



TC

MALTEPE ÜNİVERSİTESİ

SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ

ULUSLARARASI TİCARET VE LOJİSTİK ANABİLİM DALI

DIŞ TİCARETTE İŞ GELİŞTİRME

YÜKSEK LİSANS TEZİ

Güliz ÇELEBİ

131122105

Danışman Öğretim Üyesi:

Yrd. Doç. Dr. Halil Halefşan SÜMEN

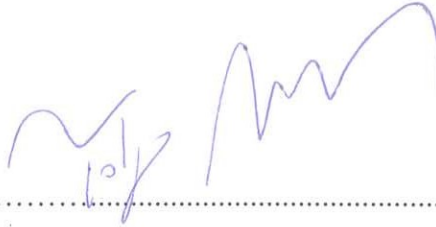
İSTANBUL-2015

T.C. Maltepe Üniversitesi
Sosyal Bilimler Enstitüsü Müdürlüğü'ne,

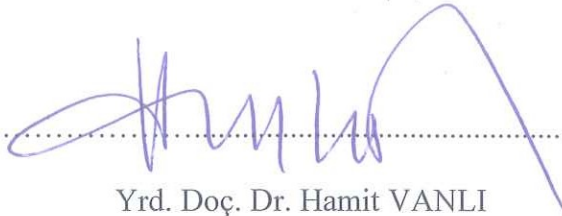
21.01.2015 tarihinde tezinin savunmasını yapan Güliz ÇELEBİ'ya ait "Dış Ticarete İş Geliştirme" başlıklı çalışma, Jürimiz Tarafından Sosyal Bilimler Enstitüsü Uluslararası Ticaret ve Lojistik Yönetimi Anabilim Dalı Lojistik ve Tedarik Zinciri Yönetimi Tezli Yüksek Lisans Programında Yüksek Lisans Tezi Olarak **Oy Birliği/Oy Çokluğuyla** Kabul Edilmiştir.



Yrd.Doç.Dr. Halil Halefşan SÜMEN
(Başkan) Danışman



Yrd.Doç.Dr. Tolga DURSUN
(Üye)



Yrd. Doç. Dr. Hamit VANLI
(Üye)

TEŞEKKÜR

Yapmış olduğum çalışma süresince bana her zaman destek olan ve bana büyük katkıları olan değerli danışman hocam Yrd. Doç. Dr. Halil Halefşan SÜMEN' e, verdikleri bilgiler için ve zaman ayırdıkları için Radiks İş Güvenliği Ekipmanları A.Ş. çalışanlarına çok teşekkür ederim. Ayrıca yetişmemde ve okumamda üzerimde sonsuz emekleri olan babam Nurettin Şenol' a ve annem Canan Şenol' ile kardeşlerime, beni çalışmam süresince her zaman destekleyen hayat arkadaşım, eşim Tahir Çelebi'ye çok teşekkür ederim.

ÖZET

Ülkeler sahip oldukları doğal kaynaklar, iş gücü, teknoloji, sanayi gibi unsurlar bakımından birbirlerinden farklıdır. Bu farklılıklardan dolayı her ürün her ülkede üretilemezken, üretilen ülkelerde de ürünler arasında fiyat, kalite, miktar gibi farklılıklar olmaktadır. Bundan dolayı ülkeler birbirlerine ihtiyaç duyarlar ve bu durum da karşımıza dış ticaretin gerekliliğini çıkartır.

Her anlamda sınırların kalktığı, globalleşmenin hızla arttığı dünyamızda büyük şirketler artık sadece iç piyasa ile değil, yurt dışındaki piyasalarda da var olmak ve oralardaki şirketlerle de rekabet etmek zorundadırlar. Gerek maliyetlerin düşürülmesinde, gerekse daha geniş kitlelere ulaşabilmek için teknolojinin gelişimi çok önemlidir. Bir çok firma teknolojik gelişimin sunduğu imkanları rekabet unsuru olarak kullanmaktadır.

Her ne kadar yeni teknolojilerin pazarlamada önemi ve kullanım alanı günden güne artsa da geleneksel pazarlama yöntemleri de hala kullanılmaktadır. Bu çalışmada dış ticaretin önemi, geleneksel iş geliştirme, pazarlama yöntemleri ve yeni teknolojik yöntemler anlatılacak ve uygulama kısmında bir dış ticaret firması incelenerek ithalat ve ihracatta çalışma şekilleri incelenecek. Yeni teknolojik yöntemlerin hangi iş geliştirme faaliyetlerinde kullanıldığı ve bazı geleneksel yöntemlerin tercih sebepleri araştırılacaktır. Şirketlerin iç ve dış pazarlarda başarılı olabilmeleri için hangi yöntemleri kullanmaları gerektiği ortaya konulmaya çalışılacaktır. Literatürdeki bilgilerin uygulamada nasıl kullanıldığı anlatılacaktır.

Anahtar Sözcükler: Dış ticaret, Uluslararası ticaret, İş geliştirme, elektronik ticaret, Elektronik pazaryeri.

ABSTRACT

Countries might differ from each other considering the following criteria (in terms of quantity and quality); natural resources, workforce (labor force), technology, industry etc. Hereby the manufacturing plants and related productions among countries might show severe variances; outputs (products) and inputs are correlated appropriately regarding with price, quality, quantity etc. That is why countries need to interact with each other in continuous manner where all these interactions are referred as Trading.

As the liberal economy has been almost accepted globally, the trading logic has also been altered in which the competitions among the international companies have been increased to unprecedented levels. That is why technological advances play a key role in rival situations; i.e. to increase the quantity and quality of throughputs or to drop down the manufacturing/processing costs to more profitable levels (by spending some money on technology investments and/or researches).

This study has focused not only on traditional marketing methods but also on innovative marketing methods which are utilising the niche technologies. Both methodologies are briefly mentioned but the concentration would be on the impacts of technological advancements. To reveal the facts, a case study would be done just by analysing its trading statistics for imports/exports. And finally, the goal is to pinpoint the required action items (for trading companies) to be more competitive in the global markets.

Keywords: Foreign/International Trading, Business Development, E-Commerce, Electronic Marketplaces.

İÇİNDEKİLER

TEZ ONAY SAYFASI.....	II
TEŞEKKÜR.....	III
ÖZET	IV
ABSTRACT.....	V
İÇİNDEKİLER.....	VI
KISALTMALAR LİSTESİ.....	XI
TABLolar VE ŞEKİLLER LİSTESİ.....	XII

1. GİRİŞ.....	1
1.1. Problemin Tanımı.....	1
1.2. Çalışmanın Amacı.....	1
1.3. Çalışmanın Planı.....	2
1.4. Dış Ticarete Konu Olan Tanımlar ve Kavramlar.....	2
1.5. Dış Ticaretin Önemi.....	5
1.5.1 Az Gelişmiş Ülkelerde Dış Ticaret.....	6
1.5.2 Gelişmiş Ülkelerde Dış Ticaret.....	7
1.5.3 İthalatın Gelişmiş ve Az Gelişmiş Ülkeler İçin Önemi.....	8
1.6 İthalat Yapma Nedenleri.....	9
1.6.1 Gelişmiş Ülkelerin İthalat Yapma Nedenleri.....	10
1.7 Uluslararası Pazarlama Yapmak İçin Nedenler.....	10
1.7.1 Şirketlerin Uluslararası Pazarlara Açılma Nedenleri.....	11

1.8	Dış Ticaret Politikası.....	12
1.8.1	Dış Ticaret Politikasının Amaçları.....	13
1.9	Uluslararası Ticareti Engelleyici Koşullar.....	16
1.9.1	Devletlerin Uluslararası Ticareti Engellerken Kullandıkları Yöntemler.....	17
1.10	Kalkınmada Dış Ticaretin Rolü.....	18
2.	MATERYALLER VE YÖNTEM.....	24
2.1	Materyaller ve Yöntem.....	24
2.2	Uluslararası Pazarlamada Başarı İçin Bilinmesi Gerekenler.....	24
2.2.1	Planlama.....	24
2.2.1.1	Planlamanın Yararları.....	24
2.2.1.2	Planlamanın Amaçları.....	25
2.2.2	Pazar Araştırması.....	25
2.2.2.1	İhracat Kararı Öncesi Araştırılması Gereken Konular.....	25
2.2.2.2	Ürün İle İlgili Bilinmesi Gerekenler.....	28
2.2.2.3	Pazarlama Yöntemleri.....	30
2.2.3	Başarı İçin İhracatçının Bilmesi Gerekenler.....	32
2.2.4	Başarı İçin İthalatçının Bilmesi Gerekenler.....	32
2.2.5	Uluslararası Pazarlama Stratejileri.....	33
2.2.5.1	Temel Stratejiler.....	33

2.2.5.2 Pazar ve Ürün Seçimi.....	34
2.2.5.3 Ürün Yaşam Dönemi.....	35
2.2.5.4 Pazar Bölümlenmesi.....	36
2.2.5.5 Pazar Seçimi.....	36
2.2.5.6 Piyasa Payı.....	38
2.2.5.7 Strateji Kararları.....	41
2.3 Günümüzde Kullanılan Dış Ticarete İş Geliştirme Yöntemleri.....	45
2.3.1 Doğrudan Pazarlama Yöntemleri.....	45
2.3.1.1 Yüz yüze Görüşme.....	45
2.3.1.2 Doğrudan Postalama.....	46
2.3.1.3 Telefonla Pazarlama.....	46
2.3.1.4 Televizyon Pazarlaması.....	47
2.3.1.5 Katalogla Pazarlama.....	47
2.3.1.6 Kioks Pazarlama.....	47
2.3.1.7 İnternette Pazarlama.....	47
2.3.1.8 Doğrudan Pazarlama Araçlarının Avantajları.....	48
2.3.1.9 Doğrudan Pazarlama Araçlarının Dezavantajları.....	48
2.3.2 Fuarlar İle Şirket ve Ürün Tanıtımı.....	49

2.3.2.1 Fuarların Önemi.....	49
2.3.2.2 Katılımcıların Dikkat Etmesi Gereken Hususlar.....	51
2.3.2.3 Fuarların Medya Etkisi.....	52
2.3.2.4 Fuarların Yararları.....	52
2.3.2.5 Fuarların Yetersiz Kaldığı Hususlar.....	54
2.3.3 Web Siteleri.....	54
2.3.3.1 Web Sitelerinde Dikkat Edilmesi Gereken Hususlar.....	55
2.3.3.2 Web Sitelerinin Önemi.....	56
2.3.4 Geleneksel Pazarlamadan İnternette Pazarlamaya Geçiş.....	56
2.3.4.1 Geleneksel Pazarlamada İletişim.....	56
2.3.4.2 İnternet Üzerinde Pazarlamada İletişim.....	57
2.3.4.3 İnternet Üzerinden Pazarlamanın Avantajları.....	59
2.3.4.4 İnternet Üzerinden Pazarlamanın Dezavantajları.....	60
2.3.5 Elektronik Ticaret.....	62
2.3.5.1 Elektronik Ticaretin Kapsamına Giren İşlemler.....	63
2.3.5.2 Elektronik Ticaretin Özellikleri.....	64
2.3.5.3 İnternetin ve Elektronik Ticaretin Etkileri.....	64
2.3.5.4 İnternetin Pazarlamaya ve Firmalara Etkisi.....	66
2.3.5.5 Firma Uygulamalarına Etkileri.....	66

2.3.5.6	Kobilerde Elektronik Ticaret.....	67
2.3.5.7	Elektronik Ticarete Tedarik Zinciri Yönetimi.....	68
2.3.5.8	Firmaların Tedarik Zincirlerini İnternet Üzerine Taşması.....	69
2.3.6	Elektronik Ticaret Türleri.....	70
2.3.6.1	B2B (Business to Business- Firmalar Arası) E-Ticaret.....	71
2.3.6.1.1	B2B’ nin Avantajları.....	72
2.3.6.1.2	B2B’lerin Sınıflandırılması.....	73
2.3.6.2	B2C(Business to Customer-Firmadan Tüketiciye) E-Ticaret.....	74
2.3.6.2.1	B2B Ve B2C Ticaret Arasındaki Farklar.....	74
2.3.6.3	B2G (Business to Government-İşletme Kamu Kuruluşu Arası) E-Ticaret.....	75
2.3.6.4	C2C (Customer to Customer- Tüketici ve Tüketici Arası) E-Ticaret.....	75
2.3.6.5	C2G (Customer to Goverment- Tüketici ve Kamu Kurumu Arası) E-Ticaret.....	75
2.3.7	Elektronik Pazaryeri.....	75
2.3.7.1	İşleyiş Şekilleri.....	76
2.3.7.1.1	Fiyat Belirleme.....	77
2.3.7.1.2	Ürünlere Ulaşım.....	77
2.3.7.2	Elektronik Pazaryerlerine Üyelik Kararı.....	79
2.3.7.3	Elektronik Pazaryeri Seçimi.....	79

2.3.7.3.1	Özel Teşebbüslere Ait Dikey ve Yatay E-Pazaryerleri.....	79
2.3.7.3.2	Bağımsız Üçüncü Kişiler Tarafından İşletilen E-Pazaryerleri.....	80
2.3.7.4	Elektronik Pazaryeri Seçim Kriterleri.....	80
3.	UYGULAMA.....	83
3.1.	Uygulama Yapılan Firma Hakkında Bilgiler.....	83
3.1.1.	İthalat Yapılacak Firmaların Seçilmesinde Dikkat Edilecek Hususlar	84
3.1.2.	Küresel Kaynak Kullanımı.....	87
3.1.3.	Distribütörlük.....	88
3.1.4.	İhracat.....	89
3.1.5.	Satış ve Pazarlama Yöntemleri.....	90
3.1.5.1.	Bayi Satışları.....	91
3.1.5.2.	Son Kullanıcı Satışları.....	92
3.1.5.3.	E- Ticaret Satışları (B2B).....	93
3.1.6.	Depolama ve Stok Yönetimi.....	93
3.1.7.	Nakliye.....	94
4.	SONUÇ VE DEĞERLENDİRME.....	96

KISALTMALAR LİSTESİ

B2B	: Business to Business (Firmalar arası e-ticaret)
B2C	: Business to Consumer(Firmadan tüketiciye e-ticaret)
B2G	: Business to Government(Firmadan devlete e-ticaret)
C2B	: Customer to Business (Müşteriden firmaya e-ticaret)
C2C	: Customer to Customer (Tüketiciler arası e-ticaret)
C2G	:Customer to Government (Tüketici kamu kuruluşu arası e-ticaret)
E-Ticaret	: Elektronik Ticaret
E-Pazar	: Elektronik Pazar
E-Pazaryeri	: Elektronik Pazaryeri
GOÜ	: Gelişmekte Olan Ülkeler
G2B	: Government to Business(Kamu kuruluşu ve firma arası e-ticaret)
G2C	: Government to Customer (Kamu kuruluşu ve tüketici arası e-ticaret)
G2G	: Government to Government(Kamu kurumları arası e-ticaret)
KOBİ	: Küçük ve Orta Büyüklükteki İşletmeler
KKD	: Kişisel Koruyucu Donanımlar
TZY	: Tedarik Zinciri Yönetimi
SCM	: Supply Chain Management(TZY)
FIFO	: First In First Out

TABLÖLAR, ŞEKİLLER VE GRAFİKLER LİSTESİ

Şekil 2.1. - Geleneksel Pazarlamada İletişim.....	57
Şekil 2.2. – İnternet Üzerinden Pazarlamada İletişim.....	57
Tablo 2.1.- İnternette Pazarlama ve Geleneksel Pazarlamanın Karşılaştırılması.....	58
Tablo 2.2.- E- Ticaret Türleri.....	70
Şekil 2.3.- B2B ‘nin Sınıfları.....	73
Tablo 3.1.- İthalat Yapılacak Firmalarda Aranılan Özellikler	86
Tablo 3.2.- İthalat Yapılan Ülkeler ve Ticaret Şekilleri.....	89
Şekil 3.1.- Satış Yöntemleri ile Yüzde Dağılımı.....	91

1. BÖLÜM

GİRİŞ

1.1. Problemin Tanımı

Dünyanın globalleşmesi ile ticaret de global bir yapıya bürünmüş ve dış ticaretin önemi giderek artmıştır. Hem devletler hem de şirketler dış ticarete daha çok önem vermeye başlamışlardır. Teknolojinin gelişmesi ile ticaret internet ortamına taşınmış ve alışverişin sanal olarak gerçekleştiği bir yapıya dönüşmüştür. Bu çalışmada yeni teknolojilerin uluslararası ticaretin gelişmesine ve işleyişine katkısı araştırılarak, eski ve yeni yöntemler değerlendirilerek, avantaj ve dezavantajları ortaya konmaya çalışılacaktır.

1.2. Çalışmanın Amacı

Elektronik ticaret kavramı yeni bir kavram sayılmaktadır. Kavramın kullanımı 1900' lü yıllara dayanmaktadır. Öncesinde internet şirketler arası iletişim ve tanıtım aracı olarak kullanılırken, e-ticaret kavramı ile birlikte sınırsız potansiyeli olan, değişik pazarlama, pazarlık, ödeme imkanlarının bulunduğu en geniş ticari alan haline gelmiştir.

Dünya üzerinde birçok firma elektronik ortam üzerinden ticaret yapmaktadır. Şirketler internet üzerinden ticaret yaparak, işgücünden, zamandan tasarruf edebilmektedirler. Böylece daha verimli çalışma imkanı bulmaktadırlar.

Zaman içerisinde birçok kuralların konması, yasaların oluşması ile internet üzerinden ticaret daha da güvenilir hale gelmiştir ve hızla gelişmektedir.

İnternetin ve e-ticaretin avantajlarının çok olmasına rağmen ticarete, pazarlamada, satışta, satın almada, tedarikte hala eski yöntemler de kullanılmaktadır. Bazı şirketler teknolojiyi takip edemeyerek gelişmelerin gerisinde kalmışlardır. Bazıları ise geleneksel yöntemleri kullanmayı tercih etmektedirler.

Bu çalışmada, dış ticarete iş geliştirme yöntemlerini araştırırken, geleneksel yöntemler ve yeni teknolojilerin kullanıldığı yöntemler karşılaştırmalı olarak değerlendirilmiş ve neden yeni teknolojilerin günden güne önem kazandığı araştırırken, bazı geleneksel yöntemlerin de kullanılmasının elzem olduğu alanlar belirlenmeye çalışılmıştır. Bu araştırmalara bağlı olarak gelecekte geleneksel pazarlama yöntemlerinin ve yeni teknolojilerin yerinin ne olacağının araştırılmasıdır.

Çalışmanın amacı, dış ticarete kullanılan iş geliştirme yöntemlerinden literatürdeki bilgilerin ve pratikteki kullanımlarının incelenmesi ve karşılaştırılmasıdır. Çünkü en son çıkan kitaplardaki bilgiler dahi uygulamalar kadar güncel değildir. Firma incelemesi ile teoride yer alan bilgilerin kuruma taşınması ve uygulamaların incelenmesidir. Bu amaç için öncelikle literatür araştırması yapılmış ve sonra firma analizi yapılarak edinilen bilgiler değerlendirilmiştir.

1.3.Çalışmanın Planı

Bu çalışmaya Özet, Abstract, İçindekiler ve Giriş temel bölümleri ile başlanarak “Materyaller ve Yöntem” bölümü ile devam edilmiştir. Bu bölümde. Uluslararası pazarlamayı arttırmak için bilinmesi gerekenler belirtilerek, dış ticareti geliştirici geleneksel ve yeni yöntemler anlatılmıştır.

Uygulama bölümünde, yararlanılan kaynaklar sonucunda edinilen bilgilerin pratikte nasıl uygulandığını değerlendirmek amacı ile dış ticaret firma incelemesi yapılmıştır. İhracat ve ithalatın nasıl yapıldığı, hangi geleneksel yöntemlerin ve hangi yeni teknolojilerin kullanıldığı gözlemlenecektir.

Sonuç ve Değerlendirme bölümünde elde edilen teorik bilgiler, firma incelemesi sonrasına elde edilen bilgiler değerlendirilmiş, konu ile ilgili uzman kişilerle görüşülmüş ve onların fikirlerine yer verilmiştir. Gelecekte ticaretin nasıl bir yapıya bürüneceği ortaya konmaya çalışılmıştır.

1.4. Dış Ticarete Konu Olan Tanımlar ve Kavramlar

Rekabetçi dış ticaret ortamında iş geliştirme kavramını tanımlarken ilişkili olduğu diğer kavramları da tanımlamak ve hepsini bir bütün içerisinde ele almak gerekmektedir.

İş geliştirme; işletmelerin rekabet gücünü arttırmak için yaptıkları kısa vadede kar getirmeyen ancak orta ve uzun vadede doğru şekilde konumlanmalarına yardımcı olan sistematik faaliyetlerdir. (İş Geliştirme ve Proje Yönetim Desteği, 2014) İşletmeler belirli bir süre için kurulmazlar. Kar elde edildiği sürece varlıkları devam eder. Ancak işletmeler de değişen koşulların gerisinde kalmamalı, koşullara uyum sağlayabilmelidirler. Etkili bir iş planı ve yeterli kaynakları ile desteklenirlerse büyümek ve gelişmek isteyen her işletme için iş geliştirme son derece önemlidir.

Aslında işletmeler gelecek planları yapılarak, öngörülerde bulunularak kurulurlar ve gelişirler. Fakat zaman içerisinde gelişmelerin gerisinde kalınır. Her zaman öngörülerini doğru olmayabilir veya yetersiz bilgiden dolayı geleceği doğru

tahminleyemezler. Bir anlamda işletme körlüğü oluşur, çevredeki fırsatların ve tehditlerin farkına varılamaz. Oysa pazar iyi gözlemlenmeli, gelişmeler yakından takip edilmelidir. Bunların ışığında yeni fikirler üretilebilmelidir. Bu bazen yeni ürünler, bazen mevcut işin yapılış şeklindeki değişimler, bazen de hizmette farklılık şeklinde olabilir. Bunları yapabilen şirketler ancak gelecekte varlıklarını devam ettirebilirler.

Dünya her anlamda değişmektedir. Bunun etkisi gerek ekonomik gerek sosyal anlamda insanların hayatını değiştirmeye devam etmektedir. Bu değişimlerde yatan fırsatlar bazen işletmelerle kesişecek ve yeni işlerin doğmasını sağlayacak, bazen de işletmelerin yok olmasına sebep olacaktır. Bundan dolayıdır ki, kısa vadede gelişen ve büyüyen işletmelere şaşırılmamak gerekir. Teknolojinin hızla ilerlediği globalleşen dünyada, işletmelerin de buna ayak uydurarak hızla gelişmeleri sürpriz değildir.

İşletmelerin büyümesi ve gelişmesi sadece bulundukları ülke pazarında yaptıkları ticaretle değerlendirilmemelidir. Çünkü dünyada globalleşme her alanda yaşanmaktadır ve ticaret de uluslararası bir boyutta değerlendirilmelidir. Gerek satış ve pazarlamada gerekse ürünlerin tedarik edilmesinde diğer ülke pazarları da değerlendirilmelidir. Böylelikle daha çeşitli, kaliteli ya da ekonomik ürünler tedarik edilebilecek ve satarken daha çok müşteriye ulaşma imkanı sağlanacaktır. Zaten günümüzde özellikle büyük şirketlerin rekabet alanı değişmiştir. Artık sadece bulundukları ülkede değil, başka ülkelerde de rakipleri vardır. Hem iç piyasada, hem de dış piyasada rekabet etmeleri gerekmektedir.

Dış ticarete iş geliştirme; bu açıklamalardan sonra, dış ticarete iş geliştirme kavramını, ürünlerin satılacağı yeni pazarlar bulmak, yeni pazarlarda pazarlanacak yeni ürünler oluşturmak ya da mevcut ürünleri değişen pazar koşullarına göre yenilemek olarak tanımlayabiliriz.

Dış ticarete iş geliştirme, yeni pazarlar ve yeni ürünler bulmak olduğu için, aslında amaç ürünlerin ya da hizmetlerin uluslararası pazarlarda satılması yani uluslararası pazarlanmasıdır.

Sınırların kalktığı değişen yenedünyada, yeni pazarlar, potansiyel müşteriler belirli bir coğrafya ile sınırlandırılmadığından, ürünlerin ve hizmetlerin pazarlanması da uluslararası boyutta değerlendirilmelidir.

Uluslararası pazarlama; Pazarlamayı, seçilmiş müşteri gruplarının ihtiyaç ve isteklerini bir kazanç sağlama amacıyla tatmin için firma kaynaklarının çözümlenmesi ve planlanması, örgütlenmesi, kullanılması ve denetimi olarak tanımlayabiliriz. (Kotler, Pazarlama Yönetimi, 1975) Uluslararası pazarlama ise bu çabaların uluslararası ortamda yürütülmesidir. (Kozlu, 21. Yüzyılda Uluslararası Pazarlama İlkeler ve Uygulamalar, 2008)

İç piyasayı hedef alan pazarlamacı ile uluslararası pazarlamacının amaçları ve temel işlevi aynıdır. Onları birbirinden ayıran çalıştıkları ortamdır ve müşterilerinin coğrafi konumudur. Birinin hedef müşteri kitlesi ülke sınırları içindeyken, diğerinki farklı ülkede veya ülkelerdedir. Bunun dışında her ikisinin amacı da ürünlerini tanıtmak ve pazarlamaktır.

Uluslararası pazarlamada amaç sadece ihracat olarak görülmemelidir. Bu şekilde bakıldığında ihracat temel ürünlerin geleneksel alıcılarının istemleriyle sınırlı kalır. Amaç, başka ülkelerdeki pazarların ihtiyaçlarını saptamak ve karşılamak olmalıdır. Ancak bu şekilde yeni pazarlar bulunabilir, yeni ihraç ürünleri geliştirilir ve reklam tanıtım çalışmalarıyla dış pazarda kalıcı olmaları sağlanabilir.

Uluslararası Pazara yönelme gerekliliğinin sebepleri ise şu şekilde açıklanabilir. Firmaların üretim kapasitesi tamamen kullanmıyorsa veya kapasite artırma imkanı varsa uluslararası pazarlara açılmak toplam satış ve karın artmasını sağlar. Ayrıca ölçek ekonomisi göz önüne alındığında birim maliyetler düşer ve birim karlılık artar. Uluslararası pazarlara açıldığında firmaların büyüme hızı da artacaktır. Çünkü genel olarak uluslararası pazarlar iç pazarlardan hızlı gelişir.

Satışların mevsimsellik gösterdiği durumlarda dış pazarlara açılmak üretim dengesini ve sürekliliğini sağlar.

Dış pazarlara yöneldiğinde firmaların rizikosu da azalacaktır. Firmalar, iç piyasada talebin düşmesi ya da rakiplerin faaliyetlerinden dolayı aleyhlerinde meydana gelecek değişikliklerden daha az etkilenirler.

Bu bağlamda öncelikle dış ticarete ve uluslararası pazarlamaya konu olan bazı terimleri açıklamakta fayda vardır.

İhracat; en basit tanımı ile; bir malın yabancı ülkelere döviz karşılığı satışdır. (wikipedia, 2014)

İhracat en geniş anlamı ile; bir ülke sınırları içerisinde serbest dolaşımda bulunan, yani bu ülkede yetişen, üretilen veya başka ülkelere ithal edilmiş malların ve hizmetlerin başka ülkelere satılması, gönderilmesi anlamına gelmektedir. (Türkiye Esnaf ve Sanatkarları Konfederasyonu, İhracat Nedir., 2014)

İhracat, bir malın, yürürlükteki ihracat mevzuatı ile gümrük mevzuatına uygun şekilde Türkiye gümrük bölgesi dışına veya serbest bölgelere çıkarılmasını ya da müsteşarlıkça ihracat olarak kabul edilecek sair çıkış ve işlemleri ifade etmektedir. (Gümrükleme Terimleri Sözlüğü,İhracat Nedir)

Fiili ihracat; ihraç konusu malın gümrük mevzuatı hükümleri çerçevesinde muayenesinin yapıp taşıta yüklenmesi, bir yerden veya muhtelif yerlerden bir defada veya kısım kısım gelmekte olan dökme ve diğer eşyada yüklemenin tamamlanması veya gümrük mevzuatınca fiili ihracat olarak kabul edilecek sair

ıkışları ifade etmektedir. (Türkiye Esnaf ve Sanatkarları Konfederasyonu.İhracat Nedir)

İthalat ya da dışalım; yurtdışında üretilmiş malların, ülkedeki alıcılar tarafından satın alınmasıdır. Dışalım ithalatın bir diğerkelime anlamıdır. İhracatın karşıtıdır. (Wikipedi zgr Ansiklopedi)

İthalat ve ihracat birlikte bir ülkenin dış ticaret dengesini oluşturur. ithalat özel yada tüzel kişilerce, kamu iktisadi kuruluşları yada devlet tarafından doğrudan yapılabilir.

Kelimenin kökeni Arapça’ da ki’ idhal’ kelimesidir. Bu da içine alma, girme anlamındadır. Dış ticaret ilişkileri çerçevesinde, bir ülkenin diğerklkelerden ürün satın almasına ithalat denir. İthalat ve ihracat aynı işlemin iki farklı ucudur. Bir taraf satıcı pozisyonundayken diğerkaraf alıcı pozisyonundadır. Dışalım lar daha çok mallar üzerinde gerekleştiğeiin genellikle ithalat sadece bunları ifade etmek için kullanılır. Ancak ithalatın diğerbir yönü de hizmet akımlarıdır. Mal ve hizmet ithalat ve ihracatı demeler bilançosunun cari işlemler hesabı içinde yer alır. Sadece mal ithalat ve ihracatı yapılıyorsa buna dış ticaret ya da görünür ticaret denir.Hizmet alışverişine ise görünmez ticaret denir. (Texpo Eurasia /İthalat Nedir)

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

Dış ticaret; malların ve sermayenin ulusal sınırların dışına akışıdır. (Muhasebe Dersleri(2011).Dış Ticaret Nedir)lke ekonomisi kalkınmasında ihracat önemli bir yere sahiptir. Bu nedenle ülkelerde ihracatın arttırılması, ithalatın azaltılması hedeflenir. lkeler bu hedeflere ulaşmak için bazı önlemler alırlar ya da teşviklerde ve yardımlarda bulunurlar. Alınan karar ve tedbirler dış ticaret politikasını oluşturur.

1.5.Dış Ticaretin nemi

Ekonomik kalkınma seviyesi ile dış ticaret dengeleri doğrudan ilişkilidir. Ekonomik kalkınmanın temelinde kişi başına düşen milli gelirin yüksekliğı bulunmaktadır. Yüksek milli gelire sahip olmanın yollarında biri de dış ticareti, özellikle de ihracatı arttırmaktır. (Turgut, 2010)

Dış pazara açılmak ülkelerin ekonomilerini geliştirmelerinin en önemli yoludur. Özellikle ekonomisi kötü olan ülkeler için üretimi arttırmak ve üretilen yeni ürünleri dış pazara ihraç etmek oldukça önemlidir. Bunun için firmaların ihracat ve pazarlama stratejilerini geliştirmeleri, bu stratejilere odaklanarak uzun vadeli iş birlikleri

kurumları, kar marjlarından çok Pazar paylarını arttırmaya odaklanmaları gerekmektedir.

Kalkınma yaşanırken öncelikle milli gelir artışları görülür. Bunun sonucunda üretim tekniklerinde gelişme yaşanır, sosyal, kültürel ve kurumsal yapıda değişiklikler meydana gelir. (Onuncu Kalkınma Planı, 2014-2018) Uluslararası pazarlamanın kalkınmaya katkısından bahsederken şunu rahatlıkla söyleyebiliriz ki, küreselleşen dünyamızda dış ticaret olmadan kalkınma mümkün olmaz. Bundan dolayı dış ticaret ekonomi teorilerinde ve kalkınma politikalarında sıkça üzerine konuşulan ve tartışılan bir konudur.

Dış ticaretin ve dış ticareti arttırıp geliştirmenin önemi de bu noktada belirginleşmektedir. Küreselleşen dünyada ülkelerin kapalı bir ekonomi ile büyümeleri artık söz konusu değildir. Aksine, uluslararası pazarlamaya daha çok önem verilmeli, gerek devlet tarafından gerekse ticari kurumlar tarafından yeni ticaret yolları, yeni ticaret kanalları arayışına girilmeli, yeni müşteriler kazanılmaya çalışılmalıdır. Küresel olarak konuyu değerlendirdiğimizde de, küresel ekonominin de ancak bu şekilde canlanacağını söylemek yanlış olmaz.

Günümüzde ülkelerin hemen hepsi dış ticaret yapmaktadırlar. Yapılan ticaretin hacmi değişmektedir ya da tarafları değişmektedir. Alıcı ya da satıcı konumunda bulunabilirler. Bugün dünya ülkelerinin birçoğu az gelişmiş ya da gelişmekte olan ülkeler kategorisindedir. Az gelişmiş ülkelerin ortak özelliklerine baktığımızda ise, reel milli gelirin düşük olduğunu görürüz. Genellikle tarımla uğraşırlar. Uluslararası ticareti gelişmiş olan ülkelere baktığımızda ise sanayi malları ihraç ettiklerini ve karşılığında bazı tarım ürünlerini ithal ettiklerini görmekteyiz. Fakat günümüzde bu dengeler de değişmeye başlamış, az gelişmiş ülkeler de kimi sanayi mallarını üretir ihraç eder konuma gelmişlerdir. Çünkü ancak bu şekilde dış ticareti arttırarak, farklı ürünler piyasaya sunarak gelişebileceklerdir.

1.5.1. Az Gelişmiş Ülkelerde Dış Ticaret

Kişi başına düşen ihracat, az gelişmişliğin bir özelliği olarak ortaya çıkmaktadır. Kişi başına ihracat, bir ülkenin bir yıl içinde gerçekleştirdiği dış satımın, o ülkenin nüfusuna bölünmesiyle elde edilir. (Az Gelişmiş Ülkelerde Dış Ticaret, 2009) İhracatın çok olması gelişmişliğin de bir göstergesidir.

Kişi başına ihracatı düşük olan ülkeler daha çok geri kalmış ülkeler, yüksek olan ülkeler ise gelişmiş ülkelerdir. Çünkü az gelişmiş ülkelerin ihracata konu olacak olan ürünleri sınırlıdır. Bu ülkelerin ihracata konu olacak olan malları bir ya da birkaç çeşitten fazla değildir. Bunlar da çoğunlukla tarımsal ürünlerdir. Örnek olarak Ortadoğu ülkelerini verebiliriz. Bu ülkelerde ihracat sadece petrol ya da sadece madenlerle sınırlıdır. İhracatı bunun gibi tek ya da birkaç üründen oluşan az gelişmiş

lkeler, ihracatı, katma değeri yüksek ve zengin çeşitlerden oluşan gelişmiş ülkeler ile dış ticaret alanında yarışamamaktadırlar. Bundan dolayı kişi başına dışen ihracatları az olmakta ve sürekli dış ticaret açığı ile karşılaşmaktadırlar. Gelişmiş lkeler çeşitli sanayi ürünleri de ihraç ederken, az gelişmiş ülkelerde ihracat sanayi gelişmediği için sınırlı tarım ürünlerinden ibarettir ve ihtiyaç olan diğer ürünlerde başka ülkelere bağımlıdırlar.

Az gelişmiş ülkelerin dış ticaret açıklarının artması bu ülkelerin döviz rezervlerinin azalmasına sebep olmaktadır. Bundan dolayı hem ite, hem dışta politik sorunlar yaşanır. Bu durumun nedenlerini ise şu şekilde açıklayabiliriz.

Çeşitli nedenlerden dolayı az gelişmiş ülkelerin sattığı hammaddenin fiyatı, yabancı ülke paraları cinsinden devamlı bir iniş halindedir, ucuzlamaktadır. Aldıkları sanayi ürünlerinin fiyatları ise aksine kendi paraları cinsinden devamlı yükselmektedir. Yani bu değişim hammadde ihracatı yapan taraf aleyhine işlemektedir.

İhracatın tek ya da sınırlı ürün ile yapılması, öngörü oluşturmayı ve planlamayı zorlaştırmaktadır. Çünkü bu ürünlerin dünya piyasasındaki fiyatları değiştiğinde döviz girdileri miktarında da değişim yaşanacaktır. Dış ticarete ise en önemli olan öngörüdür. Bu durum az gelişmiş ülkeler için dezavantajdır.

Az gelişmiş ülkelerin ihracatlarını arttırmak için, ürün çeşitliliğini arttırmaları gerekir. Sadece hammadde ihraç etmek dış ticarete bir gelişmişlik göstergesi değildir. Sanayiye önem verilmeli, sahip olunan hammadde işlenebilmeli ve farklı ürünler halinde ihracatı yapılabilmelidir. Bunun yanı sıra yeni pazarlar bulunması gerekmektedir. Pazarlama anlayışı değişmeli ve uluslararası boyutta değerlendirilmelidir. Bütün bunlar ise öncelikle üzerinde iyice çalışılmış bir dış ticaret stratejisi ile sonra da, araştırma ve teknoloji ile mümkün olabilmektedir. Bu noktada globalleşmeyi az gelişmiş ülkeler için bir fırsat olarak da düşünmek mümkündür. Çünkü günümüzde teknolojiye ve bilgiye ulaşmak oldukça kolaylaşmıştır. Yeni pazarlara ulaşmak, pazarlar ile ilgili araştırma yapmak daha kolay bir hale gelmiştir.

Gelişmiş ülkelerde ise gözlemlenen ihracat değerlerinin çeşitli sebeplere bağlı olarak yıldan yıla arttığıdır. Bunun nedenlerini şu şekilde açıklayabiliriz.

1.5.2. Gelişmiş lkelerde Dış Ticaret

Finansal gelişme, hissedilebilir değer artışı ve uluslararası ticaret arasında bağlantı vardır. İhracatı en çok gelişmiş ülkelerin yaptığı bilinmektedir. (Hur, Raj, & Riyanto, 2006). İhracatın ekonomik gelişmeye ve kalkınmaya pozitif etkisi olduğu gibi, bunun tersi durum olarak, bazen de ülkelerin ihracatları gelişmelerinden sonra artar. Bunun sebepleri ise şu şekilde açıklanabilir. (Az Gelişmiş lkelerde Dış Ticaret, 2009)

1- Artan üretimi satma gerekliliği

Bir ülkede üretim önemli ölçüde fazla ve çeşitli ise ve üretim teknolojileri de gelişmiş ise, bu ülkeler gelişmiş ekonomiye sahipler demektir. Böyle ülkeler ülke gereksinimlerini karşıladıktan sonra, üretimin artan kısmını ihraç ederler. Bu ülkeler bazı, çok başarılı oldukları sanayi dallarında ise tamamen ihracata yönelebilirler. Mal ve hizmet üreten ve ürettiği ürünün tamamını ihraç eden ülkeler de vardır.

2- Teknoloji dış satımı

Sürekli yeni teknolojilerin üretildiği, bu sürecin hem devlet, hem de özel sektör tarafından yürütüldüğü ve desteklendiği ülkeler gelişmiş ülkelerdir. Bu ülkeler, yeni teknoloji ürettikçe, önceki teknolojiyi, bu teknoloji kendileri için yeni ve ileri sayılan az gelişmiş ülkelere ihraç ederler. Aslında sadece teknolojiyi satmazlar. Yeni teknoloji ile ürettikleri mal ve hizmetleri de az gelişmiş ülkelere satarlar. Bu şekilde teknoloji her yönü ile ihracatı arttırıcı durumda olur.

