

**ULUSLARARASI PAZARLARA GİRİŞ
STRATEJİLERİ VE BU SÜREÇTE ORTAYA
ÇIKARILAN PROBLEMLER: UZAK
TEKSTİL SEKTÖRÜNDE BİR ÖRNEK**

Selçuk SERT
Yüksek Lisans Tezi

Danışman: Yard. Doç. Dr. Alparslan Şahin GÖRMÜ
Afyon
2008

ULUSLARARASI PAZARLARA GİRİŞ STRATEJİLERİ VE BU SÜREÇTE
ORTAYA ÇIKABİLECEK PROBLEMLER: ÜNİVERSİTELERİN
SEKTÖRÜNDE BİR ARAŞTIRMA

Selçuk SERT

Yüksek Lisans Tezi

İktisat Anabilim Dalı

Danışman: Yard. Doç. Dr. Alparslan TAŞKIN GÖRMÜ

Afyon Kocatepe Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü

Haziran 2008

Afyon

ÖZET

ULUSLARARASI PAZARLARA GİRİŞ STRATEJİLERİ VE BU SÜREÇTE ORTAYA ÇIKABİLECEK PROBLEMLER: U AK TEKSTİL SEKTÖRÜNDE BİR ARAŞTIRMA

Selçuk Sert

İktisat Anabilim Dalı

Afyon Kocatepe Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü

Haziran 2008

Danışman: Yard. Doç Dr. Alparslan Şahin Görmü

Küreselleşen dünyada iktisadi gücü, sermaye ve teknolojinin uluslararası bir boyut kazanması ile birlikte, işletmelerin kendi ülkeleri dışındaki pazarlara yönelme eğilimi kaçınılmaz hale gelmiştir. Uluslararası pazarlara yönelme kararı veren işletmelerin ise birçok kararı göz önünde bulundurmaları gerekmektedir. Uluslararası pazarlara hangi strateji ile girileceği ise bu kararlardan biri ve en önemlilerinden kabul edilmektedir. Bu süreçte işletmelerin kendi karakterlerine uygun en doğru adımları atması yerinde olacaktır. Çalışmamızın amacı, U ak Tekstil sektöründe faaliyet gösteren işletmelerin uluslararası pazarlara hangi strateji ile girdikleri ve bu süreçte karşılaştıkları sorunları saptamaktır. Uluslararası pazara giriş stratejileri ve bu süreçte ortaya çıkabilecek problemler teorik olarak açıklandıktan sonra U ak Tekstil sektöründe faaliyet gösteren işletmeler üzerinde anket çalışması yapılmış ve sonuçları değerlendirilmiştir.

ABSTRACT**ENTRY STRATEGIES TO AN INTERNATIONAL MARKETS AND THE PROBLEMS THAT WILL BE ABLE TO APPEAR IN THIS PROCESS: THE STUDY OF U AK TEXTILE SECTOR.****Selçuk Sert****Department of Management****Afyon Kocatepe University, The Institute of Soci al Sciences****June 2008****Advisor: Assistant Prof. Alparslan ahin Görmü**

As labour force, capital and technology are getting into international dimensions in the globalizing world, it is inevitable that establishments attend the markets abroad. The establishments have to take lots of decisions into consideration. One of the most important decisions is which strategy you will attend for the international markets. In this process, establishments have to follow the most suitable steps for their characteristics. The aim of this study is to determine which strategies U ak Textile Sector is using for the international markets and what problems they are facing. After determining the strategies of attending the international markets and explaining the probable problems theoretically, a survey was made upon the establishments in U ak Textile Sector and the results were evaluated.

TEZ JÜR S VE ENST TÜ MÜDÜRLÜ Ü ONAYI

mza

Tez Danı manı: Yrd. Doç. Dr. Alparslan ahin GÖRMÜ

.....

Jüri Üyeleri : Yrd. Doç. Dr. Hakkı ODABA

.....

Yrd. Doç. Dr. Çetin BEKTA

.....

Selçuk SERT'in "Uluslararası Pazarlara Giri Stratejileri, letmelerin Bu Süreçte Kar ıla abilecekleri Problemler ve U ak li Tekstil Sektöründe Bir Ara tırma" ba lıklı tezi 30.06.2008 tarihinde, yukarıdaki jüri tarafından Lisansüstü E itim Ö retim ve Sınav Yönetmeli inin ilgili maddeleri uyarınca, letme Anabilim Dalında, Yüksek Lisans Yeterlilik tezi olarak de erlendirilerek kabul edilmi tir.

Enstitü Müdürü

ÖNSÖZ

Tez çalı mam konusunda bana her türlü deste i veren tez danı manım Yard. Doç. Dr. Alparslan ahin Görmü ' e çok te ekkür ederim.

Bugüne kadar yeti memde ve birikim kazanmamda büyük emekleri olan ve bana büyük moral veren aileme ve ö retmenlerime te ekkürü bir borç bilirim. Ayrıca tez çalı ması sırasında yardımlarını esirgemeyen kuzenim Muhammer Yeltekin' e de çok te ekkür ederim.

ÖZGEÇM

Selçuk SERT

İktisat Anabilim Dalı

Yüksek Lisans

Eğitim

Lisans: 2005 Celal Bayar Üniversitesi, Uygulamalı Bilimler Yüksek Okulu
Uluslararası Ticaret Bölümü

Lise: Uşak Anadolu Ticaret Meslek Lisesi

/ İstihdam

2007 - T.C. Ziraat Bankası A.Ş. Emeği Üyesi

Kişisel Bilgiler

Doğum Yeri ve Yılı: Uşak, 10 Ocak 1982

Yabancı Dil

İngilizce

Ç NDEK LER

ÖZET	ii
ABSTRACT	iii
TEZ JÜR S VE ENST TÜ MÜDÜRLÜ Ü ONAYI	iv
ÖNSÖZ	v
ÖZGEÇM	vi
Ç NDEK LER	vii
TABLolar L STES	xi
G R	1

B R NC BÖLÜM

ULUSLARARASI PAZARLAMA ÇEVRES VE ÖZELL KLER

I. ULUSLARARASI PAZAR VE PAZARLAMA KAVRAMI	2
II. ULUSLARARASI PAZARLAMAYI ETK LEYEN ÇEVRESEL FAKTÖRLER	4
A) EKONOM K VE DEMOGRAF K ÇEVRE FAKTÖRLER	4
B) YASAL VE POL T K ÇEVRE FAKTÖRLER	6
C) KÜLTÜREL VE SOSYAL ÇEVRE FAKTÖRLER	7
D) TEKNOLOJ	8
III. ULUSLARARASI PAZARLARIN ÖNEM VE GENEL ÖZELL KLER	9
A) ULUSLARARASI PAZARLARA AÇILMA NEDENLER	10
B) ULUSLARARASI PAZARLARA G RMEN N AVANTAJLARI	11
C) ULUSLARARASI T CARET N BOYUTLARI	12
D) ULUSLARARASI PAZARLARIN GENEL ÖZELL KLER	13

K NC BÖLÜM
ULUSLARARASI PAZARLARA G R STRATEJ LER ,
ULUSLARARASI PAZARLARA G R TE ORTAYA ÇIKAN
ENGELLER VE UYGUN STRATEJ N N SEÇ LMES

I. ULUSLARARASI PAZARLARA G R STRATEJ LER	14
A) ULUSLARARASI PAZARLARA G R STRATEJ S OLARAK HRACAT	15
1. Dolaylı hracat	16
2. Dolaysız (Do rudan) hracat	17
B) SÖZLE MEL G R STRATEJ LER	18
1. Lisans Anla maları	18
2. Franchising	19
3. Sözle meli Üretim	21
4. Yönetim Sözle meleri	22
5. Montaj	23
6. Anahtar Teslimi Yapı Sözle meleri	23
C) YABANCI DOGRUDAN YATIRIMLAR	24
1. Toprakdan Ba layan Yatırımlar (FDI)	25
2. Ortak Giri imler (Joint Venture)	26
3. Uluslararası Birle meler ve Satın Almalar	28
D) STRATEJ K B RLE MELER	30
II. ULUSLARARASI PAZARLARA G R TE ORTAYA ÇIKAN ENGELLER	31
A) POL T K VE YASAL ENGELLER	33
1. Gümrük Tarifeleri	33
2. Tarife Dı ı Engeller	34
a) Miktar Kısıtlamaları	34
b) Gönüllü hracat Kısıtlamaları	35
c) Fiyat Denetimleri	36
d) Tarife Benzeri Önlemler	36

e) Gözetleme ve izleme	37
3. Ambargolar	38
4. Boykotlar	38
5. Döviz Kontrolü	38
6. Yerel Katkı Zorunlulu u	39
7. Standartlar	39
B) KÜLTÜREL VE SOSYAL ENGELLER	40
C) ULUSLARARASI PAZARLARDA VE PAZARLAMADA MARKALA AMAMA	42
D) UYGUN STRATEJİNİN SEÇİLMESİ	43

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

TEKSTİL SEKTÖRÜNÜN TÜRK YE EKONOMİSİNDEKİ YERİ VE ÖNEMİ, ÜÇÜNCÜ BÖLÜMDEKİ YERİ VE ÖNEMİ

I. TEKSTİL SEKTÖRÜNÜN TÜRK YE EKONOMİSİNDEKİ YERİ VE ÖNEMİ	45
II. TÜRK TEKSTİL SEKTÖRÜNDE YATIRILAN SORUNLAR	50
A) SEKTÖRÜN TEMEL SORUNLARI	50
1. Kayıt Dışı İstihdam	50
2. Yapısal Sorunlar	51
3. Enerji Sorunu	51
4. Atıl Kapasite	51
5. Teknik Sorunu	52
6. Finansman ile İlgili Sorunlar	53
III. ÜÇÜNCÜ BÖLÜMDE YAPILAN UYGULAMA ÇALIŞMASI	54
A) ARA TIRMANIN KONUSU, AMACI, TÜRÜ VE ÖRNEKLEME SÜRECİ	54
1. Ara tırmanın Konusu	54
2. Ara tırmanın Amacı	54
3. Ara tırmanın Türü ve Veri Toplama	54

4. Örnekleme Süreci	55
B) ARA TIRMA BULGULARININ DEĞERLENDİRİLMESİ	55
SONUÇ VE ÖNERİLER	72
KAYNAKÇA	75
EKLER	79

TABLolar L STES

Tablo 1. Rakamlarla Tekstil Sektörünü Ekonomideki Yeri ve Önemi	46
Tablo 2. Sektörel Bazda hracat Rakamları (USD) - UBAT/2008	47
Tablo 3. 2007 Yılı Döviz Türlerine Göre hracat Rakamları	48
Tablo 4. Sektörel Bazda hracat Rakamları (EURO)- UBAT 2008 1000 €.....	49
Tablo 5. İletmelerde çalış an sayısı	55
Tablo 6. Yurt dı ı satı ve pazarlama faaliyetleri için ayrı bir departmanı bulunan i letme sayısı	56
Tablo 7. Yurt dı ı satı ve pazarlama departmanında çalış an sayısı	56
Tablo 8. İletmelerin uluslararası pazarlar için üretimlerinden ayırdıkları kapasite	57
Tablo 9. Yurt dı ı pazarlar için ayrılan ürünlerin nerede ürettikleri	57
Tablo 10. İletmelerin dı pazarlarda faaliyette buldukları ülkeler	57
Tablo 11. Yurt dı ı i letmeleri yürüten birimlere e itim olana ının sunulup sunulmaması	58
Tablo 12. Dı pazarlara giri te uygulanan strateji	58
Tablo 13. İletmelerin kullandıkları yöntem dı ndaki stratejiler konu sunda bilgili olup olmadıkları	59
Tablo 14. Dı pazarlara yönelme nedeni olarak satı ları arttırmak	59
Tablo 15. Dı pazarlara yönelme nedeni olarak kar marjını arttırmak	59
Tablo 16. Dı pazarlara yönelme nedeni olarak iç pazarların olumsuzluklarını azaltmak	60
Tablo 17. Dı pazarlara yönelme nedeni olarak devlet te viklerinden yararlanma ..	60
Tablo 18. Dı pazarlara yönelme nedeni olarak kapasite kullanım oranını arttırma	60
Tablo 19. İletmeyi gelecekteki ko ullara hazırlamak	61
Tablo 20. Dı pazarlara yönelme nedeni olarak ölçek ekonomilerinden yararlanmak.....	61
Tablo 21. Faaliyette bulunulacak pazar hakkında ara tırma yapılması	61
Tablo 22. Giri yapılacak ülke pazarının büyüklü ünü	62
Tablo 23. Yabancı ülkelerin politik, ekonomik, kültürel ve toplumsal özellikleri ...	62
Tablo 24. Giri yapılacak ülkedeki giri engelleri	62
Tablo 25. Giri yapılacak ülkedeki rekabet durumu	63

Tablo 26. Giri yapılacak ülkedeki yatırım te vikleri	63
Tablo 27. Giri yapılacak ülkenin co rafi ko ulları	63
Tablo 28. Kontrol ve risk düzeyleri	64
Tablo 29. Giri yapılacak ülkedeki teknoloji ve alt yapı	64
Tablo 30. Elde edecekleri gelir ve katlanılacak maliyet	64
Tablo 31. Giri yapılacak ülkedeki politik güç	65
Tablo 32. Yabancı ülke pazarında kamuoyu olu turma	65
Tablo 33. İ letmelerin dı pazarlarda kullandıkları marka	65
Tablo 34. Markanın satı lara olan etkisi	66
Tablo 35. İ letmelerin uluslararası marka olabilmek için çalı malar yapıp yapmadıkları	66
Tablo 36. Dı pazarlara giri te tarifelerin etkisi	67
Tablo 37. Dı pazarlara giri te ithal kotalarının etkisi	67
Tablo 38. Dı pazarlara giri te sosyal ve kültürel farklılıklar	67
Tablo 39. Dı pazarlardaki rekabet	68
Tablo 40. Dı pazarlara giri te maliyet	68
Tablo 41. Dı pazarlara giri te teknolojik engeller	68
Tablo 42. Dı pazarlara giri te marka	68
Tablo 43. Uluslararası fuar ve sergilere katılan i letme sayısı	69
Tablo 44. İ letmelerin uluslararası fuar ve sergilere katılma sıklıkları	69
Tablo 45. Uluslararası pazarlarda en iddetli rekabetin fiyat konusunda oldu unu dü ünen i letme sayısı	70
Tablo 46. Uluslararası pazarlarda en iddetli rekabetin kalite konusunda oldu unu dü ünen i letme sayısı	70
Tablo 47. Uluslararası pazarlarda en iddetli rekabetin uluslararası fuar ve sergiler konusunda oldu unu dü ünen i letme sayısı	70
Tablo 48. Uluslararası pazarlarda en iddetli rekabet di er konu larda oldu unu dü ünen i letme sayısı	70

G R

Küreselle me ile birlikte sermaye, teknoloji ve i gücünün hareketlili inin artması i letmelerin dı pazarlara açılmalarını zorunluluk haline getirmi tir. Bu süreçte i letmeler birçok problem ile kar ı kar ıya kalmaktadır. Çünkü her ülkenin kendine has gelenek, görenek ve dı ticaret rejimleri vardır.

