

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

**DIŞ TİCARETTE
ETKİN PAZARLAMA STRATEJİLERİ ÜZERİNE
BİR SAHA ARAŞTIRMASI**

Yüksek Lisans Tezi

SULTAN DEMİR

İstanbul, 2009

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

**DIŞ TİCARETTE
ETKİN PAZARLAMA STRATEJİLERİ ÜZERİNE
BİR SAHA ARAŞTIRMASI**

Yüksek Lisans Tezi

SULTAN DEMİR

Danışman: Doç Dr. Mehmet Melemen

İstanbul, 2009

Marmara Üniversitesi
Sosyal Bilimler Enstitüsü Müdürlüğü

Tez Onay Belgesi

İKTİSAT Anabilim Dalı ULUSLARARASI TİCARET VE PARA YÖNETİMİ
Bilim Dalı Yüksek Lisans öğrencisi SULTAN DEMİR' nin "DIŞ TİCARETTE ETKİN
PAZARLAMA STRATEJİLERİ ÜZERİNE BİR SAHA ARAŞTIRMASI" adlı tez çalışması
„Enstitümüz Yönetim Kurulunun 16.07.2009 tarih ve 2009-12/34 sayılı kararıyla
oluşturulan jüri tarafından oybirliği/oyçokluğu ile Yüksek Lisans Tezi olarak kabul
edilmiştir.

Öğretim Üyesi Adı Soyadı

İmza

Tez Savunma Tarihi : 08.12.2009

1) Tez Danışmanı : DOÇ. DR. MEHMET MELEMEN

2) Jüri Üyesi : PROF. DR. NURDAN ASLAN

3) Jüri Üyesi : DOÇ. DR. MEHMET ŞİŞMAN

GENEL BİLGİLER

İsim ve Soyadı	: Sultan Demir
Anabilim Dalı	: İktisat
Programı	: Uluslararası Ticaret ve Para Yönetimi
Tez Danışmanı	: Doç Dr. Mehmet Melemen
Tez Türü ve Tarihi	: Yüksek Lisans – Temmuz 2009
Anahtar Kelimeler	: Dış Ticaret, Pazarlama, Pazarlama Stratejileri

ÖZET

DIŞ TİCARETTE ETKİN PAZARLAMA STRATEJİLERİ ÜZERİNE BİR SAHA ARAŞTIRMASI

Günümüzdeki teknolojik gelişmeler sonucunda ülkeler arasındaki ekonomik sınırların ortadan kalkması, ulaşım ve bilgi akışının kolaylaşması ve artan rekabet, işletmeleri, yaşamlarını sürdürebilmek için, uluslararası piyasalarda da faaliyette bulunmaya zorlamaktadır. Bu nedenle de, işletmelerin dış ticaretine ilişkin çalışmaları son yıllarda giderek yoğunlaşmıştır. İşletmeler, belirli bir pazara karar verdikten sonra bu pazara en iyi giriş yolunun hangisi olduğuna karar vermek durumundadırlar. Bu durum da işletmelerin dış ticaret yapımları, ihracat, lisans anlaşmaları, Franchasing, Joint Venture, stratejik işbirlikleri, doğrudan yatırım gibi uluslararası piyasalarda faaliyette bulunmalarını sonucunu doğurur. Hiç şüphesiz, şirketlerin başarılı olabilmesi ürünün kalitesi, iyi bir fiyatlandırma politikası, seçilen pazarın özelliklerinin iyi analiz edilmesi,,gibi pek çok önemli pazarlama unsurunu gündeme getirmektedir. Buradan yola çıkarak bu çalışmada şirketlerin ürünlerini pazarlama yolları, yurtiçi ve yabancı pazarlara giriş stratejileri incelenmiş, önemli noktalar vurgulanmaya çalışılmıştır.

GENERAL KNOWLEDGE

Name and Surname : Sultan Demir
Field : Economics
Programme : International Trade and Money Management
Supervisor : Doc. Dr. Mehmet Melemen
Degree Awarded and Date : Master- July 2009
Keywords : International Trade, Marketing and Marketing Strategies

ABSTRACT

A FIELD STUDY OVER EFFECTIVE MARKETING

STRATEGIES IN INTERNATIONAL TRADE

As a result of technological developments, that economic borders between countries are being disappeared, transportation and information transmission and increasing competition are getting easier obligates the companies to work in international markets. Therefore, foreign trade of companies is going increasing recently. Companies should decide the best way of entrance the market where they would like to make business. With this goal, companies are making foreign trade, licence agreements, franchising, joint-venture, strategic corporations..etc. No doubt, that enterprises may be successful bring up some important marketing components such as well-qualified product, a good pricing policy, analysis of qualifications of the market chosen. That is why, the ways of marketing of the goods of companies, internal and external markets' entrance strategies are revised and considerable points are tried to be emphasized in this study.

İÇİNDEKİLER

TABLO LİSTESİ.....	v
ŞEKİL LİSTESİ.....	vi
GRAFİK LİSTESİ.....	vii
KISALTMALAR.....	viii
GİRİŞ.....	9-10

BÖLÜM 1

DIŞ TİCARET KAVRAMI

1.1.DIŞ TİCARET TEORİSİNİN DOĞUŞU VE GELİŞİMİ.....	11
1.2. DIŞ TİCARET İŞLEMLERİ.....	12
1.2.1 İhracat İşlemleri.....	13
1.2.1.1 Dolaylı İhracat.....	17
1.2.1.2. Doğrudan İhracat.....	18
1.2.1.3. Fizibilite Analizi.....	20
1.2.2. İthalat İşlemleri.....	22
1.3. DIŞ TİCARET POLİTİKASININ AMAÇLARI.....	23
1.4. TÜRKİYE'DEKİ HİZMET İHRACATI.....	24
1.4.1. Türkiye'deki Hizmetler Dengesi Değerlendirmesi.....	27

BÖLÜM 2

PAZARLAMA VE ULUSLARARASI PAZARLAMA KAVRAMLARI

2.1. PAZARLAMA KAVRAMI VE TANIMI.....	30
2.2. PAZARLAMADA YER ALAN SÜREÇLER.....	34
2.2.1. Tüketici İsteklerinin Kavranması.....	34
2.2.2. Pazarlanan Ürünlerin ve Süreçlerin Belirlenmesi.....	37
2.2.3. Pazarlanan Ürünlerin Tüketici İsteklerinin Karşılaştırılması.....	38
2.2.4. Yetersiz Ürünlerin ve Süreçlerin Elenmesi.....	38
2.2.5. Eleme Dışı Kalan Ürün ve Süreçlerin Geliştirilmesi.....	39
2.2.6. Markalama.....	40
2.2.7. Gerekğinde Yeni Ürün ve Süreçlerin Eklenmesi ve Gözden Geç.....	42
2.2.8. Tüketicinin Satın Alma Sürecinin Geliştirilmesi.....	42
2.2.9. İşgörenle İşbirliği İçinde Olmak.....	42
2.3. ULUSLARARASI PAZARLAM KAVRAMI.....	42
2.3.1. Uluslararası Pazarlamanın Gelişimi.....	44
2.3.2. Uluslararası Pazarlamanın Özellikleri.....	44
2.3.3. Uluslararası Pazarlamada Pazar Araştırmasının Yeri ve Önemi.....	47
2.3.4. Pazarlama Araştırma Süreci Aşamaları.....	48
2.3.5. Veri Kaynakları.....	49
2.3.6. Uluslararası Pazarlamayı Etkileyen İç ve Dış Faktörler.....	50
2.3.6.1. Kanunlar.....	50
2.3.6.2. Maliyetler.....	50
2.3.6.3. Deneyim.....	51

2.3.6.4. Rekabet.....	51
2.3.6.5. Risk.....	51
2.3.6.6. Kontrol.....	51
2.3.6.7. Ürün Çeşitliliği.....	51
2.3.6.8. İşletmelerin Önceki Dış Faaliyetleri.....	52
2.3.6.9. Ülke Benzerliği.....	52
2.3.7. Uluslararası Pazarlara Giriş Yöntemleri.....	52
2.3.7.1. Uluslararası Pazarlamada İşletme Dışı Etkenler.....	52
2.3.7.2. Uluslararası Pazarlamada İşletme İçi Etkenler.....	55
2.3.8. Firmaların Uluslararası Pazarlara Katılma Dereceleri.....	56

BÖLÜM 3

PAZARLAMA STRATEJİLERİ

3.1.STRATEJİ YARATMAK.....	59
3.1.1. Starateji Yaratmak İçin Pazarlama Yönetim Süreci Nasıl Olmalıdır.....	63
3.1.2. Pazar Fırsatlarını Değerlendirmek ve Hedefe Yönelik Sunum.....	65
3.1.3. Değer Önerileri Geliştirmek ve Markayı Benimsetmek.....	67
3.1.4. Yaratılan Değeri Fiyatlandırma.....	69
3.1.5. Pazar İstihbaratı Geliştirmek ve Kullanmak.....	69
3.1.6. Satış ve Müşteride Bağımlılık Yaratmanın Önemi.....	70
3.1.7. Pazardan Daha Fazla Pay Almak ve Yolları.....	72
3.1.7.1.Fiyatı Daha Düşük Tutma Yoluyla Kazan.....	73
3.1.7.2. Müşterilerin Diğer Maliyetlerini Düşürmelerine Yardım Etmek.....	73
3.1.7.3. Müşteriye Daha Çok Yarar Teklif Ederek Kazanma.....	74
3.1.8. Pazarlamanın Yönetsel Boyutu Nasıl Olmalıdır.....	74
3.1.8.1. Bir Pazarlama Planı Neleri İçermelidir.....	75
3.1.9. Pazarlama Başarısının Değerlendirilmesi ve Denetlenmesi.....	76
3.1.9.1. Mevcut Sonuçların Değerlendirmelerini Yapmak.....	76
3.1.9.2. Pazarlama Etkinliğini Pazarlama Denetlemesi Yoluyla Arttırmak.....	77
3.1.10. Yeni Çağın Gereklerini Takip Etmek.....	77

BÖLÜM 4

DIŞ TİCARETTE ETKİN PAZARLAMA STRATEJİLERİ ÜZERİNE BİR TELEKOMÜNİKASYON FİRMASINI İNCELEMEK

4.1. TÜRKİYE'DEKİ TELEKOMÜNİKASYON SEKTÖRÜ.....	81
4.1.1. Türkiye'deki Mobil ve Ses Piyasasındaki Son Durum.....	82
4.1.2. Türkiye'deki Sabit Hat Piyasasındaki Son Durum.....	85
4.1.3. Türkiye'deki Geniş Bant Piyasasındaki Son Durum.....	86
4.2.TELLCOM İLETİŞİM HİZMETLERİ AŞ (SUPERONLINE).....	87
4.2.1. Tellcom (Superonline) Operatör İlişkileri ve Toptan Satış.....	90
4.2.1.1. Tellcom (Superonline) Carrier Business.....	93
SONUÇ.....	98
KAYNAKÇA.....	99

TABLO LİSTESİ

	Sayfa No
Tablo 1 : Ödemeler Bilançosu Kalemleri.....	14
Tablo 2 : Ödemeler Bilançosunda Hizmet Dengesi.....	28
Tablo 3 : Marka Yaratmanın 22 Kuralı.....	40
Tablo 4 : Anket Tekniklerinin Karşılaştırılması.....	49
Tablo 5 : Geçiş Döneminde Olan Şirketler.....	59
Tablo 6 : Şirketlerin Gözden Geçirmesi Gereken Hususlar.....	60
Tablo 7 : Talebi Büyütmenin Dokuz Yolu.....	66
Tablo 8 : Konuşlandırma Örnekleri.....	68
Tablo 9 : SWOT Analizi Örneği.....	75
Tablo 10 : İnterneti Kullanmanın Yedi Yolu.....	78
Tablo 11 : Türkiye’deki Fixed Line Pazarı.....	85

ŞEKİL LİSTESİ

	Sayfa No
Şekil 1 : Pazarlama Karışımı.....	33
Şekil 2 : Tüketicinin Satın Alma Süreci.....	35
Şekil 3 : Pazarlamanın Gelişimi.....	46
Şekil 4 : Uluslararası pazarlamaya katılım dereceleri.....	57
Şekil 5 : Pazarlama Yönetim Süreci.....	63
Şekil 6 : Pazarlama Fırsatlarını Değerlendirme Olasılıkları.....	67
Şekil 7 : Güncel Tutulması Gereken Pazarlama Konuları.....	70
Şekil 8 : Telekomünikasyon Sektöründeki Reform Adımları.....	82
Şekil 9 : Tellcom Firmasının Ürün Yapısı.....	89
Şekil 10 : Tellcom / Op İlişkileri Organizasyon Şeması.....	92
Şekil 11 : Tellcom Interconnect Business İç Yapısı.....	93
Şekil 12 : Yurtdışından Gelen Ses Trafikği.....	95

GRAFİK LİSTESİ

	Sayfa No
Grafik 1 : Türkiye’de Sanal İşyeri Durumu.....	80
Grafik 2 : Pazardaki Toplam Abone Payı.....	83
Grafik 3 : Kamu Alanındaki Toplam Abone.....	83
Grafik 4 : Mobil Terminasyon Fiyatları.....	84
Grafik 5 : Avrupa Ülkeleri ile Terminasyon Fiyatlarının Kıyaslaması.....	84
Grafik 6 : Türkiye’deki Broadband Pazarının Diğer Ülkelere Göre Durumu	86
Grafik 7 : 2008 Toplam Terminasyon Gelirinde Top 10 Carrier Payı.....	94
Grafik 8 : Telcom Carrier Geliri.....	95

KISALTMALAR

AB	:	Avrupa Birliği
ABD	:	Amerika Birleşik Devletleri
AT	:	Avrupa Topluluğu
ÇUŞ	:	Çok Uluslu Şirketler
DİE	:	Devlet İstatistik Enstitüsü
DPT	:	Devlet Planlama Teşkilatı
DTM	:	Dış Ticaret Müsteşarlığı
GSMH	:	Gayri Safi Milli Hasıla
IMF	:	Uluslararası Para Fonunun
KOBİ	:	Küçük ve Orta Ölçekli İşletmeler
KİT	:	Kamu İktisadi Teşekkülleri
TSE	:	Türk Standartları Enstitüsü
TUSİAD	:	Türk Sanayicileri ve İşadamları Derneği

GİRİŞ

İşletmeler varlıklarını sürdürebilmek ve rekabette ön plana çıkabilmek için işletme içinde çeşitli stratejiler uygulamak isterler. Bu stratejileri durumlarını kontrol ettikten sonra belirlerler. İşletmeler başarıya ulaşmak için bu strateji belirleme konusunda büyük bir çaba sarf ederler. Titizlikle belirleyip faaliyete koyarlar. Son yıllarda, dünya ticaret piyasasında, özellikle sanayileşmiş ülkelerin dış ticaret yapısında stratejik dış ticaret politikalarının etkili olması da bu sebeplerden dolayıdır.

Şirket yönetimindeki stratejik unsurlar işletmeler için hayati önem taşır. Marketin iyi analiz edilmesi, gerek yurtiçi gerekse uluslararası ticarete en önemli gereklerden biridir. Sahip olunan ürünün hangi özelliklerinin ön plana çıkarılma kararından, markalama, pazarın hangi tüketici grubuna daha çok hitap etmesi tercihinden, fiyatlandırmaya, şirketin organizasyon yapısının alınan kararların hızlı ve etkili uygulanmaya imkan verip vermediği durumunun analizine kadar pek çok stratejik karar noktası bulunmaktadır. Bütün bu karar alma noktalarında tüm olasılıkları değerlendirerek hareket etmeye çalışan ve sadece rakiplerini taklit etmek yerine fark yaratmaya gayret eden ekonomik birimler daha karlı sonuçlar elde etmektedir. Giderek ülkelerin dış ticareti destekleyici politikalar da izlemesiyle açık ekonomiler yaygınlaşmış ve dünya daha yakından takip edilmesi gereken geniş bir pazar haline gelmiştir. Bu pazardan iyi bir pay alabilmek ne hedeflendiği ve bu hedefe ulaşma yollarının nasıl tasarlandığı ile yakından ilgilidir. Bu nedenle tezimizde özellikle uygulanabilecek yollar konusunda bir fikir verebilmesi açısından pazarlama kavramı üzerinde durulmuştur.

İşletmelerin sürekli olarak aldığı kararları, tercihlerini değişen koşullara uyum sağlayabilmek için takip etmeleri gerekir. Hiç şüphesiz, şirketlerin hem yurtiçinde hem dış piyasalarda rekabet edebilir düzeye gelmesinde hükümetlerin de uyguladıkları politikalar etkilidir. Örneğin, bu çalışmamızda konu edilen telekomünikasyon sektörü, başta devletlerin fazlaca monopolistik konumda yer aldığı bir sektörken şimdilerde liberalleşmenin de etkisiyle daha fazla şirketin sektöre girdiği bir pazar haline gelmiştir.

Bu nedenle, pek çok sanayileşmiş ülke hükümeti, tarife ya da ihracat sübvansiyonu gibi çeşitli ticaret politikalarıyla kendi yerli firmalarını koruyarak, oligopolistik piyasada oluşan iktisadi rantların yabancı firmadan yerli firmaya doğru aktarılmasını sağlamakta ve böylece bir başka ülkenin refahı pahasına, ulusal refahını arttırabilmektedir. Her ne kadar "korumacı-müdahaleci politikalar" öne sürse de, stratejik dış ticaret politikaları yaklaşımı serbest dış ticaret argümanına karşı geliştirilmiş bir politika değildir. Yaklaşımın asıl savunucularına göre, tam rekabet ve Pareto-optimum koşullar altında serbest dış ticaret politikası doğru ve gerçekçi bir politika olmaktadır. Fakat, kimi koşullarda, yurt içi çarpıklıklar nedeniyle, stratejik dış ticaret politikaları ikinci en iyi politika olarak savunulabilir politikalar haline gelmektedir.

Bu çalışmada dış ticaret kavramının ülkeye ve işletmelere etkisi üzerinde durulmuştur ve bu bağlamda işletme stratejilerinin işletmeler için önemi vurgulanmış ve uygulanabilecek olan stratejiler açıklanmıştır. Özellikle pazarlama kavramının işletmelerin ticaret yapıları üzerindeki etkileri belli açılardan değerlendirilerek, artık bilginin hızlı erişebilirliği ve globalleşmesi ile hızla değişen pazarda nasıl değişiklik gösterebileceği durumu vurgulanmaya çalışılmıştır. Bu stratejiler açıklanırken çeşitli yazılı kaynaklardan ve internet sitelerinden yararlanılmıştır.

BİRİNCİ BÖLÜM

DIŞ TİCARET KAVRAMI

1.1. Dış Ticaret Teorisinin Doğuşu ve Gelişimi

Ülkeler sahip oldukları kaynaklarla kendi kendilerine yetemediğinden uluslararası ekonomik ilişkilerde en önemli yeri dış ticaret almaktadır. Dünya üzerindeki kaynakların kıt insan ihtiyaçlarının sonsuz olması bu gerçekliğin nedeni olarak gösterilebilir.

Dış ticaretin, para ekonomisinin yerleşmesinden önce bile uygulandığı değerlendirilmektedir. Ülkelerin mal ve hizmet üretimi için sahip oldukları kaynaklar nicelik ve nitelik yönlerinden farklılıklar gösterir. Bu farklılıklar dolayısıyla her ülke, diğer ülkelere göre bazı malları nispeten ucuza, diğer bazı malları ise nispeten daha pahalıya üretir; bazı malları ise hiç üretemez. Ülkelerin nispeten ucuza üretebilecekleri malları üretip bunların bir kısmını ihraç etmeleri, karşılığında pahalıya üretebilecekleri malları üretmeyip, bunları nispeten daha ucuza üretebilen başka ülkelere satın almaları, onlara önemli kazançlar sağlar ve refah düzeylerini artırır. Niceliksel olarak inişli çıkışlı bir grafik göstermiş olmasına rağmen, her zaman için ekonomilerin temel bir ögesi olma özelliğini korumuştur. Bu sebeple dış ticarete ilişkin çok çeşitli tanımlar, teorik yaklaşım ve görüş ortaya atılmıştır.

Dış ticarete, herhangi bir mal veya mal grubu bir ülkeden başka bir ülkeye geçmekte bunun karşılığında bir diğer ülkeden bir mal veya mal grubu o ülkeye girmektedir. Bir başka deyişle, dış ticaret bir ülkenin ithalat ve ihracat hareketlerinin toplamını ifade eden ve bir ülkenin ödemeler bilançosu içinde en önemli kalemi oluşturmaktadır.¹

Dış ticaret, bağımsız ülkeler arasında yapılan emek, sermaye ve teknoloji alışverişi gibi faaliyetleri de içermektedir. Ülke sınırları içerisindeki mal ve hizmet

¹ A.Korhan Kabal, **1980-2005 Yılları Arasında Uygulanan Ekonomik Politikalar Ve Bunların Dış Ticaret Üzerindeki Etkileri**, Atatürk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İktisat Anabilim Dalı Yüksek Lisans Tezi, 2007, s. 11.

değişimini iç ticaret olarak tanımlarsak, dış ticaret ve iç ticaret arasındaki farklar şöyle sıralanmaktadır².

Ülkeler arasındaki üretim maliyet farklılıkları ticareti etkiler ve bir ülkede ucuza üretilen malı diğer bir ülke daha pahalıya üretebilir. Ülke içinde üretilen mallarda fazla maliyet farkı olmaz. Dış ticaretin bir başka ayırt edici özelliği, farklı para birimi ve para sistemlerinin varlığıdır. Bu yüzden dış ticaret iç ticarete göre çok daha farklı koşullarda ve işlemler sonucu gerçekleşir. Dış ticaret politikalarının oluşum sürecini değerlendirebilmek için bu politikalara açılım sağlayan faktörleri irdelemek gerekmektedir. Bu durumu yaratan faktörler esas olarak üç madde halinde değerlendirilebilir³:

(1) ABD ekonomisinde dış ticaretin payı ve dünya ekonomisinde ABD'nin değişen rolü,

(2) Uluslar arası ticaretin değişen yapısı,

(3) Endüstriyel organizasyon teorilerinin geliştirdiği araçlarla kendine açılım sağlayan yeni dış ticaret teorileri.

1.2. Dış Ticaret İşlemleri

Dış ticarete en önemli göstergeler, dış ticaret açığı, dış ticaret hacmi ve ödemeler bilançosu rakamlarıdır:

Dış Ticaret Hacmi de ithalat ve ihracatın toplamından oluşur ve dış ülkelerle mal bazında yapılan ticaret rakamlarını içerir. Bir ülkenin ekonomik ilişkilerinin önemli bir bölümünün, dış ticaret istatistiklerinde gözlemlenmesi mümkündür.

Dış Ticaret Dengesi ise ihracat ve ithalat arasındaki farktır. İthalatın ihracattan fazla olması halinde dış ticaret açığından, az olması halinde ise dış ticaret fazlasından söz edilir.

² Alkin Erdoğan, **Uluslararası Ekonomik İlişkiler**, İstanbul, Filiz Kitabevi, 1990, s.21.

³ Hatice Karaçay Çakmak, **Stratejik Dış Ticaret Politikaları**, Akdeniz İ.İ.B.F. Dergisi (7) 2004, s.51.

İhracatın İthalatı Karşılama Oranı ise Diğer bir göstergesidir, ihracatın ithalata bölünmesiyle bulunur ve dış ticaretin genel seyri hakkında fikir verir.

Basit tanımıyla yukarıda dış ticaretle ilgili verdiğimiz temel kavramlar tek başlarına da önemli iktisadi kavramlar olmakla beraber, dış ticareti ve ilgili tanımları önemli kılan esas unsur dış ticaretin bir ülkenin en önemli makro ekonomik göstergelerinden olan ödemeler dengesinin önde gelen belirleyicisi olmasından kaynaklanmaktadır. Dış ticaret açığı kavramını iyi anlayabilmek için öncelikle ödemeler dengesi kavramını iyi algılamak gerekir. Çünkü dış ticaretin esas etki gösterdiği makro ekonomik gösterge ödemeler dengesidir.

Ödemeler blançosu, geniş anlamıyla, bir ekonomide yerleşik kişilerin (Merkezi hükümet, bankalar, gerçek ve tüzel kişi ve kuruluşlar), diğer ekonomilerde yerleşik kişiler (yurtdışında yerleşikler) ile belli bir dönem içinde yapmış oldukları ekonomik işlemlerin sistematik kayıtlarını elde etmek üzere hazırlanan istatistikî bir rapordur. Ekonomik işlemler, mal, hizmet ve gelirle ilgili işlemleri, · finansal varlık ve yükümlülüklerle ilgili işlemleri, bir ekonomide yerleşik kişilerden diğer bir ekonomide yerleşik kişilere karşılıksız olarak reel ya da mali/finansal kaynakların sağlandığı transferleri kapsar⁴. Özetle, cari hesap; reel kaynaklarla (mal, hizmet, gelir) ilgili işlemleri ve cari transferleri (karşılıksız transferleri); sermaye hareketleri de reel kaynak akımlarının finansmanını (genellikle sermaye transferi ya da finansal araçlara ilişkin işlemler aracılığıyla) gösterir. Aşağıda ödemeler blançosunun kalemleri özet olarak verilmiştir.⁵

Cari işlemler hesabına baktığımızda görünür ticaret olarak değerlendirilen mal ticareti, görünmez ticaret olarak değerlendirilen hizmet ihraç ve ithalatı ve tek yanlı transferlerden oluştuğu görülmektedir. Hizmet alım ve satın almalarını içeren uluslararası hizmet kalemleri; dış turizm, uluslararası taşımacılık, uluslararası bankacılık ve sigortacılık, yabancı sermaye yatırımlarını kazançları, yurtdışı işçi

⁴ **Ödemeler Dengesi İstatistikleri Tanım ve Türkiye Uygulaması**, TCMB Genel Müdürlüğü Ödemeler Dengesi Müdürlüğü, <http://www.tcmb.gov.tr/odemedenge/odemet.pdf>, (21.11.2008), s.1.

⁵ Mahfi Eğilmez ve Ercan Kumcu, **Ekonomi Politikası**, İstanbul, Remzi Kitabevi, Mayıs 2004, s. 241

gelirleri, lisans bedelleri, kiralar, komisyonlar, yurtdışı resmi hizmetler şeklinde özetlenebilir.

Tablo 1. Ödemeler Bilançosu Kalemleri

İşlem Grupları	Alacak	Borç
I. CARI İŞLEMLER HESABI		
A. Mal İhracat ve İthalatı	(+)	(-)
DIŞ TİCARET BİLANÇOSU	(+)	(-)
B. Hizmet İhracatı ve İthalatı	(+)	(-)
C. Tek Yanlı Transferler	(+)	(-)
1. Özel Bağış ve Hediyeler	(+)	(-)
2. Hükümet Transferleri	(+)	(-)
CARI İŞLEMLER BİLANÇOSU	(+)	(+)
II. SERMAYE HESABI		
A. Uzun Süreli Sermaye	(+)	(-)
1. Dolaysız Yabancı Sermaye Yatırımları	(+)	(-)
2. Özel Portfolyo Yatırımları	(+)	(-)
3. Resmi Sermaye İşlemleri	(+)	(-)
B. Kısa Süreli Sermaye (denkleştirici olmayan)	(+)	(-)
SERMAYE İŞLEMLERİ BİLANÇOSU		
III. İSTATİSTİK FARKLAR		
Çizgi Üstü İşlemleri		
IV. RESMİ REZERVLER HESABI		
1. Kısa Süreli Sermaye	(+)	(-)
2. Döviz	(+)	(-)
3. Parasal Altın	(+)	(-)
4. SDR ve IMF Rezerv Pozisyonu	(+)	(-)
RESMİ REZERVLER BİLANÇOSU		

Kaynak: <http://www.google.com.tr/search?hl=en&q=%C3%B6demeler+blan%C3%A7osu>, (10.09.2009)

1.2.1. İhracat İşlemleri

İhracat Yönetmeliğine göre İhracat tanım olarak; “ Bir malın, yürürlükteki ihracat mevzuatı ile gümrük mevzuatına uygun şekilde Türkiye gümrük bölgesi dışına veya serbest bölgelere⁶ çıkarılmasını veya Müsteşarlıkça ihracat olarak kabul edilecek sair çıkış ve işlemleri” ifade eder. Diğer bir tanıma göre işletmenin üretiminin bir kısmının yurt dışına gönderilmesi ve orada satılmasıdır. Bazen üretici işletme mamulünü iç pazardaki gibi, bazen de gideceği yere göre bazı değişiklikler yaparak bu yola gider. Bu yol dışarıya yatırıma gitmeden işletmenin yapısında ve hedeflerinde

⁶ Dış Ticaret Müsteşarlığı Mevzuatı, <http://www.dtm.gov.tr/dtmweb/index.cfm?> (12.12.2008)

değişiklik yapmadan veya çok az değişiklikle, dolayısıyla çok az riskle dışa açılma şeklidir⁷.

Günümüzde firmaların büyük çoğunluğu, uluslararası pazarlardaki faaliyetlerine ihracata yönelerek başlarlar. Bu nedenle ihracat, firmaların uluslararası pazarlarda kendi rekabetçi özellikleri konusunda tecrübe edinebildikleri önemli bir seçenektir.

İhracat ve ithalatın yanı sıra, yabancı ülke ya da ülkelerde üretim yapma, stratejik birlikler oluşturma, lisans anlaşmaları yapma gibi tüm eylemler temelde uluslararası pazarlama yönteminin kapsamı dahilinde bulunmaktadır. Global rekabetin her geçen gün boyutlarını yükselttiği yeni ekonomi koşullarında ülkelerin uluslararası pazarlarda uyguladıkları stratejiler çerçevesinde rekabet üstünlüğüne sahip olma ihtiyacı sürekli olarak artmaktadır.

