



**KTO KARATAY ÜNİVERSİTESİ
LİSANSÜSTÜ EĞİTİM ENSTİTÜSÜ
ULUSLARARASI TİCARET VE LOJİSTİK ANABİLİM DALI
TEZLİ YÜKSEK LİSANS PROGRAMI**

**İHRACATTA HEDEF PAZAR BELİRLEMEDE MAKRO ÇEVRE
UNSURLARININ ROLÜ**

MUSTAFA YILMAZ

Yüksek Lisans

**KONYA
Ağustos 2022**

İHRACATTA HEDEF PAZAR BELİRLEMEDE MAKRO ÇEVRE UNSURLARININ
ROLÜ

Mustafa YILMAZ

KTO Karatay Üniversitesi
Lisansüstü Eğitim Enstitüsü
Uluslararası Ticaret ve Lojistik Anabilim Dalı
Tezli Yüksek Lisans Programı

Yüksek Lisans Tezi

Tez Danışmanı: Dr. Öğr. Üyesi Mehmet Akif GÜNDÜZ

Konya
Ağustos 2022

BİLDİRİM

Enstitü tarafından onaylanan Yüksek Lisans/Doktora tezimin tamamını veya herhangi bir kısmını basılı veya dijital biçimde arşivleme ve aşağıda belirtilen koşullar dahilinde erişime açma iznini KTO Karatay Üniversitesine verdiğimi bildiririm. Bu izinle, Üniversiteye verilen kullanım hakları dışındaki tüm fikri mülkiyet haklarım bende kalacak ve gelecekteki çalışmalar (makale, kitap, lisans, patent vb.) için tezimin tamamının veya bir bölümünün kullanım hakları yalnızca bana ait olacaktır.

Tezimin bütünüyle kendi çalışmam olduğunu, başkalarının haklarını ihlal etmediğimi ve tezimin tek yetkili sahibi olduğumu beyan ve taahhüt ederim. Telif hakkı bulunan ve sahiplerinden yazılı izinle kullanılması zorunlu olan kaynakları, yazılı izin alarak kullandığımı ve istenildiğinde izinlerin suretlerini Üniversiteye teslim etmeyi taahhüt ederim.

Yükseköğretim Kurulu tarafından yayımlanan “Lisansüstü Tezlerin Elektronik Ortamda Toplanması, Düzenlenmesi ve Erişime Açılmasına İlişkin Yönerge” kapsamında, tezim, aşağıda belirtilen koşullar haricince, YÖK Ulusal Tez Merkezi ve KTO Karatay Üniversitesi Açık Erişim Sisteminde erişime açılır.

Enstitü / Fakülte Yönetim Kurulu kararı ile tezimin erişime açılması mezuniyet tarihimden itibaren 2 yıl ertelenmiştir.¹

Enstitü / Fakülte Yönetim Kurulunun gerekçeli kararı ile tezimin erişime açılması mezuniyet tarihimden itibaren ... ay ertelenmiştir.²

Tezimle ilgili gizlilik kararı verilmiştir.³⁴

24 Ağustos 2022

Mustafa YILMAZ

¹ MADDE 6(1) Lisansüstü tezle ilgili patent başvurusu yapılması veya patent alma sürecinin devam etmesi durumunda, tez danışmanının önerisi ve enstitü anabilim dalının uygun görüşü üzerine enstitü veya fakülte yönetim kurulu iki yıl süre ile tezin erişime açılmasının ertelenmesine karar verebilir.

² MADDE 6(2) Yeni teknik, materyal ve metotların kullanıldığı, henüz makaleye dönüşmemiş veya patent gibi yöntemlerle korunmamış ve internette paylaşılması durumunda 3. şahıslara veya kurumlara haksız kazanç imkanı oluşturabilecek bilgi ve bulguları içeren tezler hakkında tez danışmanının önerisi ve enstitü anabilim dalının uygun görüşü üzerine enstitü veya fakülte yönetim kurulunun gerekçeli kararı ile altı ay aşmamak üzere tezin erişime açılması engellenebilir.

³ MADDE 7(1) Ulusal çıkarları veya güvenliği ilgilendiren, emniyet, istihbarat, savunma ve güvenlik, sağlık vb. konulara ilişkin lisansüstü tezlerle ilgili gizlilik kararı, tezin yapıldığı kurum tarafından verilir. Kurum ve kuruluşlarla yapılan işbirliği protokolü çerçevesinde hazırlanan lisansüstü tezlere ilişkin gizlilik kararı ise, ilgili kurum ve kuruluşun önerisi ile enstitü veya fakültenin uygun görüşü üzerine üniversite yönetim kurulu tarafından verilir. Gizlilik kararı verilen tezler Yükseköğretim Kuruluna bildirilir.

⁴ MADDE 7(2) Gizlilik kararı verilen tezler gizlilik süresince enstitü veya fakülte tarafından gizlilik kuralları çerçevesinde muhafaza edilir, gizlilik kararının kaldırılması halinde Tez Otomasyon Sistemine yüklenir.

ETİK BEYAN

KTO Karatay Üniversitesi Lisansüstü Eğitim Enstitüsü Tez/Proje Hazırlama ve Yazım Kurallarına uygun olarak Dr. Öğr. Üyesi Mehmet Akif GÜNDÜZ danışmanlığında tarafımdan üretilen bu tez/proje çalışmasında; sunduğum tüm veri, enformasyon, bilgi ve belgeleri bilimsel etik kuralları çerçevesinde elde ettiğimi, tüm değerlendirme, analiz, bulgu ve sonuçları bilimsel usullere uygun olarak sunduğumu, tez/proje çalışmasında yararlandığım kaynakların tümüne bilimsel normlara uygun biçimde atıfta bulunarak kaynak gösterdiğimi, tezimin/projemin kaynak gösterilen durumlar dışında özgün olduğunu bildirir, aksi bir durumda aleyhime doğabilecek tüm hak kayıplarını kabullendiğimi beyan ederim.

24 Ağustos 2022

Mustafa YILMAZ

Sevgili eşim Őeyda Yücel Yılmaz'a ithafen...

TEŞEKKÜR

Tez yazma sürecimde her konuda beni destekleyen, danışmanlığımı üstlenen, tez çalışmamı gerçekleştirmem için özveri ile yardımlarını esirgemeyen kıymetli hocam Dr. Öğr. Üyesi Mehmet Akif Gündüz hocama teşekkürlerimi sunmayı bir borç bilirim.

Bana her zaman destek olan, sabır ve anlayış gösteren, çok sevgili eşime, anneme, babama ve tüm aileme her şey için çok teşekkür ederim.

24 Ağustos 2022

Mustafa YILMAZ

ÖZET

Mustafa YILMAZ

İhracatta Hedef Pazar Belirlemede Makro Çevre Unsurlarının Rolü

Yüksek Lisans

Konya, 2022

İhracata yönelik yeni pazarların seçilmesi sürecinde hedef pazar seçiminin işletmeler için önemi büyüktür. Uluslararası hedef pazar seçim sürecine girmeden önce işletmelerin pazarın genel koşullarını kavrayabilmesi için; pazar potansiyelini belirlemeleri, piyasayı değerlendirmesi, tüketici kitlesinin genel eğilimini anlamaları, ihracat stratejilerini fiyatlandırma ve teklif sunma bakımından tanımlamaları gereklidir. Bir işletmenin bu konuları doğru bir şekilde tanımlama yeteneği, hedef pazar tercihinde başarıya yol açmaktadır. İşletme bir ülke pazarına girmeden önce kendi durumunu, rakiplerinin durumunu ve gireceği pazar alanını iyi analiz etmelidir. İşletmelerin hedef pazarı doğru bir şekilde tanımlayabilmeleri için bazı konuları daha dikkatli biçimde ele almaları gerekmektedir. Bu anlamda, bir işletmenin; ürününün uluslararası pazarlardaki pazar payını, pazar büyüme oranını, pazardaki hedef müşterileri, pazar rakiplerini belirlemesi gerekmektedir. Bu bağlamda bu çalışmanın amacı, işletmelerin uluslararası hedef pazar belirleme sürecinde makro çevre unsurlarının rolünü birincil veriye dayanarak araştırmaktır. Araştırmanın birinci bölümünde, pazar kavramı, uluslararası pazarlama ve ihracatta hedef pazar kavramları ve içeriği, ikinci bölümde pazarlama faaliyetlerini etkileyen mikro ve makro çevre unsurları açıklanmıştır. Üçüncü bölümde ise araştırmanın amacı, kapsamı, metodolojisi hakkında bilgi verilecektir. Araştırmada birincil veri kaynaklarından anket yöntemi kullanılarak SPSS 24 programında test edilmiştir.

Anahtar Kelimeler

İhracat, Hedef pazar, Makro çevre unsurları

ABSTRACT

Mustafa YILMAZ

The Role of Macro Environment Factors in Determining the Target Market for Exports

Master's

Konya, 2022

In the process of selecting new markets for export, target market selection is of great importance for businesses. Before entering the international target market selection process, in order for businesses to understand the general conditions of the market; they need to identify the market potential, evaluate the market, understand the general trend of the consumer group, define their export strategy in terms of pricing and offer. A business's ability to accurately identify these issues leads to success in target market choice. Before entering a country market, the business should analyze its own situation, the situation of its competitors and the market area it will enter. Businesses need to consider some issues more carefully in order to accurately define the target market. In this sense, an enterprise; product's market share in international markets, market growth rate, target customers in the market, market competitors should be determined. In this context, the aim of this study is to investigate the role of macro environment elements in the international target market determination process of enterprises based on primary data. In the first part of the research, the concept of market, the concepts and content of the target market in international marketing and export, and the micro and macro environmental factors that affect the marketing activities are explained in the second part. In the third part, information about the purpose, scope and methodology of the research will be given. In the research, it was tested in the SPSS 24 program by using the questionnaire method, which is one of the primary data sources.

Keyword:

Export, Target market, macro environmental elements

İÇİNDEKİLER

KABUL VE ONAY.....	i
BİLDİRİM.....	ii
ETİK BEYAN.....	iii
TEŞEKKÜR.....	v
ÖZET.....	vi
ABSTRACT.....	vii
İÇİNDEKİLER.....	viii
TABLolar DİZİNİ.....	xi
ŞEKİLLER DİZİNİ.....	xii
KISALTMALAR DİZİNİ.....	xiii
1. GİRİŞ.....	1
2. İHRACATTA HEDEF PAZAR.....	4
2.1. Pazar Kavramı ve Tanımı.....	4
2.2. Pazar Çeşitleri.....	6
2.2.1. Tüketici Pazarı.....	6
2.2.2. Endüstriyel Pazarlar.....	6
2.3. Uluslararası Pazarlama.....	8
2.3.1. Uluslararası Pazarlama Tanımı.....	9
2.3.2. Uluslararası Pazarların Avantajları ve Dezavantajları.....	12
2.3.3. Uluslararası Pazarlara Açılma Nedenleri.....	15
2.4. Uluslararası Pazarlara Giriş Stratejileri.....	16
2.4.1. İhracata Dayalı Giriş Stratejileri.....	17
2.4.2. Sözleşmeli Giriş Stratejileri.....	19
2.4.3. Doğrudan Yabancı Yatırımla Dışa Açılma Stratejileri.....	26
2.5. Uluslararası Pazarlama Stratejilerini Belirleyen Unsurlar.....	29
2.5.1. Pazar Araştırması.....	29
2.5.2. Marka Konumlandırma.....	29
2.5.3. Ürün Stratejisi.....	30
2.5.4. Fiyatlandırma Stratejisi.....	30
2.5.5. Tedarik ve Satış Kanalı Stratejisi.....	30
2.5.6. Pazarlama İletişimi Stratejisi.....	31

2.6. İhracatta Hedef Pazar Tanımı.....	31
2.7. İhracatta Hedef Pazar Seçim Stratejileri	32
2.7.1. Farklılaştırılmamış Pazarlama (tüm pazar).....	33
2.7.2. Farklılaştırılmış Pazarlama	34
2.7.3. Yoğunlaştırılmış Pazarlama Stratejileri.....	35
2.8. İhracatta Hedef Pazarların Seçimi.....	36
2.8.1. İhracatta Hedef Pazar Seçim Süreci	39
2.8.2. İhracatta Hedef Pazar Seçim Kriterleri.....	40
3. PAZARLAMA FAALİYETLERİNİ ETKİLEYEN ÇEVRE UNSURLARI	43
3.1. Pazarlama Faaliyetlerini Etkileyen Mikro Çevre Unsurları.....	43
3.1.1. Müşteriler.....	44
3.1.2. Aracılar	44
3.1.3. Rakipler	44
3.1.4. Tedarik Kaynakları	45
3.1.5. Kamuoyu	45
3.2. Pazarlama Faaliyetlerini Etkileyen Makro Çevre Unsurları	46
3.2.1. Demografik Çevre	46
3.2.2. Ekonomik Çevre	47
3.2.3. Kültürel Çevre	47
3.2.4. Politik ve Yasal Çevre	48
3.2.5. Doğal Çevre.....	48
3.2.6. Teknolojik Çevre	49
3.3. Makro Çevre Unsurlarının Pazarlama Stratejileri Üzerindeki Etkileri	49
4. İHRACATTA HEDEF PAZAR BELİRLEMEDE MAKRO ÇEVRE UNSURLARININ ROLÜ ÜZERİNE BİR ARAŞTIRMA.....	51
4.1. Araştırmanın Amacı ve Önemi.....	51
4.2. Araştırmanın Sınırlılıkları ve Varsayımları.....	51
4.3. Araştırmanın Yöntemi.....	52
4.3.1. Araştırma Hipotezleri	52
4.3.2. Araştırmanın Evreni ve Örneklemi.....	54
4.3.3. Veri Toplama Araçları.....	54
4.3.4. Araştırma Verilerinin Analiz Yöntemleri.....	55
4.4. Araştırmanın Bulguları.....	56
4.4.1. Demografik Bulgular.....	56

4.4.2. Korelasyon ve Regresyon Bulgular	58
4.4.3. Regresyon Analizi Bulguları	59
SONUÇ	71
KAYNAKLAR	75
EK 1. ANKET	81
ÖZGEÇMİŞ	86
ETİK KURUL/KOMİSYON İZİNİ/MUAFİYETİ	87

TABLolar DİZİNİ

Tablo 1. Doğrudan yabancı yatırımlar	27
Tablo 2. Firma ile ilgili demografik değişkenlere göre dağılım tablosu.....	56
Tablo 3. İşletmelerin uluslararası hedef pazar seçimini belirleyen ve tehdit eden etkenler ile makro çevre unsurları puanlarına göre betimleyici istatistik tablosu.....	58
Tablo 4. İşletmelerin uluslararası hedef pazar seçimini belirleyen ve tehdit eden etkenler ile makro çevre unsurları korelasyon tablosu.....	59
Tablo 5. Çoklu bağlantı problemi tablosu.....	60
Tablo 6. Regresyon tablosu.....	60
Tablo 7. Firmada çalışan sayısına göre makro çevre unsurları puanları arasında ANOVA tablosu	61
Tablo 8. LSD karşılaştırma tablosu (firmada çalışan sayısı)	62
Tablo 9. Firmanın faal olduğu yıl sayısına göre makro çevre unsurlarına ilişkin puanların arasında ANOVA tablosu	62
Tablo 10. LSD Karşılaştırma tablosu (firmanın faal olduğu yıl sayısı).....	63
Tablo 11. Firmanın ihracat tecrübesine göre makro çevre unsurlarına ilişkin puanların arasında ANOVA tablosu	64
Tablo 12. LSD karşılaştırma tablosu (firma ihracat tecrübesi)	64
Tablo 13. Yurt dışı satış ve pazarlama için firmanın ayrı bir departmanı olma durumuna göre makro çevre unsurlarına ilişkin puanların arasında bağımsız gruplar T testi tablosu	65
Tablo 14. Firmanın üretiminin uluslararası pazar payına ayırma yüzdesine göre makro çevre unsurlarına ilişkin puanların arasında ANOVA tablosu.....	66
Tablo 15. Firmaların buldukları pazarlara göre makro çevre unsurlarına ilişkin puanların arasında ANOVA tablosu	66
Tablo 16. Firmanın yurtdışı pazarlama işlemlerini yürüten birime eğitim olanağı sunma durumuna göre makro çevre unsurlarına ilişkin puanların arasında ANOVA tablosu ...	67
Tablo 17. Firmanın ihracat işlemlerini sigorta ile güvence altına alma durumuna göre makro çevre faktörlerine ilişkin puanların arasında bağımsız gruplar T testi tablosu	67
Tablo 18. Firmanın bulunduğu sektöre göre makro çevre faktörlerine ilişkin puanların arasında ANOVA tablosu	68
Tablo 19. LSD karşılaştırma tablosu (sektör)	68
Tablo 20. Hipotez sonuç tablosu.....	69

ŞEKİLLER DİZİNİ

Şekil 1. Uluslararası pazarlara giriş stratejileri	17
Şekil 2. Hedef pazar seçim stratejileri.....	33
Şekil 3. Hedefleme stratejisi	37

KISALTMALAR DİZİNİ

Kısaltma	Açıklama
DYY	Doğrudan yabancı yatırımlar
ABD	Amerika Birleşik Devletleri
DTÖ	Dünya Ticaret Örgütü
Vd.	Ve Diğerleri
Vb.	Ve Benzeri

1. GİRİŞ

Pazar, tüketici ihtiyaç ve isteklerini karşılamak amacıyla çeşitli hizmet ve ürünleri sunan satıcılar ile bir bedel karşılığında değişim yapmaya istekli olan, benzer istek ve ihtiyaçlara sahip alıcıların fiziksel veya fiziksel özelliklere sahip olmayan yerlerdir (Perrault vd., 2013, s. 88). Bir pazarda sağlıklı biçimde faaliyette bulunan işletmelerin pazarlama stratejilerinin başarılı olmalarını sağlayan ögeler söz konusu olmaktadır. Bu ögeler; başarılı bir pazar bölümlendirmesinin yapılması, hedef pazarın seçilmesi ve pazar konumlandırmasının gerçekleştirilmesi, müşteri ihtiyaçlarının doğru şekilde belirlenmesi, başarılı ürün stratejilerinin tercih edilmesi, başarılı bir satış gücünün geliştirilerek yönetilmesi, özgün dağıtım kanallarının kullanılması, uygun fiyat stratejilerinin tespit edilmesi, diğer maliyet kalemlerinin denetlenmesi, başarılı bir müşteri ilişkileri yönetiminin tesis edilmesi, pazar konsantrasyonu şeklinde sıralanmaktadır.

Bu kapsamda bir işletme tarafından pazarlama stratejisinin belirlenmesi konusunda; hedef pazar, bölümlendirme, tutundurma kavramlarının önemine değinmeden önce pazar çeşitlerinin incelenmesi gerektiği düşünülmektedir.

Bu doğrultuda tarihsel süreç incelendiğinde, pazarlama alanının gelişiminin oldukça eski dönemlere dayandığı görülmekle beraber, uluslararası pazarlama kavramının gelişim sürecinin oldukça yeni bir süreçte meydana geldiği ifade edilmektedir. Bu anlamda uluslararası pazarlama kavramı; “ülkelerarası satış, alıcıların istek ve gereksinimlerin belirlenmesi, işletmelere çeşitli pazarlama yapma egemenliği sağlayarak hizmet veya ürünlerin karşılanması, hizmet ve de ürünler konusunda bilgilendirme yapılması ve daha fazla pazar piyasalarına adım atma aracılığıyla ülkelerarası sektörde farklılık oluşturulması” olarak tanımlanabilmektedir (Bradley, 2002, s. 11). Özellikle küreselleşmenin artmasıyla beraber işletmelerin piyasalarda kimi fırsat ve tehditlerle karşılaşmaları söz konusu olmaktadır. Ortaya çıkan avantaj ve dezavantajlara karşılık işletmelerin bunlara hazırlıklı olmaları ve eyleme koyulacak bir plan geliştirmeleri gereklidir. Uluslararası piyasalarda her işletme için farklı fırsatlar yer almaktadır.

Bu nedenle işletmelerin stratejik kararları alırken hedef pazar seçimini gerçekleştirmesi, önemli yönetim fonksiyonlardan birisi olarak değerlendirilmektedir. Hedef pazar tercihi, pazarların bölümlendirilmesi suretiyle işletme için en uygun pazarın tercih edilmesine, belirlenen yüksek kar ve ciro hedeflerine ulaşmasına ve her bir pazarın taleplerini dikkate alarak, söz konusu pazarın taleplerine cevap verilebilmesine katkı sağlamaktadır (Uğurlu, 2007, s. 67).

Pazarlar, işletmeler açısından fırsatların devamlı olarak yakalanacağı ortamları ifade etmektedir. Dolayısıyla bir pazarın koşullarının ve sınırlarının iyi analiz edilmesi gerekmektedir (Özbey, 2012, s. 68). İşletmeler, hedef pazarları belirleme sürecinde faaliyette buldukları pazarı iki strateji kapsamında değerlendirmektedir. Söz konusu stratejiler ise, kitlesel pazarlama ve ürün farklılaştırması olarak ifade edilmektedir (Süer, 2014, s. 182).

Çevrede meydana gelen gelişme ve değişimler, işletmeler için ortaya çıkardığı çeşitli fırsat ve olanaklara ek olarak işletmeler için riskleri barındıran tehlike ve zorlukları da içermektedir. Bu nedenle, işletme yöneticileri tarafından dış çevrede neler olup bittiğinin takip edilmesi ve gelecekte neler olabileceğinin öngörülmesi işletmeler için hayati önem arz etmektedir. Dolayısıyla işletmelerin dış çevrelerini devamlı olarak sistematik biçimde analiz etmeleri önem taşımaktadır.

Mikro çevre, işletmeyle yakın ilişkilerde olan ve işletmeler tarafından tüketicilere sunulan mal ve hizmetlere etki edebilen, makro çevresel faktörler ile kıyaslandığında daha kolay etkilenebilen öğeleri içermektedir. Pazarlama sürecinin mikro çevresinde; tüketiciler (pazarlar), rakipler, tedarik kaynakları, aracılar ve kamuoyu aktörleri bulunmaktadır (Blythe, 2002, s. 25).

Makro çevre unsurları, işletme faaliyetlerine etki edebilen ve işletmelerin kontrolleri dışında ortaya çıkan, başka bir deyişle işletmeler tarafından kontrol edilemeyen unsurları ifade etmektedir. Pazarlamanın makro çevresini kapsayan; doğal çevre, teknolojik çevre, ekonomik çevre, demografik çevre, hukuki/politik çevre ve kültürel çevre şartları işletmeler adına fırsatlar doğurabildiği gibi, tehditler de yaratabilmektedir. Bu sebeple işletmelerin makro çevre faktörlerini çok dikkatli biçimde ve devamlı olarak gözlemlenmeleri gerekmektedir (Kotler ve Armstrong, 1991, s. 62).

Dolayısıyla hızla değişen dünyada, işletmelerin yaşamlarını daha uzun süre sürdürebilmeleri ve rekabet avantajı sağlayabilmeleri için etki altına alınması neredeyse imkânsız olan makro çevreleri ile aralarındaki ilişkinin önemi ve hedef pazar seçiminde makro çevre unsurlarının belirlenmesi gerekliliğini ortaya çıkarmıştır.

2. İHRACATTA HEDEF PAZAR

2.1. Pazar Kavramı ve Tanımı

Pazar kavramı, günümüzde en fazla kullanılan kavramlardan birisi olarak toplumda yer etmiş bir kavramı ifade etmektedir; bu anlamda pazar kavramı literatürde pek çok farklı alanda kullanılmaktadır. Pazar kavramına ilişkin tanımlar genel olarak;

Pazar; “mal veya hizmetlerin mevcut tüketiciler ve potansiyel tüketicisi olabilecek bir kişi, grup ve organizasyonları ifade etmektedir." (Dinçer ve Fidan, 1999, s.181)

Pazar; “serbest bir yapıda bulunan alıcı ve satıcıların bir arada oldukları, kâr amacı güden veya gütmeyen herhangi bir mal ve hizmetin alıcı ve satıcılar arasında mübadele edildiği ya da mübadele fiyatının oluşturulduğu yer” şeklinde de tanımlanabilmektedir (Altunışık vd., 2014, s.78).

Pazar, bir işletme tarafından üretilen mal ve hizmetlere ilişkin tercihte bulunan insanlar ve bu insanlara yönelik satış yapmayı hedefleyen satıcılar ile aracı aktörlerden oluşmaktadır. Bu bakımdan en geniş anlamıyla pazar, tüm nüfusu içermektedir (Yıldız, 2019, s. 1).

Pazarın oluşturulması için birtakım şartlar gereklidir. Söz konusu şartlar;

- Bir ürün ya da hizmete yönelik gereksinim ve talebin olması,
- Satın alma gücünün bulunması,
- Var olan satın alma güçlerini kullanmak isteyenlerin bulunması,
- Tüketiciler veya örgütlerin satın almak için yetkili olması şeklinde sıralanmaktadır.

1980’lerden itibaren pazar ve pazarlama kavramı farklı bir yapı ile karakterize olmaya başlamıştır. Daha önce 4P olarak da bilinen (Ürün, Fiyat, Dağıtım, Tutundurma) araçlarla gerçekleştirilen pazarlama modeli, yerini farklı model ve bakış açılarına bırakmaya başlamıştır. Buna ek olarak modern pazarlama anlayışının, müşteri ve müşteri memnuniyeti kavramının gelişiminde önemli bir role sahip olduğu söylenebilir (İri ve İnal, 2011, s. 456).

Pazar kavramında meydana gelen söz konusu değişim, işletmelerin pazarlama stratejilerini geliştirmelerine katkıda bulunmuştur. Modern pazarlama anlayışında kapsamında; tüketici ve tüketici ihtiyaçlarını merkeze alan bir model benimsenmiştir. Modern pazarlama anlayışının öğeleri aşağıda sıralanmıştır (Bulut, 2012, s. 7).

- Tüketicie (alıcıya) yönelik olma
- Hedef pazar
- Bütünleşik pazarlama çabaları
- Tüketici tatminini sağlayarak kar elde etme.

Modern pazarlama anlayışı ile beraber, tüketicilerin ihtiyaç ve taleplerini merkeze almayan işletmelerin pazarda diğer oyuncularla rekabet etmeleri imkânsız hale gelmektedir. Çünkü, her işletmenin rekabet gücünü arttırmak veya hedeflerini gerçekleştirebilmek amacıyla tüketici tercihlerinde araştırma yapma ve hedef pazarlarını belirleme hususunda çalışmalar yürütmesi söz konusu olmaktadır (Öcal, 2011, s. 16).

Sonuç olarak, bir pazarda sağlıklı biçimde faaliyette bulunan kurumların pazarlama stratejilerinin başarılı olmalarını sağlayan öğeler söz konusu olmaktadır. Bu öğeler (Polat ve Avşar, 2006, ss. 237-240);

- Başarılı bir pazar bölümlendirmesinin yapılması, hedef pazarın seçilmesi ve pazar konumlandırmasının gerçekleştirilmesi,
- Müşteri ihtiyaçlarının doğru şekilde belirlenmesi,
- Başarılı ürün stratejilerinin tercih edilmesi,
- Başarılı bir satış gücünün geliştirilerek yönetilmesi,
- Özgün dağıtım kanallarının kullanılması,
- Uygun fiyat stratejilerinin tespit edilmesi,
- Diğer maliyet kalemlerinin denetlenmesi,
- Başarılı bir müşteri ilişkileri yönetiminin tesis edilmesi,
- Pazar konsantrasyonu şeklinde sıralanabilir.

2.2. Pazar Çeşitleri

Bir işletmen tarafından pazarlama stratejisinin belirlenmesi konusunda; hedef pazar, bölümlendirme, tutundurma kavramlarının önemine değinmeden önce pazar çeşitlerinin incelenmesi yararlı olacaktır.

2.2.1. Tüketici Pazarı

Tüketici pazarı, bireyler ve hane halkının belli özelliklerdeki piyasalarda satışa sunmuş oldukları mal ve hizmetlerin satıldığı ya da kiralandığı pazarları ifade etmektedir (Kotler, 1984, s. 98).

Tüketici pazarları kimi kaynaklarda Nihai Tüketici Pazarları şeklinde de nitelendirilmektedir. Müşteriyi merkeze alarak gelişen modern pazarlama yaklaşımıyla tüketicinin özellikleri ele alınmaktadır. Söz konusu bilgiler bir araya getirilerek işletme stratejileri oluşturulmaktadır. Nihai tüketici pazarlarında faaliyet gösteren işletmelerin pazar analizleri üç farklı boyutta ortaya çıkmaktadır (Yıldız, 2019, s. 13):

- Pazarda bulunan tüketicilerin demografik özellikleri
- Tüketicilerin ekonomik özellikleri
- Pazardaki tüketicilerin davranışsal özellikleri

Tüketici pazarında faaliyette bulunan aktörlerin belirledikleri pazarlama stratejilerinin başarılı olması, tüketici gruplara ilişkin toplumsal, sosyal-kültürel, kişisel ve psikolojik faktörlere önemli ölçüde bağlı olmaktadır. Örnek olarak; Coca Cola şirketinin Türkiye’de Ramazan ayına yönelik reklam ve kampanyalar oluşturması, bu anlamda tüketici ihtiyaçlarına uygun pazarlama stratejileri geliştirdiğine işaret etmektedir.

