarak; iki farklı endeks düzenlenmektedir. Bu endeksler, Büyüme Rekabet Gücü Endeksi ve İşletme Rekabet Gücü Endeksidir. İngiltere Ticaret ve Sanayi Departmanının belirlemiş olduğu rekabet gücü göstergeleri İngiliz ekonomisinin durumunu ve G7 ülkeleri kapsamında İngiltere’nin rekabet gücünü belirlemektedir. Bu göstergeler ile yapılan analizler; devlet politikaları ve önceliklerle ilgili bilgiler vermektedir (Düzgün, 2007, s.426).

Rekabet gücünü ölçme teknikleri ve rekabet göstergeleri farklı tekil ya da bileşik girdilerle, çıktıların ölçülmesiyle belirlenir. Girdiler kapsamında herhangi bir firmanın, endüstrinin ya da ülkelerin uluslararası rekabet gücüne etki eden, belirlenmesini sağlayan birçok unsur bulunmaktadır. Bu unsurlar; çok farklı ürün ve hizmetin değer zinciri içerisinde direk ya da dolaylı bir şekilde niteliksel, niceliksel etkisidir. İşletmenlerin bulunduğu yerin iklim şartları bile küresel rekabet durumundaki konumunu etkilemektedir (Adıgüzel, 2013, s.8).

Dünya Ekonomik Forumu, Uluslararası Yönetim Geliştirme Merkezi gibi kurumlar ülkelerin sağlık sistemlerinden alt yapısına kadar birçok göstergelyi kompozit bir biçimde formüle ederek rekabet gücünün ölçütünün oluşmasına zemin hazırlamaktadır. Küresel olarak rekabet gücünün belirlenmesinde, işletme ve ürüne yönelik unsurlar yer alırken, direk veya dolaylı bir şekilde firmalar da ürünlerin rekabet gücüne etkide bulunmaktadırlar. Örnek olarak; reel döviz kurları, birim emek maliyetleri gibi faktörler ürün ve hizmetlerin uluslararası pazardaki rekabet durumunda etkili olmaktadır. Bu kapsamda; küresel rekabet gücünün ölçütleri çoğu faktörü ölçmek

Rekabet gücüne etki eden şirket dışı faktörlerin en başında; devletin ekonomideki yeri ve müdahalesi bulunmaktadır. Devlet ekonomi içerisinde aktif bir şekilde bulunduğu zamanlarda kamu harcamalarında da artışlar meydana gelecektir. Kamu harcamalarındaki artışlar, bütçede açıkların oluşmasına neden olacaktır. Bütçe açıklarının kapatılması durumunda borçlanma yapılması özel kesimde negatif durumların oluşmasına yol açacaktır. Bu borcun bankadan alınması faiz oranları artırılarak karşılanması halindeyse; artan vergi yükleri özel kesimin harcamalarında olumsuz etkiler yaratacaktır (Başkılıç, 2006, s.28).

Rekabet gücünü etkileyen şirket dışı faktörlerden bir diğer ise; korumacılık yaklaşımıdır. Uygulanan tarifeler, kotalar, serbest ticareti önleyerek, ülkenin uluslararası rekabete kapalı olmasına neden olacaktır. Bu nedenle; ülkeler uluslararası rekabetin zorunluluğu olan maliyet minimizasyonunu, kalite unsurunu, etkili ölçek ve kaynak ihtiyacını dikkate almayacağından dolayı rekabet durumunu geriden izlemek durumunda kalacaktır. Yabancı sermaye yatırımlarının, ülkelere teknoloji transferi yapması, istihdamı oluşturması, ülkenin milli gelirine destek olması bakımından uluslararası rekabete etki eden bir faktör durumundadır. Rekabet gücüne etki eden şirket dışı faktörlerden bir kısmı ise; şekil 1.2’de belirtildiği gibi ülkelerin sahip olduğu hukuk sistemleri, mevzuatların basitliği, ülkedeki ekonomik devamlılık ve finans sektörlerindeki gelişmişlik durumları etki etmektedir (Başkılıç, 2006, ss.28-29).



Şekil 1.2: Uluslararası Rekabeti Belirleyen Firma Dışı Etkenler

Kaynak: Aktan ve Vural 2004, s.29.

1.3.1. Döviz Kuru Politikası ve Devalüasyon

Dışa açık yapıdaki bir ekonomide, cari işlemler açığı ihracat gelirinin, ülkenin yurt dışından ithal ettiği mal ve hizmetlerden az olması nedeniyle ortaya çıkmaktadır. Cari açık durumları, ödemeler dengesi içerisinde açıklara sebep olarak, rekabet gücünü negatif yönde etkileyeceğinden dolayı ülkeler ödemeler dengesi açıklarını kapatmak amacıyla farklı stratejileri uygulamaktadırlar. Bu tür önlemler arasında döviz kuru farklılığı ve devalüasyon bulunmaktadır (Dornbush-Fischer, 1998, s.610). Döviz kuru farklılığı, ihraç mallarının değeri ,görece yüksek olduğu bir ülkenin ekonomisinde açıklandığında, döviz kurunun ilgili ülkedeki yerel para birimi karşısında değer kaybetmesi o ülkenin ihracatını düşürmektedir.Dolayısıyla,döviz kurunun ülke parası karşısında değersiz olması kısa vadede ilgili ülkenin uluslararası rekabet gücünü zayıflatmaktadır.Döviz kurunun yüksek olduğu durumda ise ilgili ülkeye yansımaları tam tersi durumda yani pozitif yansımaktadır.Bu sefer de ilgili ülkenin ihraç malları değeri görece düşük olduğu için ihracatı arttığından dolayı uluslararası rekabet gücü de artmış olmaktadır.(Kotan, 2002, s.2).

Devalüasyon, yabancı paranın ulusal para cinsinden fiyatındaki artıştır. İki ülke arasındaki nominal fiyatlar sabit kabul edildiğinde devalüasyon yapan ülkede; ithal malların göreceli fiyatlarında artışlar meydana gelmekte, ihracat malların göreceli fiyatlarında azaltıcı etkiler yapmaktadır. Devalüasyon ülkelerin ürünlerinin fiyatlarını azalttığı zaman, ülkede reel devalüasyon meydana gelmektedir. (Dornbush ve Fisher, 1998, ss.614-615).

Devalüasyon durumunun istenilen sonuca gelebilmesi çoğu faktörün oluşmasına bağlıdır. İlk başta devalüasyonu yapan ülkenin ürün ve hizmetlere yönelik olarak dış talebin ülke ihracatında artış gerçekleşmeyeceği gibi döviz kazançlarını da azaltıcı etkide bulunacaktır. Yabancılar aynı miktardaki ürün ve hizmetleri alabilmek amacıyla kendi paraları cinsinden daha az harcama yapmaktadırlar. Devalüasyonun başarılı olması için bir diğer faktör; devalüasyon sonrasında fiyatlarının artış göstermesinin önlenmesidir. Ancak bu durum genellikle mümkün hale gelmemektedir. Bu sebeple; ithalata bağlı olan sektörler, üretimlerini yapabilmeleri için ihracat harcamalarının düşmemesinden dolayı ithal mal fiyatlarına bu maliyetleri yansıtmaktadırlar. Bu durum, devalüasyonun yabancılar açısından ucuzluğunu ortadan kaldıracı etkide bulunmaktadır (Fisunoğlu vd., 1996, s.660).

1.3.2. Makroekonomik Ortam

Uluslararası rekabet ortamında, bir ülkenin uluslararası piyasa payı, verimliliği, iktisadi büyümesi, istihdam ve dış ticaret bilançosu v.b makroekonomik göstergelerin istikrarı ve gücü önemli bir etkidir. Makro ekonomik ortamda, ekonominin mevcut durumu ve yönetimle ilgili göstergeler bulunmaktadır. Yönetim; ekonomide gelişim gösterme açısından ekonomik düzenin sağlanmasında, ekonomik gelişim çerçevesinde uzun vadeli sorunların çözülmesini sağlayarak, rekabet gücünün artmasını hedeflemelidir. Bütçe ve cari dengenin gereken düzeye getirilerek, finans sektöründeki bozukluğun giderilmesi, ekonomik istikrarın korunması, rekabet gücünün artırılması için gerekli olmaktadır. (Haque, 1995, s.49).

Rekabet gücünün ölçülmesinde ülkenin ekonomik ve sosyal olarak bulundukları seviye önemli olmaktadır. Kişi başına düşen GSYHİ'daki düzenli

yükselme, işsizlik oranının düşük seviyede olması, hane halkı harcanabilir gelir seviyesi ve sosyal yardım miktarı ülkede bulunan ekonomik etkinliği göstermesi bakımından belirleyici unsurlardır. (Kotan, 2002, s.4). Makroekonomi ortamı; yatırım ve tasarruflar için enflasyon, verimlilik gibi faktörleri etkilemekte, rekabet gücünün artış göstermesinde önemli olmaktadır. (Başkılıç, 2006, s.32).

1.3.2.1. Yatırım ve Tasarruflar

Yatırımlar; verimliliğin artmasında önemli bir etkiye sahiptir. Endüstriyel ülkelerde üretimin gelişmesi durumunda yoğun ilişkiler söz konusu olmaktadır. Makro ekonomik ortam; yatırım durumlarının seviyesini ve kalitesini belirlemeyi sağlamaktadır. Endüstriyel ülkelerin rekabet gücündeki artışa, verimliliğin yükselmesine ek olarak sermaye- emek rasyosunun yükselmesiyle tasarrufların artışı da önemli derecede katkı sağlamaktadır. (Haque, 1995, s.53). Tasarruf ve yeni sermaye yatırımları, emek başına yeni sermaye yatırımlarını ve beşeri verimliliği sağlamaktadır. (Parasız, 1997, s.5).

Herhangi bir ülkede yatırımlarda belirleyici unsur olan tasarruflar, uygun olan mevduat hizmetleri kapsamında bankacılık sistemlerinin durumuna bağlı olmaktadır. Finans piyasalarındaki derinlik, etkili işleyiş, tasarrufların hane halkından alınıp yatırımcılara nakledilmesi önemli olan faktörlerdir. (Dornbush ve Fischer, 1998, s.285).

1.3.2.2. Enflasyon ve Verimlilik

Fischer etkisine göre enflasyon ile sermaye kapasitesi arasında ters yönlü bir ilişkinin olduğu ortaya konulmaktadır. Fischer'e göre; enflasyon faktör verimliliğine negatif olarak etkide bulunmaktadır. Enflasyon vergi türü kapsamında yer alıp, görece fiyatların değişimini sağlayarak, verimli sektörler yatırımlar açısından daha az etki etmekte ve zayıf olan sektörler ön plana çıkmaktadır. Yatırım oranları azalmasa bile yatırımlara geçme olasılığı değişim göstermektedir. Bu durumda yavaş gelişme ve rekabet gücünün azalmasında, rekabet gücünün düşüşünde önemli olmaktadır. Yüksek enflasyon oranları, rekabet gücünün düşüşüne neden olmakta, ödemeler dengesi meydana gelen aksaklıkları meydana getirmekte, ekonomik gelişmeyi durdurmaktadır.

Kamu harcamalarının kamu gelirlerinin üzerinde gerçekleşmesiyle meydana gelen bütçe açıklarının kapatılması, harcamaların kısıtlanarak gelirlerin yükseltilmesi, iç ve dış mali piyasalardaki borçlanma yerine, merkez bankası emisyon kapasitesinin artırılması açısından para miktarının artması, toplam talebin artması enflasyonu meydana getiren ekonomik düzeneklerdir (Akat, 1999, ss.2-3).

1.3.3. Teknoloji

Solow'a göre; teknolojik gelişmeler emek başına çıktıda meydana gelen devamlı büyümeyi sağlamaktadır. Ekonomi durağan haldeyken emek başına çıktılarının büyüme durumu sadece teknolojik ilerlemeye bağlıdır. Teknolojik ilerlemeler hayat standartlarında; devamlı yükselişe etkiye bulunmaktadır (Parasız, 1997, ss.80-101). Teknolojik gelişmeler yalnızca yeni donanım, envanter yöntemi gibi yazılımları yenilikleri kapsamaktadır. Bu yenilikler üretimin yükselmesinde büyük oranda katkı sağlamaktadır. Uzun dönemli üretim artışının temel kaynağında teknolojik gelişmeler yer alırken, uzun dönemli ekonomik gelişmenin devamlı teknolojik ilerleme olmadan aksayabileceği tespit edilmiştir. (Krugman, 2001, s.58). Üretimi yapılan ürünlerin ve hizmetlerin miktarı, kalitesi, farklılıkları ve iş yaşamında meydana gelen fiziki ve teknik engellerin düşmesi teknolojik gelişmelerin sonucunda meydana gelmektedir. Yeni ürün ve üretim süreçlerinde seçim durumlarının yükselişini sağlayan teknolojik ilerlemeler beşeri ve ekonomik gelişimleri arttırmaktadır. (Haque, 1995, s.11).

Teknolojik yetenekler; yeni teknolojilerin gelişmesini sağlamakta, ithal olan teknolojinin etkin kullanılmasında etkili olmaktadır. Teknolojik yetenek, yenilikçi olan ar-ge uygulamaları dışında ithal olan teknolojinin dönüştürülmesi ve ilerlemesi kapsamında ar-ge faaliyetlerini içermektedir (Soyak, 2002, ss.103-104).

1.3.4. Beşeri Kaynaklar

Herhangi bir ülkenin ekonomisinde yer alan şirketlerin ve bu kapsamda ülke ekonomisinin gelişmesi, verimliliğin ve karlılığın sağlanması için sermaye yatırımlarına ek olarak beşeri sermaye yatırımlarını da arttırılmasını gerekli kılmaktadır. Makro ve mikro ekonomik düzende başarının sağlanabilmesinin sebeplerinden birisi de yapılacak

olan işlerin kapsamlarının gerekli olan nitelikte beceri ve eğitime sahip insan kaynaklarının olmasıdır .(Gürak, 2002, s.1).

Kişilerin kazanılmış ve yararlı becerilerini sermayenin parçası olarak gören Smith'e göre; üretim seviyesi, sermaye stoklarının ve üretken personel becerisinin bir parçasıdır. Beşeri sermaye yatırımları kapsamındaki ilk teorik çalışma; T.W. Schultz aracılığıyla gerçekleştirilmiştir. Schultz'a göre; gelişmiş ülkelerde büyüme faktörünün önemli bir kısmı beşeri sermaye verimliğindeki artışlar yoluyla açıklanmıştır. Eğitim faktörünün etkinliği ise geleceğe yönelik gelirlerin artırılması için geleceğe yönelik uygulanması gereken yatırımlar olarak tespit edilmiştir. (Doğan ve Bozkurt, 2002, ss.2-5). Eğitimde işgücü faktörünün verimlilik ve üretim kapasitesinin artmasına ve bu şekilde milli gelirin yükselmesine direk olarak katkı sağladığına dair bulgular bulunmaktadır. (Bu bulgularda; ABD'de 1910 ve 1960 yıllarını kapsayan dönemde, ekonomik gelişmenin yaklaşık olarak % 23'ü eğitim seviyesinin artışından kaynaklanmaktadır (Ağır ve Kar, 2002, ss.3-4)). Lucas, kişilerin beşeri sermayesindeki artışların dışşallığı oluşturarak, kendi verimliliğini sağlaması haricinde tüm üretim faktörlerinin üretime destek verdiğini belirtmiştir. Devletlerin eğitime ve teknolojinin alt yapısının gelişimine yapacağı yatırımların beşeri sermaye artırımını açısından olumlu etkiler yaratarak, büyümenin yapısal sermayeye yapılacak yatırımlar etkisinden daha çok etkileyeceği belirtilmiştir (Ağır ve Kar, 2002, ss.2-3).

1.3.5. Kayıt Dışı Ekonomi

Kayıt dışı ekonomi, resmi kayıtlar üzerinde görülmeyen ve geleneksel olarak istatistiksel tekniklerle milli gelir hesaplamalarına eklenmeyen uygulamalardır. Kayıt dışı ekonomi, beyan edilmemiş yani gizli ekonomiyi kapsamaktadır. Bu gizli kalan bölümün bir kısmı vergi, sosyal güvenlik gibi ek maliyet getiren uygulamaların meydana gelmesinden kaçınmadır. Kalan diğer kısmı ise; uygulamaların temelinde yasalara aykırılığın olmasıdır. Kayıt dışı ekonomi enformel ekonomi ve yer altı ekonomisi şeklinde 2 farklı şekilde ele alınabilmektedir. Enformel ekonomi; hükümet tarafından denetim altında bulunan formel ekonominin haricinde kalan üretim ve değişim ilişkilerinin bütününe ifade etmektedir. Beyan dışı ekonomi uygulamaları; hukuki

açından ekonomik uygulamalar içerisinde ele alınan ancak vergi dairesine eksik bildirilen gelir faktörlerinden meydana gelen ekonomik bir unsurdur. Kayıt dışı ekonominin ikincil faktörü; yer altı ekonomisi içerisinde yer alan birincil sektör, üretim ve dağıtım tekniklerinin hukuka aykırı şekilde yapıldığı illegal sektör, bir diğeri ise kriminal sektördür (Algan, 2004, s.1).

Kayıt dışı ekonomi oranı , GSMH içerisinde önemsenecek derecede yüksek orandadır. Oranların bu denli yüksek olması , ülkeler için ekonomik ve sosyal açıdan büyük tahribatlara yol açmaktadır. Kayıt dışı ekonomiyi azaltıcı etkide ekonomik kalkınma çalışmalarının önemi ve bu konuyla ilgili çözümlerin artırılması gerekli olmaktadır. (Kıldış, 2000, s.1).

1.3.6. Doğrudan Yabancı Sermaye Yatırımları

Doğrudan yabancı sermaye yatırımları, yabancı yatırımcıların ilgili ülkeye yaptıkları üretime yönelik reel yatırımlar olarak değerlendirilmektedir. Yabancı ülkede kurulan işletmeye yavru şirket, yabancı sermaye şirketi ya da şube adı verilmektedir. Yavru şirketler genel olarak; ana şirketlerin bünyesinde olan teknoloji, ticaret durumları, yönetimle ilgili bilgileri ve farklı fırsatlardan faydalanma imkânı sağlamaktadırlar. Bunun karşılığı olarak; karların belli bir kısmı ya da tamamı ana şirket bünyesinde kalmaktadır. Yabancı ülkelerde bulunan yapısal sermayeleri olan ve işleten bu tür işletmelere, çok uluslu şirketler denilmektedir.(Oksay, 1998, s.1).

Doğrudan yabancı sermaye yatırımları, bir ülkenin döviz transferini ya da üretim aşamasında kullanılacak olan makine, teçhizat gibi araçları teknik bilgi, lisans gibi gayri maddi hakları da kapsamaktadır. (Saatcioğlu, 2005, s.1). Bir bölgede bulunan sermaye stoklarının ve üretim kapasitelerinin artışını sağlayarak katkı sağlamaktadır. Artan rekabet, bölgede diğer işletmelerin verimliliklerinin, ürün kalitelerinin artmasına, ve bölgenin görece olarak rekabet gücünün artışına destek vermektedir. (Aydemir, 2002, s.29).

1.3.7. Finansal Kaynaklar ve Mali Sektör

İyi gelişen ve düzenli olan finansal sektörlerde, sermayeye ulaşma imkânı, uluslararası sektördeki başarıların temel faktörlerindendir. Risk sermaye piyasası, banka, hisse senedi piyasası, işletmelerin büyümesi, rekabet güçlerinin artmasını sağlayacak yenilik ve ürün türlerinin sağlanması için gereken finans kaynaklarına ulaşma bakımından önemli olmaktadır (Aktan-Vural, 2004, s.53). Bankacılık sektörü; ekonomik açıdan büyümenin ve gelişmenin hızlı olabilmesinde bir araç durumundadır. Bankalar yalnızca ücret denetimi için bir kanal olarak değil; ekonominin tekrar yapılandırılmasında ve uzun vadede sürdürülebilir makroekonomik düzenin sağlanması için gereken kurumlardır. Bu sebeple önemli bir yapıyı kapsayan bankacılık sektörünün iktisadi sistem içerisinde etkileşime açık ve net bir biçimde ortaya çıkarılabilmesi ve sağlıklı bir yapıda işleyebilmesi önemlidir (Yıldırım, 2004, s.12).

Finans piyasaları ve iktisadi gelişmeleri araştıran çalışmalar bulunmaktadır. Bu çalışmalardan birincisi Schumpeter'e aittir. Schumpeter, finansal sektörün gelişmesini, ekonomik gelişmeyi beraber sağlayacağı ekonomik sistem içerisinde bankerlerin temel bir iktisadi alan olduğunu belirtmiştir. İktisadi gelişme ve kalkınma içerisinde önemli bir faktör olan müteşebbisler, sahip olunan potansiyel projeleri yatırıma dönüştürebilmek için finansmana ihtiyaç duyarlar. Etkin sistemler ve ekonomik kalkınma ilişkileri içerisinde yer alan bir diğer çalışma ise; Mc Kinnon-Shaw'ın finansa baskı kuramıdır. Finansa baskı kuramında finans piyasalarının serbestliğinin olmadığı ülkelerdeki milli gelir yükselişlerinin azalması ve finans baskılarının, ekonomik kalkınma kapsamında engel meydana getirdiği ortaya konulmuştur. Gelişmekte olan ülkelerin politika faizlerini düşük düzeyde tutmayı sağlamaları ve kredilere müdahale etmeleri, finans piyasalarına baskı oluşturmaktadır. Bu baskı sonucu; tasarruf hacimleri olması gerekenden az olmakta, krediler etkili olarak dağıtılamamaktadır. Kredi isteyenlere oranla tasarruflar yetersiz olursa, krediler etkili olarak dağıtılamamaktadır. Ekonominin etkili olarak işleyebilmesi ve tasarruf üretimleri, verimliliği destekleyen yatırımlar için kullanılması finans sektörüne müdahale edilmeyerek, kredi faizleri, arz ve talebin dengelenmesi açısından rekabetçi olarak belirlenebilmelidir (Emek, 2000, ss.1-13).

1.3.8. Devlet Borçları

Devlet borçları, iktisadi kalkınma bakımından önemli bir işlevi yerine getirmektedir. Bu işlev ancak kalkınmayı içeren bir borçlanmanın verimli yatırımlara yönlendirilmesi ve çarpan etkisi ile yeni yatırım durumlarında yükselişe sebep olması halinde, etki yaratabilmektedir. Yatırımları kapsayan, devlet borçları sonucunda elde edilen fonlar, bireysel gelir seviyesini artıracak, ek yatırımların olmasını sağlayacaktır (Eker, 1996, ss.273-274).

Borçlanma yapılan dönemde geliri kapsamasına rağmen gelecek dönemlerde ekonomi açısından yük meydana getirmektedir. Borçlanma ile finansı kapsayan harcamalar vergi oranlarının yükselmesine sebep olmaktadır. Dolayısıyla kişilerin satın alma gücü düşmekte, refah düzeyleri de azalmaktadır. Borç uygulaması ile bazı kişilere yapılan faiz ödemeleri, herkesten alınan vergilerden oluşturulan yarar ve maliyet, toplumların gelir dengesinde etkilidir. Kamu borçları, gelecek dönemlere daha az sermaye bırakan, kısıtlanmış sermaye birikimi stratejisi uygulandığında, gelecekteki üretim imkânlarını önemli derecede etkilemektedir (Zerenler, 2004, s.9). Devletin tahvil veya bono satışında toplanan kaynakların, mal ve hizmetlerin satın alınmasında kullanılması ve bu kapsamda fonların ekonomiye dönmesi, fiyatlar genel düzeyini artırmaktadır. Devlet borçlarının ülke ekonomisinde deflasyonist bir etki oluşturması, temel olarak devlet borçlarında yükselmenin özel harcamaları düşürücü yöndeki durumunda bağlıdır. Devletin borç kapsamında para alması ve likiditeyi düşürmesinin deflasyonist etkileri bulunmaktadır (Eker, 1996, ss.271-273).

1.3.9. KOBİ'ler

Bilgi ve iletişim teknolojilerinin devamlı olarak gelişmesi, entegre olmuş ülkelerde rekabet gücünün artmasını sağlamaktadır. Hızlı gelişen yeniliklere uyum sağlanması, gelişimlerin izlenmesi, teknolojik gelişimlere göre üretim sistemlerinin uyumlaştırılmasına dayanmaktadır. KOBİ'ler esnek üretim yapılarıyla hızlı gelişmelere uyum sağlamak bakımından ekonomik kalkınmanın bir parçası durumundadır (Başkılıç, 2006, s.44). KOBİ'ler ülkelerin sosyoekonomik yapıları bakımından değerlendirilirse (Yücel, 2004, ss.2-3):

- i. İşsizliğin azaltılması ve tam istihdamın sağlanması,
- ii. Yeni iş imkânlarının meydana getirilmesi,
- iii. Taleplerde değişimlerin kısa zamanda uyumlaştırılması,
- iv. Büyük sanayilerin tamamlayıcısı niteliğinde olma,
- v. Vasıflı personellerin yetiştirilmesi için destek sağlama,
- vi. Bölgelerarasında dengeli gelişmelere destek vermek,
- vii. İç göçlerin ve sağlıksız kentleşmenin engellenmesi,
- viii. Tam rekabet ve sosyal barışın korunması,
- ix. Gelir dağılımları dengeli olarak oluşturulmasını sağlamak gibi faktörlerin uygulanmasında önemli katkılar sağladığı görülmektedir.

AB'nin sosyal, ekonomik ve kalkınmayla ilgili raporunda, bölgedeki KOBİ yoğunlukları, o bölgelerde bulunan her türlü altyapıyla iş yaşamının gelişmesine uygun olup olmamasının göstergesi olarak kabul edilir. (Aydemir, 2002, s.29).

1.3.10. Kamusal Politikalar

Herhangi bir ülkede, devlet ekonomisinde düzenin sağlanması ve korunması için etkin makroekonomik stratejiler uygulanmaktadır. Bu stratejiler, para ve maliye politikaları olarak iki farklı şekilde değerlendirilmektedir. Maliye politikaları; kamu harcamalarını, vergileri ve yatırım destekleri üzerine yoğunlaşırken, para politikaları fiyat istikrarının sağlanması, döviz kuru istikrarının sağlanması, faiz oranları istikrarının sağlanması üzerine yoğunlaşmaktadır. (Başkılıç, 2006, s.45).

Devlet, iş sektöründe meydana gelecek riskleri azaltabilmek için fonksiyonel veya seçici özellikteki önlemlerle makroekonomik ortamı iyi duruma getirebilmektedir. Sanayi politikaları, işletmelerin uluslararası sektördeki performanslarını etkileyen unsurlardandır. Devlet, işletmelerin çeşitli uygulamalarını desteklemekte, rekabet güçlerine direk katkıda bulunabilmektedir. Devlet, bağışlarda bulunarak ,piyasa başarısızlığı ile başa çıkarak ve teknolojik kapasiteleri arttırarak ülkenin rekabet gücü artışına katkı sağlamaktadır. Diğer taraftan, ulusal yenilikler ve devletin sağladığı mal ve hizmetler, işletmelerin ulusal ekonomide rekabet gücünün artmasında önemli bir araç durumundadır. Devletin bölgesel ve ulusal seviyede yenilik

sistemlerine üniversite sanayi iş birliğinin sağlanmasına ve farklı buluşların teşvik edilmesine sağladığı destekler rekabet gücünü olumlu şekilde etkilemektedir. KOBİ'lere piyasalarda sağlanan kamusal destekler de rekabet gücünün artırılmasında önemli bir katkıdır. (Aktan ve Vural, 2004, ss.49-53).

1.3.11. Kalite ve Tasarım

Küreselleşmenin hızıyla birlikte ürünlerin ve firmaların piyasadaki rekabeti yıllar bazında katlanarak artmaktadır. İşletmelerin rekabetçi üstünlük sağlayabilmeleri açısından ürünlerini rakiplerinkinden farklılaştırmaları gerekmektedir. Kalite ve fiyat, ürünlerin farklı olmasında etkili olabilecek geleneksel yöntemleri kapsamakta iken, endüstriyel tasarımlar son zamanlarda ön planda olan yeni bir rekabet faktörüdür (Başkılıç, 2006, s.46).

Rekabetçi olan endüstrilerde kalite, ürün ve üretim süreçlerinden sonraki bir aşama olmaktan daha öte bir anlam teşkil etmektedir. Endüstriyel kurumlar, pazar paylarını kaybetmemek uğruna kalitesiz üretimin yaşanmaması için önemli derecede çaba sarfetmektedirler. Kalitenin üretim süreci boyunca yapılması için kalite kontrol sistemlerinin geliştirilmesi gerekmektedir. Kalite kaynakları, verimli kullanımı sağlayan ürün ve hizmetlere yönelik olarak şirketlerin kamusal yetkilerini de olumlu yönde geliştirilmesine katkıda bulunan performans boyutunu kapsamaktadır. Kalite; bu anlayış içerisinde yapıldığında şirket performansına büyük oranda katkı sağlamaktadır. Garvin, tüketicilerin algıladıkları kaliteyi 6 kapsamda ele almıştır. Bunlar; performans, nitelik, güvenilirlik, dayanıklılık, hizmet etme becerisi, kalite gibi unsurlardır (Doğan, 2002, ss.13-18).

Yeni bir ürün veya hizmet tasarımları 3 farklı konuda ele alınabilmektedir. Bunlar (Doğan, 2002, ss.13-18):

- i. Müşterilerin gelecek dönemlerdeki isteklerini belirleme,
- ii. Bu isteklerin karşılanabilmesi için ürün ve hizmetlerin tasarlanması,
- iii. Ürün veya hizmetlerin, üretim süreçlerinin tasarlanmasıdır.

1.3.12. Üretim Maliyetleri

Uluslararası sektörlerde rekabetin yapılabilmesinin temel faktörlerinden birisi maliyet minimizasyonu veya üretim maksimizasyonudur. Kalitenin sağlanabilmesi açısından maliyetlerin en düşük seviyeye indirilmesi, düşük fiyatlı ürünlerle rekabete önem verilmesini gerektirmektedir (Başkılıç, 2006, s.47). Güvenli ve uygun maliyetli enerji kaynaklarına erişim işletme maliyetlerini etkileyebilmektedir. Özel sektörün üretiminde temel girdilerden olan enerji maliyetlerinin azalması direk ürün maliyetlerinin ve ürün fiyatlarının düşmesine de etkide bulunacaktır.

İş gücü kalitesi, verimlilik, maaşlar diğer üretim maliyetleri içerisinde yer almaktadır. Üretim sırasında esnek olan çalışma sürelerine uyum sağlayan vasıflı personellerin olması, etkili üretimin sağlanabilmesine olanak vererek rekabet gücünün artışına katkıda bulunacaktır (Başkılıç, 2006, s.48). Yüksek sosyal güvenlik primleri, işgücü maliyetlerinde önemli bir paya sahip olmaktadır. Yüksek sosyal güvenlik primlerinin işgücü maliyetlerini arttırması, rekabet gücünü azaltırken yerli sermayenin yurt dışına çıkmasına sebep olmaktadır. Bu durum işsizliğin artmasına neden olduğundan dolayı sosyal güvenlik primlerinin aşağı çekilebilmesine yönelik tedbirlerin alınması gerekmektedir (Çağlayan, 2004, s.75).

1.3.13. Pazarlama Yeteneği

Pazarlama; müşteriler, alıcılar, paydaşlar ve toplumun hepsi için değeri yansıtan önerilerin geliştirilmesidir. İletişim, ulaştırma, değişim bakımından kurum ve süreçleri içeren; örgütler, kişiler tarafından yürütülmekte olan faaliyetlerin hepsi pazarlama içerisinde yer almaktadır (Üner, 2009, s.12). Pazarlama, ürün ya da hizmetin üretiminden önce düşünce ve tasarım kısmından başlayarak, üretilmesini, fiyatlandırılmasını, dağıtılmasını, satın alma davranışını ve iknayı, satın alma sonrası geri bildirimle dönüştürerek değerlendirilmesi gereken bir süreç yönetimidir (Bozkurt, 2013, s.15).