Hedef alınan pazarlarda ihracatta dünya ülkeleri ile rekabet edebilmek ve bu pazarlarda rekabet gücüne sahip olmak, ihracat pazarlaması faaliyetlerine verilen önem ölçüsünde mümkün olmaktadır. Burada amaç, uluslararası pazarlarda öncelikle tüketici ihtiyaç ve isteklerine uygun olarak hazırlanmış yüksek kalitede ürünleri uygun maliyette sunmak olmalıdır. Bu amaca ulaşmak için yürütülecek olan ihracatta pazarlama araştırmalarının yararı ise, tüketici tercihleri ile beraber ihraç malına karşı hedef pazarlardaki iç talebin büyüklüğünün ve bunun ithalatla karşılanma oranının belirlenebilmesidir. Aynı zamanda, uluslararası pazarlarda yürütülecek olan pazarlama araştırmaları sonucunda maliyet, talep ve rekabet koşullarının bilinmesi fiyatların doğru ve rasyonel olarak belirlenmesinde yol gösterici olacaktır. İhracatta uygulanan pazarlama stratejilerinin başarısını belirlemek için uluslararası pazarlarda bulunan tüketicilerin istek ve ihtiyaçları ile ekonomik koşullarının bilinmesi kaçınılmaz hale gelmektedir. 250 ABD’li üretici firma üzerinde yapılan araştırma bu şirketlerin sıcak ülkelere soğuk ülkelere geçerken ihracat giriş yöntemlerini daha fazla, yatırım ve yerel üretim giriş yöntemlerini ise daha az tercih ettiklerini göstermektedir. Az gelişmiş ülkelerin ihracattaki başarı koşulları ile ilgili yapılmış bir çalışmada az gelişmiş

⁷ İsmet Mucuk, **Pazarlama İlkeleri**, İstanbul: Der Yayınları, 1994, s.304.

lkelerdeki ihracatçıların başarılı olmaları için ihracat yapacakları lkeleri dikkatli seçmelerinin gerekliliği vurgulanmıştır. Her ne kadar daha az gelişmiş ülkelere yapılan ihracat daha güvenli ve kolay gibi gözükse de daha başarılı firmaların rekabetin daha çok olduğu daha gelişmiş ülke pazarlarına girmeye daha hevesli olan ihracatçılar olduğu belirlenmiştir. İhracatın gelişmesi ulusların ekonomilerine birebir etki etmektedir. İhracatın artması dış ticaret rakamlarında pozitif değişimler sağlayarak, bu artışın süreklilik arz etmesiyle, ekonomide istikrarın sağlanmasına katkıda bulunur. Döviz geliri sağlayarak milli geliri de artırır. İhracattaki gelişmelerin ulusal ekonomiye olan etkileri öncelikle döviz geliri sağlaması ve dış ticaret bilançosu üzerindeki pozitif etkileri olarak değerlendirilebilir. Günümüzün yeni ekonomilerinde sürekli ve istikrarlı büyümenin koşulunun, uluslar arası pazarlara yönelik vizyon sahibi olmaktan geçtiğidir. Aşağıda belirtilen nedenlerden dolayı, ihracat yapmak, bir ülkenin ve firmaların büyümesi ve rekabet gücünü artırması bakımından önem arz etmektedir⁸:

Satış ve karlarını artırmak: Eğer firma i pazarlarda iyi bir performans gösteriyorsa yabancı pazarlara girmesi muhtemelen karlılığı artıracaktır.

Dünya pazarlarından pay almak: Dış pazarlara açılan firma, rakiplerinin dış pazarlarda pay almak için neler yaptıklarını ve pazarlama stratejilerini öğrenecektir.

İ pazarlara bağımlılığı azaltmak: Firma dış pazarlara açılarak, pazarlama gücünü artıracak ve iç pazardaki müşterilere olan bağımlılığı azaltacaktır.

Pazar dalgalanmalarını dengede tutmak: Firma dünya pazarlarına açılarak, iç piyasadaki genel ve mevsimsel dalgalanmalardan ve değişen tüketici taleplerinin yarattığı baskıdan kurtulacaktır.

Fazla retim kapasitesini satmak: İhracat yaparak, kapasite kullanım oranı ve üretim vardiyalarının süresi artırılabilir. Böylece ortalama birim maliyetler azalmış ve ölçek ekonomisine ulaşılmış olunur.

⁸ Emrah Cengiz ve Diğerleri, **Uluslararası Pazarlara Giriş Stratejileri**, İstanbul: Der Yayınları, 2003, s. 304.

Rekabet gücünü artırmak: İhracat, bir firmanın ve bir ülkenin rekabet gücünü artırmaktadır. Firma, yeni teknolojilere, metotlara ve yöntemlere uyum sağlayarak yarar sağlarken, ülke de dış ticaret dengesinin iyileşmesinden fayda sağlayacaktır.

İstihdam yaratmak: Mal ve hizmet ihracatı, yeni iş olanakları yaratacak, işsizliği azaltacaktır.

Dış ticaret açığının azalmasına yardımcı olmak: İthalatın ihracattan yüksek olması durumlarında oluşan dış ticaret açığının azalmasına katkıda bulunacaktır

İhracat pazarının özellikleri, ihracat pazarının gelişmişlik düzeyi, pazardaki talep potansiyeli, pazardaki rekabet, yerli pazara olan kültürel benzerlik, pazara giriş engelleri, ihracat pazarındaki müşterilerin markaya ve ürüne aşinalığı gibi özelliklerle ilgilidir⁹. İhracat süreci içinde firma, ihracat faaliyetlerine yerel aracılarla birlikte gerçekleştirilen düşük riskli **dolaylı ihracat** yoluyla başlayıp, daha sonra kendi dış acentelerini ve distribütörlerini kullanarak **doğrudan ihracata** yönelebilecek ve uluslararası pazarlarda bağımlı satış ortaklıkları oluşturabilecektir.¹⁰.

1.2.1.1. Dolaylı İhracat

Dolaylı ihracat firmanın ürünlerini yurt içindeki başka bir firma aracılığıyla ihraç etmesidir. Firma pazarlama ve dağıtım işlevlerini üstlenmez ve ek hiçbir masraf yapmadan satışlarını arttırmış olur. Dolaylı ihracata yönelen firmalar mallarını yurtiçinde çalışan çeşitli bağımsız aracı işletmeler yoluyla ihraç etmektedirler.

Dış pazarlara olan bağımlılıkları düşük ihracata yeni başlamış olan firmalar için ilk bakışta en uygun alternatif olarak görülen dolaylı ihracat, ihracatta firmanın kontrol düzeyini oldukça kısıtlayan ve ihracatçı firma ile uluslararası hedef pazar arasında doğrudan ilişkilerin kurulmasına izin vermeyen bir ihracat yöntemidir. Dolaylı ihracat sonucunda ihracatçı firma açısından kazanılan hem uluslararası pazarlama bilgisi hem de bu dolaylı yaklaşımlarla elde edilen satış oranları sınırlıdır. Bu türdeki olumsuzluklarına karşın dolaylı ihracat, ihracatçı firmaya pazarlama ve satış

⁹ İsmail Atabay, **İhracat Performansını Etkileyen Faktörler (Zeytinyağı Sektöründe Bir Araştırma)**, Sosyal Bilimler Dergisi, C.7, S.12, Aralık 2004, s.19.

¹⁰ Emrah Cengiz ve Diğerleri, s. 32

faaliyetlerinde risklerin dağıtılması yönünde bir avantaj sağlar. İhracatçı firma dolaylı ihracat yaparak kendi ülkesindeki aracı kuruluşları kullandığı için malına uluslararası pazarlarda müşteri bulma çabasına girmemekte ve böylelikle doğrudan ihracattan kaynaklanan maliyetlerden ve işlemlerden tasarruf elde etmektedir.

İhracatçı firmanın kendi ülkesindeki işletmelerden oluşan ve farklı isimler altında dolaylı ihracatta yer aldığı kabul edilen aracılardan başlıcaları¹¹;

Çeşitli Komisyoncular; genellikle temsil ettikleri yabancı müşteri adına hareket eden ve kendilerinden belirli bir komisyon alan aracılardır.

Yerli Tüccarlar; ihracat yapan ülkenin vatandaşı olan ve kendi hesaplarına çalışan kişi veya kuruluşlardır.

Yabancı Uyruklu Tüccar ve Temsilciler; Yabancı uyruklu tüccarlar kendi adına bir malı satın alan, daha sonra bunu kendi ülkelerindeki veya üçüncü bir ülkedeki müşterilerine satan aracılardır.

Piggyback Pazarlama; Taşıyıcı firma komisyon alarak acente gibi veya ürünlerini kendi namına satın alarak bağımsız bayi olarak hareket edebilirler.

İhracatçı Birlikleri ve Kooperatifler; Genellikle tarımsal malların dış pazarlamasında faaliyet gösteren bu kuruluşların sanayi mamulleri için de kurdukları görülebilir. Bu birlik veya kooperatiflerin en önemli yararı tekil bir firmanın özellikle finansman yönünden başaramayacağı işlemleri üye firmalar veya topluluk adına yapmalarındır.

1.2.1.2. Doğrudan İhracat

İhracatçı firmanın yurt içindeki aracılardan yararlanmaksızın mal ve hizmetlerini uluslararası hedef pazarlara ulaştırması durumuna doğrudan ihracat denilmektedir.

¹¹ Susan P. Douglas ve C. Samuel Craig, **Global Marketing Strategies**, New York, McGraw-Hill, Inc., 1995, s. 148.

Doğrudan ihracatta şirket ihracatın tüm aşamalarını kontrol edebilmektedir, aracıları aşarak kar marjını arttırabilmektedir ve alıcılarla daha yakın ilişkiler kurabilmektedir. Ancak doğrudan ihracatta şirket daha fazla risk altındadır ve bu yüzden yönetim ihracata daha fazla odaklanmakta diğer görevlerini ihmal edebilmektedir. İhracat aşamalarının ileri düzeylerindeki firmalar ihracat sürecindeki kontrollerini de arttırmak suretiyle doğrudan ihracata yönelmektedirler. Doğrudan ihracat yöntemi, dış pazarlara olan bağımlılığı yüksek ve büyük ölçekli ihracatçı firmaların tercih ettiği bir seçenek olarak karşımıza çıkmaktadır.

Doğrudan ihracat ayrıca üreticinin nakliye ve uluslararası ödeme ayarlamaları, dokümantasyon ve işlemlerinin öğrenilmesini gerektirmektedir. Böylece dolaylı ihracata nazaran dolaysız ihracat daha yüksek başlangıç maliyetleri, daha fazla bilgi gereksinimleri ve daha fazla riske katlanılmasını gerektiriyor.

Dezavantajlarının bir diğeri, hükümetin gümrük tarifelerini yükseltmesi veya bazı ürünlerinin ev sahibi ülkede üretilmesini şart koşmasıdır. Olası bir başka sorun, ürünlere olan talebin fazlalığı. Bu durumda ihracat stratejisi nakliye masraflarından dolayı yerinde üretim stratejisine nazaran daha maliyetli olacaktır¹². Doğrudan ihracatta kullanılan aracılara şöyle sıralayabiliriz¹³;

Ülke İçi İhracat Bölümleri; Üretici kendi ülkesindeki ihracat bölümüyle dolaysız ihracat yapabilir. Bu yurtdışındaki pazarlarla koordineli ve kontrollü çalışan bir bölümdür. Bu bölümle işbirliği yapan üç tip aracı vardır:

- İhracat bölümüne bağımlı olan
- İhracat bölümüne bağımlı olmayan
- İhracat satışına yardımcı olan

¹² Esin Can Mutlu, **Foreign Market Entry Strategies In The Formerly Socialist Countries: A Case Study**, Hollywood, Journal Of American Academy Of Business, Cilt: 1, Sayı: 2, Mart 2002, s. 263.

¹³ Mehmet Karafakioğlu, **Uluslararası Pazarlama Yöntemi, Teori, Uygulama ve Örnek Olaylar**, Kırklareli: Beta Basım A.Ş., 2000, s.201.

İhracat bölümüne bağımlı olan aracı tipi basit bir yapıya sahiptir. Uluslararası pazarlamanın reklâmıcılık, tedarik, kredi gibi konuları ile uğraşan ihracat satış yöneticisinin kullandığı bir aracıdır. İhracat bölümüne bağımlı olan aracının temel avantajı basitliği, ekonomikliği ve esnek bir yapıya sahip olmasıdır.

Yurtdışı Satış Büroları; dış pazarlarda dağıtım ve tutundurma ile ilgili faaliyetleri yürütürler ve üretici firma ile dış pazardaki dağıtım kanalları arasında bir köprü görevi görürler. Bu kuruluşların genellikle ana üretici firmadan sağladıkları malları tüketicilere, distribütörlere, acentelere, toptancı veya perakendecilere aktardıkları görülür.

Yurtdışı Satış Şirketleri; satış büroları gibi faaliyet gösterirler. Ancak ayrı ve bağımsız yönetime sahip olup karlılıklarından kendileri sorumludur. Bu şirketlerin sermayesinin tümüne ihracat yapan üretici ana şirket sahip olabileceği gibi, satış şirketi yabancı sermayedarlarla kurulmuş bir ortaklık da olabilir.

Yurt Dışında Depolama Kolaylığı Sağlayan Kuruluşlar; Bir üretici için yurtdışı pazarda envanter ve bakım gerekli olduğunda kullanılır. Tek bir Pazar bölgesi için gerekli değildir. Gerçekte çoğu üretici lojistik ve fiziksel dağıtım ile ilgili sorunlar için bu tür merkez dağıtım noktaları oluşturur ve depolama kolaylığı sağlayan kuruluşlardan faydalanırlar.

Acente ve Distribütörler; Uluslararası pazarlamada dış pazarlara atılan ilk adımın acente ve distribütörler vasıtası ile olduğu görülür. Bağımsız satış büroları ve satış şirketleri ise daha sonraları kurulmuştur. Nitekim distribütörler bugün de gelişmiş ülke ihracatçılarının yaygın olarak kullandıkları bir dağıtım kanalıdır. Distribütör tacir bir aracı olup firmanın bir müşterisidir. Kendisi ile çalışan ihracatçı firmanın mallarını kendi hesabına satın alır ve ülkesinde satar. Acente ihracatçı şirketin bir müşterisi değildir, ondan mal satın almaz. Acente ihracatçı firmaya kendi ülkesinde müşteriler temin eder ve satış üzerinden bir komisyon alır. Distribütörler ve acenteler yabancı pazarlara giren bu pazarlardaki satış hacimleri henüz büyük olmayan firmalar için uygun dağıtım kanallarıdır.

Gezici Satışçılar; Yurtdışında firmanın mallarını pazarlamaya çalışan, bu amaçla sürekli yurtdışı geziler yapan bir firma görevlisidir. Gezici satışçının temel görevi sipariş yaratmaktır. Bu nedenle bu tür satışçıları kullanan firmaların pasif bir ihracat anlayışını aşarak daha aktif bir pazarlama anlayışına doğru adım atmakta oldukları söylenebilir.

İthalatçılar ve Toptancılar; İhracatçı bir firma satışlarını doğrudan doğruya yabancı ülkedeki bir ithalatçıya veya bir toptancıya da yapabilir. Bu durumda o noktaya kadar ihracat dolaysız bir biçimde yapılmış olacaktır. Ancak bundan sonra dağıtım kanalının kontrolü ihracatçı firma için çok güçtür.

Dış Pazarlardaki Perakendeciler; Süpermarket ve departmanlı mağazaların tipik örneklerini oluşturduğu bu kuruluşlarda binlerce çeşit mal satılmaktadır. Perakendecilik mal ve hizmetlerin doğrudan doğruya son tüketicilere pazarlanması ile ilgili etkinlikler bütünüdür. Perakende satış ise satışı yapılan madde ve malzemenin aynen veya işlendikten sonra satışını yapan kimseler dışındakilere satılmasıdır. Perakendeci doğru malı, doğru miktarda, doğru fiyattan, doğru zamanda ve doğru yerde bulundurmalıdır.

E-Ticaret; Son yıllarda internet kullanımının yaygınlaşması ile gerek ulusal gerek uluslararası pazarlarda e-ticaret klasik toptancılık ve perakendeciliğe karşı önemli bir alternatif ve rakip oluşturmaktadır. E-ticaretin geliştirilmesi sadece toptancılık ve perakendecilik üzerinde değil, taşıma ve depolama alanlarında da önemli etkiler doğuracaktır. Sonuç olarak ihracat işlemleri sürecinin üç önemli aşaması vardır: Fizibilite analizi, dış pazara girişin planlanması ve uygulama¹⁴.

1.2.1.3. Fizibilite Analizi

- ◆ İç pazardaki firma performansını analiz etmek (ürün, kurumsal, mali, pazarlama, vb. açılarından).
- ◆ Firmanın kapasite durumunu incelemek.

¹⁴ Gülsevin. Onur, **Dış Pazar Araştırması Nasıl Yapılır?** Ankara: İGEME, 2004.s.12.

- ◆ Hedef pazarların demografik, sosyal, politik ve ekonomik faktörlerini göz önüne almak.

- ◆ Dış ticaret uzmanlarına danışmak (pazarlama, finansman, mevzuat, vb. konularda)

- ◆ Hedef pazarları seçmek.

Dış Pazara Girişin Planlanması

- ◆ Sektör bazında pazar araştırması yapmak.

- ◆ Pazar araştırmasının değerlendirmesini yapmak.

- ◆ Pazara giriş stratejisini saptamak.

- ◆ Hedef pazardaki lisans, standartlar ve sertifikasyon taleplerine uygunluğu sağlamak.

- ◆ Patent, ticari marka ve telif hakları hakkında gerekli bilgiyi toplamak.

- ◆ Vergiler, gümrük vergileri, harçlar, kotalar ve diğer tarife dışı engelleri belirlemek.

- ◆ Fiyat listesi oluşturmak.

- ◆ Finansman bulmak.

Uygulama

- ◆ Dağıtım yöntemlerini belirlemek.

- ◆ Pazarlama planını uygulamak.

- ◆ Temsilcilik veya satış yöntemlerini seçmek.

- ◆ Satış sözleşmesini müzakere etmek.

- ◆ Üretimi tamamlamak.

- ◆ Sigorta yaptırmak.
- ◆ Ürünü ambalajlamak ve etiketlemek.
- ◆ Ürünü yüklemek.

1.2.2. İthalat İşlemleri

İthalat, sözlük anlamı ile bir ülkenin başka ülkelerde üretilmiş malları satın alma işlemi olarak tanımlanmaktadır. Genel olarak kalkınmayı hızlandırmayı; ihracata dönük, teknoloji yoğun, katma değeri yüksek, uluslararası standartlara uygun üretim yapısını desteklemeyi; tarım ve sanayi sektörlerindeki yerli üreticilerimizin girdi ithalinde maliyet avantajı sağlayarak üretimlerinin artırılmasına ve bu suretle uluslararası piyasalardaki rekabet potansiyellerinin geliştirilmesine yardımcı olmayı; yerli üreticinin ithalatta vaki olabilecek haksız rekabet hallerinden korunmasını ve tüketiciyi korumayı hedefler.

1.3.Dış Ticaret Politikasının Amaçları

Ülkeler dış ticaretlerine ülke çıkarlarını korumak amacıyla düzenlemeler getirirler. Ülkelerin dış ticaretlerini ülke çıkarları doğrultusunda sınırlandırmak, özendirmek ya da bu işlemlerin yapılış şekillerini düzenlemek için almış oldukları önlemlerin tümüne **dış ticaret politikası** adı verilir¹⁵ ve daha çok kaynak tahsisi ile ilgili bir politikadır. Bir malın yurtiçi üreticilerini korumak amacıyla bu malın ithalinden vergi alınması veya ihracına sübvansiyon verilmesi durumunda, kaynaklar bu malın üretimine kayar¹⁶.

Ekonomistlerin büyük çoğunluğu, dış ticarete açık olmanın bir ülkenin dinamik performansına katkıda bulunduğuna inanmaktadırlar. Ancak, uzun dönem büyümeyi teşvik edebilecek dış ticaret mekanizmaları henüz nadiren ortaya konabilmiştir. Karşılaştırmalı üstünlüğe göre uzmanlaşma, ölçek ekonomilerini sağlama gibi benzer

¹⁵ Mehmet Tomanbay, **Dış Ticaret Rejimi ve İhracatın Finansmanı**, Ankara: Hatipoğlu Yayınevi, 1995, s. 17.

¹⁶ Rıdvan Karluk, **Uluslararası Ekonomi**, İstanbul: Beta Basım, 1998, s. 133.

dış ticaret kazançlarından yararlanmayı öngören bir dışa açık ekonomi, benzer ama bir başka kapalı ekonomiye göre daha yüksek gelir ve tüketim düzeyini sağlayabilir. Fakat bunlar, zorunlu biçimde bir açık ekonominin daha hızlı büyüyeceğini ima etmez. Diğer bir deyişle, burada geleneksel literatürde yer alan büyümeyle ilgili oran etkisi değil, düzey etkisi tanımlanmaktadır.¹⁷ Günümüzde dış ticaret, ülkelerin kalkınmalarının sürdürülmesinde ve dünya ülkeleriyle bütünleşmenin sağlanmasında en önemli unsurlardan biri olarak görülmektedir. Bu yüzden, ülkeler ülke çıkarlarını korumak amacıyla dış ticaret politikası denilen dış ticaretlerini sınırlandırıcı, özendirici ya da bu işlemlerin yapılış şekillerini düzenleyici önlemler alırlar. Bu bağlamda dış ticaret politikasının amaçlarını şu sıra ile açıklayabiliriz¹⁸;

- Dış rekabetten korunma
- Dış ödeme dengesizliklerinin giderilmesi;
- Ekonomik kalkınma
- Ekonominin liberalleştirilmesi
- Otarşı
- İç ekonomik istikrarın sağlanması
- Piyasa aksaklıklarının giderilmesi
- Dış piyasalarda monopol gücünden yararlanma
- Hazineye gelir sağlanması
- Sosyal, siyasal ve askeri nedenler,

1.4.Türkiye'deki Hizmet İhracatı

¹⁷ Gene M. Grossman ve Elhanan Helpman, **Dış Ticaret, Bilgi Taşmaları ve Büyüme** C.Ü. İktisadi Ve İdari Bilimler Dergisi, Cilt 4, Sayı 2, 2003 s. 187.

¹⁸ Dilek Seymen, **Dış Ticaret Politikasının Amaçları**,
<http://www.deu.edu.tr/userweb/dilek.seymen/dosyalar/amac%20araci.pdf> (14.12.2008)

Ülkelerin bütün işlemlerinin gözlemlendiği ödemeler bilançosuna baktığımızda, mal ihracatı ve ithalatı, hizmet ihracatı ve ithalatı, sermaye ihracatı ve ithalatı ve turizm gelir ve giderleri gibi aktif ve pasiflerinin olduğu görülmektedir. Çalışmamızın telekomünikasyon sektörünü konu alması nedeniyle mal ihracatı yerine cari işlemler kapsamında yer alan hizmet ihracatına değineceğiz. Aşağıda hizmetler dengesini oluşturan hizmet kalemlerinin içerikleri verilmiştir. Telekomünikasyon hizmetlerinin yer aldığı hizmet kalemi hizmet gelirleri içinde yer alan diğer hizmetler kaleminde gözlenmektedir.¹⁹

1. Taşımacılık:

Taşımacılık, mal ticaretine ilişkin taşımacılık verilerini içeren “Navlun” kalemi ile uluslararası yolcu ve bagaj taşımacılık işlemlerini içeren “Diğer Taşımacılık” kaleminden oluşmaktadır. Navlun hizmeti bir ekonomide yerleşik kişiler tarafından verildiği gibi yurtdışında yerleşik kişiler tarafından da sağlanabilmektedir. Ancak ödemeler dengesi istatistiklerinde yer alan navlun hizmetlerinde, ihracat malları için yurtiçinde yerleşik kişilerce gerçekleştirilen taşıma bedelleri gelir olarak; ithalat mallarında ise yurtdışında yerleşik kişilerce gerçekleştirilen taşıma bedelleri gider olarak kaydedilir. Söz konusu veriler, TÜDK tarafından aylık olarak yapılan çalışmayla gümrük beyanname formlarıyla birlikte düzenlenen faturalardan elde edilen bilgiler çerçevesinde hesaplanmaktadır. Diğer taşımacılık kalemi ise taşımacılık şirketlerinden sağlanan bilgilerden elde edilmektedir.

2. Turizm:

Turizm gelirleri, T.C. Kültür ve Turizm Bakanlığı, TÜDK ve T.C. Merkez Bankası’nın ortak çalışması kapsamında, TÜDK tarafından yürütülen “Çıkış Yapan Ziyaretçiler Anketi”nden elde edilmektedir. Anket çalışmasında ülkemizi ziyaret ederek yurtdışına çıkış yapan yabancılar ile ödemeler dengesi metodolojisi çerçevesinde yurtdışında yerleşik sayılan vatandaşlarımızın ülkemizde yaptıkları turizm harcamalarının saptanması amaçlanmaktadır. Anketler, çıkış yollarına göre hudut kapılarında milliyet bazında üçer aylık dönemleri kapsayacak şekilde yılda dört dönem

¹⁹ Ödemeler Dengesi İstatistikleri Tanım ve Türkiye Uygulaması, <http://www.tcmb.gov.tr/>, (11.09.2009)

olmak üzere yapılmaktadır. Anket sonucunda yabancı ziyaretçiler için milliyet bazında, geceleme yapanlar ile günöbirlikçiler ayrımlarına göre ve turla gelenlerin tura ödedikleri bedellerin Türkiye’de kalan kısımları da değeriendirilerek elde edilen ortalama harcamalar; ilgili döneme ait Emniyet Genel Müdürlüğü kayıtlarından sağlanan kişi sayılarıyla genişletilmektedir.²⁰ Aynı şekilde, yurtdışında yerleşik vatandaşlarımızın anketten elde edilen ortalama harcamaları, kişi sayısının saptanması için gerçekleştirilen anket sonuçları ile genişletilmektedir. Turizm giderleri ise yine TÜDK tarafından yürütölmekte olan “Vatandaş Giriş Anketi” sonuçlarından elde edilmektedir. Üçer aylık dönemler itibariyle yapılan anket çalışmasında, yurtdışı ölkeleri ziyaret edip ölkemize giriş yapan yurtçinde yerleşik kişilerin yurtdışında yaptıkları harcamaların saptanması amaçlanmaktadır.

3. İnşaat Hizmetleri:

Yurtçinde yerleşik inşaat şirketlerinin yurtdışında gerçekleştirdikleri inşaat hizmetlerine ilişkin gelirler banka raporlarından elde edilmektedir.

4. Sigorta Hizmetleri:

Navlun sigortası dışında yurtdışında yerleşik kişilerle gerçekleştirilen diğeri sigorta ve reasürans işlemlerine ilişkin veriler, Türkiye’de yerleşik sigorta ve reasürans şirketlerinden doğrudan elde edilmektedir. Navlun sigortası ise -yine navlun hesaplamasında olduğı gibi - TÜDK tarafından aylık olarak yapılan çalışmayla gümrük beyanname formlarıyla birlikte düzenlenen faturalardan elde edilen bilgiler çerçevesinde hesaplanmaktadır

5. Finansal Hizmetler:

Finansal hizmetler yerleşikler ile yerleşik olmayanlar arasında gerçekleştirilen, sigortacılık kuruluşları ve emeklilik fonları hariç finansal aracılık ve yardımcı hizmetleri kapsamaktadır. Yurtçinde yerleşik bankaların finansal hizmet işlemler nedeniyle yurtdışında yerleşik kişilerden aldığı veya ödediğı komisyon ve benzeri gelir ve giderler bu kalemde yer almaktadır. Veriler banka raporlarından elde edilmektedir.

²⁰ Eğilmez ve Kumcu, s. 244

6. Diğer Ticari Hizmetler:

Yurtdışında yerleşik kişilerle gerçekleştirilen mal ticareti nedeniyle sağlanan veya ödenen komisyon ve benzeri gelir ve giderler bu kaleme kaydedilmektedir. Veriler banka raporlarından elde edilmektedir.

7. Resmi Hizmetler:

Diplomatik, hükümet dış teşkilat hizmet gelir ve giderleri bu kalemde yer almaktadır. Veriler T.C. Merkez Bankası ve banka raporlarından elde edilmektedir.

8. Diğer Hizmetler:

Yukarıda sayılanlar dışındaki hizmet gelir ve giderleri bu kaleme kaydedilmektedir. Bunlar arasında posta ve kurye, telekomünikasyon, haber ajansı hizmetleri, telif hakkı ve lisans ücretleri, imtiyaz haklarına ilişkin hizmetler yer almaktadır. Telekomünikasyon ve haber ajansları hizmetleri verileri ilgili şirketlerden, diğer veriler ise T.C. Merkez Bankası ve banka raporlarından elde edilmektedir.

1.4.1. Türkiye'deki Hizmetler Dengesi Değerlendirmesi

Türkiye'nin hizmet gelirlerini geçen yıl 2009 ilk 6 ayı itibari ile değerlendirdiğimizde; *Temmuz ayı tahmini veriler olmak üzere*, 2009 yılının yedi aylık döneminde turizm **gelirleri** bir önceki yılın aynı dönemine oranla % 6,7 azalarak 9.823 milyon ABD dolarına gerilerken, **turizm giderleri** % 8,6 artarak 2.330 milyon ABD dolarına yükselmiştir. Bunun sonucunda söz konusu dönemde, **net turizm gelirlerinin** bir önceki yılın aynı dönemine oranla % 10,6 azalarak 7.493 milyon ABD dolarına gerilediği tahmin edilmektedir.