1.5.3. İthalatın Gelişmiş ve Azgelişmiş Ülkeler için önemi

Az gelişmiş ve gelişmekte olan ülkeler için ithalat daha çok negatif sonuçlara sebep olduğundan, devlet tarafından koyulan sınırlamalar ve kotalarla karşı karşıya kalır. Çünkü ithalatın ihracattan fazla olması dış ticaret açığına sebep olacak, ülkenin döviz rezervlerini azaltacaktır. Bunun yanı sıra ithalatın olumlu yönleri de vardır. Kişi başına ithalat, az gelişmişliğin bazen de gelişmişliğin bir özelliği olarak karşımıza çıkmaktadır. Az gelişmiş ülkeler açısından ithalat ve ekonomik gelişme arasındaki ilişki çok önemlidir. Çünkü kalkınma amacıyla yapılan sermaye malları harcamaları ithalatı gerekli duruma getirmektedir. Bazı sermaye mallarının dışarıdan temini gereklidir. Eğer bu dış alım planlı bir şekilde yapılırsa gelişme hızına olumlu etkisi olacaktır. (Karagül & Masca, 2008)

İthalat ekonomik gücün de göstergesidir. Eğer ithalat bir strateji ile bir politikaya bağlı olarak gerçekleştiriliyorsa, zarar verici boyutta finansman güçlükleri yaratmıyorsa, gelişim ve kalkınma için olumlu etkisi ortaya çıkar.

Özellikle gelişmekte olan ülkeler için ithalat doğru planlanırsa avantaja dönüşebilir. Şöyle ki; gelişmekte olan bir ekonomide, ihracattan elde edilen döviz ile gelişmiş ülkelere daha fazla miktarda makine ve teknoloji satın alınabilir. Bu durum gelişmekte olan ülkeler için, gelişmiş pazarı ve yeni teknolojileri tanımaları için bir fırsat olurken aynı zamanda da sürecim oluşturduğu bir zorunluluktur. Çünkü gelişmekte olan ülkeler başlangıçta bazı makinelere sahip değillerdir ve üretimi arttırmak için onlara ihtiyaçları vardır.

Bu anlamda ithalat, hem azgelişmiş ülkeler için hem de gelişmiş ülkeler için zorunlu başvurulmuş bir işlemdir. Ülkeler ithalata zorunlu kalırlar çünkü ithalat ülkeler için önemli yararlar sağlar. Bunlar şu şekilde açıklanabilir.

1.6 İthalat Yapma Nedenleri

- 1- Bir ülkede hiç bulunmayan ürünler başka ülkelerden alınarak ihtiyaç karşılanmış olur. Bu ürünler o ülkelerde hiç üretilmeyen ya da az üretilen ürünler olabilir. Buna örnek olarak tarım ürünleri verilebilir. İklim şartlarından dolayı, her ürünün her bölgede yetişmesi mümkün değildir. Ancak ithalat yolu ile o ülkede yetişmeyen ürünlere vatandaşların ulaşması sağlanır.
- 2- Az gelişmiş ülkeler, gelişmiş ülkelerden teknoloji ve bazı yatırım malları alır. Bu sayede yeni ürünler üretilerek, insanların önemli gereksinimleri giderilebilir. Örneğin tedavi için hastanelerde kullanılan cihazların çoğu ithal edilmektedir. Ya da teknoloji ithal edilmektedir. Bu sayede birçok hastalıkla baş etmek daha kolay hale gelmiştir.
- 3- Bazı ürünler yurtiçinde daha pahalı iken ithal edildiğinde daha ucuza mal olabilir. Bazı ülkelerde hammadde çoktur ve emek, toprak, sermaye daha rasyonel kullanıldığından ürünler daha az maliyet ile üretilir. Bu ürünler ithal edildiğinde iç piyasada daha uygun fiyatlar ile tüketilir.
- 4- Hazine için de ithalat önemli bir gelir kaynağıdır. Alınan gümrük vergilerinin bu anlamda ekonomik gelişme için önemi büyüktür.

Bu faydalarından dolayı, kişi başına ithalat bir kalkınma göstergesidir diyebiliriz.

Kişi başına ithalat, bir ülkenin toplam ithalatının o ülke nüfusuna oranlanması ile elde edilir.

Ancak ithalat daha çok gelişmiş ülkelerin yararınadır. Gelişmiş ülkeler teknolojilerini ve bu teknolojileri ile ürettikleri ürünleri az gelişmiş ülkelere satarlar. Az gelişmiş ülkelerin ise kalkınma için bu teknolojilere ve ürünlere ihtiyaçları vardır.

Azgelişmiş ülkelerde ithalat oranının az tutulması, dışa bağımlılığın az olması anlamına gelse de, döviz kazançlarının az, ileri teknolojiyi yansıtan mal ve hizmetlerin yetersiz olması demektir. Bu durum da az gelişmiş ülkeleri gelişmiş ülkelere bağımlı hale getirir. Bu nedenden gelişmiş ülkeler, azgelişmiş ülkeleri hem ekonomik, hem de politik anlamda baskı altına alabilirler.

Azgelişmiş ve gelişmekte olan ülkelerin ithalat yapma zorunlulukları olduğu gibi gelişmiş ülkelerin de ithalata gereksinimleri vardır

1.6.1 Gelişmiş Ülkelerin İthalat Yapma Nedenleri

Gelişmiş ülkeler de bazı hammadde, mamul yada yarı mamulleri başka ülkelerden alma ihtiyacı duyarlar. Sebeplerini şu şekilde açıklayabiliriz. (Az Gelişmiş Ülkelerde Dış Ticaret, 2009)

1- Hammadde gereksinimi

Gelişmiş ülkelerde üretim miktarı ve çeşitliliği artış halindedir. Artan üretim için gerekli olan hammadde ihtiyacı da artmaktadır. Gerekli olan hammadde ihtiyacının karşılanabilmesi için gelişmiş ülkeler ithalat yapmak zorundadırlar.

2- Diğer ülkelerde üretilen mallara duyulan gereksinim

Gelişmiş ülkeler de refah düzeyi de yüksektir. Bundan dolayı bu ülkelerde yaşayanlar başka ülkelerde üretilen ürünlere de gereksinim duyarlar ve bu gereksinimler için daha fazla harcama yapılması gerekse de bu durum problem değildir. Bunlar başka yerlerde lüks olarak görülebilecekken, gelişmiş ülkelerde sahip olunması normal ve hata ihtiyaç duyulan mallardır. Örneğin, tropikal meyveler, çeşitli değerli taşlar, el sanatları her ülkede bulunmayan, bazı ülke, bölge yörelere özgü ürünlerdir. Bütün ülkeler zorunluluk veya bazen lüks ihtiyaçlardan dolayı ithalat yaparlar.

Ekonomik kalkınma, ülkelerin iç dinamiklerine bağlı bir olgudur. Dış ticaret bu dinamiklerin çalışmasında önemli bir rol üstlenmektedir.

1.7 Uluslararası Pazarlama Yapmak İçin Nedenler

- 1-Ölçek ekonomisi: ülkelerin pazarı küçük olduğunda, bu ülkelerin KOBİ'leri dış ticarete daha yatkın ve gelirleri içindeki payı daha yüksek olmaktadır.
- 2-Firmalar yeni pazarlara ulaşarak satışlarını arttırırlar ve daha fazla kar elde edebilme imkanı bulurlar. Çünkü yeni pazarlar yeni müşteriler anlamına gelmektedir.
- 3-İhracat kapasite kullanım oranının artmasını sağlar. Kapasite kullanım oranının artması ile de verimlilik artışı olmaktadır.
- 4-Riskin yaygınlaştırılması: Burada hem söz konusu olan pazarlardaki riskler söz konusudur, hem de değişen Pazar koşulları risk sebepleri olarak ifade edilebilir. Örneğin bulunulan pazarda müşterinin tercihleri değiştiğinde ya da o pazarda yeni

rakipler ortaya çıktığında, bir yandan rakiplerle mücadele edilirken bir yandan da rekabetin daha az olduğu diğer pazarlara odaklanılabilir. Ya da bulunulan pazarlardan herhangi birinde ekonomik ya da politik sorunlar yaşandığında, başka bir pazarda ticarete devam edilebilecektir.

- 5-Mevsimsel farklılıkların giderilmesi: her ürünü tek bir pazarda dört mevsim tedarik etmek ve pazarlamak mümkün olmayabilir. Bundan dolayı, müşteri ihtiyaçlarını karşılayabilmek için şirketler ürünleri ya da ham maddeleri başka ülkelerden ithal ederek talebi karşılamalıdır. Satışların dört mevsim devam edebilmesi için ise yine ürünlerin başka ülkelerde de pazarlanması gerekmektedir.
- 6-Yeni pazarlar bulmak: ülkelerin gelişebilmesi için üretimin artması gerekmektedir. Fakat ülkede var olan Pazar doygunluk derecesine ulaşabilir. Bu durumda yeni pazarlar bulunmalıdır ya da üretilen ürünler başka pazarlarda da müşteriler için cazip olabilir. Daha fazla pazara ulaşmak, satışları arttıracak, satışların artması geliri arttıracak ve bu sayede üretim de artacaktır.
- 7-Vergi avantajları ve diğer ihracat destekleri: günümüzde ülkelerin büyük bir çoğunluğu ihracat yapan şirketleri desteklemektedirler. İthalat ise daha çok kotalarla karşılaşmasına rağmen bazı durumlarda desteklenebilmektedir. Örneğin, daha önce Türkiye’ de de yaşandığı gibi, pahalı olan etin devlet desteği ile yurtdışından ithal edilerek bireylerin et ihtiyacının karşılanması ve et ithalatı sonucu yerli etin fiyatının da düşmesi.

Şirketler bütün bu sebeplerden dolayı uluslararası pazarlara yönelirler. Günümüzde ise yeni pazarlara açılmanın, bu sayede mevsimselliğin ortadan kaldırılmasının, riskin yaygınlaştırılmasının, verimliliğin artırılmasının en hızlı yolu e-ticarettir. Gelişen teknoloji ile diğer pazarlara ulaşmak daha kolay hale gelmiştir.

Dış pazarlara açılmanın avantajları bu kadar çok olmasına rağmen neden şirketlerin pazarlama politikalarının sadece tek bir pazarla sınırlı kaldığına değinmek gerekir.

1.7.1 Şirketlerin Uluslararası Pazarlara Açılmama Nedenleri

Şirketlerin dışa açılmaması daha çok az gelişmiş ülkelerde görülen bir sorundur. Bunun nedenleri ise şu şekilde sıralanabilir.

- 1-Kısa vadeli yerel karları yeterli bulmak: bu durum şirketlerin ileriye görebilecek vizyona sahip olmadıklarını gösterir. Bir süre için mevcut piyasayı kendilerine yeterli görürken geleceği düşünmezler ve bu şekilde çalışan işletmeler karlılıklarını ve varlıklarını uzun süreli devam ettiremezler.
- 2- İdari giderler ve pazarlama giderlerinde artış olması: yeni pazarlara açılmak yeni yatırımlar yapmayı gerektireceğinden başlangıçta masraf yapılması gerekecektir. Bu masraflar ilerleyen dönemde kazanca dönüşecektir ancak bazı firmalar bu öngöründe bulunamazlar ve harcama yapmak istemezler. Bazı firmaların ise yeterli

sermayesi olmadığından bu durumu risk olarak değerlendirirler ve risk almak istemezler.

- 3-Ek istihdam: ihracat yapacak şirketlerin, gerek mevzuatla ilgili gerekse teknik konularla ilgili öğrenmeleri gerekenler olacaktır. Ya da ihracatı bilen yeni çalışanlara ihtiyaç duyacaklardır ki bu da maliyet anlamına gelir.
- 4- Farklı dillerde yeni tanıtım materyalleri hazırlama maliyeti: ürünlerin satılacağı pazarlarda tanıtılması için başka dillerde broşürler, kullanma kılavuzları, internet sitesinde farklı dil seçenekleri olmalıdır. Bunlar yapıldığında fayda sağlayacaktır ancak başlangıçta maliyet oluştururlar.
- 5-Uluslararası standartlarda yeni ürünler hazırlamak: halihazırda üretilen ürünler iç pazardaki ihtiyacı karşılayabilir ancak, başka pazarlara açılırken öncelikle ürünler o ülke pazarına girebilecek, yasalarına uygun nitelikte olmalıdırlar. Bunun yanı sıra o ülke pazarındaki ihtiyaçları karşılaması için ürünlerde değişiklik yapılması gerekebilir yada müşteri talebine göre tamamen başka ürünler üretilmek durumunda kalınabilir.
- 6-Kur riskleri: dış pazarlara açıldığında, ülkeler he zaman kendi para birimleri ile ticaret yapamazlar. Ürünlerin üretim, alış ve satış tarihleri farklı olacağından, bu zamanlarda paranın değer kazanması yada kaybetmesi durumları da oldukça önemlidir.
- 7-İlave kaynak ve finansman ihtiyacı: üretimin artması, reklam harcamaları, istihdam ve eğitim giderleri, dağıtım kanalları için finansman ihtiyacı olacaktır.

Bütün bu engeller ile daha çok az gelişmiş ülkelerdeki işletmeler karşılaşmaktadır. Çünkü sınırlı kaynakları vardır ya da yeterli kaynakları vardır ancak bu kaynakları kullanabilecek teknolojiye ve bilgiye sahip değildirler. Yine ekonominin de az gelişmiş olmasından dolayı yeterli finansmana sahip değildirler ve bilgilerinin ve finansmanlarının yeterli olmadığı durumda yeni pazarlarda var olmak onlar için büyük risktir.

Bu aşamada, özellikle devletin işletmeleri desteklemesi gerekmektedir. Gerek finansman gerekse eğitim anlamında işletmelere destek olarak cesaretlendirmeleri gerekir.

Ülkelerin gelişmesinde ve kalkınmasında uluslararası pazarlamanın ve buna bağlı olarak ihracatın önemi olduğu kadar ithalatın da etkisi vardır. Devletler ise ülkelerin şartlarına göre bazı politikalar geliştirirler ve şirketleri buna göre yönlendirmiş olurlar.

1.8 Dış Ticaret Politikası

Devleti idare edenlerin dış ticareti (ihracat ve ithalat hareketlerini) kısıtlamak ve/veya teşvik etmek için yapmış oldukları düzenlemelerin oluşturduğu bir bütündür. (Kaya, 2011)

Dış ticaret politikası açısından bir devletin dış ticaretini etkileyebilecek unsurların başlıcaları; gümrük, resmi ticaret anlaşmaları, yasaklar, pirimler, sübvansiyonlar ve idari korumacılık olarak sınıflandırılabilir. Bunlardan yasaklar, ithalat ve ihracat yasaklarıyla transit geçiş yasakları şeklinde bir ayrıma tabii tutulurken, gümrük resmi de aynı şekilde ithalat, ihracat ve transit ticarete uygulananlar olarak üçe ayrılır. Görüldüğü üzere dış ticarete her ne kadar serbestleşme olsa da kurallar her zaman vardır. Ülkeler bu kuralları koyarak kendi dış ticaret politikalarını oluştururlar ve ekonomilerine yön verirler.

Ülkeler dış ticaret politikalarını oluştururken diğer ülkelerdeki çeşitli şartları da göz önünde bulundururlar ve onlarla bazı anlaşmalar yapmak isterler. Özellikle Dünya Ticaret Örgütü (DTÖ) düzenlemelerinin günümüzün gereksinimlerini karşılayamaması ve çok taraflı ticaret düzeninin yeni pazar açılımları konusunda yetersiz kalması, ülkeleri ikili ve bölgesel ticaret anlaşmaları yapmaya yöneltmiştir. Serbest Ticaret Anlaşmaları (STA) gerek gelişmiş ülkeler arasında, gerekse kuzey-güney ve güney-güney ticari ve ekonomik ilişkilerinde yaygınlaşmıştır. Ülkeler arasındaki STA ağının genişlemesi ile birçok ülke mal tedarikini STA ortaklarından temin ederken, STA ağlarının dışarısında kalan ülkeler tercihli ticaretin sağladığı imkânlardan mahrum kalmıştır. Domino etkisi yaratan bu durum, tüm ülkelerin artan şekilde STA ağları oluşturmasını beraberinde getirmiştir. (www.ekonomi.gov.tr)

Ülkeler de birbirleri ile ticaret kararı alırlarken bu gibi anlaşmaları göz önünde bulundurmalıdırlar. Aksi halde gümrük masrafları, vergiler gibi birçok konuda avantajsız duruma düşülebilir. Azaltılmaya çalışılan maliyetler bu sebeplerden dolayı artabilir.

1.8.1 Dış Ticaret Politikasının Amaçları

Çeşitli sebeplerden dolayı dış ticaret politikaları oluşturulur. Bunları aşağıdaki gibi sıralayabiliriz. (Seyidoğlu, 2003)

1- Hazineye gelir kazandırmak

İthalat ve ihracat işlemlerinde vergi uygulamaları vardır. Devlet çeşitli işlemler için değişen miktarlarda vergi alır. Vergiler ise hazinenin gelir kaynaklarının başında gelmektedir.

2- İktisadi kalkınma

İki politika uygulanabilir. İthal ikameci sanayileşme modeli bunlardan biridir. Bu modelde devlet sanayiciyi korur. Yerli ürünlerin daha çok kullanılması için kimi tedbirler alır, kurallar koyar. Diğer model ise dışa açık sanayileşme modelidir. Bu

modelde de yine ihracat desteklenir. Ülkedeki dövizin arttırılması amaçlanır. Kazanılan döviz ile üretim için gerekli olan yatırım malları ithal edilirken uzun vadede çoğu ürün ülkede üretilerek dışa bağımlılığın azaltılması hedeflenir.

3- Cari açığın önlenmesi

Bu yöntemde döviz rezervlerinin erimemesi için ithalata karşı bazı kotalar koyulurken, ihracatı artıcı politikalar izlenir. Bu iki yöntem bir arada da kullanılabilir.

4- Yurt içi fiyat istikrarının korunması

Devlet koyduğu kotalarla ithalatı sınırlandırırken, yurtiçinde üretimi arttırır. Ya da fiyatın artmasına sebep olan ürünleri üzerinde vergi indirimi yaparak arz açığını giderebilir. Bu sayede fiyat artışı ve buna bağlı olarak enflasyon hızının önüne geçilmiş olur.

5- Ülke sanayisini dış rekabetten koruma

Devlet idareleri vatandaşları yerli üretime yönlendirmek için ithal ürünler üzerindeki vergileri arttırabilir, kotalar koyabilir. Bunun yanı sıra kimi büyümekte olan sanayileri uluslararası rekabetten korumak ister. Çünkü başlangıçta üretim maliyetleri fazladır ve rekabet bu tür işletmelere zarar verebilir. Bunun için de yine kimi vergi uygulamalarını kullanır.

6- Piyasadaki aksaklıkların önlenmesi

Bazı ürünlerin yurt içinde üretimi azsa maliyetleri ve satış fiyatları yükselir. Kamu idareleri böyle durumlarda muadil ürünlerin ithalini kolaylaştırmak için vergi indirimleri yapabilir. Böylece söz konusu ürünler için iç piyasada rekabet artar. Üretim kaynakları daha etkili kullanılmaya başlanır. Bunun sonucunda da bu ürünlerin fiyatlarında düşüş olur.

7- Sosyal etkenler

Devlet, ülkeye halkın sağlığına, ahlakına olumsuz etki edecek, güvenliği ve toplumsal düzeni bozabilecek ürünlerin girmemesi için ithalata engeller koyabilir. Bazı ürünlerin dış alımını yasaklayabilir yada bazı belirli şartlara tabi tutabilir. Bu tür ürünlerin uluslararası anlaşmalarla ihracatı da yasaklanabilir.

8-Uluslararası ilişkilerin iyileştirilmesi

Ülkeler arası ticarete siyasal ilişkilerin de büyük rolü vardır. Siyasal ilişkileri iyi olan ülkeler birbirleri ile ticaretlerinde gümrük vergilerinde indirim yapabilirler. Bunun tam tersi durum da söz konusu olabilir. Ticaretin ülkeler arasındaki siyasal ilişkileri iyileştirici etkisi de vardır.

9-Dış ticarete tekelleşikten faydalanmak

Ticarete herhangi bir ürünün üretiminde monopol konumda ise ve malın fiyatı arttırılmak isteniyorsa, bu malın ihracatına kota konur. İzleyen süreçte dış ticaret hadleri kota koyan ülke lehine değişir.

10- Kendi kendine yeterli olma isteği

Bu politikada yine ithalat işlemleri sınırlanır. Ülkenin var olan sanayisinden faydalanmak, gelişimine destek olmak, tarımı desteklemek, ülkenin var olan hizmet sektörünü ve teknolojisini destekleyerek gelişimin sağlanması amaçlanır.

İşletmeler, ülkelerinde var olan bu politikalar çerçevesinde ticaretlerini devam ettirirler.

Dış ticarete bazı önemli göstergeler vardır. Bunlar; dış ticaret açığı ve dış ticaret hacmi rakamlarıdır.

Dış ticaret açığı; ithalatın ihracattan fazla olması halidir.

Dış ticaret fazlası; ithalatın ihracattan az olması durumudur.

Dış ticaret hacmi ise; ithalat ve ihracat rakamlarının toplamı, yani o ülkenin gerçekleştirmiş olduğu toplam dış ticarettir. (Dış Ticaret Nedir)

Diğer bir gösterge ise ihracatın ithalatı karşılama oranıdır. İhracatın ithalata bölünmesiyle bulunur. Dış ticaretin genel seyri hakkında bilgi verir. (Aydın, Başkaya, & Demiroğlu, 2014)

Bu verilerin tümü çok önemlidir. Bundan dolayıdır ki dış ticarete devletçe takip oldukça fazladır. Yasal olmayan ya da kayıtlara alınmayan herhangi bir işlem yapılamaz.

Bu göstergeler mali göstergelerdir. Satılan ve alınan ürünler, ürünlerin değeri ve miktarı mikro anlamda şirketlerin performansını ve başarısını göstermektedir. Daha geniş anlamda, sektörlerin başarısını ve makro düzeyde ise ülkelerin dış ticarete ve uluslararası pazarlamadaki başarılarını göstermektedir. Uluslararası pazarlamada başarı ise ülkeler için kalkınmışlığın göstergesidir.

1.9 Uluslararası Ticareti Engelleyici Koşullar

Uluslararası ticaret karşılaştırmalı üstünlükler ilkesine dayanmaktadır. Ülkeler bazı ürünleri diğer ülkelerden daha verimli şekilde üretebilirler. Ülkelerde tabii ki iklimine, kültür düzeyine göre çok farklı ürünler ve hizmetler üretilebilir. Fakat üretilen bazı ürünler başka ülkelerde ürün kalitesi bakımından daha kaliteli ya da üretimi daha ekonomik olabilir.

Ülkeler avantajlı oldukları sahalara yönelirlerse kaynaklarını daha verimli kullanacaklardır. Örneğin bir ürünü üretmenin maliyeti o ülkede yüksek ise söz konusu ürün ihraç edilerek, daha uygun fiyatlara üretilen ürüne yönelir. İhtiyaç duyulan diğer ürünler ise ithal edilir. Kaynaklar daha verimli kullanıldığında tüketiciler de daha ucuza ürün ve hizmet alabilmektedirler.

Fakat hangi ürünlerin ithal edileceği ya da hangilerinin ihraç edileceği kararını sadece şirketler belirlemezler. Devlet ulusal güvenlik amacıyla ekonomik avantajları olmayan bazı verimsiz alanlara yatırım yapmaktadır. İthalatı zorlaştırarak bu sektörü korumaktadır. Verimli olmayan bazı sanayi sektörleri de işsizlik oluşmaması için devletten destek almaktadır. Bu çaba günümüzde özellikle gelişmiş ülkelerin dokuma ve demir-çelik sanayileri ile tarım sektöründe izlenmektedir. (Kozlu, 21. Yüzyılda Uluslararası Pazarlama İlkeler ve Uygulamalar, 2008)

Gelişmekte olan ülkeler de bazı sektörlerde ithalatın önünü keserek, bu sektörleri desteklerler ve uluslararası ticaret ortamında rekabet edemeyecek olan bu sektörler iç piyasada kuvvetlendirilmeye çalışılmaktadır.

Türkiye’de de dış ticaretin, özellikle de ithalatın önünde engeller bulunmaktadır. Bu engeller azaltılmalı ve dahilde işleme işlemi desteklenmelidir. Yani ülkeye hammadde ve yarı mamul girişi desteklenmelidir. Böylece ülke içinde daha çok üretim yapılabilir. Ancak bu noktada denetimlerin tam anlamıyla yapılması gerekmektedir. Aksi halde üretim için ithal edildiği beyan edilen ürünler üretimde kullanılmayarak yurtiçinde satışa çıkarılabilir. Bu şekilde kötüye kullanmaların önüne geçilmesi gerekir.

1.9.1 Devletlerin Uluslararası Ticareti Engellerken Kullandıkları Yöntemler

Devletlerin uluslararası ticareti dengelemek, arttırmak için getirdikleri bazı kurallar vardır. Bu kurallar daha çok yasaklardan oluşur ve aşağıdaki şekilde özetlenebilir. (Kozlu, 21. Yüzyılda Uluslararası Pazarlama İlkeler ve Uygulamalar, 2008)

1- Gümrükler

Gümrük vergileri gümrüklenen malın değeri veya ağırlığı veya benzeri bir değeri üzerinden özel olarak alınan vergilerdir. Başka ülkelerden gelen mallardan sınırlarda, limanlarda, havaalanlarında alınan vergiler maliyet unsuru olurlar ve ithalat zorlaştırır. Belirli ölçüde engellenmiş olur. Gümrük vergileri malın değeri üzerinden alınabilir, ağırlığı üzerinden alınabilir. Bu iki verginin birlikte uygulandığı durumlar da söz konusudur. Bunlar da karma gümrük vergileridir. Vergiler çok fazla olduğunda, bazı ürünleri ithal etmek şirketler için cazip olmaz çünkü artık o ürün ile piyasada rekabetçi olamazlar.

2- Kotalar

İthalata adet veya toplam değeri olarak konulan sınırlamalardır. Belirli miktarın üzerinde ya da belirli tutardan fazla ürün ithal etmek yasaklanır. Ülkelerde daha çok dış rekabeti engelleyici bir yöntem olarak kullanılır. Kotaların yönetimi genellikle ithal lisanslarla yapılır.

3- Kambiyo sınırlamaları

Döviz tahsisine konan sınırlamalar, ithalata uygulanan farklı kurlar ve ithalatta alınan teminatlar da mali yöntemlerle ithalatın sınırlandırılmasına yöneliktir.

4- Ambargo ve boykotlar

Ambargolar resmi ya da gayri resmi şekilde uygulanabilirler. Bazı ülkelerle ticaret resmen yasaklanabilir ya da gayri resmi olarak gemi yüklemeleri gibi yapılması gereken işler sendikalarca engellenebilir.

5- Diğer Engeller

İthalatı güçleştiren bazı piyasa koşulları söz konusudur. Sağlık kontrolleri, paketleme, etiketleme, uzun formaliteler, bazı idari uygulamalar gibi. Örneğin Japonya da resmi engeller yerine yabancı şirketlerin ayak uydurmakta zorlandıkları piyasa koşulları sayesinde uzun süre ithalat düşük seviyede tutulmuştur. Dağıtım kanallarının yapısının karmaşık olması, perakendeci sayısının fazla olması ve bunların finanse edilmesi zorunluluğu, Japonya pazarına girmek isteyenleri ürkütmüştür.

Döviz kurları değişikliği de dış ticaret önünde engel oluşturmaktadır. Döviz kurları, dış ticaretin gelişmesi ve ülkelerin gelişmesi arasında ilişki vardır. Kurlar çok fazla değiştiğinde şirketler ticaret yapmak istemezler. Bu konuda yasal olarak da düzenlemeler çoğunlukla yoktur ya da yeterli değildir. Devletler bu konu ile ilgili önlem alarak, teşvik edici olmalıdırlar. Örneğin kurlar bazı dönemlerde sabitlenebilir. (Nicita, 2013)

Dış ticaret belirli kurallar çerçevesinde, gerekli araştırmalar yapılarak bilinçli bir şekilde yapıldığında ülkelerin kalkınmasında oldukça etkili olmaktadır.

1.10 Kalkınmada Dış Ticaretin Rolü

Milli gelir artışı hızlı ve sürekli devam ettiği takdirde ekonomik kalkınma meydana gelir. Bu sürekliliğin devam etmesi ise sürekli gelişmeye ve yenilenmeye dayanmaktadır. Bu süreci etkileyen birçok faktör vardır ama en etkili olanı dış ticaretin etkisidir. Yani iktisadi kalkınmanın anlaşılabilmesi için milli gelir artışı ve dış ticaret arasındaki ilişkinin incelenmesi gerekmektedir.

Dış ticaretin milli geliri etkilemesi doğrudan değil dolaylı bir etkidir. Etkilediğinde de bazı etkilere sebep oluyor demektir. Bu etkileri ise şu şekilde sıralayabiliriz. Kaynak dağılım etkisi, disipline edici ithalat hipotezi, ölçek ekonomileri etkisi, girdi sağlama etkisi, teknoloji yayma etkisi. (Taban & Kar, 2003)

1- Dış ticaret ve kaynak dağılım etkisi

Üretim faktörlerinin sektörler arası dağılımını etkileyip değişmesine sebep oluyorsa bu etkiden bahsedilebilir. Bu noktada dışa açılmanın doğrudan etkisinden söz edilebilir. Dış ticaret kaynaklarının ülkelerin karşılaştırmalı üstünlüklerine göre tekrardan dağılmasına yol açar ve böylece milli gelir üzerinde etki yaratır. Bu noktada da teknolojinin önemi ortaya çıkmaktadır. Bu etki gelir seviyesi ya da

büyüme hızı üzerinde olabilir. Teknolojinin, karşılaştırmalı üstünlükler teorisinde (KÜT) olduğu gibi sabit olduğu varsayılırsa, dış ticaretin etkisi kısa dönemli kazançlar sağlanarak sadece gelir düzeyindeki artış olarak ortaya çıkacaktır. Bu da kaynakların etkin kullanımı ile ilgilidir. Fakat kaynak dağılım etkisini bu şekilde değerlendirmek yanıltıcı olacaktır. Çünkü bazı ülkeler belirli mallarda teknolojik üstünlüğe sahiptirler. Dış ticaretten doğan kaynak kullanım etkisi uzun dönem büyüme hızına etki etmektedir.

Geleneksel dış ticaret teorisinde, dış ticaret önündeki engeller kaldırıldığında kaynaklar ülkenin karşılaştırmalı üstünlüklerine göre dağılır. Bundan dolayı statik etkinlik kazançları sağlayacaktır ve böylece gelir düzeyi artacaktır. Diğer taraftan tasarrufu etkileyecektir. Çünkü gelirin tasarruf kapasitesi üzerinde belirleyici bir etkisi vardır. Kaynak dağılım etkisi yüksek yatırım miktarı sağlayacaktır. Kaynak kullanım etkisinin yalnızca gelir düzeyini arttırıcı rol oynadığını düşünürsek, kalkınma için ön şart olan uzun dönem büyüme oranı üzerinde bir etkisi olmadığı oraya çıkar. Bahsedilen etkinin pozitif katkı ortaya çıkarması, üretim faktörlerinin sektörler arası geçişinin herhangi bir şekilde engellenmediği ve tam istihdamın geçerli olduğu varsayımına dayanır. Bu şekilde düşünülmediğinde, dış ticaret, ülke ekonomisinin üretim transformasyon eğrisi içinde bir noktaya gerilemesine ve kısa dönem büyüme hızının azalmasına yol açabilir.

Statik küt, dış ticaret ve büyüme arasındaki ilişkide kaynak dağılımı etkisinin önemini gerçek anlamda yansıtmaz. Grossman and Helpman(1992: 144-152), dinamik karşılaştırmalı üstünlüklerin geçerli olduğu durumda, dış ticaretin büyümeyi olumlu veya olumsuz etkilemesinin, dışa açılma ile birlikte kaynakların aktarılacağı sektörlerin özellikleri ile yakından ilişkili olduğunu belirtmişlerdir. Yani Grossman ve Helpman' a göre, dış ticaret sonucu kaynaklar düşük teknoloji sektöründen ileri teknoloji sektörüne kayarsa uzun dönem büyüme artacaktır. Aksi durumda yavaşlayacaktır. Şunu söyleyebiliriz ki, dış ticaretin statik kaynak kullanım etkisi pozitif olsa dahi, eğer ülkeler düşük teknoloji ve emek yoğun sektörlerde yoğunlaşmışlarsa, büyüme hızındaki azalma ile bu ülkelerin gelirleri azalacaktır.

Gelişmekte olan ülkeler için ise farklı sonuçlar oluşabilir. Dış ticaret ve gelir arasında kurulan ilişkinin. GOÜ için her zaman geçerli olmayacağını ve olumsuz sonuçların oluşabileceğini ileri süren görüşler mevcuttur. Bu görüşler temelde üç farklı nedenden dolayı, dış ticaret kazançlarının ticarete katılan ülkeler arasında eşit dağıtılmadığı tezine dayanmaktadır (Subasat, 2004). Bunlardan birincisi 'Singer Prebisch tezi' olarak bilinir. Buna göre, az gelişmiş ülkeler için, karşılaştırmalı üstünlüklere göre kazançlar uzmanlaşmadan elde edilirse eşit dağılmayacaktır. Yani GOÜ'ler uzun dönemde dışa açılmadan olumsuz etkilenebilirler.

Başka bir ifade ile, uzmanlaşmadan elde edilen kazançlar teknolojik üstünlüğe bağlı olanlardır. Eğer kazanlar uzmanlaşmadan sağlanırsa, bunlar sadece kısa

dönemli olacaktır ve sadece gelir düzeyi üzerinde etkili olacaktır. Ayrıca, ampirik literatür bu kazançların çok düşük olduğunu göstermektedir. (Havrylyshyn, 1990:2)

Kalkınma teorileri, kaynak dağılım etkisinin ekonomik büyümeye olumlu etki edeceğini göstermektedir. Ancak büyümenin olabilmesi ve kazanç sağlanabilmesi için uzmanlaşma şarttır. Bu uzmanlaşma teknoloji yoğun sektörlerde olmalıdır. Bu şekilde değerlendirildiğinde ise gelişmekte olan ülke ekonomilerinin dışa açılmadan olumsuz etkileneceği söylenebilir. Goü'ler teknoloji üretiminde yetersizdirler. Bundan dolayı uzmanlaşacakları alanlar düşük kalifiyeli, düşük teknoloji mallarında olacaktır ve bu durum da büyüme hızlarını yavaşlatacaktır.

2- Disipline edici ithalat hipotezi

Dışa açılma yurtiçi piyasalardaki rekabeti arttıracığından ekonominin verimliliğini arttırır ve bunun sonucu olarak gelir artışına neden olur. Bu görüş, Levinsohn (1993) tarafından 'disipline edici ithalat hipotezi' olarak adlandırılmıştır. Bu hipoteze göre yerli firmalar uluslararası rekabete açıldığında, firmaların üretim miktarları da artacaktır. Büyüme ve rekabet arasında her zaman pozitif bir ilişki vardır. Rekabet firmaları daha iyi olamaya ve gelişmeye zorlayacaktır. Aksi halde rakiplerinin gerisinde kalacaklarından varlıklarını uzun süre devam ettiremeyeceklerdir. Mikro anlamda olan bu gelişme ve ilerleme makro düzeyde etki edecek yani ulusal anlamda ekonominin büyümesini sağlayacaktır. Ulusal ekonomilerin gelişmesi ise uluslararası anlamda etki edecek ve dünya ekonomisi canlanacaktır.

Korunan ekonomilerde, firmaların maliyetlerini minimum seviyeye indirmeleri için pek fazla neden yoktur. Fakat piyasalar uluslararası anlamda rekabete açıldıklarında, firmalar piyasanın içinde yer alabilmek için çeşitli değişikliklere gideceklerdir. Yönetim şekillerini, istihdam ettikleri kapital ve emeğin kalitesinde iyileştirme yapmaya mecbur olacaklardır. Dışa açılma ile ortaya çıkan bu kazanımlara X-etkinliği kazanımları denilmektedir. Önemli olan kaliteyi arttırmaktır. Bunun da başlangıcı araştırma geliştirme(Ar-Ge) ve eğitime yatırım yapmadır. Bu kazanımlar ile ekonomide verimlilik artacaktır ve uzun dönemde büyüme hızında da artış olacaktır.

Dış ticaretin olmadığı durumda, araştırmacıların farklılıklar üzerinde çalışmaları için bir gerekçe olmayacak ve araştırma fonları aynı dizaynların üretimi için kullanılacaktır. Dışa açılma ile artan rekabet karşısında, araştırma fonları aynı dizaynların üretimi için kullanılacaktır. Dışa açılma ile birlikte artan rekabet karşısında, araştırma fonları farklı dizaynlara yönelecek ve büyüme artacaktır (Romer, 1990, Rivera-Batiz ve Romer 1991, Grossman ve Helpman, 1992).

Rekabet artışının olumlu etkisinin olabilmesi için, rekabet edecek olan ekonomide teknoloji üretiminin artıyor olması gerekir. Bu durum GOÜ için de aynı şekilde değerlendirilir. Eğer GOÜ asgari düzeyde de olsa kalkınmayı başaramamışlarsa rekabet koşullarında olumsuz yönde etkileneceklerdir. Şu şekilde ifade edebiliriz ki, aşırı olmamak kaydıyla, rekabetin kalkınma için olumlu etkisi vardır.

3-Ölçek ekonomileri etkisi

Dış ticaret piyasa hacmini genişlettiğinde, firmalar üretim ölçeklerini ve ürün çeşitliliğini arttırabilirler. Bu durum da ekonomide kazanç sağlamaları anlamına gelecektir.

Kapalı ekonomilerde piyasa küçük olduğu için bir çok endüstride optimum ölçekte üretim yapma imkanı bulunmamaktadır. Bundan dolayı sınırlı mal grubu üzerinde yoğunlaşmak durumunda kalmaktadırlar. Bundan dolayıdır ki, dış ticaretin üretim üzerinde olumlu etkisi bulunmaktadır.

Bu duruma karşı olan görüşler de bulunmaktadır. Tybout(1992,2000) ve Rodrik (1992) ölçek ekonomileri etkisinin analitik olarak çok zayıf olduğunu ileri sürerler. Çünkü korunan sektörler daha çok imalat sanayi sektörleridir. Bu durumda artan verimlilik imalat sanayinde olacaktır. Yani dışa açılma ile sektörlerde genişleme olamaz. Sadece imalat sanayi sektöründe verimlilik artarak, gelişmenin yaşanması söz konusu olur ve firmalar optimum ölçeğe ulaştığında ölçek ekonomileri etkisi ortadan kalkacaktır. Yani bu etki ile uzun dönemde büyümenin artacağı garanti edilemez.

Taylor (1994), Grossman ve Helpman (1991) ve Rivera- Batiz ve Romer (1991), dış ticaretin başlamasıyla birlikte piyasa hacminin artması sonucu, Ar-Ge yatırımlarının artacağını ve dolayısıyla, büyüme oranının yükseleceğini göstermişlerdir. Ayrıca üretimle birlikte Ar-Ge ye verilen önem de artmakta hatta büyüme için bir ön koşul haline gelmektedir. Yeni dizaynlar üzerinde çalışmak, geliştirmek kaçınılmaz hale gelmektedir. Ar-Ge sektöründeki üretim, uzun dönem büyümeyi sağlayacaktır.