2.2.2. Endüstriyel Pazarlar

Endüstriyel pazarlar, Üretim Pazarları şeklinde de tanımlanmaktadır. Bu pazarlar; ticari organizasyonlar, işletmeler, yeniden satış yapan perakendeciler ve devlet kuruluşları gibi aktörlerden oluşmaktadır. Endüstriyel pazarlarda faaliyet gösteren ve mal ve hizmet satın alan temel firma türleri (Kotler, 1984, ss. 151-152):

- Üretici kuruluşlar,

- Tarımsal üreticiler,
- Kamu kurumları,
- Ulaştırma Acenteleri,
- Üretim/yapım endüstrileri,
- Doğal kaynakları çıkaran ve işleyen endüstriler,
- Kâr amacı gütmeyen kurumlar,
- Hizmet endüstrileri şeklinde sıralanmaktadır.

Endüstriyel pazarların özellikleri, şu şekilde sıralanmaktadır:

- Alıcı Sayısının Azlığı: Endüstriyel pazarlarda bulunan alıcıların sayısı, tüketici pazarlarındaki alıcı sayısına kıyasla daha az olmaktadır. Dolayısıyla bu pazarlardaki alıcı ve satıcı işletmelerin birbirlerini tanıdığı söylenebilir.
- Bölgesel Toplanma: Endüstriyel kullanıcılar arasındaki alıcı ve satıcı aktörler genel olarak konumlanmış oldukları belli bölgelerde toplanmaktadır. Örneğin Türkiye'deki endüstriyel pazar dağılımını incelendiğinde; İstanbul, Adapazarı, Kocaeli, Adana ve Gaziantep gibi illerde ve bu illerin çevrelerinde daha yoğun biçimde gerçekleştiği görülmektedir.
- Türetmiş Talep: Endüstriyel pazarlardaki malların talebi, tüketiciler tarafından satın alınan mal ve hizmetlere bağlı olarak değişmektedir. Bu anlamda işletmeler, ne kadar mal üreteceklerini bu pazarlardaki tüketici talepleri doğrultusunda belirlemektedir.
- Esnek Talep: Endüstriyel pazarlarda bulunan malların talep edilen fiyat değişimlerine karşı duyarlılığı düşük olmaktadır. Dolayısıyla, endüstriyel pazarlarda üretici konumunda bulunan işletmelerin ürün fiyatlarını kolayca değiştirmeleri mümkün olmamaktadır.
- Profesyonel Satın Alma: Endüstriyel pazarlardaki satıcı aktörler, mallarla ilgili uzman, bilgili ve eğitimli kişilerdir. Endüstriyel mallar söz konusu olduğunda, satın alma eylemi genellikle doğrudan satın alma yöntemiyle gerçekleşmektedir. Bu bağlamda, aracılar genellikle tercih edilmemektedir. Teknik bilgi kullanımına yoğun olarak ihtiyaç duyulan ürünlerde, satın alma eylemi doğrudan bu ürünleri üreten firmalar ile iletişime geçilmek suretiyle

gerçekleştirilmektedir. Endüstriyel malların ticareti süreklilik arz ettiği için bu süreçte insan ilişkileri önemli bir role sahip olmaktadır. Bununla beraber, işletmelerin finansal gücünü aşan kimi satın alma süreçlerinde gerek duyulan ürünler finansal kiralama olarak tanımlanan “leasing” aracılığıyla da sağlanabilmektedir.

2.3. Uluslararası Pazarlama

Pazarlama anlayışının gelişimine bakıldığında, pazarlama kavramı; birey, toplum ve işletmelere ilişkin bir değer yaratma ve üretim öncesinden satış sonrası hizmetlere, üretilen mal, hizmet ve fikirlerin fiyatlandırılması sürecinden tutundurulması sürecine ve dağıtımına kadar bütün süreci kapsayan, planlama ve strateji geliştirme uygulamalarını da içine alan oldukça geniş bir faaliyetler yelpazesi biçiminde tanımlanmaktadır (Karafakıoğlu, 2012, ss. 1-2; Mucuk, 2016, ss. 4-6).

Tarihsel süreç incelendiğinde, pazarlama alanının gelişiminin oldukça eski dönemlere dayandığı görülmekle beraber, uluslararası pazarlama kavramının gelişim sürecinin oldukça yeni bir süreçte meydana geldiği ifade edilmektedir. Bu anlamda uluslararası pazarlama kavramı; “ülkelerarası satış, alıcıların istek ve de gereksinimlerin belirlenmesi, işletmelere çeşitli pazarlama yapma egemenliği sağlayarak hizmet veya ürünlerin karşılanması, hizmet ve de ürünler konusunda bilgilendirme yapılması ve daha fazla pazar piyasalarına adım atma aracılığıyla ülkelerarası sektörde farklılık oluşturulması” olarak tanımlanabilmektedir (Bradley, 2002, s. 11).

Yukarıda da ifade edildiği üzere, ülkeler arasında gerçekleştirilen ticari faaliyetlerin çok eski dönemlere dayanmasına rağmen, işletmeler bazında uluslararası pazarlama faaliyetlerinin belirlenen standart ve kurallara dayalı olarak sistematik şekilde uygulanmasının 1960'lı yıllara dek uzandığı söylenmektedir (Galbraith, 2010, ss. 37-41).

Uluslararası pazarlama süreci, sanayi devriminin ardından meydana gelen iş bölümü ve uzmanlaşma uygulamalarına paralel olarak, teknik bilgi birikimi ile üretim fazlası olgusunun pazarlama uygulamalarında gelişim göstermesi ile ortaya çıkmıştır. Uluslararası pazarlama süreciyle ilgili ilk örnekler ise 18. yüzyılda Avrupa ve Amerika Birleşik Devletleri (ABD) arasında ortaya çıkmıştır. 1960'lı yıllar itibariyle gerek

kurumsal gerekse teorik ve yapısal normların oluşmaya başladığı görülmektedir (örnek olarak Uruguay Raund ve ardından 1995 yılında Dünya Ticaret Örgütü'nün (DTÖ) kurulmasına bağlı olarak gelişen tek tip kurallar vb.). Bu sürecin, 1980'lerden sonra yükselişe geçtiği ve Soğuk Savaş döneminin bitimiyle yükselen küreselleşmenin yansımaları doğrultusunda güncel haline kavuştuğu gözlenmektedir. Başka bir deyişle, günümüz dünyası, merkantilizm döneminin haricinde “yeni ve gelişen ticari sermaye aktörlerinin” ortaya çıktığı ve bu aktörlerin uluslararası pazarlama süreci vasıtasıyla tüm ülkelerdeki kurumlarda faaliyette olması ile karakterize edilebilir (Galbraith, 2010, ss.37-41; Huberman, 2014, ss. 128-129; WTO, 2018).

Uluslararası pazarlama ve diğer disiplinler arasında bulunan farklılık, bu tarz uygulamalarda meydana gelen karmaşıklık ve çeşitlilik biçiminde açıklanmaktadır. Buna bağlı olarak ulusal farklılıklara dayalı olarak ortaya çıkan kültür; uluslararası ticari süreçlerin ortaya çıkardığı tek tip kurallara dayalı hukuki ve idari süreçler (gümrük, tarifeler, kurallar vb.); dolaşım (transferler, sınır ötesi operasyonlar, vb.) ve uluslararası süreçlerle ilgili olan uygulamalar (çevresel faktörler ve bürokrasiler, belge vb.) şeklinde pek çok farklılıktan bahsedilebilir. Bu bağlamda, uluslararası pazarlama süreci uluslararası çevresel etkiler bağlamında ekonomik, kültürel ve politik etkileşimlerle birlikte ele alınabilmektedir (Ghauri ve Cateora, 2013, s. 8).

2.3.1. Uluslararası Pazarlama Tanımı

Uluslararası pazarlama sürecini başka bir biçimde inceleyen Rugman vd. (2000), bu kavramı; ev sahibi ülke dışında bulunan müşterilerin taleplerini, doğru fiyat ve doğru dağıtım kanallarıyla sağlayan mal ve hizmetler ile belirleme süreci biçiminde tanımlamıştır.

Uluslararası pazarlama kavramı gerek kişisel gerekse örgütsel hedeflere bağlı olarak mal, hizmet ve fikirlerin üretim, fiyatlama, dağıtım ve tutundurma eylemlerini içine alan planlama ve uygulama eylemlerinin uluslararası alanda yürütülmesini ifade etmektedir (Ecer ve Canitez, 2006, s. 5).

Tarihsel süreçte uluslararası pazarlama, 1960'lı yıllardan beri teknik gelişmeler, müşteri ihtiyaçlarındaki değişimler, mal ve hizmet üretimindeki artışlar, uluslararası ticaret ve

lkeler arasında meydana gelen ekonomik ilişkiler bağlamında ortaya çıkan diğer değişikliklere paralel olarak önem kazanmıştır. lkeler arası ilişkilerde meydana gelen uzmanlaşma ve mal üretimi, uluslararası ticaret sürecinin gelişimine ve ulusal iktisadi sistemlerin küresel sisteme entegre edilmesi sürecine katkıda bulunmuştur. Örneğin; petrol, maden ya da doğalgaz gibi doğal kaynaklara sahip aktörler ve endüstri, otomotiv ve mallar gibi teknolojik kaynaklara sahip olan aktörler arasındaki ticaret daha kolay hale gelmiştir. Bu yeni koşullarda bazı ülkelerdeki işletmeler, ürün yelpazelerini genişletmek suretiyle uzmanlıklarını arttırmışlar ve dış pazarlar bağlamındaki ticari faaliyetlerinde daha uygun koşullara yönelmişlerdir.

Bu yönelim ve gelişmeler, uluslararası pazarlama sürecinin başlangıcında itici kuvvet işlevine sahip olmuşlardır. Bununla birlikte dünyadaki yeni ekonomik ve siyasal gelişmeler, Soğuk Savaş'ın sona ermesi, yükselen liberalleşme ve küreselleşme, uluslararası ekonomik örgütlerin daha etkin olması, ekonomik paktların ortaya çıkması, uluslararası ekonomik ilişkilerde meydana gelen olumlu değişimler de uluslararası pazarlama sürecinin kolaylaşması anlamında katkıda bulunan diğer gelişmeler arasında kabul edilmektedir (Yeşil, 2010, s. 24).

Genel olarak uluslararası pazarlama, bir işletmenin belirlediği hedef pazar tercihi, yönetsel karar alma eylemleri ve yönetsel uygulamaları bağlamında ulusal sınırların dışındaki faaliyetlere yönelmesi biçiminde ele alınabilir. Yönetsel kararlara ilişkin olarak uluslararası pazarlama süreci, dış piyasa ile ilgili bir sürece işaret etmektedir; bu anlamda, bu piyasalarda mal ve hizmetlerin en uygun şekilde konumlandırılmasını amaçlayan bir felsefe veya yönetim anlayışı biçiminde tanımlanabilir (Horská, 2014, s. 103). Uluslararası pazarlama faaliyetlerinin, işletme ve tüketiciler arasında karşılıklı imkanlar sağladığı belirtilmektedir. Bu imkanlar, işletmeler anlamında mevcut i pazarlardan kaynaklanmaktadır; işletmelere, yeni fırsatlara sahip olmayı ve daha karlı piyasalar ulaşmayı sağlarken, müşteriler için ise daha ucuz ve daha kaliteli özellikteki pek çok mal ve hizmete erişim avantajı sunmaktadır (Czinkota ve Ronkainen, 2012, ss. 190-191).

Genel olarak, dünyadaki gelişmiş ve gelişmekte olan ülkeler, gayri safi hasıllarını arttırmak ve üretim sürecinde gereken ara malların ithal edilmesi ile katma değer oluşturarak ihracat yapılması amacıyla işletmeler için kamusal destek ve teşvikler

sunmaktadır. Bu bağlamda örneğin; ülkemizde ihracatçı firmalara yönelik başta KDV istisnası olmak üzere pek çok iktisadi ve üretim destekleri sunulmaktadır (KTO, 2016, s. 21; Yüksel, 2011, s. 10).

Günümüzdeki piyasalar, başlı başına, ulusal sınırların işlevini ortadan kaldıran küresel bir köye dönüşmüştür. Bu bağlamda, pazarların küresel formda genişlemesiyle işletmeler ve pazarlamacı aktörlerin uluslararası ticaret sürecine katılmaları zorunlu hale gelmiştir. Ulusal piyasalara odaklanan aktörler ile uluslararası ticari aktörlerin amaçları ve ana işlevleri benzerlikler arz etmektedir. Bu benzerlikler; rekabet etme, yeni pazarlar bulma, fırsatlardan faydalanma, belirlenen hedefleri gerçekleştirme vb. şeklinde sıralanmaktadır (Fredrickson vd., 2003, s. 365).

Ulusal piyasalarda doygunluğa ulaşılmasına bağlı olarak meydana gelen yoğun rekabet ortamı nedeniyle uluslararası piyasalarda büyüme anlamında birtakım engeller oluşabilmektedir. Nispeten homojen olan ulusal pazarların farklılaşma anlamında rekabet alanının da dar olduğu söylenebilir. Bununla beraber uluslararası pazarlama anlamında, farklılaştırma başta olmak üzere pazarlama karmasının ögeleri, hedef bir coğrafi bölgeyle ilgili stratejiler geliştirilmesi ve yeni imkanlar yaratılması için kullanılabilir. Sonuçta, işletmelerin içinde bulunduğu coğrafi ve ulusal sınırların ötesindeki uluslararası pazarlarda genişlemek için yeni hedeflere ihtiyaç vardır (Johnson, 2011, s. 209).

Farklılaşma anlamında, Fredrickson vd. (2003) göre, işletme ve pazarlamacı aktörlerin dünyanın gelişmiş ve gelişmekte olan bölgelerinde bulunan farklı ülkelerin kriterleri doğrultusunda daha fazla ticari sorumluluğa sahip olmaları gerekmektedir; bu şekilde daha fazla pazar payı fırsatları yaratmak mümkün olmaktadır. Bununla beraber araştırmacılar tarafından, uluslararası pazarlamanın önemine ilişkin diğer bir konu olarak şu husus dile getirilmektedir; işletmeler, ulusal piyasalarla sınırlı bir faaliyet alanında bulduklarında, rakipleriyle rekabet edebilecek düzeyde katma değerli sonuçlar elde edememektedir. Bu bağlamda, işletmelerin rekabetlerini sürdürebilmek ve çağa ayak uydurabilmek için yurtdışındaki hedef pazarları araştırmaları ve keşfetmeleri gerekmektedir; diğer bir deyişle, rekabetçi olmak ve belirlenen hedeflere ulaşmak adına ulusal sınırların ötesinde ortaya çıkan farklılıkların yönetilmesi amacıyla küresel pazarlama stratejilerinin uygulanması gereklidir.

Uluslararası pazarlama sürecinin önemine işaret eden diğer bir husus ise kapasite kullanımını ve üretim süreci konularıyla ilgilidir. Birçok değişkenle ilişkili olmakla birlikte, bir işletmenin yeterli kapasiteye sahip olmasına rağmen bu kapasiteyi iç pazarda tam olarak kullanamaması durumunda, bu işletmenin dışa açılma stratejisini benimsemesi uygun bir seçenek olabilmektedir. Bununla beraber, sahip olunan kapasitenin aktif olmayan kısımlarının etkinleştirilmesiyle, maliyetlerin azaltılmasını ve ölçek ekonomisini sağlayan optimal bir denge oluşabilmektedir. Uluslararası pazarlarda risklerin bulunmasına karşın, iç pazarlarla karşılaştırıldığında güvenlik, üretim planlaması, tedarik zincirlerinin kurulması gibi hususlarda daha standart kuralların uygulanması sebebiyle kurumsallaşma sürecini içeren dönüşümler bu pazarlarda gerçekleştirilebilmektedir. Bununla beraber, ulusal ve yerel pazarlarda piyasa dalgalanmaları, tedarik, dönemsel etkiler ve bazı süreçler anlamında problemler meydana gelse de, dış pazarlara açılan işletmelerin kendileri için alternatif yol ve çözümler bulmaları mümkündür (Kozlu, 2000, ss. 29-30).

2.3.2. Uluslararası Pazarların Avantajları ve Dezavantajları

Küreselleşmenin artmasıyla beraber işletmelerin piyasalarda kimi fırsat ve tehditlerle karşılaşmaları söz konusu olmaktadır. Ortaya çıkan avantaj ve dezavantajlara karşılık işletmelerin bunlara hazırlıklı olmaları ve eyleme koyulacak bir plan geliştirmeleri gereklidir. Uluslararası piyasalarda her işletme için farklı fırsatlar yer almaktadır.

2.3.2.1. Uluslararası pazarlara girmenin avantajları

Bir işletme hem kuruluş aşamasında hem de kuruluştan sonra kendine bazı hedefler koymaktadır; bu hedeflerin başında işletmenin devamlılığının sağlanması amacıyla kar elde etmek gelmektedir. Ayrıca bu hedefler, sosyal sorumluluk projelerini de içermektedir. Önemli işlemlere sahip olan sosyal sorumluluk projeleri, işletmelerin müşterilerinin ve ticari paydaşlarının algısında marka değerini artırmaktır (Ecer ve Canitez, 2006, s. 123).

Marka değeri yüksek işletmelerin uluslararası piyasalara daha kolay girebilmesi mümkün olmakta ve buna bağlı olarak bu işletmelerin kar oranlarını ve sürdürülebilirliklerini

arttırabilmesi sağlanabilmektedir. Bu bağlamda, firmaların dış pazarlara yönelerek, yurt içi piyasasındaki kar oranlarını ve sürekliliklerini sağlamaları gereklidir. Günümüz dünyasında birçok işletme uluslararası pazarlarda faaliyet göstermeyi hedefleri arasına koymaktadır; dolayısıyla uluslararası pazarlara açılan ve bu pazarlarda tutunabilen işletmeler başarılı kabul edilmektedir (Arslan, 2020, ss. 7-8).

Bu kapsamda incelendiğinde uluslararası pazarlar, işletmeler adına çoğu zaman avantajlı olarak görülmektedir. Uluslararası piyasalarda yer alan işletmelerin sahip oldukları avantajlar aşağıda sıralanmıştır (Tenekecioğlu, 2002, ss. 4-5):

- **Karşılaştırmalı Üstünlüklerden Faydalanmak:** İşletmelerin uluslararası piyasalarda satışları arttırmalarının temel sebebi, karşılaştırmalı avantajlardan yararlanmalarıdır. İşletmelerin karşılaştırmalı üstünlüğe sahip oldukları ürünlerde girecekleri pazarlarda daha avantajlı konumda yer almaktadır. Sonuç olarak, karşılaştırmalı üstünlük avantajına sahip olan işletmelerin, rakiplerinden daha iyi oldukları ürün ya da hizmetler üretmekte ve rakiplerine kıyasla daha üstün olmadıkları mal ve hizmetlerde de değişikliğe gitmeleri söz konusu olmaktadır (Dulupçu, 2001, s. 121).
- **İşletmelerin Rakiplerle Rekabet Gücü ve Rekabetten Kaçınmak:** Bu bağlamda işletmeler, uluslararası piyasalara yönelmek suretiyle yerel piyasalardaki aşırı rekabetten korunmaktadır. Ulusal piyasalardaki rakiplerle rekabet etmek işletmeler için büyük bir mücadeleyi beraberinde getirmektedir. Bunun nedeni, yurt içi pazarlarda bulunan rakip işletmelerin sayıca fazla olmalarına bağlı olarak yerel piyasaların işletmeler için yeterli olmamasıdır. Örneğin; Japon otomobil markası Toyota, Amerika ve Avrupa pazarlarına açılmıştır (Arslan, 2020, ss. 7-8).
- **Vergi Avantajı Sağlamak:** Birçok ülke, uluslararası ticareti teşvik etmek amacıyla işletmelere vergi avantajları sunmakta ve işletmelerin ticari kazançlarından daha az vergi almaktadır. Dolayısıyla işletmelerin uluslararası pazarlara girmeleri sürecinde birtakım avantajlar ortaya çıkmaktadır; bu anlamda işletmeler gerek uluslararası pazarlarda gerekse yerel pazarlarda daha güçlü hareket edebilmektedir (Akat, 2001, s. 2).

- **Ürünlerin Pazarda Kalma Süresini Uzatmak:** Ulusal piyasalarda değerini kaybederek satış hacminde azalmalar ortaya çıkan mal ve hizmetler uluslararası piyasalarda alıcı bulma olanağına sahip olmaktadır (Ecer ve Cantez, 2006, s. 129).
- **Karlılığı Korumak ve Artırmak:** Yukarıda değinilen avantajlara sahip olan veya bu avantajlardan faydalanan işletmeler, rakipleri ile karşılaştırıldığında daha fazla kar oranlarını ve daha büyük pazar payını elde edebilmektedir.
- Uluslararası piyasalara açılan işletmeler, buldukları ülke ekonomisinin gelişmesi sürecine de katkı sağlamaktadır. Bu katkı; statik ve dinamik olarak iki grupta ele alınabilir. Statik katkılar kapsamında; uluslararası pazarlara açılmanın avantajları karşılaştırmalı üstünlükler bağlamında uzmanlaşma ve iş bölümüne dayanan faydalar sağlamaktadır. Dış piyasaya açılan işletmeler kendi ülkelerine döviz girdisi sağlamakla birlikte üretim ve kaynak eksikliğini karşılamak, yerel piyasalarda fazla ürün için bir pazar oluşturmak, geniş bir pazar hacmi oluşturmak ve rekabeti sağlamak gibi avantajlara sahip olmaktadır (Seyidoğlu, 2003, s. 112-113).

2.3.2.2. Uluslararası pazara girmenin dezavantajları

İşletmelerin uluslararası pazarlara açılmasında karşılaştığı kimi dezavantajlar söz konusu olmaktadır. Bu dezavantajlar aşağıda sıralanmaktadır (Eren, 2013, ss. 347-348):

- İşletmelerin, uluslararası pazarlardaki ticaret hacmini genişletmek amacıyla yeni piyasalara girmeleri, mevcut kar oranlarında düşüşlere neden olabilmektedir.
- Dış piyasalara, tüketicilerin tümüne hitap eden standart ürünlerle açılmak, iç piyasadaki tüketiciler için uygun olmayabilmektedir.
- Özellikle maliyetleri azaltmak için ürün standartlarının düşürülmesi, işletmelerin sahip olduğu esnekliğin kaybedilmesine yol açabilmekte ve müşteri talep ve beklentilerinin karşılanması açısından sorunlara neden olabilmektedir.
- Ülkeler arasındaki faiz ve enflasyon oranı farkları, iç pazarlarda oluşan döviz kuru dalgalanmaları sebebiyle işletmelerin kar oranlarında düşüşler yaşanabilmektedir.

- Ülke içi piyasalardaki sosyal ve kültürel özellikler gözlemlenmeden sadece maliyetleri azaltmak amacıyla bütün ülkelerde aynı pazar stratejilerini uygulamak, işletmelerin potansiyel müşterilerinde düşüşlere neden olabilmektedir.

2.3.3. Uluslararası Pazarlara Açılma Nedenleri

İşletmenin üretim kapasitesi tamamıyla kullanılmıyorsa ya da kapasite artırma olanağı varsa uluslararası pazarlara açılmak işletmenin toplam satış ve karının artmasını sağlayacaktır. İşletmenin kapasite kullanımını artırması ayrıca işletmenin birim maliyetlerini düşürmesine ve birim karının da artmasına neden olacaktır. İşletme için dış pazarlar iç piyasadan hızlı büyüyorsa, işletmenin büyüme hızı da artacaktır. İç piyasa satışları işletmenin mevsimlik oynamalar gösteriyorsa, satışların yavaşladığı sezonlarda ihracat ile birlikte üretim dengeli ve sürekli hale getirilebilmektedir. Farklı dış pazarlara yönelmek işletmenin iç piyasadaki riskini de azaltacaktır. İşletme, iç piyasada talebin azalması veya rakiplerin faaliyetlerinden kaynaklı aleyhine ortaya çıkacak değişikliklerden daha az etkilenecektir (Kırdar, 2005, s. 234).

Ürün dengesizlikleri: Ucuz ham madde, nitelikli işgücü, ülkelerin vergi ve teşvik özellikleri ve pazara yakınlık ve uzaklık gibi faktörlere bağlı olarak ürünün iç pazarda mı yoksa dış pazarda mı üretileceğinin tercih edilmesi gerekmektedir. Bu bağlamda kimi zaman bir malın dış pazarlarda üretilmesi daha avantajlı olabilmektedir.

Pazar dengesizlikleri: Karlı ve belirli aktör ve oyuncuların oluşan pazarlara dışarıdan dahil olmak güç olabilmektedir. Bunun birden fazla sebebi bulunmaktadır; bu sebepler, özel çevre şartları, halkın yabancılara tutumu, devletlerin uyguladığı politikalar olarak sıralanabilir.

Ölçek ekonomisi: Minimum maliyet hedefiyle maksimum üretimin gerçekleştirilmesi olarak tanımlanmaktadır. Bu bağlamda; iç pazardaki maliyetlerle karşılaştırıldığında yabancı pazarlara girmenin üretim maliyetlerini düşürmesi durumu söz konusu olmaktadır.

Yönetim ve pazar deneyimi: Dış piyasalarda faaliyet gösteren işletmeler, her pazarın farklı özellikleri içermesi sebebiyle yönetim şekillerinde farklılıkları hayata geçirmek durumunda kalabilmektedir. İç pazarlarda faaliyet gösteren işletmelerin yönetsel tecrübeleri, uluslararası piyasalarda faaliyet gösteren işletmelere göre daha azdır.

Teknoloji: İleri teknoloji her zaman önemli bir avantaj olarak kabul edilmektedir. Her yeni teknoloji, bir işletme için yeni değişiklikleri beraberinde getirebilmektedir. Bu anlamda yeni teknolojilere sahip olmak isteyen firmalar ülke dışına yönelmek suretiyle farklı teknolojileri öğrenip hayata geçirebilmektedir.

Değişik ürünler: Dış pazarlara giren işletmeler, ülkelerin sahip olduğu farklı özellikler doğrultusunda ürün çeşitlerini ve ürün hatlarını genişletmektedir.

Ürün yaşam eğrisi: Genellikle bir mal öncelikle iç pazara sunulmaktadır. Müşterilerin, tüketici davranışları doğrultusunda doyum noktasına ulaşmasının ardından dış piyasalara sunulmaktadır. Bu durum işletmenin kar oranlarını artırmaktadır.

Lideri takip etmek: Büyüme amaçlayan her işletme, kendi piyasasındaki büyüyen işletmeleri model almaktadır.

Saygınlık: Uluslararası pazarda tecrübeli bir işletmenin sunduğu mal ve hizmetlere yönelik güven artmakta ve işletmenin saygınlığı bu süreçten olumlu etkilenmektedir.

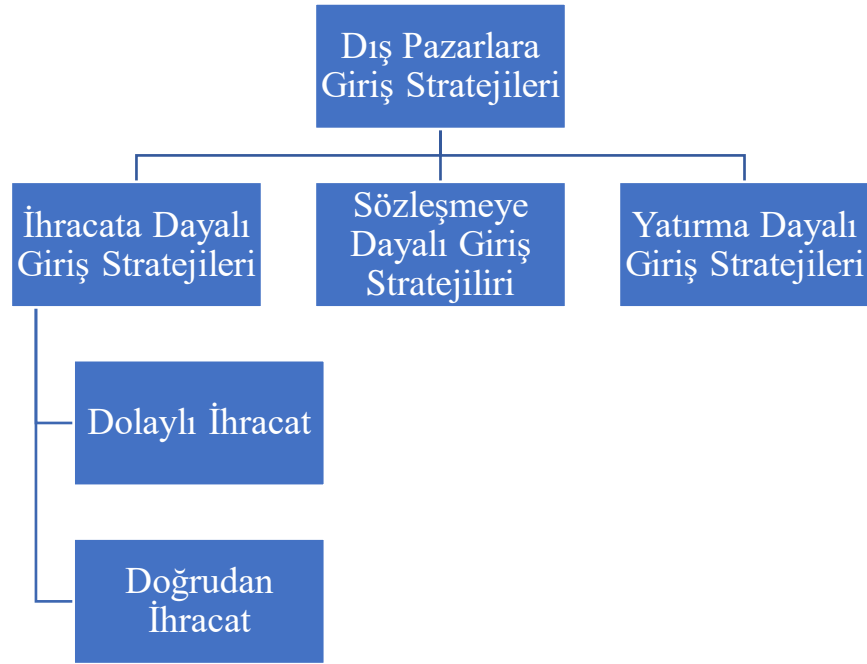
Yaşamak için büyüme: Firmaların varlığını sürdürebilmeleri ve rekabetçi konumlarını korumak için büyüme ve varlıkları artırma önemli olmaktadır.

Müşteri istekleri: Tüketiciler de işletmeleri dış pazara yönlendirebilmektedir. Tüketici taleplerini karşılama konusunda yetersiz bir işletmenin pazar kaybına maruz kalması kaçınılmaz olmaktadır. İşletmelerin hedefi, dışarıdan bulacakları yeni ortak ve teknolojiler ile uygun üretim koşullarıyla var olan müşterilerini memnun etmeye ek olarak yeni potansiyel müşterilere ulaşmaktır.

2.4. Uluslararası Pazarlara Giriş Stratejileri

Uluslararası pazarlara açılmak isteyen işletmeler söz konusu olduğunda, hangi pazara girileceği hususu çok önemli olmaktadır. Bu konuda, sürecin başlangıcında alınan hatalı bir karar işletmenin uluslararası pazara açılış süreci yanlış devam edebilmekte ve sonuç

olarak bu işletmenin uzun vadeli plan ve stratejilerinde olumsuzluklar yaşanabilmektedir; dolayısıyla işletmenin pazardaki büyüme oranları da süreçten olumsuz etkilenmektedir. İşletmelerin uluslararası pazara giriş yapmalarının ardından, pazara giriş yönteminde değişikliğe gitme hususundaki isteksizlik ve zorlukları günümüzün hızla yükselen dış pazarları göz önüne alındığında oldukça önemli bir konuya işaret etmektedir. Dış pazarlara açılmanın birden fazla yöntemi bulunmaktadır. Bu anlamda, işletmeler tarafından gözetilmesi gereken en önemli konu, girilecek pazar ve ülkenin şartları ile uyumlu şekilde işletme için en uygun yöntemin tercih edilerek pazara girilmesidir. (Hollensen, 2007, s. 320). Bu süreçte işletmelerin dış piyasalara giriş stratejisini oluştururken her şeyden önce hedef ülke veya hedef pazarları belirlemesi ve hangi yöntem ile bu piyasalara gireceğine karar vermesi gerekmektedir.



