

T.C.
BEYKENT ÜNİVERSİTESİ
LİSANSÜSTÜ EĞİTİM ENSTİTÜSÜ
İŞLETME ANABİLİM DALI
PAZARLAMA BİLİM DALI

**ULUSLARARASI PAZARLAMA UYGULAMALARINDA
GEREKLİ BECERİ DÜZEYLERİ**

Yüksek Lisans Tezi

Tezi Hazırlayan:

Eda KOÇER

İSTANBUL, 2021

T.C.
BEYKENT ÜNİVERSİTESİ
LİSANSÜSTÜ EĞİTİM ENSTİTÜSÜ
İŞLETME ANABİLİM DALI
PAZARLAMA BİLİM DALI

**ULUSLARARASI PAZARLAMA UYGULAMALARINDA
GEREKLİ BECERİ DÜZEYLERİ**

Yüksek Lisans Tezi

Tezi Hazırlayan:

Eda KOÇER

Öğrenci No:

1955073009

Orcid No:

0000-0002-0414-5245

Danışman:

Prof. Dr. Erdoğan TAŞKIN

İSTANBUL, 2021

YEMİN METNİ

Yüksek Lisans Tezi olarak sunduğum **“Uluslararası Pazarlama Uygulamalarında Gerekli Beceri Düzeyleri ”** başlıklı bu çalışmanın, bilimsel ahlak ve geleneklere uygun şekilde tarafımdan yazıldığını, yararlandığım eserlerin tamamının kaynaklarda gösterildiğini ve çalışmamın içinde kullanıldıkları her yerde bunlara atıf yapıldığını belirtir ve bunu onurumla doğrularım. 27/08/2021

Eda KOÇER



T.C.
BEYKENT ÜNİVERSİTESİ
LİSANÜSTÜ EĞİTİM ENSTİTÜSÜ MÜDÜRLÜĞÜ
TEZLİ YÜKSEK LİSANS SINAV TUTANAĞI

27/08/2021

Enstitümüz *İşletme* Anabilim Dalı *Pazarlama* Programı yüksek lisans öğrencilerinden **1955073009** numaralı **Eda KOÇER**'in "*Beykent Üniversitesi Lisansüstü Eğitim – Öğretim Yönetmeliği*"nin ilgili maddesine göre hazırlayarak, Enstitümüze teslim ettiği "*Uluslararası Pazarlama Uygulamalarında Gerekli Beceri Düzeyleri*" konulu tezini, Yönetim Kurulumuzun 20/05/2021 tarih ve 2021/16 sayılı toplantısında seçilen ve On-Line toplanan biz jüri üyeleri huzurunda, Beykent Üniversitesi Lisansüstü Eğitim ve Öğretim Yönetmeliğinin 29. maddesinin 3. fıkrası gereğince 45 dakika süre ile Microsoft Teams programı aracılığıyla on-line olarak aday tarafından savunulmuş ve sonuçta adayın tezi hakkında "*OYBİRLİĞİ*" ile "*KABUL*" kararı verilmiştir.

İşbu tutanak, 2 nüsha olarak hazırlanmış ve Enstitü Müdürlüğü'ne sunulmak üzere tarafımızdan düzenlenmiştir.

DANIŞMAN
Prof. Dr. Er*** TA***
(Beykent Üniversitesi)

ÜYE
Doç. Dr. Er*** AL***
(Beykent Üniversitesi)

ÜYE
Doç. Dr. Ce*** KI***
(İstanbul Medeniyet Üniversitesi)

Adı ve Soyadı : Eda KOÇER
Danışmanı : Prof. Dr. Erdoğan TAŞKIN
Türü ve Tarihi : Yüksek Lisans Tezi, 2021
Alanı : Pazarlama
Anahtar Kelimeler : Uluslararası pazarlama, stratejik pazarlama, dış pazar, uluslararası satış, ithalat, firma performansı

ÖZ

ULUSLARARASI PAZARLAMA UYGULAMALARINDA GEREKLİ BECERİ DÜZEYLERİ

Bu çalışmada, uluslararası pazarlama uygulamalarında gerekli beceri düzeyleri belirlenmesi ve firma performanslarına etkisinin ölçülmesi amaçlanmıştır. Bulguları saptamak için İstanbul’da yaşayan uluslararası ticari işletmelerde çalışan 350 katılımcı ile anket düzenlenmiştir. Anketin içeriği 7 kısımdan oluşmuş olup; demografik özellikler, planlama ve faaliyet becerileri, fiyatlandırma, ürün, dağıtım, tutundurma becerine ait ve firma performansına yönelik sorulardan oluşmuştur. Bu anket formunda amaçlanan ise işletmelerin uluslararası pazarlama faaliyetlerinin etkinliğini ve verimliliğini ölçmek olarak değerlendirilmiştir. Araştırma verileri SPSS istatistik araştırma programı ile analiz edilmiştir. Araştırmada, uluslararası stratejiler, mevcut ürünlerin dış piyasaya uygunluğu, giriş seçenekleri ve farklı tutundurma seçeneklerini tespit edilip firmaların performanslarına ilişkin bulgular anlatılmıştır. Bu çalışma çerçevesinde uluslararası pazarlama uygulamalarının gerekli beceri düzeylerine etkisinin firma performansı üzerine büyük ölçüde etkili olduğu saptanmıştır.

Name and Surname : Eda KOÇER
Supervisor : Prof. Dr. Erdoğan TAŞKIN
Degree and Date : Master Thesis, 2021
Major : Marketing
Key Words : International Marketing, Strategic Marketing, Foreign
Market, International Sales, İmport, Firm Performance

ABSTRACT

SKILL LEVELS REQUIRED IN INTERNATIONAL MARKETING PRACTICE

In this study, it is aimed to determine the minimum required skill levels in international marketing practices and to measure the effect on companies performance. In order to determine the findings, a survey was conducted with the participation of 350 participant living in Istanbul and working in international commercial enterprises. The questionnaire contains 7 parts; demographic characteristics, planning and operational skills, pricing, product, distribution, promotion skills and firm performance questions. The aim of this questionnaire is to measure the effectiveness and efficiency of the international marketing activities of the enterprises. SPSS statistical research program is used to analyze the research data. International strategies, compatibility of existing products with the foreign market, entry options and different promotion options were determined and the findings related to the performance of the companies were explained in the research. With this study, it has been determined that the effect of international marketing practices on required skill levels has a great effect on firm performance.

İÇİNDEKİLER

Sayfa No.

ÖZ

ABSTRACT

TABLolar LİSTESİ	v
------------------------	---

ŞEKİLLER LİSTESİ	vii
------------------------	-----

GİRİŞ	1
-------------	---

BİRİNCİ BÖLÜM

1. ULUSLARARASI PAZARLAMA	3
1.2. Uluslararası Pazarlama Kavramı	4
1.3. Uluslararası Pazarlamayı Etkileyen Çevresel Faktörler	6
1.3.1. Ekonomik Çevre	7
1.3.2. Politik Çevre	7
1.3.3. Coğrafi Çevre	8
1.3.4. Demografik Unsurlar	9
1.3.5. Sosyal ve Kültürel Çevre	10
1.3.6. Teknolojik Çevre	11
1.4. Uluslararası Pazarlama Açısından Kültür Kavramı	12
1.5. Uluslararası Pazarlama ve Kültür İlişkisi	13
1.6. Kültürün Elemanları	14
1.6.1. Dil	15
1.6.2. Dini İnanışlar ve İnançlar	15
1.6.3. Eğitim	16
1.6.4. Sosyal Yapı	17
1.6.5 Maddi Kültür	19
1.7. Makro ve Mikro İşletme Çevreleri	19
1.7.1. Makro Çevre	20
1.7.2. Mikro Çevre	21
1.7.2.1. İşletme İçi Koşullar	21
1.7.2.2. İşletme Dışı Koşullar	23
1.8. Uluslararası Pazara Giriş Stratejileri	25

1.8.1. İhracat	26
1.8.2. Lisans Anlaşmaları	28
1.8.3. Franchising.....	28
1.8.4. Sözleşmeli Üretim.....	30
1.8.5. Doğrudan Yatırım	30
1.8.6. Ortak Yatırım	31
1.8.7. Satın Alma ve Birleşme	32

İKİNCİ BÖLÜM

2. ULUSLARARASI PAZARLAMA UYGULAMALARI	34
2.1. Kuramsal Çerçeve.....	35
2.2. Dış Kaynak Kullanımı	36
2.3. Planlama ve Faaliyet Becerileri	38
2.3.1. Bütçe Planı	40
2.3.2. Araştırma-Geliştirme Planı	40
2.3.3. Stratejik Planlama Çalışmaları.....	41
2.3.4. Strateji ve Planlama Kavramları	42
2.4. Fiyatlandırma Becerileri	44
2.4.1. Fiyat Kararları.....	45
2.4.2. Uluslararası Pazarlamada Fiyatlandırma	46
2.4.3. Maliyet Belirleme	47
2.4.4. Fiyatlandırma da Marka Bilinirliği	47
2.4.5. Müşteri Odaklı Fiyatlandırma Stratejisi	48
2.5. Ürün Becerileri	50
2.5.1. Ürün Kararları.....	51
2.5.2. Ürün Stratejileri	51
2.5.3. Ulusal ve Uluslararası Markalama.....	53
2.5.4. Ambalajlama	54
2.6. Dağıtım Becerileri.....	55
2.7. Tutundurma Becerileri	58
2.7.1. Reklam	59
2.7.2. Kişisel Satış.....	60
2.7.3. Halkla İlişkiler ve Tanıtım	60

2.7.4. Satış Geliştirme.....	61
2.7.5. Doğrudan Pazarlama.....	62

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

3. FİRMA PERFORMANSI	63
3.1. Performans Ölçümü	63
3.2. Firma Performansının Ölçümünün Önemi Ve Tanımı	64
3.3. Performans Yönetimi	66
3.3.1. Performans Yönetimi Süreçleri	68
3.3.2. Performans Değerlendirme	69
3.4. Örgüt Performansı.....	70
3.4.1. Örgüt Performansını Etkileyen Faktörler	70

DÖRDÜNCÜ BÖLÜM

4. ULUSLARARASI PAZARLAMA UYGULAMALARINDA GEREKLİ BECERİ DÜZEYLERİ	72
4.1. Araştırmanın Konusu	72
4.2. Araştırmanın Amacı.....	72
4.3. Araştırmanın Önemi	73
4.4. Araştırmanın Modeli ve Hipotezleri	74
4.5. Araştırmanın Evreni ve Örneklemi.....	76
4.6. Veri Toplama Yöntemi	76
4.7. Verilerin Analizi	76
4.8. Araştırmanın Bulguları	76
4.8.1. Katılımcıların Demografik Özelliklerine İlişkin Bulgular.....	77
4.8.2. Faktör Analizine İlişkin Bulgular	79
4.8.3. Güvenirlilik Analizine İlişkin Bulgular	81
4.8.4. Araştırma Değişkenlerine Yönelik Tanımlayıcı İstatistikler	81
4.8.5. Fark Testi Bulguları	83
4.8.6. Korelasyon Analizi Bulguları	96
4.8.7. Regresyon Analizi Bulguları	97
SONUÇ	101
KAYNAKÇA.....	104

EKLER	116
Ek 1. Anket Formu	116
Ek-2. Etik Kurul Onayı	123



TABLÖLAR LİSTESİ

	Sayfa No.
Tablo 1. Fiyatlandırma Stratejilerinin Sınıflandırılması	49
Tablo 2. İşletme Bilgilerine İlişkin Frekans Dağılım Tablosu.....	77
Tablo 3. Çalışanların Bilgilerine İlişkin Frekans Dağılım Tablosu	78
Tablo 4. İşletmenin Uluslararası Pazarlama ve İhracat Yapma Durumları ile İhracat Yapılan Ürönlere İlişkin Frekans Dağılım Tablosu	79
Tablo 5. Uluslararası Pazarlama Uygulamalarında Gerekli Beceri Düzeyleri Ölçeğı Model Uyum Kriteri ve Model Sonuçları	79
Tablo 6. Firma Performansı Ölçeğı Model Uyum Kriteri ve Model Sonuçları	80
Tablo 7. Güvenirlik Analizi Sonuçları	81
Tablo 8. Betimsel İstatistik Analiz Sonuçları	82
Tablo 9. Cinsiyet Değışkeni Gruplarına İlişkin Bağımsız Örneklemeler t Testi Analiz Sonuçları.....	83
Tablo 10. İşletmenin Ticari Unvanı Değışkeni Gruplarına İlişkin Tek Yönlü Varyans Analizi Sonuçları.....	84
Tablo 11. İşletmenin Faaliyet Süresi Değışkeni Gruplarına İlişkin Tek Yönlü Varyans Analizi Sonuçları	85
Tablo 12. İşletmenin Sermaye Yapısı Değışkeni Gruplarına İlişkin Tek Yönlü Varyans Analizi Sonuçları	86
Tablo 13. İşletmenin Çalışan Sayısı Değışkeni Gruplarına İlişkin Tek Yönlü Varyans Analizi Sonuçları	88
Tablo 14. İş Unvanı Değışkeni Gruplarına İlişkin Tek Yönlü Varyans Analizi Sonuçları.....	89
Tablo 15. Çalışılan Bölüm Değışkeni Gruplarına İlişkin Tek Yönlü Varyans Analizi Sonuçları.....	90
Tablo 16. Toplam Çalışma Süresi Değışkeni Gruplarına İlişkin Tek Yönlü Varyans Analizi Sonuçları.....	92
Tablo 17. Bu İşletmede Çalışma Süresi Değışkeni Gruplarına İlişkin Tek Yönlü Varyans Analizi Sonuçları	93
Tablo 18. Yaş Değışkeni Gruplarına İlişkin Tek Yönlü Varyans Analizi Sonuçları	94

Tablo 19. Öğrenim Durumu Değişkeni Gruplarına İlişkin Tek Yönlü Varyans Analizi Sonuçları.....	95
Tablo 21. Korelasyon Analiz Sonuçları	96
Tablo 22. Korelasyon Analiz Sonuçları	97
Tablo 23. Çoklu Regresyon Analiz Sonuçları.....	98
Tablo 24. Basit Regresyon Analiz Sonuçları	99



ŞEKİLLER LİSTESİ

	Sayfa No.
Şekil 1: Başlıca Plan Türleri.....	42
Şekil 2: Temel Stratejik Planlama Kavramı	43
Şekil 3: Kavramsal Model.....	74



GİRİŞ

Pazarlama; mal ve hizmeti en uygun olan zamanda ve yerde en uygun tutundurma faaliyetleriyle birlikte uygun fiyata kişilerle buluşturmayı hedefleyen bir stratejik kavramdır. Birbirini etkileyen tutundurma faaliyetler bütününe içine alan işletme faaliyetlerinin bütünü kapsayan bir döngüdür. İşletmeler günümüz koşullarını ele alarak yürüttükleri ticari faaliyetleri ekonomik, teknolojik ve gelişmekte olan koşulları içine alarak kendini geliştirme ve büyütme çabası içerisinde. Uluslararası pazarlama; dış pazara açılmayı başarmış, ülkeler arası ticaret yapan işletmelerin içinde bulundukları, faaliyetlerini gerçekleştirdikleri ortamdır. Uluslararası pazarlamanın temeli pazarlama karmasındaki ürün, fiyat, dağıtım ve tutundurma elemanlarıdır. Pazarlamanın başlangıç noktasında bulunan bu kavramlar günümüze kadar olan bu süreçte temeli oluşturmaktadır.

Uluslararası pazarlama kavramı; ulusal sınırların dışında gerçekleştirilen ticari faaliyetler bütünüdür. Farklı stratejiler farklı fırsatlar ve faktörleri içerisinde barındırmaktadır. Farklı olan şey ise ulusal pazar gibi yalın değil daha çetrefilli ve bilinmedik özellikleri sahip yabancı unsurları içerisinde barındırmasıdır. Pazardaki ticari faaliyetler dışında yöneticiler bilgi ve becerileri, sahip oldukları birikim ve tecrübede önemli faktörlerden biridir. Çalışanların ve yöneticilerin firmalarda yapacağı ticari faaliyetlerde göstermiş oldukları yetkinlik başarılarıyla doğru orantılı şekilde gitmektedir. Yöneticilerin yapacakları doğru analizler, doğru pazar stratejileri şirketlerin büyüyüp gelişmesine fayda sağlayacaktır.

Tüketiciler, işletmelerin başarılı olabilmeleri için ilk koşullarını oluşturmaktadır. Hedef kitle doğru seçilmeli, adım adım kitlelerin ihtiyaçları belirlenmelidir. Amaç; gereksinimlerin tespit edilmesi ve gerekli olan beklentilerin stratejik olarak kitlelere sunulması şeklinde olmaktadır. İşletmeler rakiplerinden üstün olmak ve avantaj sağlamak adına çeşitli çalışmalar yapmaktadır. Pazar içerisinde uygulanan bu çalışmalar aynı zamanda kitlelerin ilgisini çekmek ve fark yaratmak adına yapılmaktadır. Her şirketin hedefleri, kendi vizyonu ve misyonu vardır. Bu doğrultuda amaçlarını gerçekleştirmek, problemlerini tanımak pazarlama kavramı açısından bu çalışmanın içeriğinde vurgulanmıştır.

Bu araştırmanın bölümlerinden ilk kısımda; uluslararası pazarlamayı etkileyen çevresel faktörler ele alınarak kültür kavramı, makro ve mikro işletme çevreleriyle birlikte uluslararası pazara giriş stratejileri ele alınmıştır. Çevresel faktörlerin uluslararası pazarlamayı etkileyiş biçimi, farklı koşullar tartışılarak aralarında ki ilişkiler saptanmıştır. Uluslararası pazarlama açısından kültür kavramı, ilişkisi ve elemanları incelenirken olumlu ve olumsuz yönler belirlenmiştir. Uluslararası pazara girerken yaşanacak problemler, giriş şekilleri ve yöntemler ayrıca araştırmaya dahil edilmiştir. İkinci bölümde ise uluslararası pazarlama uygulamaları üzerine bir çalışma yapılmıştır. Uluslararası pazarlamada gerekli olan beceri düzeyleri araştırmanın temel konusunu açıklamaktadır. Üçüncü bölümde uluslararası pazarlamanın firma performansına etkisi üzerinde bir araştırma yapılmıştır. Firma performansının işletmeler üzerindeki etkileri tartışılmıştır. Araştırmanın uygulama bölümünde ise 7 bölümlük bir anket çalışmasına yer verilerek SPSS programıyla elde edilen veriler sayesinde uluslararası pazarlamada planlama ve faaliyet, fiyatlandırma, ürün, dağıtım, tutundurma beceri ve firma performansı hakkında uluslararası işletmelerde çalışan kişiler aracılığıyla analiz edilmiştir. Pazarlama alanında yapılan benzer çalışmalar ele alınarak, araştırma sonuçlarına öneriler getirilmiştir.

BİRİNCİ BÖLÜM

1. ULUSLARARASI PAZARLAMA

Pazarlama kavramı, şirketler açısından günümüzde tartışmaya açık bir konudur. Yöneticilerin bazıları için sadece reklama ve satışa, bazıları için tüketicilere hizmet vermek ve gereksinimleri karşılayıp karşılıklı kar elde edilmesi üzerine kurulmuştur. Gerçekte ise pazarlama bir satış değil pazarlamanın bir faaliyetidir. Pazarlama satış dışında daha ileri bir görüşü hakkeden bir mekanizmadır (Tokol, 2001,3). Uluslararası firmalar uluslararası pazarlama faaliyetleri yürütmektedir. En büyük işlevleri uluslararası pazarlama üzerine kuruludur. Enformasyonlardan en çok tercih edilen bir pazarlama faaliyetidir (Ger, 1989, 147). Pazarlama üreticiden tüketiciye bir akış içinde olup, mal ve hizmeti düzenleyen bir işletme faaliyeti olarak da tanımlanabilir. Ayrıca diyebiliriz ki, pazarlama mal ve hizmeti en uygun olan zamanda ve yerde en uygun tutundurma faaliyetleriyle uygun fiyata tüketiciyle buluşturmayı hedeflemektedir. Aynı zamanda şirketin kar elde etmesini sağlamak veya pazarlama mevcut ve potansiyel müşterilere satış ve hizmet sağlamak amacıyla tutundurma faaliyetleri kullanılarak gerçekleştirilen birbiriyle ilişki içinde olan işletme faaliyetlerinin tümünü içermektedir (Tokol, 2001, 4).

Ekonominin yapı taşı olan işletmeler, mal ve hizmet üreterek insanlara fayda sağlayarak kar sahibi olmayı hedeflemektedir. İşletmeler belli bir büyüme oranına ulaştıktan sonra ise kar sağlamayı önemsemenin dışında sosyal sorumluluk, ün ve prestij gibi konulara önem vermeyi arttırmaktadır (Mucuk, 2014, 2). Uluslararası pazara girmek ise artık günümüzde o kadar kolay olmamakla beraber girdiğiniz zaman o pazarda tutunmakta epence zordur. Türkiye açısından ve şirketler açısından önemi oldukça fazladır (Kaya, 2007, 3). Başarı faktörlerinde işletmelerin izleyecekleri yollar bellidir. Öncelikle yapması gerekenler ileri görüşlülük ve yeni fikirlere açık olmaktır. Hem işletme adına hem de tüketiciler adına başarı faktörleri oluşturulmalıdır (Ger, 1989, 147).

Dış pazara açılmanın olumlu yönlerinin yanı sıra olumsuz yönleri mevcuttur. Özellikle ülkeler arası alışverişte döviz dalgalanmaları ve siyasi etkenler ürün açısından pazardan çekilme ve tutunamama gibi sebeplere yol açmaktadır. Bu

nedenlerden dolayı dış pazara açılmak isteyen şirketler bütün bu durumları birlikte ele alarak ayrıntılarıyla araştırmalıdır (Kaya, 2007, 3). Uluslararası pazarlamada dış pazara açılmak diğer şirketlerle rekabeti beraberinde getirmektedir. Küresel piyasaya girmek ülkeleri etkileyerek ekonomik açıdan kalkınmalarını sağlamaktadır. Uluslararası pazarın farklı olması farklı teknikler yönüyle ulusal pazardan ayırmaktadır (Vurdu, 2019, 42).

Uluslararası pazarlamanın temelinde 60'lı yıllarda Jerome McCarthy tarafından ortaya atılan pazarlamanın 4 P'si olan pazarlama karması ürün, fiyat, dağıtım, tutundurma (product, price, place, promotion) olarak pazarlama için başlangıç noktası sayılmaktadır. Fakat günümüzde kullanılmasına rağmen tam olarak yeterli gelmemektedir (Vurdu, 2019, 42). Bu model hem bazı çevreler tarafından teşvik edilmiş bazı çevreler tarafınca eleştirilere maruz kalmıştır. Bazı kişiler tarafınca da yeni fikirler ortaya atılmıştır (Ferman, 1994, 6). Zaman içinde çıkan sorunlardan ve eksikliklerden pazarlamanın 4 P'sine Philip Kotler tarafından eklemeler yapılarak günümüze 7 P olarak gelmiştir. Karmaya eklenen unsurlar ise insan, fiziksel olanaklar ve süreç (People, Physical Evidence, Process) olarak değiştirilmiştir. Klasik pazarlamaya ek olarak geliştirilmiş olup kayda geçmiştir. Pazarlama ise tüm bu kavramlarla beraber uluslararası kullanıldığı zaman uluslararası bir nitelik taşımaktadır (Vurdu, 2019, 42).

1.2. Uluslararası Pazarlama Kavramı

İnsanlık tarihi için başlangıç noktası olan takas sistemi, alışverişin ve ticaretin ilk adımlarını oluşturmaktadır. Siyasi sınırların oluşmasıyla birlikte bu alışveriş uluslararası bir yer edinmiştir. Geçmişten günümüze ürünlerin el değiştirerek başka topraklardan geçip başka coğrafyalara uzanan yolculukları uluslararası ticaretin temel olarak başlaması olarak değerlendirilebilir. Türkiye'de ki örnekleri arasında Nevşehir Peribacaları yöresinden geçen ticaret yolu çağdaş ticaretin gerçekleştiği ilk örneklerden sayılabilir (Taşkın, 2012, 4).

Uluslararası pazarlama, mal ve hizmetlerin yurt dışına taşınması ile birlikte ortaya çıkan bir faaliyettir. Bu faaliyetler ülkelerin başka ülkelere yapmış olduğu

satışlar ve bu satışlardan elde edilen maddi kazanç önemli yer tutmaktadır. Ticari faaliyetlerini geliştiren ülkeler sınırlar arası pazarlamayı geliştirmeyi amaçlayan adımlar atmaktadır (Gülmez, 2007, 338). Uluslararası ticaret ve pazarlamadan bahsettiğimiz zaman düşünmemiz gereken konular arasında gümrük, ihracat ve bankacılık gibi teknoloji ile iç içe olan hızlı değişimleri içinde barındıran uygulamaları ele almalıyız. Uluslararası ticaret, ülkeleri içe bağımlı olmaktan çıkarıp küreselleşme yolunda adımlar atmalarına vesile olmaktadır. Sanayileşmelerine ve refah düzeylerinde artışa neden olmaktadır. Eğer ülkeler arası alışveriş olmamış olsaydı, kendi içinde ürünler üretip ancak iç pazarda yetebilen gelişmemiş ülkeler olarak kalmış olacaktık. Bu nedenle uluslararası ve ulusal ticaret arasında fark olarak, dil ve maliyet unsurlarını gösterebiliriz (Taşkın, 2012, 3).

Uluslararası pazarlama kavramı ülkeler arasında değişiklikler göstermektedir. Eğer ulusal sınırların dışında en az bir yurt dışı ülkesiyle ticari alışveriş içinde olan ülke, uluslararası pazarlamanın faaliyeti içinde olduğu varsayılmaktadır. Tutundurma faaliyetlerin tümü ulusal pazarın yanı sıra uluslararası pazar içerisinde de yer almaktadır. Teknolojik gelişmeler, ülkenin kendi içinde geliştirdiği ürünü veya hizmeti satmak yönünde avantaj kabul edilmektedir. Firmaları bu konuda heveslendirerek teşvik etmektedir (Çıngı, 2019, 35). Teknoloji ile hayatımıza giren internet ise şirketlerin farklı ortamlar ile etkileşime girmesine olanak sağlamaktadır. Orta sınıf ve yeni başlayan işletmeler bu sayede uluslararası engelleri daha çabuk aşmaya başlamaktadır. Farklı stratejiler ve fırsatları bu sayede tüm işletmeler elde etmeye başlamıştır (Gülmez, 2007, 338).

Ulusal pazardan farklı olan şey ise pazarın daha çeşitli olması ve değişiklik göstermesidir. Firma sahipleri fırsatları ve tehditleri iyi bilmeli ve ona göre bir yol izlemelidir. Özellikle dil, farklı siyasi koşullar ve rekabet ortamları şirketleri ancak güçlü bir strateji ve planla başarıya götürmektedir. Firmalar dış pazara girerken belli hedefler doğrultusunda girmektedir. Bunlar firmayı büyütmek, başarı düzeyini arttırmak, ticaretin kapsamı olan makro ekonomik faktörler içinde yer alan döviz elde etme gibi unsurları barındırmaktadır (Çıngı, 2019, 36).

Uluslararası pazarlamanın bazı özelliklerini sıralamak gerekirse:

- Uluslararası pazarlarda ürünün dış görünüşü önem taşımaktadır. Ambalajlama özenli ve ürünün kaliteli olması gerekmektedir,
- Rekabetin yoğun olması tüm şirketlerin pazarda pay alma yarışı olarak kızışmaktadır,
- Her şirket kendine belli başlı şekilde yetecek kadar pay kapma derdindedir.

Uluslararası pazarlarda kültürel özellikler farklılaştığından dolayı beğeni ve tercihlerde değişiklik gösterebilir. Ülkelerin gelişmişlik düzeyleri ulusal pazarlarda farklı değişik özellikleri beraberinde getirmektedir. Uluslararası pazarlama faaliyetlerinde yalnızca iç pazarda ticaret yapan firmalar, ulusal olarak değil sürekli şekilde yurt dışı bazlı çalışan firmalar, yurt dışında satış yapan ve sürekli ve düzenli bir şekilde bunu gerçekleştiren firmalar ve ulusal faaliyetlerini küresel bir biçimde gerçekleştiren firmalar olmak üzere dört farklı şekilde ele alınabilir (Yükselen, 2019, 129).

1.3. Uluslararası Pazarlamayı Etkileyen Çevresel Faktörler

İşletmenin yapı taşı olan mikro ve makro faktörler çevre analizini oluşturmaktadır. Çevre faktörünü ise dünya sistemlerinin incelenmesi olarak tanımlayabiliriz. Uluslararası pazarlama için çevresel faktörler çok büyük öneme sahip olup geliştirilmesi gereken bir konu olmuştur. Bunun sebebi ise uluslararası pazarların çeşitli oluşu ve değişkenlerinin farklı oluşu olarak tanımlanmaktadır. İşletmecilerin pazara girmeden önce çok iyi bir şekilde çevre analizi yapması gerekmektedir. Böylelikle karşılarına çıkabilecek farklı unsurları daha kolay değerlendirme imkanı yakalarlar (Özcan, 2008, 19).

Uluslararası pazarda pazarlama faaliyetlerinin dışında yönetici faaliyetleri önem teşkil etmektedir. İşletmelerin yöneticilerinin bilgi birikimleri ve vizyonlarının geniş olması dış pazarda tutunmak ve çevre analizlerini daha doğru bir şekilde yapabilmeleri için önem arz etmektedir. Yönetimin ve yöneticinin başarısı şirketin

başarısıyla doğru orantılıdır. Doğru bir çevre analizi başarılı bir yönetici tarafından yapılmaktadır. İşletmelerin dikkate alması gereken en temel çevresel faktörler; ekonomik, sosyo-kültürel, ve demografik unsurlar olarak ayırabiliriz (Topoğlu, 2020, 94).

1.3.1. Ekonomik Çevre

Uluslararası ticarete ülkeler arası ekonomik koşullar çeşitli farklar göstermektedir. Her ülkenin sermayesi, ulusal gelir ve dağılımı, ticari koşulları, dağıtım ve tüketimi birbirinden farklıdır. Endüstriyel farklar ve gelir dağılımları rekabet halinde olan çoğu ülkeyi etkilemektedir (Yıldız, 2010, 182). Satın alma gücü her ülkede farklılık göstermektedir. Bu yüzden ekonomik koşullar hesaplanırken ülkelerin gelişmişlik özellikleri, kişi başına düşen gelirler hesaplandıktan sonra ürünlerin hangi ülkelerde hizmet vermesinin daha karlı olabileceğine karar verilmelidir. Tüketime göreli bir kavram olmasından yola çıkarak doğru analizler önemlidir (Topoğlu, 2020, 95).

Ülkelerin doğal kaynaklara sahip olması ekonomik açıdan önemlidir. Ülkelerin gelişmişlik düzeylerini , sahip olduğu doğal kaynaklar belirler. Tarımsal faaliyetler ve sanayide bunların içinde yer alır. Gelişmemiş ülkelerde genellikle tarımsal faaliyetler yoğunudur ve sanayileşme gelişmemiştir. Halkın geçim kaynaklarının sınırlı olması ekonomik kazanç sağlamayı düşürerek ticareti kısıtlamaktadır. Ülkelerin gelirleri düşük ise uluslararası pazarda bulunmaları çok güçtür (Yıldız, 2010, 182).

1.3.2. Politik Çevre

Politik çevre, iş dünyasının bir parçası olarak kabul edilmektedir. Bu nedenle ticaret , siyasi ve yasal güçlerden ayrı bir biçimde bölümlendirilmiştir. Yurtiçinde ticaret yaparken ülkeler çoğu zaman siyasi ve yasal güçleri kabul etme durumunda kalmaktadır. Aynı zamanda her ülkenin siyasi ve yasal sistemlerinin farklı oluşu bir takım zorlukları beraberinde getirmektedir (Kotabe ve Helsen, 2010, 141). Uluslararası pazarlama, siyasi partiler, kanunlar ve yasalar çerçevesinde gelişmekte ve uygulanmaktadır. Ülkeler kendilerine özgü politik koşullara sahiptir ve her biri kendi

içinde farklılıklar göstermektedir. Uluslararası pazarlama içerisinde ülkelerin politik koşulları ve davranışları ticaret yapacakları ülkelerin politik durumları ile uyum içerisinde olması ticari davranışları ve koşulları olumlu yönde etkileyecektir (Odabaş, 2018, 5).

Devlet, bir ülkenin ekonomik yapısı başta olmak üzere her alanda etkisini göstermektedir. Siyaset, politikalar, düzenlemeler ve kanunlardaki değişiklikler devletler tarafından düzenlenerek etkisini doğrudan gösterir. Çalışma düzenlemeleri ve mülkiyet hakları devlet kontrolü altındadır. Maliye ve para politikalarını yatırım ve getirileri etkilediği için devletin tüm bu düzenlemeleri ve politikaları uluslararası ticaretle bağlantı halindedir. Uluslararası iş bağlamında ülkenin siyasi bir tavrı veya ekonomisinin değişmesi bu ülke ile ticaret yapılabilirliği üzerinde etkilere sebep olabilir. Uluslararası ticaret yapabilmek için öncelikle dış ülkeler ile sağlıklı ilişkiler kurulması gerekmektedir. Ticaret yapılacak ülkenin işletmeler tarafından ekonomik ve politik çevresi araştırılmalı, kanunları ve anlaşmaları gözden geçirilmelidir. Ülkeler arasındaki politik olaylar ve politik geçmişleri daha sonralarda problem teşkil edebilmektedir. Bu nedenle ticaret yapılacak ülkenin daha önceki siyasi yaşamı önem teşkil etmektedir (Kotabe & Helsen, 2010, s. 142).

1.3.3. Coğrafi Çevre

Ülkelerin konumu, iklimi, yer şekilleri ve arazi yapısı, ekvatora yakınlığı, ve bitki örtüsü ,ticaret sırasında önem arz eden unsurlardır. Ülkelerin ihtiyaçlarını, coğrafi konumları belirlemektedir. Ekvatorial iklimde yaşayan bir kişiyle Norveç'e kıyısı olan bir ülkede yaşayan kişinin ihtiyaçları aynı olmamaktadır (Yılmaz 2007, 8). Coğrafi çevre, ürün veya hizmetlerin hangi coğrafi koşullarla tüketiciler ile buluşturacağını belirlemektedir. Hava yolu, kara yolu ve deniz yolu seçenekleri ülkelerin coğrafi koşullarından etkilenmektedir. Ülkelerin coğrafi konumları ve mesafeleri ulaşım sürecini etkilemektedir (Topoğlu, 2020, 96).

Yabancı pazarda talep edilen mallara, coğrafi koşulların uygun olması için ambalajlama, depolama ve ısılarının o coğrafi konuma uygun olarak düzenlenmesi gerekmektedir. Satılacak ürünlerin yapılarının bu koşulları karşılaması daha sonradan

sorun çıkmaması adına önemlidir. İhraç edilecek ürünlerin diğer ülkelerin ihtiyaçlarını karşılaması adına nem ve ısıdan koruyan ve daha dayanıklı malzemelerden üretilen ambalajlar seçilmelidir (Yılmaz, 2007, 8).

1.3.4. Demografik Unsurlar

Demografik unsurlar uluslararası pazarlama eylemlerinde yaş, cinsiyet, meslek gruplarına göre şekillenmektedir. Ülkelerin yaş ve gelir dağılımları, bölgelere göre nüfus yoğunlukları tüketimi etkilemektedir. Eğer ülke nüfusunun büyük bir bölümüne genç nüfus hakimse, ihtiyaçları daha farklı yönde eğilim göstermektedir. Eğitim durumları yüksek ve gelir sahibi ülkelerinde aynı şekilde tüketim faaliyetleri değişiklik gösterecektir (Özyaşar, 2007, 5) . Ülkelerin demografik yapıları yalnızla birbirleriyle farklılık göstermeyeceği gibi kendi coğrafi konumlarında bir uçtan bir uca farklılık gösterebilmektedir. Aynı coğrafyada yaşayan bireylerin eğitim düzeyleri, nüfus dağılımı ve yaş ortalamalarında farklılıklar olabilmektedir. Nüfusun yapısının dinamik oluşu, coğrafi dağılımlarında etki etmektedir. Bölgelerin farklı yapılara sahip oluşu uluslararası pazarda yeni fırsatları ve yeni pazarları beraberinde getirmektedir (Uzkurt, 2013, 21).

Nüfus artış hızları ülkenin ihtiyacı olan emek ve üretimi etkilemektedir. Bu durum düşük nüfus artışı olan ülkelerde arz kıtlığına yol açmaktadır. Nüfus artış hızını doğru kontrol etmek ülkeler açısından önemlidir. Ucuz işgücü, işletmelerin o bölgelere yoğunlaşmasına neden olmaktadır. Yüksek nüfus yoğunluğu yaşayan ülkelerin bu durumdan etkilenmemesi için üretim ve pazarlara yatırım yapması ve sanayi ve iş gücü tarafını geliştirmesi gerekmektedir (Ergür, 2020, 38). Uluslararası pazarlamacının bölgelerin demografik yapılarını doğru analiz etmesi gerekmektedir. Pazarlamacının pazar bölümünü hatasız analiz etmesi doğru kararlar almasına yardımcı olacaktır. (Uzkurt, 2013, 21).

Demografik çevrenin temelleri, farklı ülkelerde bulunan toplumların büyüklüğü ve büyüme oranlarını oluşturmaktadır. İşletmeciler gelişen ve değişen toplumların trendlerine ayak uydurmak zorundadır. Günümüz itibarıyla küreselleşen pazarlarda bu trendler yer bulmaktadır. Nüfus, yaş dağılımları ve bunların kentlere

göre dağılması uluslararası pazarlarda trend olarak sayılmaktadır. Pazardaki tüketici davranışları demografik unsurlarla şekil almaktadır. Doğru ürünün doğru ülkeye hitap edebilmesi açısından uluslararası pazarlamacıların küresel bir bakış açısına sahip olmaları gerekmektedir (Çetindağ, 2018, 21).

1.3.5. Sosyal ve Kültürel Çevre

Hem farklılıklar hem benzerlikler dünyanın kültürlerini karakterize eder, bu durum ulusal pazarlamacıların görevinin iki yönlü olduğu anlamına gelmektedir (Keegan & Green, 2012, s. 101). Sosyal ve kültürel çevre, lojistik faaliyetleri açısından uluslararası pazarın yapı taşı konumundadır. Kültürel farklar bu tür faaliyetleri etkilemektedir. Kültürüne ait olunan ülkenin dışında diğer kültürlerle karşı bilgi sahibi çalışanlar yetiştirmek, işletmeler açısından kar getirecek bir çözüm yoludur (Küçükhasaköylü, 2004, 25). Pazarlamacılar iş yapacakları ülkenin kültürlerini incelemeli ve anlamalıdır. Daha sonra ise bu kültürel özelliklerden yararlanmalı pazarda rakiplerine karşı kullanılmalıdır. Başarılı olmak isteyen pazarlamacıların bu anlayışı pazarlama planlama sürecine dahil etmeleri gerekmektedir (Keegan ve Green, 2012, 101).

Kültür, insanları şekillendiren yaşam biçimidir. Davranışlarını ve beklentileri kültür ve sosyal çevre tarafından insanlar etkileşim halinde meydana getirmektedir. Bir davranış ve alışkanlık biçimi olan kültür aynı zamanda gelenek ve görenekleri nesiller boyunca yaşatma görevini üstlenen kişilerce oluşturulmaktadır. Her toplumun kendine özgü doğruları ve yanlışları mevcuttur. Toplumlar değişmek ve ayak uydurmak yerine ticari unsurlarda kendi düzenlerini uygulamak istemektedir. Bu durum pazarlama yöntemlerini büyük ölçüde etkilemektedir. İşletmelerin toplumları daha iyi tanımaları adına çalışmalar yapması ve gözlem altında tutması yapacakları ticari faaliyetleri etkilemektedir (Göktaş, 2011, 39). Başarılı pazarlamacılar insan deneyimlerini yerel bakış açısıyla anlamalıdır. Yeni bir coğrafi pazar yaratmak için sistematik çalışma içerisine girmeyi bilmelidir. Diğer bakış açıları ve yaşam biçimlerini anlamaları önemlidir. Kültür, nesilden nesle aktarılan öğrenilmiş bir davranış olduğu için, deneyimsiz veya iyi bir analizci olmayan pazarlamacı için kavramak zor olabilmektedir (Keegan ve Green, 2012, 101).