GOÜ' ler tarafından değerlendirildiğinde ise, ölçek ekonomilerinin varlığı, koruma politikalarının uygulanmasının en önemli gerekçeleri arasındadır. GOÜ'ler endüstri yapılarını yeni oluşturmaya başladıkları için firmaların optimum ölçeğe kadar korunmaları gerekir. Bu sayede maliyetlerini azaltma imkanı bulacaklardır. Aksi halde dış ticaret bu endüstrilerin gelişimini olumsuz yönde etkiler. Fakat endüstrilerin de ne zaman optimum ölçeğe ulaşacakları kesin olarak bilinemez. Bundan dolayıdır ki, firmaların ne kadar süre ile korunması gerektiği ve bu endüstrilerin olgunlaştıkları zaman karlı olup olamayacakları hakkında bir netlik yoktur. Ölçek ekonomilerinin varlığı dışa açılmanın GOÜ üzerinde olumsuz etkiye işaret olmasına rağmen korumacılığında fayda sağladığından emin olunamamaktadır.

4- Girdi sağlama etkisi

Bazı mallar vardır ki yerli ikamesi yoktur ve üretim için zaruridir. Dış ticaret ile bu ürünler elde edilmektedir. Döviz sıkıntısı, bir çok kapital ve ana malların yerli ikamesinin olmayışı ve bu malların ancak ithalatla elde edilebilir olması, koruma politikaları uygulayan gelişmekte olan ülkelerin ortak özelliklerindendir(Nishimizu ve Robinson 1986). Yani koruma politikalarından dolayı bu ürünler istenilen miktarda getirilemeyecekler, sınırlandırılacaklardır ya da fiyatları yükseltilerek daha pahalı hale getirileceklerdir. Bu da milli gelire etki edecektir. Dış ticaret ise bu engelleri ortadan kaldırma aracı olacaktır. Ara malların maliyetini düşürecek, verimlilik artışı sağlayacaktır. Ara malların sayısındaki artış, uzun dönemde büyümeyi arttıracaktır. Kapalı ekonomilerde üretim için gerekli çok sayıda ara malın üretilmesi gerekmekte bu durum da ekonominin dar boğaza girmesine sebep olmaktadır.

Dışa açılma ile birlikte miktarlarında artış olan ara mal ve kapital malların gelir düzeyini ya da büyüme hızını etkilemesi bu malların bilgi içerikli olup olmamasına ve bu malların hangi sektörde kullanılacaklarına bağlıdır. Eğer girdiler Ar-Ge için kullanılıyorsa, dış ticaret uzun dönem büyümeyi arttıracaktır.

Dış ticaretin girdi sağlama etkisinin uzun dönem büyüme hızını arttırabilmesi, girdilerin teknolojik bilgi içeriyor olmasıyla mümkün olur. Aksi halde, bu etki, kısa dönem gelir artışı sağlar fakat uzun dönemde etkisi kaybolur.

GOÜ'ler için ise, bu etkinin kalkınma üzerinde etkisi büyüktür. Fakat şöyle bir tehlike de vardır ki, girdi sağlama etkisi, GOÜ endüstrilerini teknoloji yoğun yabancı kapital ve ara mallarına bağımlı hale getirmek gibi bir tehlike de söz konusudur. Bu etki kısa dönemde büyümeye etki etmektedir.

Günümüzde ekonomik kalkınma için ülkeler dış ticaretlerini geliştirmeye mecburdurlar. Burada gerek kamu idareleri tarafından, gerekse işletmeler tarafından dikkatli olunması gereken bazı noktalar vardır. Devlet tarafından, uygulanacak dış ticaret politikalarına karar verilirken piyasa iyice analiz edilmeli, gereğinden fazla korumacı ya da yasaklayıcı olunmamalıdır. Yenilikler takip edilmeli, yeni teknolojiler desteklenmelidir. İşletmeler ise dış piyasaya doğru zamanda, doğru ürün ile açılmalıdırlar. Henüz gerek mali gerekse bilgi donanımı olarak yeterli seviyeye gelmemiş işletmeler uluslararası piyasadaki rekabetten zarar görebilirler. Bunun için hem ürünleri hem teknolojileri gelişmiş olmalıdır. Bunun yanında kalifiye iş gücü de son derece önemlidir. Şirketlerde dış ticareti yapabilecek, gerekli mevzuat bilgisine sahip, yeterli düzeyde yabancı dil bilgisi bulunan, yeniliklere açık, gelişme arzusu içerisinde bulunan kalifiye çalışanlar olmalıdır. Ülkeler birbirleri ile alışveriş yapmalılar, birbirlerinin gelişmişliklerinden yararlanmalılar, teknolojilerini gözlemleyerek kendi ülkelerinde yeni teknolojileri üretimde kullanabilmelidirler. Günümüzde dış ticaret daha da kolay bir hal almıştır. Önceden zorluk, hatta dış ticaret yapmak isteyen tacirler için engel olarak kabul gören birçok konu bugün

özellikle teknolojinin gelişmesi, dünyanın her anlamda globalleşmesi ile artık bir engel olarak görülmemektedir.

Teknoloji ve iletişimde yaşanan gelişmeler ihracatta karşılaşılan temel zorluklardan biri diyebileceğimiz mesafenin önemini azaltmaktadır. Dil problemleri globalleşme ve bilgiye kolay erişim sayesinde artık küçük problemler haline gelmiştir. Ödemeler internet, kablosuz bağlantılar yada online olarak daha hızlı yapılabilmektedir. Bunlar hem satıcılar hem de alıcılar için avantaj olarak değerlendirilebilir. Bunu yanı sıra teknolojik gelişmelerin herkes için var olması ve eşit imkanlar sunması bazı kesimlerce dezavantaj olarak da görülebilmektedir. Michael Porter' a göre bir rekabet avantajı yaratmaz. Bunun sebebi ise internetin herkesin kullanımına açık olmasıdır. Bu da eşit şartlarda rekabet etmeyi sağlar. Fakat diğer yandan teknolojiyi yeterince kullanmayanlar için bir dezavantaj yarattığı da inkar edilemez.

Bütün girişimcilerin eşit şartlarda rekabet ettikleri bir serbest piyasa ekonomisinde farkı yaratan stratejilerdir. Küresel iş stratejileri geliştiren firmalar girdikleri pazarda tutunmaları daha kolay olacağından rekabette avantajlı konumda olacaklardır.

2. BÖLÜM

MATERYALLER VE YÖNTEM BÖLÜMÜ

2.1 Materyaller ve Yöntem

Bu çalışmaya dış ticaret, uluslararası pazarlama ve elektronik ticaret ile ilgili literatür taraması yapılarak başlanmıştır. Kitap ve makaleler okunmuş ve incelenmiştir. İnternet üzerinden bilgi taraması yapılmıştır. Satış ve pazarlama yöntemleri araştırılarak e-ticaretin, elektronik pazaryerlerinin dış ticarete etkisi ve katkısı araştırılmıştır. Dış ticaret firması incelenmiş ve teorideki bilgilerin uygulamada ne şekilde yer aldığı gözlemlenmiştir.

2.2 Uluslararası Pazarlamada Başarı İçin Bilinmesi Gerekenler

Dış ticarete başarılı olunması için öncelikle amaca uygun planlama yapılmalıdır. Uygulanacak stratejiler belirlenmelidir. Kurumsal çevre ve rakipler iyi analiz edilmeli ve rakiplerin gerisinde kalınmaması için gelişme ve ilerlemenin sürekli olması sağlanmalıdır.

2.2.1 Planlama

2.2.1.1 Planlamanın Yararları

Planlamanın yararlarını aşağıdaki gibi sıralayabiliriz. (İncesulu, 2012)

- a- Yapılacak iş ile ilgili unsurların belirlenir, analiz edilip belirsizlikler ortaya koyulur ve bu sayede etkin stratejilerin hazırlanması sağlanır.
- b- İşletmelerin eleştirel ve objektif bir bakış açısı ile durumlarının gözlemlenmesi ve kendilerini değerlendirebilmeleri sağlanır.
- c- Başarı için yapılacak ekonomik ve finansal varsayımlar oluşturulur. Maliyetler öngörülür. Finans programları oluşturulur.
- d- İşletme stratejilerinin incelenmesini sağlar.
- e- Varsayımların ve sonuçların neye göre ölçüleceği belirlenir.
- f- Pazar araştırması yapılır.
- g- İhtiyaç olunacak sermaye ihtiyacı belirlenir.

Yapılan plan anlaşılır, açık, kısa ve öz olmalıdır. En önemli konular ortaya konmalı, çok detaya girilerek karışıklığa sebebiyet vermemelidir. Gelecek ile uyumlu olmalı, bu anlamda iş geliştirme stratejilerini içermelidir. Abartılı ya da yanlış bilgi bulunmamalı ve bilgiler bilimsel verilere dayanmalıdır. Karşılaşılabilecek riskler tanımlanmalı, bu durumlarda ne gibi önlemler alınabileceği belirlenmeli ve değişen koşullara ayak uydurabilmek için gerektiğinde esnetilebilecek yöntemler seçilmelidir. Hedef pazarlar net olarak belirlenmelidir. Bu pazarlarda başarılı olabilmek için ne yapılabileceği, hangi konularda çalışılabileceği ortaya konmalıdır.

2.2.1.2 Planlamanın Amaçları

- a- Neden uluslararası pazarlama yapıldığı, amaçlar ve hedefler tanımlanır.
- b- Güçlü ve zayıf yanlar belirlenir. Fırsatlar gözlemlenir. Tehditler analiz edilir.
- c- Uygulama planlarının hazırlanmasına destek olmak, zaman planlarını ve kritik noktaları da içerecek şekilde belirlemek.
- d- Ölçülebilir başarı kriterleri tanımlanmak istenir. (İncesulu, 2012)

2.2.2 Pazar Araştırması

2.2.2.1 İhracat Kararı Öncesi Araştırılması Gereken Konular

1-İhracat mevzuatı

Uluslararası pazarlarda satış prosedürleri, iç pazardaki gibi basit değildir. Satışı engelleyen ya da zorlaştıran bazı kurallar olabilir. Bundan dolayı sınırlamalara, gümrük kurallarına, vergileme sisteminin ne şekilde işlediğine, kambiyo mevzuatına, tescil, lisans, gerekli belgeler ile ilgili bilgi sahibi olunmalıdır. (Kozlu, 21. Yüzyılda Uluslararası Pazarlama İlkeler ve Uygulamalar, 2008)

2-Pazara giriş olanakları

İhracat yapılacak olan ülkenin kurallarının önemli olmasının yanında, ithalat yapan ülkenin, ithalata koyduğu sınırlamalar da önemlidir. Gümrük vergileri, kotalar pazara girmeyi zorlaştırdığından, pazara girme olasılığı da azalır. Vergiler arttığında ürünün maliyeti artar ve satışı zorlaşır. Rekabet avantajı ortadan kalkar.

Bazı ülkeler için nakliye gideri de çok fazla olmaktadır. Örneğin ülke limanlarına direk sefer olamazsa, aktarma işlemleri maliyet unsuru olur. Bu noktada limanların iyileştirilmesi konusunda devlet otoritelerine iş düşmektedir. Dış ticaretin gelişmesi için ulaşımın ve lojistiğin de gelişmesi gerekmektedir.

Politik nedenlerin de incelenmesi gerekmektedir. Bazı ülkeler, belirli ülkelere gelen ürünler için ithalatı zorlaştırırken, bazıları için kolaylaştırmaktadır.

3-Pazarın boyutları ve hedef kitlenin tanımlanması

Ürünün pazarlanmak istenilen pazardaki satış potansiyeli araştırılmalı ve mevcut pazar boyutları, büyümesi, pazarın ne kadarının ele geçirilebileceği araştırılmalıdır. Bunun için bazı konuların analiz edilmesi gerekmektedir. Bu konular şunlardır;

Tüketim: tüketim miktarı, ne kadarının iç üretim, ne kadarının ithalatla karşılandığı, ihracatın olup olmadığı ve ürünleri kimin tükettiği gibi konular analiz edilmelidir. Eğer ürünü az kişi kullanıyor ve refah düzeyi artış gösteriyorsa, gelişme potansiyeli vardır diyebiliriz.

Ürünlerin nasıl kullanıldıkları da önemlidir. Kullanım şekli bize kullanım oranının artıp artmayacağı ile ilgili bilgi verir. Örneğin zeytinyağı bazı ülkelerde sadece salatada kullanılırken, bazı ülkelerde ise bütün yemeklerde kullanılmaktadır. Ürünlerin nerede kullanıldıkları da önemlidir.

Sanayi ürünleri istemi: sanayi ürünleri çeşitli işlerde kullanılmak üzere farklı sektörlerce alınabilir. Sektör araştırılmalı ve ürünün sanayinin hangi alanında, hangi işlerde kullanıldığı belirlenmeli ve bu alanların, sektörlerin potansiyeli incelenmelidir.

Hedef tüketici kitlesi: rasyonel satış tahmini ve doğru ürün tasarımı için hedef müşteri kitlesinin belirlenmesi çok önemlidir.

Herhangi bir ülke pazarının tümü, ihracı planlanan herhangi bir ürünün potansiyel alıcısı olamaz. Pazarda belirli kesimler belirli ürünleri kullanırlar. Bu gruplanma özelliği tüketicilerin gelir düzeyi, öğrenim seviyesi, yaşlarının, mesleklerinin farklı olmasından kaynaklanmaktadır. Sanayi ürünlerinin müşterisi olan şirketler de vardır. Bunlar da sanayi sektörüne ve büyüklüklerine, üretim hacmine göre ayrılırlar.

Toplumsal bu özellikleri incelendiğinde doğru hedef kitleyi belirlemek daha kolay olacaktır.

4- Talep üzerindeki etmenler

Ekonomik koşullar: ekonomik koşullar talebi etkileyen çok önemli faktörlerdir. Ülkenin refah düzeyi, bireylerin kazançları önemlidir. Fakir ya da az bir kesimi zengin olan pazarlara yatırım yapmak akıllıca olmayacaktır. Çünkü burada yaşayanların alım gücü azdır.

İklim ve coğrafya: çoğu ürünlerin tüketimi iklim ve coğrafyadan etkilenir. Örneğin giyilen elbiseler, tüketilen gıdalar, boş zamanlarını nasıl geçirdikleri gibi değişkenler tüketim şeklini belirler.

Sosyal ve kültürel etmeler: kültürün tüketim alışkanlıkları üzerinde etkisi büyüktür. Örneğin kültür düzeyi yüksek toplumlar yeni ürünleri denemekten çekinmezler ve daha çabuk benimserler. Yeni ürünler ile ilgili ön yargılı değillerdir. Din, örf adetlerin de tüketim alışkanlıklarına etkisi vardır. Bazı ürünler bazı ülkelerde tüketilmez. Yeni pazarlara girerken bu konular hakkında bilgi sahibi olunmalıdır.

Politik etmenler: ülkeler arasında bazı resmi politik kurallar koyulmuş olabilir. Bunun yanı sıra gayri resmi olarak, o ülkenin vatandaşları politik nedenlerle bazı ülkelerden ithal edilen ürünler kullanmak istemeyebilirler.

5- Rakipler

Hedef pazardaki rakiplerin durumu hakkında mutlaka bilgi sahibi olunmalı. Eğer rakipler söz konusu pazarda çok güçlüyseler, orada yer almak karlı olmayabilir. Rakiplerin başarılı oldukları alanlar, başarı nedenleri, zaafı ve eksiklikleri araştırılmalıdır.

Araştırılması gereken konuları şu şekilde sıralayabiliriz. Sektörde dolaysız rekabetin olup olmadığı araştırılmalı. Rakiplerin o ülkenin yerlileri mi, ya da yabancı mı oldukları araştırılmalı. Yabancı rakipler varsa aynı ülkeden olan var mı araştırılmalı. Dolaysız rekabette, rakipler pazarlamak istediğiniz ürün ile aynı ürünü pazarlamazlar ancak kullanımları aynı veya benzeridir. Örneğin çay ve kahve birbirlerinden farklı içeceklerdir ancak aralarında dolaylı rekabet vardır. Rakiplerin piyasa payları ve bu piyasa paylarının oranı araştırılmalıdır. Rakiplerin hammadde, sermaye gibi üstünlükleri, kapasiteleri ve kapasite kullanımları, pazara hakim olan firmalar ve sayıları. Pazara hakim yabancı firma varsa gümrük ile ilgili herhangi bir tarifeye, indirim tabii olup olmadıkları, yeni rakiplerin siyasi güçleri, rakiplerin dağıtım kanallarını kontrolü, pazarda rakipler tarafından ihmal edilmiş boşlukların olup olmadığı araştırılmalı. (Kozlu, 21. Yüzyılda Uluslararası Pazarlama İlkeler ve Uygulamalar, 2008)

Rakipleri araştırmak, hangi konularda başarılı olduklarını bilmek, diğer firmalara da planlarını yaparken yararlı olacaktır. Firmaların başarılı oldukları konular; ürün ya da servis kalitesi, fiyat avantajı, maliyet avantajı, hız avantajı, pazarlama ve dağıtımda üstünlük, reklam üstünlüğü, vergi ve gümrük tarifesi uygulamaları üstünlüğü gibi konulardır.

6- Fiyat ve maliyet

Ürünün benzeri veya muadillerinin söz konusu pazardaki fiyatları araştırılmalıdır. Rakiplerin fiyatları araştırıldıktan sonra, ürünün üretim maliyeti, nakliye bedelleri, vergi ve gümrük ödemeleri gibi maliyet oluşturacak veriler iyi analiz edilmelidir. Daha sonra pazarda rekabet edilebilecek fiyatlar yakalanabiliyor mu kontrol edilmeli ve pazara girme kararı alınmalıdır.

Ürünün maliyeti ve fiyatı belirlendikten sonra pazara uygun olup olmadığı araştırılmalıdır. Üründe değişiklik yapıp yapılmayacağı araştırılır ve gerekiyorsa değişiklikler yapılmalıdır.

2.2.2.2 Ürün İle İlgili Bilinmesi Gerekenler

Ürünün Nitelikleri

Tüketicilerin yaşadıkları topluma ve içinde bulundukları koşullara göre farklı tercihleri olur. İşletmeler pazara ürünleri sunmadan önce bu tercihleri iyi analiz etmelidirler.

- a) Renk tercihleri, ülkelere göre ya da bölgelere göre farklılık gösterebilir. Renk tercihlerinde zevk, kültürel, örf adet ve dini nedenler de vardır. Örneğin, ülkemizde yeşil rengin kutsallığına inanılması gibi. Ya da Avrupa’ da siyah matem rengiyken Çin’ de beyaz rengin matem rengi olması gibi. (Kozlu, 21. Yüzyılda Uluslararası Pazarlama İlkeler ve Uygulamalar, 2008) Hedef Pazar ile ilgili sosyal kültürel ve dini konuların da bilinmesi gerekmektedir.
- b) Tat ve koku tercihleri, ülkelerdeki yeme alışkanlıkları da farklı olduğu için damak tatları da farklılık gösterir. Örneğin Uzakdoğu yemekleri ülkemizde büyük bir kesim tarafından sevilmeyen yemeklerdir. Ya da kokulardan, yine Uzakdoğu’da tütsülerin kullanımı çok yaygınken, bizde çok hoşlanılan ve evlerde kullanılan bir koku değildir.
- c) Boyutlar da bir tercih sebebidir. Örneğin Amerika’da süt şişeleri Avrupa’dakilerin neredeyse iki katıdır. Bu durum Amerika’da daha çok süt tüketildiğinden ya da buzdolaplarının daha büyük olmasından kaynaklanabilir. (Kozlu, 21. Yüzyılda Uluslararası Pazarlama İlkeler ve Uygulamalar, 2008)
- d) Tarzlar da tüketici tercihlerini belirler. Bazı ülkelerde sade tasarımlar daha değerli ve daha çok tercih edilir durumda iken bazı kültürlerde de daha süslü ve gösterişli ürünler tercih edilmektedir. Japonların rengarenk giyinmeleri gibi.
- e) Ürünlerin hammaddeleri de kullanım tercihidir. Örneğin soğuk ülkelerde tekstilde daha ısıtıcı kumaşlar tercih edilirken, sıcak ülkelerde terletmeyecek örneğin keten kumaşlar tercih edilmektedir.

- f) Ürünün kullanımı ve dayanıklılığı da önemlidir. Örneğin spor arabalar daha çok şehir içi kullanım için tercih edilirken, çöl koşullarında kullanım için daha dayanıklı ve zorlu koşullarda kullanıma uygun jipler tercih edilmektedir.
- g) Teknik koşullar ise özellikle sanayide çok önemlidir. Örneğin elektrikli ortamda çalışılıyorsa voltaj önemli bir göstergedir. Kesici aletlerle çalışılıyorsa giyilen eldivenlerin, kollukların kesilme dereceleri önemlidir.

Ürünün Ambalajı

Ürünün ambalajı da ürün kadar önemlidir. Çünkü ürünü koruyan kısımdır ve pazarlamasında da ambalajın önemi oldukça fazladır.

Ambalaja dikkat edilmediğinde taşımada ve nakliyede zarar görebilir, depolama süresince koşullara ve içindeki maddenin özelliklerine göre ambalajlanmadığı takdirde üründe hasar ya da bozulma olabilir. Ürün iklim koşullarına da uygun şekilde ambalajlanmalıdır. Örneğin nem ürünün bozulmasına sebep olabilir. Ürünün pazarlanması ve sergilenmesi zorlaşır. Ayrıca bazı ürünlerin, örneğin gıda ürünleri gibi, bazı ambalajlama kuralları vardır. Bunlara da uyulması gerekmektedir.

Ürünle ilgili bilgiler ambalajın üzerinde yer almalıdır. İçindeki maddeler, son kullanma tarihi, üretim tarihi, boyutları gibi paket üzerinde yer almalıdır.

Pazarlama için ambalajın önemi çok fazladır. Benzer ürünlerle yan yana dururken ambalaj dikkat çekici ve etkileyici olursa tercih sebebi olacaktır.

Yasal yükümlülükler de ambalajlamada önemlidir. Bazı ürünlerin ambalaj maddeleri ya da üzerinde verilmesi gereken bilgiler yasalar ile zorunlu hale getirilmiştir. Örneğin gıda ürünlerinde son kullanma tarihi belirtmek mecburidir. Ya da sigara paketlerinde salığa zararlı olduğunun bildirilmesi, satış için yaş sınırının olduğunun belirtilmesi yasalar ile belirlenmiş kurallardır.

Ürünlerin tüketim miktarı da ambalajlamada önemlidir. Örneğin market alışverişi bazı ülkelerde daha sık yapılırken, bazı ülkelerde daha seyrek yapıldığından büyük ambalajlar tercih edilmektedir.

Araştırılması gereken ürünü kimlerin kullanacağı ve ne amaçla alacaklarıdır. Ürünün ambalajı bu soruların cevabı alındıktan sonra hazırlanmalıdır.

Dış Ambalaj

Özellikle uzun mesafelere gönderilen ürünler için çok önemlidir. İhracat aşamasında ürünler değişik taşıma şekillerinde taşınır ve bazı yerlerde aktarmalar yapılır. Bundan dolayı ürün olabilecek darbelere dayanıklı şekilde ambalajlanmalıdır.

2.2.2.3 Pazarlama Yöntemleri

Satış ve Dağıtım kanalları

Dağıtım kanallarıyla ilgili bilinmesi gerekenler:

a- Düşünülen ürüne muadil ürünlerin dağıtımında hangi kanalların kullanıldığı, bu kanalların belirli bir firma tekelinde olup olmadığı, eğer bir tekel söz konusu ile bu durum aşılabılır mı gibi soruların cevapları araştırılmalı. Örneğin toptancılar geçilip ürünler perakendecilere pazarlanabilir mi? internet üzerinden satış yapmak mümkün mü? Gibi soruların cevapları araştırılmalıdır.

Dağıtım kanallarındaki bayi, toptancı, perakendeci gibi noktaların ne tür işlevleri olduğu araştırılmalı. Örneğin, teknik bir hizmetlerinin olup olmadığı, reklama katkılarının olup olmadığı, ürünleri depolayıp depolamadıkları, finansman yükünü taşıyıp taşımadıkları, her noktanın ortalama müşteri sayısı, müşterilere götördükleri hizmetler araştırılmalı. (Kozlu, Uluslararası Pazarlama (İlkeler ve Uygulamalar), 1993)

b- Stokların dağıtım kanallarının hangi noktalarında ve ne düzeyde bulunduğu, kimler tarafından finanse edildiği araştırılmalıdır. Müşterilerin sipariş miktarı ve sipariş sıklıkları bilinmelidir.

c- Müşterilere sağlanan iskonto oranları, vadeler bilinmelidir.

d- En önemli dağıtım firmaları ve en büyük alıcılar araştırılmalıdır.

Fiyatlar

Ürünün fiyatına karar verilirken maliyet ve kar hesaplanır. Rakiplerin ürünü ne kadara sattıkları belirlenir ve piyasa ile ilgili araştırma yapılır. Bu araştırmada, rakiplerin fiyatları ve hizmetleri, örneğin nakliyenin kime ait olduğu, sigorta yükleme, boşaltma gibi işlemlerin maliyetinin kime ait olduğu gibi. Rakiplerin fiyat stratejileri, indirimleri, kampanyaları araştırılmalıdır. Şirketler fiyatlarını belirlerken rakiplerinin fiyat politikalarını da birer gösterge olarak değerlendirmelidirler.

Teknik hizmetler

Ürünün kullanımı veya dağıtımı ile ilgili danışmanlık hizmetleri, müşterilerin şikayetleri olduğunda ulaşabilecekleri bir merkezin olması ve sorunun çözülmesinde müşteriye destek olunması, bakım ve onarım desteği, yedek parça desteği, ürünü kullanacak kişilere eğitim verilmesi, garanti belgeleri, garanti süreleri, sertifikalar

teknik hizmet olarak sayılabilir. (Kotler, Pazarlama Yönetimi, Çözümleme, Plamlama ve Denetim, 1976)

Teknik hizmetler ürünün seçilmesini sağlayan önemli unsurlardır. Bazen ürünlerin fiyatları ve kaliteleri eşit olur. Böyle durumlarda teknik özelliklerin önemi daha da artmaktadır. Hatta teknik hizmeti daha fazla ürünün fiyatı daha yüksek olsa da, müşteriler sorun yaşamamak için ya da sorun yaşasalar da kolay çözülmesi için teknik hizmetleri fazla olan ürünü seçebilmektedirler.

Reklam ve satış Promosyonları

Reklam ve satış promosyonları özellikle sanayileşmenin fazla olduğu ülkelerde çok önemlidir. Bunlara önem vermeyenler ya pazarda sağlam bir yer edinemezler ya da ürünlerini çok düşük fiyatlara, düşük karla satmak zorunda kalacaklardır.

Dağıtım kanalları için satış ve promosyon türlerini şu şekilde özetleyebiliriz. (Kozlu, 21. Yüzyılda Uluslararası Pazarlama İlkeler ve Uygulamalar, 2008)

- Toptancı ve perakendecileri desteklemek. Fiyat indirimleri yapılabilir, zaman zaman kampanyalar yapılabilir, satmakta zorlandıkları ürünler olduğunda o ürünler için reklam desteği verebilirler.

- Eşantıyon vermek.

- Numuneler ile desteklemek, ürünlerin sergilenmesi için stantlar temin edilir.

Tüketiciye yönelik reklam kanalları için ise televizyon, internette yayınlanan reklamlar, gazete, afiş sıralanabilir. Bu reklam kanallarının maliyeti hesaplanmalıdır, hangi ürünlerin ne şekilde pazarlanacakları yani hangi konu veya özelliğe vurgu yapılacağına karar verilmelidir. Bu karar alınırken rakipler de gözlenmeli, onların kullandıkları yöntemler de araştırılmalıdır.

Tercih sebebi olunması için müşterilere sunulacak bir hizmet ise nakliyedir.

Nakliye türüne karar vermek oldukça önemlidir. Seçilen pazara ulaşımın olması ve maliyetinin çok yüksek olmaması gerekir. Örneğin uzak mesafeler için deniz yolu tercih edilebilir. Nakliye için uzman lojistik şirketleri vardır. Onlarla birlikte çalışılabilir. Örneğin Çin den ülkemize gelecek ürünler için gemi yolu tercih edilir. Ülkemizden Avrupa ya gidecek ürünler için karayolu tercih edilirken, bazı ürünler için havayolu da tercih edilebilir.

Ürün miktarı çok ise ve ürün çok değerli bir ürün değilse, diğer bir deyişle C grubu bir ürünse deniz yolu daha hesaplı olduğu için daha uzun zaman alsada uygun olacaktır. Havayolu ise daha kıymetli ürünlerin nakliyesinde, örneğin mücevher gibi, ya da acil durumlarda tercih edilir, ilaç gibi.

Politik sebeplere de dikkat etmek gerekir. Ülkeler arası yasaklamalar varsa bunlar mutlaka araştırılmalı.

Söz konusu ülkelerin ulaşım yollarının uygun olup olmaması da önemlidir. Örneğin karayolu kullanılacaksa, yolların kamyon taşımasına, ya da tır taşımasına uygun olup olmadığı araştırılmalı. Aktarma merkezleri, limanların kapasiteleri bilinmelidir. Aksi halde beklenmeyen maliyetler oluşacaktır.

2.2.3 Başarı İçin İhracatçının Bilmesi Gerekenler

İhracatçı firmaların mevcut ürünün ihracatını yapabilmeleri ya da bulundukları pazarlarda daha başarılı olabilmeleri için sürekli araştırma ve iyileştirme yaparak iş geliştirme stratejisi oluşturmaları gerekmektedir. Bunun için ihracatçının şu konularda bilgi sahibi olması ve gelişmeleri yakından takip ederek bilgilerin sürekli güncel kalması sağlanmalıdır. Bilinmesi gerekenleri şu şekilde özetlenebilir. (Akter, 2014)

- a- İhracat için seçilecek ürünlere karar verilmelidir. Ürünlere karar verirken seçilen pazarlara göre değerlendirilmeli, ürünlerde değişiklik ya da iyileştirme yapıp yapılmayacağına karar verilmelidir.
- b- Hedef pazarın hangi ülkeler olduğu belirlenmelidir.
- c- Hedef pazardaki müşteri profili incelenmeli, müşterilere ulaşmak için hangi pazarlama ve dağıtım kanallarının kullanılacağına karar verilmelidir. Örneğin internet siteleri, fuarlar, sergiler ile müşterilere ulaşılabilir. Günümüzün bilgisayar çağı olduğunu düşünürsek müşteriye ulaşmanın en hızlı yolu internet olacaktır. Pazarlama kanalın olarak hedef pazarda acente ve distribütör de bulunup, ürünler bu şekilde de pazarlanabilir.
- d- Hedef pazardaki fırsatlar ve zorlukların neler olduğu belirlenmelidir.
- e- Şirketin hangi kaynaklarından ne kadar kullanılacağı belirlenmelidir.
- f- Yapılacak hazırlıklar ve zamanlama belirlenmelidir.
- g- Sözleşme şekilleri, teslim şekilleri, nakliye yolları belirlenmelidir.

2.2.4 Başarı İçin İthalatçının Bilmesi Gerekenler

- a- Hangi ürünlerin ithalatının yapılacağına karar verilmelidir. Bu ürünlerin iç pazardaki bulunurlukları, varsa muadilleri değerlendirilmeli ve ithal edilecek ürünlerin var olan ürünler karşısında hangi avantajları sağlayacakları belirlenmelidir.
- b- Ürünlerin hangi ülkelerden ithal edileceğine karar verilmelidir.
- c- Ürünün istenilen nitelikler olması için üretim aşamaları iyi takip edilmelidir.
- d – Ürün için fiyat politikası belirlenmeli, oluşacak maliyetler hesaplanmalı ve hangi fiyatlarla pazarlanacağına karar verilmelidir.
- e – Sözleşme şekilleri, teslim şekilleri, nakliye yolları belirlenmelidir.

Strateji ise uzun vadede önceden belirlenen bir amaca ulaşmak için izlenen yoldur. (Vikipedi Özgür Ansiklopedi. Strateji) Uluslararası pazarlama yaparken de izlenecek değişik yollar, kullanılacak değişik yöntemler vardır.

2.2.5 Uluslararası Pazarlama Stratejileri

2.2.5.1 Temel Stratejiler

Uluslararası pazarlamada amaca ulaşmak için bazı araçlar kullanılır. Bunlar ürün ve hizmet, belirlenen fiyat, satış, dağıtım çalışmaları, reklam ve satış kampanyalarıdır.

İhtiyaca yönelik ürün geliştirildikten sonra hangi strateji ile pazarlanacağına karar verilir. Temel ürün stratejilerini şu şekilde açıklayabiliriz. (Keegan, 1969)

1- Tek ürün – Tek mesaj

Aynı ürün çeşitli ülkelerde aynı kullanım için aynı mesajla pazarlanır. Örneğin Coca-Cola formülü ve ambalajı satıldığı tüm ülkelerde aynıdır. Kullanımında ve reklamında da serinlik, ferahlık, canlılık gibi aynı temalara vurgu yapılmaktadır.

Bu yöntemde araştırma-geliştirme, üretim ve reklam maliyetleri en azdır. Dezavantajı ise her ürün için bu uygulama kullanılamamaktadır. Örneğin Knor çorbalar Avrupa’da satılırken, Amerika’da bu çorbaların daha pratikleri, sulandırılmış olarak satılan konserveleri bulunduğu için ürünü bu pazarda farklı satmak gerekmektedir.

2- Aynı ürün- Ayrı mesaj

Bu strateji, tek ürün tek mesaj stratejisinden sonra en düşük maliyetlidir. Çünkü araştırma- geliştirme için ayrılan bütçe yükselmemektedir. Maliyetler değişik tanıtım çalışmalarından kaynaklanmaktadır.

Ürünlerin ülkelere göre farklı kullanım alanlarının olduğu durumlarda bu strateji kullanılır. Örneğin, Fransız ufak tip motosikletler Avrupa’ da işe ve okula giderken birer ulaşım aracı olarak kullanılırken, Amerika’da trafiğin daha yoğun ve hızlı olmasından ve benzin fiyatının da daha ucuz olmasından dolayı bu pazarlarda ulaşım aracı olarak satılamamaktadır. Bunu yerine ürün, pazara eğlence aracı olarak sokulmuş, hafta sonları uygun alanlarda kullanılabilecek bir eğlence aracı olarak pazarlanmıştır.

3- Farklı ürün-Aynı mesaj

Üründe değişik pazarlarda satılacağı için farklılık yapılmaktadır. Ama kullanım amacı aynıdır. Verilen tek mesaj değişik bütün ürünler içindir. Örneğin, otomobiller ülkelerin iklim, yol, hammadde koşullarına göre üretilirler ama her ülkede aynı reklam mesajıyla tanıtılırlar.

Bu stratejide reklam maliyetleri standart kalırken, üretim maliyetleri artmaktadır.

4- Farklı ürün- Farklı mesaj

Kullanım alanında ve kullanım şeklinde farklılık olan ürünler için kullanılır. Örneğin zeytinyağı Ortadoğu ülkelerinde yemeklerde kullanılır ve asit oranı yüksek olanlar tercih edilir. Kuzey Avrupa ülkelerinde ise sadece salatalarda kullanılır ve asit oranı düşük olanlar tercih edilir. Bu durumda üretici ürünleri değişik özelliklerde üretmeli ve değişik amaçlar için kullanılacağından farklı reklamlarla pazarlamalıdır. Burada hem reklam maliyetleri artar, hem de üretim maliyeti farklılıkların bulunduğu Pazar sayısına orantılı olarak artar.

5- Yeni ürün yaratmak

Hedef müşteri kitlesi mevcut ürünü alma ve kullanma imkanına sahip değilse ihtiyacı karşılayabilmek için yeni ürün geliştirmek gerekir. Bu stratejide araştırma-geliştirme harcamaları oldukça yüksektir ve yeni ürün geliştirmek ve üretmek için de yatırım yapılması gerekmektedir.

2.2.5.2 Pazar ve Ürün Seçimi

Mevcut Pazar, söz konusu mevcut ürün için doyum noktasına gelmiş olabilir veya ürün olgunluk dönemine gelmiştir. Yani ürü için satış büyümesi en yüksek noktaya erişmiş ve yavaşlamaya başlamıştır. Böyle durumlarda üründe y ada pazarda değişiklik yapmak gerekir.

1- Yeni ürün – Mevcut Pazar

Pazar o ürün için doyunluk derecesine geldiğinde üründe değişiklik yapmak gerekir. Bu noktada mevcut ürün geliştirilebilir ya da yeni ürün çalışması yapılabilir. Örneğin mobil telefon firmaları mevcut ürünlere yeni özellikler, yeni uygulamalar ekleyebilirler veya daha büyük ya da daha küçük olan, arama özelliğinin yanında başka amaçlar için de kullanılmasını sağlayacak yeni modeller geliştirebilirler.

Yeni ürün için araştırma-geliştirme ve üretim maliyetlerinin yanı sıra yeni ürünün tanıtılması için reklam giderleri de olacaktır.

2- Mevcut Ürün- Yeni Pazar

Mevcut Pazar mevcut ürün için doygunluk derecesine gelmişse veya söz konusu olan ürün artık mevcut pazarda satılamıyorsa bir diğer yöntem de pazarı değiştirmektir. Ürünün hangi müşteri grubu tarafından talep gördüğü daha önce satışı yapıldığı için bir anlamda test edilmiştir. Böylece girilebilecek pazarlar değerlendirilerek, ürünün daha çok hangi pazara hitap edeceğine karar verilebilir.

Mevcut ürün pazarlanacağı için maliyetleri daha çok reklam giderleri olacaktır.

3- Yeni Ürün- Yeni Pazar

Yeni pazarlara değişik ürün ve değişik teknoloji ile girmek önemlidir. Mevcut ürün söz konusu olan yeni pazarlar için de cazip olmayabilir. Bu durumda yeni Pazarın ihtiyaçları incelenmeli ve bunlara yönelik olarak mümkünse mevcut ürün değiştirilmeli ya da tamamen yeni bir ürün geliştirilmelidir. Pazarın ve ihtiyaçların iyi analiz edilmesi gerekmektedir.

Hem Pazar, hem de ürün değişeceği için üretim maliyetleri, araştırma-geliştirme maliyetleri ve satış pazarlama maliyetleri yüksek olacaktır.