Şekil 1. Uluslararası pazarlara giriş stratejileri

Kaynak: Timur N. ve Özmen A. (2009)

2.4.1. İhracata Dayalı Giriş Stratejileri

İhracat, bir ülkede faaliyet gösteren en önemli işletmeler tarafından üretilen malların yurt dışına satışını ifade etmektedir (Mirze, 2018, s. 216). Daha geniş anlamda ihracat, uluslararası pazarlara girme sürecinde gereksiz risk almak istemeyen veya sınırlı mali ve

yönetmel kaynaklara sahip işletmelerin ürettiği ürünlerin dış pazarlara satışı şeklinde tanımlanabilir (Bradley, 2002, s. 262). Çoğu işletme ürettiği malları dış pazarlara ihraç etme yöntemini tercih etmektedir; başka deyişle işletmelerin her şeyden önce ihracata ağırlık verdiği söylenebilir (Cinquetti, 2009, s. 905; Hill ve Jones, 2012, s. 285). Bunun nedeni ihracat stratejisi sürecinin daha basit ve düşük riskli, uygulaması kolay ve esnek olmasıdır (Agarwal ve Ramaswami, 1992, s. 3; Günay, 2005, s. 90; Ülgen ve Mirze, 2013, s. 336).

Uluslararası pazara açılmak isteyen işletmelerin bir ihracat stratejisi oluşturmaları üç temel nedene dayanmaktadır (Wild, 2017, s. 322).

1. Yurtiçi pazar doyum noktasına geldiğinde, birçok işletme satışları arttırabilmek için ihracata yönelmektedir.
2. Yurtiçi pazarda oluşabilecek bir durgunluk sebebiyle satışlarda meydana gelen azalmalar, dış piyasadaki satışlar ile dengelenebilmektedir.
3. İhracat olgusu, uluslararası ticaret sürecinde deneyim, tecrübe ve uzmanlık kazanmak isteyen işletmelere hem düşük maliyetli hem de daha düşük riskli bir piyasaya giriş stratejisi imkânı vermektedir. Bir ihracat stratejisi sadece ilgili ülkenin pazarıyla ilgili bilgi ve tecrübe sağlamakla kalmamaktadır; aynı zamanda diğer pazara giriş stratejilerinin uygulanması bakımından da önemli bilgiler vermektedir (Doğan ve Uysal, 2018, s. 86). Bu anlamda, ihracat yöntemi vasıtasıyla ortak girişim stratejisiyle doğrudan yatırım stratejisini benimseyen işletmeler, ilgili ülkenin pazarıyla ilgili gerek duyulan verileri edinebilmektedir.

İhracat 2 gruba ayrılabilir. Bunlar;

Dolaylı İhracat: Dolaylı ihracat, işletmelerin ulusal araçlar vasıtasıyla mal veya hizmetlerini satması biçiminde ifade edilmektedir (Cengiz vd., 2007, s. 32). Bu bağlamda dolaylı ihracatçı işletmeler, ürettikleri malları ülkede faaliyet gösteren birçok bağımsız aracı vasıtasıyla ihraç etmektedir (Keith ve Matthew, 1998, s. 61). Bu yöntemin temel avantajlarından birisi de, ihracatın gerçekleştirildiği ülkeye para bağlanmaması olmaktadır. Böylece firmaların piyasaya daha hızlı ve risksiz biçimde girme imkânı doğmaktadır. Dolaylı ihracat sürecinin en önemli dezavantajı ise, uluslararası ticaret

yapan işletmelerin ürünlerini ihraç ettikten sonra bu ürünler üzerinde hiçbir kontrol ya da yetkiye sahip olmaması olarak ifade edilebilir (İnal vd., 2014, ss. 46-47).

Doğrudan İhracat: Bu ihracat yöntemi, ihracatçı firmaların ürün ve hizmetlerini ulusal araçlara başvurmaksızın doğrudan uluslararası pazarlara taşınmaları olarak tanımlanabilmektedir. Bu yöntemde, işletmelere sunulan kolaylıklar sadece yüksek satış hacminde değil, bunun yanı sıra daha verimli pazar birikimi, daha iyi denetim ve uluslararası piyasalardan edinilen tecrübelerle sürekliliği sağlamak gibi hususlarda da oluşabilmektedir (Cengiz vd., 2007, s.37). Bu yöntemde uluslararası işletmeler, kendi bünyelerinde ihracat departmanı kurmakta ve kendi hedefleri doğrultusunda belirlemiş oldukları ülkelerde araçlar yoluyla ihracat sürecini tamamlamaktadır (İnal vd., 2014, s. 45). Genel olarak işletmeler, başlangıçta işletme güvenliğini sağlamak için dolaylı ihracat yöntemini benimsemektedir. Bununla beraber, işletmenin pazar payında yaşanan artışlarla zaman ve maliyet faktörleri de gözetilerek doğrudan ihracat yöntemi benimsenmektedir.

2.4.2. Sözleşmeli Giriş Stratejileri

Sözleşmeli anlaşmalar, işletmeler arasında yapılan uzun vadeli anlaşmalar şeklinde tanımlanmaktadır. Bu anlaşmalar genellikle; teknoloji ve süreç transferleri, ticari marka veya insan yeteneklerinin transferlerine işaret etmektedir (Cateora ve Graham, 1999, s. 327). Sözleşmeli giriş stratejileri bağlamında; franchising, montaj, yönetim sözleşmeleri, lisans anlaşmaları, sözleşmeli üretim, anahtar teslimi yapı sözleşmeleri bulunmaktadır. Uluslararası piyasalara girişte işletmeler, sözleşme yöntemini de kullanabilmektedir.

2.4.2.1. Lisans anlaşmaları

Lisans anlaşmaları, kimi işletmeler tarafından uluslararası pazarlara açılmak amacıyla kullanılan bir strateji olarak tanımlanmaktadır. Bu anlaşmalar, iki işletme arasında gerçekleştirilen bir sözleşme olarak kabul edilmektedir. Söz konusu iki işletmeden biri lisans veren, diğeri ise lisans alan işletme konumunda olmaktadır. Sözleşme bağlamında lisans alan işletme, lisans veren tarafın sahip olduğu malları üretebilmekte veya lisans veren tarafın patent hakkı da dahil olmak üzere işlemlerini kullanma hakkına sahip

olmaktadır. Lisans anlaşmasında lisans alan aktör, lisans veren işletmeye, lisans bedeli şeklinde tanımlanan bir royalti ücreti ödemektedir (Straub ve Attner, 1985, s. 566). Royalti ücreti, lisans veren işletmenin markası, lisans sözleşmesinin süresi, lisans alan işletmenin bulunduğu ülkenin ekonomik şartları gibi faktörlere bağlı olarak değişebilmektedir (Cengiz vd., 2007, s. 52). Lisans verme anlaşmalarında lisans sözleşmeleri ve patent hakları, markanın kullanım hakları veya bir üretim ya da malla ilgili veriler bulunmaktadır. Bu haklara karşılık olarak, lisans alan işletmeler, lisans veren tarafın mallarını, lisans veren işletmenin verdiği haklar doğrultusunda üretmeyi onaylamaktadır. Bu üretim sürecinin, belli bir bölgede gerçekleşmesi gereklidir (Terpstra ve Sarathy, 1991, s. 384). Lisans anlaşmaları, diğer stratejiler ile kıyaslandığında en az kar oranına sahip strateji olmasına rağmen, doğrudan yatırım stratejisiyle kıyaslandığında daha az riskli olduğu söylenebilir (Cateora ve Graham, 1999, s. 327). Fakat bu stratejinin, ihracatın yapılacağı ülkede ihraç edilen ürünlere yönelik uygulanan gümrük tarifeleri ve kotaların negatif etkilerinin azaltılması açısından oldukça yararlı bir strateji olduğu ifade edilmektedir. Bu strateji, işletmeler açısından dış pazarlara açılma sürecinde karşı karşıya kalınan engelleri aşabilmek için önemli avantajlar sağlamaktadır. Lisans sözleşmeleriyle işletmelerin ihracata göre birçok avantaj sağladığı ifade edilmektedir.

Bu avantajlar bağlamında birçok hukuki engel karşısında korunma, dağıtım kanalları ile ulusal pazar bilgilerinin bu stratejiyle uyumlu olması şeklinde ortaya çıkmaktadır. Aslında, lisans sözleşmeleri herhangi bir sermaye çıkışına sebep olmamaktadır. Bu sebeple, bu strateji küçük veya büyük ölçekli işletmeler için daha uygun olmaktadır (Boone ve Kurtz, 1995, s. 147). Lisans veren tarafın gelirleri, sadece lisans bedeliyle sınırlı olmamaktadır. Bu gelirler şu şekilde sıralanabilir (Terpstra ve Sarathy, 1991, s. 384):

- Teknik yardım gelirleri,
- Lisans alan işletmelere yönelik malzeme ve parça satışından edinilen gelirler,
- Hak ve teknoloji transferine ilişkin ödenen tutarlar,
- Teknolojik geri besleme,
- Karşılıklı lisans hakları,
- Mühendislik hizmetlerine ilişkin ödenen tutarlar,

- Makine ve teçhizat satımından edinilen gelirler

Lisanslı anlaşmaları bağlamında lisans veren taraf için dezavantaj, lisans veren tarafın rekabet deneyimlerini lisans alan tarafa devretmesi ve zamanla potansiyel rakiplerin ortaya çıkabilmesi olmaktadır. Ayrıca lisans alan işletmelerin mallar için belirli standartlar tutturamaması durumunda o malın değerinde düşüş meydana gelebilmektedir (Cengiz vd., 2007, s. 56). Dünya üzerinde birçok işletme, lisanslar aracılığıyla uluslararası pazarlara giriş yapmaktadır. Bu işletmelerden birisi de Walt Disney şirkettir. Bu şirket, gelirinin büyük bir kısmını lisans anlaşmalarından elde etmektedir. Dünyanın birçok ülkesinde ve farklı sektörlerde faaliyet göstermeye devam eden birçok işletme, Walt Disney'den lisans almakta ve ürünlerinde çizgi film karakterleri kullanmaya devam etmektedir.

2.4.2.2. Franchising

Lisans anlaşmaları ile kimi yönlerden benzerlikler arz eden franchising yöntemi de iki işletmenin taraf olmasını içeren bir süreci ifade etmektedir. Söz konusu taraflardan birisi franchise veren işletme, diğeri ise franchise alan işletme olarak tanımlanmaktadır. Franchise alan taraf konumundaki işletme, franchise veren tarafa ait üretim konsepti ve ürün adını belli bir ücret karşılığında kullanma hakkını elinde bulundurmaktadır (Kotobe ve Helsen, 1998, s. 254). Franchising anlaşmasında, franchise veren tarafın sahip olduğu logo, marka, mal ve faaliyet yönetimine ilişkin verileri kapsayan ve pazarlama programının tümünü içeren özel bir lisans şekli söz konusu olmaktadır (Hennessey ve Jeannet, 1988, s. 282).

Franchising anlaşmaları, dünyada hızla büyüyen bir lisans şekli olarak kabul edilmektedir. Franchisor aktör, ürüne ilişkin standart paketleme süreçlerini, üretim sistemlerini ve ürün yönetim modelini sağlamaktadır; buna karşılık franchise aktör ise pazara ilişkin verilere ek olarak sermaye ve pazar yönetimiyle ilgili gerek duyulan özel ihtiyaçları sunmaktadır (Cateora ve Graham, 1999, ss. 327-328). Franchising yöntemi ABD'de ortaya çıkmıştır ve günümüzde ABD'li perakendecilerin üçte birlik bölümü ürünlerini franchisee biçiminde satmaktadır. Franchising modeliyle işletmelerin dış piyasalara nispeten daha hızlı bir şekilde girmeleri mümkün olmaktadır; buna ek olarak,

franchise veren kurumun günlük rutin işlerde perakendeci olarak yer almasına gerek kalmamaktadır. Ayrıca, ulusal pazarlar hakkında bilgi ve tecrübeye sahip girişimciler yoluyla yabancı bir alanda çalışmanın getireceği dezavantajlar da azaltılmaktadır (Cengiz vd., 2007, s. 76). Bu stratejiyle işletmelerin pazar paylarını artırabilmesi mümkün olmakta ve ürün sahteciliği riski de kısmen önlenmektedir; buna bağlı olarak işletmeler uluslararası pazarlara hızlı biçimde ve düşük maliyetlerle girebilmektedir. Ancak franchising sözleşmelerindeki kontrolün lisans sözleşmelerine göre daha katı olduğu ifade edilmektedir; böylece, gelecekte ortaya çıkabilecek problemler önlenmektedir. Aşağıda, franchising sözleşmeleri ile lisans sözleşmeleri arasında bulunan genel farklar ifade edilmektedir (Cengiz vd., 2007, ss. 78-79):

- Lisans anlaşmaları malları ve hatta bazen “sadece bir malı” kapsamaktayken franchising ise bir iş kavramını kapsamaktadır (Üretim, pazarlama ve satın alma fonksiyonlarını içermektedir).
- Anlaşma süreleri bakımından da birtakım farklılıklardan söz edilmektedir. Bu bağlamda lisans sözleşmeleri franchising sözleşmeleriyle kıyaslandığında, lisans sözleşmelerinin daha uzun süreli olduğu görülmektedir. Örneğin; bir lisans anlaşmasında 16-20 yıllık süre söz konusu olurken, franchising anlaşmalarında ise bu süre 5-10 yıllık bir döneme tekabül etmektedir. Yine kontrol anlamında ise lisans anlaşmalarının daha serbest bir yapıda olduğu söylenebilir.
- Lisans anlaşmalarında taraf işletmeler sözleşme öncesinde uzun süreli müzakerelere girmekte ve pazardaki konumlarını da kullanmak suretiyle oluşabilecek en iyi anlaşma koşullarını tesis etmeye çalışmaktadır; bununla beraber franchising söz konusu olduğunda ise koşullar franchisor tarafından belirlenmektedir. Franchise alan işletmeler, sözleşme şartları bağlamında çok fazla etkili olamamaktadır.

2.4.2.3. Sözleşmeli üretim

Sözleşmeli üretimde, uluslararası pazarlara girmek isteyen firmalar, o ülkedeki yerel üreticilere, ürünlerini üretmelerine izin vermek amacıyla bir anlaşma yapmaktadır. Ancak bahsedilen bu izin sadece üretimle sınırlı kalmaktadır. Dış kaynak kullanma prosedürünü

içeren sözleşmeli üretimde, pazarlama faaliyetlerini dış piyasaya girmeyi amaçlayan işletme gerçekleştirmektedir. Bu üretim, lisans verme ile doğrudan yabancı yatırım modelinin ortasında bulunmaktadır. Buna ek olarak, bu üretim sürecinde ürünlerin sadece ilgili ülkede satılması kuralı bulunmamaktadır; işletmeler tarafından bu stratejinin benimsenmesinde en önemli etkenin ucuz işgücü olduğu ifade edilmektedir (Cengiz vd., 2007, s. 85). Sözleşmeli üretim modeli, genellikle pazar potansiyeli düşük olan ve yüksek tarifeli korumacı yapılara sahip ülkeler söz konusu olduğunda pazara girmek için uygulanmaktadır. Bu üretim, işletmelere yüksek gümrük engellerinin aşılması bakımından önemli avantajlar sunmaktadır. Bununla birlikte, pazar hacmi doğrudan yatırımı gerektirecek büyüklükte olmamaktadır. Genellikle bu üretim modeli, yeterli düzeyde yerel üretim tekniklerinin bulunduğu ve pazarlama faaliyetlerinin ürün başarısını sağlamak bakımından önemli olduğu durumlarda uygulanmaktadır (Hennessy ve Jeanne, 1988, s. 283).

Sözleşmeli üretim modeli, işletmelerin gerek duyduğu miktarda ve kalitede üretim kapasitesini sağlayan yabancı üreticilere ulaşılması ile gerçekleştirilmektedir. Bu modelin yine uygulanması için işletme başarısının üretimden ziyade pazarlama ve hizmet temelinde gerçekleştirilmesi gerekmektedir. Ayrıca bu yöntemin işletmelerin daha az maliyetli üretimi sağlayabilmeleri için başvurdukları bir yöntem olduğu söylenebilir; nitekim sözleşmeli üretim modelinde en büyük maliyet avantajı işgücü anlamında sağlanmaktadır (Terpstra ve Sarathy, 1991, s. 383). Bu modelin işletmeler için en büyük avantajı; emeğe dayanan ürünlerin üretilmesi sürecinde maliyet avantajı sağlamasıdır. Bu bağlamdaki avantajlar; daha az maliyetli işgücü olanağı, düşük enerji giderleri, hammadde giderlerinde ortaya çıkan faydalar şeklinde ifade edilebilir (Kotobe ve Helsen, 1998, s. 255). Bununla beraber bu model; stoklama, taşıma ve depolama gibi lojistik faaliyetlerinde de işletmelere ciddi faydalar sağlamaktadır (Cengiz vd., 2007, ss. 87-88). Günümüzde birçok uluslararası işletme, ürünlerini Çin ve Malezya gibi ucuz işgücü olanağı sunan ülkelerde üretme yoluna gitmekte ve maliyet açısından önemli faydalar sağlamaktadır. Örneğin; Nike, Nokia, Adidas ve Procter & Gamble gibi uluslararası firmalar bu iş modellerini uygulamak suretiyle kar marjlarında ciddi avantajlar elde etmektedir. Buna rağmen; kimi zaman düşük işgücü ücretleri nedeniyle işçi-işveren ilişkilerinde dezavantajlı durumlar ortaya çıkarmakta ve verimlilik oranını

düşürebilmektedir. Ayrıca sözleşmeli üretimi benimseyen firmalar gelecekte olası rakiplerden birisini oluşturabilmektedir. Yine, üretim süreçlerinde teknik bilgi ve teknoloji gibi unsurların transferi zorlaşabilmektedir (Cengiz vd., 2007, ss. 88-89).

2.4.2.4. Yönetim sözleşmeleri

Yönetim sözleşmeleri, bir ülkedeki yerel bir işletmeden, sermaye sunan yabancı bir yatırımcıya yönelik yönetim anlamında bilgi aktarılması şeklinde tanımlanmaktadır. Söz konusu yerel işletme, üretmiş olduğu üründen daha fazla yönetsel veya idari hizmetleri ihraç etmektedir. Örneğin; Hilton, bu sözleşmeler yoluyla tüm dünyada faaliyet gösteren otellerini işletmektedir. Yönetim sözleşmeleri modeli, bir işletmeye dış piyasalara açılmak için oldukça düşük riskler sunmaktadır (Kotler ve Armstrong, 1994, ss. 563-564). Bu üretim yöntemi, belirli bir ücrete karşılık gerçekleştirileceği gibi kardan pay almak ya da belirli bir ücret karşılığında gelecekte şirket ortaklarından olma veya bahsedilen bu üç yöntemin bir kombinasyonu şeklinde gerçekleştirilebilmektedir (Cengiz vd., 2007, s. 116). En geniş anlamda yönetim sözleşmeleri bilgi transferi faaliyeti sözleşmelerini ifade etse de, diğer sözleşme türlerinden ve aynı kategoride yer alan, daha dar anlamdaki sözleşmeleri ifade eden bilgi transferi içerikli sözleşmelerle kıyaslandığında kimi farklılıkları barındırmaktadır. Tek başına incelendiğinde yönetim sözleşmelerinin hedef ülkeye giriş açısından düşük riskleri barındırdığı söylenebilir. Fakat elde edilecek gelir de kısıtlı sözleşme süreciyle sınırlı olmaktadır. Buna ek olarak bu modelin diğer modellerle beraber uygulandığında, sözleşmenin tüm taraflarına yarar sağlayan bir yapıda olduğu ifade edilmektedir (Abalkhanov, 2003, ss. 46-47). Yönetim sözleşmeleri stratejisi, yönetim işletmeleri söz konusu olduğunda, çalışanların eğitim için başka bir firmaya tahsis edilmesi durumunda olumsuz sonuçlar doğurabilmektedir. Yine bu sözleşmede, yeni malzemelerin ya da yeni teknolojik ürünlerin satışı gibi asıl amacın dışında etkinliklerin gerçekleştirilmesi söz konusu olduğunda bazı problemler yaşanabilmektedir (Özer, 2003, s. 77).

2.4.2.5. Montaj

Montaj modelinde, işletmeler kendi ürettikleri mallarla ilgili parçaların bir kısmını veya hepsini kendi ülkesinde üretebilmektedir; bu süreçte işletmeler, bu parçaları diğer ülkelere gönderebilmektedir. Söz konusu parçalar dış ülkelerde bir araya getirilmekte ve son hali verilen ürüne dönüştürülmektedir (Terpstra ve Sarathy, 1991, s. 382). Montaj sürecinde, ana işletme tarafından gönderilen ürün, parça veya girdiler ile son ürünün oluşturulması için bunların dış pazarlarda birleştirilmesi söz konusu olmaktadır (Arslan vd., 2007, s. 127). İhracat yerine bu modelin uygulanmasının nedeni parça veya girdilerle ilgili taşıma maliyetlerinin, ürünün son haline ilişkin taşıma işlemi maliyetleriyle karşılaştırıldığında daha düşük olmasıdır. Bununla birlikte, yine ihracat yerine bu stratejinin tercih edilmesinin diğer bir sebebi, nihai ürünlerden daha yüksek gümrük vergilerinin alınmasıdır (Karafakıoğlu, 1997, ss. 204-205). Bu modeli, motor ve araç üreticisi olan işletmeler yoğun olarak kullanmaktadır. Örneğin; General Motors firması, üretmiş olduğu araçlarla ilgili ihtiyaç duyduğu parçaları, İngiltere, Almanya, Amerika, Avusturya ve Brezilya’da üretmektedir. Yine General Motors’a benzer şekilde Avrupalı ve Japonyalı birçok otomotiv üreticisi firmaların da bu modeli kullandığı gözlenmektedir (Hennessey ve Jeannet, 1988, s. 283). İşletmelerin montaj üretimi modeli yoluyla sahip olduğu avantajlar; taşıma işlemi giderlerinin daha az olması, düşük düzeydeki gümrük uygulamaları, işletmeler tarafından hedef dış pazarın gereksinimlerine daha hızlı ve daha basit cevap verebilme, işçi ve malzemelere ilişkin maliyet avantajları ve doğrudan yatırım faaliyetlerini gerçekleştirmeden önce pazardaki risklerle ilgili tecrübe kazanmak biçiminde ifade edilmektedir (Gegez vd., 2003, ss. 133-134). Yukarıda da ifade edildiği üzere, montaj yöntemi aracılığıyla işletmeler, maliyet ve vergi anlamında avantajlara sahip olmaktadır. İşletmelerin pazarlama faaliyetlerini kendileri gerçekleştirmesi nedeniyle, pazarlama sürecinde çok kaliteli bir alt yapıyı tesis etmeleri gerekmektedir. Bu anlamda işletmelerin sahip olduğu veriler, montaj modelinin başarılı olması açısından önem arz etmektedir.

2.4.2.6. Anahtar teslim yapı sözleşmeleri

Anahtar teslim sözleşmeleri, müşterilerin sistemi bir bütün olarak işletecek şekilde teslim alması olarak tanımlanmaktadır. Bu sözleşmeler; sistem olarak ihtiyaçlara cevap veren bir çözümün satın alınması, sistemin işletilmesi ve sistemin bakımının gerçekleştirilmesi, sistemi yöneten personelin gerekli becerilerle donatılması ve ihtiyaç duyulan tüm eğitim ve destekleri kapsamaktadır. Sistemin alımı yoluyla, sözleşme sona erdiğinde oluşturulan sistem müşterinin mülkiyetine geçmektedir. Başka bir ifadeyle, müşteriye tüm hata ve eksikliklerin çözümlendiği, çalışan bir projenin anahtarı teslim edilmektedir. Bu model, sözleşmeye ilişkin projenin çok yönlü olması ve büyüklüğüne bağlı olarak diğer katılım biçimleriyle uygulanan faaliyetlerden farklı olmaktadır. Bu projeler, genellikle çok büyük projeler olduğu için milyonlarca dolarlık yatırımları ifade etmektedir. Dolayısıyla bu tür faaliyetler birkaç büyük işletmenin birleşmesi aracılığıyla yürütülmektedir (Erenler, 2001, s. 87).

Bu yöntem ile oldukça karmaşık ve kompleks üretim süreçlerinde gerek duyulan bilgi ve beceriler daha az maliyetle elde edilmektedir. Anahtar teslim yapı sözleşmeleri, yabancı şirketler için doğrudan yatırımların yasaklandığı veya sınırlandırıldığı durumlarda firmalara, uluslararası pazarlara açılmak için önemli faydalar sağlamaktadır. Bununla birlikte, bu yöntemin doğrudan yatırım stratejisiyle karşılaştırıldığında daha az riskli olduğu söylenebilir (Cengiz vd., 2007, ss. 103-104). Bu yöntemin avantajlarına ek olarak kimi dezavantajlarından da bahsedilmektedir. Bu dezavantajlardan ilki, alıcının sözleşmeye daha az katılmasına bağlı olarak daha az aşına olması şeklinde ifade edilmektedir. Ayrıca, bu modelin maliyetinin, projenin belli öğeleri için ayrı ayrı kontratlandırılması modelindeki maliyetten daha fazla olması da yine bu bağlamda değinilen diğer bir dezavantaj olarak ifade edilebilir (Özer, 2003, s. 74).

2.4.3. Doğrudan Yabancı Yatırımla Dışa Açılma Stratejileri

Uluslararası pazarlara doğrudan yatırımda bulunan işletmelerin; kendi ülkelerinin dışında bulunan hedef pazarlarda yeni tesisler oluşturmaları (greenfield), mevcut kurulmuş bir işletmeyi satın almaları (acquisition) ya da yerel bir işletmeyle birleşme stratejisini benimsemeleri (merger) gibi modeller, doğrudan yabancı yatırımlar kapsamında ele

alınmaktadır (Altunışık vd., 2016, s. 267; Griffin ve Pustay, 2015, s. 361). Doğrudan yabancı yatırımlar yöntemini uygulayan uluslararası firmaların esas hedefi, uzun vadeli planlarla yatırımın yapıldığı ülkenin piyasa olanaklarından yararlanarak rekabet avantajı sağlamak ve uluslararası piyasalarda varlığını devam ettirmektir (Kozlu, 2008, s. 288). Çok uluslu şirketler, bu hedefi gerçekleştirebilmek için, ana ülkede ve ev sahibi ülkede bulunan işletmelerin DYY destekleri ve DYY sınırlandırmaları ile mücadele etmektedir. Aşağıdaki Tablo 1’de, DYY destekleri ile DYY kısıtlamaları gösterilmektedir.

Tablo 1. Doğrudan yabancı yatırımlar

	DYY Destekleri	DYY Kısıtlamaları
Ev Sahibi Ülkeler	-Vergi teşvikleri -Düşük faizli krediler -Altyapı iyileştirmeleri	-Mülkiyet kısıtlaması -Performans talepleri
Ana Ülkeler	-Sigorta -Krediler -Vergi muafiyeti -Politik baskı	-Farklı vergi oranları -Yaptırımlar

(Kaynak: Wild vd., 2017, s. 193)

Genelde, gelişmekte olan ülkelerdeki çok uluslu şirketler, uluslararası piyasalara yatırım yapma sürecinde doğrudan dış yatırım yöntemini kullanmaktadır. Bu bağlamda, özellikle Çin ve Asya ülkeleri, dış yatırımlar konusunda genelde ev sahibi ülkelerle ortaklıklar kurmayı ya da yereldeki işletmelerin tümünü satın almayı ifade eden yöntemleri benimsemektedir (Child, 2005, s. 405).

2.4.3.1. Stratejik birleşmeler

Birçok işletme, operasyonlarını kontrol etmek amacıyla bütün uluslararası yatırımların satın alınması yöntemine yönelmektedir. Satın alma yönteminin uygulanması, firmalara uluslararası operasyonlara ilişkin karar vermek yerine tercih yapma hakkı sunmaktadır. Bu tercih hakkını kullanmak, söz konusu işletmenin merkezi karar kontrolü ile ilişkilidir. Bu modeli benimseyen işletmeler, herhangi bir konuda uzlaşmaya varamadıkları diğer ortakları ikna etmek durumunda kalmadan karar verebilmektedir. Bu bağlamda ana işletmeler, küresel kararların da dahil olduğu operasyonların tümünü hayata geçirebilmektedir. Nitekim, ana işletmelerin, istedikleri zaman bayilik verilmesini

onaylamayacak biçimde de eylem kararı alabilmesi mümkün olmaktadır. Bahsedilen tüm bu avantajlara ek olarak bu yöntemde, özellikle kazanç paylaşımı yapılması zorunlu değildir (Mendenhall vd., 1995, s. 263).