Her kültürün ve toplumun kendine özgü dinamikleri vardır. Bu dinamikler kültürler arası farklılıklara neden olmaktadır. Aynı zamanda her yabancı ülkenin düşünce yapıları ve değerleri değişiklik göstermektedir. Bu durum ulusal pazarda dikkat edilmesi gereken koşullardandır. Farklılıkların dışında kültürler arası benzerliği olan pek çok ülke vardır. Bu benzerlikler uluslararası pazarda mamulün o ülkeler tarafından kabul edilmesini sağlayacaktır. İşletmeler açısından bir diğer avantaj sağlayan unsur ise tutundurma faaliyetleridir. Uluslararası pazarda şirketlerin uygulayacağı her türlü tutundurma karması unsuru pazarda etkili olmaktadır. Bu durum kültürel çevre analizi için en uygun bileşen olup uygulanması gerekmektedir (Bakım, 2015, 21).

1.3.6. Teknolojik Çevre

Her geçen gün gelişen teknoloji günümüzde en çok ihtiyaç duyulan faktörlerdir. Hayatımızda büyük bir yer kaplayan teknoloji, vazgeçilmez bir unsur olarak değerlendirilmektedir (Avcı, 2015, 79). Teknolojik çevre, işletmeler açısından stratejik bir planlama gerektiren bir süreçtir. Teknolojik yenilikler ulaşım, tedarik ve iletişim süreçlerini etkilemektedir. Gelişmiş işletmelerin kullandığı teknolojik makineler üretimi hızlandırmakla beraber tüketicilere daha hızlı bir şekilde tüketim imkanı sağlamıştır Teknolojik olarak kendini geliştiren ülkeler her bakımdan diğer ülkelere üstün olmaktadır. Bu üstünlüğe sahip işletmeler ise pazarda söz sahibi olmaktadır. Teknolojik çevre faktörü uluslararası pazarlamayı etkileyen en önemli faktörlerdendir (Ergür, 2020, 39).

Ülkelerin kalkınması ve ekonomik olarak kendilerini geliştirebilmeleri için teknolojik açıdan gelişmiş olmalıdır. Günümüzde artık sınırları aşan bu dönemde uzay teknolojisi, elektronik robotlar ve herkesin ihtiyacı olan ve hayatını kolaylaştıran internet gibi gelişmeler ülkeleri uluslararası pazarda etkilemektedir. Kendini geliştirememiş ve teknolojik olarak diğer ülkelerin arkasında kalan ülkeler ise uluslararası pazarda kendilerine uygun ürünleri satın almaktadır. Gelişmiş ülkelerin bu pazarları iyi keşfetmesi ve yoğunlaşması önemlidir. Gelişmekte olan ülkelere pazar hacmi yüksek olan ürünleri gelişmiş ülkelere ihraç edebilir. Uluslararası pazarda söz

sahibi olmak ve rakiplerini karşısında güçlü kalmak isteyen işletmeler teknolojik unsurları iyi takip etmeleri güncel olaylarla yakından ilgilenmelidir (Avcı, 2015, 79).

1.4. Uluslararası Pazarlama Açısından Kültür Kavramı

Kültür, toplumların değer yargılarını oluşturmaktadır. Dinamik yapıdadır ve her zaman değişikliğe açık bir süreçtir. Toplum davranışları, insan ilişkileri, insanların çevreyi algılayış biçimlerini ve günlük yaşantımızın tüm normlarını etkiler. Kültür her zaman aynı kalmamakla beraber zaman içinde bazı unsurlarda değişiklik göstermektedir. Geçmişten günümüze tutumların ve düşüncelerin değişmesi, toplumların değer yargılarında farklılaşmaya sebep olurken kültürlerden etkilenme ve farklılaşma yaşanabilmektedir. Kültür kavramı çok geniş bir kavramdır. İnsanla iç içe olan ve gelişen bir olgudur. Konuşma biçimi, yemek zevkleri ve kılık kıyafet algısı kültürel etmenlerdir. Çoğu günlük yaşantımızdaki faaliyet, kültür dinamiğinden etkilenir (Gegez, 2013, 53). Kültür kelimesi anlam itibarıyla coğrafi unsurları açıklamak adına kullanılabilecek bir anlamı ifade etmektedir. Uluslararası sınırların dışına taşan, bölgeleri ve coğrafi yapıları ayırt etmemizi sağlayan bir çeşit kavram bütünüdür (Atılgan,2014,8).

Kültür kavramını siyasi sınırlar ve ülkelere ayırarak değerlendirmeliyiz. Küreselleşen ve gelişen dünyamızda bu hem bir engel hem de bir fırsat olarak karşımıza çıkmaktadır. Ülkeler olarak kültürel faktörleri incelediğimizde bile bölgesel farklar ortaya çıkmaktadır (Gegez, 2013, 54). Kültür kavramı hayatımıza girdiğinden beri yaklaşık 30 yıl geçmiştir. Kültür kavramı uluslararası pazarlamanın dışında ilk olarak toplum bilimlerinde ve güzel sanatta ağırlıklı olarak kullanılmaya başlamıştır. Amerika Birleşik Devletleri'nde çok ses getiren çalışmaların ve araştırmaların yapılması sonucunda derslerde okutulmaya bile başlanmıştır (Corner, 1995, 307).

Ana dilleri İngilizce kabul edilen fakat ülkenin çeşitli yerlerinde Fransızca dilinin hakim olduğu ülkeler mevcuttur. Bu nedenle işletmelerin kültür kavramının önemini iyi anlaması gerekmektedir. İleride yapacakları bir hata geri dönüşü olmayan kayıplara ve uzun yıllar düzeltilmesi gereken sorunlar olarak karşılırlarına çıkabilir. Bu nedenle insan bilimciler kültürü bir miras olarak düşünmektedir. Onlara göre kalıtsal

bir olgu olmayıp sonradan edinilen ve günlük hayattan öğrenilen alışkanlıklar olarak değerlendirilmektedir. İnsan bilimcilere göre; ailesi tarafından yetiştirilen çocuklar çevresi tarafından şekil alan bir varlığa dönüşmektedir. Doğumundan itibaren o kültürün yaşayış biçimini benimser ve öğrenir. Gelecek nesillere bu şekilde aktarım sağlanır (Uluç, 2018, 5).

Kültürü insanlar şekillendirirken insanları ise kültür şekillendirmektedir. Yüzyıllardan birbirini etkileyen bu süreç doğumdan ölüme dek süren bir karma olarak düşünülebilir. Duygusal olarak bizi etkisi altına alan kültür, toplumların yemek yeme biçimleri, tercihleri, zevkleri hatta spor dallarındaki başarılarını bile etkilemektedir. Bunları etkileyen ise aynı bölgede bir arada yaşayan toplumların birbirini etkilemesi olarak açıklanmaktadır (Kneller, 2019, 257).

Aynı bölgede yaşayan toplumlar bu şekilde birbirini etkileyerek bütünleşmektedir. Kendi kurallarını koyup gelenek ve göreneklerini nesiller nesillere aktarmaktadır. Her kültür kendi içinde özelleşir ve diğerlerinden ayırt edilmesine neden olur. Zaman içerisinde değişen dünya koşulları kültürü etkileyerek günümüze ayak uydurup modernize etmektedir. Uluslararası pazarlamacıların bu süreçleri iyi bilip iyi takip etmesi gerekmektedir (Uluç, 2018, 5). Davranış bilimleri uzmanlarını kültürün bir kimlik olduğunu ve yaşadığı ülkenin ve coğrafyasının bu durumu kişilere aktardığını kabul etmektedir. Zevklerin ve tercihlerin değişiklik gösterdiğini belirten davranış bilimciler aynı zamanda kurumları yapılandıran tercihleri, başka koşulların dışına çıkmak isteyen kişilerce oluşturulduğu ve devam ettirildiğini kabul etmektedir (Demir, 2011, 153).

1.5. Uluslararası Pazarlama ve Kültür İlişkisi

İşletmelerin başarılı olabilmeleri için yöneticilerin günümüz şartlarını iyi değerlendirmesi gerekmektedir. Yöneticilerin topluma ayak uydurması değişen ve farklılaşan değerleri yakalayıp incelemesi önemlidir. Ülkesinin dışında farklı bir kültürde yaşayan yöneticilerin içinde bulunduğu koşullara ayak uydurması zor olmaktadır. Kültürel farklılıklar kimi zaman yöneticinin karar verme ve uygulama

mekanizmalarını zorlayabilir. Karşılaştığı bu değişimler karşısında hızlı hareket etmeli yeni kültürleri ve farklılıklara çabuk adapte olmalıdır (Gegez vd., 2013, 32).

Kültür, davranış bilimciler tarafından din, dil, eğitim, maddi kültür ve sosyal davranışlar olarak ayrılarak kendi içlerinde değerlendirilmektedir. Toplumun içinde bulunduğu tüm değerler aynı zamanda toplumun var olmasının temel taşları kabul edilmektedir (Oğuz, 2011, 124). Uluslararası pazar, hedef kitle olan insan faktörünü etkilemek üzere kurulmuş bir faaliyettir. Uygulanan bu stratejiler ve çalışmalar ulusal pazarda başarılı olabilmek için yapılmaktadır. Her tutum ve davranış evrensel bir nitelik taşımaktadır. Ülkelerin değerleri, yaşam biçimleri, zevkler, sosyal yaşantıları ve politikaları incelenirken yöneticilerin stratejileri bu koşullara adapte edilmelidir. Bu bilgiler ışığında toplanan veriler devamlı güncellenmeli ve takip edilmelidir. Dinamik bir yapıya sahip olan kültür, başarı hedefleyen yöneticilerin doğru tespitleri ve davranışları sonucu doğru bir karara bağlanır (Saydan ve Kanıbir, 2007, 78).

Kültür hayatımızın içinde olup alışkanlıklarımızı ve tercihlerimizin önünde durup bizleri etkilemektedir. Bir çeşit iletişim olarak değerlendirilen kültür, uluslararası pazarlamanın içerisinde ki anlamı olarak, toplumların birbirinden farklı oluşu sebep gösterilebilmektedir. Tüketicilerin ihtiyaçlarını ve tercihlerini kültürlerin belirlediği düşünüldüğü zaman kişilere doğru bir şekilde ulaşmak adına bir yol izleneceği varsayılmaktadır (Çalışkan ve Çekin, 2020, 166). Kültür, dinamik yapısından dolayı zaman ve mekânsal olarak değişiklik göstermektedir. Hem maddi hem de manevi olarak bizi etkisi altına almaktadır (Murat, 2019, 459).

1.6. Kültürün Elemanları

Değişik kültürlere mensup insanlar farklı dini inançlara farklı dillere ve yaşayış şekillerine sahiptir. Toplumsal bir varlık haline gelebilmek için insanlar bu normlara bağlı yaşamak durumundadır. Kültür, kişilere yaşayış şekillerini ve toplumda nasıl hareket etmeleri gerektiğini öğretir. Bu davranış biçimlerini öğrenen bireyler artık ortak hareket etmeye başlarlar. Toplum tarafından kabul edilen davranışları, tutumları ve değerleri benimser ve farklı davranış biçimlerinden kaçınırlar. Kültürü farklılıklara

ayırıldığımızda dil, din, sosyal yapı, eğitim ve değerler olarak bölümleyebiliriz (Özsoy, 2018, 39).

1.6.1. Dil

Kültürü oluşturan temel faktörlerden biri dildir. Dil, İnsanlar arası iletişimi oluşturan temel unsurdur. İnsanların kendilerini anlatabilecekleri, duygularını yansıtabilecekleri bir araçtır. Dil sayesinde toplumlar kendi fikirlerini ve inançlarını ifade ederler. Nesilden nesle aktarılan bu akış kültürel bir miras olarak da kabul edilebilir (Ertürk, 2019, 198).

Ülkelerin birçoğunda birden fazla dil konuşulmaktadır. Belçika sınırları içerisinde 2, İsviçre sınırları içerisinde ise 4 dil konuşulmaktadır. Hindistan'da 500 den fazla lehçe vardır. Ulusal pazara sunulacak ürünün belirli bir kültür grubunu amaçlamış olabilir. Amaçlanan ülkenin içerisinde farklı dillerin egemen olabileceği göz önünde bulundurulmalıdır. Ürünün garantisinin tercümesi, kullanım talimatları ve tanıtım materyalleri hedeflenen pazarın diline çevrilmesi gereklidir. Bazen çevrilen dil yeterli gelmemektedir. Ürünün içeriğinin aynı kültüre mensup fakat farklı dillere sahip kişilerce anlaşılabilmesi için birden fazla dile tercüme edilmesi gerekebilir. Bazı dillerin kendine haz rezonansları ve deyimler vardır. Bu cümle yapılarını anlayabilmek için o kültüre ait olmak gerekir. Marka isimlerinde birleşmeler kimi zaman uygunsuz anlamlar taşıyabilir. Suzuki ve Concerto Çin'de her şeyi kaybetmek anlamı taşımaktadır. Bu durum sorunlu bir ifadeyi yansıtmakta olup toplum tarafından dışlanmaya sebebiyet verebilir (Lewis ve Houston, 1998, 22).

1.6.2. Dini İnanışlar ve İnançlar

Batılılaşmış toplumlarda dinsel yargılar düşüşte olsa da dünya nüfusunun büyük bir bölümü bu davranış biçimleri üzerine kurulmuştur. İran ve Afganistan gibi bazı ülkelerde din, devletin temelini oluşturabilir ve birçok ticari kararda baskın bir rolü olabilir. Dünyada yaklaşık 850 milyondan fazla İslam dinini destekleyen kişi mevcuttur (McAuley, 2001, 56). Kültürlerin temelini oluşturan din, kültür ile etkileşim

halinde olan toplumsal bir olgudur. Toplumlar yüz yıllardır din ve kültürü bir arada yaşatmış ve birbirlerinden ayırmamışlardır (Cebeci, 2014, 2).

Devlet ve Din hayatını birlikte yürüten ve aşırı İslamcı bu toplumlarda tüketim ve cinsiyet belli kalıplar çerçevesine sıkıştırılmıştır. Ramazan gibi büyük dini bayramlar çalışma ve tüketim alışkanlıklarını önemli ölçüde etkilemektedir. Yahudilik ve İslam tarafından domuz eti gibi bazı yiyecek türlerinin yenilmesi kısıtlanmıştır. Bunun etkisiyle pazara sunulacak et ve türevleri din faktörüne göre şekillenmek durumunda kalmaktadır. Kültürel açıdan uzak diğer işletmeler için bu durumların öğrenilmesi gerekmektedir. Pazarlamacı için kimi zaman fark etmesi ve anlaşılması zor bir durumdur. Bu durum risk olmanın dışında pazarda yeni fırsatları beraberinde getirebilir. Yöneticinin durumu fırsata çevirmesi ile pazarda yeni ürün ihtiyaçları karşılanabilir (McAuley, 2001, 57). Bu durum dinin kültür vasıtası ile aktarıldığı toplumlarda davranışlarını ve yaşam biçimlerini doğruca anlamamıza yol açmaktadır. Dünya üzerinde bir çok dini inancın olduğunu varsayarsak işletmelerin işleri bir nebze daha kolayla indirgenecektir (Bardakçı, 2014, 13).

Günümüzde küreselleşen ve Batılılaşan dünyada inanç sistemleri çevresel baskı grupları, hayvan koruma dernekleri, vejetaryenler ve yeni çağ hareketi altında çeşitli düşünce türleri tarafından temsil edilmektedir. Bu inanç sistemleri müşterileri anlamak üzere yöneticiler için önemli bir etkiye sahip olmaktadır. Kültürel yargılardan kaçınmak pazarlamacı için başarısızlıkla sonuçlanacak bir durumdur. Bir pazarlamacı ve yöneticinin yapması gereken ileriye dönük düşünmesidir. Hiçbir dine mensup olmamakta dahil olmak üzere inanç sistemleri her kültürde güçlü olup insanların nasıl davranması gerektiğini etkiler (McAuley, 2001, 57).

1.6.3. Eğitim

Eğitimin resmi veya gayri resmi olarak kültürün paylaşılması ve aktarılmasında önemli rolü vardır. Bir kültürün eğitim seviyeleri, okuryazarlık oranları ve yüksek öğrenime kayıt durumları öğrenilmelidir. ikincil veri kaynaklarından elde edilebilecek bu bilgiler uluslararası pazarda kullanılarak fırsat yaratabilir. Uluslararası firmaların ayrıca eğitimin nitel yönlerini yani belirli becerilere yönelik eğitimlerin

lkeler bazında genel seviyelerini bilmesi gerekir (Czinkota ve Ronkainen, 2007, 68). Eğitim aynı zamanda tüm ülkelerin ve milletlerin kendilerini geliştirmesi açısından büyük önem taşımaktadır. Toplumların yapı taşı olan eğitim sayesinde gelişen toplumlar nesiller boyunca öğrendiği bilgi birikimini koruyarak aktarımını sağlamaktadır. Eğitim, kültürü oluşturan en önemli özelliklerin içerisinde yer almaktadır. Bilgili ve eğitimi bir toplumun ihtiyaçlarının farklılık göstermesi normaldir (Akyüz, 2016, 1).

Japonya ve Kore Cumhuriyeti gibi gelişmiş ülkeler batılı ülkelere kıyasla özelikle mühendislik ve teknoloji alanında eğitimi önem vermektedir. Eğitim seviyeleri işletmelerin fonksiyonları üzerinde de etkisi vardır. Gelişmemiş bir toplumda eğitim seviyesi düşük ve oradaki işletmelerdeki çalışanların vizyonu daha dar olacaktır. Gelişmiş ülkelerin stratejilerinde ise çalışanların eğitim seviyeleri ölçülerek yeni kurs programları ile kendilerini geliştirme olacaktır. Uluslararası pazarlamacının her zaman engelleri aşması gereklidir. İşletmecilerin çalışanlarını seçerken eğitim durumları hakkında titiz davranmalı ve kendilerini geliştirmelerine fırsat vermelidir (Czinkota ve Ronkainen, 2007, 68).

1.6.4. Sosyal Yapı

İnsanlar toplumlarda farklı tutum ve davranış biçimi içindedir. İnsanların toplumlara karşı yönelimleri ve bağlılıkları onların tüketim özelliklerini ve pazara yönelik davranışlarını etkiler. Toplumlar temel değerlere sahip olsa da kültürel değişimler yaşanmaktadır (Kotler ve Armstrong, 2011, 139). Sosyal yapı, toplumun birbiri ile ilişkilerini etkileyen görünmez sosyal bir bağ teşkil etmektedir. İlk olarak ailede başlayan bu bağ giderek arkadaş çevresi ve sosyal yaşamı içine almaktadır (Babayiğit, 2006, 19).

Pazarlamacılar yeni fırsatları ve tehditleri tespit etmek adına sosyal yapıda popüler değişimleri takip etmektedir. Tüketicilerin sosyal yaşam tarzları arzu ve isteklerini yansıtmaktadır. Bir toplumun temel kültürel değeri insanların kendileri ve başkaları hakkında görüşleri olduğu kadar yaşadıkları sosyal yapıdadır. İnsanlar rnleri, markaları ve hizmetleri seçerken kendilerini ifade edebilecek ve kendi

görüşleriyle eşleşen yapıdaki kişileri tercih etmektedir (Kotler ve Armstrong, 2011, 139).

Bir toplumun kültürünü anlamak için sosyal yapısı incelenmelidir. Uluslararası pazarda başarılı olmak isteyen yöneticiler için somut bir belirleyici olmaktadır. Bütün kültürel yapılar yaşamlarını idame ettirebilmek adına çaba sarf ederler (Kayalar ve Aytar, 2012, 52). Sosyal yapı denildiği zaman akla gelmesi gereken şey kişilerin sosyal sorumlulukları ve davranışları olmalıdır. Sosyal yapıyı ele alacak olursak kültür ve alt bileşenleri ile birlikte bir bütün olarak düşünmemiz gerekmektedir (Güçbilmez, 1965, 681). Sosyo-kültürel yapı günümüzde değer kazanan ve pazarlamacılar ve ticaret yapan işletmeler tarafından da sıkça takip edilen, toplumun ne olduğunu ve ne anlama geldiğini incelememiz gereken bir süreç olduğunu anlamamızı sağlamıştır (Güzel, 2006, 83). Bu süreçte toplum birbirini etkileyerek benzer duygu ve düşüncelere sahip olmaktadır. Kendilerini dış tehditlere karşı korumak adına belli önlemlerde alınabilir. Kamu yararı adı altında tutum ve davranış adına bir düzen kurup buna saygı duyulabilir. Sosyal yapı temelde kişilerin farklılıklarını ortaya koymuş olsa da yaşanan toplumdaki benzer davranışları göstermektedir. Bu davranışlarda toplumun sosyal yapısını belirlemektedir (Kayalar ve Aytar, 2012, 52).

Pazarlamacılar, hedef pazardaki referans gruplarını belirlemeye çalışır. Referans grupları kişileri etkisi altına alır ve yeni davranışlara ve yaşam tarzlarına maruz bırakır. Kişilerin seçimleri üzerinde baskı uygulayarak ürün ve marka tercihlerini etkiler. Referans gruplarının etkisinde kalan markaların pazarlamacıları kanaat önderlerine nasıl ulaşacaklarını çözmelidir. Referans grubu içindeki kişiler başkaları üzerinde sosyal etki yaratan kişilerdir. Bunlar bazen ait olduğu kültürdeki din adamları veya önde gelen topluma mal olmuş kişilerdir. Pazarlamacılar, ürünleri için fikir liderlerini belirlemeye ve pazarlama çabalarını sosyal yapı üzerine yoğunlaştırması gerekenlerdir (Kotler ve Armstrong, 2011, 139).

1.6.5 Maddi Kültür

İnsanların yarattığı ve kullandığı sanat eserleri, Makine, bina, alet gibi insan yapımı olan unsurlar maddi kültürü oluşturmaktadır. Maddi kültür, insan davranışlarını büyük ölçüde etkilemektedir. Bir toplum teknoloji ve estetikle şekil almaktadır. Teknoloji, maddi malların yaratılmasında kullanılan teknikleri ve bir toplumun insanların sahip olduğu eğitimsel ve teknik birikimi içermektedir (Bradley, 2005, 88). Maddi kültür olarak kabul edilen teknoloji ile gelişen ve değişen toplum olumlu anlamda değişikliğe uğramıştır. Fiziksel niteliğe sahip tüm faktörler maddi kültür içerisinde yer almaktadır (Babayiğit, 2006, 4). Bu faktörlerin her biri talep düzeyini ve talep edilen ürünlerin türünü etkilemektedir. Bir ülkenin maddi kültürü, uluslararası pazarlamaya olan etkisini yoğunlaştırır. Bazı ülkelerde kabul görülen lüks tüketim malları, bazı ülkelerde gelir olarak yiyeceğe daha iyi harcanabileceği düşünülürken para israfı olarak görülebilir.

Sanat, müzik ve tasarımıdaki estetik değerleri bir ülkenin maddi kültürüyle yakından ilgilidir. Büyük amaşır makinesi reticisi Hoover, uluslararası pazarda neyin iyi tasarım oluşturduğunu dair genel olarak kabul gören fikirlerin Fransız veya Alman pazarlarda Farklı olduğunu düşünmektedir. Aynı şekilde bazı ülkelerdeki potansiyel alıcılara çekici gelebilecek bir görsel veya tutundurma unsuru diğer toplumlara farklı ve anlaşılmaz gelebilmektedir (Bradley, 2005, 88). Doğada varlığını sürdüren bir madde maddi kültürün içinde sayılmazken bu kavrama insanın el işçiliği ve zekası girdiği durumda maddi kültürde yer bulmaktadır. Uluslararası pazardaki bu yenilikler toplumların bakış açılarını etkileyerek kimi zaman değişime zorlamaktadır (Odabaş, 2018, 18-19).

1.7. Makro ve Mikro İşletme evreleri

İşletmeler içlerinde bulundukları evre unsurlarını ve dinamiklerini yakından takip etmektedir. Başarılı olmak isteyen işletmeler pazar koşullarını ve değişimlerin içinde bulunmaktadır. Rekabet ortamında hayatta kalmaya çalışan işletmeler, faaliyetlerini sürdürebilmek için koşulları önceden fark edip gerekli beceri düzeylerine sahip olmaktadır.

Pazarlama çevresi makro ve mikro çevre olarak ikiye ayrılmaktadır. Mikro çevre işletmedeki pazarlama becerilerini etkilerken makro çevre, topluma ilişkin daha büyük ve sosyal içeriklerden oluşmaktadır. Uluslararası pazarlama çevresi açısından bu unsurlar fırsatları ve tehditleri oluşturmaktadır. İşletmeler doğru analizler sonucunda fırsatları ve tehditleri tespit edip güçlü ve zayıf yönlerini öğrenebilecektir. Elde edilen bu veriler tek başlarına yeterli olmamaktadır. Tespit edilen bu tehditler için önlem alınmalı, fırsatlar doğru değerlendirilmelidir. Başarılı işletmeler ise krizleri fırsata çevirerek rekabet ortamındaki rakiplerinin önüne geçmektedir (Uzkurt, 2013, 21).

1.7.1. Makro Çevre

Makro çevre, hem mikro çevreyi etkileyen hem de ondan daha geniş kapsamlı toplumsal bir güçtür. İşletmelerin pazarlama faaliyetlerinde önemli rol oynamaktadır. Makro çevre faktörleri; demografik, ekonomik, politik, sosyal, teknolojik ve rekabetçi olarak belirlenebilir. Bu faktörler işletmeleri uluslararası pazarda doğrudan etkilediği gibi kontrollerinin dışında da seyredebilir. Bu faktörlerin çoğu birbirinden farklı kavramlar olsa da en benzer ve ortak özellikleri sürekli değişim göstermeleridir. (Eser vd., 2011, 96). Uluslararası pazara açılmak isteyen işletmeleri bazı makro ekonomik koşullar dış pazarlara yönlendirmektedir. İşletmelerin faaliyetlerini yürütebilmeleri için ekonomik olarak tüm faktörleri değerlendirmesi gerekmektedir. İşletmeler riskleri azaltmak ve kısmen daha az riskli koşullarda bulunmak istemeleri buna örnek olarak gösterilebilir. Makro çevre koşullarını ele alırken olumlu ve olumsuz olarak ekonomik anlamda değerlendirmek gerekmektedir. Olumsuz koşullardan bazıları ise ödeme, faiz ve öngörülemeyen döviz dalgalanmaları gibi ekonomik boyutlarla beraber ele alınmalıdır (Bakım, 2015, 17).

Teknolojisi gelişmiş ülkelerin bazı maliyetleri düşürmesi rekabet ortamında işletmeye kar sağlayabilmektedir. Makro çevre içerisinde bulunan faktörlerin herhangi birinde değişiklik yaşanması bir diğerinde de yaşanma ihtimalini güçlendirir. Dinamik yapılı olan bu faktörler birbirinden etkilenmekte ve bağlantı kurmaktadır. Çevre ile işletme arasında köprü görevi görmektedir (Eser vd., 2011, 96).

1.7.2. Mikro Çevre

Mikro çevre, işletme açısından pazarlama ile ilgili faktörlerden biridir. Genel olarak pazarlama kanalı araçları, tüketici, müşteri ve rakipleri içermektedir. İşletme müşteriye nasıl ve hangi araçlarla hizmet sunacağını belirler. İşletme içerisindeki tüm bölümler müşteri memnuniyeti ve değerini arttırmaya yönelik koordine şekilde çalışmak durumundadır (Taşkın, 2009, 56). İşletmeler kendilerini geliştirmek ve yeniliklere ayak uydurmak amacıyla sürekli değişikliğe gitmektedir. Her yeni fikir ve değişiklik işletmeler açısından fark yaratacak fırsatları da beraberinde getirmektedir. Mikro çevreyi ele alırken, makro unsurların dışında bırakarak daha çok iletişim gerektiren bölümlerde ihtiyacımız olduğu bir gerçektir (Göktaş, 2011, 28).

Mikro çevre için tedarikçiler ile işletmenin doğru iletişim kurması önemlidir. Mikro çevrenin diğer unsurlarında ise pazarlama araçları ve dağıtım firmaları yer alır. Pazarlama hizmetleri acenteleri, mikro çevre unsurlarının bir diğeridir. Bu unsur işletmelere aracılık yaparak ihtiyaçları olan doğru pazarlama stratejilerinde yardımcı olmaktadır. İşletmeler rakiplerden üstünlük sağlamalı ve kendilerini daha güçlü konuma getirmelidir. Bu nedenle tüm mikro çevre faktörlerini doğru değerlendirmelidir (Taşkın, 2009, 56).

1.7.2.1. İşletme İçi Koşullar

Pazarlama dışındaki faktörler ve pazarlama karması elemanları işletme içi koşulları belirlemektedir. Pazarlama karması unsurları; mamul, fiyat, dağıtım ve tutundurmadır (Yükselen, 2019, 36).

Bu unsurların dışında kalan faktörler ise;

- Üst Yönetim
- Mali Yapı
- Üretim
- Araştırma ve Geliştirme
- İnsan Kaynakları

Üst yönetim, firmaların pazarlama kararlarını sunacağı en üst kademedir. Kararların alındığı, hedeflerin ve stratejilerin belirlendiği üst yönetimde genel olarak tüm koşullar ele alınmaktadır (Göksel ve Baytekin, 2016, 24). Üst yönetimin tavır ve tutumları işletme içi koşul içerisinde çalışanlar adına önem taşımaktadır. Çalışanların bulunduğu ortamın tavrı ve yapısı iş yaşamını ve düzenini etkilemektedir. Üst yönetimin etkili bir iletişim içerisinde bulunması yüksek motivasyon sağlamakla beraber örgütlerin daha verimli çalışmasına yardımcı olmaktadır (Aydın vd., 2011,26).

Pazarlama dışındaki faktörlerden üretim aşamasına geçildiğinde doğru adımlar atmak önemlidir. Üretim gerçekleştirme ve üretim kararının verilmesi sırasında tüm hedefler ve amaçlar incelenmelidir. Üst yönetimin kararından sonra başlanan bu süreçte şirketin stratejileri doğru bir şekilde gözden geçirilmelidir. Pazarlama karmasını oluşturan her unsur ilk olarak muhasebe ve finans bölümlerinden geçirilerek karar aşamasına getirilmektedir. İşletmelerdeki finans ve muhasebe birimleri pazarlama adına alınacak çoğu kararı mali açıdan etkilemektedir (Göksel ve Baytekin, 2016, 24).

Araştırma ve geliştirme faaliyetleri günümüzde çok önem verilen konulardan biri olmaktadır. Gelişen ve büyüyen teknolojik faaliyetler ürün geliştirmek için ve olağan süreçleri hızlandırıp kolaylaştırmaktadır. Teknolojik olarak büyük veya küçük işletmelere yönelik faaliyetler her bakımdan şirketler açısından önem teşkil etmektedir. Pazarlama açısından da işletmelerin teknolojik faaliyetleri takip etmesi önemlidir. Bu süreçte yeniliklerin farkında olup kendileri geliştirmek isteyen çalışanlar tarafından hem kendilerine hem de bulundukları işletmelere fayda sağlamış olacaklar (Yükselen, 2019, 38).

Pazarlamacılar hedef pazarı etkilemek adına ve istenilen sonuçları elde edebilmek için çok sayıda araç kullanmaktadır. Bu araçlar pazarlamanın tutundurma karmasını oluşturmaktadır. Pazarlama karması, işletmenin hedefleri doğrultusunda istenilen sonuçlara ulaşmak için kullandığı pazarlama unsurlarını oluşturmaktadır. Tipik olarak şirket kısa vadede fiyatını, satış gücünü ve reklam uygulamalarını değiştirebilir. Yeni ürünler geliştirmek ve dağıtım kanallarını değiştirmek ise uzun vadede gerçekleşmektedir.

Pazarlama karması elemanlarından olan ürün, fiyat, dağıtım ve tutundurma unsurları ticari kanalları etkilemek için kullanılır. Tek başlarına kullanılmak yerine toplu olarak kullanılırsa etkisi daha kapsamlı olmaktadır. Pazarlama karması kararları şirketin pazarlama hedeflerini gerçekleştirmesi adına yararlı olacaktır (Kotler, 2000, 10).

1.7.2.2. İşletme Dışı Koşullar

İşletme dışı faktörler (Yükselen, 2019, 36) :

- Tedarikçiler
- Rakipler
- Aracılar
- Tüketiciler

Tedarikçinin görevi işletmelere hammadde sağlamaktır. Aynı zamanda işletmelerin ürün üretirken ihtiyaçları olan kaynakları sağlayarak yardımcı olmaktadır (Göktaş, 2011, 28). Günümüzdeki artan ekonomik maliyetler işletmeleri zorlamaktadır. Bu nedenle tedarikçilerin güvenilir kaynaklar olması önemlidir. Şirketlerin hedefledikleri kaliteli malzeme üretimi ve koşulları sağlaması için tedarikçilere ihtiyaçları vardır. Tedarikçiler kimi zaman birlikte çalıştıkları işletmelerin dijitalleşme sürecindeki projelerine katılması durumunda da kalmaktadır (Yükselen, 2019, 36).

İşletmelerin başarılı olabilmesinin ilk koşulu tüketicilerini iyi tanımadır. Hedef kitlelerini doğru belirlemek önemlidir. Şirketlerin doğru analizleri sonucu ihtiyaçları olan tüketicileri tespit etmesi gereklidir. Analizler değerlendirilirken hedef kitlenin ihtiyaçları, arzuları ve beklentileriyle beraber araştırılmalıdır. İşletmeler başarılı olabilmek adına yaptıkları bu çalışmalar sonucunda tüketicilerinin özelliklerini öğrenmeli onları yakından tanımalıdır

Mikro çevre koşullarından olan müşteri grubu, diğer unsurlara göre en dikkat gerektiren faktördür. Hem makro ve mikro çevre koşulları içerisinde incelenmektedir. Müşterilerin istek ve ihtiyaçlarında farklılıklar olmaktadır. İşletmeler sunacakları

ürünlerin pazarlarını birbirinden bu sebepten ayrı tutmaktadır. Her tüketici grubu için farklı pazarlar bulunmaktadır. Mal ve hizmetleri kendisi için satın alacak müşteri pazarı, üretim süreci için temin edilen mallar ve üretilmiş olan malı satın alıp kar marjı ile satacak olan pazarlardan oluşmaktadır (Taşkın, 2019, 25).

İşletmeler rakiplerinden daha başarılı olmak adına bir çok faaliyette bulunmaktadır. Hedef kitleye yapılan çalışmaların yanı sıra rakiplerden de üstün olmalıdır. Şirketin yapacağı her stratejik davranış müşteri memnuniyeti arttırarak rakiplerinden öne geçmesini sağlayacaktır. Her şirket en doğru kararı ve stratejiği kendi belirlemektedir. Her şirketin hedefleri ve stratejileri farklıdır. Bu hedefler ve stratejiler belirlenirken her şirket pazardaki konumunu göz ardı etmemelidir. Şirketin büyüklüğü rakiplerine göre pazardaki konumunu belirleyecektir (Eser vd., 2011, 109). İşletmeler tedarik kaynakları ile ilişkilerini yürütürken özenli davranmalıdır. Maliyetlerden kısmak isteyen işletmeler kimi zaman hammadde ve ürün temini konusunda bazı hatalara düşmektedir. Bu durum pazardaki konumunu düşürmemesi adına ciddi ve özverili bir şekilde koordine edilmelidir (Göktaş, 2011, 28).

Şirketlerin büyük yada küçük olması onlara çok bir avantaj sağlamamaktadır. Büyük ölçekli şirketlerin avantajları olduğu kadar dezavantajlarda olmaktadır. Rakip analizi yapılırken şirketlerin geçmiş durumları, şuan bulundukları durumlar, güçlü ve zayıf yönleri, hedef ve stratejileri analiz edilmelidir. Şirketler rakiplerini çok iyi tanımalıdır. Rakiplerinin stratejilerini bilinmeli, iç yapıları doğru bir şekilde araştırılmalıdır (Eser vd., 2011, 109).

Aracıların görevi, işletmelerin mal ve hizmetlerini tüketicilere sunmak, satışında ve dağıtımında destek olmaktır. Dağıtım sistemi açısından aracı kuruluşlar ile üretici firma arasının iyi olması son derece önemlidir. Herhangi bir anlaşmazlık işlerin aksamasına sebebiyet verebilir. Pazarlama kararları açısından aracılarn iyi seçilmesi önemlidir. Farklı ölçeklere sahip birçok aracı mevcuttur. Bu kuruluşların performanslarının izlenmesi kararlarının takip edilmesi gerekmektedir (Yükselen, 2019, 37).

1.8. Uluslararası Pazara Giriş Stratejileri

İşletmeler uluslararası pazarda başarılı olmak için öncelikle pazara giriş stratejisi belirlemesi gerekmektedir. Uluslararası pazarda işletmelerin başarıları ve karları için kendi hedeflerine uygun stratejiler belirlenmelidir. İşletme, pazarı ne kadar kontrol etmek istediğini belirledikten sonra stratejilerini uygulamalıdır. Uluslararası pazara giriş stratejisi belirlerken pazarın bulunduğu ülkenin kültürel farkları, politik riskleri incelenmelidir. Genel bir kavram olarak pazara giriş stratejileri ihracat, lisans anlaşmaları, franchising, sözleşmeli üretim, doğrudan yatırım, ortak girişimler, uluslararası birleşmeler ve satın almalar olarak bölümlere ayrılmaktadır (Günay, 2005, 90).

İşletmeler uluslararası pazarda kendilerini göstermek amacıyla belirli uygulamalarda bulunurlar. Bu uygulamaları belirlerken rakiplerini düşünmek zorundadır. Bir ürün grubu ile veya pazara nüfus etme amacı olan işletmeler pazarda yalnızca ürünün sunumu adına stratejiler belirlememelidir. İşletme için uluslararası pazardaki geleceği ve başarısı adına alınmış stratejik kararlara sahip olmaları gerekmektedir (Küçük, 1998, 91). Gelişen ve değişen dünya düzeni ile teknolojik imkanlar işletmelere stratejik olarak avantaj sağlamaktadır. Uluslararası pazarlarda ekonomiyi yükseltmek amacıyla pazardaki yeni keşiflere erişim daha kolay olmaktadır. Uluslararası pazara girmek ve pazarda öncü olmak adına yatırımlar yapmak işletmelerin kendilerine katkı sağlamaları adına önemli bir adım olarak görülmektedir. Uluslararası pazara erişebilen ülkeler ve o ülkelerde işletmeler giriş yöntemleri üzerinde doğru stratejileri teknoloji ile bütünleştirerek karar vermelidir (Büyükdag ve Yenidoğan, 2019, 22).

Ürünün piyasada hangi etkiyi yaratacağı pazarlama karması elemanlarının uygulamalarına bağlıdır. Bir ürünün ilk defa pazara sunuşunda elde edeceği pazar payı etkisi önemlidir. Ürünün ne yönde olacağı bu aşamada belirlenmektedir (Küçük, 1998, 91). Uluslararası pazarlara giriş aşamasında işletmeler stratejilerini belirlerken hedefleri, şirketin büyüklüğü ve özelliklerini, rekabet gücünü, kar potansiyeli ve kültürel koşullarını göz önüne almalıdır. Johanson ve Wiedersheim-Paum (1975), Bilkley ve Tesar (1977), Cavuşgil (1980), Czikota'nın (1982) çalışmalarına göre; Uluslararası Pazar faaliyetleri öncelikle iç pazar faaliyetleri ile başlamaktadır. İç pazar

faaliyetleri daha sonra ihracat faaliyetleri ile devam etmektedir. Her firmanın uluslararası pazara girme stratejisi farklı olmaktadır. Dış pazara açılan firmalar daha sonra tecrübe kazanarak farklı yönere yönelmektedir. İhracat ile başlayan pazarlama faaliyetleri şirketlerin tecrübe ve deneyim kazanmasıyla kendilerini geliştirip dış pazara açılma süreçleri olarak değerlendirilir (Savaşçı, 2007, 323).