2.2.5.3 Ürün Yaşam Dönemi

Ürünler için giriş, büyüme, olgunluk ve düşüş dönemleri vardır. (Kozlu, 21. Yüzyılda Uluslararası Pazarlama İlkeler ve Uygulamalar, 2008)

- 1- Giriş dönemi: giriş döneminde ürün pazara yeni sunulmuştur. Bu süreçte reklam çok önemlidir. Çünkü ürün mümkün olduğunca fazla kişiye tanıtılmak ve denetilmek istenir. Reklam, satış promosyonu, fuarlara katılım ile firma ve ürün tüketicilere tanıtılır. Reklamlar eğitici ve tanıtıcı nitelikte olmalıdır. Çünkü bu aşamada önemli olan müşterileri bilinçlendirmektir.
- 2- Büyüme dönemi: bu evrede önemli olan ürünün piyasa payını arttırmaktır. Reklamlar tanıcı olmak yerine rakiplerden daha üstün olunduğunun vurgulayıcı nitelikte olmalıdır. Bu dönemde ürüne talep artacak, üretim artacak, buna bağlı olarak da kar oranı artacaktır.
- 3- Olgunluk dönemi: bu dönemde mevcut piyasa payı ve satışlar muhafaza edilir. Çünkü ürün pazarda yeterince tanıtılmıştır, rakiplerin birçoğu geride bırakılmıştır. Güçlü olanlarla ise kar payı paylaşılmaktadır. Bu dönemde reklam

- harcamalarına ağırlık vermek ürün satışını fazla arttırmayacak, maliyete sebep olacaktır. Bundan dolayı firmalar daha çok mevcut satışları korumaya yönelir()
- 4- Düşüş dönemi: bu aşamada ürüne olan talep ve satışlar azalır. Reklama önem verme yoluna gidilebilir ancak bu da maliyetlerin yükselmesine sebep olacaktır. Ya da karlılığı koruyup düşen satış rakamlarına razı olunabilir. Her iki seçenekte de pazarlama maliyetleri ve satış miktarı arasındaki oran olumsuz yönde değişmeye devam eder.

2.2.5.4 Pazar Bölümlemesi

Ürün için strateji oluşturulurken her ülke tek bir pazar olarak görülmemelidir. Çünkü aynı ülkede yaşayan herkesin tercihleri ve ihtiyaçları aynı değildir. Tercihler yaşa, cinsiyete, kültür seviyesine göre değişir. Bundan dolayı pazarlar bu şekilde bölümlenmelidir. Bu tüketici gruplarına pazar bölümleri denir. (Kozlu, 21. Yüzyılda Uluslararası Pazarlama İlkeler ve Uygulamalar, 2008)

Hedef müşteri gruplarını seçip ve tercihleri öğrenildiğinde, ürün onların ihtiyaç ve isteklerine göre değiştirilebilir. Böylece ürünün satış rakamları artacaktır. “Pazar bölümlenmesi pazarlama harcamalarının pazarın karlılık potansiyeli en yüksek bölümüne yöneltmesini sağlar.” (Yankelovitch, 1975)

Satılacak ürün hedef Pazar bölümünün özelliklerine göre değiştirilip daha tercih edilir duruma getirilebilir. Ya da üründe farklı bölümlere hitap edebilmesi için değişiklik yapılabilir. Eğer hedef kitlenin tercihlerinde değişiklik gözlenirse, üründe de aynı şekilde değişime gidilebilir. Pazarlarda ürün ile ilgili verilen mesaj da değişik şekilde, değişik bazı unsurlarına vurgu yapılarak verilebilir. Burada da yine pazarın bölümlerinin tercihleri ve nelere önem verdikleri önemlidir.

2.2.5.5 Pazar Seçimi

Pazar seçimi stratejik bir karardır. Bir pazara mı girilecek, ya da birden fazla pazara mı girileceğine karar verilmelidir. Tek bir pazara girilirse, oraya odaklanılabilir ve sınırlı kaynaklar sadece oraya yönlendirilerek daha fazla piyasa payı hedeflenebilir. Diğer yünden ise birkaç pazara aynı anda girilerek birçok yerde marka, isim ve ürün aynı anda tanıtılarak daha etkili ve güçlü bir imaj çizilebilir.

Pazar seçimi yapılırken Pazar bölümlenmesi yöntemlerinden de yararlanmak gerekir. Bu konuda dört yaklaşım söz konusudur. (Kozlu, 21. Yüzyılda Uluslararası Pazarlama İlkeler ve Uygulamalar, 2008)

1- Az sayıda ülkede birkaç pazar bölümüne yönelmek.

Bu yaklaşımda ürünün kullanıcıları birkaç ülkedeki belirli bir kesimdir. Sadece onlara odaklanılarak hem kaynaklar etkin kullanılmış olur hem de belirlenen gruplarda başarı oranı daha yüksek olacaktır.

2- Az sayıda ülkede birçok pazar bölümünü hedef almak

Firmanın ürün gamının bu strateji için önemi büyüktür. Eğer geniş bir ürün gamı varsa, bölümlenmiş pazardaki birçok kesime hitap ediyorsa herkes potansiyel müşteridir ve pazar daha geniştir. Reklam çalışmaları yapılırken de birçok kesime hitap etmesi gerektiği unutulmamalıdır.

3- Birçok ülkede bir pazar bölümüne gitmek

Şirketin tek bir ürünü varsa ve geniş bir kitleye hitap ediyorsa bu yöntem kullanılır.

4- Birçok ülkede birçok pazar bölümünü hedef almak

Bu strateji için hem ürün gamı fazla olmalıdır hem de mali kaynaklar yeterli olmalıdır.

Bu yöntemler ile firmalar ya yaygınlaşma ya da yoğunlaşma yoluna giderler. Karar aşamasında aşağıdaki konulara da dikkat edilmesi gerekmektedir.(Kozlu, 2008)

1- Satış ve dağıtım imkanı

Eğer ürüne talep çok ise ve dağıtımında da herhangi bir sorun yaşanmıyorsa firma yaygınlaşma yoluna gidebilir. Talep azsa ve dağıtımında zorlanılıyorsa odaklanma yolunu seçmek daha mantıklı olacaktır.

2- Pazarın büyüme hızı

Pazarların büyüme hızları fazla ise odaklanma stratejisi, yavaş ise yaygınlaşma stratejisine yönelebilir.

3- Rakiplerle aradaki fark

Rakiplerle arada çok fazla farklılık yoksa yaygınlaşma stratejisini uygulamak daha doğrudur. Çünkü pazarlara ilk girmek uzun vadede avantaj yaratacaktır.

4- Yan etkenler

Bir ülkedeki pazarlama çalışmaları başka ülkelerde de uygulanıyorsa yaygınlaşma stratejisi tercih edilebilir.

5- Ürünü ya da mesajı değiştirme zorunluluğu

Değişen tercihlere ya da değişen mevzuata göre üründe değişiklik yapılması gerekiyorsa ve bu değişiklik ciddi maliyete sebep oluyorsa odaklanma yolunu seçmek daha mantıklı olacaktır. Çünkü hem yaygınlaşmak, farklı pazarlara girmek hem de burada ürün değişimi yapmak mali bakımdan zor olacaktır.

Aynı ürün farklı pazarlarda tanıtılırken farklı mesajlar kullanılabilir. Eğer bunları değiştirme zorunluluğu varsa yine odaklanma stratejisini seçmek gerekir.

6- Dağıtım maliyetleri

Birçok Pazar aynı anda hedeflendiğinde dağıtım maliyetlerinde ciddi artış olacaktır. Bu noktada söz konusu pazarlardan ne kadar kazanç sağlandığı önemlidir.

7- Dış etkenler

Ülkelerde yasalar ile belirlenmiş kurallar çok zorlayıcı ise, çok fazla prosedür varsa bu pazarlar tercih edilmeyebilir. Diğer pazarlara odaklanılabilir. Yaygınlaşma stratejisini seçen firmalar bir süre sonra pazardaki zorluklardan dolayı girdikleri pazardan vazgeçmek durumunda kalabilirler. Bundan dolayı önde birkaç pazara odaklanılır ve burada edilen tecrübelerle diğer pazarlara gidilirse daha başarılı olunacaktır.

2.2.5.6 Piyasa Payı

Piyasa payı karlılığın ana etkenlerinden biridir. (Buzzell, 1975) Piyasadan daha çok pay alan şirketler büyük şirketlerdir. Büyük olmanın avantajı olarak hem üretim maliyetleri daha düşüktür, reklama daha çok finans ayırabilirler ve piyasada daha çok paya sahip olurlar.

Bunun yanı sıra şirketlerin yaratıcılıkları da oldukça önemlidir. Bazen çok büyük şirketler olamayabilirler ancak yeni ve değişik ürünlerle, bu ürünlerin etkili mesajlarla, doğru yöntemlerle tanıtılmasıyla piyasada daha fazla paya sahip olunabilir. Bazı şirketlerin yaratıcı ve etkileyici reklamları çok kısa sürede popüler ve başarılı olmaları bundan dolayı şaşırtıcı değildir.

Ürünler için belirlenen piyasa payı hedefleri, rakipler, mevcut kaynaklar, uzun dönemde oluşacak kazançlar için, kısa dönem kazançlarından vazgeçmeyle yakından ilgilidir. Piyasa payı stratejisinde üç ana seçenek bulunmaktadır.(Kozlu, 2008)

- 1- Mevcut ürünü yenileştirmek, yeni ürün geliştirmek ve bu yeniliklerin tanıtılması için aktif bir pazarlama programı yapmak.
- 2- Mevcut piyasa paylarını konsolide edip korumak.
- 3- Piyasa payının daha azına razı olarak en fazla karı en kısa sürede sağlamaya çalışmak.

Ürünün piyasa payı zaten fazla ise daha da arttırmaya çalışmak fazla maliyetli olacaktır. Bunun yerine mevcut durumu korumak, mevcut durumda ilişkileri sağlamlaştırmak daha doğru olacaktır.

Ürünün kalitesi yüksek, satışları ve piyasa payı rakiplerinin önünde olan firmalar satış ve promosyon çalışmalarına daha çok önem vermelidirler. Çünkü ürünleri daha pahalıya satmaktadırlar. Kalitelerini ve imajlarını korumaları için reklamlarının da kaliteli olması gerekmektedir. Ürün her anlamda iyi olmalıdır.

Piyasa araştırması

Hedef pazarın ihtiyaçları, istekleri, alışkanlıkları araştırılmalıdır. Aksi halde kesinlikte çok satacağı düşünülen ürünler dahi tahminlerin çok altında kalarak, hayal kırıklığına sebep olabilir.

Piyasa araştırması yaparken şu yöntemler kullanılabilir.(Kozlu, 2008)

1- Perakende ziyareti

Pazarın durumunu gözlemlemek için bu yöntem kullanılabilir. Sektör ile ilgili kesin ilgiler vermez fakat perakendecilerin, toptancıların durumunu gözlemlemek, genel izlenimler elde etmek, pazarın nabzını yakalamak, satılan ve sergilenen ürünlerin durumunu görmek, fikirlerini almak önemlidir.

Perakende ziyaretinde ne kadar çok yer ziyaret edilirse elde edilen bilgiler o kadar güvenilir olacaktır. Bunun yanı sıra sadece belirli bölgedekileri değil, çeşitli yerlerde, farklı Pazar özelliklerinin bulunduğu çevrelerde, birbirinden farklı büyüklükte perakendeciler ziyaret edilmelidir. Örneklem sayısı ve çeşidinin çok olması önemlidir.

2- Kişisel görüşmeler

Piyasa araştırması için bayi ve toptancılarla, bazı ithalatçılarla, bazı potansiyel müşterilerle, ülkenin sanayi ve ticaret odaları ile görüşme yapmak faydalı olacaktır. Bu yöntem ile bilgiler hem daha hızlı hem de daha az maliyetle elde edilmiş olur.

Bu görüşmelerden önde hazırlık yapılmalıdır ve faydalı olacak bazı sorular hazırlanmalıdır.

Sorular hazırlanırken, istenilen bilgiler tanımlanmalı, bu bilgileri elde edebilmek için doğru sorular hazırlanmalı, sorular bir düzen içinde sıra ile sorulmalı. Sorular önce birkaç kişi üzerinde denenip sonra sahaya çıkıldığında kullanılabilir.

Sorular açık ve net olmalıdır. Karşılığında yoruma yer olamayan net cevapları olan sorular olmalıdır. Konudan uzaklaştıran, gereksiz ve konuyu dağıtan sorular olamamalıdır.

Bu görüşmeler yüz yüze, telefonda ya da internet üzerinden de olabilir.

3- Paneller

Birçok kullanıcının alımına açık ve düzenli yapılan ölçümler olduğu için pazarın gelişimini gösteren önemli kaynaklar olmasının yanı sıra maliyeti de düşüktür.

Bu yöntemde düzenli olarak perakende satış noktalarında ürünlerin performansı ölçülebilir. Rakiplerin performansı, fiyat politikaları bu yolla izlenebilir. Rakiplerin güçlü oldukları bölgeler ve güçlü olma nedenleri bu yöntemle gözlemlenebilir.

Ürün pazara çıktıktan sonra da Pazar performansı, rakipleriyle birlikte izlenebilir. Sorunlu alanlar saptanır ve bu alanlarda rapor düzenlenir. Sorun, dağıtım, fiyat, promosyon gibi birçok konuda olabilir. Pazar araştırması yapan şirketler düzenli

olarak bunları gözlemlemelidirler. Belirli aralıklarla satış noktalarını ve tüketicileri ziyaret etmelidirler. Böylelikle daima güncel bilgilere sahip olacaklardır.

Tüketici araştırmaları

Tüketicinin fikirlerini almak çok önemlidir. Bu aşamada işinde uzman araştırma firmalarıyla da çalışılabilir.(Kozlu, 2008)

- 1- Marka: test edilen ürünün markasının tüketicilerce bilinmemesi daha doğru sonuçlar verecektir. Çünkü ürünün markasını ve ismini bilen kullanıcılar öncede bu ürünü kullanmış olabilecekleri gibi, iyi ya da kötü tecrübeleri düşüncelerine yansıyacaktır. Ürünler isimsiz ambalajlarda test edilmelidir. Bu testten sonra ikinci test yapılabilir. Bu defa tüketicilere marka bilgisi verilerek ürün tekrar denetilebilir.
- 2- Lokasyon: testler çoğunlukla evlerde ya da merkezi stüdyolarda yapılır. Eğer test hemen yapılabilir ve cevabı hemen alınabiliyorsa test birçok yerde yapılabilir ve sonuç için ek süreye gerek olmaz. Bazı ürünlerde ise sonuç için beklemek gerekir. Örneğin test edilen ürün şampuansa, ürün tüketiciye teslim edilebilir ve sonuçlar için bir süre beklenebilir.
- 3- Süre: ürüne göre test süresi değişir. Bazı ürünlerin daha uzun süre test edilmesi gerekebilir.
- 4- Adet: aynı anda kaç ürünün denenebileceği ile ilgilidir. Genellikle gıda maddelerinde arka arkaya çok ürün test edilemez. Çünkü dilde bir önceki ürünün tat kalacaktır.
- 5- Karşılaştırma: karşılaştırılacak ürünler belirlenmelidir. Ürün, rakip ürünlerle karşılaştırılmalıdır. Aksi halde yapılan testlerin anlamı olmayacaktır.

Ürün testlerinde ürünün performansı, ismi, konsepti, ambalajı, kokusu, fiyatı hakkında tüketiciden bilgi edinilir.

Deneme pazarlaması

Ürün için büyük yatırımlar yapılmadan, birçok pazara girilmeden önce, dış pazarda belirli bir bölge seçilir ve orada pazarlama aşaması başlar. Belirlenen süre sonunda satış miktarları raporlanır. Satış raporları her zaman en doğru sonucu vermez. Çünkü, satılan ürün ne kadarının toptancı ya da perakendeci stoğunda olduğu tam olarak bilinemez. Bu aşamada belirli bir grup, belirli aralıklarla dükkan ziyaretlerinde bulunur. Buralarda sayım yapıp satışlar araştırılabilir. Ürünün reklamı yapıp piyasaya sunulduktan sonra ürün ile ilgili geri bildirim alınmak için tüketiciye dönülür. Anket yöntemi kullanılabilir. Ürün hakkında düşünceleri, ürünle ilgili reklamları görüp görmedikleri, kaç kişinin ürünü denediği, kaç kişinin sürekli kullandığı, kullanıcıları ürünü hangi kanalla öğrendiği ve ne şekilde ulaştıkları öğrenilmek istenir.

Rekabetin son derece fazla olduğu uluslararası bir piyasada başarılı olunabilmesi için global anlamda bir pazarlama stratejisine sahip olunması gerekmektedir. Kısa vadeli öngörülerde bulunmak yetersizdir ve uzun dönemde bu şekilde davranan işletmeler varlıklarını devam ettiremeyeceklerdir.

2.2.5.7 Strateji Kararları

Şirketler stratejik kararlar alırlarken birçok veriyi ve değişkeni göz önünde bulundururlar.

- 1- Şirketler belirledikleri başlıca pazarlarda büyük olamaya çalışmalıdırlar. Her ürünün talebi belirli bölgelerde, belirli ülkelerde diğer yerlere göre daha fazladır. Ürünün alıcısının en çok nerede olacağı iyice analiz edilmelidir. Belirlenen bölgeye yatırım yapılmalıdır ve bu bölgeye yoğunlaşılmalıdır. Örneğin, bölgede reklama daha çok önem verilmelidir. Öncelikle ürün bu bölgede tanıtılmalı, ürünün müşterisi olanlar ya da olamayanlar üründen haberdar olmalıdırlar. Çünkü üründen haberi olan herkes bir anlamda potansiyel müşteridir. Ürüne hemen ihtiyaç olamasa, ya da hemen tercih edilmese de bilinmesi son derece önemlidir.

Üzerinde çalışılan bölge iyi analiz edilmeli ve gerekiyorsa bölgeye ve burada yaşayanların tercihlerine göre ürünler üzerinde çeşitli değişimler yapılabilirdir.

Bu konuyu lojistik açısından değerlendirirsek, belirlenen hedef pazarda aktif olabilmek, müşteri ihtiyaçlarını hızlı karşılayabilmek için bu bölgelerde depolar açılabilir, distribütörlerle, bayilerle bölgenin daha çok noktasına ulaşma fırsatı bulunabilir. Çünkü her ne kadar doğru ürünü, doğru müşteriye ulaştırmak önemli olsa da günümüzde, ürünleri müşterilere hızlı ulaştırmak, müşteri memnuniyeti için oldukça önemlidir.

- 2- Bazı ürünlerde standartlaşmak gerekir. Bu da daha çok öz üründe yapılabilir. Bir şirketin, bir markanın tanınmasını sağlayan, kalitesini yansıtan ya da bazen en çok satan ürünleri olabilir. Bu ürünlerde değişen teknoloji ile birlikte bazı değişiklikler yapılabilir. Edilebilir. Ancak tamamen değiştirilmemelidirler. Her markanın bir anlamda lokomotif bir ürünü olur. Ürün geliştirilmeli fakat kalitesi korunmalıdır. Bu durum müşterilerin güveninin kazanılabilmesi için önemlidir.
- 3- Değeri yüksek olan faaliyetler ve ürünler az sayıda lokasyonda bulunmalıdır. Bu durum maliyet için de önemlidir. Örneğin üretim faaliyeti değeri, maliyeti yüksek bir faaliyettir. Bir şirket için farklı ülkeler hedef Pazar olsa bile, o ülkelerde üretim yapmak doğru bir karar olamayabilir. Bunu yerine hedef pazarda ürünleri pazarlayabilecek distribütörler seçilebilir.

Ürün olarak değerlendirdiğimizde ise, değeri yüksek ürünlerden fazlaca üretip stoklamak, stok maliyetini arttıracaktır. Bunun yerine değeri fazla olan ürünleri belirli lokasyonlarda pazarlamak gerekir. Siparişe göre, nakliye giderleri göze alınmalıdır. Örneğin değeri düşük olan ürünler toplu olarak taşınabilir. Dış ticarete en ekonomik taşıma şekillerinden biri deniz yoludur. Ucuz ürünler miktar olarak da fazla olacağından deniz yolu taşıması tercih edilebilir. Pahalı ürünlerde ise hava yolu tercih edilebilir. Çünkü zaten stokta fazla bulunmayan ürünlerdir. Müşteri siparişine göre üreticiye sipariş verilebilir ve en güvenilir şekilde, zarar görmeyecek ambalajlarda sevkiyatı yapılır. Pahalı ürünlerin birbirlerine benzememesi ve az bulunur olması müşteri için de bir tercih sebebidir. Bu ürünler bir markanın en pahalı ürünleri olabilecekleri gibi, teknolojik olarak ileri düzeyde olan, kullanım alanı çok yaygın olmayan ürünler de olabilir.

- 4- Standart bir pazarlama programı uygulanmalıdır. Ürünün pazarlanmasında müşteriye göre değişikliğe gitmek hem şirket için hem de müşteri için iyi bir şey değildir. Ürünlerin fiyatları belirli olmalıdır. Alınan adetlere ya da ödeme sürelerine göre fiyatlar değişebilir ancak bunların da kendi içinde bir sistemi, bir düzeni olmalıdır. Örneğin adet arttıkça üründe indirim yapılması, ya da ödeme vadesine göre ürünün fiyatının yükseltilmesi durumları söz konusu olabilir. Belirli bir miktarı geçtikten sonra üründe indirim yapılabilir. Ya da nakit, otuz gün, altmış gün, doksan gün gibi ödeme vadeleri konularak, fiyat üzerinden yapılacak indirimler yüzde olarak belirtilebilir.

Ürünü satın alacak olan nihai kullanıcılar, ürüne farklı yerden aynı fiyat ile sahip olabilmelidir. Bu da markalaşmanın bir gerekçesidir.

Fakat dış ticarete bu durum her zaman geçerli değildir. Örneğin Çin’deki bir üreticinin Türkiye’de ürünlerini satan birden fazla işletme olabilir. Bu durumda miktar olarak fazla olan, ticari ilişkisi gelişmiş yada daha uzun süredir birlikte çalışılan alıcı ürünleri daha uygun fiyata alabilecektir ve daha rekabetçi fiyatlardan iç piyasada satma şansı olur. Bundan dolayıdır ki, bugün Türkiye’de ithalat yapan firmalar, ürünlerini sattıkları üreticiden tek distribütörlük almak isterler. Böylece o ürün ya da o marka için rekabet ortadan kalkacaktır.

- 5- Rekabet stratejisinde koşullara göre değişim yapılabilmelidir. Örneğin bir pazarda hızlı olunarak rakiplerle rekabet edilebilirken, başka bir pazarda düşük maliyetler ile rekabet avantajı sağlanabilir. Müşteriler ürünler bazen en kısa sürede sahip olmak isterler, bazen de en ekonomik fiyattan sahip olmak isterler. Örneğin, internet sitelerinde bazı ürünler için yanlarında ‘aynı gün kargo’ ibaresi bulunur. Bu teslim şekli bazı müşteriler için bir tercih sebebidir. Çünkü alacakları ürün için beklemek istemezler. Fakat müşteri davranışları değişkendir. Bazen de ürünleri satın almak için ürünlerin indirimde girmesi beklenir. Bu zaman zarfında geçecek olan süre müşteri için önemli değildir. Önemli olan o ürüne daha uygun fiyatla sahip olabilmektir. Firmalar da stratejilerini bunun gibi değişken müşteri davranışlarına göre belirlemeliler ve esnek olmalıdırlar. Bir stratejiden bir diğerine geçmek çok zor olmamalı. Örneğin firmalar, acil

durumlarda müşterilerinin ihtiyaçlarını hızlıca karşılayabilmelilerdir. Bu strateji bütün ürün grupları için aynı olmak zorunda değildir. Farklı ürünler için farklı stratejiler geliştirilebilir.

Ürünleri müşterilere en kısa sürede teslim etmek müşteri memnuniyetini arttıracak gibi aynı zamanda maliyeti de artırır. Buna örnek olarak, ürünü müşteriler en hızlı ulaştırmanın bir yolu, müşteriye yakın yerlerde depo kurmaktır. Ama bunun da bir maliyeti olacaktır. Burada önemli olan müşteri memnuniyeti ve maliyet arasındaki optimum seviyeyi sağlayabilmektir. Firmalar pazarlama stratejilerini oluştururlarken bunları göz önünde bulundurmalıdırlar.

Başarılarını tekrarlamak isteyen şirketlerin izlemesi gereken stratejiler ise şu şekilde açıklanabilir.

Şirketler varlıklarını şans eseri devam ettiremezler. Her zaman geleceğe yönelik bir planları, stratejileri vardır. Şu şekilde ifade edilebilir. (Dreyfus, 1998)

- 1- Genişleme stratejisi: şirketlerin en çok başarı gösterdikleri birkaç ürünü kaldıraç olarak kullandıkları yöntemdir. Bu ürünlerden sağlanan olumlu imaj, şirketin markasını ve diğer ürünlerin tanınırlığını arttırmak için de olumlu bir etki olacaktır. Ayrıca bu ürünlerden elde ettikleri piyasa payından da yararlanacaklardır. Oradan sağlanan kazanç diğer ürünleri geliştirmek için de kullanılır. Örneğin Güney Koreli otomotiv üreticisi Hyundai Amerikan piyasasına ilk önce \$50000lık Excel modeli ile girmiş ve küçük otomobil piyasasında ikinci sıraya yükselmiştir. Sonrasında da orta bölüme Sonata model ile girmiştir.
- 2 Yenilik stratejisi: yenilik stratejisinde en önemli olan AR-GE çalışmaları ve yeni teknolojilerdir. Yeni ürünler geliştirmek gerekir. Tanınan markaların zaten hali hazırda müşterileri vardır ve bazı ürün gruplarında müşteriler ürünlerin çıkacak yeni modellerini beklemekte, eklenecek yeni özellikleri merak etmektedirler. Bunun en iyi örneği telefonlardır. Mesela Sony piyasaya yeni bir ürün sunar sunmaz onunla rekabet edebilecek yeni ve gelişmiş başka bir ürünün Ar-Ge çalışmasına başlar. İhracatta iddialı olabilmek için küresel anlamda teknolojiyi takip etmek ve yeniliklerin öncüsü olabilmek önemlidir.
- 3 İyileştirme stratejisi: bu yöntemde mevcut ürün üzerinde çalışılır. Ürüne yeni özellikler katmak, ürünü daha işlevsel ya da daha nitelikli, kullanım alanına göre ürünü daha pratik bir hale getirebilmek için ürün üzerinde çalışılır. Yeni teknolojilerden faydalanarak ürüne yeni özellikler eklenebilir. Bu yöntem yenilik stratejisine göre maliyeti daha az olan bir yöntemdir. Örneğin '1-2-3' yazılım paketi ile bireysel bilgisayar pazarına egemen olan Lotus firması yeni program olan 'Jazz' ı çıkardı ve başarısız oldu. Sonrasında '1-2-3' ün yeni versiyonlarını

çıkardı. Yeni versiyonlara çeşitli özellikler, yetenekler ekleyerek piyasadaki eski gücüne yakınlaşmayı başarması gibi.

Önemli olan şirketlerin planlama yaparak odaklanacakları konuyu belirlemeleridir. Bu noktada üretime, ürüne, müşteriye odaklanılabilir. Bu karar verilip uygulandığı takdirde şirketler daha başarılı olmaktadır.

Bütün bunlardan da anlaşılacağı üzere, şirketlerin ve şirketlerin başarılı olmalarıyla ülkelerin, dış ticarete başarı sağlayabilmeler için, öncelikle birlikte hareket etmeleri gerekmektedir. Bunun anlamı ise devlet için, ülke sınırları içinde dış ticaret yapan firmaları desteklemesidir. Tabii ki bazı kurallar ve gerekiyorsa kısıtlamalar olacaktır ancak, bu kurallar koyulurken devlet, şirketleri gözetmeli, onları desteklemeli, önlerine ticareti engelleyici büyük engeller çıkarmamalıdır. Şirketler için ise, yaptıkları işte her anlamda uzmanlaşmaları gerekirken, dış ticaret mevzuatına da hakim olmalıdırlar. Kuralları ve uygulamaları iyi bilmeli, gelişmeleri takip etmeli ve gerektiğinde bazı değişiklikler yaparak ayak uydurabilmelidirler.

Diğer yandan gelişim için iyi bir planlama ve strateji şarttır. Hedefler önceden belirlenmeli, belirlenen hedeflere ulaşmak için gerekli araştırmalar yapılmalı ve bu çalışmalar aralıksız devam etmelidir.

Gerek şirketlerin, gerekse devletin dış ticarete başarılı olabilmesinin yolu, gelişmeleri takip edebilmektir. Daha önce bahsettiğimiz bütün uygulamalar, kurallar, her şey zamana göre değiştirilir. Zamanın değişmesi demek, dış ticarete global anlamda şartların değişmesi demektir. Bu gelişmeleri takip etmenin en etkili yolu ise günümüzde teknolojidir.

Şirketler teknoloji ile dünyada olan gelişmeleri takip ederken, yeni teknolojileri de kullanarak değişen piyasa ve ticaret koşullarına uyum sağlamalıdırlar. Günümüzde şirketlerin, ürünlerin tanıtılması için en etkili yol teknolojidir. İhracat yapan firmalar ürünlerini internet siteleri aracılığı ile tüm dünyaya tanıtma fırsatı bulurlar. Yine ithalat yapanlar da, ürün geliştirme çalışmalarında, yeni ürünleri internet sitelerini tarayarak, araştırarak bulurlar. Zaten teknoloji çağında olduğunuz düşünülürse, şirketlerin teknolojiyi kullanmadan dış ticaret yapmaları ve gelişmeleri mümkün değildir. Bunun yanı sıra dış ticaret yapan şirketler çok farklı yöntemler de kullanmaktadır.

Dış ticarete iş geliştirme, yeni pazarlar ve yeni ürünler bulmak olduğu için, aslında amaç ürünlerin ya da hizmetlerin uluslararası pazarlarda satılması yani uluslararası pazarlanmasıdır.

2.3 Günümüzde Kullanılan Dış Ticarete İş Geliştirme Yöntemleri

Günümüzde dünya üzerindeki hemen her ülke şirketleri başka ülkelerdeki şirketlerle ticaret yapmaktadırlar. İç piyasada dahi şirketlerin kendilerini ve ürünlerini tanıtır, güvenilirlik kazanmaları zorken, bunu global çapta yapabilmek daha zordur. Bunu başarabilmek için şirketler çeşitli yöntemler kullanırlar ve bu yöntemlerle daha fazla alıcıya ya da satıcıya ulaşmayı hedeflerler. Günümüzde en çok kullanılan yöntemler; fuarlar, internet siteleri, tanıtım broşürleri, kataloglar gibi reklamın yapılabileceği yerler ya da araçlardır. Bunların yanı sıra şirketleri bir araya gelmesini sağlayan ortak alanlar diyebileceğimiz platformlar da bulunmaktadır. Alibaba, ebay, gittigidiyor gibi siteler bunlara örnek olarak verilebilir. Bu yöntemlerin ne kadar etkin olduğunu ve eksik yanlarını görebilmek için yöntemleri incelemek gerekir.

2.3.1 Doğrudan Pazarlama Yöntemleri

Müşteri tercihlerinin, teknolojinin, yaşam tarzlarının değişmesi pazarlama şekillerinde de değişimi beraberinde getirmiştir. Bu değişimin iş dünyasını etkilemesiyle birlikte pazarlama faaliyetlerinde de yenilik ve değişim kaçınılmaz hale gelmiştir. Kitlesel pazarlama önemini kaybetmeye başlamış ve yerini doğrudan pazarlama yöntemlerine bırakmıştır. İşletmeler ve kurumlar tarafından tercih edilir duruma gelmiştir. Özellikle müşteri odaklı pazarlama anlayışı doğrudan pazarlama faaliyetlerinin gelişmesini sağlamıştır (Ersoy ve Gülmez 2013)

Doğrudan pazarlama, başarılı müşteri etkileşimi sağlayan dikkatli ve iyi düşünülmüş bir plandır. Doğrudan pazarlama doğru bir şekilde uygulandığında sadece büyük şirketler için değil küçük şirketler için de pazarlama işlevini tam olarak yerine getirecektir (Thomas 2007)

Kotler ve Armstrong (2001) , doğrudan pazarlama araçlarını; yüz yüze satış, doğrudan postalama, telefonla pazarlama, doğrudan cevaplı televizyon pazarlaması, katalogla pazarlama, kiosk pazarlama ve internette pazarlama olmak üzere yedi grupta toplamışlardır.

2.3.1.1 Yüz Yüze Görüşme

Profesyonel bir satış gücü oluşturmak yoluyla yürütülen yüz yüze satış yönteminde amaç, var olan müşterileri satın almaya yöneltmek ve potansiyel müşterileri harekete geçirmektir. Sözlü iletişim ve yüz yüze görüşmeler, yazılı görüşmelerden daha iyi sonuç vermektedir. Çünkü çift taraflı bir pazarlama sürecidir. (Sabuncuoğlu 2004). Kişisel satış ve bununla ilgili kurallar sadece satış ile doğrudan görevlendirilen personel için değil, işletmenin her bölümünde çalışan personel için önemli bir konudur (Olalı 1969). Bu teknik daha çok sigorta şirketleri, kredi kartı pazarlayan şirketler vb. yüz yüze iletişime gereksinim duyan şirketler tarafından

kullanılmaktadır (Kotler ve Armstrong 2001). Bu teknikle müşteri istekleri ve beklentileri daha iyi anlaşılır ve potansiyel müşterilere ürün tavsiyelerinde bulunulabilir.

2.3.1.2 Doğrudan Postalama

Mektupla pazarlama tekniği önceden belirlenmiş kişi ve adreslere herhangi bir öneri, duyuru, hatırlatma notu ya da benzeri bir yazının gönderilmesi temeline dayanmaktadır (Kotler ve Keller 2009) Posta ile satış, soyut hizmetlere dair somut unsurları (fiziksel kanıtlar) içerebilmektedir. Örneğin; konaklama işletmesinin resimleri gibi (Palmer 1998). Posta dağıtımının üç yeni şekli popüler olmuştur. Bunlar; e-posta, faks ve sesli postadır (Kotler ve Armstrong 2001)

E-posta: E-posta, kullanıcıların bir bilgisayardan diğerine doğrudan mesajları veya dosyaları göndermelerine izin verir (Kotler ve Armstrong 2001). Bu yöntem müşterilere daha hızlı ve daha az maliyetli ulaşılmasını sağlar. Şirketlerin internet sitelerinde de e-posta adresleri bulunmalıdır. Müşteriler ve potansiyel müşteriler istedikleri zaman mail yolu ile şirketlere ulaşabilmelidirler. Şirketler de müşteri ve potansiyel müşterilerin mail adreslerini kaydederler ve duyuruları, promosyonlu ürünleri, indirim zamanları gibi bilgileri paylaşırlar.

Faks: Faks makineleri kâğıt tabanlı mesajların telefon hatları üzerinden teslimine izin verir (Kotler ve Armstrong 2001).

Sesli Posta: Sesli posta, bir telefon adresi üzerinden sesli mesajları almak ve saklamak için oluşturulan bir sistemdir (Kotler ve Armstrong 2001)

2.3.1.3 Telefonla pazarlama

Telefonla pazarlama, yeni müşteriler cezbetmek, tatmin olma seviyelerini belirlemek için mevcut müşterilerle temas etmek veya sipariş almak için telefon operatörlerinin kullanılmasıdır (Kotler 2000)

Daha çok hizmet sektöründe tercih edilen bir yöntemdir. müşterilere ve potansiyel müşterilere erişmek amacıyla telefon, fazla sayıda görüşme olanağı sağlamaktadır.

Uygulamalar, mevsimlik satış ve özel tutundurma faaliyetlerinde, sezon dışı satışlarda, yeni satış bölgelerine girişte ve olası müşteri listelerinin hazırlanmasında etkili olmaktadır.

2.3.1.4 Televizyon Pazarlaması

Radyo ve televizyon gibi yayın araçları, teknolojiye paralel olarak global boyutlarda tüketicilere ulaşabilmektedir. Olumsuz yönü ise, televizyon reklamlarının pahalı olmasıdır. Büyük işletmeler pazarlamada bu yöntemle başvururlarken, küçük işletmelere kar sağlamamaktadır. Aksine maliyet unsuru olmaktadır.

2.3.1.5 Katalogla Pazarlama

Kataloglar işletmelerin satışa sundukları ürün ve hizmetlerin resimlerini de basabildikleri, satışa sunulan ürün hakkında kapsamlı bilgi sağlayan ufak kitapçıklardır. Literatürde katalog pazarlaması konusunda bugüne kadar çeşitli araştırmalar yapılmıştır. Bazı araştırmalar çevrimiçi ortamda katalogla pazarlama üzerine yapılmıştır. Duffy (2004), katalog pazarlaması için bir sıçrama tahtası olarak çevrimiçi perakendeciliği ele almış ve yeni faaliyetlerin gelişimi için internetin etkili bir alan sağladığı sonucuna varmıştır. İnternet üzerindeki kataloglar diğer katalogların yerini almıştır. Daha kullanışlıdır çünkü herhangi bir değişiklik olduğunda, örneğin yeni ürünler eklendiğinde internet üzerindeki kataloglarda hemen değişiklik yapılabilir. Maliyeti de daha düşüktür ve daha çevreci bir yöntemdir. Ayrıca daha fazla sayıda kişiye ulaşılabilir.

2.3.1.6 Kioks Pazarlama

Bilişim sistemindeki yeni gelişmelerin ortaya çıkardığı ürün, hizmet ve firma tanıtımında kullanılan elektronik araçlardan biri de kiosklardır. Burada amaç; müşteri memnuniyetini artırmak, firma sadakati yaratmak ve müşteriyle hızlı, kolay ve ucuz hizmet sunabilmektir (Gülmez ve Koçkaya 2008).

2.3.1.7 İnternette Pazarlama

Doğrudan pazarlamanın bugün ulaştığı en ileri noktadır. Birçok şirket için internette (çevrimiçi) pazarlama yapmanın ilk adımı bir web sitesi oluşturmaktır. Fakat sadece bir web sitesi oluşturmanın ötesinde, pazarlamacılar çekici siteler tasarlamalı ve müşterilerin siteyi ziyaret etmesini, sitede kalmasını ve sık sık geri gelmesini sağlayan yollar bulmalıdır (Kotler, Bowen ve Makens 2006).

Günümüzde doğrudan pazarlama araçlarının çoğu bilgi teknolojilerinin kullanımı üzerinedir.

Feinberg ve Eastlick (1997), ABD’de doğrudan pazarlama alanında geçmişte yapılan başarısızlıklar ve gelecek vaatleri hakkında bilgi veren bir çalışma ortaya koymuşlardır. Feinberg ve Eastlick, doğrudan pazarlamanın ABD’de perakendeden daha ön planda olması gerektiğini fakat olmadığını belirtmiştir. Ayrıca doğrudan pazarlama alanında kaybedenlerin aynı taktikleri aynı sistemde devam ettirenler, kazananların ise müşteri odaklı pazarlamayı, düşük maliyeti, teknoloji merkezli sistemi ve yeni perakende pazarına uygun taktikleri ele alan pazarlamacılar olacağını vurgulamışlardır.

2.3.1.8 Doğrudan Pazarlama Araçlarının Avantajları

Günümüzde doğrudan pazarlama araçlarından en çok fayda sağlananı internet ve e-maildir. Daha hızlı ve etkili olması, daha geniş kitlelere ulaşılabilmesi, çok az bir maliyetinin olması, mesafeyi ortadan kaldırması, satıcılar için pazarlık olanağının olmaması ya da daha az olması, olası hataların hızlıca düzeltilebilmesi, yazılı ve görsel bilgi sağlaması, karşılıklı iletişim sağlaması, müşteriler ile ilişkilerin sıcak tutulmasını sağlaması gibi şirketler tarafından tercih sebebi olmalarını sağlayan birçok avantajı vardır. (Ersoy ve Gülmez 2013).

2.8.1.9. Doğrudan Pazarlama Araçlarının Dezavantajları

Bazı yöntemler için dezavantajlar söz konusudur. Basılı evraklarda yapılan hataların düzeltilmesi zordur. Örneğin kataloglarda bir hata olursa, adet olarak da fazla basılmış olan kataloglardaki hataları düzeltmek zor ve maliyetli olacaktır. Katalog ve broşürlerin maliyetleri fazladır. (Ersoy ve Gülmez 2013).