Pazarlama açısından neyin üretilerek, neyin satılacağını belirlemenin önemli olmaktadır. Pazarlama; firmaların karlılığını sağlayarak, maliyetleri azaltıcı etki

yaratmakta, giderlerin optimizasyonunu sağlayarak satış ve satın alma süreçlerinin etkinliğini sağlamaktadır. Firmaların temel gelir kaynaklarından olan satış pazarlamanın içerisinde bulunmaktadır. Bu bakımdan, pazarlama birimleri firmaların önemli bölümlerinden birisidir. Pazarlama insan ihtiyaçlarının, isteklerinin karşılanmasını sağlayan bir süreci kapsamaktadır. Pazarlama bir ürünün, hizmetin tanıtımını yaparak, paketlenmesini, satış danışmanlarının eğitimi, piyasa durumlarının belirlenmesini sağlamaktadır. (Elbay, 2018).

Pazarlama, üreticiler ile tüketicilerin arasında olan tarafların buluşmasını sağlayan bir köprüdür. Pazarlama toplumsal olarak ekonomik sistemin bir parçasıdır. Pazarlamanın toplumsal olarak öneminin yarattığı birtakım faydalar bulunmaktadır. Bunlar (<http://www.kpssdersanesi.com/konu/pazarlamanin-onemi.html>, Erişim Tarihi: 09.05.2018):

- i. Zaman, yer ve mülkiyet faydası sağlamaktadır.
- ii. Toplumların ihtiyaçları ve isteklerini karşılamaktadır.
- iii. Ekonomik olarak sistem düzeninin işlemlerini sağlamakta olup, iletişim ağının kurulmasına yardımcı olur.
- iv. Ekonomik olarak hayatı zenginleştirir.
- v. Toplumsal ve ekonomik değişimleri sağlar.

Pazarlama alanında değişime etki eden farklı faktörler bulunmaktadır. Pazarlamanın gelişimine ve değişimine etkide bulunan faktörler (Odabaşı, 1995, s.5):

- i. Üretimin artması
- ii. Teknolojinin gelişimi
- iii. Nüfus yoğunluğunun artması
- iv. Eğitim ve bilgi düzeyindeki artışlar
- v. Kişi başı gelirin artması
- vi. Ulusal ve uluslararası kapsamda pazarların devamlı olarak büyümesi
- vii. Sosyal, kültürel ve politik olanakların gelişimi

1.3.13.1. Teknolojik Gelişmeler ve İnternetin Yaygınlaşması

Teknolojinin gelişmesiyle birlikte firmalarda kullanılan geleneksel yöntemler yerini, üretilen bilgi teknolojileri, müşteri kitlesi, ürün, hizmet kalitesi gibi unsurlara bırakmıştır (Ying, 2012, s.37). ölçümü kolay ve manuel olan faktörler yerine daha az somut veya soyut olan ölçülmesi ve dönüşümü zor olan unsurlar ortaya çıkmıştır(Fornell vd., 1996). Teknolojik gelişmeler bakımından temel olan unsur; mikroçip teknolojisinin bulunması ve internet gelişimi ve nano teknolojilerin endüstride kullanılmaya başlamasıdır. İnternet'in yaygın bir hale gelmesiyle birlikte çok fazla miktardaki unsurun bir araya gelmesi geleneksel pazarlama anlayışında büyük bir değişime neden olmuştur (Erdal, 2002, s.8).

1990'lı yıllarda, İnternet ve World Wide Web (www)'in gelişmesi bilgi ve bilgi kaynaklarının küresel olarak paylaşımı, geleneksel pazarlamayı etkisiz duruma dönüştürmüştür (Özturan ve Roney, 2004, s.259). İnternet ve World Wide Web, firmaların müşteriye yaklaşımı ve müşteriyle ilişkilerini farklılaştırmaktadır. İnternet, firmaların pazar olanaklarını, bilgi teknolojilerini ve ağ alt yapılarını değiştirmiştir. Aynı zamanda firmaların işletme modelini, yeni pazar olanaklarını meydana çıkarmış, müşteri ilişkileri gibi kavramların tekrar tanımlanması gerekliliğini ortaya koymuştur (Zineldin, 2000, s.13). Teknoloji ile firmalar arasındaki rekabet hızı daha çekişmeli bir hal alırken, bu durumdan küreselleşmenin de etkisiyle yerel ve geleneksel kalan firmalar olumsuz bir şekilde etkilenmiştir (Eser vd., 2011, s.3).

1.3.13.2. Küreselleşme

Küreselleşme, evrensel olarak homojenliği ifade etmektedir. Küreselleşme sürecinde meydana gelen yeni durumlar temelde, firmaların dünyanın tüm bölgelerinde hiçbir sınırlamaya

gerek olmaksızın tek bir pazar içerisinde konumlanmalarını sağlamaktadır(Tağraf ve Arslan, 2003, s.34). Küreselleşme; tüm dünyada üretimin yapılması, ürünlerin satılması olarak tanımlanabilmektedir. Küreselleşmenin, pazarlama açısından iki bileşeni bulunmaktadır. Bunlar; küresel üretim ve pazarlamadır.

Teknolojinin gelişimiyle birlikte kaliteli ürünler ve müşteri memnuniyetindeki artışlar, evrensel çerçevede bütün firmalar arasında rekabeti oluşturmuştur. Firmaların yeni küresel koşullara uyum sağlaması küresel rekabet olarak isimlendirilmiştir (Elibol, 2005, s.155).

Küreselleşmenin pazarlamaya yapmış olduğu etkiler sırasıyla; rekabet pazarlarını oluşturmaktadır. Değişim ya da karar verme süreçlerini azaltmaktadır. Pazarlama yöntemleri için karışık bir yapının meydana gelmesidir. Müşterilerin eğitim ve iletişimindeki değişmeler, pazarlama bilgi sistemlerindeki artışların oluşması, pazarlama yöneticilerinin niteliklerinde değişimlerin meydana gelmesidir (Prabhaker vd., 1995).

1.3.13.3. Tüketicilerin Eğitim ve İletişim Düzeylerindeki Artış

Tüketicilerin eğitim ya da iletişim seviyelerindeki artışlar; ürünlere olan talebi artırmış, ürün kalite beklentilerini, şikâyet durumlarını, ürünle ilgili olan mesaj içeriğini ve ürün ambalajını yani ürüne ait özelliklerin algılanmasını değiştirmektedir (Ying, 2012, s.41). Tüketicilerin eğitim seviyesi, satın alınacak ürünlerin ve hizmetlerin oluşturacağı yararın bilinmesine yardımcı olmaktadır. Daha önce yapılan bir çalışmaya göre; eğitim seviyesi arttıkça satın alınan ürün ve hizmetlerinden memnun olunmadığı takdirde tüketicilerin işletmeden daha fazla uzaklaştıkları görülmüştür (Akan ve Kaynak, 2005, s.14).

İletişim; tüketiciler arasında deneyimlerin paylaşımını, ürün kaliteleriyle ilgili olan bilginin hızlı bir şekilde elde edilmesini sağlamaktadır. Dolayısıyla firmalar da teknoloji ve iletişim sayesinde tüketicilerin ihtiyaçlarını hızlı bir şekilde algılayarak kalitenin iyileştirilmesi ve rekabet nedeniyle müşterileri merkeze almayı hedeflemişlerdir. Bunlara ek olarak; firmalar müşterilerle uzun vadede ilişkiler kurmayı ve iyi ilişkiler geliştirmeyi de bir görev olarak görmüşlerdir. Demografik yapı, ürün kalitesi, tüketicilerin eğitim, iletişim seviyesi gibi unsurlar ürünlere yönelik talebin belirleyicisidir (Gençosmanoğlu, 2006, s.69).

1.4. Teknolojik Değişim ve Rekabet Gücü

Teknolojinin değişik bilim dallarıyla ilişkisinin bulunmasından dolayı genel kabul görmüş bir tanımlamasının yapılması zor olmaktadır. Teknoloji, kişilerin yaşamlarındaki pratikleri iyileştirmesi bakımında, bilimsel bilginin ortaya çıkarılması olarak tanımlanabilir (Turanlı ve Sarıdoğan, 2010, s.12). Teknolojik değişim; bilim ve teknolojinin yeni bilgileri uygulamasıyla üretim süreci içerisindeki değişimleri kapsamaktadır (Dönek, 1995, s.102). Teknolojik değişim; buluş, yenilik, difüzyon şeklinde gerçekleşmektedir. Buluş; ekonomide uygulanabilen yeni bir düşüncenin oluşmasıdır (Taymaz, 1998, s.3). Yenilik; firmanın iç ve dış faaliyetlerinde, iş yeri uygulamalarında yeni, iyileştirilmiş bir ürünün, sürecin yeni bir pazarlama tekniğiyle organizasyonel yöntemin yapılmasını içermektedir (OECD-Eurostat, 2006, s.50). Difüzyon ise; sektördeki işletmelerin daha ucuz ve karlı üretim yöntemlerini taklit etmek, benimsemek için yapmış oldukları girişimlerdir (Dönek, 1995, s.103).

Bir ülkenin rekabet gücünü; serbest ve adil piyasa şartları, firmalarının uluslararası piyasalar üzerinde ürün ve hizmet üretme imkanı ve becerisi, vatandaşlarının reel gelirlerinin artması önemli derecede etkilemektedir. Ulusal seviyelerde rekabet gücü, yüksek verimlilik performansını ve ekonominin üretilmesini sağlayarak, yüksek reel geliri sağlayacak yüksek seviyede verimli uygulamalara kayma durumuna bağlı olmaktadır. Rekabetin yapılmasında artış gösteren hayat standartları, gelişim gösteren istihdam imkânları ile ülkelerin uluslararası görevlerini yerine getirme durumlarıyla ilişkili olmaktadır (Martin, 2004, s.2).

Bu bölümde teknolojik gelişmelerle pazarlama ilişkilendirilerek bir sonraki bölümde detaylandırılacak olan teknoloji kullanımı ile pazarlama gücünün arttırılması, etki alanının genişletilmesi, yeniliklere açık olması, tüketicilere anında erişim imkanı sunan dinamik bir pazarlama türü oluşumunun açıklanması için zemin hazırlanmıştır.

2. PAZARLAMADA ORTAYA ÇIKAN TEKNOLOJİK GELİŞMELERİN ULUSLARARASI REKABET GÜCÜ ÜZERİNE ETKİSİ

2.1. Pazarlama Stratejilerinin Uluslararası Rekabet Gücüne Etkisi

Günümüzde yoğun bir rekabet ortamının olması nedeniyle işletmelerin uluslararası pazarlarda olma arzusu “çağdaş” bir pazarlama yaklaşımının benimsenerek, uygulamaların buna göre planlanmasını gerektirmektedir. Yurt dışında ürün ve hizmetlerin satılması, yurt dışında üretimin yapılması, alım satım işlemleri gibi faaliyetlerin devamlı bir şekilde yapılabilmesi için yalnızca istemek yeterli değildir. Bu kapsamda çağdaş bir pazarlama yaklaşımı geleneksel ve eski pazarlama anlayışından ayrılarak firmaların odak noktasının müşterilerin istek ve beklentilerine göre yapılmasına imkân vermektedir. Dolayısıyla firmalarda uluslararası alanda yetkili olan yöneticilerin üç farklı görevi bulunmaktadır. Bunlar; pazarlama uygulamalarının planlaması, uygulanması ve kontrolünden oluşmaktadır (Karafakioğlu, 2000).

2.1.1. Rekabet Ortamı ve İşletmelerdeki Organizasyonel Değişim

Günümüz piyasaları içerisindeki rekabet ortamında firmaların değişen piyasa koşullarına uyum sağlamaları kaçınılmaz bir gereklilik olmuştur. Bu nedenle; kısa bir sürede ekonomik, sosyal, kültürel ve teknolojik alanlarda oluşan olağanüstü değişimlerde firmaların yeniden yapılanmaları gerekli olmaktadır (Erdil ve Keskin, 2002, s.509).

Firmaları hızlı ve devamlı bir şekilde değişime iten unsurlar şu şekildedir (Elibol, 2005, s.156):

Küresel Rekabet Ortamı: Yaşanılan çağda; ekonomik, sosyal ve teknolojik alanlar üzerindeki gelişmeler pazarların küreselleşmesini, uluslararası rekabetin biçimsel ve boyutsal olarak değişimine neden olmuştur. Firmaların başarısı çevrede olan değişimleri zamanında algılama ve işletmeye uyarlama durumuna bağlı olmaktadır.

Rekabet Araçlarındaki Değişim: Firmalar sürekli değişen rekabet ortamında rekabetin sağlanabilmesi için üretimde sürekli yenilik arayışındadırlar. Firmalar bu açıdan başarı elde edebilmek için eş zamanlı üretim maliyetlerini azaltarak ve müşteri ihtiyaçlarını en kısa zamanda analiz edip karşılayarak sürekli değişen trendi yakalamaya çalışmaktadır.

Teknolojik Gelişmeler: Değişimin itici gücü teknolojik gelişmelerdir. Endüstriyel açıdan rekabetin yapısına teknolojik gelişmeler etki etmektedir. Rekabetin dinamikleri değiştiğinde büyük olumsuzluklarla karşı karşıya kalınmaktadır (Kanter, 1999, s.124).

Krizler: Son zamanlarda firmaların karşılaşmış olduğu krizlerde artışlar meydana gelmekte ve krizlerin sebep olduğu olumsuz etkilerde artışlar gözlenmektedir. İletişimin hızlı olması, hızlı bir şekilde gelişen pazarlar, kısa zamanda oluşan radikal değişimler, firmaların rekabet ortamına girmesini sağlamaktadır (Slywotzky, 2000, s.309).

Yasal Değişiklikler: Yasal olarak tekrar düzenleme, rekabetçi ortam içerisinde önemli olan değişimleri oluşturmaktadır. Bu değişimler firmaların rekabet kurallarının yeniden belirlmesini, yeni stratejilerin geliştirilmesini sağlamaktadır.

Tüketici İhtiyaçları: Firmalar, müşteri isteklerini etkili bir şekilde karşılanması amacıyla kurulmaktadır. Beklentilerin değişimi, tüketicilerin isteklerinin de değişmesine neden olmaktadır (Hussey, 1997, s.11).

Kurumsal Performansı Geliştirme: Firmaların etkin bir şekilde stratejik planlarının yapılması, genelde firmaların performansının belirlenmesiyle ilgili olmaktadır (Akal, 2000, s.45). Firmalarda değişim; stratejilerin, tasarımların ve organizasyonların temelinde köklü değişimlerin yapılmasını gerektirmektedir (Arslan, 2002, s.21).

Uluslararası pazarda bulunan müşterilerin değişik istek ve taleplerinin olmasından dolayı firmaların değişik tekniklerle faaliyette bulunmasını gerektirmektedir. Uluslararası alanda pazarlamada meydana gelen problemler genel

olarak müşterilerin isteklerinin anlaşılmasından kaynaklanmaktadır. Dolayısıyla; firmaların uluslararası pazarlara açılmadan önce ulusal pazarlar için yapmış oldukları pazar araştırmalarını ayrıntılı bir şekilde oluşturmaları gerekmektedir. Müşteri istekleri, demografik özellikleri, finansal ve ekonomik durumlar, rekabet çevresi gibi faktörler detaylı olarak incelenmelidir. Bu faktörler incelendikten sonra, istek ve ihtiyaçlara göre pazarlama faaliyetleri yapılmalı; ürün, fiyat, tutundurma, dağıtım gibi etkenler bu duruma göre düzenlenmelidir (Kayapınar, 2017, s.111).

2.1.2. Uluslararası Rekabette Ürün

Uluslararası rekabet gücü açısından ürün stratejileri, özel ürün ve müşterilere bağlı bir şekilde şekillenmektedir. Bazı ürünlerin aynı stratejiler ile kullanımı sayesinde Amerika gibi bazı yabancı ülkelerde başarıyla satıldığı görülmektedir. Diğer ürünler ise; özel bir strateji kapsamında uluslararası pazarlarda değişikliğe uğratılarak bu pazarlar üzerinde uyumlaştırılarak satılmaktadır (Rugman vd., 2000). Uluslararası rekabet için ürün planlamasına ilişkin temel problem; bir firmanın değişiklikleri nedeniyle aynı ürünün değişik ülkelerde ne şekilde pazarlanacağıyla ilgilidir (Tek ve Özgül, 2008).

2.1.2.1. Ürün Gruplarına Göre Uluslararası Rekabet ve Pazarlama Stratejileri

Ürün gruplarında uluslararası rekabet açısından pazarlama stratejileri değişiklik göstermektedir. Bazı ülkelerde ürünlerin üreticileri, diğer bazı ülkelerde de bazı sanayi ürünlerinin imalatçıları olmaktadır. Ülkeler yetiştirmiş olduğu ve üretmiş olduğu ürünlere göre pazarlama faaliyetlerinde uzmanlaşmışlardır. Uluslararası rekabet açısından pazarlama uygulamalarında uzmanlaşmış olan kişilere sahip olan ülkelerde bu uygulamalarla tüm alanlarda belli faaliyetleri yapabilmektedirler. Fakat ülkelerin içerisinde olduğu fırsatlar uluslararası rekabetin sağlanabilmesi için pazarlama uygulamalarını kısıtlı duruma getirebilmektedir (Aktepe, 1983, s.57).

Bazı ülkelerde; ürün üreticileri veya yetiştiricilerinin olmasına karşın bu ürünlerin pazarlanmasında başarı elde edilememektedir. Müşteriye karşı yapılan

pazarlama uygulamaları farklı hizmetleri birlikte gerçekleştirmeyi gerektirmektedir. Müşterilerin istemiş olduğu ambalajın yapılması ambalaj endüstrisinin ve yan dallarının gelişimine bağlı olmaktadır. Ürünlerin sevkiyatının yapılmasında iyi bir dağıtım sistemini sahip olmasını kapsamaktadır (Kazımov, 2004, s.28).

2.1.2.2. Uluslararası Pazarlamada, Ürün Karması ve Ürün Hatlarının Yönetimi

Uluslararası rekabet açısından pazarlama uygulamalarının yapılmasını sağlayan bir işletmenin ürün birleşimlerini farklı ulusal ve uluslararası ürün hatları oluşturmaktadır. Bir mamul hattının temel özelliği; içerisinde farklı arzu ve ihtiyaçların karşılanabileceği ürünlerin bulunmasıdır (Kazımov, 2004, s.31).

Günümüzde uluslararası rekabette pazarlarda tüketici ihtiyaçlarının farklılaşması, mamul hatlarında artışlar meydana getirmekte ve işletmelerin mamul karmasının ortalama olarak derinliğini yükseltmektedir. Kendi iç pazarında bulunan tüketicilerin farklı istek ve ihtiyaçlarının karşılanması için mamul karmasının derinliği artmış olan bir işletmenin yurt dışında başarılı olma durumu; mamul karmasının derinliği az bir işletmeye göre daha fazla olabilecektir (Karafakioğlu, 1984, s.132).

Hedef alınmış olan pazarlar açısından geliştirilen mamul ve mamul hatlarının etkililiğinin düşmesi, tüketici ve müşteri ihtiyaçlarının karşılanması gibi durumların yapılabilmesi için sürekli olarak izlenmesi ve eskiyen mamullerin yerine yenilerinin oluşturulması gerekmektedir (Karafakioğlu, 1984, s.136).

2.1.2.3. Uluslararası Pazarlamada Ambalajlama ve Önemi

Ambalaj, bir ürünün alıcı tarafından beğenilmesiyle satılmasını ve ürünlerin tutulmasını sağlayan bilgi örtüsü olarak tanımlanabilmektedir (Gülensoy, 1995, s.41). Uluslararası pazarda ve iç pazarlarda ürünlerin kendisi ve ücretleri kadar ambalajları da önemli olmaktadır. Ambalajı dikkate alınmayan, hedef pazarın kültürel niteliklerine ve tüketim biçimine uygun olmayan bir ürünün satılması diğerlerine oranla daha zordur (Kazımov, 2004, s.39).

Ürünlerin ambalajlarında standartlaşmanın ya da uyarlamanın yapılması mümkün olmaktadır. Bu stratejilerin seçilmesinde aşağıdaki faktörlerin dikkate alınması gerekmektedir (Akat, 2001, s.99):

- i. Ambalajın seçilmesinde taşıma araçları dikkate alınmalıdır.
- ii. Taşıma esnasında seçilen ülke ve bölgedeki iklim koşulları, taşıma miktarı, yükleme ve indirmede kullanılan elemanın niteliği değerlendirilmelidir.
- iii. Tüketim ürünlerinin ambalaj büyüklüğün; gelir seviyesine, kullanım durumuna, satın alma alışkanlığına uygun bir şekilde olması gerekmektedir.
- iv. Ambalaj ürünlerin tutundurma aracı olarak tüketicilerin satın almaya yönlendirilmesi sağlanmalıdır.
- v. Ambalajlamada yasal düzenlemeler göz önüne alınmalıdır.

2.1.2.4. Uluslararası Pazarlamada Markalaşma

Marka ismi, markaların daha dar içerikli olan ve markanın söylenebilen kısmıdır. Marka sembolü; markaların gözle görülebilen söz ile ifade edilemeyen kısmını içermektedir (Akat, 2001, s.100). Uluslararası rekabet için pazarlamada kullanılacak ürünlerin marka olması önemli olmaktadır. Bu durumun bilincinde olan ülkeler markalaşma hususunda yeni politikalar geliştirmektedirler (Gözütok, 2000, s.52).

Farklı faktörler bir ürün ya da hizmet markasının uluslararası pazarlarda kullanılmasını engellemektedir. Bunların en başında kültürel farklılıklar yer almaktadır. Marka dış pazarlarda kolay bir şekilde özümselebilmelidir. Markalar istenilmeyen anlamları içermemelidir. Dolayısıyla; dış pazarın ve iç pazarın kültürü, dili yakından tanınmalı, uyarlama yapılmalı ya da yeni bir markanın kullanılması sağlanmalıdır (Kazımov, 2004, s.41).

2.1.2.5. Uluslararası Pazarlamada Etiketleme

Etiket, malın ambalajının bir parçası olarak özel bir karar alanını kapsamaktadır. Tüketicilerin bilgilendirilmesinde etiketlemenin tüketicilerin eğitim ve bilgilendirme durumlarıyla ilgilidir. Bilgilendirmeye ek olarak etiket ürün tutundurmasına da destek olmaktadır. İhraç edilen ya da yurt dışında üretilen ürünlerde standart bir etiket kullanılabileceği gibi dış pazarların kültürel yapısında dile ve hukuksal durumlardan dolayı farklı etiketlerden faydalanmak gerekebilmektedir (Karafakioğlu, 1984, s.140).

Etiket değişimleri baskıya ek olarak ek bir maliyete neden olmamaktadır. Konuların maliyet açısından önemi bulunmamakla birlikte; bazı işletmeler bunlardan kaçınmak için çok dilli etiketleri kullanmaktadırlar. Bunlara ek olarak; kültürel yapı haricinde etiketlerin dış pazarlarda da yasalara uygun olması gerekmektedir. Fakat bu konuyla ilgili hukuksal düzenlemeler ve kurallar çok farklıdır. Bu durum etkiletilmelere göre farklılık gösterebilmektedir (Karafakioğlu, 1984, s.140).

2.1.2.6. Uluslararası Pazarlamada Mamul Garantisi ve Hizmet

Dayanıklı tüketim ve sanayi malları, garanti ve satış sonrasında bakım hizmetlerinin satın alma kararının verilmesinde önemli olmaktadır. Bu açıdan; uluslararası pazarlamada garanti ve satış sonrası hizmetler ,satış sonrası hizmetlerin bir unsuru olmaktadır. (Kazımov, 2004, s.44).

Etkili bir şekilde uluslararası alanda bakım hizmetlerinin yapılabilmesi için firmaların yurtdışında faaliyette bulunacak personele özel eğitim vermesi, gereken araç, gereçlerle donatması ve farklı yatırımları yapması gerekmektedir. Bu açıdan yerel olanaklara uygun olan satış sonrası hizmetlerin verilmesi gerekmektedir. Ürünlerin yapımı esnasında uluslararası pazar şartlarına uygun olması, sadeleştirilmesi ve bakıma olan ihtiyacının azaltılması gerekmektedir (Karafakioğlu, 1984, s.143).

2.1.3. Uluslararası Rekabette Fiyatlandırma

Firmaların fiyatlandırmaya yönelik olarak karşılaştıkları sorunlara, ulusal sınırların açılarak dış pazarlara yönelindiklerinde çok yenileri dâhil olmaktadır. Fiyatlandırma kararlarıyla bu durum daha güç hale gelmektedir (Karafakioğlu, 2000). Uluslararası rekabet kapsamında pazarlarda bulunan ürün ve hizmetlerin fiyatlandırılması pazardaki mevcut üretim unsurları tarafından etkilenmektedir. Bu unsurlar; hizmet denetimi, pazar türleri, döviz kuru ve fiyat artış güçlerinden oluşmaktadır (Rugman vd., 2000).

Bazı ülkelerde aktif pazarlamanın sorunlara ve fiyat stratejilerine yönelik değişkenlerle bütünleştiği dikkat çekmektedir (Cateora, 1993). Eğer bir işletme fiyat politikalarını açık bir biçimde belirtmez ise; fiyatlar amaca uygun olarak tespit edilebilecektir (Kayapınar, 2017, s.113).

Fiyatlandırmada kullanılan fiyatlandırma temeller aşağıdaki gibidir (Karafakioğlu, 2000):

- i. Rekabet kapsamında dış pazar fiyatlarının tespiti
- ii. Maliyetlere göre dış pazar fiyatlarının tespit edilmesi
- iii. Tam maliyetler kapsamında fiyatlandırma
- iv. Değişen maliyetler kapsamında fiyatlandırma
- v. Talep ve isteklere göre fiyatlandırma
- vi. İhracatçı bakımından rekabet gücünün kazandırılmasına yönelik diğer önlemlerdir.

Uluslararası rekabet için fiyatlandırma stratejileri damping, fiyat tahrifi, enflasyon ve transfer fiyatlandırmasıdır. Bu stratejileri etkileyen faktörler; arz, talep, maliyet, talep esnekliği, kambiyo durumları, döviz hızı, pazar payı, gümrük tarifeleridir (Onkvisit ve Shaw, 1993).

2.1.3.1. Uluslararası Pazarlamada Fiyatlama Politikaları ve İlgili Faktörler

Fiyatlandırma, pazarlamayı kapsayan ürünlerin dış pazarlama olanağını sunan faktörlerdendir. Doğru olan bir fiyatlandırma stratejisiyle piyasa özelliklerine, rakiplerin sektördeki durumlarına, firmanın ürün için katlandığı maliyetlerine bağlı olmaktadır (Kazımov, 2004, s.45). Uluslararası pazarlamada fiyatlandırmaya etki eden faktörler şu şekildedir (Akat, 2001, ss.108-109):

Maliyetler: Uluslararası pazarlama açısından maliyetler fiyat kararının alınmasında temel olan unsurlardandır. Maliyetlerde fiyatın düzeyinin belirlenmesi de önemli olmaktadır (Kazımov, 2004, s.45).

Pazar Koşulları: Pazar yapısı fiyatların üst sınırının belirlenmesini sağlamaktadır. Kararın verilmesinde temel unsur; pazarda ürünün nasıl değerlendirileceğidir. Mamulün pazarda kabul edilip edilmeyeceği önemlidir.

Rekabet Yapısı: Uluslararası pazarda geçerli olan rekabet yapısı ürünlere verileceği ücret düzeyinin belirlenmesinde önemli olmaktadır. Piyasanın tam rekabet durumu, monopol, monopolcü rekabet ve oligopol yapısı gibi pazar faktörlerine göre ücret düzeyinin belirlenmesi gerekmektedir (Kazımov, 2004, s.46).

Dağıtım Yapısı ve Kanalları: Tüm işletmelerin Pazar yapısına göre seçmiş oldukları dağıtım kanalları birbirinden farklı olmaktadır. Dolayısıyla maliyetlerde farklılaşmaktadır. Bu değişimler dış satım kadar ulusal seviyedeki pazarlar açısından da geçerlidir (Kazımov, 2004, s.47).

Hükümet Politikaları: Uluslararası pazarlarda yönetim mekanizmalarının düzenlemiş olduğu kısıtlamalara fiyat ve rekabet durumları içinde sınırlamalar getirilebilmektedir (Aydın, 1982, s.13).

Döviz Kuru ve Paritesi: Ülkeden ülkeye göre farklılık gösteren kur uygulamalarıyla fiyatlandırma kararları üzerinde etkilidir (Kazımov, 2004, s.48).

Firma Amaçları: Pazarlardaki değişik durumlara göre işletme amaçları değişmektedir. Bu değişim fiyatların belirlenmesinde önemli olmaktadır (Erol, 1998, s.83).

2.1.3.2. Fiyatlandırmada Amaçlanan Hedefler

Uluslararası pazarda aktif olan firmalarda, fiyatlandırma politikaları planlanırken bazı amaçlara ulaşılması temel alınmaktadır. Fiyatlandırmada temel alınmış olan amaçların temeli pazarlama stratejilerine dayanmaktadır. Bu sebeple pazarlama politikalarında oluşan değişimler kapsamında fiyatlandırma politikalarındaki hedefler farklılaşabilmektedir (Kazımov, 2004, s.49).

Çok sayıdaki firma bilinçli bir şekilde izleyeceği politikalarla ulaşılacak istenilen hedefleri belirlemektedir (Mazlum, 1976, s.137). Uluslararası pazarda yer alan firmalar, fiyatlama kararlarında uygulanan genel pazarlama politikaları çerçevesi içerisinde karar almaktadırlar.(Akat, 2001, s.111).

2.1.3.3. Uluslararası Pazarlamada Fiyat Farklılaştırması

Fiyat farklılaştırması uluslararası pazarlar için yaygın bir şekilde kullanılan pazarlama stratejisidir. Dış pazarlara açılmış olan şirketler değişik üretim ve taşıma maliyetlerine bağlı bir şekilde değişken fiyat uygulamasını kullanmaktadırlar. Buna ek olarak; farklı talep yapılarından faydalanmak isteyen işletmeler de değişik fiyat uygulamasını gündeme taşımaktadırlar (Erol, 1998, s.93).

Pazarlama stratejilerini; müşterilere, ortama, ürüne ve zamana göre fiyat farklılaştırmasıyla ele almak mümkündür (Akat, 2001, s.121). Müşteri esasına göre fiyat farklılaştırması; farklı müşteri isteklerinin durumuna ve güçlerine bağlı olarak kendilerine değişik fiyatlar teklif etmektedirler. Değişik fiyat ödeme, teslim biçimlerinden ortaya çıkmaktadır (Karafakioğlu, 1984, s.164). Ürün temelli olan fiyat farklılaştırmasında; aynı ürünlerin farklı miktarlarda satın alınması durumu ile farklı fiyatlandırma ile karşı tarafa teklif verilmesini kapsamaktadır. Değişik fiyatlardan daha çok miktarda ürünün satılmasıyla firma karının artırılması temel amaçtır (Erol, 1998,

s.93). Yer esasına göre fiyat farklılaştırması; değişik ülkelere, iklimlere, mevsimlere göre pazarlamada istek ve ihtiyaçlarının değiştiği görülmektedir. Örneğin; bazı tarım ürünleri farklı ülkelerdeki konumlarına göre değişmesi de doğal olmaktadır. Zaman esasına göre fiyat farklılaştırmasında ise; yılın belli gün ve aylarında dış satımların artabileceği fikriyle fiyatlarında farklı konumunu gündeme taşımaktadır. Turizm sezonunun açılmasıyla uçak ve araba seyahat acentelerinin fiyatları yükseltmeleri buna örnek oluşturmaktadır (Erol, 1998, s.94).