Stratejik birleşmeler kapsamında değerlendirilen başlıca satın alma yöntemleri; yatay olarak satın alma, dikey olarak satın alma, ortak merkezli olarak satın alma ve kümeleme şeklinde sıralanmaktadır. Yatay satın alma yönteminde, bir işletme, benzer bir pazarda faaliyet gösteren ve benzer bir ürün yelpazesine sahip başka bir işletmeyi satın almaktadır. Dikey satın alma yönteminde ise, bir işletmenin müşteri veya tedarikçi aktörleri satın alması söz konusu olmaktadır. Ortak merkezli satın alma yönteminde, bir firmanın aynı pazarda faaliyette bulunan fakat farklı teknolojilerle donanmış bir işletmeyi veya aynı teknolojik imkanlara sahip olmalarına karşın farklı pazarlarda faaliyette bulunan başka bir işletmeyi satın alması söz konusu olmaktadır. Kümeleme yöntemi ise dış piyasalara girmek için işletmenin asıl faaliyette bulunduğu sektörden farklı bir sektörde faaliyette bulunan bir işletmeyi satın alması şeklinde tanımlanmaktadır (Onkvisit, 1989, s. 443).

İki işletmenin birleşmesi aracılığıyla yeni bir işletmenin oluşturulması “birleşme” şeklinde adlandırılmaktadır. Birleşme süreci; konsolidasyon, birleşme, satın alma, gönüllülük veya ele geçirme gibi yöntemler ile uygulanmaktadır. Satın alma yöntemi, bir firmanın diğer bir işletmeyi satın alması aracılığıyla gerçekleşmektedir; bu bağlamda söz konusu işletmeyi kendine dahil etmektedir. Birleşme, bir işletme ile başka bir işletmenin ortak olması olarak kabul edilmektedir. Satın almalar ve birleşmeler aracılığıyla yeni bir işletme meydana gelmektedir. Bununla birlikte, her iki işletmenin de isimlerini bırakmak suretiyle birleşmesine, konsolidasyon adı verilmektedir. Birleşme, gönüllü olarak veya karşılıklı rıza ile her iki tarafında karşılıklı müzakerelerde bulunması ile gerçekleştirdiği görüşmeler neticesinde ortaya çıkan anlaşmayla birleşmeleri biçiminde hayata geçirilmektedir. İşletme hisse senetlerinin yöneticilerin onay vermemesine karşın işletme hissedarlarından satın alınması ise ele geçirme yöntemiyle birleşme şeklinde adlandırılmaktadır (Sarıaslan ve Erol, 2008, ss. 397-402).

2.5. Uluslararası Pazarlama Stratejilerini Belirleyen Unsurlar

İşletmelerin, pazarlama stratejilerini belirlerken aşağıda ifade edilen faktörleri gözetenek her bir faktörle ilgili açıklayıcı bilgilere ulaşması gerekmektedir.

2.5.1. Pazar Araştırması

Uluslararası pazarlama stratejilerini oluştururken öncelikle işletmelerin bir pazar araştırması yapması gerekmektedir. Pazar araştırmalarını, nicel ve nitel araştırmalar yoluyla pazarla ilgili bazı özelliklerin, pazardaki trend ve tüketici segmentlerinin belirlenmesi ve bu segmentlerle ilgili gereksinimlerin tespit edilmesi şeklinde tanımlamak mümkündür. Pazar araştırmalarından elde edilen verilerle; daha gerçekçi hedefleri belirlemek ve piyasanın özelliklerine uygun stratejiler geliştirmek mümkün olmaktadır (Kotler ve Armstrong; 1996).

2.5.2. Marka Konumlandırma

Marka konumlandırma unsuru, bir markanın pazardaki rakiplerden farklılaştırılmasını içeren bir öge olarak tanımlanabilir; bu öge, hedef müşterilerin algısında markaya ilişkin özel bir yer, konum ve algı meydana getirmek için düzenlenen faaliyetlerin tümünü ifade etmektedir. Marka konumlandırması, hedef tüketiciler için anlamlı olacak olan ve markanın sunduğu faydaları, farklılıkları ve avantajları içermektedir. Bu avantajlar kapsamındaki farklılıklar, markanın fiziksel performansının yanı sıra müşterilerin zihnindeki duygusal kavramları, psikolojik etkileri ve marka imajına ilişkin imgeleri de içerebilmektedir. Bu anlamda, marka konumlandırma, tüketicilerin markayı tercih etmelerine yol açan faktörlerin temeli olarak kabul edilmektedir. Ayrıca, marka konumlandırma stratejileri, bir markanın bulunduğu konumdan hedeflemiş olduğu konuma ulaşabilmesi için gerçekleştirmesi gereken eylemleri de belirlemelidir. Yine marka konumlandırma süreci ile hedef tüketicilerin segmentlerinin tanımlanması süreci yakından ilişkilidir (Keller, 2013, s. 11).

2.5.3. Ürün Stratejisi

Genel olarak pazara sunulacak ürünlerle ilgili özellikler, ürünlerin rakiplerden üstün veya zayıf olduğu konular, üretilen ürünle ilgili değer önerisinin nasıl sunulacağı, ürünün değeri ve maliyeti arasındaki ilişki, üretilen ürünün tasarımı ve üretim sürecinde kullanılacak malzemeler gibi konular ürün stratejisi dahilinde yer almaktadır (Akat, 2012, s. 94).

2.5.4. Fiyatlandırma Stratejisi

Fiyatlandırma stratejisi, piyasaya arz edilen mallara ilişkin toptan ve perakende satış fiyatlarının tespit edilmesi sürecinde, rakip mallarla karşılaştırmalı biçimde bir fiyatlandırma politikasının belirlenmesi kararlarına işaret etmektedir. Bununla beraber bu strateji, hayata geçirilmesi planlanan fiyat kampanyalarına ilişkin temel çerçeveyi belirleme süreciyle de ilişkili olmaktadır (Schlegelmilch, 2016, s. 122).

2.5.5. Tedarik ve Satış Kanalı Stratejisi

Bir işletme, hangi satış kanalının kullanılacağına karar verirken, pazarda belirlenen bir ürünle ilgili tercih edilen satış kanallarını analiz etmek, bu satış kanallarına ilişkin tedarik seçeneklerinin değerlendirilmesi ve optimal planı belirlemesi gerekmektedir. Sözelimi, ürünlerin başka bir ülkede veya ana ülkede üretimi, hedef pazarda belirlenecek veya depolanacak yer lokasyonu ve üçüncü parti tedarikçiler ile çalışma gibi stratejik konular, bu strateji bağlamında ele alınmaktadır. Diğer taraftan, müşteriye sunulacak değer teklifi ile elde etme zincirleri ve pazarlama stratejileri birbiriyle uyumlu olmalıdır. Örneğin; hızlı teslimat özelliğiyle marka değeri yaratan ve bu hususta rakiplerine karşı marka üstünlüğü sağlamış bir işletmenin, bu konuda önemli bir değer katmasalar bile, üçüncü parti tedarikçi aktörlerle çalışması durumunda marka konumu açısından sağladığı üstünlüğü zedelenmektedir. Bu sebeple marka imajı ve marka konumu açısından işletmenin kendi tedarik zinciriyle çalışması daha faydalı olabilmektedir (Nguyen, 2012, s.53).

2.5.6. Pazarlama İletişimi Stratejisi

Pazarlama iletişim stratejisi kapsamında sayılabilecek unsurlar; üretilen malın marka bağlamındaki iletişim kazançları ve mal alanındaki iletişiminin getirileri, hangi türden iletişim kanallarının kullanılacağı, söz konusu kanalların hedef kitlesi, iletişim kanallarının kullanılma sıklığı ve ne türden mesajların öne çıkartılacağı olarak sıralanmaktadır. Bu strateji kapsamında, örnek olarak; televizyon, radyo veya basılı yayında bulunan reklamları da içerecek biçimde, sosyal medya veya diğer kanallar yoluyla ürün tanıtımı süreci gerçekleştirilmeden önce ve sonra yapılması gereken reklam çalışmalarının içeriğini belirlemek gerekmektedir (“Dijital Dönüşüm”, t.y.).

2.6. İhracatta Hedef Pazar Tanımı

İşletmelerin stratejik kararları alırken hedef pazar seçimini gerçekleştirmesi, önemli yönetim fonksiyonlardan birisi olmaktadır.

Hedef pazar seçiminin ele alınmasından önce hedef pazar tanımını ele almak gerekmektedir; bu doğrultuda hedef pazar, “İşletmelerin yer almayı hedefledikleri pazarda aynı ihtiyaç ve karakteristik özelliklere sahip olan tüketicilerin bir arada bulunması” şeklinde tanımlanmaktadır (Kotler ve Armstrong; 1996).

Hedef pazar, pazarların bölümlendirilmesi suretiyle işletme için en uygun pazarın tercih edilmesine, belirlenen yüksek kar ve ciro hedeflerine ulaşmasına ve her bir pazarın taleplerini dikkate alarak, söz konusu pazarın taleplerine cevap verilebilmesine katkı sağlamaktır (Uğurlu, 2007, s. 67).

Pazarlar, işletmeler açısından fırsatların devamlı olarak yakalanacağı ortamları ifade etmektedir. Dolayısıyla bir pazarın koşullarının ve sınırlarının iyi analiz edilmesi gerekmektedir (Özbey, 2012, s. 68). İşletmeler, hedef pazarları belirleme sürecinde faaliyette buldukları pazarı iki strateji kapsamında değerlendirmektedir. Söz konusu stratejiler ise, kitlesel pazarlama ve ürün farklılaştırması olarak ifade edilmektedir (Süer, 2014, s.182).

Kitlesel Pazarlama: Bu strateji, işletmelerin yalnızca tek bir mal üreterek bütün tüketicilere tek bir ürün pazarlama stratejisiyle hitap etmesini ifade etmektedir. Kitlesel

pazarlama stratejisi, farklılaştırılmamış pazarlama ya da tüm pazar stratejisi şeklinde de adlandırılmaktadır.

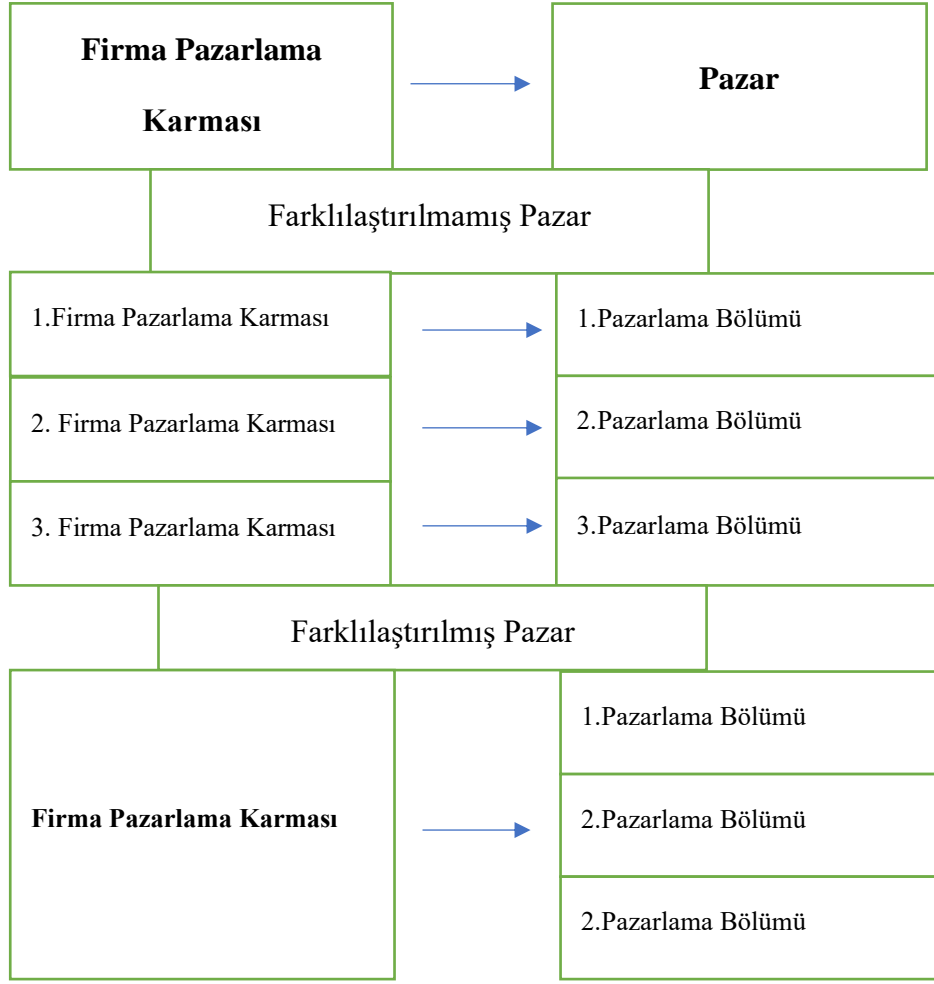
Ürün Farklılaştırılması ve Çeşitlemesine Dayalı Pazarlama: Bu strateji, bir işletmenin farklı pazar ve piyasalarda farklı müşterilere hitap etmek istediği durumda söz konusu olmaktadır. Bu sebeple, bu stratejide farklı müşterilerin talepleri doğrultusunda farklı pazarlama stratejilerinin oluşturulması zorunlu olmaktadır (Ünusan ve Sezgin, 2007, s.114).

2.7. İhracatta Hedef Pazar Seçim Stratejileri

İşletmeler, pazar bölümlendirmesi sürecinden sonra hedef pazar belirleyebilmek amacıyla üç ana hedef pazar seçim stratejisinden birisi üzerinde odaklanmaktadır. Söz konusu stratejiler şu şekilde ifade edilmektedir (Yıldız, 2019, s. 25);

- Farklılaştırılmamış Pazarlama
- Farklılaştırılmış Pazarlama
- Yoğunlaştırılmış Pazarlama

Bahsedilen pazarlama stratejileri, Şekil 2'de gösterilmektedir.



Şekil 2. Hedef pazar seçim stratejileri

2.7.1. Farklılaştırılmamış Pazarlama (tüm pazar)

Tüm pazar stratejisi olarak da bilinen bu strateji de işletme pazardaki farklılıkları dikkate almamaktadır. İşletme, ihtiyaç ile isteklerin aynı olduğu düşüncesinden hareket etmekte ve geliştirilen pazarlama karması ile tüm pazara ulaşmaya çalışmaktadır (Ulaş, 2009, s. 204).

Henry Ford tarafından 1908 yılında geliştirilen T modeli otomobil siyah renkte üretilmiş ve çok sayıda insana satılmıştır. Bu stratejinin uygulanmasının avantajı aynı mamulün büyük miktarlarda üretilerek tutundurma ve dağıtımda maliyet tasarrufu sağlamaktadır. Farklılaştırılmamış pazarlama stratejisi, işletmelerin üretim ve pazarlama maliyetlerini

azaltma yoluna giderek tasarruf sağlanmasına yol açabilmektedir. Bu modeli benimseyen bir işletmenin pazarda iyi biçimde konumlanması durumunda yüksek kar oranlarının edinilmesi mümkün olmaktadır (İslamoğlu, 2013, s. 154).

Modern pazarlama yaklaşımları tarafından sıkça eleştirilen bu pazarlama stratejisinin birtakım dezavantajları da bulunmaktadır. Farklılaştırılmamış pazarlama stratejisinde söz konusu olan dezavantajlar şu şekilde ifade edilmektedir (Ünüsün ve Sezgin, 2007, s.113):

- Pazardaki müşterilerin tümünün aynı ürünü aynı biçimde benimsemesini beklemek yanlıştır. Piyasada bulunan tüketici gruplar, ürünler bazında farklılıklar talep edebilmektedir.
- Pazar ekonomisi söz konusu olduğunda, bir pazarda aynı malı üreten ve bu pazarda faaliyet gösteren işletmelerin sayısının artması, pazardaki rekabetin artmasına sebep olacaktır. Bunun sonucunda, işletmelerin pazar payları da hızla düşecektir.
- Ortaya çıkabilecek herhangi bir iktisadi, toplumsal veya politik sorunlar bütün pazarda ani ve hızlı değişikliklere yol açarak işletmelerin olumsuz yönde etkilenmesine sebep olacaktır.

2.7.2. Farklılaştırılmış Pazarlama

Bu strateji, farklı özellikteki tüketicilerin, farklı pazarlama bileşenlerinden tatmin oldukları görüşüne dayanmaktadır. Üretim olarak çeşitlilik arz eden, birbirinden farklı olan ve farklı müşteri grubuna hitap etmek amacıyla, belirlenen pazar bölümlerine sunulacak mal için farklı pazarlama stratejisi geliştirilmesi, farklılaştırılmış pazarlama veya başka bir deyişle çok pazar stratejisi olarak adlandırılmaktadır. (Altunışık vd., 2014, s.212).

Bu pazarlama stratejisi, tüm pazar stratejisi ile karşılaştırıldığında, işletmeye daha fazla kar sağlamaktadır. Farklılaştırılmış pazarlama stratejisini uygulayan firmalar, pazarın belirli bir bölümünde veya bütün bölümlerinde faaliyet göstermeye karar vermektedir; bu karar doğrultusunda, belirlenen her pazar bölümü için ayrı mal ya da pazarlama programları geliştirilmektedir. (Kotler, 1984, ss. 201-202). Bu pazarlama stratejisine ilişkin; bir GSM kurumunun bireysel ve kurumsal bazda farklı müşteri tipleri

doğrultusunda hat çeşitlendirmesi ya da gazetelerin dağıtım bölgelerine özgü özel ekler çıkarması örnek olarak verilebilir.

Farklılaştırılmış pazarlama stratejisine ilişkin dile getirilen avantajlar şöyle ifade edilmektedir (Ünüsün ve Sezgin, 2007, s.114):

- Farklılaştırılmamış pazarlama stratejisine göre daha yüksek satış hacmi sağlayabilmektedir.
- Bu strateji, tüketici ve tüketici grupların tercih ve taleplerinin değişebileceği varsayımına göre oluşturulmuştur. Dolayısıyla, tercihlerde meydana gelen ani değişimlere karşı daha az risk içermektedir.
- Mal ve fiyat karşılaştırması üzerinde pazarlama stratejisi oluşturan firmalar için alternatifler sunması da bu stratejinin üstünlüklerinden birisi olarak ifade edilmektedir.

Bu stratejinin dezavantajları aşağıdaki gibi ifade edilmektedir (Ulaş, 2009, s. 204):

- Üretim ve pazarlama masrafları yüksektir.
- Araştırma maliyetleri artmaktadır.

2.7.3. Yoğunlaştırılmış Pazarlama Stratejileri

Tek bölüm stratejisi şeklinde de ifade edilen yoğunlaştırılmış pazarlama stratejisi, işletmenin, pazarın tümüne veya çok sayıda pazar bölümüne hizmet etmek yerine; yeteneklerine, kaynaklarına ve uzmanlığına göre tek ya da az sayı da pazar bölümüne yönelmesi şeklinde ifade edilmektedir. Bu modelde, ilgili işletme bütün yoğunluğunu bir tek bölüme vermekte ve söz konusu bölümde bulunan müşterilerin gereksinim, beklenti ve özelliklerini gözeterek bir strateji geliştirmektedir (Özbey, 2012, s. 45). İşletme böylece çok sayıda pazar bölümünden daha az pay alacağına, bir pazar bölümünden çok daha yüksek pay almayı hedeflemektedir. Bu strateji doğrultusunda, çeşitli sektör grupları bazında örnek verecek olursak; Benetton mağazalar zincirinin yalnızca gençlik pazarlarında ve Jaguar'ın lüks otomobil pazarında faaliyetini yoğunlaştırması, yoğunlaştırılmış pazarlama stratejileri bağlamında bir örnek teşkil etmektedir (Sürer, 2014, s.184).

Yoğunlaştırılmış pazarlama stratejisi, küçük işletmeler veya sınırlı kaynaklara sahip işletmeler açısından yararlı bir strateji olmaktadır. Hedef tüketici kitlesinin doğru biçimde belirlenmesi ve yalnızca birkaç tanesinin bulunması iletişim düzeyinin yükselmesini sağlayabilmektedir. Bu bağlamda küçük boyutlu pazar da işletmeler açısından risk teşkil etmektedir. Bütün finansal dalgalanmalar ve tüketici ihtiyaçlarının farklı yönde değişimi ya da ani teknolojik değişimler gibi sebeplerle işletmenin değiştirilmiş pazarlama stratejisi etkilenmektedir (Yıldız, 2019, s. 29).

2.8. İhracatta Hedef Pazarların Seçimi

Firmaların uluslararası ticari genişlemesindeki başarı veya başarısızlığın öncelikli faktörlerinden biri, hedef pazarların seçimi ile ilgilidir (Andersen ve Strandskov, 1997, s. 65). Uluslararası pazar seçimini kısaca ifade etmek gerekirse; uluslararası hedef pazarları seçmek için verimli ve etkili yöntemlerin geliştirilmesi, uluslararasılaşmayı başlatma veya genişletme kararından sonra başlayan ve seçim sürecinin sonuçlarına göre hareket edilip edilmeyeceğine karar verildiğinde sona eren bir süreç olarak ifade edilebilir.

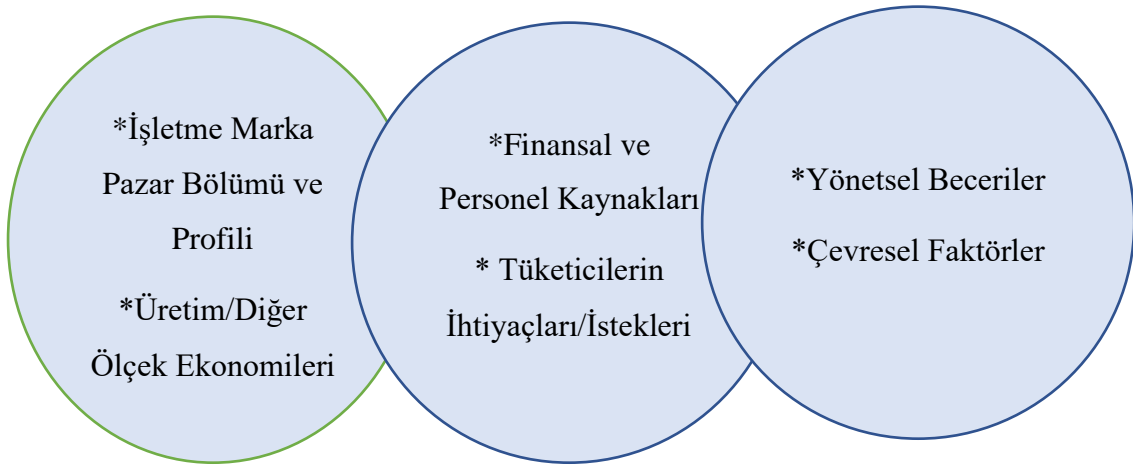
Uluslararası hedef pazar seçimi çok uluslu firmaların başarısında veya başarısızlığında kritik bir bileşendir (Brouthers vd., 2009, s. 262). Uluslararası hedef pazar seçimi, hangi coğrafi pazara (yani ülkeler) girileceğini ve ne zaman ve nasıl girileceğini ele alan kararlarla ilgilidir. Uluslararası hedef pazar seçimlerini daha sistematik yapan işletmeler yabancı pazarlarda daha iyi performans göstermektedir (Brouthers ve Nakos, 2005, s. 375).

Sistematik olmayan uluslararası hedef pazar seçimleri şirket performanslarında olumsuz bir etkiye sahiptir (Öztürk vd., 2015, s. 20). Bu nedenle uluslararası bir pazarın seçimi, mevcut ticari faaliyetlere uyarlanmış finansal, organizasyonel ve yönetsel konuların yanı sıra üretim eğilimlerini de etkilediğinden, bir firmanın tüm operasyonel kurulumunu etkilemektedir (Andersen ve Strandskov, 1997, s. 66).

Uluslararası hedef pazar seçimine sadece pazarlama üzerinden karar vermemekle birlikte şirketin becerileri, yetenekleri ve hedeflerine ilişkin değerlendirmeler de dikkate alınmalıdır. İhracatta uluslararası hedef pazar seçimini etkileyen en önemli faktörler şöyle sıralanmaktadır (Francioni, 2014, s. 95):

- Firmaya özel kaynaklar: firma büyüklüğü, uluslararası iş deneyimi ve organizasyon kültürü.
- Ev sahibi ülke faktörleri: coğrafi mesafe, ülke riski ve pazar çekiciliği.
- Ana ülke faktörleri: pazar büyüklüğü, rekabet ve kurumsal ihracat desteği.

Bir işletmenin uluslararası hedef pazar seçim tercihine etki eden faktörler aşağıda gösterilmektedir.



Şekil 3. Hedefleme stratejisi

İncelenen faktörler ve hedef pazar belirlenmesindeki kimi faktörler oldukça önemlidir. (Mucuk, 2010, s. 116):

- Pazar bölümünün var olan satışları ve kar potansiyeli
- Gelecek yıllarda potansiyel büyüme durumu
- Pazar bölümünde aşırı rekabet olmaması.

Buna ek olarak, değinilen bu faktörlerin pazarın belirlenmesi sürecinde hedef stratejilerinin belirlenmesi gereklidir. Bu nedenle, Kotler ve Armstrong tarafından, bir işletmenin hedef pazar tercihini uygularken gözetmesi gereken faktörler; işletme kaynakları, üretilen ürünün hayat devresinde bulunduğu aşama, ürün değişkenliği, pazar değişkenliği ve rakiplerin pazarlama stratejileri olarak beş ana başlıkta ele alınmıştır (Kotler ve Armstrong, 1996, s. 387).

İşletme Kaynakları: Firmaların hedef pazar seçiminde göz önünde bulundurmaları gereken ilk konu sahip oldukları kaynakları olmaktadır. Bu anlamda bir işletmenin öz kaynağı ne kadar büyürse, fırsatları yakalama konusunda da o kadar başarılı olmaktadır. Bundan dolayı, işletmenin varlığı ve sürekliliğine odaklanılarak ve işletmeyle ilgili en uygun koşullar tercih edilerek pazara yönelmek daha uygun olacaktır. Bu durumda işletmelerin hedef pazar stratejisi kapsamında yoğunlaştırılmış ve niş pazarlama stratejilerini uygulamaları gerekebilmektedir. İşletme sermayesi büyük olduğunda, farklılaştırılmamış ya da farklılaştırılmış pazarlama stratejilerinin tercih edilmesi daha uygun olacaktır.

Ürün Değişkenliği: İşletmeler, sahip oldukları ürün ve ürün çeşitliliği doğrultusunda pazarlama stratejileri oluşturmaktadır. Bu kapsamda, müşterilere benzer fayda sunacak un, tuz vb. ürünlerde uygulanacak pazarlama stratejisinde, farklılaştırılmamış pazarlama stratejisi uygulanabilmekteyken, tüketici beklentilerinin daha yoğun olarak gerçekleştiği cep telefonu, bilgisayar veya tablet gibi ürünlerin pazarlama stratejilerinde ise farklılaştırılmış ya da yoğunlaştırılmış pazarlama stratejisinin uygulanması daha doğru olacaktır.

Ürünün Hayat Devresinde Bulunduğu Aşama: Pazarda, farklı veya aynı özelliğe sahip tüm ürünler bazı evre ve aşamalardan geçmektedir. Bu anlamda ürünler, farklı zamanlarda dalgalanmalar arz etse de, teorik olarak hayat devresinde farklı evrelerden geçmektedir. Hayat evresinde bir ürünün 4 evreden oluştuğu ifade edilmektedir. Söz konusu evreler; ürünü sunma, büyüme, olgunluk ve gerileme olarak tanımlanmaktadır. Dolayısıyla tüm ürünler, bahsedilen bu evrelerden farklı zaman ve sürelerde geçmektedir. İşletmeler ise her evre kapsamında ürünlerinin satış ve karlılık durumları doğrultusunda farklı pazarlama stratejileri geliştirebilmektedir.

- Pazarın Değişkenliği: Belirlenen pazardaki tüketicilerin talep, ihtiyaç ve beklentilerinin değişiklik arz edip etmemesine bağlı olarak hedef pazar stratejisi belirlenmektedir. Bu kapsamda pazardaki tüketici grupların talep ve beklentilerinde farklılıklar bulunduğu, farklılaştırılmış pazarlama stratejisi tercih edilmektedir. Bu nedenle söz konusu tüketici özellikleri daha yakın gerçekleştiğinde ise farklılaştırılmamış pazarlama stratejisinin uygulanması daha uygun olacaktır.

- Rakiplerin pazarlama stratejisi: İşletmeler tarafından hedef pazar belirlenirken pazarda bulunan rakiplerin konumları da değerlendirilmektedir. Başka bir ifadeyle, işletmeler rakiplerinin konumuna bağlı olarak strateji geliştirmektedir. Bu bağlamda, işletmeler, pazardaki rakiplerinin farklılaştırılmamış stratejiyi uyguladığı durumlarda hedef pazar tercihinde farklılaştırılmış ya da yoğunlaştırılmış pazarlama stratejisine odaklanabilmektedir. Buna istinaden rakiplerin daha çok farklılaştırılmış pazarlama stratejisini tercih ettiği durumlarda ise söz konusu işletme farklılaştırılmamış pazarlama stratejisini kullanmak suretiyle hedef pazar tercihinin gerçekleştirilebilmektedir. Anlaşılacağı üzere işletmelerin uluslararası pazarlarda varlıklarını sürdürebilmek adına birbirinden farklı stratejiler geliştirmesi mümkündür. Bu kapsamda ihracat alanında bulunan firmaların, kendi yapı, hedef ve amaçlarına bağlı olarak hedef pazar belirlemesi önem arz etmektedir.