Bilgi teknolojilerinin ilerlemesiyle basılı evrakların önemi azalmaktadır. İnternet üzerinden yapılan bazı işlemlerde güven eksikliği olması gibi faktörler satıcıları doğrudan pazarlama yöntemlerini kullanmakta sıkıntıya düşürmektedir. Ancak günümüzde bu sıkıntı da büyük oranda aşılmıştır. Güvenirliği arttırmak için birçok yöntem geliştirilmiştir.

2.3.2 Fuarlar İle Şirket ve Ürün Tanıtımı

Fuarlar her zaman dış ticaret için çok önemli olmuştur. Çünkü alıcı ve satıcıları birbirleriyle ve ürünlerle fiziki olarak bir araya geldikleri bir alandır.

2.3.2.1 Fuarların Önemi

Günümüzde rekabet tüm sektörlerde oldukça fazladır. Kaliteli ürün üretip pazara sunabilmek başarı için yeterli değildir. Ürünün kaliteli olması satış yapabilmek için yeterli değildir. Çünkü günümüzde aynı mal için değişik fiyat, kalite ve biçimde birçok alternatif bulunabilmektedir. Tüketiciler hizmet ya da malları değişik ve çok sayıda alternatif arasından seçebilmektedirler. Bundan dolayı tanıtım çok önemlidir ve fuarların gerek alıcı gerekse satıcılar için faydaları oldukça fazladır. (www.marmarafuar.com.tr, 2011)

a) Katılımcı firmalar için fuarların önemi

Küreselleşen dünyanın yoğun rekabet ortamında ürün hizmet kalitesi açısından işletmeler arası farklar günden güne azalmakta, yok olmaktadır. Öncesinde başarı üretim ve kaliteli ürün ile sağlanırken, artık başarı pazarlama ve tanıtım çalışmalarıyla sağlanmaktadır. Çünkü gelişen teknoloji sayesinde, bir işletmenin hızlı, kaliteli ve düşük maliyetli üretim yöntemini kısa süre içinde başka işletmeler de kullanmaya başlamaktadırlar. Yani üretim şekli günümüzde rekabet edebilirlik açısından en önemli gösterge değildir. Şirketlerin hemen hepsi gelişen teknoloji ile birbirlerinin teknolojilerine kısa sürede sahip olduklarından, önemli olan aynı ya da benzer ürünleri kimin daha iyi tanıtabildiği ve daha geniş kitlelere pazarlayabildiğidir.

İşletmeler tüketicilerin zihninde farklı bir konum ve değer yaratabilmelidirler. Ancak bu şekilde Pazar paylarını koruyabilecekler ve ilerleme sağlayabileceklerdir. Pazarlama ve tanıtım aktiviteleri için, ticari ihtisas fuarlarına katılım, firmalar için önemli bir avantaj haline gelmektedir. Hem pazarlama hem tanıtım aktivitelerini birlikte yürütme fırsatı sunmaktadır.

Ticari ihtisas fuarları belirli zaman ve mekanlarda ve belirli bir konuya yönelik olarak düzenlenmektedir. Fuarı ziyaret edenler de o konu ile ilgilenen o alanda ticaret yapanlar olduğundan, katılımcılara, ilgili kişilerle doğrudan iletişim kurma fırsatı verir. Burada pazarlamanın önemi artmaktadır. Gelen potansiyel müşterinin ilgisini çekebilmek, ürünleri en iyi şekilde tanıtmak ve akılda kalabilmek önemlidir. Çünkü müşterilerle fiziksel olarak aynı ortamda bulunulan tek alan bu fuarlardır.

Şirketler için fuarın bir diğer önemi ise mevcut müşterileri ile bir araya gelebilmeleridir. Değişen dünyamızda üretici ile müşteri arasında mesafeler

artmaktadır. Üretici müşterisi için üretim yaparken oradaki pazardan yeterince haberdar olamamaktadır. Fuarlar sayesinde üreticiler müşterileri ile yüz yüze gelme fırsatı bulmakta, bu sayede pazarla ilgili, tüketim alışkanlıklarıyla ilgili, ürünün pazardaki payı ile ilgili daha detaylı bilgiye ulaşabilmektedir.

Diğer firmalar da üreticileri görüp konuştuklarında onlara güvenmektedirler. Bu da üretim yaptıracakları firmayı seçerken pozitif yönde bir etki olacaktır.

Fuar zamanında, fuarı ziyarete gelenlerle ilgilenmek katılımcı firmalara avantaj sağlayacaktır. Katılımcıların fuara gelenlerle, fuar dönemi boyunca ilgilenmesi, otellerde yer ayırılması, birebir yapılan toplantılar, bu müşterilerin sergi alanına ulaşmaları ve diğer özel ihtiyaçlarının karşılanması gibi ayrıcalıklı işlemlerle mevcut ilişkilerin sağlamlaştırılması yönünde önemli adımlar atılmaktadır. (Meyap halkla ilişkiler ve organizasyon hizmetleri alanı , 2008)

İhtisas fuarları, katılımcılarla mevcut müşteriler arasındaki ilişkinin kuvvetlenmesini sağlarken, katılımcıların yeni müşteri kazanmalarını da sağlar.

Bunun yanı sıra müşteriler de birbirleriyle tanışır ve aralarında bilgi paylaşımı başlar. Fuarlar mevcut müşterilerin de ticari ilişkilerinin geliştiği bir alandır. Geleceğe yönelik iş ortaklığı da bu sayede başlamış olur.

Fuarlara gelen ziyaretçiler zaten söz konusu sektörde ticaret yapmaktadırlar, o konu ile ilgilidirler. Bu da katılımcılar için pazarlama bakımından diğer yöntemler göre daha kolay bir yöntem haline gelir. Çünkü gelen ziyaretçiler oraya kendi istekleriyle gelmektedirler ve onların da amacı işlerini geliştirmek, yeni ürünleri tanımak, piyasaya sunulabilecek yenilikleri araştırmaktır. Karşılıklı bu gelişim isteği iase katılımcı için pazarlama ve tanıtım bakımından kolaylık anlamına gelir.

İhtisas fuarları pazarlama araştırması yapılmasına da imkan vermektedirler. Mesela yeni bir ürün piyasaya sunacak olan bir firma, gelen ziyaretçilerden fikir alarak bu ürünün hangi pazarlarda daha çok ilgi göreceği hakkında bilgi sahibi olacaktır. Üretim aşamasında da bu pazarlar düşünülerek ürün üzerinde bazı değişiklikler yapılabilir. Ya da değişik pazarlarda satılacağı öngörülerek ürün mümkün olduğunca esnek üretilebilir. Örneğin, üretilen ürün mümkünse, bazı parçaları değişebilen yada müşteri isteğine göre farklılaştırılabilen parçalar olabilir.

Fuarların katılımcılar için bir diğer faydası da rakiplerini tanımaktır. Üreticilerin rakipleriyle en çok yakınlaştıkları alan fuar alanlarıdır. Rakipleri ile aynı ortamdayken onların ürünlerini, müşteri potansiyellerini, pazarda geldikleri noktayı gözlemleme fırsatı bulurlar. Bu sayede pazarda hangi noktada olduklarını değerlendirebilirler. Onların ürünleri ve teknolojileri ile kendilerininkini karşılaştırabilirler. Bunun yanı sıra rakiplerinin pazarlama ve fiyatlandırma stratejilerini de görmüş olurlar.

Katılımcı firmaların fuar alanlarında başarılı olabilmeleri için iyi eğitilmiş güler yüzlü stant personeline, aktif ve başarılı fuar öncesinde ve fuar sırasında tanıtım çalışmalarına, ilgi çekici sergi dizaynına ihtiyaçları vardır. Çünkü fuara katılan birçok rakip işletme vardır ve müşterileri standı çekebilmek, ziyaretçi sayısının çokluğuna rağmen gelenlere gerekli ilgi ve özeni gösterebilmek oldukça önemlidir.

Katılımcılar fuar alanında, fuar süresince kiraladıkları stantlarda ürünlerini sergilerler. İsteklerine göre dekore etmekte özgürdürler. Bu dekor ve düzen içerisinde reklam amaçlı afişler, kendi broşürlerini, kataloglarını da kullanmakta özgürdürler.

2.3.2.2 Katılımcıların Dikkat Etmesi Gereken Hususlar

Firmalar kiraladıkları stantları dekore ederken bazı unsurlara dikkat etmelidirler. Bunları şu şekilde sıralayabiliriz.

-Firmanın logosu mutlaka bulunmalıdır ve ziyaretçiler tarafından görülmelidir. Logo firmanın akılda kalıcılığı için önemli bir unsurdur.

-Logonun renkleri de oldukça önemlidir.

-Kurumu temsil eden, kurum kimliğini ifade eden renkler ön plana çıkarılmalıdır. Böylece kurum kimliği müşterilere daha kolay tanıtılabilecektir.

Bunun yanı sıra stant düzenlenmesinde şu konulara dikkat etmek gerekir.

-Standın büyüklüğü önemlidir. Çok geniş alan fazla maliyete sebep olabilecekken çok dar bir alan da olmaması gerekir. Alanın hem ürünleri sergilemek için yeterli olması gerekir, hem de gelen müşteriler ile görüşme yapabilmek için birkaç masaya yer ayrılmış olmalıdır.

-Standın dekorasyonuna özen göstermek gerekir.

-Kullanılan malzeme ve mobilyalar yapılan işe uygun olmalıdır ve hem fazla alan kaplamamalıdır hem de ürünlerin sergilenebileceği ve gelen ziyaretçilerle görüşülebilecek yeterli alanın olması gerekmektedir.

-Görevli personelin giysileri ve hal ve hareketleri ortama uygun olmalıdır.

-Müşteri ile iletişim biçimi sıcak ve gerektiği kadar resmi olmalıdır.

-Sergilenen ürünlerin özellikleri ve görevli personelin bu konularda bilgi sahibi olmaları gerekmektedir.

Bütün bunlar kurum imajı için oldukça önemlidir. Hem müşterileri etkilemek gerekir, hem de rakipler için nasıl gözüktüğü de önemlidir.

2.3.2.3 Fuarların Medya Etkisi

Fuarların yüz yüze iletişimin yanında bir diğer önemli etkisi de medya etkisidir. Çünkü fuar aktiviteleri aynı zamanda haber niteliği taşımaktadır. Birçok basın-yayın kuruluşu fuar zamanında fuar alanlarına yoğunlaşmaktadırlar. Firmalar ilgi çekici tanıtım aktiviteleri yaptıkları takdirde basının daha çok ilgisini çekebileceklerdir. Böylece katılımcı firmaların ulaştıkları kişi ve kurumlar sadece ziyaretçiler olmayacak, daha geniş bir kitlenin dikkatini çekebileceklerdir. (www.marmarafuar.com.tr, 2011)

Fuarı organize eden firmaların da kişi sayısını arttırmakta ve basının dikkatini çekmekte etkileri büyüktür. Organizatör firmalar, fuar alanına ziyaretçi çekebilmek amacıyla gazete, dergi ve televizyonlara reklam verme, sektörde yer alan kişi ve kuruluşlara davetiye gönderme, sektörel yayınlarda fuarlarla ilgili ilan ve haber yayımlatma, alternatif reklam mecralarından yararlanarak fuar organizasyonu ile ilgili haber verme gibi tanıtım çalışmaları sürdürerek katılımcı firmaların tanıtım çabalarında destek vermekte ve bir sinerji ortamının oluşmasına katkıda bulunmaktadır.

2.3.2.4 Fuarların Yararları

Fuarların yararı oldukça fazladır ve şu şekilde sıralayabiliriz.

- Yeni iş bağlantılarının kurulması
- Etkili tanıtım yapabilmek
- Yeni temsilciler bulunması
- Yeni bayiler bulunması
- Dağıtımın genişletilmesi
- Satış çalışmalarının fuarlar ile desteklenmesi
- Yeni müşterilere ulaşma ve onları tanıma
- Karlılığı arttırma

-Yeni ürünlerin piyasa başarısı için öngörüle bulunma ve piyasa başarısının değerlendirilmesi,

-Basınla ilişkilerin geliştirilmesi

İhracat imkanlarının değerlendirilmesi gibi fuarların katılımcı firmalara sağladıkları birçok yarar vardır.

Ticari ihtisas fuarlarında kuruluna bağlantılarla indirimler, fiyat politikasında değişiklikler, ödeme şekillerinde değişiklikler gibi çeşitli olumlu yönde gelişmeler sağlanabilir. Yani ticari ihtisas fuarları hem ürün kararları üzerinde, hem de fiyat ile ilgili alınan kararlar üzerinde etkilidir. Ticari ihtisas fuarları diğer iletişim çabalarından farklı olarak sürecin tamamı üzerinde etki yaratmaktadır. Bundan dolayı da önemi giderek artmaktadır.

Görünen odur ki fuarlara olan ilgi, katılımcı sayısı ve ziyaretçi sayısı artmaya devam edecektir

Fuarlar aynı zamanda bir kitle iletişim aracıdır. Dünya devletlerinin birbirlerini, ticari, ekonomik, sosyal ve kültürel açıdan tanımaları için çok iyi bir araçtır. Ülkelerin birbirleri ile olan iletişimin artmasını, dayanışmanın oluşmasını ve artmasını sağlar. Ticari ihtisas fuarları günümüzde enformasyon ve iletişim kaynağı haline gelmiştir.

Fuarların bir diğer önemi de düzenlendikleri alan bakımındandır. Düzenlenen bölgede ve ülkede iyi sonuçlar vermektedir, bölgenin ve ülkenin imajı için de önemlidir. Düzenlendiği yerdeki yöre halkının sosyal ve kültürel gelişimine de önemli ölçüde etkisi vardır.

Farklı ülke, çevre ve kültürlerden insanların bir araya gelmesini sağlar. Burada kültürel paylaşımın olması, farklı ülke insanların birbirlerini tanıması bakımından oldukça önemlidir. Fuarların düzenlendikleri alana ekonomik katkıları da vardır. Dönemsel de olsa düzenlendikleri çevrede ekonomik canlılık yaratırlar. Konaklama, yeme içme gibi faaliyetler bu canlılığın oluşmasının sağlar.

Fuarların en önemli etkisi ise pazarlama üzerindedir. Günümüzde tüketici davranışları son derece değişken bir hale gelmiştir. İyi ürün üretilirse de doğru pazarlanamadığı sürece bu durum firmaların daha başarılı olması için yeterli olmayacaktır. Yapılan pazarlama çalışmaları firma imajını da etkileyecek, bunun da pazarlamaya etkisi olacaktır. Ticari ihtisas fuarları pazarlama sürecinin çok önemli bir parçasını oluşturmaktadır ve pazarlama iletişim sürecinde, diğer iletişim çabalarının etkinliğinin artmasına yardımcı olur.

Fuarların, dış ticarete iş geliştirme çabaları için etkisinin büyük olduğu bir gerçektir. Ancak değişen ve küreselleşen dünyamızda yeterli değildir.

2.3.2.5 Fuarların Yetersiz Kaldığı Noktalar

Yetersiz yönlerinden bahsederken ilk olarak ulaşılabilen kişi sayısından bahsedebiliriz. Her ne kadar günümüzde dünyanın çeşitli yerlerinde oldukça büyük fuarlar düzenleniyor olsa da ulaşılabilen işi sayısı sınırlıdır. Yüz yüze görüşmeler için oldukça avantajlı bir alandır ancak, uzak mesafelerde düzenlenen fuarlara müşterilerin çoğu katılamamaktadır.

Büyük fuarlara katılmak hem katılımcı firmalar için maliyetlidir, hem de ziyaretçiler için maliyetlidir. Katılımcı firmaların fuar öncesi ve fuar sırasında stant için, stant düzeni için, orada bulunacak personel için, kullanılacak diğer reklam materyalleri olan broşür ve kataloglar için harcama yapmaları gerekmektedir. Ziyaretçiler için ise özellikle uzun mesafeler büyük maliyetler yaratabilir ve bundan dolayı gelmeyen birçok kişi olur. Yol masrafları, uçak biletleri özellikle böyle zamanlarda normal fiyatların da üzerine çıkmaktadır. Fuar süresince konaklama, yeme içme ise yine ziyaretçiler için maliyettir.

Fuarların bir diğer eksik kalan yönleri ise, tanıtılan ürünlerin sınırlı olmasıdır. Firmaların her biri yeterli düzeyde genişliğe sahip stantlara sahip değildir. Sadece belirli bazı ürünlerin tanıtımı yapılabilirken, bazı ürünler sadece kataloglarda yer alır.

Alanın küçüklüğü sebebi ile fuar alanına gelen bazı müşteriler stantları ziyaret edemezler. Ürünleri görmek isteyen birçok müşterinin, alanın küçük ve kalabalık olduğunu gördüklerinde stantlara bakmadan geçip gittikleri bilinmektedir.

Fuarlarda her ne kadar ürünlerin kalitesi ve fiyatları ilgili görüşmeler yapılsa da fuar alanları, katılımcıların daha çok firmalarını tanıttıkları alanlardır. Çünkü herhangi bir çalışma yapılmadan, birlikte iş yapmaya karar vermeden önce tekrar ürünler üzerine konuşulur, firmalar ziyaret edilir, tekrar fiyat ve adet çalışmaları yapılır, ödeme şekilleri konusunda ve vadeler için görüşmeler yapılır. Yani fuarlarda yüz yüze gelmek bütün bu yapılması gerekenler için yeterli değildir. Çünkü bu çalışmaları yapabilmek için fuarlarda yeterli alan ve yeterli zaman bulunmamaktadır.

2.3.3 Web Siteleri

Web sitesi, çağın medyası olan internet üzerinde yer alan ve şirketlerin kendilerine ait Bilindiği gibi internet, radyo ve televizyon gibi bir medya sayılmakta

ve hatta etkinliği açısından diğerlerinden ön plana çıkmaktadır. Bir web sitesi sayesinde, firmanın tanıtımı yapılabilir ya da firma ile ilgili bilgiler bu yol ile sunularak, çok daha büyük kitlelere hatta tüm dünyaya oldukça ekonomik bir şekilde ulaşılabılır. Bir iletişim panosudur.

Web sitesi bilindiği üzere dijital bir platformdur. Bu platform şirketlerin prestiji, ikinci ofisleri, şubeleri hatta asıl işyerleri olabilir. Bu platformda firmalar kendilerini, ürünlerini veya hizmetlerinizi tanıtabilir, müşterileri ile iletişim kurabilir, hatta en önemlisi de müşteri bulabilirler.

Potansiyel müşteriler de kolayca şirketlerin web sitelerine ulaşılabilmektedirler. Bu da reklam faaliyetleri için en çok kişiye ulaşılabilen ve maliyet bakımından en uygun olan yöntemdir.

Web siteleri bir bakıma şirketlerin vizyonudur. Bundan dolayı web sitelerine zen gösterilmelidir.

2.3.3.1 Web Sitelerinde Dikkat Edilmesi Gereken Hususlar

Dikkat edilmesi gereken hususları şu şekilde sıralayabiliriz;

- 1- Anlaşılır olması: şirketlerin web siteleri fazla karışık olmamalıdır. Çünkü internet sitelerini her kesimden ve kültürden bireyler ve şirketler ziyaret ederler.
- 2- Web sitesinin ilk sayfasında site ile kullanıcıları yönlendirecek bilgiler olmalıdır. Örneğin; rnler, iletişim, kurumsal bilgiler gibi başlıklar ilk sayfada bulunmalıdır.
- 3- Dil seçeneği bulunmalıdır. O ülkenin dili ve İngilizce tercih edilebileceği gibi, ek olarak şirketin yer aldığı uluslararası pazarlarda hangi diller kullanılıyorsa onlar da eklenebilir.
- 4- şirket ile ilgili bilgiler mutlaka bulunmalıdır. Ziyaretçiler şirket bilgilerine ulaşmak isterler. Güvenirlik için oldukça önemlidir.
- 5- Referanslar belirtilmelidir. Referanslar potansiyel müşteriler için önemli bir güven unsurudur.
- 6- Web siteleri güncel olmalıdır. İletişim bilgilerinde değişiklik olursa, web sitesi üzerinde de bilgiler güncellenmelidir. Yeni rnler siteye eklenmelidir. Bunun için yeni ürünler gibi bir sekme bulunabilir. Eğer sitede fiyat bilgileri, kampanya bilgileri paylaşılıyorsa, bu bilgiler mutlaka güncel olmalıdır.
- 7- şirkete ve ürünlere ait sertifikalar belirtilmeli ve ziyaretçilere faydalı olabilecek olan linkler belirtilmelidir.
- 8- şirketin logosuna ve logoda kullanılan renklere dikkat edilmelidir. Bunlar web sitesinde de kullanmak akılda kalıcı olunmasını sağlayacaktır.

2.3.3.2 Web Sitelerinin Önemi

Şirketlerin kurumsal kimlikleri ile birlikte web siteleri bir bütün olup daha büyük bir anlam taşımaktadır.

Bunların dışında haber, duyuru, iletişim, sipariş ve benzeri formlar, anket gibi eklentiler de sitesi için yararlı olacaktır.

Web siteleri uluslararası pazarlama için oldukça iyi bir yöntemdir. Çünkü günümüzde internet kullanımı ile daha geniş kitlelere ulaşılabilir.

2.3.4 Geleneksel Pazarlamadan İnternette Pazarlamaya Geçiş

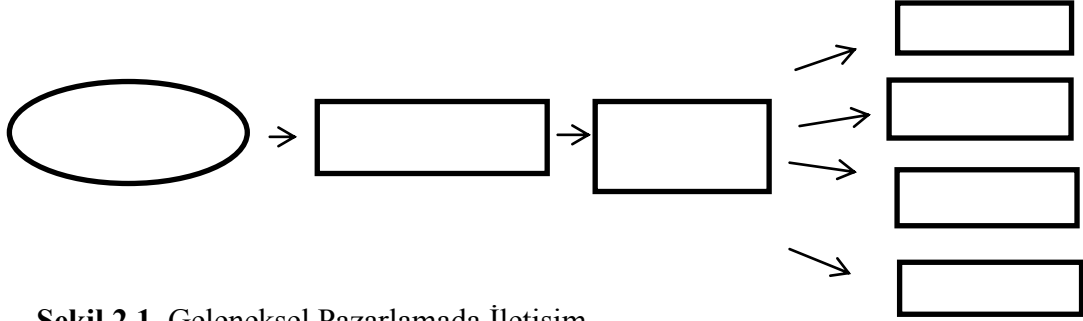
Pazarlama, potansiyel değişimleri gerçekleştirmek ve bu suretle insan ihtiyaçlarını tatmin etmek amacıyla girilen insan faaliyetleridir. (Marangoz, 2014) İnternet ortamında yapılan pazarlamada, klasik anlamda pazarlamaya göre farklı araç ve yöntemler kullanılmaktadır. Nitelik açısından doğrudan pazarlama yöntemlerinden olan telefonla pazarlama ve katalogla pazarlamaya benzese de çok daha geniş kapsamlıdır.

İnternetin büyük bir kullanıcı kesimi tarafından kullanılmaya başlamasıyla, birbirleriyle internet üzerinden haberleşen, çeşitli bilgi kaynaklarına ulaşan, tartışan, forumlar düzenleyen, başka bir deyişle zamanın önemli bir bölümünü internet üzerinde geçiren çok sayıda kullanıcı vardır. Elektronik topluluk olarak adlandırılan bir gruba oluşturmaktadırlar.(Kırcova, 2002). Bir yandan müşteriye daha hızlı ulaşmaya çalışılır bir yandan da müşteriye ulaşma maliyetleri aşağıya çekilmeye çalışılır. Doğrudan pazarlamanın ulaştığı en son nokta, iletişim teknolojisinin bütün imkanlarının kullanıldığı elektronik ortamda yapılan pazarlama, yani internet üzerinden yapılan pazarlamadır. İnternet üzerinde yapılan pazarlama, geleneksel araçları da kullanmakla birlikte daha çok yüksek teknolojiye dayalı, hızlı ve sürekli gelişen bir tekniktir. (Marangoz, 2014)

2.3.4.1 Geleneksel Pazarlamada İletişim

Geleneksel pazarlamada işletmeden aracıya, aracından müşteriye doğru tek taraflı iletişim söz konusudur. Burada bilgi eksikliği söz konusudur ve geri bildirim olmadığı için müşterilerden gelen değerlendirmeler alınarak da, müşteri talepleri ve

şikayetleri bilinmemektedir. Bundan dolayı çok yönlü iletişim daha avantajlıdır. (Kırcova , 2002)

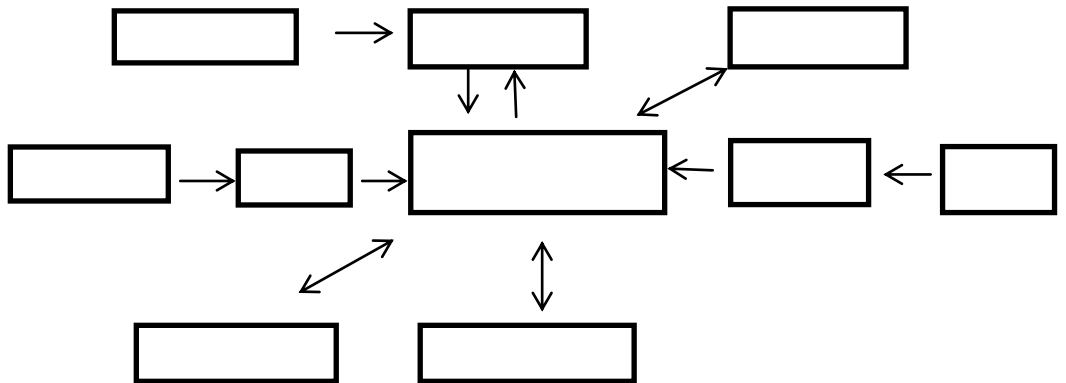


Şekil 2.1 Geleneksel Pazarlamada İletişim

Kaynak: (Kırcova , 2002) s.40

2.3.4.2 İnternet Üzerinde Pazarlamada İletişim

İnternette pazarlamada ise işletme, araçlar ve müşteriler arasında çift yönlü etkileşim söz konusudur. Üreticiler onlara gelen bilgiler sayesinde müşteri taleplerini ve şikayetlerini zamanında cevaplayabilmektedirler. Aracılara gerekli bilgileri aktarabilmektedirler. Müşteri memnuniyetini ve sadakatini günümüz rekabet koşullarına göre hızlı bir şekilde karşılayabilmektedirler. Zaten günümüzde müşteri memnuniyeti en önemli rekabet unsurudur. (Kırcova , 2002)



Şekil 2.2 İnternet Üzerinden Pazarlamada İletişim

Kaynak: (Kırcova , 2002) s.40

Tablo2.1 İnternette Pazarlama İle Geleneksel Pazarlamanın Karşılaştırılması

Pazarlama Faaliyeti	Geleneksel Pazarlama	İnternette Pazarlama
Reklam	Video kaydı veya ses kaydı olarak hazırlanır ve TV, radyo, gazete gibi standart medya araçları kullanılır. Genellikle sınırlı bilgi sunulabilir.	Çok geniş kapsamlı bilgi tasarımılandırılarak, işletmenin web sayfasına konur. Ayrıca diğer sitelerden manşet koyma hakkı satın alınır.
Müşteri Hizmeti	Bireysel görüşmelerden, odak gruplarından ve telefon yada mektupla gönderilen anketlerden yararlanılır.	Haftada yedi gün, günde yirmi dört saat hizmet sunulur. İstenilen çözümler telefon ya da e-posta ile gönderilir. Online diyalog sürdürülür. Bakım ve onarım hizmeti uzaktan bilgisayar desteği ile sağlanır.
Satış	Müşteriler ve müşteri adayları telefonla aranır ve ürün ya fiziksel olarak yada projeksiyon makineleri ile aktarılır.	Haber grupları ile görüşmeler ve mülakatlar yapılır ve e-posta ile yapılan anketlerden yararlanılır.
Pazarlama Araştırması	Müşterilerin başvurularına yanıt vermek üzere haftada beş gün, günde sekiz saat mağazada ya da telefonda hizmet sağlanır. İş yerleri ziyaret edilerek bakım ve onarım hizmeti verilir.	Müşteri adayları ile görüntülü konferans yapılabilir. Ürün bilgisayar ekranında tanıtılır.

Kaynak: Çağlar ve Kılıç (2006), Pazarlama. Nobel Yayınları, Ankara, Aktaran: Marangoz (2014), s. 55

2.3.4.3 İnternet Üzerinden Pazarlamanın Avantajları

İnternet üzerinden pazarlama ile firmalar daha büyük hedef kitlelere ulaşabilirler. Bunu daha az maliyetle ve müşterilerin kişisel ihtiyaç ve zevklerine göre hizmet sunarak yapabilmektedirler. Satıcılar internette pazarlama ile alıcılar hakkında veri tabanı oluşturabilirler. Pazarı daha gerçekçi kriterlere göre bölümlendirebilirler. Haftanın her günü ve her saat hizmet imkanı vardır. İnternette pazarlamanın hem satıcı için hem de alıcı için avantajları vardır. Kısaca şu şekilde anlatabiliriz. (Eren, 2009) (Yalçın , 2012)

- 1- Gelişen ve Genişleyen Pazarlar: e-pazarlama ile müşteriler dünyanın her yanından, farklı özelliklere sahip ürünlere ulaşabilmektedirler. Satıcılar da yeni ürünler hakkında bilgi sahibi olurken dünya pazarına girebilmektedirler. Ürünler daha geniş kitlelere tanıtılabilmektedir. Özellikle küçük ve orta ölçekli işletmeler için tanıtım, reklam giderlerinin maliyetleri bütçelerini aşmaktadır. İnternette pazarlama yaparken ise bu maliyetler çok daha az olmaktadır. Bu şekilde çok büyük olmayan işletmeler de daha geniş kitlelere ulaşabilmektedirler.
- 2- Bilgi toplama ve Müşteri Bilgilerine erişim: müşteri veri tabanı firmanın internet sayfasına bağlıysa müşteri hakkında daha fazla veriye ulaşılabilecektir. İnternet üzerinde pazarlama yapıldığında müşteri tercihleri daha iyi bilinecek, alışkanlıkları hakkında daha doğru bilgi elde edilecektir. Bu sayede farklı pazarlama stratejileri geliştirilebilecek.
- 3- Müşteriye yönelik, isteklerine cevap verecek hizmetler sunulabilecektir. Müşterilere özel teklifler sunulabilir, kuponlar gönderilebilir, indirim avantajları sağlanabilir. Kişiye yönelik özel kampanyalar yapılabilir.
- 4- Maliyet azalması: internette pazarlama yöntemiyle müşterilere daha az maliyetle ulaşılabilir. İnternet üzerinden reklam yapının maliyeti televizyon gibi reklam araçlarına göre daha düşüktür. Bunun yanı sıra, firma içindeki bölümler arası bilgi akışını düzenlemede, satış temsilcilerini ve destek elemanlarının verimliliğinin artmasında etkili bir rolü vardır. İnternette açılan mağazalarda genel giderler çok düşüktür. Bu durum satış fiyatlarına da yansımakta ve bunu yapabilen işletmeler yapamayanlara kıyasla büyük rekabet avantajı elde etmiş olurlar. İnternet üzerinden satılan ürünler genel olarak direk satıcıdan alıcıya ulaşabilmektedir. Bundan dolayı fiyatlar ve zaman bakımından müşteri için avantaj sağlarken, müşteri memnuniyetinin yükselmesi de satıcı için avantaj sağlamaktadır. Ürünler hızlı bir şekilde teslim edildiği için zamandan tasarruf edilmekte ve stok maliyetleri azalmaktadır. İnternet üzerinden yapılan işlemlerde kırtasiye masraflarından da tasarruf edilmektedir. Belgeler internet ortamında hazırlanmakta ve hatalar minimum seviyeye inmektedir.
- 5- Büyük firmalarla Rekabet Edebilme İmkkanı: internet üzerinden pazarlama şansı bulunmaktadır. Özellikle küçük ve orta ölçekli işletmeler kendilerinden daha büyük işletmelerle rekabet etme avantajına kavuşurlar. İnternet üzerinden yapılan ticarete firma büyüklüklerinin çok önemi kalmamaktadır. Geleneksel

pazarlama anlayışında, daha fazla pazara ulaşmak ve daha fazla reklam, iyi reklam için bir bütçe ayrılması gerekmektedir ve bu çalışmaların maliyeti oldukça fazladır. İnternet üzerinde pazarlamada ise şirketlerin büyük olmasının avantajı ortadan kalkmaktadır.

- 6- Her zaman Pazarlama ve Zaman Tasarrufu: Geleneksel pazarlamada, pazarlama mesai saatleriyle sınırlıyken internet üzerinden pazarlamada bu şekilde sınırlanmış bir zaman kavramı bulunmamaktadır. Günün her saatinde ve haftanın her günü pazarlama faaliyetleri ve alışveriş devam etmektedir. Çalışan kesim mesai saatlerinde alışverişe gidemezken internet üzerinden alışveriş yapabilmekte bu durum da satışların azalmasının önüne geçerken müşterilerin de ihtiyaçlarını karşılamalarına fırsat vermektedir. Bununla birlikte, alışverişin yirmi dört saat devam etmesiyle ülkeler arası zaman farkı ve mesai saatlerinin önemi kalmamaktadır. Farklı ülkelerden satıcı ve alıcılar günün her saati karşılaşabilmektedirler.
- 7- Birebir pazarlama imkanı: firma ve ürün ile ilgili bilgi almak isteyen müşterilerin istekleri anında cevaplanabilmektedir. Kullanıcı kayıtlarına ulaşılabilen, müşterilerin yaşadıkları bölge, gelir dağılımlar, yaptıkları iş, yaşları gibi özelliklere göre gruplandırılarak bu gruplara göre birebir pazarlama imkanı sunulabilmektedir.
- 8- Sonuçları Takip Edebilme: pazarlama faaliyeti yapılırken ölçümleme fırsatı vermektedir. Örneğin yayınlanan bir reklamı kaç kişinin görüntülediği bilgisine ulaşılabilir. Bu kişileri cinsiyetleri, yaşları ile ilgili bilgi edinilebilir.
- 9- Pazarlama Kampanyasında Esneklik: pazarlama faaliyetlerinin maliyeti düşük olduğu için ve müşteriden geri bildirim hızlı bir şekilde sağlanabildiği için pazarlama faaliyetinde herhangi bir eksiklik varsa hemen düzeltilip müşteriye tekrar sunulabilir. Bu kolaylık pazarlamacılar için daha esnek bir ortam sağlamaktadır. Maliyetlerin düşük olması bu esnekliğin derecesini arttırmaktadır.
- 10- Küresel Pazarlara Erişim İmkkanı: internet sayesinde işletmeler küresel pazarlara da rahatlıkla erişebilmektedirler. Ayrıca üreticiler için fiziki olarak başka bir ülkedeki pazara girmeden önde öngörü oluşturmalarını sağlar. Önce internet üzerinden pazarlama faaliyetleri yaparak söz konusu potansiyel pazarların nabzını ölçme imkanı bulurlar.

2.3.4.4 İnternet Üzerinden Pazarlamanın Dezavantajları

İnternette pazarlama ve elektronik ticaret hakkında yeterli bilgiye sahip olunmadığında ve gerekli çalışmalar yapılmadığında şirketler başarılı olamamaktadırlar. Bunun yanı sıra yasal belirsizlik özellikle internet aracılığıyla yapılan ticaretin geliştiği ülkelerde düzenleme boşluğu ortaya çıkarmaktadır. Mevzuat özellikle kamu hukuku alanında yetersiz kalmakta ve bu bakımdan da ciddi sorunların bu alanda ortaya çıkabileceği söylenebilmektedir. (Marangoz, 2014)

İşletmeler açısından internet yoluyla pazarlama faaliyetlerinin dezavantajlarını şu şekilde sıralayabiliriz. (Yalçın , 2012) (Eren, 2009)

- 1- İnternet ile ilgili güvenlik sorunları: internetin belirli bir sahibinin olmaması ve herkese açık olmasından dolayı tam bir denetim mekanizması yoktur. Kredi kartları kullanılırken müşteriler tarafından güvensizlik ve tedirginlik söz konusudur.
- 2- İnternete erişimi olan kişi sayısının sınırlı olması: internete ulaşamayanların olduğunu düşündüğümüzde bu durum eşitsizliğe sebep olmaktadır. Bazı bölgelerde internet erişimi bulunmadığından ya da kalitesinin iyi olmayışından, bazı bölgelerde de internet kullanımının pahalı ya da sınırlı olmasından dolayı herkes interneti kullanamamaktadır.
- 3- İnternet üzerinden Siparişlerin gidere neden olması: internet üzerinden alışveriş yapıldığında nakliye ve teslimat ücreti talep edilebilmektedir. Bu da ek maliyet anlamına gelmektedir. Nakliye ve kargo ücretleri bazen alıcıya bazen satıcıya aittir.
- 4- İnternet üzerinden pazarlamanın iş gücü fazlasının ortaya çıkmasına neden olması: internet üzerinden pazarlama ile bir yandan yeni iş alanları oluşurken, bir yandan da bazı işlerin ortadan kalkmasına sebep olmaktadır. Organizasyonlarda yatay ve dikey daralmaya sebep olmakta, geleneksel ticarete var olan bazı unsurların ortadan kalkmasına sebep olmaktadır. Fiziki olarak çalışılan bazı pozisyonlara gerek kalmamaktadır. Çünkü bu işlemler internet üzerinden otomatik olarak yapılabilmekte yada biri tarafından çok kısa bir sürede internet ortamında yapılabilir.
- 5- Tüketicilerin internet üzerinde pazarlama çalışmaları yürüten işletmelere olan güven eksikliği: internet üzerinden yapılan pazarlamada tüketici hem şirket ile ilgili hem de ürün ile ilgili şüpheye düşmektedir. Ürünü elleylemediği ve fiziksel olarak inceleyemediği için kalitesine güvenememektedir. Çünkü bazen internetten çok güzel ve kaliteli gözüken ürünler alınca hayal kırıklığı yaşanmaktadır. Bazen ölçülerle ilgili sorunlar yaşanmaktadır. Bunların olmaması için firmalar detaylı bilgi paylaşmalıdırlar. Örneğin satılan bir elbise ise kumaşı ile ilgili doğru bilgiler verilmeli, beden ölçülerinin yanı sıra elbisenin boy uzunluğu da açıkça ifade edilmelidir. Güvensizlik işletmelere karşı da olmaktadır. Öyle bir işletmenin gerçekten var olup olmadığından emin olamazlar ve ürünlerinin teslim edilmeyeceğini ya da kredi kart bilgilerini vermenin güvenli olmadığından düşünürler.
- 6- Hukuki Mevzuat: internet üzerinden yapılan pazarlamalar ile ilgili hukuki mevzuat tam olarak oturmuş değildir. Mesela ülkemizde internet üzerinden işlenen suçlara karşı ciddi bir yaptırım bulunmamaktadır. Bu durum birçok ülkede de aynı şekildedir. Ayrıca internet üzerinden faaliyet yapacak işletmeler için de kolaylaştırıcı ve destekleyici düzenlemelerin olmayışı kimi işletmeleri de internet üzerinden pazarlama yapmaktan vazgeçirmektedir. İnternet üzerinde yer alan bazı form ve belgeler yasal olarak kabul edilmeli, elektronik imza

uygulaması olmalıdır. Kullanıcıların güveni kazanılıp, destek olunup, işleri kolaylaştırıldığı takdirde internet üzerinden yapılan faaliyetlerde ciddi bir artış olacaktır. Böylece e-ticaret hacmi de artacaktır.