2.1.3.4. Yeni Pazar Girme Stratejileri

Dış pazarlara girilmesinde ihracatçı açısından en uygun yol; pazar içerisindeki rekabet ya da pazar fiyatlarını kabullenmektir. Buna ek olarak; dış pazarın nitelikleri, Pazar şartları ve talep yapıları tespit edilerek rekabet fiyatının altında ya da üstünde olan fiyatlandırma stratejileri de izlenebilmektedir (Karafakioğlu, 1984, s.163). Talebin kaynağı olma stratejisinde; dış pazarda yüksek olan bir fiyatı ödeyebilecek müşterilerden faydalanılmaktadır. Gelir seviyesinin tercihinde, ürün ya da hizmet satın alma isteğinin güçlü olduğu pazar bölümlendirmelerinden gelir düzeyi az ve satın alma seviyesi daha az olanlara doğru gidilmektedir (Kazımov, 2004, s.54).

Pazarlamada, dış pazara girme fiyatları mümkün olduğunca düşük olmalıdır. Buradaki amaç; temel alınmış olan dış pazara en kısa zamanda girebilmek, yerleşmek, muhtemel olan rakiplerin ilgili pazara girişini düşüren bir fiyat ile engellenmektedir. Fiyata ağırlık verilmiş olan piyasaya giriş stratejisinde, reklam gibi tutundurma faaliyetleri en az seviyede tutulmaktadır. Temel alınan karlılık seviyesi birim başına kar olarak değil, satış hacminin artırılarak ulaştırılmasıdır (Kazımov, 2004, s.55).

2.1.4. Uluslararası Rekabette Tutundurma

Tutundurma, uluslararası pazarlar için etkinlik yapan firmaların pazarlama karmasında etkili olan faktörlerindendir. Ürünlerle ilgili olarak her çeşit bilgi transferini, ikna sürecini kapsamaktadır (Jobber, 2004). Tutundurma aynı zamanda firmaların uluslararası tanınırlığını ve imajını güçlendirmek ve artırmak amacıyla önem taşımaktadır. Uluslararası alanda pazarlama uygulamalarını yapan işletmelerin dış

pazarlara girmek ve devamlı bir şekilde faaliyet gösterebilmek için olumlu bir işletme imajını oluşturmaları gerekmektedir (Kayapınar, 2017, s.113).

Tutundurma karması içerisinde reklam, bireysel satış, direk pazarlama, internet ve online pazarlama, satış geliştirme, duyurum yer almaktadır. Reklamda; geniş alana hitap ettiği için hızlı bir şekilde farkındalık sağlamaktadır. Yeni pazarlarda marka tanıtımı yaparak satıcıları desteklemektedir. Bireysel satışta; satışlar yabancı müşterilere kolay bir şekilde uyarlanabilme, yabancı müşterilerle devamlı iletişimde kalınabilme mümkün olmaktadır. Direk pazarlama; yapılan faaliyetler rakiplerden saklanabilmektedir. Hedefteki müşteriler sunulan olanaklara cevap vermeye isteklidir. İnternet ve online pazarlamada; az maliyet ile küresel erişim yapılabilir, web sitesinin ziyaretleri ölçümlenebilmektedir. Ürün arama ve satın alma bakımından etkilidir. Satış geliştirme; teşvikler en kısa zamanda yüksek satışları oluşturur. Duyurumda ise; mesajlar üçüncü kişilerden geldiği için güvenilirliği fazladır. Teknik yayın ve reklamlar için yüksek seviyede okunurluğa imkân verir (Jobber, 2004).

2.1.4.1. Uluslararası Pazarlamada Başlıca Tutundurma Metotları

Uluslararası pazarlamada pazarlama karması içerisinde 6 temel unsur bulunmaktadır. Bunlar (Akat, 2001, s.121):

Reklam: Uluslararası rekabet sağlama açısından uluslararası piyasalarda faaliyet gösteren işletmeler piyasada olduğu kadar ürün ve hizmet satışını yapmak amacıyla da öncelikle reklam kampanyalarını yapmalıdırlar (Armağan, 1999. s.43).

İlanlar: İlanlar, reklama benzemektedir. Ancak ilanlar , reklamlar gibi bir ürün veya hizmeti bireylerin satın alması için ikna amacıyla kullanılmamaktadır. Reklamlardan farkı, yayınlattılması için herhangi bir ödemenin olmamasıdır (Tokol, 1994, s.132).

Bireysel Satış: Bireysel satış kişiler arasındaki iletişim biçimini kapsamaktadır. Satışı yapan tarafından satılan ürün ya da hizmetle ilgili bilgiler vermektedir. Ürünü tanıtarak, gereken açıklamaları yapmaktadır (Taşkın, 1990, s.19).

Satış Promosyonu: Satış geliştirme; bireysel satış, reklam ve tanıtım faaliyetleri dışında olan ve devamlı bir şekilde yapılmayan fuarlara katılım, sergiler gibi sürekliliği olmayan satış çalışmalarını içermektedir (Mucuk, 1991, s.95).

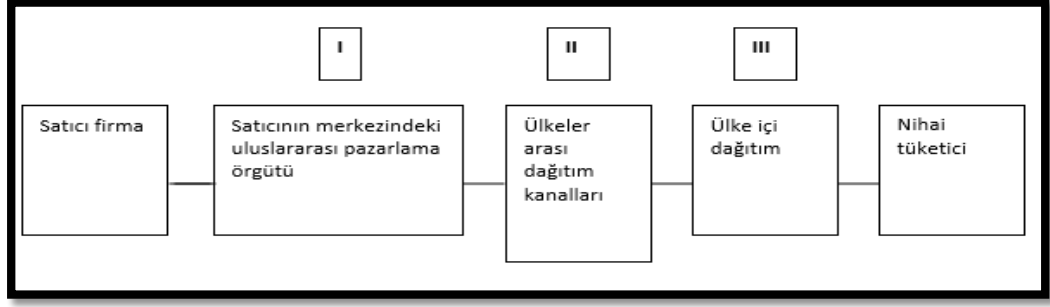
Fuar ve Sergiler: Uluslararası pazardaki kuvvetli bir ortamda başarı elde etmek isteyen firmaların farklı pazarlama araçlarından faydalanmaktadır. Bu araçların en başında fuar ve sergiler gelmektedir (Usta, 1996, s.15).

Halkla İlişkiler: Bir kişi ya da örgüte yönelik olarak halk tavırlarını değerlendirmek ve halk isteklerinin dikkate alınarak yapılacak stratejilerin ve genel yöntemlerinin neler olduğunu belirlemektedir. Bu şekilde halkın talepleri ve fikirleri benimsenmeye çalışılmaktadır (Oluç, 1990, s.5).

2.1.5. Uluslararası Rekabette Dağıtım

Dağıtım; ürünlerin üreticiyle müşteri arasındaki akışını kapsamaktadır. Bu akış genellikle ülkeden ülkeye değişim göstermektedir. Çok uluslu şirketlerde bir alanda değişim sistemlerin incelenmesiyle geçen süre, kullanılan dağıtıcılar, kanal seçimleri ve istihdamın nasıl olacağına dair bölümlendirme şekilleri farklı olmaktadır (Kayapınar, 2017, s.114).

Pazarlama uygulamalarıyla zaman, mekân ve mülkiyet faydalarının sağlanmasının yanında uygun dağıtım kanallarının seçilmesi ve rasyonel olarak yönetilmesi önemli olmaktadır. Dağıtım sistemlerindeki standardizasyon ve ülkelerde aynı yaklaşımların kullanımı zorlaşmaktadır. Dağıtım sistemlerinin seçilmesinde farklılıklar dikkate alınmaktadır (Rugman, 2000; Karafakioğlu, 2000).



Şekil 2.1: Dağıtım Kanallarında Bağlantılar

Kaynak: Yüksel 1999.

Dağıtım kanallarına etki eden unsurlar; tüketici nitelikleri, rekabet unsuru, ürün nitelikleri, pazarın yapısı, finansal ve fiyatlandırma durumlarıdır (Özalp, 1998). Dağıtım kanalları çok sık değiştirilememektedir, kanalların belirlenmesinden sonra geriye dönüş mümkün olmamaktadır. Ülkelerin ekonomik sistemleri ne şekilde olursa olsun ürünlerin dağıtım kanallarından geçmesi gerekmektedir. Bu süreç yalnızca fiziki olarak değil; mülkiyetin değişmesini de kapsamaktadır (Kayapınar, 2017, s.115).

2.1.5.1. Uluslararası Pazarlamada Dağıtım Kanalı Seçiminde Kullanılan İlkeler

Uluslararası rekabette pazarlama ilkeleri aşağıdaki gibidir (Akat, 2001, s.135):

- i. Pazarlama amaçlarının belirlenmesi,
- ii. Dağıtım her seviyedeki müşterilerden, perakendecilere, toptancılara ve çeşitlerine kadar ülkelere göre durum değişikliklerinin yapılması,
- iii. Ülkelere göre dağıtım kanalları kapsamında politikaların belirlenmesi ve pazarlama karmasındaki dağıtım unsurunun durumunun ortaya konulması,
- iv. Ülkeler için dağıtım stratejileri bazı şartlar göz önüne alınarak belirlenmesidir.

Dağıtım stratejileri şu şekildedir; kullanılan dağıtım seviyeleri, ihracat tarzları, çeşitleridir. Bunlara ek olarak; dağıtım zinciri içerisindeki tüm organizasyonların performans durumlarının tespit edilmesi, performans ölçümlerinin anlamlarının tespit

edilmesidir. Beklenen performanslar ile gerçek performansların karşılaştırılmasıdır (Akat, 2001, s.135).

2.1.5.2. Uluslararası Pazarlamada Yer Alan Dağıtım Kanalları

Uluslararası pazarlamada bulunan dağıtım kanalları aşağıdaki gibidir (Kazımov, 2004, s.59):

Dolaylı İhracatta Bulunan Aracılar: Dolaylı ihracat içerisinde üreticiler yurt içerisindeki farklı aracı işletmelerin yardımlarıyla ürünler dış pazarlara ihraç edilmektedir. Bu tarz ihracat içerisinde üretici ve tüketiciler arasında ilişki oluşturulamamaktadır. Dolaylı ihracatta bulunan aracılar; komisyoncular, yerli tüccarlar, yabancı uyruklu tüccarlar ve temsilcilerdir (Akat, 2001, ss.135-140).

Dolaysız İhracatta Yer Alan Aracılar: Dolaysız ihracatta bulunan ihracatçı işletmeler yurt içerisindeki aracıları kullanmadan, ürünleri direk olarak dış alıcılara ulaştırmaktadırlar. Dolaysız ihracatta bulunan aracılar; yurtdışı satış büroları, yurtdışı satış şirketleri, distribütörler ve acenteler, gezici satışıçılar, yabancı ülkelerde ithalat ve toptancılar, yabancı ülke hükümetlerine bağlı kuruluşlardır (Kazımov, 2004, ss.59-65).

Yurt Dışında Üretim: İşletmeleri yurt dışı üretimlerine yönlendiren durumlar; taşıma maliyetlerinin fazla olması, ithal durumunda alınan fazla vergiler, ithal kotalarıyla kambiyo problemleri ve kısıtlamalarıdır (Akat, 2001, s.18).

2.5.5.3. Uluslararası Pazarlamada Dağıtım Politikaları

Uluslararası pazarlamada dağıtım stratejileri, dağıtım yoğunluğunun belirlenmesini kapsamaktadır. Genel olarak 3 farklı strateji bulunmaktadır. Bunlar; özel, seçimli ve yoğun dağıtımlardır (Akat, 2001, s.150):

Sınırlı Dağıtım: Tüketim ve endüstri ürünleri için uygulanmaktadır. Uluslararası pazarlarda sınırlı olan dağıtım; müşterilerin özellikli olan markaları alma durumunda ısrarlı olmalarını ifade etmektedir. Bu durum; genel olarak rakip ürünlerden farklılık gösteren ürünler üzerinde yaygın olmaktadır. Sınırlı dağıtım; üreticilerin fiyat

ve hizmet kalitesi için kontrollü sağlama, dağıtım kanallarını rakiplere oranla korunma, denetim yapma, tutundurma etkinliklerini yalnızca nihai tüketicilere yöneltme gibi faydalar sağlamaktadır. Bunlara ek olarak; bu politikalar uluslararası pazarda, talebin pazar içerisinde yoğun olmadığı zamanlarda kullanılmaktadır. Üreticilerin uluslararası pazarlama maliyetlerini azalmaya çalışmaktadır.

Seçimli dağıtım, belli bir ürünün dağıtımıyla ilgilenen bütün aracılara değil, bazılarını kullanmaları şeklinde yapılmaktadır. Tüketicilerin marka tercihinde önemli olan ürünlerde, uygun olan dağıtım stratejileriyle saygınlık ve imajını koruma amacıyla sürekli araştırmalar yapmaktadırlar.

Yoğun Dağıtım: Ürünlerin dağıtımında mümkün olan en az düzeyde toptancı ve perakendecilerin kullanılmasını kapsamaktadır.. Tüketim ürünleriyle müşteriye odaklı olarak geleneksel endüstri ürünleri genel olarak bu stratejiyle pazara sunulmaktadır. Reklam ve diğer talebi sağlayan artırıcı yöntemlerin(hedef kitle seçimi,mevcut müşterileri elde tutma, doğru müşteri ile iletişimde kalma,Pazar ve rakip analizi vb.) kullanılması, bu stratejilerin etkili olması açısından gerekli olmaktadır.

2.5.5.4. Uluslararası Pazarlamada Fiziksel Dağıtım

Uluslararası fiziksel dağıtım, üretim ve ticaret açısından kullanılmakta olan ürünleri tüketicilere fiziksel olarak taşınması,depolanması,stok kontrollerinin yapılması ,ambalajlanması, bilgi iletişimi ve sipariş işlemlerinin gerçekleştirilmesidir.Geniş sayıdaki uygulamaları ifade eden, hammaddelerin tedarik edildiği üretim başlangıcından itibaren gönderilmesi için gerekli olan hareketleri kapsayan eylemlerdir. Bu uygulamalar; taşıma, depolama, ambalaj koruması, stok denetimi, fabrika ve depo yer seçimleri için müşteri hizmetleridir (Kazımov, 2004, s.67).

Uluslararası pazarlamada fiziksel dağıtım açısından karşılaşılan sorunların genel bir kısmı yurt içerisinde olanlardan farksız olmaktadır. Bu kapsamda; etkili olan bir fiziksel dağıtım tekniklerinin bilinmesi, takibi gereken ilkeler için çok fazla değişmemektedir. Fakat bu etkinliklerin çoğu ülkede olması ek boyutların dikkate alınmasını zorunlu duruma getirmektedir (Akın, 1998, s.40).

2.2. Pazarlamada Kullanılan Yeni Teknolojiler ve Sağladığı Avantajlar

2.2.1. Teknoloji ile Şekillenen Yeni Pazarlama Perspektifi

20. yüzyılın ilk zamanlarında, ekonomik sistemler üzerinde önemli değişimler meydana gelmiştir. Makinalarda ve aletlerde yaşanan teknolojik gelişmeler ile yönetim anlayışı ve üretim sistemleri gelişmiştir. 20 yüzyılın sonları, büyük tekelci firmalar ve standart ürünlerin kitlesel üretimlerinin olduğu dönemi kapsamaktadır. Toplu üretim, tüketim ve ücret karşılığı çalışan işçiler bulunmaktadır. Bu dönemde görülen sistem Fordist üretim (otomasyon yönetimiyle kitlesel üretimlerin olması, üretimde merkezi örgütlenmenin olması, niteliksiz kalifiye düzeyi, devletin kontrol edici rolde olması vb.) sistemidir. Bu sistem zaman içerisinde birçok etkenden dolayı yerini post-fordist üretim (bilgi ve iletişim teknolojilerinin yaygın kullanıldığı, iş gücü ve makineleşmede esnek uzmanlığın olduğu, üretimin esnek olduğu bir rejimdir.) sistemine bırakmıştır. Kitlesel anlayış yerine, kişisel olan anlayışa geçilmiş, pazarlarda parçalanma ve benzeşme, globalleşen ve bütünleşebilen endüstriler gelişmiştir.(Ventura, 2012, s.79).

Bu dönemde, yeni pazarlama eğitimleri ve paradigmaları oluşum göstermiştir. Hizmet, endüstriyel pazarlama gibi alanlar gelişmiş, geleneksel pazarlama ilkeleri tartışmalara neden olmuştur. Bu dönemin en önemli iki özelliği; “toplu algılama” yerine “bireysel” algılamanın görülmesi, alıcı ve satıcı arasındaki değişimlerin değer zinciri içerisindeki bireylere bırakılması, yeni müşteriler yerine mevcut müşterilerin elde tutulması çabalarıdır (Dedeoğlu, 1999, ss.9-11). Globalleşmeyle birlikte bilgi ve iletişim teknolojilerinin maliyetlerinin azalması, internetin kullanılmasıyla da firmaların bütün fonksiyonları etkilenmiştir (Ventura, 2012, s.79). İnternet ve bilgi teknolojileri firmalara yeni bir boyut kazandırarak pazarlama üzerinde etkili olmuştur. Teknolojinin getirmiş olduğu yenilikler ve değişimler; pazarlama faaliyetlerindeki değişim, pazarlama bilgisinin doğası, pazarlama fonksiyonunun yapısında ve boyutlarındaki değişim olarak 3 kısımda incelenmektedir (Leverick vd., 1997, s.88).

2.2.1.2. Pazarlama Faaliyetlerinde Değişim

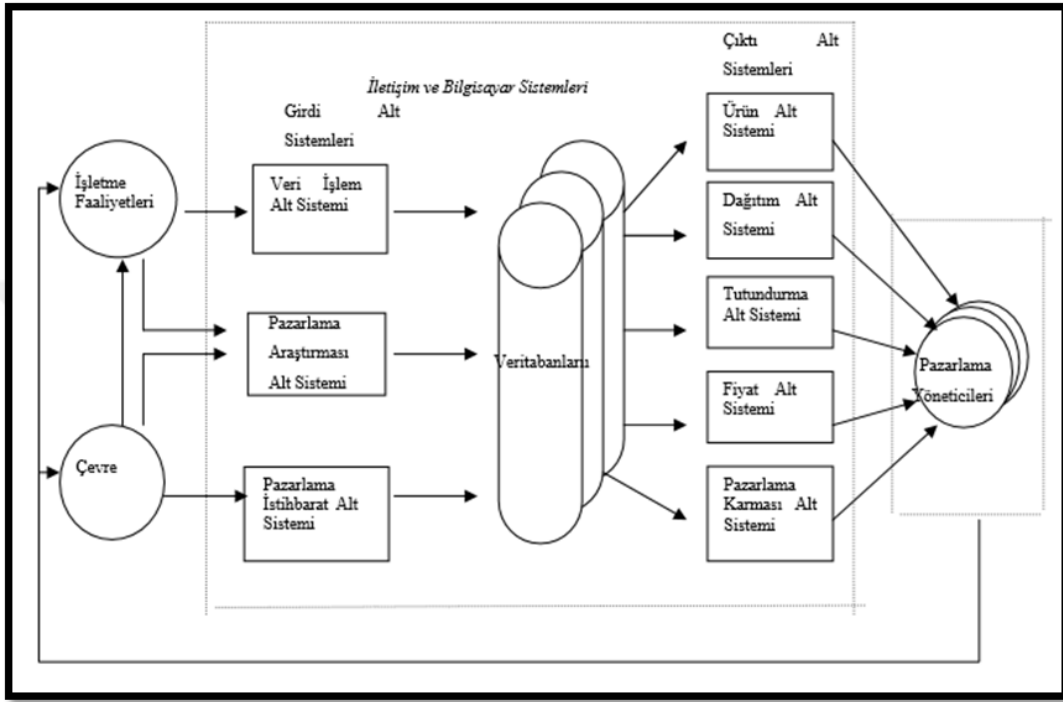
Herhangi bir organizasyonda pazarlamanın tekrar dizayn edilmesi, tanımlanması ve yapılandırılması zor bir süreci kapsamaktadır. Müşteri bilgilerinin toplanarak sistemli hale getirilmesi ve analiz edilmesi, tüketicilerin tutum ve davranışlarının devamlı olarak izlenmesini sağlamakla birlikte satışın tahmin edilmesine ve bölümlendirmesine katkı sağlamaktadır . (Ventura, 2012, s.79). En önemli teknolojik araçlarından birisi olan internet günümüzde değişim, dağıtım ve iletişim alanlarında kullanılmaktadır. Değişim açısından; dijital ürün ve hizmetlerle ilgili bilgiler bulunmaktadır. Bu açıdan, internet pazarlama karmasının bütün değişkenlerin değişimine neden olmuştur. Yer ve ortam kısıtı ortadan kalkarak, tutundurma uygulamalarının sanal ortamda yapılabilmesi ve ürünlerin bireysel istekler doğrultusunda kişiselleştirilebilmesi mümkün hale gelmeye başlamıştır (Ventura, 2012, s.80).

İnternet üzerinden pazarlama açısından oluşan değişimlerden birisi; ürün geliştirme sürecidir. Ürün geliştirme süreci sanal ortamda daha esnektir ve çevresel değişimlere daha hızlı uyum sağlayabilmektedir. Bir diğer değişim ise , internette marka oluşturmaktır. İnternette marka oluşturma ve marka stratejileri firmaların rakiplerine karşı rekabet avantajı elde etmelerini sağlamaktadır (Ventura, 2012, s.80). İnternet, firmaların yenilikleri takip etmelerini kolaylaştırmaktadır (Kırçova, 1999, ss.26-28). Teknolojinin pazarlama alanında oluşturduğu değişimlerden bir diğeri de; müşteri hizmetleri ve desteğidir. Ürün ve hizmetlerle ilgili bilgiler e-mail, katalog veya ürün örnekleriyle posta üzerinden gönderilebilmektedir. Bu alanda başka bir değişim; dağıtım kanalı özelliğidir. World Wide Web'in ve e-ticaretin gelişmesiyle birlikte firmaların faaliyetleri önemli seviyede etkilenmiştir (Ventura, 2012, s.80).

2.2.1.3. Pazarlama Bilgisinin Doğası ve Kullanımı

Pazarlamanın etkin bir şekilde kullanılması ve önemli duruma gelmesiyle hızla gelişen firmanın çevresi, tüketiciler ve çevreyle ilgili daha çok bilginin toplanmasını gerekli hale getirmektedir. Fakat başarıyı elde etmenin yolu yalnızca müşteriler ve tüketicilere ait bilgilerin toplanması değildir. Buna ek olarak; işletme içerisinde ve firma

dışında meydana gelen bilgilerin verimli ve güncel olarak elde edilerek, işletme yöneticilerine aktarılması gerekmektedir. Bu sebeple; firma içinde Yönetim Bilgi Sistemi kapsamında Pazarlama Bilgi Sisteminin kurulması gerekmektedir. Bu firmanın karar verme sürecine etki etmekte ve hızlı bir hale getirmektedir (Ventura, 2012, s.81).



Şekil 2.2: Pazarlama Bilgi Sisteminin Yapısı

Kaynak: Li vd., 2001, s.311.

Şekil 2.2’te görüldüğü gibi pazarlama bilgi sistemi, verilerin toplanmasını ve veri tabanının bilgi girişini sağlayabilen 3 alt sistemi bulunmaktadır. Bunlar; bilgi işlem, pazarlama araştırması ve pazarlama istihbaratıdır. Bilgi işlem; firmanın muhasebe bilgi sistemi olup, bütün girdileri sayısallaştırmaktadır. Pazarlama araştırması; genelde müşteri anketlerinden oluşmaktadır. Pazarlama istihbaratı ise; firmanın çevresi, rakipleri ve resmi kurumlarla ilgili konularda veri elde edilmesini sağlamaktadır. Veriler veri tabanlarında saklanarak çıktı alt sistemleri ile bilgiye dönüştürülür ve pazarlama yöneticilerine iletilmektedir (Li vd., 2001, s.312).

2.2.1.4. Pazarlama Fonksiyonunun Yapısı ve Boyutlarındaki Değişim

Değişimin bu alanı; teknolojilerin örgütsel hiyerarşisinin yassılaştırılması gibi örgüt yapısının değişimiyle ilgili olmaktadır. Teknolojilerin pazarlama fonksiyonu içerisinde değişim oluşturması, bilgi teknolojilerinin kullanılmasının gerekliliği, teknolojilerin pazar ile müşteri bilgilerini yaygın bir hale getirmesi ve örgütsel olarak karar verme durumunu yassılaştırması için kullanılması gerekmektedir (Leverick vd., 1997, s.93).

Müşteri odaklı olan yönetim anlayışındaki gelişmelerle birlikte; pazarlamada da değişiklikler meydana gelmiştir. Pazarlamadaki bu değişikliğin temel sebebi; tüketici bilgilerine daha fazla ulaşmayı gerekli kılması ve pazarlama fonksiyonunun zayıf hale gelmesine neden olmasındandır. Bu etkiyle; pazarlama unsurlarının sayısındaki azalma, pazarlama fonksiyonunun yapısının yassılaşması ve daha az karar düzeyi oluşabilmektedir (Dedeoğlu, 2001, s.222).

2.3. Pazarlamada Kullanılan Yeni Teknolojileri Farklı Kılan Özellikler

Teknoloji her çeşit pazarlamanın gücünü arttırarak, etki çapının büyümesini sağlayacak, yeniliklere açık olan kitlelere anında ulaşımı sağlayan hızlı bir pazarlama çeşididir (Öçer, 2000, ss.336-356). Yeniliklere açıktır; teknolojik pazarlama kapsamında her geçen gün yeni alanlar oluşmaktadır. Yeni mobil ve interaktif platformlar gelişime açık bir pazarlama imkânı oluşturmaktadır (Gündebahar ve Kuş-Khalilov, 2013, s.5).

Teknolojik pazarlamanın özelliklerinden olan; etki alanı yüksekliği, teknolojiyle her tür pazarlamanın etki alanı yükseltmektedir. Diğer alanlarda yapılan pazarlamalar teknolojik altyapılar kullanıldığında çok daha geniş kitlelere yayılım sağlayabilmektedir. Anında erişim özelliğinde ise; teknoloji pazarlaması hızlı bir şekilde yapılmaktadır. Günümüzde genellikle gençlerin internet kullanımında TV izleme oranına göre yükselmeler görülmektedir. Doğru pazarlama teknikleriyle kitlelere hızlı bir şekilde ulaşılabilir (Gündebahar ve Kuş-Khalilov, 2013, s.5).

2.3.1. Teknolojik Pazarlama Yöntemleri

Teknolojik pazarlama anlamında gün geçtikçe değişik uygulama ve teknikler meydana gelmektedir. Mevcut olan uygulamaların yenilendiği, optimize edildiği bir süreç oluşum göstermektedir. Bu bakımdan günümüzde yaygın kullanılan teknolojik pazarlama yöntemleri aşağıdaki gibidir (Gündebahar ve Kuş-Khalilov, 2013, s.5):

- i. Zenginleştirilmiş Gerçeklik
- ii. İndirim Kuponu-Fırsat Siteleri
- iii. Sosyal Ağ Pazarlaması
- iv. Arama Motorları
- v. Oyunsallaştırma
- vi. Viral Pazarlama
- vii. E-Posta Pazarlaması
- viii. Mobil Pazarlama

2.3.1.1. Zenginleştirilmiş Gerçeklik (ZG)

Zenginleştirilmiş gerçeklik, diğer bir adıyla arttırılmış gerçeklik fiziksel ve gerçek dünyadaki algılarımızın, bilgisayarlar aracılığıyla eklenen ses, görüntü, video ya da GPS verileriyle birlikte çoğalması anlamına gelmektedir. (Broll vd. 2008, ss.40-48). ZG, insan algısını artırarak, karmaşık üç boyutlu senaryoların anlaşılmasını kolaylaştırmaktadır (Ribo vd., 2002, ss.54-63).

Zenginleştirilmiş gerçeklik, marka ve kurumlar açısından önemli bir pazarlama olanağı oluşturmaktadır. Bu teknolojiyle gerçek zaman, interaktif yaratıcılık, değişik reklam filmleri gibi işlemlerin yapılması olanaklıdır. Sosyal medyanın etkisiyle yeni ve yaratıcı olan her unsur büyük bir hızla içerisine alan ZG teknolojinden yararlanan markalar, günümüzde teknolojinin çok daha etkili olabileceğini göstermektedir. Bu teknolojinin yaygın hale gelmesiyle müşteriler bir ürünü (örneğin araba almak isteyen bir müşteri) bilgisayarından 3 boyutlu inceleyebilme imkanına sahip olmaktadır (Gündebahar ve Kuş-Khalilov, 2013, s.5).

2.3.1.2. İndirim Kuponu-Fırsat Siteleri

Kupon siteleri, dönemsel olarak işletmelerin ürün grupları için düzenlemiş oldukları indirim kampanyalarını belli kodlarla yayınlanan, bu kodlarla alışveriş yapılması durumunda özel indirim imkanlarını sağlayan web siteleridir (Gündebahar ve Kuş-Khalilov, 2013, s.5).

Firmalar ile beraber çalışan kupon sitelerinde özel kodların geliştirilmesi, alışveriş esnasında anında indirim yapılmasına imkan vermektedir. Orijinal ve marka ürünlerin satıcı aracılığıyla pazarlanması, müşteriler tarafından avantajlı fiyatlar ile satın alınmasını kolaylaştırmaktadır. Genellikle şehirlerde, özel indirimler oluşturan fırsat siteleri bulunmaktadır (Gündebahar ve Kuş-Khalilov, 2013, s.5).

2.3.1.3. Sosyal Ağ Pazarlaması

Sosyal medya; kişilerin sınırlarını belirleyen bir sistem içerisinde halka açık bir profilin meydana getirilmesine, bağlantıların bulunduğu diğer kullanıcıların listelerini açık bir şekilde vermesine, diğer kullanıcılar ile sistem üzerindeki listelenen bağlantıları görebilmeye ve gezinebilmeye izin veren web tabanlı hizmetlerdir (Gündebahar ve Kuş-Khalilov, 2013, s.5).

Sosyal ağ pazarlaması, çoğu firma aracılığıyla kullanılan ve gelişim gösteren karlı bir iştir. Bu iş yapısının diğer yapılara göre birçok üstünlüğü bulunmaktadır. Sosyal ağ pazarlamasında reklamlar gider olarak yansıtılmamaktadır. Çünkü reklamlar ziyaretçiler tarafından yapılmaktadır. Reklamı yapan bireyler bu durumdan kazanç elde etmektedirler. Sosyal ağ pazarlaması ticari bir önemi kapsamaktadır. Sosyal medya pazarlaması sürekli gelişim gösteren yapısıyla, gelecekte internetin kendisi olma potansiyeline sahiptir.(Peattie, 2009, ss.260-268).

2.3.1.4. Arama Motorları

Arama motorları ; optimizasyon ile amaçlanan kitleye erişebilmek için kullanılan ve arama hacmiyle anahtar kelime ve organik arama sonuçlarında üst sıralarda olmayı sağlayan çalışmalardır (Ledford, 2008, ss.3-10).

Arama motorlarının kullanımı ile yapılmış olan pazarlama etkinlikleri “Arama Motorları Pazarlama (SEM) olarak isimlendirilmektedir. Arama motorları pazarlaması, ücretli reklam ağlarının kullanılması ile reklam sonuçlarında hedef kitleye erişilmesini sağlayan ücretli tekniklerdir. Genel olarak; tıklama ve gösterimler üstünden bu teknikler, hedef kitleye erişilmesinde en kısa yol olmaktadır. SEM uygulamaları yalnızca arama sonuçlarıyla sınırlı değildir. Seçimlere göre piyasalarda ilgili site kapsamında reklam varyasyonlarının gösterilmesini sağlamaktadır (Nabout ve Bernd, 2012, ss.141-154).

2.3.1.5. Oyunsallaştırma (Gamification)

Oyunsallaştırma; öncelikle pazarlama olmak üzere, eğitim, personellerin performansı, sağlık, sosyal değişim gibi oyunun bulunmadığı ortamlarda uygulama ve aktivitelerin oyun mekaniğiyle işletilmesini sağlayan bir eğilimdir.En yakın haliyle açıklamak gerekirse ; Oyunsallaştırma herhangi bir platforma (web sitesi,uygulamalar, sosyal medya toplulukları v.b) motivasyonu arttırmak amacıyla oyun prensiplerini entegre etme sürecidir.Bu kapsamda yapılan ödüller, yarışlar, derecelendirmeler...İnsanlarda rekabet ,başarı veya eğlence gibi duyguları uyandırarak ilgili platformu kullanmaları için teşvik edici bir yöntemdir. (Gartner, 2012).