1.8.1. İhracat

1980 sonrası dışa bağımlı devlet politikası yerini , ihracata dayalı ticaret modeli geliştirilmiştir. Bu model sayesinde işletmeler artan rekabet koşullarına ayak uydurmak, üretilen mal ve hizmetleri hem yurt içi hem yurt dışı pazarda satma avantajı sağlamaktadır. Ticari ilişkiler, uluslararası düzeye erişen rekabet koşulları sayesinde yeni bir boyut kazanmaktadır. Günümüzde ihracat kavramı şirketin ürünlerini uluslararası pazarda ürünlerinin alıcı bulması ve pazar paylarını gün geçtikçe arttırarak kar elde etme olarak tanımlanabilir. İşletmeler sürdürebilir ihracat yolunu seçerek uluslararası pazarda rekabet güçlerini arttırabilmektedir (Çakıt ve Özerhan, 2018, 2).

İhracat, bir malın bir ülkeden başka bir ülkeye satışı olarak tanımlanabilir . Bir başka tanıma göre “İhracat, bir malın veya hizmetin ulusal ve uluslararası kurallara uygun bir şekilde, gümrükleme işlemleri tamamlanarak bedelli veya bedelsiz olarak Türkiye Gümrük Bölgesinden diğer ülkelere veya Türkiye Gümrük Bölgesinden Serbest Bölgelerine yapılan satışı ifade eder “ (Yılmaz, 2014, 13) .

İhracat günümüzde firmaların büyüme ve gelişme faaliyetlerini ve pazarda sürdürülebilir koşulları sağlamaları açısından önem taşımaktadır. İhracatın firmalar açısından önemi şu şekilde olabilir (Çakıt ve Özerhan, 2018, 3);

- Rekabeti artırarak pazar payında güçlenmek,
- Dönemsel satışlardan en düşük risk elde etmek,
- Müşteri portföyünü geliştirmek,
- Şirket içi para akışının düzene sokmak,
- Marka bilinirliği ve değerinin arttırılması.

Dolaylı İhracat; Ürünün bir aracı kuruluş tarafından uluslararası satışı olarak tanımlanır. Doğrudan ihracata göre daha kolaydır. Tecrübe ve deneyim gerektirmediği için firmalar kendi ülkelerinde satış yaparlar (Bozbay, 2016, 139). İşletmelerin dikkat etmesi gereken konu ise ülkelerde her an değişiklik gösteren mevzuat şekilleridir. İhracat sürecinde en çok risk bu durum üzerinde yoğunlaşmaktadır. İhraç edilen mal mevzuatların değişikliklerine göre kısıtlama yaşayabilmektedir (Vurdu, 2019, 49).

Üretici ve tüketici satış sırasında etkileşimde bulunmaz. Aracı firma tüm iletişimi sağlar. Satış yapılan tüketicinin beğenileri ve memnuniyetleri üretici firma tarafından öğrenilemez. Bu nedenle tutundurma karması elemanları saf dışı kalır. Sermaye kullanımı çok fazla gerektirmeyen bir ihracat türüdür. Doğrudan ihracata göre daha düşük risklidir. Dezavantaj olarak, tüm iletişim faaliyetlerinin aracı kuruluşun yapması iletişim kopukluklarına neden olmaktadır. Pazara hakim olamama ve süreçlerde kontrol kaybı meydana getirir. Aracı kuruluşlara örnek olarak; yerel organizasyonlar, ticaret firmaları ve ihracat yönetimi firmaları içerisinde gösterilebilir (Bozbay, 2016, 139).

Doğrudan İhracat; Ürünü uluslararası pazarda hiçbir aracı olmadan doğrudan satma olarak tanımlanabilir. İşletmeler ihracat için şirketlerini bir düzene sokmaktadır. Şirket içi çalışanlar bu konuda görevlendirilmektedir. İşletmeler dış pazara girmek adına seçecekleri en kolay yol ihracattır. İşletmeler, mal ve hizmetlerini aracı kuruluş olmadan pazarda doğrudan satışını yapmaktadır. Bu durumda hedef pazar seçimi önemlidir. Tüm faaliyetleri gerçekleştiren işletmeler başarılı olmak adına doğru hedef seçimi yapmalıdır (Yaylı ve Yeşiltaş, 1997, 34).

Dolaylı ve doğrudan ihracat uzmanlar tarafından çeşitli şekillerde araştırma konularına dahil edilmiştir. Doğrudan ihracat yapmanın işletmeler adına daha kar ve başarı getiren bir faaliyet olduğu varsayılmaktadır. Rakiplerine göre doğrudan ihracat yapan işletmelerin başarılarının daha yüksek olduğu belirlenmiştir. Bunun sebebinin ise aracı kurum kullanmadan ihracat yapmalarına bağlamışlardır (Yücel, 2019, 217).

İhracat yapmaya başlayan işletmeler uluslararası pazarda bilgi ve tecrübe kazanarak kendilerini gösterme imkanı bulurlar. İhracat pazarına girmeden önce işletmelerin belli başlı çekinceleri olmaktadır. İhracat yapmaya başlayan firmaların

çekinceleri ise yavaş yavaş kalkmaya başlar (Yaylı ve Yeşiltaş, 1997, 34). İşletmelerin pazar odaklı düşüncelerinin ihracata etkisi daha pozitif ve anlamlı olmaktadır. İhracatta pazar odaklılık aynı zamanda pozitif bir etki sağlamaktadır. Kendilerini geliştiren ve tecrübe edinen işletmeler pazar bilgileri ile risk algılarını değiştirmektedir. Faaliyet alanı olan ve etkilerini gösterdikleri koşullarda bilgi birikimi sahibi olan işletmeler, daha sonra bu avantajlarını uluslararası pazarda gösterme şansı yakalamaktadır (Kahveci, 2012, 7).

1.8.2. Lisans Anlaşmaları

Bir işletmenin uluslararası pazara girerken o ülkedeki başka bir işletmeye vereceği marka, telif hakkı, patent ve ticari unvanı gibi mülkiyet haklarını kullanmasına izin verme sürecine lisans denir. İşletmeler düşük maliyet adına bu şekilde bir yol izleyebilmektedir. Lisans anlaşmaları sırasında lisans veren taraf lisansör, lisansı alan taraf lisansiye olmak üzere katılımcı iki taraf bulunmaktadır. Taraflar anlaşmayı sağlarsa aralarında imzalayacakları anlaşmaya lisans anlaşması adı verilmektedir. Taraflar arası şartlar belirlendikten sonra ödeme tutarı hesaplanır. Karşı taraftan temin edilen bu ücret işletme payını oluşturmaktadır. Lisans anlaşmaları işletmeler için yeni pazarlara girme ve nüfus etme adına bir avantaj sağlamaktadır. Lisans anlaşmaları ile diğer işletmelere vereceği imtiyazlar dolayısıyla kendisine yeni rakipler yaratmış olacaktır. Anlaşmanın fesine kadar olacak süreç boyunca lisansör işletme üzerinden lisansiye her türlü yardımı yapmakla mükelleftir (Avcı, 2015, 79).

1.8.3. Franchising

Franchising, Türkçe karşılığı imtiyaz olan kelimenin bütün anlamı olarak bir şirketin veya firmanın kendi bünyesinden imtiyaz yani ayrıcalık tanınmasıdır. Şirketler açısından gelişme ve büyüme adına çok avantajlı bir sistem olan franchising, Türkiye’de ilk olarak büyük bir fast food firması olan Mcdonald ile girmiştir. Daha sonra Türkiye’de gelişen bu sistem çoğu firmaya ve firmalardan franchising alan şahıslara çeşitli imkanlar tanımıştır (İçli ve Anıl, 2017, 39).

Franchising, asıl olarak bir firmanın veya markanın üreticisinden firmadan bağımsız kişi veya kuruluşlara markanın isminin kullanma hakkının franchise edilmesidir. Kişiler markanın kullanım hakkını belirli bir ücret karşılığı satın alarak firmanın sunduğu ayrıcalıklar ile markayı işletme hakkına sahip olmaktadır. Ekonomik açıdan daha karlı bir iş hizmeti olmasından ötürü çok çabuk bir şekilde gelişmiş ve tercih edilen bir sistem olmuştur (Gülfidan, 1997, 332).

Firmaların isim ve formatlarını kullanmasına izin veren bu sistem, franchisor ana firma, franchise ana firmadan hak ve imtiyaz alan kişilere verilen isimdir. Franchisor ile kişiler arasında anlaşmaya varıldıktan sonra isim ve markanın dışında her türlü idari, teknik boyutta yardımcı olmaktadır. Çalışanlar için çeşitli eğitimler verilerek sözleşme sürecinde başarılı olmaları adına tüm faaliyetlerde yardımcı olmaktadır (Aslanoğlu, 2007, 75). Uluslararası pazarda tutunmak, yeni bir markayı dünyaya tanıtmak günümüz işletmelerinde biraz zor bir süreç olmaktadır. Rakiplerin her geçen gün artması rekabet ortamını hızlandırmaktadır. Büyük işletmeler daha küçük olan işletmelere göre her zaman daha çok avantaj taşımaktadır. Bunun farkında olan girişimciler bir marka yaratıp risk almak yerine kurulu düzeni olan adını uluslararası olarak duyurmuş bir işletmenin franchisingini almayı tercih etmektedir (Ayhan, 1984, 81).

Firmaların satışını yapmış oldukları bu imtiyazlar, günümüzde en yaygın pazarlamaya giriş stratejisi olarak kullanılan bir yöntemdir. Franchising yönteminin bu kadar sık tercih edilmesinin sebebi pazara girerken bilinirlik ve hali hazırda sahip olunan müşteri portföyüdür. Gelişmiş ülkelerin ılımlı yaklaşımları, sosyo-ekonomik düzeyde gelişmişlik ve ekonomik temelli sebeplerden yayılımı hızlı bir pazarlama türü olmaktadır. Bireysel girişimler sayesinde de toplumda iş gücü potansiyelini arttırmaktadır. Hali hazırda deneyimli bir firmadan franchising almak pazarda getirecek risk faktörlerini de minimum düzeye indirmektedir (Gegez ve Yüksel, 2001, 133). Franchising, küresel anlamda ele alındığında bir strateji olarak konumlandırmak doğru olacaktır. Bir markanın pazarda tutunması global anlamda büyük bir başarıdır. Her firma günün birinde küresel anlamda adını duyurmak istemektedir. Bu durumlar söz konusu olurken hem yüksek kar hedefleyen hem de risk faktörlerinden uzak

durmak isteyen girişimciler tarafından sıkça başvurulmuş bir yöntem olarak hayatımızda kalmaya devam edecektir (Baki,1998, 310).

1.8.4. Sözleşmeli Üretim

Sözleşmeli üretim, pazara girecek olan firmanın üretim sürecini yerel bir firma ile anlaşarak ona yaptırması şeklinde olmaktadır. Şirket, üretim sürecinde yer almayarak birlikte başka bir firmanın bu süreci yürütmesi için anlaşma yapmaktadır. Pazarlama faaliyetlerini ise pazara giren firma üstlenebilmektedir. Amerika Birleşik Devletleri'nin ünlü firmaları Avrupa ülkelerinde bölümlü pazarlar açmak için bu yolu kullanmaktadır. Firmaların satış yapacakları ürünler bu anlaşma ile pazardaki yerel firmalar tarafından üretilmektedir. Bu anlaşma şirketler için ürün satışlarından elde edilen karların anlaşma yapılan firma ile bölünmesine neden olmaktadır. Aynı zamanda firmaların dış piyasaya girerken üretim faktörünün yerel firmada olması risk faktörlerini en aza indirmektedir (Gerekli, 2014, 15).

1.8.5. Doğrudan Yatırım

Uluslararası pazarlama stratejilerinden olan doğrudan yatırım, bir işletmenin ya yeni bir işletmeyi satın alması ya da uluslararası pazarda yeni bir işletme kurması anlamını taşır. Firmaların uluslararası pazarda doğrudan yatırım yapabilmesi için yeni bir işletme satın alması gerekmektedir. Uluslararası pazara girmek ve büyümek isteyen şirketler dış pazara doğrudan yatırım yaparak üretim, satış ve pazarlama faaliyetlerini gerçekleştirmektedir (Deniz, 2000, 110).

Doğrudan yatırım şekli, ülkelerin gelişmişlik düzeylerini açısından önemli bir avantajdır. Gelişmiş ve gelişmekte olan ülkeler için kalkınma ve büyüme oranlarında yardımcı olan bir stratejidir. Ülkeler bu stratejik avantajı sağlamak amacıyla işletmelerin yatırımlarını kendi ülkelerine çekmek adına çeşitli yollar denemektedir (Çalışkan, 2019, 108). İşletmelerin hedefleri arasında ilk önceliği kar oranı belirlemektedir. En yüksek kar avantajı sağladıkları pazarda tutunma çabasına girmektedir. Bu nedenle işletmelerin yatırım yapacakları ülkede ilk önce araştırma yaptıkları konu ekonomi ve siyasi durumlardır. Teşvik politikaları ise tam olarak bu

süreçte devreye girerek işletmeleri ülkelerin pazarlarına itme çalışması başlatmaktadır (Bal ve Göz ,2010, 451).

Doğrudan yatırım iki şekilde yapılmaktadır. İlk seçenek şirketlerin bir başka şirketi satın alarak yaptığı yatırım şeklidir. Bir diğeri uluslararası pazarda yeni bir şirket kurma şeklinde olmaktadır. Şirketler yatırım yapmak istedikleri dış pazardaki ekonomik koşulların analiz edilmesi önemli bir koşuldur. Şirketler doğrudan yatırım ile yeni pazarlara girerken avantaj sağlamaktadır. Ayrıca yeni müşterilere ulaşp daha çok kar avantajı sağlarlar (Deniz, 2000, 110).

Uluslararası pazarda yeni bir şirket satın almak isteyen firmalar açısından en önemli fırsat firmanın sahip olduğu imkanlar olacaktır. Pazarda yeni bir firma kurmak ise daha maliyetli olacaktır. Girişimcilik faaliyetlerinde bulunan kişiler yurt dışında edindikleri ihracat, ve ortaklık tecrübeleri ile dış pazarda yatırım yapma faaliyetinde bulunabilir. Girişimcilerin bu isteklerinin sebepleri ise ; (Elitok, 2015, 27)

- Uluslararası pazarda kendilerine bir yer bulma isteği,
- Şirket kontrolünü yatırımcının gözetiminde olması,
- Daha karlı bir yöntem gibi gözükmesi,
- Döviz dalgalanmalarının önlenmesi ve mali krizlerin yaşanmaması,
- Ürünlerin piyasada kültürel sorunlar yaşamaması,
- Gümrük tarifelerinden yararlanmak olarak değerlendirilir.

1.8.6. Ortak Yatırım

Ortak yatırım, şirketlerin birbirleriyle üretim ve dağıtım alanlarında yardımlaşmak amacıyla birlik olması ve bu birlikten hiçbir şirketin tam hakimiyet sahibi olmaması durumu olarak açıklanabilir. Şirketler bu yapısal durumda ve yönetimde söz sahibi olmalarına rağmen kararlar ortak olarak alınmaktadır (Bakım, 2015, 25). Günümüzde işletmelere en cazip gelen yöntemlerden biri olmaktadır. Risk oranı düşük başarı şansı yüksek bir pazara giriş stratejidir. Bir başka tanıma göre iki ayrı şirketin kendi başlarına başarı gösteremeyeceği ortamlarda birbirinin güçlerinden faydalanıp ortak girişimde bulunması ortak yatırım stratejisidir. Aynı zamanda rekabet oranında düşük risk ve başarı getiren bir girişimdir. Bu nedenle ortak yatırım

stratejisine başvuran işletmeler ortak olacakları şirketlerin en güçlü taraflarını araştırmaları gerekmektedir. Kendilerinde gördükleri zayıf noktaları onlarda bulmaları gerekmektedir. Örneğin beşeri, teknolojik veya sanayi anlamında bilgi ve tecrübeleri daha başarılı işletmeler tercih edilmelidir (Kurtaran, 2010, 368).

Ortaklık anlaşmaları, şirketlerin hem güçlenmesine hem de performanslarını arttırmalarına yardımcı olmaktadır. Pazara giriş aşamasında risk faktörlerini deneyimlemek açısından zaman kazandırmaktadır. Aynı zamanda şirketler arası masrafların bölünmesi ve kar paylarının nasıl bölüşüleceği bu anlaşma ile belirlenmektedir. Mali açıdan masrafların bölüşülmesi şirketleri finansal açıdan rahatlatma durumu söz konusudur. Şirketler ortak girişimler sağlarken her şirket kendi alanında en iyi olduğu işi üstlenmektedir. Üretim ve pazarlama açısından her şirket üstüne düşen görevi yapmak durumundadır. Ortak girişimin faaliyetinden bahsedebilmek için ortak olan şirketlerin halihazırda gerçekleştirdikleri faaliyetleri devam ettirmesi gerekmektedir. Taraflar arası yeni bir şirket kurulması ortaklık olarak adlandırılırken yeni bir şirketin satın alınması ortaklık anlaşması olarak sayılmamaktadır (Bakım, 2015, 25).

1.8.7. Satın Alma ve Birleşme

Şirketler kimi zaman yerel pazarda ikamet eden perakendecilerle birleşip onlarla ortak olma kararı vermektedir. Kimi zamanda perakendecileri satın alarak pazarda büyüme gerçekleştirmektedir. Bu faaliyetler uluslararası bir firma olabilmek için şirketlerin uyguladıkları stratejiler olarak benimsenmiştir (Savaşçı, 2007, 324). Şirketlerin bu yola başvurmalarının sebebi gerekli fon kaynağına ulaşma amacıdır. Kimi zaman kendi kaynaklarından kullanan şirketler kimi zamanda birleşme yoluna girerek gerekli mali kaynağına ulaşmayı hedeflemektedir (Altın, 2020, 51). Ekonomik açıdan birleşme türleri dört ana bölüme ayrılmaktadır. Bunlar; yatay, dikey, dairesel ve karma birleşmelerdir. Yatay birleşme; aynı tür şirketlerin birleşmesi, dikey birleşme; hammadde bazlı bir tür birleşmedir, dairesel; üretim veya dağıtım faaliyetlerini kapsar ve karma birleşme; şirketlerin kendi alanı dışında faaliyetlerde birleşme olarak açıklanabilir (Karcıoğlu vd., 2019, 991).

Uluslararası pazara giriş stratejilerinden olan bu faaliyet 1980'lerden sonra yayılmaya başlamıştır. Uluslararası pazara nüfus etme çabalarını büyük şirketler bu stratejilerle gerçekleştirmeye başlamıştır. Strateji, büyük perakendecilerin kendi aralarında satın alma faaliyeti olarak açıklanabilir. Bu yola başvuran perakendeciler maliyetlerde azalma yaşayarak uluslararası pazarda daha hızlı yayılma göstermektedir. Örnek olarak, ege bölgesinde yoğun olarak faaliyetini gösteren Kipa marketleri 2003 yılında İngiliz firması olan Tesco Market zincirinin Türkiye'deki perakende faaliyetlerini genişletme amacıyla firmalarını birleştirme kararı verilmiştir (Savaşçı, 2007, 324).

Şirketlerin temel amacı, piyasa değerlerini yükseltmek ve şirketi büyümeye teşvik etmektir. Bu amaca yönelik şirketler, belli başlı stratejiler uygulamaktadır. Şirketler büyüme kararlarını gerçekleştirebilmek için gerekli sermayeye ihtiyaç duymaktadır. Mali açıdan şirketi rahatlatma adına ya borçlanma yoluna ya da perakende satın alıp birleşme yoluna gidilmektedir. Şirketin kendi iç sermayesini kullanmak yerine dışarıdan sağlayacağı fon kaynağı daha kolay ve hızlı büyüme sağlayacaktır. Bu açıdan şirketler adına ve finansal kaynaklar açısından satın alma ve birleşme önemli bir stratejik yol sağlamaktadır (Altın, 2020, 51).

Satın almada, bir şirket başka bir şirketi belli bir ücret karşılığı tüm haklarına sahip olması anlamı taşımaktadır. Satın alma yalnızca o şirketin tüm mal varlıkları değildir. Satın alınan şirketin tüm borçları ve yükümlülükleriyle birlikte satışa dahil edilmektedir. Şirketler bu satın alma yoluyla gelişme ve büyümeyi hedeflemektedir. Satın alınan işletme kendi içerisinde tüzel kişiliklerini sürdürme hakkına sahip olmaktadır (Kahraman ve Uğurluoğlu, 2016, 200).

İKİNCİ BÖLÜM

2. ULUSLARARASI PAZARLAMA UYGULAMALARI

Piyasada yaşamını sürdürmeye çalışan çoğu şirketin kaynaklarının kullanımı sınırlı bir ölçüdedir. Şirket yöneticilerin kaynak kullanım dağıtımı için uygun koşulları yaratması gereklidir. Gerekli beceri düzeylerine sahip olması gereken yöneticiler karar alma süreçlerinde doğru kaynak dağılımı yapmakla görevlidir. Şirket içi çalışanlarında aynı ölçüde uluslararası pazarlama adına gerekli beceri düzeylerine sahip olması önem arz etmektedir. Belli bir düzey beceri sahibi olan işletmeler ve çalışanlar uluslararası pazarlama süreçlerini yönetmektedir. İşletmelerin planlama ve faaliyet, ürün, fiyat, dağıtım ve tutundurma becerilerine sahip olması gerekmektedir. Bazı işletmelerde ise tüm bu beceri düzeyleri mevcut olmamaktadır. Şirketler bu becerilere sahip olabilmek için dış kaynak kullanımına gitmeyi uygun görmektedir. Müşterilerine hizmet vermek ve uluslararası pazarda tutunabilmek için bu becerileri şirketinin bünyesinde alması önemlidir (Taşkın, 2020, 1).

Pazarlama, kar amacı sağlayan firmaların müşteri tatmin ve isteklerine cevap vererek bu amaca yönelik hizmet etmek, kaynakların ise bu amaç için yönlendirilmesi olarak tanımlanabilir. Uluslararası pazarlama ise bu amaçların dış pazarda gerçekleştirilme becerisi olarak söylenebilir. Uluslararası pazar yerel pazarın bir sonraki aşaması olarak kabul edilebilir. Teknik ve pazarlama birbirinin benzeri olup yalnızca ortam olarak farklılık göstermektedir. Yurt dışı pazarında dil, para birimi, yasalar ve mevzuatlar farklılık göstermektedir. Bu durum ise belli kurallar ve beceriler gerektirmektedir (Umarov, 2006, 1).

Gelişen rekabet koşulları ve artan üretim yoğunluğu şirketleri dış ticarete yönlendirmektedir. Günümüzde uluslararası pazarda faaliyet göstermek şirketler açısından çok önemli bir faktör olarak gösterilmektedir. Bu nedenden dolayı şirketler, bölgesel ve küresel hareket etmektedir. Faaliyetlerini yurtdışına taşıma çabası içerisinde. Ekonomik olarak kalkınmak ve rakiplerinden üstün olma şirketleri dış pazar koşullarına itmektedir. Dış pazarlarda belli başlı farklılıklar mevcuttur. Şirketin kültürel düzeylerde, pazarlama ve devlet sınırlamaları hakkında gerekli beceri

düzeylerine sahip olması gereklidir. Pazarda gelişme gösterebilmek için pazarlama karması unsurları hakkında doğru stratejiler önemlidir (İnce, 2019, 54).

Uluslararası pazarlar, İkinci Dünya Savaşı sonrası gelişme ve büyüme göstermeye başlamıştır. Yerel pazarda kendini geliştirmiş şirketler fazla üretim mamullerini elden çıkarmak ve gelişme göstermek amacıyla uluslararası pazarlara yönelmeye başlamıştır. Yeni pazarlar arayan şirketler, kar marjlarını arttırmak ve maliyetlerini düşürmek amacıyla dış pazara açılmıştır. Uluslararası pazarlama becerilerine sahip olan yöneticiler sınırları ortadan kaldırmaya çalışmış, sektörler arası gelişme imkanını başlatmıştır. Ulusal sınırların dışında pazarlama faaliyetlerinin gelişmesi uluslararası pazar ortamı hazırlamış ve rekabeti ortaya çıkarmıştır.

İşletme becerileri, uluslararası pazara nasıl giriş sağlayacağı ve hangi stratejileri uygulayacağını belirlemektedir. Uluslararası faaliyetlerde hangi yöntem ve giriş yollarını belirleyecekleri bu koşuldan geçmektedir. Şirketler, uluslararası kavram koşullarına sahip olabilmek için ekonomik koşullarını büyütüp ülkeler arasında pazarlama faaliyetlerini yönetmesi gerekmektedir (Koçak, 2019, 174).

2.1. Kuramsal Çerçeve

Dünyaca bilinen temel pazarlama ilkelerinin dünya çapında kullanılması şirketleri uluslararası boyuta taşımaktadır. Uluslararası pazarlama anlayışı farklılıklardan daha çok benzerliklerin olduğu bir fikri benimsemektedir. Pazarlama gücünü geliştirmek ve büyük pazarlara hakim olmak için şirketler gerekli beceri düzeylerini göstermelidir. İşletmeler dış pazarda gerekli başarıyı gösterebilirlerse hem kar oranlarını yükseltir hem de rakiplerine karşı avantaj sağlarlar. Bu stratejik başarı unsuru işletmeleri dış pazarlara yönlendirmektedir (Otay, 2001, 101).

Gelişen uluslararası ticaret ve her geçen gün büyüyen pazar koşulları şirketlerin ticarete önlerini açmaktadır. Şirketler arası rekabet ulusal pazarlarda tercihleri arttırmaktadır. Şirketler artan rekabet koşullarını gözden geçirerek beceri düzeylerinde gerekli gördükleri yeteneklere sahip olmaya çalışmaktadır. Kaliteli ürün üretip yeni stratejik koşullar geliştirmeye yönelmektedir. Firmalar küresel boyuta geçmek açısından kendilerini geliştirme aşamasına girmektedir. Dünya ticaret hacminin

büyümesi ve gelişmelerin yaşanması pazarlamacılar tarafından gözlenmektedir. Dinamik bir ivme kazanan uluslararası pazarlar, piyasayı hareketlendirerek yeni beceri düzeylerinin gelişmesine vesile olmaktadır. Şirketin ulusal pazarlara sıcak bakması pazardaki bu hareketliliğin neden olduğu varsayılmaktadır. Uluslararası pazarlama, malların denizaşırı ülkeler için dış pazarda üretiminin yapılması, ülkeler arası birçok anlaşmaya varılması ve pazarlara giriş stratejileri adına bazı ortaklık girişimlerinde bulunulması gibi faaliyetleri içine almaktadır. Küresel pazarlama şirketlerin hedefleri ve ürünleri küresel pazara göre düzenlemesi olarak tanımlanır. Ayrıca firmaların büyüklüğü ve güç oranları kimi zaman ulusal pazardaki başarıları ile karşılaştırılmaktadır (Güllü, 2008, 122).

Uluslararası pazarda başarılı olmak isteyen yöneticiler uluslararası pazarlama uygulamalarında gerekli beceri düzeylerine yetkin olmak zorundadır. Pazardaki beceri düzeylerin farkları ve benzerliklerinin farkına varılması gereklidir. Gerekli faaliyetleri yürütmek için hem ulusal pazar hakkında bilgi sahibi olmalı hem de uluslararası pazar şartları üzerine gerekli bilgi ve becerilere hakim olmaları gerekmektedir. Pazarlama yöneticisi, doğru kararları vermeli ve analizlerini doğru yapmalıdır. Beceri düzeyleri yüksek yöneticiler bu süreci olumlu yönetebilme gücüne sahiptir. İşletmeler uluslararası pazardaki istek ve beklentileri cazip fırsat ve yöntemlerle en hızlı şekilde karşılaması işletme açısından önem taşımaktadır (Taşkın, 2020, 2).

2.2. Dış Kaynak Kullanımı

İşletmeler değişen koşullarına ayak uydurmak adına stratejilerini ve hedeflerini kontrol altına almalıdır. Her geçen gün değişen piyasa koşullarına ayak uydurması önemlidir. Rekabet gücü el değiştirdiği için güçlü işletmeler zayıf halkaları piyasadan yollamaktadır. Üstünlük yaratmak isteyen yöneticiler farklı stratejik hamleler deneyerek yeni yollar keşfetmektedirler. Artan maliyetleri azaltmak, kaliteyi arttırmak gibi yeni yollara başvurmaları gereklidir. Bu bilgi ve becerilere sahip olan işletmeler rekabet gücü elde ederek rakipleri karşısında hakimiyet kazanmaktadır.

Dış kaynak kullanımı, işletmelerin sınırlı kaynaklarını doğru şekilde kullanabilmeleri açısından önemli bir avantajdır. Yöneticiler, sahip oldukları beceriler

doğrultusunda işletmelerini yönetmektedir. Her işletme her beceriye sahip olmamaktadır. İşletmeler sahip olmadıkları becerileri dış kaynak yöntemi kullanarak çözüm bulmaktadır. Günümüz rekabet ortamında şirketlerin ihtiyaç olduğu noktalarda kullanması rekabet ortamında kar sağlamaktadır. Şirketler kendi alanlarında iyi oldukları konulara yoğunlaşarak bilgi ve becerilerinin dağılmasını önlemektedir. Uzmanlık alanlarının dışındaki ihtiyaç oldukları konularda yardım alarak kendilerini riske atmamaya özen gösterirler (Bayındır, 2007, 242).

İşletmeler iç ve dış çevre baskısını doğru yönlendirebilmek için onların beklentilerine cevap vermek durumundadır. Rekabet ortamında herkesin arzu ve isteklerini doğru şekillendirmek zorundadır. Şirketlerin bu koşullar etrafında stratejilerini büyüme ve kendini geliştirme üzerine kurması kaçınılmazdır. Odak noktaları kar ve maliyet üzerine yüklenmektedir. Bu durumda daha az finansal kaynak ve beceri gerektiren dış kaynak yöntemi devreye girmektedir. Şirketin her faaliyeti uzman kişiler tarafından yürütüldüğü zaman ancak başarı getirmektedir. Dış kaynak kullanımı ise, şirketin uzmanlığı bulunmadığı konularda daha becerikli kimselerden yardım alması şekilden olmaktadır. İşletme çalışanlarının başka işletme çalışanlarına bazı iş yüklerini yönlendirmesi şeklinde de tanımlanabilir. Günümüzde artık işletmeler %60 oranında iş yükünü dış kaynaklardan temin etmeye başlamıştır. Bu durum işletmelerin faaliyetlerinde ve kazançlarında artış meydana getirmektedir (Tanyeri ve Fırat, 2006, 273).

İşletmeler verimlilik güçlerinin artması ve etkili hizmet sunma amacıyla bu yöntemi ayrıca kullanmaktadır. Zaman kavramı olarak çok hızlı davranmaları gereken işletmeler bu konuda da avantaj sağlamaktadır. Günümüzde alanı dışında kalan faaliyetleri ihtiyaçları çerçevesinde işletmeler başka örgütlere yaptırması normal karşılanmaktadır. Yapması gereken tüm faaliyetleri bazı stratejik açılardan gerçekleştirmeyip tedarikçi firma ile anlaşma yapılabilir.

Yabancı literatürde ki tanımı “Outsourcing” yani dış kaynak kullanımı “Outside Resourcing’in” kısaltılması olarak türemiş bir sözcüktür. Bizim dilimizde “dış kaynak temini” veya “dış kaynaklardan yararlanma” şeklinde tercüme edilmektedir. Bu kavram dünya üzerinde 1990’lı yılların başında girmiştir. Daha sonra bu yeni yönetim ve karlı iş koşulları benimsenmiş ve yaygınlaşmıştır. Rekabet

alanında firmaların iş gücü hafiflemesine ve stratejilerinin değişmesine neden olmuştur (Karahana, 2009, 189).

Dış kaynak kullanımı, belli başlı elde edilecek avantajların yanı sıra işletmeler açısından dezavantaj oluşturduğu risklerde mevcuttur. Yararların yanında bu kullanımın bazı olumsuz getirileri yöneticiler tarafından bilinmesi gereklidir. Olası riskler ise şu şekilde sıralanabilir: (Tanyeri ve Fırat, 2006, 275).

- Şirket çalışanlarının bilgi ve becerilerinin tek bir noktaya odaklanması, geri kalan becerilerin körelmesine ve yeteneklerin azalmasına sebebiyet verebilmektedir,
- Yanlış yeteneklere konsantre olunması,
- Dış kaynak kullanılması adına anlaşılan acentelerde yaşanan kontrol kayıpları,
- Daha hızlı büyüme ve kar elde etmek adına bu yöneme başvurarak kısa vadeli düşünme hedefleri,
- Tüm pazar riskinin işletme üzerine yoğunlaşması olarak değerlendirilebilir.

Dış kaynak kullanımının örneklerine ilk olarak Amerika Birleşik Devletleri'nde rastlanmaktadır. Otomotiv sektöründe yedek parça üretiminde destek olarak farklı firmalardan kaynak alımı yapılmaya başlanmıştır. Günümüzde fazlasıyla yaygınlaşan bu uygulama adına şirketlerin yalnızca dış kaynak ihtiyaçlarını karşılayabilmeleri adına faaliyet gösteren firmalar kurulmaya başlanmıştır. Bu sebeple şirketlerde halkla ilişkiler, reklam, pazarlama, tasarım gibi işleri alanında uzman yalnızca bu işi yapan şirketlere yönlendirmektedir (Karahana, 2009, 189).

2.3. Planlama ve Faaliyet Becerileri

Planlama, hareket etmeden önce düşünmeyi gerektiren bir süreçtir. Yöneticiler şirketlerinin gelecek günlerinden haberdar olabilmek adına farklı plan ve becerilere hakim olması gereklidir. İşletme içinde alınan bütün kararlar bir düzene konulmalıdır. Meydana gelebilecek tüm risklere karşı yöneticiler önlem olarak plan ve program faaliyetlerini gerçekleştirmelidir. Sistematiik bir şekilde işlerin yürütülmesini isteyen

işletmeler planlamalar sayesinde sorunsuz ve güvenli çalışma sağlamaktadır. Plan sayesinde gelecek hedefleri belirlenir ve belli bir program erevesi içine alınır. İşletmeler belli planlama becerilerine sahip olmalıdır. Daha sonra şirketin gelecekteki konumu hesaplanarak, yapacağı işler, alacağı kararlar ve bunların vereceği tepkiler incelenir. şirketin tüm birimlerinin elde edeceği kazançlar ve kayıplar dikkatlice değerlendirilmektedir. Gelecekteki tüm beklentiler bir plan dahiline alınmaktadır.

Planlama, işletmeyi bir bütün olarak değerlendirmektedir. İşletmelerin hedefleri, bu hedefler doğrultusunda ilerleyeceği yolda belli olmaktadır. O yüzden şirketler bir plan hazırlarken yöneticilerden başlayarak, ürün, pazarlama ve beceriler dahilinde ele almaktadır. Bu amaçlara ulaşmak için ve şirket kaynaklarının bu yönde nasıl kullanılması gerekliliğine ilişkin yazılı ibaredir. şirketler büyüme ve gelişimini bu yazılı planlar dahilinde yönetmektedir. Düzenli olarak evre analizi yapılır ve elde edilen veriler değerlendirilir. Ayrıca sorunlara çözüm aranırken bile kullanılan bir yöntemdir. Plan, şirketlerin becerileri düzeylerini göstermektedir. Yönetimin bilgi ve beceri düzeyi şirketin problemlerini çözme ve geliştirme yeteneği sağlayacaktır. Böylelikle doğru plan ve strateji geliştirilecektir (Budak, 2000, 5-6).

Türkiye’de bu yöntem uygulanmaya başlandığında ilk olarak sosyo-kültürel değer ve algılarına uygunluğu değerlendirilmiştir. şirketlerin plan ve program gelenekleri kimi zaman başka yöntemlere dayanmaktadır. Türkiye’nin mevcut kültürel değerleri çerçevesinde halen daha “mali programlama yöntemi” kullanılan şirketler mevcuttur. Bu planlar işletme uzmanlarının yaptığı ülkenin sosyo-kültürel boyutunun ele alınmadığı faaliyetler olarak tanımlanmaktadır. Bu şekilde uygulanan planlar şirketlere başarı getirmemektedir.

st yönetim öncelikli olarak plan hakkında doğru değerlendirmelerde bulunup gerekli bilgi ve becerileri öğrenmesi gerekmektedir. Daha sonra şirket içi çalışanların becerileri doğrultusunda hazırlanan plan dahilinde gerekli iş bölümünü doğru bir şekilde yürütmelidir. Doğru bir çalışma planı ise ancak ileri görüşlü yöneticiler ve çalışanlar sayesinde doğru şekilde yürütülmektedir. Alınan her karar belirlenen zaman kriterleri içerinde gerçekleştirilmelidir. Tüm şirket çalışanları ve yöneticiler bu plana dahil olmak zorundadır. Plan hazırlanırken öncelikle şirketin misyon, vizyon, ilkeleri değerlendirilip SWOT analizi yapılmalıdır (Sınacı, 2016, 178).

2.3.1. Bütçe Planı

İş dünyasının karmaşık yapısı şirketler için her geçen gün zorlaşmaktadır. Planlamaya duyulan gereksinim ise aynı ölçüde artmaktadır. İşletmenin faaliyetlerinin başlangıcı olarak plan devreye girmektedir. Plan, gelecek ve yakın tarihler ile ilgili düşüncelerin ve tahminlerin yapılması olarak ele alınır.

Şirketler kaynakların sınırlılığı dolayısıyla belli başlı bütçe planları yapmaktadır. Finans, maliyet ve tedarik için ayrılan maddi imkanların belli dönemlerde kullanımı açısından yapılan planlardır. Planların yapılması yönetim için bir yol gösterici olmaktadır. Şirketin kriz anlarında çıkış noktasını bulmasına imkan vermektedir. Ayrıca tüm planlar koordine şekilde yürütüldüğü takdirde başarıya gitme oranını arttırmaktadır. Bütçe planlarının amacı ise, şirketin sahip olduğu kaynakların hedeflere ulaşma doğrultusunda doğru bir şekilde kullanılması için düzenlenen planlardır. Büyümeyi ve gelişmeyi hedef koyan şirketler daha erken kar elde etme yollarını düşünmektedir. Hedefleri doğrultusunda şirketlerin önüne fırsatlar ve riskler çıkacaktır. Bu durumlarda nasıl hareket etmeli ve ne gibi kararlar alması gerektiğini önceden belirlemiş olursa olumsuz durumlar için önlem almış olacaktır. Şirketin yaşayacağı en ufak mali kayıp rakipleri açısından fırsat doğuracaktır. O yüzden her şirket bütçe planı yapmak durumundadır. Şirketin kaynak para akışı doğru analiz edilmeli elde edilen satış gelirleri ihtiyaçlara göre dağıtımı yapılmalıdır **Geçersiz kaynak belirtildi..**

2.3.2. Araştırma-Geliştirme Planı

Araştırma ve geliştirme planı, günümüz şartlarında şirketlerin gelişen rekabet şartlarına ayak uydurabilmek için yaptıkları yenilik stratejisi olarak değerlendirilir. Araştırma ve geliştirme, işletmenin vermiş olduğu planlar doğrultusunda üst yönetimin kararlarını uygulamak zorundadır. İşletmenin hedefleri ve amaçları doğrultusunda yapılacak olan faaliyetler stratejik bir plan ile yürütülmektedir. Yöneticilerin hazırladığı bu plan, SWOT analizi sonucu belirlenmektedir. Araştırma ve geliştirme planı, şirketlerin sahip olması gereken fırsatları ve gereksinimleri

içermektedir. Araştırma ve geliştirme ayrıca örgütün hangi alan üzerinde stratejiler geliştireceğini ve şirketin büyüme süreci hakkında bilgi verecektir.