2.3.5 Elektronik Ticaret (e-ticaret)

İnternet piyasayı ve ticaret şekillerini değiştirmektedir. Geleneksel pazar yöntemlerinde nesnel vasıtalarla oluşan satış ve alış tarzları sanal dediğimiz elektronik ortama kaymaktadır. Bu durum da tüm ticari ilişkilerde bir dönüşüme neden olmaktadır.

Günümüzde modern işletmeler, sürekli artan global rekabet, müşteri beklentileri ve tedarik yetenekleriyle karakterize edilmektedir.(Marangoz, 2014) Bunun sonucunda hiyerarşik yapılar düzleşmekte, şirketler arasındaki sınırlar da kalkmaktadır. E-ticaret sayesinde işletmeler içsel işlemlerinde daha fazla esneklik sağlarken, tedarikçilerle daha yakın ilişki içinde olup müşterilerin beklentilerine daha hızlı cevap verebilmektedirler. (Baki, B.2000, Aktaran: Marangoz 2014)

E-ticaret denildiğinde birden fazla tanım ile karşılaşmaktayız. Çünkü e-ticaret farklı bakış açıları ile incelenmektedir.

Elektronik ticaret; *“Haberleşme bakımından, bilgilerin, hizmetlerin veya ürünlerin ve ödemelerin elektronik olarak iletilmesidir.”* (Marangoz, 2014)

”Ticari bir proses olarak bakıldığında; ticari işlemlerin ve iş akışının otomasyonunun teknolojik bir altyapıya uygulanması olarak tanımlanabilir.” (Marangoz, 2014)

Hizmet sektörü olarak bakıldığında; e-ticaret, firmaların hizmetlerinin kalitesini ve müşteriye bunları sunarken hızının artırılması için çalışırken maliyetlerin azaltılması amacıyla kullanmak istedikleri bir araçtır.

Web ortamında düşünüldüğünde; internet üzerinde ürün ve hizmetlerin alışının ve satışının yapılabildiği alan olarak karşımıza çıkmaktadır. (Baki, 2000)

Avrupa Birliği Haberleşme Komisyonu tarafından yapılan e-ticaret tanımı; e-ticaret mal ve hizmetlerin ticarileştirilmesi, sayısal(dijital)içeriğin dağıtımı, finans ve menkul kıymetler işlemlerinin yürütülmesi, kamu sözleşmeleri ve kamu yönetimindeki diğer işlemler gibi faaliyet ve uygulamaların elektronik ortamda geliştirilmesine dayanır.

Doğrudan e-ticaret; müzik albümleri, yazılım programları ve veri tabanları gibi maddi olmayan ürün ve hizmetlerin online olarak sipariş, teslim ve ödemesinin yapılması ile karakterize edilmektedir. (Trade Point)

Dolaylı e-ticaret; online sipariş ve ödeme ile karakterize edilen dolaylı e-ticarete teslimat geleneksel yöntemlerle fiziksel olarak gerçekleştirilir. (Trade Point, 2015)

2.3.5.1 E- Ticaretin Kapsamına Giren İşlemler

Günümüzde e-ticaret birçok alanda kullanılmaktadır. E-ticaretin kapsamına giren işlemleri şu şekilde ifade edebiliriz. (Yalçın , 2012)

- Mal ve hizmetlerin elektronik alışverişi
- Üretim planlaması yapma ve üretim zinciri oluşturma
- Tanıtım, reklam, bilgilendirme
- Sipariş verme
- Anlaşma yapma
- Elektronik banka işlemleri ve fon transferleri
- Elektronik konşimento gönderme
- Gümrükleme
- Elektronik ortamda kamu alımları
- Elektronik posta ile ilgili işlemler
- Elektronik hisse alışverişi ve borsa
- Ticari kayıtların tutulması ve izlenmesi
- Doğrudan tüketiciye pazarlama
- Sayısal imza elektronik noter
- Sayısal içeriğin anında dağıtımı
- Anında bilgi oluşturma ve aktarma
- Elektronik ortamda vergilendirme
- Fikri mülkiyet haklarının transferi
- Elektronik ortamda üretim izleme
- Elektronik ortamda sevkiyatları izleme

E-ticaretin birçok alanı kapsamaması, birçok işi daha kolay ve hızlı yapılır bir hale getirmektedir. Dış ticarete ise mesafelerin uzunluğu, prosedürlerin çokluğundan dolayı işlemlerin internet üzerinden yapılması firmalara kolaylık sağlayacaktır. Ancak bu noktada e ticareti sadece belirli firmaların yapıyor olmaması gerekir. Gerek devletin, gerek dış ticarete büyük rolü olan gümrük müşavirlerinin, gerekse diğer şirketlerin de işlemlerini internet üzerinden yapmaları gerekmektedir. Ancak bu şekilde bütünleşik bir yapıda çalışmaları mümkün olur. E-ticaretin önemini anlayabilmek için özelliklerini de incelemek gerekir.

2.3.5.2 E-Ticaretin Özellikleri

Elektronik ticarete amaç, ticari işlemlerin elektronik ortamda kolay, güvenilir, hızlı ve verimli şekilde yapılmasıdır.()temel özellikleri ise şu şekilde sıralanabilir.(Yalçın, 2012)

- Elektronik ticaret, kendisi üzerinde yapılacak tüm çalışma yöntemlerinde radikal kararlar alınmasını gerektirebilir.
- Elektronik ticaret, internet üzerinden sunulan bilgi, ürün ve hizmetlere hemen hemen dünyanın her yerinden anında ve rahatlıkla erişim imkanı sağlamaktadır.
- Elektronik ticaretin alt yapısı ile tüketici tercihleri, alışkanlıkları ve demografik özellikleri takip edilebilir ve bu bilgiler kullanılarak ürün veya hizmet satın alanla, satan arasında ‘ kişiye özel’ ticari ilişki kurulabilir.
- 24 saat 7 gün çalışabilen alt yapısı iletişimi ve alışverişi kısıtlayıcı zaman problemini ortadan kaldırır.
- Elektronik ticaret bir işletme için dünyaya açılan en büyük kapıdır.
- Elektronik ticaret sistemi ile ulaşılabilecek Pazar payının da, tüketici kitlesinin de önceden saptanması neredeyse olanaksızdır.
- Elektronik ticaretin güvenilirliği istatistiklerle ispatlanmıştır. Gelişmekte olan yeni teknolojilerin bu güvenilirliği daha da kuvvetlendirmesi beklenmektedir.
- İnternet üzerinden gerçekleştirilen ticaretin en önemli noktası, taraflar arasında interaktif olarak gerçekleştirilmesidir.
- Elektronik ticaret yeni bir çalışma kültürü oluşturduğu gibi kendisine ait faklı bir kültüre sahip tüketicilere hitap etmektedir. Ancak bu kültür, internetin hızla yaygınlaşması ile kapsamını genişletmektedir.
- Elektronik ticaret, bölgesellikten sıyrılmayı gerektirir.
- İnternet üzerinde sunulan bilgi, ürün ve hizmetlere hemen hemen dünyanın her yerinden anında ve rahatlıkla erişim imkanı sağlamaktadır.

Dünyada internet kullanımı ve e-ticaret hacmi hızla artmaktadır. Bu duruma bağlı olarak internetin etkileri de daha fazla kendini göstermektedir.

2.3.5.3 İnternetin ve E-Ticaretin Etkileri

İnternet başlarda askeri amaçlar için geliştirilmiş fakat ilerleyen zamanda kamu hizmetleri ve akademik faaliyetlerde de kullanılmıştır. Daha sonra internet küreselleşmeye katkıda bulunmuş ve üzerindeki bilgi kaynakları çeşitlenerek çoğalmıştır.(Marangoz, 2014). İnternette ticari faaliyetler yoğunlaşmış ve elektronik ticaret faaliyetleri, birinci derecede kullanım amacı haline gelmiştir. Elektronik ticaret hızla gelişen hızla gelişen bilgi ve iletişim teknolojileri doğrultusunda gelişmektedir. Bundan dolayıdır ki hızla gelişmiş ve gelişmeye de devam etmektedir. Elektronik ticaret, potansiyel olarak bütün üretici, kullanıcı ve tüketicileri bir araya

getirdiğinden, sanayi devriminden bu yana hayal edilen mal ve hizmet üretimi ile ticari hayatı gerçeğe dönüştürecek özelliklere sahip olduğu düşünülmektedir. Ekonomide ortaya çıkan yeni özellikler rekabeti, yeniden şekillendirip, yeni stratejik karar unsurları ortaya çıkarmıştır. Bu anlamda elektronik ticaretin etkileri aşağıdaki gibi sıralanabilir.(Altınok, Sugözü, Çetinkaya, 2011)

- 1- Makro ekonomik Etkiler: elektronik ticaret gelişmekte olan ülkelerde makro ve mikro anlamda kaynakların daha verimli kullanılmasını sağlayan fırsatlar sunar. Bunun için de gelişmekte olan ülkelerde elektronik ticaret desteklenmeli ve önündeki sınırlar kaldırılmalıdır. Değişen Pazar koşullarına uyum sağlamak için e-ticaretin desteklenmesi şarttır.
- 2- Üretim Maliyetlerinde Azalma: elektronik ticaret firmaların maliyet yapısını değiştirmektedir ve diğer işletmelerle geriye ve ileriye doğru ilişkilerde elde edilen maliyet düşüşleri olmaktadır. Bilgiye ana kaynağından, aracısız, doğrudan, daha hızlı ve ucuz yoldan ulaşma fırsatı bulunmaktadır. Örneğin bankacılık işlemleri, interaktif sistemle yani internetten ya da telefon sisteminden gerçekleştirildiğinde daha düşük maliyetle sonuçlandığı görülmektedir. Tüketici, alışveriş, sipariş, yatırım gibi pek çok ticari faaliyetlerini hem daha çabuk sonuçlandırabilmekte hem de sonucunu kendisi takip edebilmektedir.
- 3- Rekabete Etkileri: elektronik ticaretin avantajlarından yararlanabilen firmalar doğru kararlar verdikleri zaman daha başarılı olacaklardır. İşletme için ürün, yeni fikir ve mevcut genel durum ile ilgili bilgilere erişim olanağı çok önemlidir ve rakipler karşısında avantaj unsurlarıdır.
- 4- Fiyatlara Etkisi: artan rekabet ile fiyatlar şeffaflaşmaktadır. Alıcılar ve satıcılar bakımından piyasa genişlemektedir. İnternet kullanımı ile ortaya çıkan rekabet, tam rekabet piyasası koşullarına benzer sonuçların doğmasını sağlayabilmektedir. Yani düşük kar marjları, etkin üretim ve müşteri memnuniyeti sağlanabilmektedir.
- 5- İşletme ve Pazar yapısına Etkisi: elektronik ticaret işletmelerin örgütlenme sistemlerine de etki etmektedir. Değişime sebep olmaktadır. Çünkü fiziksel pazarlardan elektronik pazarlara geçildiğinde bazı sektörlerde firma yapılarında da değişiklikler olmaktadır. Bu firmalarda ulaşım ve bilişim hizmetlerinde değişim yaşanmaktadır. Pazarlama anlayışı değişmektedir. Tüketicilere yönelik satışlarla, şirketler arası ticarete farklı bir boyut gelmektedir. Ürün, bilgi ve hizmetler internetin dahil olduğu bir çok farklı kanal ile satılmaktadır. Tüketiciler geleneksel perakendecilere, toptancılara ve fiziksel varlığı olmayan hizmetleri satın almak için dağıtıcılara gitmek yerine doğrudan üreticiye gidebilmektedirler. Bu tür hizmetler geleneksel araçlardan daha az iş gücü gerektirir, daha az maliyetlidir ve belirli bir coğrafi yerleşime ihtiyaç yoktur.
- 6- İstihdama Etkileri: elektronik ticaretle birlikte yeni iş alanları ortaya çıkmaktadır. Bu elektronik ticaretin istihdam üzerindeki olumlu etkisidir. Buna karşılık örgütlenmede bazı değişiklikler olacağı için bazı işleri yapan iş gücüne

de ihtiyaç kalmayacaktır. İş gücü yoğunluğunun azaldığı bir üretim yapısı oluşmaktadır. İşgücü kaybının en çok olduğu alanlar ise, seyahat acenteleri, perakende ticaret ve posta hizmetleridir. Bu azalmanın işleyen zamanda daha da artacağı ön görülmektedir.

2.3.5.4 İnternetin Pazarlamaya ve Firmalara Etkisi

İnternetin etkisi hem sosyal çevrelerde, hem de iş çevrelerinde oldukça fazladır. İş dünyasında kullanımın hızla artması sonucu etkileri de çok fazla olmuştur. Genel olarak bakıldığında pazarlamaya ve yönetime etkileri şu şekildedir:

- İnternet sınırsızdır. Bilgi kapsamlı ve dünyanın her yöresinden ağa bağlanabilen herkese açıktır.
- Küresel pazarlama ilk kez bir gerçek olmuştur. İnternete Dünya Serbest Ticaret Bölgesi de denilmektedir. Çünkü hiçbir sınırlamanın olmadığı ticaret alanıdır.
- Firmalar arası ticarete (B2B) kullanımı inanılmaz bir hızla artmaktadır. Firmaların da internet kullanımı artmıştır. İş amaçlı olarak yoğun bir şekilde kullanılmaktadırlar.
- Bölümlendirme ve hedefleme için büyük fırsatlar sunmaktadır.
- İnternette herkes aynı düzeydedir. Küçükle büyük eşit ve herkes birbirine rakiptir. En küçük bir firma bile internette büyüklerle eşit görünebilir. Rekabetçi araştırma ve iş bilgisi edinmek mümkündür.
- Kişiselleştirilmiş teklif yaratma, işlem ve ilişki sürdürme imkanları çok geniştir.
- Yönetim için video konferans, sanal ofis gibi uygulamalarla iletişimi kolaylaştırır.
- Ucuz ve etkili pazarlama bütçeleri (% 60–65 daha ucuz) oluşturulabilir.
- Yeni bir satış ve dağıtım kanalıdır.

Başlangıçta internet ile ilgili güven problemi olsa da kullanım yaygınlaştıkça bu sorun aşılmıştır.

2.3.5.5 Firma Uygulamalarına Etkileri

İnternet tek başına kurtarıcı değildir. Pazarlama iletişimi içinde diğer pazarlama araçlarıyla birlikte kullanıldığında başarılı olunur.

- Kampanyayı anında değiştirilebilir.
- Ürünler için sınırsız yer, raf imkanı sunar.
- Daha düşük maliyetli kampanya yürütme imkanı sağlar.
- Firmaların tüm dünyaya erişmesini sağlar. Fiziksel engeller kalkar. Dünyayı birbirine yaklaştıran en ekonomik araçtır.
- Doğru yönetilirse birebir pazarlama bir gerçek olur.
- Dünya çapında 7 gün/24 saat müşteri hizmeti sağlanır.
- Şirketleri farklılaştıran verdikleri hizmet olacaktır. Çünkü internet çok geniş bir alandır ve internet üzerinden hizmet verirken de birçok alternatif vardır. Doğru ve etkili bir şekilde kullanabilmek gerekir.

- Küresel pazarlama ortaklıkları oluşturur. İş ağlarına katılma ve etkili kullanma, ortaklık programları yaratmak ve yönetmek için kullanma mümkündür.
- Uluslararası iş kültürüne uyum sağlanır. Başka ülkelerin çalışma koşulları gözlemlenebilir. İyi tarafları belirlenerek bu uygulamalar yerli şirketlerde de kullanılabilir.

İnternet kullanımı, işlemlerin elektronik yapılması şeffaflık için de önemlidir. İnternet ile uluslararası müşteriler artar, işlemler internet üzerinden yapılır ve prosedürler en aza iner. Uzun prosedürler internet üzerinden yapılarak zaman tasarrufu sağlanmış olur. Bazı aşamalarda meydana gelen rüşvet gibi uygunsuz durumların da önüne geçilmiş olur. Dış ticarette söz konusu üç ana taraftan bahsedilebilir. Birincisi, fiziksel altyapı ve buralarda yapılan işlemlerdir. Limanlar, havaalanları, karayolları gibi. İkincisi sınır, gümrük işlemleridir. Gümrük işlemlerinde bazen uygunsuzluklar yapılabilmektedir. Üçüncüsü ise, ticareti gerçekleştirenlerdir. Satıcılar, alıcılar, bankalar ile ifade edilebilir. Bütün bu taraflar arasındaki işlemlerde şeffaflık ancak işlemlerin internet üzerinden yapılması ile sağlanabilir. (Turnes & Ernst, 2014)

İnternet kullanımı ile rekabet artmaktadır ancak başka bir bakış açısı ile elektronik pazaryerlerinde firmalar arası iş birliği de oluşmaktadır. Aynı platformda yer almaları ile birbirlerinin teknolojilerini alabilirler, birbirlerinin kalitesini yakalamak isterler ve bu durumda da birbirlerine örnek olurlar. (Levy, 2007)

2.3.5.6 KOBİ'lerde E-Ticaretin Durumu

Elektronik ticaret, özellikle KOBİ'ler için çok uygun bir ticaret seklidir. Birçok avantaj sağlar. Küçük ve orta ölçekli işletmeleri büyük işletmelere yaklaştıran, aralarındaki büyük farkın kapandığı bir platformdur. Elektronik ticaret ile ürün seçeneklerinin artmakta, ürünlerin kalitesinin yükselmekte daha etkin pazarlama yapılabilmekte ve mal veya hizmetlerin bedeli daha hızlı bir şekilde ödenerek teslim alınması sağlamaktadır. Potansiyel tüketicilerin dünyanın her yanında pazara arz edilen ürünler hakkında bilgi sahibi olmalarına ve yeni üreticilerin dünya pazarlarına girmelerine imkan vermektedir. Daha düşük fiyatlı ve kaliteli ürünlerin pazara girmesi üreticiler arasında rekabetin artmasına ve ticari işlemlerin maliyetinin düşmesini sağlamaktadır. Elektronik ticaret, üretici ve tüketicileri, özellikle KOBİ'leri geleneksel ticaret engelleri olan pazara uzaklık, bilgi eksikliği ve talebe uygun üretim yapılamayışı gibi dezavantajlardan kurtarabildiği ölçüde yararlı olacaktır. Ancak, elektronik ticaret ülkelerin tüm ticari sorunlarını çözememektedir. Elektronik ticaret konusunda yeterli bilgi ve deneyime sahip olan şirketler daha başarılı olacaklardır. Aksi halde başarı sağlanması mümkün değildir. E-ticaret ile şirketler rakiplerini de takip etme fırsatı bulurlar. Microsoft'un 2000 ve 2003 yıllarında yaptığı çalışma, (KOBİ Araştırma Raporu) KOBİ'lerin teknolojik durumlarının resmi ortaya koymaktadır. (Türkoğlu, 2011)

- Araştırma sonucunda KOBİ'lerdeki PC penetrasyonunun %23 olduğu ortaya çıkmıştır. Gelişmiş ülkelerde PC penetrasyonu %90 seviyesindedir.
- İnternet kullanımı 3 senede %72'den %80'e çıkmıştır. Gelişmiş ülkelerde de bu oran %80 civarındadır. 2004 yılı içerisinde KOBİ'lerin %9'unun daha internete bağlanması beklenmektedir.
- İnternete erişimde %79 ile düşük hızlı çevirmeli bağlantı metodu basta gelmektedir. Gelişmiş ülkelerde çevirmeli bağlantı %40'ın üzerindedir.
- E-ticaret yatırımı 3 senede %2'den %7'ye çıkmıştır, %10 KOBİ 2004 yılı içerisinde e-ticarete geçmeyi planlamaktadır, gelişmiş ülkelerde bu oran %20-%30 arasında değişmektedir.
- Web sitesi sahiplik oranı 3 senede %40'dan %53'e çıkmıştır, bu oran gelişmiş ülkelerde de %40-%52 arasında değişmektedir.

E-ticaretin bu hızlı artışı, artış hızını kaybetmemiştir. E-ticaretin kullanım alanı her geçen gün genişlemektedir.

2.3.5.7 E-Ticarette Tedarik Zincir Yönetimi

Mal veya hizmetin müşteriye ulaştırılması sürecinde mal ya da hizmetin üretiminden tüketimine kadar yapılacak işlemlerin hangi şekillerde yapılacağı, bunların yapılırken hangi yolların izleneceği, engellerin nasıl aşılabileceği ve bu konularda yapılacak yeniden yapılanmayı kapsamaktadır. Diğer bir deyişle Tedarik Zinciri Yönetimi (Supply Chain Management-SCM), doğru mal veya hizmetin, doğru zamanda, doğru yerde, doğru fiyatta ve mümkün olan en düşük maliyetle müşteriye ulaşmasını sağlayan, malzeme, bilgi ve para akışının bütünleşmiş yönetimidir. Karın maksimize edilebilmesi için maliyetlerin düşürülebilmesi ve rekabet avantajı sağlanabilmesi için tedarik zinciri yönetimi güçlendirilmeli ve müşteri ihtiyaçlarına göre farklılaştırılmalıdır. (Söylemez, 2006)

Etkin bir e-SCM için firmalar kendilerine aşağıdaki soruları sormalıdır:

- Firma için önemli olan değer, maliyet, fayda ve risk unsurları nelerdir?
- Hangi mal veya hizmetleri satın almalı hangi ürünleri üretmeliyiz?
- Hangi tedarik zinciri ortaklarımız sistemimize en güçlü desteği veriyor?
- İnternet teknolojileri sipariş alma, sipariş karşılama ve müşteri hizmetleri fonksiyonlarını nasıl destekliyor?

İnternet' in B2B elektronik ticaret için kullanımı, tedarik zincirinin başarımını arttıran önemli bir etmendir. İnternet, tedarik zincirinin, yönetimi ve planlaması yöntemlerinde değişikliklere sebep olmaktadır. Bu değişim, teknolojik gelişmelerden veya bu gelişmelerin tedarik zincirinin verimliliğini arttırabilmesi olasılığından kaynaklanmamaktadır. Değişimin asıl nedeni, firmalar istemese de, internet' in fiyatları en önemli rekabet silahı haline getirmesidir. Müşteriler buradan fiyatları görebilmekte ve aradıkları kriterde en uygun ürünü seçebilmektedirler. Bu fiyata bağlı rekabetten galip çıkmanın en iyi yolu fiyat dışında, alıcıların değer verdiği servis kalitesi, teslimat hızı gibi diğer kriterlere de önem vermek olacaktır. Çünkü bunlar müşteri memnuniyetini ifade eder ve müşteri memnuniyeti rekabetçi olmanın ön koşullarından biridir. Fiyatta ve teslim zamanındaki azalmalar, stoktaki ürün

miktarına da bağlıdır. Eğer stokta ürün varsa ürün daha hızlı teslim edilir. Ancak ürün başka yerden tedarik edilecekse zaman uzayacaktır. Bu anlamda stoğun hangi noktada tutulduğu da önemlidir. Müşteriye yakın yerde tutulan stok daha hızlı hizmet sağlanmasını sağlayacağı gibi maliyetlerin artmasına da neden olabilir. İnternet destekli tedarik zincirinin geliştirilmiş bilgi paylaşma özelliği sayesinde daha az stokla çalışmak mümkün olacaktır. Rekabet arttıkça, bir talebin eksiksiz olarak karşılanmasının önemi, bir başka deyişle müşteri memnuniyetinin önemi daha da artmaktadır. Bu da tedarik zincirindeki tüm ortakların birbirleri arasında kuracakları bir tedarik zinciri iletişim ağı gereksinimini ortaya çıkarmaktadır. Ayrıca bu ortaklar arasındaki aktivitelerin müşterinin isteklerini karşılamak için gereken bilgilerin elde edilmesi çok daha çabuk ve güvenilir olmaktadır. İnternet, tedarik zinciri aktivitelerinin eşzamanlı bir şekilde yönetilmesi için iyi bir ortam oluşturur. Eşzamanlı çalışmayı mümkün kılan internet uygulamaları, fiyat verimliliği ve hizmet kalitesi yüksek tedarik zincirlerinin oluşmasında büyük rol oynayacaklardır.

2.3.5.8 Firmaların Tedarik Zincirlerini İnternet Üzerine Taşması

Firmaların, tedarik zincirlerini internet üzerine taşıması üç aşamada gerçekleşmektedir. Birinci aşamada firmalar internet üzerindeki web siteleri ile internet üzerinde varlık göstermektedirler. İkinci aşamada, firmalar web siteleri üzerinden ticaret yapmaya başlamaktadırlar. Üçüncü aşamada ise firma içi ve tedarik zinciri ortakları arasındaki iletişim diğer iki aşamaya göre en üst düzeydedir.

Altaş' a (2002) göre elektronik tedarik sistemi çerçevesinde endirekt yoldan veya merkezi bir portal üzerinden ticari aktivitelerde bulunmaya imkan verecek bir platform dört unsurdan oluşmaktadır:

- Alıcı taraflı çözümler: Genellikle kurumsal işletmelerin tedarik süreçlerini hızlandırmak ve etkinleştirmeye yönelik çözümlerdir.
- Tedarikçi taraflı çözümler: Tedarikçilerin, ürün ve hizmet bilgilerini online olarak kataloglamak suretiyle satış işlemlerini daha kolay ve verimli bir şekilde gerçekleştirmesine yönelik çözümlerdir.
- Bu alandaki ilk çözümler, satış ve mutabakat işlemlerini otomatize etme yoluna gitmeleri ile oluşmaya başlamıştır. Bu çözümlerin ortak noktası 24 saat açık bir ortam oluşturarak stok durumunun en son halinin görüntülenmesi, sipariş sürecinin kolaylaştırılması ve işlemlerin izlenmesi konularında şekillenmiştir.
- Değişim ve açık artırma çözümler: Alıcılar ile tedarikçilerin internet üzerinde buluşmalarına ve ticari aktivitelerini gerçekleştirmelerine yönelik çözümlerdir.

E-tedarik uygulamalarının işletmeler açısından en önemli avantajı idari maliyetleri düşürme ve verimliliği artırma alanında getirmektedir. E-tedarik sitesi ile organizasyonda bulunan diğer satın alım ile ilgili yapıların sıkı işbirliği finansal kontrolü kolaylaştıracak ve maliyetleri düşürecektir. Bu sayede, satın alma bölümünde görev alan uzmanlar da, rutin işlemlere odaklı bir çalışma şekli yerine organizasyon için daha stratejik olan tedarik aktivitelerine odaklanma fırsatını bulacaklardır. (Altaş, 2009) Örneğin gelen bir siparişi önce satın almacı görüp tedarikçiye iletmeyecek, bununla zaman kaybetmeyecek, sipariş otomatik olarak tedarikçinin de sisteminde gözükecektir.

E-tedarik, şirketler için önemli bir fırsattır, fakat şirketlerin başarıya ulaşması için, işletmelerin teknolojik boyuta önem verdiği kadar pazarlama ve satış süreçlerine de önem vermeleri gereklidir. (Altaş, 2009) Teknolojiyi satış ve pazarlama sistemlerinde de kullanmalıdırlar. Önemli bir özellik ise esnekliktir. İşletmeler yoğun rekabet ortamında pazarın gerekliliklerine göre iş süreçlerini değiştirmeye ihtiyaç duyacaklardır. Esnek ve işletme ihtiyaçlarına hızlı cevap verebilen çözümler ile işletmeler daha etkin tedarik süreçlerine kavuşabilirler. Rekabetin giderek arttığı ortamlarda satış gelirlerinde böylesine büyük artışlar elde edilemeyeceğine göre, önümüzdeki yıllarda rekabetin ön planda tutulduğu tüm sektörlerde satın alma, gider ve ödemeler yönetimi en öncelikli konulardan biri haline gelecektir. Alış ve satış fiyatlarında çok fazla farklılık olmamasından dolayı diğer rekabet unsurları ön sıraya geçecektir.

2.3.6 Elektronik Ticaret Türleri

Elektronik ticaret türleri; en temel dokuz türü olmakla birlikte beş tanesi açıklanacaktır.

Tablo2.2 E-Ticaret Türleri

E-Ticaret Türleri	B Business (Şirket)	C Customer (Müşteri)	G Goverment (Kamu Kuruluşu)
B Business (Şirket)	B2B	B2C	B2G
C Customer(Müşteri)	C2B	C2C	C2G
G Goverment (Kamu Kuruluşu)	G2B	G2C	G2G

Kaynak: (Marangoz, 2014. İnternette Pazarlama 2(3) s.70

Şirketler, geleneksel veya elektronik yöntemlerle ticari faaliyetlerini yürütürlerken satış işlemleri iki şekilde yerine getirilir. Bunlar B2B ve B2C’ dir. Bu iki kavram arasındaki en büyük fark müşterilerdir. Eğer müşteriler şirket ise B2B, müşteriler şahıs ise B2C kavramı kullanılmaktadır.

2.3.6.1 B2B (Business to Business – Firmalar Arası) E-ticaret

B2B’ nin temeli, şirketlerin internet üzerinden birbirine mal ve hizmet satmasına dayanmaktadır. Sözcük anlamı “ işletmeden işletmeye ticaret” tir. B2B birçok alıcı ve satıcı firmanın elektronik ortamda bir araya gelip alım satım işlemlerini gerçekleştirdikleri ticaret seklini ifade etmektedir. (Tvares & Araujo, 2001)’ya göre B2B Elektronik Ticaret bilgi çağının tipik bir ürünüdür. 1990 yılının ortalarına kadar B2B Elektronik Ticaret sadece bazı büyük firmaların internet ağı dışında kendi aralarında kurmuş oldukları Elektronik Veri Değişimi (EDI) dediğimiz sınırlı bir şekilde gerçekleşmekteydi.

Yeni yüzyılın girmesiyle birlikte Deloitte Danışmanlık firması tarafından dünya genelinde B2B Elektronik Ticaret yapan firma sayısının sadece 1500 kadar olduğunu belirtilmektedir. Forbes’un sitesindeki bir makale de Witter 2002 yılı sonu itibarıyla B2B piyasa büyüklüğünün 1,4 trilyon USD olduğundan bahsetmektedir. B2B esasında, iletişim masraflarını, dış kaynak teminini, ekonomik hale getiren ve pazarın büyümesine yardımcı olan bir prosedürdür. Aynı zamanda da, pazarı şeffaf hale getiren, kendi içerisinde rekabet kuralları olan bir ticaret seklidir. B2B sitelerinin başka işlevleri de vardır. Bunlar;

- Şirketlerin birbirleri arasında bilgi alışverişi yapması,
- Finansal işlemlerin internet üzerinden gerçekleşmesi ve diğer işlemlerle finansal işlemlerin internet üzerinden gerçekleşmesinden dolayı daha hızlı ve daha verimli yapılabilmektedirler.

Bir örnekle şu şekilde açıklanabilir; bir internet sayfası üzerinde mağazalar, toptancılar, üreticiler arasında internet tabanlı bağ kurulabilirler. Mağaza sahibi bu sisteme sadece üye olur, üye olduğunda mağazada gün içinde satılan ayakkabı miktarı ve çeşitleri raporlanıyor. Belirlenen alt ve üst limitlerde stok kontrolü yapılıyor ve stokta belirli bir ayakkabı bu limitin altına düştüğünde, sistem mağaza adına toptancıya sipariş veriyor. Ödeme ise daha önde yapılan anlaşmaya göre bankadan otomatik olarak tahsil ediliyor. Aynı sistem mağaza ve üretici arasında da çalışıyor.

Bu şekilde işletmeler arası ticarete maliyetler azalıyor ve verimlilik artıyor. Eğer söz konusu ürünler barkotlu ürünlerse, mesela süpermarketler gibi otomasyon ile bilgisayar envanterdeki ürünlerin takibini yapar. Ürünlerin satış eğilimleri izlenir. Hangi ürünlerin daha çok, hangilerinin daha az satıldığı hakkında fikir sahibi olunurken gerektiğinde geç kalmadan sipariş verilir. Siparişler de yine üreticiye otomatik olarak gönderilir. Bilgisayar üzerinde otomatik olarak hazırlanan sipariş formu yine otomatik olarak satış, dağıtım, üretim, muhasebe departmanları ile paylaşılır. Böylece süreç hem hızlanmış olur hem de hata payı en aza inmiş olur. Birçok işlem bilgisayar tarafından otomatik yapıldığından işgücü gereksinimi de en aza düşecektir. Böylece personel giderleri en aza düşecektir.

B2B siteleri için bir örnek olarak Alibaba.com u verebiliriz. Bu site Çin iş dünyasını, dünya piyasasına sunmak amacıyla ortaya çıkmıştır. Çin ve diğer uzak doğu ülkelerinden dünyaya yapılan satışlar 2008 in ilk çeyreği itibariyle Alibaba'ya 680 milyon dolar gelir bırakmıştır. Alibaba için bu rakam 2007 yılının aynı dönemine göre, gelirlerinde %53.2 artış anlamına gelmektedir.

Firmalar arasında yapılan işlemlerin birçoğunun internet üzerinden gerçekleşmesidir. Dolaylı e-ticaret şeklinde gerçekleşir. Daha çok büyük ölçekli ticaret söz konusudur. Bundan dolayı ürünlerin fiziki teslimi geleneksel nakliye araçları ile yapılır.

2.3.6.1.1 B2B'nin Avantajları

B2B elektronik ticaretin faydaları üzerine yazılan birçok makale ve yazıyı aşağıdaki şekilde özetleyebiliriz. (Söylemez, 2006)

- Alıcılar ve satıcılar herhangi bir fiziksel kısıtlama olmadan birbirlerine bu ortamdan daha kolay ulaşabilmektedirler.
- Standart ve sık tekrarlanan ticari işlemler elektronik ortamda otomatik hale getirilerek zamandan kazanç sağlanmaktadır.
- Yapılan işlemlerin geçmişe dönük takibi ve raporlanması, anında, kolayca ve hatasız mümkün olmaktadır.
- Kullanıcıların 7 x 24 kesintisiz hizmet alabilecekleri bir ortam sunulmaktadır. Bu tip sistemler bağımsız kuruluşlar tarafından kurulduğunda daha çok alıcı ve satıcı çekilerek daha rekabetçi bir ortam oluşmakta ve böylece pazarın daha likidite kalması sağlanmaktadır.
- Normal şartlarda ulaşılamayacak bir alıcı ya da satıcı kitlesine ulaşılabilir.

Nakliye, sigorta, finansman gibi yan servislerin de bu ortama kolayca entegre edilmesiyle şirketler zaman ve is gücü tasarrufu sağlayarak maliyetlerini düşürmektedirler.

- Kağıt ve idari maliyetleri düşürür.
- Stok seviyesini ve maliyetini düşürür.
- İşbirliği fırsatlarını artırır. Müşteri ilişkilerini geliştirir.
- Bilginin güncelleştirilmesi çok daha kolay ve ucuzdur (ör: fiyat, katalog bilgileri).
- İletişim masraflarını düşürür. Çoğunlukla ücretsizdir.
- Büyük şirketlerin tedarik zincirine girmeye fırsat tanır.
- Ürünün kolayca pazara girmesini sağlar.

2.3.6.1.2 B2B' lerin Sınıflandırılması

Kaplan ve Sawhney (1999) B2B elektronik ticareti Şekil 2.3'deki gibi Sınıflandırmışlardır: (Akter, 2014)



Şekil 2.3 B2B'nin Sınıfları

Kaynak : Kaplan ve Sawhney, 1999

Turban ve diğerleri (2004) B2B elektronik ticareti şu şekilde sınıflandırmıştır:

İşlem Türü: B2B işlem türüne göre ikiye ayrılmaktadır. Bunlar, spot satınalma ve stratejik tedariktir.

Spot satınalma, ihtiyaç duyulan malzemenin veya servisin ihtiyaç duydukları an satın alınmasıdır. Tedarikçi ve satın almacı birbirlerini tanımak zorunda değildirler. Spot satın alma örnek olarak yağ, seker, kağıt alımını örnek verebiliriz.

Sistemantik tedarik ise, tedarikçi ve satın almacı arasında yapılan uzun süreli kontratlarla ve anlaşmalarla yapılan tedarik sistemidir.

Malzeme Türü: B2B işlem türüne göre ikiye ayrılmaktadır. Bunlar direk ve endirekt olarak ayrılmaktadır.

Direk malzemeler, ürün yapımında kullanılan, örneğin araba için çelik veya kitap için kağıt gibi malzemelerdir.

Endirekt malzemeler, ise bakım, onarım ve operasyonel işlerde kullanılan örneğin, ofis için lamba, bilgisayar, sarf malzemesi gibi malzemelerdir.

Ticaret Sekli: B2B ticaret sekline göre dikey ve yatay pazar alanı olmak üzere iki gruba ayrılır.

Dikey Pazar alanı, farklı endüstriler arasındaki pazar alanıdır. Örneğin, cam, araba, çelik sektörü vb.

Yatay Pazar alanı, Tüm endüstriler için kullanılan Pazar alanıdır. Örneğin, bilgisayar, kağıt, ofis malzemeleri gibi.

2.3.6.2 B2C (Business to Consumer – Firmadan Tüketicie) E-ticaret

Web ve wap teknolojilerindeki gelişmelerle ortaya çıkmış yeni bir alışveriş ortamıdır. Sana mağaza uygulamaları ile üreticiler birçok ürünü direk tüketicilere satabilmektedirler. Örnek olarak amazon. com ve hepsiburada.com' u verebiliriz.

Son tüketiciye yönelik yapılan işlemlerdir. Yani bireysel tüketicileri hedef alırlar. Ürünler ve hizmetler son tüketiciye pazarlanır. Bir diğer ifade ile e-perakende siteleri (web mağazalar) ya da tedarikçi firmaların kendi web siteleri üzerinden, ürün ve hizmetlerin teslim koşulları, garanti koşulları, fiyatı ve diğer özellikleri belirlenmiş olarak satışını sağlamalarıdır.()

B2C e-ticaret, doğrudan ve dolaylı e-ticaret olmak üzere her iki şekilde de gerçekleştirilebilir.

Maddi olmayan ürünler doğrudan e-ticaret konusu olup bu ürünlerin siparişleri, ödemeleri ve teslimatları da internet üzerinden gerçekleşir. Maddi olan ürünlerin ticareti ise dolaylı e-ticaret ile gerçekleşir. Maddi ürünler için, yapılan satışlarda siparişler ve ödemeler internet üzerinden, teslimatlar ise kargo ya da taşıma şirketlerince fiziksel olarak gerçekleştirilir.

B2C e-ticaretin sağladığı avantajlar

Doğrudan tüketiciye satış yapmak ile büyük ölçekli olarak da ifade edilen firmalar arası ticarete ek olarak satış hacmi yaratması, geleneksel pazarlama yöntemlerinin kullanıldığı satış kanallarına bağımlılığın ortadan kaldırılması ve geleneksel satış kanallarının oluşturduğu ilave maliyetin minimize edilmesidir.