Uluslararası pazarlara giri i letmeler için önemli karar alanlarından birini olu turmaktadır. letmeler gelece in belirsizliklerini azaltmak, satı ve karlılı ı artırmak ve iç pazarların olumsuzluklarını azaltmak için uluslararası pazarlarda faaliyette bulunmayı bir alternatif olarak de il zorunluluk olarak görmekte dirler.

Bu çalı ma i letmelerin uluslararası pazarlara hangi stratejiyle girecekleri ve bu süreçte kar ılaabilecekleri problemleri saptamak amacıyla hazırlanmı tır. Uluslararası pazarlara giri te çok farklı stratejiler bulunmaktadır ve her bir stratejinin kendine has avantaj ve dezavantajları va rdır. letmeler bu stratejiler içinde kendi için en uygun stratejiyi seçmek zorundadırlar ; çünkü her pazar için aynı stratejiyi uygulamak oldukça riskli görülmektedir.

Tekstil sektörü dünyada oldu u gibi ülkemiz içinde oldukça ön emli bir sektördür. Türkiye ihracatının lokomotifi olan bu sektör aynı zamanda üretime katılan istihdamın on da birini olu turmaktadır. Buna ba lı olarak ta ülkeye getirdi i katma de erin yüksek oldu unu söyleyebiliriz.

U ak' ta i letmelerin faaliyet alanlarına bakıldı ında, i letmelerin % 65' inin tekstil ile u ra tıkları görülmü tür (Bayraklı v.d., 2002: 7). Bu açıdan bakıldı ında tekstil sektörünün U ak için de ekonominin lokomotifi oldu unu söyleyebiliriz. U ak'ta tekstil sektörünün hammaddesini olu turan dokumacılık ve iplik faaliyetleri çok uzun zamandır yapılmaktadır. Bu durum, i letmelerin faaliyetlerini tekstil sektörüne kaydırduklarını göstermektedir. Üretimde ileri düzey teknolojinin kullanılması ile maliyetlerin azaltıldı ı da söylenebilir.

B R NC BÖLÜM

ULUSLARARASI PAZARLAMA ÇEVRES VE ÖZELLİKLER

I. ULUSLARARASI PAZAR VE PAZARLAMA KAVRAMI

Günümüzde işletmeler iç pazarlarda meydana gelebilecek risklerden korunmak, karlarını arttırmak, atıl kaynakları üretimde kullanmak ve buna bağlı olarak stoklarını eritebilmek ve bunun gibi birçok sebepten dolayı uluslararası pazarlara açılmak istemektedirler. Ama burada dikkat edilmesi gereken ulusal pazar ile uluslararası pazar arasındaki farklılıkların belirlenmesidir. Bu farklılıklar işletmeler için hayati önem taşıdığından dolayı bu kavramların tanımlanması oldukça önemlidir.

Uluslararası pazar kavramı, ülke sınırları dışındaki tüm pazarları kapsamaktadır. Bu pazarlar birbirinden çok farklı özelliklere sahiptir. Bu çok farklı pazarların ise her birinin ayrı ayrı ele alınması uluslararası pazarlama açısından da uygun olacaktır. Çünkü bir pazar için uygun olan mal ve pazarlama karması diğer pazarlar için uygun olmamaktadır (Mucuk, 2001: 90).

Uluslararası pazarlama kavramı dış pazarlarla ilgili olan pazarlama çabalarını kapsamaktadır. Uluslararası pazarlama; malların ve hizmetlerin ulusal sınırlar dışına pazarlanması veya bir firmanın mallarının ve hizmetlerinin birden çok ülkeye akışını düzenleyen faaliyetlerdir (Cengiz v.d., 2003: 5).

Uluslararası pazarlama; işletme amaçlarına ulaşmayı sağlayacak de i mi gerçekle tirmek üzere malların, hizmetlerin, fikirlerin geli tirilmesi, fiyatlandırılması ve dağıtılmasına ilişkin olarak birden çok ülkede yapılan planlama ve uygulama sürecidir (Tenekecio lu, 2002: 2).

Uluslararası pazarlama kavramını uluslararası ticaretten ayırmak gerekir. Uluslararası ticaret, malların ve sermayenin diğer ülkelere akışı ile ilgilidir ve

konuların analizinde odak noktası ödemeler dengesi ve kaynak transferlerinin sınırlar ötesine akı nını etkileyen ticari ve parasal artlardır. Uluslararası pazarlama ise pazarlarla ilgilidir ve analiz birimi olarak “bir i letmeyi” ele alır (Mucuk, 2001: 296).

Ça da pazarlama anlayı nını benimsemi olan bir i letme, üretti ini mü terilerine satmak yerine, onun arzu etti i mal ve hizmetleri üretmeye çalı ır ve maddi ve be eri tüm olanaklarını seferber eder. Bu ba lamda pazarlamanın esaslarını; pazar bilgisi toplama, yeni mamul geli tirme, fiyatlama, da tım ve tutundurma olu turmaktadır. O halde uluslararası pazar lama, ulusal sınırlar dı ındaki tüketicilerin istek ve ihtiyaçlarını belirlemek, daha sonra bu istek ve ihtiyaçları ulusal ve uluslararası rakiplerden daha iyi artlarda kar ılamak ve mü teriyi tatmin etmektir (Cengiz v.d., 2003: 5-6). Günümüzde i letmeler artık neyi üretirsem onu satarım zihniyetinden uzakla mı ve mü teri odaklı bir stratejiyi benimsemi tir. Bu ise i letmelerin günümüzün rekabet ko ulları altında hayatta kalabilme anslarını arttırmaktadır. Formula 1 yarı larında hemen hemen bütün takımların lastiklerini tedarik eden Bridgestone, 2007 yılı içinde bütün takımlara birer mühendis göndermi tir. Bu mühendisler de “hangi lastik hangi otomobil ile veya hangi lastik hangi sürücü ile uyum sa lamaktadır ?” sorularının cevabının bulunabilmesinde takımlara yardımcı olmaktadır. Dünyaca ünlü bu i letmenin satı lardan sonra yaptıkları bu giri im mü teri odaklı olma ile ilgilidir.

Uluslararası pazarlama: i letmeye ait olan mal ve hizmetlerin planlanması, fiyatlandırılması, tutundurulması ve bu mal ve hizmetlerin do rudan ülke dı ındaki birden fazla ülkedeki tüketicilere akı nını tasarlayan bir i letme aktivitesidir. Uluslararası pazarlamayı ulusal pazarlamadan ayıran en önemli özelliklerden biri pazarlama i letmelerinin birden fazla ülkede uygulanıyor olmasıdır (Cateora&Graham, 1999: 6).

II. ULUSLARARASI PAZARLAMAYI ETKİLEYEN ÇEVRESEL FAKTÖRLER

Uluslararası pazarlamanın ulusal pazarlamadan farklılıkları pazarlama teknikleri ile ilgili de ildir. Bu farklılıklar ülkelerin birbirinden farklı olması ve işletmenin iç pazar yerine çö u kez birden çok dı pazar ile u ra ıyor olmasıdır (Mucuk, 2001: 302). Yurt dı nda pazarlamada bulunacak bir girişimci birçok yeni ey ö renmek zorunda kalacaktır. Her ne kadar uluslararası pazarlama yeni pazarlama ilkeleri gerektirmiyorsa da işletmelerin sürekli de i en karma ık uluslararası pazarlama çevresi hakkında esaslı bilgiler edinmeleri ve bunları sürekli güncellemeleri gerekir. Herhangi bir ülkenin farklı mal ve hizmetlere olan yatkınlı ı ve yabancı firmalar açısından çekicili i ekonomik, politik, yasal, kültürel ve ticari hayat gibi kontrol edilemeyen dı çevre faktörlerine ba lıdır. (Tek, 1990: 183) Bu faktörlerin göz ardı edilmesi ba arısızlı ı getirecektir. Ba arısızlık ise işletmenin avantaj ve kar salamayı dü ündü ü pazarlarda tutunamaması anlamına gelmektedir. Birçok uluslararası işletme ise bu faktörleri önemsemedi inden dolayı ba arısız olmu lardır.

A) EKONOMİK VE DEMOGRAFİK ÇEVRE FAKTÖRLERİ

Uluslararası pazarları dolayısıyla uluslararası pazarlama yönetimini etkileyen faktörler açısından ekonomik çevre faktörleri ile demografik çevre faktörlerinin önemi açıktır (Mucuk, 2001: 304).

Bir dı pazarda bir mal veya hizmetten ne kadar satılaca ını belirleyen en önemli faktör, üphesiz, o pazardaki mü terilerin sayısıdır . Bu nedenle nüfus ve nüfusun yara göre da ılımı ön tahminlerde sık sık kullanılır. Çünkü bunların her biri mal veya hizmetin talebi üzerinde, de i ik ölçü lerde de olsa etkili olmaktadır (Karafakio lu, 1997: 13). Nüfusun yara göre da ılımı işletmelere üretecekleri mallar ve hizmetler hakkında bilgi verecektir. Çünkü genç ve ya lı nüfusun ihtiyaçları birbirinden farklıdır. Mesela işletmelerin nüfusu genç ülkelerde gençlere hitap eden malları üretmeleri kendileri için daha iyi olacaktır. Çünkü bu ürünlerin pazar potansiyelleri ya lı nüfusa göre daha fazladır ve alternatifleri de oldukça fazladır.

Ayrıca nüfus pazar hacmini belirleyen en önemli göstergelerden biridir . Dünya nüfusunun 2025 yılında 9 milyar ki iyi a ca ı tahmin edilmektedir (<http://www.aileplanlama.com/veriler.html>). Bu nedenle ürün ya da hizmetlerini ba ka pazarlarda satmak isteyen i letmeler nüfus özelliklerini ve mü teri istek ve ihtiyaçlarını iyi de erlendirmeli ve mal ve hizmetlerini mü teri istek ve ihtiya çlarına göre uygunla tırmalıdır (Uzman, 2002: 9).

Ekonomik çevre faktörleri yine uluslararası pazarlamayı etkilemektedir. Uluslararası pazarlara açılacak bir firma mutlaka her ülke ekonomisine ait bilgiler edinmelidir. Pazar olarak bir ülkenin çekicili ini u iki önemli gösterge yansı tır. Ülkenin sanayile me yapısı ve gelir da ılımı. Sanayile me yapısı o ülkenin mal ve hizmet ihtiyacını, gelir ve çalı ma düzeyini gösterir (Kotler&Armstrong,1994: 584). Özellikle sanayile me düzeyi ile ilgili olan gelir ve gelir da ılımı, dolayısıyla çe itli ülkelerdeki farklı hayat standartları ülkelerin pazarlama sisteminde büyük farklılıklara yol açar.(Mucuk, 2001: 304) Gelir düzeyinin dü ük oldu u ülkelerde yüksek fiyatlı malların satı ı, o malların kalitesinin yüksek olma sına ra men kolay olmamaktadır (Tenekecio lu, 2002: 9).