Oyunsallaştırma bir oyun değildir. Fakat; oyunlar üzerinde kullanılmakta olan ödüllendirme sistemleriyle, rekabet unsurlarının dijital oyun tasarım yöntemlerinin kullanılmasıyla iş dünyasına oyun dışı faktörler dâhil edilerek, etkileşimli duruma dönüşmektedir. (<http://www.umutyildirim.com/oyunlastirma-gamification-nedir/>, Yayın Tarihi: 08.02.2014, Erişim Tarihi: 10.05.2018).

2.3.1.6. Viral Pazarlama

Viral Pazarlama, internet ortamında olan bireylerin pazarlama mesajlarını diğer kişilere aktarılmasını sağlayan teşvik eden bir stratejiyi kapsamaktadır. Viral pazarlamanın mesajların yayılmasında önemli bir işlevi bulunmaktadır. Firmalar tarafından sunulmuş olan bu yöntem ürün ve hizmetlerle ilgili bir söylentiye oluşturma en etkili ve maliyetler açısından etkin tekniklerindendir (Argan ve Argan, 2006, ss.231-250).

İnternet ortamından gerçekleştirilen viral pazarlama, ağızdan ağıza pazarlamanın teknolojik boyutu olarak tanımlanabilmektedir (Argan ve Argan, 2006, ss.231-250).

2.3.1.7. E-Posta Pazarlaması

E-posta pazarlaması, e-posta gönderimlerine verilmiş olan tepkilerin incelenmesini, müşteri ilişkileri başarısının algılanmasını sağlamaktadır. Planlı olan kampanyalar ile otomatik olarak anında içerik göndererek, markanın müşterilerle bağlı olmasına yardımcı olmaktadır. Otomatik olarak teşvik edici e-postaların gönderilmesi, markanın müşteriler ile devamlı bağlantı kurmasını, müşterilerin harekete geçirmesini sağlamaktadır. Neyin gönderileceğinin belirlenmesi açısından en etkili yol tetikleyicilerin tanımlanmasıdır.

İçeriklerin alıcıların ilgileneceği şekilde olması, doğru kişilere doğru zamanda mesajın iletilmesi başarılı bir e-posta pazarlamasının temelini oluşturmaktadır. Olağan ya da olası müşteri ihtiyaçlarının anlaşılması ve müşterilere ilgili içeriğin sunulması e-posta pazarlamasında önemlidir (Gündebahar ve Kuş-Khalilov, 2013, s.7).

2.3.1.8. Mobil Pazarlama

Mobil pazarlama; mobil telefonlar ile ürünlerin, hizmetlerin ve fikirlerin tutundurulması süreci içerisinde faydalanan kablosuz etkileşimli pazarlama araçlarıdır. Mobil telefonlar, bu pazarlama kapsamında önemli bir tutundurma aracıdır. Satış,

reklam, halkla ilişkiler ve direk pazarlama uygulamalarının etkili bir biçimde yapılmasını sağlamaktadır (Gündebahar ve Kuş-Khalilov, 2013, s.7).

Mobil pazarlamada 2 farklı tutundurma stratejisi bulunmaktadır. Bunlar itme ve çekme stratejileridir. İtme stratejisinde; işletmelerin veri tabanları üstünden bireylerin cep telefonlarına erişmesi şeklinde tanımlanabilmektedir. SMS kampanyaları, indirim gibi bilgilerin kullanıcılara ulaştırılmasıdır. Çekme stratejisinde ise; “şifre gönder çekilişe katıl” ibaresi bulunmaktadır. Bu teknikte; klasik reklam araçları ile duyurulmakta olan kampanyaya kullanıcılar, cep telefonları ile katılmaktadır (Karaca ve Gülmez, 2010, ss.70-81).

2.3.1.8.1. Mobil Pazarlama Araçları

İnsanoğlu, teknolojinin gelişimi ile devamlı bir şekilde daha yeni jenerasyon teknolojiyi, teknolojinin kendi hızından daha hızlı bir şekilde talep etmektedir. Bu şekilde inovasyonun sürekliliğini sağlamaktadır (Yamamoto, 2010). Teknolojiyle yakından ilgili olan doğrudan pazarlama araçlarının bulunmasından dolayı mobil pazarlamada kullanılmakta olan yeni araçların sayılarında artışlar meydana gelmektedir (Varnali vd., 2011).

Mobil pazarlamada kullanılan araçlar; kısa mesaj hizmetleri (SMS), zenginleştirilmiş mesaj sistemleri (EMS), multimedya mesaj hizmetleri (MMS), mobil internet, etkileşimli olan ses yanıt sistemleri (IVR), melodi tonu (Ringback Tone RBT), mobil oyunlar, mobil ödemeler, lokasyon bağlı hizmetler, mobil TV’ler, mobil etiketleme, gömülü mobil cihazlar, mobil sosyal ağlardır (Varnali vd., 2011).

2.3.1.8.2. Mobil Pazarlamanın Pazarlamacılara Sunduğu Faydalar

Mobil pazarlama, pazarlama iletişimi içerisinde yükseliş göstermesinde gelişen ve ucuzlayan akıllı telefonların etkisi büyüktür. Geleneksel mecralara oranla düşük maliyetli, ölçülebilir, bireysel ve interaktif olması da mobil pazarlamanın gelişimine katkı sağlamıştır (Bozkurt ve Ergen, 2012, s.46). Pazarlamacılar tarafından geleneklerin yıkılarak, mobil platformların kullanılmaması için geçerli bir sebep kalmamıştır. Kısa

bir zaman öncesine kadar mobil pazarlama, pazarlamacılar açısından fazla zaman ayrılması, yatırımların yapılması gereken ve bunun üzerine sonunda hatalarla sonuçlanan bir dönemi ifade ediyordu. Günümüzde ise özellikle son yıllarda mobil hizmetlerin sunumu Asya’da ve Avrupa’da ardından da ABD’de pozitif anlamda bir devrim gerçekleşmektedir. Artık mobil pazarlama kampanyaları yaparken eskisi gibi fazla zaman ve yatırım gerekmeden pazarlamacıların marka ve içeriğe yönelik hizmet sağlayıcılara işi bırakmaları yeterlidir (Friedrich vd., 2009).

Pratik olarak bir firmanın mobil pazarlamayı kampanyalarla yapabilmesinin 3 farklı yolu bulunmaktadır. Bunlar; firma içi kaynakların kullanılması, bir ya da daha fazla ajanstan hizmetin alınması ve iki tekniğin birleştirilmesidir (Leppäniemi ve Karjalainen, 2008).

2.3.2. Teknolojik Pazarlama Endişeleri

Teknolojinin ve iletişim yapılarının gelişimiyle mobil reklamlar popülerlik kazanmıştır. Fakat bazı mobil reklamlarıyla gizliliğin ihlal edilmesi, tüketicilerin gereken izinleri almadan reklam yayınlamaları gibi sorunlar ortaya çıkmıştır. Tüketiciler genel olarak; güven duygusunu hissetmeyi istemektedir. Gizliliğe sorun olan 4 unsur bulunmaktadır. Bunlar; mobil spam, bireysel spam, konum bilgileri, kablosuz güvenlidir (Cleff, 2007, s.3).

Sosyal ağ üzerinde gizlilik ve güvenlik unsuru kullanıcılar tarafından önemli olmaktadır. Kullanıcılar güvenlikle ilgili konuları yakından takip ederken, hesaplarında bulunan gizlilik ayarlarını aktif duruma getirmeye özen göstermemektedirler. Sosyal ağlarla birlikte farklı güvenlik ve gizlilik ayarları da gelişim göstermektedir. Kişisel bilgilerin sosyal medya sahipleri tarafından pazarlama uygulamalarında veri madenciliği gibi algoritmalar ile kullanıldığı görülmektedir (Gündebahar ve Kuş-Khalilov, 2013, s.8).

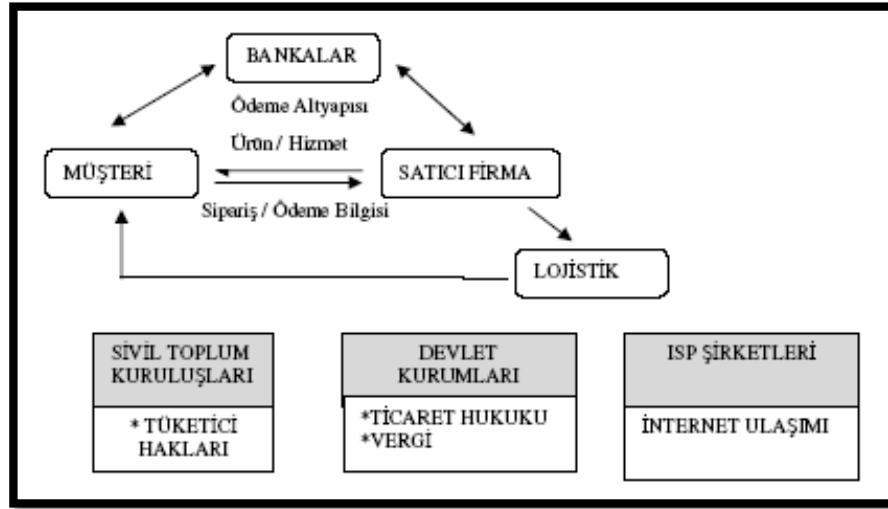
2.4. Yeni Teknolojilerin Yarattığı Yeni Pazarlama Stratejileri

Yeni pazarlama stratejileriyle firmalar müşteriler ile bilgi toplama, depolama, düzenleme ve dağıtım gibi işlemleri yapmaktadırlar. Bu tür işlemler teknolojiler yoluyla yapılmaktadır. Firmalar toplanan bilgileri bir veri tabanı üzerinde bir araya getirerek, müşteri bölümlendirmelerini ortaya çıkarmak, müşteri gruplarına hangi pazarlama stratejileriyle hizmette bulunacağına yönelik olan işlevleri yapmak durumundadırlar (Ying, 2012, s.38).

Bilişim teknolojilerinin gelişmesi ve maliyetlerinin azalması; firmalara küresel olarak iş yapma imkânı vermektedir. Bilgisayar teknolojilerinin ve internet kullanımlarının arttığı günümüzde; elektronik ticaretin küresel pazar potansiyeli geleneksel ticarete göre daha yüksek olabilmektedir (Ying, 2012, s.39).

2.4.1. E-Ticaret

Teknolojik gelişmeler ile yeniden şekillenen yeni pazarlama stratejilerinin gelişmesi, internet kullanımının insanların gündelik hayatına kadar inmesi elektronik ticaret sektörünü ortaya çıkarmış ve elektronik ticaret kavramı yaygın bir kullanım ağına sahip olmaya başlamıştır. E-ticaret kullanıcıları açısından maliyetlerin görece olarak azalması, zaman ve mekân gibi sınırların kaldırılması, karşılıklı olarak etkileşimin olması, ödeme alternatiflerinin olması ve tüketiciye direk dağıtım hizmetinin olması v.b unsurlar e-ticaret kavramının gelişmesine sebep olmuştur (Başer ve Sütbaş, 2002). E-ticaretin diğer pazarlama stratejilerine göre daha çok kullanılmasının nedeni; gelişen internet ortamında genel olarak perakende satışların yaygınlaşmasından kaynaklanmaktadır. Modern kapsamda gelişen teknoloji ticaretinin yeni adı olarak değerlendirilen e-ticaretin çalışma sistemi şekil 2.3’de belirtildiği gibi, ürünlerin elektronik ortam üstünden alımı, satımı, siparişi ve ulaştırılmasıdır (Sarısakal, 2001).



Şekil 2.3: E-ticaret Çalışma Sistemi

Kaynak: Rüzgar ve Sevinç 2007, s.4.

E-ticaret, bilgisayar ağları yoluyla firma performansının geliştirilmesi olarak tanımlanabilir. E-ticaret, firmaların karlılığını artırmak, pazar payını yükseltmek, müşteri hizmetlerini geliştirmek gibi fırsatları oluşturmaktadır. E-ticaret, firma işlemlerini ve bütün tarafların iletişimini gerçekleştirebilmek için bilgi teknolojilerinden faydalanılmasını içermektedir (Oğuztürk ve Alparslan, 2011, s.150).

2.4.2. E-Ticaretin Yararları

E-ticaret, iletişim bakımından firmanın bilgilerini, bilgisayar ağları veya elektronik ortamlar aracılığıyla ürün ve hizmetlerin dağıtımını sağlamaktadır. İşletme süreci bakımından e- ticaret; firma işlem ve iş akışının otomasyonu kapsamında teknolojinin uygulanmasıdır. Hizmet bakımından e-ticaret; firmaların, müşterilerin hizmet maliyetlerini azaltırken, ürün kalitesinin gelişimini sağlamaktadır. Çevrimiçi olarak alışveriş yapılmasına imkân veren e-ticaret; internet ve diğer çevrimiçi hizmetlerin ürün ve bilgilerinin alım, satımına imkân vermektedir (Kalakota & Whinston, 1997).

E-ticaret sektörü karşılaşılan sorunların çok az olduğu bir ekonomik faaliyettir. Bilgi ve iletişim teknolojilerinin hızlı gelişmesinden kaynaklanan bir ekonomik sektör

oluşturan e-ticaret, sanal bir ortamda üretici, tedarikçi, kullanıcı ve tüketicilerin bir araya getirilmesini sağlayarak, ekonomik gelişmeyi artırmaktadır (İnce, 1999, s.17). Bu kapsamda; firma maliyetlerini azaltmak amacıyla firmaların rekabet gücüne olumlu katkı sağlamaktadır. Pazar içerisinde fiyat seviyelerini düşürmek amacıyla istikrarlı olan fiyatların oluşturulmasını sağlayan bir özelliğe sahiptir. Yeni iş imkânları oluşturan basit bir firma ve pazar yapısına sahiptir. E-ticaret tüketicilere ek bir maliyete gerek olmaksızın sürekli bir hizmet sağlamakla birlikte, tüketicilere farklı görsel ve işitsel faktörlerle etki durumunu artırarak müşteri memnuniyetini sağlamaktadır. Müşteri bilgi sisteminin oluşturulması, izlenmesinin kolay olması nedeniyle ürün ve müşteri grubu eşleştirilmesi kolay olurken bunun yanında bilgilere hızlı bir şekilde ulaşılabilirdiği için e-ticaret platformları yeni ürün geliştirmede ve pazarlama stratejilerinde olanaklar sağlamaktadır (Altınok vd., 2003; Sarısakal ve Aydın, 2003, s.84; Bakırtaş ve Tekinşen, 2006, ss.134-135).

2.4.3. E Ticaretin Piyasa Payı

İnternet ve web kullanımlarının oluşturduğu fırsatlar ele alındığında, e-ticaretin tam rekabet yapısına yakın olan bir piyasa yapısının olduğu dikkat çekmektedir. Böylelikle geleneksel piyasaların bilgi edinmesiyle ilgili sınırlamaların ve maliyetlerin internet teknolojisi yoluyla ortadan kaldırılması, piyasa bilgilerinin gerçek zamanlı olarak elde edilmesi, tüketicilerin tam bilgiye ulaşabilmesi ve bilgiye kolay erişmesi nedeniyle yoğun rekabetin olduğu, dolayısıyla tek fiyatın geçerli olduğuna yönelik olan öngörüler bulunmaktadır (Ellison ve Ellison, 2005, s.148; Brousseau ve Curien, 2007, s.19).

E-ticaret araştırma sürecinde kullanılan arama motorlarına, mesajlaşma programlarının (chatbot: müşteri ilişkileri yönetiminde operasyon sürecini yönlendirmelerle tamamlayan bir yapayzeka yazılımıdır.) arama maliyetlerini azaltmasına, kullanılan veri tabanının alt yapısının tüm alanlarda sağlıklı olan eşleşmeleri yapmasına, bütün bilgilere devamlı olarak erişme olanağı vermesine, e-ticarette işlemin yapılabilmesi gibi piyasanın tam rekabet piyasasına yaklaşmasını sağlayacak unsurlara sahip olması gibi piyasa aksaklıklarını oluşturacak unsurlara da

sahip olabilmektedir. Alıcı ve satıcıların birbirlerini tanımamaları, alıcıların ürünleri teslim alma öncesinde kalitesinden emin olamaması, ürünün tesliminden önce ödeme yapılması gibi unsurlar e-ticaretin piyasa sorunlarını oluşturmaktadır. Bu durum e-ticaretin kusursuz piyasadan uzaklaşmasına neden olmaktadır (Steward, 2009, s.11). E-ticaretin kusursuz bir piyasa olmadığını gösteren bir diğer bilinen gerçek ise ; piyasaya ilk kez giren e-ticaret işletmelerinin piyasaya hakim olmaları ve piyasaya girme engelini meydana getirmeleridir. (Ellison ve Ellison, 2005, s.142).



3. DÜNYADA VE TÜRKİYE’DE E-TİCARET’İN MEVCUT DURUMU

3.1. İnternet Kullanımı ve E-Ticaret Etkileşimi

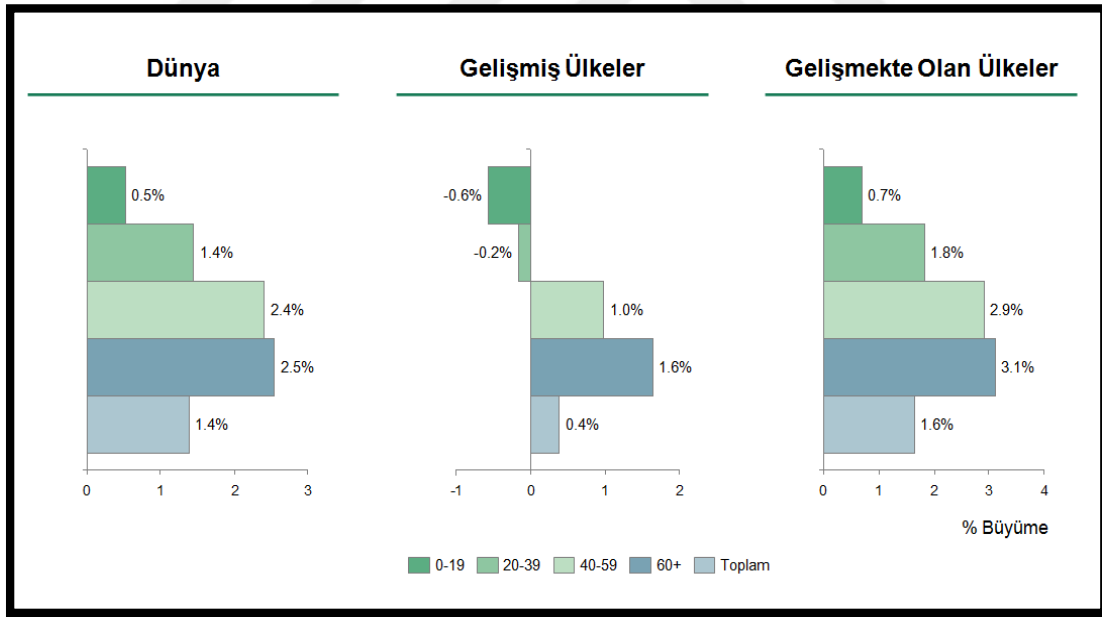
Dünya çapında 2000’li yıllardan itibaren internet kullanım oranları sürekli olarak artış gösterdiği Tablo 3.1’de yer almaktadır. Buna göre 2000 yılında dünya nüfusunun yaklaşık %7’si internet kullanıcısı iken 2016 yılı itibariyle ise nüfusun yaklaşık yarısı internet kullanıcısı haline gelmiştir. İlk yıllarda kullanıcı sayısı artışının nüfusa oranı çok yüksek olarak başlasa da günümüzde ilk yıllarda görülen artış oranı yaşanmamaktadır. Bu oranın azalması giderek kullanıcı olmayanların sayısının azalmasından kaynaklanmaktadır. İnternet kullanıcılarına ait bu veriler e-Ticaret konusu açısından da ilişkili veriler olarak öne çıkmaktadır.

Tablo 3.1: Bölgelere ve Yaş Gruplarına Göre 1985-2016 Arası Nüfus Artış Oranı

Yıllar	İnternet Kullanıcı Sayısı	Penetrasyon (% Nüfusa Oranı)	Dünya Nüfusu	Kullanıcı Olmayanların Sayısı	Yıllık Kullanıcı Değişim Oranı	Yıllık Kullanıcı Sayısı Değişimi	Değişim Miktarının Dünya Nüfusuna Oranı
2016*	3,424,971,237	46.1 %	7,432,663,275	4,007,692,038	7.5 %	238,975,082	1.13 %
2015*	3,185,996,155	43.4 %	7,349,472,099	4,163,475,944	7.8 %	229,610,586	1.15 %
2014	2,956,385,569	40.7 %	7,265,785,946	4,309,400,377	8.4 %	227,957,462	1.17 %
2013	2,728,428,107	38 %	7,181,715,139	4,453,287,032	9.4 %	233,691,859	1.19 %
2012	2,494,736,248	35.1 %	7,097,500,453	4,602,764,205	11.8 %	262,778,889	1.2 %
2011	2,231,957,359	31.8 %	7,013,427,052	4,781,469,693	10.3 %	208,754,385	1.21 %
2010	2,023,202,974	29.2 %	6,929,725,043	4,906,522,069	14.5 %	256,799,160	1.22 %
2009	1,766,403,814	25.8 %	6,846,479,521	5,080,075,707	12.1 %	191,336,294	1.22 %
2008	1,575,067,520	23.3 %	6,763,732,879	5,188,665,359	14.7 %	201,840,532	1.23 %
2007	1,373,226,988	20.6 %	6,681,607,320	5,308,380,332	18.1 %	210,310,170	1.23 %
2006	1,162,916,818	17.6 %	6,600,220,247	5,437,303,429	12.9 %	132,815,529	1.24 %
2005	1,030,101,289	15.8 %	6,519,635,850	5,489,534,561	12.8 %	116,773,518	1.24 %
2004	913,327,771	14.2 %	6,439,842,408	5,526,514,637	16.9 %	131,891,788	1.24 %
2003	781,435,983	12.3 %	6,360,764,684	5,579,328,701	17.5 %	116,370,969	1.25 %
2002	665,065,014	10.6 %	6,282,301,767	5,617,236,753	32.4 %	162,772,769	1.26 %
2001	502,292,245	8.1 %	6,204,310,739	5,702,018,494	21.1 %	87,497,288	1.27 %
2000	414,794,957	6.8 %	6,126,622,121	5,711,827,164	47.3 %	133,257,305	1.28 %

Kaynak: Internet Live Stats, Usage and Population Statistics, esa.un.org

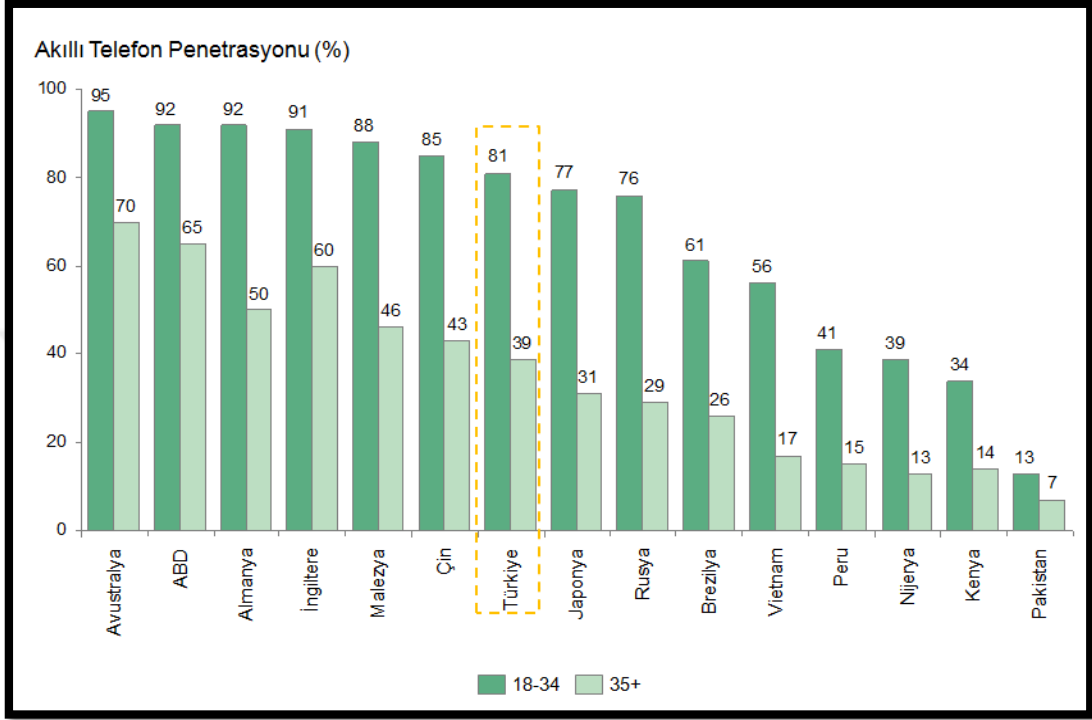
Dünya geneline bakıldığında nüfus artış hızı azalarak artarken, bölgesel bazlı incelendiğinde gelişmekte olan ülkeler ve az gelişmiş ülkelerde nüfus oranı hızla artış gösterme eğilimindedir. Şekil 3.1'e göre gelişmekte olan ülkelerde nüfus artış oranı yılda ortalama %1.6 seviyelerinde artarken, gelişmiş ülkelerde bu oran yalnızca % 0,4 seviyelerinde kalmaktadır. Her iki bölgede de yaşlı nüfus oranı artış gösterirken, genç nüfus artış hızı oldukça farklı seviyelerdedir. Gelişmiş ülkelerde genç nüfus oranı negatif artış seyri izlerken, gelişmekte olan ülkelerde bu oran artarak devam etmektedir. Genç nüfusun artarak devam etmesi, internet kullanan nüfusun artışı için oldukça önem teşkil etmektedir. Genç nüfusun teknolojiye adaptasyonu diğer yaş gruplarına nazaran daha kolay ve hızlı olduğundan dolayı gelişmekte olan ülkelerin internet kullanım oranlarını da ciddi anlamda arttırması ön görülmektedir. Özellikle de genç bireylerin akıllı telefon kullanımı oranındaki artışın diğer yaş gruplarına göre daha yüksek olduğu görülmektedir. Burada genç nüfusun büyük oranda akıllı telefon sahibi olmalarının etkisi büyüktür (Pew Global).



Şekil 3.1: Bölgelere ve Yaş Kırılımlarına Göre Nüfus Artış oranı

Kaynak: Pewglobal.org

Genel olarak değerlendirildiğinde, internet erişimini kolay hale getiren akıllı telefon kullanımının toplamda her yaş grubundaki bireylerde artış gösterdiği görülmektedir.

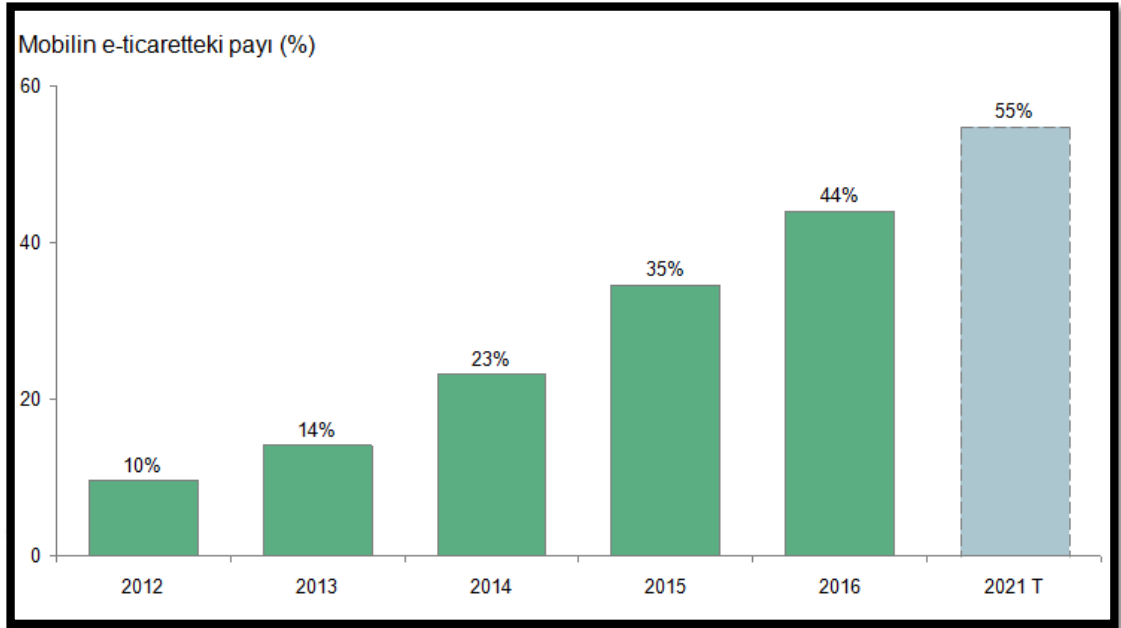


Şekil 3.2: Ülkeler Bazında Akıllı Telefon Penetrasyonu

Kaynak: Pewglobal.org

Dünyada ülkeler bazında akıllı telefon kullanım oranında Avustralya'nın ön planda olduğu Şekil 3.2'de görülürken, ülkemizde 18-34 yaş aralığındaki bireylerin %81 oranında, 35 yaş üstündeki bireylerin ise %39 oranında akıllı telefon sahibi oldukları görülmektedir.

Mobil internet kullanımı ve mobil cihazların yaygınlaşması ile birlikte e-ticaret de yeni bir döneme girmiştir. Tüketicilerin her kanaldan aynı kalitede ve tutarlı bir hizmet alma beklentisiyle alışveriş tecrübesi, artık çevrimiçi ve çevrimdışı bir araya getiren, birden çok kanalı bir anda veya farklı alanlarda kullanabilecekleri bir yöne doğru gelişmektedir. Bu sebeplerden dolayı Şekil 3.3 'de görüldüğü üzere mobil kullanımının e-ticarettaki payı yıllara göre artma eğilimi göstermektedir.

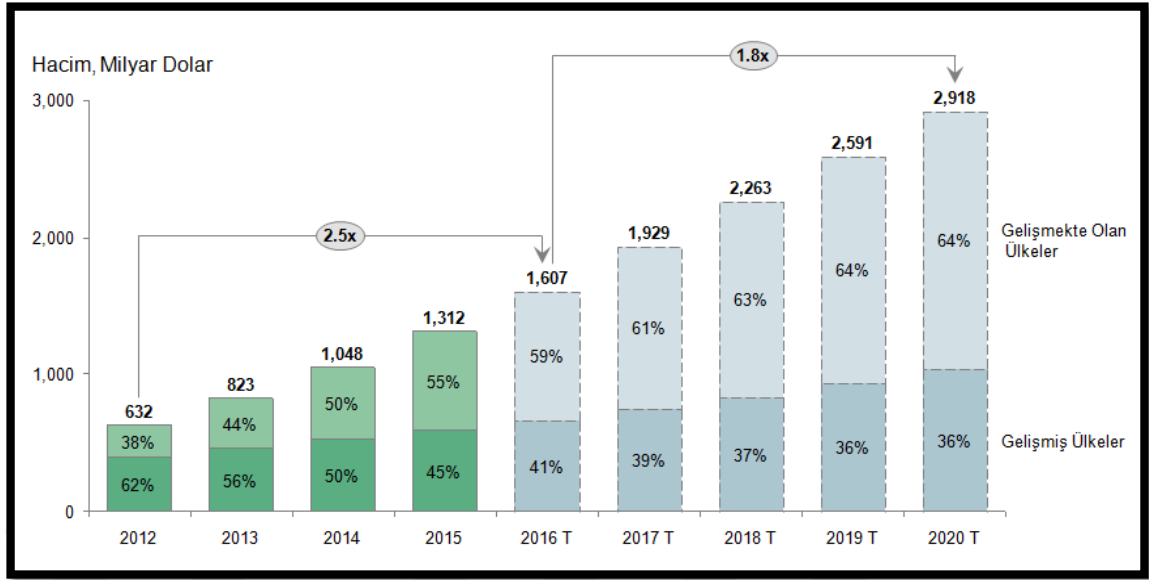


Şekil 3.3: Dünya Geneline Mobilin E-Ticarettteki Payı

Kaynak: TUSİAD E-Ticaret Raporu 2017

3.2. Dünyada E-Ticaret Pazarı

Dünya perakende e-ticaret hacminin gidişatı son birkaç yılda katlanarak artış göstermektedir. Toplam Perakende hacmi içerisinde 2012’den bu yana küresel e-ticaret hacmi % 3.6 iken, 2017’de bu oran % 10 seviyelerinin üzerinde devam etmektedir. Bu artış oranlarına katkı sağlayan aktörler, gelişmiş ülkeler ve gelişmekte olan ülkeler bazında sınıflandırıldığında, şekil 3.4’de görüldüğü üzere 2012 yılında toplam e-ticaret hacminin % 62’sini gelişmiş ülkeler sağlarken bugüne baktığımızda % 63’den fazlasını gelişmekte olan ülkeler sağlamaktadır. Gelişmekte olan ülkelerin ticaret hacmi tablosunu bu kadar hızlı değiştirmesinin altında yatan en büyük pay Çin’e aittir. Çin’in e-ticaret sektöründe bu denli yükselişinin altında yatan en önemli etken akıllı telefon penetrasyonundaki artıştır.