2.8.1. İhracatta Hedef Pazar Seçim Süreci

Uluslararası hedef pazar seçim sürecine girmeden önce işletmelerin pazarın genel koşullarını kavrayabilmesi için; pazar potansiyelini belirlemeleri, piyasayı değerlendirmesi, tüketici kitlesinin genel eğilimini anlamaları, ihracat stratejilerini fiyatlandırma ve teklif sunma bakımından tanımlamaları gereklidir. Bir işletmenin bu konuları doğru bir şekilde tanımlama yeteneği, hedef pazar tercihinde başarıya yol açmaktadır. İşletme bir ülke pazarına girmeden önce kendi durumunu, rakiplerinin durumunu ve gireceği pazar alanını iyi analiz etmelidir.

İşletmelerin hedef pazarı doğru bir şekilde tanımlayabilmeleri için bazı konuları daha dikkatli biçimde ele almaları gerekmektedir. Bu anlamda, bir işletmenin; ürününün uluslararası pazarlardaki pazar payını, pazar büyüme oranını, pazardaki hedef müşterileri, pazar rakiplerini belirlemesi gerekmektedir. Bununla beraber işletmeler, ihracat stratejileri doğrultusunda hedef pazarlarını belirlerken aşağıdaki sorulara cevap aramaktadır:

- Söz konusu ürünü ithal eden ülkeler hangileridir?
- Söz konusu üründe büyüyen pazarlar hangileridir?
- Söz konusu ürün için cari açık veren ülkeler hangileridir?

- Söz konusu üründe rakip ülkeler hangileridir?
- Söz konusu ürün için yakın ve uzak pazarlar hangileridir?
- Söz konusu ürün için pahalı ve ucuz pazarlar hangileridir?
- İhracatı gerçekleştirilmesi hedeflenen ürünün dünya pazarındaki durumu nedir?
- Söz konusu pazardaki gümrük ve vergi koşulları nelerdir?

Yukarıda belirtilen sorulara cevap arayan bir işletme, rekabet ortamında başarılı olmak için ürünlerini pazarlamak istediği hedef pazarları doğru biçimde analiz etmelidir. Hedef pazarlarını doğru tespit eden işletmeler ise daha etkin, verimli ve hızlı biçimde pazarlama stratejisi geliştirmesi mümkün olacaktır. Bu sebeple hedef pazar kavramının; daha karlı, daha kalıcı ve sürdürülebilir karlılığın garantisi için önemli bir adımı ifade ettiği söylenebilir.

2.8.2. İhracatta Hedef Pazar Seçim Kriterleri

İhracat ağırlıklı faaliyet gösteren bir işletme, hedef pazar belirleme sürecinde bazı rakam ve kriterlere daha dikkatli yaklaşmalıdır (Kozlu, 2011, s. 9).

İthalatçı Ülkeler; Hedef pazar seçiminde ilk odaklanılması gereken konu “dünyada benim ürünümü hangi ülkeler ithal ediyor” sorusuna cevap bulmaktır. Bu aşama hedef pazar seçiminin ilk aşamasıdır.

Büyüyen Pazarlar; İşletmenin hedef pazar olarak seçeceği bir pazar son 5 yılda ve son 1 yılda büyüyen bir pazarsa bu pazar gerçekten büyüyen bir pazar demektir. Bir ithalatçı ülke son 5 yılda %1 ve üzeri büyümüşse hedef pazarımız olabilmektedir. İşletmenin sadece bu kritere bakarak hedef pazar seçimini yapması doğru olmamakla birlikte diğer kriterleri de göz önünde bulundurması gerekmektedir. İşletmenin her şeyden önce ele alması gereken konu hedef pazar olarak belirlenecek ülkeye ait ithalat oranlarının, bir önceki yıl ile 5 yıllık ortalama kapsamında miktarsal ve oransal olarak ne kadar büyüdüğü oldukça önemli olmaktadır (Aksoy, 2013, s. 70).

Ülkelerin Cari Açık Değerleri; Ülkelere ait cari açık verilerinin yıllar bazında değerlendirilmesi ile cari açık veren ülkelerin kuvvetli hedef pazar kapsamında belirlenebilmesi mümkün olmaktadır. Hedef Pazar olarak seçilecek bir pazarın cari açık

vermesi kadar son 5 yılda ve son 1 yılda büyüyor olması da önemli olmaktadır. Dolayısıyla, tek başına cari açık verisine dayanarak tam olarak doğru pazarı tespit etmek hatalı olabilmektedir. Ayrıca, cari açık veren söz konusu ülkeye ihracat gerçekleştiren diğer ülkelerle rekabet edebilme durumu da mutlaka ele alınmalıdır. Bu anlamda rekabet edebilme durumundan kastedilen, ürün bazındaki unsurlar ve piyasa koşulları gibi öğeler olmaktadır (Çakıcı ve Yılmaz, 2021, s. 835).

Rakip Ülkeler; İşletmenin hedef pazar olarak seçeceği pazarda rakiplerimizin durumunun ne olduğu veya rakiplerimizin kim olduğu seçim kriterlerinde diğer önemli bir konu olmaktadır. Ürün bazında tespit edilen pazarların genel durumu haricinde pazarda bulunan oyuncuların konumu ve gücü de önem arz etmektedir. Bu kapsamda örneğin; pazarda tek bir ülke baskın olabilmekte fakat pazardaki rakiplerin hamleleri, fiyatlandırma stratejileri ve pazar payları, hedef pazarı belirleme sürecinde önem arz etmektedir. Yine güçlü ve fazla rakiplerin bulunduğu pazarlara girmek için diğer şartların da tekrar gözden geçirilmesi gerekmektedir (Cateora ve Graham, 2005, s. 17).

Birim Fiyat Analizi; Uluslararası hedef pazar seçiminde bir diğer kriter birim fiyat analizidir. Bu analiz, ithalatçı konumundaki ülkelerin hangi ortalama birim fiyatlarda mal ithal ettiklerinin anlaşılması için oldukça önemlidir. Bu anlamda işletmeler, rakiplerinin ihraç fiyatlarını öğrenmek suretiyle avantajlara sahip olmaktadır; bununla beraber bu analiz her sektörde doğru sonuç elde etmek için yeterli olmayabilmektedir (Terpstra ve Sarathy, 2000, s. 374).

İthalatçı Ülkelerin Uzaklıkları; Hedef pazar tercihinde kullanılan diğer bir kriter ise ithalatçı konumundaki ülkelerin tedariklerini gerçekleştirdikleri ülkelerin uzaklığı olmaktadır. Hedef pazar konumundaki ülkelerin hangi uzaklıkta olduğunun belirlenmesi gerek pazarın sürekliliği gerekse navlun açısından önem arz etmektedir. Bu süreçte işletmeler, yakın pazarlara hangi rakiplerin hâkim olduğu veya hangilerinin gelişmekte olduğu sorularına cevap aramaktadır. Yine bu konuda, yakın olmasına karşın rekabet edilemeyecek pazarlar söz konusu olabileceği gibi, daha kolay tutunulabilecek pazarlar da mümkün olabilmektedir (Akyol vd., 2008, s. 328).

Vergi Oranları; Hedef pazar kapsamındaki ülkelerde, ticari faaliyetlerde vergi rakamlarının ürün maliyeti üzerinde önemli ölçüde etkileri bulunmaktadır. Bu anlamda,

Türkiye'nin yaptığı gümrük anlaşmalarına doğrultusunda tespit edilecek hedef pazarlar, bu kritere bağlı olarak daha verimli ticaret yapılmasını mümkün kılmaktadır. Belirtilen kriterlere bağlı olarak aynı pazardaki iki işletmenin farklı pazar ve müşteri tiplerini belirlemesi mümkündür (Yıldız, 2019, s. 35).

Hedef pazar belirleme sürecinde işletmelerin elde ettiği bilgileri rekabet istihbarat yöntemi aracılığıyla işlemesi gerekmektedir. İşlenen bu verilerin işletme hedefleriyle paralellik arz etmesi önemlidir. Hedef pazar stratejisinin işletmenin hedef ve beklentilerini içermesi ve işletmenin beklentileri doğrultusunda seçim yapmaya olanak sağlayacak tarzda gerçekleştirilmesi gerekmektedir.

3. PAZARLAMA FAALİYETLERİNİ ETKİLEYEN ÇEVRE UNSURLARI

Çevre, işletme dışında yer almakla birlikte doğrudan ya da dolaylı biçimde işletme ile ilgili olan öğelerden oluşmaktadır (Dinçer, 1998, s. 167). Pazarlama çevresi de işletme dışında bulunmasına rağmen pazarlama yönetiminin hedef müşterileriyle olan ilişkilerini başarılı şekilde devam ettirip geliştirme yeteneğine etki eden unsurlardan oluşmaktadır (İslamoğlu, 2013, s. 43; Kotler ve McDougall, 1985, s.72).

Çevrede meydana gelen gelişme ve değişimler, işletmeler için ortaya çıkardığı çeşitli fırsat ve olanaklara ek olarak işletmeler için riskleri barındıran tehlike ve zorlukları da içermektedir. Bu nedenle, işletme yöneticileri tarafından dış çevrede neler olup bittiğinin takip edilmesi ve gelecekte neler olabileceğinin öngörülmesi işletmeler için hayati önem arz etmektedir. Dolayısıyla işletmelerin dış çevrelerini devamlı olarak sistematik biçimde analiz etmeleri önem taşımaktadır (Dinçer, 1998, s. 167). Çevre analizi olarak kabul edilen bu süreç; bir işletmenin kendi iç çevresi ile genel dış çevresinin doğurduğu tehlikeleri ve fırsatları araştırması ve gözlem ve yorumlama faaliyetlerini gerçekleştirilmesi aracılığıyla işletmenin teknolojik gelişmeler, sosyo-kültürel değişiklikler ve ekonomik alanda ve mevzuatta ortaya çıkan değişikliklerle ilgili bilgi toplamasını ve bu bilgileri incelemek suretiyle karşılaştığı fırsat ve tehditlerin tespit edilmesi ile buna bağlı olarak işletme faaliyetlerin gerçekleştirilmesini kapsamaktadır. Böylece söz konusu işletme aniden meydana gelen değişimler karşısında hazırlıklı olmaktadır (Akgün, 2007, ss. 8-9). Pazarlama çevresini kendi içinde mikro ve makro çevre olmak üzere iki grupta ele almak mümkündür. Aşağıda, söz konusu çevre unsurlarına değinilmektedir.

3.1. Pazarlama Faaliyetlerini Etkileyen Mikro Çevre Unsurları

Mikro çevre, işletmeyle yakın ilişkilerde olan ve işletmeler tarafından tüketicilere sunulan mal ve hizmetlere etki edebilen, makro çevresel unsurlar ile kıyaslandığında daha kolay etkilenebilen öğeleri içermektedir. Pazarlama sürecinin mikro çevresinde; tüketiciler (pazarlar), rakipler, tedarik kaynakları, aracılar ve kamuoyu aktörleri bulunmaktadır (Blythe, 2002, s. 25).

3.1.1. Müşteriler

Müşteri ihtiyaçlarının karşılanması ile müşteri tatmininin sağlanmasını hedefleyen işletmeler, sürekli olarak müşteri kitlesini gözlemlemekte ve onların talep ve beklentilerini tespit etmeye çalışmaktadır (Eren, 2002, s. 145). İşletmelerin, işlemlerini 5 farklı müşteri pazarında gerçekleştirebilmesi mümkündür. Bu pazarlardan ilki, mal ve hizmetlerin, bireysel tüketim için satın alındığı, bireyleri ve hane halkını kapsayan tüketici pazarlarıdır. Diğer pazarlar ise; mal ve hizmetleri kendi üretim süreçlerinde kullanmak amacıyla satın alan aktörlerin oluşturduğu üretici pazarları, mal ve hizmetlerin belirli bir kar marjıyla yeniden satılması ile karakterize edilen işletmelerin oluşturduğu satıcı pazarları, kamu hizmeti üretiminde ya da bu mal ve hizmetleri ihtiyaç duyan kişilere transfer etmek amacıyla alan yabancı müşterileri, hükümetleri, satıcıları, üreticileri ve yurtdışındaki alıcıları içeren uluslararası pazarlar olarak ifade edilmektedir. Bahsedilen her Pazar, işletmelerin üzerinde dikkat etmesi gerekli olan özgün niteliklere sahiptir (Kotler ve McDougall, 1985, s. 76).

3.1.2. Aracılar

Aracı aktörler; işletmeler tarafından üretilen malların nihai alıcı taraflara tanıtılması, satışı ve dağıtımı gibi süreçlere katkıda bulunan işletmeleri ifade etmektedir. Aracılar kapsamında; komisyoncular, finansal araçlar, pazarlama ve hizmet rolündeki ajanslar ve fiziksel dağıtım işletmeleri bulunmaktadır. Komisyoncular, işletmelere müşteri bulmaları anlamında yardımcı olan ya da işletmelerin mal ve hizmetlerini müşterilere satan ticari işletmeler olarak tanımlanmaktadır. Fiziksel dağıtım firmaları ise, işletmelere ait ürünlerin tedarik kaynakları, üretim ve toptan/perakende dağıtım noktaları gibi başlangıç yerlerinden nihai tüketicilere ulaşıncaya dek stoklanmasına ve hareket ettirilmesine katkıda bulunan işletmeler olarak tanımlanmaktadır (Çağlar ve Kılıç, 2005, s. 22).

3.1.3. Rakipler

İşletmeler, daha fazla kar elde ederek hedeflerine ulaşmak için daha fazla tüketiciyi işletmeye çekmek zorundadır. Tüketici gruplar, kısıtlı harcama kapasitesine sahip oldukları için, bütün ürün ve hizmetlerle ilgilenememektedir. Bu anlamda bir tüketicinin

belirli bir ürün ya da hizmeti tercih etmesi, bir işletme için kazanç ve fayda anlamına gelirken, başka bir işletme için kayıp anlamına gelmektedir. Dolayısıyla pazarlamacıların müşteri ihtiyaçlarına rakiplerinden daha iyi hitap etmek suretiyle kazanç elde etme hedefleri bulunmaktadır. Bu durum işletmelerin sürekli bir yarış halinde olmalarına sebep olmaktadır (Blythe, 2002, ss. 25-26).

3.1.4. Tedarik Kaynakları

Tedarik kaynakları, işletmelerin pazarlama faaliyetlerine önemli ölçüde etki etmektedir. Bu sebeple, pazarlama yöneticilerinin tedarikçi aktörleri devamlı olarak gözlemleme zorunluluğu ortaya çıkmaktadır. Tedarikçilerden doğan gecikmeler nedeniyle, kısa vadedeki satışların, uzun vadede ise müşteri memnuniyetinin olumsuz etkilenmesi mümkün olmaktadır. Ayrıca, pazarlama yöneticilerinin, girdilerdeki fiyat değişimlerini takip etmeleri de gerekmektedir. Tedarik maliyetlerindeki artışlar, işletmelerin satış hacmini olumsuz etkileyen fiyat artışlarını tetikleyebilmektedir (Blythe, 2002, s. 28).

3.1.5. Kamuoyu

İşletmeleri fiili ya da potansiyel etkileyebilen ve işletmelerin hedeflerine ulaşma yeteneklerine etki edebilen gruplar kamuoyunu oluşturmaktadır. İşletmelerin pazarlama faaliyetlerine etki eden kamuoyu grupları kapsamında; halk hareketi grupları, medya grupları, genel kamuoyu grupları, resmi gruplar, finansal gruplar, yerel gruplar ve işletme içi gruplar, bulunmaktadır. Finansal kamuoyu grupları bağlamında; broker şirketleri, yatırım kuruluşları, bankalar ve hissedarlar gibi işletmelerin fon sağlama işlemlerine etki eden gruplar dahil olmaktadır. Bununla beraber medya grupları; özellikle gazete, televizyon, radyo ve dergi gibi kuruluşları içermektedirken, resmi gruplar arasında ise; hükümet ve belediyeler gibi kamu kuruluşları yer almaktadır. İşletmelerin aldığı pazarlama kararları halk hareketi grupları olarak adlandırılan tüketici ve çevresel örgütler, azınlık grupları ya da diğer gruplar tarafından sorgulanabilmektedir. Faaliyetlerin gerçekleştirildiği bölgelerde bulunan yerel birlik ve topluluklar, yerel kamuoyu olarak kabul edilmektedir. Genel kamuoyu, işletme faaliyetleri ile ilgili, insanların genel kanılarını içermektedirken, işletme içi gruplar ise, işletmenin çalışanları olan işçiler,

stajyerler ve yöneticiler tarafından meydana gelmektedir (Kotler ve McDougall, 1985, ss. 78-79).

3.2. Pazarlama Faaliyetlerini Etkileyen Makro Çevre Unsurları

Makro çevre unsurları, işletme faaliyetlerine etki edebilen ve işletmelerin kontrolleri dışında ortaya çıkan, başka deyişle işletmeler tarafından kontrol edilemeyen unsurları ifade etmektedir. Pazarlamanın makro çevresini kapsayan; doğal çevre, teknolojik çevre, ekonomik çevre, demografik çevre, hukuki/politik çevre ve kültürel çevre şartları, işletmeler adına fırsatlar doğurabildiği gibi, tehditler de yaratabilmektedir. Bu sebeple işletmelerin makro çevre faktörlerini çok dikkatli biçimde ve devamlı olarak gözlemlenmeleri gerekmektedir (Kotler ve Armstrong, 1991, s. 62).

3.2.1. Demografik Çevre

Demografik çevre, işletmelerin faaliyet gösterdiği çevredeki nüfusun yapısını, özelliklerini ve demografik değişimini içermektedir (Ülgen ve Mirze, 2013, s. 87). Bir ülkenin nüfusu, tüketici pazarlarının hacmi ve boyutuyla ilgili bir genel bakış sağlamaktadır. Bu durum, piyasaya etki eden önemli bir öge olarak nüfusun hem nicelik hem de nitelik olarak incelenmesini gerektirmektedir. Örneğin bazı ülkelerde uzayan ortalama yaşam süresi işletmeleri yaşlı nüfusun ihtiyaçlarına yönelik ürünler üretmeye veya genç nüfusa sahip gelişen ülke pazarlarına itmiştir (Marangoz, 2017, s. 95). Bu faktörlerin, Pazar talebini ve pazar hacmini etkilemeleri sebebiyle pazarlamacılar tarafından sürekli olarak gözlemlenmektedir. Toplam nüfus oranı, tüketilecek toplam ürün ve hizmet sayısının tespit edilmesi, elde edilen rakamların pazarlama süreci açısından yeterli olup olmadığı ve yeterli sayı söz konusu ise buna göre tüketilecek olan mal ve hizmet boyutlarına göre pazarlama planlarının oluşturulması bakımından önem arz etmektedir (Mucuk, 2001, ss. 66-67).

3.2.2. Ekonomik Çevre

Ekonomik çevre, toplumsal ihtiyaçları karşılayacak ürün ve hizmetlerin mevcut kaynaklarla üretildiği ve ürünün talep eden kitlelerce tüketildiği ve mal, hizmet ve gelirlerin paylaşıldığı ortamlara işaret etmektedir (Ülgen ve Mirze, 2013, s. 84).

Tüm ülkelerin ekonomisi ortaya çıkan politik olaylardan ve diğer ülkelerdeki ekonomik olgulardan etkilenmekte ve konjonktürel değişimler gösterebilmektedir. Genel olarak ekonomilerde görülen dört konjonktürel dönemden bahsedilmektedir. Ekonomik dönemlerde duraklama olgusunun maksimum seviyede yaşandığı, işsizliğin artış gösterdiği, işletmelerin atıl kapasiteyle faaliyette bulunduğu ve gelirlerin azalış gösterdiği kriz dönemleri olarak ortaya çıkmaktadır. İşletme kapasitelerinde ve gelirlerinde yükselme yaşandığı, işsizlik verilerinin azalma eğilimine sahip olduğu ve krizden çıkış belirtilerinin ortaya çıktığı canlanma dönemleri olmaktadır. Kapasite ve gelirlerin en yüksek düzeyde meydana geldiği, toplumsal refahın maksimum seviyede gerçekleştiği refah dönemleri olmakta ve ekonomik süreçlerde, işletme kapasitelerinde ve gelirlerde azalmalarla, işsizlik oranlarında ise artışla karakterize edilen gerileme dönemleri ekonomik faaliyetlerdeki konjonktürel dönemleri ifade etmektedir (Ulaş, 2009, s. 65).

3.2.3. Kültürel Çevre

Kültürel çevreyi oluşturan, toplumun temel değerleri, algıları, tercihleri ve davranışlarını etkileyen kurumlar ve diğer kuvvetlerden meydana gelmektedir (Marangoz, 2017, s.100). Bu bağlamda, toplumsal kültürel değerler, değer hükümlerini, yaşam biçimlerini, gelenek ve inançları ve sonuç olarak pazarlama yönetimini etkileyen önemli bir faktörü ifade etmektedir. Toplumlar daha refah ve daha iyi bir hayat standardına ulaşmayı hedeflemektedir; başka bir ifadeyle toplumlar, gıda ve barınma, ulaşım, sosyal aktiviteler gibi birçok alanda daha iyi bir düzeyde olmayı talep etmekte, yalnızca zorunlu ihtiyaçlarını karşıladıkları hayat standartlarını yeterli görmemektedir. Toplumun beklentisi, taleplerinin işletmeler tarafından dikkate alınmasıdır; bu sebeple işletmelerin toplumdaki eğilimleri devamlı olarak gözlemlemesi gerekmektedir. Bu süreçte, toplum, baskı grupları aracılığıyla, olası olumsuzluklar karşısında işletmelere tepki verebilmektedir. Ayrıca toplum, işletmeler tarafından yürütülen pazarlama faaliyetlerinin

kendi kültürel değerleriyle uyumlu şekilde yürütülmesini talep etmektedir. Toplum, kültürel değerleriyle uyumlu olmayan pazarlama faaliyetlerine tepkide bulunabilmektedir (Cemalcılar, 1999, ss. 26-27). Uzun vadede, toplumu oluşturan bireylerin talep ve ihtiyaçlarına duyarlı olan işletmelerin varlıklarına devam edebileceklerini bilen yöneticiler, başarılı olmak için topluma ilişkin faktörleri de dikkate almaktadır.

3.2.4. Politik ve Yasal Çevre

İşletmeler dış pazarlara açılmak istediklerinde farklı yasal düzenlemelerle karşılaşabilmektedir. Gümrük tarifeleri ve tarife dışı engeller, vergiler, marka, patent kanunu, iş kanunları gibi yasal düzenlemeler bulunmaktadır. İşletmelerin hedef Pazar olarak seçecekleri ülkelerde kendi ürünleriyle ilgili özellikle gümrük tarifelerini ve tarife dışı engeller gibi ticareti olumsuz etkileyebilecek uygulamaları göz önünde bulundurmaları son derece önemli olmaktadır. Yasal kısıtlamaların amacı ülke içindeki sanayiye ve ekonomiyi korumaktır (Ulaş, 2009, s. 54). Hedef Pazar seçiminde işletmeler için göz önünde bulundurulması gereken bir diğer husus politik çevredir. Bir ülkedeki politik sistem, işin ülke içinde ve ülke dışında nasıl yapılacağını, hangi kurallara uyulması gerektiğini etkiler. Politik ve yasal çevrenin, oluşabilecek potansiyel fırsat ve tehditleri içermeleri sebebiyle, işletmelerce takip edilmesi önem arz etmektedir (Gegez vd., 2003, s.150).

3.2.5. Doğal Çevre

Doğal çevre kapsamında bir pazarın coğrafik özellikleri, iklimi, doğal yapısı ve doğal kaynakları, dağ, ova ve nehirleri gibi topografik/coğrafi özellikleri söz konusu olmaktadır (İslamoğlu, 2013, s. 45). Doğal çevre bazı durumlarda pazarlama faaliyetlerini doğrudan etkilerken bazı durumlarda pazarlama faaliyetleri üzerinde dolaylı bir etkiye sahiptir. İşletmeler hedef Pazar seçim stratejilerini çevresel farklılıkları göz önünde bulundurarak şekillendirmelidir. Örneğin; yıl boyunca çok sıcak olan Afrika'da kazak satışının yapılamayacağı çok açıktır. Doğal çevre faktörünün işletmelerin hedef Pazar seçimini etkileyeceği bir başka konu ise beklenmeyen durumlarla ilgilidir. Örneğin; çok kurak geçen bir yılın sonunda üretim için ihtiyaç duyulan hammaddelerin yeterince

üretilememesi işletme açısından büyük bir kriz olabilmektedir. Pazarlamacılar küresel ısınma ve değişen iklim şartları karşısında yeni Pazar alanları geliştirerek var olan tehditleri fırsata dönüştürme şansına sahip olmaktadır. Küçük firmalar için uluslararası pazarlarda riskin yüksek olması nedeniyle pazarlama stratejilerinde daha dikkatli çevresel analiz yapmaları gerekmektedir.

3.2.6. Teknolojik Çevre

Teknoloji, doğrudan ve dolaylı olarak pazarlama faaliyetlerini etkilemektedir. Benzer şekilde pazarlama faaliyetleri de teknoloji üzerinde etkili olmaktadır. Ortaya çıkan yeni ürün veya yeni teknoloji bir şekilde pazarlamak zorundadır. Bundan dolayı pazarlama ile teknoloji arasında sürekli bir etkileşim söz konusu olmaktadır (Ulaş, 2009, s.72).

Teknolojik gelişmelerde öncü konumda olan işletmeler, pazara arz ettikleri farklı ürünler ya da izlemiş oldukları farklılaştırma stratejileri aracılığıyla rekabet avantajlarını ellerinde bulundurmaktadır. Teknolojik gelişmelere uyum sağlayamayan işletmeler müşteriler açısından cazibelerini kaybetmekte ve buna bağlı olarak rekabet avantajlarını yitirmektedir. İşletmeler, sahip oldukları rekabet avantajlarını sürdürebilmek adına hızlı biçimde değişen teknolojik çevrede ortaya çıkan gelişmeleri sürekli izleyerek yeni teknolojilerle uyumlu malları piyasaya arz etmek durumundadır (Ülgen ve Mirze, 2013, ss. 88- 89).

3.3. Makro Çevre Unsurlarının Pazarlama Stratejileri Üzerindeki Etkileri

İşletmeler dinamik bir çevre içerisinde yer almaktadırlar. İşletmelerin pazarlarının bulunduğu çevreyi mikro, makro ve uluslararası çevre olmak üzere üç ana başlık altında incelemek mümkündür. Mikro çevre işletmeye daha yakın olan ve makro çevre faktörlerine kıyasla daha kolay etki altına alınabilen unsurlardan oluşmaktadır. Mikro çevre unsurları; müşteriler, tedarikçiler, rakipler, aracılar, çalışanlar ve pay sahiplerinden meydana gelmektedir. İşletmeler pazarlama faaliyetleri ile mikro çevre unsurlarını etkileme şansına sahiptirler. Makro çevre unsurları ise işletmeyi etkileyen fakat işletmenin kontrolünde olmayan unsurlardan oluşmaktadır. Makro çevre faktörleri sosyo-kültürel faktörler, demografik faktörler, ekonomik faktörler, teknolojik faktörler, politik-

yasal faktörler, ekolojik faktörlerden oluşmaktadır. Günümüz globalleşen dünyasında işletmeler yalnızca yerel güçlerin etkisine maruz kalmamakta aynı zamanda uluslararası çevrede meydana gelen her türlü gelişmeden de etkilenmektedirler. İşletmeler açısından uluslararası çevreye ilişkin riskleri görmek çok daha fazla çaba gerektirmektedir. İşletmeler tedarikçileri, aracıları, müşterileri ve rakipleri yönlendiren uluslararası çevre koşulları ve bu koşulların güçleri arasında faaliyetlerini sürdürmektedirler. İşletmeler faaliyetlerinde başarıya ulaşmak için uluslararası çevredeki gelişmeleri yakından takip etmelidir.

Makro çevre, hem tüm sektör bileşenleri hem de rakiplerin ve müşterilerin davranış kalıplarında köklü değişimlere neden olduğundan; makro çevre analizi, mikro çevre dinamiklerinin analiz etme ve işletme stratejilerini geliştirme açısından önemlidir.

Makro çevre anlaşılmadan mikro çevrenin anlamlandırılması ve dinamikler arası etkileşimin sorgulanması hatalı uygulamalara neden olabilmektedir. İşletmeler makro çevrenin analizini yaparak, teknolojiye ilerlemeleri, sosyo-kültürel yapıdaki değişimleri, üretim için ihtiyaç duydukları hammadde piyasasındaki gelişimleri, rakipleri ve ürettikleri ürün ve hizmetler hakkındaki bilgileri toplarlar ve bu bilgilerden yararlanarak gelecekte karşılaşılabilecekleri tehdit ve fırsatları belirlemeye çalışırlar.

Makro çevre analizinin işletmede kim ya da kimler tarafından yapılması gerektiği genelde tartışmalı bir konudur. Bazı işletmelerde bu işi üst düzey yöneticiler üstlenmişken, bazı işletmelerde alt kademedeki elemanlar tarafından analiz işi üstlenmektedir. Bu tür durumlarda ortaya çıkan en büyük sorun, analizi yapan bireylerin sadece algıladıkları çevreler hakkında bilgiler elde etmeleridir. Bu tür dar bir bakış açısı ise işletme için gerçekten önemli olabilecek kimi fırsat ve tehditlerin gözden kaçırılmasına sebebiyet verebilmektedir. Bu nedenle işletmelerde çevresel tarama birimlerinin kurulması ve bu birimlerde farklılaşmaktadır. Bundan sonra girişimci ya da yatırımcıya düşen, fırsatlar arasında en karlısına yönelmek olacaktır. Bunun içinde pazarlama fırsatlarını ölçülmesi gerekir.