Hizmetler başlığının diğer önemli bir kalemi olan **taşımacılık** kaleminde 2008 yılının yedi aylık döneminde 263 milyon ABD doları net çıkış olmuşken, bu yılın aynı döneminde 844 milyon ABD doları tutarında net giriş gerçekleşmiştir. Aynı dönemde taşımacılık kalemi alt kalemler itibarıyla incelendiğinde, **navlun** kaleminde bir önceki yılın aynı dönemine oranla % 66,8'lik azalışla 636 milyon ABD doları net çıkış; **diğer taşımacılık** kaleminde ise % 10,5 oranında düşüşle 1.480 milyon ABD doları tutarında

net giriş gerçekleşmiştir. Yurtiçinde yerleşik inşaat şirketlerinin yurtdışında gerçekleştirdikleri **inşaat hizmetlerinden** kaynaklanan net döviz girişi, 2008 yılının Ocak-Temmuz dönemine oranla % 13,5 artarak 655 milyon ABD doları olmuştur. Yurtdışında yerleşik kişilerle gerçekleştirilen sigorta ve reasürans işlemlerine ilişkin verilerden oluşan **sigorta hizmetleri** kalemiyle ilgili olarak net gider, bu yılın Ocak-Temmuz döneminde bir önceki yılın aynı dönemine oranla % 25,7 azalarak 336 milyon ABD doları olmuştur. Bu gelişmeler sonucunda, 2008 yılının Ocak-Temmuz döneminde toplam 7.248 milyon ABD doları fazla veren **Hizmetler Dengesi** kalemi, bu yılın aynı döneminde 7.275 milyon ABD doları fazla vermiştir.²¹

Tablo 2. Ödemeler Bilançosunda Hizmet Dengesi

ÖDEMELER DENGESİ AYRINTILI SUNUM (Milyon ABD Dolar)		2008	2009	2009	2009	2009	2009	2009	2009	2009
		Ocak-Tem.	Ocak	Şubat	Mart	Nisan	Mayıs	Haziran	Temmuz	Ocak-Tem.
I -	CARİ İŞLEMLER HESABI	-31800	-410	-230	-1071	-1490	-1634	-2004	286	-6553
B.	HİZMETLER DENGESİ	7248	178	414	555	639	1196	1443	2850	7275
	Gelir	17.842	1.539	1.423	1.818	1.831	2.389	2.712	4.337	16.049
	Gider	-10.594	-1.361	-1.009	-1.263	-1.192	-1.193	-1.269	-1.487	-8.774
1.	Taşımacılık	-263	-37	23	5	98	198	213	344	844
	Gelir	4417	422	404	492	535	564	643	739	3799
	Gider	-4680	-459	-381	-487	-437	-366	-430	-395	-2955
1.1.	Navlun	-1916	-154	-65	-133	-110	-52	-84	-38	-636
	Gelir	1806	210	213	225	203	171	193	207	1422
	Gider	-3722	-364	-278	-358	-313	-223	-277	-245	-2058
1.2.	Diğer Taşımacılık	1653	117	88	138	208	250	297	382	1480
	Gelir	2611	212	191	267	332	393	450	532	2377
	Gider	-958	-95	-103	-129	-124	-143	-153	-150	-897
2.	Turizm	8377	517	434	619	752	1137	1417	2617	7493
	Gelir	10523	799	722	946	1021	1444	1778	3113	9823
	Gider	-2146	-282	-288	-327	-269	-307	-361	-496	-2330
3.	İnşaat Hizmetleri	577	74	60	146	42	170	39	124	655
	Gelir	577	74	60	146	42	170	39	124	655
	Gider	0	0	0	0	0	0	0	0	0
4.	Sigorta Hizmetleri	-452	-75	-16	-23	-42	-51	-64	-65	-336
	Gelir	459	58	50	60	45	44	63	58	378
	Gider	-911	-133	-66	-83	-87	-95	-127	-123	-714
5.	Finansal Hizmetler	-62	-16	-5	-7	-27	-13	-37	-78	-183
	Gelir	525	43	36	43	46	27	24	36	255
	Gider	-587	-59	-41	-50	-73	-40	-61	-114	-438
6.	Diğer Ticari Hizmetler	-858	-190	-66	-91	-90	-148	-96	-73	-754
	Gelir	-51	21	19	9	25	5	2	42	123
	Gider	-807	-211	-85	-100	-115	-153	-98	-115	-877
7.	Resmi Hizmetler	-416	-113	-52	-103	-63	-113	-65	-46	-555
	Gelir	246	19	18	22	27	41	50	59	236
	Gider	-662	-132	-70	-125	-90	-154	-115	-105	-791
8.	Diğer Hizmetler	345	18	36	9	-31	16	36	27	111
	Gelir	1146	103	114	100	90	94	113	166	780
	Gider	-801	-85	-78	-91	-121	-78	-77	-139	-669

²¹ Ödemeler Bilançosu, <http://www.tcmb.gov.tr/>, (13.09.2009)

Kaynak: <http://www.tcmb.gov.tr/>, (12.09.2009)

Sabit, mobil, geniş bant gibi Pazar kırılımlarından oluşan telekomünikasyon sektörünün GSMH'daki yerinin 1990 ve 2006 yılları arasında %6,3 ile %8,5 arasında dalgalandığı, 2001 yılından sonra artış kaydettiğini (örneğin 2006 yılında % 7,1 olmuştur) söyleyebiliriz.²² Sektör hızla gelişen dinamik bir yapı sergilerken, rekabetin giderek artması özellikle telek veya oligopol oluşumların tüketici üzerindeki olumsuz etkilerini azaltmak açısından önem taşımaktadır.

²² Türkiye'deki Telekomünikasyon Sektöründeki Gelişmeler ve Eğilimler, 2007 Raporu, http://www.tk.gov.tr/Yayin/Raporlar/2008/3D_2008_Rapor.pdf, (09.09.2009)

İKİNCİ BÖLÜM

PAZARLAMA VE ULUSLARARASI PAZARLAMA KAVRAMLARI

2.1. PAZARLAMA KAVRAMI VE TANIMI

Günümüz ekonomisindeki hızlı rekabet, pazarlama kavramının önemini artırmış ve değişik pazarlama anlayışları ortaya çıkmıştır. Değişen pazarlama anlayışı, bilim adamlarının pazarlamayı farklı farklı tanımlamalarına neden olmuştur.

Pazarlama, gereksinimlerin ve isteklerin sağlanmasını hedefleyen işlemler toplamıdır. Bu süreçte, iki tarafın karşılıklı bir etkileşimi söz konusudur. Mal, hizmet, düşünce talepleri, çeşitli değer biçimleriyle karşılanırlar. Pazarlama kavramı üzerine yapılan birçok tanım vardır. Bunlardan bazıları;

Pazarlama, ürünlerin üreticilerden tüketiciye doğru akışını sağlayan eylemlerdir.²³

Elle tutulmaz, gözle görülmez, sır dolu, geliş güzel olan bir eylem değildir pazarlama. Öncelikle, pazarlama sanılanın aksine, sanat da değildir. Pazarlama üzerinde deney yapılabilen, ölçülebilen, test edilebilen bir bilimdir.²⁴

İngiltere’de kurulu pazarlama Enstitüsü’ne (Chartered Institute of Marketing) göre pazarlama, tüketici ihtiyaçlarının tahmini, tespiti ve tatminine yönelik kar amaçlı bir yönetim sürecidir.²⁵

Bu genel yaklaşıma karşın yine de, pazarlamanın kesin çizgilerle ortaya konan bir tanımını bulmak çok güçtür. Pazarda kalıcı olabilmek için gereken kriter, herkesten önce değişimi görmek ve değişimi gerçekleştirmektir.

Pazarlama, iyi bir malın geliştirilmesi, doğru olarak fiyatlandırılması ve tüketicilerin istedikleri zaman hazır bulundurulması yanında daha başka işlerin

²³ Pazarlama Yönetimi, www.maximumbilgi.com, , seri no:135, s.1.

²⁴ Sergio Zyman, **Bildiğimiz Pazarlamanın Sonu**, Mediacat Yayınları, 2000, www.kitapgazetesi.com/konu.asp?id=1325 (15.01.2009), s. 253.

²⁵ Erdoğan Koç, **Tüketici Davranışı Ve Pazarlama Stratejileri: Global ve Yerel Yaklaşım**, Ankara 2007, s. 41.

yapılmasını da gerekli kılar. Zira tüketicilerin malın varlığı konusunda bilgi sahibi olmaları, malın üstünlükleri karşısında inandırılmaları gerekmektedir. Bu durumun gereği olarak da her işletme, tüketicileri ve/veya rekabeti düşünerek etkin bir iletişim programı hazırlamak zorunluluğunu hisseder.²⁶

Pazarlama, işletme ile onun müşterileri arasında oluşan birlikteliği ortaya çıkaran eylemlere verilen isimdir. Bir disiplin olarak amacı, müşterilerle pazarlama örgütü arasında mübadelenin gerçekleştirilmesini güvence altına almak, rakiplerin olmadığı yeterli büyüklükteki pazarları bulmak, pazarı muhafaza etmek ve rakipleri bulundukları pazardan çıkarmak olarak belirtilebilir.²⁷

İşletmenin stratejik planlamasında çeşitli bakımlardan kilit bir rol oynayan pazarlama, işletme stratejisinin etrafında geliştiği bir zihniyet sağlar (tüketici ihtiyaçlarının tatmini); strateji planlamacılarına çekici pazar fırsatlarını belirlemede ve işletmenin bunlardan yararlanma potansiyelini değerlendirmede gerekli girdileri sağlar; ve çeşitli iş birimlerine de, her birimin amaçlarına ulaşmasını sağlayacak stratejileri çizer.²⁸

Pazarlamanın temelini tüketici oluşturmaktadır ve çalışmalar tüketici baz alınarak gerçekleştirilmektedir. Ancak günümüzde tüketiciler de artık işletmelerden pazarlamayı öğrenmiş ve pazarda alışveriş taktikleri geliştirmişlerdir. Bu da eskiden olduğu gibi işletmeler açısından her tüketiciyi kârlı olmaktan çıkarmıştır. Bu durumda işletmelerin kendileri için en karlı ve en sadık tüketiciyi bulmasını gerektiren pazarlamanın temellerini kısaca aşağıdaki gibi sıralayabiliriz.²⁹

1. Hedef müşteri kitlesinin, ürünü/hizmeti fark etmesini sağlamalıdır.

2. Fark edilen ürün/hizmetin, müşteri tarafından satın alınması için,

yönlendirici, motive edici olmalıdır.

26 Ali Atıf Bir, **Yeni Mamulde Pazarlama İletişimi Stratejisi**, Kurgu Dergisi, Ocak 1989, s.73.

27 Sedef Çetinel, **Pazarlama Planı El Kitabı**, Ankara, 2005, s. 5.

28 Öcer ve Keskin, s.236.

29 Ece Nüket Öndoğan, **Türkiye’de İşlenmiş İthal Gıda Ürünleri Pazarlaması**, 2004, s.93.

3. Son aşama olarak, satın alma eylemi gerçekleştirilmelidir.

Bu süreçlerin yerine getirilebilmesi için, ürün/hizmetin tanıtımına büyük görev düşmektedir. Bu tanıtımın bir ayağını da, potansiyel müşteri gruplarının saptanması ve bu grupların alış verişe yönlendirilmesi çalışmaları oluşturmaktadır. Bu temelleri göz önüne alarak pazarlamayı, bir kazanç sağlama amacı ile seçilmiş müşteri gruplarının, ihtiyaç ve isteklerini tatmin için firma kaynaklarının çözümlenmesi, planlaması, örgütlenmesi, kullanılması ve denetimi olarak tanımlayabiliriz. Pazarlamacılar, bu amaçların etkin olarak gerçekleştirilebilmesi için, müşterilerinin satın almak istediklerini, verdikleri para için değer ifade eden bir fiyattan sunmalıdırlar.

Pazardaki değişimle birlikte pazarlama kavramında da değişiklikler meydana gelmektedir. Özellikle uluslararası pazarlarda başarı elde etmek ve kalıcı olmak açısından pazarlama kavramı büyük önem taşımaktadır. “4 P” olarak adlandırılan temel pazarlama karışımı, işletmelerin ürün ve onun özellikleri hakkında karar vermeleri, fiyat belirlemeleri, ürünlerin dağıtımını nasıl yapacaklarına karar vermelerini ve ürünlerinin tanıtımı için yöntem belirlemelerini içermektedir.

Pazardaki tüketici davranışları pazarlama karışımının düzenlenmesinde temel etkenlerdendir. Tüketicileri inceleyen araştırmacılar, tüketicilerin alışverişlerinde, hisleri, düşünceleri ve çevrenin etkisi ile hareket ettiklerini belirlemişlerdir. Burada pazarlama karışımını algılamaları çok önemlidir. Hedef pazarlara yönelik olarak planlanıp uygulanan pazarlama çalışmaları, her biri ayrı bir değişken gruptan oluşan şu dört temel değişken etrafında yürütülür ve bunlardan optimal bir takım oluşturulur. Bu nedenle bu karmanın tüketici tarafından algılanabilmesi için tüketici açısından her P karma elemanı farklı C elemanı olarak tanımlanabilir. Böylece 4P’nin karşısına 4C çıkmaktadır.³⁰

Ürün -> Müşteri için değeri

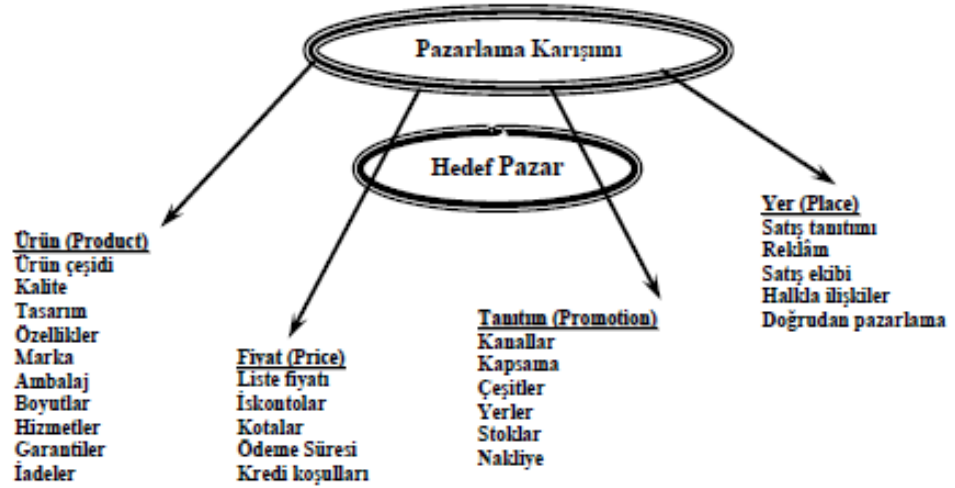
Fiyat -> Müşteriye maliyeti

30 Öndoğan, s.95.

Dağıtım -> Kolaylık

Tanıtım -> İletişim

Pazarlama karmasını 4P olarak görmekteyiz. Aşağıdaki şekilde 4P olarak belirtilen kavramların alt başlıklarına da değinmek uygun olacaktır.



Şekil 1: Pazarlama Karışımı

Kaynak: Ece Nüket Öndoğan, Türkiye’de İşlenmiş İthal Gıda Ürünleri Pazarlaması, 2004, s.97.

Tüketiciler, *ürünün bir değerinin olması*, fiyatının *tüketici için uygun maliyette* olması, yer olarak *kolaylıkla ulaşabileceği bir yerde olması* ve tanıtımın yanında *işletme ile iletişim kurabilmeyi* de ister. Başarılı bir pazarlama yöneticisi pazarlama karışımını uluslararası pazarlara uyumlu hale getirmelidir. Çünkü uluslararası pazarlama ürün ve hizmetlerin ulusal sınırların dışına pazarlanması demektir ve uluslararası pazarlar söz konusu olduğunda pazarlama karışımı çevresel etkilene açısından değişkenlik göstermektedir.

Büyük çapta üretim yapan firmaların, iç piyasada sürdürecekleri pazarlama faaliyetleri, geniş kapsamlı bir araştırmanın ve sonuçlarının gerçekçi bir görüşle değerlendirilmesinden sonra başlamalıdır. Pazarlama yönetiminin, stratejik amaçlara ulaşmasının en iyi yolunun ne olduğunu bulması gerekir. Görev, her zaman satışları

arttırmak olmayıp, mevcut satış düzeyini daha az maliyetle sürdürmek, hatta bazen talebi azaltmak dahi olabilir.

2.2. PAZARLAMADA YER ALAN SÜREÇLER

Pazarlama sürecinde pazarlama temelinde bulunan müşteri memnuniyeti ve kalite gibi amaçların başarıyla uygulanması için dokuz aşama önem kazanır.³¹

A- Tüketici İsteklerinin Kavranması

B- Pazarlanan Ürünlerin ve Süreçlerin Belirlenmesi

C- Pazarlanan ürünlerle, tüketici isteklerini karşılaştırmak.

D- Yetersiz ürünleri ve süreçleri elemek.

E- Geriye kalan ürün ya da süreçleri geliştirmek.

F- Markalamak

G- Gerektiğinde Yeni Ürün ve Süreçlerin Eklenmesi ve Gözden Geçirilmesi

H- Tüketici satın alma sürecini geliştirmek.

I- İşgörenle işbirliği yapmak.

Pazarlama, genellikle tüketicinin örgütle ilk ilişki kurduğu işletme fonksiyonudur. Pazarlamada, kaliteye önem veren işletmeler, satışların artırılmasında ve pazarlama maliyetlerinin azaltılmasında başarı sağlarlar. Bu işletmelerde, tüketici doyumunu ile pazarlama işlevini birlikte geliştirmek amaçlanmaktadır.

2.2.1. Tüketici İsteklerinin Kavranması

Pazarlamanın en temelinde tüketici varlığına daha önceki bölümde değinilmişti. Pazarlama işlevinde ilk basamağı tüketiciler ve onların istekleri almaktır.

³¹ Rıdvan Karalar, **Toplam Kalite Yönetiminin Pazarlama Süreci Açısından İrdelenmesi**, Anadolu Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi, 1.2.2006, cilt 15/42, s. 15.

Tüketici istekleri, tüketicinin ürüne ya da ürün özelliklerine ilişkin beklentileri olarak tanımlanabilir. Tüketici isteklerinin anlaşılması aşağıdaki soruların yanıtlandırılmasıyla gerçekleşebilir:

- *Pazardaki tüketiciler kimdir ?*
- *Tüketiciler satın alma kararını verirken hangi aşamalardan geçmektedirler?*
- *Tüketicilerin kararlarını etkileyen kilit etkenler nelerdir?*
- *Tüketicilerin kullandığı iletişim kaynakları hangileridir?*

İlk soruya yanıt verebilmek için, özellikle hedef pazardaki kişilerin kimler olduğu ve bunların kararlarını etkileyen grup ve insanlar tanımlanmalıdır. Pazardaki tüketiciler belirlendikten sonra ikinci olarak, satın alma kararına ulaştıran basamaklar belirlenmelidir. Daha sonra, satın alma kararının temelini oluşturacak kilit etkenler saptanarak, her etken hakkında bilgi sağlanmalıdır. Son olarak da, tüketicilerin hangi iletişim kaynaklarını niçin yeğledikleri belirlenmelidir. Tüketicilerin satın alma süreci Tablo 4’de gösterilmiştir.



Şekil 2: Tüketicinin Satın Alma Süreci

Kaynak: Rıdvan Karalar, Toplam Kalite Yönetiminin Pazarlama Süreci Açısından İrdelenmesi, Anadolu Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi, 1997, 15/42, s. 21.

İsteklerin Belirlenmesi: Tüketici satın alma süreci gereksinmenin tüketicide gerilim yaratmasıyla başlar. Bu, bir reklam ya da başka bir dış uyarıcı ile belirir. Gereksinme duyulması, bunun nasıl giderileceği sorununu ortaya çıkarır.

Seçeneklerin Belirlenmesi: Bu aşamada gereksinmeyi karşılayacak ürün ve marka seçenekleri belirlenir. Tüketiciler bu aşamada mal ve hizmetleri işlevsel ya da psikolojik özellikleri açısından, marka imajı açısından, çeşitli markalara ilişkin farklı değerlendirme yöntemleriyle geliştirilen tutum ve yeğlemeler açısından karşılaştırıp, kendilerine uygun olanı seçerler. Seçim için gereken zaman, kişinin mal ve hizmet seçenekleriyle ilgili bilgisi, deneyimi, bilgiyi nereden sağlayacağı gibi konular da önem kazanacaktır.

Genel Bilgilerin Gözden Geçirilmesi: Malın genel özelliklerine verilen önem saptanır. Rakip işletmelerin ürettikleri benzer malların özellikleri ile karşılaştırma yapılır.

Ayrıntılı Bilgilerin Gözden Geçirilmesi: Malın rakiplere göre farklı olan özelliklerine verilen değer saptanır. Söz konusu özellikler her ürün için ayrı ayrı irdelenir ve bunların tüketiciye sağlayacağı işlevsel yararlar üzerinde durulur.

Ayrırt edici Özellikler İstenmesi: Malın niteliklerini daha da arttıracak ek nitelikler ve satış sonrası hizmetleri için ek olanaklar istemek karar sürecinde önem kazanır.

Satın Alma Sürecinin Tamamlanması: Değerlendirmenin sonucu olumlu ise, ürünün cinsine, markasına, fiyatına, rengine, niceliğine ve satın alınacağı yere ilişkin bir dizi karar alınarak edinilen bilgilerin de yardımıyla satın alma süreci tamamlanır.

Satın alma sürecini tüketicinin kişiliği, zeka kıvraklığı, konuşma yeteneği, aceleci olup olmaması, satıcının kişiliği, dürüstlüğü, yasalar ve uygulanabilme olanakları da etkiler. Tüketicilerin satın alma sonrası ortaya çıkan değerlendirmeleri, duygu ve düşünceleri pazarlama açısından önemlidir. Alıcının malla ilgili olarak başkalarına ne söyleyeceği ve alışkanlığa dönüşecek biçimde alım yapıp yapmayacağı,

satıştan duyulan doyum ya da duyumsuzluğa bağlıdır. Alışkanlığa dönüşen satın almalar oluşana dek tüketici, seçilen ürünün olumsuz yanları, seçilmeyen ürünlerin üstün yanları arasında bocalar; tüketicide yanlış seçim kaygısı ve uyumsuzluk oluşur.

2.2.2. Pazarlanan Ürünlerin ve Süreçlerin Belirlenmesi

Pazarlar tüketicilerden oluşur ve tüketicilerde çeşitli bakımlardan birbirlerinden farklıdırlar ve pazara sunulacak ürünler belirlenirken öncelikle tüketici istekleri göz önünde bulundurulur. Belirlenen tüketici isteklerinin hepsi aynı derecede önem taşımaz. Bu nedenle, tüketici isteklerinin oranları hesaplanmalıdır. Tasarım aşaması ancak bundan sonra gelir. Ürün tasarımıdaki amaç, tüketici doyumunu en üste çıkarmak için, tüketici istek ve gereksinimlerini üründe yansıtabilmektir. Bu aşamada, aynı zamanda ürünün kalitesi, ayırt edici özellikleri ve toleransları da belirlenir. Farklılıklar yaş, öğrenim düzeyi, meslek, gelir durumu, yaşam biçimi, sosyal sınıf vb. açılardan görülebilir. Bu farklılıklar tüketicilerin isteklerinde, algıladıkları yararlarında, kullanım oranlarında, satın alma biçimlerinde kendini gösterir ve pazarın heterojen olmasına yol açar. Birbirinden farklı özellikleri olan ve farklı mal ve hizmetlere gereksinim duyan pazara heterojen pazar denir.

Pazarlanan ürünlerin ve süreçlerin belirlenmesi aşaması dört basamakta incelenebilir.

1. Planlama basamağı

Pazar araştırmasında ulaşılmaya çalışılan ve birinci aşamada da ele alınan soruların yanıtları bulunmaya çalışılır. Bir planlama basamağı, tüketici istemlerinin genel özelliklerini, tasarımı yapılan ürünün işlevlerini, yararlarını, fiyatlama, ambalajlama ve dağıtım bilgilerini içermelidir.

2. Bilgi geliştirme basamağı

Tüketicileri satın alma kararına götüren bilgiyi belirleyip, onu kullanılır biçime getirme aşamasıdır. Reklamların oluşturulması, tele pazarlama, ürün gösterimi ve tanıtımı bu süreç kapsamındadır.

3. Bilgi dağıtma basamağı

Bu basamakta bilginin tüketicilere aktarılması amaçlanır. Bu basamakta ayrıca, reklam aracının seçimi, satış istemlerini belirleme, pazarlanan ürünlerle ilgili seminerler verme, ürün gösterimi vb. etkinlikler de yer alacaktır.

4. Ölçme basamağı

Pazarlanan ürünlerin ve öbür süreçlerin etkinliğini belirleyen bir ölçüm sürecidir. Etkinlik ölçümü çeşitli biçimlerde yapılabilir. En yalın yöntem tüketici taleplerini öğrenmek ve tepkisini ölçmek için tüketicilere soru kağıtları verip doldurmalarını istemektir. Bu yolla elde edilecek bilgilere telefonla yapılan pazar araştırması ya da satışların izlenmesi yoluyla da ulaşılabilir. Bunların dışında, ölçmede daha biçimsel yöntemlerin uygulanması da söz konusudur.

2.2.3. Pazarlanan Ürünlerle Tüketici İsteklerinin Karşılaştırılması

Bu aşamada pazara sunulan ürünlerin tüketici gereksinmelerini ne yönde giderdiği belirlenmeye çalışılır. Birinci aşamada belirlenen tüketici istekleri ile ikinci aşamada belirlenen pazarlama üretim ve dağıtım bilgileri karşılaştırılır. Pazarlamanın elde ettiği bilgilerin tüketici satın alma sürecine nasıl dönüştüğü bu aşamada saptanır. Pazarlanan ürünler ve tüketicilerin ulaştığı çeşitli bilgiler satın alma kararının oluşumunu sağlar. Karşılaştırma sürecinin tamamlanması karar verme sürecinin her bir aşamasını üç aşamada incelemeyi gerektirmektedir. Bunlar,

1.Gerekli bilginin sağlanması

2.Değerlendirmenin yapılması

3.Tüketiciiyi yönlendirecek tutum içerisinde bulunulması, var olan pazarlama bilgileri, bunların değerlendirilmesi ve dağıtım kanalının destekleriyle yapılır.

2.2.4. Yetersiz Ürünlerin ve Süreçlerin Elenmesi

Üçüncü aşamada konu edilen tüketicilerin gereksinmeleriyle pazarlanan ürünlerin ve süreçlerin karşılaştırılması, tüketicilerin isteğine uymayan kimi noktaları ortaya çıkarabilir. Bunlar pazarlama sürecinden elenmesi gereken öğelerdir.

Her ürünün uzun süre hedef pazarda kalacağı ve işletmenin amaçlarına ulaşmada yararlı olacağı söylenemez. Ürünlerin de belli bir yaşam süreleri vardır. Zaman içerisinde pazarda doygunluk yaratabilirler. Bir işletme etkili bir ürün karmasına sahip olabilmek için zayıf ürünleri üretip pazarlamaktan vazgeçmelidir. Zayıf bir ürün işletmede çeşitli sorunlar yaratır, kârlılığı olumsuz yönde etkiler ve pazarlamacının zamanını alır. Kaynakların boşuna harcanmasına yol açarak varolan ürünlerde değişiklik yapmak ya da yeni ürünler geliştirmek için gerekli zamanı ve kaynakları azaltır. Zayıf bir ürün tüketiciler arasında olumsuz bir imaj yaratarak işletmenin pazara sunduğu öteki ürünleri de etkiler. Yetersiz ürünlerin ve süreçlerin çıkartılarak daha etkin olacak ürün ve süreçleri eklemek ya da başka ürün ve süreçleri geliştirmek işletmenin hedef pazardaki varlığını sürdürebilmesi ve karlılığını arttırabilmesi için daha yararlı olacaktır.

2.2.5. Eleme Dışı Kalan Ürün ve Süreçlerin Geliştirilmesi

Bu aşama yetersiz ürün ve süreçlerin elenmesinden sonra geriye kalan ürün ve hizmetlerin geliştirilmesi ve yönetilmesi üzerinde odaklaşır. Burada amaç tüketici tarafından kullanıma uygun olarak değerlendirilen ürün ve süreçlerin geliştirilmesiyle tüketici doyumunu ve işletmenin gelişmesini sağlamaktır.

Bu aşama için gerekli olan bilgiye iki biçimde ulaşılabilir:

i) İşletme içi önerilerle: İşletmenin üst düzey yöneticileri, üretim ve ürün tasarımı ile uğraşan işletme mühendisleri, satış elemanları ve öteki personelden elde edilebilir.

ii) İşletme dışı önerilerle: Tüketiciler, bilim adamları ve rakiplerden elde edilebilir.

Eleme dışı kalan ürünlerin geliştirilmesi, tüketici isteklerinin belirlenmesi, mühendislik, markalama, ambalajlama, reklam hazırlıkları gibi çok yönlü didinmelerle gerçekleşir. Ürünle ilgili olarak fiyatlama ve indirim politikası belirlenir. Eleme dışı kalan ürün ve süreçleri geliştirmek, tümüyle tüketicilerin istek ve gereksinmelerinden kaynaklanır.

2.2.6. Markalama

Markalama genel olarak, mevcut pazardan daha fazla pay alma süreci olarak tanımlanabilir.³² Marka yaratmanın ilgili süreçleri aşağıdaki şekilde özetlenebilir:

Tablo 3: Marka Yaratmanın 22 Kuralı	
1 Yayılma Kuralı	Bir markanın gücü yayılma alanı ile ters orantılıdır. Uzun vadede markanızın yayıldığı alanı genişletmek, gücünüzü azaltacak ve imajınızı zayıflatacaktır.
2 Daralma Kuralı	Ürün çeşidini daraltmanız sizi yapacağınız işte ustalaştırır.
3 Tanıtım Kuralı	Bir markanın doğuşu tanıtımla sağlanır.
4 Reklam Kuralı	Bir kere doğduktan sonra, sağlıklı yaşayabilmesi için markanın reklama ihtiyacı vardır. Reklamda, ürünün pazardaki liderliğinin vurgulanması önemlidir.
5 Kelime Kuralı	Bir marka tüketicinin zihninde bir kelimeye sahip olmaya çalışmalıdır.
6 Referans Kuralı	Herhangi bir markanın başarısı için vazgeçilmez unsur, gerçeklik iddiasıdır.
7 Kalite Kuralı	Kalite önemlidir, ancak tek başına marka yaratmaz.
8 Kategori Kuralı	Lider marka, kategorisini geliştirmeye çalışır, markayı değil. Bir kategoriye herkesten önce yaratmak, marka ve Pazar payınızı geliştirebilirsiniz.
9 İsim Kuralı	Uzun vadede marka, bir isimdir. Bu yüzden markaya verdiğiniz isim önemlidir.
10 Genişlemeler Kuralı	Bir markayı en kolay baltalama yolu, ismini her şeye koymaktır. Yalnızca Pazar payınızı kaybetme tehlikesi ile karşı karşıyaysanız ikinci bir marka yaratabilirsiniz.
11 Arkadaşlık Kuralı	Rekabet tüketicileri ürün konusunda daha bilinçli yapar, kişi başına tüketim artar.
12 Jenerik Kuralı	Markaya verilen isim başka markalardan farklılaşmalıdır.
13 Şirket Kuralı	Marka isimleri, şirket isminden önce gelmelidir.

³² Al & Laura Ries, **Marka Yaratmanın 22 Kuralı**, Atakan Özdemir (çev), İstanbul: Media Cat Kitapları, 2003, s.17-163.

14	Alt Marka Kuralı	İyi bir markanın alt markalarıyla yeni pazarlara girebilirsiniz.
15	Kardeşler Kuralı	İkinci bir markayı piyasaya sunmak için yer ve zaman kuralı vardır.
16	Biçim Kuralı	Bir markanın logosu gözlere uygun olarak tasarlanmalıdır.
17	Renk Kuralı	Bir marka ana rakibinin kullandığının tam tersi bir renk kullanmalıdır.
18	Sınırlar Kuralı	Global markalamada engeller yoktur, marka hiçbir sınırı tanımamalıdır.
19	İstikrar Kuralı	Marka istikrarlı bir başarı göstermelidir.
20	Değişim Kuralı	Markalar değişebilir ancak çok nadiren ve yalnızca çok dikkatli olarak.
21	Ölümlülük Kuralı	Hiçbir marka sonsuza dek yaşamaz.
22	Teklilik Kuralı	Bir marka en önemli yönü, tek görünümlü olmasıdır. Bir marka aynı anda birçok fonksiyonun yerine geçmemeli.