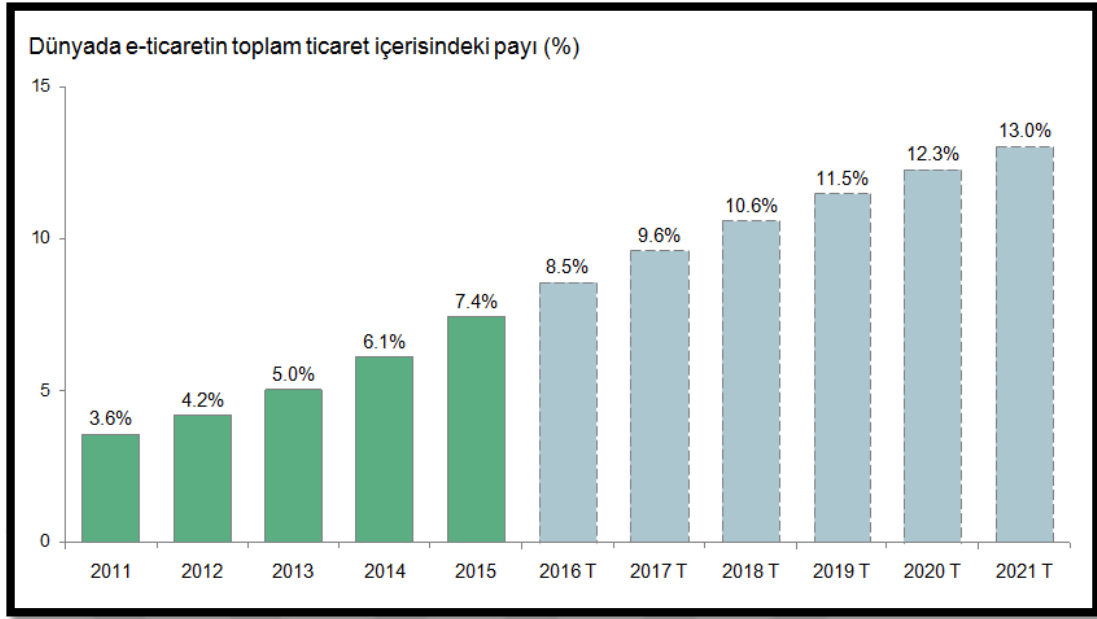


Şekil 3.4: Dünya E-Ticaret Hacmi Değişimi

Kaynak: goldmansachs.com

3.2.1. Pazar Payı

E-ticaretin toplam perakende sektörü içerisindeki payına bakıldığında; 2011'den bu yana her yıl klasik perakende sektöründen ortalama % 1 oranında pay aldığı görülmektedir. Çin'in küresel e-ticaret pazarına olan etkisinin yanı sıra Şekil 3.5.'te dikkati çeken diğer bir husus, dünyadaki e-ticaret büyümesinin ilerleyen dönem içinde bir miktar yavaşlıyor seviyeye gelmesidir. Euromonitör araştırma şirketinin verilerine göre sektörün mevcut dönemde büyük bir hacime ulaşması ile 2012-2016 yılları içerisinde saptanan 2.5 katlık büyüme, bir sonraki 4 sene içinde 1.8 kata ulaşmaktadır. Yine de klasik perakendeye karşılaştırıldığında, önümüzdeki dönem içinde de e-ticaretin büyüme oranı, klasik perakende büyüme oranının çok üzerinde seyredecektir.(euromonitor.com)



Şekil 3.5: Dünyada E-Ticaretin Toplam Ticaret İçerisindeki Payı

Kaynak: Euromonitor.com.tr

E-ticaretin dünya çapında % 8.5’lik penetrasyona ulaşarak hızla büyüme göstermesindeki etkenlerden birisi de, klasik perakendecilerin e-ticaret ağına dahil olmaya başlamalarıdır. Dünyada çeşitli bölgelerde klasik perakendecilerin e-ticaret ağına katıldıkları görülse de, en gelişmiş pazarlardan birinin sahibi olan ABD, bu hususta gayet ilgi çekici bir tablo sergilemektedir (TUSİAD, 2017).

3.2.2. Pazar Yerleri (Firmalar)

Yalnızca işletmeler değil, ticari faaliyete girmeyen kişiler de ihtiyacı olmayan ürünleri pazar yerleri aracılığıyla satışa sunabilmektedirler. Tüketiciden tüketiciye (C2C) adını taşıyan bu iş modeli vasıtasıyla insanlar ihtiyaç duyduklarını makul fiyatlarla temin edebilmektedirler. Ebay, dünya çapında bu gruptaki en önemli şirketlerin başını çekmektedir.

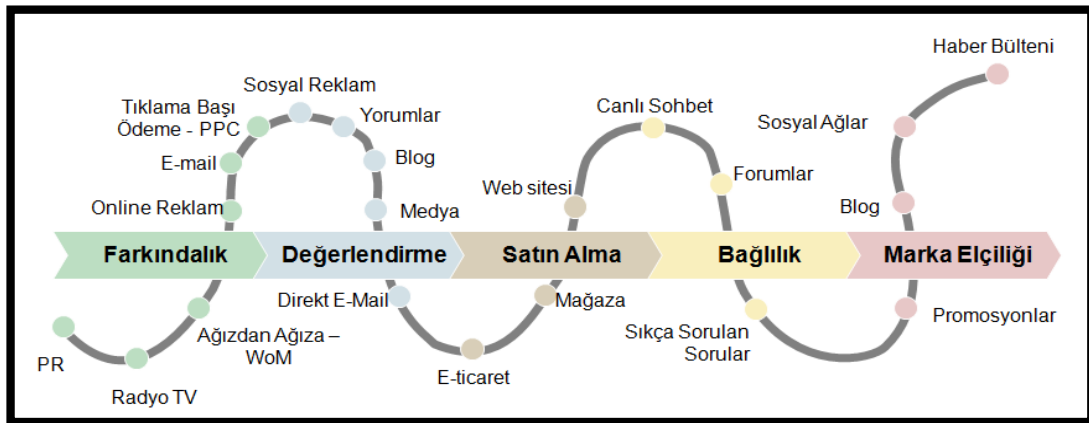
Bu sektördeki farklı yapıları sahip öncüler olarak Alibaba, Amazon ve eBay oldukça iyi bir performans çizgisini yakalamış, milyonlarca müşteri ve binlerce tedarikçisiyle toplam perakende sektöründe büyük bir pazar payı elde etmişlerdir.

İnternet ortamında başlayan bu tehdidi fark eden klasik perakendeciler de rekabette var olan avantajlarını devam ettirmek için hizmet modellerini değiştirmeye başlamışlardır. Örneğin, dünyadaki en büyük perakende zincirleri arasına giren Walmart, Walmart Marketplace ismiyle e-ticaret pazar ağına katılmıştır.

E-ticaret hacminin oldukça büyük bir kısmı, dünyadaki pek çok bölgede hızlı bir şekilde büyüme gösteren pazar yerlerinden oluşmaya başlamıştır. 2020 itibariyle yalnızca 3 büyüklerden (Alibaba, Amazon, eBay), dünyanın e- ticaret hacminin 40%'ını oluşturmaları beklenmektedir (TUSİAD, 2017).

3.2.3. E-Ticareti Etkileyen Teknolojik Eğilimler

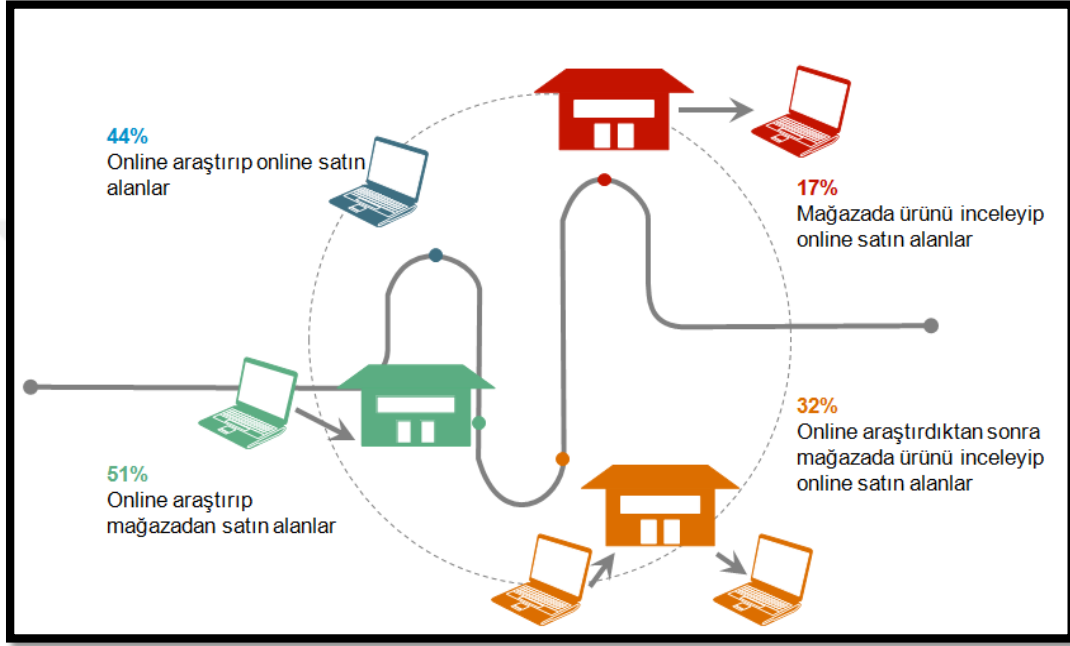
Mobil kullanımın artmasıyla günümüz tüketicisi ürünlere ve hizmetlere istediği anda ve yerde ulaşabilme, hızlıca karşılaştırma yapabilme ve veriye dayalı satın alma kararları (ürün incelemesi, kullanıcı yorumları, puanlamalar vb.) alabilme gibi davranış özellikleri göstermeye başlamıştır. Bu aşamada hem offline hem de online kanallar ekseninde rekabette olan firmalar için müşteriye ulaşılan tüm kanalların koordineli çalışması çok önemli olmaktadır. Online ve offline kanalların yanında Şekil 3.6'da sıralandığı gibi müşterinin markayla iletişim halinde olduğu her türlü kanal (ürün incelemesi, puanlamalar, yorumlar, reklamlar, sosyal medya, çağrı merkezi, firmanın çalışanları vb) bu çerçevede değerlendirilmelidir.



Şekil 3.6: Yeni Dönem Müşteri Alışveriş Yolculuğu

Kaynak: TUSİAD E-Ticaret Raporu 2017

Yeni dönem pazarlama anlayışının yayılmasıyla birlikte firmalar da artık pazarlama stratejilerini bu anlayış çerçevesinde yeniden gözden geçirmektedirler. Multi-channel yaklaşımın daha da ilerisine gidilerek omni-channel(çok kanallı) yaklaşımının benimsenmesiyle, bir firmanın online mağaza stratejisi ve fiziksel mağaza stratejisi bir bütün olarak değerlendirilmektedir.



Şekil 3.7: Ticarete Online ve Offline Kanal Kullanımı

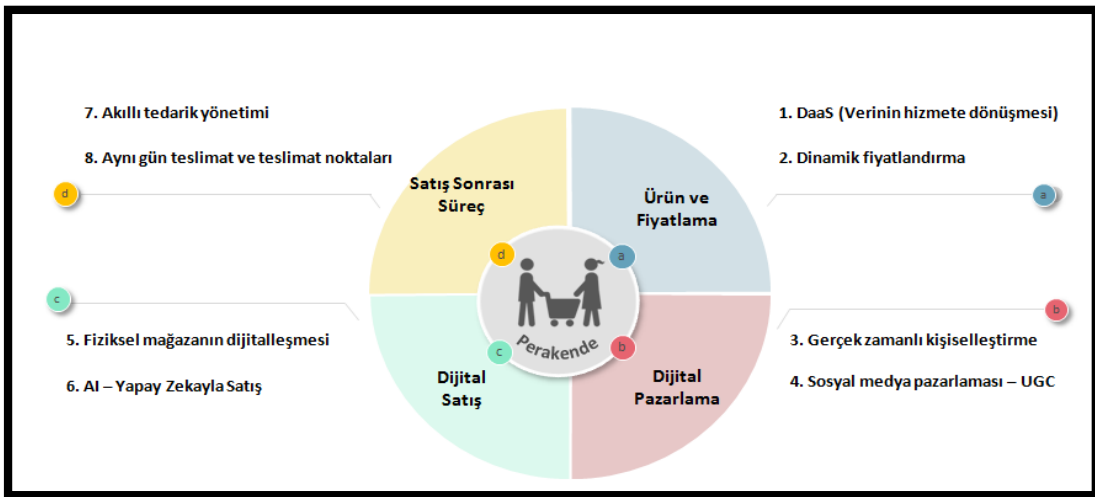
Kaynak: Deloitte Çok kanallı Perakende Raporu,2015

Omni-channel yaklaşım; tüketicilerin önce bir kanaldan işleme başladığını daha sonra ayrı bir kanaldan tamamladığını varsaymaktadır. Şekil 3.7 incelendiğinde, ürünü online kanalda araştırıp online satın alanların oranı %44 iken, ürünü online kanaldan araştırıp mağazadan satın alanların oranı ise % 51 seviyelerindedir. Ürünü online kanaldan araştırıp fiziksel mağazasında gördükten sonra yine online kanaldan alışverişini tamamlayan bir kitle de mevcuttur. Bu şekilde alışverişlerini tamamlayanların oranı ise % 32 seviyesindedir. Bu yaklaşım ile firmalar şu unsurları amaçlamaktadırlar:

- Müşteriler ile birçok kanal üzerinden sağlanan etkileşimin tek bir platformda yönetilmesini sağlayarak daha etkin ve verimli bir hizmet verme,
- Müşterilere her kanal üzerinde aynı seviyede bir deneyimin yaşatılması,
- Yeniden pazarlama sayesinde işlemini yarıda kesmiş olan müşterilerin alışverişini tamamlamaları,
- Firmalar, müşterilerinin davranışlarını analiz etmeyi (Google analytics vb. online reklam araçları ve crm programları ile)
- Müşteri algısı ve memnuniyeti amaçlamaktadırlar.

3.2.4. Perakendeyi Değiştirecek Teknoloji Trendleri

Perakende sektörü gelişen yeni teknolojilerle birlikte hızla değişmekte ve gelişmektedir. Önceki bölümlerde yer alan verilere göre önümüzdeki dönemlerde bu artışın ve değişimin boyutunun çok daha fazla olacağı öngörülmektedir. Gelişen teknolojiler ile birlikte, artık perakendeler, müşterilerinin hangi sıklıkla mağazalarına geldikleri ve neler aldıkları dışında; neye ihtiyaç duyduklarını, beklentilerini, hislerini, isteklerini anlamlandırabilmekteler ve bu doğrultuda da deneyimi baştan tasarlayarak müşterileri ile olan tüm temas noktalarını (touch point) ve müşteri iletişimlerini gözden geçirmekteler.



Şekil 3.8: Perakendeyi Değiştirecek Teknoloji Trendleri

Kaynak: TUSİAD E-Ticaret Raporu 2017

Şekil 3.8’de sınıflandırılan teknoloji trendleri aşağıda kısaca açıklanmıştır:

- i. DaaS (Verinin hizmete dönüşmesi): Tüketicilerin büyük bir kısmı online alışveriş öncesinde satın alacakları ürün ile alakalı yorumları okuma gereksinimi duymaktadır. Bundan dolayı, ürünle ilgili yorum, video ya da fotoğraf şeklinde bilgileri elde eden tüketicilerin ilgili ürüne olan kaygıları da azalmaktadır. Söz konusu bu ürünlerin bilgilerini güncellemek ve eklentiler yapmak için bazı girişimciler bu verileri toplayarak e-ticaret sitelerine satmaya başlamışlardır.
- ii. Dinamik fiyatlandırma: E-ticaret siteleri ürün fiyatını sabit tutmak yerine, ürünün stok durumu, zaman ve talebine göre fiyatlarda oynama yaparak kazançlarını artırabilirler. Böylelikle, anlık olarak değişen bu unsurlar baz alınarak ürünün fiyatı sürekli güncellenmektedir.
- iii. Gerçek zamanlı kişiselleştirme: Sistemdeki müşterilerin daha önce yapmış oldukları alışveriş ve bu yöndeki tercihleri incelenerek, kullandıkları sosyal medya hesapları ve web siteleri takip edilerek müşteriye özel teklifler sunulur.
- iv. Sosyal medya pazarlaması: Sosyal medyanın pazarlama üzerindeki önemi her geçen gün artarak devam etmektedir. Tüketicilerin oldukça zaman harcadığı sosyal medya mecrası, perakendecilerin dikkatini çekerek bu alana önemli yatırımlar yapılmasına sebep olmuştur. Ürün tanıtımlarından marka iletişimine kadar olan süreçler artık bu kanallar üzerinden başlatılarak piyasada yerini almaktadır.
- v. Fiziksel mağazanın dijitalleşmesi: Günümüzde markaların dijitalleşmesi online kanallarda olduğu gibi fiziksel mağazalarda da karşımıza çıkmaktadır. Dijital teknolojiler ile müşterinin eylemleri ve yoğunlaştığı bölümler izlenerek raflar bu doğrultuda revize edilmektedir.
- vi. AI-Yapay Zekayla satış: Müşterinin ürünle alakalı soruları yanıtlanarak satış yapabilmesine olanak tanıyan bu özellik ile ana hedef olan müşteri memnuniyeti sağlanırken bir yandan da perakendeciye kolaylık sağlamaktadır.

- vii. Akıllı tedarik yönetimi: Tedarik zincirinin dijitalleşmesi ile fiziksel belge kullanımı yerini elektronik verilere, manuel olarak yapılan süreçler ise yerini yazılım ile gerçekleştirilen süreçlere bırakmıştır. Bu süreçlere örnek olarak akıllı sözleşmeler, internet üzerinden sipariş, e-faturaların gönderilmesi-alınması, dijital imza, ERP sistemleri, CRM sistemleri, RFID(Radyo frekanslı tanımlama), bulut bilişim teknolojisi verilebilir.
- viii. Aynı gün teslimat ve teslimat noktaları: Aynı gün teslimat teklifi ile müşteri memnuniyetini arttırmak için e-ticaret firmaları lojistik firmalar ile koordineli çalışarak teslimat süreçlerinde geleneksel perakendicilere göre bu alanda da müşterilerin memnuniyetini kazanmışlardır. Teslimat sürecinde lojistik firmalarına alternatif olarak son dönemlerde popüliteleri artan UBER ve Lyft gibi firmaları da e-ticaret firmaları kullanmaya başlamışlardır. Böylelikle lojistikte teslimat noktaları sayısında da artış yaşanması müşteri memnuniyetini sağlamaktadır.

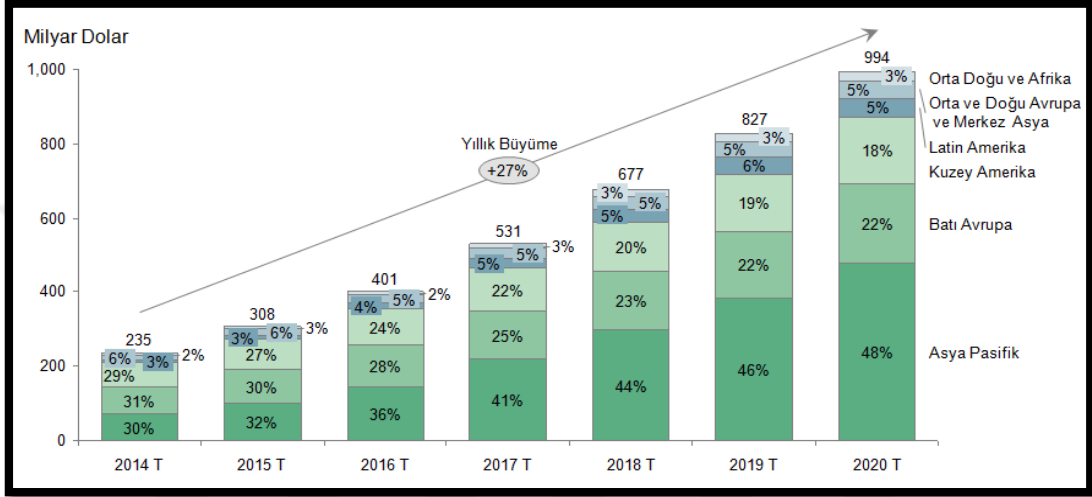
3.3. Ülke Örnekleri Bağlamında E-Ticaret: Çin, ABD, Türkiye

Bölgelere göre E-ticaret gelişimi incelendiğinde Asya-Pasifik Bölgesinin diğer bölgelere göre çok daha önde olduğu Şekil 3.9’da görülmektedir. Bahse konu bölgeyi sırasıyla Batı Avrupa ve Kuzey/Latin Amerika Bölgelerinin takip ettiği görülmektedir. Diğer taraftan gelişimin en az düzeyde gerçekleştiği yer ise Ortadoğu ve Afrika bölgeleridir. Toplamda ise yıllık bazda doğrusal bir büyümenin gerçekleştiği, Şekil 3.9’dan anlaşılmaktadır (Alibaba & Accenture).

Gelişen teknolojiyle beraber tüketiciler de artık;

- i. Her servis, ürün ve bunlarla ilgili bilgilere her kanal aracılığıyla ulaşmayı,
- ii. Her an her yerden markalarla bağlantı sağlamayı,

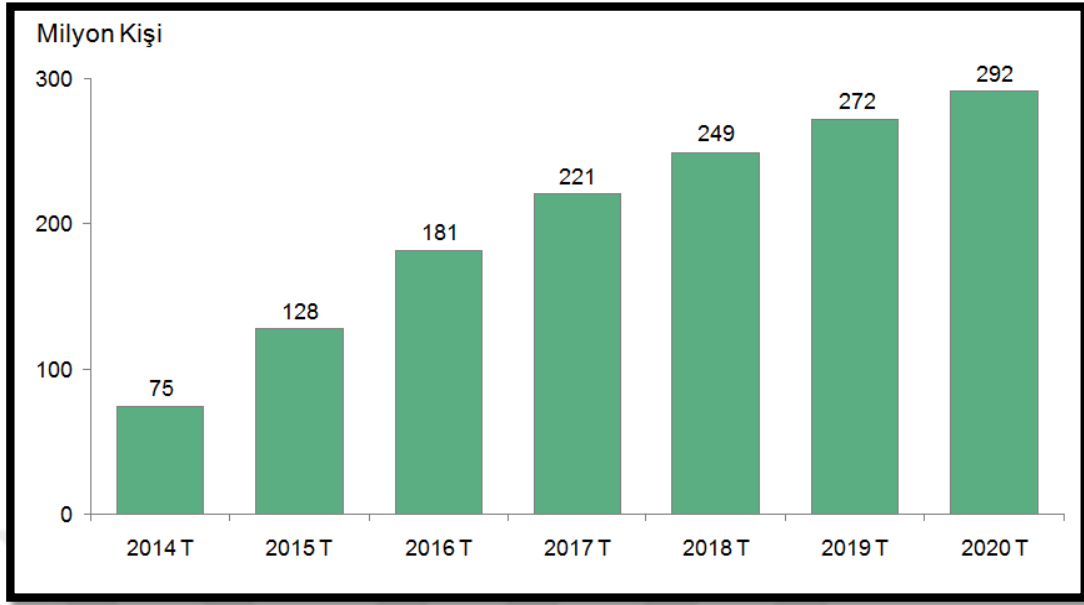
- iii. Markalar ve markalarla alakalı diğer tüketicilere bütün kanallar aracılığıyla iletişime geçebilmek;
- iv. Bu işlemlere en az çabayı sarfetmeyi istemektedirler. Bundan dolayı, tüketicilerin alışveriş macerası, artık doğrusal seyreden bir süreçten öte, birçok değişik kanaldan beslenen bir uçuş planına benzemektedir.



Şekil 3.9: Bölgelere Göre Sınır Ötesi Ticaret Gelişimi

Kaynak: Alibaba & Accenture

Son yıllarda Çin’de E-ticaret konusunda hem tüketici hem de üreticiler açısından çok önemli artışlar görülmektedir. Özellikle Çin’de üretilen ürünlerin e-ticaret yoluyla tüm dünya pazarına arz edildiği gözlenmektedir. Diğer taraftan Çin’de yaşayan tüketicilerin de sınır ötesi ticarete ilgi duyduğu ve sürekli olarak artan sayıda tüketicinin sınır ötesi ticarete yöneldiği Şekil 3.10’dan anlaşılmaktadır.



Şekil 3.10: Çin'de Sınır Ötesi Ticaret Yapan Tüketici Sayısı

Kaynak: westwin.com

3.3.1. Çin

Westwin araştırma şirketinin raporuna göre 2012'de Çin'de toplam perakende içerisinde %4 olan e-ticaret payı, yalnızca 4 senede 13 puan büyüme ile %17 düzeyine ulaşmıştır. Bu tarihler içerisinde e-ticaret hacmi artışını her sene %54 oranında artıran Çin, 2016'dan itibaren dünya e-ticaret hacminin yaklaşık yarısını (%47) oluşturmayı başarmıştır. Çin'in 2020 senesinde dünya e-ticaret hacminin %60'lık bir oranını oluşturacağı tahmin edilmektedir. Çin'in bu büyüklüğünün önemli bir kısmı da e-ticaret devi olan Alibaba grubu tarafından oluşmaktadır.(westwin.com)

Çin'in e-ticaret büyümesindeki en büyük faktörlerden birisi e-ticaret şirketleri, promosyon ve düşük fiyatlarla ilk etapta tüketiciyi kendilerine çekseler de, Çinli tüketicilerin artık hızlı hizmet, bilgi alma, kolaylık gibi sebeplerle de e-ticarete yöneldikleri görülmektedir. Çin'de e-ticaretin bu derecede hızla büyümesi, ülkenin akıllı telefonlara rahatlıkla uyum sağlaması ve çoğalan akıllı telefon penetrasyonu ile ilişkilendirilmektedir. Çin'deki gelişmiş şehirlerde akıllı telefonları ile alışveriş yapabilen tüketici oranı %71 düzeyine ulaşmıştır.

Çin'in en büyük internet şirketi olan Alibaba, 2015 yılının sadece bir gününde yaptığı 14.3 milyar dolarlık satış rakamını bu sene, her yılın kasım ayında (11 kasım) kutlanan Bekarlar Günü (Single's Day) festivalinde %32'lik büyümeyle 18 milyar dolar düzeyine çıkararak aşmıştır. 2016 yılına ait satışların %82'lik bir oranda mobil aracılığıyla yapıldığı bu festival, yalnızca e-ticaret çapında değil, Çin'in perakende sektöründe de artık önemli bir yer edinmiştir.

Dünyanın çeşitli bölgelerinde de etkisi hissedilebilecek bu eğilimlere rağmen, Çin'deki tüketicilerin klaisk perakende yerine e-ticareti tercih etmesinde Çin'e özgü koşulların da etkisi vardır. E- ticaretin tetiklenmesini sağlayan bu koşulların bazıları şunlardır: (TUSİAD,2017)

- i. **Kişi başına düşen gelirin artması sonucunda ithal ürün talebindeki artış:** Çin'in dünyanın en hızlı zengin olan ülkelerinden biri olması sonucu buradaki tüketicilerin, daha evvel karşılaşma fırsatı yakalayamadıkları ithal ürünlere olan taleplerinde günden güne artış yaşanmaktadır. Çin'deki tüketicilerin bu tutumu, hem sınır ötesi ticarete hem de e-ticarete artış yaşanmasındaki en önemli etkenlerden biri olmuştur.
- ii. **Derinlik kazanmamış perakende sektörü:** Her ne kadar dünyanın en hızlı büyüme gösteren ülkeleri arasında yer alsa da Çin'deki organize perakende sektörü, gelişmiş ülkeler kadar derinlik kazanmamıştır. Ayrıca perakende sektörüne ait büyük bir oran hala aile işletmelerince yönetilmektedir. Örneğin, ABD'nin en büyük 100 perakendecisi, toplamda %57'lik büyüklüğe sahipken, bu rakam Çin'de yalnızca %8 düzeyindedir. Ülke düzeyinde hizmet sunabilecek perakendeci yetersizliği ve dünyada en büyük e-ticaret firması olan Alibaba grubunun ülke çapında aynı gün ya da ertesi gün teslimatı gerçekleştirebiliyor olması Çinli tüketicilerin nazarında e-ticareti çok daha cazip hale getirmiştir.
- iii. **E-ticaret tarafından sağlanan karşılaştırma olanağı:** Kişi başına düşen gelirin yükselmesine rağmen, gelişmiş ülkeler ile

karşılaştırıldığında Çin'deki tüketicilerin hane başına düşen bütçelerinin hala daha düşük düzeyde olduğu görülmektedir. Çin'deki tüketicilerin promosyonlu ürünleri ve farklı fırsatları değerlendirmelerine olanak sağlayabilen tek kaynak çevrimiçi platformlardır.