Şirketlerin vizyonlarına uygun plan hazırlamak önemlidir. Var olmak istedikleri konum, hayata geçirmek istedikleri amaçlar bu doğrultuda plana dahil edilmelidir. Araştırma ve geliştirme ekibinin gerekli beceri düzeyleri işletme için uygun planı uygulamaya yardımcı olacaktır. Şirket içi iletişim her departman için ayrı ayrı düzenlenen planlar ile birlikte ortak yürütme potansiyeli taşımaktadır. Etkin ve düzenli haberleşme olmaması durumu ise departmanlar arası kafa karışıklığı ve planların uygulamalarında sıkıntı yaşanmasına neden olmaktadır. Değişen planlar söz konusu olduğu zaman araştırma ve geliştirme ekibi olaya müdahil olabilmek adına bilgilerin düzenli aktarımının yapılması gerekmektedir.

Araştırma ve geliştirme örgütünün başarılı olması için izlenmesi gereken adımlar şu şekilde sıralanabilir (Özalp vd., 1989, 61-62) :

- Üst yönetimin bilgi ve becerileri yeterli düzeyde olmalı,
- Yöneticilerin araştırma ve geliştirme örgütüne yapacağı açıklama açık ve anlaşılır olmalı,
- Plan kapsamına dahil olan örgütlerin uzun dönem teknolojik gereksinimlerin farkında olma,
- Şirketin hedef ve amaçlarına düzenlenen araştırma ve geliştirme çabalarının arasında uyumun sağlanması,
- İşletmenin sahip olduğunu olanaklar ve koşullar proje ve program dengesiyle uygunluğu saptanmalıdır.

2.3.3. Stratejik Planlama Çalışmaları

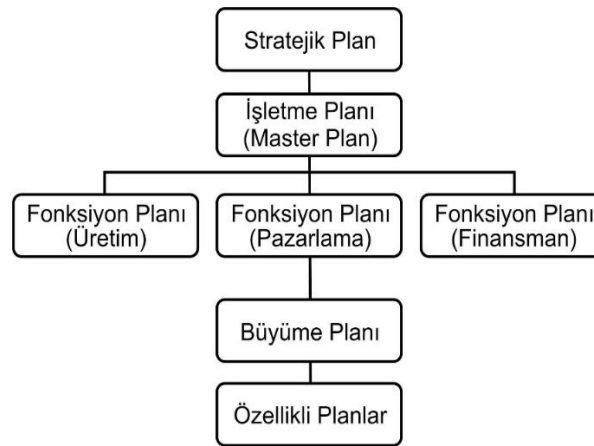
Stratejik planlama çalışmaları, şirkette görev alan her örgütün katılımıyla sonuç almaya yönelik yapılan çalışmaların bütünü olarak tanımlanır. Stratejik planlama, şirketin gelecekteki yeri ve oraya ulaşırken sarf ettiği çabadır. Stratejik planlamaya yön veren çalışmalar birbirinden etkilenen bölümlerden meydana gelmektedir. Hazırlanan bu planın aşamaya girmesi için her etmenin birbirini etkilemesi

gerekmektedir. Başarıya ulaşmak isteyen şirketlerin uygulayacağı etmenler şu şekilde sıralanabilir (Küçüksüleymanoğlu, 2008, 404) :

- Örgüt Değerlerinin incelenmesi,
- Vizyonu,
- Misyonu,
- SWOT analizi yapılması,
- Şirketin sahip olduğu hedef,
- Belli amaçlar doğrultusunda hareket etme,
- Stratejik faaliyetler,
- Kaynakların doğru değerlendirilmesi,
- Başarı için izlenilecek yol,
- İç ve dış çevre analizi gibi etmenler bir arada incelenerek birbirini etkiler şekilde plan çalışmaları yapılmaktadır

2.3.4. Strateji ve Planlama Kavramları

Strateji, şirketin rakiplerinden öne geçmesini sağlaması için yapılması gereken faaliyetler bütünüdür. Stratejinin uygulama süreci değişkenlik göstermektedir. Hedeflerin büyüklüğü, şirketin gelecekte olmak isteğini konum gibi faktörler süreyi değişken kılmaktadır. Şirketlerin uygulayacağı stratejiler, işletme stratejilerine göre daha uzun vadeli olabilmektedir.



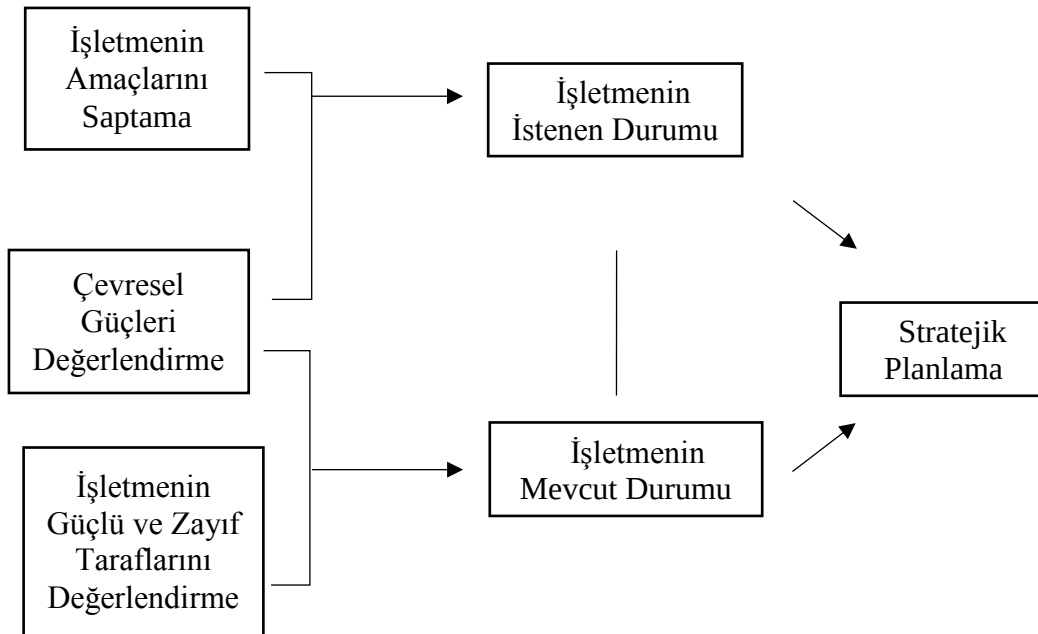
Şekil 1. Başlıca Plan Türleri

Kaynak: Kocaoğlu ve Gülsün, 2004, 36

Stratejik planlama, şirketlerin performanslarında artışın olması için yapılan bir faaliyettir. Pazarlama tekniklerinin geliştirilmesi ve karlılık analizleri çerçevesinde yürütülmektedir. Şirketlerin yapmış olduğu stratejik planlama, mevcut ve gelecekte olabilecek fırsat ve tehditlerin analizinin önceden yapılması şeklinde uygulanmaktadır. Bu süreçte yönetimde ve şirkette faaliyet gösteren çalışanların, planlamanın her sürecinde aktif olması gerekmektedir.

Planlama, gelecekte sahip olmak istenilen konumun bugün itibariyle karar süreci olarak değerlendirilebilir. Bir süreç dahilinde yapılan belli bir zamana sığdırılan örgütün yaşamsal faaliyetleri açısından fırsatların planlaması karmaşasının önlenmesi açısından uygulaması yapılmaktadır (Kocaoğlu ve Gülsün, 2004, 37).

Her şirketin stratejik planı kendine özgü bir yapıdadır. İşletme yönetiminin her açısından değerlendirilmesi gerekmektedir. Bilgi ve beceriler sayesinde yeterli eleman ile hazırlanır. İhtiyaç halinde işletme dışından da yardım alınabilir. Oy birliği sistemi ile planların şirket içinde kabul edilme uygulaması esasına uyulması avantaj sağlayabilmektedir. Bunun sebebi her planın işletmeyi etkilemesi olarak söylenebilmektedir (Özalp, 1988, 36).



Şekil 2: Temel Stratejik Planlama Kavramı

Kaynak: (Özalp, 1988, 36)

2.4. Fiyatlandırma Becerileri

Fiyat, mal veya hizmet bedelinin para cinsinden gösterilmesidir. Pazarlama alanındaki anlamı ise, işletmelerin ürettiği, istenilen mal ve hizmetin bedelinin para karşılığı satılmasıdır. Tüketiciler sahip olmak istedikleri ürünleri belli bir ücret ödeyerek temin ederler. Bu ücretin karşılığı ise fiyat adı altında belirtilmektedir. Fiyat adı altında tüketicilere fayda satılması şeklinde de değerlendirilebilir. Aynı zamanda bir ürünün ödeme tutarının belirtilmesidir. Bir ihtiyacın birim değeri karşılığı fiyattır. Şirketlerin ürettikleri hizmetin ve malın karşılığına denk düşen sayı birimidir.

İşletmelerin amaçlar ve hedefleri doğrultusunda ilerledikleri bu yolda ürettikleri ürünlerin ve hizmetlerin değerleri ona göre belirlemektedir. Kar elde etmek isteyen hem de satışları arttırmak isteyen işletmeler bu doğrultuda bir miktar belirlemektedir. Pazarda yaşanan rekabet ortamı fiyatlamada etkisini göstermektedir. Üretilen malın şirkete maliyeti, satışlardan elde edilecek karın faydası hesaplanmaktadır. Müşterilerin tercihleri, ürüne olan ilgi düzeyi fiyat karar alma aşamasında etkilidir. Ürünün piyasadaki paydaşlarda incelenmektedir. Rakiplerin fiyat analizi yapılmakta ve ona göre bir politika izlenmektedir. Kimi zaman yöneticiler sezgisel olarak deneme yanılma şeklinde fiyat belirlemektedir (Eser ve Sümer, 2006, 115).

Pazarlama unsurlarında fiyat belirlenirken üç temel unsur üzerinde durulmaktadır. Bunlar, maliyete dayalı, talebe dayalı ve rekabete dayalı fiyatlandırma stratejisidir. Pazarlamacılar, mal veya hizmetin fiyatının belirlenmesi hususunda malın üretimde harcanan finansal kaybı, ürünün tüketiciler tarafından tercih durumu, pazardaki diğer ürünlere duyulan rağbet oranı, şirketin ulaşmak istediği hedef kitle ve pazarlama karmasının unsurlarını değerlendirmektedir. Pazarlama karması unsurlarından kasıt ürünün tüketim yeri ve amacı, dağıtım kanallarının belirlenmesi gibi amaçları taşımaktadır. Müşteriye sunulan mevcut ürün ve değerleri işletmeler pazarlama yoluyla belirlemektedir. Üretim yerinden başlayan bu süreç, kar elde edilmesi amacıyla yapılacak değerlendirmelere bağlanmaktadır (Su ve Kaplan, 2017, 8).

2.4.1. Fiyat Kararları

Fiyatlandırma, dağıtım kanallarında bir kontrol aracı olarak kullanılmaktadır. Fiyatlandırmanın dağıtım kanallarını etkilemesi işletmeler açısından büyük öneme sahip olmaktadır. Fiyatlandırma ile ilgili karar alınırken belli başlı koşullar değerlendirilmektedir. Bunlardan bazıları, pazar, maliyet ve rekabet koşullarıdır.

Dağıtım kanallarında fiyatlandırma koşulları biraz daha farklıdır. Kanal üyelerinin bağımsız kuruluşlarda çalışması farklı stratejiler belirlemelerine neden olmaktadır. İşletme yöneticilerin bu kuruluşları değerlendirmesi ve incelemesi gerekmektedir. Kanal üyeleri kimi zaman kendi fikirleri ve çıkarları doğrultusunda hareket etmektedir. Yöneticilerin bunları takip etmesi, kontrol etmesi şarttır. Kanal üyeleri bakımından ise fiyatlandırma kararlarında onların ihtiyaçları gözetilerek karar alınması gerekmektedir. İşbirlikleri açısından her iki taraf için fiyatlandırmanın makul değerlendirilmesi önem taşır.

Fiyatlandırma stratejilerinde önemli olan şirketlerin özellikleri ve becerileridir. Aynı şekilde yöneticilerin becerileri düzeyleri şirketin temel stratejik kararlarını etkilemektedir. Şirket içinde ve kanal üyeleri tarafından belirlenen fiyatlandırma kararlarında tüm plan ve programa uyum sağlanması önemlidir. Bütünleşmiş bir pazarlama planlanması başarı için önemli bir adımdır. Ortaklaşa uyumun sağlanması fiyat kontrollerinin sağlanması açısından daha kolay bir uygulama sağlayacaktır (Odabaşı, 1983, 159).

İşletmelerin uluslararası pazardaki rekabet koşullarını üzerinde değerlendirme yapıp ele alması gerekmektedir. Şirketler ulusal pazardaki karışıklıktan en az şekilde etkilenecek kurtulmanın yollarını aramaktadır. Ulusal pazardaki fiyatlandırma kararlarını en doğru şekilde vermesi gerekmektedir. Stratejik kararlar doğrultusunda dış pazarda nasıl bir fiyatlandırma politikası uygulayacağına karar veren işletmeler aynı şekilde ulusal pazardaki farklı sorunları ele almalıdır. Daha sonra şirket adına bu sorunların gerçekleşmemesi için gerekli stratejik uygulamalarda bulunmalıdır. Ulusal pazardaki her koşul ele alınmalı işletmeler her pazar için farklı fiyatlandırma stratejisi geliştirmelidir (Taşkın, 2020, 3).

2.4.2. Uluslararası Pazarlamada Fiyatlandırma

Uluslararası pazarlamada fiyatlandırma koşulları iç pazardaki koşullardan daha farklıdır. Dış pazar karmaşık bir süreç içerisinde. İç pazara göre daha farklı bir yapıya sahiptir. Kendine özgü yapı taşları mevcuttur. Dış pazardaki maliyet unsurları olarak taşıma, depolama, sigorta ve ödeme koşulları örnek gösterilebilir. Şirketler ürettikleri mal ve hizmetin bedelini üç unsura ele almaktadır. Maliyet, rekabet ve talep unsurları fiyatlandırma hususunda değinilen konulardır. İhracat üzerinden hareket eden firmalar için ise en önemli faktör rekabet olarak gösterilir. Dağıtım kanallarının karışık olmaması işletmeler açısından rekabet unsurunun avantajları yerine geçmektedir. Dağıtım kanallarının fazla olması şirketi zararı sokmaktadır. Kar marjlarının bölünmesi ve komisyonun düşmesi gibi finansal kayıplar yaşanabilmektedir. Dağıtım kanallarıyla şirketlerin maliyet hususunda anlaşması önemlidir.

Fiyatlardan daha fazla kar elde etmek isteyen firmalar dağıtım kanallarını aradan çıkarmaktadır. Bu durum kimi zaman satışların düşmesine neden olmaktadır. Yöneticilerin bu konudaki becerileri ve dağıtım kanallarıyla kuracağı ilişkiler önemli yer tutmaktadır. Yöneticilerin satışların artması üzerinde stratejiler geliştirmeleri gerekmektedir (Çengel, 2008, 68).

Uluslararası fiyatlandırma stratejilerin malın fonksiyonel özelliğini bozmadan düzenleyen rekabetçi bir unsurdur. Bir diğer unsur ise fiziksel dağıtım stratejilerini azaltmaktır. Bu strateji fiyatlandırma koşulunda etki göstermektedir. Fiziksel dağıtım olarak taşıma, depolama ve ambalajlama örnek gösterilebilir. Bu faktörler yapılacak finansal kısıtlamalar ürünün fiyatlama üzerinde etkisini göstermiş olacaktır. Yönetimin becerileri doğrultusunda uygun bir politika yürütülmelidir.

Şirketlerin bilgi ve becerileri maliyetleri düşürecek en önemli unsurdur. Yöneticilerin becerileri ve tecrübeleri doğru stratejik plan çerçevesinde şirkete daha kar getirecek uygulamalar yapmalarını sağlamaktadır. Dağıtım kanalının doğru seçilmesi, pazarlama faaliyetlerinin yürütülmesi yöneticilerin becerilerine bağlı olarak şekillenmektedir (Çengel, 2008, 68).

2.4.3. Maliyet Belirleme

Maliyete dayalı fiyatlandırma, üretim, dağıtım ve satış aşamalarında harcanılan vakit ve finansal kaynakların karşılanması açısından yüklenecek olan meblağ olarak belirlenmektedir. Maliyete dayalı satışlarda yapılan ürünün üstüne eklenen fiyatlandırma stratejisi, satışlarda yaşanan aksaklıkların ve kayıplarının giderilmesi açısından şirkete mali avantaj sağlamaktadır (Özdeveci ve Karaaslan, 2016, 119).

2.4.4. Fiyatlandırma da Marka Bilinirliği

Rekabetin her geçen gün arttığı uluslararası pazar koşullarında ürün ve hizmetin tüketiciye sunulurken şirketin finansal değer ve koşulları düşünülmesi gerekmektedir. Şirketler günümüz şartlarında kar elde ederek büyüme stratejisi benimsemektedir. İşletmenin marka değerinin piyasada artması ürünün maliyetinin belirlenmesinde etken olmaktadır. Marka değerinin maliyeti etkilemesini sağlamak için ise şirketin tüm elemanlarının bütünleşik olarak çalışması gerekmektedir.

Tüketiciler genellikle ürün satın alırken ihtiyaçtan çok duygusal faydaya yönelmektedir. Bir firmanın imajı tüketicinin satın almak istediği ürüne doğrudan etki etmektedir. Bu durumda satışları arttırmakta rekabet stratejilerini beraberinde getirmektedir. İşletme bir ürünü fiyatlandırırken aslında hem marka değerini hem de hizmet ve garanti sunmaktadır. Tüketicilerin bir çok ürün arasından tercih yapması marka bilinirliği sayesinde gerçekleşmektedir. Bu tüketici olgusu ürünün hizmet bedelini belirlemektedir. İyi koordine edilmiş bir işletme, gerekli beceri düzeylerine sahip olan çalışanlarla beraber satış miktarlarını arttırmasına ve daha yüksek fiyattan satış yapmasının sağlanmasına etki etmektedir. Ürün ve hizmet üretim maliyetlerini düşüren işletmeler kar maksimizasyonları yükselterek piyasada gelişme göstermiş olmaktadır (Baydaş, 2007, 15).

Mal ve hizmeti piyasaya sunan işletmeler her birinin özelliklerini birbirinden farklı olarak değerlendirilmesi gerekmektedir. Fiyat yapıları farklı olan bu ürünlerin sundukları fayda açısından değerlendirilmesi önemlidir. Her ürünü kategorileştirmek avantaj sağlamaktadır. Fiyat belirlemede yapılacak olan plan ve kararlar stratejik

yönden ele alınmalıdır. Pazarlama bileşenleri pazara sunulduktan sonra arasındaki uyum maliyetlerin düşmesi açısından yardımcı olmaktadır. Yöneticilerin sağlayacakları otorite firmaların finansal yönden kara geçmelerini sağlayacaktır (Odabaşı, 1983, 160).

2.4.5. Müşteri Odaklı Fiyatlandırma Stratejisi

İşletmelerde fiyatlandırma stratejileri geliştirilirken dikkatli olunması gerekmektedir. Fiyat kararları belli bir ürün grubu için yüksek tutulursa tüketiciler tarafından satın alınmama durumu söz konusu olabilmektedir. Ancak fiyat düşük tutulduğu durumlarda şirketin o üründen kazancı düşük olmaktadır ve elde edilecek kar oranı azalmaktadır. Bu durumlar söz konusu olduğunda yöneticilerin doğru analiz ve stratejileri uygulamaları önem taşımaktadır.

Müşteri odaklı fiyatlandırma stratejisi, müşterinin ödemeye hazır olduğu miktar olarak belirtilmektedir. Müşterinin hareketleri izlenerek analiz edilmektedir. Müşterinin satın alma kararlarında verdiği tepkiler ve ürün algısı ölçülmektedir. Bu bilgiler dahilinde şirkete en kar sağlayacak biçimde tüketicinin ödemeye hazır olduğu fiyat doğrultusunda kararlaştırılmaktadır (Met ve Oktay, 2011, 65-66).

Müşteri odaklı fiyatlandırmanın temel özellikleri şu şekilde sıralanabilir;

- Tüketici alacağı üründe fayda sağlamasına öncelik vermektedir,
- Fiyat yükseltilirken öncelikle ürünün müşteri tarafından algıladığı değer artırılması gerekmektedir,
- Pazardaki rakip müşterilerinin ürünleri değerlendirilir, eksikler anlaşılmaya çalışılır, müşteriye sunulan ürün ile karşılaştırılarak eksikler ve fazlalar açısından değerlendirildikten sonra fiyatlandırılır,
- Fiyatlandırma stratejisi yalnızca müşteri analizleri sonucu elde edilen bilgiler doğrultusunda belirlenmektedir,
- İşletmeler ekonomik olarak hitap ettikleri tüketicilerin beklentilerini karşılayamıyorsa yeniliğe gidilmelidir,
- Tüketici bir ürüne ne kadar ilgi duyup satın alma hevesi içerisine girerse ödeyeceği fiyatta o oranda artacaktır.

Belirli bir ürüne fiyat biçilirken ele alınılması gereken konulardan biri fiyat ve kalite arasındaki ilişkidir. Rekabet içerisinde olan çevre koşulları, ürünün maliyeti, tüketicinin talep yoğunluğu ve tüketicinin algısı gibi konular etki etmektedir (Atılğan, 2013, 98).

Tablo 1: Fiyatlandırma Stratejilerinin Sınıflandırılması

		İşletmenin Hedefleri		
		Tüketici Bölümleri Arasında Değişen Fiyatlar	Rekabetçi Konumdan Yararlanma	Ürün Hatlarında Fiyatlamayı Denetleme
Tüketicinin Özellikleri	Yüksek Arama Maliyeti Olanlar	Rastgele İndirim	Fiyat Sinyalizasyonu	İmaj Fiyatlaması
	Düşük Rezervasyon Fiyatı Olanlar	Dönemsel İndirim	Nüfus Etme Fiyatlandırması Deneyim Eğrisi Fiyatlandırması	Fiyat Bohçalama Primli Fiyatlama
	Özel Geçiş Maliyetleri Olan Herkes	İkincil Pazar İndirimi	Coğrafik Fiyatlama	Tamamlayıcı Fiyatlama

Kaynak: (Atılğan, 2013, 98).

Fiyat, pazarlama karması tarafından tüketicilerin satın alımlarının artırılmasına yönelik amaçlarla manipüle edilmektedir. Arz ve talep arasındaki denge unsurunu fiyat sağlamaktadır. Ölçülebilir ve dinamik bir yapıdadır. İşletmeler fiyatlandırmanın tutarlı geri dönüşlerinin olmasını hedeflemektedir. Örneğin hafta içi uygulanan indirimli sinema bileti tarifeleri tüketicilerin ilgisini çekmektedir. Daha çok tercih edilen hafta sonu saatine göre indirimli biletler sayesinde aynı doluluk oranını göstermektedir (Avunduk ve Küçükıymaz, 2020, 13).

2.5. Ürün Becerileri

Tüketicilerin ihtiyacı için üretilmiş, tüketici için tasarlanmış ve ihtiyaçlarını karşılayan her şey ürün olarak değerlendirilmektedir. Ürün üretimi için yetenekli bir pazarlama ekibi ve beceri sahibi yöneticilere ihtiyaç duyulmaktadır. Pazarlamada ürün üç bölüme ayırmaktadır. Bunlar; öz, somut ve genişletilmiş ürünlerdir. Öz ürün, tüketicilerin üründen beklediği faydayı sağlayan ürünlerdir. Somut ürün, tüketicinin algısında yer edilebilen, görüşünü, özellikleriyle fark yaratabilen ilgi çekici ürünlerdir. Satın alan tüketiciye prestij sağlamaktadır. Marka değeri yüksek ürünler olarak gösterilmektedir. Genişletilmiş ürün ise öz ve somut ürünün ek faydalarını kapsamaktadır.

Tüketicilerin ürünleri tercih sebeplerinden en önemlisi kalite algısıdır. İşletmeler tüketicilerin ilgisini arttırmak amaçlı kalite algısı üzerinde durmaktadır. Müşteriye sunulan değer, işletmelere tatmin olarak geri dönüş sağlamaktadır. Müşteri için ürüne değer vermesi önemlidir. Kimi zaman tüketiciler değer verdiği ürüne kalite algısı yüklemektedir. Bu nedenle tüketicinin ürüne karşı algıladığı hisler işletmenin üzerinde durması gereken konulardan biri olarak ele alınmalıdır (Su ve Kaplan, 2017, 6-7).

Bir gereksinim olarak satın alınan ürün yalnızca fiziksel olarak değerlendirilmemelidir. Ürün kimi zaman bir düşünce veya bir hizmeti temsil edebilmektedir. Ürün, pazarlama karması içinde yer alıp diğer unsurları etkileyen bir araçtır. Günümüzde ürünlerin hem sosyal ortamda hem de sanal ortamda satışları mevcuttur, Tüketiciler kimi zaman bir mağazadan kimi zaman ise internet ortamından ihtiyaçları olan ürün veya hizmeti temin etmektedir. Bazı ürünlerin sanal ortamda tüketiciye iletilmesi daha pratik olmaktadır. Örneğin görsel içerikli ve sanatsal çalışmalar tüketiciye ulaştırılırken hem pratik hem de maliyet açısından daha uygun olmaktadır. Başarılı bir pazarlama kanalı oluşturulan ürüne ilgide yoğun olmaktadır. Kalite, farklılık ve ucuzluk gibi unsurlar satın alma aşamasında tüketiciler tarafından dikkat çekici unsurlardır (Yurdakul ve Kiracı, 2008, 170).

2.5.1. Ürün Kararları

Şirketler, tüketicilerin istek ve arzuları hakkında çeşitli anketler düzenlemektedir. Geleneksel pazarlama yöntemi olan bu oluşum pazarlama karmaşasının içsel sürecinde yer almaktadır. Tüketiciler hakkında çeşitli şekillerde bilgi toplama yöntemi olan bu uygulamalar daha sonra istek ve arzularını gerçekleştirmek üzerine kullanılmaktadır. Şirketler tüketiciler adına kimi zaman yeni ürün ve hizmetler geliştirmektedir.

Ürün ve hizmet geliştirmeye karar veren işletmeler öncelikle tüketicilerin istek ve arzularına dikkat etmektedir. Tüketici ile birlikte koordine bir şekilde ilerleyen işletmeler ürün geliştirme aşamasında istek ve ihtiyaçlarına daha hızlı ulaşabilmektedir. Tüketicilerin talepleri doğrultusunda şekillenen ürün ve hizmetler, işletmeler açısından avantaj sağlamaktadır. Günümüzde internet aracılığıyla tüketicilere ulaşmak eskisi kadar zor olmamaktadır. Sanal ortamda anlık geri dönüş ve bildirimler sayesinde tüketicilerin ihtiyaçlarına daha kolay erişilmektedir. Aynı zamanda tüketici ile işletmeler arasında ilişkiler kurulması artan rekabet koşullarında üstünlük sağlamaktadır (Karaca, 2012, 43).

2.5.2. Ürün Stratejileri

Şirketler, her yönden kendilerini rakiplerine göre daha üstün gösterme çabası içerisinde. Hız, güven, daha uygun fiyat ve kalite bakımından en iyi olduklarını düşünebilirler. Önemli olan ise en az bir konu üzerinde tüketiciye yönelik konumlandırma yapılmasının gerekliliğidir. Tek bir noktada alıcının zihninde kalabilecek ve böylelikle hatırlama olanağını yükseltecek bir stratejik uygulamadır. Konumlandırma bir iletişim stratejisidir. Konumlandırma stratejisi gerçekleştirilirken bir ürün grubu, müşteri grubuna bir anlam ifade etmek için en iyi şekilde tanımlanmalıdır. Başarısız bir konumlandırma sonucunda ise tüketici gözünde ürün hiçbir şekilde anımsanmayacaktır. Konumlandırma stratejileri üç adımdan oluşmaktadır. Bir konumlandırma uygulanırken rekabet koşullarını ortaya çıkarmak, doğru rekabet avantajı seçmek ve kapsamlı bir strateji uygulamak önemlidir. Daha

sonra işletme bu koşullar ile ilgili pazara etkin iletişim ve dağıtım sağlamalıdır (Karadeniz, 2009, 104).

Müşterilerin bir üründen beklentileri genellikle ihtiyaçlarının karşılanması ve isteklerine kavuşma şeklinde olmaktadır. İhtiyaçlar ise tüketiciden tüketiciye değişim gösteren bir olgudur. Tüketiciler kimi zaman fiziksel ihtiyacın dışında sosyal statüyü temsil eden markaları tercih etmektedir. Gelir durumuna göre tüketici ihtiyaç ve kalite anlayışı değişiklik göstermektedir. Gelir düzeyi yüksek bir tüketici Rolex marka bir ürün tercih ederken kalite ve marka unsurlarını değerlendirirken, gelir durumu düşük tüketici fiyat ve performans açısından Casio marka bir saati tercih edebilmektedir. Bu unsurlar tüketicilerin satın alımlarında tercihlerini etkileyen bir takım etkenlerdir (Cengiz, 2009, 155).

Uluslararası pazara giren işletmeler ulusal pazar için geliştirdikleri ürünlerin talep oranlarını ancak ürünler piyasaya sürüldükten sonra bilmektedir. Risk almamak adına bu tür bir hamle yapan işletmeler standartlaştırma, uyarlama veya karma stratejilerin bir tanesinden yararlanmaktadır.

Uluslararası pazara girerken işletmelerin ürün standartlaşmayı kabul etmelerinin sebepleri şu şekilde sıralanabilir: (Varinli, 2000, 124)

- Çevresel koşulların ürünler üzerindeki etkisi,
- Ekonomik faktörler,
- Ar-ge çalışmalarının tekrarından kaçınmak,
- Pazarlama karmasında tutundurma çalışmalarının aktarımının pratik olması,
- Uluslararası pazarlarda teknolojik faaliyetlerin benzerliği,
- İşletmelerde gelişen bilgisayar destekli ürünlerin rekabeti arttırması,
- Tüketicinin seyahat sırasında arzu ettiği markanın ürününü başka bir pazarda kolayca ulaşılabilir olması örnek verilebilir.

2.5.3. Ulusal ve Uluslararası Markalama

Türk Patent Enstitüsüne göre ; “Marka, bir teşebbüsün mal veya hizmetlerini bir başla teşebbüsün mal veya hizmetlerinden ayırt etmeyi sağlaması koşuluyla, kişi adları dahil, özellikle sözcükler, şekiller, harfler, sayılar, malların biçimi veya ambalajları gibi çizimle görüntülenebilen veya benzer biçimde ifade edilebilen, baskı yoluyla yayınlanabilen ve çoğaltılabilen her türlü işaretleri içerir” (Türk Patent Birliği, 2005, 7).

Marka kavramının 1950’li yıllardan günümüze kadar uzanan bir yolculuğu vardır. O yıllardan itibaren tüketicinin zihninde marka kavramı oluşmaya başlamıştır. Gelişen ve değişen teknolojiye ayak uyduran çoğu firma şartları eşitlenmeye çalışmaktadır. Rekabet avantajı arayan firmalar ise bulacakları bir farklılık ile değişim yaratmaları kaçınılmaz olacaktır. Marka yaratmak işletmeler açısından belli başlı avantajları içerisinde barındırmaktadır. Öncelikle tüketiciler tarafından markalar istikrarlı bir talep içerisinde. Bu durum satışların artmasına neden olup işletmenin nakit akışını düzene sokmaktadır. İşletmeler bilinirliğini arttırdığı sürece kalıcılığı artmaktadır. Böylelikle rakiplerine rekabet üstünlüğü sağlamaktadır (Kavak ve Karabacakoglu, 2007, 114).

1997 yılında Kapferer tarafından bir takım markalama stratejileri geliştirilmiştir. Bunlar marka-ürün ilişkilerinin geliştirilmesi açısından önemli stratejilerdir. Ürün markası, marka hattı, marka çeşitlendirme, şemsiye marka, ana marka ve destelenen marka olmak üzere 6 çeşittir.

2000 yılında ise Aaker ve Joachimsthaler marka isimlendirme stratejileri geliştirmişlerdir. Markaları dört kategoriye ayırmıştır. Bunlar: (Sönmez, 2010, 228)

- Markalı Ev: Bir markanın başka bir markayla başka pazarlara yayılmak için birlikte çalışması,
- Desteklenen Marka: İşletme veya başka bir kuruluş tarafından marka isminin desteklemesi,
- Alt Kuruluş Markaları: Firmaların niş pazara girmek için ana markanın yan marka oluşturması,

- Markalar Evi: Bir firmanın birden çok markayı aynı çatı altında birleştirmesi.

Markalama unsurunda olan bir diğer strateji ise marka genişletme stratejisidir. Marka genişletme bir ürünün başka bir kategoride bir marka adını kullanarak piyasaya girmesi şeklinde olmaktadır. İşletmeler öncelikle pazar payını yükseltmeyi hedeflemektedir. Fakat bu stratejinin risk faktörleri mevcuttur. Bazı zamanlarda işletmeleri olumsuz etkileyerek pazar paylarını düşürme ihtimalleri mevcuttur. Marka genişletme uygulanırken tüm riskler analiz edilmelidir. Doğru kararlar veremeyen işletmeler ve yöneticiler mali kayıplar yaşayabilmekte, marka değerini kaybedebilmektedir.

Marka genişletme, şirketlerin mevcut ürünleri dışında yeni bir ürünü kendi marka ismiyle pazara sunması olarak değerlendirilir. Bu şekilde tüketiciler yeni ürünle karşılaştıklarında marka isminden habersiz yalnızca ürüne yoğunlaşacaklardır. Eğer işletme kurumsal marka genişlemesi yapacak ise tüketiciler ilgili işletme bilgi sahibi olacaktır (Karadeniz, 2009, 185).

Yeni ürünlerin pazara girerken yalnızca marka ismi ve ambalajı ile sunulması bir başarı olarak gözetilmemektedir. Tüketicinin bir markadan beklentisi ayırt edici unsurlara sahip olmasıdır. Yeni marka stratejisi ise yeni geliştirilen bir ürüne yeni bir marka ismi verilmesidir. Yeni marka stratejisinin önemi yeni ürünün o marka ismine ve hedef kitleye daha uygun olmasıdır (Gülbuçuk, 2009, 191).

2.5.4. Ambalajlama

Ambalajlamaya ilk olarak doğal malzemeler ile daha sonra çömlek gibi ürünlerle birlikte uygulanmıştır. 5000 yıl öncesinden beri bu tür malzemeler kullanımı mevcuttur. 1900’lü yıllarda ise cam ve çömlek malzemeleri yerini kağıt ve kartona bırakmaya başlamıştır. 2. Dünya Savaşı’ndan sonra ise kağıtların yerini plastik kullanımına bırakmıştır. 1970’li yıllardan sonra daha da artan ve gelişen plastik kullanımı gelişen teknoloji ile birlikte ambalajlama çalışmalarında cam, kağıt ve plastik gibi ürünlerin kullanımı arttırmıştır. Ambalaj, günümüz koşullarda ürünlerin ayırt edilebilmesi için düzenlenen bir olgu yerine geçmiştir. Ürünlerin ve markaların

logolarının basılması, ürünleri birbirinden ayıran bir satış politikası olarak yerini almıştır (Türk, 2011, 375).

Ambalajın önemi günümüzde her geçen gün artmaktadır. Özellikle üreticiler ve tüketiciler açısından çok önemli bir ayırt edici konumdadır. Ambalajın ürün satışları konusunda etkileri azımsanmayacak kadar fazladır. Tüketicilerin görsel hafızalarını etkileyen ve satın alma faaliyetlerini artırma potansiyeli mevcuttur. Bunun dışında üreticiler açısından ise gıdaların raf ömrünü uzatma, depolama da avantaj sağlanması açısından önem taşımaktadır (Oğuz ve Özaydın, 2017, 173).

Tüketici ve Çevre Eğitim Vakfı tarafından yapılan tanıma göre ambalaj; “Bir ürünün bozulmadan korunmasını, eklentilerden, süsleme veya etiketlemeden yararlanılarak reklam ve tanıtımının en iyi şekilde yapılmasını ve tüketicinin kullanımının kolaylaştırılmasını ve en az maliyetle tüketiciye ulaştırılmasını sağlayan bir araçtır” (Tükçev, 2015). Ambalajlamada kabul görmüş iki çeşit fonksiyon vardır. İlk olarak ambalajın ürünleri koruması gibi temel işlevlerini yerine getirmesidir. İkinci olarak reklam ve tanıtım fonksiyonudur. İki çeşit işlevi bulunan fonksiyonun satış ve tutundurma faaliyetlerinde büyük etkileri mevcuttur (Sezgin, Haşıloğlu ve Zerenler, 2008, 724).

2.6. Dağıtım Becerileri

Dağıtım, firmaların ürünlerini tüketicilere ulaştırma aşamasında gerçekleştirilen dağıtım kanallarının yürütülmesi faaliyetidir. Üreticiler ürünlerini tüketicilere ulaştırma sürecinde birçok faaliyet zinciri üzerinde etkileşimde bulunmaktadır. Ürünler aşamalardan geçerek tüketiciler ile buluşmaktadır. Bu izlenilen yola ise dağıtım kanalı denilmektedir. Ayrıca bu kanalda çok sayıda kişi aracı konumundadır.

İşletmeler ürünleri tedarik zinciri ile üretmek mecburiyetindedir. Tüketiciler ise dağıtım kanalının en son aşamasındadır. Aracılar sayesinde sahip oldukları ürünleri temin etmektedir. Dağıtım kanalları, işletmeler ile birlikte risk faktörünü bölüşmektedir. Tüketiciler zaman kavramından şanslı konumdadır. Ulaştırma görevini

üstlenen dağıtım kanalları ve aracı firmalar sayesinde tüketiciler ürünlere kavuşmaktadır.

İnternetin hayatımıza girmesiyle birlikte bazı faktörlere hızlıca adapte olmaktadır. İnternet satışlarında fiziksel sunumun ortadan kaldırılmasıyla dağıtım kanallarına olan ihtiyaç azalmaya başlamıştır. İnternet ortamında alışveriş yapan tüketiciler daha kolay ve hızlı bir şekilde ürünlere ulaşma imkanı sağlanmaya başlamıştır. Böylelikle internet ile birlikte dağıtım kanallarının yapısı değişmeye başlamıştır. Daha önceki yöntemler bir kenara bırakılmış olup günümüz koşullarına ayak uydurabilmek adına doğrudan tüketicileri hedef alan satış kanalları geliştirilmeye başlanmıştır (Yurdakul ve Kiracı, 2008, 182).

Dağıtım unsuru, pazarlama karması elemanlarının içerisinde bulunmaktadır. Mallar ve hizmetler dağıtım kanalında farklı unsurlar olarak yer almaktadır. Bunun sebebi olarak pazarlama karması içerisinde farklı bir yapısının olması sayılabilmektedir. Dağıtım kanalı, tüketicilere ulaşma aşamasında iki seçeneğe sahiptir. Bunlar; doğrudan dağıtım ve dolaylı dağıtım şekilleridir. Doğrudan dağıtım, geleneksel dağıtımdan farklı olarak elektronik dağıtım seçeneğidir. Bir diğer unsur olan dolaylı dağıtım ise aracı firmalardan oluşmaktadır (Eser ve Sümer, 2006, 115).

Firmalar, tüketiciler ve aracı kuruluşlar ile ilişkilerine önem vermek durumundadır. Firmalar açısından günümüz rekabet koşulları ele alındığında aracı kuruluşlar ile kurulan ilişkiler rakiplerine göre avantaj sağlayacak önemli bir durumdur. Aynı zamanda firmalar pazar paylarını arttıracak, rekabet fırsatı yakalayacaktır. İşletmelerin dağıtım performanslarını etkileyen aracı kuruluşlar, mal veya hizmetleri ulaştırmada sıkıntı yaşadıkları durumlarda performans düşüklüğüne sebebiyet verecektir. Tüketiciler açısından da önem teşkil eden durum karşısında firmalar aracı kuruluşları seçerken dikkatli davranmalı, onları belli başlı performans ölçütlerine tabii tutmalıdır (Mutlu ve Yılmaz, 2006, 130).