4. İHRACATTA HEDEF PAZAR BELİRLEMEDE MAKRO ÇEVRE UNSURLARININ ROLÜ ÜZERİNE BİR ARAŞTIRMA

4.1. Araştırmanın Amacı ve Önemi

Günümüzde yaşanan hızlı değişim ve gelişmeler, işletmelere sundukları fırsat ve imkanların yanında, tehlike ve güçlüklerin de kaynağı olabilmektedirler. İşletmeler, çevrelerinde meydana gelen değişim ve gelişmelerin kendilerine sundukları fırsat ve imkanlardan yararlanıp, oluşturduğu tehlike ve güçlüklerle karşı gerekli önlemleri alabilmek için, çevrelerinde yaşanan değişim ve gelişmeleri sürekli olarak takip etmeli, meydana gelen değişimlerin sonuçları ve bu sonuçların gelecekte hangi gelişmelere yol açabileceği hakkında değerlendirmelerde bulunarak, yaşanması olası alternatif durumlara karşı esnek yapı ve stratejiler geliştirilmelidirler. Bu kapsamda işletmelerin değişen çevre ve rekabet koşullarında başarılı olmasında pazarlama faaliyetleri açısından en önemli husus olarak hedef pazar belirleme ve mevcut pazarlardaki gücünü koruyacak planlar ve politikalar geliştirmesine bağlıdır.

İşletmeler için son derece önemli olan çevre unsurlarından mikro çevre unsurları, işletme ile yakın ilişkiler içinde bulunan ve makro çevresel unsurlara istinaden daha kolay etki altına alınabilen unsurlardan meydana gelmektedir. Makro çevre unsurlarını ise etki altına almak neredeyse imkansızdır. Bunu bilen işletmeler, makro çevre unsurlarını etkilemek ve değiştirmek yerine, kendilerini makro çevrede meydana gelen değişimlere uyumlu hale getirmeye çalışırlar. Geleceğin bilinmezliği ve yoğun rekabet koşullarında, faaliyetlerinde makro çevre unsurlarına daha fazla uyum sağlayabilen, daha esnek işletmeler, kendilerine bir rekabet avantajı sağlayacaklardır.

Bu kapsamda yapılan araştırmanın amacı hızla değişen dünyada, işletmelerin yaşamlarını daha uzun süre sürdürebilmeleri ve rekabet avantajı sağlayabilmeleri için etki altına alınması neredeyse imkânsız olan makro çevre unsurları ile aralarındaki ilişkinin önemi ve hedef pazar seçiminde makro çevre unsurlarının belirlenmesidir.

4.2. Araştırmanın Sınırlılıkları ve Varsayımları

Bu araştırmanın sınırlılıkları aşağıdaki şekildedir;

- Araştırma, Konya Ticaret Odası'na kayıtlı ihracat yapan şletmeler ile yapılmaktadır.
- Araştırma sonuçları, araştırmada kullanılan veri toplama araçları ve ölçme araçları ile sınırlıdır.
- Araştırma, evreni ve örneklemini ile sınırlıdır.

Araştırma, sürecinde firmalara telefon, mail ve yüz yüze görüşme yolu ile ulaşılmıştır. Bu sebeple araştırmanın temel varsayımı; firmaların ankete gerçek durumlarını yansıtacak cevapları vermeleri üzerinedir.

4.3. Araştırmanın Yöntemi

Bu bölümde araştırmanın modeli ve hipotezleri ifade edilecek, araştırmanın evreni ve örneklemini ifade edilecek, araştırmada kullanılan veri toplama araçları gösterilecek ve verilerin analiz edilmesi açıklanacaktır.

4.3.1. Araştırma Hipotezleri

H1: Makro çevre unsurları firma özelliklerine göre istatistiksel açıdan anlamlı derecede farklılık göstermektedir.

- H1a: Makro çevre unsurları firma çalışan sayısına göre istatistiksel açıdan anlamlı derecede farklılık göstermektedir.
- H1b: Makro çevre unsurları firma faaliyet süresine göre istatistiksel açıdan anlamlı derecede farklılık göstermektedir.
- H1c: Makro çevre unsurları firmanın ihracat tecrübesine göre istatistiksel açıdan anlamlı derecede farklılık göstermektedir.
- H1d: Makro çevre unsurları firmanın yurt dışı pazarlama için ayrı bir departman bulundurma durumuna göre istatistiksel açıdan anlamlı derecede farklılık göstermektedir.
- H1e: Makro çevre unsurları firmanın üretiminin % kaçını yurt dışı pazarlara ayırma durumuna göre istatistiksel açıdan anlamlı derecede farklılık göstermektedir.

- H1f: Makro çevre unsurları firmanın pazarlama yaptığı ülke pazarına göre istatistiksel açıdan anlamlı derecede farklılık göstermektedir.
- H1g: Makro çevre unsurları firmanın yurt dışı pazarlama işlemlerini yürüten birime eğitim olanağı sunma durumuna göre istatistiksel açıdan anlamlı derecede farklılık göstermektedir.
- H1h: Makro çevre unsurları firmanın ihracat işlemlerini sigorta ile güvence altına alma durumuna göre istatistiksel açıdan anlamlı derecede farklılık göstermektedir.
- H1i: Makro çevre unsurları firmanın bulunduğu sektöre göre istatistiksel açıdan anlamlı derecede farklılık göstermektedir.

H2: Makro çevre unsurlarının pazarlama stratejileri üzerindeki etkileri ile işletmeyi tehdit eden ve uluslararası hedef pazar seçimini belirleyen etkenler arasında anlamlı ilişki vardır.

- H2a: Makro çevre unsurlarının pazarlama stratejileri üzerindeki etkileri ile işletmeyi tehdit eden ve uluslararası hedef pazar seçimini belirleyen etkenlerden ekonomik istikrarsızlık arasında anlamlı ilişki vardır.
- H2b: Makro çevre unsurlarının pazarlama stratejileri üzerindeki etkileri ile işletmeyi tehdit eden ve uluslararası hedef pazar seçimini belirleyen etkenlerden yoğun rekabet arasında anlamlı ilişki vardır.
- H2c: Makro çevre unsurlarının pazarlama stratejileri üzerindeki etkileri ile işletmeyi tehdit eden ve uluslararası hedef pazar seçimini belirleyen etkenlerden mevcut teşviklerin kaldırılması arasında anlamlı ilişki vardır.
- H2d: Makro çevre unsurlarının pazarlama stratejileri üzerindeki etkileri ile işletmeyi tehdit eden ve uluslararası hedef pazar seçimi belirleyen etkenlerden finansman maliyeti arasında anlamlı ilişki vardır.
- H2e: Makro çevre unsurlarının pazarlama stratejileri üzerindeki etkileri ile işletmeyi tehdit eden ve uluslararası hedef pazar seçimini belirleyen etkenlerden talebin azalması arasında anlamlı ilişki vardır.

- H2f: Makro çevre unsurlarının pazarlama stratejileri üzerindeki etkileri ile işletmeyi tehdit eden ve uluslararası hedef pazar seçimini belirleyen etkenlerden politik rekabet arasında anlamlı ilişki vardır.
- H2g: Makro çevre unsurlarının pazarlama stratejileri üzerindeki etkileri ile işletmeyi tehdit eden ve uluslararası hedef pazar seçimini belirleyen etkenlerden teknolojik gelişmeler arasında anlamlı ilişki vardır.

H3: İşletmeyi tehdit eden ve uluslararası hedef pazar seçimini belirleyen etkenler ile makro çevre unsurlarının pazarlama stratejisine etkisi vardır.

4.3.2. Araştırmanın Evreni ve Örneklemi

Bu araştırmanın evrenini Konya ilinde bulunan Konya Ticaret Odasına kayıtlı ihracat yapan firmalar oluşturmaktadır. Konya ili genelindeki odaya kayıtlı bütün işletmeler baz alınamayacağından; araştırmanın evreni için %95 güven aralığında, \pm %5'lik örneklem hatası ile gerekli örneklem sayısı sistematik örnekleme ile 278 olarak belirlenmiştir (Çingı, 1994).

Sistematik örnekleme yöntemi ile 278 katılımcı içerisinde 200 katılımcı geri dönüş sağlamıştır. Evrenin büyük, homojen ve birim listesinin hazır olduğu durumlarda basit rastgele seçim yöntemine başvurulabilir. Örneğe seçilecek birimler listeden eşit aralıklarla belirlenir. Seçime başlangıç noktası, basit rastgele yöntemle kura çekerek belirlenir (Tezcan, 2017).

4.3.3. Veri Toplama Araçları

Araştırmada veri toplama tekniği olarak anket yöntemi kullanılmıştır. Genel istatistik analiz teknikleriyle çeşitli hesaplamalar yapabilmek amacıyla bilgi ve verilerin anket yöntemiyle toplanması uygun bulunmuştur. Firmaların samimi ve doğru cevaplar vermesi için anket formunun başında, anketin amacı belirtilmiş, alınacak bilgilerin yalnızca bilimsel amaçlar için kullanılacağı özellikle vurgulanmıştır.

Anket formu, 3 bölümden ve 35 sorudan meydana gelmiştir. Birinci bölümde, anketi cevaplayan pazarlama yöneticilerinin bağlı oldukları işletmeler ve bu işletmelerin pazarlama faaliyetleri ile ilgili genel bilgiler yer almaktadır. İkinci bölümdeki sorular

işletmelerin, pazarlama faaliyetlerinde makro çevre unsurlarını göz önüne alıp almadığını ölçmeye yöneliktir. Üçüncü bölüm ise, işletmeleri tehdit eden unsurları ve uluslararası hedef pazar seçimini belirleyen etkenleri ölçmeye yönelik sorulardan meydana gelmektedir.

4.3.4. Araştırma Verilerinin Analiz Yöntemleri

Veriler, online bir anket oluşturularak ve anketin bağlantısı internet üzerinden (e-posta, mesajlaşma uygulaması bağlantısı vb.) farklı araçlar kullanılarak katılımcılara gönderilerek toplanmıştır. Veri analizinde SPSS 24 yazılım programı kullanılmıştır. Veri analizinde ilk olarak eksik ya da hatalı veri kontrolü yapılmıştır. Firmalarla ilgili anket maddelerinden demografik değişkenlere göre frekans ve yüzde analizi ile makro çevre unsurlarına ilişkin puanlara ile işletmeyi tehdit eden ve uluslararası hedef pazar seçimini belirleyen etkenlerden elde edilen puanlara göre tanımlayıcı istatistik tablosu verilmiştir. İstatiksel analizlerde karşılaştırma ve ilişki analizleri yapılmış olup parametrik yöntemler kullanılmıştır. Parametrik yöntemler için temel bir varsayım olan sürekli olan puanların normal dağılması gerekir. Puan dağılımının normalliği için çarpıklık ve basıklık değerlerine bakılmış olup bu değerler ± 2 arasında ise puan dağılımı normaldir (George ve Mallery, 2010).

Makro çevre unsurlarına ilişkin puanlara ile işletmeyi tehdit eden ve uluslararası hedef pazar seçimini belirleyen etkenlerden elde edilen puanlar arasında ilişki için Pearson korelasyon analiz yöntemi kullanılmış olup bu yöntemde puanlar sürekli ve normal dağılması gerekir. İşletmeyi tehdit eden ve uluslararası hedef pazar seçimini belirleyen etkenlerin makro çevre puanlarına etkisi ise çoklu doğrusal regresyon analiz yöntemi ile incelenmiştir. Regresyon yöntemindeki varsayımlar olan normallik ve çoklu bağlantı problemi incelenmiş olup varsayımların sağlandığı gösterilmiştir.

Gruplara göre makro çevre unsurlarına ilişkin puanların karşılaştırılmasında ise parametrik yöntemlerden bağımsız gruplar t testi yöntemi ile tek yönlü varyans analizi (ANOVA) yöntemleri kullanılmıştır. Bağımsız gruplar t testi yöntemi iki grup için sürekli puanların karşılaştırılmasında kullanılan bir yöntem iken ikiden fazla gruba göre puanlara göre karşılaştırmada ise ANOVA yöntemi kullanılır (Pallant, 2007). ANOVA

sonucunda elde edilen farkın hangi gruplar arasında olduğu ise çoklu karşılaştırma yöntemleri ile karşılaştırılmıştır ve bu yöntemlerden en fazla kullanılan yöntem olan LSD kullanılmıştır. İstatiksel analizlerde $p < .05$ anlamlılık düzeyine göre karşılaştırma yapılmıştır.

4.4. Araştırmanın Bulguları

Araştırmanın bulgularının analizler sonucunda açıklandığı bölümdür. Öncelikle demografik veriler açıklanmış, ardından araştırma bulguları ve model çıktıları detaylı olarak açıklanmıştır.

4.4.1. Demografik Bulgular

Çalışmada demografik değişkenleri; firma çalışan sayısı, firmaların sektörü, faaliyet süresi, ihracat tecrübesi oluşturmaktadır. Yurtdışı pazarlama için ayrı bir departmanın olup olmadığı, üretimin uluslararası pazarlar için ayrılan yüzdesi, ağırlıklı hangi pazarlara ihracat yapıldığı, yurtdışı işlemlerini yürüten birimlere eğitim imkânı, ihracat işlemlerinde sigorta demografik bulgulara dâhil edilmiştir.

Tablo 2. Firma ile ilgili demografik değişkenlere göre dağılım tablosu

Değişkenler	Grup	Frekans	Yüzde
Firma Çalışan Sayısı	50 Kişiden Az	78	39
	51-99 Kişi	38	19
	100-199 Kişi	24	12
	200-399 Kişi	29	14,5
	400 Kişi ve Üzeri	31	15,5
Firma Faal Yıl Süresi	0-5 Yıl	29	14,5
	6-15 Yıl	35	17,5
	16-25 Yıl	47	23,5
	26-39 Yıl	57	28,5
	40 Yıl ve üstü	32	16
Firmaların İhracat Tecrübesi	0-5 Yıl	37	18,5
	5-9 Yıl	53	26,5
	10-14 Yıl	35	17,5
	15-19 Yıl	28	14
	20 Yıl ve Üzeri	47	23,5
Sektör	Kimya, Petrol, Kömür	18	9
	Kağıt Ürünleri ve Basım	22	11
	Metal Ana Sanayi	35	17,5
	Makine ve Tesisat	47	23,5
	Diğer	78	39

Yurt Dışı Pazarlama için Ayrı bir Departman	Evet	172	86
	Hayır	28	14
Üretimin Uluslararası Pazarlar İçin Ayrılan Yüzdesi	%20 ve altı	28	14
	%21-%40 arası	32	16
	%41 ve üzeri	140	70
Ağırlık Hangi Pazarlara İhracat Yapıldığı	Avrupa Ülkeleri	111	55,5
	Amerika	14	7
	Asya Ülkeleri	38	19
	Afrika Ülkeleri	37	18,5
Yurt dışı işlemlerinizi yürüten birimlere eğitim sunma	Evet	49	24,5
	Kısmen	94	47
	Hayır	57	28,5
İhracat İşlemlerini Sigorta Altına Alma	Evet	178	89
	Hayır	22	11
Toplam		200	100

Firma ile ilgili demografik değişkenlere göre dağılım tablosu tablo 2’de gösterilmiştir. Araştırmaya Konya ilinde faaliyet gösteren ihracatçı firmaların dış ticaret departmanlarında çalışan 200 katılımcı araştırmaya katılmıştır. Firmada çalışan sayısına göre dağılım 50 kişiden az (%39), 51-99 kişi (%19), 400 kişi üzeri (%15.5), 200-399 kişi (%14.5) ve 100-199 kişi (%12) olarak elde edilmiştir. Katılımcıların çalıştıkları firmaların faal yıl süresine göre dağılımı ise 26-39 yıl (%38.5), 16-25 yıl (%23.5), 6-15 yıl (%17.5), 40 yıl üstü (%16) ve 0-5 yıl (%14.5) olarak elde edilmiştir. Katılımcıların %26.5’i 5-9 yıl arası, %23.5’i 20 yıl üzeri, %18.5’i 0-5 yıl arası, %17.5’i 10-14 yıl arası ve %14’ü 15-19 yıl arası ihracat tecrübesine sahip firmalarda çalışmaktadır. Firmaların %23.5’i makine-tesisat sektöründe, %17.5’inde metal ana sanayi, %11’i kağıt ürünleri ve basım sektöründe, %9’u kimya-petrol-kömür sektöründe yer almakta olup %39’u ise diğer sektörlerdedir. Firmaların %86’sı yurt dışı pazarlama için ayrı bir departman bulduklarını %14’ü ise böyle bir departman bulunmadığını belirtmiştir. Firmalardaki katılımcıların üretimlerini uluslararası pazarlar için ayrılan yüzdesi sırasıyla %41 üzeri (%70), %21-%41 arası (%16) ve %20 altı (%14) olarak elde edilmiştir. Firmaların %55.5’i Avrupa ülkelerinde, %19’u Asya, %18.5’i Afrika ve %7’si ise Amerika pazarlarında ihracatlarında ağırlık göstermektedir. Yurt dışı birimlerine eğitim sunmalarına göre firmaların %47’si kısmen, %24.5’i ise eğitim verdiklerini belirtmiş olup %28.5’i eğitim vermediklerini belirtmiştir. Son olarak firmaların %89’u ihracat işlemlerini sigorta ile güvence altına alma durumunu bildiklerini, %11’i ise bunu bilmediklerini belirtmiştir.

Tablo 3. İşletmelerin uluslararası hedef pazar seçimini belirleyen ve tehdit eden etkenler ile makro çevre unsurları puanlarına göre betimleyici istatistik tablosu

Puanlar	En Küçük	Büyük	Ortalama	Standart Sapma	Çarpıklık	Basıklık
Ekonomik İstikrarsızlık	1	5	4,17	0,95	-0,886	0,218
Yoğun Rekabet	1	5	3,90	1,03	-0,514	-0,347
Mevcut Teşviklerin Kaldırılması	1	5	4,05	0,96	-0,513	-0,663
Finansman Maliyetleri	1	5	3,64	1,18	-0,374	-0,794
Talebin Azalması	1	5	3,78	1,26	-0,587	-0,825
Politik Faktörler	1	5	4,00	1,13	-0,62	-0,814
Teknolojik Gelişme	1	5	3,34	1,22	0,026	-0,973
Makro Çevre Unsurları	1,21	5	3,73	0,59	-1,081	1,33

İşletmelerin uluslararası hedef pazar seçimini belirleyen ve tehdit eden etkenler ile makro çevre unsurları puanlarına göre betimsel istatistik tablo 3’de verilmiştir. İşletmelerin uluslararası hedef pazar seçimini belirleyen ve tehdit eden etkenler ve makro çevre unsurlarına ilişkin puanlar 1-5 arasında değişmektedir. İşletmelerin uluslararası hedef pazar seçimini belirleyen ve tehdit eden unsurlardan ortalaması en yüksek olan ekonomik istikrarsızlık (4.17) en düşük ise teknolojik gelişme ($X=3.34$) olarak elde edilmiştir. Dolayısıyla işletmelerin uluslararası hedef pazar seçimini belirleyen ve kendilerini tehdit eden etkenler önem sırasına göre ekonomik istikrarsızlık, mevcut teşvik kaldırılması, politik faktörler, yoğun rekabet, talebin azalması, finansman maliyetleri ve teknolojik gelişme olarak elde edilmiştir. Çarpıklık ve basıklık değerine göre ise hem işletmeyi tehdit eden ve uluslararası hedef pazar seçimini belirleyen etkenler hem de makro çevre unsurlarına ilişkin puanlar normal dağılım göstermektedir.

4.4.2. Korelasyon ve Regresyon Bulgular

İşletmelerin uluslararası hedef pazar seçimini belirleyen ve tehdit eden unsurlar ile makro çevre unsurları puanlarına ilişki için Pearson korelasyon yöntemi kullanılmıştır. Korelasyon katsayısı 0.40’dan az ise düşük düzey, 0.40-0.70 ise orta düzeyde ve 0.70 üzeri ise yüksek düzeyde ilişki vardır (Baykul, 2010). Korelasyon katsayısının pozitif olması ilişkisi incelenen iki değişkenin de birlikte arttığını, negatif olması ise ilişkisi incelenen iki değişkenden biri artarken diğerinin azaldığını gösterir.

Tablo 4. İşletmelerin uluslararası hedef pazar seçimini belirleyen ve tehdit eden etkenler ile makro çevre unsurları korelasyon tablosu

	1	2	3	4	5	6	7	8
1.Ekonomik İstikrarsızlık	1							
2.Yoğun Rekabet	,498**	1						
3.Mevcut Teşvik Kaldırılması	,709**	,621**	1					
4.Finansman Maliyetleri	,412**	,457**	,607**	1				
5.Talebin Azalması	,481**	,499**	,456**	,377**	1			
6.Politik Faktörler	,540**	,452**	,550**	,500**	,350**	1		
7.Teknolojik Gelişme	,237**	,320**	,397**	,345**	,406**	,372**	1	
8.Makro Çevre	,250**	,146*	,201**	0,128	,162*	0,091	,176*	1

** $p < .01$; * $p < .05$

Makro çevre unsurlarına ilişkin puanlar ile işletmenin uluslararası hedef pazar seçimini belirleyen ve tehdit eden unsurlardan ekonomik istikrarsızlık ($r=0.250$), yoğun rekabet ($r=0.146$), mevcut teşviklerin kaldırılması ($r=0.201$), talebin azalması ($r=0.162$) ve teknolojik gelişme ($r=0.176$) puanları arasında istatistiksel olarak pozitif yönde, zayıf düzeyde ve anlamlı ilişki elde edilmiştir ($p < 0,05$). Makro çevre unsurlarına ilişkin puanlar arttıkça işletmeyi tehdit eden ve uluslararası hedef pazar seçimini belirleyen unsurlardan ekonomik istikrarsızlık, yoğun rekabet, mevcut teşviklerin kaldırılması, talebin azalması ve teknolojik gelişme puanları da artmaktadır. Böylece H2a, H2b, H2c, H2e ve H2g hipotezlerimiz kabul edilmiştir. Ancak makro çevre unsurlarına ilişkin puanlar ile finansman maliyetleri ve politik faktörler arasında anlamlı ilişki yoktur. H2d ve H2f hipotezlerimiz ret edilmiştir.

4.4.3. Regresyon Analizi Bulguları

İşletmenin uluslararası hedef pazar seçimini belirleyen ve tehdit eden etkenlerin makro çevre unsurlarına ilişkin puanlarına etkisinde çoklu doğrusal regresyon analizi kullanılmıştır. Öncelikle bağımlı değişken (makro çevre unsurlarına ilişkin puanlar) sürekli olup normal dağılması gerekir. Eğer bağımsız değişkenler sürekli ise bu değişkenlerde normal dağılması gerekir. Çoklu doğrusal regresyon analizinin en temel varsayımlardan biri ise bağımsız değişkenler arasında çoklu bağlantı problemi olmamasıdır (Pallant, 2007). Çoklu bağlantı problemi regresyon modelinde bağımsız değişkenler arasındaki yüksek düzeydeki ($r > .90$) ilişkiyi gösterir (Çokluk vd., 2004). Çoklu bağlantı problemi varsayımı için tolerans ve VIF değerlerine bakılır. VIF değerleri

ise 10'dan küçük ve tolerans değerleri 0.10'dan büyük ise çoklu bağlantı yoktur (Tabachnick ve Fidell, 2013).

Tablo 5. Çoklu bağlantı problemi tablosu

İşletmeyi Tehdit Eden ve Uluslararası Hedef Pazar Seçimini Belirleyen Etkenler	Tolerance	VIF
Ekonomik İstikrarsızlık	0,417	2,396
Yoğun Rekabet	0,543	1,84
Mevcut Teşviklerin Kaldırılması	0,319	3,131
Finansman Maliyetleri	0,571	1,751
Talebin Azalması	0,616	1,624
Politik Faktörler	0,574	1,742
Teknolojik Gelişme	0,725	1,38

İşletmenin uluslararası hedef pazar seçimini belirleyen ve tehdit eden etkenler için tolerans değeri 0.10'dan büyük ve VIF değeri ise 10'dan küçüktür bundan dolayı çoklu bağlantı problemi yoktur.

Tablo 6. Regresyon tablosu

İşletmeyi Tehdit Eden ve Uluslararası Hedef Pazar Seçimini Belirleyen Etkenler	B	Standart Hata	β	t	p
Sabit	2,986	0,209		14,255	,000
Ekonomik İstikrarsızlık	0,167	0,067	0,266	2,494	0,013
Yoğun Rekabet	0,006	0,054	0,011	0,113	0,910
Mevcut Teşviklerin Kaldırılması	0	0,075	0	0,003	0,998
Finansman Maliyetleri	0,012	0,046	0,023	0,255	0,799
Talebin Azalması	0,002	0,041	0,004	0,047	0,962
Politik Faktörler	-0,066	0,048	-0,126	-1,38	0,169
Teknolojik Gelişme	0,071	0,039	0,147	1,813	0,071

$F_{(7,192)}=2.594$; $p<0,05$; $R=0,294$; $R^2=0,086$

İşletmenin uluslararası hedef pazar seçimini belirleyen ve tehdit eden etkenlerin makro çevre unsurlarına ilişkin puanlarına etkisine ilişkin kurulan regresyon modeli anlamlıdır ($F_{(1,192)}=2.594$, $p<0,05$). H3 hipotezimiz kabul edilmiştir. R kare değeri bağımlı değişkende olan değişkenliğin, ne kadarının modelde yer alan bağımsız değişkenler tarafından açıklandığını belirtir (Pallant, 2007).

Makro çevre unsurları puanlarındaki değişkenliğin %8.6'sı işletmenin uluslararası hedef pazar seçimini belirleyen ve tehdit eden etkenler tarafından açıklanır. İşletmenin uluslararası hedef pazar seçimini belirleyen ve tehdit eden etkenlerden ekonomik istikrarsızlığın makro çevre unsurlarına etkisi anlamlı elde edilmiştir ($B=0.167$, $t=2.494$).

Ekonomik istikrarsızlığın regresyon katsayısı (B) pozitiftir. Ekonomik istikrarsızlık puanlarında olan 1 birimlik artış makro çevre unsurlarına ilişkin puanlarda 0.167 birimlik artış sağlar. İşletmeyi tehdit eden ve uluslararası hedef pazar seçimini belirleyen diğer etkenlerin ise makro çevre unsurlarına olan etkisi anlamlı değildir ($p>0,05$). Makro çevre unsurları puanları için kurulan regresyon denklemi ise şu şekildedir:

$$\text{Makro Çevre Puanları} = 2.986 + 0.167 * \text{Ekonomik İstikrarsızlık}$$

H1a: Firmada çalışan sayısına göre katılımcıların makro çevre unsurlarına ilişkin puanları arasında anlamlı fark var mıdır?

Firmada çalışan sayısına göre katılımcıların makro çevre unsurlarına ilişkin puanların karşılaştırılmasında tek yönlü varyans analizi (ANOVA) yöntemi kullanılmıştır. Bu analiz yöntemi grup sayısının üç ve daha fazla olduğu bağımsız değişkene ilişkin sürekli ve normal dağılım gösteren puanların karşılaştırılmasında kullanılan parametrik bir yöntem olup bağımsız değişkenin her bir kategorisinde veri sayısı yeterli sayıda ($N>25$) olması gerekir.

Tablo 7. Firmada çalışan sayısına göre makro çevre unsurları puanları arasında ANOVA tablosu

Grup	N	Ortalama	ss	F	p
50 Kişiden Az	78	3,64	0,62	2,988	0,020*
51-99 Kişi	38	3,56	0,68		
100-199 Kişi	24	3,85	0,58		
200-399 Kişi	29	3,90	0,46		
400 Kişi ve Üzeri	31	3,92	0,45		

* $p<0,05$

Firmada çalışan sayısına göre makro çevre unsurlarına ilişkin puanları arasında istatistiksel olarak anlamlı fark elde edilmiştir ($F_{(4,195)}=2.988$, $p<0,05$). H1a hipotezimiz kabul edilmiştir. Firmada çalışan sayısının hangi grupları arasında fark olduğu ise çoklu karşılaştırma yöntemlerinden en sık kullanılan LSD yöntemi ile karşılaştırılmıştır (bkz. Tablo 7).

Tablo 8. LSD karşılaştırma tablosu (firmada çalışan sayısı)

Grup(i)	Grup(ii)	Ortalama Fark(i-ii)	p
50 Kişiden Az	51-99 Kişi	0,079	0,491
	100-199 Kişi	-0,211	0,123
	200-399 Kişi	-,260*	0,041
	400 Kişi ve Üzeri	-,282*	0,024
51-99 Kişi	100-199 Kişi	-0,290	0,057
	200-399 Kişi	-,339*	0,019
	400 Kişi ve Üzeri	-,361*	0,011
100-199 Kişi	200-399 Kişi	-0,049	0,759
	400 Kişi ve Üzeri	-0,071	0,654
200-399 Kişi	400 Kişi ve Üzeri	-0,022	0,885

50 kişiden az çalışanı bulunan firmalar ile 200-399 ve 400 kişi üzeri çalışanı bulunan firmaların makro çevre unsurlarına ilişkin puanları arasında anlamlı fark vardır ($p<0,05$). 200 kişi ve üzerinde çalışanı bulunan firmaların makro çevre unsurlarına ilişkin puan ortalaması 50 kişiden az çalışanı bulunan firmalardan daha yüksektir. Benzer şekilde 51-99 arası çalışanı bulunan firmalar ile 200 kişi üzeri çalışanı bulunan firmaların makro çevre unsurlarına ilişkin puanları arasında anlamlı fark vardır ($p<0,05$). 200 kişi ve üzerinde çalışanı bulunan firmaların makro çevre unsurları puan ortalaması 51-99 arası çalışanı bulunan firmalardan daha yüksektir.