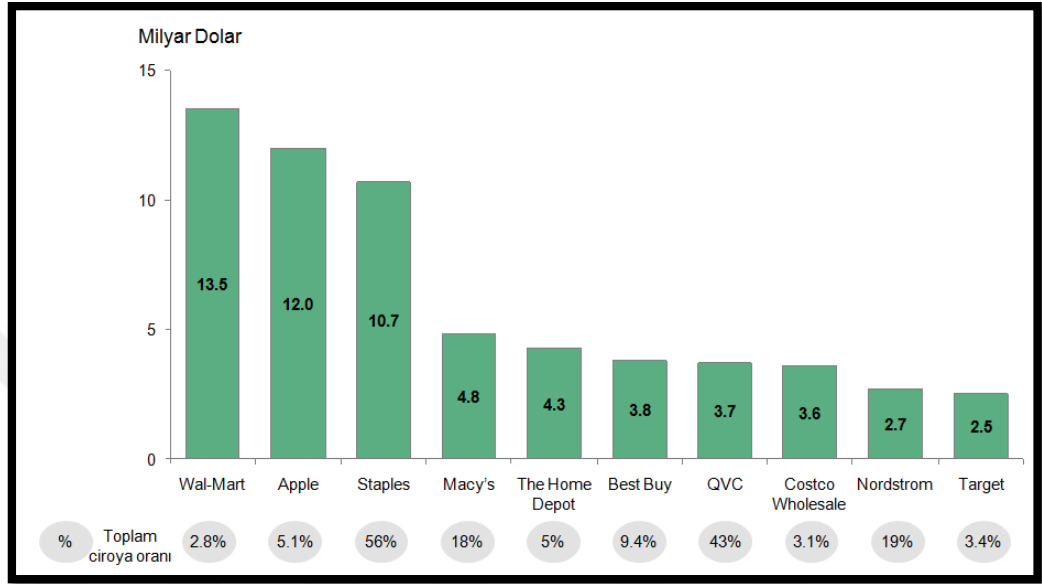
- iv. **Klasik perakendenin hizmet kalitesindeki sorun:** Çin, organize perakende konusunda kısmen güçsüzdür. Sektörün bu yapısına bağlı olarak tüketiciler, klasik perakende kanallarından kaliteli hizmet beklentilerine karşılık bulamayabilmektedir. Teknolojik inovasyonlar ve hizmet modelleriyle Çin, e-ticaret sektöründe dünyaya örnek olmaktadır.
- v. **Ürün taklidi sorunundan dolayı klasik perakendeye olan güvensizlik:** Çinli tüketiciler, klasik perakende ürünlerin taklit edilmesi sorununa maruz kaldığında çözüm üretmekte zorlanmaktadır. Oysa bilhassa B2C formatında çalışmalar yapan e-ticaret siteleri aracılığıyla gerçekleştirilen işlemlerde taklit ürün satışı yapılması durumunda, siteler tarafından tüketicilere ürün bedellerinin karşılanması garanti edilmektedir. E-ticaret siteleri tarafından sunulan bu vaad, Çin'deki tüketicilere oldukça cazip gelmektedir.

3.3.2. ABD

İnternetlivestats araştırma şirketinin yapmış olduğu araştırmaya göre Amerika ülke sıraması olarak dünyada e-ticaret katılım oranı en yüksek ülkedir. Amerika 1995 yılında online olarak amazon.com ve eBay.com e-ticaret sitelerini kurmasıyla e-ticareti dünyaya tanıtan ülke olarak da tanımlanmaktadır. Nüfusunun % 90'ı internet kullanıcısı olan bir ülke olan Amerika'da tüketiciler alışverişlerinin % 80'ini internet üzerinden yapmaktadırlar. (internetlivestats.com)

E-ticaret sektörü, ABD'de belli bir olgunluğa ulaşmış ve oldukça gelişmiştir. Bu gelişmişliğe rağmen, perakendeciler hala pazarda oldukça büyük bir potansiyele sahiptir.Şekil 3.11 'de QVC ve Staples gibi şirketler, online ciro bakımından toplam ciroların büyük bir bölümünü oluştursa da, listede ilk 10'da yer alan diğer klasik

perakendecilerce online yaratılan ciro henüz çok yüksek düzeyleri yakalayamamıştır. Örneğin, listede ilk sırada yer alan Walmart'ın, online faaliyetlerle takriben 13.5 milyar dolarlık ciro yaratmasına karşılık bu rakam toplam cirosunun yalnızca 2.8% oranında bir bölümünü teşkil etmektedir (emarketer.com).



Şekil 3.11: ABD'deki İlk 10 Perakendecinin E-Ticaret Ciroları

Kaynak: <http://wwd.com/business-news/financial/amazon-walmart-top-ecommerce-retailers-10383750/>

ABD'de online perakendecilik faaliyetinde bulunan firmalardan ilk 180'i, 2015 yılı itibariyle 201 milyar dolarlık bir ciro yapmıştır. Bu cironun %79'luk payı, listenin başında yer alan ilk 25 firmaya aittir. Listede yer alan firmalar tetkik edildiğinde, 25 şirketin 18'inin klasik perakende şirketleri olduğu dikkat çekmektedir. Bu durum, ABD'de bulunan perakendecilerin çevrimiçi faaliyet göstermeyi ciddi manada önemsediklerine dair bir göstergedir (TUSİAD, 2017).

Bölge	2014	2015	Büyüme
Dünya	1,895 trilyon \$	2,272 trilyon \$	19,90 %
Asya-Pasifik	822,8 milyar \$	1,56 trilyon \$	28,40 %
Kuzey Amerika	572,5 milyar \$	644 milyar \$	12,50 %
Avrupa	446 milyar \$	505 milyar \$	13,30 %
Latin Amerika	25,8 milyar \$	33 milyar \$	28 %
MENA	21,7 milyar \$	25,8 milyar \$	18,60 %

Tablo 3.2 : Dünya Bölgeler E-Ticaret İşlem Hacimleri

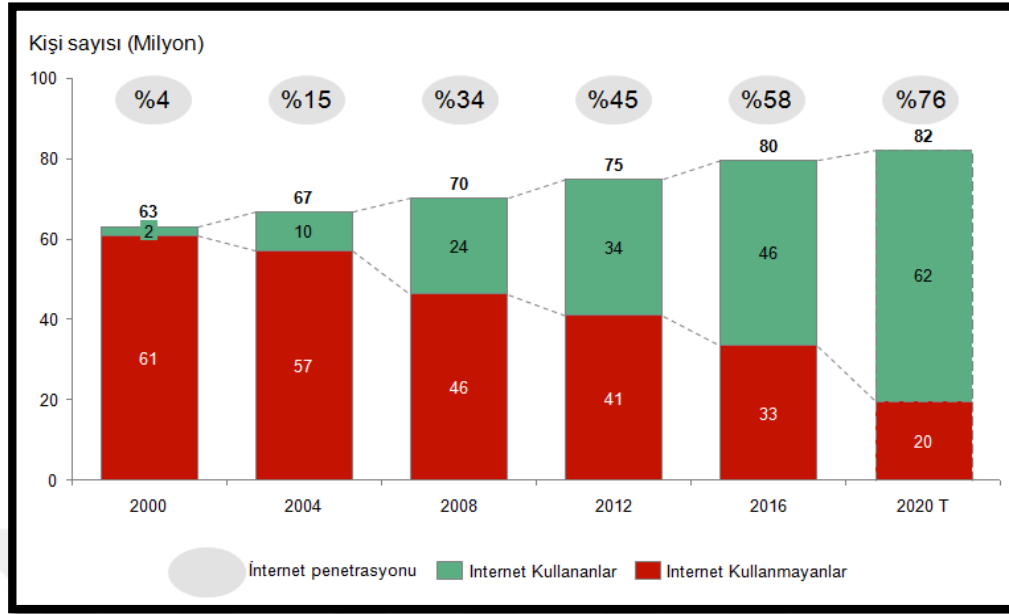
Kaynak:ECommerce Foundation e-ticaret Raporu,2016

Amerika e-ticaret sektöründeki gücünü ne kadar koruyor olsa da işletmeden tüketiciye anlamına gelen B2C (business to consumer) işlem hacmi anlamında sıralamasını Tablo 3.2 de görüldüğü gibi Asya-Pasifik bölgesine bırakmış görünüyor. Ülkeler bazında Asya-Pasifik bölgesinin bu denli yüksek hacimli verileri elde etmesinin altında yatan en büyük pay Çin’e aittir. Çin 2016 yılına ait olan 766,5 milyar \$ işlem hacmi ile Amerika’yı geride bırakmıştır. Amerikanın 2016 yılında yapmış olduğu işlem hacmi 595 milyar\$ dır. (ecommercefoundation.org)

3.3.3. Türkiye

3.3.3.1. Rakamlarla Türkiye’de İnternet ve E-Ticaret

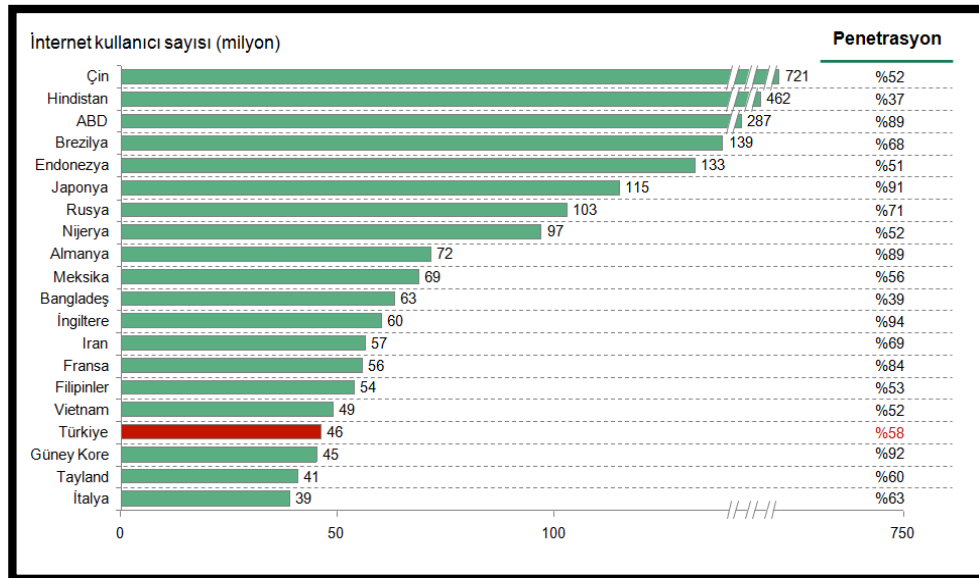
Türkiye’de internet kullanımı yıllara bağlı olarak tüm dünyada olduğu gibi artış göstermektedir. İnternet penetrasyonunun 2000’li yıllardan itibaren sürekli olarak artış gösterdiği Şekil 3.11’den de anlaşılmaktadır. İnternet kullanıcılarının sürekli olarak arttığı şekilden de gözlendiği gibi 2020 yılında kullanıcıların toplam nüfusa oranının % 62 olması tahmin edilmektedir.



Şekil 3.12: Türkiye İnternet Kullanıcı Sayıları ve İnternet Penetrasyonu

Kaynak: Internetlivestats, Statista.

Ülkeler bazında internet kullanıcı sayısı ve penetrasyonuna yönelik yapılan karşılaştırma Şekil 3.13’de gösterilmektedir. Buna göre ülkemiz dünyada internet kullanımında kullanıcı sayısı açısından 17. Sırada bulunmaktadır.

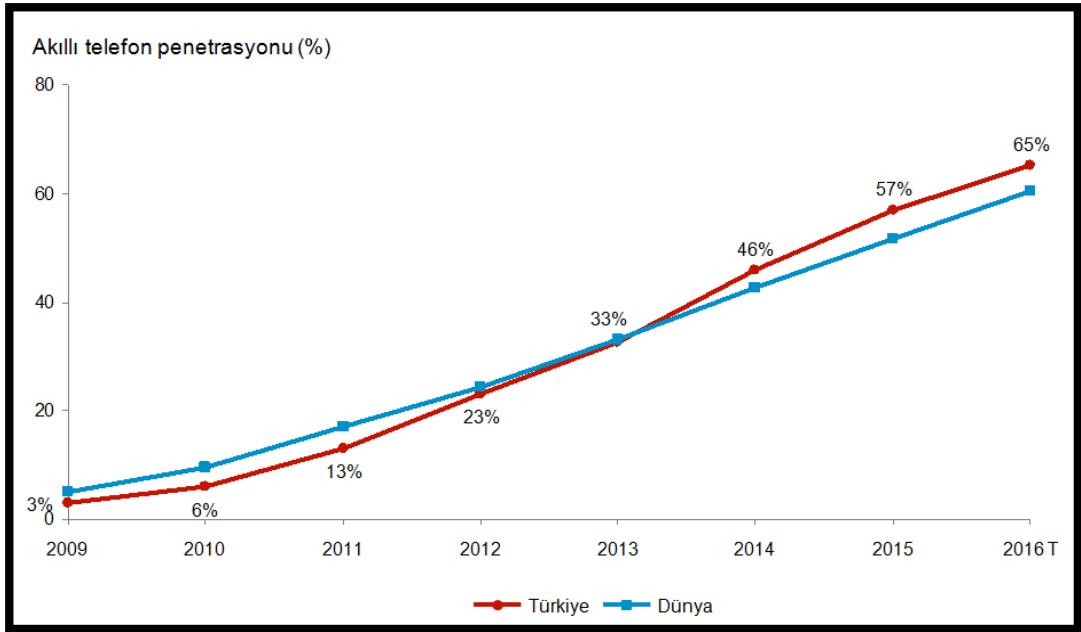


Şekil 3.13: Ülkelere Göre İnternet Kullanıcı Sayısı ve Penetrasyon Karşılaştırması

Kaynak: Internetlivestats, Statista

Türkiye’deki internet penetrasyona ait oran, aynı oranın %90’ları bulduğu gelişmiş ülke oranlarıyla karşılaştırıldığında düşük seviyede kalmaktadır. Bununla birlikte, bu konuda gelişmekte olan ülkeler ile benzer özellik taşımaktadır. Örneğin, BRICS ülkeleri arasındaki Rusya ve Brezilya’nın internet penetrasyonlarına ait oran sırasıyla %70, %67 düzeylerinde olarak ülkemizden yüksektir. Fakat bu oranın, Güney Afrika ve Çin’de %52, Hindistan’da ise %36 seviyesinde olduğu görülmektedir. Bu yönüyle değerlendirildiğinde, gelişmekte olan ülkeler ile benzer özellik taşıyan Türkiye, genç nüfusunun internet ve mobil teknolojilerine kolaylıkla uyum sağlamasından dolayı büyük bir potansiyele sahiptir.

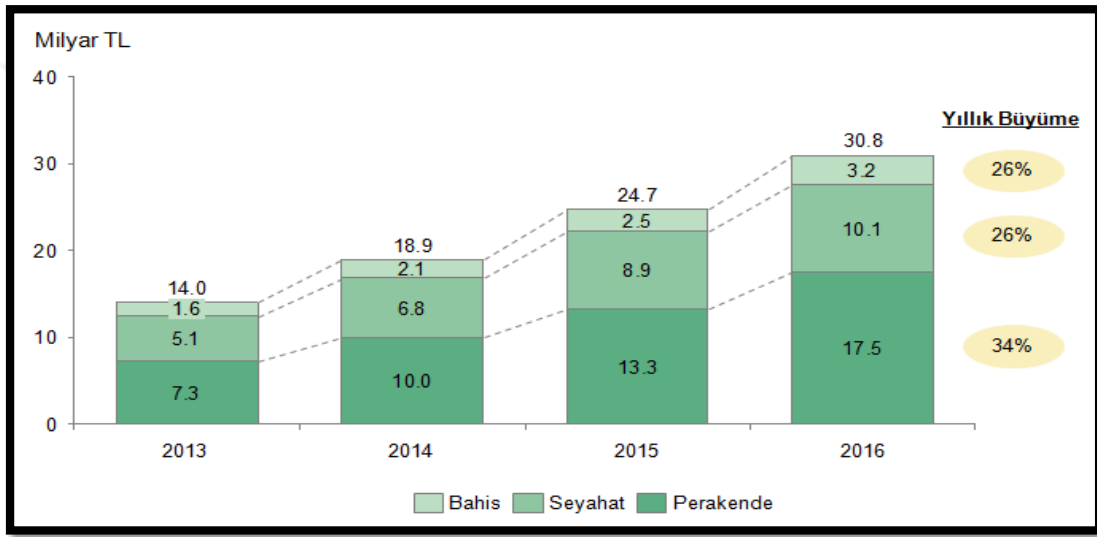
Ülkelere ait online potansiyelleri gösteren metriklerin en önemlilerinden birisi de sosyal medya kullanım oranlarıdır. Şekil 3.14’de belirtilen akıllı telefon kullanım oranlarının bu denli yüksek olmasının en büyük sebebi mobilden sosyal medya kullanım alışkanlığıdır. Dünyadaki en büyük sosyal ağ olan Facebook’un en çok kullanıcısı olan ülkeler arasında ülkemiz, 2016 senesinde 33 milyon kullanıcı ile 10. sırada yer almıştır. Dünyadaki en büyük fotoğraf paylaşım alanı olan ve her yaş aralığı düzeyinde tanınırlığını artıran Instagram’ın kullanım oranına göre ise ülkemiz 16.3 milyon kullanıcı ile ABD, Rusya ve Brezilya’yı takip ederek 4. sıraya oturmuştur.



Şekil 3.14: Türkiye ve Dünya Akıllı Telefon Penetrasyonu Trendi

Kaynak:Euromonitor.com

ETİD ve TÜBİSAD'ın beraber gerçekleştirdiği çalışmaya göre, artan akıllı telefon kullanımı ve internet penetrasyonu ile Türkiye'nin e-ticaret pazar hacmi, 2016 itibariyle 30.8 milyar TL düzeyine yükselmiştir. Bu büyüklüğü oluşturan bahis, seyahat ve perakende unsurlarından çalışmanın ana unsuru olan perakendedeki büyüme incelendiğinde şekil 3.15 görüldüğü üzere 2013'ten itibaren 7.3 milyar TL'den, senede yaklaşık %34'lük büyümeyle 2016'da 17.5 milyar TL düzeyine ulaştığı görülmektedir.

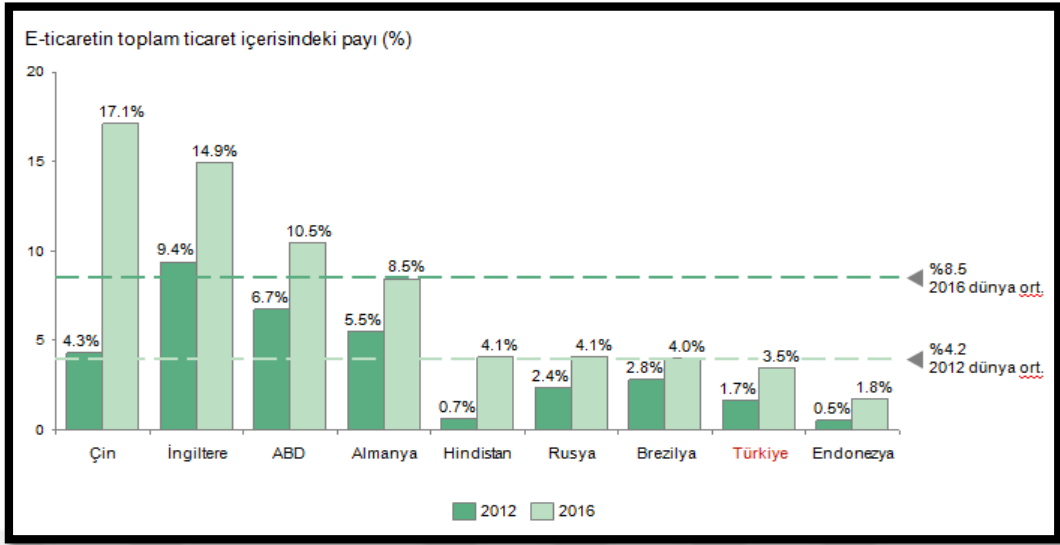


Şekil 3.15: Türkiye E-Ticaret Pazarı Hacmi

Kaynak: TÜBİSAD

Ülkemizde e-ticaret sektöründe gelişen büyüme oranı son yıllarda büyük bir hız kazanmıştır. Buna rağmen gelinen seviye, perakende sektöründeki e-ticaret payını yukarı taşıma noktasında yetersiz kalmaktadır.

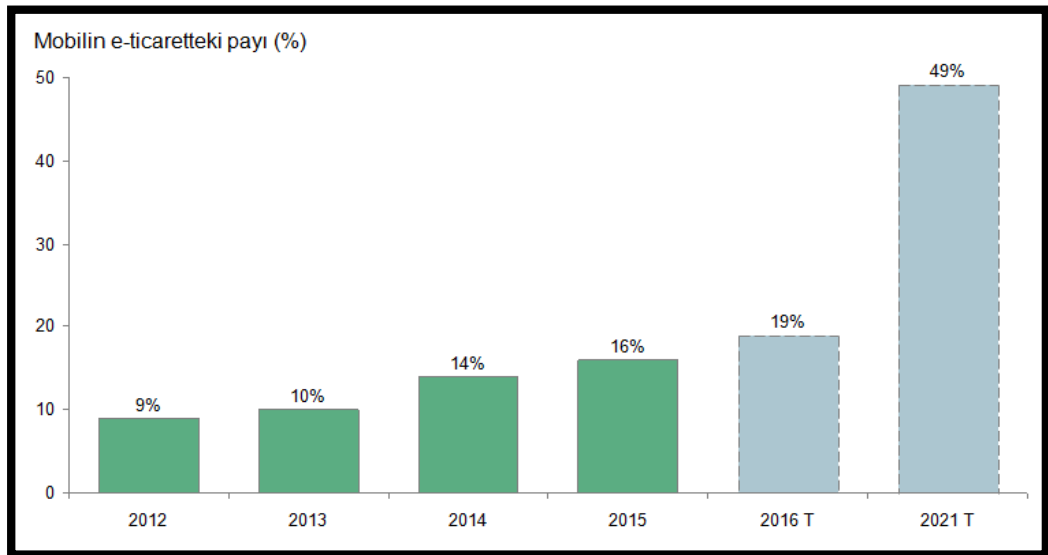
Euromonitor'daki toplam perakende hacmine göre hazırlanan rakamsal oranlar incelendiğinde, şekil 3.16'da gösterilen Türkiye'nin 2012'de % 1.7 olan toplam perakende içindeki e-ticaret payı, 2016 yılı itibariyle %3.5 düzeyine yükseldiği görülmektedir. ABD'nin %10.5, İngiltere'nin %14.9, Çin'in % 17.1 düzeylerine yükseldiği perakende e-ticaret sektörü içinde, ülkemiz için ilerlenmesi gereken yol uzundur. (euromonitor.com)



Şekil 3.16: Ülkelere Göre E-ticaretin Toplam Perakende İçerisindeki Payı

Kaynak: Euromonitor

Şekil 3.17’de ülkemizde mobil uygulamaların e-ticaret pastasındaki payının giderek arttığını göstermektedir. Ülkemizde mobil cihazların kullanımının yaygınlaşmasıyla E-ticaret açısından mobil uygulamaların büyük bir potansiyel oluşturduğu görülmektedir.

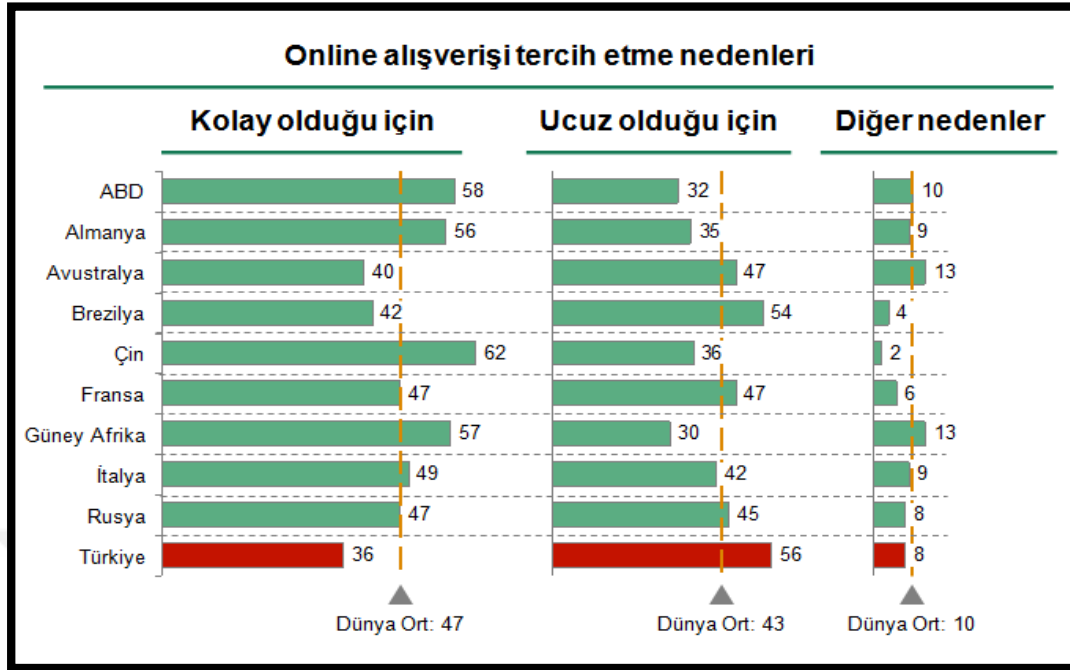


Şekil 3.17: Türkiye’de Mobilin E-Ticarettteki Payı

Kaynak: Euromonitor

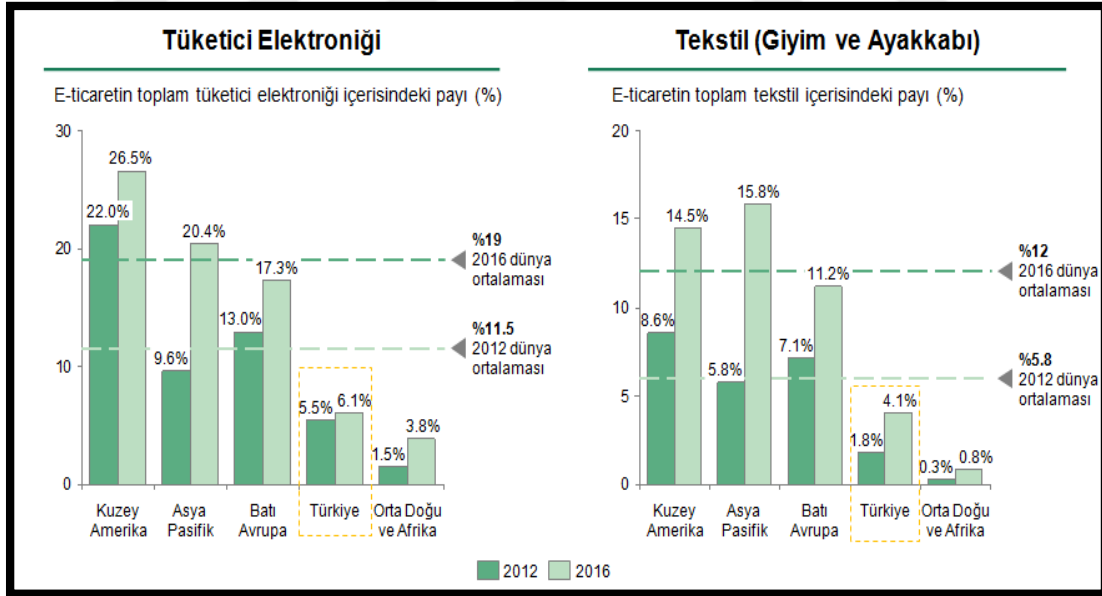
3.3.3.2. E-Ticaret Pazarının Türkiye'deki Aktörleri

Türkiye'deki e-ticaret sektörünün en önemli aktörlerinden olan GittiGidiyor, 2000, Hepsiburada 1998 senesinde faaliyete girmiştir. E-ticarettteki esas büyüme ise 2008 sonrasında, moda düzlemindeki özel alışveriş sitelerinin de sahaya girmesi ile sağlanmıştır. Online perakende şirketlerinin ilki olan Hepsiburada, öncelikle tüketicilere yönelik elektronik ürünlere odaklanmış, daha sonra da farklı kategorilerde açılım yaparak yatay bir platform halini kazanmıştır. Yemeksepeti de Türkiye e-ticaret sektöründeki öncülerden biridir ve B2C pazaryerlerinin ilklerinden olmuştur. Sahibinden.com ve GittiGidiyor da tüketiciden tüketiciye ulaşılabilen mecralardan olarak önem kazanmıştır. Limango, Trendyol, Markafoni gibi özel alışveriş sitelerinin açılması ve bilhassa kadınlar tarafından da e-ticaretin kullanılması, e-ticaret gelişimi açısından önemli katkılar sağlamıştır. Özel alışveriş siteleri tarafından sunulan düşük fiyatlı alışveriş imkânıyla beraber, e-ticaret tarafından da sunulan avantajlar (ödeme seçenekleri ve lojistik sağlama vb.)ile fiyat iyice ön plana çıkmaktadır. Bu durum tüketicinin e-ticarete yaklaşımındaki en büyük beklentileri arasında yerini almıştır. İlerleyen yıllar içinde de e-ticaret, cazip fiyat algısıyla büyümesini tetikleyerek özel alışveriş siteleri ve ana hacim online pazar yerlerinin çevresinde kümelenmiştir. Şekil 3.18'de tüketicilerin online alışverişi tercih etme nedenleri incelendiğinde; Dünya ortalamasında tüketicilerin tercihlerinde en yüksek olan oran “kolay olduğu için “ e-ticaret tercih sebepleri olurken, Türkiye ortalamasında ise en yüksek çıkan oran “ucuz olduğu için” e-ticaret tercih sebepleri olmaktadır.



Şekil 3.18: Farklı Ülkelerdeki Tüketicilerin Online Alışverişi Tercih Etme Nedenleri

Kaynak: PwC, Toplam Perakende Raporu, 2016



Şekil 3.19: Tüketici Elektronikliği ve Tekstil Kategorilerinin Bölge Bazlı Karşılaştırması

Kaynak: Forrester, TUIK

Tüketicilerin son yıllarda e-ticareti kullanma amaçları sıralandığında en önemli rolü tekstil sektörü ve bilişim sektörü üstlenmektedir. Şekil 3.19'da bu iki sektörün kullanım oranlarının bölge bazlı karşılaştırması yer almaktadır. Türkiye hem tüketici elektroniği hem de tekstil kategorilerinde dünya sıralamasının altında kalmaktadır. Özellikle de elektronik kategorisinde 2012'den 2016'ya kadar pek bir değişim görülmezken, tekstilde 2012'de %1,8 olan oran 2016'da %4.1'e çıkarak Türkiye'deki tüketici elektronik oranı artışına göre daha fazla artış sergilediği görülmektedir.

Türkiye'deki önde gelen mega perakendecilerinden bazıları, online oyuncular ile eş zamanlı bir şekilde internet ortamında satış faaliyetleri başlatmıştır. Örneğin, Türkiye'deki en büyük perakende zincirleri arasında yer alan Migros, 2000 yılında sanal market uygulamasıyla e-ticarete yerini almış ve klasik perakendeciler içinde bu sahada faaliyete geçen markaların ilkleri arasına girmiştir. 2000'li yıllar içerisinde perakende sektörünün e-ticarete geçişiyle alakalı önemli adımlar atılmasa da bilhassa son yıllarda ülkemizin önde gelen perakendecilerinden Koton, Teknosa, LcWaikiki, Defacto, Beymen gibi firmalar online ticaret faaliyetleriyle sektörü canlandırmayı başarmışlardır. Buna rağmen, Türkiye'deki perakendecilerin ilk 100'ünden 35'i, bizzat kendilerince e-ticaret faaliyetleri yürütmemekte, bir kısmı da pazar yerleri aracılığıyla online satış faaliyetleri yürütmektedir. Çalışmanın ilk bölümünde bahsedildiği gibi, Amerika'da ise gelişmiş pazarların ilk 100 perakendecisinden yalnızca 6'sı tarafından e-ticaret faaliyetleri yapılmamaktadır.