Şirketler dağıtım kanallarını belirlerken seçilecek firmanın itibarını ve faaliyetlerini değerlendirmesi gereklidir. Toptancı, perakendeci gibi dağıtım kanalı üyelerinin dürüstlükleri ve yaptıkları işler işletmeler tarafından incelenmelidir. Tüketicilere ürünleri ulaştıran bu araçların müşteriler ile ilişkileri önem taşımaktadır.

Dürüstlükleri ve firmanın içinde bulunduğu çalışmalar işletmeler tarafından gözlenmelidir.

Şirketlerin kendi firma itibarları aynı pazar içerisinde faaliyet gösteren firmalar açısından da önem arz etmektedir. Tüketiciler dürüst müşteriye değer veren firmalardan alışveriş yapmayı tercih etmektedir. Bu durum başarılı ve tanınmış firmaların rekabet avantajlarını yükseltmektedir. Firmalar açısından bilinirlik ve tanınırılık önemli bir yer tutmaktadır. Tercih edilen bir firma olma yolunda ilerleyen şirketler aracılar arasında da saygın konuma yükselmektedir. Geniş bir kitle tarafından destelenen bu firmalar açısından dağıtım kanalı unsurlarını yönetmek daha kolay ve pratik olacaktır (Kaynak vd., 2011, 119).

Dağıtım Stratejisi; “ Ürünlerin uluslararası pazara dağıtımını ve ulaştırılmasını sağlayan ve dağıtım kanalı üyelerini oluşturan acente, distribütör, tüccar, satış temsilcisi gibi üyelerin ve aracılardan desteklenmesi, bu araçlara ulaşılması, zamanında teslimin gerçekleştirilmesi, dağıtımda standardizasyon ya da uyarılama yapılması gibi unsurları ifade etmektedir” (Sağlam ve Pirtini, 2019, 436).

Dağıtım kavramına ve stratejilerine ilişkin günümüze kadar çok çeşitli tanımlar yapılmaktadır. Üretilen malların tüketiciye ulaştırılması en basit tanımlardan biri olmaktadır. Fakat dağıtım kavramı işletmeler için basite indirilmeyecek kadar önemli bir faaliyettir. Tüketiciler için ürünler ve hizmetlerin pazarlamasını yapmak, işletme içi ve dışı aracılar ile birlikte yürütülen bir süreçtir. Dağıtım kanalı unsuru genel olarak kabul görmüş iki bölüm ile incelenmektedir. Bunlar; dağıtım kanalı yönetimi ve fiziksel dağıtım kanalı faaliyetleridir. Dağıtım kanalı yönetimi ve fiziksel dağıtım kanalı birbirinden etkilenmiş ve birbirinin özelliklerini taşıyan iki çeşit unsurdur. İşletmeler kullanacakları dağıtım unsurunu kullanırken birini öne çıkarmak ile stratejik bir yanlış yapabilmektedir.

1950’li yıllar, dağıtım kanalı ile ilgili yapılan çalışmaların başladığı tarih olarak kabul edilmektedir. Bu dönemde hem dağıtım kanalı yönetimi hem de fiziksel dağıtım üzerine çalışmalar yapılmıştır. 1970’li yıllarda ise daha çok fiziksel dağıtım üzerine çalışmalarda yoğunlaşmıştır. Daha sonraki çalışmalarda ise dağıtım kanalı

masraflarını minimize edebilecek uygulamalar üzerinde çalışılmıştır (Eroğlu vd., 2008, 96).

Dağıtım becerileri, dağıtım kanallarında başarıya ulaşmak isteyen işletmelerin yürütmesi gereken en önemli faaliyetlerden biridir. Aracılar ile iletişimin doğru sağlanması ve gerekli işbirliğinin oluşması en önemli koşuldur. Firma ile aracılardan etkin bir iletişim ağı kurması yaşanacak aksaklıkları önleyecektir. Kanal üyeleri arasında ki birlik ve beraberlik iş yükünü azaltacak, güven duygusunu harekete geçirecektir. Aracıların tatmin düzeyinin yüksek tutulması yaşanacak sorunları önleyecektir. Yaşanacak her problem firma içi ve dışı birçok sorunu beraberinde getirecektir. Performansların artmasına yönelik yapılacak çalışmalar aracı firmaların tatmin düzeylerini arttıracaktır (Kocamaz ve Pirtini, 1998, 44).

2.7. Tutundurma Becerileri

İşletmeler sahip oldukları ürün ve hizmetleri tanıtmak ve tüketiciyi bilgilendirmek amacıyla tutundurma karması elemanlarına ihtiyaç duymaktadır. Pazarlama iletişim çalışmalarından faydalanan işletmeler, hali hazırda müşteri ilişkilerini veya muhtemel müşterilerini ikna etme çabası sarf etmektedir. İşletmeler ürünlerin veya hizmetlerin bilgi aktarımını ancak tutundurma karması ile tüketicilere ulaştırabilmektedir. Tutundurma, pazarlama karması unsuru olarak müşteriler ile iletişim kurma faaliyetidir. Bu faaliyet ile birlikte işletmeler müşterilerin fikirlerini olumlu yönde etkilemek, onları ikna etmek adına tutum ve davranışlarını etkilemeyi amaçlar. İşletmeler tüketicilere yönelik ikna ve teşvik adına yapmış oldukları çalışmalar tutundurma faaliyetleri olarak değerlendirilir.

Tutundurma, müşterilerin ürün hakkındaki olumlu fikirlerini destekleme muhtemel müşterilerin harekete geçmesi adına gerçekleştirilen faaliyetlerdir. İşletmeler, gelen arza cevap vermek durumundadır. Genel olarak tavır ve arzuları yönetmek adına işletmeler bir takım yollara başvurmaktadır. Bu sebeple müşteriler ile iletişim ağı kurulması önemli faktörlerden biridir. Genel olarak fiyat ile ilgili çalışmaları kapsamamaktadır. İşletmeler hem tüketicilere yönelik hem de kanal üyelerine yönelik tutundurma faaliyetleri yapmaktadır (Poyraz ve Oktay, 2017, 103).

Tüketiciler, satın alacakları ürünlerin özelliklerini ve ne fayda sağladığını bilmek istemektedir. İşletmeler ile tüketiciler arasındaki iletişimin sağlanması ile bu sorun ortadan kalkmaktadır. Rekabetin arttığı pazardaki ürünlerin çeşidinin her geçen gün arttığı bu ortamlarda firmalar tüketicilerin gözünde öne geçme çabası içerisindedir. Tutundurma ise işletmelerin rakiplerine göre satışlarının artmasına yardımcı olan bir pazarlama aracıdır. Yeni ürünler ile pazara ilk kez giriş yapacak firmaların hızlı bir adaptasyon süreci geçirmelerine yardımcı olmaktadır. İşletme imajını yükselten tutundurma, diğer firmalar karşısında üstünlük kurmak için avantajlı bir çalışma olacaktır (Albar, 2014, 99).

2.7.1. Reklam

Reklam, ürün veya hizmetlerin medya aracılığıyla görsel unsurlarla birlikte halka tanıtımının yapılmasıdır. Yapılacak bu tanıtımda amaç insanların dikkatlerini çekme ve iletilmek istenilen mesajın geniş kitleler tarafından duyulmasını sağlamaktır. Reklam, bilgi vermek amacıyla halka sunumunun yapılmasıdır. Ürün veya hizmetler hakkında bilgi sahibi olan tüketicilerin satın alma kararlarını etkilemek üzerine kurulu bir sistemdir. Tutundurma karması elemanlarından olan reklam, belirli bir ücret karşılığı belirli süreler ile gazete, dergi, televizyon kanalları gibi mecralarda sergilenmek üzere hazırlanır.

19. Yüzyıl'da fotoğraf makinesinin icadı ile başlayan reklamcılık serüveni, günümüze gelene kadar birçok değişim geçirmiştir. 20. Yüzyıl'da ise gelişen teknoloji ve iletişim araçlarıyla sektörel bir gelişim kaydetmiştir. Reklamcılığın özelliklerinden bazıları ise şu şekildedir (Kaya, 2018, 100) ;

- Belirli bir ücret ile yapılmaktadır,
- Pazarlama karması içinde yer alan bir elemandır,
- Geniş kitleleri hedefler,
- Bilgilendirme ve tanıtım üzerine kurulu bir faaliyettir,
- Firmaların pazarlama stratejileri doğrultusunda gerçekleştirilir.

2.7.2. Kişisel Satış

Kişisel satış, ürün veya hizmetlerin tanıtımı amacıyla işletmelerin tüketiciler ile yüz yüze iletişim kurma çabası olarak adlandırılır. Tüketicilere yönelik yapılan bu tutundurma faaliyeti müşterilerin olumsuz fikirlerini karşılıklı iletişim sayesinde hızlı bir şekilde çözüme kavuşturmak adına yürütülmektedir. Tüketicilerin ürün ve hizmetlere ilgi duymalarını sağlamak adına yapılan bu faaliyet ile satışların artırılması hedeflenmektedir. Doğrudan temas ile müşterilerle iletişim kurulması sağlanarak güven duygusu verilmeye çalışılmaktadır. Kişisel satış temsilcileri; saha satış, tele pazarlama, tezgah üstü satış şeklinde gerçekleştirilmektedir (İnce ve Gürbüz, 2019, 62).

2.7.3. Halkla İlişkiler ve Tanıtım

Halkla ilişkiler, ilk olarak Amerika Birleşik Devletlerinde faaliyete geçmiş ve oradan tüm dünyaya yayılmaya başlamıştır. Kişi veya kuruluşlar hakkında itibar sağlamaya yarayan, halkın sempatisini kazanmayı amaçlayan ve hedeflenen imaj doğrultusunda uygulanan faaliyetlerin bütünü olarak değerlendirilir. Halkla ilişkilerin amacı örgütlerin halk ile olan iki yönlü iletişim faaliyetini gerçekleştirme olarak açıklanabilir.

Örgütler, hakkındaki bilgi aktarımını sağlarken bir yandan kamuoyu gözünde saygın bir çerçeve oluşmak adına düzenlemeler yapmaktadır. Örgütlerin halk ile yapacakları sözlü ve yazılı iletişim temaslarını halkla ilişkiler faaliyetleri yürütmektedir. Örgütlerin bu yöntemi tercih etmelerinin sebebi ise alanında uzmanlaşmış kişilerin tecrübelerinden yararlanarak halk ile doğru iletişimi sağlamak, halkla doğru bilgi aktarımının sağlanması ve örgütün imajının güçlü durmasını sağlamaktır (Mıhçıoğlu, 1970, 92).

Halkla ilişkiler, bir iletişim aracıdır. İletişimi sağlarken kendi içerisinde barındırdığı öğeleri kullanmaktadır. Kişiler veya kurumlar arasında yaşanan bu süreçte halkla ilişkilerin iletişim aşamasında; kaynak, ileti, kodlama, kanal, alıcı, etkileme ve yansıma yer almaktadır. Kaynak, iletişimin başladığı nokta olarak değerlendirilebilir. Kişiler, örgütler veya kuruluşlar kaynağın ögesi olabilir. Bunlar iletişimi hedef yöne yönlendirirler. İleti, kaynaktan alıcıya yönlendiren iletişim sürecindeki öğedir.

Kodlama, duygu ve düşüncelerin iletişim şekline dönüşmesidir. Alıcı ise kaynak tarafından gönderilen duygu ve düşüncelerin hedef dahilinde bulunan kişi veya örgütlerdir (Aşkun, 1990, 12).

Halkla ilişkilerin yürüttüğü faaliyetler ise; basın bülteni ve basın toplantıları oluşturmaktır. Bu şekilde örgütlerin ve kişilerin vermek istedikleri mesajları medya bültenlerine iletişimini sağlamaktadır. Aynı zamanda seminerler düzenlemek ve sosyal sorumluluk faaliyetlerinde bulunmak halkla ilişkilerin görevleri arasında yer almaktadır (Yıldız, 2020, 36).

2.7.4. Satış Geliştirme

Diğer pazarlama iletişimi çalışmalarının dışında kalan satış geliştirme, devamlılık gözetmeden uygulanan dönemsel çalışmaları ifade etmektedir. Pazarlama çalışmalarının diğer unsurları ile birlikte yürütüldüğü zaman başarı getiren bir faaliyettir. Satış geliştirme çalışmalarına örnek olarak kuponlar, ürün eşantyonları, indirimler gibi müşterilerinin ilgisini çeken olaylar verilebilir. Sponsor faaliyetleri ile kişi ve kuruluşlara verilen ödüller, hediyeler gibi unsurlarda satış geliştirmeye örnek verilmektedir. Türkiye’de bazı spor kuruluşları bu tip faaliyetlerde bulunarak bazı anlaşmalara imza atmaktadır (Akkaya ve Akçalı, 2016, 530).

Satış geliştirme günümüzde tutundurma faaliyetlerinden olan halkla ilişkiler, reklam ve kişisel satış ile karıştırılmaktadır. Satış geliştirme bu unsurlardan bağımsız olarak hareket ettiğini çoğu firma bilmemektedir. Gelişen perakende sektöründe daha çok tercih edilen bu çalışmaların değeri günümüzde henüz çok fazla bilinmemekle beraber kullanımı pek yaygın değildir. İletişim karmaşıklık elemanlarının içerisinde yer almakta fakat içerisinde farklı özellikleri barındırmaktadır. Tutundurma faaliyetleri ile iç içe olan bu çalışmalar kimi yönden benzerlik gösterdiği gibi kimi yönden ise bu öğelerden farklı değerlendirilmesi gereken çalışmalardır (Gülbuçuk, 2007, 58).

2.7.5. Doğrudan Pazarlama

Doğrudan pazarlama, direk olarak hedeflenen alıcılar ile iletişime geçme ve hızlı bir şekilde geri dönüş almaktır. Bu sayede hedef kitle ile iletişimin sağladığı etki ile kalıcı müşteriler elde etme avantajı sağlamaktadır. Doğrudan pazarlama interaktif bir süreçtir. Aynı zamanda tüketicilerin tepkilerini ölçen ve bu süreçte birden fazla reklam aracı unsuruyla ticari faaliyetler geliştiren bir yöntemdir. Kitleler ile iletişim kurulması yerine doğrudan pazarlama müşteriler ile temas halinde olmayı tercih eden bir yapıya sahiptir. Doğrudan pazarlama araçlarına örnek verecek olursak, doğrudan posta, e-mail, internet üzerinden pazarlama ve yüz yüze pazarlama sayılabilir (Köksal ve Özdemir, 2013, 329).

Doğrudan pazarlama yönteminin tercih sebepleri arasında maliyet hesaplamasının daha kolay olması ilk sebepler arasında gösterilmektedir. İkinci tercih edilme sebebi olarak ise reklamların vermiş olduğu mesajların geniş kitleler tarafından ilgi uyandırması, reklamın yanında ilave mesajlarında alıcıları etkiliyor oluşu avantaj sağlamaktadır. Doğrudan pazarlama yönteminde reklam unsurları geleneksel pazarlamadan farklı olarak içerisinde mesaj unsurlarını barındırıp tüketici ile iletişimin güçlü oluşunu sağlamaktadır. Doğrudan pazarlama uygulayacak işletmelerin kitlelere vereceği mesajları doğru ve güven verici olmalıdır. Mesajların içeriğinde dürüstlük barındırmaları gereklidir. Geleceğe yönelik verilen mesajların gerçekleştirilmesi müşteri tatmini ve müşteri bağlılığını beraberinde getirecektir. Bu yolla uygulanacak doğrudan pazarlama faaliyetleri diğer faaliyetlere göre daha hızlı sonuç verecek ve işletmelere kar sağlayacaktır (Geçer, 2016, 48).

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

3. FİRMA PERFORMANSI

Günümüzde gelişen uluslararası rekabet ortamı her sektörde faaliyet gösteren işletmeleri etkisi altına almıştır. Ortamın etkisi ve koşulları sebebiyle firmalar performanslarını ölçme ve geliştirme yolunda adımlar atma durumunda kalmaktadır. Firmalar rakiplerin performansı ve firmanın kendi performansı olmak üzere iki yaklaşımı ele alarak ilerlemektedir. Türkiye’deki dışa açılma koşulları her geçen gün artarken işletmelerin finansal durumları, genel durumları, pazar paylarında artış performanslarını etkileyen temel durumlardan sayılmaktadır (Akman vd., 2008,94).

Firma performansını belirleyen bir çok farklı faktör vardır. Bu faktörler ele alındığında performansın bütününe ele alarak eş zamanlı olarak değerlendirme yapılmaktadır. Bu değerlendirme firmaların verimliliğini ele almaktadır. Ekonomik olarak ve sektördeki başarısını bu verimliliği etkileyerek pazardaki durumu sorgulanmaktadır. Her geçen gün değişen ve gelişen iş yaşamında bu değerlendirmeler performans için önem arz etmektedir (Yücel ve Ahmetoğulları, 2016, 118). Pazara yeni giren bir firmanın başlangıç noktasından büyüme evresine geçen sürede performans değerlendirmesi çok önemli yer almaktadır. Gelişme gösteren yeni bir firma bu aşamada kendini geliştirmesine en iyi katkı sağlayacak olan performans değerlendirmelerine önem vermesi gerekmektedir. Büyüme sürecine katlı sağlayan bu durum firmaların kendilerini tanımaları açısından dikkat çeken bir noktada yer almaktadır (Karaöz ve Demirgil,2009,48).

3.1. Performans Ölçümü

Performans ölçümü, faaliyetlerin ve süreçlerin değerlendirilmesi, etkinliklerinin analizi ve sonuçları olarak açıklanabilir. İşletmeler ölçmeden değerlendirme yapmakta zorlanmaktadır. Yöneticiler, doğru ve anlaşılır şekilde yürütmek istedikleri organizasyonlarının gelişimi için ölçme araçlarına ihtiyaç duymaktadır. Günümüze kadar 20 yıllık bir sürede ölçme ve değerlendirmeye talep artmıştır. Üretim temelli başlayan bu süreç üretim sektöründe kapsamaya başlamıştır.

Bütüncül yaklaşımı ele alarak sonraki yıllarda hizmet sektörünü de etkisi altına almıştır (Çınaroğlu, 2012, 120).

Performans; misyon, müşteri beklentisi, müşteri değerleri, yatırımların kar düzeyleri, beklentiler ve yenilik gibi unsurlar arası gelişmelerin bütünü olarak açıklanabilir. Bu amaçlar, elde etmek istenilen başarıların hedefe ulaşma düzeyini ölçmeye yaramaktadır. Belirli dönemlerde yapılan analizler ne ölçüde gelişme gösterildiğini belirlemeye yaramaktadır. İşletmelerde yöneticilerin gözünde performans ölçütü; yapılmış olan yatırımlar ve çalışmalar sonucu elde edilen kar ve büyüme olarak değerlendirilmektedir. Başarılı bir performans ölçütü objektif ve güvenilir olmalıdır. Aynı zamanda hedefler dahilinde ilerleyen yönetici ve çalışanları doğru şekilde çözümleyebilenlerdir (Çanakçıoğlu ve demirbaş, 2010, 217).

3.2. Firma Performansının Ölçümünün Önemi Ve Tanımı

Performans değerlendirme firmaların hedef belirlemelerinde ve hedefleri doğrultusunda alacakları yolu belirlemede kullanılan örgütsel bir içerik olarak belirlenmektedir. Çalışma performansını etkileyen 3 içerik ise değerlendirmelerde dikkat çekmektedir. Bunlar; iş stratejisi, iş yeri teknolojisi ve iş gören katılımıdır. İş stratejisi, rekabet alanında meydana gelen gelişmeleri gösterirken iş yeri teknolojisi ise teknolojik açıdan çalışmaların yeterliliklerini ölçme üzerinde geliştirilmiştir. İş gören katılımında örgüte katılım düzeyleri değerlendirmeleri yapılmaktadır. Bütün süreç bir bütün olup bu değerlendirmelere uymayan çalışma performansları, büyüme ve gelişmeyi hedef almakta zorlanmaktadır (Helvacı, 2002, 158).

Performans sisteminin asıl amacı; Firmaların hedefleri doğrultusunda geliştirdikleri plan ve projeleri ele alarak çalışanlar ile birlikte geliştirilen fikirler ve katkılar ile doğru bir şekilde büyüme ve gelişme sağlamaktır. Bu gelişmeler ve katkılar dışında çalışanların değerlendirilmesi, sağladıklarını yararların ölçülmesi amaçlar üzerindeki değerlendirmeleri somut veriler ışığında yapılan analizler çerçevesinden ele almaktadır. Motive bir çalışma ortamı sağlamak açısından çalışanların sağladığı yararlar iş ortamında olumlu gelişmelere yol açacaktır (Altındağ, 2011, 68).

İyi bir performans ölçümü için hem büyüme hem de karlılık bir arada düşünülüp analiz edilmelidir. Değerlendirme ölçütleri ele alınırken yalnızca karlılığı almak işletmenin performansının gerçek sonuçlarını vermekte yanılgılara sebebiyet verecektir. Bu nedenle tek boyutlu şekilde ölçüm yapılması yeterli görülmemektedir. Satışlarda olacak artışlar uzun dönemli büyüme yerine kısa zamanda kar getirecek durumlar olarak görülmektedir. Firmaların geliştirdikleri stratejiler doğrultusunda yapılacak ölçümler bir bütün olarak hesaplanması performansı belirlemekte doğru bir ölçüt olmaktadır. Doğru tespitler ve doğru analizler için birçok değerlendirme yapılması gerekmektedir. İşletmeler yapacakları stratejiler yolunda her bir performansı düşünüp gelişme aşamasında kontrollerini sağlaması bu anlamda önemli olmaktadır (Gürel, 2010, 53).

Stratejik kararlar almak açısından firmalar bu yöntemle başvurmaktadır. Gelecek planları yaparken veya yeni bir işe girmiş olup gelişme süreci gösteren her firma için avantaj sağlayacak bu seçenek olmaktadır. Bu stratejik kararlar alınırken ölçülen değerlendirmeler sonucu gerekli iyileştirmeler ve yapılandırmalara başvurulmaktadır. Ayrıca stratejik öneme sahip olan plan ve çalışma uygulamaları saptanması konusunda da yardımcı olan bir tekniktir. Bu yolda ilerleyen firmalar mevcut durumlarını öğrendikten sonra gerekli olan düzenlemeleri ve ilerleyecekleri yolda yapmaları gereken çalışmaları belirlemiş olacaklardır. Yöneticilerin değişen fikirleri çoğunlukla gelişen çelişkili durumlar karşısında firmalar açısından anlaması zor bir kavram olmaktadır. Performans aynı zamanda hedef belirleme konusunda da yardımcı bir kavram olmaktadır. Firmaların kullanacakları kaynakların yeterliliği ve devamlılığında performans değerlendirme ölçülebilir kılınmaktadır. Bu çalışmaların neticesinde doğru yapılacak uygulamalar firmaları gerekli şekilde büyütecek ve geliştirecektir (Özmutlu, 2020, 80).

Firmaların bazıları yaşamlarını devam ettirebilmek için tek hedef olarak kar elde etme şeklinde ilerlemektedir. Bazı firmalar ise stratejik büyümeyi ele alarak planlı ve sistematik fakat uzun vadede kar hedefi belirlemektedir. Sistematik şekilde ilerleyen firmaların uyguladıkları taktik genel olarak kontrollü şekilde büyümek olarak adlandırılmaktadır. Kısa vadede satışları arttırıp yüksek gelir elde etmek isteyen firmalar ise gelecekte yaşayacakları problemleri düşünmeden hareket etmektedir.

Uluslararası becerilerin gereklerinden biride yöneticilerin yaşayacakları problemleri önceden kestirme ve önlem alma şeklinde olmaktadır. Başarılı bir yöneticinin yapacağı ilk çalışma bu doğrultuda atacağı adımlar olarak gösterilmektedir. Yaşayacakları problemlere önlem amaçlı alacağı en önemli karar ise performans değerlendirme olacaktır (Alparslan ve Aygün, 2013, 436).

Performans ölçümü zor ve karmaşık bir süreçtir. Hem yöneticiler hem araştırmacılar tarafından günümüzde bile net bir sonuca bağlanmamaktadır. Kritik bir süreci barındıran bu durum karmaşık bir yapıyı beraberinde getirmektedir. Finansal ölçümler yalnız başına dar bir kesit sunmaktadır. Araştırmacılar uzun zamandır geliştirmeye çalıştıkları bu uygulamayı günümüzde başka araçlar ekleyerek tamamlamayı denemektedir. Müşteri tatmini ve geri bildirimleri, müşteri deneyimi, kalite ve verimlilik gibi konular ile ölçümler ele alınarak değerler arttırılmaya çalışılmaktadır. Firmaların değerlendirmeleri liderlik, girişim, başarı, tatmin ve kültür düzeyleri ile devam etmektedir. Bir firmayı bir bütün olarak düşünmek gerekirse öncelikli olarak yönetim ve çalışanlar gelmektedir. Bunu takip eden süreçte ise kültür, eğitim ve iletişim konuları ön planı çıkmaktadır. Değerlendirme dediğimizde aslında bir firmanın yapmış oldukları dışında yapmak istediği ve olmak istediği bütünü takip edeceği bir seçenek olmaktadır. Çalışanların firmaya yapacağı katkılar ve gelecekte yapmaları gereken çalışmalar olarak düşünülmelidir. Ölçümlerin her biri deneyim olarak firmaya geri dönüş sağlayacak olup katlı sağlayacaktır (Baysak, 2020, 74).

3.3. Performans Yönetimi

Performans yönetimi, yöneticileri ve çalışanları içerisinde barındıran bir sistemdir. Bu sistemi öncelikli olarak yöneticiler benimseyip daha sonrada çalışanlarına aktarmaktadır. Performans yönetimi sistemi dinamik bir süreçtir. Bu şekilde algılayıp benimseyen şirketler daha hızlı kararlar alıp uygulama yoluna o kadar çabuk ulaşmaktadır. Firma performansını daha geniş bir şekilde ele alan bu uygulama ayrıntılı bir şekilde değerlendirme yapmaktadır. Çalışanlara öncelikli olarak bu değerlendirmelerin amaçları öğretilmeli daha sonra destekleme amacıyla eğitim bilgileri paylaşılması gerekmektedir. Bu süreci iyi benimseyen yönetici ve çalışanlar konulara daha hakim bir şekilde çalışmalarını gerçekleştireceklerdir. Firmalar her

geçen gün değişen koşullara ayak uydurmak amacıyla performans yönetimine önem vermesi gerekmektedir. Asıl amaç iyi bir zemin oluşturarak firmanın performansını arttırmak, çalışanların bilgi birikimlerini ve kabiliyetlerini arttırmak olarak açıklanabilir. Sistem yönetim araçlarında geri bildirim, amaç ve ölçümler yer almaktadır. Bu ölçümlere ihtiyaç duyan firmalar uygulayacakları politikalar ile yazılı ve sözlü şekilde gerekli bilgilere ulaşacaklardır. Gerekli mesleki girişimlere sahip olan görev ve sorumluluklarını yerine getiren çalışanlar başarılarını göstermiş olarak değerlendirmeleri doğru şekilde yönetime aktaracaklardır (Ünlü, 2019, 59).

Performans 3 bölüm düzeyinden oluşmaktadır. Bunlar; makro, mikro ve ara düzey performanstır. Makro performans; bir ülkenin yönetim şeklini ele alarak yerel ve bölgesel olarak değerlendirme yapmaktadır. Mikro performans; organizasyon veya firmada etkileşimde bulunan çalışanlar ile birlikte yer alan düzeyi kapsamaktadır. Son olarak ara düzey performans ise politika, eğitim, sağlık gibi alanlardaki sektörleri barındıran performans yönetimlerini ele almaktadır. 1980'lerde gelişmeye başlayan performans yönetimi çalışmaları çok yönlü ölçütleri barındırmayı denemeye başlamıştır. Kalite ve sonuç odaklılığa dikkat çeken bu yıllarda ölçüm faaliyetlerinde gelişmelerin başladığı görülmektedir. Rasyonel yönetim araçlarına başvurmaya başlayan organizasyonlar, sayısal tekniklerle kıyaslamalar ile ölçümler yapmaktadır. O yıllardan başlayan yönetim performansları ve ölçüm faaliyetleri günümüze kadar gelişme göstermiş olup halen daha gelişme gösteren bir faaliyettir (Köseoğlu ve Şen, 2014, 117).

Firmaların performanslarını yükseltmek yöneticilerin görevlerinden ve sorumluluklarındandır. İşgörenin gerçekte ne yaptığını ve geleceğe yönelik firmanın beklentilere uyumlu çalışması yöneticinin kontrolü dahilinde olmalıdır. Hedefe göre yapılan çalışmalar işveren tarafından ölçülüp değerlendirilmeye alınmalıdır. Performans, amaçların gerçekleştirilme derecesini ölçen bir araçtır. İşgörenin çalışma durumu için yöneticiler açısından önemli bir konudur. İnsan kaynakları tarafında da sıkça kullanılan bir uygulama olmakla beraber iş görüşmelerinde firmaya uygun kriterlere sahip bireyleri tespit etmekte yardımcı olmaktadır. Araştırmacıların yaptığı tanımlara göre performansın yönetimi; firma çalışanların görevlerini belli bir zaman dilimi içerisinde yerine getirmeleri, yapılan uygulamalardan elde edilen sonuçlar

olarak açıklanmaktadır. Yapılan bu çalışmalar ile örgüt içi iletişimin sağlanması ve gelişmesine katkı sağlamaktadır (Bayram, 2006, 48).

3.3.1. Performans Yönetimi Süreçleri

Performans yönetimi sistemi; insan kaynakları, eğitim, motivasyon, ihtiyaçlar gibi unsurlardan oluşmaktadır. Bu unsurların ölçütleri ele alırken bazı bilimsel verilere ihtiyaç duyulmaktadır. Yapılacak olan değerlendirmelere ihtiyaç duyan firmalar analizler çerçevesinde uygulamalara başvuru yapacaktır. Yapılması gereken ölçütler şu şekilde sıralanabilir (Ünlü, 2019, 62);

1. Çalışanlar hakkında sübjektif veriler yerine objektif ve ölçülebilir verilere ihtiyaç duyulmaktadır.
2. Kişisel bilgiler yerine uygulama yapılan iş üzerindeki bilgilere yer verilmelidir.
3. Ölçütler değerlendirmeye alınmadan önce belirlenmesi gereklidir.
4. Performans değerlendirmede puanlama sisteminin bulunması halinde objektif bir şekilde değerlendirilmesi gerekmektedir.
5. Ölçütler incelenirken ödül, başarı ve amaçların dikkati alınması gerekmektedir.
6. Yapılacak olan analizlerin değerlendirmeye alınan konu üzerinden yapılan çalışmalar baz alınarak uygulanması en önemli konulardan biridir.
7. Çalışanların uyumu, yöneticilik vasıfları ve liderlik durumları hakkında değerlendirmeleri içerebilmektedir.

Yapılacak uygulamalar ve dikkatte alınacak bu bilgiler ışığında firma çalışanları daha iyi tanınacak, potansiyelleri keşfedilip motive edici yollar keşfedilecektir (Bayram, 2006, 49).

3.3.2. Performans Değerlendirme

Performans değerlendirme süreci en zorlu süreçlerdir bir tanesidir. Bunun nedeni insana yönelik yapılan bir ölçüt olmasından kaynaklanmaktadır. Bir diğer zorluk ise performansın subjektif bir kavram olmasıdır. Her işletme performans değerlendirmeyi firmalarına ve çalışanlarına uygulamak zorundadır. Böylelikle firmasından en yüksek verimi almak üzere söz konusu hedefler ve amaçlar için çaba harcamış olacaktır. Performans süreçleri diğer ölçme araçları gibi belli başlı fonksiyonlara sahiptir. Performansın belirlenmesi, ölçülmesi ve bu ölçülerin geri bildirimleri olmak üzere 3 aşamadan oluşmaktadır (Bayraktar, 2001, 360).

Performans değerlendirme genel olarak yöneticilerin kararlarının sorgulanması ve durumlarının analiz edilmesi olarak açıklanabilmektedir. Analitik bir süreç olup hedef ve amaçlara yönelik çalışmaların, ürün ve hizmetlerin değerlendirilmesidir. Organizasyonlar, kurumsal bilgilere ihtiyaç duyarak bu yöntemi kullanmaktadır. Performans değerlendirme sistemi kurum içi ve kurum dışı tüm faaliyetleri etkilemektedir. Bir işletmenin performansı pazardaki başarısını ve rakiplerine göre avantajlarını belirlemektedir. Bu doğrultuda yapılan değerlendirmeler başarı için gerekli bir yol olmaktadır. İşletmelerin gelişme ve büyüme isteği, artan rekabet firmaları ölçme araçlarına yöneltmektedir. Ölçmek aynı zamanda yöneticilerin yönetim kavramlarını barındırmaktadır. Yönetici firmasına yapmış olduğu ölçüler ve analizler çerçevesinde hakimiyet kuracaktır. Sağlıklı bir şekilde yönetilen ve doğru değerlendirmeler yapılan firmalar başarı konusunda rakiplerinden önde olacaktır. Ticari işletmelerde performans değerlendirme daha yoğun bir şekilde sürdürülürken günümüzde sivil toplum örgütleri gibi kar amacı taşımayan kuruluşlarda bu yöntemle başvurmaktadır (Güner ve Memiş, 2007, 300).

Olması gereken koşullarını düzenleme ve olmuş olan koşullar arasındaki değerlendirmelerin yapılması performans kavramını açıklamaktadır. Beklenen koşullara göre gerçekleştirilen başarı düzeyinin değerlendirilmesi performansa yönelik bir diğer çalışmadır. Verimlilik ve etki düzeyi baz alınan ölçümlerde firmanın görevleri ve performansları değerlendirilmektedir. Performans değerlendirme firma içerisinde tek bir kişi yerine birçok iş bölümü ile gerçekleştirilecek bir uygulamadır.

Bunun için standartların belirlenmesi gerekli olup düzeltici unsurların uygulanması önem taşımaktadır (Yılmaz, 2015, 29).

3.4. Örgüt Performansı

Örgüt performansı; günümüzde yaşanan küreselleşme sürecinde firmaların ayakta kalabilmeleri ve durumlara ayak uydurabilmeleri için dinamik ve değişken Pazar koşullarına uyum sağlamaları gerekmektedir. Başarı kriterlerine ulaşmak, orta vadede hedeflere ulaşmak için organizasyonlar performanslarını artırma çalışmaları yapmaktadır. Örgüt performansı kısaca başarıya ulaşmada yaşanan tüm çabalar ve amaçları gerçekleştirme durumu olarak açıklanabilir. Aynı zamanda işletmeler değişen çevre koşullarına uyum sağlamakla görevlidir. Gösterdikleri faaliyetlerin devamlılığı önem arz etmektedir (Şanal ve Öztürk, 2019, 258).

3.4.1. Örgüt Performansını Etkileyen Faktörler

Bir firmanın amaçlarını ve hedeflerini ne şekilde hayata geçirdiğini belirlemek ve ne çeşit uygulamalar yaptığını tespit etmek amacıyla performans ölçme ve değerlendirme çalışmalarına başvurusu gerekmektedir. Karlılık, verimlilik ve maliyet konuları gerekli performans kriterlerindendir. Müşteri memnuniyeti ve çalışanların memnuniyeti bu kriterler arasına girmektedir. Öncelikli olarak değerlendirme yapılmadan önce hangi konuda ve kriterde yapılacağı ve boyutlarını belirlemesi gereklidir. Başlıca boyutlardan bahsetmek gerekirse; insan ve örgüt kalitesi, ürün ve hizmet kalitesi belirlenebilir. Örgüt performansını etkileyen faktörlerden bir diğeri ise yeniliktir. Teknolojik gelişmeler, yeni ürünler gibi gelişmelerin takip edilmesi ve ölçülmesi gerekli yöntem ve faktörleri oluşturmaktadır (Aktan, 2009, 26).

Örgüt performansı değerlendirme çalışmalarında öncelikli amacı anlık durum ve gelecek çalışmalarına odaklanmaktır. Çalışanların gelişimi, yöneticilerin becerileri ve gelişimi değerlendirilirken aynı zaman iş ve örgüt iletişiminde sağlanmasına katkı sağlamaktadır. Örgüt performansını etkileyen faktörleri özetlemek gerekirse (Işığışok, 2008, 4);

- 1-Gelişen ve değişen sisteme ayak uydurarak takip etmek ve katlı sağlamak,
 - 2- Gelecekteki planları ve hedefleri gerçekleştirmek üzerine çalışmalar ve ölçümler yapmak
 - 3-İş ilişkileri geliştirerek çalışanlara verilen değeri arttırmak, eğitim ve seminerler ile iş gücü planlamasına katlı sağlamak,
 - 4- Çalışanların katkıları değerlendirilerek ödüllendirme, prim gibi teşvik edici unsunlar ile motivasyonu arttırmak örgüt performansını artıracak faktörlerdendir.
- İşletme performanslarının merkezinde ekonomik gelişmeler ve finansal konular hakim olmaktadır. Kavramsal çerçeve dışında ele alınırsa finansal olmayan operasyonel süreçlerde örgüt performansını etkilemektedir (Yılmaz, 2017, 56).

DÖRDÜNCÜ BÖLÜM

4. ULUSLARARASI PAZARLAMA UYGULAMALARINDA GEREKLİ BECERİ DÜZEYLERİ

4.1. Araştırmanın Konusu

Gelişen teknoloji ve pazarlarda firmaların değişimlere ayak uydurması, gelişmesi ve büyümesi için önem arz etmektedir. Günümüzde rekabet koşullarını ele aldığımızda her şirketin kendini yenilemesi ve gerekli düzeylere ulaşması zorunluluk haline gelmektedir. Bu çalışmada ele alınan konu, uluslararası pazara giren yerli firmaların kendilerine yönelik izledikleri politikalarıdır. Her çevrenin ve ülkesel koşulların farklı oluşu, bu farklılıkların sebepleri ve çözüm yolları ele alınmıştır. Uluslararası pazarda farklı olan tek şey ise pazarın karmaşası ve belirsizliğidir (Çıngı, 2019,36).

Uluslararası pazarlamalarda gerekli düzeylerde başarı faktörlerin nedenleri ve sonuçları mevcuttur. Pazarı etkileyen faktörlerin, değişiklik gösteren koşullar başarıya giden yolda öğrenilmesi gereken yollardır. Firmaların gerek beceri düzeyleri gerek uyguladıkları çözüm yolları günümüz koşullarını nasıl etkilediği bu tezde araştırılmıştır. Uluslararası pazarda stratejik önem taşıyan konu ise pazara girişte işletmenin hangi yolları izleyeceğidir (Çetindağ, 2018,4).

4.2. Araştırmanın Amacı

Uluslararası pazarlama çok geniş bir perspektiften bakılması gereken önemli bir kavramdır. Şirketler için en önemli konu, pazarlamanın ne olduğunu bilmek ve uygulamalarını doğru tespit etmektir. Her geçen gün kendilerini geliştirmeyi hedefleyen şirketler, hangi koşullarda en iyi olacaklarının savaşını vermektedir. Şirket için en önemli kavram yetkin yöneticilere sahip olmaktır. Kendilerini geliştirenler ayakta kalırken beceri düzeyleri zayıf olanlar bu koşullarda zayıf kalarak pazarı terk etme durumunda bile kalabilmektedir (Topoğlu, 2020, 94).

Uluslararası pazarlarda piyasa koşulları olumlu ve olumsuz şekilde şirketlere etki göstermektedir. Etkisi altında oldukları çevresel, ekonomik ve kültürel faktörlerin

neler olduğu ve bunların farkına varıp vizyonlarını nasıl etkileyeceklerinin farkına varması bu araştırmanın amaçlarından bir tanesidir. Kültürün t k tim üstündeki etkisini yok saymak firmaları olumsuzluğa ve başarısızlığa sürükleyecektir (Odabaş, 2018,47).