Kaynak: Al & Laura Ries, **Marka Yaratmanın 22 Kuralı**, Atakan Özdemir (çev), İstanbul: Media Cat Kitapları, 2003, s.17-163.

2.2.7. Gerektiğinde Yeni Ürün ve Süreçlerin Eklenmesi ve Gözden Geçirilmesi

Üçüncü aşamada gerçekleştirilen tüketicilerin karar verme sürecinin irdelenmesinde, bir gereksinme ve istek açıkça ortaya çıkmamış olabilir. Bu aşamada ortaya çıkmayan gereksinme ve isteklere ulaştıracak süreçlerin planlanması, geliştirilmesi ve bunların bitirilmesi amaçlanır. Bunlar, tüketicilerin farkına varılmayan isteklerini oluştururlar. Bu bilgilere de birinci aşamada yapılan pazar araştırmasıyla ulaşılabilir. Yeni ürün ekleme işleminde genellikle temel basamaklar şunlardır.

i- Yeni ürün yaratmak için düşünce (tasarım) çalışması.

ii-Düşünceleri gözden geçirmek ve tüketiciye yönelik olanları üste çıkarmak.

iii-Ürünlerin özellikleri, pazar, talep kestirimleri ve kârlılık ile ürünün üretim olanakları üzerinde durarak ticari irdelemeler yapmak.

iv-Üretici ve pazarlamacıların işbirliğiyle ürünü geliştirmek.

v-Pazar testi yapmak.

vi-Sürekli üretim ve pazarlama planı ve programları hazırlayarak uygulamaya geçmek.

2.2.8. Tüketicinin Satın Alma Sürecinin Geliştirilmesi

Tüketici satın alma süreci, tüketicinin nasıl ve neden satın aldığı sorusuna süreçsel yönden yanıt bulmaya çalışır. Satın alma sürecini bir karar süreci olarak inceler.

Pazar yerinde etkili olmak ve tüketici gereksinmelerini kestirmek isteyen her işletme ya da kişi, pazarladığı ürün ya da hizmet için alıcılara ilişkin kimi varsayımlara dayanan satın alma modelleri geliştirmek zorundadır. Bu nedenle, işletmeler tüketicilerin yaşarken ve tüketirken neler yaptıklarını anlamaya çalışarak, davranışlarını incelerler.

Tüketici satın alma süreci çoğu kez uygun bilgilerin akışına dayanır. Örneğin, doğrudan postalama, kataloglar ve tele merkezlerin kullanımı tüketicilerin bilgilere daha kolay ulaşmasını sağlar. Pazarlama, tüketicilere bilgiyi en kolay biçimde sağlayarak satın alma sürecinin gelişmesine yardımcı olur.

2.2.9. İşgörenle İşbirliği İçinde Olmak

Pazarlama sürecine yönelik son kavram işgörenlerle işbirliğidir. Tüketicilerin gereksinimleri çok iyi tanımlanmalıdır. Satıştan sorumlu olan işgörenler finans bölümünün de desteğiyle pazarlanan ürünlerin ve süreçlerin geliştirilmesinde yardımcı olmadırlar. İşletme ister üretim ister hizmet işletmesi olsun; kar amacı gütsün ya da gütmesin kesinlikle pazarlama işlevini yerine getirecektir. Bu nedenle, işgörenle işbirliği pazarlamada çeşitli yollar kullanarak başarıyla uygulanmalıdır.

2.3. ULUSLARARASI PAZARLAMA KAVRAMI

Günümüzde uluslararası pazarlar, firmalar için önemli bir yere sahiptir. Uluslararası pazarlara girmek, girdikten sonra pazarda varlığını sürdürebilmek oldukça zordur. Fakat uluslararası pazarlarda rekabet edebilen, var olabilen firmalar ise, iç

pazarlardan çok daha fazla kar ve satış potansiyeli taşırlar. Uluslararası pazarlama en basit tanımı ile pazarlamanın birden çok ülkede yapılmasıdır. Uluslararası pazarlamanın tanımının ulusal pazarlamanın tanımından tek farkı da, ikincisinde faaliyetlerin birden çok ülkede yapılmasıdır.³³

Uluslararası Pazarlama, bir işletmenin dünyadaki müşterilerin ne istediklerini anlayıp, bulup, bu istekleri hem kendi ülkesindeki rakiplerden hem de yabancı rakiplerden daha iyi tatmin etme çabalarıdır. Bu da pazar istihbaratı, ürün geliştirme, fiyatlandırma, dağıtım, tutundurma gibi faaliyetlerin ülke içinde yapılmasına ek olarak birkaç ülkeye ihraç edilmesini gerektirmektedir.³⁴

Uluslararası pazarlara açılan firmaların iç pazara olan bağımlılıkları azalır, böylece iç piyasalardaki durgunluk vb. gibi olumsuzluklardan daha az etkilenirler. Uluslararası pazarlara girmenin firmalara ve ülkeye pozitif etkilerinin yanı sıra, negatif etkileri de mevcuttur. Şöyle ki; ürün, girilen pazarda tutunamayabilir. Satışlar tahminlerin altında kalabilir. Ödemelerde sorunlar yaşanabilir. Ülkelerdeki istikrarsızlıklar ve ekonomik sorunlar olumsuz etkiler yaratabilir. Dövizlerdeki dalgalanmalar karları azaltabilir. Tüm bu nedenlerden dolayı, uluslararası pazarlara girerken tüm fayda ve riskler değerlendirilmeli, ayrıntılarıyla araştırılmalıdır.

Uluslararası pazarlama, uluslararası işletmecilik işlevlerinden biridir. Küçülen ve hızla değişen günümüz dünyasında ve artan rekabet karşısında başarılı olmak para, malzeme, makine, insan, enformasyon gibi bazı kaynak ve yaklaşımlara bağlıdır.³⁵ Uluslararası pazarlamada amaç, mevcut mal ve hizmetleri satmaktan çok yabancı pazarlardaki tüketicilerin özelliklerinin anlaşılması ve pazarların incelenmesi sonucunda mevcut veya potansiyel talebe cevap verilip verilemeyeceğinin incelenmesi ve uzun dönemde tüketicilerin tatmin edilmesidir.³⁶

³³ Mucuk, s. 281.

³⁴ Ömer Baybars Tek, **Pazarlama İlkeleri**, İstanbul: Beta Yayınları, , 8.Basım, 1999, s.254.

³⁵ Güliz Ger, **Uluslararası Pazarlamada Enformasyonun Rolü Ve Araştırma**, Bilkent Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi, 2, 1989, 147/191, s.147.

³⁶ Ahmet Bardakçı, **Uluslararasılaşma Teorilerinin Gelişmekte Olan Ülke Firmalarının İhracat Uygulamaları Çerçevesinde Geçerliliği: Denizli İmalat Sanayi Örneği**, Hacettepe Üniversitesi İktisadi Ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi, Cilt. 22, Sayı: 1 (Haziran / 2004), s. 57.

İşletmelerin ülke sınırlarını aşmaları demek; uluslararası pazarlarda değişik gümrük düzenlemeleri, para birimleri, bankacılık sistemleri, ekonomik ve politik sistemler, yasalar, dil, tüketici alışkanlıkları ve kültürlerle karşılaşmaları demektir. Bu nedenle uluslararası pazarlama ile ilgilenen çalışanların bu pazarlarda karşılaştıkları kontrollerinin dışındaki değişkenler çok sayıda ve karışıktır.

Uluslararası pazarlama karar süreci değerlendirildiğinde, her basamakta bilgi paylaşımı gerektiği görülmektedir. Çevre, tüketici ve rekabet analizleri, pazarlama strateji ve taktiklerini oluşturup uygulamada yardımcı olur. Genel durum ile pazar fırsat ve tehlikelerinin tanınması, anlaşılması ve uyum sağlayabilecek kararlar alınabilmesi için yapılacak ilk iş, iç ve dış çevre analizleridir. Sonra pazarlama amaçlarının saptanması ve strateji geliştirme gelir ki, bu aşamada da tüketici ihtiyaç ve davranışları ile rekabet hakkındaki verilerin ve istihbaratın incelenip izlenmesi can alıcıdır. Uluslararası pazarlama karar sürecinin son unsuru kontrol ve değerlendirme sistemidir. Firma amaçlarına ve kaynaklarına yönelik sorular ile dış pazar çevresi ve pazarın kendi özellikleri açısından potansiyeli incelenirken, amaçlara uygunluğu, doğru amaçların seçilip seçilmediği, bu amaçlara verimli bir şekilde yaklaşıp yaklaşmadığı (etkinlik ve etkenlik) değerlendirilir. Burada, performans ölçütleriyle amaçlar karşılaştırılır.

2.3.1. Uluslararası Pazarlamanın Gelişimi

Malların ve hizmetlerin uluslar arasındaki ticareti binlerce yıl öncesine dayanan bir olaydır. İlk toplumlar üretim fazlası oluştuğunda ticaret olanaklarını araştırmaya ve önce takas yolu ile sonra da para karşılığı ellerindeki ihtiyaç fazlası ürünleri satmaya çalışırlardı. Sanayi devrimi ile birlikte ülkelere ürettikleri fazla ürünleri dış ülkelere satma ihtiyacı hissettiler ki bu da uluslararası pazarlamanın gelişimine etki eden sebeplerden biridir.

Uluslararası pazarlamanın gelişimi üç aşamada gerçekleşmiştir: **Birinci aşamada**, İkinci Dünya savaşı sonrası dönemde ulusal ekonomiler ya da ulus devletler arasındaki ticaret artmıştır. 1970'lerden 1980'lerin sonuna kadar olan dönem **ikinci aşamayı** oluşturmaktadır. Bu dönemde hızlı teknolojik gelişmeler olmuş ve ticaret kısıtlamaları sistemli şekilde azaltılmış, çokuluslu şirketler ortaya çıkmıştır. **Üçüncü**

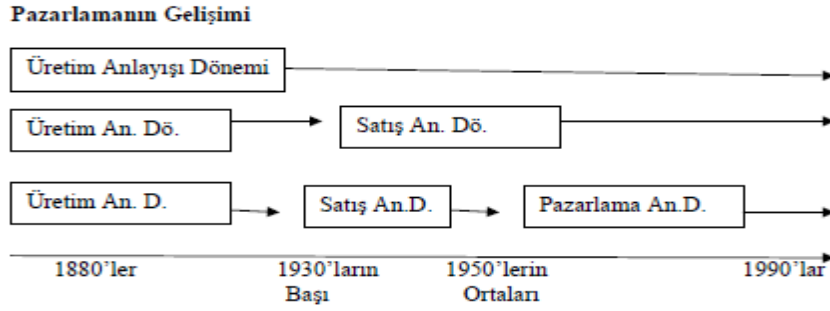
aşama ise, 1990'ların sonunda dijital teknolojiler ve iletişim ağlarındaki gelişmelerle belirlenen sınırsız ekonomidir. Bu aşamada bilgi çok önem kazanmış, bilgiye erişimin hızlanması ve kolaylaşması ile ülkeler arasındaki ilişkiler dengeli hale gelmiştir.³⁷

Bir bütün olarak ele alındığında uluslararası pazarlamanın gelişmesine etki eden faktörler şu şekilde sıralanabilir.

- Üretimin artması
- Teknolojinin gelişmesi
- Nüfusun artması
- Eğitim ve bilgi düzeyinin artması
- Kişi başına düşen gelirin artması
- Ulusal ve uluslararası pazarların sürekli artması
- Sosyal kültürel ve politik koşulların gelişmesi
- Dış ticareti artırmak yönündeki hükümet politikaları

Ekonomik gelişmeler, doğal bir sonuç olarak, işletmelere ve pazarlama anlayışına etki etmiştir. Üretim anlayışı, üretim yönetimi, pazarlama kavramı birbirlerini takip eden gelişmeler göstermiştir. Sonuçta da uluslararası pazarlama anlayışı, pazarlama yöntemi ile birbirlerini tamamlamışlardır.

³⁷ Pınar Yeşiltay, **Uluslararası Ticaretin Gelişimi**, http://pazarlama.blogcu.com/uluslararasi-ticaretin-gelisimi_682461.html (12.12.2008)



Şekil 3: Pazarlamanın Gelişimi

Kaynak: www.maximumbilgi.com, Pazarlama Yönetimi, s. 6.

2.3.2. Uluslararası Pazarlamanın Özellikleri

İşletmeleri uluslararası pazarlara yönelten sebepler ve sağlayacağı fırsatlar çok fazladır. Kapasite kullanımının artması birim maliyetleri düşürerek birim karın artmasını ve dolayısıyla toplam satışını da arttıracaktır. İç piyasa koşulları mevsimlik oynamalar gösteriyorsa, durgun sezonlarda dış pazarlar yoluyla üretim dengeli ve sürekli, hale getirilebilir. Enflasyon ve fiyat değişimleri de firmaları uluslararası pazarlara yönelten sebeplerdendir. Çeşitli dış pazarlara yönelmek işletmenin iç piyasadaki rizikonu da azaltacaktır. İç piyasada talebin düşmesi ya da rakiplerin faaliyetlerinden dolayı aleyhinde oluşabilecek değişikliklerden daha az etkilenecektir. Kriz dönemlerinde ihracat yapan ve dış pazarlara açılmış olan firmalar olumsuzluklardan daha az etkilenmektedir.

Dış pazarlar hakkında araştırma yapma, bilgi toplama ve analiz iç pazarlara göre hayli karmaşık, çok boyutlu, masraflı ve zor bir iştir. İç pazara yönelik araştırmalarda olduğu gibi, uluslararası pazarlara yönelik araştırmalarda, öncelikle ikincil kaynaklardan yararlanmak gerekir. Bu konuda başta BM yayınları olmak üzere, çeşitli diğer uluslararası kuruluşların (Dünya Bankası, IMF gibi) veri ve istatistikleri, çeşitli ülkelerin yayınlarına başvurulur. Daha sonra, özellikle tüketici davranışlarını öğrenmek için birincil verilere gerek duyulur.³⁸

³⁸ Mucuk, s.283.

Yurtdışına açılmadan önce firma, uluslararası pazarlama amaçlarını ve politikalarını tanımlamalıdır. Hangi yurtdışı satış istediğine karar vermelidir. Çoğu şirket yurtdışına küçük olarak başlar. Kimi uluslararası satış işlerinin ufak kısmı olarak görüp küçük kalmayı planlar. Kimisinin de daha büyük planları vardır ve uluslararası işi yerel pazarları kadar, hatta ondan da önemli görürler.

Şirket ayrıca kaç ülkede faaliyet göstereceğine de karar vermelidir. Genelde az sayıda ülkede derinlemesine nüfuz etme ve yayılma daha mantıklıdır. Örneğin; Bulova Saat Şirketi, birçok uluslararası pazarda faaliyet göstermeye karar verdi ve 100'den fazla ülkeye yayıldı. Sonuç: sadece iki ülkede kar etti ve 40 milyon USD kaybetti.

2.3.3. Uluslararası Pazarlamada Pazar Araştırmasının Yeri ve Önemi

Her işletme ilk olarak mallarını pazarlayacağı ülkede pazar yapısını analiz ederek işe başlar. Pazar analizlerinden elde edilecek her ayrı sonuç farklı büyüme stratejilerinin karmasından oluşan bir politikayı gerektirecektir.³⁹

Uluslararası Pazar yapısının analizi, coğrafi olarak bölümlenmiş pazarlarda işletmenin gelişmesini (pazar payını artırmasını) planlama konusunda yeni bir yaklaşımdır. ABD'deki en büyük çokuluslu işletmelerin birçoğu bu yaklaşımı benimsemişlerdir. Bu yöntem bize tüm ülkeler ve tüm mal dizileri için kullanılabilecek bir analiz çerçevesi vermektedir. Öte yandan bu yaklaşım, uluslararası pazarlama çabalarının planlanması çalışmalarının geliştirilmesi ve standartlaştırılmasında da yardımcı olmaktadır.

Pazarlama araştırması, pazarlama yöneticilerinin karar vermesine yardımcı olan bilgilerin sağlanması ve geliştirilmesine yönelik sistemli ve objektif yaklaşımlar yada yöntemle olarak tanımlanır.

Büyük işletmelerde pazarlama araştırması departmanı genellikle şu amaçlara yönelik olarak pazarlama araştırması faaliyetlerini yürütürler:

³⁹ J. A. Werer, Management International Review, Journal Of International Business, **Uluslararası Pazarlarda İşletmenin Pazar Payını Artırma Olanaklarının Karşılaştırılması**, Hikmet Seçim (çev.), Eskişehir İktisadi ve Ticari İlimler Akademisi Dergisi, 1, 1982, 144/15, s.145.

- 1-Pazar ve satış potansiyelini geliştirmek,
- 2-Bir sektörün toplam satışları içinde işletmenin payını arttırmak,
- 3-Pazar ve tüketici niteliklerini belirlemek,
- 4-Satışların analizini yapmak,
- 5-Rekabet edilebilecek ürünün geliştirilmesi çabalarına katkıda bulunmak,
- 6-Yeni mamullerin kabul görme ya da tutunma düzeylerini belirlemek,
- 7-Kısa vadeli satış öngörümlemesine yardımcı olmak.

Pazarlama araştırmaları çoğunlukla bir piyasaya girmeden önce piyasanın durumunu etüt etmek için yapıldığı gibi piyasaya girdikten sonra ürünün satış durumunu izlemek için belli aralıklarla da yapılır.

Yöneticiler kararlarını bazen tecrübe ve sağduyularına dayanarak, bazen içgüdüleriyle veriyor olabilirler. Ancak çevredeki değişmeler hızlandıkça, alışık olunmayan yeni durumlarla karşılaşmaya başlandıkça verilecek kararların başarılılığı, tecrübe, sağduyu, içgüdüler yerine objektif, nesnel, somut verilere dayandırılmalarına bağlı olmaya başlar. Pazarlama araştırmalarının temel amacı, pazarlama konusundaki herhangi bir sorun hakkında verilecek kararların sağlıklı olmalarına yardımcı olabilecek bilgi ve verilerin toplanmasıdır. Araştırmalar sayesinde yöneticilerin kararları belirsizliğin ve risklerin azaltılmış olduğu bir ortamda verilebilecektir.

2.3.4. Pazarlama Araştırma Süreci Aşamaları

Araştırma sürecini aşağıdaki şekilde özetleyebiliriz:

1. Araştırma amaçlarının ve bilgi ihtiyacının belirlenmesi
2. Veri ya da bilgi kaynaklarının saptanması
3. Veri toplama formlarının geliştirilmesi

4. Örneklemenin tasarımı (Popülasyonu en iyi temsil edecek örneğin seçimi)
5. Örneklemeye ilişkin verilerin toplanması
6. Verilerin işleminden geçirilerek analiz edilmesi ve yorumlanması
7. Varılan sonuç ve önerilerin yazılı biçimde yönetime iletilmesi

2.3.5. Veri kaynakları

Pazarlama araştırmacısı araştırmak istediği konuya ilişkin bilgileri, birincil (orijinal) ve ikincil kaynaklardan toplar. Birinci elden veriler gözlem, anket ve deney yöntemleri ile toplanır. Gözlem yönteminde araştırılacak konuya ait olay ve kişilere hiçbir müdahalede bulunmadan onları izlemek suretiyle veriler toplanır.

Anket yöntemi, pazarlama araştırmalarında en yaygın kullanılan yöntemdir. Araştırılacak popülasyonu temsil edebilecek örneklem grubuna yazılı yada sözlü sorular sormak suretiyle bilgi toplanması bu yöntemin esasını oluşturur. Anket yüz yüze görüşmeyle, telefonla yada mektupla yapılabilir.

Tablo 4: Anket Tekniklerinin Karşılaştırılması

Anket Tekniklerinin Karşılaştırılması			
Değerlendirme Ölçütleri	Posta ile Anket	Telefon ile Anket	Mülakat
Anketörün Esnekliği	Hiç	Oldukça Yüksek	Yüksek
Soru Sayısı (Anketin Uzunluğu)	Normal	Normal	Fazla
Yanıtlama Derecesi	Düşük	Normal	Yüksek
Yanıtların Doğruluk Olasılığı	Yüksek	Normal	Normal
Hız	Yavaş	Hızlı	Normal
Yanıtlayıcının Maliyeti	Normal	Oldukça düşük	Yüksek
Anketör Harcamaları	Düşük	Oldukça Yüksek	Yüksek

Kaynak: www.maximumbilgicom, **Pazarlama Yönetimi**, s.26.

Deney yöntemi, deney konusu olan olayı etkileyen tüm değişkenlerden sadece bir tanesi değiştirildiğinde, ortaya çıkacak yeni durumu saptamak amacıyla yürütülen bir işlem ya da eylemdir. Deney yöntemine deney konusu olayı etkileyen değişkenleri kontrol etmenin çok zor olması ve maliyetin çok yüksek olması nedenleriyle pazarlama araştırmalarında fazla başvurulmaz.

İkincil kaynaklı veriler temin edilmesi daha kolay olan hazır durumdaki bilgiler olup işletme içi kaynaklar ve işletme dışı kaynaklardan elde edilir. **İşletme içi kaynaklar**; bilanço, gelir tablosu, stok kayıtları, faturalar vb. belgelerdir. **İşletme dışı kaynaklar** ise resmi yayınlar (DPT, DİE, TSE, Ticaret ve Sanayi Odaları yayınları, resmi gazete vb.) ile özel yayınlar (TUSİAD, İşçi ve İşveren Sendikaları, bankalar, gazeteler vb. yayınlar) olmak üzere iki gruptan oluşur.

2.3.6. Uluslararası Pazarlamayı Etkileyen İç ve Dış Faktörler

Bir şirket dışı açılmaya karar verdikten sonra hangi yöntemle dış pazarlara gireceğine karar vermelidir. Bu kararı alırken dikkat etmesi gereken etkenler aşağıdaki gibidir;⁴⁰

2.3.6.1. Kanunlar

İlişkide bulunulacak ülkenin kanunları yapılacak yatırımın türünü etkiler. Eğer tarife dışı engeller az ise şirket ihracatı seçebilir ya da franchise verebilir. Eğer ülkede yabancı yatırımlara destek veriliyorsa o zaman doğrudan yatırım yapmak akıllıca olacaktır. Örneğin o ülkede vergiler düşükse bu durum firmanın karlılığını arttıracığından firma üretimini söz konusu ülkeye kaydırabilir.

2.3.6.2. Maliyetler

Eğer yurtdışı pazarlarda üretim yapmak maliyetleri düşürüyorsa firma doğrudan yatırımlara ya da ortak girişimlere yönelebilir (hammaddeenin bol ve işgücünün ucuz olduğu ülkelerde). Özellikle firma düşük miktardaki üretimlerde maliyeti düşürmek için sözleşmeyle üretimi tercih edebilir.

⁴⁰ Ömer Baybars Tek, **Pazarlama İlkeleri-Global Yönetimsel Yaklaşım ve Türkiye Uygulamaları**, Genişletilmiş ve Geliştirilmiş 8. Baskı, İzmir: Beta Basım Yayım, 1999, s. 264.

2.3.6.3. Deneyim

İşletmelerin yurtdışı pazarlarda deneyimleri arttıkça işleri ve yönetimi üzerlerine alma eğilimi de artacaktır. Dış ticarete yeni başlayan bir işletme daha az risk içeren örneğin dolaylı ihracat gibi yöntemleri tercih edecektir.

2.3.6.4. Rekabet

Bir işletme taklit edilmesi zor ve talebi yüksek bir ürüne sahip ise aynı zamanda rekabetçi bir üstünlüğe de sahip demektir. Bu durumda işletmenin tercih edebileceği seçenekler fazladır ve işletme bu seçenekleri seçerken daha özgürdür.

2.3.6.5. Risk

Uluslararası ticaret yapan firmaların karşılaşabileceği birçok risk vardır. Özellikle dış pazarlara yeni giren işletmeler ve KOBİ'ler en az risk taşıyan yöntemleri seçeceklerdir. ÇUŞ de özellikle politik risklerin az olduğu istikrarlı pazarlara yönelirler ve riski dağıtmak için değişik ülkelerde faaliyette bulunmayı tercih ederler. Risk almak istemeyen firmaların duran varlıklara daha az yatırım yapması gerekmektedir. Bu firmalar doğrudan yatırım yapmak yerine lisans vermeyi ya da ihracat yapmayı tercih etmelidirler.

2.3.6.6. Kontrol

Dış faaliyetleri artan bir firmanın yatırımları ve faaliyetleri üzerindeki kontrol gücü bundan etkilenir. Doğrudan yatırım yapan şirketler kontrolü elinde bulundurabilirken, ortak girişimde bulunan şirketlerin gelirler ve rekabet üzerindeki kontrol gücü daha azdır. Bu nedenle bazı işletmeler kontrolü en önemli değişken olarak görürler.

2.3.6.7. Ürün Çeşitliliği

Teknolojiyi ve ürünleri diğer ülkelere transfer etmenin maliyeti firmanın teknolojisine ve gücüne göre değişir. Üretimi aile şirketlerine aktarmak daha ucuz iken dışarıdan başka şirketlere vermek daha pahalıdır. Bu nedenden dolayı teknolojisi yüksek olan firmaların dışa açılırken ortak seçmektense tam mülkiyeti tercih etmelidir.

2.3.6.8. İşletmelerin Önceki Dış Faaliyetleri

Eğer bir işletme yurtdışı pazarda daha önceden faaliyette bulunmuşsa aynı konuda başka firma ile sözleşme yapması ya da lisans vermesi uygun değildir.

2.3.6.9. Ülke Benzerliği

Yurtdışında üretim yapılacaksa benzer ülkelerin seçilmesi gerekmektedir. Teknolojik açıdan gelişmemiş ülkelere yatırım yapmak çok uluslu şirketlere maliyeti daha fazla olacaktır. Çünkü bu ülkelere yatırım yapmadan önce altyapının kurulması gerekmektedir.

2.3.7. Uluslararası Pazarlara Giriş Yöntemleri

Uluslararası pazarlara girmeyi düşünen işletmenin karşısından birden çok pazara giriş seçeneği mevcuttur. Hangi yöntemin izleneceğinde mamulün niteliği, girilmesi düşünülen pazarla ilgili çevresel faktörler ve işletmenin kaynaklarını ne ölçüde buraya bağlayacağı gibi hususlar göz önünde tutulmalıdır.

Uluslararası pazarlara giriş yöntemi, şirketin ürünlerinin, teknolojinin, insan becerilerinin, yönetiminin veya diğer kaynaklarının yabancı bir ülkeye girişini sağlayan bir kurumsal düzenlemedir. Pazarın dışında bulunan uluslararası bir şirket hem ülkeye hem de o ülkenin piyasasına giriş yolunu bulmak zorunda. Bu nedenle uluslararası şirket her bir hedef ülke için hem ülkeye giriş yöntemine hem de pazarlama planına karar vermelidir. Ana giriş yöntem alternatifleri olarak ihracat, lisans/franchising, ortak girişim ve doğrudan yatırım gösterilebilir.⁴¹

İhracat: Uluslararası pazarlar girmenin en basit ve en fazla kullanılan yolu ihracattır. Bu yol, dışarıda yatırıma gitmeden, işletmenin yapısında ve hedeflerinde değişiklik yapmadan veya çok az değişiklikle, dolayısıyla minimum risk ile dışa açılma şeklidir.

Lisans Verme: Yabancı ülke işletmesine lisans veren (lisansör) işletme, bir üretim sürecini, markayı, patenti, ticari sırrı ya da herhangi değerli bir şeyi girilen

⁴¹ Charles R. Taylor, Shaoming Zou Ve Gregory E. Osland, **Foreign Market Entry Strategies Of Japanese Mncs**, London, International Marketing Review, Vol. 17, Issue 2, 2000, Ss.146-163, s.151.

ülkedeki işletmeye belirli bir bedel karşılığı sağlar. Lisansı satın alan yabancı işletme (lisansiye) böylelikle bir üretim tekniği ya da becerisini veya tanınmış bir mamulü ya da markayı elde etmiş olur. Ana üretici firmanın, üretim tesisleri kurmadan, büyük yatırımlara ve riske katlanmadan kolayca dış pazara girmesi dolayısı ile pazar potansiyelini artırması bu yolla mümkün olmaktadır. Lisans verilen işletme üzerinde denetimin az olması, o işletmeni çok başarılı olması halinde önemli kar fırsatlarının kaçırılması ile lisans anlaşmasının bitimi sonrasında üretim tekniği ve becerisini öğrenmiş rakip bir işletme ile karşı karşıya kalınması önemli dezavantajlardır.

Ortak Girişimler (Joint Ventures): Çin gibi bir kısım ülkeler ülkelerinde %100 yabancı işletme yatırımına izin vermemektedir. Bazen de özellikle büyük yatırım tutarı gerektirmesi ve ülkenin mevzuatının bilinmemesi ve çeşitli risklerin minimum düzeye indirilmesi gibi amaçlarla da yerel ülke yatırımcıları ile mülkiyeti ve denetimi paylaşarak ortak bir iş oluşturma yoluna giderler. Ortak mülkiyetli yatırım ve iş kurma, bir dış ülkede yerel işletmeye katılma, hisse alımı veya yepyeni bir firma oluşturma gibi şekillerde gerçekleşebilmektedir. Ortak girişimin en önemi sakıncası, tarafların yatırım, pazarlama ve diğer işletme politikaları üzerinde anlaşamama olasılığıdır.⁴²

Doğrudan Yatırımlar; uzun süreli ticari çıkar elde etme amaçlı, şirket yönetimine etki edebilecek düzeyde gerçekleşen sermaye yatırımları olarak tanımlanabilir. İhracat konusunda yeterli deneyim sağlanmışsa ve dış pazarda firma yeterince büyükse firmanın dış pazarlarda üretim tesisleri kurmasının avantajları olabilir. Bu avantajlar şunlardır:

1) Firma ucuz hammadde, emek, yabancı ülke hükümetlerinin ihracat ve yabancı sermaye teşvikleri, navlun tasarrufları v.b. nedenlerle önemli maliyet tasarrufları sağlayabilir.

2) Firma ülkede doğrudan yatırım yapmakla o ülkenin kalkınmasına katkıda bulunacağından iyi bir imaj elde edebilir.

⁴² Ortak Girişim, <http://www.gidasanayii.com/modules.php?name=news&file=print&sid=14557>, (13.01.2009)

3) Firma; hükümetler, müşteriler, yerel tedarik kaynakları ve distribütörler ile daha köklü ilişkiler kurabilir ve dolayısıyla mal ve hizmetlerini yerel pazarlama ortamına daha iyi uyarlayabilir.