2.3.6.2.1 B2B ve B2C Ticaret Arasındaki Farklar

B2C e-ticaretin en yaygın olarak bilinen şeklidir. Ürünlerin teslim şekilleri ve koşulları, garanti koşulları, fiyatı ve diğer özellikleri internet ortamında alıcıyla paylaşılır. Sipariş ve ödeme internet üzerinden gerçekleşir. Müşterilerin pazarlık şansı yoktur. Müşterilerin web sitesi ya da bilgisayar sistemi ile ilgili entegrasyona da ihtiyaçları yoktur. B2B lerde ise alıcı ve satıcılar elektronik ortamda karşılaşırlar. Ürünlerin teslim şeklini, garanti koşullarını, fiyatları internet ortamında konuşurlar. Sipariş ve ödemeye ilişkin şartlar her zaman internet üzerinde gerçekleşmeyebilir.

Aslında tam manasıyla e-ticaret B2C lerde yani internet üzerinden tüketiciye satışır. Bunun en önemli nedeni ise son kullanıcıya yönelik olmasıdır. Bundan dolayı daha geniş kitlelerce bilinir. B2B ler ise daha dar kitlelere hitap etmekle birlikte işlem hacimleri daha yüksektir.

2.3.6.3 B2G (Business to Government- İşletme- Kamu Kuruluşu Arası) E-ticaret

Burada firmalar satıcı, kamu kuruluşları alıcı konumundadırlar. Kamu kurumları zamandan tasarruf ederek en uygun fiyat teklifiyle ihtiyaçlarını karşılarlar. Örneğin, bir kamu kuruluşu herhangi bir ihtiyacı karşılamak için internette ihalelerini yayınlayan ve en uygun fiyat teklifini veren firma ile ticaretini başlatacaktır.(Marangoz, 2014) ticari işlemler, vergiler, gümrük işlemleri, sosyal güvenlik, istatistiksel çalışmalar internet üzerinden yapılabilmektedir. Kullanım alanı her geçen gün genişlemekte ve işlemlerin birçoğu elektronik ortama taşınmaktadır.

2.3.6.4 C2C(Customer to Customer- Tüketici-Tüketici Arası) E-ticaret

Tüketiciler hem satıcı hem de alıcı konumundadırlar. Ödemeler kredi kartı ya da havale ile yapılabilir. Tüketiciler bu sitelere üye olarak ticaret yaparlar. Örnek olarak, ebay.com, Türkiye’ de ise sahibinden.com örnek olarak gösterilebilir.

2.3.6.5 C2G (Customer to Government- Tüketici-Kamu Kurumu Arası) E-ticaret

Kamu kuruluşlarının kendi aralarındaki ve özel sektörle, elektronik ağlar aracılığı ile bağlanması durumu “ elektronik devlet” ya da kısaca “e-devlet” kavramıyla ifade edilir. (Marangoz, 2014) Devletin, e-devlete dönüşmesi yani işlemlerin internet üzerinden yapılabilmesi ile, daha hızlı işlem yapılabilir. Devlet dairelerinde oluşan uzun kuyruklar olmayacak, sıra beklemeye gerek kalmayacaktır. Personel sayısı ve kırtasiye harcamaları azalacak, işlemler şeffaflaşacaktır ve birçok yolsuzluğun önüne geçilmiş olacaktır.

2.3.7 Elektronik Pazaryeri

İnternetin gelişimi ile birlikte daha önce de bahsedildiği gibi bilişim tabanlı birçok yeni iş formları oluşmuştur. Bilgi, ürün, servis, ödemeler sanal ortamda alıcı ve satıcılar arasında taşınmaktadır. (Matook, 2011)

Ağ pazaryeri, e-Pazar, Sanal Pazar olarak da adlandırılmaktadırlar. Çoğunlukla birbirinden haberdar olmayan, tesadüfen bir araya gelen alıcı ve satıcıların

bulunduğu sanal bir alandır. Katılımcı olan alıcı ve satıcıların merkezi bir pazaryeri üzerinden iletişimde bulunmalarını ve işlem yapmalarını sağlayan sistemlerdir. (Matook, 2011) Alıcı ve satıcılar pazaryerinde ziyaretçi veya aktif pazar katılımcısı olarak bulunabilirler.

Elektronik pazaryerleri, geleneksel pazaryerleri gibi alıcı ve satıcıların karşılaştığı sanal pazaryerleridir. İnternet temelli olup, bilgi teknolojilerini kullanırlar. (Christidis & Mentzas, 2013) Alıcı ve satıcıyı bir araya getiren, daha düşük maliyetli alanlardır.

2.3.7.1 İşleyiş Şekilleri

Elektronik pazaryerlerinin işleyiş şekilleri iki yönlüdür. Bu durum şu şekilde açıklanabilir.

Birincisi, elektronik alanda ürünler için sınırlandırılmış kategoriler bulunur. Çünkü çok fazla ürün vardır ve istenilen ürünün bulunması sınıflandırma olmadığı durumda oldukça zordur. Bunun yanı sıra ürün tanımları yapılmıştır ancak, bu tanımlar çok uzun ve içeriği yoğun olduğunda alıcılar tarafından zorlayıcı bir durum olur. Çünkü alıcılar istedikleri ürünü bulabilmek için uğraşmak, zaman ayırmak zorunda kalırlar. Fakat bunun için çok zaman ayırmak istemezler. Bu durum da alıcıların istedikleri ürünü almaktan vazgeçmelerine sebep olacaktır. Bundan dolayı ürünleri sınıflandırmak ve basit tanımlarla ifade etmek önemlidir. (Christidis & Mentzas, 2013)

İkinci konu ise satıcılarla ilgilidir. Elektronik ortamda profesyonel ve kurumsal satıcılar olduğu gibi profesyonel olmayan satıcılar da vardır. Örneğin, ikinci el ürün satanlar, kendine ait eşyaları satan kullanıcılar gibi. Onları da desteklemek amacı ile satış şekilleri fazla karmaşık olmamalıdır ve onları da destekleyici şekilde olmalıdır. Farklı milletlerden kullanıcılar da aynı platformlarda yer almaktadır. Bu durum farklı dillerin konuşulacağı, farklı kültürlerden kişi ve kurumların katılımcı olarak buralarda yer alacağı, farklı eğitim düzeyinden kullanıcıların bir arada bulunacağı anlamına gelir. Bundan dolayı farklı dil seçenekleri olmalıdır. Örneğin İngilizce ve en çok kullanılan diller bunun yanı sıra yerel dil bulunabilir. Kullanım kolay olmalıdır.

Bunun yanı sıra, satıcılar elektronik pazaryerlerinde aktif olarak nasıl yer alacaklarını, stratejilerini nelerin üzerine kurmaları gerektiğini ve hangi konulara yoğunlaşmaları gerektiğini bilmeyebilirler. Etkileyici ürün tanımlarını nasıl yapacaklarını bilemeyebilirler.

Bu gibi sorunları çözümü için gerek alıcıları, gerekse satıcıları destekleyici, bilgilendirici içeriklerin bulunması gerekmektedir.

Elektronik pazaryerlerinde desteklenen iki fonksiyonu şu şekilde ifade edebiliriz. Birincisi potansiyel alıcıları desteklemek, ürünlerle ilgili tavsiyelerde bulunarak karar aşamasını hızlandırmak. İkincisi ise, satıcılara destek olmaktır. Satacakları ürüne benzer ürünler önermek ve bunların elektronik pazarda nasıl satıldıkları örnek olarak gösterilir. (Christidis ve Mentzas, 2013) Satıcılara elektronik pazarın alt yapısı ve

kullanımı ile ilgili bilgi verilebilir. Siteye girdiklerinde bilgilendirici bir bölüm bulunabilir. Olası kullanılan modeller ve stratejiler hakkında bilgi verilir. Ödemeler gibi bütün işlerin kullanıcılar tarafından da internete taşınması sağlanmaya çalışılır. Çünkü bu durum kullanıcıya fayda sağlamayan ek işlerden kurtaracak ve cezbedecektir.

Alıcılar için ise, birbirine yakın ürünler birlikte tanıtılabilir ve o şekilde benimsetilebilir. Örneğin makyaj malzemesi alacak olanlara parfüm ve deodorant seçeneklerinin de sunulması gibi. Alıcılara en çok satan ürünler, promosyonlu ürünler, indirimli ürünler gibi tavsiyelerde bulunulabilir. Bu bilgiler elektronik pazaryerlerinde herkese açık bir şekilde yer alabileceği gibi, müşterilere ve potansiyel müşterilere mail yolu ile bilgilendirme de yapılmaktadır.

2.3.7.1.1 Fiyat Belirleme

Fiyatların belirlenmesinde değişik yöntemler vardır. (Christidis ve Mentzas, 2013)

- 1- Ürünleri teklif verilene kadar sabit fiyata sahiptirler. Bu fiyatlar daha çok tavan fiyat olur. Teklifler geldikçe fiyatlar şekillenir. Alıcılar birçok satıcıdan teklif aldıktan sonra mevcut, en iyi teklifi değerlendireceklerdir.
- 2- Sıkı pazarlık yöntemidir. Alıcı ve satıcı aralarında pazarlık yaparlar. Alıcı en uygun fiyata almak isterken satıcı fiyatı düşürmemeye çalışır.
- 3- Birçok alıcı ve birçok satıcı bulunmaktadır. Daha çok birinci yöntemle eşleşmektedir. Burada alıcı da çok olduğu için satıcı en yüksek teklifi vereni seçecektir. Buna açık arttırma denir. Daha çok değeri yüksek ürünler için kullanılan yöntemdir.

Bu yöntemde satıcılar birçok kişiye ve daha geniş kitleye ulaşabildikleri için daha fazla iş yapacaklardır.

Bunun yanı sıra alıcılar da büyüme için gerekli olan potansiyeli yaratılır ve yeni partner bulma, yeni pazarlar bulma işlevleri yerine getirirken, pazar genişlemesini sağlayarak, yeni kaynaklarla, yeni partnerlerle pazarın gelişmesini sağlarlar. Satıcılar ürün satıp para kazanırlarken elektronik pazaryerleri de buradan komisyon kazanırlar. Fakat bu komisyon, komisyoncuların aldığından çok daha azdır.

Alıcılar daha uygun fiyata ürün alabilmek için benzer ürünleri araştırırlar. Bu durum da satıcılar arasındaki rekabeti artırır.

2.3.7.1.2 Ürünlere Ulaşım

Elektronik pazaryerlerinde birçok ürün ve aktör vardır. Fakat her satıcının her konu hakkında fikri ve doğru bilgisi yoktur. Ürünlerin nasıl tanımlanacakları, hangi kategorilere girebilecekleri, katalogların nasıl oluşturulacağı hakkında bilgi sahibi olunması gerekmektedir. Birçok katılımcı olması ve aşırı bilgi yüklemesinden dolayı online ürün seçiminde zorluk yaşanmaktadır. Bu zorluk da alıcı ile satıcının

karşılaşmasını zorlaştırmaktadır. Bundan dolayı kullanıcı tercihlerini tahmin etmeye yönelik yöntemler mevcuttur. Bu yöntemler ile hem satıcıların müşteri tercihleri hakkında bilgileri olurken hem de alıcıların karar vermesi daha kolay olacaktır.

Bu yöntemlerden biri “oylama yöntemi” dir. (Christidis ve Mentzas, 2013) Alıcılardan ürünleri oylamaları ya da ürünlerle ilgili yorum yapmaları istenir. Almış ve kullanmış oldukları ürünler için memnuniyet dereceleri, tekrar aynı üründen almak isteyip istemedikleri, tercih sebepleri, varsa şikayetleri bu yöntem ile gözlemlenebilmektedir. Bu bilgiler ışığında istatistiki veriler oluşturulmaktadır ve kullanıcı tercihleri tahmin edilmeye çalışılmaktadır.

Ürününler içeriklerine göre ayrılır. geçmişteki reytingleri incelenir ve bunlar göz önüne alınarak gelecekteki reytingler tahmin edilmeye çalışılır. Bu “ içerik tabanlı reyting izleme yöntemi” dir.

Bir diğer yöntemde ise bir grup kullanıcı belirlenir. Davranışları, alışveriş tercihleri analiz edilir. Filtreleme yönteminde geçmişte benzer olan davranışların gelecekte de benzer olacağı kabul edilir ve bu şekilde öngörülerde bulunulur. Bu yöntemler bir arada da kullanılabilir.

Fakat ürünlerin hepsi yeteri derecede güvenilir şekilde oylanmayabilir ve yorumlanmayabilir. Alıcılar her zaman bu uygulamalara zaman ayırmazlar ya da gereken ciddiyeti göstermezler. Bundan dolayı sonuçlar her zaman doğru değildir. Yapılan yorumlar ve oylamalar da değerlendirilir. Bunun yanı sıra sistem otomatik olarak kategorize olmuş olan ürünlerden en çok satanları belirler. Hem satıcılar en çok hangi ürünlerin satıldığını görürlerken hem de alıcılar tercihlerini yaparken etkileyici veriler olmaktadır.

Ürünler kategorize edildiği için alıcılar elektronik Pazar yerlerinde ürün için arama yaptıklarında karşısına ilgili ürünler çıkacaktır. Yani arama çevresi daralmış olur ve bu durum da alıcının işini kolaylaştırır. Alıcıya uygun ürünler ve bu ürünler için uygun fiyatlar gösterilir. Alabileceği benzer ürünler ve en çok satanlar gösterilerek doğru kararı vermesine yardımcı olunur.

Satıcılar için ise ürün tanımlarını doğru yapmaktır. Çünkü ürün tanımlarındaki kelimelere göre filtreleme yapılır. Ürün tanımlarında ilgili kelimelerin bulunması önemlidir.

Kelimelerin yazı içindeki olası dağılımları hesaplanır. Ürünler arasındaki benzerlikler hesaplanır ve bunların belirli bir düzeyin üzerinde olması beklenir.

Bundan dolayıdır ki elektronik pazaryerinde bulunanların bu konular ile ilgili bilgi sahibi olmaları gerekmektedir.

2.3.7.2 Elektronik Pazaryerlerine Üyelik Kararı

B2B yani firmalar arası ihracat yapan firmaların ihracat süreçlerini elektronik ortama taşımaları, başka bir ifade ile e-ticarete yönelmeleri, B2B pazaryerlerini araç olarak kullanmalarını gündeme getirmektedir ve bu noktada bazı kararlar verilir.

- 1- Üyelik kararının verilmesi: yeni pazarlar ve müşteriler bulmak için geleneksel yöntemlerle birlikte, bilişim teknolojilerinin sunduğu imkanlar bir arada kullanılabilir. Bunlardan en önemli olanlardan biri ise elektronik pazaryerlerine üye olma kararıdır.

E-pazaryerlerine sadece yeni Pazar ve yeni müşteriler bulmak için üye olunabilir. Ayrıca, bu süreci tedarikçi ve alıcılara ulaşma aşamasından ileri bir boyuta taşıyarak, e-ticaret yapmak için de üye olunmaktadır. E-pazaryerleri açık arttırma, takas gibi hizmetler de sunmaktadırlar. Burada firmanın bilgi işlem altyapısının bu gibi işlemlere uygun olması ve firmanın e-iş süreçlerine hazır olması gerekmektedir.

Ticaret B2B, B2C ya da her iki şekilde de gerçekleştirilebilir. Bu durumda iki ayrı e-pazaryerine üyelik düşünülmesi gerekecektir. Çünkü başarılı e-pazaryeri örnekleri B2B ya da B2C olarak tek bir kategoride uzmanlaşmışlardır.

Firmaların üyelik kararlarını verirken iyi hazırlanmış bir internet sitesine de ihtiyaçları vardır. Çünkü B2B sitelerde sınırlı bilgiye ulaşıldıktan sonra firmalar daha fazla bilgi edinmek için web sitelerini de ziyaret etmek isteyeceklerdir.

2.3.7.3 Elektronik Pazaryeri Seçimi

Sektöre ve hedef pazara uygun elektronik pazaryerinin seçilmesi gerekmektedir. Şu gruplar çerçevesinde tercihler yapılabilir.

2.3.7.3.1 Özel Teşebbüslere Ait Dikey ve Yatay E- Pazaryerleri

Üçüncü kişiler tarafından işletilirler. Firmalar arası ticareti sağlamak amacıyla alıcı ve satıcıları belirli bir sanayi dalında bir araya getirdikleri sitelerdir. Üye olunur ve sınıflandırılmış talepler, fiyatlar görülür. Üyelik genellikle ücretlidir. (Gündüz, 2008)

Dikey pazaryerleri: otomotiv, kimya, inşaat, tekstil gibi farklı sanayi sektörlerinde, farklı bölgelerdeki alıcı ve satıcıları bir araya getiren pazaryerleridir. Bu yol ile operasyonel etkinlik arttırılır. Tedarik süreç maliyeti, stok maliyeti, devir zamanı azaltılır.

Yatay pazaryerleri: farklı sektörlerden, farklı bölgelerden alıcılar bir araya getirilir. Burada amaç daha çok, ofis ekipmanları ve kırtasiye malzemeleri gibi şirketlerin işlerini yaparken ihtiyaç duydukları ürünleri satın alam süreçlerini sağlamaktır.

2.3.7.3.2 Bağımsız Üçüncü Kişiler Tarafından İşletilen E- pazaryerleri

Alıcı yönlü e-pazaryerleri: bu tür e-pazaryerleri alıcının yönetsel maliyetlerini düşürür ve tedarikçilerden en iyi fiyatın alınmasını sağlar ve alıcı havuzundaki müşterilere tedarikçilerin ürün katalogları tanıtılır.

Tedarikçi yönlü e-pazaryerleri: üretici rehberi olarak da adlandırılırlar. Daha çok üretici grupları tarafından kurulur ve işletilirler. Etkin bir satış kanalı kurularak daha çok alıcıya ulaşılmaya çalışılır. Tedarikçiler daha önceden bilmedikleri pazarlar ve bölgeler ile ilgili bilgi sahibi olurlar. Ayrıca tedarikçiler bu sitelere üye olduklarında erişilebilirlikleri de artacaktır.

2.3.7.4 Elektronik Pazaryeri Seçim Kriterleri

Hangi tür elektronik pazaryerine girileceğine karar verdikten sonra bunların arasında seçim yapılır. Seçim yapılırken bazı kriterler önemlidir. (Gündüz, 2008)

- 1- Sektör: e-pazaryerinin hedef kitlesi ile bulunulan sektörün uyumluluğu, e-pazaryerinin tanınırlığı, strateji ile uyumluluğu, kimlerin alışveriş yaptıkları, kimlerin üye oldukları araştırılmalıdır.
- 2- Yönetim: site sahibi ve stratejik ortakların kimler olduğu bilinmek istenir. Şirketin yasal sahibinin hangi ülkede olduğu, temsilcilikleri var mı, hizmete başlanan yıl belli mi gibi soruların yanıtları seçim için önemlidir. Bunun yanı sıra bazı e-pazaryerleri yaratılan ticaret hacmini gösteren istatistik verileri vermektedir. Bunlar da incelenebilir. Örneğin; satışların değeri, tamamlanan satış sayısı, teklif isteme sayıları, önemli iş bağlantıları hakkında örnekler verilebilir.
- 3- Üyelere sunulan hizmet çeşitleri: genellikle üyelik türleri seçeneği bulunup farklı kapsamlarda hizmet sunulabilmektedir. Olması gereken hizmetleri ise şu şekilde sıralayabiliriz. Elektronik kataloglar ve listeler, firmanın linkinin pazaryerinde yer alması, firmaya ait ürün tanıtım görüntüsü, e-pazaryeri üzerinden mesaj bildirme, firmalar arası forumlara giriş yapabilme, firmalar arası sohbet odası hizmeti, yurtdışı siteler ile işbirliği vasıtasıyla sunulan hizmetler, site üzerinden elektronik takas, açık arttırma yapabilme imkanı.
- 4- Üyelik türleri ve üyelik ücreti: site üzerinden sunulan hizmetlerden nasıl yararlanılacağı üyelik ve kayıt gibi başlıklar altında gösterilmelidir. Sunulan hizmetin içeriğine göre farklı hizmet türleri olabilmektedir. Örneğin; silver-gümüş, gold- altın, platinum-platin, diamond- elmas, profesyonel kullanıcılar gibi farklı üyelikler olabilir. Önemli konulardan bir diğeri ise üyelik ücretidir. Ücret verilen hizmetin süresine ve içeriğine göre değişir. Ücretsiz üyelik hizmetleri de söz konusudur. Ancak bu sistemde firmanın sadece temel iletişim

ve ürün bilgileri yayınlanmakta ve firmanın güvenilirliği ve bilgilerinin doğruluğunun teyidi aşamalarında bir güven sunulmamaktadır.

- 5- Üyelik süresi: üyelik süresi firmaların standart veya özelleşmiş ürün satmasına ve hedef Pazar değişikliğine gitmesine bağlı olarak değişmektedir. Bir ay, üç ay, altı ay, bir yıl gibi seçenekler bulunmaktadır. Ancak kısa süreli üyelikler pek faydalı olmamakta, istenilen verim alınamamaktadır. Birkaç yıl üst üste üyelik de yapılabilir. Örneğin, Norveçli tedarikçi firmalar e-pazaryerlerine üyeliklerini ortalama dört yıl sürdürmektedirler. Standart ürün satıcılarının üyeliği ortalama iki yılken özelleşmiş hizmet ve ürün satanların ortalama üyelik süresi beş yıldır.
- 6- Üye ve ziyaretçi sayısı: üyelik türüne göre tedarikçi ve alıcı sayısı paylaşılabılır. Bazı potansiyel üyeler bu bilgiye ulaşmak isteyeceklerdir. Sitenin ziyaret edildiği andaki ziyaretçi sayısının da paylaşılması gerekmektedir.
- 7- Pazarlama: pazaryerinin imajı, pazarlama planı, pazarlama politikası, pazarlama araçları, ürünlerin reklamını yapmak için aldığı ücret, belirli zamanlarda, belirli süre ile ürünlerin reklamını ücretsiz yapıp yapmadıkları, sitenin arama motorlarında üst sıralarda yer alıp almadığı, tanıtımların yapılabilmesi için yeterli sayıda kalifiye elemanın olup olmadığı önemlidir.
- 8- Görsel tasarım: görsellik bakımından sitenin iyi gözükmesi gerekmektedir. Firmaya ait görüntü ve bilgilerin sitede ne şekilde yer alacağının bilinmesi gerekmektedir.
- 9- Teknik konular: site üzerinden sunulan hizmetlere yirmi dört saat boyunca ulaşım olmalıdır. Site üzerinde kullanım koşulları bulunup bulunmadığı önemlidir. Site üzerinden doğrudan satışa başlandığında, e-pazaryeri tarafından kullanılan bilişim sisteminin firmanın bilişim sistemi ile uyumlu olması, ilave maliyet unsuru oluşturmaması önemlidir.
- 10- Güvenlik ve etik konular: site üzerinde gizlilik koşulları yer almalıdır ve bu bölüm mutlaka dikkatlice okunmalıdır. Site üzerinde yasal uyarılar ve kayıt şartları bulunmalıdır. Tarafların yükümlülükleri ile ilgili anlaşma yapılmalıdır. Katılımcı firmaların nasıl seçildiği bilinmelidir. Bazı tedarikçi yönlü e-pazaryerleri başvuru yapan firmaların üretici olup olmadığını, kapasite ve kalite standartlarını inceleyerek daha sonra üyelik kabul etmektedir. Veri işlem güvenliği tam olmalıdır. Gözetim şirketleriyle online işbirliği olup olmadığı bilinmek istenebilir.

Günümüzde ticaret anlayışı değişmiş, sınırlar kalkmıştır. Bu duruma en etkili olan faktör ise teknolojinin gelişmesidir. Yeni teknolojilerin tedarik zincirinin her aşamasında kullanılmasıyla iş akışı hızlanmaktadır, işlerin yapılması için gerekli süreler kısalmakta ve coğrafi uzaklıkların önemi kalmamaktadır. Şirketlerin de varlıklarını devam ettirebilmeleri için gelişen teknolojiye ayak uydurabilmeleri, kendilerini yenilemeleri ve değişen ticaret şekillerini benimsemeleri gerekmektedir. Teknoloji bu kadar önemli bir hale gelmişken biryandan da hala hem satış ve pazarlama tarafında, hem de tedarik tarafında geleneksel yöntemler bazen tek başlarına, bazen de teknolojik yöntemlerle birlikte kullanılmaktadırlar. Çeşitli kaynaklardan yararlanılarak edinilen teorik bilgilerden sonra ticarete teknolojinin önemi, kullanıldığı alanlar, kullanılmadığı alanlar ve tercih edilmeme sebepleri ile ilgili alanında uzman ve iş dünyasını bilen kişilerle görüşmeler yapılarak, iş geliştirme yöntemlerinin şirketlerde nasıl işlediği ile ilgili bilgi edinilecektir.

Teknolojik gelişmelerin dış ticareti, iş dñnyasını nasıl etkilediği ve bundan sonraki zamanda nasıl etkilerinin olacağı, ticaretin nasıl bir şekil alacağı araştırılacaktır.

3. UYGULAMA

Teorik bilgilerde, birçok kaynaktan yararlanılarak öncelikle dış ticaretin önemi ve dış ticarette iş geliştirme, gerek satıcı tarafından yeni satış ve pazarlama kanallarının bulunması, gerekse alıcı tarafından yeni tedarikçilerin bulunmasının önemi vurgulanmıştır. Günümüzde geline en son noktada teknolojik gelişmelerin ve buna bağlı olarak yeni ticaret şekillerinin önemini günden güne arttığı belirtilmiştir.

Bu bölümde ise elde edilen teorik bilgilerin, aktif ticaret hayatında ne kadar gerçekçi ve uygulanabilir olduğu sorgulanacaktır. Böylelikle teorik bilgilerle ve yapılan çalışmalarla ortaya koyulan, dış ticarette teknolojinin önemi ve etkileri ticaret hayatında da gözlemlenmiş olacaktır. Teknoloji kaynaklı yeni yöntemlerin kullanıldığı ve henüz tercih edilmediği alanlar nedenleri ile birlikte açıklanacaktır. Gelecekte ticaretin nasıl şekilleneceği ve değişen koşullara şirketlerin uyum sağlamak için neler yapmaları gerektiği ortaya koyulmaya çalışılacaktır.

Çalışma kapsamında bir dış ticaret firması incelenmiştir. Firmanın ihracat yaptığı ülkeler, ürünleri hangi yollarla sattığı araştırılmıştır. Yapılan ithalat incelenmiş, hangi ülkelerden ne şekilde ürün tedarik edildiği ortaya konmuştur.

3.1.Uygulama Yapılan Firma Hakkında Bilgiler

İncelenen firma, 2009 ‘dan beri kişisel koruyucu donanımlar (KKD) sektöründe hizmet vermektedir. El koruma, göz koruma, kulak koruma, baş koruma ekipmanları, yüksekte çalışma ekipmanları, iş ayakkabıları satışı yapmaktadır. Ürünleri ithalat ile tedarik etmektedir. Kendi markalarını oluşturmuşlar ve bu ürünleri Uzak doğu ülkelerinde üretilmektedir. Bu markaya ait ürünleri Çin’de ve Tayvan’ da üretmektedirler. Avrupa’da İspanya’dan, Hollanda’dan, Almanya’dan, Fransa’dan ithalat yapılmakta ve bu ülkelerdeki önemli markaların distribütörlüğünü yapmaktadır. Önemli bir Amerikan markasının da distribütörlüğü de kendilerindedir. Satışlarını ise hem yurt içinde hem yurt dışında gerçekleştirmektedirler. Mısır’a ve Bosna Hersek’e ihracat yapılmaktadır. Kuruluşundan bu güne geçen süre uzun olmasa da kısa sürede büyük ilerleme göstermiş ve bugün sektördeki ilk 5 firmadan biridir.

Firmanın dış ticaret hacmi son yıllarda hızlı bir gelişme göstermektedir. Hızlı büyümenin sebepleri şu maddeler ile açıklanmaktadır.

- İş güvenliğinin öneminin Türkiye’ de ve dünyada son zamanlarda daha çok artması.
- Sektörün yeni bir sektör olması ve bu sebepten dolayı eksikliklerin fazla olması. Durumu iyi analiz edebilen firmalar sektörün neye ihtiyacı olduğunu rakiplerinden önce belirleyerek ve bu ihtiyaçları karşılayarak başarılı olabilmektedirler.
- Şirketteki herkesin yeniliklere açık ve araştırmacı olması.

Şirketin genel müdür yardımcısı ile yüz yüze yaptığımız görüşmede şirketin ilkelerini şu şekilde açıklamıştır.

“Radiks olarak küreselleşmenin olumsuz etkilerinden korunmak, sektörel ve bölgesel bağımlılıktan kurtulmak ve bu bağlamda da ülkemizde son yıllarda Avrupa Birliği uyum çabalarıyla ivme kazanarak hızla büyüyen iş sağlığı ve iş güvenliği konusunda müşterilerimize doğru kişisel koruyucu donanımları seçmelerinde tüm süreçleri izleyerek en doğru ve en hızlı şekilde hizmet vermekteyiz.

İşletmelerin kalite ve verimliliklerinin yanı sıra ülkemizin bilinçlendirilmesi, eğitilmesi, çalışanların kişisel koruyucu ürünlerini doğru ve etkin kullanmasını kendimize misyon edindik.

Sektöründe markalaşmış, lider, dinamik, güvenilir, araştırıp bilgi sahibi olan ve aynı zamanda paylaşmayı temel alan ilkeleri benimsedik.

Değişimi yönetebilmek, ihtiyaçları karşılayabilmek ve beklentilerin ötesinde çözümler sunabilmek ancak müşteriye yakın olmakla mümkündür. Bu bilinçle Radiks, güvenilirlik, yüksek sorumluluk duygusu, deneyim, kalite bilinci, sürekli gelişim inancı, iş ahlakına bağlılık, müşteri beklentilerini aşan iş birliği değerlerine sahiptir.”

Açıklamalardan da anlaşılacağı üzere araştırma yapılan şirket için müşteri memnuniyeti ilk sıradadır.

Yapılan incelemede öncelikle şirketin genel müdür yardımcısı ile görüşülmüş, sektör hakkında, tedarik şekilleri ve satış yöntemleri ile ilgili bulgular elde edilmiştir. Şirketin genel müdür yardımcısı on yedi senedir dış ticaret sektöründe çalışmaktadır.

3.1.1. İthalat Yapılacak Firmaların Seçilmesinde Dikkat Edilen Hususlar

Şirket ithalatlarını daha çok Uzakdoğu’ dan ve Avrupa ülkelerinden yapmaktadır. Uzakdoğu’ dan yapılan ithalatlarda daha dikkatli davranılmaktadır ve şu konulara dikkat edilmektedir.

- İthalat yapılacak olan firma araştırılmaktadır. Web sitesi incelenmektedir. Burada daha önce de bahsedildiği gibi web sitesinin önemi ortaya çıkmaktadır. Özenle düzenlenmiş ve gerçeği yansıtan, inceleyenleri yanılgıya düşürmeyen ve karışık olmayan bir web sitesi alıcılar için bir güven unsurudur.
- Dünyada hangi ülkelere üretim yaptığı araştırılmaktadır. Burada önemli olan firmanın birçok ülkeye, özellikle Avrupa'ya üretim yapıyor olmasıdır. Firmanın büyüklüğü de tabii ki güven unsurlarının en önemlilerinden biridir.
- Bir firmadan ithalat yapılması ya da orada üretim yaptırılması için her zaman yüz yüze görüşmeye gerek duyulmamaktadır. Yüz yüze görüşmeler maliyet unsurudur ve uzun zaman almaktadır. Çünkü mesafe uzaktır. Uçak bileti, konaklama gibi birçok maliyet oluşmaktadır. Bu noktada görüşme yapıp yapılmayacağının kararı verilirken gerçekleştirilecek proje göz önüne alınır. Projenin büyüklüğüne göre karar verilir. Eğer büyük bir proje ise ve kazancı fazla olacaksa görüşme kararı alınır ve ithalatçı firmanın bulunduğu lokasyona gidilir. Sağlanacak kazançlar ve oluşacak maliyetler karşılaştırılır.
- Eğer proje büyük bir proje ise, üretim sürecini incelemesi ve herhangi bir hatanın yapılmaması için üretim hattında, ithalatçı firma tarafından bir kişi istihdam edilebilmektedir.
- Eğer bir ürün için ilk defa ithalat yapıyorsa ilk önce deneme siparişi olarak az miktarda ürün alınmaktadır. Ürünler tek seferde konteynır olarak değil parça parça ithal edilmektedir..
- İhracatçı firmanın fuarlara katılımı da önemlidir. Çünkü üretici firmaların katıldıkları fuarlar, düzenledikleri stantlar güçlerinin bir göstergesi olarak görülmektedir ve bu durum da güvenilirlik unsurudur. İncelenen ithalat firması yurt dışı fuarlara ziyaretçi olarak katılarak hem yeni ürünleri bir arada görebilme imkanı elde etmektedir hem de üretici, ihracatçı firmalar ile tanışmaktadır. Bunun yanı sıra ticaret yapılacak firmalar internet üzerinden araştırılırken, firmaların hangi fuarlara katıldıkları araştırılmaktadır. Örneğin A+A fuarına katılan firmalar incelenir. Çünkü bu fuar yıllardır düzenlenmektedir ve iş güvenlik sektörünün en önemli fuarıdır. Burada fuarların, firmaların prestijleri için ne kadar önemli olduğu ortaya çıkmaktadır.
- Bir diğer kriter ise firmanın sahip olduğu belgelerdir. Ürünler için CE belgesinin olup olmadığı kontrol edilir. Firmanın bu belgeleri ürünler için kendi adına almış olması gerekmektedir. Çünkü CE belgesi olmadan ürünler gümrükten geçirilememektedir. İhracatçı firma belge görüntülerini paylaştığında, belgelerin alındığı kurumdan gerçeklikleri sorgulanabilir.
- İhracatçı firmaların elektronik pazaryerlerinde yer alması da önemlidir. Bunun için Alibaba örnek olarak verilebilir. Buralardan da ürünler sorgulanabilir. Elektronik pazaryerlerine firmaların gold üye olmaları da yine bir güven unsuru olarak önemlidir.
- Avrupa' dan yapılan ithalatlarda ise numune çalışması yapmak genellikle yeterli olmaktadır. Çünkü hem firmaların Avrupa' da olması bir güven unsurudur. Hem

de çıkacak herhangi bir sorunda, mesafe uzak olmadığı için müdahale edilme olanağı vardır.

İthalat yapılacak firmada arana özellikler aşağıdaki tabloda belirtilmiştir.

Tablo3.1 İthalat Yapılacak Firmalarda Aranılan Özellikler

Dikkat Edilecek Hususlar	İstenilen Kriterler
Firmanın Büyüklüğü	Firmanın üretim kapasitesi, kapladığı alanın, üretim yapılan alanın büyüklüğü, çalışan kişi sayısı ve kuruluş tarihi gibi kriterler değerlendirilir.
İhracat Yapılan Ülkeler	Avrupa ülkelerine ihracat yapılması önemlidir. Bir güven unsurudur ve ürünlerin belirli standartlarda üretildiğini ve sevk edildiğini gösterir.
Ticaret Şekilleri	Firmanın elektronik pazaryerlerinde yer alması, yeni ticaret şekillerinde çalışıyor olması yenilikleri takip ettiğini gösterir.
Sahip olunan Belgeler	Firma her bir ürünü için CE belgesine sahip olmalıdır. Ürünün ithalatının yapılabilmesi için gerekli belgeleri firmanın sağlayabilmesi gerekir.
Firmanın Sahip Olduğu Teknoloji	İstenilen kalitede ürün üretilmesi gerekmektedir. Anlaşma yapılmadan önce numune çalışması yapılmalıdır.
Pazarlama ve Reklam Çalışmaları	Firmanın uluslararası fuarlarda yer alması ve stant düzeni önemlidir.
Web Sitesi	Özenle düzenlenmiş, anlaşılır ve kullanımı kolay olan iyi bir internet sitesi firmanın imajı ve güvenirliliği için önemlidir.
Fiyatlandırma	Fiyatların piyasa koşullarına göre rekabetçi olması ve ithalatın fiyat avantajı sağlaması gerekmektedir.
Ödeme Şekli	Tutarın tamamını tek seferde ödemek risktir. Bunu yerine üretimden önce %30, teslimde %70 gibi anlaşmalar yapılabilir ya da mümkünse vadeli çalışılabilir.
Teslim Şekli(Incoterm)	Ürünlerin nakliyesinin, sigortasının, gümrük masraflarının operasyonun hangi safhasına kadar kimin sorumluluğunda olacağı önemlidir.
Coğrafi Konum	Firmanın bulunduğu mevkideki iklim koşulları, siyasi koşullar, ulaşım koşulları dikkate alınır.
Yasaklar, Kotalar ve İzinler	Firmanın bulunduğu ülke tarafından ve oradan gelecek ürünler için bulunulan ülke tarafından ihracat ve ithalat için uygulanan kotaların ve yasakların olup olmadığı araştırılır.

Firmadan edinilen bilgiler doğrultusunda, ithalat yaparken yüz yüze görüşmelerin çok gerekli olmadığını söylemek yanlış olmaz. Firmalar ticaret yaparken teknolojik gelişmelerden yararlanmaktadırlar. Bunun yanı sıra özellikle Uzakdoğu ithalatlarında önceden güvenilirlik daha azdı. Birçok firma bulunmaktaydı ve genelde profesyonel çalışmıyorlardı. Günümüzde bu firmaların birçoğu elenmiştir. İthalatçılar bilinçlenmişler ve işi daha profesyonel yapmaya başlamışlardır. Kalite ile ilgili ise, önceden Çin malı olarak ucuz ve kötü kalite üretilen ürünler değişmiştir. Artık başta Çin olmak üzere Uzakdoğu ülkeleri de kaliteli ürün üretmek için gerekli teknolojiye, bilgiye ve altyapıya sahiptirler. Müşterilerin istediği kalitede ürün üretebilmektedirler.

3.1.2. Küresel Kaynak Kullanımı

Firmanın kendi oluşturduğu bir markası bulunmaktadır. Bu marka grubunda iş eldivenleri, koruyucu gözlükler, baretler, vizörler, kulaklıklar gibi pek çok kişisel koruyucu donanım ekipmanı bulunmaktadır.

Üretim Çin’de ve Tayvan’da yapılmaktadır. Ağırlık bir üreticide olmak üzere üç farklı üretici ile çalışılmaktadır. Bunun sebebi üreticilerin uzmanlık alanlarının farklı olmasıdır. Eldiven grubu miktarı ve satışı en fazla olan ürün grubudur, bütün eldiven çeşitleri aynı fabrikada üretilmektedir. Diğer ürün grupları farklı fabrikalarda üretilmektedir.

Üretimde de ithalatta dikkat edilen hususlar göz önüne alınmaktadır. Üreticilerin seçilmesinde aynı kriterler aranmaktadır. Bunun yanı sıra firmanın izlediği yol şu şekildedir. Avrupa’ dan Amerika’dan dünyanın çeşitli yerlerinden gelen ürünlerin fiyatları yüksektir. Radiks bu ürünlerin numunelerini Uzakdoğu’daki üreticileri ile paylaşmaktadır. Numune çalışması yapılmakta ve istenilen kalite ile fiyat elde edilirse üretim aşamasına geçilmektedir. Piyasada var olan ürünlerin yanı sıra ürün geliştirme de yapılmaktadır. Satışçılardan gelen geri bildirimler değerlendirilmektedir. Piyasadaki eksiklikler belirlenmekte, ürünlere yeni özellikler eklenebilmekte ve kullanıcılara yardımcı olacak yeni ürünler üzerinde çalışılmaktadır.