Gayri Safi Milli Hâsıla da (GSMH) yine dı pazarlara açılmada önemli bir göstergedir. Bir ülkenin üretti i mal ve hizmetlerin ölçüsü olan GSMH daki artı ülkenin ekonomik performansının iyi yönde geli ti ini gösterir. GSMH nın istikrarlı ve sürdürülebilir bir ekilde yıllarca artması o ülkede yeni i letmelerin kuruldu unun veya mevcut i letmelerin da ha iyi i yaptıklarını gösterir (Ceylan, 2004: 242–243). Yukarıdaki kriterler göz önüne alındı ı zaman ülkemizin dı yatırımlar için oldukça cazip bir ülke oldu u görülmektedir. Genç nüfus oranının fazla olması, GSMH nın artması, ekonominin her yıl istikrarlı bir ekilde büyümesi ve ki i ba ına dü en milli gelirin artması ülkemizi dı yatırımlar için cazip hale getiren sebeplerin ba ında gelmektedir.

B) YASAL VE POL T K ÇEVRE FAKTÖRLER

Uluslararası pazarlara açılan işletmeler için önemli olan temel politik ve hukuki faktörler arasında milliyetçilik, politik istikrar, ticarete getirilen sınırlamalar, düzenleyici yasa ve kurallar ile ticari anlaşmalar ve ekonomik topluluklar sayılabilir (Mucuk, 2001:307). Milliyetçilik akımları ço u kez uluslararası işletmelerin önünde büyük bir sorun olmakta ve uluslararası ticareti sınırlandırmaktadır. Ülkemizde bir zamanlar İtalyan ve Fransız mallarına yapılan boykotların ana sebebini milliyetçilik oluşturmuştur.

Ticarete getirilen sınırlamaları başında gümrük vergileri, ithalata konulan kotalar, ülkede elde edilen karın bloke edilmesi, kar transferlerinin önlenmesi ile ürün kalitesi ile ilgili standartların konulması işletmeyi etkilemektedir (Tenekecio lu, 2002: 10).

Düzenleyici yasa ve kurallar ise işletmenin kendi ülkesinin ihracat ve yurtdışı faaliyetleri ile ilgili yasa ve kuralları, uluslararası kural ve düzenlemeler ve girilecek ülkenin yasa ve kurallarıdır (Mucuk, 2001: 308).

Uluslararası pazarlara açılmak isteyen firmalar öncelikle politik istikrarın olduğu ülkeleri seçerler. Ayrıca devlet bürokrasisi ve parasal düzenlemeler işletmelerin uluslararası pazarlara girişte dikkat edilmesi gereken diğer faktörlerdir (Kotler&Armstrong,1994: 585-586).

Girilmek istenen dış ülkenin yasaları ve kuralları da ülkeden ülkeye büyük farklılıklar göstermektedir. Farklı düzenlemeler ise özellikle şu konularda olmaktadır (Tenekecio lu, 2002: 10):

- Haksız rekabet ve anti dumping düzenlemeleri ,
- Tüketicinin ve çevrenin korunması ,
- Patent alma, marka tescili, telif hakları ,
- Ürün kalite kontrolü, garanti süreleri ve satış sonrası hizmetler ,
- Yetkili satıcılık, distribütörlükle ilgili sözleşme yapma ve bunun iptali.

Yine uluslararası pazarlara girişte ekonomik topluluklar da önemlidir. Bu topluluklar dünyadaki ticareti serbestleştirme açısından veya ticareti ve ekonomiyi grupla tırması bakımından incelendiğinde işletmeye olumlu katkıları olacaktır. Mesela Dünya Ticaret Örgütü (WTO) üye ülkeler için uluslararası düzeyde kabul

edilebilir uygulamaları belirlemiştir. İletmeleri doğrudan etkilememelerine rağmen daha istikrarlı ve tahmin edilebilir bir pazarlama çevresi oluşturma konusunda i letmelere yardımcı olmaktadır. Dünya ticaretine bakıldığında zaman zaman bir kutuplaşma gözle çarpılmaktadır. Amerika kıtasında NAFTA, Avrupa kıtasında AB, Asya kıtasında kurulan ASEAN bu kutuplaşmaları göstermektedir. Bu ticari kuruluşların kendisine üye olan ülkelerde ticareti sınırlandırıcı etkileri azaltarak ticareti artırıcı yönde bir etkiye bulunmaktadır. Fakat yine bu kuruluşların kendi üye olmayan ülkelere ise sınırlandırmalar getirmekte ve dünya ticaretini sınırlandırmaktadırlar.

C) KÜLTÜREL VE SOSYAL ÇEVRE FAKTÖRLER

Kültürün belli bir toplumun sahip olduğu değerlerini, takip ettikleri normlarını ve meydana getirdikleri fiziksel yapılarını kapsadığını söyleyebiliriz. Kültürü, uluslararası pazarlama açısından ele alırsak, toplumu meydana getiren bireylerin ayırt edici özelliklerini oluşturdukları öğrenilmiş davranış kalıplarından oluşan bir bütünle bir sistem olarak tanımlayabiliriz. Kültür soyut ya da somut olarak bir toplumun dünyedeki üyesi, söylediği ve yaptığı her şeyi kapsar (Tenekecioğlu, 2002: 7).

İnsanlar fiziksel olarak genelde aynı olmakla birlikte, uluslararası pazarların veya pazarlamanın en güçlü yönlerinden biri, tüketicinin tercih, tutum ve davranışları ile ilgilidir. Ülkelerin kültürleri arasındaki farklılıklar pazarlanan mal ve hizmetleri ve pazarlama yöntemlerini etkiler. “Müslüman mahallesinde salyangoz satmak ve tereciye tere satmak” deyimleri uluslararası pazarlardaki güçlükleri açıklar niteliktedir (Tek, 1997: 260).

Her ülke kendine has kültüre sahiptir. Örneğin Almanlar ile Fransızların ekonomik seviyeleri benzer olmalarına rağmen kültürleri büyük farklıdır. Bu yüzden dış pazarların kültürel yönlerini belirlemek için bir takım genellemeler yapmak yanlış olacaktır. Her toplumu ayrı ayrı analiz etmek i letme için daha avantajlı olacaktır. (Mucuk, 2001: 303)

Ürünler bir ülkeden dışarıya ihraç edildiğinde zaman zaman iki ülkenin kültürleri arasında benzerlikler varsa ürünlerin kabul görme şansı oldukça yüksektir. Ülkeler arası farklılıklar fazla ise ürünlerin ve pazarlama karmasının diğer elemanlarının bu ülke kültürüne adaptasyonu önem kazanır (Tenekecioğlu, 2002: 7).

Uluslararası pazarlarda dil yine önemli bir faktör olmaktadır. Diller arasındaki farklılıklar göz önüne alınarak, işletmeler mü terileri ile arasındaki iletişimi doğru bir şekilde yapmalıdır. Parker Pan şirketinin reklâm filmi Güney Afrika'da yayınlandı nda yanlış anlaşılabilir olarak istenmeyen hamileliklerden koruyucu bir ürün olarak algılanmıştır (Boone&Kurtz, 1995: 137).

Dil konusu olduğu kadar sözsüz iletişim, din, örf ve adetler, gelenekler ve görenekler ve sosyal normlar konusunda da firmalar oldukça dikkatli olmalıdır.

Sosyal faktörlerde uluslararası pazarlamada önemli farklılıklara yol açar. Yeni bir pazarda pazara girmeye çalışırken aile, sağlık ve spor gibi sosyal kurumlar iyi bir şekilde incelenip analiz edilmeli ve pazarlama faaliyetleri bunlara göre düzenlenmelidir. Sosyal ve kültürel farklılıklar iletişimde etkili olmaktadır. Örneğin, Güney Amerikalılar iletişimde birbirlerine çok yakın otururlarken, Amerikalılar mesafeli olmayı tercih ederler (Mucuk, 2001: 304).

Mesela Tanzanya da yavaş yavaş kadınlar çocuklarına asla yumurta vermemektedirler. Nedeni ise çocuklarının ileride güçsüz ve kelimeler korkularındandır (Kotler&Armstrong,1994: 586). Uluslararası pazarlara girişte ortaya çıkan bu farklılıklar işletmelerin başarılı olup olmayacaklarını etkilemektedir. Çok küçük görülebilecek bu farklılıklar birçok uluslararası işletmenin başarısızlıklarında önemli rol oynamıştır. Bu işletmeler daha sonra stratejilerini değiştirmek zorunda kalmışlardır. İşletmeler bu süreçte yabancı ülkelerin kültürel ve sosyal farklılıklarını belirledikten sonra faaliyette bulunmayı düşünmelidirler.

D) TEKNOLOJİ

Ulaştırma, iletişim, enerji sisteminde meydana gelen gelişmeler ülkeler arası ticaretle ilgili üstünlükleri de değiştirmekte ve ülkelerin sosyo-ekonomik kalkınmalarını hızlandırmaktadır. Teknoloji düzeyi düşük ülkeler gelişmiş ülkelere daha çok teknoloji transferi yapmakta ya da teknoloji ağırlıklı ürün satın almaktadır (Tenekeciolu, 2002: 12). Örneğin Çin teknoloji transferi üzerine Amerika ile farklı siyasal rejimleri olduğu halde ilişkilerini sıklaştırmış ve hatta kendi rejimini bile yumuşatmıştır. Ayrıca gelişmekte olan ülkeler teknolojinin çok geliştiği ülkelere, bu ülkenin çoktan bıraktığı, unuttuğu veya önem vermediği fakat

önemli bir pazar hacmi olan basit teknolojiye dayalı basit endüstriyel ürünler pazarlayabilmektedir. Örneğin Türkiye'nin Amerika'ya vitesli mikser, basit tarım aletleri pazarladığı gibi. Bunun nedeni ise gelişmiş ülkeler gereksinim yanında, politik destek ve planlı eskitme gibi ekonomik çıkarlar nedeni ile bu tür ithalatta bulunabilmektedir (Tek, 1997: 261-262). Teknoloji uluslararası ticaretin yapısını değiştirmekle birlikte üretim maliyetlerini düşürücü etki de sağlamaktadır. Ayrıca işletmelere rakipleri karşısında göreceli bir avantaj sağlamaktadır.

III. ULUSLARARASI PAZARLARIN ÖNEM VE GENEL ÖZELLİKLER

Ülkeler gerek dışarıya açılma gerekse yabancı sermayeyi çekmek bakımından uluslararası pazarlarda siyasi rejim tanımıksızın yarı açılımlardır. Bu nedenle uluslararası pazarların artan önemi şu üç başlık altında toplanabilir (Tek, 1997: 255):

- **Etkileyici faktörler:** Artan yurt içi yerli ve dış rekabet (bazı sektörler için geçerli olan), artan maliyetler, çok uluslu şirketlerin gelişimi ve devletlerin ihracatı teşvik tedbirleri. Uluslararası pazarların ekonomik birliği ve bütünlüğüyle büyümesi, genişlemesi, hızlı teknolojik gelişme, iletişimdeki gelişme v.b.
- **Kar ile tırmalı avantajlar kuramı:** Kuram her ülkenin kar ile tırmalı olarak en avantajlı, en etkin olduğu mal ve hizmetleri üretmesini ve pazarlamasını ifade eder.
- **İthalat ve ihracatın artışı:** Dünya ticaret hacminin artışı yurt dışı pazarları cazip hale getirmiştir. İthalat ve ihracat artışı ile ülke içindeki rekabet artışı gösterecek ve yurt içindeki işletmeler hayatta kalabilmek için verimlilik düzeylerini arttıracak ve daha kaliteli mallar ve hizmetler üretmek zorunda kalacaklardır. Bu da ülke ekonomisine olduğu kadar tüketiciler içinde fayda sağlayacaktır.

A) ULUSLARARASI PAZARLARA AÇILMA NEDENLER

İletmeler uluslararası pazarlara açılırken bazı avantajlara sahip olabileceği gibi, yine üretim faaliyetlerini iç pazarda yürüterek belli avantajlara sahip olabilirler.

İletmeler iç pazara yönelik çalı tıkları zaman u avantajları elde etmektedirler. Bunlar; bazı piyasalarda rakiplerin az olmasının sa layacağı avantaj lar ve ihracat için gerekli olan gümrük formalitelerinin olmamasıdır.

Ayrıca iç pazarı daha iyi tanıma, daha az risk, yabancı dil öğrenme ve yabancı para ihtiyacı olmaması yine i letmeleri iç pazarda kalma ya te vik etmektedir. (Mucuk, 2001: 298) Bu avantajlar i letmeler için bir tercihtir. Bazı i letmeler iç pazarlarda kalarak dı pazarların olumsuzluklarını azaltmak isterken bazı i letmelerde iç pazarların olumsuzluklarından etkilenmemek için dı pazarlara açılırlar. Bu tercih i letmenin ne kadar küresel dü ünüp dü ünmemesi ile ilgilidir. Dı ticaretin i letmelere sa ladı ı avantajlar kesinlikle yadsınamaz.

İletmelerin dı pazarlama faaliyetlerine giri mesi altındaki neden leri u eilde sıralayabiliriz (Tek, 1997: 255-256).

- Dünya pazarındaki potansiyel ,
- Uzun vadeli karlılı ı arttırmak için co rafi çe itlendirme (Pazar geli tirme),
- Üretim kapasitesini geli tirme ,
- Uluslararası pazarların i letmelere yeni ürünlerin ve fikirlerin kayna mını olu turması,
- Belirli ülkelerdeki kaynaklardan yararlanma ,
- Çok uluslu faaliyetlerin avantajlarından yararlanma ve etkinli i artırma ,
- Pazarlara potansiyel rakiplerden önce girip onlara yer bırakmama ve dı lama,
- Ba lıca rakiplere kar ı misilleme gücü kazanma .