4) Firma yatırım üstünde tam bir kontrole sahip olacağından uzun vadeli uluslararası hedeflerine yardımcı olacak üretim ve pazarlama hedefleri geliştirebilir.

Doğrudan yatırımların en önemli sakıncası ise döviz blokesi, devalüasyon, millileştirme ve kötüleşen pazar koşullarıdır.

2.3.7.1. Uluslararası Pazarlamada İşletme Dışı Etkenler

Pazarlama faaliyetleri örgütlenirken, genel olarak aşağıdaki işletme dışı etkenler dikkate alınmalıdır.

— ***İşletmenin Çevresi:*** İşletmenin içinde yer aldığı çevre koşulları, pazarlama hedef ve eylemlerini etkilediği gibi, pazarlama örgütünü de etkilemektedir. Örneğin, bir ürünün tüketiciler pazarına ya da işletmeler pazarına sunulması farklılık gösterir.

Tüketici pazarında, ürün pazarlanması için reklam ve diğer satış çabalarının ön planda olduğu bir örgüt yapısı tercih edilirken, ürünlerin işletme pazarına sunulması durumunda, örgütte teknik hizmet işlevinin önemi artmaktadır. Diğer bir çevresel etken, ürünün niteliği, dağılımı, fiyatı gibi işletmenin başarısı için gerekli olan özel faktörlerdir. Örneğin; fiyat önemli bir faktör ise örgüt maliyete ve fiyata ağırlık verecek yapıda kurulmalıdır. Üçüncü bir çevresel etki de işletmenin içinde bulunduğu ve hizmet ettiği sanayi dalındaki değişimlerdir. Değişim hızlı ise, örgütte de zorunlu değişim ve ayak uydurmalar hızla yapılmalıdır. Ayrıca, dağıtım kanalının yapısı ve uzunluğu, rekabet durumu da diğer çevresel etkenlerdendir.

— ***Pazarın Büyüklüğü, Özellikleri ve Yeri:*** İşletmelerin pazarlarının nitelikleri de pazarlama örgütünün yapısını etkilemektedir. Bazı pazar bölümleri pazara yönelik örgütlenirken, bazı pazar bölümleri ise ürüne yönelik örgütlenebilmektedir.

— ***Tüketicilerin Beklentileri:*** Satın alma uygulamasında olabilecek gelişmeler pazara yönelik örgüt yapısını yönlendirebilir. Örneğin, işletmenin satın alma eyleminde

merkezi denetimin artması, aracı işletmelerin baskıları, devletlerin satın alma yöntemlerinde değişiklikler uygulaması, örgütün yapısını etkilemektedir.

2.3.7.2. Uluslararası Pazarlamada İşletme İçi Etkenler

Pazarlama faaliyetlerinin örgütlenmesini etkileyen işletme dışı etkenlerin yanında işletme içi etkenler de yer almaktadır. Bunlar:

— **Üst Yönetimin Felsefesi:** Üst yönetimin iyi ya da kötü, açık ya da kapalı davranış ve değerlendirmeleri, grup çalışmasını ya da merkezden yönetimi üstün tutması, örgüt yapısını etkileyebilmektedir.

— **Ürün Politikası:** Ürün dizisinin genişliği, örgütlenmede önemli bir etkindir. Ürün çeşitliliğinin fazla olması markanın gücünü ters yönde etkileyebilir.

— **Görevliler (Çalışanlar):** İşletmedeki çalışanların sayısı, kişilikleri, yetenekleri, sorumlulukları, davranış ve tutumları, kararların oluşturulmasında önemli bir etkindir. En doğru örgütlenme şekli, esnek yapıya uygun örgüttür. Çalışanlar geliştikçe de örgüt yapısında değişiklikler yapılmalıdır. Bu aşamada firma yetkililerinin cevaplandırması gereken sorular şu şekilde sıralanabilir:

1. Dış pazara ilginin nedenleri nelerdir?
2. Bu nedenler Pazar imkânları ile ilgili mantıksal bir analize mi yoksa duygusal etmenlere mi dayanmaktadır?
3. Dış pazarda firmanın ana güçleri ve zayıflıkları nelerdir?
4. Firma dış pazara giriş ve kalma sırasında süregelen desteği sağlayabilir mi?
5. Dış pazarın diğer pazarlara göre nispi önemi ne olabilir?
6. Firma dış pazarda çeşitli kritik operasyonel ve zamansal noktalarda başarısını nasıl ölçebilir?
7. Firma sorumluluğunu taahhüt edilmemiş siparişlere mi yoksa detaylı pazar analizi ve gözlemine mi dayandırıyor?

8. Uzman yönetici takımı dış pazarda iş yapmak için resmi operasyonel politika geliştirdi mi?
9. Dış Pazar için öncelikli finansal beklentiler neler olabilir?
10. Firma, dış pazar personelinin organizasyon içerisinde izolasyonuna karşı önlem aldı mı?
11. Dış operasyonlar için hangi bilgi işlemleri kuruldu?

Örgütlenecek faaliyetler ne kadar çok bölünürse, örgütlenme ve düzenleştirme de o derece zor olur. Faaliyetler belirlendikten sonra, bu faaliyetlerin yürütüleceği yerler (örgüt birimleri) ve faaliyetlerden sorumlu olacak görevliler belirlenir.

Anlaşılabacağı gibi firmaların uluslararası pazarlarda yürüttükleri işletme faaliyetlerinin başarılı olabilmesinin temel şartı uluslararası pazarlara uyum sağlayabilme gerekliliğinde yatmaktadır. Dış pazar yapılarının sahip olduğu farklı karakteristiklerin dikkate alınmaması veya ihmal edilmesi, uluslararası pazarlara girmeyi hedefleyen firmalar için önemli düş kırıklıklarına ve kayıplara yol açacak düzeyde ciddi sorunlar teşkil edebilmektedir.⁴³

2.3.8. Firmaların Uluslararası Pazarlara Katılma Dereceleri

Firmaların Uluslararası Pazarlara Yönlendiren Nedenler:

1. İhracat gelirlerinin çekiciliği, geliri arttırmak
2. Üretimdeki iç pazar fazlası ham ve mamul maddeler
3. Ulusal pazardaki yoğun rekabet ortamı
4. Yüksek kapasite, dış pazara uygun fiyatlarla girebilmek için düşük maliyetler

⁴³ Şenol Coşkun, **Uluslararası Ticaret ve Uluslararası Pazarlama**, 2008, <http://www.gumrukkontrolor.org.tr/Yayinlar/Dergiler/40/10.html> (18.12.2008)

5. İç pazardaki düzensiz talep sorunu nedeniyle satışta sürekliliği sağlamak
6. Ülke ekonomisine katkıda bulunmak
7. İhracatın aile mesleği olması
8. Sadece ihracat pazarına uygun ürünler üzerinde çalışma
9. Dış pazarda tanınmışlık olarak sıralayabiliriz.

Firmaların uluslararası pazarlama faaliyetlerine katılma dereceleri her düzeyde farklı strateji seçenekleri gerektiren dönemler halinde ele alınabilir.⁴⁴

1- Hiçbir şekilde uluslar arası pazarlamaya katılmamak	2- Sık olmayan uluslar arası pazarlama
3- Düzenli uluslararası pazarlama	4- Global pazarlama faaliyetleri

Şekil 4: Uluslararası Pazarlamaya Katılım Dereceleri

Kaynak: E.Cengiz, E.Gegez, M.Aslan, S.Pirtini, M.Tıǧlı, Uluslararası Pazarlara Giriş Stratejileri, İstanbul, Der Yayınları, 2003, s. 10.

Firmalar uluslararası pazara dört farklı seviyeden biri ile katılabilir;

1- *Hiçbir şekilde uluslararası pazarlamaya katılmamak*; Bu, işletmede ulusal veya yurt içi pazarlamanın hakim olduğu bir aşamadır. Tesadüfen ve seyrek olarak yurtdışından gelen siparişler kabul edilir. Uluslararası pazarlamaya gerçek bir katılım yoktur.

⁴⁴ Emrah Cengiz ve diğerleri, s. 9.

2- Sık olmayan uluslararası pazarlama; Bu durumda mamulde ve genelde pazarlama çabalarında önemli değişiklik yapmaksızın yurtdışı satışlarına da yönelme söz konusudur. Mevcut mamuller için dış pazarlar bulmaya ve dış satışlara çaba sarf edilir, gerçekte yapılan ihracat satışı niteliğinde dar kapsamlı "ihracat pazarlamasıdır".

3- Düzenli uluslararası pazarlama; Bu aşamada ülke sınırları dışındaki pazarlar da hedef Pazar olarak düşünülür. Uluslararası pazarlama faaliyetleri artık stratejik işletme planlamasının ve stratejik pazarlama planlamasının bir parçası olarak kabul edilir.⁴⁵

4- Global pazarlama faaliyetleri; Bu pazarlama anlayışına sahip işletmeye global şirket adı verilmektedir. Böyle bir işletme standart bir mamul geliştirip, güvenilir kalite elde edip mamulünü tüm dünyada uygun fiyatla satma çabası ile ölçek ekonomisini sağlayacak global pazarlama stratejisi izler. Bu anlayışta temel varsayım, zevklerin, tercihlerin birbirine benzeme yönündeki değişme eğilimidir. Bu işletme dünyayı tek pazar olarak alır ve pazarlama programını tüm dünya ölçeğinde uygular. şeklinde sıralanabilir.

⁴⁵ Şenol Coşkun, *Uluslararası Ticaret ve Uluslararası Pazarlama*, 2008, <http://www.gumrukkontrolor.org.tr/Yayinlar/Dergiler/40/10.html> (18.12.2008)

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

PAZARLAMA STRATEJİLERİ

3.1. Strateji Yaratmak

Dünya giderek değişiyor ve artık değişimin kendisi kadar ivmesi de önemli. Şüphesiz ki bu ivmeye yön veren en etkin güçler küreselleşme, teknoloji, özelleştirme ve denetimlerin kaldırılması. Artık dünyanın bir ucundan diğer ucuna sanal alemde sınırsız erişim mümkün. Bütün bu kuvvetler işletmelerin uyguladıkları pazarlama anlayışlarını ve dikkate aldıkları unsurları etkilemekte. Aşağıda bu değişim tablo halinde özetlenmeye çalışılmıştır.

Tablo 5: Geçiş Döneminde Olan Şirketler

Eskiden	Şimdi
Her şeyi şirket içinde yap	Daha fazla şeyi dışarıdan al
Kendi kendini geliştir	Rakiplerinin ürünlerini standart olarak alıp onlarla kıyaslama yoluyla geliştir
Tek başına yap	Diğer şirketler ağ kur, iş birliği yap
İşlevsel bölümlerle çalış	İş sürecini çok disiplinli takımlarla yönet
İç pazarlara yoğunlaş	Hem yerel hem de küresel pazarlara yoğunlaş
Ürün merkezli ol	Pazar ve müşteri merkezli ol
Standart bir ürün yap	Müşterinin isteklerine uyarlanmış ürün yap
Ürün üzerinde yoğunlaş	Değer zinciri üzerinde yoğunlaş
Kütleli pazarlama yap	Hedef pazarlama yap
Sürdürülebilir bir rekabet üstünlüğü bul	Yeni üstünlükler icat etmeye devam et
Yeni ürünleri yavaş ve dikkatli bir şekilde geliştir	Yeni ürün geliştirme çevrimini hızlandır
Çok sayıda tedarikçi kullan, tepeden yönet	Az sayıda tedarikçi kullan hem aşağıdan hem tepeden hem de çapraz yönet
Pazar yerinde çalış	Aynı zamanda Pazar uzamında çalış

Kaynak: Philip Kotler, **Kotler on Marketing:** Kotler ve Pazarlama, Pazar Yaratmak, Pazar Kazanmak ve Pazarla Egemen Olmak, Ayşe Özyağcılar (çev.), İstanbul: Sistem Yayıncılık, 2000, s.7

Görüldüğü gibi şirketler artık pazar araştırması, üretim, pazarlama, yönetim gibi işletme fonksiyonlarını yerine getirirken pek çok unsuru göz önünde almak zorundadır. İlk akla gelebilecek konulara aşağıdaki şekilde örnek verebiliriz⁴⁶:

⁴⁶ Zeynep İyiler, **Dış Pazar Araştırması Nasıl Yapılır**, İGEME, 2006, s.13.

Tablo 6: Şirketlerin Gözden Geçirmesi Gereken Hususlar

1.Hedef Pazarın Büyüklüğü Nedir?
► Pazarın büyüklüğü
➤ Pazarda ne çeşit ve kalitede ürünler satılmaktadır?
➤ Pazardaki toplam tüketim nedir?
➤ Toplam tüketim içinde ithalatın payı nedir?
➤ Ürünleriniz için halihazırda pazar payı var mıdır?
➤ Pazardaki tüketimi belirleyen faktörler nelerdir?
► Pazarın tahmini büyüme oranı
➤ Pazar yeterince büyük ve gelişen bir pazar mıdır?
2. Hedef pazarın söz konusu ürün ile ilgili istatistikler nelerdir?
► İthalat değeri/miktarı nedir?
► İthalatın gerçekleştirildiği ülkeler hangileridir?
➤ Ürün için geçerli gümrük vergisi nedir?
➤ Döviz ile ilgili kısıtlamalar var mıdır?
➤ İthalat için gerekli kurallar ve prosedürler nelerdir?
➤ Sağlık ve güvenlikle ilgili düzenlemeler var mıdır?
➤ Pazara girişi etkileyen politik faktörler nelerdir?
3.Hedef Pazardaki Müşteri / Tüketici Özellikleri Nelerdir?
► Kimler ürünü satın almaktadır, yaş, eğitim, gelir, zevk, alışkanlık...vb özellikleri nelerdir?
► Ürünün kullanım şekilleri nelerdir?
4.Hedef Pazardaki rekabet koşulları nelerdir?
► Ürününüzün talep edilmesini ve bu pazarı hedeflemenizi sağlayan faktörler nelerdir?
► Pazarda yerel rakipler bulunmakta mıdır?
► Rakip ürünler (yerli/ithal) ile ürününüzün güçlü ve zayıf yönlerinin kıyaslanması halinde ürününüzün pazardaki durumu nasıldır?[1].
➤ Yerel üretim yapısı nasıldır?
➤ Rakiplerinizin üstünlükleri nelerdir?
➤ Ticari marka ve patent uygulamaları var mıdır?
➤ Alternatif ürünler arasında rekabet var mıdır?
5.Pazarda fiyat yapısı nasıldır?
➤ Perakendeci aşamasına kadar fiyatların oluşumu nasıldır?
➤ Nakliye masrafları nelerdir?
➤ Ürünün fabrika çıkış fiyatı ne olmalıdır?
➤ Firmanızın fiyatlandırma stratejisi ne olacaktır?
6.Pazarda hangi dağıtım kanalları kullanılmaktadır? Hangi dağıtım kanalı uygun olacaktır?
7. Pazarda kullanılan yaygın tanıtım yöntemleri nelerdir?
8. Firmanızın pazardan beklentileri nelerdir?
➤ Ürününüz pazara ne kadar uygundur?
➤ Pazara hangi satış stratejisi ile girmeniz uygun olacaktır?
➤ Pazardan beklenen satış miktarı ve pazar payı nedir?
➤ Firmanızın pazarla ilgili olarak varmış olduğu düşünce ve sonuçlar nelerdir?

Şirketlerin benimsediği pazarlamada akla gelebilecek ilk yöntemleri aşağıdaki 9 başlık şeklinde özetleyebiliriz.⁴⁷ Ancak bir şirketin sadece bir yönteme ağırlık vermesi stratejisinin yanlış tanımlanmasına ve beklenen etkinliği göstermemesine neden olabilir.

1. **Daha Yüksek Kalite Yoluyla Kazanmak:** Günümüzde artık pek çok şirketin önemli bir pazarlama strateji olan kalite unsuru, tüketicilerin beyninde sizin ürününüzü ayırt edici kılabilir. Ancak bu durum sınırsız değildir. Çünkü kalitenizin iyi tanımlanması gerekir ve ürününüzün kalitesinin iyi tanımlanmış olması ile birlikte fiyatının da pek çok tüketiciye hitap edebilir nitelikte olması gerekir.
2. **Daha İyi Hizmet Yoluyla Kazanmak:** Her tüketici hız, içtenlik, bilgi, sorunlara çözüm getiricilik ...vb gibi pek çok hizmetten yararlanmak ister.
3. **Daha Düşük Fiyatlar Yoluyla Kazanmak:** Bu yöntemle tek başına bir pazarlama stratejisi olmaz. Çünkü sizden daha düşük bir başka firma piyasaya girebilir. Ayrıca müşteriler sadece satın alırken fiyata değil, aynı zamanda değer de satın aldıklarını hissetmeleri için belli bir ölçüde kalite ve hizmet de var olmalıdır.
4. **Daha Yüksek Pazar Payı Yoluyla Kazanmak:** Piyasa payı yüksek olan şirketler ölçek ekonomilerinin ve marka tanınmışlığının üstünlüğünü ellerine tutarlar ve müşterilerde çoğunluğa uyma politikası yaratırlar.
5. **Müşteriye Uyarlanma Yoluyla Kazanmak:** Pek çok alıcı satıcının teklifine, kendi gereksinimleri olan özel hususları ve hizmetleri eklemesini ister. Bu tür gereksinimler satıcılar için bir fırsat olsa da kitlesel düzeyde müşteriye uyarlanma her şirket için karlı bir strateji olmayabilir.
6. **Sürekli Ürün Geliştirme Yoluyla Kazanmak:** Bu yöntem, özellikle şirket ürün geliştirme konusunda grubunda önde olabilirse sağlam bir strateji olabilir.
7. **Üründe Yenilik Yapmak Yoluyla Kazanmak:** Ürünlerde yenilik yapmak konusunda orta ölçekli şirketlerin pazardan aldığı pay marka isimlere göre daha düşük olabilir.

⁴⁷ Philip Kotler, **Kotler on Marketing:** Kotler ve Pazarlama, Pazar Yaratmak, Pazar Kazanmak ve Pazara Egemen Olmak, Ayşe Özyağcılar (çev.), İstanbul, Sistem Yayıncılık, 2000, s. 6-11.

8. Hızlı Büyüyen Pazarlara Girme Yoluyla Kazanmak: Pazar bir kez, bir şirketin markasını standart olarak kabul edince aynı ürünle yeni pazarlara açılmak daha kolaydır. Ancak hızlı büyüyen pazarlara ürünlerin modasının çabuk değiştiği göz önüne alınırsa sürekli güncel kalabilmek için sürekli yatırımların yapılması zorunluluğu kaçınılmazdır.

9. Müşterinin Beklentilerini Aşma Yoluyla Kazanmak: Müşterilerin beklentilerini sağlamak onları yalnızca tatmin edecektir. Beklentilerini aşmak ise onları çok memnun edecektir ve bir şirketten çok memnun olan müşterilerin o şirketin müşterisi olmaya devam etmeleri olasılığı çok yüksektir. Ancak bu durumda beklentilerin sürekli yükselmesi ve yükselen beklentileri karşılamanın maliyetinin artması sorunu ortaya çıkabilir.

Her işletme yukarıda belirtilenlerden en az birkaç tanesini kendi stratejini yapabilir. Ancak rakiplerinin yaptıklarının aynısını yalnızca biraz daha iyi seviyede yapan bir şirketin gerçekçi bir stratejisi olmuş sayılmaz.⁴⁸ Bu sadece daha etkin çalıştığının bir göstergesi olabilir. O halde stratejiyi birçok destekleyici faaliyetin eşi bulunmaz ve taklide imkan tanımayan bir şekilde bir araya getirilmesidir şeklinde tanımlayabiliriz. Örneğin, Dell computer bilgisayarları perakende satış mağazalarında değil, telefonla ve internette satmaya başladığında iyi bir strateji yakalamış oldu.⁴⁹

Strateji yaratırken ilk adım, stratejiyi başarılı kılacak bir ortam oluşturmaktır:

- İktisadi kaynakları stratejik başarılar için dahili kritik faaliyetlere kanalize etmede rehberlik yapacak bütçeleri geliştirmek,
- Unsurları motive etmek,
- Amaçlanan sonuçlara ulaşmada gösterilen davranışları ödüllendirecek bir yapıyı oluşturmak,
- Başarılı bir stratejiyi uygulaması için uygun bir iş çevresi oluşturmak.
- Stratejiyi destekleyici politikaları ve prosedürleri aktarmak,

⁴⁸ Michael E. Porter, **What is Strategy** , <http://hbr.harvardbusiness.org/2008/01/the-five-competitive-forces-that-shape-strategy/ar/1>, 18.04.2009

⁴⁹ Kotler, s. 12

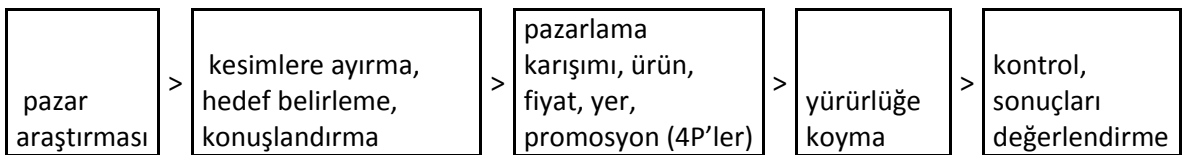
- Performansları kontrol etmek ve süreçlerin işlem sırasını göstermek için bir raporlama ve bilgi sistemi geliştirmek,
- Stratejide gerekli düzenlemeleri yapacak ve uygulayacak olan dahili liderliği tedarik etmek.

3.1.1. Strateji Yaratmak İçin Pazarlama Yönetim Süreci Nasıl Olmalıdır?

Eski pazarlama anlayışlarına bakıldığında günümüzde geçerliliğini kaybeden ve tam tersi yönde uygulama bulan aşağıdaki yanlışlara göre karar aldıkları görülmektedir.

- Pazarlamayı satışla aynı saymak
- Müşteriyle ilgilenmekten çok müşteri kazanmayı önemsemek
- Müşterinin değerlerini ömür boyu yöneterek kar etmek yerine, her satış işleminden kar etmeye çalışmak
- Seçilen hedefe göre fiyatlandırma yerine, maliyet artışına göre fiyatlandırmak
- Pazarlamada kullanılan iletişim araçlarını bütünleştirmek yerine, her bir iletişim aracı için ayrı planlama yapmak
- Müşterinin gerçek gereksinimlerini anlamak ve bunları karşılamaya çalışmak yerine, ürünü satmak

Bugün artık işletmeler, gereksinimleri karşılayan ve tahmin eden, hatta cesurca davranarak hiç kimsenin aklına gelmeyen fikirler üreterek gereksinim oluşturan bir anlayışın etkili olacağını düşünmektedirler. Pazarlamacılara göre pazarlama yönetimi süreci beş ana kademeden oluşmaktadır ve şu şekilde belirtilebilir:



Şekil 5: Pazarlama Yönetim Süreci

Etkin pazarlama, araştırma ile başlar. Bir pazar araştırması değişik gereksinimlere sahip alıcılardan oluşan değişik kesimler ortaya çıkarır. Şirketler, bu kesimler arasından yalnızca üstün bir şekilde tatmin edebileceği kesimleri tercih etmesi daha akıllıca olur. Sonrasında her hedef kesim için şirketin müşterilerine sunmakta olduğu ürün ya da hizmetin rakiplerinininkinden ne kadar farklı olduğunu vurgulayacak şekilde ürün teklifi konuşlandırılır. Bu bir çeşit sunulan şeylerin anahtar avantajlarının ve farklılığının müşterilerin zihinlerine sokma çabasıdır. Örneğin; Volvo, otomobillerini dünyanın en güvenli otomobili olarak konuşlandırmıştır. Bu aşamadan sonra şirketin ürün, fiyat, yer ve promosyon öğelerini içeren taktik pazarlama kararlarına gelir ve kararlar uygulanır. Bu aşamada Ar-ge, satın alma, imalat, pazarlama ve satış, insan kaynakları, lojistik, finans ve muhasebe olarak bütün birimler harekete geçer. Bütün bu planlanan işlemler gerçekleştiikten sonra, çıktıların analiz edilmesi çok nemlidir. Şirketler böylelikle geriye bilgi besleme yoluyla pazardan bilgi toplarlar, sonuçları takip ederler, değerlendirirler ve başarılarını arttırmak amacıyla düzeltmeler yaparlar.

Görüldüğü gibi, sağlam bir pazarlama stratejisi, daha hedef pazarın seçiminde pazarı oluşturan çeşitli bölümlere farklı ölçüde ağırlık vermeyi gerekli kılar. Çünkü, bu suretle işletme çabalarını ve enerjisini rekabet açısından en iyi hizmet edebileceği pazar bölümlerine yoğunlaştırır. İşletme hangi hedef pazara, hangi pazar pozisyonu ile gireceğini belirledikten sonra; işletmelerin, pazarlama örgütünü ve faaliyetlerini etkileyen işletme içi veya kontrol edilebilir değişkenler pazarlama dışındaki işletme kaynakları ve imkanları ve pazarlama karmasının unsurları olmak üzere iki kısma ayrılabilir. Pazarlama dışı işletme kaynak ve imkanları; finansman, üretim, personel, kuruluş yeri, firma imajı, araştırma ve geliştirmedir. Bir işletmenin pazarlama yapısı, onun finansal gücü, üretim ve personel kapasitesinden etkilenir. Mamul karmasına yeni bir mal katmayı düşünen bir yönetici, pazarlama dışı kaynak ve imkanları göz önünde tutmak zorundadır. Finansal imkanlar, üretim için teknik imkanlar, personel kapasitesi akla gelen ilk sorunlardır. Ayrıca, işletmenin kuruluş yeri, mevcut firma imajı ve mühendislik araştırma-geliştirme imkanları, patent-lisans durumu, üzerinde durulması gereken başlıca konulardır. Kuruluş yeri, çoğunlukla mamule olan pazar üzerinde

sınırlayıcı bir faktör iken araştırma-geliştirme, o endüstri dalında öncü olup olmamayı ve teknolojik üstünlüğü belirler.⁵⁰

Stratejinin olmadığı pazarlama işletmelerinde; birincisi, kaynaklar etkin ve verimli kullanılamazlar. İkincisi, uygun bir ürün-pazar politikası yerine müşteri çoğaltma alanı geniş tutulacaktır. Üçüncüsü de, önceden hiçbir hazırlık ve plan yapmadan kararlarını günlük bilgiler üzerine kurmuş olurlar ve piyasadaki tehlikelerden büyük ölçüde etkilenebilirler.

3.1.2. Pazar Fırsatlarını Değerlendirmek ve Hedefe Yönelik Sunum

Günümüzün rekabet ortamında müşteriler giderek karmaşılaşmakta, beklentiler sürekli değişmekte ve yeni müşteri segmentleri oluşmaktadır. Yeni teknolojiler müşteriye yeni değer yaratma, yeni rekabet ortamı oluşturma ve yeni endüstrilere yol açmaktadır. Artık kurumlar, memnun ve sadık bir müşteri portföyünün pazar değerini ve rekabet avantajlarını arttıracığının bilincindedirler. Bu bilince sahip kurumlar ve yöneticileri de, pazar odaklılığın gereği olarak sürekli ve sistematik olarak müşteriler, rakipler, rekabet ortamları hakkında bilgi toplayıp değerlendirmekte, bu bilgiyi pazarlama stratejilerinin geliştirilmesinde kullanmaktadırlar.

İşletmeler alıcı isteklerini karşılayarak yüksek kar marjlı çalışabilecekleri pazarlama fırsatlarını ele geçirmek isterler. Bunu bazen piyasaya arzı yetersiz bir ürünü sunarak, bazen mevcut ürün ya da hizmeti yeni ve daha üstün şekilde sunmak bazense yeni bir hizmet ya da ürün sunarak gerçekleştirmeye çalışırlar. Bu yöntemlerden en kolayı arzı yetersiz bir ürünü üretmektir. Pazarlamacılar mevcut bir ürünü geliştirirken tüketici değerlendirmelerine önem verirler. Tüketicilere mevcut ürünlerde buldukları olumsuz yönleri (sorun bulma yöntemi) ya da söz konusu ürün ya da hizmetin ideal özelliklerinin neler olması gerektiğine dair sorular (ideal yöntemi) yöneltebilirler. Bazen söz konusu ürünle ilgili olan tüketici zinciri irdelenerek de ürün de geliştirmeler yapılabilir.

50 Abdullah Öcer ve Dilara Keskin, **Pazarlama Faaliyetlerinin Firma Satışları Üzerindeki Etkisi: Ekonometrik Analiz**, Anadolu Üniversitesi İktisadi Ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi, s. 237.

Bununla birlikte hiç olmayan yeni bir ürünü tüketicilerden zihinlerinde canlandırmaları istendiğinde o kadar etkili sonuçlar alınamayabilir. Bu da şirketlerin kendi bünyesinde ar-ge çalışmalarına, çalışanları arasındaki yaratıcı fikirlerden yararlanmaya ve bu fikirleri ödüllendirerek yaratıcılığı desteklemelerine ve şirket bir tıkanma noktasına gelince üst kademe yöneticilerin günlük endişelerden uzak olarak kolektif bir şekilde yeni girişimler için bir araya gelmesine (stratejik atılım modeli) yönelmelerinde etkili olur.⁵¹

Pazarlama faaliyetlerine baktığımızda odak noktasının müşteri olduğundan yola çıkarak, pazarlamacıların ana işlerinin talep yönetimi yani şirketlerin hedeflerine ulaşmaları amacıyla, talebin düzeyini, zamanlamasını ve bileşimini etkilemek olduğunu söyleyebiliriz. Aşağıda talebi etkilemenin 9 yöntemi üzerinde durulmuştur.