H1b: Firmanın faal olduğu yıl sayısına göre katılımcıların makro çevre unsurlarına ilişkin puanları arasında anlamlı fark var mıdır?

Firmanın faal olduğu yıl sayısına göre katılımcıların makro çevre unsurlarına ilişkin puanların karşılaştırılmasında tek yönlü varyans analizi (ANOVA) yöntemi kullanılmıştır.

Tablo 9. Firmanın faal olduğu yıl sayısına göre makro çevre unsurlarına ilişkin puanların arasında ANOVA tablosu

Grup	N	Ortalama	ss	F	p
0-5 Yıl	29	3,51	0,81	3,396	0,010*
6-15 Yıl	35	3,58	0,71		
16-25 Yıl	47	3,73	0,53		
26-39 Yıl	57	3,80	0,38		
40 Yıl ve üstü	32	3,98	0,53		

* $p<0,05$

Firmanın faal olduğu yıl sayısına göre makro çevre unsurları ilişkin puanları arasında istatistiksel olarak anlamlı fark elde edilmiştir ($F_{(4,195)}=3.396$, $p<0,05$). H1b hipotezimiz kabul edilmiştir. Firmanın faal olduğu yıl sayısının hangi grupları arasında fark olduğu ise çoklu karşılaştırma yöntemlerinden en sık kullanılan LSD yöntemi ile karşılaştırılmıştır (bkz. Tablo 9).

Tablo 10. LSD Karşılaştırma tablosu (firmanın faal olduğu yıl sayısı)

Grup(i)	Grup(ii)	Ortalama Fark(i-ii)	p
0-5 yıl	6-15 Yıl	-0,071	0,626
	16-25 Yıl	-0,226	0,100
	26-39 Yıl	-,295*	0,027
	40 Yıl ve üstü	-,474*	0,002
6-15 yıl	16-25 Yıl	-0,155	0,233
	26-39 Yıl	-0,224	0,073
	40 Yıl ve üstü	-,403*	0,005
16-25 yıl	26-39 Yıl	-0,069	0,546
	40 Yıl ve üstü	-0,248	0,063
26-39 yıl	40 Yıl ve üstü	-0,179	0,164

0-5 yıl arası süre ile faal olan firmalar ile 26-39 yıl arası ve 40 yıl üzerinde faal olan firmaların makro çevre unsurlarına ilişkin puanları arasında anlamlı fark vardır ($p<0,05$). 26-39 yıl ve üzerinde faal olan firmaların makro çevre faktörlerine ilişkin puan ortalaması 0-5 yıl süre ile faal olan firmalardan daha yüksektir. Ayrıca 6-15 yıl süre ile faal olan firmaların 40 yıl ve üzeri faal olan firmaların makro çevre unsurlarına ilişkin puanları arasında anlamlı fark vardır ($p<0,05$).

40 yıl ve üzeri faal olan firmaların makro çevre unsurları puan ortalaması 6-15 yıl süre ile faal olan firmalardan daha yüksektir. Firmanın faal olduğu diğer sürelerle göre makro çevre unsurlarına ilişkin puanları arasında fark yoktur ($p>0,05$).

H1c: Firmanın ihracat tecrübesine göre katılımcıların makro çevre unsurlarına ilişkin puanları arasında anlamlı fark var mıdır?

Firmanın tecrübesine göre katılımcıların makro çevre unsurlarına ilişkin puanların karşılaştırılmasında tek yönlü varyans analizi (ANOVA) yöntemi kullanılmıştır.

Tablo 11. Firmanın ihracat tecrübesine göre makro çevre unsurlarına ilişkin puanların arasında ANOVA tablosu

Grup	N	Ortalama	ss	F	p
0-5 Yıl	37	3,75	0,44	10,325	,000
5-9 Yıl	53	3,43	0,76		
10-14 Yıl	35	4,19	0,41		
15-19 Yıl	28	3,69	0,50		
20 Yıl ve Üzeri	47	3,75	0,41		

*p<0,05

Firmanın tecrübesine göre makro çevre unsurlarına ilişkin puanları arasında istatistiksel olarak anlamlı fark elde edilmiştir ($F_{(4,195)}=10.325$, $p<0,05$). H1c hipotezimiz kabul edilmiştir. Firmanın faal olduğu yıl sayısının hangi grupları arasında fark olduğu ise çoklu karşılaştırma yöntemlerinden en sık kullanılan LSD yöntemi ile karşılaştırılmıştır (bkz. Tablo 11).

Tablo 12. LSD karşılaştırma tablosu (firmanın ihracat tecrübesi)

Grup(i)	Grup(ii)	Ortalama Fark(i-ii)	p
0-5 yıl	5-9 Yıl	,321*	0,006
	10-14 Yıl	-,438*	0,001
	15-19 Yıl	0,060	0,659
	20 Yıl ve Üzeri	-0,002	0,986
5-9 yıl	10-14 Yıl	-,760*	,000
	15-19 Yıl	-,261*	0,042
	20 Yıl ve Üzeri	-,324*	0,003
10-14 yıl	15-19 Yıl	,496*	,000
	20 Yıl ve Üzeri	,434*	,000
15-19 yıl	20 Yıl ve Üzeri	-0,062	0,632

İhracat tecrübesi 0-5 yıl arası olan firmalar ile 5-9 yıl ve 10-14 yıl arası ihracat tecrübesi olan firmaların makro çevre unsurlarına ilişkin puanları arasında anlamlı fark vardır ($p<0,05$). 5-9 yıl ile 10-14 yıl arası ihracat tecrübesi olan firmaların makro çevre unsurları puan ortalaması 0-5 yıl arası ihracat tecrübesi olan firmalardan daha yüksektir.

İhracat tecrübesi 5-9 yıl arası olan firmalar ile ihracat tecrübesi 10-14 yıl, 15-19 yıl ve 20 yıl üzeri olan firmaların makro çevre unsurlarına ilişkin puanları arasında anlamlı fark vardır ($p<0,05$). İhracat tecrübesi 10-14 yıl, 15-19 yıl ve 20 yıl üzeri olan firmaların makro çevre unsurlarına ilişkin puan ortalaması ihracat süresi 5-9 yıl olan firmalardan daha yüksektir.

İhracat tecrübesi 10-14 yıl arası olan firmalar ile ihracat tecrübesi 15-19 yıl ile 20 yıl ve üzeri olan firmaların makro çevre unsurlarına ilişkin puanları arasında anlamlı fark vardır ($p<0,05$). İhracat tecrübesi 10-14 yıl arası olan firmaların makro çevre unsurlarına ilişkin puan ortalaması 15-19 yıl ile 20 yıl ve üzeri ihracat tecrübesine sahip firmalardan daha yüksektir.

H1d: Yurt dışı satış ve pazarlama için firmanın ayrı bir departmanı olma durumuna göre katılımcıların makro çevre unsurlarına ilişkin puanları arasında anlamlı fark var mıdır?

Yurt dışı satış ve pazarlama için firmanın ayrı bir departmanı olma durumuna göre katılımcıların makro çevre unsurlarına ilişkin puanların karşılaştırılmasında bağımsız gruplar t testi yöntemi kullanılmıştır. Bu yöntem iki gruba ilişkin sürekli ve normal dağılım gösteren puanların karşılaştırılmasında kullanılırken veri sayısı her bir grupta yeterli sayıda ($N>25$) olması gerekir.

Tablo 13. Yurt dışı satış ve pazarlama için firmanın ayrı bir departmanı olma durumuna göre makro çevre unsurlarına ilişkin puanların arasında bağımsız gruplar T testi tablosu

Grup	N	Ortalama	ss	t	sd	p
Evet	172	3,77	0,60	2,46	198	0,015
Hayır	28	3,48	0,46			

Yurt dışı satış ve pazarlama için firmanın ayrı bir departmanı olma durumuna göre katılımcıların makro çevre unsurlarına ilişkin puanları arasında istatistiksel olarak anlamlı fark vardır ($t_{(198)}=2.46$, $p<0,05$). H1d hipotezimiz kabul edilmiştir. Buna göre yurt dışı satış ve pazarlama için ayrı bir departmanı bulunan firmada çalışan katılımcıların makro çevre unsurlarına ilişkin puan ortalaması böyle bir departmanı olmayan firmada çalışan katılımcılara göre daha yüksektir.

H1e: Firmanın üretiminin uluslararası pazar payına ayırma yüzdesine göre katılımcıların makro çevre unsurlarına ilişkin puanları arasında anlamlı fark var mıdır?

Firmanın üretiminin uluslararası pazar payına ayırma yüzdesine göre katılımcıların makro çevre unsurlarına ilişkin puanların karşılaştırılmasında tek yönlü varyans analizi (ANOVA) yöntemi kullanılmıştır.

Tablo 14. Firmanın üretimini uluslararası pazar payına ayırma yüzdesine göre makro çevre unsurlarına ilişkin puanların arasında ANOVA tablosu

Grup	N	Ortalama	ss	F	p
%20 ve altı	28	3,53	0,42	2,391	0,094
%21-%40	32	3,85	0,64		
%41 ve Üzeri	140	3,75	0,61		

*p<0,05

Firmanın üretimini uluslararası pazar payına ayırma yüzdesine göre katılımcıların makro çevre unsurlarına ilişkin puanları arasında istatistiksel olarak anlamlı fark yoktur ($F_{(2,197)}=2.391$, $p>0,05$). H1e hipotezimiz ret edilmiştir. Firmanın üretimini uluslararası pazar payına ayırma yüzdelere göre katılımcıların makro çevre unsurlarına ilişkin puanları benzerdir.

H1f: Firmaların buldukları pazarlara göre katılımcıların makro çevre unsurlarına ilişkin puanları arasında anlamlı fark var mıdır?

Firmaların buldukları pazarlara göre katılımcıların makro çevre unsurlarına ilişkin puanların karşılaştırılmasında tek yönlü varyans analizi (ANOVA) yöntemi kullanılmıştır.

Tablo 15. Firmaların buldukları pazarlara göre makro çevre unsurlarına ilişkin puanların arasında ANOVA tablosu

Grup	N	Ortalama	ss	F	p
Avrupa Ülkeleri	111	3,76	0,59	0,142	0,935
Amerika	14	3,71	0,53		
Asya	38	3,70	0,41		
Afrika Ülkeleri	37	3,70	0,79		

*p<0,05

Firmaların buldukları pazarlara göre katılımcıların makro çevre unsurlarına ilişkin puanları arasında istatistiksel olarak anlamlı fark yoktur ($F_{(4,195)}=0.142$, $p>0,05$). H1f hipotezimiz ret edilmiştir. Firmaların buldukları pazarlara göre katılımcıların makro çevre unsurlarına ilişkin puanları benzerdir.

H1g: Firmanın yurtdışı pazarlama işlemlerini yürüten birime eğitim olanağı sunma durumuna göre istatistiksel açıdan anlamlı fark var mıdır?

Firmanın yurtdışı pazarlama işlemlerini yürüten birime eğitim olanağı sunma durumuna göre katılımcıların makro çevre unsurlarına ilişkin puanların karşılaştırılmasında tek yönlü varyans analizi (ANOVA) yöntemi kullanılmıştır.

Tablo 16. Firmanın yurtdışı pazarlama işlemlerini yürüten birime eğitim olanağı sunma durumuna göre makro çevre unsurlarına ilişkin puanların arasında ANOVA tablosu

Grup	N	Ortalama	ss	F	p
Evet	49	3,74	0,89	0,531	0,589
Kısmen	94	3,77	0,43		
Hayır	57	3,66	0,50		

*p<0,05

Firmanın yurtdışı pazarlama işlemlerini yürüten birime eğitim olanağı sunma durumuna göre katılımcıların makro çevre unsurlarına ilişkin puanları arasında istatistiksel olarak anlamlı fark yoktur ($F_{(2,197)}=0.531$, $p>0,05$). H1h hipotezimiz ret edilmiştir. Firmanın yurtdışı pazarlama işlemlerini yürüten birime eğitim olanağı sunma durumuna göre katılımcıların makro çevre unsurlarına ilişkin puanları benzerdir.

H1h: Firmanın ihracat işlemlerini sigorta ile güvence altına alma durumuna göre katılımcıların makro çevre unsurlarına ilişkin puanları arasında anlamlı fark var mıdır?

Firmanın ihracat işlemlerini sigorta ile güvence altına alma durumuna göre makro çevre unsurlarına ilişkin puanların karşılaştırılmasında bağımsız gruplar t testi yöntemi kullanılmıştır. Bu yöntem iki gruba ilişkin sürekli ve normal dağılım gösteren puanların karşılaştırılmasında kullanılırken veri sayısı her bir grupta yeterli sayıda ($N>25$) olması gerekir.

Tablo 17. Firmanın ihracat işlemlerini sigorta ile güvence altına alma durumuna göre makro çevre faktörlerine ilişkin puanların arasında bağımsız gruplar T testi tablosu

Grup	N	Ortalama	ss	t	sd	p
Evet	178	3,73	0,62	0,098	198	0,922
Hayır	22	3,72	0,33			

Firmanın ihracat işlemlerini sigorta ile güvence altına alma durumuna göre katılımcıların makro çevre unsurlarına ilişkin puanları arasında istatistiksel olarak anlamlı bir fark yoktur ($t_{(198)}=0.098$, $p>0,05$). H1h hipotezi ret edilmiştir. Buna göre sigorta ile ihracatlarını

güvence altına alan ya da almayan katılımcıların makro çevre unsurlarına ilişkin puan ortalaması benzerdir.

H1i: Firmanın bulunduğu sektöre göre katılımcıların makro çevre unsurlarına ilişkin puanları arasında anlamlı fark var mıdır?

Firmanın bulunduğu sektöre göre katılımcıların makro çevre unsurlarına ilişkin puanların karşılaştırılmasında tek yönlü varyans analizi (ANOVA) yöntemi kullanılmıştır.

Tablo 18. Firmanın bulunduğu sektöre göre makro çevre faktörlerine ilişkin puanların arasında ANOVA tablosu

Grup	N	Ortalama	ss	F	p
Kimya, Petrol, Kömür	18	3,78	0,54	9,829	,000
Kâğıt Ürünleri ve Basım	22	4,34	0,64		
Metal Ana Sanayi	35	3,43	0,76		
Makine ve Tesisat	47	3,63	0,59		
Diğer	78	3,75	0,34		

*p<0,05

Firmanın bulunduğu sektöre göre makro çevre unsurlarına ilişkin puanları arasında istatistiksel olarak anlamlı fark elde edilmiştir ($F_{(4,195)}=3.396$, $p<0,05$). H1i hipotezimiz kabul edilmiştir. Firmanın bulunduğu sektöre göre hangi grupları arasında fark olduğu ise çoklu karşılaştırma yöntemlerinden en sık kullanılan LSD yöntemi ile karşılaştırılmıştır (bkz. Tablo 18).

Tablo 19. LSD karşılaştırma tablosu (sektör)

Grup(i)	Grup(ii)	Ortalama Fark(i-ii)	p
Kimya, Petrol ve Kömür	Kağıt Ürünleri ve Basım	-,554*	0,002
	Metal Ana Sanayi	,349*	0,029
	Makine ve Tesisat	0,158	0,299
	Diğer	0,037	0,794
Kağıt Ürünleri ve Basım	Metal Ana Sanayi	,903*	,000
	Makine ve Tesisat	,711*	,000
	Diğer	,591*	,000
Metal Ana Sanayi	Makine ve Tesisat	-0,191	0,118
	Diğer	-,312*	0,006
Makine ve Tesisat	Diğer	-0,120	0,235

Kimya, petrol ve kömür sektöründe yer alan firmalar ile kağıt ürünleri ve basım ile metal ana sanayi sektöründe yer alan firmaların makro çevre unsurlarına ilişkin puanları arasında anlamlı fark vardır ($p<0,05$). Kimya, petrol ve kömür sektöründeki firmaların

makro çevre unsurlarına ilişkin puan ortalaması metal ana sanayi sektöründeki firmalardan daha yüksektir. Kimya, petrol ve kömür sektöründe yer alan firmaların makro çevre unsurlarına ilişkin puan ortalaması kağıt ürünleri ve basım sektöründeki firmalardan daha düşüktür.

Kâğıt ürünleri ve basım sektöründe yer alan firmalar ile metal ana sanayi, makine-tesisat ve diğer sektörlerde yer alan firmaların makro çevre unsurlarına ilişkin puanları arasında anlamlı fark vardır ($p<0,05$) ve kâğıt ürünleri ve basım sektöründe yer alan firmaların makro çevre unsurlarına ilişkin puan ortalaması metal ana sanayi, makine-tesisat ve diğer sektörlerde yer alan firmalardan daha yüksektir.

Metal ana sanayi sektöründe yer alan firmalar ile diğer sektörlerde yer alan firmaların makro çevre unsurlarına ilişkin puanları arasında anlamlı fark vardır ($p<0,05$) ve metal ana sanayi sektöründe yer alan firmaların makro çevre unsurlarına ilişkin puan ortalaması diğer sektördeki firmalara göre daha düşüktür.

Tablo 20. Hipotez sonuç tablosu

HİPOTEZLER	KABUL/RET DURUMU
H1a: Makro çevre unsurları firma çalışan sayısına göre istatistiksel açıdan anlamlı derecede farklılık göstermektedir.	KABUL
H1b: Makro çevre unsurları firma faaliyet süresine göre istatistiksel açıdan anlamlı derecede farklılık göstermektedir.	KABUL
H1c: Makro çevre unsurları firmanın ihracat tecrübesine göre istatistiksel açıdan anlamlı derecede farklılık göstermektedir.	KABUL
H1d: Makro çevre unsurları firmanın yurt dışı pazarlama için ayrı bir departman bulundurma durumuna göre istatistiksel açıdan anlamlı derecede farklılık göstermektedir.	KABUL
H1e: Makro çevre unsurları firmanın üretiminin % kaçını yurt dışı pazarlara ayırma durumuna göre istatistiksel açıdan anlamlı derecede farklılık göstermektedir.	RET
H1f: Makro çevre unsurları firmanın pazarlama yaptığı ülke pazarına göre istatistiksel açıdan anlamlı derecede farklılık göstermektedir.	RET
H1g: Makro çevre unsurları firmanın yurt dışı pazarlama işlemlerini yürüten birime eğitim olanağı sunma durumuna göre istatistiksel açıdan anlamlı derecede farklılık göstermektedir.	RET
H1h: Makro çevre unsurları firmanın ihracat işlemlerini sigorta ile güvence altına alma durumuna göre istatistiksel açıdan anlamlı derecede farklılık göstermektedir.	RET
H1i: Makro çevre unsurları firmanın bulunduğu sektöre göre istatistiksel açıdan anlamlı derecede farklılık göstermektedir.	KABUL
H2a: Makro çevre unsurlarının pazarlama stratejileri üzerindeki etkileri ile işletmeyi tehdit eden ve uluslararası hedef pazarlarını belirleyen etkenlerden ekonomik istikrarsızlık arasında anlamlı ilişki vardır.	KABUL

H2b: Makro çevre unsurlarının pazarlama stratejileri üzerindeki etkileri ile işletmeyi tehdit eden ve uluslararası hedef pazarlarını belirleyen etkenlerden yoğun rekabet arasında anlamlı ilişki vardır.	KABUL
H2c: Makro çevre unsurlarının pazarlama stratejileri üzerindeki etkileri ile işletmeyi tehdit eden ve uluslararası hedef pazarlarını belirleyen etkenlerden mevcut teşviklerin kaldırılması arasında anlamlı ilişki vardır.	KABUL
H2d: Makro çevre unsurlarının pazarlama stratejileri üzerindeki etkileri ile işletmeyi tehdit eden ve uluslararası hedef pazarlarını belirleyen etkenlerden finansman maliyeti arasında anlamlı ilişki vardır.	RET
H2e: Makro çevre unsurlarının pazarlama stratejileri üzerindeki etkileri ile işletmeyi tehdit eden ve uluslararası hedef pazarlarını belirleyen etkenlerden talebin azalması arasında anlamlı ilişki vardır.	KABUL
H2f: Makro çevre unsurlarının pazarlama stratejileri üzerindeki etkileri ile işletmeyi tehdit eden ve uluslararası hedef pazarlarını belirleyen etkenlerden politik faktörler arasında anlamlı ilişki vardır.	RET
H2g: Makro çevre unsurlarının pazarlama stratejileri üzerindeki etkileri ile işletmeyi tehdit eden ve uluslararası hedef pazarlarını belirleyen etkenlerden teknolojik gelişmeler arasında anlamlı ilişki vardır.	KABUL
H3: İşletmeyi tehdit eden ve uluslararası hedef pazarlarını belirleyen etkenler ile makro çevre unsurlarının pazarlama stratejisine etkisi vardır.	KABUL

SONUÇ

Uluslararası hedef pazar seçimi kavramı, bir firmanın pazar seçimi başarılı olmasa da pazarlama kaynaklarının ilgili pazarlara uygulanmasıyla sonuçlanan eksiksiz karar sürecidir. Uluslararası ticaretin temel özelliklerinden biri olan uluslararası hedef pazar seçimi, bir firmanın coğrafi hedef pazarlarını oluşturacak yabancı ülkeleri veya bölgeleri seçmek için izlediği bir süreçtir. Uluslararası hedef pazar seçimini kısaca ifade etmek gerekirse; uluslararası hedef pazarları seçmek için verimli ve etkili yöntemlerin geliştirilmesi, uluslararasılaşmayı başlatma veya genişletme kararından sonra başlayan ve seçim sürecinin sonuçlarına göre hareket edilip edilmeyeceğine karar verildiğinde sona eren bir süreç olarak ifade edilebilir.

Uluslararası hedef pazar seçimi sistematik ve sistematik olmayan yaklaşım olmak üzere iki şekilde yapılabilmektedir. Sistematik yaklaşım genellikle uluslararası pazar seçimini yapacak karar vericinin belli aşamalardan geçmesi gerektiğini belirten bir yaklaşımdır. Sistematik olmayan yaklaşımda firmaların uluslararası bir pazar seçerken gerçekte nasıl davrandıkları incelenmeye çalışılmaktadır. Bununla birlikte uluslararası hedef pazar seçerken bazı kriterlere dikkate edilmesi gerekmektedir. Bunlardan en önemlileri arasında hedef ülkelerin ithalat artışı, gümrük vergisi, ihracatçı ülkenin yıllık ihracatı, pazara giriş anı (giriş zamanlaması), lojistik konum, döviz kuru, rekabet, dünya standartları ve birim fiyatı gibi kriterler yer almaktadır. Bu kriterler uluslararası pazar seçimi kararının verilmesinde önemli bir etkiye sahiptir.

“İhracatta Hedef Pazar Belirlemede Makro Çevre Unsurlarının Rolü” başlık altındaki bu çalışma ile ihracat yapan işletmeler incelemeye alınmış, anket ile işletme bünyesinde cevaplayıcılara sorulan sorular sayesinde sonuçlar üzerinde değerlendirme yapılmıştır. Çalışmada uluslararası pazarlama, ihracatta hedef pazar ve pazarlama stratejilerini etkileyen çevre unsurları kavramları detaylı bir şekilde incelenmiş, Konya ilinde ihracat yapan işletmeler merceğe altına alınarak hipotezlerin sonuçlanması amaçlanmıştır. Bunların yanında, bir işletmenin uluslararası hedef pazar seçim sürecinde makro çevre unsurlarının rolünün işletme açısından önemlilik derecesi ortaya konulmuştur. Bu noktada araştırmanın temel amacı, hızla değişen dünyada, işletmelerin yaşamlarını daha uzun soluklu hale getirmeleri ve rekabet avantajını elde etmeleri için işletmede diğer

unsurlardan daha zor olan makro çevre unsurlarını hedef pazar seçiminde daha etkin hale getirmeleridir. Araştırmada ilişkisel model çerçevesinde veri toplama yöntemi olarak anket formu kullanılmıştır. Uygulanan anket formu üç bölümden oluşmaktadır.

Birinci bölümde demografik soru formu kullanılmıştır. İkinci bölümde, Akgün A. Alper tarafından geliştirilen; “Makro Çevre Unsurlarının Pazarlama Stratejileri Üzerindeki Etkileri” isimli tezde kullanılan anket soruları kullanılacak olup, anket 19 maddeden oluşmakta ve Likert ölçeği ile (1= hiç katılmıyorum, 5= tamamen katılıyorum) ölçülmektedir. Üçüncü bölüm ise, Akgün A. Alper tarafından geliştirilen; “Makro Çevre Unsurlarının Pazarlama Stratejileri Üzerindeki Etkileri” isimli tezde kullanılan anket soruları kullanılacak olup, anket 7 sorudan oluşmakta ve yine Likert ölçeği ile (1= çok az etkili, 5= çok fazla etkili) ölçülmektedir. Bu anket çalışmasının sonucu ayrıca SPSS 24 programı ile değerlendirilmiştir.

Araştırmaya Konya ilinde faaliyet gösteren ihracatçı firmaların dış ticaret departmanlarında çalışan 200 katılımcı araştırmaya katılmıştır. Firmada çalışan sayısına göre dağılım 50 kişiden az (%39), 51-99 kişi (%19), 400 kişi üzeri (%15.5); 200-399 kişi (%14.5) ve 100-199 kişi (%12) olarak elde edilmiştir. Bu sonuca göre, çoğunun orta ve büyük ölçekli işletme olduğu, bir kısmının ise küçük ölçekli işletme olduğu görülmektedir. Katılımcıların çalıştıkları firmaların faal yıl süresine göre dağılımı ise (%38.5); 26-39 yıl, (%23.5); 16-25 yıl, (%17.5); 6-15 yıl, (%16) 40 yıl ve (%14.5); 0-5 yıl olarak elde edilmiştir. Bu sonuca göre, firmaların çoğunun uzun yıllar faaliyet gösteren işletmeler olduğu anlaşılmıştır. Katılımcıların %26.5'i; 5-9 yıl, %23.5'i; 20 yıl üzeri, %18.5'i; 0-5 yıl, %17.5'i; 10-14 yıl ve %14'ü 15-19 yıl ihracat tecrübesine sahip firmalarda çalışmaktadır. Bu sonuca göre işletmelerin birçoğunun ihracat tecrübesi 10 yıl ve üzerindedir. Firmaların %23.5'i; makine-tesisat sektöründe, %17.5'inde; metal ana sanayi, %11'i kağıt ürünleri ve basık sektöründe, %18'i kimya-petrol-kömür sektöründe yer almakta olup %39'u ise diğer sektörlerdedir.

Araştırmanın birinci hipotezi (Hipotez 1) olan makro çevre unsurlarının firma özelliklerine göre etkisini ölçmeye yönelik analiz anova testi kullanılarak ölçülmüştür. Analiz sonucuna göre H1'in alt boyutlarından firmadaki çalışan sayısı (H1a), firmanın faaliyet süresi (H1b), firmanın ihracat tecrübesi (H1c), firmanın yurtdışı pazarlama için

ayrı bir departman bulundurması (H1d), firmanın bulunduğu sektöre göre (H1i) kabul edilmiştir. İşletmenin üretiminin % kaçını yurtdışı pazarlara ayırma (H1e), firmanın pazarlama yaptığı ülke pazarına göre (H1f), firmanın yurtdışı pazarlama işlemlerini yürüten birime eğitim olanağı sunma (H1g), ihracat işlemlerini sigorta ile güvence altına alma (H1h) ret edilmiştir. H1a hipotezimize göre; 200 kişi ve üzerinde çalışanı bulunan firmaların makro çevre unsurlarına verdiği önem 50 kişiden az çalışanı bulunan firmalardan daha yüksektir. 51-99 arası çalışanı bulunan firmaların makro çevre unsurlarına verdiği önem 200 kişi ve üzeri çalışanı bulunan firmalardan daha düşük olduğu gözlemlenmektedir. H1b hipotezimize göre; 26-39 yıl ve üzerinde faal olan firmaların makro çevre faktörlerine ilişkin puan ortalaması 0-5 yıl süre ile faal olan firmalardan daha yüksektir. Faaliyet süresi 26-39 yıl arası olan firmalar makro çevre unsurlarına 0-5 yıl arası faaliyet süresi olan firmalara göre daha fazla önem vermektedir. Ayrıca 40 yıl ve üzeri faal olan firmaların makro çevre unsurları puan ortalaması 6-15 yıl süre ile faal olan firmalardan daha yüksektir. 40 yıl ve üzerinde faaliyet süresi olan firmalar 6-15 yıl arası faaliyet süresi olan firmalara göre makro çevre unsurlarına daha fazla önem vermektedir. H1c hipotezimize göre; 5-9 yıl ile 10-14 yıl arası ihracat tecrübesi olan firmaların makro çevre unsurlarına ilişkin puan ortalaması 0-5 yıl arası ihracat tecrübesi olan firmalardan daha yüksektir. İhracat tecrübesi 5-9 yıl ile 10-14 yıl arası olan firmaların makro çevre unsurlarına verdiği önem ihracat tecrübesi 0-5 yıl arası olan firmalara göre daha yüksektir. İhracat tecrübesi 10-14 yıl, 15-19 yıl ve 20 yıl üzeri olan firmaların makro çevre unsurlarına ilişkin puan ortalaması ihracat süresi 5-9 yıl olan firmalardan daha yüksektir. Ayrıca ihracat tecrübesi 10-14 yıl arası olan firmaların makro çevre unsurlarına ilişkin puan ortalaması 15-19 yıl ile 20 yıl ve üzeri ihracat tecrübesine sahip firmalardan daha yüksektir. H1i hipotezimize göre; kimya, petrol ve kömür sektöründeki firmaların makro çevre unsurlarına ilişkin puan ortalaması metal ana sanayi sektöründeki firmalardan daha yüksektir. Kimya, petrol ve kömür sektöründe yer alan firmaların makro çevre unsurlarına ilişkin puan ortalaması kağıt ürünleri ve basım sektöründeki firmalardan daha düşüktür. Kâğıt ürünleri ve basım sektöründe yer alan firmaların makro çevre unsurlarına ilişkin puan ortalaması metal ana sanayi, makine-tesisat ve diğer sektörlerde yer alan firmalardan daha yüksektir. Metal ana sanayi

sektöründe yer alan firmaların makro çevre unsurlarına ilişkin puan ortalaması diğer sektördeki firmalara göre daha düşüktür.