Uluslararası pazara girmenin riskleri ve bu risklerin hangi koşullarda fırsata d n yeceğini şirketlerin önceden düşünmesi gerekmektedir. Gelişen ve değişen koşullar her geçen gün etkileri değiştirmektedir. Büyüyen firmalar, kendini bir adım öteye taşıtmaktadır. Bir işletmenin pazara girerken çekici ve itici faktörleri gözden geçirip mecbur kılan özellikleri doğru tespit etmesi gerekmektedir (Vurdu, 2019, 42). Pazar koşullarının ve ihtiyaçların her geçen gün farklılaşması ihtiyaçların çoğalması da piyasa koşullarında farklılık göstermektedir. şirketin asıl amacı ulusal pazarda tutunmaya çalışmaktan ziyade, bu koşulları doğru bir şekilde çözümleyip hızlı bir şekilde ileriye dönük fırsatlar geliştirmektir. Asıl amaç rakiplerin üstünde olabilmek, şartların farkına varmak ve bunları doğru şekilde uygulamaktadır. Dış pazara açılmak adaptasyon ve beceri gerektiren bir iştir. Bunu başaran firmalara yenilik ve başarı getirmektedir (Elitok, 2015,7).

Bu tezin araştırmasının konusunda, pazarın koşulları, şirketlerin kendilerini geliştirmesi, fırsat ve tehditlere karşı yaşayacakları senaryolar ele alınmıştır. Gerekli beceriler, uygulanması gereken stratejilere yer verilmiştir. Gerekli olan uluslararası pazarda başarılı olmak ve koşullara doğru yaklaşım yaparak ayakta kalmaktadır.

4.3. Araştırmanın  nemi

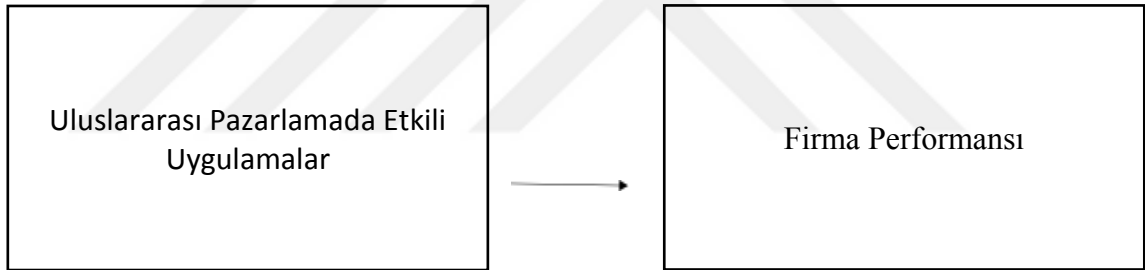
Pazarlamacıların görevleri şirketlerin en önemli yapı taşlarından bir tanesidir. Sosyo-kültürel ve ekonomik koşulları takip etmesi, popüler değişimlere ayak uydurması gereklidir. En önemli görev pazarlamacıların üstündedir. Başarılı olmak isteyen şirketler, pazarlamacıların bu süreçte izleyecekler yolu takip etmesi önemlidir. Başarılı bir işletme, başarılı bir pazarlamacının çizdiği yolda emin adımlarda yürümektedir. Bir işletmenin en önemli görevi ise müşterilerinin ihtiyaçları bulup en doğru şekilde yardımcı olmaktır (Kaya, 2007,3).

Uluslararası pazarda büyümenin değişik ve farklı yolları vardır. Her koşulu ve önemi bilmek avantaj ve kar sağlamaktadır. Başarıya getiren yol eğitim ve bilgiden

geçtiği bu araştırmanın önemini vurgulamaktadır. Tüketicilerin ihtiyaçlarını doğru algılayan üreticiler, şirketi doğru yöneten yöneticiler ve bunun gibi başarı gerektiren unsurlar şirketin çalışanlarının ufkü ve ileri görüşünden kaynaklanmaktadır.

Ülkelerin gelişmişlik düzeyleri, değişen yapı taşları şirketin incelemesi gereken faktörlerden sadece bir tanesidir. Gerekli olan ise şirketlerin başarıları ve gelişme göstermeleridir. Bu araştırma da geniş bir şekilde ele alınan pazarlama ve uluslararası Pazar kavramlarının başarıya götüren yolları araştırılmış, fırsat ve tehditlere yer verilmiştir. Uluslararası pazarın özelliklerini doğru bilmek gerekmektedir. Ülkelerin gelişmişler düzeyi, mal çeşitleri, ambalajlama kalite ve standartlaştırma farklılık göstermektedir. Bunların iyi bilinip, araştırılması gerekmektedir (Bakım, 2015,15).

4.4. Araştırmanın Modeli ve Hipotezleri



Şekil 3: Kavramsal Model

Araştırma modeli çerçevesinde aşağıda bulunan hipotezler test edilmek üzere geliştirilmiştir:

H1=Cinsiyet değişkenine göre uluslararası pazarlamada etkili uygulamalar ve firma performansı evrenlerinin ortalamaları farklıdır.

H2= İşletmenin ticari unvanı değişkenine göre uluslararası pazarlamada etkili uygulamalar ve firma performansı evrenlerinin ortalamaları farklıdır.

H3=İşletmenin faaliyet süresi değişkenine göre uluslararası pazarlamada etkili uygulamalar ve firma performansı evrenlerinin ortalamaları farklıdır.

H4=İşletmenin sermaye yapısı değişkenine göre uluslararası pazarlamada etkili uygulamalar ve firma performansı evrenlerinin ortalamaları farklıdır.

H5=İşletmenin çalışan sayısı değişkenine göre uluslararası pazarlamada etkili uygulamalar ve firma performansı evrenlerinin ortalamaları farklıdır.

H6=İş unvanı değişkenine göre uluslararası pazarlamada etkili uygulamalar ve firma performansı evrenlerinin ortalamaları farklıdır.

H7=Çalışılan bölüm değişkenine göre uluslararası pazarlamada etkili uygulamalar ve firma performansı evrenlerinin ortalamaları farklıdır.

H8=Toplam çalışma süresi değişkenine göre uluslararası pazarlamada etkili uygulamalar ve firma performansı evrenlerinin ortalamaları farklıdır.

H9=İşletmede çalışma süresi değişkenine göre uluslararası pazarlamada etkili uygulamalar ve firma performansı evrenlerinin ortalamaları farklıdır.

H10=Yaş değişkenine göre uluslararası pazarlamada etkili uygulamalar ve firma performansı evrenlerinin ortalamaları farklıdır.

H11=Öğrenim durumu değişkenine göre uluslararası pazarlamada etkili uygulamalar ve firma performansı evrenlerinin ortalamaları farklıdır.

H12=Uluslararası pazarlamada etkili uygulamalar ve firma performansı ortalamaları arasında anlamlı farklılık vardır.

H13=Uluslararası pazarlamada etkili uygulamaların, firma performansı üzerinde anlamlı etkisi vardır.

4.5. Araştırmanın Evreni ve Örneklemi

Araştırmanın evreni; Türkiye genelindeki uluslararası işletmelerin bünyesinde çalışan kişilerden oluşmaktadır. Evrenin tümünün incelenmesi zor ve mümkün olmamasından dolayı örneklem alma yoluna başvurulmuştur. Araştırmanın örneklemi ise İstanbul’da ikamet eden ve uluslararası işletmelerin İstanbul ilinde çalışan kolayda örnekleme yöntemi ile belirlenen kişilerden oluşmaktadır. Araştırma 350 kişinin katılımıyla gerçekleştirilmiştir.

4.6. Veri Toplama Yöntemi

Araştırma verileri “Kişisel Bilgi Formu”, “Planlama Ve Faaliyet Becerileri”, “Fiyatlandırma Becerileri”, “Ürün Becerileri”, “Dağıtım Becerileri”, “Tutundurma Becerileri” ve “Firma Performansı” olmak üzere yedi kısımdan oluşan bir anket formu aracılığıyla toplanmıştır. Anket 05.07.2021 - 10.08.2021 tarihleri arasında gerçekleştirilmiştir. Uygulama internet üzerinden anketi katılımcılara ulaştırarak gerçekleştirilmiştir.

4.7. Verilerin Analizi

Ölçek aracılığıyla toplanan veriler, SPSS 25.0 paket programına kaydedilip analiz edilmiştir.

4.8. Araştırmanın Bulguları

Katılımcıların demografik özelliklerine ilişkin bulgular, faktör analizine ilişkin bulgular, güvenirlik analizine ilişkin bulgular, araştırma değişkenlerine yönelik tanımlayıcı istatistikler, fark testi bulguları, korelasyon analizi bulguları ve regresyon analizi bulguları aşağıda verilmiştir.

4.8.1. Katılımcıların Demografik Özelliklerine İlişkin Bulgular

Anket çalışmaları sonucunda 350 geçerli anket formu elde edilmiştir. Bu anketlerin demografik verilerine ilişkin istatistikler Tablo 2, Tablo 3 ve Tablo 4’de yer almaktadır.

Tablo 2. İşletme Bilgilerine İlişkin Frekans Dağılım Tablosu

		Frekans (f)	Yüzde (%)
İşletmenin Ticari Unvanı	Anonim	78	22,3%
	Limited	69	19,7%
	Komandit	79	22,6%
	Kolektif	55	15,7%
	Kooperatif	69	19,7%
İşletmenin Faaliyet Süresi	1-10 Yıl	94	26,9%
	11-20 Yıl	108	30,9%
	21-30 Yıl	66	18,9%
	31 Yıl ve Üzeri	82	23,4%
İşletmenin Sermaye Yapısı	Yerli sermaye %100	92	26,3%
	Ağırlıklı yabancı sermaye %51 ve üstü	90	25,7%
	Yabancı sermaye %100	94	26,9%
	Yerli ve yabancı sermaye %50-%50	74	21,1%
İşletmenin Çalışan Sayısı	10 Kişiden Az	124	35,4%
	10-49 Kişi	103	29,4%
	50-249 Kişi	52	14,9%
	250-499 Kişi	34	9,7%
	500 ve Üzeri	37	10,6%
İş Unvanı	Dış Ticaret	75	21,4%
	Satış Temsilcisi	81	23,1%
	İthalat	64	18,3%
	İhracat	77	22,0%
	Diğer	53	15,1%
Toplam		350	100 %

İşletme bilgilerine ilişkin istatistikler Tablo 2’de incelendiğinde; işletmenin ticaret unvanı anonim % 22,3 limited % 19,7 komandit % 22,6 kolektif % 15,7 kooperatif % 19,7’dir. İşletmenin faaliyet süresi 1-10 yıl % 26,9 11-20 yıl % 30,9 21-30 yıl % 18,9 31 yıl ve üzeri % 23,4’dür. İşletmenin sermaye yapısı yerli sermaye yüzde yüz % 26,3 ağırlıklı yabancı sermaye yüzde elli bir üstü % 25,7 yabancı sermaye % 26,9 yerli ve yabancı yüzde elli-elli % 21,1’dir. İşletmenin çalışan sayısı 10 kişiden az % 35,4 10-49 kişi % 29,4 50-249 kişi % 14,9 250-499 kişi % 9,7 500 ve üzeri % 10,6’dır. İş unvanı dış ticaret % 21,4 satış temsilcisi % 23,1 ithalat % 18,3 ihracat % 22,0 diğer % 15,1’dir.

Tablo 3. Çalışanların Bilgilerine İlişkin Frekans Dağılım Tablosu

		Frekans (f)	Yüzde (%)
Çalışılan Bölüm	Dış Ticaret	74	21,1%
	Satış Temsilcisi	71	20,3%
	İthalat	72	20,6%
	İhracat	86	24,6%
	Diğer	47	13,4%
Toplam Çalışma Süresi	1 Yıldan Az	89	25,4%
	1-10 Yıl	87	24,9%
	11-20 Yıl	87	24,9%
	21 Yıl ve Üzeri	87	24,9%
Bu İşletmede Çalışma Süresi	1 Yıldan Az	88	25,1%
	1-10 Yıl	93	26,6%
	11-20 Yıl	82	23,4%
	21 Yıl ve Üzeri	87	24,9%
Cinsiyet	Kadın	190	54,3%
	Erkek	160	45,7%
Yaş	22-30 Yaş	92	26,3%
	31-40 Yaş	94	26,9%
	41-50 Yaş	84	24,0%
	51 Yaş ve Üzeri	80	22,9%
Öğrenim Durumu	İlköğretim	123	35,1%
	Lise	118	33,7%
	Ön Lisans/Lisans/Lisans Üstü	109	31,1%
Toplam		350	100 %

Çalışanların bilgilerine ilişkin istatistikler Tablo 3’de incelendiğinde; çalışılan bölüm dış ticaret % 21,1 satış temsilcisi % 20,3 ithalat % 20,6 ihracat % 24,6 diğer % 13,4’dür. Toplam çalışma süresi 1 yıldan az % 25,4 1-10 yıl % 24,9 11-20 yıl % 24,9 21 yıl ve üzeri % 24,9’dur. Bu işletmede çalışma süresi 1 yıldan az % 25,1 1-10 yıl % 26,6 11-20 yıl % 23,4 21 yıl ve üzeri % 24,9’dur. Çalışanların cinsiyetleri kadın % 54,3 erkek % 45,7’dür. Çalışanların yaşları 22-30 yaş % 26,3 31-40 yaş % 26,9 41-50 yaş % 24,0 51 yaş ve üzeri % 22,9’dur. Çalışanların öğrenim durumu ilköğretim % 35,1 lise % 33,7 önlisans/lisans/lisans üstü % 31,1’dir.

Tablo 4. İşletmenin Uluslararası Pazarlama ve İhracat Yapma Durumları ile İhracat Yapılan Ürünlere İlişkin Frekans Dağılım Tablosu

		Uluslararası Pazarlama ve İhracat Yapma			
		Evet		Hayır	
		Frekans (f)	Yüzde (%)	Frekans (f)	Yüzde (%)
İhracat Yapılan Ürünler	Demir-çelik	9	4,8%	0	0,0%
	Diğer	21	11,2%	0	0,0%
	Hayır	0	0,0%	163	100,0%
	Sanayi Ürünleri	88	47,1%	0	0,0%
	Tarım	44	23,5%	0	0,0%
	Tekstil Ürünleri	25	13,4%	0	0,0%
Toplam		187	100%	163	100%

İşletmenin uluslararası pazarlama ve ihracat yapma durumları ile ihracat yapılan ürünlere ilişkin frekans dağılım tablosu Tablo 4’de incelendiğinde işletmelerin % 53,42’sinin (n=187) uluslararası pazarlama ve ihracat yaptıkları görülmektedir. İhracat yaptıkları ürünler demir-çelik % 4,8 diğer % 11,2 sanayi ürünleri % 47,1 tarım % 23,5 tekstil ürünleri % 13,4’dür.

4.8.2. Faktör Analizine İlişkin Bulgular

Ölçeklere ilişkin yapılan birinci düzey gizil değişkenli tek faktörlü ve çok faktörlü doğrulayıcı faktör analizi sonuçları Tablo 5 ve Tablo 6’de yer almaktadır.

Tablo 5. Uluslararası Pazarlama Uygulamalarında Gerekli Beceri Düzeyleri Ölçeği Model Uyum Kriteri ve Model Sonuçları

Model Uyum Kriteri	İyi Uyum	Kabul Edilebilir Uyum	Model Sonucu
χ^2 Uyum Testi	$0,05 < p \leq 1$	$0,01 < p \leq 0,05$	,000
CMIN / SD	$\chi^2 / sd \leq 3$	$\chi^2 / sd \leq 5$	3,6
Karşılaştırmalı Uyum İndeksleri			
CFI	$,97 \leq CFI$	$,95 \leq CFI$	,95
RMSEA	$RMSEA \leq 0,05$	$RMSEA \leq 0,08$	,03
Mutlak Uyum İndeksleri			
GFI	$0,90 \leq GFI$	$0,85 \leq GFI$	,90
Artık Temelli Uyum İndeksleri			
SRMR	$0 < RMR \leq 0,05$	$0 < RMR \leq 0,08$	,02

Kaynak: Karagöz, 2016:975; Bayram, 2013:78; Meydan ve Şeşen, 2015:37

Yapılan analiz neticesinde, test edilen birinci düzey çok faktörlü yapının modelin veri ile doğrulanıp doğrulanmadığına karar verebilmek için model uyum değerleri Tablo 5’de incelendiğinde, CMIN (145,124) df (77) CMIN/df (1,884), CFI (,971) GFI (,953) SRMR (,035) RMSEA (,027) gibi uyum iyiliği değerleri modelin oldukça iyi olduğuna işaret etmektedir (Bayram, 2013; Karagöz, 2016; Meydan ve Şeşen, 2015). Gözlenen değişkenlerin birden fazla örtük değişken altında toplandığı birinci düzey çok faktörlü modelde, faktör yük değerleri .72 ile .88 arasında değişmektedir. Bu değerler ölçeğin çok faktörlü gizil değişken altında yüksek faktör yük değerlerine sahip olduğunu göstermektedir. Bu bulgular ölçeğin yapısal geçerliliğinin doğrulandığını göstermektedir.

Tablo 6. Firma Performansı Ölçeği Model Uyum Kriteri ve Model Sonuçları

Model Uyum Kriteri	İyi Uyum	Kabul Edilebilir Uyum	Model Sonucu
X^2 Uyum Testi	$0,05 < p \leq 1$	$0,01 < p \leq 0,05$	,000
CMIN / SD	$X^2 / sd \leq 3$	$X^2 / sd \leq 5$	2,253
Karşılaştırmalı Uyum İndeksleri			
CFI	$,97 \leq CFI$	$,95 \leq CFI$	,985
RMSEA	$RMSEA \leq 0,05$	$RMSEA \leq 0,08$	,060
Mutlak Uyum İndeksleri			
GFI	$0,90 \leq GFI$	$0,85 \leq GFI$	,951
Artık Temelli Uyum İndeksleri			
SRMR	$0 < RMR \leq 0,05$	$0 < RMR \leq 0,08$	,025

Kaynak: Karagöz, 2016:975; Bayram, 2013:78; Meydan ve Şeşen, 2015:37

Yapılan analiz neticesinde, test edilen birinci düzey tek faktörlü yapının modelin veri ile doğrulanıp doğrulanmadığına karar verebilmek için model uyum değerleri Tablo 6’da incelendiğinde, CMIN (105,870) df (47) CMIN/df (2,253), CFI (,985) GFI (,951) SRMR (,025) RMSEA (,060) gibi uyum iyiliği değerleri modelin oldukça iyi olduğuna işaret etmektedir (Bayram, 2013; Karagöz, 2016; Meydan ve Şeşen, 2015). Gözlenen değişkenlerin tek örtük değişken altında toplandığı birinci düzey tek faktörlü modelde, faktör yük değerleri .71 ile .86 arasında değişmektedir. Bu değerler ölçeğin tek faktörlü gizil değişken altında yüksek faktör yük değerlerine sahip olduğunu göstermektedir. Bu bulgular ölçeğin yapısal geçerliliğinin doğrulandığını göstermektedir.

4.8.3. Güvenirlik Analizine İlişkin Bulgular

Uluslararası pazarlama uygulamalarında gerekli beceri düzeyleri ölçeği ve firma performansı ölçeğinin geneline ve alt boyutlarına ilişkin yapılan güvenirlik analizi sonuçları Tablo 7’de yer almaktadır.

Tablo 7. Güvenirlik Analizi Sonuçları

Ölçek Boyutu	Madde Sayısı	Güvenirlik Katsayısı (α)
Planlama ve Faaliyet Becerileri	20	,813
Fiyatlandırma Becerileri	12	,784
Ürün Becerileri	11	,915
Dağıtım Becerileri	11	,705
Tutundurma Becerileri	12	,810
Uluslararası Pazarlama Uygulamalarında Gerekli Beceri Düzeyleri (Ölçek Geneli)	66	,896
Firma Performansı (Ölçek Geneli)	12	,961

Ölçeklerin geneline ve alt boyutlarına ilişkin yapılan güvenirlik analizi sonuçları Tablo 7’de incelendiğinde; Planlama ve Faaliyet Becerileri $\alpha=,813$ Fiyatlandırma Becerileri $\alpha=,784$ Ürün Becerileri $\alpha=,915$ Dağıtım Becerileri $\alpha=,705$ Tutundurma Becerileri $\alpha=,810$ bulunmuştur. Ölçek Geneli $\alpha=,896$ Firma Performansı ölçeği güvenirlik katsayısı ise $\alpha=,961$ bulunmuştur. Güvenirlik katsayısının ,700 ve üzeri olması beklenmektedir (Karagöz, 2016; Büyüköztürk, 2005; Özdamar, 2015). Yapılan analizler neticesinde, firma performansı ölçeği ile uluslararası pazarlama uygulamalarında gerekli beceri düzeyleri ölçeği ve alt boyutları için güvenilir bir ölçme aracı olduğu görülmektedir. Öte yandan uluslararası pazarlama uygulamalarında gerekli beceri düzeyleri ölçeği ($\alpha=,896$) ve firma performansı ölçeğinin genelinin ise yüksek güvenirliğe sahiptir ($\alpha=,961$).

4.8.4. Araştırma Değişkenlerine Yönelik Tanımlayıcı İstatistikler

Uluslararası pazarlama uygulamalarında gerekli beceri düzeylerine ilişkin yapılan tanımlayıcı istatistik sonuçları Tablo 8’de verilmiştir.

Tablo 8. Betimsel İstatistik Analiz Sonuçları

	Aritmetik Ortalama	Standart Sapma	Çarpıklık	Basıklık
Planlama ve Faaliyet Becerileri	4,45	,32	-,67	,13
Fiyatlandırma Becerileri	4,09	,43	-1,02	,13
Ürün Becerileri	3,52	,79	-,82	,13
Dağıtım Becerileri	4,03	,43	-1,39	,13
Tutundurma Becerileri	3,98	,50	-,91	,13
Uluslararası Pazarlama Uygulamalarında Gerekli Beceri Düzeyleri	4,08	,30	-,31	,13
Firma Performansı	3,92	,91	-,96	,13

Ölçek geneli ve alt boyutları için çarpıklık ve basıklık katsayı kritik değerleri $\pm 1,96$ olarak belirlenmiştir.

Uluslararası pazarlama uygulamalarında gerekli beceri düzeylerine ilişkin yapılan tanımlayıcı istatistik sonuçları Tablo 8’de incelendiğinde; planlama ve faaliyet becerileri, fiyatlandırma becerileri, ürün becerileri, dağıtım becerileri, tutundurma becerileri, uluslararası pazarlama uygulamalarında gerekli beceri düzeyleri (ölçek geneli) ve firma performansı (ölçek geneli) çarpıklık ve basıklık değerlerinin $\pm 1,96$ kritik seviyesi aralığında yer aldığı görülmektedir. Ölçek alt boyutları ve genelinin dağılımın normal olduğu söylenilebilir. Planlama ve Faaliyet Becerileri aritmetik ortalama ve standart sapma değerleri $4,45 \pm ,32$ Fiyatlandırma Becerileri aritmetik ortalama ve standart sapma değerleri $4,09 \pm ,43$ Ürün Becerileri aritmetik ortalama ve standart sapma değerleri $3,52 \pm ,45$ Dağıtım Becerileri aritmetik ortalama ve standart sapma değerleri $4,03 \pm ,43$ Tutundurma Becerileri aritmetik ortalama ve standart sapma değerleri $3,98 \pm ,50$ Uluslararası Pazarlama Uygulamalarında Gerekli Beceri Düzeyleri (ölçek geneli) aritmetik ortalama ve standart sapma değerleri $4,08 \pm ,30$ Firma Performansı (ölçek geneli) aritmetik ortalama ve standart sapma değerleri $3,92 \pm ,91$ bulunmuştur. Ölçek alt boyutları ve genelinde katılımcıların uluslararası pazarlama uygulamalarında gerekli beceri düzeylerinin yükselme eğiliminde olduğu söylenilebilir. Öte yandan katılımcıların uluslararası pazarlama uygulamalarında gerekli beceri düzeylerinden en yüksek algı düzeyi planlama ve faaliyet becerilerinde görülmektedir. Firma performansına ilişkin katılımcıların algı düzeyleri de yükselme eğilimindedir.

4.8.5. Fark Testi Bulguları

Cinsiyet bağımsız değişkenine ilişkin bağımsız örneklem t testi, işletmenin ticari unvanı, işletmenin faaliyet süresi, işletmenin sermaye yapısı, işletmenin çalışan sayısı, iş unvanı, çalışılan bölüm, toplam çalışma süresi, bu işletmede çalışma süresi, yaş, öğrenim durumu bağımsız değişkenlerine ilişkin ise tek yönlü varyans analizi yapılmıştır. Analiz sonuçları Tablo 9 ve Tablo 10’da verilmiştir.

Tablo 9. Cinsiyet Değişkeni Gruplarına İlişkin Bağımsız Örneklem t Testi Analiz Sonuçları

		N	$\bar{X}$	S	t	p
Planlama ve Faaliyet Becerileri	Kadın	190	4,38	0,33	5,203	,000*
	Erkek	160	4,54	0,27		
Fiyatlandırma Becerileri	Kadın	190	3,95	0,43	7,209	,000*
	Erkek	160	4,26	0,36		
Ürün Becerileri	Kadın	190	3,03	0,71	17,169	,000*
	Erkek	160	4,11	0,39		
Dağıtım Becerileri	Kadın	190	3,85	0,47	10,503	,000*
	Erkek	160	4,25	0,23		
Tutundurma Becerileri	Kadın	190	3,80	0,50	7,914	,000*
	Erkek	160	4,19	0,42		
Uluslararası Pazarlama Uygulamalarında Gerekli Beceri Düzeyleri (Ölçek Geneli)	Kadın	190	3,88	0,24	18,701	,000*
	Erkek	160	4,31	0,19		
Firma Performansı (Ölçek Geneli)	Kadın	190	3,69	0,95	5,430	,000*
	Erkek	160	4,20	0,78		

Değişkenlerin tamamında varyans homojenliği sağlanamamıştır. Bu nedenle analizin ikici satırındaki t değerleri alınmıştır.

Anlamlılık seviyesi *p<0,05 olarak alınmıştır.

Bağımsız örneklem t testi analiz sonuçları Tablo 9’da incelendiğinde Planlama ve Faaliyet Becerileri [t=5,203, p<0.05] Fiyatlandırma Becerileri [t=7,209, p<0.05] Ürün Becerileri [t=17,169, p<0.05] Dağıtım Becerileri [t=10,503, p<0.05] Tutundurma Becerileri [t=7,914, p<0.05] Uluslararası Pazarlama Uygulamaları Gerekli Beceri Düzeyleri (ölçek geneli) [t=18.701, p<0.05] Firma Performansı (ölçek geneli) [t=5,430, p<0.05] cinsiyet değişkenine göre anlamlı farklılık göstermektedir. Tanımlayıcı istatistikler incelendiğinde alt boyutlar ve ölçek geneli için erkek çalışanların lehine bir artışın söz konusu olduğu bulgusuna ulaşılmıştır.

Tablo 10. İşletmenin Ticari Unvanı Değişkeni Gruplarına İlişkin Tek Yönlü Varyans Analizi Sonuçları

		N	$\bar{X}$	S	F	p
Planlama ve Faaliyet Becerileri	Anonim	78	3,99	0,19	767,682	,000*
	Limited	69	4,33	0,05		
	Komandit	79	4,53	0,06		
	Kolektif	55	4,68	0,03		
	Kooperatif	69	4,84	0,07		
Fiyatlandırma Becerileri	Anonim	78	3,90	0,46	6,172	,000*
	Limited	69	4,12	0,42		
	Komandit	79	4,09	0,46		
	Kolektif	55	4,18	0,30		
	Kooperatif	69	4,21	0,40		
Ürün Becerileri	Anonim	78	3,24	0,84	3,708	,006*
	Limited	69	3,58	0,79		
	Komandit	79	3,55	0,82		
	Kolektif	55	3,58	0,74		
	Kooperatif	69	3,70	0,68		
Dağıtım Becerileri	Anonim	78	3,89	0,38	4,795	,000*
	Limited	69	3,97	0,51		
	Komandit	79	4,07	0,37		
	Kolektif	55	4,11	0,39		
	Kooperatif	69	4,15	0,44		
Tutundurma Becerileri	Anonim	78	3,76	0,54	5,567	,000*
	Limited	69	4,01	0,48		
	Komandit	79	3,99	0,50		
	Kolektif	55	4,08	0,37		
	Kooperatif	69	4,10	0,51		
Uluslararası Pazarlama Uygulamalarında Gerekli Beceri Düzeyleri (Ölçek Geneli)	Anonim	78	3,79	0,23	42,391	,000*
	Limited	69	4,05	0,27		
	Komandit	79	4,11	0,26		
	Kolektif	55	4,20	0,22		
	Kooperatif	69	4,28	0,26		
Firma Performansı (Ölçek Geneli)	Anonim	78	3,43	1,02	24,718	,000*
	Limited	69	3,53	0,90		
	Komandit	79	3,93	0,77		
	Kolektif	55	4,31	0,72		
	Kooperatif	69	4,55	0,51		

Ölçek alt boyutları ve geneli için varyans homojenliği sağlanmıştır. Bu nedenle çoklu karşılaştırma testi Tukey HSD seçilmiştir.

Tukey HSD testi sonuçlarına göre fark 1-2, 1-3, 1-4, 1-5, 2-1, 2-2, 2-3, 2-4, 2-5, 3-1, 3-2, 3-4, 3-5, 4-5 grupları arasında yaşanmaktadır.

Anlamlılık seviyesi * $p < 0,05$ olarak alınmıştır.

Tek yönlü varyans analizi sonuçları Tablo 10’da incelendiğinde Planlama ve Faaliyet Becerileri [$F=767,682$, $p < 0,05$] Fiyatlandırma Becerileri [$F=6,172$, $p < 0,05$] Ürün Becerileri [$F=3,708$, $p < 0,05$] Dağıtım Becerileri [$F=4,795$, $p < 0,05$] Tutundurma

Becerileri [F=5,567, p<0.05] Uluslararası Pazarlama Uygulamaları Gerekli Beceri Düzeyleri (ölçek geneli) [F=42,391, p<0.05] Firma Performansı (ölçek geneli) [F=24,718, p<0.05] işletme ticari unvanı değişkenine göre anlamlı farklılık göstermektedir. Çoklu karşılaştırma Tukey HSD sonuçları incelendiğinde anonim, limited, komandit, kolektif, kooperatif çalışanlarının tümünde anlamlı farklılık yaşandığı görülmektedir. Tanımlayıcı istatistikler incelendiğinde alt boyutlar ve ölçek geneli için kooperatif çalışanlarının lehine bir artışın söz konusu olduğu bulgusuna ulaşılmıştır.

Tablo 11. İşletmenin Faaliyet Süresi Değişkeni Gruplarına İlişkin Tek Yönlü Varyans Analizi Sonuçları

		N	$\bar{X}$	S	F	p
Planlama ve Faaliyet Becerileri	1-10 Yıl	94	4,33	0,36	9,988	,000*
	11-20 Yıl	108	4,43	0,31		
	21-30 Yıl	66	4,56	0,25		
	31 Yıl ve Üzeri	82	4,54	0,27		
Fiyatlandırma Becerileri	1-10 Yıl	94	3,54	0,35	407,767	,000*
	11-20 Yıl	108	4,08	0,08		
	21-30 Yıl	66	4,29	0,04		
	31 Yıl ve Üzeri	82	4,58	0,15		
Ürün Becerileri	1-10 Yıl	94	3,14	0,73	15,713	,000*
	11-20 Yıl	108	3,48	0,69		
	21-30 Yıl	66	3,66	0,81		
	31 Yıl ve Üzeri	82	3,89	0,79		
Dağıtım Becerileri	1-10 Yıl	94	3,85	0,51	11,252	,000*
	11-20 Yıl	108	4,02	0,39		
	21-30 Yıl	66	4,18	0,31		
	31 Yıl ve Üzeri	82	4,14	0,37		
Tutundurma Becerileri	1-10 Yıl	94	3,75	0,50	14,491	,000*
	11-20 Yıl	108	3,94	0,43		
	21-30 Yıl	66	4,10	0,40		
	31 Yıl ve Üzeri	82	4,19	0,55		
Uluslararası Pazarlama Uygulamalarında Gerekli Beceri Düzeyleri (Ölçek Geneli)	1-10 Yıl	94	3,80	0,23	75,577	,000*
	11-20 Yıl	108	4,05	0,21		
	21-30 Yıl	66	4,21	0,21		
	31 Yıl ve Üzeri	82	4,31	0,28		
Firma Performansı (Ölçek Geneli)	1-10 Yıl	94	3,59	0,94	6,108	,000*
	11-20 Yıl	108	3,98	0,91		
	21-30 Yıl	66	4,10	0,87		
	31 Yıl ve Üzeri	82	4,07	0,84		

Ölçek alt boyutları ve geneli için varyans homojenliği sağlanmıştır. Bu nedenle çoklu karşılaştırma testi Tukey HSD seçilmiştir.

Tukey HSD testi sonuçlarına göre fark 1-2, 1-3, 1-4, 2-3, 2-4, 3-4 grupları arasında yaşanmaktadır.

Anlamlılık seviyesi * $p < 0,05$ olarak alınmıştır.

Tek yönlü varyans analizi sonuçları Tablo 11’de incelendiğinde Planlama ve Faaliyet Becerileri [$F=9,988$, $p < 0.05$] Fiyatlandırma Becerileri [$F=407,767$, $p < 0.05$] Ürün Becerileri [$F=15,713$, $p < 0.05$] Dağıtım Becerileri [$F=11,252$, $p < 0.05$] Tutundurma Becerileri [$F=14,491$, $p < 0.05$] Uluslararası Pazarlama Uygulamaları Gerekli Beceri Düzeyleri (ölçek geneli) [$F=77,577$, $p < 0.05$] Firma Performansı (ölçek geneli) [$F=6,108$, $p < 0.05$] işletmenin faaliyet süresi değişkenine göre anlamlı farklılık göstermektedir. Çoklu karşılaştırma Tukey HSD sonuçları incelendiğinde 1-10 yıl, 11-20 yıl, 21-30 yıl, 31 yıl ve üzeri faaliyet sürelerinin tümünde anlamlı farklılık yaşandığı görülmektedir. Tanımlayıcı istatistikler incelendiğinde uluslararası pazarlama uygulamaları gerekli beceri düzeyleri (ölçek geneli) için 31 yıl ve üzeri, firma performansı (ölçek geneli) için ise 21-30 yıl işletmenin faaliyet süresi lehine bir artışın söz konusu olduğu bulgusuna ulaşılmıştır.

Tablo 12. İşletmenin Sermaye Yapısı Değişkeni Gruplarına İlişkin Tek Yönlü Varyans Analizi Sonuçları

		N	$\bar{X}$	S	F	p
Planlama ve Faaliyet Becerileri	Yerli sermaye %100	92	4,38	0,32	4,713	,003*
	Ağırlıklı yabancı sermaye %51 ve üstü	90	4,40	0,37		
	Yabancı sermaye %100	94	4,51	0,29		
	Yerli ve yabancı sermaye %50-%50	74	4,53	0,26		
Fiyatlandırma Becerileri	Yerli sermaye %100	92	3,91	0,46	21,965	,000*
	Ağırlıklı yabancı sermaye %51 ve üstü	90	3,97	0,41		
	Yabancı sermaye %100	94	4,18	0,33		
	Yerli ve yabancı sermaye %50-%50	74	4,36	0,37		
Ürün Becerileri	Yerli sermaye %100	92	2,45	0,57	567,620	,000*
	Ağırlıklı yabancı sermaye %51 ve üstü	90	3,45	0,17		
	Yabancı sermaye %100	94	3,89	0,12		
	Yerli ve yabancı sermaye %50-%50	74	4,45	0,23		
Dağıtım Becerileri	Yerli sermaye %100	92	3,95	0,52	6,128	,000*
	Ağırlıklı yabancı sermaye %51 ve üstü	90	3,99	0,44		
	Yabancı sermaye %100	94	4,01	0,38		
	Yerli ve yabancı sermaye %50-%50	74	4,21	0,28		
Tutundurma Becerileri	Yerli sermaye %100	92	3,77	0,53	14,568	,000*
	Ağırlıklı yabancı sermaye %51 ve üstü	90	3,88	0,44		
	Yabancı sermaye %100	94	4,09	0,46		
	Yerli ve yabancı sermaye %50-%50	74	4,21	0,47		

Uluslararası Pazarlama Uygulamalarında Gerekli Beceri Düzeyleri (Ölçek Geneli)	Yerli sermaye %100	92	3,79	0,21	111,654	,000*
	Ağırlıklı yabancı sermaye %51 ve üstü	90	4,00	0,25		
	Yabancı sermaye %100	94	4,19	0,20		
	Yerli ve yabancı sermaye %50-%50	74	4,37	0,20		
Firma Performansı (Ölçek Geneli)	Yerli sermaye %100	92	3,45	0,90	12,760	,000*
	Ağırlıklı yabancı sermaye %51 ve üstü	90	4,00	0,94		
	Yabancı sermaye %100	94	4,09	0,87		
	Yerli ve yabancı sermaye %50-%50	74	4,20	0,75		

Ölçek alt boyutları ve geneli için varyans homojenliği sağlanmıştır. Bu nedenle çoklu karşılaştırma testi Tukey HSD seçilmiştir.

Tukey HSD testi sonuçlarına göre fark 1-2, 1-3, 2-3 grupları arasında yaşanmaktadır.

Anlamlılık seviyesi * $p < 0,05$ olarak alınmıştır.

Tek yönlü varyans analizi sonuçları Tablo 12’de incelendiğinde Planlama ve Faaliyet Becerileri [$F=4,713$, $p < 0.05$] Fiyatlandırma Becerileri [$F=21,965$, $p < 0.05$] Ürün Becerileri [$F=567,620$, $p < 0.05$] Dağıtım Becerileri [$F=6,128$, $p < 0.05$] Tutundurma Becerileri [$F=14,568$, $p < 0.05$] Uluslararası Pazarlama Uygulamaları Gerekli Beceri Düzeyleri (ölçek geneli) [$F=111,654$, $p < 0.05$] Firman Performansı (ölçek geneli) [$F=12,760$, $p < 0.05$] işletmenin sermaye yapısı değişkenine göre anlamlı farklılık göstermektedir. Çoklu karşılaştırma Tukey HSD sonuçları incelendiğinde yerli sermaye %100, ağırlıklı yabancı sermaye %51 ve üstü, yerli ve yabancı sermaye %50-%50 sermaye türlerinin tümünde anlamlı farklılık yaşandığı görülmektedir. Tanımlayıcı istatistikler incelendiğinde alt boyutlar ve ölçek geneli için yerli ve yabancı sermaye %50-%50 sermaye yapısı lehine bir artışın söz konusu olduğu bulgusuna ulaşılmıştır.

Tablo 13. İşletmenin Çalışan Sayısı Değişkeni Gruplarına İlişkin Tek Yönlü Varyans Analizi Sonuçları

		N	$\bar{X}$	S	F	p
Planlama ve Faaliyet Becerileri	10 Kişiden Az	124	4,38	0,35	5,953	,000*
	10-49 Kişi	103	4,42	0,29		
	50-249 Kişi	52	4,53	0,29		
	250-499 Kişi	34	4,51	0,32		
	500 ve Üzeri	37	4,63	0,22		
Fiyatlandırma Becerileri	10 Kişiden Az	124	4,04	0,43	4,478	,002*
	10-49 Kişi	103	4,02	0,47		
	50-249 Kişi	52	4,14	0,35		
	250-499 Kişi	34	4,16	0,43		
	500 ve Üzeri	37	4,33	0,31		
Ürün Becerileri	10 Kişiden Az	124	3,38	0,75	3,861	,004*
	10-49 Kişi	103	3,51	0,82		
	50-249 Kişi	52	3,44	0,86		
	250-499 Kişi	34	3,76	0,80		
	500 ve Üzeri	37	3,88	0,65		
Dağıtım Becerileri	10 Kişiden Az	124	3,78	0,54	39,446	,000*
	10-49 Kişi	103	4,02	0,28		
	50-249 Kişi	52	4,14	0,05		
	250-499 Kişi	34	4,31	0,05		
	500 ve Üzeri	37	4,53	0,10		
Tutundurma Becerileri	10 Kişiden Az	124	3,85	0,52	6,650	,000*
	10-49 Kişi	103	3,94	0,49		
	50-249 Kişi	52	4,05	0,45		
	250-499 Kişi	34	4,15	0,48		
	500 ve Üzeri	37	4,25	0,43		
Uluslararası Pazarlama Uygulamalarında Gerekli Beceri Düzeyleri (Ölçek Geneli)	10 Kişiden Az	124	3,96	0,30	19,326	,000*
	10-49 Kişi	103	4,04	0,26		
	50-249 Kişi	52	4,13	0,29		
	250-499 Kişi	34	4,22	0,28		
	500 ve Üzeri	37	4,36	0,23		
Firma Performansı (Ölçek Geneli)	10 Kişiden Az	124	3,73	0,92	6,375	,000*
	10-49 Kişi	103	3,77	0,93		
	50-249 Kişi	52	4,23	0,70		
	250-499 Kişi	34	4,15	0,96		
	500 ve Üzeri	37	4,34	0,81		

Ölçek alt boyutları ve geneli için varyans homojenliği sağlanmıştır. Bu nedenle çoklu karşılaştırma testi Tukey HSD seçilmiştir.