Tablo 7: Talebi Büyütmenin Dokuz Yolu

		ürünler		
		Mevcut	Değiştirilmiş	Yeni
Pazarlar		Mevcut ürünlerinizi daha çok miktarda şu andan mevcut olanlara benzer müşterilere satmak (pazara nüfuz etmek)	Mevcut ürünlerimiz üzerinde değişiklikler yapmak ve daha çok miktarda şu anda mevcut olan müşterilerimize satmak	Mevcut müşterilerimizin beğeneceği yeni ürünlerin tasarımını yapmak (yeni ürün geliştirmek)
		Diğer coğrafi alanlara girmek ve ürünlerimizi oralarda satmak (coğrafi genişleme)	Yeni coğrafi alanlarda, üzerinde değişiklikler yapılmış ürünler sunmak ve satmak	Yeni coğrafi alanlardaki muhtemel müşteriler için yeni ürünlerin tasarımını yapmak
		Mevcut ürünlerimizi yeni tip müşterilere satmak (kesimi istila etmek)	Yeni tip müşterilere üzerinde değişiklikler yapılmış ürünler sunmak ve satmak	Yeni tip müşterilere satmak için yeni ürünlerin tasarımını yapmak (çeşitlendirme)

Kaynak. Kotler, s.65

⁵¹ Kutlu Merih, **Stratejik Yönetim Modelleri**, http://www.genbilim.com/index.php?option=com_content&task=view&id=1755, (24.04.2009)

Pazarlama fırsatlarının çok sayıda olduğunu gören şirketler, hangi fırsatın peşinden gitmeye değer olduğuna da karar vermek zorundadırlar. Başarılı bir girişimin tüm olasılıklarını kestirmek, genel olarak üç farklı olasılık kestirmesi yapmaktan oluşur.

$$\begin{array}{|c|} \hline \text{Genel} \\ \text{Başarı} \\ \text{Olasılığı} \\ \hline \end{array} = \begin{array}{|c|} \hline \text{Teknik Olarak} \\ \text{Tamamlanma} \\ \text{Olasılığı} \\ \hline \end{array} \times \begin{array}{|c|} \hline \text{Belirli bir teknik} \\ \text{sonuçlandırmanın} \\ \text{ticarileşebilme} \\ \text{olasılığı} \\ \hline \end{array} \times \begin{array}{|c|} \hline \text{Belirli bir} \\ \text{ticarileşmenin} \\ \text{ekonomik} \\ \text{başarı olasılığı} \\ \hline \end{array}$$

Şekil 6: Pazarlama Fırsatlarını Değerlendirme Olasılıkları

Başarılı ürünlerin ortak özelliklerine bakıldığında, hepsinin karlılık tahminlerinin çok daha iyi olduğu, pazara ilk giren ürünlerin daha fazla kazandığı, iyi bir yönetici ve çok yönlü uzmanlık süreçlerinden meydana geldiği görülmektedir.

3.1.3. Değer Önerileri Geliştirmek ve Markayı Benimsetmek

Pazardaki fırsatları kovalamak kadar, sahip olunan ürünün iddialı olmasını sağlamak da pazarlamanın görev tanımına girer. Söz konusu ürünle ilgili marka anlayışını benimsetmek belli süreçleri gerektiren uzun bir çabadır. Şirketler pek çok konuda iyi olmak isteyebilirler, ancak bu kazanılması güç bir yetenektir. Michael Treacy ve Fred Wiersema, değer disiplinleri dedikleri üçlü bir çerçeve çizmiştir. Onlara göre bir şirket hem ürün lideri olan bir şirket hem işleyişi mükemmel bir şirket hem de müşteriye yakın bir şirket olabilir. Bunlara göre bir şirket başarı için aşağıdaki dört kuralı izlemelidir:⁵²

1. Üç değer disiplininin birinde en iyi olun
2. Diğer iki disiplinde yeterli bir başarı düzeyini elde edin
3. Bir rakip şirket tarafından geçilmemek için seçtiğiniz disiplinindeki üstün konumunuzu sürekli geliştirin

⁵² Michael E. Porter, **Competitive Strategy: Rekabet Stratejisi, Sektör ve Rakip Analizi Teknikleri**, Gülen Ulubilgen (çev.), İstanbul, Sistem Yayıncılık, Kasım, 2000, s.178

4. Diğer iki disiplinde sürekli olarak daha yeterli olmaya çalışın, çünkü rakipleriniz neyin yeterli olduğu konusundaki müşteri beklentilerini sürekli yükseltmektedirler.

Şirketler ürünlerini tanıtırken genelde yarar konuşlandırılmasına göre bir yada birden fazla slogan kullanabilirler. Örneğin, en iyi kalite, en iyi performans, en güvenilir, en dayanıklı, en hızlı, en prestijli..vb. Bu kullanımlar ürününüzün müşterinin hafızasındaki yerini de belirlediği için büyük önem taşır. Bu nedenle özgül bir konuşlandırma yapan bir şirket aşağıdaki durumları göz önünde bulundurmalıdır:

Tablo 8: Konuşlandırma Örnekleri

1	Vasıf Konuşlandırması:	Şirket kendini bir vasıf ya da özellik üzerinde konuşlandırmıştır, ancak burada ürünün yarar etkisi tam vurgulanmaz. Örneğin, bir bira şirketi kendisinin en eski bira üreticisi olduğunu söylemesi gibi.
2	Yarar Konuşlandırması:	Ürün bir yarar vaat eder. Örneğin, Volvo'nun en emniyetli olduğunu iddia etmesi,
3	Kullanım / Uygulama Konuşlandırması:	Ürün belli bir uygulama için en iyi olarak konuşlandırılmıştır. Örneğin, Nike ayakkabıları koşu için en iyi olduğunu söyler.
4	Kullanıcı Konuşlandırılması:	Ürün hedef bir kullanıcı grubu için konuşlandırılmıştır. Örneğin, Apple Computer bilgisayar ve yazılımlarının grafik tasarımcılar için en iyi olduğunu iddia eder.
5	Rakip Konuşlandırması:	Ürünün, rakibin ürünlerinin birinden daha üstün ya da farklı olduğu ileri sürülür. Örneğin, 7 UP kendisine "uncola" kola olmayan içecek) adını veriyor.
6	Kategori Konuşlandırması:	Şirket kendisini içinde bulunduğu kategorinin lideri olarak tanıtır. Örneğin, Kodak film, Xerox da fotokopi makinası pazarı gibi algılanır.
7	Kalite / Fiyat Konuşlandırması:	Ürün belirli bir kalite ve fiyat düzeyinde konuşlandırılmıştır. Örneğin, Channel no.5 parfümü çok kaliteli ve çok pahalı bir parfüm olarak konuşlandırılmıştır.

Kaynak. Kotler, s. 80-81

Şirket konuşlandırma yaparken birbiriyle çelişen, tüketici de güvensizlik uyandıran, çok az sayıda bir müşteri kitlesinin ilgi gösterebileceği bir konuşlandırma yapmamaya özen göstermelidir.

3.1.4. Yaratılan Değeri Fiyatlandırma

Şirketler ürünleri ile ilgili olan hangi özellikleri ön plana çıkaracağını kararlaştırdıktan sonra, bu ürünün değerinin ne olması konusuna yoğunlaşırlar. Akla rakiplere göre daha fazla fiyata daha fazlası, aynı paraya daha fazlası, daha az paraya aynısı, daha az paraya daha fazlası ya da daha az paraya daha azı gibi seçenekler gelir. Rakibinizle aynı ürünü size daha fazla fiyattan piyasaya sunabilirsiniz. Örneğin, Starbucks, kahveleri normalden çok daha fazla fiyata sunuyor. Ancak bu durumu, aynı ürünü sizden daha ucuza sunabilecek rakiplerinizi tarafından kullanılabilir. Müşteriler seçim yaparken, şirketlerin sundukları ürün özelliklerini, fiyatını ve soruna anında çözüm, teslim ve geri alma şartları..vb her türlü yan imkanları (markanın toplam sunumu) ile kendisi açısından olan maliyetleri kıyaslamaktadırlar.⁵³

Birçok şirket satış fiyatını belirlerken tahmini maliyetin üzerine bir kar ekler. (maliyet esasına göre fiyatlandırma) Diğer bir yöntem ise, sunulan ürüne alıcının en fazla ne kadar ödeyebileceği tahminine dayanan değer esasına göre fiyatlayabilirler. Ancak tüketiciye göre belirlenen bu değer fiyatının maliyetlerin üstünde olması halinde şirket kar elde edebilir. Bazense şirketler, müşteri tarafından sunulan paketin olabildiğince fazlasının alınmasını isterler. Bu da tüm paketi alacak müşteriye, parçaların fiyatları toplamından daha az tutan özel bir fiyat önererek yapılır.

3.1.5. Pazar İstihbaratı Geliştirmek ve Kullanmak

Pazarlamada pazarla ilgili bilgi toplama ve sürekli pazarı izleme hem üretilecek ürüne karar verirken hem ürünün fiyatını ve konuşlandırmasını yaparken hem de Pazar sunulan ürünün gelişimine yön verirken kullanılır. Bu nedenle toplanan bilgilerin

⁵³ Gerald Albaum, Edwin Duerr ve Jesper Strandskov, **International Marketing And Export Management**, Prentice Hall, 2005, Fifth Edition, s. 431-450.

niteliği büyük önem yaşamaktadır. Pazarlamacılar aşağıdaki konularla ilgili bilgilerini sürekli güncel tutmaları faydalı olacaktır.⁵⁴

Görev Ortamı	Tüketicilerle ilgili bilgiler İşbirliği yapılan şirketlerle ilgili bilgiler Rakip şirketlerle ilgili bilgiler
Makro- Ortam	Demografik Eğilimler Ekonomik Eğilimler Yaşam Tarzı Eğilimleri Teknoloji Eğilimler Siyasal / Yasal eğilimler
Şirket Ortamı	Şirket satışları ve Pazar hisseleri Şirketin verdiği siparişler ve şirkete gelen siparişler Şirket maliyetleri Müşteri, ürün, kesim, kırsal, sipariş büyüklüğü ve coğrafi konum açısından müşteri karlılığı Diğer bilgiler

Şekil 7: Güncel Tutulması Gereken Pazarlama Konuları

3.1.6. Satış ve Müşteride Bağlılık Yaratmanın Önemi

İşletmeler için müşteri, planlanan ürünün sunumundan fiyatlandırmasına, ürünün promosyon seçiminden markalanmasına kadar büyük önem taşır. Şirketler tüketicileri soğuk, ılık, sıcak olarak değerlendirebilirler. Önemli olan sıcak olan doğru adayı yakalamaktır. Bunlar imkanları en iyi, en çok istekli ve satın almaya en hazır olanlardır.

Eskiden, müşterinin dikkatini çekip ilgisini uyandırarak satın alma isteği yaratmaya çalışma ve bunu yaparken de müşteriden gelen itirazların her birine cevap vermeye çalışan satışçı modelinin daha yaygın olduğu söylenebilir. Ancak günümüzde satışçılar daha çok müşteriyi dinleyip, müşterinin beklentilerini anlamaya yönelik sorular sorabilecek şekilde yetiştiriliyor diyebiliriz. Bu soruları şu şekilde özetleyebiliriz:⁵⁵

⁵⁴ Kotler, s.106

⁵⁵ Kotler, s.178

1. **Durum soruları:** Bunlar bazı temel soruları sorar ya da alıcının bugünkü durumunu oluşturur. Örneğin, “Bu tesiste kaç kişi çalışıyor?”
2. **Sorun soruları:** Bunlar alıcının mevcut durmunda karşılaşmakta olduğu sorunlar, zorluklar ve memnuniyetsizlikler ve bunlara karşı tedarikçinin kendi ürün ve hizmetleri ile çözüm getirebileceği durumlarla ilgilidir. Örneğin, “sistemin hangi kısımları hatalara neden oluyor?”
3. **Sonuç soruları:** Alıcının karşılaştığı memnuniyetsizliklerin neden olduğu sonuçlar sorgulanır. Örneğin, “bu sorun sizin verimliliğinizi nasıl etkiliyor?”
4. **Gereksinim-yarar soruları:** Bunlar, önerilen çözümlerin değeri ve yararlılığı hakkındadır. Örneğin, “eğer biz hataları, %80 oranında azaltabilirsek, sizin tasarrufunuz ne olur?”

Günümüzde internetin ve bilgisayarın yaygın bir şekilde kullanılmasıyla satışıçılar hem müşterileri ile ilgili bilgileri güncel tutup saklayabiliyorlar hem de çok fazla müşteri ziyaretine gitmeden satış gerçekleştirebiliyorlar. Bu satış maliyetlerini azaltan bir unsur. Bir işletmenin sürekli satış yapmasının ya da müşteri kazandırmaya çalışmasının verimli olup olmadığına karar verirken, işletmeler satış maliyetleri ile eldeki müşterinin ömür boyu kara sağlayacağı katkıyı kıyaslarlar. Kazanılacak bir müşterinin maliyeti sağlayacağı kardan daha az ise eldeki müşterilerin kara katkısını artırmanın yolları üzerinde durulmalıdır. Bu durum da bir müşteriyi şirkete ömür boyu bağlı tutabilmenin yolları üzerinde yoğunlaşmamızı gerektiriyor. Artık pazarlamacılar sadece bir ürünü tedarik eden değil, sahip olduğu müşterilere birden fazla ürün yada hizmet sunan konumunda olmayı tercih ediyorlar.

Müşterileri, şirketler açısından ilk kez alan müşteri, tekrar alan müşteri, sürekli müşteri, sözcü müşteri (şirketinizin sözcülüğünü yaparlar), üye, ortak ve kısmi hisse sahibi olarak gruplandırabiliriz. ⁵⁶Bu müşterilerin hizmet ya da üründen faydalandıktan sonraki memnuniyet derecelerini ise çok hoşnut, hoşnut, kayıtsız, hoşnutsuz ve çok

⁵⁶ Kotler, s.187

hoşnutsuz olarak sınıflandırabiliriz. İlk kez alım yapan müşteriler ve izlenimleri önemlidir, çünkü oluşan izlenim aynı firmadan satın almayı destekleyebilir ya da önleyebilir niteliktedir. Şirketler genelde çok hoşnut ve hoşnutsuz müşteriler üzerinde yoğunlaşırlar. Ancak iyi bir pazarlama politikasına sahip olan bir şirketin yapması gereken, hoşnutsuz müşterilere de kulak vermek, onların memnuniyetsizliklerine çözüm bulmaktır. Çünkü hoşnutsuz müşteriler şirketiniz hakkındaki görüşlerini çevresindekilerle paylaşarak kötü reklamınızı yapabilir. Bu nedenle şirketler için akıllıca olanı, kaybedilen müşterilerin maliyetini hesaplamak ve buna göre tedbirler almaktır. Tekrar alan müşteriler, şirketin sürekli alması için yoğunlaştığı müşterilerdir. Bu müşterilere çapraz satış (ürün yelpazesini genişleterek satış) ya da yükseltme satışı (söz konusu ürünün daha üst sunumlarının sunulması) gibi teknikler uygulanarak sürekli hale getirilmeye çalışılır. Çünkü sürekli müşteriler, daha fazla satın alma isteği içinde olurlar, fiyat değişmelerinden fazla etkilenmezler, bağlılıkları verilen hizmetin maliyetini zamanla azaltır ve bu müşteriler şirketin iyi reklamını daha çok yaparlar. Sürekli müşteriler karşısında şirketler, bu müşterilerle ilgili bilgilerini daha güncel tutarlar, bu müşterilerini hoşnut etmeye daha çok vakit ayırırlar ve sorun çözme konusunda daha empatik davranırlar. Üyelikle bazı özel avantajlar verme, müşteriye ortak yada hisse sahibi gibi görerek kararlara ortak etme yaklaşımları da pazarlamada müşteri çekmek için kullanılan yöntemlerdir.

3.1.7. Pazardan Daha Fazla Pay Almak ve Yolları

Bir şirketin rakiplerinden daha fazla değer sunabilmesinin 3 yolu vardır:

- Fiyatı düşük tutabilir.
- Müşterinin diğer maliyetlerine düşürmesine yardımcı olabilir
- Teklifi daha çekici yapacak ek yararlar sunabilir.

3.1.7.1. Fiyatı Daha Düşük Tutma Yoluyla Kazanmak

Bu politika özellikle yüksek pazar payına sahip şirketler tarafından rakiplere göre daha düşük bir fiyat sunmayı yada belli hizmetlerden vazgeçme durumunda olan

müşterilere buna istinaden bazı indirimler yapma esasına dayanır. Örneğin, şirketten teslimat istemeyen bir müşterinin 20 TL indirim alması.

3.1.7.2. Müşterilerin Diğer Maliyetlerini Düşürmelerine Yardım Etmek

Şirketin müşterisine daha düşük bedeller sunmasının iki yolu var. Bunlardan birisi, şirketin satış fiyatı daha yüksek olmakla birlikte, müşterinin uzun vadeli maliyetinin daha düşük olacağını ileri sürmek. Örneğin, Caterpillar marka bir traktör satmaya çalışan satışı, ürünün rakiplerine göre daha pahalı olmasına rağmen, kendi ürünlerinin 2 yıl daha uzun ömürlü olduğunu, herhangi bir arıza durumunda daha hızlı çözüm garantisi verdiklerini, ürünün kullanılmış makine pazarında daha yüksek fiyata elden çıkarılabileceğini ileri sürerek müşteriye ikna edebilir. Diğer yol, müşteriye diğer maliyetlerinden bazılarının nasıl düşürüleceği konusunda tavsiyeler vermektir. Örneğin müşteriye sipariş verme maliyetini azaltmak için tedarikçi ile elektronik ortamda iletişime geçeceği bir bilgisayar yazılımının verilmesi, stok maliyetlerini düşürmek için tedarikçilerin müşterilere daha az sayıda malı daha sık sevk etmeyi önermeleri, tedarikçi ile alıcı arasından konsinye satışların yapılması...vb gibi.⁵⁷

3.1.7.3. Müşteriye Daha Çok Yarar Teklif Ederek Kazanmak

Şirketler müşterileri kazanmak için aşağıdaki yararlardan bir yada birden fazlasını teklif edebilirler:

- ✓ Müşteriye uyarlama (örn; müşteriye özel ürün tasarımları ve jestler)
- ✓ Daha büyük kolaylık (örn; sipariş, ödeme, istek bildirme kolaylığı)
- ✓ Daha hızlı servis (örn; hız konusunda iddialı olmak)
- ✓ Daha çok ve daha iyi hizmet
- ✓ Eğitim veya danışmanlık hizmeti verme
- ✓ Olağanüstü bir garanti

⁵⁷ Michael Treasy & Wiersama, **The Discipline of Market Leaders**, Cambridge, Perseus Books, 1995, s. 47

- ✓ Yaralı bilgisayar donanımı ve yazılımı
- ✓ Çeşitli yararlar içeren bir üyelik programı
 - Sık alışveriş yapan müşteri ödül programı
 - Bir yarar paketi içeren üyelik kulübü
 - Şirketin en değerli müşterilerine bir VIP programı
 - Bir özel müşteri tanıma programı kurmak

3.1.8. Pazarlamanın Yönetsel Boyutu Nasıl Olmalıdır?

Bir şirketin başarılı olabilmesi için stratejik pazarlama kadar yönetsel pazarlamanın da iyi olması gerekmektedir. Bu da işletmenin şimdiki (yıllık plan) ve gelecekte olması muhtemel durumunu planlaması (stratejik plan) ve ona uygun davranmasını gerektirmektedir. Yapılan pazarlama planlarını altı başlık altında toplayabiliriz:

- i. Marka pazarlama planları
- ii. Ürün kategorilerini pazarlama planları
- iii. Yeni ürün planları
- iv. Pazar kesim planları
- v. Coğrafi Pazar planları
- vi. Müşteri planları

Bu planlar gözden geçirilmeli ve sürekli update edilmelidir.

3.1.8.1. Bir Pazarlama Planı Neleri İçermelidir?

Her pazarlama planı kısaca aşağıdaki bölümleri içermektedir:

- i. **Durum Analizi:** Bu analiz, mevcut durumun değerlendirilmesi, güçlü ve zayıf yanların analizi, şirketin karşılaşılabileceği başlıca sorunlar ve gelecekle ilgili başlıca varsayımları içerir. Aşağıda SWOT analizi için örnek bir tablo verilmiştir.

Tablo 9: SWOT Analizi Örneği

	Başarım					Önem Derecesi		
	Büyük Güç	Küçük güç	Nötr	Küçük Zayıflık	Büyük Zayıflık	Yüksek	Orta	Düşük
Pazarlama								
Şirketin şöhreti								
Pazar payı								
Ürün kalitesi								
Hizmet kalitesi								
Fiyatlandırmadaki etkinlik								
Dağıtımdaki etkinlik								
Promosyondaki etkinlik								
Satış gücünün etkinliği								
Yenilik yapmadaki etkinlik								
Coğrafi kapsama alanı								
Finansman								
Sermaye maliyeti / temin imkanı								
Nakit akışı								
Mali istikrar								
İmalat								
Tesisler								
Ölçek ekonomileri								
Kapasite								
Yetenekli ve bağlı işgücü								
Zamanında üretebilme								
Teknik imalat becerisi								
Organizasyon								
Vizyonu olan yetenekli önderlik								
İşine bağlı çalışanlar								
Girişimcilik yönetimi								
Esneklik / tepki gösterebilirlik								

Kaynak: Philip Kotler, Marketing Management, Permctice-Hall, 97, 9.baskı, s.83

- ii. **Amaçları ve Hedefleri Saptamak:** Yönetici bu aşamada analiz aşamasından karar verme aşamasına geçer. Yönetici bu aşamada

amaçları ve hedefleri çok iyi tanımlamalıdır. Amaçlar mali olarak gerçekleştirilebilir ve şirketin iç yapısını ile uyumlu nitelikte olmalıdır. Örneğin; kar marjını yükseltmek, pazar payını arttırmak, müşteri memnuniyetlerini arttırmak. Bir hedef belli bir büyüklük ve erişilme tarihini içerir. Örneğin, Pazar payını 1 yıl içinde %20 den %25'e yükseltmek.

- iii. **Pazarlama Stratejisini Seçmek:** Bu aşamada hedef pazar seçimi, temel konuşlandırma, fiyat konuşlandırması, toplam değer teklifi, dağıtım stratejisi, iletişim stratejisini içerir.⁵⁸
- iv. **Eylem Planı:** Alınan kararların eyle dönüşürülmesini ve söz işlerin işgörenlerle paylaştırılması ve takibi durumunu içerir.
- v. **Kontrol:** Üç aylık dönemlerle yapılan işlerin hedeflere yönelik sonuçlar verip vermediği denetlenir.

3.1.9. Pazarlama Başarısının Değerlendirilmesi ve Denetlenmesi

Etkili pazarlama yürütülen pazarlama yöntemlerinin ve sonuçlarının etkili bir şekilde denetlenmesini gerektirir. Bu değerlendirme iki şeye katkı sağlar:⁵⁹

- Mevcut sonuçların değerlendirmelerini yapmak ve düzeltici kararlar almak
- Pazarlamanın etkinliğini denetlemek ve zayıf ama önemli bileşenlerin geliştirilmesi için bir plan yapmak

3.1.9.1 Mevcut Sonuçların Değerlendirmelerini Yapmak

Burada işletmenin sahip olduğu üç karne değerlendirilir diyebiliriz. Birincisi mali karnedir (gelir tablosu, bilanço, nakit akış tablosu), diğeri ise pazardaki etkinliğin değerlendirildiği pazarlama karnesidir. Üçüncü karne ise şirkette çıkarı olanlar karnesidir. Buradaki temel argüman şirketin yalnızca hissedarlarını değil, şirket

⁵⁸ Terry G Vavra, Müşteri Tahmini Ölçümlerinizi Geliştirmenin Yolları, Kalder Yay, Kasım 99, s. 99

⁵⁹ Erdoğan Taşkın, Satış Yönetimi Denetimi ve Türkiye'de Uygulanması, Kazancı Kitap, İstanbul, 97, s.80-87

Çalışanları, tedarikçileri, dağıtımcıları, bayileri...gibi şirketten çıkarı olanların memnuniyetini karşılama oranının değerlendirilmesidir. Bu önemli bir göstergedir. Örneğin, şirket kar ediyor ancak çalışanlar giderek mutsuzlaşıyorsa şirketin buna hemen bir önlem alması gerekir.⁶⁰

Bir şirketin pazarlama karnesinde aşağıdaki unsurlar ön plana çıkar:

- ✓ **Pazar payı:** Burada şirketin tüm satışlarının şirketin hedeflediği pazardaki tüm satışlara oranlanması gerekir. Böylece şirketin kendisiyle benzer ürün ya da hizmeti satan rakipleriyle olan durumu daha iyi karşılaştırılabilir.
- ✓ **Müşteriyi şirkete bağlı tutma:** Ne kadar yeni müşteri kazanılmış ve de mevcut müşterilerden herhangi bir kayıp var mı durumu incelenmelidir.
- ✓ **Müşteri memnuniyeti**
- ✓ **Greli rn kalitesi**
- ✓ **Greli hizmet kalitesi**
- ✓ **Diğer göstergeler:** rn, satış elemanlarının maliyetinin satışa oranı...vb

3.1.9.2. Pazarlama Etkinliğini Pazarlama Denetlemesi Yoluyla Arttırmak

Pazarlama denetlenmesi şirketin pazarlama fonksiyonunun ne olduğu, nasıl yürütüldüğü ve de etkinliğinin ne olduğunu açıklamaya çalışır. Ancak başarılarını sürekli arttırmak isteyen şirketler pazarlama fonksiyonu ile birlikte finansman, satın alma, AR-GE...gibi işlevleri de düzenli aralıklarla incelemeli, varolan bir değişiklik karşısından uygun şekilde organize olmalarını sağlamalıdır.

3.1.10. Yeni ağın Gereklerini Takip Etmek

Bilginin zaman ve mekandan bağımsız hareketinin yaygınlaştığı 21. yyda hayatımıza giren en büyük araçlardan biri, internet. Artık şirketlerin çok büyük

⁶⁰ Robert S. Kaplan, David P. Norton, **Balanced Scorecard**, Serra Egeli (ev.) İstanbül: Sistem Yayıncılık, 1999

olmasına gerek yok, sanal olabilirler, tüketiciler istedikleri ürünü araştırıp online sipariş verebilirler. Hiç şüphesiz bu araç, şirketlerin satın alma fonksiyonları da olumlu yönde etkiliyor. Önceleri daha sınırlı bir tedarikçi ağı ile çalışan şirketler, şimdi internetten istedikleri, birden fazla tedarikçiye ulaşp, en cazip teklifte bulunan tedarikçiyi tercih edebiliyor. Bu durum şirketlerin, elektronik erişim kolaylığından faydalanmak için neler yapabileceği konusunu gündeme getiriyor. Bu aşamada konuyla ilgili birkaç yöntem sıralayabiliriz:

- i. **Bir müşteri veri tabanı kurmak ve bunu etkili bir şekilde yönetmek:**
Zengin bir veri tabanına sahip olan bir şirket, yüksek derecede etkili hedefleme yapabilir.
- ii. **Şirketin internetten nasıl yararlanacağı konusunda belirli bir kavram geliştirmek:** Burada bir şirketin interneti kaç değişik şekilde kullandığı ve bunları nasıl geliştirmesi gerektiği konusunun üzerinde durulur. Örneğin bir şirketin sadece websitesinin olması değil, websitesinin ilgi çekici şekilde olması gerekir.⁶¹ Aşağıda bir işletmenin interneti kaç değişik şekilde kullanabileceği özetlenmiştir.

Tablo 10: İnterneti Kullanmanın Yedi Yolu

1.Araştırma Yapmak
2.Bilgi Vermek
<i>Şirket ürünleri, hizmetleri, işyerleri ve tarihçesi hakkında bilgi (coca-cola)</i>
<i>Müşteri hizmet desteği (palm-pilot)</i>
<i>Müşteriye danışmanlık (amazon, gittigidiyor.com, google.com)</i>
<i>Müzik eserleri, kitap ve video filmleri seçmek için sesli ve/veya görüntülü klipler</i>
<i>Çalışanlar ve satış ekibi ile ilgili bilgiler (intranet)</i>
<i>Ara satıcılarla ilgili bilgi sistemi (ford)</i>
<i>Meta-enformasyon vermek (edmond's)</i>
3.Tartışma forumları sunmak
4.Eğitim vermek
5.Siteye bağlı olarak alım-satım yapmak
<i>Ek sipariş verme kanalı (dell computer)</i>
<i>Yalnızca sipariş verme kanalı (amazon)</i>
6.Siteye bağlı olarak müzayede yada mübadele olanağı sunmak
7.Müşterilerine siteye bağlı olarak "bit"ler teslim etmek

Kaynak Kotler. s. 299

⁶¹ Michael Treacy and Wiersema, **The Discipline of Market Leaders**, Cambridge, Perseus Books, Massachusetts, s. 47

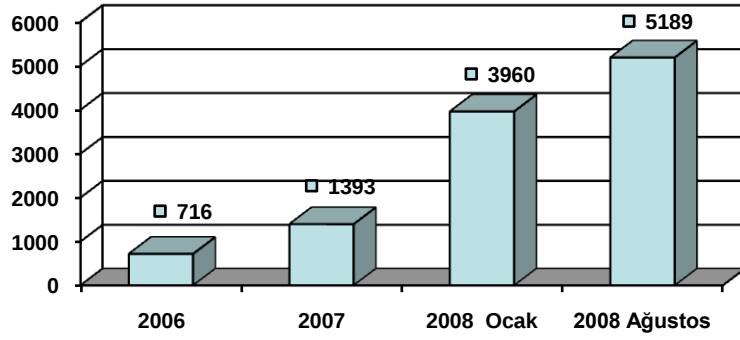
- iii. **Şirketin manşetini ilgili sitelere koymak:** Şirketler hedef müşterilerinin hangi web sayfalarını ziyaret etme olasılığı olduğunu ve o sitelere kendi manşetlerini koymayı düşünmelidirler.⁶²
- iv. **Kolay erişilebilir olmak ve müşterilerin telefonlarına yanıt vermekte hızlı davranmak:** Müşterilerin en fazla önem verdiği konulardan biri şikayetlerinin ne kadar ivedilikle ve sağlıklı bir şekilde çözüme kavuşturulduğudur. Bu nedenle şirketler bu yöndeki politikalarını sürekli iyileştirmek ve müşteriye hızlı dönüş yapmak durumundadırlar.

Yukarıda da bahsedildiği gibi artık şirketler, reklam, müşteri hizmetleri, satış ve pazarlama araştırması gibi fonksiyonlarını belli aralıklarla yapılan telefon, müşteri ziyaretleri yerine 7/24 saat hizmet veren internet imkanları ile yapmaya yöneliyor.