Ürünlerin tanıtımı daha çok satış ve pazarlama çalışanları tarafından yapılmaktadır. Görüştükleri müşterilere ürünleri tanıtmaktalar ve buralarda numune çalışmaları yaparak yeni ürünü kabul ettirmeye çalışmaktadırlar. Bu noktada en büyük avantaj maliyet avantajıdır. İthal edilen ürünlere göre üretimi yapılan ürünler daha ekonomiktir. Ürünleri hem iyi kalitesi, hem uygun fiyatı ile piyasada kabul ettirmek daha kolay olmaktadır. Bunun yanı sıra fuarlara katılarak markanın ve ürünlerin tanıtımı yapılmaktadır. İnternet sitesinde önceliği kendi markasına

vermektedir. Ürünlerin tanıtımı aynı şekilde bayiiler tarafından da yapılmaktadır. Ülkenin çeşitli yerlerinde bayiiler olduğu için ürün tanıtımı da yurt genelinde yapılabilmektedir.

Yapılan çalışmalarda firma isminden çok marka ismi vurgulanmaya çalışılmaktadır.

3.1.3. Distribütörlük

İncelenen firma, birçok yurtdışı firmasının da distribütörlüğünü yapmaktadır. Avrupa, İngiltere ve Amerika ile çalışılmaktadır.

Genellikle ülkede tek distribütör olmaya çalışmaktadır. Bu şekilde çalışıldığında hem o marka için pazar geniş olmaktadır, hem de söz konusu marka için başka distribütörlerle rekabet ortamı oluşmamaktadır. Tabii bu her zaman mümkün olmamaktadır. Çünkü, distribütörlük veren firmalar tek satıcı olunması için genellikle satış kotaları belirlemektedirler. Kendi markası başta olmak üzere, birçok marka ile çalışan firma için ise bu şart zorlayıcı olmaktadır. Buna rağmen, tek distribütörlüğe sahip olunan markalar da vardır.

Distribütörlük daha çok teknolojisi fazla, üretimi zor olan ya da özel ve pahalı ürünler için yapılmaktadır. Çünkü bu gibi ürünler hem adet olarak daha az satıldığı için üretimi de daha az olacak ve az sayıda üretim yaptırmak üretim maliyetini arttıracaktır.

Özel ürünler için sektörde ve pazarda yeni marka ile güven oluşturmak da zordur. Müşteriler bu ürünler için yüksek fiyatlar ödeyecekleri için iyi bir markanın referansı ile ürüne sahip olmak istemektedirler.

Distribütörlük veren firmalardan belirli aralıklarla, genellikle yılda 2 ya da 3 sefer ziyarete gelinmektedir. Firma için, gelmeleri bir tercih sebebi olmamakla birlikte, fiyat belirlemede internet üzerinden mail ile konuşmak ile yüz yüze görüşmek arasında fark oluşmamaktadır. Bundan dolayı distribütörlerle de yüz yüze görüşmek çok gerekli değildir. Fakat karşı taraf ürünlerini vereceği ve distribütörü yapacağı firmayı tabii tanımak ister. Bundan dolayı özellikle ticaretin başlangıcında ithalatçı firma ziyaret edilir. Mümkün olursa, pazarın ihracatçı tarafında da tanınması için birlikte bayii yada son kullanıcı ziyareti yapılarak sektör hakkında bilgi edinilmiş olur.

Distribütörlüğü yapılan söz konusu markalar için reklam çalışması yapmaya çok fazla gerek yoktur. Çünkü bu markalar genelde sektördür yıllardır var olan ve tanınan markalardır. Ancak yeni bir ürün var ise onun tanıtımı yapılır. Böylece marka da pazara hatırlatılmış olur.

Bu ürünlerde genellikle garanti belgelerinde, uygunluk belgelerinde, ce belgelerinde herhangi bir sorun olmaz. Çünkü ihracatçı firma zaten bu ürünleri tedarik ederken ya da üretimini yaparken belgelerini tamamlamıştır.

Fiyat ve ödeme şekli ile ilgili, alınan ürün adeti arttıkça indirim oranı da artmaktadır Bunun yanı sıra ihracatçı firma tarafından vade uygulanabilmektedir. Böylece bazı firmalarla vadeli çalışılabilmektedir.

İthalat yapılan firmalar ve ticaret şekilleri aşağıdaki tabloda belirtilmiştir.

Tablo3.2 İthalat Yapılan Ülkeler ve Ticaret Şekli

		ÜLKELER					
Ticaret Şekli	ÇİN	TAYVAN	İNGİLTERE	HOLLANDA	FRANSA	İSPANYA	AMERİKA
	Üretim	Üretim	Distribütör	Distribütör	Distribütör	Distribütör	Distribütör

3.1.4. İhracat

Firma, daha çok ithalat yapan bir firma olmakla birlikte ihracat da yapmaktadır. Mısır'a ve Bosna Hersek'e ürün satılmaktadır. Bu lokasyonlarda son kullanıcıya gidilmemektedir. Çünkü son kullanıcıya gitmek için oradaki sanayiye, sektörü, ürünleri kullanan fabrika gibi işletmelerin ziyaret edilmesi, bunu yapabilmek için ise orada mesai yapmak gerekmektedir.

İhracat yapılırken firma distribütörlük vermemektedir. Mısır'da 3 satıcı ile Bosna Hersek'te 2 satıcı ile çalışılmaktadır. İlerleyen zamanda tek distribütörlük verilebilir ancak öncelikle söz konusu pazarlarda ürünlerin daha çok firma tarafından pazara tanıtılması tercih ediliyor.

Ürünleri satacak olan firmalar ülkelerinde ziyaret edilmektedir. Özellikle ticarete başlarken ürünleri satacak olan firma tanınmak istenir. Ülkenin sanayisi, pazarı, ticaret şekilleri ve koşulları araştırılır.

Yurtdışındaki firmalara ulaşmak için firma orada kurulan fuarlara ziyaretçi olarak katılmaktadır. Böylece sahip olduğu ürünleri bu yut dışı pazarlarında satanlarla tanışma fırsatı bulunmuş olur. Yurt dışındaki bayiliklerde önemli olan bayinin,

bulunduğu lokasyonda portföyünün geniş olmasıdır, satışlarının fazla olmasıdır. Bunlar araştırıldıktan sonra ürünlerin ihracatı yapılmaktadır.

Ödeme ile ilgili ise, peşin çalışılmaktadır. Ödemeye istinaden ürünlerin gümrükten geçmesi için gerekli olan belgeler ithalatçıya gönderilir. Firma risk almak istemediğı için bu şekilde çalışır. Bunu yanı sıra ihraç edilen ürünlerin çoğı Uzakdoğı'da üretilen ürünlerdir ve firma üretim yaptırırken vadeli çalışmadığı için satarken de peşin çalışmayı tercih etmektedir.

Belgeler ile ilgili son derece dikkatli çalışılmaktadır. Ülkelerin gümrük prosedürleri takip edilerek gerekli olan belgeler tek seferde, müşteriye uğraştırmayacak şekilde tek seferde teslim edilir. Gerekli olan orijinal belgeler dışında diğere belgeler mail üzerinden gönderilir. Firma geçerli belgeleri olmayan hiçbir ürünü satmamaktadır.

3.1.5. Satış ve Pazarlama Yöntemleri

İncelenen dış ticaret firması hem yurtiçinde hem yurtdışında satış yapmaktadır. Satışlarını gerçekleştirirken hem geleneksel pazarlama yöntemlerini kullanmakta hem de yeni teknolojilerden yararlanmaktadır.

Satış ve pazarlama ile ilgili detaylı bilgi elde edebilmek için firmanın Satış Müdürü ile yüz yüze görüşme yapılmıştır. Firmanın satış müdürü aynı zamanda B sınıfı iş güvenlik uzmanı olduğı için ürünler ve prosesler hakkında da detaylı bilgiye sahiptir. Altı senedir satış ve pazarlama ile ilgili çalışmaktadır ve üç senedir KKD sektöründe çalışmaktadır.

İhracatçı firma için firmanın prestiji çok önemlidir. Çünkü alıcılar yatırım yapacakları firmaya ve ürünlere güvenmek isterler. İncelenen firma aynı zamanda ithalat yapan bir firma olduğı için tedarikçilerinde aradığı kriterleri kendi müşteri için de sağlamaya çalışmaktadır.

Firma yurtdışındaki fuarlara ziyaretçi olarak katılmaktadır. Burada yerli firmalarla tanışmaktadır. Mısır ve Bosna Hersek odaklandığı iki pazardır ve buralarda ürünlerini ihraç ettiğı hali hazırda toplamda beş firma bulunmaktadır. Amaç daha çok firma ile çalışmak değildir. Ticaret yapılan firmaların daha çok ürün satması ve firmanın ürün gamından daha fazla çeşit ürünü satmalarıdır. Çünkü çalışılan firmalara güvenilmektedir ve ticareti onların üzerinden gerçekleştirmek istemektedirler.

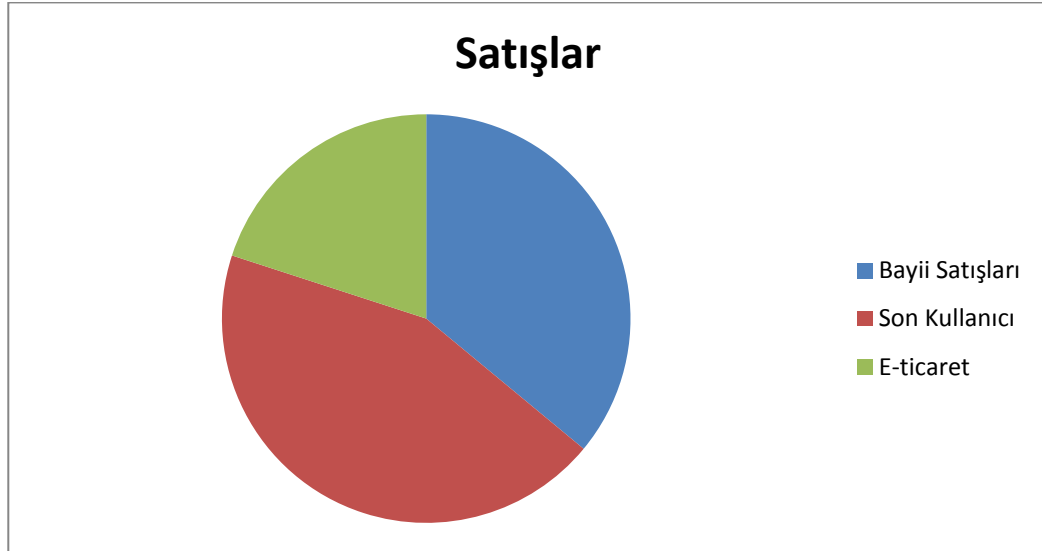
İhracat yaparken ürünlerini satacak yurtdışı firmalarını öncelikle ticaretin başında olmak üzere belirli aralıklarla ziyaret etmektedirler. Aslında satış için yüz yüze görüşme ilk koşul olarak görülmesi de beşeri ilişkilerin gelişmesi için önemlidir.

Bunun yanı sıra görüşmelerde yeni ürünler bayilere tanıtılmaktadır. Bunu yapmanın en etkili yolu ise yüz yüze görüşme olarak ifade edilmektedir.

Satış ve pazarlamada önemli unsurlardan biri de web sayfasıdır. Web sayfası hem yurtiçi hem yurtdışı satışlarda önemlidir. Müşterilerin birçoğu ihtiyaçları olan ürünleri internet üzerinden araştırmaktadırlar. Bu esnada firmaların web sitelerini incelemektedirler. Sitenin özenle düzenlenmiş olması önemli bir güven unsuru, sonrasında tercih sebebi olmaktadır.

Firma satışlarını şu kanallar üzerinden yapmaktadır. Yurtiçindeki ve yurtdışındaki bayiler aracılığı ile, satış temsilcilerinin son kullanıcı ziyaretleri ve internet üzerinden e-ticaret ile.

Satışların yüzde dağılımları aşağıdaki gibidir.



Şekil 3.1 Satış Yöntemleri ile Yüzde Dağılımı

Bayi satışları toplam satışların %36' sını, son kullanıcı satışları % 44 'ünü, e-ticaret ile yapılan satışlar ise toplam satışın % 20' sini oluşturmaktadır. Bu oranlarda çok az değişme olmaktadır, her ay hemen hemen aynıdır.

3.1.5.1. Bayi Satışları

Bayi satışları ziyaretler ile gerçekleşir. Ülkenin çeşitli yerlerinde satıcılar ziyaret edilir. Bir süre ticaret ilerledikten sonra bayilik sözleşmesi yapılır. Ya da bayilik isteyenler başvuruda bulunurlar. Bayilik talebi bazen telefon ile gelmektedir, konu ile ilgili görüşmeleri şirketin genel müdür yardımcısı yapmaktadır ve detaylı görüşme

için kişiler ofise davet edilmektedir. Web sayfasında da bayilik başvurusu seçeneği bulunmaktadır. Siteyi inceleyenler dilerlerse bayilik başvurusu için buradaki formu doldururlar ve form ulaştığında firma geri dönüş yapar.

Bayiler ile fiyatlar hakkında görüşülür. Bayilerin alış fiyatları aynıdır. Fakat bölgeye göre nadir durumlarda fiyatta değişiklik yapılması gerekebilmektedir. Bayilik sözleşmesinin imzalanmasının ardından bayiye showroomda sergilenmek üzere numuneler ve stantlar gönderilir. Camlar ya da dış cephe duvarları için reklam amaçlı afişler gönderilir. Bayilerin bu gibi isteklerine her zaman dikkat edilerek desteklenirler.

Firma bulunduğu şehirde bayilik vermemektedir. Amacı ise kendi satış ekibinin haklarını korumaktır. Bunun dışında aynı bölgede de birden çok bayilik verilmemektedir. Yine amaç o bölgedeki bayiye korumak ve desteklemektir. Bölgelerin belirlenmesi o bölgedeki sanayinin durumuna yani potansiyeline göre değişmektedir. Sanayisi yoğun olan, satış potansiyelinin yüksek olacağı tahmin edilen bölgelerde birden çok bayi, yine kendileri için belirlenen alanda çalışmalarını sürdürürler. Zaman içinde bölgelerin gelişmesi ve iş hacminin artması ile o bölgede çalışan bayilerin görüş ve önerileri de alınarak yeni bayiler eklenebilmektedir.

3.1.5.2. Son Kullanıcı Satışları

Son kullanıcı satışları satış müdürünün gözetim ve yönetiminde satış ekibi tarafından yürütülmektedir. Satış ekibinde olanlar fabrikalar gibi büyük işletmeleri ziyaret ederek ürünleri tanıtmaktadırlar. Kullanılan ürünleri belirleyip muadil ürünler için numune çalışması yaparak fiyat tekliflerini paylaşmaktadırlar.

İthalat ve ihracatta yüz yüze görüşmek çok önemli değilken iç pazarda satış yapılırken yüz yüze görüşme çok önemlidir. Bir ürünün bir firmaya tanıtılması ve burada kullanılmaya başlanması için çoğunlukla ziyaretlerin birden fazla yapılması gerekmektedir ve ürün alan firmalar da düzenli ziyaret edilmektedir. Yurt içi pazarda genellikle alıcılar satıcıyı görmek, tanımak isterler. İç pazarda satış yaparken beşeri ilişkiler oldukça önemlidir. Ziyaret yapılamadığı zamanlarda müşteriler telefon ile aranır. Bu da firmanın hem ilgisini göstermek için hem de kendini hatırlatmak için yaptığı bir çalışmadır. Satış ekibi çalışanları da her zaman bakımlı gözükmek durumundadırlar. Bu da müşteriye olan saygının bir diğer göstergesidir.

Satış ekibinin hakları da korunmaktadır. Bir satışçının çalıştığı bir firmaya başka bir satışçı gidip çalışma yapamaz. Bazen özellikle büyük firmalarda birbirlerine destek olmak amaçlı beraber de çalışırlar.

Satış ekibinden gelen geribildirimler çok önemlidir. Piyasanın neye hangi ürüne ne oranda ihtiyacı olduğu belirlenirken satış ve pazarlama geribildirimleri önemli birer göstergedir. İthalat yapılacak ürünler için siparişler bu verilere göre düzenlenir.

3.1.5.3. E - Ticaret Satışları (B2B)

E- Ticaret satışları web sitesi üzerinden yapılmaktadır. Firma daha çok toptan satış yapmaktadır ancak daha az adetlerde alım yapmak isteyen müşteriler de vardır. Bu gibi satışlar web sitesinden yapılmaktadır.

İnternet sitesinde ürünler ile ilgili detaylı bilgiler ve görselleri bulunmaktadır. Müşteriler buradan istedikleri ürünü seçip mail order yöntemi ile alım yapabilmektedirler. Müşterilerin indirim talepleri olabilmektedir. Ya da bilgi edinmek istedikleri başka konular olduğunda web sitesinde belirtilen internet adresine mail gönderirler. İsterlerse belirtilen telefon numarasından da arayarak istedikleri bilgiyi edinebilirler.

Alıcılar elektronik yöntemleri kullanmayı fazla tercih etmemektedirler. Beğendikleri bir ürün ile ilgili genellikle firmayı aramaktadırlar. Çoğunlukla da indirim talebinde bulunmaktadırlar.

3.1.6. Depolama ve Stok Yönetimi

İthal edilen ürünler iki ayrı depoda depolanmaktadır. Depolama hizmeti için lojistik hizmet veren bir lojistik firması ile çalışılmaktadır. Ürünlerin % 90 ' ı burada depolanmaktadır. İthalatı tamamlanan ürünler depoya aktarılır. Ürünler gelmeden bir gün önce depoya bilgi verilir ve depoda ürünler için yer hazırlanır. Burada ürünlerin tarihlerine dikkat edilir. Bazı ürünlerde son kullanma tarihi bulunurken bazılarında yoktur fakat zamanla yıpranır. Bundan dolayı depoda FIFO (first in first out) uygulanır.

Ürünler kendi paketlerinde, kolilerde ve paletli olarak gelir. İçerisinde hassas ürünler olan sevkiyatlar depoya özellikle bildirilir ve gerekli şartlara göre muhafaza edilir.

Ürünler depoya kabul edilirken oradaki görevli tarafından sayılır, çeki listesi ile karşılaştırılır ve ürünlerin stok girişleri yapılmış olur. Ofis içerisinde de finans çalışanları tarafından ürünlerin stok girişleri sisteme alınır.

Ürünler depoda belirli palet gözlerine yerleştirilir. Ürünlerin teslimatı olacağı zaman, adreslerinin belli olması çalışanlar için ürünün bulunmasında büyük kolaylıktır ve karışıklık yaşanmasını engeller.

Diğer depo ise firmanın ofisinin bulunduğu yerdedir. Buraya ürünlerden az miktarda getirilir. Numune çalışmaları için gönderilecek ürünler bu depodan çıkış yapar. Elleçlemenin daha fazla olduğu ve az miktarda, daha çeşitli ürün çıkışları bu depodan yapılır. Çıkan numuneler için, numune talep eden firma çalışanları tarafınca

numune dolaşım formu doldurulur. Bu formda hangi üründen, kaç adet, nereye gönderildiği belirtilir ve bu belgeler de finansla teslim edilerek stoktan çıkılır.

Ürün siparişleri mail ile gelir. Gelen siparişler yine mail yolu ile depoya iletilir. Depoya gerekli olan sevkiyat bilgileri, adres bilgileri verilir. Depoya firmadan belirli kişiler mail ile bilgi vermeden ürün çıkışı yapılamaz. Depo ürünlerin sevkiyatını yapar.

İhracat yapılacağı zaman yine istenilen sipariş firma tarafından depoya bildirilir. Ürünler daha özenli, taşıma sırasında zarar görmeyecek şekilde paketlenir. Gideceği ülkede paketlemede aranan herhangi bir özellik varsa, örneğin kolilerin üzerine içeriğinin yazılması, ebatların belirtilmesi gibi, yerine getirilir.

3.1.7. Nakliye

Firma hem yurtiçi taşımalar hem de yurt dışı taşımalar için farklı nakliye yöntemleri kullanmaktadırlar.

İhracatta kara yolu kullanılmaktadır. İthalatta ise farklı mesafede bulunan yerlerden tedarik yapıldığı için farklı nakliye türleri kullanılmaktadır.

Firma nakliye kararını verirken şu değişkenleri göz önünde bulundurmaktadır.

- Uzak mesafeler, örneğin Uzakdoğu' dan yapılan taşımalar için deniz yolu tercih edilmektedir. Hem mesafe uzaktır hem de gelen ürünün hacmi fazladır. Ürünler daha çok tam konteynır yükü şeklinde gelmekle beraber bazen parsiyel taşımalar da olmaktadır. Ürün içeriği olarak adette çok değerli ve özel ürünler değildir. Çok satılan ürünlerdir. Bu gruba iş eldivenleri örnek gösterilebilir. Ürünler için zaten stoklu çalışıldığı için, deniz yolu ile bir ay gibi uzun bir sürede gelmesi problem olmaz. Uzun mesafede en ekonomik taşıma şekli deniz taşıması olduğu için bu yol tercih edilir. 3
- Avrupa' dan, İngiltere'den gelecek ürünler için ve Mısır'a, Bosna Hersek'e gidecek ürünler için karayolu kullanılmaktadır. Genelde taşıma tam kamyon yükü değil parsiyel olmaktadır. Nakliyesi ve gümrük işlemleri ile birlikte ortalama on beş günde stoğa giren ürünler için Uzakdoğu'dan gelen ürünler miktarında stok tutulmaz. Çünkü stok da bir maliyettir ve bu noktada amaç hem müşteri ihtiyaçlarını karşılayacak miktarda ürünü stoklamak ve emniyet stoğu bulundurmak, hem de hem de fazla stoktan kaçınıp stok maliyetini arttırmamaktır. Bu iki durum arasında denge kurulmaya ve korunmaya çalışılmaktadır.
- Bazı durumlarda hava yolu da tercih edilmektedir. İş güvenliğinde kullanılan bazı ürünler daha hassas ve pahalı ürünlerdir. Örnek olarak gaz ölçüm cihazları verilebilir. Bu ürünler az miktarda getirilir. Stokta fazla tutulmaz. Çünkü hem çok fazla satılan ürünler değildir hem de son kullanma tarihi olan ürünler olduğu

için fazlaca getirilip uzun süre satışı beklenemez. Bu gibi pahalı ve özel ürün grupları için havayolu tercih edilir. Bu gibi ürünler az miktarda stokta tutulduğu gibi sipariş üzerine de getirilir. Böyle durumlarda da yine havayolu tercih edilir. Böylece müşteriler de uzun süre bekletilmemiş olur. Havayolu maliyeti daha yüksek olan bir taşıma şeklidir fakat ürünler de değerli ürünler olduğu için elde edilen kazanç maliyeti karşılamaktadır.

Yurtiçi taşımalar ise kamyonetlerle yapılmaktadır. Müşterilerin siparişleri için verilen tekliflerde nakliyenin kime ait olduğu belirtilmektedir. Toptan satışlarda nakliye satıcı firmaya aitse ve ürünler kısa mesafeye gtrlecekse firmaya ait kamyonet kullanılmaktadır. Daha uzak mesafeler için anlaşmalı olunan ambarlarla ürünler gönderilmektedir. Küçük siparişler ise kargo ile gönderilir. Yine anlaşmada ödeme kime ait olacaksa belirtilir ve kargo creti de ödemekle yükümlü olan tarafa yansıtılır. Örneğin internet sitesi üzerinden satılan ürünler kargo ile gönderilir.

E-ticarete teslimatlar şu şekilde yapılmaktadır. İnternet üzerinden verilen sipariş depoda firma adına çalışan kişiler tarafından görülür. Bu bilgilendirmede ürünün adı, adeti ve taşıma creti, kullanılacak kargo şirketi bellidir. rnler hazırlanır ve depodan kargoya teslim edilir. deme de yine elektronik olarak mail-order şeklinde gerçekleşir.

İncelenen şirketin satış politikası hem geleneksel pazarlama yöntemlerini hem de yeni teknolojilerin kullanılmasını içermektedir. şirketin kısa sürede çok yol kat etmesinde yeni teknolojileri takip etmesi ve değimlere hemen adapte olabilmesinin önemi büyüktür.

Çalışanlar da aynı bilinci taşımaktadırlar. Gerekli eğitimler araştırılarak çalışanların bu eğitimleri alması sağlanır ve ücretleri firma tarafından karşılanır. Bayilere ve müşterilere de eğitim desteği verilmektedir. Satılan bir ürün teknik özellikler sahip bir ürün ise, müşteriye gidilir, ürün tanıtılır, ne şeklilde kullanılması gerektiği ile ilgili bilgi verilir. Bu şekilde hem çalışanlara hem de müşteriler eğitim desteği de sağlanmış olur.

4. SONUÇ VE DEĞERLENDİRME

Yapılan çalışmada uluslararası ticarete pazarlama yöntemleri anlatılmış ve dış ticaret firmasının işleyişi incelenmiştir. Görünen odur ki globalleşmenin etkileri her sektörde, tüm ticaret alanlarında etkilerini artık daha yoğun göstermektedir. Buna bağlı olarak yüz yüze görüşülerek yapılan ticaret yerini alıcı ve satıcıların birbirlerini görmedikleri, işlemlerin sanal olarak yapıldığı yeni ticaret modellerine bırakmaktadır.

Büyük işletmeler dış ticareti daha profesyonel yapmaktadırlar. Başka ülkelere sadece ihracat yapmakla kalmayıp o ülkelerde satış noktaları da oluşturmaktadırlar. İthalatı ise bazen fason üretim şeklide yapmaktadırlar. Bazı büyük firmalar ise yurtdışına, üretimin daha ekonomik olabileceğini düşündükleri yerlere fabrika kurmaktadırlar. İthalatta üreticiye, ihracatta müşteriye yakın olmak için buralarda

depolar kurmaktadırlar. KOBİ’lerde ise durum daha farklıdır. Firmalar genellikle gelişmeleri yakından takip edememekte, yeniliklere açık olmamaktadırlar. Yeni teknolojileri kullanamayıp çağın gerisinde kalmaktadırlar. Bu durumda olan firmalar ise varlıklarını uzun süre devam ettirememektedir.

Dünyaya baktığımızda ticaret şekillerinin değiştiğini görmekteyiz. Firmaların bu duruma ayak uydurmaları gerekmektedir. İşlemlerin çoğu internet üzerinden elektronik olarak yapılmaktadır ve henüz yapılamayan işlemler de zaman içinde elektronik ortama taşınacaktır.

Gümrük işlemlerinde de durumun aynı olduğunu görmekteyiz. İstanbul Gümrük Müşavirleri Derneği Başkan Vekili ile yapılan yüz yüze görüşmede gümrükleme ile ilgili işleyişi şu şekilde değerlendirmiştir. Gümrük müşavirleri müşterileri olacak şirketlerle tanışmak ve yapacakları işleri öğrenmek, hem güven sağlamak hem güven vermek amacıyla söz konusu şirketleri ziyaret ederler. Bu aşamada yüz yüze görüşme, şirket ile beşeri ilişkiler geliştirme önemlidir. Tanımadan çalışılacak firmalarda ise arada mutlaka bir referans bulunmalıdır.

Gümrükleme işlemlerinde de yeni elektronik uygulamaların kullanıldığı bilinmektedir. İşlerin yeni uygulamalar ile tabii ki kolaylaştığını fakat kullanılan teknolojinin Fransa’nın eski teknolojisi olduğunu ve yapılan bazı değişikliklerle üzerine yama yapılarak iyileştirilmeye çalışıldığını ifade etmektedir. Bu da tabii yeterli değildir. Fakat konu ile ilgili yeni düzenlemeler vardır. Örneğin tek pencere sistemine geçilecektir. Bu sistem ile gümrükçülerin ayrı ayrı yerlerden aldığı belgeler

tek bir yerden alınacak, böylece işlemler hem daha hızlı hem de daha kolay yapılabilir. 2020 'e kadar tamamlanması beklenen çalışma ile ülkeye giriş yapan ürünler için gümrükte bekleme süresi azaltılacaktır. Önce ürünler yurtiçine girecek, sonra işlemler yapılacaktır. Öncesinde sadece çok önemli testler yapılacak ve süre kısaltılacaktır. Her proje için beyanname verme zorunluluğu ortadan kalkacaktır. Çalışan sayısı azaltılarak, yapılan işlemler tek elde toplanacaktır.

Teknolojinin hızla gelişmesi bu alanda yapılan yatırımları da çok önemli hale getirmektedir. Günümüzde, yapılacak en mantıklı yatırımlar teknoloji ile ilgili yapılan yatırımlardır. Uluslararası ticaret ile ilgili, tedarik zincirinde teknoloji ve iletişim anlamında eksiklikler vardır. Siparişin alınmasından teslim sürecine kadar etkin bir tedarik zincirinden bahsedilememektedir. Sistem teknolojiye dayanmalıdır. Sipariş alındığı anda, aynı sipariş, ilgili tedarikçinin sisteminde de gözükmelidir ve teslimatlar da yine aynı şekilde karışıklığa fırsat vermeyecek şekilde yapılabilir. Burada en önemli olan bilgi alışverişinin sağlıklı ve mümkün olduğunca hızlı yapılabilmesidir. Bu şekilde kurulan sistemlerde hem tedarikçilerin, hem satıcıların, hem de müşterilerin kazancı maksimum olur.

Dış ticarete yeni pazarlarda yer alabilmek, yeni müşteriler bulabilmek için ve işlerin daha hızlı, hatasız bir şekilde yürüyebilmesi için yeni ticaret şekillerine adapte olunmalı, yeni teknolojiler kullanılmalıdır. İnternet siteleri özenle hazırlanmalı ve elektronik pazaryerlerinde yer alınmalıdır. Çünkü uluslararası pazarlarda ürün araştıran firmalar öncelikli olarak interneti kullanacaklardır. Ticaret başladıktan sonra da müşteri memnuniyetini sağlayabilmek için yine teknoloji etkili bir şekilde kullanılabilir. Aksi halde firmalar varlıklarını koruyamayacaklardır.

KAYNAKÇA

- Akter, B. (2014). *Küresel Ticaret. Temelleri- Riskleri ve Finansmanı*. İstanbul: Git Yayınları.
- Altaş, Y. (2009). E-Tedarik.
- Aydın, M. F., Başkaya, Y. S., & Demiroğlu, U. (2014, Haziran 27). Türkiye'de ihracatın ithalatı karşılama oranı. *Ekonomi Notları*. (T. c. Bankası, Dü.) İstanbul.
- Az Gelişmiş Ülkelerde Dış Ticaret. (2009). *Ekogialog Özgün Ekonomi ve Makale Arşivi*.
- Baki, B. (2000). Yeni Ekonomilerin Güncel ve İş Hayatına Etkileri. *Muğla Üniversitesi SBE Dergisi*, 1(1).
- Buzzell, R. (1975, Ocak- Şubat). Market share-a key to profitability. 31. (H. B. Review, Röportaj Yapan)
- Christidis, K., & Mentzas, G. (2013). A topic- based recommender system for electronic marketplace platforms.
- Dış Ticaret Nedir*. (tarih yok). Ekim 15, 2014 tarihinde <http://disticaret.nedir.com/>. adresinden alındı
- Dreyfus, J. (1998). *What Do You Do For An Encore*. Fortune.
- Eren, K. (2009). İnternet Tüketicisinin Satın Alma Davranışlarının İncelenmesi Üzerine Bir Araştırma. Adana: Çukurova Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Gümrükleme Terimleri Sözlüğü,İhracat Nedir*. (tarih yok). Eylül 9, 2014 tarihinde <http://www.gumrukleme.com.tr/gumrukleme-terimleri-sozluğu/ihracat-nedir>. adresinden alındı
- Gündüz, M. (2008). *B2B, e-Ticaret ve e-Pazaryerleri*. Ankara: T.C. Başbakanlık Dış Ticaret Müsteşarlığı İhracatı Geliştirme Etüd Merkezi.
- Hur, J., Raj, M., & Riyanto, Y. (2006, Şubat 3). Finance and Trade. (National University of Singapore, Ernst and Young, Singapore, & National University of Singapore, Dü) *A Cross- Country Empirical Analysis on the Impact of Financial Development and Asset Tangibility on International Trade*.
- İncesulu, D. (2012). Uluslararasılaşma, İhracata Giriş, İş Planı Hazırlama ve İhracat Yönetimi. *Text-e*. İstanbul.

- İş Geliştirme ve Proje Yönetim Desteği*. (2014, Eylül 9).
<http://odtuteknokent.com.tr/portal/faces/atom->. adresinden alınmıştır
- Karagül , M., & Masca, M. (2008). Uluslararası Sermaye Hareketleri, Kriz Etkisi ve Muhtemel Önlemler.
- Kaya, F. (2011). *Dış Ticaret ve Finansmanı*. İstanbul: Beta Yayınları.
- Keegan, W. (1969). *Multinational Prodcy Planning: Startegic Alternatives*.
- Kırcova , İ. (2002). *İnternette Pazarlama*. İstanbul: Beta.
- Kotler, P. (1975). *Pazarlama Yönetimi* (Cilt 1). İstanbul: Bilimsel Yayınlar Derneği.
- Kotler, P. (1976). *Pazarlama Yönetimi, Çözümleme, Plamlama ve Denetim*. Ankara: Bilimsel Yayınlar Derneği.
- Kozlu, C. (1993). *Uluslararası Pazarlama (İlkeler ve Uygulamalar)*. Ankara: Türkiye İş Bankası Kültür Yayınları.
- Kozlu, C. (2008). *21. Yüzyılda Uluslararası Pazarlama İlkeler ve Uygulamalar*. İstanbul: Türkiye İş Bankası Kültür Yayınları.
- Levy, B. (2007, Haziran 18). The Interface between globalization, trade and development: theoretical issues for international business studies. (U. o. Telfer School of Management, Dü.)
- Marangoz, M. (2014). *İnternette Pazarlama*. İstanbul: Beta.
- Matook, S. (2011, Kasım). Measuring the performance of electronic marketplaces: An external goal approach study.
- Meyap halkla ilişkiler ve organizasyon hizmetleri alanı . (2008). *Fuarcılık*.
- Muhasebe Dersleri(2011).Dış Ticaret Nedir*. (tarih yok). Eylül 9, 2014 tarihinde
<http://muhasbedersleri.com/dis-ticaret/dis-ticaret.html>. adresinden alındı
- Nicita, A. (2013, Ekim 11). International Economics. *Exchange rates, international trade and trade policies*.
- (2014-2018). *Onuncu Kalkınma Planı*. Ankara: Resmi Gazete.
- Seyidoğlu, H. (2003). *Uluslararası Finans*. İstanbul: Güzem Can Yayınları, Geliştirilmiş 4. Baskı.
- Söylemez, F. (2006). Türkiye'deki İlk 1.000 Büyük İşletme İçin İşletmeler Arası Elektronik Ticaretin (B2B) Durum Değerlendirmesi ve Öneriler. *Yüksek Lisans Tezi*, 38. Adana: Çukurova Üniversitesi Fen Bilimleri Fakültesi.
- Taban, S., & Kar, M. (2003). *Kalkınma Ekonomisi Seçme Konular*. Bursa: Ekin Yayınevi.

Texpo Eurasia /İthalat Nedir. (tarih yok). Eylül 9, 2014 tarihinde <http://ithalat.nedir.com/>. adresinden alındı

Trade Point. (2015). Ocak 16, 2015 tarihinde www.tradepoint.org, www.igeme.gov.tr. adresinden alındı

Turgut, H. (2010). İhtacat Geliştirme ve Pazarlama Stratejisi. *Pazarlama Yönetimi*.

Turnes, P. B., & Ernst, R. (2014, Mart 24). Investigaciones Europeas. *Aframework for transparency in international trade*.

Türkiye Esnaf ve Sanatkarları Konfederasyonu, İhracat Nedir. (2014, Eylül 9). <http://www.tesk.org.tr/tr/calisma/ihracat/1.html>. adresinden alınmıştır

Türkiye Esnaf ve Sanatkarları Konfederasyonu.İhracat Nedir. (tarih yok). Eylül 9, 2014 tarihinde <http://www.tesk.org.tr/trcalisma/ihracat/1.html>. adresinden alındı

Türkoğlu, M. (2011). Türkiye'de Kobi'lere Yönelik AR-GE Destekleri. *Akdeniz Üniversitesi Uluslararası Alanya İşletme Fakültesi Dergisi*.

Tvares, J., & Araujo, J. (2001, Mart). Trade and Competition in B2B Markets, Organizations of American States Trade Unit Firs Edition. s. 17.

Vikipedi Özgür Ansiklopedi. Strateji. (tarih yok). Ekim 5, 2014 tarihinde <http://tr.wikipedia.org/wiki/Strateji>. adresinden alındı

wikipedi. (2014, Eylül 9).

Wikipedi Özgür Ansiklopedi. (tarih yok). Eylül 9, 2014 tarihinde <http://tr.wikipedia.org/wiki>. adresinden alındı

www.ekonomi.gov.tr. (tarih yok).

www.marmarafuar.com.tr. (2011).

Yalçın , F. (2012). İnternet Pazarlamasında Müşteri Memnuniyeti: Günün Fırsatları Üzerine Bir Uygulama. Ankara: Atılım Üniversitesi Sosyal Bilkimler Enstitüsü.

Yankelovitch, D. (1975, Ocak- Şubat). New criteria for market segmentation. 31. (H. B. Review, Röportaj Yapan)

Meyap halkla ilişkiler ve organizasyon hizmetleri alanı . (2008). *Fuarcılık*.

Az Gelişmiş Ülkelerde Dış Ticaret. (2009). *Ekogialog Özgün Ekonomi ve Makale Arşivi*.

(2014-2018). *Onuncu Kalkınma Planı*. Ankara: Resmi Gazete

İnternet Adresleri:

<http://odtuteknokent.com.tr>

<http://www.tesk.org.tr/tr/calisma/ihracat/1.html>

<http://www.gumrukleme.com.tr>

<http://tr.wikipedia.org/>

<http://ithalat.nedir.com>

<http://muhasabedersleri.com>

<http://disticaret.nedir.com/>

<http://www.fuartaikp.com/>

<http://trade.gov/>

<http://www.igmd.org>

<http://www.sciencedirect.com/science/article/>

<http://www.ekodialog.com/>

<http://www.marmarafuar.com.tr>

Görüşmeler:

Arif Doğan Gümrük Müşavirleri Derneği Başkan Vekili

Cenk Cengiz Sertel Radiks İş Güvenliği Ekipmanları A.Ş. Genel Müdür
Yardımcısı

Göktürk Duyarlar Radiks İş Güvenliği Ekipmanları A.Ş. Satış

ÖZGEÇMİŞ

1985 Yılında Edremit/Balıkesir’ de doğdu. İlköğretim ve ortaöğretimini Edremit/Balıkesir’ de tamamladı. 2003-2008 Yılları arasında Dokuz Eylül Üniversitesi, İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi, Çalışma Ekonomisi ve Endüstri İlişkileri bölümünde lisans eğitimini tamamladı. 2008 Yılında Ege Seramik’te İK stajyeri olarak dört ay süre ile çalıştı. 2009 Yılında 6 Ay süre ile İngiltere ISIS Schools Oxford’da İngilizce eğitimini tamamladıktan sonra 2011 Yılında Ofelya Dış Ticaret’ te İthalat uzmanı olarak çalıştı. 2013 Yılında Radiks İş Güvenliğinde Dış Ticaret Uzmanı olarak çalışmaya başladı ve kariyerine aynı şirkette devam etmektedir.