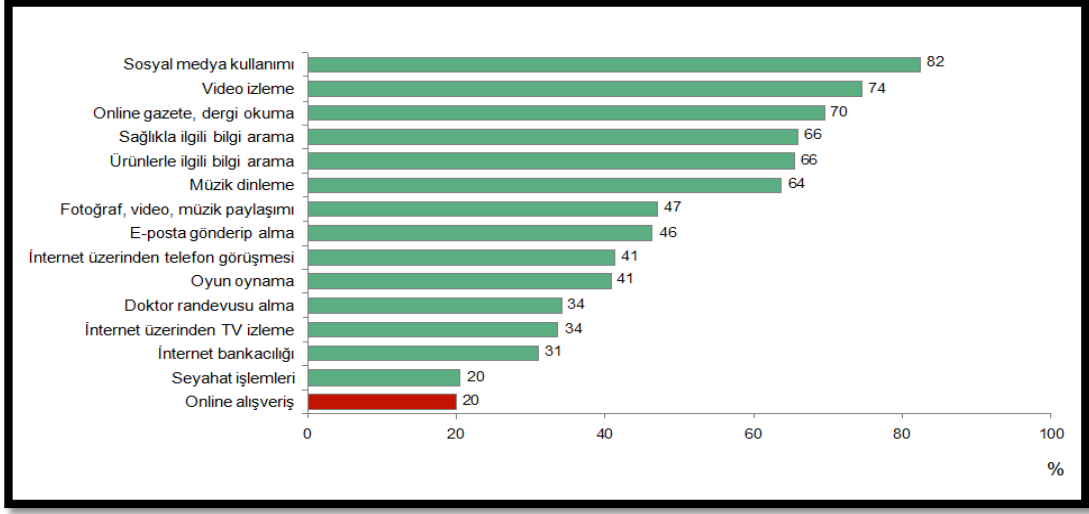
Tablo 3.3: Türkiye E-Ticaret Pazarında Oyuncuların Payları

Perakende Sınıfı	E-Ticaretteki Payı	Toplam Perakende Hacmi Payı	Perakende istihdamı Payı
Sadece Online Olan Perakendeciler	~%70	~%3	<%1
Klasik Perakende	~%30	~%97	>%99
Mega ve Büyük Perakendeciler		%73	%19
Küçük ve Orta ölçekli Perakendeciler		%27	%81

Kaynak: Euromonitor.com

Tablo 3.3’de Türkiye'deki perakende sektörü cirosunun yaklaşık %97'sini, sektörün istihdamının ise neredeyse tamamını sağlayan klasik perakendeciler, hâlihazırda küçük olan e-ticaret pastasından yalnızca takriben %30 pay elde etmektedirler. E-ticaretin büyümesi açısından müteakip sıçrama bahse konu perakende sektöründen beklenmektedir.

Türkiye’de internet kullanıcıların interneti kullanma nedenleri incelendiğinde şekil 3.20’de belirtildiği gibi kullanıcıların büyük çoğunluğu interneti sosyal medya için kullanırken, video izleme ve online gazete, dergi okuma da sosyal medya kullanımından sonra en çok kullanılan mecralar arasında yerini almaktadır. TUIK’in 2016 yılında yaptığı araştırmaya göre, interneti kullananların %34’ü online alışveriş yapmak için interneti kullanırken, Avrupa’da online alışveriş için interneti kullananların oranı % 66 olarak tespit edilmiştir. Türkiye bu anlamda Avrupa Birliği ülkelerinin oldukça altında kullanım sergilemektedir.(TUIK,Hanehalkı Bilişim Teknolojileri Kullanım Araştırması,2016)



Şekil 3.20: Türkiye’de İnternet Kullanıcılarının İnterneti Kullanma Nedenleri

Kaynak: TUIK,2016

Bankalar Arası Kart Merkezinden (BKM) elde edilen verilere göre, ülkemizde 2015’te 255 TL olan ortalama sepet tutarı, 2016’da %9 artış göstererek 279 TL’ye ulaşmıştır.(BKM verileri ,2016) ABD’de 2016’da bu tutarın 86 dolar (takriben 258 TL), Avrupa’da 2015 ortalamasının ise 63 Euro (takriben 190 TL) düzeyinde olduğuna dikkat edilirse, online alışveriş eğilimi Türkiye’de daha düşük de olsa, ortalama sepet tutarının az olmadığı göze çarpmaktadır. Tüketici elektroniği gibi satış değeri yüksek olan ürünler, online alışverişte önemli bir paya sahiptir. Ayrıca tüketiciler alışveriş alışkanlıklarına sahiptir. Bu gibi sebepler, Türkiye ile gelişmiş ekonomiler arasında var olan ortalama sepet tutarlarının çok da fazla farklı olmamasına neden olmaktadır. (Statista.com)

Cihazlar düzeyinde ele alındığında ise ortalama sepet tutarının en yüksek oranda tablet bazında olduğu belirlenmiştir. Bu noktada, Türkiye’deki tablet kullanıcılarının yüksek gelirli bireyler olmalarının büyük etkisi vardır. Tableti sırası ile masaüstü ve mobil izlemektedir.

Tüketici alışverişinin gerçekleştiği saatler incelendiğinde ise, masaüstü cihazlardan gerçekleştirilen online alışveriş siteleri ziyaretlerinin hafta içleri saat 09.00 itibarıyla maksimum düzeye çıktığı, saat 16.00’den itibaren alışveriş trafiğinin hızlı

bir şekilde düştüğü göze çarpmaktadır. Bu aralık dışında kalan saatlerde ise tabletler ve mobil cihazlar üzerinden yapılan trafikte artış görülmektedir.

TÜİK tarafından 2016 yılının Ağustos ayında yapılan “Hane Halkı Bilişim Teknolojileri Kullanım Araştırması”nın sonuçları, 2015-2016 Nisan aralığında, internet aracılığıyla alışveriş yapan kişilerin %24.9'unun sorun yaşadığını göstermektedir. %44.9'luk oranla bu sorunlardan en yoğun yaşananı, “teslimatın belirtilenden daha yavaş olması” iken %42.1'lik oranla bir diğer sorun “yanlış veya hasarlı ürün veya hizmetin teslim edilmesi” olarak tanımlanmaktadır. Araştırma sonuçlarına göre en çok sorun yaşanan 8 konu Şekil 21'de gösterilmektedir. Sektörde yer alan oyuncular, büyümeye yönelik adımlar atarken var olan süreçlerde de iyileştirme sağlayarak, e-ticareti tüketici gözünde daha güvenilir kılmalı ve tüketicinin memnun olmasını sağlamalıdır.

Online Alışverişte En Çok Şikayete Neden Olan 8 Konu



Şekil 3.21: Online Alışverişte En Çok Şikayete Neden Olan 8 Konu,2016

Kaynak: TÜİK,2016

3.3. Türkiye Özelinde E-Ticaret Üzerine SWOT Analizi

Günümüzde kurum ve kuruluşların stratejik planlamalarının yapılmasında çok büyük role sahip olan SWOT analizi, Harvard Üniversitesi'nde görev yapan bir grup akademisyen tarafından geliştirilmiştir. Bahse konu analiz işletmelere ek olarak kamu yararına çalışan kurumlar için de kullanılan bir analiz olarak öne çıkmaktadır. En genel ifade ile SWOT, iç çevrede Güçlü (Strengths) ve Zayıf (Weaknesses) tarafları; dış çevrede ise Fırsat (Opportunities) ve Tehditleri (Threats) taraflarının analiz edilmesini sağlayan kurum içi kullanılan bir analizdir. Mevcut herhangi bir durumun analizinin yapılmasına olanak veren SWOT; rekabet üstünlüğü sağlayabilmek, rekabet üstünlüğünü muhafaza edebilmek maksadıyla yapılır. Diğer taraftan yeni bir pazara giriş öncesinde fizibilite çalışmaları kapsamında kullanılabilir (Çoban ve Karakaya, 2010).

Çalışmanın bu bölümünde Türkiye düzeyinde e-ticaret yapmayı planlayan bir işletme gözüyle SWOT analizi yapılacaktır. Bu bağlamda Türkiye e-ticaret pazarının işletmelere sunduğu fırsatlar ve tehditler ortaya konulacak ve günümüzdeki teknolojik imkânların işletmeleri güçlü ve zayıf kıldığı yönler tespit edilecektir.

Tablo 3.4: E-Ticaret SWOT Analizi

STRENGTHS (GÜÇLÜ YÖNLER)	WEAKNESS (ZAYIF YÖNLER)
Büyük ve güvenilir markaların sektöre girişi, Yeniliklere açık olma, Rakiplerden önce sektöre girme, Kalifiye insan kaynağı 7 x 24 ulaşılabilir olma imkânı Destek sağlayan kuruluşlar ve dernekler, Artan pazar payı Ürünlerin kalitesi ve uygun fiyatlı olmaları	Teknik bilgi ve tecrübe eksikliği Gelenek ve kültürümüzle bağdaşmayan bilinmezlik Yapısal problemler Tanınma ve tutundurma sorunları İş süreçlerinin uyarlanması sıkıntıları Teknik güçlükler Kullanıcılara uygun olmayan sayfa tasarımları Yetersiz alt yapı, sınırlı ve yavaş erişim Güvenli olmayan sipariş formları, ödeme sistemleri Hane halkı bilişim Teknolojileri Kullanımında artış
OPPORTUNITIES (FIRSATLAR)	THREATS (TEHDİTLER)
Genç nüfusa erişim, Yeni pazarlara ulaşabilme fırsatı Rekabette avantajlı duruma geçme fırsatı Maliyetlerde düşüş, Verimlilikte artış, Birbirini tekrar eden prosedürlerin ortadan kalkması Müşteri odaklı (CRM) pazarlama olanağı, Devlet destek ve teşvikleri, Pazarın doyuma ulaşmamış olması, Türkiye’de yüksek sosyal medya kullanımı.	Dolandırıcılık faaliyetleri, Rakiplerle rekabet, Teknolojik alt yapı problemleri, E-ticaret güvenliğine ilişkin tehditler Bilişim teknolojilerindeki maliyet artışı Finansal kazançlarda belirsizlik artışı Danışmanlık ve destek hizmetlerinin maliyeti ve yetersizliği Vergilendirme problemleri

3.3.1. Güçlü Yönler

Uluslararası düzeyde olduğu gibi Türkiye’de e-ticarete giriş yapacak bir işletme açısından firmaların güçlü yönlerini öncelikle ürünlerinin kalitesi ve uygun fiyatları oluşturmaktadır (İşler, 2008). Bunlar rekabet üstünlüğü sağlamak açısından olmazsa olmaz unsurlardır. Diğer taraftan yeniliklere açık olan bir işletme diğer işletmelere göre daha önceden piyasaya hâkim olabilmektedir. Örneğin uluslararası düzeyde Amazon, Alibaba Group ve eBay gibi bu alanda ilk çalışan kurumların çok güçlü bir şekilde pazar penetrasyonuna sahip olduğu gibi ülkemizde de Gittigidiyor (eBay Türkiye), Hepsiburada.com, Sahibinden.com gibi sektöre erken giriş yapan firmaların pazar paylarının çok büyük olduğu görülmektedir.

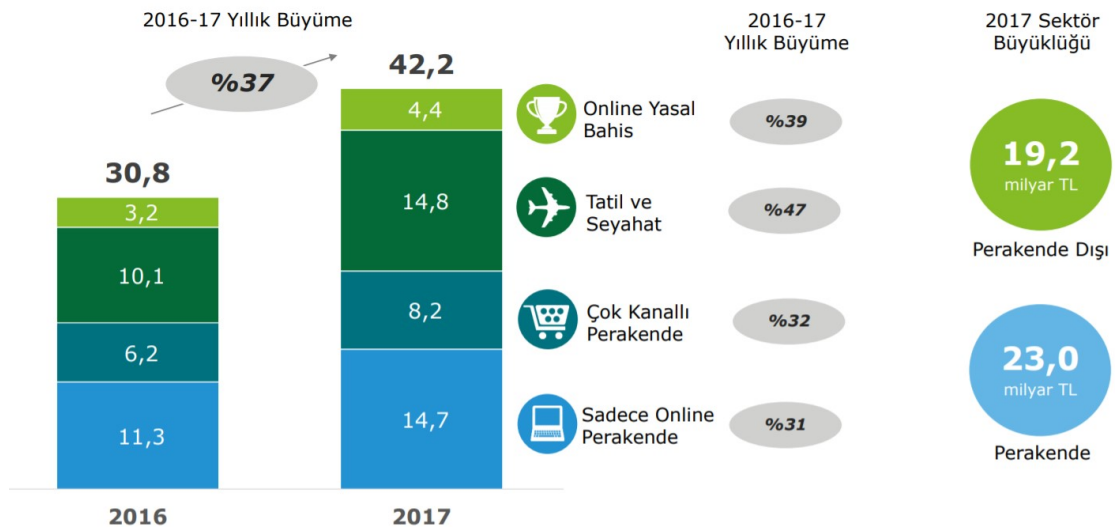
Türkiye’de e-ticarete destek ve katkı sağlayan ETİD ve TÜBİSAD başta olmak üzere TÜSİAD ve TOBB gibi kuruluşların bu konuda öncü olduğu bilinmektedir. Bu durum da Türkiye’nin e-ticaret ortamı açısından güçlü bir yanını göstermektedir. Türkiye’de e-ticaret sektörünün süratli ve sağlıklı bir biçimde ilerlemesi ve gelişmesi bakımından sektör ve sektöre destek sağlayan gruplar arasında müşterek bir eylem planının yapılması çok önemlidir. Bu bağlamda, Türkiye’de öne çıkan e-ticaret şirketlerinin, sektöre yön veren kamu kurum ve kuruluşlarının ve ETİD, TÜBİSAD gibi e-ticaretin gelişimine katkı sağlamak amacıyla çalışan derneklerin temsilcilerinin katılımıyla TOBB çatısı altında faaliyetler yürütmeye başlayan E-ticaret Sektör Meclisi de gayet kritik bir role sahiptir (Kantarıcı vd., 2017).

Geleneksel ticarete göre e-ticaretin güçlü taraflarından birisi de 7/24 hizmet verebilme imkânıdır. Bu durumda günün her saatinde müşterilere hizmet verilebilmektedir. Bu şekilde işletmeler özellikle geleneksel perakende yöntemleri kullanan mağazalara göre daha güçlü bir konuma sahip olabilmektedir. Türkiye’de de bu anlamda e-ticaret firmalarının 24 saat hizmet verdiği, teslimatlarını çok hızlı bir şekilde gerçekleştirdiği, gün içinde ve çoğunlukla hafta sonu da dâhil olmak üzere müşteri hizmetleri desteği sağladığı görülmektedir.

Özellikle büyük ve güvenilir markaların sektörde bulunması Türkiye’de e-ticarete olan güvenin artmasına neden olduğu söylenebilir. E-ticaret sitelerinde marka

imajı güçlü, tanınırlığı yüksek markaların yer alması müşterilerin güven içerisinde bu alana yönelmesine neden olmaktadır. Bu durum da e-ticaretin yaygınlaşmasına katkı sağlamaktadır. Sonuç olarak ürünlerin kalitesi ve fiyatlarının uygunluğu işletmeleri E-ticarete güçlü hale getirmektedir. Çünkü tüketiciler aynı anda birçok ayrı satıcıdan fiyat ve ürün özelliklerine ilişkin bilgileri temin edebilmektedir. Bu noktada fiyat ve kalite açısından önde olan firmaların rekabet üstünlüğünü sağladığı görülmektedir.

Ülkemizde e-ticaretin sürekli olarak büyüme halinde olduğu görülmektedir. Bu durum sektörün güçlü yanlarından biridir ve bu yönüyle gerek yatırımcıları gerekse de müşterileri kendine çekmektedir. Şekil 3.22 incelendiğinde sadece 2016-2017 yılındaki yıllık büyümenin yüzde 37 olarak gerçekleştiği görülmektedir. Sektörün toplam büyüklüğünün de toplamda 42 milyar TL'nin üzerinde olduğu görülmektedir (TÜBİSAD, 2018).



Şekil 3.22: Türkiye'de 2017 E-ticaret büyüme verileri

Kaynak: TÜBİSAD,2018

3.3.2. Zayıf Yönler

E-Ticaretin sanal ortamda gerçekleşmesi işletmeler açısından bir takım zayıflıkları da beraberinde getirmektedir. Örneğin uzaktan alışveriş yapan müşterilerin kimlik ve kredi kartları bilgilerinin çalınması ihtimali e-ticaretin zayıf bir yönü olarak

öne çıkmaktadır (Özmen, 2013, s.99). Ancak işletmeler ve bankalar bu problemin çözümüne yönelik yeni teknolojik şifreleme yöntemlerinden faydalanmaktadır. Yılmaz (2015) tarafından yapılan araştırmada ülkemizde satış işlemlerinde yapılan dolandırıcılığın %23'ünün internet satışları üzerinden gerçekleştiğini göstermektedir.

TÜİK'in 2016 yılında yapmış olduğu Hane Halkı Bilişim Teknolojileri Kullanım Araştırmasına göre vatandaşların yaklaşık %39'unun hiç internet kullanmadığını göstermektedir. Bahse konu araştırma, interneti kullanan kesimin yaklaşık üçte birinin bugüne dek hiçbir şekilde çevrimiçi alışveriş tecrübesi yaşamadığını da göstermektedir. Bütün bu veriler; vergi indirimleri, geniş çaplı kampanyalar ve eğitim gibi tüketicileri çevrimiçi alışverişe yönlendirecek adımların atılması gerekliliğine işaret etmektedir (Kantarci vd., 2017).

Çalışmanın önceki kısımlarında yapılan analizlerde her yaştan bireylerin internete bağlandıkları görülmektedir. Bu bağlamda her yaştan bireyin kolayca işlemler yapabileceği sayfa tasarımlarını oluşturmak kolay olmamaktadır (Erkent, 2009). Bu nedenle özellikle nasıl alışveriş yapabileceği konusunda bilgi sahibi olamayan bireylerin yönlendirilmesi önemlidir. Bu bağlamda oluşturulan sayfaların da işletme açısından zayıflatıcı etkide bulunabilmektedir.

Özellikle geleneksel ticaret ortamında yetişen insanların bu işe başlaması da işletmeler açısından zayıflık yaratmaktadır. Bu insanların teknik bilgi ve beceri eksiklikleri, eski alışkanlıkları yeni sistem açısından sorun yaratabilmektedir.

E-ticaret sitelerinin kesintisiz bir şekilde sürdürülmesi açısından donanım ve altyapıların tam olması gerekir (Coppel, 2000, s.252). Bu bağlamda altyapı eksikliği işletmenin E-ticaret faaliyetlerini icra etmesine mani olabilir veya sekte vurabilir. Bu nedenle bu gereksinimler karşısında profesyonel yardım alınmasının önemli olduğu görülmektedir.

E-ticaret sitelerinin çok fazla olması yeni kurulan firmalar açısından reklam ve pazarlama gereksinimini çok önemli hale getirmektedir. Aksi takdirde e-ticaret sitesi zayıf kalacak ve zarar edebilecektir. Bu bağlamda tutundurma faaliyetleri kapsamında

yine internet ortamında verilen reklamların, arama motorlarından faydalanmanın olumlu sonuçlar verdiği görülmektedir.

3.3.3. Fırsatlar

Ülkemizde e-ticaretin devlet tarafından teşvik edilmesi ve desteklenmesi ekonomik anlamda ülkemizde ciddi katkı sağlaması açısından önemlidir. Bu bağlamda, Kalkınma Bakanlığı, Maliye Bakanlığı, Ulaştırma, Denizcilik ve Haberleşme Bakanlığı, Bilim, Sanayi ve Teknoloji Bakanlığı ile Gümrük ve Ticaret Bakanlığı'nın sorumluluk alanlarına internet ve e-ticaretin de girmesi, dijitalleşmenin hız kazanması maksadıyla gerçekleştirilen devlet teşvikleri ve bu alanda bilgilendirme faaliyetlerinin yapılması, Türkiye'nin uzun vadede küresel e-ticarete söz sahibi konuma gelmesi açısından hayati derecede önem taşımaktadır. Bu kapsamda devlet organlarının e-ticaret faaliyetlerini desteklemesi ülkemizde e-ticaret açısından fırsat oluşturmaktadır (Kantarıcı vd., 2017).

Mobil ve elektronik cihazların kullanımının tüm dünyada olduğu gibi ülkemizde de artış gösterdiği çalışmanın önceki kısımlarında verilen grafikler ile açıkça gözlenmektedir. Bu bağlamda e-ticarete en önemli fırsatlardan bir tanesi işletmelerin müşteri portföylerini genişletebilme imkânına sahip olmasıdır (Al-Qirim, 2004, s.2). Örneğin yerel olarak iş yapan bir firma e-ticaret ile birlikte diğer şehirlere de satış yapabilmekte, daha fazla kapasite ve imkânı sahip işletmeler ise yurt dışına satışlar yapabilmektedir (Williams, 1999). Diğer taraftan özellikle genç nüfus olmak üzere tüm yaş gruplarına açık bir şekilde hizmet verilmesi e-Ticaretin sunduğu fırsatlardandır.

Türkiye'de yüksek oranda sosyal medya kullanımının e-ticaret siteleri üzerinde olumlu etkilerinin olduğunu söylemek mümkündür. Özellikle e-ticaret sitelerinin sosyal medya üzerinden yaptığı kampanyaların etkinliği, olumlu ağızdan ağıza iletişimin sosyal medya üzerinde süratle yayılması e-ticaret siteleri açısından milyonlarca potansiyel müşteriye ulaşmak açısından çok önemli fırsatlar yaratmaktadır.

Türkiye'de, e-ticaret sektörünün hala doyuma ulaşmamış olması sektöre yeni girecek işletmeler açısından büyük bir fırsat yaratmaktadır. Bu durum özellikle e-ticarete adım atmaya hazırlanan KOBİ'ler ve geleneksel perakendeciler açısından büyük

bir fırsat sağlamaktadır. Uluslararası düzeyde e-ticaret sektörü büyümesine devam ederken Türkiye’de de tüketicilerin değişen talep ve beklentileri e-ticaretin önemine işaret etmektedir. Bütün bu verilerin doğrultusunda Türkiye e-ticaret sektörünün sahip olduğu potansiyeli ortaya çıkarabilmek açısından yeni girişimcilerin bahse konu olan geniş ve el değmemiş alana adım atması gerekmektedir (Kantarıcı vd., 2017).

Haftanın tüm günlerinde 24 saat ulaşılabilir olmak hem müşteri hem de işletmeler açısından çok önemli bir fırsat haline gelmektedir. Bu durum işletmelerin satış gelirini arttırmakta, 24 saat açık bulunamayan fiziksel işletmelerin yerine E-ticaret siteleri üzerinden satış yapabilmelerine imkân tanımaktadır. Türkiye açısından da bu durum geçerlidir. Türkiye’ye bakıldığında büyük e-ticaret siteleri haftanın her günü satış, müşteri hizmetleri ve teslimat işlemlerini yürüttüğü gözlenmektedir.

E-ticaret sayesinde işletmelerin mağaza açma ve personel istihdam etme giderlerinin azalması sonucunda verimlilik ve kazanç sağlanabilmektedir (Watson ve Diğerleri, 2008, s.10). 24 saat üzerinden işletilecek bir fiziksel mağazada gerek çalışanların giderleri gerekse kiralar işletmelerin karlılığına büyük sekte vuracağı açıktır. Ancak E-ticaret siteleri sayesinde bahse konu giderlerin çok daha azı kadar bir maliyet ile sanal mağazalar 24 saat işletilebilmektedir. Örneğin AVM’lerde her bir mağazada vardiyalı olarak binlerce insanın çalıştığı düşünüldüğünde e-ticaret sitelerinde bahse konu rakamlara göre daha az insan görev yapmakta, mağazalara ödenen yüksek kira bedelleri yerine daha uygun işletme bedelleri ödenmektedir.

3.3.4. Tehditler

Elektronik ortamda yapılan işlemlerde yaşanan en büyük tehditlerden birisi olarak dolandırıcılık ön plana çıkmaktadır (Diker ve Varol, 2013). Dolandırıcılık kredi kartı dolandırıcılığı veya sahte ürün satışları şeklinde gerçekleşebilmektedir. Bu durum gerek müşteriler gerekse de satıcılar açısından sorun yaratabilmektedir. Ticaretteki güven ortamının zedelenmesi ticaret hacminin düşmesine neden olmaktadır. Bu gibi tehditlerin karşılanması açısından yeni güvenlik teknolojilerinden faydalanılması gerekli hale gelmektedir. Türkiye’de de internet satışları üzerinden yapılan dolandırıcılıkların bu sektör açısından tehdit oluşturduğu ifade edilebilir.

Diğer taraftan sürekli olarak gelişen teknolojilerin maliyeti de diğer bir tehdidi ortaya çıkarmaktadır (Sarısakal ve Aydın, 2003). Çünkü bilgi teknolojilerinde yaşanan çok hızlı değişim sonucunda bilişim sistemlerinin maliyetinde sürekli olarak artış meydana gelmektedir. Bu maliyetlerin karşılanması da işletmeler açısından önemli bir tehdit olarak ortaya çıkabilmektedir.

Rakiplerin bol olduğu bu sektörde rekabet edememek işletmelerin kapanmasına neden olabilmektedir. Bu nedenle E-ticarete rekabet yarışında ayakta kalmak işletmenin yaşamı ve verimliliği açısından çok önemlidir. Rakiplerle mücadele etmede ürün ve hizmet kalitesinin artırılmasının ve fiyatların rekabet edebilir düzeyde olmasının önemi büyüktür. Örneğin ülkemizde en uygun fiyatları verebilen rekabet ortamı sağlayan büyük sitelerin (n11.com, hepsiburada.com, aliexpress.com gibi) yanında diğer küçük sitelerin ayakta durabilmesi güç olabilmektedir.

Tüm dünyada olduğu gibi Türkiye’de de e-ticarete kayıt ve vergilendirme konusunda zorluk yaşanmaktadır. Ticari işlemleri gerçekleştiren kişilerin gerçek kimliğinin ve yerinin tespit edilmesi de diğer sorun olarak ortaya çıkmaktadır. Bunlar kayıt dışı ekonomik faaliyet alanlarının oluşmasına neden olan etkenlerdir (Anbarcı, 2001). Bu bağlamda e-ticaretle ilişkili vergi denetim uzmanlarının görevlendirilmesinin gerekli olduğu görülmektedir. Diğer taraftan ticaret akışının sürekli olması finansal hesaplama ve kayıtların takip edilmesini de zorlaştırmaktadır. Bu bağlamda bu tehdidin giderilmesinde profesyonel hesap uzmanlarından yardım alınması gereklidir.

SONUÇ

Teknolojinin gelişmesiyle birlikte; çoğu alanda değişiklikler meydana gelmiştir. Bu değişimler pazarlama alanında da etkili olmuş, yeni yöntemler ve teknikler kullanılmaya başlanmıştır. İnternetin gelişmesiyle son dönemlerde hayatımıza birçok ürün ve hizmetler girmiş, ürün ve hizmetlerin satılması için çaba gösteren firmaların yeni yöntemler belirlemesine neden olmuştur. Pazarlama alanında faaliyetlerin gelişimine ek olarak özellikle iletişim yapılarının güçlenmesi bu sürecin etkili olmasını sağlamaktadır. Teknoloji; yeni ihtiyaçları, ürün ve hizmetleri beraberinde getirmekte ve buna paralel olarak teknolojik pazarlama teknikleri de değişmektedir. Bu kapsamda; firmaların teknolojik gelişmelere uyum sağlaması, firma içerisinde ve dışında diğer firmalarla olan rekabetinde önemli olmaktadır.

Evrensel olarak; rekabet edilebilen üretimlerin meydana getirilmesi, yeni teknolojilerin geliştirilmesi önemlidir. Uluslararası kapsamda; rekabet avantajının elde edilebilmesi için üretkenlik temel koşuldur. Yalnızca iç pazarlarda değil, küresel anlamda satış yapılması, ölçek ekonomilerinden yararlanılması önemli bir stratejidir. İşletmelerin iç ve dış pazarlarda ürün ve hizmetler için kalite ve standartlara özen göstermesi, rekabet açısından güçlü olmasını simgelemektedir. Teknolojinin devamlı değiştiği dikkate alınırsa; uzmanlaşma ve ticaret yapısının birlikte ele alınması gerekmektedir.

Teknolojik yeniliklerdeki artışlar, ülkenin, işletmenin ve sektörün verimliliğine katkı sağlamaktadır. Dolayısıyla teknoloji, firmaların rekabet gücüne de olumlu yönde etki yaratmaktadır. Ülkelerin ve firmaların sürdürülebilir rekabet avantajını elde etmelerinde teknolojik girdilerin önemli unsurları arasında yer alan Ar-Ge faaliyetleri ve inovasyon önemli bir yer tutmaktadır. Bu doğrultuda firmaların daha çok kaynak ayırmaları, teknolojilerini geliştirmeleri yönetimini sağlayan beşeri sermayelerini geliştirmeleri, eğitime de gerekli olan yatırımları yapmalarıyla teknolojik değişimlere uyum sağlamaları gerekmektedir.

Firmaların devamlılığını sağlamaları açısından geçmişte olduğundan daha çok araca ihtiyaçları vardır. Bunlar arasında; yenilik, teknolojiden faydalanma, pazarlama araçları sayılabilir.

Ulusal pazarlar üzerinde yer edinemeyen işletmeler değişim ve gelişmelerle birlikte uluslararası pazarlara yönelim göstermektedirler. Bu açıdan; uluslararası pazarlarda etkin olmak isteyen firmalar değişen tüketici ihtiyaçlarıyla pazarlama karmasını değiştirmektedirler. Tüketicilerin istek ve ihtiyaçlarının farklılaşması, değişik demografik özelliklerinin bulunması, sosyal ve kültürel farklılıklar firmaların farklı ürün, fiyat ve tutundurma araçlarıyla dağıtım kanallarını belirlemelerini sağlamaktadır. Bu stratejilerin belirlenmesinde firmalar genel olarak maliyet tasarrufunu sağlayan unsurları tercih etmektedirler. Dolayısıyla uluslararası pazarlama alanında pazarlamayla ilgili faaliyetler belirlenirken uluslararası pazarlara etki eden çevresel unsurları dikkate alarak planlamayı yapmaları gerekmektedir.

Uluslararası pazarda bulunan bir firmanın pazarlama açısından ürün, fiyat, dağıtım ve tutundurma fonksiyonlarına da her ülke için farklı stratejiler uygulaması gerekebilir. Bu faktörler firmaların yatırım kanallarını ve faaliyetlerini etkiler niteliktedir. Firmaların uluslararası alanda etkinlik gösterebilmesi, pazarlarda yer alması için bu tür etkenlerin dikkate alınarak faaliyette bulunulması gerekmektedir. Bu açıdan; teknolojik gelişimlere uyum sağlanması, müşteri istek ve ihtiyaçlarının dikkate alınması, ülkelerin demografik yapısı, çevresi gibi faktörlerin analiz edilerek faaliyetlerin gerçekleştirilmesi gerekmektedir.

Bilişim alanında yetkin insan kaynağına sahip ülkelerin uluslararası rekabette avantajlı oldukları görülmektedir.Çalışmada “Pazarlamada teknolojik gelişmelerin uluslararası rekabet gücüne etkileri nedir”? sorusu üzerinde durulduğu çalışma kapsamında elde edilen verilerin analizlerinde gelişmiş ülkelerin özellikle E-ticaret alanında önde oldukları ve faaliyetlerini diğer ülke sınırları içerisinde de icra ettikleri görülmektedir. Bahse konu ülkelerin insanların almış oldukları eğitimin düzeyi ve ülkelerin teknolojik altyapılarının bahse konu olan faaliyetleri kolaylaştırdığı değerlendirilmektedir

Pazarlama açısından müşterilerin güvenliğini sağlayanın önemli olduğu çalışma sonucunda görülmüştür. Bu kapsamda özellikle yeni teknolojiler üzerinden icra edilen ticari faaliyetlerin dolandırıcılık ve sahtecilik gibi bir takım açıklara hassas olduğu görülmektedir. Bu bağlamda yeni güvenliğ teknolojilerinden istifade etmenin gerekli olduğu görülmektedir.

Yeni teknolojileri ilk olarak kullanan işletmelerin rekabet üstünlüğü sağlama açısından diğer işletmelere göre çok büyük avantajlar sağladığı görülmektedir. Bu bağlamda uluslararası alanda ne çıkabilmek açısından yenilikçi olmak gerekli hale gelmektedir. Pazara ilk giren işletmelerin pazarı domine ettiği ve uzun süre rakiplerine göre üstünlük sağladığı görülmektedir.