Bu bağlamda, internetin dünyadaki ve Türkiye'deki kullanım trendini özetlememiz gerekirse, diyebiliriz ki ABD, internetin doğduğu ülke olması durumundan elektronik ticaretin de trendini belirleyecek bir güce sahiptir. Asya'da yaşanan finansal krizler birçok ülkeyi olduğu gibi A.B.D. ekonomisini ve Asya' da birçok üretim fabrikaları bulunan teknoloji şirketlerini de etkilemiştir. Buna rağmen büyüme trendi yaşayan ABD'nin bu ekonomik büyümesinin arkasında yatan etmenleri hükümet internet tarafından belirlenen bilgi teknolojisinde, haberleşmede ve bilgisayarla çalışma eğiliminde yaşanan gelişmeler olarak sıralamıştır. Araştırmalar da göstermektedir ki bilgi teknolojileri ABD ekonomisindeki diğer sektörlerin iki katından büyük bir hızla büyümektedir. En yüksek internet bağlantısı bu ülkede görülmekte ve bu ülke hükümeti elektronik ticareti desteklemekte lider bir rol oynamaktadır. Bugün internetin en yaygın kullanıldığı ülke ABD'dir. Bu ülkeyi sırasıyla Kanada, İngiltere, Avustralya, Almanya, Hollanda, İtalya, İsveç ve Japonya takip etmektedir. Türkiye'de ise e ticaret pazarı 1 milyar dolardır. Türkiye'nin aylık toplam sayfa gösteriminin 100 milyar adedi bulunduğu değerlendirilmektedir. Bunun yanında bir kullanıcının günlük ortalama sayfa

⁶² Luke Sullivan, **Satan Reklam Yaratmak**, Sevtap Yaman (çev.), İstanbul: Media Cat Yay, 2002, s. 54

ziyareti 30'dur ve ziyaretlerin %40'ı yurtdışı sitelerin tıklanması ile gerçekleşmektedir.⁶³



Grafik 1: Türkiye’de Sanal İşyeri Durumu

Kaynak: Bankalararası Kart Merkezi, www.bkm.com.tr (19.01.2009)

63 Özdemir, s. 49-50.

DÖRDÜNCÜ BÖLÜM

DIŞ TİCARETTE ETKİN PAZARLAMA STRATEJİLERİ ÜZERİNE BİR TELEKOMÜNİKASYON FİRMASININ İNCELENMESİ

4.1.TÜRKİYE'DEKİ TELEKOMÜNİKASYON SEKTÖRÜ

Telekomünikasyon hizmetleri; ekonomik büyümeyi teşvik etmek, fakirliği azaltmak ve uluslararası rekabeti arttırmak için yadsınamaz önem taşır. 20.yyda birçok ülkede diğer altyapı yatırımları gibi (elektrik, su, doğalgaz..vb) telekomünikasyon hizmetlerinin sunumu ve dağıtımı devlet tekelleri tarafından gerçekleştirilmiştir. Ancak bu durum, özellikle gelişmekte olan ülkelerde düşük verimlilik, yüksek maliyetler, düşük nitelikli hizmet, yetersiz gelir ve yatırımlar gibi ortak sorunlara yol açmıştır. Bu nedenle, 1980 lerden sonra ülkeler giderek bu sektörde devlet varlığını azaltma yoluna gitmişlerdir. Sektörün yüksek maliyetli altyapı gerektirmesi, teknolojik yeniliklere açık ve uyumlu olması zorunluluğu, bu sektörde yaratılan gelirin devletin önemli bir gelir kaynağını oluşturması ve bu alandaki gelişmelerin diğer sektörlerle de olumlu yansıması gibi özelliklerden dolayı reform konuları hızlanmıştır.⁶⁴ Aşağıda da gösterildiği üzere telekomünikasyon sektöründeki reform adımları dört bölümden oluşmasına karşın devlet reformlarının temelini özelleştirme ve liberalizasyon oluşturmaktadır. Liberalizasyonda işlemler genellikle üç aşamadan meydana gelmektedir.

- i. **İlk aşama:** Tüketicie önerilen cihazların satışı (ulusal ve uluslararası olarak), cep telefonu ve özel ağlarda,
- ii. **İkinci aşma:** Ulusal sabit ağlarda,
- iii. **Üçüncü aşama:** Uluslararası tesislerde, liberalizasyona gidilir.

Benimsenen bu reformlarla Telekom sektöründeki monopol yapıdan uzaklaşmak ve bürokratik zorlukların aşılması, kaynakların daha etkin kullanılmasını

⁶⁴ Telkoder Altyapı Hizmetleri Çalışma Grubu Raporu, Ocak, 2008, <http://www.telkoder.org.tr/a2-stat.html>, (10.05.2009)

sağlamak ve maliyetleri düşürmek, yeni teknolojileri teşvik etmek ve rekabeti arttırmak amaçlanmıştır.⁶⁵ Aşağıdaki reform adımlarını tam olarak gerçekleşmesi pazardaki rekabet yapısını, firmaların yönetim şekil ve anlayışlarını etkileyecek, sonuçta tüketiciler açısından olumlu ve olumsuz sonuçlar doğurabilecektir. Sektörde oyuncu ne kadar fazla olursa piyasadaki fiyat ve tüketicilere sunulan çeşitlilik o kadar artacaktır.

				Rekabetçi Yapı
Ticarileşme	Şirketleşme	Özelleştirme	Liberilizasyon	
				Oligopolistik Yapı

Şekil 8. Telekomünikasyon Sektöründeki Reform Adımları

Türkiye’de telekomünikasyon alanında yaşanan sorunlar, diğer ülkelerde olduğu gibi yapısal değişimleri sağlayacak reformları zorunlu kılmıştır. Ancak bu reformun temelini oluşturan özelleştirme çeşitli ekonomik, siyasal, hukuki ve teknik nedenlerden dolayı birçok OECD üyesi ülkesiyle karşılaştırıldığında oldukça gecikmeli olarak 2005 yılında blok satış yoluyla Türk Telekomun % 55 hissesinin yabancı bir konsorsiyuma satışıyla gerçekleşmiştir. Telekomünikasyon cihazları sektörünün liberalleşmesi 1993 yılında gerçekleşmiş, 1994’de katma değerli hizmet olarak cep telefonlarında kısmi liberalizasyon sağlanmıştır. İki özel operatöre gelir paylaşımı anlaşmasıyla lisans verilmiştir.

Telekomünikasyon hizmet alanlarını; genel olarak mobile ses erişim sağlayıcıları, sabit hat ağ operatörleri, internet erişim sağlayıcıları ve bu hizmetlerin verilmesini sağlayan uygulamacılar olarak sıralayabiliriz.⁶⁶

4.1.1. Türkiye’deki Mobil Ses Piyasasındaki Son Durum

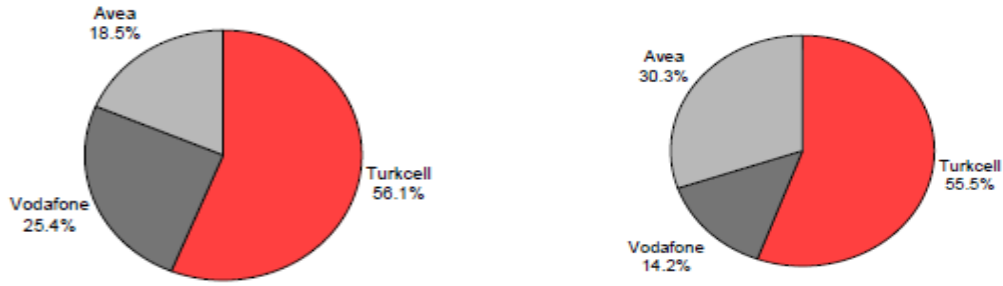
Şu an Türkiye’de mobil hizmet veren kendi, GSM networklerine sahip ve 2009 yılında 3G network ağına geçmeyi planlayan 3 büyük operatör yer almaktadır. 3G teknolojisi, kısaca cep telefonu yada mobil iletişim cihazlarıyla bağlantı hızını ve bilgi taşıma kapasitesini kat kat arttıran, kullanıcılarına, hızlı mobil internet, multiple oyun ve mobil müzik erişimi, TV erişimi, görüntülü konuşma.. gibi hizmetleri bir arada sunan

⁶⁵ Filiz Giray, **Telekomünikasyon Sektöründeki Liberalizasyon ve Türkiye’deki Durum**, Eskişehir Osmangazi Üniv. İİBF Dergisi, Ekim, 2007, Sayı 2 (2), s. 11-13

⁶⁶ Dan Warren, **Interconnect Business**, Mobile World Congress, 16 Şubat 2009, s.3

bir teknolojidir.⁶⁷ Bu teknoloji açısından bu üç operatörün lisansını kıyasladığımızda Turkcell'in 40Mhz, Vodafone 35 Mhz ve Avea'nın 30 Mhz lık lisansa sahip olduğu görülmektedir.⁶⁸

Ancak özelleştirme sonrası bile Türk Telekom'un Türkiye deki özel monopol faaliyetlerine devam ettiği söylenebilir.⁶⁹



Grafik 2: Pazardaki Toplam Abone Payı - **Grafik 3:** Kamu Alanındaki Toplam Abone

Kaynak: UniCredit, Company Report: Turkish Telecoms, Nisan, 2009, s.4

Türkiye telekomünikasyon sektörünü düzenleyici nitelikte görev yapan kurum Telekomünikasyon kurumudur. Bu kurum Telekom piyasasını düzenlemekle birlikte market oyuncuları arasındaki pazar payı farklılıklarını da azaltmaya yönelik politikalar uygular. (küçük operatörleri Turkcell payına karşı korumak, operatörler sonlandırma fiyatlarında anlaşılmazlarsa tarifeleri belirlemek..gibi)

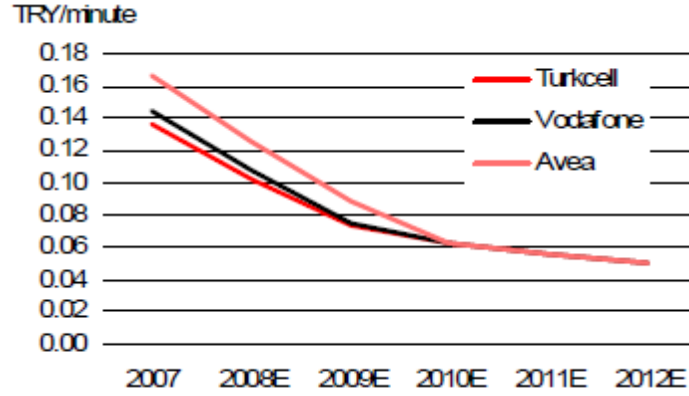
Mobile sonlandırma fiyatları açısından, geçen 7 yıl üzerinden sektörü değerlendirdiğimizde düzenleyici kurumun bu üç operatör arasında, asimetrik mobil sonlandırma politikası uyguladığı söylenebilir. 1 Nisan 2008 de yaşanan tarifelerdeki, %33 lük indirimin ardından, Vodafone ve Avea dakika başına 0,095 TL ve 0,112 TL uyguladılar. Turkcell'in dakika başı fiyatı ise 0,09'di.Bu tarife indiriminin amacı diğer iki küçük operatöre müşterilerine düşük tarifeyle ve geniş bir müşteri ağında görüşme

⁶⁷ 3G teknolojisi Kısa Tanıtım, <http://www.turkcell3g.com/>, (23.05.2009)

⁶⁸ Bossong, s.6

⁶⁹ Türk Telekomünikasyon Kurulu, **Kuruluş**, http://www.tk.gov.tr/Kurum_Hakkinda/Kurulus.htm, (23.05.2009)

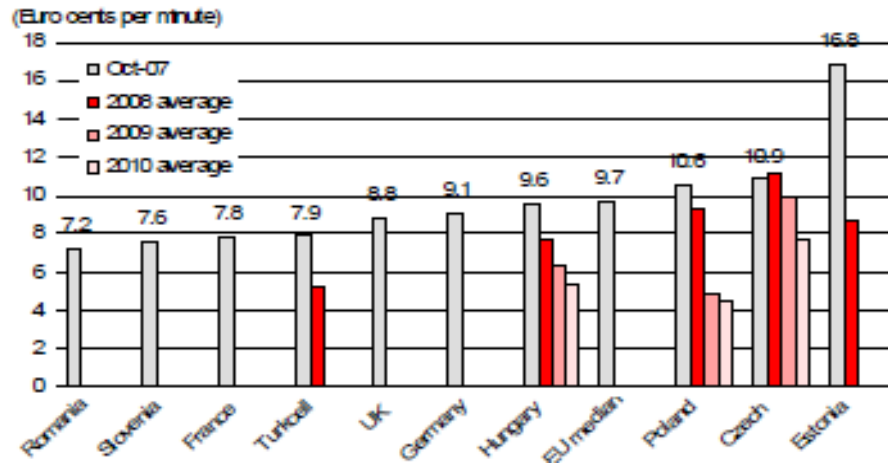
sağlayabilen Turkcell’le rekabet edebilmelerini sağlamaktı. Uzmanlar 2010 yılında üç operatör arasındaki fiyatların birbirine yakalaşacağı görüşündeler.⁷⁰



Grafik 4: Mobile Terminasyon Fiyatları

Kaynak: UniCredit, s.6

Avrupa ülkeleri açısından bu fiyatları kıyasladığımızda Türkiye’de özellikle Türkcell açısından fiyatların oldukça düşük olduğunu söyleyebiliriz. Hiç şüphesiz bu ilerde Telekom sektörü açısından tüm piyasa oyuncularına avantaj sağlayacak bir durum olarak değerlendirilebilir.



Grafik 5: Avrupa Ülkeleri ile Terminasyon Fiyatlarının Kıyaslaması

Kaynak: UniCredit, s.6

⁷⁰ UniCredit, **Company Report: Turkish Telecoms**, Nisan, 2009, s.6

2008 yılında mobil ses piyasasında meydana gelen en önemli olaylardan biri **numara taşınabilirliği** olmuştur. Turkcell (294.000 abone) ve Avea (106.000 abone) bu konuda paylarını arttırırken, Vodafone önemli bir abone (643.000 abone) kaybına uğramıştır. Baz istasyonları açısından bakıldığında Turkcell 2008 yılı itibarı ile 14.500, Vodafone 10.000 ve Avea 9.335 baz istasyonuna sahip olduğu görülmüştür.

4.1.2. Türkiye'deki Sabit Hat Piyasasındaki Son Durum

Bu piyasadaki liberalizasyonun 2004 yılında Türk Telekom'un uzak mesafe görüşmelerinin ve uluslararası çağrılarının diğer taşıyıcılarla da yapılmasına izin veren bir yasayı yürürlüğe koymasıyla başladığını söyleyebiliriz. Bu sektörde Türk Telekomla birlikte rekabet halinde olan başlıca büyük firmaları Borusan, Tellcom(Turkcell Grup Şirketi) ve Koç Net olarak sıralayabiliriz.

Tablo 11: Türkiye'deki Fixed Line Pazarı

('000)	2005	2006	2007	2008	2009E	2010E	2011E	2012E	2013E	2014E	2015E
Households	18,688	18,955	17,226	17,501	17,501	17,781	18,066	18,355	18,649	18,858	18,868
Population	71.2	71.3	71.4	71.8	72.1	72.5	72.8	73.2	73.6	73.9	74.3
Fixed Line penetration (households, %)	86.4	84.4	82.4	79.0	75.6	70.5	64.8	59.5	54.9	51.7	48.7
Fixed Line penetration (population, %)	26.7	26.4	25.5	24.4	23.2	21.9	20.3	18.9	17.6	16.5	15.5
Fixed Line subscribers (ITU estimates, '000s)	18,978	18,832	18,201	17,500	16,750	15,877	14,810	13,815	12,957	12,216	11,519
Change (%)	-0.8	-0.8	-3.4	-3.9	-4.3	-5.2	-6.7	-6.7	-6.2	-5.7	-5.7
Türk Telekom subscribers	19,000	18,700	18,200	17,500	16,700	15,782	14,677	13,649	12,762	11,996	11,277
Change (%)		-1.6	-2.7	-3.8	-4.8	-5.5	-7.0	-7.0	-6.5	-6.0	-6.0
Market share (%)	100.1	99.3	100.0	100.0	99.7	99.4	99.1	98.8	98.5	98.2	97.9

Kaynak: UniCredit, s.40

Borusan, 1996 yılında ilk internet servis sağlayıcısı olarak kurulmuş, "Kaliteli hizmet - uygun fiyat" anlayışıyla kurumlara özel iletişim hizmetleri sunmak vizyonunu benimsemiş, internet erişimi, data center, MPLS VPN gibi veri hizmetlerini veren bir servis sağlayıcıdır.⁷¹

Tellcom, bu alanın rekabete açılması ile birlikte Turkcell tarafından kendi backbone ağını kurmak ve yönetmek için 2004'te kurulmuş, verdiği uzak mesafe ve uluslararası ses hizmetinin yanında 2007 yılında, kendi fiber optik altyapısı ile ADSL hizmetleri de veren genç bir operatördür.

⁷¹ Borusan Telekom, <http://www.bnet.net.tr/tr/kurumsal.aspx?id=0,0>, (23.05.2009)

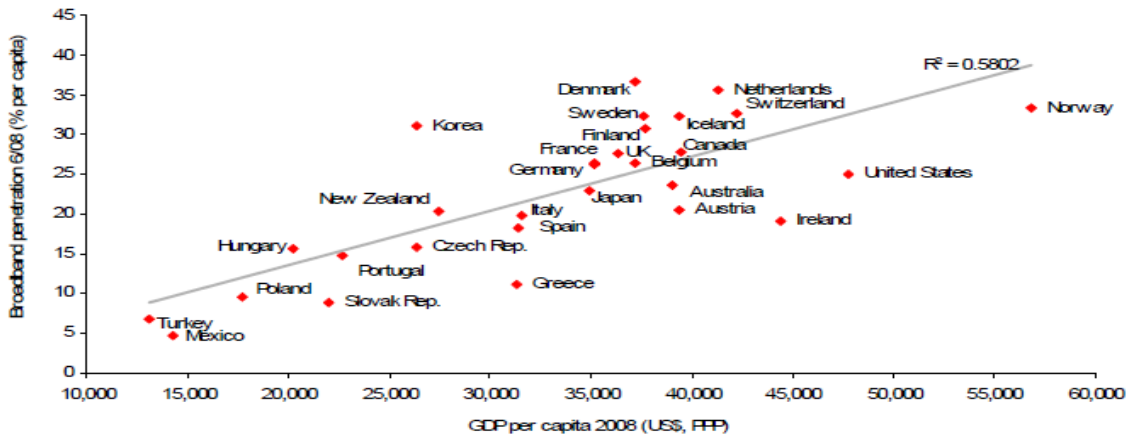
Koç Net, 1998’de Cisco teknolojisini kullanarak yönetimsel ve güvenlik hizmetlerinin yanı sıra ses ve internet erişim hizmetleri de veren bir sağlayıcıdır.⁷²

Şu an, Türk Telekom’ın fixed line ve broadband hizmetinde dominant oyuncu olduğunu söyleyebiliriz. En fazla altyapı ve iletişim ağına sahip olduğunu düşünürsek, yukarıda belirtilen operatörlerin kendi altyapılarının dışında Türk Telekom’la da çalışmak durumunda kalmaları normal karşılanabilir.

4.1.3. Türkiye’deki Geniş Bant (Broadband) Pazarındaki Son Durum

Broadband teknolojileri çevirmeli ağ bağlantısından daha yüksek hızda internete bağlanmayı sağlayan bir teknolojidir. Tüketiciler arasında kablolu modem ve digital telefon aboneliği (bakır telefon hatlarından data taşınır) şeklinde yaygın olarak kullanılan bu teknoloji, iş hayatında kiralık devre, fiber optik yapı, ATM, uydu, kablolu TV, mobil broadband...gibi farklı uygulama alanları da bulmuştur.⁷³

2008 yılının ilk yarısı itibariyle diğer Avrupa ülkelerine göre Türkiye’yi broadband pazarı açısından kıyasladığımızda 6,4% bir yayılmaya sahip olduğu görülmektedir. Bunda satınalma gücü ve hane başına bilgisayar kullanımının yeterli derecede olmamasının etkisi olduğu söylenebilir.



Grafik 6: Türkiye’deki Broadband Pazarının Diğer Ülkelere Göre Durumu

Kaynak: UniCredit, s.47

⁷² Koç Net, <http://www.koc.net/index.php?PageID=23>, 23.05.2009

⁷³ BroadBand Technology Overview, <http://www.corning.com/docs/opticalfiber/wp6321.pdf>, (24.05.2009)

Genel olarak Türkiye'deki broadband pazarının lideri 98% lik pazar yapı ile Türk Telekom'un sahip olduğu TTnet'tir. GPRS ve Edge teknolojileri ile mobil ses operatörleri, kendi GSM altyapısı üzerinden kablosuz bir şekilde ses,data, TV..vb hizmeti de verebilmektedir. Wireless broadband olarak tanımlanan bu pazarda Turkcell'in birinci olduğu söylenebilir. Türkiye'deki broadband pazarının genç bir nüfusa sahip olmamız, özel iletişim vergisinin %15 ten %5 düşürölmesi (1 mart 2009'dan itibaren uygulanmaya başlanmıştır), laptop fiyatlarının düşmesi ve devletin de bu yönde maliyet azaltıcı politikalar izlemesi, 3G hizmetinin kullanılmaya başlanması ile daha da artacağı tahmin edilmektedir.

4.2.TELLCOM İLETİŞİM HİZMETLERİ AŞ (SUPERONLINE)

Bir Turkcell grup şirketi olan Tellcom; bireylere ve kurumlara, ses, data ve görüntü alanında iletişim çözümleri sunan yenilikçi bir telekom operatörüdür. Dünyanın en hızlı erişim teknolojisi fiber optik altyapısına (fiber kablolarla ışık hızında internet erişimi) sahip olan **Tellcom İletişim Hizmetleri A.Ş.**, gelişmiş ağ yapısıyla **Superonline Uluslararası Elektronik Bilgilendirme, Telekomünikasyon ve Haberleşme Hizmetleri A.Ş.** ile 01.05.2009 tarihinde aynı çatı altında birleşti. Tellcom'un tarihini kısaca aşağıdaki şekilde özetleyebiliriz:⁷⁴

- ✓ **Haziran 2004:** Tellcom İletişim Hizmetleri A.Ş., serbestleşen telekomünikasyon pazarında, işletmelere uygun koşullarda kaliteli iletişim imkânı sunmak üzere kuruldu.
- ✓ **Eylül 2004:** A tipi UMTS (Uzak Mesafe Taşıma Hizmeti) lisansını alarak bu hizmeti Türkiye'de müşterilerine sunan ilk operatör oldu. Böylece müşterilerine aramalarında ön numara tuşlama ya da dialer (otomatik arama cihazı) kullanımına gerek kalmaksızın kolay ve ekonomik, uzak mesafe telefon hizmeti sunabilme hakkına sahip oldu.
- ✓ **Aralık 2004:** Uluslararası toplu ses trafiği taşımacılığına başladı. Böylece, yurtdışı ile Türkiye arasında çağrı başlatma ve sonlandırma hizmeti vermekle birlikte, farklı ülkeler arasındaki ses trafiğinde bir geçiş noktası duruma geldi.

⁷⁴ **Tellcom Hakkında**, <http://www.superonline.net/hakimizda/superonline/default.aspx>, (24.05.2009)

- ✓ **Şubat 2005:** İnternet Servis Sağlayıcı (ISS) lisansını aldı. “Tüm telekomünikasyon hizmetlerini sunma stratejisi doğrultusunda ses ile birlikte “Veri İletişimi” sağlamaya yönelik ilk adımı attı.
- ✓ **Aralık 2005:** Tamamlanmış ara bağlantı anlaşmaları ve gelişmiş teknolojisi ile kurumsal müşterilerine UMTS Hizmeti vermeye başladı.
- ✓ **Mart 2006:** Altyapı İşletmeciliği Lisansını aldı. Böylece, hizmetlerini tamamen kendine ait bir altyapı üzerinden, üstün teknolojilerle sunma hakkına sahip oldu.
- ✓ **Ocak 2007:** Türkiye Elektrik İdaresi’nin (TEİAŞ) atıl fiber hatlarının değerlendirilmesi için açtığı ihaleye katılarak, İstanbul-Ankara arasındaki “fiber optik” kablo hattının işletmeciliğine sahip oldu. Böylece Türkiye’deki atıl fiber altyapının ekonomiye kazandırılması yönünde önemli bir yatırım yaparak, alternatif bir operatörün ilk kez bağımsız bir fiber altyapı üzerinden hizmet vermesi yönünde önemli bir ilke imza attı.
- ✓ **Aralık 2007:** Kendi fiber omurgası üzerinden Türkiye’de ilk kez ev kullanıcılarını 100 Mbps’a varan hızlarda hizmet veren Fiber İnternet ile tanıştırdı.
- ✓ **Mart 2008:** Kendi IP omurgasını oluşturmak üzere fiber altyapı yatırımlarına hızla devam etti. Sabancı Telekom’un altyapısını devraldı.
- ✓ **Mayıs 2009:** Telekomünikasyon ve ISP dünyasının iki güçlü markası Telcom İletişim Hizmetleri A.Ş. ve Superonline Uluslararası Elektronik Bilgilendirme, Telekomünikasyon ve Haberleşme Hizmetleri A.Ş. güçlerini birleştirdi. Telcom İletişim Hizmetleri A.Ş., adı ve Superonline markası ile yoluna devam etme kararı aldı. İletişimde süper bir dönem başlatan bu güç birliği ile Türkiye pazarının en güçlü oyuncularından biri haline gelen Superonline, yeni nesil hizmet ve ürünleriyle de bireysel ve kurumsal kullanıcıların ilk tercihi olmayı hedefliyor.

Firma, Turkcell’in backbone ve 3G altyapı ihtiyacını karşılama görevini de üstlenmiştir. “Veri Akışı Erişimi” (VAE) yöntemi için kurulan altyapı ile kurumsal ve

bireysel genişbant, network ve ses hizmetlerini tüm Türkiye'yi kapsayacak şekilde yaymıştır. “Yerel Ağın Paylaşımına Açılması” (YAPA) ile yerleşik operatörün (Türk Telekom) kontrolündeki genişbant ve network trafiklerini, kendi omurgasına aktararak farklılaştırmaktadır. Superonline; mevcut MPLS POP noktaları, YAPA santrallerine kurduğu kendi ekipmanları, fiber-optik bağlantısı için kullandığı POP noktaları ve Veri Akışı Erişimi arabağlantıları ile Türkiye'nin karasal olarak %100'ünü kapsayan, 100'den fazla POP noktasına sahiptir. Kendi gelir yapısını **bireysel, kurumsal, devre** ve **carrier business** gelirleri olarak segmente eden bu telekom firmasının ana ürünleri aşağıda özetlenmeye çalışılmıştır. Tezimizde Tellcom'un carrier business hizmeti dış ticaret açısından konu alınmıştır.

BİREYSEL HİZMETLER	Fiber Internet ADSL Ses Dial-Up
KURUMSAL HİZMETLER	Ses- (Voip) Kurumsal İnternet: Tüm dünyaya çok yüksek hızlarda bağlanmanızı sağlayan bir hizmettir Kiralık Devre: ekonomik ses ve veri iletişimi; sinyalleşme, kritik uygulama verileri iletimi, yedekleme, kalite hassasiyeti yüksek çağrı merkezi veya video konferans uygulamaları..sağlar. MPLS / VPN: ofisler arasındaki yüksek kalite ve düşük maliyetlerle veri, ses ve görüntü iletişimi sağlar DataCenter: Kritik uygulamalar barındıran sunucuların veri merkezinde tutularak, sistemler için yüksek erişimli, kaliteli, güvenli internet ve minimum kesinti gibi avantajlar sağlayan bir altyapı sunulmasıdır
ULUSLARARASI HİZMETLER	Uluslararası Toptan Ses Trafığı Sonlandırma ve Başlatma Hizmeti (Carrier Business) Uluslararası Data Hizmeti

Şekil 9. Tellcom Firmasının Ürün Yapısı

4.2.1. Tellcom (Superonline) Operatör İlişkileri ve Toptan Satış

Uluslararası ses ve data taşıma hizmeti firmanın, Operatör İlişkileri ve Toptan Satış Bölümü tarafından gerçekleştirilmektedir. Bu bölümün ana sorumluluğu; *yurtdışı operatörler ile Tellcom arasındaki tüm ilişkileri koordine etmek, uluslararası ses ve data satışını ve satın almasını gerçekleştirmektir.* Görevleri⁷⁵:

- ✓ Uluslararası ses ve data anlaşmalarının ticari yönden içeriğini hazırlar, anlaşma şartlarını şirket içerisindeki ilgili birimlerle takip eder, anlaşma sürecini yönetir.
- ✓ Uluslararası ses ve data konusundaki tüm projelerde yer alır.
- ✓ Uluslar arası internet ve local tail satın almasını gerçekleştirir
- ✓ Hem yurtdışından ülkemize gelen ses hem de yurtdışına giden ses trafiği için kalite ve kapasite planlama sürecini yönetir.
- ✓ Mevcut uluslararası ses trafiğinin verilerini analiz ederek bilateral anlaşmalar yapar.
- ✓ Aop dahilinde, değişen kur ve market fiyatlarına göre toptan ses gelirlerini sürekli kontrol eder ve gerekli durumlarda aksiyon alır (fiyat artırımı, indirimi)
- ✓ Toptan satış bütçesini yönetir.
- ✓ Uluslararası operatörlerle düzenli olarak görüşerek, tellcom için farklı marketleri ve ürünleri inceleyerek ilgili birimlerle paylaşır ve yönlendirir. Uluslararası ses taşımacılığı ile ilgili diğer operatörlerin bilgilerini toplayarak kıyaslamalar yapar (top20 gelir getiren operatörlerin takip edilmesi, uluslararası trafik raporları, vb. gibi).

⁷⁵ **Tellcom Organizasyonel Yapı**, \\tcomfsr01\Tellcom\ORGPUB\OrgPub-d\Publish\tellcomorg\tellcomorg.htm , (12.06.2009)

- ✓ Ses kalitesinin genelde kötü olduğu ülkeler için özel projeler geliştirerek, bu ülkelere doğrudan arabağlantı yollarını araştırır ve hayata geçirir.
- ✓ Turkcell dışında uluslararası trafiğini taşımak üzere 3. partilerle anlaşır, firtur operatörleri, vodafone gibi. Bu operatörlerin düzenli müşteri yönetimini yapar.
- ✓ Uluslararası operatörlerle yürüyen teknik veya finansal ilişkilerde eskalasyon noktası olarak, aksayan konularda müdahale eder ve koordinasyonda aktif rol oynar.
- ✓ Uluslararası ses sonlandırma maliyetleri konusunda feedback verir.
- ✓ Yurtdışı operatörler ile market şartları dahilinde sürekli değışen ses anlaşmalarında fiyatları belirler, fiyat ve hacim pazarlık aşamalarında yer alır.
- ✓ Uluslar arası ses trafiğı ve gelirleri konusunda analizleri yapar ve raporlar
- ✓ Uluslararası ses ve data trafiğı ile ilgili yurtiçi ve yurtdışı projelerde yer alır.
- ✓ Routing listesini haftalık olarak hazırlar. Hangi operatörden hangi prefixin gideceğı konusunda karar alır.
- ✓ Toptan trafik Hedef ve stratejileri geliştirir, uygulanmasını takip eder.
- ✓ Müşterilerin kalite şikayetlerinin çözümlenmesini monitor eder.
- ✓ Uluslararası arama ve Access kabiliyetini arttırmak amacıyla iş ortaklarını seçerek, iş modelleri oluşturur.
- ✓ Uluslararası operatörlerle geliştirilecek uzun dönemli (IRU based) data stratejilerini planlar ve özel altyapı satışları gerçekleştirir.