Bunların dı nda yine i letmelerin iç piyasadaki satı larında mevsimlere göre oynamalar oluyorsa, durgun zamanlarda ihracat yoluyla i letmeler üretimlerini dengeli ve sürekli hale getirebilmektedirler. Çe itli dı pazarlara yönelme iç piyasadaki rizikoyu azaltacak, iç piya sadaki talebin dü mesi sonucunda ise i letme etkilenmeyecektir. Ayrıca bazı ürünlerin ihracatı da devlet tarafından desteklendi i için i letmeler bu i ten karlı çıkacaklardır. Uluslararası pazarlar firmayı gelece in

getirece i ko ullara göre hazırlayacaktır (Kozlu, 2003: 29-30). Gelecek i letmeler için belirsizli i ifade eder. Belirsizliklerde i letmeler için riskleri ifade eder.

letmelerin bu riskleri ortadan kaldırabilmek için gelece i en azıdan tahmin edebilmeleri gerekir. Bu süreçte i letmeler için ul uslararası pazarlar her zaman için bir alternatiftir.

B) ULUSLARARASI PAZARLARA G RMEN N AVANTAJLARI

letmelerin kurulu amaçları kar sa lamak, sosyal sorumluluk görevlerinin yerine getirebilmek ve süreklilik sa lamaktadır. letmeler uluslararası pazarl ara girerek karlarını arttırmakta ve devamlılık sa lamaktadır. Ayrıca kar sa layan ve sektöründe devamlılık sa layan i letmeler sosyal sorumluluk görevlerini yerine getirmektedir. Uluslararası pazarlarda faaliyette bulunmak i letmelerin amaçları ile örtü mektedir. letmenin ba arısı amaçlarına ula ma ile de erlendirilmektedir. Bu açıdan bakıldı ı zaman uluslararası pazarlar i letmeler için her zaman avantajlı olmaktadır.

letmeler uluslararası pazarlara girerek a a ıdaki avantajları sa lamaktadırlar (Tenekecio lu, 2002: 4-5).

- **Kar ıla tırmalı üstünlüklerden yararlanmak:** letmelerin dı pazarlarda daha fazla gelir elde etmelerinin nedeni kar ıla tırmalı üstünlükler fikrini benimsemeleridir. Bunun anlamı i letmelerin ba arılı oldukları mal ve hizmetleri üreterek, daha az verimli oldukları ürün ve hizmetlerle bunları de i tirmesidir.

- **Rekabet edebilmek veya rekabetten kaçınmak:** Uluslararası pazarlara girmek yurt içindeki a ırı rekabetten i letmeleri koruyacaktır. Yurt içinde bulunan bazı piyasalar içinde ya amak için oldukça fazla çaba harcamak gerekebilir. Bu piyasalarda rekabet oldukça fazladır. Örne in Japon otomobil imalatçılarının Avrupa ve Amerika piyasalarına girmeleri.

- **Vergi avantajı elde etmek:** Bazı ülkeler uluslararası ticareti te vik etmek için vergi avantajı sa lamakta ve i letmelerin uluslararası ticaret kazançlarından daha az vergi almaktadır.

- **Ürünün pazarda kalma süresini uzatmak:** ç piyasada önemini yitirmi mal ve hizmetlere dı pazarlarda alıcı bulabilme olasılı ının yüksek olması.

- **Karları korumak ve artırmak:** Yukarıda saydığımız avantajları bünyesinde toplayabilen veya bu avantajlardan faydalanabilen işletmeler diğer işletmelere göre daha fazla kar elde edeceklerdir.

Uluslararası pazarlara açılma işletmelerinde ülke ekonomisine de büyük katkılar sağlamaktadır. Bu katkılar statik ve dinamik olmak üzere ikiye ayrılmaktadır. Dış ticaretin statik yararları kar ıla tırmalı üstünlüklere uygun bir uluslararası uzmanlaşma ve i bölümünün bir defalık yararlarını ifade eder. Dış ticaretin ülke kalkınması üzerindeki olumlu etkileri ise dinamik yarar olarak karımıza çıkmaktadır. Bunlar ise, üretim ve kaynak açılımı kar ılama, iç ekonomide bulunan ürün fazlasına çıkışı (pazar) sağlama, geniş bir piyasa hacmi, rekabet, iç piyasa talebini geliştirme ve ekonomik dinamizmdir (Seyido lu, 2003: 112-113).

C) ULUSLARARASI TİCARETİN BOYUTLARI

Ekonomik kalkınma ihracat artışıyla beraber oldu u kadar ithalat artışıyla da beraberdir. Bu cümleye beraber olarak şu soru aklımıza gelebilir. Bir ülke ithalat yaparak nasıl büyür? Bu sorunun cevaplanmasında önemli olan nokta ülke ithalatının yapısıdır. Yani ülkenin ithalatına konu olan malların çeşitidir. İthalata konu olan mallar doğrudan tüketim malları ise ekonomik büyümeden söz etmek imkânsızdır. Fakat ithalata konu olan mallar yatırım malları veya teknoloji transferi ise o zaman ekonomik büyümeden söz edilebilir. Yatırım malları belli bir dönemden sonra üretime katılacak ve ekonomik büyümeye katkı sağlayacaktır. Teknoloji transferi ile maliyetler azalabilir, atıl kaynaklara üretime kaydırılabilir ve bunların sayesinde verimlilik artırılabilir ve ekonomik büyüme sağlanabilir.

Dış açılmanın ilk yolu dış alım ve dış satımdır. Her ikisi de uluslararası standartların gelişimiyle birlikte gelişmekte olan ülkeler başta olmak üzere tüm ülkelerde “pazarlama” eylemi ve bilgisini yayıcı etkileri vardır. Dünya ticaret hacminin artışı dış pazarların önemini daha çok arttırmaktadır (Tek, 1997: 255).

Son 20 yılda, uluslararası doğrudan yatırımlar 211 milyar dolardan 3,2 trilyon dolara yükselirken, dünya ticareti 200 milyar dolardan 6,3 trilyon dolara yükselmiştir. Her iki ekonomik faaliyetteki büyüme de, yerel ekonomilerdeki büyümelerin pek çoğundan daha hızlı gerçekleşmiştir (Erenler, 2001: 17).

İkinci Dünya Savaşı'nın sonunda uluslararası ticareti özendirmek amacıyla kurulan GATT'ın (General Agreement on Tariffs and Trade – Gümrükler ve Ticaret Antlaşması) faaliyete geçtiği 1947'de 55 milyar dolar olan toplam dünya ihracatı, 1982 yılında 1.998,2 milyar dolara, 1992 yılında ise 3.662,4 milyar dolara ulaşmıştır. Bu rakamın %72'si sanayilemiş ülkeler, %28'i gelimekte olan ülkeler ve sosyalist ülkeler tarafından üretilmiştir (Kozlu, 2003: 35).

D) ULUSLARARASI PAZARLARIN GENEL ÖZELLİKLERİ

Uluslararası pazarlar ulusal pazarların bazı özelliklerine sahip olmakla birlikte, onların uzantıları olmaktan oldukça uzaktır. Bunlar çok daha karmaşık yapıya ve boyutlara sahiptirler. Bu nedenle uluslararası pazarlarda faaliyet gösteren işletmeler bir hayli değişik ve yeni sorunlarla karşılaşır. Bu açıdan bakıldığında uluslararası pazarların genel özellikleri şunlardır (Mucuk, 2001: 90-91):

- Bu pazarlarda mal çeşitliliği ve arz kaynakları fazladır.
- Rekabet çok şiddetlidir.
- Çeşitli pazara göre fiyatlar genellikle daha düşüktür.
- Çeşitli pazara göre çok daha dinamik ve hızlı değişim karaktere sahiptir.
- Kalite, ambalajlama ve standartlar önemli rol oynar.
- Bilgi toplama, pazarlama araştırması yapmak oldukça masraflıdır.
- Dış pazarlarda politik ve kurumsal etkenler rol oynar.
- Yaşamına ilişkin çeşitli yasal düzenlemeler ile gümrük tarifeleri ve prosedürleri ülkeden ülkeye değişir.
- Her ülkenin ekonomik düzeyi ve yapısı farklıdır.
- Tüketici davranışları oldukça farklıdır.
- Gümrük birlikleri ve ticaret blokları oluşmuştur.

K NC BÖLÜM

ULUSLARARASI PAZARLARA G R STRATEJ LER , ULUSLARARASI PAZARLARA G R TE ORTAYA ÇIKAN ENGELLER VE UYGUN STRATEJ N N SEÇ LMES

I. ULUSLARARASI PAZARLARA G R STRATEJ LER

Ulusal pazarlar ile uluslararası pazarlar arasında farklılıklar olduğunu bir önceki bölümde dile getirmiştik. Bu farklılıklar, uluslararası pazarlara girişte uygulanacak pazarlama stratejilerini etkilemektedir. İletmeler ulusal pazarlar için uyguladıkları pazarlama stratejileri üzerinde değişiklikler yaparak uluslararası pazarlara girmektedirler. Bunun için işletmeler uluslararası pazarlara açılırken giriş stratejileri üzerinde detaylı çalışmalar yaptıktan sonra seçim yapmak zorundadırlar. Kendi karakterine uygun olan strateji seçildikten sonra da uluslararası pazarlara açılabilirler.

Her bir firma uluslararası pazarlara girmek istiyorsa, giriş stratejileri arasından mutlaka seçim yapmak zorundadır. Bu karar ise pazar potansiyelini, işletme kapasitesini ve pazarın ihtiyaçlarını göz önüne alarak yapılmalıdır. Hangi stratejinin karlı olabileceği işletmenin konusuna ve pazarın karakterine bağlı olmaktadır (Cateora&Graham, 1999: 325). Yine işletme uluslararası pazara girerken, pazarlayacağı ürünün niteliği, işletmenin kaynakları, dü ünen pazarla ilgili çevresel faktörler ve işletmenin kaynaklarını ne ölçüde bu pazara bağ layacağı gibi hususlar göz önünde tutulmalıdır. Söz konusu seçenekler, en az düzeyde taahhüt ve kaynak tahsisini gerektiren “ihracat” ve en fazla yatırımı gerektiren “do rudan yatırım” ile ve bu iki uç arasında yer alan yabancılara “lisans verme” ve “ortakla a

hareket” etmektedir (Mucuk, 2001:309). Burada dikkat edilmesi gereken ise do rudan yabancı yatırım en riskli seçenек olarak görülmesine ra men en fazla getir iyi ve en fazla kontrolü sa layan seçenек olmasıdır (Cateora&Graham, 1999: 326).

Unutulmamalıdır ki i letmeler, uluslararası pazarlara açılırken u iki faktöre dikkat etmektedirler. Bunlar, seçilecek olan stratejinin i letmeye sa layaca ı kont rol ve i letmenin kaynaklarıdır (Ertman, 2006: 11).

A) ULUSLARARASI PAZARLARA G R STRATEJ S OLARAK İHRACAT

Birçok i letme uluslararası pazara girmek için en önce ihracat stratejisini benimsemektedir. Birçok küçük i letme için uluslararası pazarlarda mallarını satmanın tek ve yegâne yolu ihracat olarak görülmektedir (Kotobe&Helsen, 1998: 250). İhracat en az düzeyde taahhüt ve kaynak tahsisinin yanında sa ladı ı avantajlar ve riskinin az olması sebebi ile birçok i letme için uygun olmaktadır.

Uluslararası pazarlama faaliyetleri içinde en kolay ve en az riskli bir yol olan ihracat, bir i letmenin mallarının geçerli olan ihracat ve gümrük kuralları çerçevesince satılması olarak tanımlanabilir. Uluslararası pazarlara giri te yönetsel ve finansal kaynaklara yönelik yatırımı göreceli olarak daha dü ük olan ihracat, i letmenin mamullerinin dı pazarlara sunulması ve bu pazarlarda satılmasıdır (Cengiz v.d., 2003: 30).

Birçok ülke pazarı yerel üretim için gerekli görülen yeterli büyüme fırsatını sunmamaktadır. İhracat ise üretimin merkezile tirilmesine imkân tanır ve i letmeye ait ürünlerin farklı pazarlarda satılmasını sa layarak, i letmelerin ölçek ekonomilerinden yararlanmasına olanak sa layacaktır. Aynı zamanda yapılan ihracatlar herhangi bir ülkede konu lanmı üretim faaliyetlerine hacim eklemek yoluyla i letmelerin karlılık marjını da arttırmaktadır (Hennessey&Jeannet, 1998: 272).

Türkiye’nin u anda 12 aylık ihracat oranı 114 milyar dolara ula mı tır . (<http://www.ntvmsnbc.com/news/441218.asp>) İhracat kalemlerini ileri teknoloji ürünleri ve kaliteli ürünler olu turmaktadır. Türkiye artık teknoloji transferi sa layabilen bir ülke durumuna gelmi tir. Bu ise ülkemizin geli mekte oldu unun bir göstergesidir. Yapılan ihracat ile de ekonomik kalkınma büyük bir ivme kazanmı tır.

İletmeler ihracat yoluyla uluslararası pazarlara açılırken iki yolu kullanmaktadır. Bunlar ise dolaylı ve dolaysız ihracattır.