Tukey HSD testi sonuçlarına göre fark 1-2, 1-3, 1-4, 1-5, 2-3, 2-4, 2-5, 3-4, 3-5, 4-5 grupları arasında yaşanmaktadır.

Anlamlılık seviyesi * $p < 0,05$ olarak alınmıştır.

Tek yönlü varyans analizi sonuçları Tablo 13’de incelendiğinde Planlama ve Faaliyet Becerileri [$F=5,953$, $p < 0,05$] Fiyatlandırma Becerileri [$F=4,478$, $p < 0,05$] Ürün Becerileri [$F=3,861$, $p < 0,05$] Dağıtım Becerileri [$F=39,446$, $p < 0,05$] Tutundurma Becerileri [$F=6,650$, $p < 0,05$] Uluslararası Pazarlama Uygulamaları

Gerekli Beceri Düzeyleri (ölçek geneli) [F=19,326, p<0.05] Firma Performansı (ölçek geneli) [F=6,375, p<0.05] işletmenin çalışan sayısı değişkenine göre anlamlı farklılık göstermektedir. Çoklu karşılaştırma Tukey HSD sonuçları incelendiğinde 10 kişiden az, 10-49 kişi, 50-249 kişi, 250-499 kişi, 500 ve üzeri çalışan sayısının tümünde anlamlı farklılık yaşandığı görülmektedir. Tanımlayıcı istatistikler incelendiğinde alt boyutlar ve ölçek geneli için 500 ve üzeri çalışan sayısı lehine bir artışın söz konusu olduğu bulgusuna ulaşılmıştır.

Tablo 14. İş Unvanı Değişkeni Gruplarına İlişkin Tek Yönlü Varyans Analizi Sonuçları

		N	$\bar{X}$	S	F	p
Planlama ve Faaliyet Becerileri	Dış Ticaret	75	4,31	0,37	7,262	,000*
	Satış Temsilcisi	81	4,42	0,30		
	İthalat	64	4,49	0,30		
	İhracat	77	4,54	0,27		
	Diğer	53	4,55	0,26		
Fiyatlandırma Becerileri	Dış Ticaret	75	3,97	0,44	9,964	,000*
	Satış Temsilcisi	81	3,96	0,38		
	İthalat	64	4,08	0,39		
	İhracat	77	4,17	0,31		
	Diğer	53	4,36	0,54		
Ürün Becerileri	Dış Ticaret	75	3,19	0,87	11,389	,000*
	Satış Temsilcisi	81	3,32	0,72		
	İthalat	64	3,58	0,70		
	İhracat	77	3,65	0,73		
	Diğer	53	4,02	0,70		
Dağıtım Becerileri	Dış Ticaret	75	3,83	0,51	8,966	,000*
	Satış Temsilcisi	81	3,97	0,37		
	İthalat	64	4,06	0,34		
	İhracat	77	4,17	0,33		
	Diğer	53	4,18	0,49		
Tutundurma Becerileri	Dış Ticaret	75	3,20	0,34	631,476	,000*
	Satış Temsilcisi	81	3,85	0,12		
	İthalat	64	4,13	0,05		
	İhracat	77	4,31	0,07		
	Diğer	53	4,61	0,10		
Uluslararası Pazarlama Uygulamalarında Gerekli Beceri Düzeyleri (Ölçek Geneli)	Dış Ticaret	75	3,78	0,25	66,576	,000*
	Satış Temsilcisi	81	3,98	0,22		
	İthalat	64	4,13	0,21		
	İhracat	77	4,22	0,21		
	Diğer	53	4,37	0,26		
Firma Performansı (Ölçek Geneli)	Dış Ticaret	75	3,39	0,96	9,439	,000*
	Satış Temsilcisi	81	3,96	0,93		
	İthalat	64	4,07	0,82		
	İhracat	77	4,16	0,78		
	Diğer	53	4,09	0,83		

Ölçek alt boyutları ve geneli için varyans homojenliği sağlanmıştır. Bu nedenle çoklu karşılaştırma testi Tukey HSD seçilmiştir.

Tukey HSD testi sonuçlarına göre fark 1-2, 1-3, 1-4, 1-5, 2-3, 2-4, 3-4 grupları arasında yaşanmaktadır.

Anlamlılık seviyesi * $p < 0,05$ olarak alınmıştır.

Tek yönlü varyans analizi sonuçları Tablo 14’de incelendiğinde Planlama ve Faaliyet Becerileri [$F=7,262$, $p < 0.05$] Fiyatlandırma Becerileri [$F=9,964$, $p < 0.05$] Ürün Becerileri [$F=11,389$, $p < 0.05$] Dağıtım Becerileri [$F=8,966$, $p < 0.05$] Tutundurma Becerileri [$F=631,476$, $p < 0.05$] Uluslararası Pazarlama Uygulamaları Gerekli Beceri Düzeyleri (ölçek geneli) [$F=66,576$, $p < 0.05$] Firma Performansı (ölçek geneli) [$F=9,439$, $p < 0.05$] iş unvanı değişkenine göre anlamlı farklılık göstermektedir. Çoklu karşılaştırma Tukey HSD sonuçları incelendiğinde dış ticaret, satış temsilcisi, ithalat, ihracat iş unvanlarının tümünde anlamlı farklılık yaşandığı görülmektedir. Tanımlayıcı istatistikler incelendiğinde alt boyutlar ve ölçek geneli için diğer ve ihracat iş unvanı lehine bir artışın söz konusu olduğu bulgusuna ulaşılmıştır.

Tablo 15. Çalışılan Bölüm Değişkeni Gruplarına İlişkin Tek Yönlü Varyans Analizi Sonuçları

		N	$\bar{X}$	S	F	p
Planlama ve Faaliyet Becerileri	Dış Ticaret	74	4,29	0,28	20,337	,000*
	Satış Temsilcisi	71	4,38	0,27		
	İthalat	72	4,38	0,32		
	İhracat	86	4,60	0,25		
	Diğer	47	4,66	0,33		
Fiyatlandırma Becerileri	Dış Ticaret	74	3,98	0,56	5,855	,000*
	Satış Temsilcisi	71	3,95	0,46		
	İthalat	72	4,15	0,38		
	İhracat	86	4,19	0,31		
	Diğer	47	4,22	0,32		
Ürün Becerileri	Dış Ticaret	74	3,14	0,87	14,872	,000*
	Satış Temsilcisi	71	3,18	0,95		
	İthalat	72	3,80	0,63		
	İhracat	86	3,79	0,56		
	Diğer	47	3,72	0,55		
Dağıtım Becerileri	Dış Ticaret	74	3,84	0,58	5,908	,000*
	Satış Temsilcisi	71	4,07	0,44		
	İthalat	72	4,01	0,38		
	İhracat	86	4,13	0,31		
	Diğer	47	4,13	0,30		
Tutundurma Becerileri	Dış Ticaret	74	3,85	0,52	7,356	,000*
	Satış Temsilcisi	71	3,78	0,55		
	İthalat	72	4,03	0,54		
	İhracat	86	4,13	0,40		
	Diğer	47	4,11	0,35		

Uluslararası Pazarlama Uygulamalarında Gerekli Beceri Düzeyleri (Ölçek Geneli)	Dış Ticaret	74	3,89	0,25	25,027	,000*
	Satış Temsilcisi	71	3,94	0,26		
	İthalat	72	4,12	0,30		
	İhracat	86	4,22	0,25		
	Diğer	47	4,24	0,27		
Firma Performansı (Ölçek Geneli)	Dış Ticaret	74	2,45	0,52	887,103	,000*
	Satış Temsilcisi	71	3,60	0,23		
	İthalat	72	4,24	0,13		
	İhracat	86	4,64	0,09		
	Diğer	47	4,92	0,08		

Ölçek alt boyutları ve geneli için varyans homojenliği sağlanmıştır. Bu nedenle çoklu karşılaştırma testi Tukey HSD seçilmiştir.

Tukey HSD testi sonuçlarına göre fark 1-2, 1-3, 1-4, 1-5, 2-3, 2-4, 3-4 grupları arasında yaşanmaktadır.

Anlamlılık seviyesi $*p<0,05$ olarak alınmıştır.

Tek yönlü varyans analizi sonuçları Tablo 15’de incelendiğinde Planlama ve Faaliyet Becerileri [$F=20,337$, $p<0.05$] Fiyatlandırma Becerileri [$F=5,855$, $p<0.05$] Ürün Becerileri [$F=14,872$, $p<0.05$] Dağıtım Becerileri [$F=5,908$, $p<0.05$] Tutundurma Becerileri [$F=7,356$, $p<0.05$] Uluslararası Pazarlama Uygulamaları Gerekli Beceri Düzeyleri (ölçek geneli) [$F=25,027$, $p<0.05$] Firma Performansı (ölçek geneli) [$F=887,103$, $p<0.05$] çalışılan bölüm değişkenine göre anlamlı farklılık göstermektedir. Çoklu karşılaştırma Tukey HSD sonuçları incelendiğinde dış ticaret, satış temsilcisi, ithalat, ihracat çalışılan bölümlerin tümünde anlamlı farklılık yaşandığı görülmektedir. Tanımlayıcı istatistikler incelendiğinde alt boyutlar ve ölçek geneli için diğer çalışılan bölüm lehine bir artışın söz konusu olduğu bulgusuna ulaşılmıştır.

Tablo 16. Toplam Çalışma Süresi Değişkeni Gruplarına İlişkin Tek Yönlü Varyans Analizi Sonuçları

		N	$\bar{X}$	S	F	p
Planlama ve Faaliyet Becerileri	1 Yıldan Az	89	4,15	0,33	95,180	,000*
	1-10 Yıl	87	4,37	0,23		
	11-20 Yıl	87	4,58	0,18		
	21 Yıl ve Üzeri	87	4,71	0,16		
Fiyatlandırma Becerileri	1 Yıldan Az	89	3,59	0,41	168,839	,000*
	1-10 Yıl	87	4,06	0,23		
	11-20 Yıl	87	4,22	0,19		
	21 Yıl ve Üzeri	87	4,50	0,21		
Ürün Becerileri	1 Yıldan Az	89	3,19	0,76	18,493	,000*
	1-10 Yıl	87	3,30	0,89		
	11-20 Yıl	87	3,69	0,59		
	21 Yıl ve Üzeri	87	3,92	0,69		
Dağıtım Becerileri	1 Yıldan Az	89	3,83	0,49	12,925	,000*
	1-10 Yıl	87	4,00	0,43		
	11-20 Yıl	87	4,13	0,33		
	21 Yıl ve Üzeri	87	4,18	0,36		
Tutundurma Becerileri	1 Yıldan Az	89	3,78	0,48	15,734	,000*
	1-10 Yıl	87	3,87	0,54		
	11-20 Yıl	87	4,03	0,39		
	21 Yıl ve Üzeri	87	4,24	0,47		
Uluslararası Pazarlama Uygulamalarında Gerekli Beceri Düzeyleri (Ölçek Geneli)	1 Yıldan Az	89	3,77	0,21	143,704	,000*
	1-10 Yıl	87	3,98	0,22		
	11-20 Yıl	87	4,19	0,15		
	21 Yıl ve Üzeri	87	4,37	0,23		
Firma Performansı (Ölçek Geneli)	1 Yıldan Az	89	3,40	0,96	24,670	,000*
	1-10 Yıl	87	3,72	0,89		
	11-20 Yıl	87	4,22	0,70		
	21 Yıl ve Üzeri	87	4,35	0,76		

Ölçek alt boyutları ve geneli için varyans homojenliği sağlanmıştır. Bu nedenle çoklu karşılaştırma testi Tukey HSD seçilmiştir.

Tukey HSD testi sonuçlarına göre fark 1-2, 1-3, 1-4, 1-5, 2-3, 2-4, 3-4 grupları arasında yaşanmaktadır.

Anlamlılık seviyesi * $p < 0,05$ olarak alınmıştır.

Tek yönlü varyans analizi sonuçları Tablo 16’de incelendiğinde Planlama ve Faaliyet Becerileri [$F=95,180$, $p < 0,05$] Fiyatlandırma Becerileri [$F=168,839$, $p < 0,05$] Ürün Becerileri [$F=18,493$, $p < 0,05$] Dağıtım Becerileri [$F=12,925$, $p < 0,05$] Tutundurma Becerileri [$F=15,734$, $p < 0,05$] Uluslararası Pazarlama Uygulamaları Gerekli Beceri Düzeyleri (ölçek geneli) [$F=143,704$, $p < 0,05$] Firma Performansı (ölçek geneli) [$F=24,670$, $p < 0,05$] toplam çalışma süresi değişkenine göre anlamlı

farklılık göstermektedir. Çoklu karşılaştırma Tukey HSD sonuçları incelendiğinde 1 yıldan az, 1-10 yıl, 11-20 yıl, 21 yıl ve üzeri toplam çalışma süresilerinin tümünde anlamlı farklılık yaşandığı görülmektedir. Tanımlayıcı istatistikler incelendiğinde alt boyutlar ve ölçek geneli için 21 yıl ve üzeri toplam çalışma süresi lehine bir artışın söz konusu olduğu bulgusuna ulaşılmıştır.

Tablo 17. Bu İşletmede Çalışma Süresi Değişkeni Gruplarına İlişkin Tek Yönlü Varyans Analizi Sonuçları

		N	$\bar{X}$	S	F	p
Planlama ve Faaliyet Becerileri	1 Yıldan Az	88	4,34	0,37	8,396	,000*
	1-10 Yıl	93	4,41	0,30		
	11-20 Yıl	82	4,54	0,27		
	21 Yıl ve Üzeri	87	4,52	0,28		
Fiyatlandırma Becerileri	1 Yıldan Az	88	3,72	0,49	83,617	,000*
	1-10 Yıl	93	3,96	0,30		
	11-20 Yıl	82	4,25	0,21		
	21 Yıl ve Üzeri	87	4,46	0,23		
Ürün Becerileri	1 Yıldan Az	88	2,49	0,64	318,783	,000*
	1-10 Yıl	93	3,45	0,34		
	11-20 Yıl	82	3,83	0,25		
	21 Yıl ve Üzeri	87	4,35	0,30		
Dağıtım Becerileri	1 Yıldan Az	88	3,86	0,55	9,372	,000*
	1-10 Yıl	93	4,02	0,45		
	11-20 Yıl	82	4,06	0,31		
	21 Yıl ve Üzeri	87	4,19	0,28		
Tutundurma Becerileri	1 Yıldan Az	88	3,73	0,54	17,980	,000*
	1-10 Yıl	93	3,89	0,42		
	11-20 Yıl	82	4,10	0,37		
	21 Yıl ve Üzeri	87	4,20	0,53		
Uluslararası Pazarlama Uygulamalarında Gerekli Beceri Düzeyleri (Ölçek Geneli)	1 Yıldan Az	88	3,73	0,20	192,516	,000*
	1-10 Yıl	93	4,01	0,18		
	11-20 Yıl	82	4,21	0,15		
	21 Yıl ve Üzeri	87	4,37	0,20		
Firma Performansı (Ölçek Geneli)	1 Yıldan Az	88	3,50	0,93	12,568	,000*
	1-10 Yıl	93	3,84	0,94		
	11-20 Yıl	82	4,21	0,78		
	21 Yıl ve Üzeri	87	4,16	0,81		

Ölçek alt boyutları ve geneli için varyans homojenliği sağlanmıştır. Bu nedenle çoklu karşılaştırma testi Tukey HSD seçilmiştir.

Tukey HSD testi sonuçlarına göre fark 1-2, 1-3, 1-4, 1-5, 2-3, 2-4, 3-4 grupları arasında yaşanmaktadır.

Anlamlılık seviyesi * $p < 0,05$ olarak alınmıştır.

Tek yönlü varyans analizi sonuçları Tablo 17’de incelendiğinde Planlama ve Faaliyet Becerileri [$F=8,396$, $p < 0.05$] Fiyatlandırma Becerileri [$F=83,617$, $p < 0.05$]

Ürün Becerileri [F=318,783, p<0.05] Dağıtım Becerileri [F=9,372, p<0.05] Tutundurma Becerileri [F=17,980, p<0.05] Uluslararası Pazarlama Uygulamaları Gerekli Beceri Düzeyleri (ölçek geneli) [F=192,516, p<0.05] Firma Performansı (ölçek geneli) [F=12,568, p<0.05] bu işletmede çalışma süresi değişkenine göre anlamlı farklılık göstermektedir. Çoklu karşılaştırma Tukey HSD sonuçları incelendiğinde 1 yıldan az, 1-10 yıl, 11-20 yıl, 21 yıl ve üzeri bu işletmede çalışma süresilerinin tümünde anlamlı farklılık yaşandığı görülmektedir. Tanımlayıcı istatistikler incelendiğinde alt boyutlar ve ölçek geneli için 11-20 yıl; 21 yıl ve üzeri toplam çalışma süresi lehine bir artışın söz konusu olduğu bulgusuna ulaşılmıştır.

Tablo 18. Yaş Değişkeni Gruplarına İlişkin Tek Yönlü Varyans Analizi Sonuçları

		N	$\bar{X}$	S	F	p
Planlama ve Faaliyet Becerileri	22-30 Yaş	92	4,28	0,30	35,124	,000*
	31-40 Yaş	94	4,39	0,32		
	41-50 Yaş	84	4,48	0,27		
	51 Yaş ve Üzeri	80	4,70	0,19		
Fiyatlandırma Becerileri	22-30 Yaş	92	3,96	0,51	18,249	,000*
	31-40 Yaş	94	3,96	0,44		
	41-50 Yaş	84	4,14	0,35		
	51 Yaş ve Üzeri	80	4,35	0,24		
Ürün Becerileri	22-30 Yaş	92	3,11	0,93	25,897	,000*
	31-40 Yaş	94	3,31	0,77		
	41-50 Yaş	84	3,81	0,54		
	51 Yaş ve Üzeri	80	3,93	0,52		
Dağıtım Becerileri	22-30 Yaş	92	3,86	0,53	9,255	,000*
	31-40 Yaş	94	4,03	0,45		
	41-50 Yaş	84	4,08	0,32		
	51 Yaş ve Üzeri	80	4,18	0,29		
Tutundurma Becerileri	22-30 Yaş	92	3,54	0,57	65,697	,000*
	31-40 Yaş	94	3,93	0,41		
	41-50 Yaş	84	4,14	0,28		
	51 Yaş ve Üzeri	80	4,37	0,22		
Uluslararası Pazarlama Uygulamalarında Gerekli Beceri Düzeyleri (Ölçek Geneli)	22-30 Yaş	92	3,82	0,25	91,366	,000*
	31-40 Yaş	94	3,99	0,24		
	41-50 Yaş	84	4,18	0,23		
	51 Yaş ve Üzeri	80	4,36	0,17		
Firma Performansı (Ölçek Geneli)	22-30 Yaş	92	2,75	0,73	295,719	,000*
	31-40 Yaş	94	3,86	0,52		
	41-50 Yaş	84	4,47	0,27		
	51 Yaş ve Üzeri	80	4,77	0,17		

Ölçek alt boyutları ve geneli için varyans homojenliği sağlanmıştır. Bu nedenle çoklu karşılaştırma testi Tukey HSD seçilmiştir.

Tukey HSD testi sonuçlarına göre fark 1-2, 1-3, 1-4, 1-5, 2-3, 2-4, 3-4 grupları arasında yaşanmaktadır.

Anlamlılık seviyesi * $p < 0,05$ olarak alınmıştır.

Tek yönlü varyans analizi sonuçları Tablo 18’de incelendiğinde Planlama ve Faaliyet Becerileri [$F=35,124$, $p < 0.05$] Fiyatlandırma Becerileri [$F=18,249$, $p < 0.05$] Ürün Becerileri [$F=25,897$, $p < 0.05$] Dağıtım Becerileri [$F=9,255$, $p < 0.05$] Tutundurma Becerileri [$F=65,697$, $p < 0.05$] Uluslararası Pazarlama Uygulamaları Gerekli Beceri Düzeyleri (ölçek geneli) [$F=91,366$, $p < 0.05$] Firma Performansı (ölçek geneli) [$F=295,719$, $p < 0.05$] yaş değişkenine göre anlamlı farklılık göstermektedir. Çoklu karşılaştırma Tukey HSD sonuçları incelendiğinde 18-25 yaş, 26-35 yaş, 36-45 yaş, 46-55 yaş, 56 yaş ve üzeri yaş gruplarının tümünde anlamlı farklılık yaşandığı görülmektedir. Tanımlayıcı istatistikler incelendiğinde alt boyutlar ve ölçek geneli için 51 yaş ve üzeri yaş grupları lehine bir artışın söz konusu olduğu bulgusuna ulaşılmıştır.

Tablo 19. Öğrenim Durumu Değişkeni Gruplarına İlişkin Tek Yönlü Varyans Analizi Sonuçları

		N	$\bar{X}$	S	F	p
Planlama ve Faaliyet Becerileri	İlköğretim	123	4,29	0,30	46,830	,000*
	Lise	118	4,44	0,31		
	Ön Lisans/Lisans/Lisans	109	4,65	0,23		
	Üstü					
Fiyatlandırma Becerileri	İlköğretim	123	3,96	0,49	31,194	,000*
	Lise	118	4,00	0,40		
	Ön Lisans/Lisans/Lisans	109	4,34	0,25		
	Üstü					
Ürün Becerileri	İlköğretim	123	3,11	0,89	39,066	,000*
	Lise	118	3,56	0,67		
	Ön Lisans/Lisans/Lisans	109	3,94	0,52		
	Üstü					
Dağıtım Becerileri	İlköğretim	123	3,89	0,53	15,246	,000*
	Lise	118	4,04	0,37		
	Ön Lisans/Lisans/Lisans	109	4,19	0,29		
	Üstü					
Tutundurma Becerileri	İlköğretim	123	3,63	0,56	86,940	,000*
	Lise	118	4,00	0,35		
	Ön Lisans/Lisans/Lisans	109	4,34	0,23		
	Üstü					
Uluslararası Pazarlama Uygulamalarında Gerekli Beceri Düzeyleri (Ölçek Geneli)	İlköğretim	123	3,85	0,25	140,313	,000*
	Lise	118	4,07	0,23		
	Ön Lisans/Lisans/Lisans	109	4,34	0,18		
	Üstü					
Firma Performansı (Ölçek Geneli)	İlköğretim	123	2,94	0,75	355,177	,000*
	Lise	118	4,23	0,43		
	Ön Lisans/Lisans/Lisans	109	4,70	0,23		
	Üstü					

Ölçek alt boyutları ve geneli için varyans homojenliği sağlanmıştır. Bu nedenle çoklu karşılaştırma testi Tukey HSD seçilmiştir.

Tukey HSD testi sonuçlarına göre fark 1-2, 1-3, 2-1, 2-2, 2-3, 3-1, 3-2 grupları arasında yaşanmaktadır.

Anlamlılık seviyesi * $p < 0,05$ olarak alınmıştır.

Tek yönlü varyans analizi sonuçları Tablo 20’de incelendiğinde Planlama ve Faaliyet Becerileri [$F=46,830$, $p < 0,05$] Fiyatlandırma Becerileri [$F=31,194$, $p < 0,05$] Ürün Becerileri [$F=39,066$, $p < 0,05$] Dağıtım Becerileri [$F=15,246$, $p < 0,05$] Tutundurma Becerileri [$F=86,940$, $p < 0,05$] Uluslararası Pazarlama Uygulamaları Gerekli Beceri Düzeyleri (ölçek geneli) [$F=140,313$, $p < 0,05$] Firma Performansı (ölçek geneli) [$F=355,177$, $p < 0,05$] yaş değişkenine göre anlamlı farklılık göstermektedir. Çoklu karşılaştırma Tukey HSD sonuçları incelendiğinde ilköğretim, lise, ön lisans/lisans/lisans üstü öğrenim gruplarının tümünde anlamlı farklılık yaşandığı görülmektedir. Tanımlayıcı istatistikler incelendiğinde alt boyutlar ve ölçek geneli için ön lisans/lisans/lisans üstü mezunu öğrenim grupları lehine bir artışın söz konusu olduğu bulgusuna ulaşılmıştır.

4.8.6. Korelasyon Analizi Bulguları

Planlama ve faaliyet becerileri, fiyatlandırma becerileri, ürün becerileri, dağıtım becerileri ile tutundurma becerileri ve firma performansı arasında anlamlı ilişkiye ait korelasyon analizi yapılmıştır. Analiz sonuçları Tablo 21 ve Tablo 22’de yer almaktadır.

Tablo 21. Korelasyon Analiz Sonuçları

	(Y ₁)	(Y ₂)	(Y ₃)	(Y ₄)	(Y ₅)
Planlama ve Faaliyet Becerileri	1				
Fiyatlandırma Becerileri	,251**	1			
Ürün Becerileri	,188**	,338**	1		
Dağıtım Becerileri	,237**	,274**	,142**	1	
Tutundurma Becerileri	,260**	,276**	,328**	,307**	1

Anlamlılık seviyesi ** $p < 0,05$ olarak alınmıştır

Anlamlılık seviyesi * $p < 0,05$ olarak alınmıştır.

Planlama ve faaliyet becerileri, fiyatlandırma becerileri, ürün becerileri, dağıtım becerileri ile tutundurma becerileri arasında anlamlı ilişkiye ait korelasyon analizi sonuçları Tablo 21’de incelendiğinde; Planlama ve Faaliyet Becerileri ile Fiyatlandırma Becerileri arasında [$r=.251$, $p<0,01$] Ürün Becerileri arasında [$r=.188$, $p<0,01$] Dağıtım Becerileri arasında [$r=.237$, $p<0,01$] Tutundurma Becerileri arasında [$r=.260$, $p<0,01$] istatistiki ve anlamlı bir ilişki vardır. Fiyatlandırma Becerileri ile Ürün Becerileri arasında [$r=.338$, $p<0,01$] Dağıtım Becerileri arasında [$r=.274$, $p<0,01$] Tutundurma Becerileri arasında [$r=.276$, $p<0,01$] istatistiki ve anlamlı bir ilişki vardır. Ürün Becerileri ile Dağıtım Becerileri arasında [$r=.142$, $p<0,01$] Tutundurma Becerileri arasında [$r=.328$, $p<0,01$] istatistiki ve anlamlı bir ilişki vardır. Dağıtım Becerileri ile Tutundurma Becerileri arasında [$r=.307$, $p<0,01$] istatistiki ve anlamlı bir ilişki vardır. Genel olarak uluslararası pazarlama uygulamalarında gerekli beceri düzeyleri arasında anlamlı bir ilişkinin olduğu bulgusuna ulaşılmıştır.

Tablo 22. Korelasyon Analiz Sonuçları

	(Y ₁)	(Y ₂)
Uluslararası Pazarlama Uygulamaları Gerekli Beceri Düzeyleri	1	
Firma Performansı	,460**	1

Anlamlılık seviyesi ** $p<0,05$ olarak alınmıştır

Anlamlılık seviyesi * $p<0,05$ olarak alınmıştır.

Uluslararası pazarlama uygulamaları gerekli beceri düzeyleri ile firma performansı arasında anlamlı ilişkiye ait korelasyon analizi sonuçları Tablo x’de incelendiğinde; Uluslararası Pazarlama Uygulamaları Gerekli Beceri Düzeyleri ile Firma Performansı arasında [$r=.460$, $p<0,01$] istatistiki ve anlamlı bir ilişki vardır. Genel olarak uluslararası pazarlama uygulamalarında gerekli beceri düzeyleri ile firma performansı arasında anlamlı bir ilişkinin olduğu bulgusuna ulaşılmıştır.

4.8.7. Regresyon Analizi Bulguları

Uluslararası pazarlama uygulamaları gerekli beceri düzeyleri alt boyutlarının firma performansı üzerindeki etkisine ilişkin çoklu regresyon analizi; uluslararası pazarlama uygulamaları gerekli beceri düzeylerinin firma performansı üzerindeki etkisine ilişkin basit regresyon analizi yapılmıştır. Analiz sonuçları Tablo 23 ve tablo 24’de yer almaktadır.

Tablo 23. Çoklu Regresyon Analiz Sonuçları

	β	Standart Hata	S β	t	p
Planlama ve Faaliyet Becerileri	,994	,144	,344	6,908	,000*
Fiyatlandırma Becerileri	,056	,110	,027	,511	,610
Ürün Becerileri	,225	,059	,195	3,801	,000*
Dağıtım Becerileri	,168	,108	,079	1,556	,121
Tutundurma Becerileri	,146	,095	,080	1,536	,125

Determinasyon Katsayısı R= ,501 Düzeltilmiş ΔR^2 = ,241 Regresyon Modeli
Önemlilik Testi F $(5-344)$ = 23.109 p=,000*

Durbin-Watson Değeri 1.912 bulunmuştur. Tolerans değerleri Planlama ve Faaliyet Becerileri .877 Fiyatlandırma Becerileri .804 Ürün Becerileri .822 Dağıtım Becerileri .851 Tutundurma Becerileri .792 bulunmuştur. VIF değerleri Planlama ve Faaliyet Becerileri 1.140 Fiyatlandırma Becerileri 1.244 Ürün Becerileri 1.216 Dağıtım Becerileri 1.175 Tutundurma Becerileri 1.262 bulunmuştur. Atıkların ortalaması sıfır bulunmuştur. Normal dağılım varsayımı için çarpıklık ve basıklık değerleri tanımlayıcı istatistikler bölümünde verilmiştir.

Bağımlı Değişken: Firma Performansı

* p<0,05 anlamlılık seviyesinde ilişki anlamlı,

Regresyon analizi bir bağımlı değişken ile bir veya daha fazla bağımsız değişken arasındaki ilişkinin matematiksel eşitlik ile açıklanması sürecidir. Yukarıdaki tabloda görüldüğü üzere F testinin önemlilik değeri 0,05'ten küçük olduğundan (0,00<0,05) regresyon modeli önemlidir [$F_{(5-344)}$ = 23.109, p=,000]. Dolayısıyla bulunan regresyon modeli, tahmin için kullanılabilir.

$$\hat{Y} = b_0 + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + b_4X_4 + b_5X_5 + \varepsilon \quad (1)$$

Yukarıdaki tabloda katsayılar yerine konulduğunda regresyon denklemi (2) aşağıdaki gibidir.

$$\hat{Y} = 2.785 + .994X_1 + .056X_2 + .225X_3 + .168X_4 + .146X_5 + \varepsilon \quad (2)$$

β_1 parametresi için, t testinin önemlilik değeri 0,05'ten küçük olduğundan (0,00<0,05), β_1 parametresi önemlidir [t=6.908, p=,000].

β_2 parametresi için, t testinin önemlilik değeri 0,05'ten büyük olduğundan (0,610>0,05), β_2 parametresi önemlidir [t=.511, p=,000].

β_3 parametresi için, t testinin önemlilik değeri 0,05'ten küçük olduğundan ($0,00 < 0,05$), β_3 parametresi önemlidir [$t=3.801$, $p=,000$].

β_4 parametresi için, t testinin önemlilik değeri 0,05'ten büyük olduğundan ($0,121 > 0,05$), β_4 parametresi önemlidir [$t=1.556$, $p=,000$].

β_5 parametresi için, t testinin önemlilik değeri 0,05'ten büyük olduğundan ($0,125 > 0,05$), β_5 parametresi önemlidir [$t=1.536$, $p=,000$].

Tabloda yer alan ΔR^2 değeri uluslararası pazarlama uygulamalarında gerekli beceri düzeyleri alt boyutları üzerindeki değişimin % 24,1'inin firma performansı ile açıklanabildiğini göstermektedir. Fiyatlandırma becerilerinin, dağıtım becerilerinin ve tutundurma becerilerinin, firma performansı üzerinde anlamlı etkisi yoktur. Uluslararası pazarlama uygulamalarında gerekli beceri düzeylerinin, firma performansı üzerinde göreceli önem sırası; planlama ve faaliyet becerileri, ürün becerileri, tutundurma becerileri, dağıtım becerileri ve fiyatlandırma becerileri olarak sıralanabilir.

Tablo 24. Basit Regresyon Analiz Sonuçları

	β	Standart Hata	S β	t	p
Uluslararası Pazarlama Uygulamaları Gerekli Beceri Düzeyleri	1,392	,144	,460	9,664	,000*

Determinasyon Katsayısı $R = ,460$ Düzeltilmiş $\Delta R^2 = ,212$ Regresyon Modeli Önemlilik Testi $F_{(1-348)} = 93.396$ $p = ,000*$

Bağımlı Değişken: Firma Performansı

* $p < 0,05$ anlamlılık seviyesinde ilişki anlamlı,

Yukarıdaki tabloda görüldüğü üzere F testinin önemlilik değeri 0,05'ten küçük olduğundan ($0,00 < 0,05$) regresyon modeli önemlidir [$F_{(1-348)} = 93.396$, $p = ,000$]. Dolayısıyla bulunan regresyon modeli, tahmin için kullanılabilir.

$$\hat{Y} = b_0 + b_1 X_1 + \varepsilon \quad (1)$$

Yukarıdaki tabloda katsayılar yerine konulduğunda regresyon denklemi (2) aşağıdaki gibidir.

$$\hat{Y} = 1.749 + 1.392X_1 + \epsilon \quad (2)$$

β_1 parametresi için, t testinin önemlilik değeri 0,05'ten küçük olduğundan ($0,00 < 0,05$), β_1 parametresi önemlidir [$t=9.664$, $p=,000$].

Tabloda yer alan ΔR^2 değeri uluslararası pazarlama uygulamalarında gerekli beceri düzeyleri üzerindeki değişimin %21,2'sinin firma performansı ile açıklanabildiğini göstermektedir. Uluslararası pazarlama uygulamalarında gerekli beceri düzeylerinin, firma performansı üzerinde % 139 etkisi vardır [$\beta=1.392$, $p<0,05$].



SONUÇ

Toplumlar küreselleşmenin etkisiyle değişip ve olgunlaşıp, birbirlerini izleyip benzemeye çalışarak gelişme içerisine girmektedir. Uluslararası pazarlama, toplumların bu değişikliklerine ayak uydurarak bir bütün oluşturma ve düzene ayak uydurma girişimindedir. Farklı yol ve planlar içerisinde olan şirketler stratejilerini doğru kullanarak en etkin başarı yöntemini seçmesi gerekmektedir. Şirketlerin bu çabası gelişen teknolojiye, değişen koşullara en doğru stratejiyi geliştirmek olarak açıklanabilmektedir. Küresel, çevre çok geniş bir alanı kapsayan uluslararası rakipleri içine alan büyük bir pazarı kapsamaktadır. Şirketler genişlemek istedikleri sınırları doğru belirlemelidir. Bu yolda ilerleyeceği adımlarda uluslararası pazarlama uygulamaları işletmelere kılavuz görevi görmektedir.

Küresel pazar dinamik bir pazar alanıdır. Uluslararası bir ortamı, değişen iş ilişkileri, mal ve fikir birliklerini kapsamaktadır. Faaliyet alanı geniş, farklı araçlarla kurulabilecek iletişim çeşitliliğini barındırmaktadır. Faaliyet bakımından uluslararası pazarlama ile ulusal pazar arasında farklar vardır. Faaliyet alanı olarak çeşitlilik gösteren bu durum da iç pazarların daha heterojen bir ortam olduğunu kabul etmek gereklidir. Uluslararası pazardaki farklılarda ise para birimi, yasal düzenlemeler, ekonomik ve politik durumlar olmaktadır. Bu durumlar incelenmeli ve farkları ortaya koymak başarı için önem arz etmektedir.

Pazarlamanın asıl amacı ekonomik bir takım ticari faaliyetler olarak müşteriye fayda sağlamaktır. Ayrıca müşterinin talebini karşılama ve kar sağlamak olarak tanımlanabilir. İşletmeler müşteriyi memnun ederek amaçlarına ulaşmaya hedeflerken karşılıklı hizmetler bütünü oluşturmayı amaçlar. Aynı zamanda fayda sağlayan tüketici ile kar sağlayan işletmenin karşılıklı iletişim akışını oluşturur. Bu durum arzda bulunan müşterilere talep sağlamak olarak açıklanabilir.

Uluslararası pazardaki talep üzerindeki etkenlerde ise ekonomik koşullar ilk sırada yer almaktadır. İşletmenin büyümesi ve gelişmesi için o ülkenin ekonomik koşulları önemli bir yer kaplamaktadır. Bulunduğu coğrafya ve iklim ise ürünlerin tüketimini etkilemektedir. Giydikleri kıyafetleri, yedikleri besinleri ve yaşam stillerini belirleyen koşullardandır. Sosyal ve kültürel etkenler ise tüketim alışkanlıkları ortaya

koymaktadır. Tüketim alışkanlıkları, dini inanış ve farklılıklar ülkeden ülkeye farklılık göstermektedir.

Bu çalışmada planlama ve faaliyet beceriler, fiyatlandırma becerileri, ürün becerileri ve tutundurma becerilerinin uluslararası pazarlamaya ve firma performansına etkisine ilişkin konuları ele alınan bir çalışmadır. Türkiye genelinde olmayıp yalnızca İstanbul ilini kapsayan bir araştırmadır. Uluslararası işletmelerde çalışan İstanbul'da yaşayan 350 kişinin katılımı ile gerçekleşmiştir. Araştırmadan elde edilen bulgular ve analizler literatürün katkısıyla diğer yapılan çalışmalar ile kıyaslanarak uygulanmıştır.

Katılımcılara demografik özellikleri, faktör analizi, güvenirlik analizine ilişkin bulguları, araştırma değişkenlerine yönelik tanımlayıcı istatistikler, fark testi bulguları, korelasyon analizi ve regresyon analizleri uygulanmıştır.

Faktör analize göre, test edilen birinci düzey çok faktörlü yapının modelin veri ile doğrulanıp doğrulanmadığına karar verebilmek için model uyum değeri incelenmiştir. Değerler ölçeğin çok faktörlü gizil değişken altında yüksek faktör yük değerlerine sahip olduğunu göstermektedir. Bu bulgular ölçeğin yapısal geçerliliğinin doğrulandığını göstermektedir.

Güvenilirlik analizi sonucu neticesinde, firma performansı ölçeği ile uluslararası pazarlama uygulamalarında gerekli beceri düzeyleri ölçeği ve alt boyutları için güvenilir bir ölçme aracı olduğu görülmektedir. Öte yandan uluslararası pazarlama uygulamalarında gerekli beceri düzeyleri ölçeği ve firma performansı ölçeğinin genelinin ise yüksek güvenirliğe sahip olduğu saptanmıştır.

Korelasyon analizi bulgularına göre; Uluslararası pazarlama uygulamaları gerekli beceri düzeyleri ile firma performansı arasında anlamlı ilişkiye ait korelasyon analizi sonuçları incelendiğinde; Uluslararası Pazarlama Uygulamaları Gerekli Beceri Düzeyleri ile Firma Performansı arasında istatistiki ve anlamlı bir ilişki vardır. Genel olarak uluslararası pazarlama uygulamalarında gerekli beceri düzeyleri ile firma performansı arasında anlamlı bir ilişkinin olduğu bulgusuna ulaşılmıştır.