- ✓ Uluslararası operatörlerin Tellcom datacenterında açtığı/açacağı POP noktalarını planlar ve ihtiyaç duyulan telehosuing hizmetlerinin verilmesini şirket içerisindeki ilgili birimler ile görüşerek takip eder.
- ✓ Uluslararası data konusundaki tüm projelerde yer alır.
- ✓ Kurumsal Büyük ve Stratejik Müşteriler bölümünün uluslararası data proje satışlarının kazanılması için operatörlerle planlanan satış stratejilerini yönetir ve projeye destek olur.
- ✓ Uluslararası data, internet hizmetlerinin kalite ve kapasite planlama sürecini şirket içerisindeki ilgili birimlerle işbirliği halinde yönetir.
- ✓ Komşu ülke sınırlarında direkt fiber bağlantısı yapabileceğimiz operatörleri bulur ve bilateral anlaşmalar yapar.
- ✓ Değişen market koşullarına göre uluslararası toptan data fiyatlandırmalarını sürekli kontrol eder ve gerekli durumlarda pazarlama ve fiyatlandırma birimleri ile birlikte aksiyon alır (fiyat artırım, indirim)
- ✓ Uluslararası operatörlerle düzenli olarak görüşerek, Tellcom için farklı marketleri ve ürünleri inceleyerek ilgili birimlerle paylaşır ve yönlendirir.

Firma bünyesindeki bu rol ve sorumlulukları üstlenen takım organizasyon şeması aşağıda şematik olarak gösterilmiştir. Firmanın Türkiye’deki şu an en önemli rakibi Türk Telekom’dur ve TT’nin carrier takımı Tellcom’un yaklaşık on katı kadardır.



Şekil 10. Tellcom / Op İlişkileri Organizasyon Şeması

4.2.1.1. Tellcom (Superonline) Carrier Business (Interconnection)

Carrier business 1900l  yılların ilk yarısında dönemin PTT leri arasında uluslararası trafiğin karşılıklı sonlandırılması için çıkan bir iş modelidir. PTT ler farklı ülkelerde operatörlere sahip oldukça ve mobil terminasyonu markete girdikten sonra bu yapının karmaşıklığı artmıştır. Değişken, hızlı ve yakından izlenmesi gereken bu toptan taşıma hizmeti ses ve data olarak iki koldan yapılabilmektedir. Interconnection, gerekli network altyapısının kurulması, yurtdışından gelen taleplerin değerlendirilmesi, hukuki işlemlerin yerine getirilmesi, taleplerin işleme alınması, gelir kontrolünün yapılması, faturalanması, satış sonrası müşteri desteği sağlanması gibi pek çok adımı gerektiren rekabete açık bir telekomünikasyon hizmetidir. Tellcom da operasyon, destek ve stratejik şekilde bu hizmeti yerine getiren hizmet sağlayıcılarından biridir.

	Carrier Communication	Pricing	Marketing	Billing
Operative	Quality Monitoring	Offers	Customer Acquisition, new contacts	Disputes
Supportive	Reporting Development	Montly Volume-revenue estimations Revenue Management	Conference speaker, Event organisation	Invoice Control
Strategic	Account Management, Price, Volume, Quality	Bilateral Deals	Market Analysis	Trade Balance

şekil 11. Tellcom Interconnect Business İç Yapısı

Tellcom, **toptan ses taşımacılığı kapsamında küresel** bazda en büyük ve prestijli sabit hat ve mobil operatörleriyle direkt bağlantı anlaşmaları gerçekleştirmiştir. Buna ek olarak mevcut altyapısı sayesinde de dünyanın hemen hemen her noktasına CLI (arayan numaranın görüntülenmesi) ve roaming garantili yüksek kalitede ses taşımaktadır. Tellcom, ses trafiği tarafında iki yönlü işlem gerçekleştirir:

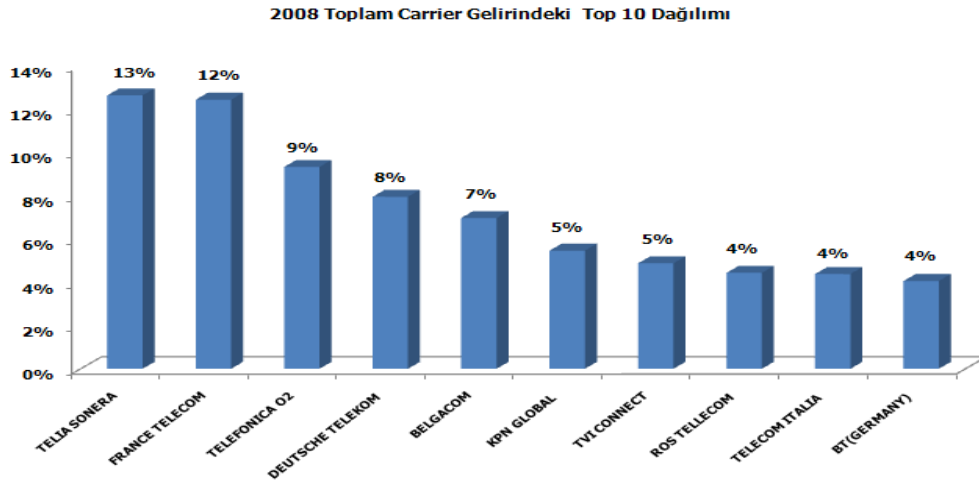
- Turkcell'in yurtdışına **giden** trafiğini yurtdışı operatörlerde sonlandırmak (Turkcell trafiğinin % 65'i)

- Yurtdışından Türkiye'ye **gelen** trafiği yurtiçinde veya yurtdışında (hubbing trafik) sonlandırmak. (TTde, Turkcell, Avea ve Vodafone operatörlerinde)

Tellcom, bu durumda **iki tür gelir** elde etmektedir.

- ✓ Turkcell'in trafiğini yurtdışında sonlandırdığı için elde ettiği **origination** geliri: Tellcom yurtdışında sonlandırdığı Turkcell trafiği için Turkcell'e fatura düzenler. Karşılığında yurtdışı operatörlerden trafik yurtdışında sonlandığı için fatura alır.
- ✓ Yurtdışı operatörlerin gönderdiği ses trafiği Türkiye'de sonlandığı için Tellcom, yurtdışı operatörlere fatura düzenleyerek **termination** geliri elde eder. Aşağıda bu gelirin oluşumu özetlenmiştir.

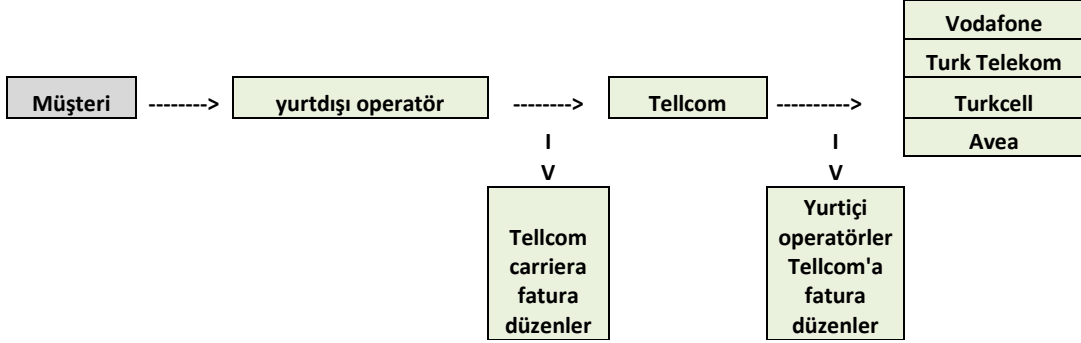
Tellcom, şu an yaklaşık 46 carrier ile ticari ilişki içerisinde. En fazla trafik alışverişinde bulunduğu ve 2008 yılı carrier gelirlerinin %73 lük dilimini oluşturan ilk 10 carrier aşağıda yer almaktadır.



Grafik 7. 2008 Toplam Terminasyon Gelirinde Top 10 Carrier Payı

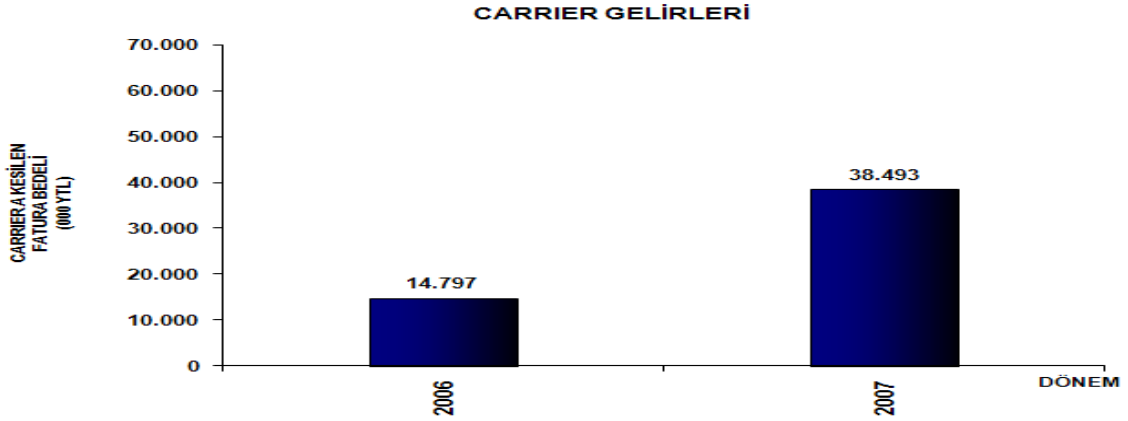
Yurtdışından gelen Türkiye'de sonlanan ya da Türkiye'den geçen ses trafiği için Tellcom, trafiği gönderen uluslararası operatöre (carrier) fatura düzenler; bunun karşılığında trafiği sonlandırdığı Turkcell, Avea, Vodafone gibi operatörler tarafından

da faturalandırılır. Dolayısı ile carrier faturaları gelirini oluştururken, trafiği sonlandırdığı operatör maliyet unsurlarından birini oluşturmaktadır.



Şekil 12. Yurtdışından Gelen Ses Trafiği

Aşağıda yurtdışı operatörlere düzenlenen faturalaşıma sonrası oluşan gelir yıl bazında verilmiştir. Faturalaşıma her ay tamamlandıktan sonra ay içindeki toplam trafiğin (tüm CDR'larının aktarılması), gerekli rate (fiyat) değişikliklerinin faturalama sisteminde güncellenmesi (rerate işlemi) sonrasında gerçekleşir.



Grafik 8. Telcom Carrier Geliri

Aynı faturalaşıma Turkcell ve diğer yurtiçi ses trafiği yaratan müşterilerle Telcom arasında da yaşanmaktadır. Örneğin; Turkcell'in, Telcom aracılığı ile yurtdışına giden trafiği sonrası, trafiğin sonlandığı yurtdışı operatörü Telcom'a fatura

düzenlerken, Tellcom da aracı olduğu trafik için Turkcell'e origination faturası düzenlemektedir.

Tüm gelir-gider hesapları döviz cinsinden olduğu için kur değişimlerini de dikkate alarak fiyatlandırma yapılması durumu söz konusudur. Tahsilatlar yada ödemeler çoğunlukla karşılıklı netoff (alacak-borç karşılaştırması sonrası ödeme yada ödeme alma) şeklinde yapılır. Tellcom'un direct payment (ilgili faturaların mahsuplaşmadan ödenmesi) çalıştığı carrier adedi 10 dan azdır.

Tellcom'un **data hizmeti** 2008 yılında Bulgar sınırındaki uluslararası fiber bağlantısını gerçekleştirmesi ile başlamıştır. Tellcom bu fiberi üzerinden Frankfurt'a kendi data ve ses trafiğini taşımaktadır. Şu an yurtiçi ve yurtdışından 8 adet Telekom firmasına, uluslararası data hizmeti vermektedir.

Uluslararası ses ve data trafiğinde, en önemli unsurlardan birinin sağlam bir altyapı omurgası olması gerektiğini dikkate alırsak maliyetleri altyapı maliyetleri ve taşıma fiyat maliyetlerinden oluştuğunu söyleyebiliriz. Tellcom'un ana hedefi doğru fiyat, kaliteli hizmet ve doğru müşteri olarak nitelendirilmektedir. Interconnect işinde yönetici kararı ile fiyatlandırma, perakende fiyatlandırma, maliyet odaklı fiyatlandırma (gerçekleşen ve gerçekleşmesi muhtemel maliyetleri içerir), uluslararası fiyat kıyaslaması yoluyla fiyatlandırma gibi pek çok fiyatlandırma metodu söz konusudur.⁷⁶ Maliyet odaklı fiyatlandırma yoğun bir analiz ve öngörü gerektirdiğinden genelde piyasadaki rakip fiyatlarının kıyaslanarak hareket edilmesi daha kolay uygulanabilir bir yöntemdir. Tellcom da fiyatlandırma yaparken maliyetlerini göz önüne almakla beraber, uluslararası fiyatlara göre hareket eder. Bu durum sürekli olarak rakip fiyatların izlenmesi ve rekabete uygun fiyat ve dakika anlaşmaları yapılması durumunu gerekli kılar. Firma piyasa araştırmasını ağırlıklı olarak müşterilerinden, internet, fuar ve konferanslar ve Telekom sektörü ile ilgili yazılı basından takip etmektedir.

⁷⁶ Interconnect Pricing, <http://www.itu.int/ITU-D/finance/work-cost-tariffs/events/tariff-seminars/ghana-01/WirzeniusHALFCALL-Pricing.pdf>, (13.06.2009)

SONUÇ

Dünyanın sınırlarının küçüldüğü ve tek pazar haline geldiği bir ortamda pazarlama çabalarının alt kültürlerin sosyal yapısı ve değerleri ile yakından ilişkili bir hale geldiği söylenebilir. Pazar alanının bir mal/hizmet ve bilgi için alış veriş alanı olarak önemli rol oynar. Yoğun rekabet ortamının yaşandığı günümüz pazarlarında başarılı olabilmek için işletmeler, uluslararası pazara giriş şekillerini seçerken pazarın ve rakiplerin özelliklerini göz önüne alarak yabancı pazarlara yönelmektedirler.

Türkiye’de dış ticaretin gelişimine baktığımızda, 1980’li yıllara kadar ulusal sanayinin gelişimini ve korumacılığı ön plana çıkaran “İthal İkamesine Yönelik Büyüme Modeli” benimsenmiştir. 24 Ocak 1980 ekonomik istikrar kararlarında gerek ihracat gerekse ithalatta liberasyona gidilerek, dış ticaretteki kısıtlamalar en aza indirilmiş, ihracat teşvik edilmiştir. 1980’den sonra ihracatımızda meydana gelen artışa bağlı olarak ithalatta yükselmiştir. Bunun nedeni ihracatta bir artışın ithalat liberalizasyonu olmadan sağlanamamasıdır. Ancak ülkemizde ihracat artışının ara malı ithaline olan bağımlılığının arttığı, yatırım malı ithaline olan bağımlılığın ise azaldığı, rekabet gücünü arttırıcı yeni teknolojik gelişmelerin ülkeye hızla ve yoğun bir biçimde girmesinin sağlanamadığı görülmektedir. Bu konuda Japon şirketleri oldukça yoğun çalışmakta ve girilen yabancı pazar hakkında kapsamlı bilgi elde etmektedirler. Ayrıca Ar-Ge faaliyetlerine büyük önem vererek rakiplerden daha önce ve hızlı bir şekilde pazarlara girerek stratejik olarak şirketle birleşme, satın alma ve bayilerini oluşturma yoluyla genişlemelerini sürdürmektedirler ve bütün dünyayı kendilerine hayran bırakmaktadırlar.

Bu nedenle ülkemizde de modern teknolojilerle donanmış, ihracata yönelik ya da ihracatçı sektörlerin yoğun girdi talep ettikleri, uluslararası fiyat yapısına kısa vadede ulaşma potansiyeli gösteren sektörlerin öncelikli olarak, belli bir süre için proje ve üretim aşamasında teşviki ve desteklenmesi olumlu bir yaklaşım olacaktır.

İktisadi büyümenin ve ihracatın devamlılık kazanarak artması için firmalarımızın AR-GE çalışmalarına önem vermeli, pazar araştırmalarını iyi yapmalı,

Üretimde verimliliği ve standardizasyonu sağlamalı, katma değeri ve gelir esnekliği yüksek malların imalatına yönelmelidirler. Ayrıca yeni pazarlar aramak, dış ticaretin en kolay yapılabil-diği ülkelerin komşu ülkeler olduğu göz önüne alınırsa komşularla olan ticaret ilişkileri geliştirmek yerinde bir adım olacaktır. İşletmeler mümkün olduğunca çok teknolojiden ve bilgiden yararlanmalıdırlar. Örneğin; interneti hem firmalarını tanıtım hem satış amaçlı pazar araştırması hem de satın almaya yönelik olarak kullanmaları yararlı olacaktır. şirket organizasyon yapısından satış ekibini kullandığı tekniklere kadar pek ok unsur ticaret yaparken gözden geçirilmelidir. İşletmelerin hassasiyetle üzerinde durmaları gereken bir diğer konu ise satış sonrası destek hizmetidir. Bu nedenle işletmelerin satış performanslarını arttırmak kadar var olan müşteri potansiyelini korumak ve destek hizmeti ile kendilerine iyi bir reklam konusu yaratmak için satış sonrası müşteri memnuniyetine de önem vermeleri iyi bir pazarlama stratejisi olacaktır.

KAYNAKÇA

Albaum, Gerald ve diğerleri. **International Marketing And Export Management**, Prentice Hall, 2005, Fifth Edition,

Atabay, İsmail. **İhracat Performansını Etkileyen Faktörler (Zeytinyağı Sektöründe Bir Araştırma)**. Sosyal Bilimler Dergisi, C.7, S.12, Aralık 2004.

Bardakçı, Ahmet. **Uluslararasılaşma Teorilerinin Gelişmekte Olan Ülke Firmalarının İhracat Uygulamaları Çerçevesinde Geçerliliği: Denizli İmalat Sanayi Örneği**. Hacettepe Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi, Cilt. 22, Sayı: 1, Haziran 2004.

Bayraktutan, Yusuf. **Bilgi ve Uluslararası Ticaret Teorileri**. C.Ü. İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi, Cilt 4, Sayı 2, 2003.

Bir, Ali Atıf. **Yeni Mamulde Pazarlama İletişimi Stratejisi**. Kurgu Dergisi, Ocak 1989.

Borusan Telekom, <http://www.bnet.net.tr/tr/kurumsal.aspx?id=0,0>, 23.05.2009

BroadBand Technology Overview,
<http://www.corning.com/docs/opticalfiber/wp6321.pdf>, (24.05.2009)

Cengiz, E., E.Gegez, M.Aslan, S.Pirtini, M.Tıgılı. **Uluslararası Pazarlara Giriş Stratejileri**. İstanbul: Der Yayınları, 2003.

Clinton W. , Gore A., **A Framework For Global Electronic Commerce**. 1997, Aktaran; Murat Kaya, **Elektronik Ticaret**. Biltek; Ieee Odtü Öğrenci Kolu Dergisi, Şubat, S. 15, 2001.

Çetinel,Sedef. **Pazarlama Planı El Kitabı**, Ankara, 2005.

Çakmak, Hatice. **Stratejik Dış Ticaret Politikaları**. Akdeniz İ.İ.B.F. Dergisi (7) 2004.

Devrez, Güney. **Piyasa Araştırmasında Bilgi Toplama Metotları**. Ankara: Sevinç Matbaası, 1971.

Dış Ticaret Müsteşarlığı, **Elektronik Ticaret Koordinasyon Kurulu**,
<http://www.etkk.gov.tr/raporözet.html> (15.01.2009)

Dış Ticaret Müsteşarlığı Mevzuatı, <http://www.dtm.gov.tr/dtmweb/index.cfm?>
(12.12.2008)

Doğan, Mustafa. **Elektronik Ticaret**. Ankara Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Ankara, 2000.

Douglas Susan P., Craig, C. Samuel. **Global Marketing Strategies**. New York,Mcgraw-Hill, Inc., 1995.

Eğilmez Mahfi ve Kumcu Erkan, **Ekonomi Politikası**, İstanbul, Remzi Kitabevi, Mayıs 2004, s. 241

Erdoğan,Alkin. **Uluslararası Ekonomik İlişkiler**. İstanbul: Filiz Kitabevi, 1990.

Ertekin,Meriç Subaşı ve Erol Kutlu. **1980 Sonrası Dönemde Türkiye Dış Ticaretinin Genel Bir Analizi**. Eskişehir Anadolu Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi, 2000.

E-Ticaretin Etkileri, <http://www.e-ticaretmerkezi.net> (15.01.2009)

E-Ticaret Uygulamaları ve Ülkemiz Dış Ticareti Açısından Önemi,
http://enm.blogcu.com/e-ticaret-uygulamalari-ve-ulkemiz-dis-ticareti-acisindan-onemi_5152151.html (15.01.2009)

Gediz, Burcu ve M. Hakan Yalçınkaya. **Türkiye’de İhracat Projeksiyonu.**

Ger, Güliz. **Uluslararası Pazarlamada Enformasyonun Rolü ve Araştırma.** Bilkent Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi, 2, 1989.

Giray, Filiz: **Telekomünikasyon Sektöründeki Liberalizasyon ve Türkiye’deki Durum,** Eskişehir Osmangazi Üniv. İİBF Dergisi, Ekim, 2007, Sayı 2 (2),

Gökalp, Alp. **İnternet 30 Yaşına Bastı.** Pcnet Dergisi, Ekim 1999.

Grossman Gene M., Helpman, Elhanan. **Dış Ticaret, Bilgi Taşmaları ve Büyüme.** C.Ü. İktisadi Ve İdari Bilimler Dergisi, Cilt 4, Sayı 2, 2003.

Gülenç, Figen ve Bihter Karagöz. **E-Lojistik Ve Türkiye’de E-Lojistik Uygulamaları.** Kocaeli Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi (15) 2008 / 1.

Hamzaçebi, Coşkun. **İnternet ve Ticaret.**

http://www.tisk.org.tr/isveren_sayfa.asp?yazi_id=709&id=42 (20.01.2009)

Heckscher, E.(1919) **The Effect of Foreign Trade on the Distribution of Income,** in H. S. Ellis, L. Z. Metzler (eds) *Readings in the Theory of International Trade*, London: George Allen and Unwin, 1966.

Interconnect Pricing, <http://www.itu.int/ITU-D/finance/work-cost-tariffs/events/tariff-seminars/ghana-01/WirzeniusHALFCALL-Pricing.pdf>, 13.06.2009

İstanbul Ticaret Odası, **Rakamlarla Türkiye Ekonomisi.** Yayın No: 2006-42, İstanbul: İTO Yayınları, 2006.

İyiler, Zeynep. **Dış Pazar Araştırması Nasıl Yapılır?** Ankara: İGEME, 2006.

Kabal, A.Korhan. **1980-2005 Yılları Arasında Uygulanan Ekonomik Politikalar Ve Bunların Dış Ticaret Üzerindeki Etkileri**. Atatürk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İktisat Anabilim Dalı Yüksek Lisans Tezi, Erzurum, 2007.

Karafakioğlu, Mehmet. **Uluslararası Pazarlama Yöntemi, Teori, Uygulama ve Örnek Olaylar**, Kırklareli: Beta Basım A.Ş., 2000.

Karalar, Rıdvan. **Toplam Kalite Yönetiminin Pazarlama Süreci Açısından İrdelenmesi**. Anadolu Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi, 1997.

Karluk, Rıdvan. **Uluslararası Ekonomi**. İstanbul: Beta Basım, 1998.

Koç,Erdoğan. **Tüketici Davranışı Ve Pazarlama Stratejileri: Global ve Yerel Yaklaşım**. Ankara 2007.

Koç Net, <http://www.koc.net/index.php?PageID=23>, 23.05.2009

Kotler, Philip. **Kotler on Marketing**: Kotler ve Pazarlama,Pazar Yaratmak, Pazar Kazanmak ve Pazara Egemen Olmak, Ayşe Özyağcılar (çev.), İstanbul: Sistem Yayıncılık, 2000

Merih, Merih. Stratejik Yönetim Modelleri,
http://www.genbilim.com/index.php?option=com_content&task=view&id=1755,
(24.04.2009)

Metzler, L. A. Tariffs, **The Terms of Trade and the Distribution of Income**, Journal of Political Economy, pp. 1-49, 1949.

Mucuk, İsmet. **Pazarlama İlkeleri**. İstanbul: Der Yayınları, 1994.

Mutlu, Esin. **Foreign Market Entry Strategies In The Formerly Socialist Countries: A Case Study**. Hollywood, Journal Of American Academy Of Business, Cilt: 1, Sayı: 2, Mart 2002.

Odabaşı, Yavuz ve Mine Oyman. **Pazarlama İletişimi Yönetimi**. Mediacat Yayınları, İstanbul, 2003.

Onur, Gülsevin. **Dış Pazar Araştırması Nasıl Yapılır?** Ankara: İGEME, 2004.

Öcütçen, Yalçın. **Elektronik Ticaret ve Doğaltaş Sektörünün Gelişiminde Önemi**. Türkiye III. Mermer Sempozyumu (Mersem '2001) Bildiriler Kitabı, Afyon, 3-5 Mayıs 2001.

Öçer, Abdullah ve Dilara Keskin. **Pazarlama Faaliyetlerinin Firma Satışları Üzerindeki Etkisi: Ekonometrik Analiz**. Anadolu Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi.

Öçer, Abdullah. **İnternette Pazarlamanın Büyüyen Rolü ve World Wide Web**. Anadolu Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi.

Öndoğan, Ece Nüket. **Türkiye’de İşlenmiş İthal Gıda Ürünleri Pazarlaması**. 2004.

PcNet Dergisi, Şubat 1999.

Porter, Michael E. **What is Strategy** , <http://hbr.harvardbusiness.org/2008/01/the-five-competitive-forces-that-shape-strategy/ar/1>, 18.04.2009

Porter, Michael E. **Competitive Strategy: Rekabet Stratejisi, Sektör ve Rakip Analizi Teknikleri**, Gülen Ulubilgen (çev.), İstanbul: Sistem Yayıncılık, Kasım, 2000

Seyidoğlu, Halil. **Türkiye’de Sanayileşme ve Dış Ticaret Politikası**, Ankara, 1982.

Sullivan, Luke. **Satan Reklam Yaratmak**, Sevtap Yaman (çev.), İstanbul: Media Cat Yay, 2002

Şenol,Coşkun. **Uluslararası Ticaret ve Uluslararası Pazarlama**, 2008.

Taylor,Charles R., Shaoming Zou ve Gregory E. Osland. **Foreign Market Entry Strategies Of Japanese Mncs**. London, International Marketing Review, Vol. 17, Issue 2,, 2000.

Tek, Omer Baybars. **Pazarlama İlkeleri**. 8.Basım, İstanbul: Beta Yayınları, 1999.

Tek, Ömer Baybars. **Pazarlama İlkeleri-Global Yönetimsel Yaklaşım ve Türkiye Uygulamaları**. Genişletilmiş ve Geliştirilmiş 8. Baskı, İzmir: Beta Basım Yayım, 1999.

Tellcom Hakkında, <http://www.superonline.net/hakkimizda/superonline/default.aspx>, (24.05.2009)

3G teknolojisi Kısa Tanıtım, <http://www.turkcell3g.com/>, (23.05.2009)

Telkoder **Altyapı Hizmetleri Çalışma Grubu Raporu**, Ocak, 2008, <http://www.telkoder.org.tr/a2-stat.html>, (10.05.2009)

TOBB, **Türkiye de Yatırımlara ve İhracata Yönelik Devlet Destekleri**, TOBB Rehberi, Nisan 2001, ss. 2-29.

Tomanbay, Mehmet **Dış Ticaret Rejimi ve İhracatın Finansmanı**. Ankara: Hatipoğlu Yayınevi, 1995.

Treacy, Michael and Wiersema, **The Discipline of Marlet Leaders**, Cambridge, Perseus Books, Massachuetts

Türk Telekomünikasyon Kurulu, **Kuruluş**,
http://www.tk.gov.tr/Kurum_Hakkinda/Kurulus.htm, (23.05.2009)

UniCredit, **Company Report: Turkish Telecoms**, Nisan, 2009

Uysal, Mithat ve Murat Tunç. **İnternet Kullanım Tekniği ve İş Dünyasında İnternet**
İstanbul: Beta Yayınları, 1996.

Vavra, Terry G. **Müşteri Tahmini Ölçümlerinizi Geliştirmenin Yolları**, Kalder Yay,
Kasım 99

Werer,J.A. Management International Review, Journal Of International Business,
Uluslar arası Pazarlarda İşletmenin Pazar Payını Artırma Olanaklarının
Karşılaştırılması, Çeviren: Hikmet Seçim, Eskişehir İktisadi ve Ticari İlimler
Akademisi Dergisi, 1, 1982.

Yeşiltay, Pınar. **Uluslararası Ticaretin Gelişimi**.
http://pazarlama.blogcu.com/uluslararasi-ticaretin-gelisimi_682461.html (15.12.2008)

Yıldız,Murat. **İnternet Hikayesi**. Byte Dergisi, Eylül 1988.

Yılmaz,Şiir Erkök.**Dış Ticaret Kuramlarının Evrimi**, Ankara: Gazi Üniversitesi
Yayın No: 178, İ. İ. B. F. Yayın No: 57, 1992.

Zyman, Sergio. **Bildiğimiz Pazarlamanın Sonu**. Mediacat Yayınları, 2000.
www.kitapgazetesi.com/konu.asp?id=1325

<http://www.veribaz.com/viewdoc.html?uluslararasi-iktisada-giris-ve-klasik-dis-ticaret-teorisi-454105.html> (10.12.2008)

<http://www.deu.edu.tr/userweb/dilek.seymen/dosyalar/amac%20araci.pdf> (14.12.2008)

www.maximumbilgi.com, **Pazarlama Yönetimi**, seri no:135.

<http://www.gidasanayii.com/modules.php?name=news&file=print&sid=14557>
(17.12.2008)

<http://www.gumrukkontrolor.org.tr/Yayinlar/Dergiler/40/10.html> (18.12.2008)

<http://www.biltek.ieee.metu.edu.tr/sayi/subat01/eticaret.html+e-ticarettr&ie=utf-8>
(01.01.2009)

<http://www.amazon.Com>, About Amazon.Com — Company Information, (19.01.2009)

<http://www.tcmb.gov.tr/>, **Ödemeler Dengesi İstatistikleri Tanım ve Türkiye Uygulaması**, (11.09.2009),