1. Dolaylı ihracat

Dolaylı ihracat ulusal ülkede kurulmuş bir bağımsız organizasyonu içermektedir ve bu bağımsız organizasyon yoluyla işletme kendisine ait ürün ve hizmetleri diğer ülkelere satmaktadır (Setjort&Lindsten, 2005: 15). İletmeler mallarını yurt içinde aracılı işletmeler vasıtasıyla dışarıya satmaktadır. Beklenen de bu stratejide en önemli konu ihracat yapan firmanın ihracat faaliyetleri üzerinde kontrolünü büyük ölçüde yitirmesidir (Cengiz v.d., 2003: 33).

Özellikle dış pazarlara yeni açılan işletmeler için bu strateji gerek riskin az olması, gerekse dış pazar bilgisi, dış ilişkiler ve yatırım miktarı gibi yönlerden fazla bir bilgi gerektirmemesi bakımından oldukça yaygın olarak kullanılmaktadır (Mucuk,2001: 310). Ayrıca kaynakların atıl kullanımının engellenmesi, üretim miktarının artması ve sağlayacağı kar avantajı ile bu strateji küçük işletmeler tarafından oldukça fazla kullanılmaktadır.

İhracatçı işletmenin kendi ülkesindeki işletmelerden oluşan ve farklı isimler altında dolaylı ihracatta yer aldığı kabul edilen araçların başlıcaları şunlardır: (Cengiz v.d., 2003: 33)

- ihracat ticaret firmaları
- ihracatçı birlikleri
- ihracat yönetim firmaları
- Yabancı tüccar ve temsilciler
- Piggyback ihracatı (Bir ülkede üretim yapan işletmenin, mal veya hizmetlerini başka bir ülkeye ihraç ederken ihraç ettiği ülkede hali hazırda bulunan dağıtım kanallarını kullanmasıdır.)
- Komisyoncular ve yerli tüccarlar

2. Dolaysız (Do rudan) ihracat

Do rudan ihracatta ise i letmeler kendilerine ait bir ihracat departmanı kurarlar ve kendilerine ait olan ürün ve hizmetleri dı ÷lkede kurulmu olan aracilar vasıtası ile dı arıya satmaktadırlar (Kotobe&Helsen, 1998: 252).

Do rudan ihracatı gerçekle tirecek olan i letmelerin ih racatı yapaca ı ÷lkelerde birden fazla ba lantısı olmaktadır. Do rudan ihracat yapabilmek için çok ileri derecede uzman olmak gerekmektedir. Bu stratejiyle i letmeler dolaylı yatırıma göre da ıtım kanalları üzerinde daha fazla kontrol hakkına sahip olmaktadır (Hennessey&Jeannet, 1988: 276).

Do rudan ihracat oldukça sık kullanılan bir stratejidir. Bu strateji ile i letmeler finansal kayba neden olacak riskleri minimize ettikleri için bu stratejiyi i oldukça sık kullanmaktadırlar (Cateora&Graham, 1999: 326).

Bir i letme uluslararası pazarlara do rudan ihracat yöntemiyle giri ini u ekillerde yapmaktadır. Bunlar (Erenler, 2001: 76):

- **Yurt inde Üslenmi ihracat Departmanı:** Satı i lemlerini bir ihracat satı yöneticisi yürütür ve gerekti inde pazarlama yardımı alır. Bu departman daha sonra bir kar merkezi olarak çalı an ve kendi kendine yetebilen bir ihracat departmanı ve satı ubesine dönü ebilir.

- **Denizarı Satı ubesi veya Ba lı Firma:** Bir denizarı satı ubesi, imalatçıya dı pazarlarda daha çok hazır bulunma ve program kontrolü olana ı sa lar. Satı ubesi satı ve da ıtımı üstlenir ve tutundurma faaliyetleri de yürütebilir. Genellikle bir sergi ve mü teri hizmet merkezi olarak da hizmet verir.

- **Gezici Dı satım Temsilcileri:** letmeler, yurt inde üslenmi satı mümessillerini i temini için yurt dı ına gönderebilir.

- **Yurt Dı nda Üslenmi Distribütör veya Acenteler:** letmeler, i letme ürünlerini satı a sunması için yabancı pazarlarda bulunan di stribütör ve acenteleri tutabilir. Bu distribütör ve acentelere sınırlı haklar verilebilece i gibi, imalatçıyı ihracatta bulundu u ÷lkede temsil etmeleri ama cıyla geni haklar da verebilir.

B) SÖZLE MELİ GİRİŞ STRATEJİLERİ

Sözleşmeli anlaşmalar işletmeler arasında yapılan uzun süreli anlaşmalardır. Sözleşmeli anlaşmalar genellikle teknoloji transferi, süreçlerin transferi, ticari marka veya insan yeteneklerinin transferini kapsamaktadır (Cateora&Graham, 1999: 327).

Sözleşmeli giriş stratejileri; lisans anlaşmaları, franchising, sözleşmeli üretim, yönetim sözleşmeleri, montaj, anahtar teslimi yapı sözleşmeleridir.

1. Lisans Anlaşmaları

Lisans anlaşmaları bazı işletmelerin uluslararası pazarlara açılmak için kullandıkları bir stratejidir. Lisans anlaşması iki işletme arasında imzalanan bir sözleşmedir. Bu iki işletmeden bir tanesi lisans veren (licensor) ve diğeri lisans alan (license) işletmedir. Anlaşmaya göre lisans alan işletme lisans veren işletmenin mallarını üretebilmekte veya yine o işletmenin ismini, patent haklarını ve süreçlerini kullanabilmektedir. Lisans alan işletme ise lisans veren işletmeye bunların karlılığında royalti ödemektedir (Straub&Attner, 1985: 566). Royalti (lisans bedeli), lisans veren işletmenin marka, lisans anlaşmasının süresi lisans alan işletmenin ülkesindeki ekonomik koşullara göre değişir (Cengiz v.d., 2003: 52).

Lisans verme stratejisinde lisans anlaşmaları ile patent hakları, ticari markanın kullanım hakkı veya üretim ya da ürünle ilgili bilgiler verilmektedir. Lisans alan işletme ise bu haklar karlılığında lisans veren işletmenin ürününü lisans verenin verdiği haklar dâhilinde üretmeyi vaad eder. Bu üretim ise belirli bir bölgede yapılmalıdır (Terpstra&Sarathy, 1991: 384).

Lisans anlaşmaları diğer stratejiler arasında en az kara sahip bir strateji olmasına rağmen doğrudan yatırım stratejisine göre daha az riske sahiptir (Cateora&Graham, 1999: 327). Bununla birlikte ihracat yapılacak ülkede ihracat mallarına uygulanacak gümrük tarifeleri ve kotaların olumsuz etkilerinden korunmak açısından oldukça avantajlı bir stratejidir. Bu strateji, uluslararası pazarlara açılacak işletmelerin karlılıklarını engellerin aşılmasında işletmeye önemli avantajlar sağlamaktadır.

Lisans anlaşmaları ile firmalar ihracata göre birçok avantaja sahip olabilmektedirler. Bunlar arasında birçok yasal engellerden korunma, dağıtım kanallarının ve ulusal pazar bilgilerinin bu stratejiye uygun olması sayılabilir. Bunun nedeni ise lisans anlaşmalarında sermaye çıkışının olmamasıdır. Bunun için

bu strateji küçük veya büyük i letmeler için en cazip ve en çekici yol olmaktadır (Boone&Kurtz, 1995: 147).

Lisans veren i letme sadece lisans bedeli olarak gelirlerini sınırlandırmamaktadır. Bu gelirleri u eklede sıralayabiliriz (Terpstra&Sarathy, 1991: 384):

- Teknik yardım ücreti,
- Lisans alan i letmeye malzeme ve parça satı ı ,
- Hak ve teknoloji transferi için ödenen bedel,
- Teknoloji geri besleme ,
- Kar ılıklı olan lisans hakları ,
- Mühendislik hizmetleri için ödenen ücret ,
- Makine ve teçhizat satımı .

Lisans anla malarının lisans veren i letme için sakıncalı tarafı , lisans verenin sahip oldu u rekabete yönelik bilgi ve deneyimlerini lisans alana aktarması ile bir süre sonra olası rakipler ortaya çıkabilmektedir. Ayrıca lisans alan i letme ürünle ilgili belirli standartları tutturamaması durumunda ürünün dünya çapındaki de eri dü ebilir (Cengiz v.d., 2003: 56).

Dünyada birçok i letme lisans yoluyla uluslararası pazarlara açılmaktadır. Bunlardan bir tanesi de Walt Disney irketidir. Bu i letme gelirlerinin büyük bir kısmını lisans anla malarından kazanmaktadır. Dünyanın farklı ülkelerinde farklı sektörlerde faaliyet gösteren birçok i letme, Walt Disney firmasından lisans alarak çizgi film karakterlerini ürünlerinde kullanmaktadırlar.

2. Franchising

Lisans anla malarına belli bir derecede benzeyen franchising, yine iki i letme arasında yapılmaktadır. Bu i letmelerden bir tanesi franchise veren (franchisor) ve di eri de franchise alan (franchisee) i letmedir. Franchise alan firma franchise veren firmaya belirli bir ücret kar ılı nda kendi üretim kavramını ve ürün adını kullanma hakkı verir (Kotobe&Helsen, 1998: 254).

Franchising, franchise veren firmanın ticari marka, logo, ürünler ve faaliyet yönetimine ili kin bilgileri de kapsayacak eklede top yekün bir pazarlama programı sundu u özel bir lisans biçimidir (Hennessey&Jeannet, 1988: 282).

Franchising çok hızla büyüyen bir lisans türüdür. Franchisor ürüne ait standart ambalaj, sistem ve yönetim sistemi sağlarken, franchise ise pazara ait bilgi, sermaye ve yönetim için gerekli olan özel ihtiyaçları sağlamaktadır (Cateora&Graham, 1999: 327-328). Franchising Amerika’da doğan bir strateji olmakla beraber şu anda Amerika’da perakende satı yapan işletmelerin üçte biri franchisee olarak satışlarını gerçekleştirmektedirler.

Franchising ile firmalar yurtdışı pazarlara mukayeseli olarak hızlı girme fırsatı yakalar, franchise veren firmanın perakendeci seviyesinde günlük rutin işlemler ile uğraşmasına gerek kalmaz, yerel pazarlar hakkında bilgi ve deneyim sahibi girişimcilerin kullanılmasıyla yabancı bir çevrede çalışma zorlukları en aza indirgenmiş olur (Cengiz v.d., 2003: 76). İşletmeler bu strateji ile pazar paylarını arttırabilirler, ürünün taklit edilmesi bir ölçüde engellenmiş olur, hızlı ve az bir maliyet ile uluslararası pazarlara açılabilir. Ayrıca franchising anlaşmalarında kontrol lisans anlaşmalarına göre daha katıdır ve ileride ortaya çıkabilecek olumsuzluklar bu sayede engellenebilir.

Franchising ile lisans anlaşmaları arasındaki genel farklılıklar ise şunlardır (Cengiz v.d., 2003:78-79):

- Lisans anlaşmaları ürünler ve hatta bazen “sadece bir ürünle” sınırlı iken franchising bir işletme kavramı içerir. (Satın alma, üretim, pazarlama fonksiyonlarını içine alır.)
- Taraflar arasındaki farklılıklar daha bulunmaktadır. Lisans anlaşmalarında taraflar finansal açıdan güçlü, köklü, ve önemli bir işletmeye sahip büyük işletmelerdir. Franchisingde işletmelerin ikisi içinde bu özelliklerden bahsetmek mümkün değildir.
- Anlaşma süreleri farklıdır. Lisans anlaşmaları franchising anlaşmalarına nazaran daha uzun sürelidir. Lisans anlaşmaları 16 ile 20 yıl arasında olurken, franchising anlaşmaları 5 veya 10 yıl süreli olarak yapılmaktadır.
- Kontrol açısından lisans anlaşmaları daha fazla serbestliğe sahiptir.
- Lisans anlaşmalarında taraflar anlaşma öncesinde uzun müzakerelere girerler ve pazardaki konumlarını kullanarak mümkün olan en iyi anlaşma koşullarını elde etmeye çalışırlar. Franchising ise koşulları franchisor

belirler. Franchise alan işletme anlaşmaları üzerinde pek etkili olamamaktadır.

3. Sözleşmeli Üretim

Sözleşmeli üretimde, uluslararası pazarlara girmek isteyen firma, o ülkede ki yerel üretici firmalara ürünlerinin üretim iznini bir anlaşma verir. Ancak bu izin sadece üretim ile sınırlıdır. Bir dâ kaynak kullanma yöntemi olan sözleşmeli üretimde, pazarlama faaliyetleri bizzat dâ pazara girmek isteyen firma tarafından gerçekleştirilir. Sözleşmeli üretim lisans verme ile doğrudan dâ yatırım arasında orta bir yoldur. Üretilen ürünler sadece o ülkede satılacak diye bir yaptırım yoktur ve firmaların bu stratejiyi seçmelerindeki en önemli faktör ise ucuz iş gücüdür (Cengiz v.d., 2003: 85).