Çalışmadan elde edilen bulgular doğrultusunda tüm dünyada ve Türkiyede E-ticaretin işletmelerin rekabet üstünlüğü elde emesi açısından gerekli olduğu ve bu kapsamda ilgili teknolojilerden yararlanmanın da elzem olduğu kanaatine varılmıştır. Türkiye e-ticaret sektöründe var olan gücünü ve fırsatlarını ortaya koyabilmesi için KOBİ'leri ve Klasik Perakendecileri sisteme dahil etme üzerine gerekli çalışmaları yapması öncelikleri arasında olmalıdır. Bunun yanında, altyapının ve algının güçlendirilmesi , sektör ve idari yapı arasındaki iletişimin iyileştirilmesi ve koordinasyon srekliğinin sağlanması gerekliliği üzerinde durulduğunda hem ülke ekonomisinde hem de dış ekonomide önemli gelişmelere katkı sağlayabileceğini belirtmek gerekiyor. Ayrıca e-ticaret sektörünün yeterli donanımı sağlayabilmesinin ardından benden sonra bu konuda çalışacak arkadaşlar e-İhracat alanında ilerleyebilirler.Büyümenin devamlılığını sağlamak adına sınır ötesi ticaret,e-ticaret ne kadar önem arz ediyorsa e-ihracat da bir o kadar önem arz etmektedir.

KAYNAKÇA

Kitaplar

- Akat, Ö., (2001). *Uluslararası Pazarlama Karması ve Yönetimi*, 4. Baskı, Bursa: Ekin Kitabevi Yayınları
- Aktan C. C. ve Vural, İ. Y. (2004). *Yeni Ekonomi ve Yeni Rekabet*, Türkiye İşveren Sendikaları Konfederasyonu Yayınları.
- Aktan C. C. ve Vural, İ. Y. (2004a). *Rekabet Gücü ve Rekabet Stratejileri*, Türkiye İşveren Sendikaları Konfederasyonu Yayınları.
- Aktan, C. C. ve Vural, İ.Y. (2004b). *Rekabet Gücü ve Türkiye*, Ankara: TİSK yayını, Rekabet Dizisi: 3.
- Aktan, C. C. ve Vural, İ. Y. (2004c). *Rekabet Gücü ve Rekabet Stratejileri*, Ankara: TSK Yayını, Rekabet Dizisi:2.
- Aktepe, E. (1983). *Uluslararası Pazarlama (Teori ve Tatbikatta)*. Erzurum: Atatürk Üniversitesi Yayınları, No:614.
- Ardıyok, Ş., (2005). Altyapı Hizmetlerinde Devletin Düzenleyici Rolü, Ed. Coşkun Can Aktan, Dilek Dileyici, İstiklal Yaşar Vural, *Altyapı Ekonomisi Altyapı Hizmetlerinde Serbestleşme ve Özelleştirme*, Seçkin Yayıncılık.
- Andrews, Dorine ve Stalick, Susan K. (1994). *Business Reengineering: The Survival Guide*, Englewood Cliffs, NJ: Yourdon Press.
- Brousseau, E. ve Curien, N. (2007). *Internet And Digital Economics*, Cambridge University Press, New York.
- Bozkurt, İ (2013). *Nöropazarlama Konferansı*. İstanbul: Üsküdar Üniversitesi.
- Champy, James, (1995). *Reengineering Management: The Mandate for New Leadership*, New York: Harper Business.
- Cleff, E. B., (2007). *Privacy issues in mobile advertising*. British and Irish Law, Education and Technology Association.
- Crabb, G., (1823). *Universal Technological Dictionary, or Familiar Explanation of the Terms Used in All Arts and Sciences, Containing Definitions Drawn From the Original Writers*, Baldwin, Cradock and Joy, s.v. technology., Londra.

- Demir İ. (2006). Bir Devlet Başarısızlığı Olarak Temsili Demokrasilerde Etkinsizlikler ve Sebepleri, Ed. Coşkun Can Aktan, *En Az Devlet En İyi Devlet Devlet Başarısızlığının Anatomisi*, Çizgi Kitabevi.
- Dong-Sung, C. ve Chang Moon, H., (2005). *From Adam Smith to Michael Porter Evolution of Competitiveness Theory*, World Scientific.
- Dornbush, R, Fischer S. (1998). *Makroekonomi*, Çevirenler; Ak Salih, Fisunoğlu Mahir, Yıldırım Refia, Yıldırım Erhan, Ankara: Akademi Yayın Hizmetleri.
- Dunning, J. (1993). *The Globalization of Business*, London: Routledge.
- Eker, A. (1996). *Kamusal Maliye*, Ankara: Doğu Matbaası
- Erol, İ., (1998). *Uluslararası Pazarlama*, Manisa: Emek Matbaacılık.
- Fisunoğlu, M., Gökdere A., Yıldırım E. vd. (1996). *İktisadın İlkeleri*, Editör: Çolak Ö.F., Ankara: Alkım Kitapçılık Yayıncılık..
- Hammer, M. ve Champy, J. (1993). *Değişim Mühendisliği - İş İdaresinde Devrim İçin Bir Manifesto*, İstanbul: Sabah Kitapları.
- Hammer, M. ve Stanton, S. A. (1995). *Değişim Mühendisliği Devrimi*, İstanbul: Sabah Kitapları..
- Hussey D. E (1997). *Kurumsal Değişimi Başarmak*, İstanbul: Rota Yayınları, Etkin Yönetim Dizisi.
- İnce, M. (1999). *Elektronik Ticaret: Gelişme Yolundaki Ülkeler İçin İmkanlar ve Politikalar*. Ankara: DPT Yayını.
- Jobber, D. (2004). *Principles and Practice of Marketing*, London, McGraw Hill.
- Kalakota, R. ve Whinston, A.B. (1997). *Electronic Commerce: A Manager's Guide*. Addison – Wesley, Reading, MA.
- Karafakioğlu, M., (1984). *Uluslararası Pazarlama Yöntemi: Teori, Uygulama ve Örnek Olaylar*, 1. Baskı, İstanbul: Dünya Yayınları.
- Karafakioğlu, M. (2000). *Uluslararası Pazarlama Yönetimi*, İstanbul., Beta Yayıncılık.
- Kavrakoğlu, İ. (1994). *Sinerjik Yönetim*, İstanbul: KalDer Yayınları.
- Keegan, W. J. ve Green, M. C. (2005). *Global Marketing*, 4. Baskı, New York: Prentice Hall.
- Keser, A., (2000). *Küreselleşen Dünyanın Yeni Geleceği, Elektronik Ticaret*, Der: Veysel Bozkurt, İstanbul: Alfa Yayınları, Yayın No: 771, 1. Baskı.
- Kırçova, İ. (1999). *İnternette Pazarlama*, İstanbul: Beta Basım.

- Kogut, B. (1993). *Country Competitiveness: Technology and The Organizing of Work*, Oxford: Oxford University Press.
- Krugman, P. (2001). *Politika Taşeronları ve Önemsizeleşen Refah*, Çev; Domaniç, Neşenur, İstanbul: Literatür Yayıncılık.
- Landau, R. (1992). Technology, Capital, Formation and U. S. Competitiveness, ed. B. Hickman, G.. İçinde Harrison, R. W. ve Kennedy, P. L. (1997). *A Neoclassical Economic and Strategic Management Approach To Evaluating Global Agribusiness Competitiveness* New York: Oxford University Press.
- Ledford, J. L. (2008). *Search engine optimization bible* (3rd. Ed.). John Wiley & Sons.
- Lowenthal, J. N. (1994). *Reengineering the Organization*, Milwaukee, ASQC Press.
- Luthria M. (2002). *Supporting Technology Generation and Diffusion at the Firm Level*, Ed. Ijaz Nabi, Building Competitive Firms: Incentives and Capabilities, Washington, DC, USA: World Bank Publications.
- Manganelli, R. L. & Klein, M. M. (1994). *The Reengineering Handbook - A Step - by - Step Guide to Business Transformation*, New York: AMA.
- Mazlum, M. (1976). *Pazarlama Yönetimi*, Adana: İpek Matbacılık.
- McLean R. ve Jaya P. (2005). From Clusters to National Systems of Innovation, in the *Natural Advantage of Nations Business Opportunities, Innovation and Governance in the 21st Century*, Edited by Karlson James Hargroves and Michael H. Smith, Earthscan London Sterling, VA.
- MESS, (1988). *Değişimle Baş Edebilmenin Yolları: Yeni Yönetim Teknikleri*, İstanbul: MESS Yayını.
- Mucuk, İ., (1991). *Pazarlama İlkeleri*, 5.Basım, İstanbul: Der Yayınları.
- Odabaşı, Y. (1995). *Pazarlama İletişimi*, Eskişehir: Anadolu Üniversitesi İşletme Fakültesi Yayınları.
- Onkvisit, S. ve Shaw, J. J. (1993). *International Marketing, Analysis and Strategy*, New York, Macmillan Publishing.
- Özalp, İ. (1998). *Çok Uluslu İşletmeler: Uluslararası Yaklaşım*, Eskişehir, Anadolu Üniversitesi Yayınları.
- Özmen Ş. (2013). *Ağ Ekonomisinde Yeni Ticaret Yolu E-Ticaret*, İstanbul Bilgi Üniversitesi Yayınları, Genişletilmiş 5. Baskı, İstanbul.
- Parasız, İ. (1997). *Modern Büyüme Teorileri*, Bursa: Ezgi Kitabevi Yayınları.
- Porter, M. (1990). *The Competitive Advantages of Nations*, New York: The Free Press.

- Rugman, A. ve Mc, Hodgetts, R. M. (2000). *I"nternational Business A Strategic Management Approach*, London, Pearson Education Limited.
- Ryan, D. ve Jones, C. (2012). *Understanding Digital Marketing: Marketing Strategies For Engaging The Digital Generation*, Kogan Page Publishers.
- Seyidoğlu, H., (2003). *Uluslararası İktisat: Teori, Politika ve Uygulama*, Geliştirilmiş 15. Baskı, İstanbul: Güzem Yayınları.
- Slywotzky J. (2000). *Kâr Bölgesi*, İstanbul: Sistem Yayıncılık.
- Soyak, A. (2002). *Küreselleşme, Teknoloji Politikası, Türkiye: Sınai Mülkiyet Hakları ve Ar-ge Destekleri Açısından bir Değerlendirme "Küreselleşme"*, Der; Soyak Alkan, İstanbul. Om Yayınevi.
- Saygılıoğlu N. ve Arı, S. (2002). *Etkin Devlet Kurumsal Bir Tasarı ve Politika Önerisi*, Sabancı Üniversitesi Yayınları.
- Scoot, B. R. ve Lodge, C. (1985). *US Competitiveness in the World Economy*, Boston: Harvard Business School Press.
- Taymaz, E. (1998). *Türkiye İmalat Sanayinde Teknolojik Değişme ve İstihdam*". Ankara: *Teknoloji ve İstihdam*, Der: Tuncer Bulutay, Ankara: T. C. Basbakanlık Devlet İstatistik Enstitüsü Yayını.
- Tek, Ö. B. ve Özgül, E. (2008). *Modern Pazarlama İlkeleri*, 3. Baskı, İzmir: Birleşik Matbaacılık.
- Tenekecioğlu, B., (2005). *Pazarlama Yönetimi*, Eskişehir. T.C. Anadolu Üniversitesi Yayını, No: 1478.
- Tokol, T. (1994). *Pazarlama Yönetimi*, Bursa: UÜ Güçlendirme Vakfı, Yayın No. 97, 5 Basım, Uludağ Üniversitesi.
- Turanlı, R. ve E. Sarıdoğan. (2010). *Bilim-Teknoloji-İnovasyon Temelli Ekonomi ve Toplum*. İstanbul: İstanbul Ticaret Odası Yayınları.
- Ulagay, O., (1999). *Quo Vadis Küreselleşmenin İki Yüzü*, İstanbul: Doğan Kitap;
- Ekin, N. (1999). *Küreselleşme ve Gümrük Birliği*, İstanbul: İTO Yayınları.
- UNICE, (2001). *Yenilenen Ekonomi –Dinamik Bir Avrupa İçin İş Yaklaşımları*, İstanbul: MESS Yayınları.
- Vural İ. Y. (2006). *Uluslararası Rekabet Gücünün Teşvikinde Devletin Rolü*, Ed: Aktan C.Can, Dilek Dileyici, İ. Yaşar Vural, Kamu Ekonomisi ve Kamu Politikası, Seçkin Yayıncılık.

Yaşar, V., İ. (2006). *Uluslararası Rekabet Gücünün Teşvikinde Devletin Rolü*, Ed: Aktan C.Can, Dilek Dileyici, Ş. Yaşar Vural, *Kamu Ekonomisi ve Kamu Politikası*, Seçkin Yayıncılık.

Yüksel, Ö. (1999). *Uluslararası İşletme Yönetimi ve Türkiye Uygulamaları*, Ankara, Gazi Büro Kitabevi.



Sürekli Yayınlar

- Adıgüzel, M. (2013). Küresel Rekabet Gücünün Ölçülmesi ve Türkiye Bağlamında Bir Değerlendirme, *Akademik Bakış Dergisi*, Sayı: 37, Temmuz – Ağustos.
- Akat, S. (1999). Enflasyon ve İstikrar Politikaları, *Yeni Türkiye Dergisi*, Mayıs Haziran 1999 Yıl:5 Sayı:27 Cilt:1, 2-3.
- Akın, M. (1998). Uluslararası Fiziksel Dağıtımda Aracı Kurumlar ve Kullandıkları Araçlar, *Pazarlama Dünyası Dergisi*, Sayı: 67, Ocak/şubat, 40.
- Aktan, C. C. (2010). Türkiye’de Üretim Ve İstihdama Yönelik Ulusal Rekabet Gücü Politikası, *Ekonomi Bilimleri Dergisi*, Cilt 2, No 2, 175-179.
- Anbar, A. (2001). E-Ticarette Karşılaşılan Sorunlar ve Çözüm Önerileri. *Akdeniz İİ BF Dergisi*, 2, 18-32.
- Argan, M. ve Argan, M. T., (2006). Viral Pazarlama veya İnternet Üzerinde Ağızdan Ağıza Reklam: Kuramsal Bir Çerçeve, *Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 6(11), 231- 250.
- Armağan, E. A. (1999). Uluslararası Pazarlama Kararlarında Tutundurma Faaliyetlerinin Önemi, *Pazarlama Dünyası Dergisi*, Sayı: 75, Mayıs/Haziran, s. 43
- Aydın, R., (1982). Uluslararası pazarlama Yönetiminde Fiyatlandırma Türleri, *Pazarlama Enstitüsü, Pazarlama Dergisi*, Yıl:7, Sayı: 1, Mart, 13.
- Bakırtaş, H. ve Tekinşen, A. (2006). E-ticaretin Girişimcilik üzerindeki Etkileri, *Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 16: 125 – 138.
- Bakos, J.Y. (1998). The Emerging Role Of Electronic Marketplaces On The Internet, *Communications of the ACM*, 41(8): 35-42.
- Baldwin, R. E. (1971). The Determinants of The Commodity Structure of US Trade, *American Economic Review*, Mart, no: 61., ss.126-146.
- Bozkurt, F. ve Ergen, A., (2012). Pazarlama İletişiminde Yeni Bir Mobil Pazarlama Aracı: 2 Boyutlu Barkodlar, *Pazarlama ve Pazarlama Araştırmaları Dergisi*, Sayı: 09, 46.
- Broll, W., Lindt, I., Herbst, I., Ohlenburg, J., Braun, A. ve Wetzel, R., (2008). Toward next-gen mobile ar games, *IEEE Computer Graphics and Applications*. 40-48.
- Çağlayan, Z. (2004). Yüksek Sosyal Güvenlik Primleri, gücü Maliyetlerini Yükselterek Rekabet Gücümüzü Azaltıyor, *Asomedyâ*, Ekim, Ankara.

- Çivi, E.; Erol, İ.; İnanlı, T.; Erol, Ece, D. (2008). Uluslararası Rekabet Gücüne Farklı Bakışlar, *Ekonomik ve Sosyal Araştırmalar Dergisi*, Cilt:4, Yıl:4, Sayı:1, 4:1-22.
- Dedeoğlu, Ayla Özhan (2002). “Tüketici Davranışları Alanında Kalitatif Araştırmaların Önemi ve Multidisipliner Yaklaşımlar”, *DEÜ İ.İ.B.F. Dergisi*, no.2.
- Dong-Sung, C. (1998). From National Competitiveness to Bloc and Global Competitiveness, *Competitiveness Review*, Vol.:8 (1), ss.12-18.
- Dönek, Ekrem. (1995). Realizing Technological Change: The New Techno-Economic Paradigma. *Hacettepe Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, Cilt. 13, 102-103.
- Ellison, G. ve Ellison, S.F. (2005). Lessons About Markets From The Internet, *The Journal Of Economic Perspectives*, 19(2): 139-158.
- Erdal, M. (2002). Elektronik Ticarete Web Site Stratejilerinin Pazarlamadaki Yeri ve Sağlık Sektörü Üzerine Değerlendirmeler, *Pazarlama Dünyası*, Yıl 16, Sayı 2002-06. s.8.
- Erkent, N. S. (2009). Kobilere’ de E-Ticaret. *Yüksek Lisans Tezi*. İstanbul Kadir Has Üniversitesi. Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Eser, Z. ve Sümer, Selay I. (2006). Pazarlama Karması Elemanlarının Evrimi, *Gazi Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 8/1, s.167.
- Ezeala-Harrison, F. (1995). Canada’s Global Competitiveness Challenge: Trade Performance Versus Total Factor Productivity Measures. *American Journal of Economics and Sociology*, no: 54-1, 57-75.
- Feurer S. ve Chaharbaghi, K. (1994). Defining Competitiveness: A Holistic Approach, *Management Decision*, Vol.32, no.2, pp: 49.
- Friedrich, R., F. Gröne., K. Hölbling., M. Peterson (2009). The March of Mobile Marketing: New Chances for Consumer Companies, New Opportunities for Mobile Operators, *Journal of Advertising Research*, March, 54-61.
- Gözütok, N. (2000). Türkiye’nin Dünya Markaları, *Finans Dünyası*, Sayı: 128, s. 52
- Grant, R. M. (1991). Porter’s Competitive Advantage of Nations: an Assessment. *Strategic Management Journal*, Vol. 12, No. 7, pp: 539.
- Gülensoy, B., (1995). Ambalaj Nedir?, *Ambalaj Dergisi*, Sayı 4, Nisan, s.41.
- İşler, D. B. (2008). Rekabetçi Avantaj Yaratma Çerçevesinde Kobi’lerde E-Ticaret ve E-Ticaretin Stratejik Kullanımı. *Süleyman Demirel Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 13(3).

- Kanter, R. M. (1999). From Spare Change to Real Change: The Social Sector as Beta Site for Business Innovation, *Harvard Business Review*, May-June, 124.
- Karaaslan, A. ve Tuncer, G. (2010). Uluslararası Rekabet Gücünün Artırılmasında Temel Devlet Politikaları, Dumlupınar Üniversitesi, *Sosyal Bilimler Dergisi*, 3-16.
- Karaca, Ş., ve Gülmez, M., (2010). Mobil Pazarlama: Kavramsal Bir Değerlendirme, *Akademik Yaklaşımlar Dergisi*, 1(1), 70– 81.
- Kayapınar, Yürük, P., (2017). Uluslararası Pazarlamada Pazarlama Karması Stratejileri, *Balkan ve Yakın Doğu Sosyal Bilimler Dergisi*, 3, 111-115.
- Kester, W. C., ve Luehrman, T. A. (1989). Are we feeling more competitive yet? The exchange rate gambit. *The International Executive*, 31(3), 40-43.
- Kibritçioglu, A. (1998). Porter's Approach of Competitive Advantages and The Theory of Economics. *Future's Technologies*, Mart, no: 48, 66-71.
- Kiper, M., (2004). Teknoloji Transfer Mekanizmaları ve Bu Kapsamda Üniversite–Sanayi İşbirliği, *Teknoloji*, Türk Mühendis ve Mimar Odaları Birliği, 59-12.
- Kogut, B. (1991). Country Capabilities and The Permeability of Borders. *Strategic Management Journal*, no: 12, ss. 33-47.
- Koçel., T. (1996). İşletme Yönetimi İle İlgili Son Gelişmeler ve Çalışanlar Açısından Anlamı, *Mercek Dergisi*, Temmuz. 39-42.
- Landau, R. (1992). Technology, capital formation and US competitiveness. *International Productivity and Competitiveness*, 299-325.
- Leppaniemi, Matti., H. Karjaluoto (2008). Mobile Marketing: From Marketing Strategy to Mobile Marketing Campaign Implementation, *International Journal of Mobile Marketing*, Vol.3, No.1, 50-61.
- Leverick, F. Dale L., Dominic W., Margaret B. (1997): The Role of IT in the Reshaping of Marketing”, *Journal of Marketing Practice: Applied Marketing Science*, vol.3, no.2, 93.
- Li, E. Y., Mcleod Jr, R., & Rogers, J. C. (2001). Marketing information systems in Fortune 500 companies: a longitudinal analysis of 1980, 1990, and 2000. *Information & Management*, 38(5), 307-322.
- Malhotra, Naresh K. (1992). “Shifting Perspective on the Shifting Paradigm in Marketing Research: A New Paradigm in Marketing Research, *Journal of the Academy of the Marketing Science*, vol.20, no. 4, 380.

- Marangoz, M., Yeşildağ, B., & Saltık, I. A. (2012). E-Ticaret İşletmelerinin Web ve Sosyal Ağ Sitelerinin İçerik Analizi Yöntemiyle İncelenmesi. *İnternet Uygulamaları ve Yönetimi Dergisi*, (2), 53-78.
- Nabout, N., ve Bernd, S., (2012). “Return on Quality Improvements in Search Engine Marketing”, *Journal of Interactive Marketing*, 26(3), 141–154.
- Oğuztürk, B.S. & Alparslan, A.M. (2011). E-Ticaret Stratejisinde Entelektüel Sermayenin Görünümü, *Süleyman Demirel Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, Yıl: 2011/1, Sayı:13: 150.
- Oluç, M. (1990). Halkla İlişkiler ve Duyurum, *Pazarlama Dünyası Dergisi*, Sayı:9, Ocak/Şubat, s.5
- Öçer, A., (2000). İnternet Teknolojisi ve Pazarlamanın 4+1P'si, *İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, 14(1), 336-35
- Papazoglou M. ve Tsalgatidou A. (2000). Business-to-Business Electronic Commerce Issues and Solutions, *Decision Support Systems*, Vol 29, 301.
- Peattie, K. ve Peattie, S., (2009). “Socialmarketing: A pathway to consumption reduction”, *Journal of Business Research*, 62(2), 260–268.
- Prabhaker, P. R., Joel D. G. ve David L. (1995). Marketing Implications Of Newer Manufacturing Technologies. *Journal Of Business & Industrial Marketing*, Vol.10, No. 2, pp.48-58.
- Ribo, M., Lang, P., Ganster, H., Brandner, M., Stock, C. ve Pinz, A., (2002). Hybrid tracking for outdoor augmented reality applications. *IEEE Computer Graphics and Applications*. 54-63.
- Rugman, A. M. ve D’Cruz, J. R. (1993). The Double Diamond Model of International Competitiveness: The Canadian Experience *Management International Review*, Vol.:33, Özel Sayı, ss.30-32.
- Sarısakal, M. N. (2001). Veri Tabanlarının E-Ticaret Uygulamalarında Kullanılması – MNS Sigorta Şirketi Otomasyonu. *I.U. Journal of Electrical & Electronics*, 1 (1): 41-48.
- Sarısakal, M. N. ve Aydın, M.A. (2003). E-Ticaretin Yeni Yüzü Mobil Ticaret. *Havacılık ve Uzay Teknolojileri Dergisi*, Temmuz 1(2): 83-90.
- Sirikrai S. B. ve Tang, J. C. S. (2006). Industrial Competitiveness Analysis: Using the Analytic Hierarchy Process, *Journal of High Technology Management Research* 17, pp: 71-72.
- Taşkın, E. (1990). Kişisel Satış ve Tüketicilerin Korunması. *Pazarlama Dünyası Dergisi*, Sayı: 23, Eylül/ Ekim, s.19.

- Thatcher, M. (1997). Ace of Diamonds. *People Management*, 23 Ekim, 37.
- Usta, R., (1996). Uluslararası Pazarlamada Fuar ve Sergiler, *Pazarlama Dünyası Dergisi*, Sayı: 59, Yıl: 10, Eylül/Ekim, 15.
- Üner, M. (2009). Krizden nasıl çıkılır; Pazarlama Karması Paradigmasında Pazarlama Tanımı. Nöropazarlama: Tüketici Nasıl Karar Alır. *Pi Dergisi*, 12.
- Varnalı, K., ve Toker, A. (2010). Mobile marketing research: The-state-of-the-art, *International Journal of Information Management*, 30, 144–151.
- Yıldırım, B. (2004). Ülkemizin Ulaşım Modlarına Göre Durumu, *Asomedyâ*, Ağustos, Ankara, 12.
- Yılmaz, A. (2015). Türkiye’deki Dolandırıcılık Tipolojileri: Dolandırıcılık Olaylarının Kategorik Tasnifi ve Yapılış Şekilleri. *Hacettepe Üniversitesi Sosyolojik Araştırmalar E-Dergisi*. 1-26. http://www.sdergi.hacettepe.edu.tr/makaleler/DOLANDIRICILIK_TIPOLOJILERI_12_2015.pdf, 27 Eylül 2018.

Diğer Yayınlar

- Al-Qirim N. ve Brian Corbitt J.; (2004). Determinants Of Electronic Commerce Usage in Small Business in New Zealand, Association For Information Systems AIS Electronic Library (AISeL). *Proceedings, European Conference On Information Systems, ECIS*.
- Asian Development Bank (ADB). (1998). Governance in Asia: From Crisis to Oportunity, Annual Report.
- Aydemir, Zeynep, C. (2002). Bölgesel Rekabet Edebilirlik Kapsamında İllerin Kaynak Kullanım Görece Verimlilikleri Veri Zarflama Analizi Uygulaması. *DPT Uzmanlık Tezleri*, Yayın No: DPT 2664, Aralık, 29.
- Baron R. (1997). Economic Fiscal Instruments: Competitiveness Issues Related to Carbon/Energy Taxation, AIXG, Working Paper No.14, Paris.
- Başer, G. & Sütbaş, R. (2002). “Elektronik Ticaret Temel Özellikleri ve Elektronik Ticarete XML kullanımı”, Hacettepe Üni. Müh. Fak. Bilg. Müh. Bölümü, Ankara, Nisan.
- Başkılıç, E. (2006). Türkiye’nin Uluslararası Rekabet Gücü; Bazı AB Ülkeleri Kıyaslaması. *Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi*, Adana: Çukurova Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Coppel, J. (2000). E-commerce: Impacts and Policy Challanges. OECD Economics Department.
- Çakmakçı, A., (1999). Türkiye’nin Teknoloji Tarihi, TUBİTAK, TTGV ve TUSİAD 2. *Teknoloji Kongresi Bildirileri*, 37, İstanbul.
- Dedeoğlu, A. Ö. (2001). Pazarlama Bilimindeki Gelişmeler Işığında İnternet Ortamında Pazarlama ve Tüketici Tutumları Araştırması, *Yayınlanmamış Doktora Tezi*, İzmir: DEÜ. Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Diker, A., & Varol, A. (2013). E-Ticaret ve Güvenlik. *In 1st International Symposium on Digital Forensics and Security (ISDFS’13)* (pp. 20-21).
- DPT (2000). Küreselleşme Özel İhtisas Komisyonu Raporu. Sekizinci Beş Yıllık Kalkınma Planı, Özel İhtisas Komisyonu Raporu, Ankara.
- Erdil O. ve Keskin H. (2002). Organizasyonel Değişimin Gerekliliği ve Değişim Sürecinin Özellikleri: Gebze Civarındaki Üretim İşletmelerinde Bir Saha Araştırması, *Niğde Üniversitesi: II. Ulusal Orta Anadolu Kongresi, Bildiriler Kitabı*, Niğde, 509.
- Girginer N. ve Hoşcan Y. (1997). “Bilişim Teknolojisinin İşletmelerin Küreselleşen Pazarda Rekabet Avantajı Elde Etmek İçin Kullanımı”, *Bilişim ‘97 Bildiriler (CD)*, TBD 15. Ulusal Bilişim Kurultayı, İstanbul.

- Gündebahar, M. ve Kuş-Khalilov, Merve, C. (2013). Teknolojik Pazarlama Üzerine Bir İnceleme, Akademik Bilişim, XV. *Akademik Bilişim Konferansı Bildirileri* 23-25 Ocak 2013, Akdeniz Üniversitesi, Antalya,
- Haque, ul Irfan (1995). Trade, Technology and International Competitiveness, EDI (Economic Development Institute) Development Studies, Washington D.C: The World Bank, 11-56.
- IDABC, (2005). eGovernment Observatory, The Impact of E-government on Competitiveness, Growth and Jobs, Background Research Paper February, 6.
- Iraz, R. (1999). Bilişim Teknolojisi ve Örgütsel Değişim, Bankacılık Sektöründe Bir Uygulama, *Yayınlanmamış Doktora Tezi*, Konya: Selçuk Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Kantarcı, Ö., Özalp, M., Sezginsoy, C., Özaşkın, O. ve Cavlak, C. (2017). Dijitalleşen Dünyada Ekonominin İtici Gücü: E-Ticaret, Nisan 2017, Yayın No: TÜSİAD-T/2017, 04-587
- Kazımov, A. (2004). Uluslararası Pazarlamada Pazarlama Karması Stratejileri, *Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi*, Ankara: Ankara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Keskin, B. (2011) Türkiye'nin Uluslararası Rekabet Gücü ve Doğrudan Yabancı Sermaye Açısından Değerlendirilmesi, *Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi*, Adana: Çukurova Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Marklund Göran, Rolf Nilsson, Patrik Sandgren, Jennie Granat Thorslund, Jonny Ullström, (2004). The Swedish National Innovation System 1970–2003: A Quantitative International Benchmarking Analysis, Vinnova Analysis VA.
- Martin, Ronald L. (2004). A Study on the Factors of Regional Competitiveness: A Draft Final Report for The European Commission Directorate-General Regional Policy.
- Nakilcioğlu İ. (1998). Bilgisayarlı İletişim: İnternet, İnternet, Ekstranet, *Yayınlanmamış Doktora Tezi*, İstanbul: İstanbul Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- OECD-EUROSTAT. (2006). Oslo Kılavuzu: Yenilik Verilerinin Toplanması Ve Yorumlanması İçin İlkeler. (Çev: TÜBİTAK). OECD-Eurostat Yayınları, 3. Baskı, France, 50.
- President's Commission on Industrial Competitiveness (1985). Report of the President's Commission on Industrial Competitiveness, Washington.
- Rüzgar, B. ve Sevinç, A. (2007). Bireysel Emeklilik Şirketlerinin Web Sayfalarının E sayfalarının E-Ticaret Yaklaşımı ile İncelenmesi, *Akademik Bilişim Kongresi 2007*, Dumlupınar Üniversitesi, Kütahya.

- Stewart, N. (2009). Reputation İn Electronic Markets: An Experimental Study, *Doctor Of Philosophy Thesis*, Florida:, Nova Southeastern University Information Systems.
- Töre N., (1995). Rekabet Gücü ve Ölçülmesi, Anadolu Sanayinin Rekabet Gücü ve Üniversite-Sanayi birliği, *İkinci Ulusal İktisat Sempozyumu*, Ankara: Türkiye Ekonomi Kurumu Yayını.
- TUBİSAD, (2018). Türkiye’de E-Ticaret 2017 Pazar Büyüklüğü Mayıs 2018 Raporu, Türkiye Bilişim Sanayicileri Derneği.
- Wade, N. (2003). Early Voices: The Leap to Language, The New York Times, (15.07.2003).
- Watson T. R., Berthon P., Pitt F. L. ve Zinkhan M. G. (2008). Electronic Commerce: The Strategic Perspective, The Global Text Project is Funded By The Jacobs Foundation, Zurich, Switzerland.
- Williams, V. (1999). E-Commerce Small Business Venture Online. Office of Advocacy US Small Business Administration.
- World Economic Forum (1989). World Competitiveness Report. Geneva: IMEDE, 5-12.
- Yamamoto, G.T (2010). “Mobilized Marketing and the Consumer:Technological Developments and Challenges”, Business Science Reference.
- Ying, M. (2012). Sosyal Medya Platformları Üzerinden Pazarlama ve Bu Mecrayı Etkin Kullanan Sektörler, *Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi*, İstanbul: Kadir Has Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.