Çoklu regresyon analiz değerlerine göre uluslararası pazarlama uygulamalarında gerekli beceri düzeyleri alt boyutları üzerindeki değişimin %

24,1'inin firma performansı ile açıklanabildiğini göstermektedir. Planlama ve Faaliyet Becerilerinin firma performansı üzerinde % 34,4 etkisi vardır. Ürün Becerilerinin firma performansı üzerinde % 19,5 etkisi vardır. Fiyatlandırma becerilerinin, dağıtım becerilerinin ve tutundurma becerilerinin, firma performansı üzerinde anlamlı etkisi bulunamamıştır. Uluslararası pazarlama uygulamalarında gerekli beceri düzeylerinin, firma performansı üzerinde göreceli önem sırası; planlama ve faaliyet becerileri, ürün becerileri, tutundurma becerileri, dağıtım becerileri ve fiyatlandırma becerileri olarak sıralanabilir.

Bu çalışmada tesadüfi olmayan örnekleme yöntemlerinden kolayda örnekleme yöntemi kullanılmıştır. Bu durum araştırmaya katılan katılımcılar üzerinden genelleme yapma olasılığını düşürmektedir. Araştırmaya katılan katılımcıların verdikleri bilgiler neticesinde sonucuna varılan bu araştırmada elde edilen bilgiler ışığında uluslararası pazarlamada gerekli beceri düzeyleri araştırılıp bulguları yorumlanmıştır. Bu bilgiler neticesinde ilerleyen dönemlerde daha detaylı araştırmalar yapılarak nitel çalışmalar yürütülebilmesi sağlanabilir.

KAYNAKÇA

Kitap

- Arıcı, Hüsnü. 1975. *İstatistik Yöntemler ve Uygulama*, Ankara: Cihan Matbaası.
- Bayram, Nuran. 2013. *Yapısal Eşitlik Modellemesine Giriş*. Bursa: Ezgi Kitabevi.
- Bozbay, Zehra. 2016. *Uluslararası Pazarlama*. İstanbul: Üniversitesi Yayınları.
- Büyüköztürk, Şener. 2005. *Sosyal Bilimler İçin Veri Analizi El Kitabı*. Ankara: Pegem A Yayıncılık.
- Bradley, Frank. 2005. *International Marketing Strategy*. Essex: Pearson Education.
- Czinkota, Michael, ve Ilkka Ronkainen. 2007. *International Marketing*. USA: Thomson Higher Education.
- Çalışkan, Hasan, ve Ayça Çekin. 2020. «Dil ve Kültür Üzerine.» *Language Teaching and Educational Research* 163-175.
- Çalışkan, Zehra Doğan. 2019. «Doğrudan Yabancı Yatırımlar ve İş Yapma Kolaylığı: Türkiye Örneği.» *Politik Ekonomik Kuram* 3 (1): 105-112.
- Ertürk, Selma. 2019. *Kültürel Coğrafya: İnsan-Kültür-Mekan*. İstanbul: İstanbul Üniversitesi Açık ve Uzaktan Öğretim Fakültesi Yayınları.
- Eser, Zeliha, Sezer Korkmaz, ve Sevgi Öztürk. 2011. *Pazarlama Kavramlar-İlkeler-Kararlar*. Ankara: Siyasal Kitapevi.
- Göksel, Ahmet, ve Pelin Baytekin. 2016. *Temel Pazarlama Bilgileri*. İzmir: Ege Üniversitesi Yayınları, İletişim Fakültesi Yayını No:38.
- Güzel, Serkan. 2006. «Sosyal Yapı ve Toplumsal Yapı Bileşkesinde Sosyo-Kültürel Yapı Kavramı.» *Sosyoloji Konferansları* (34): 83-96.
- Kalaycı, Şeref. 2010. *SPSS Uygulamalı Çok Değişkenli İstatistik Teknikleri*. Ankara: Asil Yayın Dağıtım.

- Karagöz, Yalçın. 2016. *SPSS ve AMOS 23 Uygulamalı İstatistiksel Analizler*. Ankara: Nobel Yayıncılık.
- Keegan, Warren ve Mark Green. 2012. *Global Marketing*. USA: Person Education.
- Kotabe, Masaaki ve Kristiaan Helsen. 2010. *Global Marketing Management*. USA: John Wiley&Sons.
- Kotler, Philip. 2000. *Marketing Management*. New Jersey: Prentice-Hall.
- Kotler, Philip, ve Gary Armstrong. 2011. *Principles Of Marketing*. USA: Pearson Education.
- Kurtaran, Ahmet. 2010. «Doğrudan Yabancı Yatırım Kararları ve Belirleyicileri.» *Atatürk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi* 10 (2): 367-382.
- Lewis, Keith, ve Matthew Houston. 1998. *Introdustion to International Marketing*. London: Kogan Page.
- McAuley, Andrew. 2001. *International Marketing*. Chichester: John Wiley&Sons.
- Meydan, Harun ve Harun Şeşen. 2015. *Yapısal Eşitlik Modellemesi AMOS Uygulamaları*. Ankara: Detay Yayıncılık.
- Mucuk, İsmet. 2014. *Pazarlama İlkeleri*. İstanbul: Türkmen Kitapevi.
- Özcan, Murat. 2008. *Uluslararası Pazarlama*. İstanbul: Türkmen Kitapevi.
- Özdamar, Kazım. 2015. *SPSS ile Biyoistatistik*. Ankara: Nisan Kitabevi Yayınları.
- Taşkın, Erdoğan. 2009. *Pazarlama Esasları*. İstanbul: Türkmen Kitapevi.
- Taşkın, Şükran. 2019. *Pazarlama Çalışmaları*. Ankara: Iksad Publications.
- Tokol, Tuncer. 2001. *Pazarlama Yönetimi*. Bursa: Vipaş a.ş.
- Yükselen, Cemal. 2019. *Pazarlama Dijitalleşme Sürecinde İlkeler-Yönetim-Örnek Olaylar*. Ankara: Detay Yayıncılık.

Yıldız, Nuran. 2010. *Uluslararası Pazarlama*. İstanbul: İstanbul Üniversitesi.

Yılmaz, Mutlu. 2014. *111 Soruda İhracat*. İstanbul: Optimist Yayınları.



Sürelî Yayınlar

- Akyüz, Yahya. 2016. «Eğitimin Kültür ve Uygarlıkları Geliştirme ve Yeni Nesillere Aktarma İşlevi.» *Türkiye Eğitim Dergisi* 1 (1): 1-18.
- Akman, Gülşen, Coşkun Özkan ve Hatice Eriş. «Firma Stratejilerinin Firma Performansına Etkisinin Analizi » *Ticaret Üniversitesi Fem Bilimleri Dergisi* 1 (13): 93-115.
- Aktan, Coşkun. 2009. «Performans Yönetimi: Organizasyonlarda İstatistiksel Analizi.» *İstanbul Üniversitesi İktisat Fakültesi Ekonometri ve İstatistik Dergisi* 1 (1): 25-49.
- Alparslan, Ajar, Mehmet Aygün. 2013. «Kurumsal Sosyal Sorumluluk ve Firma Performansı. » *Süleyman Demirel Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi* 18 (1): 435-448.
- Altın, Hakan. 2020. «Birleşme ve Satın Almaların Alıcı Şirket Üzerine Etkileri.» *Finansal Araştırmalar ve Çalışmalar Dergisi* 12 (22): 50-62.
- Aslanoğlu, Suphi. 2007. «Bir Büyüme Stratejisi Olarak Franchising Sistemi: Firmalar Açısından Önemi, Mevzuat Boyutu ve Muhasebe Boyutu.» *Afyon Kocatepe Üniversitesi İ.İ.B.F Dergisi* 9 (1): 71-94.
- Atılğan, Gökhan. 2014. «Küreselleşme Süreci ve Ulusal Kültür .» *Mülkiye Dergisi* 34 (266): 5-22.
- Aydın, Aytaç, Işıl Akyüz, Kemal Üçüncü ve Taner Taşdemir. 2011. «İşletme İçi Faktörler Çalışanların Stres Düzeyi Üzerine Etkilerini Belirlemeye yönelik Bir Araştırma.» *Gazi Üniversitesi İ.İ.B.F Dergisi* 13 (1): 23-40.
- Ayhan, Doğan. 1984. «İşletmeler Arası Bir Birleşme Biçimi: Franchising (İmtiyaz) Sistemi ve Önemi.» *Hacettepe Üniversitesi* 2 (3): 81-96.
- Baki, Birdoğan. 1998. «Pazarlama Yönetiminde Yeni Bir Yaklaşım: Franchising.» *Öneri Dergisi* 2 (9): 303-310.

- Bal, Harun ve Devlet Göz. 2010. «Doğrudan Yabancı Sermaye Yatırımları ve Türkiye.» *Ç.Ü. Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi* 19 (2): 450-467.
- Bayraktar, Berat ve Burçak Şentürk. 2007. « Belge Yöneticilerinin Performans Yönetim Sistemi Süreci. » *Öneri Dergisi* 7 (28): 359-376.
- Bayram, Levent. 2006. « Geleneksel Performans değerlendirme Yöntemlerine Yeni Bir Alternatif: 360 Derece Performans Değerlendirme. » *Sayıştay Dergisi* 1 (62): 47-65.
- Büyükdağ, Naci ve Tuğba Yenidoğan. 2019. «Uluslararası Pazara Giriş Kararını Etkileyen Faktörler Üzerine Kavramlar Bir Çalışma.» *Stratejik Yönetim Araştırmaları Dergisi* 2 (1): 21-46.
- Cebeci, Suat. 2014. «Milli Kimlik Bağlamında Din-Kültür İlişkisi.» *Akademik İncelemeler Dergisi* 3 (2): 1-11.
- Corner, John. 1995. «Kültür.» Düzenleyen: Meltem Sezgin. *Marmara İletişim Dergisi* 307-310.
- Çakıt, Gökçen, ve Yıldız Özerhan. 2018. «Pazar Araştırması Ve Pazara Giriş Desteği Kapsamında Sektörel Ticaret Heyetlerinin İşletmelerin İhracat Performanslarına Etkisi.» *Bankacılık ve Finansal Araştırmalar Dergisi* 5 (1): 1-18.
- Çanakçıoğlu, Mustafa ve Mahmut Demirbaş. 2010. « Performans Ölçüm Yöntemleri ile Kurumsal Karne Yalaşımı. » *İstanbul Üniversitesi İktisat Fakültesi Mecmuası* 59 (2): 213-238.
- Çınaroğlu, Songül. 2012. «İşletmelerde Performans Ölçüm Modelleri. » *Çukurova Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi* 16 (2) 119-134.
- Demir, Fatih. 2011. «Bürokratik Kültür.» *Süleyman Demirel Üniversitesi İ.İ.B.F. Dergisi* 16 (2): 153-178.

- Deniz, Recep Baki. 2000. «Doğrudan Yatırım Stratejisi İle Global Pazarlara Giriş.» *Öneri Dergisi* 3 (14): 109-112.
- Ferman, Murat. 1994. «Klasik Pazarlama Teorisinin Yerleşik Bileşenler Modeline Bir Eleştiri.» *İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Fakültesi Dergisi* (8): 5-8.
- Güçbilmez, Erdoğan. 1965. «Sosyal Yapı.» *Ankara Üniversitesi SBF Dergisi* 20 (2): 681-713.
- Gülfidan, Barış. 1997. «Franchising Sistemi ve Sözleşmesi.» *Anadolu Üniversitesi İ.İ.B.F Dergisi* 13 (1): 329-344.
- Gülmez, Mustafa. 2007. «İnternetin Uluslararası Pazarlamaya Etkileri: Kavramsal Bir Çalışma .» *Sosyal Ekonomik Araştırmalar Dergisi* 7 (13): 337-367.
- Günay, Nazan. 2005. «Türkiye’de Hazır Giyim Ve Konfeksiyon Endüstrisinde Uygulanan Uluslararası Pazarlara Giriş Stratejileri: Sorunlar Ve Çözüm Yolları.» *Ege Akademik Bakış Dergisi* 5 (1): 89-97.
- Güner, Mehmet ve Mehmet Ünsan Memiş. 2007. « Kurumsal Performans Değerlendirme Yöntemlerinin Gelişim Süreci: 1850’lerden 2000’lere Bir İnceleme. » *Çukurova Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi* 16 (2):299-310.
- Güzel, Serkan. 2006. «Sosyal Yapı ve Toplumsal Yapı Bileşkesinde Sosyo-Kültürel Yapı Kavramı.» *Sosyoloji Konferansları* (34): 83-96.
- Gegez, Ercan, ve Aslı Yüksel. 2001. «Pazara Giriş Yöntemi Olarak Franchising.» *Öneri Dergisi* 4 (16): 133-139.
- Ger, Güliz. 1989. «Uluslararası Pazarlamada Enformasyonun Rolü ve Araştırma.» *Anadolu Üniversitesi İ.İ.B.F Dergisi* 7 (2): 147-191.
- Helvacı, Akif. 2002. «Performans Yönetimi Sürecinde Performans Değerlendirmenin Önemi. » *Ankara Üniversitesi Eğitim Bilimleri Fakültesi Dergisi* 37 (2): 155-169.

- Işığışok, Erkan. 2008. «Performans Ölçümü, Yönetimi ve İstatistiksel Analizi. » *İstanbul Üniversitesi İktisat Fakültesi Ekonometri ve İstatistik Dergisi* (7): 1-23.
- Karagöz, Murat ve Hakan Demirgil. 2009. «Firma Büyüme Performansını Etkileyen Faktörler. » *Süleyman Demirel Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi* 14 (2): 47-68.
- Köseoğlu, Özer ve Mustafa Lütfi Şen. 2014. «Kamu Sektöründe Performans Yönetimi: Politikalar, Uygulamalar ve Sorunlar. » *Akademik İncilemeler Dergisi* 9 (2): 113-136.
- Küçük, Ümit. 1998. «Yeni Ürün Sunumuna Pazardaki Mevcut Firmaların Tepki Verme Sürelerinin Önemi.» *H.Ü. İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi* 16 (1-2): 89-101.
- Kahraman, Gülcan ve Özgür Uğurluoğlu. 2016. «Türkiye İlaç Sektöründe Stratejik Ortaklıklar, Birleşme Ve Satın Almalar: 2006-2014 Döneminin İncelenmesi.» *Yönetim ve Ekonomi Araştırmaları Dergisi* 14 (4): 198-221.
- Kahveci, Eyüp. 2012. «İşletme Stratejileri ve İhracat Performansı İlişkileri.» *Akademik Araştırmalar ve Çalışmalar Dergisi* (6): 2-34.
- Karcıoğlu, Reşat, Hayri Abar, Ensar Ağırman, Muhammed Asım Kantar, Merve Gülrenk, ve Necmiye Okuyucu. 2019. «Birleşme ve Satın Alma İşlemlerinin Hisse Seneti Fiyatına Etkisi: Borsa İstanbul'da Bir Araştırma.» *Kafkas Üniversitesi İ.İ.B.F Dergisi* 10 (20): 987-1006.
- Kayalar, Murat ve Oğuzhan Aytar. 2012. «Kültürel İş Dünyasında Kültürel Farklılıkların Yönetimi: Türk Girişimciliği.» *Süleyman Demirel Üniversitesi Vizyoner Dergisi* 4 (7): 47-64.
- Kneller, George. 2019. «Kültürün Yaratığı ve Yaratıcısı Olan İnsan.» *Ankara Üniversitesi Eğitim Fakültesi Dergisi* 10 (1): 257-279.

- Kurtaran, Ahmet. 2010. «Doğrudan Yabancı Yatırım Kararları ve Belirleyicileri.» *Atatürk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi* 10 (2): 367-382.
- Murat, Şahin. 2019. «Kültür Değişimleri ve Eğitim.» *Eğitim Kuram ve Uygulama Araştırmaları Dergisi* 5 (3): 458-466.
- Oğuz, Esin Sultan. 2011. «Toplum Bilimlerinde Kültür Kavramı.» *Edebiyat Fakültesi Dergisi* 28 (2): 123-139.
- Özsoy, Cayda. 2018. «Uluslararası Ticarete Kültür Farklılıkları.» *Aksaray Üniversitesi İİBF Dergisi*, 37-50.
- Savaşçı, İpek. 2007. «Uluslararası Zincir Mağazaların Büyüme Stratejileri: Marks&Spencer Örneği.» *Süleyman Demirel Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi* 319-337.
- Saydan, Reha ve Hüseyin Kanıbir. 2007. «Global Pazarlamada Toplumsal Kültür Farklılıklarının Önemi.» *Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi* 6 (22): 74-89.
- Şanal, Musa ve Murat Öztürk. 2019. «Örgüt Kültürünün Üretim İşletmerinin Performansına Etkisi: Adana Organize Sanayi Bölgesinde Bir Araştırma. » *Çukurova Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi* 28 (2): 257-271.
- Yücel, Atilla. 2019. «İhracat Pazarlaması Stratejileri ile Firma Performansı İlişkisi.» *Fırat Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi* 29 (1): 205-225.
- Yaylı, Ali ve Mehmet Yeşiltaş. 1997. «Konaklama İşletmelerinin Uluslararası Pazara Giriş Stratejilerinden İhracat Stratejisinin Türk Konaklama Sektörü Açısından Analizi.» *Turizm Araştırmaları Dergisi* 8 (1): 32-39.
- Yılmaz, Kürşad. 2015. « Performans Değerlendirme Sürecinde 360 Derece Geri Bildirim Sistemi. » *Verimlilik Dergisi* 27- 45.
- Yücel, Rahmi ve Kayhan Atmetoğulları. 2016. «Rekabet Stratejilerinin İleri İmalat Teknolojileri ve Firma Performansı Üzerine Etkileri. » *Ekonomik ve Sosyal Araştırmalar Dergisi* 12 (2): 47-68.

İnternet Kaynağı

Gegez, Ercan, Altınbaşak Farina, Aslı Ekmekçi, ve İçlem Er. 2013. *Küresel Pazarlama*. Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Web-Ofset.

Uluç, Nilüfer. 2018. «Kültürün Özellikleri, Kültürel Süreçler.» Ocak. Erişildi: Ekim 01, 2020.
https://acikders.ankara.edu.tr/pluginfile.php/143363/mod_resource/content/0/Ders6.pdf.

Uzkurt, Cevahir. 2013. *Pazarlama İlkeleri*. Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Web-Ofset Tesisleri.



Diğer Kaynaklar

- Altındağ, Erkut. 2011. *Aile Şirketlerinde Stratejik Yönelim Düzeylerinin Tespiti ve Firma Performansı Üzerindeki Etkisi*. Doktora Tezi, Gebze: Gebze Yüksek Teknoloji Enstitüsü
- Avcı, İbrahim. 2015. *İhracatta Uygulanan Teşviklerin Uluslararası Pazarlamaya Etkisi ve Bir Uygulama*. Yüksek Lisans Tezi, İstanbul: İstanbul Ticaret Üniversitesi, 79.
- Babayiğit, Sema. 2006. *Uluslararası Pazarlama da Farklı Kültürlerde İş Görüşmeleri ve Bir Uygulama*. Doktora Tezi, Kayseri: Erciyes Üniversitesi.
- Bakım, Mehmet Emrullah. 2015. *Uluslararası Pazarlamada Kullanılan Tutundurma Karması Elemanları ve Gaziantep Merkezine Yönelik Bir Uygulama*. Yüksek Lisans Tezi, Gaziantep: Hasan Kalyoncu Üniversitesi.
- Bardakçı, Hasan. 2014. *Uluslararası Pazarlamada Kültürel Unsurların Önemi ve Azerbaycan Araştırması*. Yüksek Lisans Tezi, İstanbul: İstanbul Ticaret Üniversitesi.
- Baysak, Birol. 2020. *Liderliğin Firma Performansına Etkisinde Girişimcilik Eğiliminin Aracı Rolü ve Ulusal Kültürün Düzenleyici Etkisi: Teknopark Firmaları Üzerine Bir Araştırma*. Doktora Tezi, İstanbul: Yıldız Teknik Üniversitesi
- Çıngı, Yasemin. 2019. *Bağımsız Devletler Topluluğu Ülkelerine İhracat Yapan Kayseri Menşeli İşletmelerin Uluslararası Pazarlama İletişimi Çalışmaları*. Yüksek Lisans Tezi, Kayseri: Erciyes Üniversitesi, 35-36.
- Çetindağ, Fatma. 2018. *Uluslararası Pazarlamada Markalaşmanın Önemi*. Yüksek Lisans Tezi, İstanbul: İstanbul Gelişim Üniversitesi, 21.
- Elitok, Banu. 2015. *Uluslararası Pazarlama Stratejileri ve Adana Hacı Sabancı Organize Sanayi Bölgesindeki Bazı İmalatçı İhracatçı Firmalarda Bir Uygulama*. Yüksek Lisans Tezi, Mersin: Çağ Üniversitesi.

- Ergür, Gülizar Cansu. 2020. *Uluslararası Marka Bilinirliği Açısından Uluslararası Pazarlama Stratejileri: Bilişim Sektörü (Siber Güvenlik) Firmaları Üzerine Bir Araştırma*. Yüksek Lisans Tezi, Ankara: Başkent Üniversitesi.
- Göktaş, İbrahim. 2011. *Mikro ve Makro Pazarlama Çecresi Faktörlerinin Kooperatifler Üzerindeki Etkileri*. Yüksek Lisans Tezi, İstanbul: Marmara Üniversitesi.
- Gerekli, İsa. 2014. *Gümrük Vergisi Oranlarının Uluslararası Pazara Etkisi*. Yüksek Lisans Tezi, Kahramanmaraş: Kahramanmaraş Sütçü İmam Üniversitesi.
- Gürel, Esra. 2010. *Firma Performansının Belirlenmesinde İç Girişimciliğin Rolü ve Türkiye’de ISO 500’de Firma Performansının Belirlenmesine Yönelik Bir Çalışma*. Doktora Tezi, Ankara: Ankara Üniversitesi.
- Küçükhasaköylü, Tolga. 2004. *Uluslararası Pazarlamada Lojistik Faaliyetler ve İhracatçı Bir Firma Örneği*. Yüksek Lisans Tezi, Eskişehir: Osmangazi Üniversitesi.
- Kaya, Seda. 2007. *Uluslararası Pazarlama ve Malatya İl’inde İhracat Yapan Firmalar Üzerine Bir Araştırma*. Yüksek Lisans Tezi, Malatya: İnönü Üniversitesi, 3.
- Odabaş, Mert. 2018. *Uluslararası Pazarlama Faaliyetlerinde Kültür Ve Tüketici Davranışları İlişkisi Üzerine Bir Araştırma*. Yüksek Lisans Tezi, İstanbul: İstanbul Gedik Üniversitesi, 18-19.
- Özyaşar, Hasan. 2007. *Uluslararası Pazarlamada Çevresel Faktörlerden Kültürün Yeni Ürünlerin Kabulüne Etkisi*. Yüksek Lisans Tezi, Kütahya: Dumlupınar Üniversitesi.
- Özmutlu, Saniye. 2020. *Çevre Koşullarında Stratejik Duruş, Firma Yetenekleri ve Firma Performansı İlişkisi: Lojistik Sektöründe Bir Araştırma*. Doktora Tezi, İstanbul: Yıldız Teknik Üniversitesi.

- Topoğlu, Emre. 2020. *Uluslararası Pazarlama Sürecinde, Toplumsal Kültür ve İnanç Farklılıklarının, İşletmelerin Temel Pazarlama Stratejilerine Etkileri*. Doktora Tezi, Kırıkkale: Kırıkkale Üniversitesi, 94.
- Ünlü, Ümit. 2019. *Örgütsel Öğrenme ve İnovasyonun Firma Performansı Üzerine Etkisi: Taşımacılık Sektörü Örneği*. Doktora Tezi, Konya: Selçuk Üniversitesi.
- Vurdu, Selahattin. 2019. *İhracata Yönelik Devlet Yardımları Kapsamında Marka Teşviğinin Uluslararası Pazarlama Performansına Etkisi*. Doktora Tezi, İstanbul: İstanbul Ticaret Üniversitesi, 42-43.
- Yılmaz, Barış. 2007. *Uluslararası Pazarlamada Gümrük Birliği'nin Statik Etkileri*. Yüksek Lisans Tezi, İstanbul: Marmara Üniversitesi, 8.
- Yılmaz, Elife. 2017. *Teknoloji Yönetimi Yeteneği ve Strateji Tipinin Firma Performansına Etkisi: İmalat Sektöründe Bir İnceleme*. Doktora Tezi, Mersin: Çağ Üniversitesi

EKLER

Ek 1. Anket Formu

Uluslararası Pazarlama Uygulamalarında Gerekli Beceri Düzeyleri ve Dış Ticaret

İşletmelerinde Çalışanlar

Değerli katılımcı bu araştırma, Beykent Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Uluslararası Ticaret İngilizce Bölüm Başkanlığı tarafından yürütülmekte ve akademik bir nitelik taşımaktadır. Reklam veya herhangi bir ürün tanıtımı değildir. Araştırma ile toplanan bütün veriler tamamen bilimsel amaçla toplu olarak kullanılacak ve kişisel cevaplarınız gizli tutulacaktır. Soruların hepsinin cevaplandırılması yaklaşık 5-6 dakikanızı alacaktır. Samimi cevaplarınıza ve katılımınıza içtenlikle çok teşekkür ederiz.

Cep telefonundan cevaplamak için telefonunuzu yan döndürünüz. Cevaplarınızı bitirdiğiniz zaman en alt kısımda bulunan GÖNDER butonunu tıklamayı unutmayınız.

GİRİŞ BÖLÜMÜ

1. Çalıştığınız işletmenin ticari unvanı:

- ☐ Anonim
- ☐ Limited
- ☐ Komandit
- ☐ Kollektif
- ☐ Kooperatif

2. İşletmenin faaliyet süresi:

- ☐ 1-10 yıl
- ☐ 11-20 yıl
- ☐ 21-30 yıl
- ☐ 31 yıl ve üzeri

3. İşletmenin sermaye yapısı:

- ☐ Yerli sermaye %100
- ☐ Ağırlıklı yabancı sermaye %51 ve üstü
- ☐ Yabancı sermaye %100
- ☐ Yerli ve yabancı sermaye %50-%50

4. İşletmenin çalışan sayısı:

- ☐ 10 kişiden az
- ☐ 10-49 arası
- ☐ 50-249 arası
- ☐ 250-499 arası
- ☐ 500 ve üzeri

5. İş unvanınız nedir?

- ☐ Dış Ticaret
- ☐ Satış Temsilcisi
- ☐ İthalat
- ☐ İhracat
- ☐ Diğer

6. Çalıştığınız bölüm hangisidir?

- ☐ Dış ticaret
- ☐ Satış-Pazarlama
- ☐ İthalat
- ☐ İhracat
- ☐ Diğer

7. Kaç yıldır çalışıyorsunuz? ()

- ☐ 1 yıldan az
- ☐ 1-10 yıl
- ☐ 10-20 yıl
- ☐ 20 yıl üstü

8. Bu işletmede kaç yıldır çalışıyorsunuz?

- ☐ 1 yıldan az
- ☐ 1-10 yıl
- ☐ 10-20 yıl
- ☐ 20 yıl üstü

9. Cinsiyet

- ☐ Kadın
- ☐ Erkek

10. Yaşınız

- ☐ 18-25
- ☐ 26-35
- ☐ 36-45
- ☐ 46-55
- ☐ 56 yaş ve üzeri

11. Öğrenim Durumu

- ☐ İlköğretim
- ☐ Lise
- ☐ Ön Lisans/Lisans/Lisans Üstü

12. İşletmeniz uluslararası pazarlama ve ihracat yapıyor mu?

Aşağıdaki ☐ ilgili kutucuğa bir (X) işareti koyarak bu soruyu cevaplayınız: **Evet** ☐
Hayır ☐

Cevabınız hayır ise bu noktada anketi sonlandırınız.

Eğer cevabınız evet ise anketin sorularını cevaplamaya devam ediniz:

13. Standart uluslararası ticaret sınıflamasına (SITC, Rev. 3) göre işletmenizin (özel ticaret sistemi) ihracat yaptığı ürünler hangi alanda yoğunlaşmaktadır?

- ☐ Sanayi Ürünleri
- ☐ Tekstil Ürünleri
- ☐ Demir-çelik
- ☐ Tarım
- ☐ Diğer

Lütfen işletmenizdeki çalışanları aşağıdaki cümlelerdeki yargılara katılma düzeyi ile kişilerin mevcut uluslararası pazarlama becerilerini göz önünde bulundurarak ilgili ifadenin kutucuğuna bir (X) işareti koyarak 1'den 5'e kadar derecelendiriniz. Değerlendirmenizi yaparken çalışanları mevcut becerilerine göre en uygun olan düzeye göre işaretleyiniz. Bu ifade ölçeğinde 5= Tamamen katılıyorum becerileri çok güçlüdür. 4= Katılıyorum becerileri güçlüdür. 3=Ne katılıyorum ne katılmıyorum 2= Katılmıyorum bu becerileri yoktur. 1= Kesinlikle katılmıyorum becerileri hiç yoktur seçeneğini temsil etmektedir.

Aşağıdaki yargılara katılma düzeyini ilgili kutucuğa bir (X) işareti koyarak belirtiniz: İfadeler...

- 1
- 2
- 3
- 4
- 5

BİRİNCİ BÖLÜM-Planlama ve Faaliyet Becerileri 1-20

- 1) İşletmemiz uluslararası pazarlama faaliyetlerinin etkinlik ve verimliliğini değerlendirir
- 2) Uygulanan ve yazılı bir uluslararası pazarlama planı mevcuttur
- 3) Dış piyasanın büyüklüğünü ve imkânlarını belirler
- 4) Küresel rekabet analizi yapar
- 5) Yayınlanmış farklı veri kaynaklarını ve bilgisayar uygulamalarını kullanır
- 6) Yabancı müşteri satın alma davranışı ve teknik karar alma süreçleriyle ilgili anlayış geliştirir
- 7) Çalışanların uluslararası pazarlama eğitimi ihtiyaçlarını belirler
- 8) Dış işletmelerin uygulamalarına, kültür farklarına ve resmi nezaket kurallarına uyum sağlar
- 9) Ana dili Türkçe olmayan diğer kişiler ile kolay iletişim kurar
- 10) Yabancı bir dili konuşabilir
- 11) Belirlenen dış ülke ve bölgedeki piyasa payını tahlil edebilir

- 12) Yabancı piyasanın hukuki çevresi ve kanunlarına ilişkin uygulamaları değerlendirir
- 13) Mevcut ihracat ve ithalat mevzuatını maliyet ve risk açısından tahlil edebilir
- 14) Uluslararası piyasayı bölümlendirebilir
- 15) Küresel ve çok uluslu pazarlama stratejileri arasındaki farkları ayırt edebilir
- 16) Piyasadaki fırsatlara karşı rakiplerine göre daha hızlı tepki gösterebilir
- 17) Yabancı piyasa ziyaretlerini, dış gezileri ve seyahat güzergâhlarını planlar
- 18) Dış ülkenin tarihi, iktisadi, tarihi ve kültürel eğilimlerini dikkate alarak önemli unsurlarını tahlil eder
- 19) Sağlanan kârın işletmeye kalmasını planlar
- 20) İnsan kaynakları görevlerini tahlil eder ve uygun örgüt yapısını kurar

İKİNCİ BÖLÜM-Fiyatlandırma Becerileri 21-32

İşletmenizdeki çalışanları aşağıdaki cümlelerdeki yargılara katılma düzeyi ile kişilerin mevcut uluslararası pazarlama becerilerini göz önünde bulundurarak ilgili ifadenin kutucuğuna bir (X) işareti koyarak 1'den 5'e kadar derecelendiriniz. Değerlendirmenizi yaparken çalışanları mevcut becerilerine göre en uygun olan düzeye göre işaretleyiniz. Bu ifade ölçeğinde 5= Tamamen katılıyorum becerileri çok güçlüdür. 4= Katılıyorum becerileri güçlüdür. 3=Ne katılıyorum ne katılmıyorum 2= Katılmıyorum bu becerileri yoktur. 1= Kesinlikle katılmıyorum becerileri hiç yoktur seçeneğini temsil etmektedir.

- 21) Uluslararası fiyatlandırma stratejilerini seçer ve değerlendirir
- 22) Uluslararası piyasalardan elde edilen gelirleri ve kârları tahmin eder
- 23) Uluslararası ödeme yöntemlerinden en uygun olanını seçer ve değerlendirir (Mal mukabili, vesaik mukabili, akreditifli, kabul kredili, peşin)
- 24) Uluslararası ticaretin finansmanı için en uygun olanı seçer ve değerlendirir (Eximbank kredileri, alıcı kredileri, alacak sigortası, hazine ürünleri)
- 25) Uluslararası ticarete kullanılan çeşitli teslim şekillerinden birini (INCOTERMS) kullanarak yanlış anlamaları önler
- 26) Tam maliyet ve artan maliyet arasındaki farkları kavrar
- 27) Paralel ithalat(grey market) faaliyetlerinin yönetir ve tahlil eder
- 28) En etkin transfer fiyatlandırma şeklini bulur ve uygular
- 29) Çok kültürlü ortamlarda etkili ticari müzakere yapabilir
- 30) Uluslararası gümrük mevzuatı ve gümrük vergilerine bağlı maliyetleri belirler
- 31) Türkiye ve dış ülke vergi teşviklerini (örneğin, yabancı satış şirketlerini) değerlendirir
- 32) Müşteri için hizmet maliyetlerini tanımlar ve düzenlenmesini yapar

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM-Ürün Becerileri 33-43

İşletmenizdeki çalışanları aşağıdaki cümlelerdeki yargılara katılma düzeyi ile kişilerin mevcut uluslararası pazarlama becerilerini göz önünde bulundurarak ilgili ifadenin kutucuğuna bir (X) işareti koyarak 1'den 5'e kadar derecelendiriniz. Değerlendirmenizi yaparken çalışanları mevcut becerilerine göre en uygun olan düzeye göre işaretleyiniz. Bu ifade ölçeğinde 5= Tamamen katılıyorum becerileri çok güçlüdür. 4= Katılıyorum becerileri güçlüdür. 3=Ne katılıyorum ne katılmıyorum 2= Katılmıyorum bu becerileri yoktur. 1= Kesinlikle katılmıyorum becerileri hiç yoktur seçeneğini temsil etmektedir.

- 33) Mevcut ürünlerin dış piyasaya uygunluğunu değerlendirir
- 34) Ürün uyarlamaya karşılık ürün standartlaştırmanın en uygun olduğuna karar verir (Örneğin ürün ambalajı üzerine bölge dilini yazmak)
- 35) Yerel markaları inceler ve uluslararası markalama stratejilerini geliştirir
- 36) Çeşitli sınıflandırma numaralandırma sistemlerini gözden geçirir (Örneğin SIC, SITC, HTS)
- 37) Ambalajlama, etiketleme ve paketleme ihtiyaçlarını değerlendirir
- 38) Güvenilir dış ülke veya devlet onaylarını alır (Ürün, güvenlik, çevre ve kalite standartları)
- 39) Fikri mülkiyet haklarını korur
- 40) "Ne satıyoruz?" tanımlar
- 41) Dış piyasa bakım, onarım ve teknik servis sistemini geliştirir (Garanti, tamirat, yedek parça politikaları)
- 42) Ürün kaynak stratejilerini değerlendirir ve seçer
- 43) Her ürünü kendi piyasası içinde ürün yaşam döngüsü stratejisini belirler

DÖRDÜNCÜ BÖLÜM-Dağıtım Becerileri 44-54

İşletmenizdeki çalışanları aşağıdaki cümlelerdeki yargılara katılma düzeyi ile kişilerin mevcut uluslararası pazarlama becerilerini göz önünde bulundurarak ilgili ifadenin kutucuğuna bir (X) işareti koyarak 1'den 5'e kadar derecelendiriniz. Değerlendirmenizi yaparken çalışanları mevcut becerilerine göre en uygun olan düzeye göre işaretleyiniz. Bu ifade ölçeğinde 5= Tamamen katılıyorum becerileri çok güçlüdür. 4= Katılıyorum becerileri güçlüdür. 3=Ne katılıyorum ne katılmıyorum 2= Katılmıyorum bu becerileri yoktur. 1= Kesinlikle katılmıyorum becerileri hiç yoktur seçeneğini temsil etmektedir.

- 44) Uygun olan dış pazara giriş seçeneklerini değerlendirir ve bulur
- 45) Uluslararası taşıma şekillerinden uygun olanları seçer ve değerlendirir (özellikle güzergâhların mevcut olmadığı yerlerde)
- 46) Uluslararası taşıma işleri organizatörünü (freight forwarder) değerlendirir ve uygun olanı seçer
- 47) Tam zamanlı yönetim veya Kanban envanter sistemleri geliştirir

- 48) Dağıtımı etkileyen fiziki coğrafya ve çevre faktörlerini değerlendirir
- 49) Yabancı gümrük komisyoncuları veya takas acenteleri ile sözleşme yapar
- 50) Geçerli ihracat lisanslarını alır
- 51) Ortak girişimlerin ve stratejik ittifakların uygunluğunu değerlendirir
- 52) Yabancı dağıtımçı, bayi ve acenteleri tanımlar, değerlendirir, vasıflandırır ve seçer
- 53) Uluslararası satış gücünü seçer, işe alır, ücretlendirir, eğitir ve yönetir
- 54) Dağıtımın verimliliği ve dağıtımın etkinliği arasındaki dengeyi sağlar

BEŞİNCİ BÖLÜM-Tutundurma Becerileri 55-66

İşletmenizdeki çalışanları aşağıdaki cümlelerdeki yargılara katılma düzeyi ile kişilerin mevcut uluslararası pazarlama becerilerini göz önünde bulundurarak ilgili ifadenin kutucuğuna bir (X) işareti koyarak 1'den 5'e kadar derecelendiriniz. Değerlendirmenizi yaparken çalışanları mevcut becerilerine göre en uygun olan düzeye göre işaretleyiniz. Bu ifade ölçeğinde 5= Tamamen katılıyorum becerileri çok güçlüdür. 4= Katılıyorum becerileri güçlüdür. 3=Ne katılıyorum ne katılmıyorum 2= Katılmıyorum bu becerileri yoktur. 1= Kesinlikle katılmıyorum becerileri hiç yoktur seçeneğini temsil etmektedir.

- 55) Uygun olan sosyal medya şirketini değerlendirir ve seçer
- 56) Uygun olan tutundurma karmasını değerlendirir ve seçer
- 57) Uygun olan uluslararası reklam ajansını değerlendirir ve seçer
- 58) Uygun olan çağrı merkezini değerlendirir ve seçer
- 59) Uygun olan kamu ve devlet ilişkileri uzmanlarını değerlendirir ve seçer
- 60) Uygun olan internet pazarlama hizmeti sağlayıcılarını değerlendirir ve seçer
- 61) Yabancı ülkedeki mevzuatı tutundurma konularına göre tanımlar ve bunlara uyar
- 62) Uygun olan uluslararası iletişim kanallarını değerlendirir ve seçer
- 63) Tutundurma veya sunum malzemeleri ile ürün bilgisini geliştirir
- 64) Devletin ihracat teşviklerini, yardımlarını, hibe ve desteklerini uygun şekilde kullanır
- 65) Uluslararası ticareti teşvik etmek için yurt içi ve yurt dışı uluslararası fuarlara katılır
- 66) Gidilecek ülkenin ayırt edici özellikteki farklı tutundurma seçeneklerini keşfeder

ALTINCI BÖLÜM- FİRMA PERFORMANSI 67-78

Aşağıdaki sorular şirketinizin performansı ile ilgilidir. Şirketinizin son üç yıl içerisindeki mali ve büyüme performansınızı rakiplerinize kıyasla değerlendiriniz. Bu ölçekte;

1-Çok düşük 2-Düşük 3-Ortalama 4-Yüksek 5-Çok yüksek

- 67)Öz sermayenize oranla ortalama net karlılığınız
- 68)Vergi öncesi ortalama net karlılığınız
- 69)Temel faaliyetlerinizle elde ettiğiniz net gelir
- 70)Pazara sunduğunuz yeni ürünlerin finansal başarısı
- 71)Finansal açıdan genel başarı düzeyiniz
- 72)Satışlarımızdaki yıllık ortalama artış
- 73)Pazara sunduğumuz yeni ürün sayısındaki artış
- 74)Önde gelen rakiplerinize oranla pazar payınızdaki artış
- 75)Çalışan sayınızdaki artış
- 76)Yeni müşteri sayınızdaki artış
- 77)Genel olarak pazardaki rekabet ortamındaki konumunuz
- 78)Genel olarak karlılık düzeyiniz