Sözleşmeli üretim yöntemi genellikle düşük hacimli bir pazar potansiyeline sahip ve yüksek tarifelerle korumacı bir yapıya sahip olan ülkelere girişte kullanılır. Sözleşmeli üretim yüksek tarife engellerini aşma konusunda işletmelere avantaj sağlamaktadır. Ancak pazar hacmi doğrudan yatırımı gerektirecek boyutlarda değildir. Sözleşmeli üretim genellikle yerel üretim teknolojilerinin yeterli olduğu ve pazarlama faaliyetlerinin ürün başında önemli olduğu durumlarda uygulanmaktadır (Hennessey&Jeannet, 1988: 283).

Sözleşmeli üretim özellikle firmanın yeterli sayıda ve kalitede üretim kapasitesi olan yabancı üreticilere ulaşması ile sağlanabilir. Ayrıca yine bu stratejinin seçilebilmesi için firma başında üretimden çok pazarlama ve hizmete dayalı olmalıdır. İşletmelerin daha ucuz üretim yapmak için kullandıkları bir yöntemdir ve en önemli maliyet avantajı kalemini iş gücü oluşturmaktadır (Terpstra&Sarathy, 1991: 383).

Bu stratejinin firmaya sunduğu en önemli avantaj emek yoğun ürünlerin üretilmesinde maliyet avantajı vermesidir. Ucuz iş gücü, düşük enerji maliyeti, hammadde maliyetinin düşük olması gibi avantajları bulunmaktadır (Kotobe&Helsen, 1998: 255). Ayrıca taşıma, depolama ve stoklama gibi lojistik faaliyetlerde de bu strateji firmaya büyük avantaj sağlamaktadır (Cengiz v.d., 2003: 87-88). Birçok uluslararası işletme ürünlerini Çin, Malezya gibi ülkelerde üretmekte

ve maliyet avantajı sağlamaktadırlar. Nike, Nokia, Procter&Gamble gibi işletmeler bu stratejiyi kullanmakta ve önemli kar marjı sağlamaktadırlar.

Dünya çiliik ücretleri i çii veren ililerinde olumsuzluklar ya anmasına neden olmakta ve verimlili i azaltabilmektedir. Ayrıca sözleşmeli üretim yapan firma gelecekte muhtemel rakiplerimizden biri de olabilecektir. Üretimde bilgi ve teknoloji transferi de oldukça zor olmaktadır (Cengiz v.d., 2003: 88-89).

4. Yönetim Sözle meleri

Yerel bir firmanın sermaye sağlayan yabancı yatırımcıya yönetim konusunda bilgi transferi sağlamasıdır. Yerel firma kendi ürününden çok idare hizmeti veya yönetim hizmeti ihraç eder. Hilton tüm dünyadaki otellerini bu şekilde yaptı rı anılmaları idare etmektedir. Bu strateji dış pazarlara girişte oldukça düşük bir riske sahiptir (Kotler&Armstrong, 1994: 563-564).

Sözleşmeli üretim belirli bir ücret karşılığında olabilece i gibi kar payı alma, belirli bir fiyatla gelecekte işletmenin ortaklarından olma veya bu üç durumun bile imi şeklinde olabilmektedir (Cengiz v.d., 2003: 116).

Yönetim sözleşmeleri geniş anlamda bilgi transferi sağlayan sözleşmeler grubuna sahip olmakla birlikte aynı grupta yer alan lisans sözleşmesi ve dar anlamda bilgi transferi sözleşmelerinden farklıdır (Cengiz v.d., 2003: 116).

Tek başına dünyünlüünde yönetim sözleşmeleri hedef ülkeye düşük riskli bir giriş sağlayabilir. Fakat elde edilecek olan gelir kısıtlı sözleşme süreleri ile sınırlı kalmaktadır. Bu strateji diğer yöntemler ile kullanıldıkla rı zaman her iki taraf açısından da avantaj sağlayacak bir yapıya sahiptir (Abilkhanov, 2003: 46-47).

Yönetim sözleşmeleri, yönetim firması için, elemanlarını işletim için başka bir firmaya tahsis ederek olumsuz durumlarla karşı karşıya kalmalarına neden olabilir. Yine sözleşme, yeni malzeme ve teknoloji satışı gibi asıl konusudışı çıkarsa sorunlar ya nabilmektedir (Özer, 2003: 77).

5. Montaj

Bu stratejide firma kendi ürününe ait olan parçaların bir kısmını veya tamamını kendi ülkesinde üretmekte, daha sonra ise bu parçaları dış ülkeye göndermekte, bu parçalar dış ülkede bir araya getirilmekte ve nihai ürün ortaya çıkmaktadır (Terpstra&Sarathy, 1991: 382). Montaj, ana firmadan gönderilen malların parçaların ve girdilerin nihai ürünü oluşturmak amacıyla dış pazarlarda birleştirilme sürecidir (Cengiz v.d., 2003: 127).

İhracat yerine bu stratejinin tercih edilmesi için parça veya girdilerin taşıma maliyetlerinin, nihai mamulün taşıma giderlerine göre daha düşük olması gerekir. Ayrıca yine bu stratejinin ihracat yerine seçilmesinin nedeni nihai ürünle ilgili yüksek gümrük vergilerinin alınmasıdır (Karafakıoğlu, 1997: 204-205).

Motor ve araç üreten şirketler bu stratejiyi oldukça fazla kullanmaktadırlar. Örneğin General Motors (GM) araçları için ihtiyacı olan parçaları Amerika, Almanya, İngiltere, Brezilya ve Avusturya'da üretmektedir. Yine GM gibi Avrupalı ve Japonlu otomobil üreticileri bu stratejiyi kullanmaktadırlar (Hennessey&Jeannot, 1988: 283).

Montaj üretimi ile firmalar şu avantajları elde etmektedirler: Bunlar düşük taşıma maliyeti, düşük gümrük vergileri, firmanın hedef dış pazarın gereksinimlerine daha hızlı ve kolay cevap verebilmesi, işçileri ve malzemelere ilişkin maliyet avantajı ve doğrudan yatırım yapmadan önce pazardaki risklere karşı tecrübe sahibi olmak olarak sıralanabilir (Cengiz v.d., 2003: 133-134). Bu strateji ile işletmeler maliyet ve vergi avantajı sağlamaktadırlar. İşletmeler pazarlama faaliyetlerini kendileri yaptıkları için pazarlama alanında çok iyi bir alt yapıya sahip olmaları gerekmektedir. Bu alanda sahip olunan bilgi ise stratejinin başarıya ulaşmasında oldukça önemli olmaktadır.

6. Anahtar Teslimi Yapı Sözleşmeleri

Anahtar teslim projeleri mü terinin, tüm bir sistemi bir bütün halinde, işletime sunulacak şekilde teslim alması demektir. İhtiyacı karşılayacak çözümün bir sistem olarak satın alınması demek, sistemin işletim ve bakımını, sistemi işletecek personele gerekli becerilerin verilmesi, gerekli tüm eğitim ve desteğin sunulmasını içermektedir. Sistem alımı ile, sözleşme sona erdiği zaman kurulmuş olan sistem

mü terinin mülkiyetine geçmektedir. Ba ka bir ifade ile mü teriye tüm aksaklıkları ve eksiklikleri giderilmi i leyen bir projenin anahtarı teslim edilmektedir.

Bu yöntem, sözleşme konu olan projenin büyüklü ü ve çok yönlü yapısından dolayı di er katılım yoluyla gerçekleştirilen faaliyetlerden ayrılmaktadır. Bu tür projeler genellikle çok büyük projelerdir ve milyonlarca dolarlık yatırımı ifade eder. Bu nedenle bu tür faaliyetleri birkaç büyük firma birle erek yerine getirebilmektedir (Erenler, 2001: 87).

Bu yöntemle çok karma ık üretim süreçleri için gerekli olan bilgi ve beceri nispeten ekonomik bir ekilde temin edilmi olur. Yabancı firmalara do rudan yatırımın yasak oldu u veya sınırlamaların getirildi i durumlarda firmalara uluslararası pazarlara açılmada yardımcı olmaktadır. Ayrıca bu yöntem do rudan yatırım stratejisine nazaran daha az riskli olmaktadır. (Cengiz v.d., 2003: 103 -104)

Bu stratejinin avantajları yanında dezavantajları da bulunmaktadır. Bunlar ise, alıcının sözleşme minimum katılımı nedeniyle tesise olan a inalı ı kısıtlı olacaktır. Bir di eri ise, anahtar teslim i lemi kontratının maliyeti , projedeki bazı unsurların ayrıca kontratlandırılması maliyetinden daha yüksek olabilir olmasıdır (Özer, 2003: 74).

C) YABANCI DOGRUDAN YATIRIMLAR

Uluslararası pazarlara açılmada en riskli ve en fazla karı getirecek olan seçenek yabancı do rudan yatırımlardır. Uluslararası pazarlara giri stratejilerinin en ucunda bulunan bu strateji, i letmelere yüksek kar ve yüksek kontrol olana ı tanimasından dolayı tercih edilmektedir. Pazar potansiyeli bu stratejinin seçilmesinde anahtar kriter olarak göze çarpmaktadır.

Firmalar uluslararası yatay ve dikey yatırımlarla pazardaki yerlerini sağlamla tırmaya çalış ırlar. Yatay yatırımların amacı iç pazarda üretilen ürünün aynısını yurtdı nda üretmektir. Dikey yatırımlar ise tedarik yönlü olup, firmaya kendi ülkesinde veya di er ülkelerdeki tali irketlerde kullanılmak üzere hammadde ve di er üretim girdilerinin üretilmesini amaçlar.

Yurtdı nda do rudan yatırım firmanın kendi ülkesi dı nda hedef aldığı pazara,

- Sıfırdan yeni tesisler in a ederek (grenfield strategy)
- Mevcut tesisleri satın alarak
- Veya yerel bir firma ile ortak giri imde (joint venture) bulunarak açılması ile olacaktır (Cengiz v.d., 2003: 191).

1. Topraktan Ba layan Yatırımlar (FDI)

E er bir firma ihracat yoluyla gerekli olan deneyimleri kazanmı ise ve hedef pazar yeterince büyüklü e sahip ise firmanın yurt dı ı temelli montaj veya üretim tesisleri kurması birçok avantajı beraberinde getirir (Kotler&Armstrong, 1994: 593). Bu stratejiyi seçen i letmeler için önemli olan, o pazardaki bizim malımıza olan talep oranıdır ve bu talebin kesinlik kazanmasıdır. Çünkü i letme yabancı pazara büyük bir tesis kurmakta ve büyük bir sermayeyi bu pazara ba lamaktadır.

Do rudan yabancı yatırımların avantajlarını u ekilde sıralayabiliriz (Mucuk, 2001: 313):

- Ucuz i gücü ve hammadde ile dı ülkenin yatırım te vikleri ve ta ıma avantajlarından kaynaklanan tasarruflar
- Girilen ülkede i ve istihdam imkanı açmanın sa layaca ı ol umlu imaj
- letmenin, mamulün yerel pazara daha kolay adaptasyonunu sa lamaya yardımcı olacak ekilde hükümet, yerel üretim faktörleri sahipleri, mü teriler ve da ıtımcılar ile daha iyi ili kiler geli tirmesi
- Yatırımlar üzerinde denetimi tamamen elinde tut ma ve bu sayede üretim ve pazarlama politikalarını, uzun vadeli amaçlarına hizmet edecek ekilde geli tirebilmesi

Do rudan yabancı yatırımlar ikiye ayrılmaktadır. Bunlar (Hill, 2004: 183):

- Yatay do rudan yabancı yatırımlar (horizontal FDI): Firma uluslararası pazarda kendi endüstri alanındaki gibi üretim yapmaktadır. Elektrolüx firmasının Do u Avrupa ve Asya' da yapmı oldu u yatırımlar bu tür yatırımlardır.
- Dikey do rudan yabancı yatırımlar (vertical FDI): Dı ülkede açılmı olan i letme, firmanın ulusal operasyonları için girdi üretmektedir.

Bu ikinci formda, firmanın uluslararası pazarda açtığı işletme, firmanın ulusal olarak ürettiği ürünleri satmaktadır (Japonya parçaları kendi ülkesinde üretiyor, ABD’de birleştiriyor ve satıyor).

İşletmeler için en önemli dezavantajı ise işletmenin birçok risk ile karşı karşıya olmasıdır. Bunlardan bazıları ise sınırlandırılmış veya derinleştirilmiş yerel pazarlar, düşük geçiş piyasalar ve hükümetlerin desteği (Kotler&Armstrong, 1994: 593). Bu gibi büyük yatırımlar siyasi ve ekonomik istikrarın olduğu ülkelere yapılmaktadır. Bunun için birçok ülke yabancı doğrudan yatırımları ülkesine çekebilmek için bürokratik engelleri kaldırmaya çalışmakta ve ülkesi içindeki riskleri en aza indirmeye çalışmaktadır.

Ülkeler arasında tarifelerin derinleştirilmesi ve dışsal odaklı olan tarifelerin yüksek olması yüzünden Unilever ve Nestle gibi işletmeler doğrudan yabancı yatırımları tercih etmişlerdir. Yine Nestle ve Unilever gibi birçok global firma dünya çapında doğrudan yabancı yatırımlarda bulunmaktadır. İşletmeler nerede maliyet avantajı görüyorsa orada yatırım yapmaktadır (Cateora&Graham, 1999: 332).