Araştırmanın ikinci hipotezi (Hipotez 2) olan makro çevre unsurlarının pazarlama stratejileri üzerindeki etkileri ile işletmeyi tehdit eden ve uluslararası hedef pazar seçimini belirleyen etkenleri ölçmeye yönelik korelasyon analizi kullanılmıştır. Bu analiz sonucuna göre; makro çevre unsurlarının (politik, demografik, ekonomik, doğal, teknolojik, kültürel) uluslararası hedef pazar seçimini belirleyen etkenler (ekonomik istikrarsızlık, yoğun rekabet, mevcut teşviklerin kaldırılması, talebin azalması ve teknolojik gelişme) ile pozitif bir ilişkisi olduğunu göstermektedir. Ancak makro çevre unsurları ile uluslararası hedef pazar seçimini belirleyen etkenlerden finansman maliyetleri ve politik faktörler arasında anlamlı bir ilişki yoktur.

Araştırmada işletmeyi tehdit eden ve uluslararası hedef pazarlarını belirleyen etkenler ile makro çevre unsurlarının etkisine yönelik (H3) çoklu doğrusal regresyon analizi kullanılmıştır. İşletmenin uluslararası hedef pazar seçimini belirleyen ve tehdit eden etkenlerden ekonomik istikrarsızlığın makro çevre unsurlarına etkisi anlamlı elde edilmiştir.

Sonuç olarak, faaliyet süresi daha eski olan işletmeler yeni kurulan işletmelere göre makro çevre unsurlarına daha fazla önem verdiği gözlemlenmektedir. İhracat tecrübesi daha fazla olan işletmeler makro çevre unsurlarına ihracata yeni başlayan işletmelere göre daha fazla önem vermektedir. İşletmeler içinde buldukları çevrenin etkisi ile buna bağlı olarak ortaya çıkan belirsizlikler ve değişimler, işletmeleri içinden çıkılması güç durumlara sürüklemektedir. İşletmelerin, bu zor durumdan başarılı bir şekilde çıkabilmeleri için, ihracatta hedef pazarlarını belirlerken makro çevre unsurlarını sürekli analiz ederek, tehditleri önceden tahmin etmeleri ve gerekli önlemleri almak suretiyle bunları fırsatlar haline dönüştürmeleri gerekmektedir. İşletmeler, makro çevre unsurlarının kendilerine sunduğu fırsatları ve meydana getirdikleri tehditleri ihracatta hedef pazar seçimi yaparken analiz ederek, pazara uygun ürün ve hizmetleri, uygun fiyatlar ile uygun zamanda tüketicilere sunmalıdır.

KAYNAKLAR

- Abalkhanov, A. (2003). *Uluslararası pazarlara giriş stratejileri ve bir uygulama*. Yüksek lisans tezi, Marmara Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- Agarwal, S., & Sridhar N. R. (1992). Choice of foreign market entry mode: Impact of ownership, location and internalization factors. *Journal of Business Studies*. *First Quarter*, ss. 1-27.
- Akat, Ö. (2001). *Uluslararası pazarlama karması ve yönetimi*. Ekin Yayıncılık, Bursa.
- Akyol, A. (2008). *Küresel pazarlama yönetimi* (1. Bs.). Beta Yayınları, İstanbul.
- Akgün, A. (2007). *Makro çevre faktörlerinin pazarlama faaliyetleri üzerine etkileri ve Denizli mermer sanayinde bir uygulama*. Yüksek lisans tezi, Pamukkale Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Denizli.
- Aksoy, Ş. (2013). *Uluslararası pazarlama*. Anadolu Üniversitesi Yayını, No:2921.
- Altunışık, R., Özdemir, Ş., Torlak, Ö. (2014). *Pazarlama ilkeleri ve yönetimi* (1. Bs.). Beta Yayıncılık, İstanbul.
- Altunışık, R., Özdemir, Ş., Torlak, Ö. (2016). *Pazarlama ilkeleri ve yönetimi* (3. Bs.). Beta Yayınları, İstanbul.
- Aslan, M. (2020). *Uluslararası pazarlara açılma sürecinde markalaşmanın önemi: Bursa gıda sektöründe bir araştırma*. Yüksek lisans tezi, Balıkesir Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Balıkesir.
- Baykul, Y. (2010). *Eğitimde ölçme ve değerlendirme*. Pegem Akademi Yayıncılık, Ankara.
- Boone, L. E., & Kurtz, D. L. (1999). *Contemporary marketing*. Dryden Pres, Usa.
- Blythe J., (2002). *Pazarlama ilkeleri*, (Y. Odabaşı, Çev.). Bilim Teknik Yayınevi, İstanbul.
- Bradley, F. (2002). *Uluslararası pazarlama stratejisi* (s. 361, İ. Er, Çev.), PrenticeHall, London.
- Bulut, E. (2012). *Pazarlama iletişimde yeni yaklaşımlar kapsamında sosyal medya uygulamaları ve etkili kampanya örnekleri*. (Yayınlanmamış yüksek lisans tezi), İstanbul Kültür Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- Cateora, P., & Graham, J. (2005). *International marketing* (13. Edition). McGraw-Hill, Boston.
- Cateora, P. R., & Graham, J. L. (1999). *International marketing*. McGraw Hill.
- Cemalcılar İ. (1999) *Pazarlama Kavramlar-Kararlar*. Anadolu Üniversitesi Yayınları (No: 72). Beta Basın Yayın Dağıtım A.Ş., Yayın No:72, İstanbul.

- Cengiz, E., Gegez, A. E., Arslan, F. M., Pirtini, S., Tıgılı, M. (2007). *Uluslararası pazarlara giriş stratejileri*. Beta Yayınları.
- Child, J., & Rodrigues S. B. (2005). The internalization of Chinese firms: A case for theoretical extension. *Management and Organizational Review*, 1(3), 381-410.
- Cinquetti, C. A. (2009). Multinationals and exports in a large and protected developing country. *Review of International Economics*, 16(5), 904-918.
- Czinkota M. R., & Ronkainen, I. A. (2007). *International marketing* (8th Edition), USA, Thomson South-Western.
- Çağlar İ., & Kılıç S. (2005) *Pazarlama*. Nobel Yayın Dağıtım, Ankara.
- Çakıcı, E. D., & Yılmaz, K. G. (2021). Uluslararası pazarlarda hedef pazar seçimi üzerine bir araştırma. *Sosyal, Beşerî ve İdari Bilimler Dergisi*, 4(9), 833-849.
- Çıngı, H. (1994). *Örnekleme kuramı*. H.Ü. Fen Fakültesi Basımevi, Ankara.
- Çokluk, Ö., Şekercioğlu, G., Büyüköztürk, Ş. (2010). *Sosyal bilimler için çok değişkenli istatistik SPSS ve LISREL uygulamaları* (1. Bs.). Pegem Akademi Yayınevi, Ankara.
- Dijital Dönüşüm. (t.y.). Erişim adresi: <http://www.dijitaldonusum.net/pazarlama-stratejisi-nedir-stratejiye-uygun-bir-plan-nasil-hazirlanir>. Erişim tarihi: 16.04.2022.
- Dilber, U. (2009). *Küreselleşme Sürecinde Dışa Açılma Stratejileri*. Nobel Yayıncılık.
- Diñer, Ö. (1998). *Stratejik yönetim ve işletme politikası* (5. Bs.). Beta Basım, İstanbul.
- Diñer, Ö., & Fidan, Y. (1999). *İşletme yönetimine giriş* (4. Bs., ss. 181-190). Beta Yayınları, İstanbul.
- Doğan, S., & Uysal, Ş, K. (2018). *Uluslararasılaşma süreci ve teorileri* (F. Şahin, S. Çiçek, A. E. Altunoğlu, Eds.) içinde. Uluslararası İşletmecilik: Kuram ve Uygulama, Seçkin Yayıncılık.
- Dulupçu, M. A. (2001). *Küresel rekabet gücü, Türkiye üzerine bir değerlendirme*. Nobel Yayın Dağıtım, Ankara.
- Ecer F., & Canitez, M. (2006). *Uluslararası pazarlama: teori ve uygulamalar*. Gazi Kitabevi, Ankara.
- Eren E. (2002). *Stratejik yönetim ve işletme politikası*. Beta Basım Yayım Dağıtım, İstanbul.
- Eren, E. (2013). *Stratejik yönetim ve iş politikası*. Beta Basım.
- Erenler, S. (2001). *Uluslararası pazarlara giriş yöntemlerinin analizi ve bir model önerisi*. Yüksek lisans tezi, Marmara Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- Fredrickson, L. B., Tugade, M. M., Waugh, C. E., Samanez-Larkin, G. R. (2003). What good are positive emotions in crisis? A prospective study of resilience and emotions following the terrorist attacks on the United States on September 11th, 2001. *Journal of Personality and Social Psychology*, 84(2), 365-376.

- Galbraith, C., & Schendel, D. (1983). An empirical analysis of strategy types. *Strategic Management Journal*, 4(2), 153-73.
- Gegez, A. E., Arslan, M., Cengiz, E., Uydacı, M. (2003). *Uluslararası pazarlama çevresi*. Der Yayınları, İstanbul.
- George, D., & Mallery, M. (2010). *SPSS for windows step by step: A simple guide and reference* (10 ed.). Boston, Pearson.
- Ghauri, P., & Cateora, P. (2013). *International marketing*. Edinburgh Business School-Heriot Watt University.
- Griffin, R. W. & Pustay, M. W. (2015). *International business: A managerial perspective* (8th Edition). England, Pearson Education.
- Günay, N. (2005). Türkiye’de hazır giyim ve konfeksiyon endüstrisinde uygulanan uluslararası pazarlara giriş stratejileri: Sorunlar ve çözüm yolları. *Ege Akademik Bakış Dergisi*, 5(1-2), 89 – 97.
- Hennessey, H. D. ve Jeannet, J. P. (1988). *International marketing management studies and cases*. Haughten Mifflin Company.
- Hill Charles, W. L. ve Gareth R. Jones. (2012). *Stratagic management: An integrated approach*. South-Western cengage learning.
- Hollensen, S. (2007). *Global marketing: A decision oriented approach*. Prentice Hall.
- Horská, E. (2014). *International marketing within and beyond visegrad borders* (1. Bs.). Krakow, Wydawnictwo Episteme.
- Huberman, L. (2014). *Feodal toplumdan yirminci yüzyıla*. (M. Belge, Çev.). İletişim Yayınları
- İnal, M. E., Yılmaz, B. S., Kılıç, S., Akyüz, A. M. (2014). *Uluslararası pazarlama*. Lisans Yayıncılık, İstanbul.
- İslamoğlu, A. H. (2002). *Pazarlama ilkeleri*, Beta Basım Yayım Dağıtım, İstanbul.
- Johnson, W. (2011). International economic freedoms, banks and the market crisis of 2007–2009. *Journal of Banking Regulation*, 12(3), 195-209.
- Karafakıoğlu, M. (2012). *Pazarlama ilkeleri*. Türkmen Kitabevi.
- Karafakıoğlu, M. (1997). *Uluslararası pazarlama yönetimi*. Beta yayınları, İstanbul.
- Keith, L., & Matthew, H. (1998). *An introduction to internetional marketing a guide to going global*. Kogan Page Limited.
- Keller, K. L. (2013). *Strategic branding management: Building, measuring and managing brand equity*. Pearson Education, Inc., USA.
- Kırdar, Y. (2005). Dış pazara yönelme nedenleri ve stratejileri. *Sosyal Bilimler Dergisi*, 233-245.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (1991). *Principles of marketing*, Prentice Hall International Inc., USA.

- Kotler, P., & McDougall, G.H.G. (1985) *Marketing essentials*, Prentice Hall Canada Inc., Ontario.
- Kotler, P. (1984). *Pazarlama yönetimi* (Cilt I, ss. 198-206), Beta Basım Yayım Dağıtım, İstanbul.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (1994). *Principles of marketing* (7. Edu).
- Kotler, P., & Armstrong, G. (1996), *Principles of marketing* (9. Edu).
- Kotobe, M., & Helsen, K., (1998). *Global marketing management*, John Wiley 8. Cons. Inc.
- Kozlu, C. (2000), *Uluslararası pazarlama* (8. Bs.). Türkiye İş Bankası Yayınları, İstanbul.
- Kozlu, C. (2008). *Uluslararası pazarlama ilkeler ve uygulamalar*. Türkiye İş Bankası Yayınları, İstanbul
- Konya Ticaret Odası, (2016). *KOBİ'lerin Ekonomideki Yeri, Yapısal Sorunları ve Çözüm Önerileri*. Ekonomik Araştırmalar ve Proje Müdürlüğü.
- Mehmet, M. (2017). *Pazarlama Yönetimi*. Beta Basım, İstanbul.
- Mendenhall, M., Punnet, B. J., David, R. A. (1995). *Global management*. Blackwell Publishers.
- Mirze, S. K. (2018). *Uluslararası işletmecilik ve yönetim*. Beta Basım Yayım Dağıtım.
- Mucuk, İ. (2010). *Modern işletmecilik* (18. Bs.). Türkmen Kitabevi, İstanbul.
- Mucuk, İ. (2016). *Pazarlama İlkeleri*. Türkmen Kitabevi.
- Nguyen, H. (2012). International marketing capacities and export performance: an empirical study of indochinese exporting enterprises. *International Journal of Marketing Studies*, 4(4), 51-59.
- Onkvisit, S., & Shaw, J. (1989). *International marketing*. Merrill Publishing Company.
- Öçal, B. (2011). *Sabit ve mobil hatların müşteri beklentileri ve rekabet üstünlüklerine yönelik pazarlama stratejileri* (Yayınlanmamış yüksek lisans tezi), Süleyman Demirel Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Isparta.
- Özbey, E. (2012). *Hedef pazar seçimi ve marka konumlandırma: organik çay pazarında marka konumlandırma üzerine bir uygulama* (Yüksek lisans tezi, ss. 13-40, 63-78.), Karadeniz Teknik Üniversitesi, Trabzon.
- Özer, S. (2003), *Tekstil sektöründe uluslararası pazarlara giriş yöntemleri*. Yüksek lisans tezi, Ege Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- Pallant, J. (2007). *SPSS survival manual: A step by step guide to data analysis using spss for windows (Version 12)*, (2. Bs.). New York: Open University Press.
- Perrault, W. D., Cannon, J. P., McCarty, E.J. (2013). *Pazarlamanın temelleri* (13. Bs.) (A. G. Önce, Çev.). Nobel Yayın, Ankara.

- Polat, C., & Avşar, R. (2006). Yoğun rekabet ortamında pazarlama stratejileri: Deterjan sektöründe bir örnek olay çalışması. *Ankara Üniversitesi Siyasal Bilgiler Fakültesi Dergisi*, 61(4), 237-240.
- Rugman, A. M., & Hodgetts, R. M. (2000), *International business a strategic management approach*. London, Pearson Education Limited.
- Sariaslan, H., & Erol, C. (2008). *Finansal yönetim, kavramlar, kurumlar ve ilkeler*. Siyasal Kitabevi, Ankara.
- Schlegelmilch, B. B. (2016). *Global marketing strategy: An executive digest*” springer international publishing. Switzerland.
- Seyidoğlu, H. (2003). *Uluslararası iktisat*. Güzem Can Yayınları.
- Straub, J., & Attner, P. F. (1985), *Introduction to business* (2nd Education).
- Süer, İ. (2014). *Pazarlama ilkeleri* (Yayın No: 1005, ss. 181- 185, 214-215). Nobel Yayın Dağıtım, İstanbul.
- Tabachnick, B. G., & Fidell, L. S. (2013). *Using multivariate statistics*. Pearson, Boston.
- Tenekecioğlu, B. (2002). *Uluslararası pazarlama*. Açık Öğretim Fakültesi Yayınları.
- Terpstra, V., & Sarathy, R. (2000). *International marketing* (8. Edition), The Dreyden Press, USA.
- Terpstra, V., & Sarathy, R. (1991). *International marketing*. The Dryden Pres, USA.
- Tezcan, S. (2017). *Temel Epidemiyoloji* (ss. 100–101). Ankara: Hipokrat Kitabevi.
- Timur, N., & Özmen, A. (2009). *Stratejik küresel pazarlama* (1. Bs.). Gazi Kitabevi.
- Uğurlu, K. (2007). *Konaklama işletmelerinde pazar bölümlendirme ve hedef pazar belirleme stratejileri: İstanbul'daki 5 yıldızlı oteller üzerine bir araştırma* (Yayımlanmamış Doktora Tezi), Marmara Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- Ülgen, H., & Mirze, S. K. (2013). *İşletmelerde stratejik yönetim* (6.Bs). Beta Basım, İstanbul.
- Ünüsan, Ç., & Sezgin, M. (2007). *Pazarlama ilkeleri* (s.39-40, 113-114), Literaturk Yayınları, İstanbul.
- Wild, J. J., & Kenneth L. W. (2017). *Uluslararası işletmecilik: Küreselleşmenin zorlukları*. (G. Sağlam Arı, Çev.). Nobel Yayıncılık.
- World Trade Organization. (2018). *The Uruguay Round*. Erişim adresi: https://www.wto.org/english/thewto_e/whatis_e/tif_e/fact5_e.htm. Erişim tarihi: 18 Mart 2022.
- Yeşil, S., Çınar, Ö. & Uzun, E. (2010). Kahramanmaraş'ta faaliyet gösteren işletmelerin yenilik faaliyetleri üzerine bir alan çalışması. *Bilgi Ekonomisi ve Yönetimi Dergisi*, 5 (2).

Yıldız, M.Y. (2019). *Uluslararası hedef pazar seçiminde rekabet istihbaratının rolü ve önemi; solar panel sektörü özelinde bir değerlendirme*. Yüksek lisans tezi, Başkent Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Ankara.

Yüksel, A. (2011). *Türkiye’de Kobi’lerin Banka Kredilerine Erişimi*, (Planlama Uzmanlığı Tezi), Ankara Başbakanlık Devlet Planlama Teşkilatı.

EK 1. ANKET

İHRACATTA HEDEF PAZAR BELİRLEMEDE MAKRO ÇEVRE UNSURLARININ ROLÜ

Anket Örneği

Değerli Katılımcı,

Konya İlinde farklı sektörlerde yer alan firmaların ihracatta hedef pazar belirlemede makro çevre unsurlarının rolünü incelemek amacıyla yapılan bu çalışma yüksek lisans tezinde kullanılmak amacıyla hazırlanmıştır. Çalışma bilimsel bir araştırma olarak kullanılacağından elde edilen veriler gizli tutulacak herhangi bir kişi veya kurumla paylaşılmayacaktır. Ankete katılım gönüllülük esasına dayanmaktadır. Verdiğiniz cevaplar bu çalışmanın haricinde kullanılmayacak, toplu halde değerlendirilecek ve verinizin gizliliği korunacaktır. Katkılarınız için şimdiden teşekkür ederiz.

Araştırmacılar: Dr. Öğr. Üyesi Mehmet Akif GÜNDÜZ* Mustafa YILMAZ**

* (Sorumlu araştırmacı) KTO Karatay Üniversitesi İİBF Uluslararası Ticaret ve Lojistik Bölümü Öğretim Üyesi

** (Yardımcı araştırmacı) KTO Karatay Üniversitesi Lisansüstü Eğitim Enstitüsü Uluslararası Ticaret ve Lojistik Anabilim Dalı Yüksek Lisans Öğrencisi

I. Bölüm

Aşağıda Firma Bilgeleri kısmında yer alan sorulara size en uygun gelen cevabı vererek işaretleyiniz.

Bu çalışmaya gönüllü olarak katıldığımı ve istediğim zaman yanıtlamayı bırakabileceğimi biliyorum. Verdiğim bilgilerin bilimsel amaçlı yayınlarda kullanılmasını kabul ediyorum.

Tamam

1 - FİRMA BİLGİLERİ						
1	Firmanın Çalışan Sayısı	50 Kişiden Az ()	51-99 ()	100-199 ()	200-399 ()	400 ve Üzeri ()
2	Firmanın Faal Olduğu Yıl Sayısı	0-5 Yıl ()	6-15 Yıl ()	16-25 Yıl ()	26-39 Yıl ()	40 Yıl ve Üstü ()
3	Firmanın İhracat Tecrübesi	0-5 Yıl ()	5-9 Yıl ()	10-14 Yıl ()	15-19 Yıl ()	20 Yıl ve Üstü ()
4	Yurtdışı satış ve pazarlama için ayrı bir departman var mı?	Evet ()			Hayır ()	
5	Üretiminizin yüzde kaçını uluslararası pazarlar için ayırtıyorsunuz?	%20 ve altı ()			%21-40 ()	%41 ve üzeri ()
6	Ağırlıklı olarak ihracatta hangi ülke pazarında bulunuyorsunuz?	Avrupa Ülkeleri ()	Amerika ()	Asya Ülkeleri ()	Afrika Ülkeleri ()	
7	Yurtdışı işlemlerinizi yürüten birimlerinize eğitim olanağı sunuyor musunuz?	Evet ()	Kısmen ()	Hayır ()		
8	İhracat işlemlerinizi sigorta kapsamında güvence altına alabileceğinizi biliyor musunuz?	Evet ()	Hayır ()			
9	Firmanın Bulunduğu Sektör	Kimya, Petrol, Kömür ()	Kağıt Ürünleri ve Basım ()	Metal Ana Sanayi ()	Makine ve Tesisat ()	Diğer ()

II. Bölüm

Aşağıdaki ifadelerden size uygun olanı işaretleyiniz

Açıklamalarından birini seçerek (X) işareti ile belirtmeniz gerekmektedir. İki ayrı kısımda birer seçeneği işaretleyebilirsiniz. İfadelerin doğru veya yanlışı yoktur. Bu nedenle ifadeyi okuduğunuzda aklınıza gelen ilk cevap sizin tutumunuzu en iyi yansıtan olacaktır.

Makro Çevre Unsurlarının Pazarlama Stratejileri Üzerindeki Etkileri					
	1	2	3	4	5
Siyasi istikrar pazarlama faaliyetlerimizi ve satışlarımızı etkilemektedir.	()	()	()	()	()
Pazarlama faaliyetlerinde güncel yasal değişiklikleri göz önünde bulundurmaktayız.	()	()	()	()	()
İhracat yaptığımız ülkelerdeki güncel yasal değişiklikleri göz önünde bulundurmaktayız.	()	()	()	()	()
İhracatımızı yönlendirdiğimiz ülkeleri belirlerken, gümrük indirimleri, kotalar, vb. yasal kolaylıklar ve engelleri göz önünde bulundurmaktayız.	()	()	()	()	()
İhracat yaptığımız ülkelerde geçerliliği olan ve faaliyetlerimizde işlem kolaylığı sağlayan sertifikalar hakkında gerekli bilgiye sahibiz.	()	()	()	()	()
Ülke içindeki günlük ekonomik gelişmeleri sürekli olarak takip etmekteyiz	()	()	()	()	()
İhracat yaptığımız ülkelerde yaşanan günlük ekonomik gelişmeleri düzenli olarak takip etmekteyiz.	()	()	()	()	()
Enflasyon satışlarımızı olumsuz yönde etkilemektedir.	()	()	()	()	()
Kriz dönemleri için önceden belirlemiş olduğumuz alternatif bir eylem planımız bulunmaktadır.	()	()	()	()	()
Yapmış olduğumuz geleceğe yönelik ekonomik tahminlere göre, pazarlama faaliyetlerinde bulunmaktayız.	()	()	()	()	()
Petrolde yaşanan fiyat artışları nedeniyle alternatif enerji kaynakları arayışındayız	()	()	()	()	()
Kullandığımız teknoloji ürün farklılaştırmaya elverişlidir.	()	()	()	()	()

Sektörde yaşanan teknolojik değişmeleri sürekli takip etmekteyiz.	()	()	()	()	()
Faaliyette bulunduğumuz ülkelerin/bölgelerin dil, din, ahlak, gelenek gibi sosyo kültürel özelliklerini dikkate almaktayız.	()	()	()	()	()
Farklı ülkelere, farklı ambalaj ve etiketleme uygulamasında bulunmaktayız.	()	()	()	()	()
İmalat esnasında ürünlerimizde farklı ülkelere/ farklı bölgelere ait yerel simgelere yer vermekteyiz.	()	()	()	()	()
Faaliyette bulunduğumuz ülkelerin/bölgelerin kültürel ve yaşam tarzlarıyla alakalı ürün planlaması yapmaktayız.	()	()	()	()	()
Faaliyette bulunduğumuz nüfus yoğunluğu yüksek olan ülkelere/bölgelere daha çok talep almaktayız	()	()	()	()	()
Faaliyette bulunduğumuz ülkelere/bölgelerde gelir düzeyi ile talep arasında ilişki bulunmaktadır.	()	()	()	()	()

III. Bölüm

İşletmelerin ihracatta hedef pazarlarını belirleyen ve tehdit eden unsurların etkili olma derecesi nedir?

	Çok Fazla Etkili	Çok Etkili	Etkili	Az Etkili	Çok Az Etkili
Ekonomik İstikrarsızlık	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Yoğun Rekabet	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Finansman Maliyetlerinin Artması	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Mevcut Teşviklerin Kaldırılması	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Talebin Azalması	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Politik Faktörler	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Teknolojik Gelişmeler	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

Anket formu, 3 bölümden ve 35 sorudan meydana gelmiştir. Birinci bölümde, anketi cevaplayan işletmeler ve bu işletmelerin pazarlama faaliyetleri ile ilgili genel bilgiler yer almaktadır. İkinci bölümdeki sorular işletmelerin, pazarlama faaliyetlerinde makro çevre faktörlerini göz önüne alıp almadığını ölçmeye yöneliktir. Üçüncü bölüm ise, işletmeleri tehdit eden unsurları ve ihracatta hedef pazarlama faaliyetlerini belirleyen etkenleri ölçmeye yönelik sorulardan meydana gelmektedir.

ÖZGEÇMİŞ

KİŞİSEL BİLGİLER

Adı Soyadı : Mustafa YILMAZ

EĞİTİM DURUMU

Lisans Öğrenimi : 2018, KTO Karatay Üniversitesi, İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi, Uluslararası Ticaret

Yüksek Lisans Öğrenimi :2022, KTO Karatay Üniversitesi, Lisansüstü Eğitim Enstitüsü, Uluslararası Ticaret ve Lojistik

Bildiği Yabancı Diller : İngilizce

İŞ DENEYİMİ

Stajlar : 2015, Lojistik Operasyon, Konya Şeker A.Ş

Çalıştığı Kurumlar : 2020-2021, Dış Ticaret Elemanı, ETİ Alüminyum A.Ş
2022, Co-Founder, BEY EXPORT

Tarih: 24 Ağustos 2022

ETİK KURUL/KOMİSYON İZNI/MUAFİYETİ

Evrak Tarih ve Sayısı: 07.06.2022-E.35132



T.C.
KTO KARATAY ÜNİVERSİTESİ REKTÖRLÜĞÜ
İnsan Araştırmaları Etik Kurulu



Sayı : E-██████████6-300-35132
Konu : Dr. Öğr. Üyesi Mehmet Akif
Gündüz Hk.

07.06.2022

Sayın Dr. Öğr. Üyesi Mehmet Akif GÜNDÜZ
Öğretim Üyesi

İhracatta hedef Pazar Belirlemede Makro Çevre Unsurların Rolü isimli ekte başvuru evrakları verilen araştırma projesi çalışmasının Dr. Öğr. Üyesi Mehmet Akif GÜNDÜZ'ün sorumluluğunda, Yardımcı Araştırmacı olarak Mustafa YILMAZ'ın katılımları ile yürütülmesi ile ilgili İnsan Araştırmaları Etik Kurulumuza yapmış olduğunuz başvurunuz 26.05.2022 tarihli 2022/05/31 sayılı kararımızda değerlendirilmiştir. İlgili çalışmanızda Üniversitemizin adının geçmemesi ve araştırmanın yapılacağı kurum ve kuruluşlardan idari izin alınarak çalışmanız şartı ile kurulumuzca uygun bulunmuştur. Çalışmalarınızda başarılar diler gereğini saygılarımla rica ederim.

Doç. Dr. Bilge AFŞAR
İnsan Araştırmaları Etik Kurul Başkanı

Ek:Dr. Öğr. Üyesi Mehmet Akif GÜNDÜZ (17 Sayfa)

Mevcut Elektronik İmzalar

BİLGE AFŞAR (İnsan Araştırmaları Etik Kurulu - İnsan Araştırmaları Etik Kurul Başkanı) 07.06.2022 13:26
Belge Doğrulama Kodu :BS533KIJAR Belge Takip Adresi : <https://turkiye.gov.tr/kto-karatay-universitesi-ebys>
Adres: Akabe Mahallesi Alaaddin Kap Caddesi No:130 Karatay/Konya Bilgi için: Celaleddin ÇİBİK
Telefon:444 1251 Faks:██████████2 00 44 Unvanı: Sekreter
e-Posta: ██████████@karatay.edu.tr Web:www.karatay.edu.tr Tel No: 444 1251-7258
Kep Adresi: ██████████@ayuniversitesi@hs01.kep.tr



Bu belge, Güvenli Elektronik İmza ile imzalanmıştır.