Hazinenin yayınladığı Kasım ayına ilişkin “Uluslararası Doğrudan Yatırım Bültenine” göre 2006 yılı Ocak-Kasım döneminde Türkiye’ye net doğrudan uluslararası fiili yatırım girişi 18 milyar 135 milyon dolar olarak gerçekleşmiştir. Bir önceki yıla göre bu girişi iki kat olarak artışı göstermiştir (Öztürk&Taner, 2007: 5).

Coca-Cola Firmasının Afganistan’ın başkenti Kabil’de açmış olduğu fabrika doğrudan yatırımlara örnek olmaktadır. Bu yatırımda dikkat edilmesi gereken diğer bir nokta ise Afganistan’ın yabancı yatırımları çekme yolunda göstermiş olduğu olumlu tutumdur.

2. Ortak Girişimler (Joint Venture)

Yurtdışında üretim, yerel bir işletme ile ortaklaşa girişim yapılar. Bu durumda birlikte (ortak) girişim (joint venture) söz konusu olur. Üretim ve dağıtım lisans verme yönteminde olduğu gibi yerel işletme tarafından gerçekleştirilir. Ancak dış pazara giren işletme pay sahibi olduğundan pay oranında yönetime katılabilmektedir (Tenekecioğlu, 2002: 28-29). Önemli olan nokta ortakların karar alırken birlikte hareket etmeleri, yani kararların tek taraflı alınmamasıdır.

Joint venture kavramının ortaya çıkması ise ülkelere bağlıdır:

- Birbirini tamamlayan aktiflerin pozisyonları
- Gizli anlaşmaların vermiş oldukları fırsatlar
- Bir bütün olarak yapılan birleşmelerin önündeki engeller

Joint venture (JV), ortak seçime, yönetim stratejisine ve performans ölçümüne odaklı bir yöntemdir. Ortak seçim ise yine performansa dayanmaktadır (Buckley&Casson, 1998: 542).

Üretim konusunda faaliyet gösteren uluslararası ortak girişimlerin lisans anlaşmaları ile ortak noktaları bulunmaktadır. Kısacası yabancı şirket tarafından yurtdışı üretim ve pazarlama faaliyetlerini kapsamaktadır. Ayırt edici en önemli özellik ise, uluslararası şirketin ortaklıkta belirli bir mülkiyet payına ve yönetimde belirli bir söz hakkına sahip olmasıdır. Genellikle uluslararası firmanın ortaklıktaki mülkiyet payı %25 ile %75 arasında değişmektedir (Terpstra&Sarathy, 1991: 387).

J.V. şu durumlarda işletmeye avantaj sağlamaktadır (Cengiz v.d., 2003: 142):

- Yerel yasalarca %100 mülkiyete müsaade edilmediğinde
- Yerel yönetimlerin tavır yabancılara karşı sıcak değil ve yasalarca yasaklanmamasına rağmen yabancı firmaya cazip bir alternatif olarak görünmüyorsa
- Kısa bir süre içinde yerel pazarlama bilgisine veya mevcut bir yerel dağıtım ağına sahip olunması gerekiyorsa
- Yeterli fiziksel kaynak mevcut değilse
- Yönetimsel ve personel olarak kaynakların sınırlı olması durumunda
- Siyasi veya başka belirsizlikler yatırım risklerinin sınırlanmasını arttırmıyorsa
- Üretici firma tedarik kaynaklarını güvende buldurmak istiyorsa

J.V. yönteminin avantajları arasında riskin paylaşılması, yerel firmanın hammadde, tecrübe, ulusal çevre, yerel dağıtım kanalları v.b. konularda vermiş olduğu faydalı bilgiler de bulunmaktadır. Birleştirilmiş olan kaynak ve sermaye ile başarılı bir operasyon ortaya çıkmaktadır (Kotabe&Helsen, 1998: 256-257). Taraf olan işletmelerin tek başlarına gerçekleştiremeyecekleri yatırımlar bu sayede gerçekleştirilebilir olur. Ayrıca ithalat yapan ülkede yüksek gümrük tarifelerinin ve kotalarının bulunması bu stratejinin seçilmesine olanak vermektedir.

Bütün ortak girişimlerin başarıya ulaşması beklenemez. Mesela 1972 ile 1976 yılları arasında 90 büyük ortak girişim Japonya' da başarısızlaşmıştır (Hennessey&Jeannet, 1988: 290). Başarısızlıkların ana sebeplerinden bazıları; ilerideki hedefler için taraf olan işletmelerin amaçları, kültürel farklılıklar ve ortakların yatırım, pazarlama ve diğer politikalar ile ilgili konular da ya da adımları amaçlılıklar sayılabilir.

Ortak girişimlerin dezavantajları ise şunlardır (Cengiz v.d., 2003: 147).

- Firma bir ortak ile çalışması için kontrol ve koordinasyon maliyetleri oldukça yüksek olmaktadır.
- Ortaklar arasında çatışma çıkma ihtimali oldukça yüksektir.
- Dinamik bir ortak gelecekte ciddi bir rakip olabilir.

Bu amaçla karımıza ortak girişime benzeyen bir kavram çıkmaktadır ve uluslararası pazarlarda firmalar bu yöntemi de kullanmaktadır. Bu yöntem ise ortak mülkiyettir (joint ownership).

Ortak mülkiyet, bir firmanın ulusal bir işletme için yabancı yatırımcı ile ortak mülkiyet ortaklığı ve kontrolü paylaşacak bir şekilde güçlerini birleştirmesidir. Ortak mülkiyet özellikle ekonomik ve politik nedenlerden dolayı işletme kurulmaktadır.

İşletme gerekli olan girişimi tek başına yapmak için yeterli finansal, fiziksel veya yönetsel kaynaklara sahip olmayabilir veya hükümet girişimi koulu olarak ortak mülkiyet artırabilir (Kotler&Armstrong, 1994: 593).

3. Uluslararası Birleşmeler ve Satın Almalar (Merger, Acquisition)

Birleşme ve satın alma stratejileri uluslararası pazara doğrudan yatırımın birer türü olarak dış pazarlara hızlı biçimde giriş yapmak isteyen işletmeler için önemli fırsatlar sunmaktadır. Satın alma ve birleşme kavramları her ne kadar birlikte kullanılsalar bile çeşitli yönlerden birbirlerinden ayrılmaktadır (Cengiz v.d., 2003: 159-160).

Satın alma, bir şirketin başka bir şirkete ait hisselerin çoğunu satın almasıdır. Birleşme ise iki veya daha fazla şirketin bir araya gelerek tek şirket olarak faaliyetlerine devam etmesidir (Straub&Attner, 1985: 65).

Türk Telekom şirketinin yabancılarla satılması satın alma stratejisine örnek olarak verilebilmektedir. Bu yıl içinde telekom şirketi yabancı Oger firmasına

satılmı , devlet ise bu satı tan büyük kazanç elde etmi ti r. Yine Telsim irketinin İngiliz Vodafone irketine satılması bu stratejiye örnek te kil etmektedir.

Yatırımcı i letme birçok nedenden dola yı ba ka bir irketi satın alabilir. Bunlar; firmanın ürün çe itlendirmesi yapmak istemesi, i letmenin co rafi çe itlendirme yapmak istemesi, spesifik varlıkların satın alınması, finansal çe itlendir me ve hammaddenin sa lanmasıdır (Abilkhanov, 2003: 57-58).

irket satın alma i lemleri çok çe itli olmaktadır. Bunlar (Uzman, 2002: 55):

- Yatay satın alma (horizontal): ürün hattı ve pazarı benzer bir irketin kazanılması.
- Dikey satın alma (vertical): alınan irketin i letmenin tedarikçisi yada mü terisi olması.
- Ortak merkezli satın alma (konsantrik): alınan irketin aynı pazarda fakat farklı teknolojiye veya farklı pazar fakat aynı teknolojiye sahip olması.
- irketler toplulu u (conglomerate): alınan irketin farklı bir sektörden olması durumunda ortaya çıkmaktadır.

irket satın alma i lemi firmanın yerel yönetim, yerel bilgi birikimi, yerel pazarlar ve hükümet ile ba lantıları konusunda firmaya kazanımlar sa lamaktadır (Terpstra&Sarathy, 1991: 392).

irket birle meleri, iki irketin birle erek tek bir i letme olarak faaliyet göstermesidir. irket birle meleri de çok çe itli olabilmektedir (Straub&Attner, 1985: 66-67).

- Yatay birle me (horizontal): Bu birle mede iki irketin ürettikleri ürünler benzerdir. Amaç pazar payını arttırmak ve rekabeti azaltmaktadır.
- Dikey birle meler (vertical): Ürünün üretilmesinde ve da ıtılmasında farklı stratejiler uygulayan iki irketin birle mesidir.
- Küme, irketler toplulu u (conglomerate): birbirinden farklı faaliyet alanı olan ve farklı ürün üreten irketlerin birle mesidir.

Satın alma ve birle me stratejileri uluslararası pazara hızlı bir giri sa laması açısından oldukça avantajlı bir stratejidir (Terpstra&Sarathy, 1991: 392).

letme satın alma yoluyla uluslararası pazara açıldı ı zaman i letme üzerinde tam kontrol sa lar ve satın alma bedeli sadece üretim tesisini de il kurulu pazarlama ve da ıtım organizasyonu nu, pazar bilgisini ve personeli de içine almaktadır.

Birle me ile firmalar sinerji olu turabilir ve de er katabilirler, esnekli e sahip olabilir, uluslararası pazara daha dü ük maliyet ve riskle girebilir ve daha fazla rekabet gücü kazanabilirler. Bu avantajların yanında i letmeler u olumsuzluklar ile kar ı kar ıya kalabilirler. Bunlar ; kültürel çatı malar, strateji karma ası ve meydana getirilen ortaklı m, ortakların ya amlarından daha önemli hale gelmesidir. (Cengiz v.d., 2003: 175-176) Mesela Mercedes Benz, Chryser' i satın aldı ı zaman ba arılı bir giri imde bulunamamı tır. Nedeni ise kültürlerin birbirinden farklı olması ve sonuçta birlikte çalı ma imkânının olmamasıdır. Yine Mercedes Benz firması Japon Mitsubishi firmasını satın aldı ı zaman da aynı sonuç ile k ar ıla mı tı. unu unutmamalıdır ki satın alma i lemlerinin %50' si ba arısızlıkla sonuçlanmaktadır. (Kotler, 2005:43)

D) STRATEJİK BİRLE ME LER

Stratejik birle meler ortak giri imin özel bir türüdür. Artan rekabet, yatırım yapma riskinin gittikçe artması gibi nedenler ortak amaca sahip iki yada daha fazla irketin stratejik olarak birle mesine neden olmaktadır ve bu da büyümenin bi r yoludur (Tenekecio lu, 2002: 29). Küresel rekabetin çok iddetli ve tek olarak ayakta kalmanın zor oldu u otomotiv, havayolu ve bilgisayar gibi yüksek maliyetli sanayi dallarında bu strateji en önemli rekabet aracı haline gelmi tir. Böylece iddetli uluslararası rekabete kar ı, farklı kültürlerden i letmeler uzun dönemli ortak amaçlar do rultusunda birle me ekinde olmasa da bir çe it “ irket evlili i” yapmaktadırlar. Burada önemli olan irketlerin aynı mamul sınıfında, aynı pazar payı için rekabet eden irketler olmasıdır (Mucuk, 2001: 312).

Stratejik birle me ile firmalar (Cateora&Graham, 1999: 332–333):

- Ortak bir amaca sahip olurlar.
- Bir tarafın zayıf oldu u nokta ile di er tarafın güçlü oldu u nokta birbirlerini dengeler.
- Tek ba ına aynı amaca ula mak için harcanan zaman ve maliye t çok fazla olmakta ve bu oranda riskte fazla olmaktadır.
- ki irket birlikte daha güçlü olmaktadır. Kısaca stratejik birle me her iki taraf için de faydalı olmaktadır. Firma ayrıca daha dü ük maliyet ve risk ile uluslararası pazara girebilmektedir.

Genel olarak stratejik birlemler teknoloji transferi, üretim teknolojileri ve dağıtım tabanlı olmaktadır.

Teknoloji tabanlı birlemler: AT&T computer şirketi ile İtalyan Olivetti stratejik birleşmesi buna örnek olmaktadır. AT&T Amerika’da ki faaliyetlerini kullanarak Avrupa pazarına açılma ihtiyacı duymakta ve ölçek ekonomilerinden yararlanmak istiyordu. Fakat kendisi ile iletişim halinde olan bir şirket yoktu. Diğer yandan ise Olivetti şirketi var olan ürün hattına daha büyük bilgisayarları eklemek istiyordu. Sonuç olarak Olivetti AT&T bilgisayarlarını geniş çaplı bir dağıtım kanalı ile Avrupa pazarına pazarlıyordu. Olivetti bu sayede kişisel bilgisayarlarda AT&T şirketinin arzıcısı haline geliyor ve AT&T’nin Amerika’da bulunan dağıtım ordusunu kullanmaya başlıyordu. Her iki firmada bu sayede hem fayda sağladılar hem de üretim ve teknoloji kaynağı sağlamış oldular (Hennessey&Jeannet, 1988: 291–292).

Üretim tabanlı birlemler: Bunun örneği ise dünyada rakip iki otomobil devi olan GM (General Motors) ve Toyota arasında olmuştur. Her iki şirket otomobil üretmek için yeni bir şirket kurmuşlardır. Bu ortaklık Japon arabalarının mühendislik kalitesi ile GM firmasının pazarlama uzmanlığını ve pazara giriş imkânlarını birleştirmiştir (Mucuk, 2001: 312).

Dağıtım tabanlı birlemler: Bu birleşmeler ise genellikle inşaat ve yapı malzemeleri üreten şirketler arasında olmaktadır. Caterpillar ve Mitsubishi aralarında dağıtım ağlarını paylaşımlıdır. Yine Hitachi ile İtalyan şirketi olan Fiatallis aralarında böyle bir birleşme yapmışlardır (Hennessey&Jeannet, 1988: 292–293).

Stratejik birlemlerde başarı oranının % 30–40 arasında olduğu, ama iki şirket arasında uyum varsa bunun daha yüksek olabileceği belirtilmektedir. Son bir yıl içinde Türk ekonomi basınında, bu oranın %50 dolayında olduğuna ilişkin ciddi basın dayalı bilgiler yer almaktadır (Mucuk, 2001: 312–313). Ülkeler arasındaki sosyal ve kültürel farklılıklar ne kadar az ise bu stratejinin başarı şansı o kadar fazla olmaktadır. Aynı zamanda işletmenin o ülkenin sosyal ve kültürel faktörlere adaptasyonu başarının belirleyicisi olmaktadır.

II.ULUSLARARASI PAZARLARA GİRİŞTE ORTAYA ÇIKAN ENGELLER

Ülkeler arasında yapılan uluslararası ticaret, ülkelerin sahip oldukları karlı ticaretili üstünlüklere göre yapılmaktadır. Karlı ticaretili üstünlük teorisi ise

unu gerektirmektedir. Bir ülke, di erine göre hangi malların üretiminde daha yüksek bir oranda üstünlük sahibi ise o mallarda uzmanla malıdır. Bu üstünlük ise üretimdeki maliyet ve verimliliğe dayanmaktadır. Maliyeti düşük ve verimliliği yüksek alanlarda uzmanla mak, ülke için avantaj sağlayacaktır (Seyido lu, 2003: 18).

Fakat uygulama da birçok engel uluslararası ticareti engellemektedir. Devletler bazı sektörleri korumak amacıyla ithalatı zorla tırcı önlemler alabilmektedir. Yine devletler bazı sektörlere yardım ederek (sübvansiyon) bu sektörleri ayakta tutmaya çalışmaktadır. Geli mekte olan ülkeler ise yeni kurdukları sanayi sektörlerini uluslararası rekabetten korumak için bazı tedbirler alabilmektedir (Kozlu, 2003, 43–44).

Devletlerin korumacılık faaliyetleri u dezavantajları içermektedir:

- Koruyuculuk kaynakların etkin dağılımını bozar. Çünkü rekabet fikrini baltalar. Üretimde ayrıcalık sağlar ve yenilikler peşinde ko mayı engeller, durgunlu ğa neden olur.
- Korunacak sanayi dallarının seçimi de ekonomik nedenlere dayanmaz, özel çıkar grupları bu seçimde etkili olmaktadır.
- Bir sanayinin korunması di ğer sanayi dalının aleyhine olur ve o sanayi dallarının da koruma istemesine yol açar.
- Koruyuculuk daima monopolü beslemektedir.

Dış ticarete korumacılığı savunanlar u faktörlerden dolayı bu görüşü savunmaktadırlar. Bunlar ise; ulusal güvenlik, iktisadi kalkınma, stratejik ticaret politikaları ve dumpingin önlenmesidir. Bu görüşler hakikaten haklı görülebilecek nedenlerdendir. Ayrıca bu nedenler arasında ulusal çalı ma düzeyinin yükselmesi, ticaret hadlerinin iyileştirilmesi ve dış pazarlık gücünün artırılması gibi faktörler eklenebilir (Seyido lu, 2003: 123).

Devletler ulusal endüstriyi korumak ve geli tirmek için bazı engellemeler uygulamaktadır. Bunlar; tarifeler, kotalar, boykotlar, tarifedışı engeller, pazar ve parasal engellerdir (Cateora&Graham, 1999: 40). Ayrıca işletmeler ülkeler arası kültürel ve sosyal farklılıklar nedeniyle de uluslararası pazarlarda zorluklar ya maktadırlar.

A) POL T K VE YASAL ENGELLER

Uluslararası pazarlarda farklılıklara sadece sosyal kültürel alanlarda de ildir. Ülkelerin yönetim ekileri, yabancı yatırıma bakı açıları ve ülkelere bakı açıları birbirlerinden farklıdır. Bu farklılıklar i le tmeler için oldukça büyük problemler ortaya çıkarmaktadır.

Politik ve yasal engeller ile ülkeler uluslararası ticareti sınırlayıcı etkiye bulunabilirler. Bu engeller gümrük tarifeleri, tarife dı ı engeller, gönüllü ihracat kısıtlamaları, fiyat denetimleri, tarife benzeri önlemler, ambargolar, boykotlar ve standartlardır.

1. Gümrük Tarifeleri

Tarifeler ticaret politikaları içinde en basit ve en eski olanıdır. Tarifeler ithal edilen mallara zorunlu olarak uygulanan vergilerdir. Bu vergiler ise ithal mallar üzerinden u ekilerde alınmaktadır. Spesifik vergiler, ithal edilen malların fiziki özellikleri olan birim ve a ırlık üzerinden alınmaktadır (petrol ithal eden ülkelerin varil ba ına aldıkları vergi). Ad volerem vergiler, ithal edilen malların de eri üzerinden alınmaktadır (Krugman&Obstfeld, 2003: 195). Karma tarifeler ise ithal edilen malların bir bölümünden ad volerem vergi, bir bölümünden spesifik vergi olarak alınmaktadır (Cateora&Graham, 1999: 458). Karma tarifeler genellikle hammaddesi gümrük vergisine tabi olan mallara uygulanır. Bu durumda verginin spesifik kısmı hammadde üzerine konulan gümrük vergisine e ittir. Ek olarak alınan ad volerem vergi ise iç ekonomide o sanayi dalına sa lana n koruma oranını yansıtmaktadır (Seyido lu, 2003: 136). AB ve Türkiye’ de uygulan tarife ekli ise ad voleremdir.

Tarifeler ithal edilen mallara daha fazla para harcaması yapılarak alınmasına neden olmaktadır. Tüketiciler daha ucuza alabilece i mallara daha fazla para ödemek zorunda kalmaktadırlar. Ayrıca tarifeler düny a ekonomisi üzerindeki verimlili i de dü ürmektedir. Çünkü tarifeler ulusal üreticiyi üretim yapması konusunda cesaretlendirmektedir. letme korumacı veya tarifeler yüzünden dı arıda daha ucuza üretebilece i malları yurt içinde daha pahalıya üretmektedir. Bu da verimlik dü ü üne neden olmaktadır (Hill, 1999: 153–154). Bir ülke ithal edilen

mallara tarife uyguladı ı zaman devlet kazanç sa lamaktadır. Çünkü tarifeler ülkelerin gelirlerini arttırmaktadır. Di er taraftan ulusal üreticiler de kazanç sa lamaktadır. Çünkü tarifeler ulusal üreticilere yabancı üreticiler kar ısında koruma sa lamaktadır. Bu koruma ise ithal edilen malların maliyetini arttırmakta ve ulusal üreticiye avantaj sa lamaktadır. Bu avantajların aksine tüketiciler ise kayba u ramaktadır.

2. Tarife Dı ı Engeller

Ülkeler yine yurt içindeki üreticileri korumak için tarife dı ındaki engellerden de yararlanmaktadır. Adından da anla ılaca ı gibi ne olduklarından ziyade ne olmadıklarının açıklanması ile tanımlanabilmektedirler. Tarife dı ı engeller, gümrük vergileri dı ında kalan ama ticarete engel olu turan bütün önlemlere verilen bir isimdir. Bu durumda tarife dı ı engellerin tam bir listesini vermek mümkün de ildir. Fakat bu önlemleri be e ayırmak mümkündür. Bunlar (Küreselle me, bölgesel entegrasyonlar ve Türkiye, 1995: 22–23):

- Miktar kısıtlamaları
- Gönüllü ihracat kısıtlamaları
- Fiyat denetimleri
- Tarife benzeri önlemler
- Gözetleme ve izleme

a) Miktar Kısıtlamaları

— Kotalar: thal edilebilecek ürünün miktarı ile ilgilidir. Yani belirli dönemlerde ithal edilen malların miktarındaki sınırlamayı ifade etmektedir. Temel amacı ise yabancı ülke parasını, ulusal üreticiyi ve istihdamı korumaktır (Kotler&Armstrong, 1994: 582). Kotalar yine ithalatı kısıtladıkları ölçüde yerli sanayiye dı rekabetten korur ve ödemeler bilânçosunda düzeltici etkiler olu turmaktadır. thal mallara uygulanan kotaların en önemli etkisi ithal malların yurt içinde arzını kısıtlayarak fiyatların yükselmesine neden olmasıdır. Fiyat artı ları ise di er yandan gümrük vergilerine benzer etkiler do urmaktadır (Seyido lu, 2003: 161).

— thal Yasakları: Bir ürünün ülkeye yurt dı ndan ithalinin tamamen engellenmesidir ve GATT' a göre ancak kamu güvenli i ve sa lı ı gibi durumlarda uygulanması mümkün olan bir engellemedir (Küreselle me, bölgesel entegrasyonlar ve Türkiye, 1995: 24).

thal yasaklarına u nedenlerden dolayı da ba vurula bilmektedir (Seyido lu, 2003: 165).

- Ekonomi için önemsiz veya lüks sayılan malların ithalatına izin verilmeyerek kıt döviz kaynaklarından tasarruf sa lamak
- Yerli sanayi dı rekabetten tam anlamı ile korunmu olur
- Dı açıkların kapatılmasında katkı sa lar.

thalat kotaları veya yasaklamaları a ırı koruma duvarları olu turmakta ve ulusal ekonomiyi dı dünyadan soyutlamaktadır. Böylece iç fiyatların dünya fiyat ları ile ba lantısı kalmaz, kaynak da ılımında etki nlik bozulur ve ihracat geriler (Seyido lu, 2003: 167). thal yasaklarıyla tüketiciler de zarar görmektedir. Çünkü daha ucuza alınabilecek mal ve hizmetler daha pahalıya gelmektedir. Buda do al olarak ülke refahını ve ya am ko ullarını etkilemektedir.

b) Gönüllü ihracat Kısıtlamaları : (Voluntary Export Restraint)

Kotalara benzeyen gönüllü ihracat kısıtlamaları bir pazar anla masıdır. Tekstil, giyim, tarım ve otomobil sektöründe uygulanmaktadır. Gönüllü ihracat kısıtlaması, ithalatçı ve ihracatçı ülke arasında ihracat hacminin kısıtlanması amacıyla imzalanan bir anla madır (Cateora&Graham, 1999: 41). Örnek olarak 1980 li yıllarda, Japon otomobil endüstrisinin Amerika ve ngiltere' ye ihracatı, bu ülkelerin hükümetlerinin, Japon otomobillerinin ithalatını dolaysız olarak gümrük vergileri yolu ile kısıtlamalarını engellemek amacıyla bu malların ihracatı gönüllü olarak sınırlı tutulmu tur. Bu kısıtlamalar, kar ı ülkenin talebi üzerine (ithalatçı ülke) bir hükümetin belli malları talepte bulunan ülkeye ihracatı üzerine getirdi i kısıtlamaları ifade etmektedir. Kısaca ihracatçı ülke belirli malların ihracatına kısıtlama getirmektedir. Tabi bunun için ise ithalatçı ülkeden talep gelmesi gerekmektedir. Bu kısıtlamalar ile iç pazardaki fiyatlar yükselmektedir. Kısıtlamanın etkisi üreticiler için olumlu olmakta iken tüke ticiler için olumsuz

olmaktadır (Küreselle me, bölgesel entegrasyonlar ve Türkiye De erlendirme Raporu, 1995: 25–26). Peki, ihracatçı ülke bu anla mayı neden kabul etmek zorunda kalmaktadır? Bu sorunun cevabı ise, e er ihracatçı ülke bu anla mayı kabul etmeyecek olursa, ithalatçı ülke ithal edilen mallara daha a ır engell er getirebilecek ve bu ülkeye ihracat tamamen du rabilecek olması riskini ortadan kal dırmaktır.

c) Fiyat Denetimleri

Bu tür engeller de i ken vergiler, asgari fiyat ve gönüllü ihracat fiyatı gibi uygulamaları içermektedir. Asgari fiyat uygulamasında ithal edilen malın fatura fiyatı ne olursa olsun, iç fiyata yakın bir bedel üzerinden ad vo lerem vergilendirilmesi suretiyle ithalat artı ı engellenir. Gönüllü ihracat fiyatı ise, ihracatçı ile yapılan ikili bir anla ma ile ithal fiyatının belirlenmesidir (Küreselle me, bölgesel entegrasyonlar ve Türkiye De erlendirme Raporu, 1995: 26). Ülkeler bu uygulamalarla ithalatı denetim altına alırken gelirlerini de artırmaktadırlar. Aynı zamanda ülkede faaliyet göstermekte olan i letmelerde korunmu olur. Fakat bu uygulamalar ile uzmanla ma sa lanamadı ı gibi tüketicilerde zarar görmektedir.

GATT çerçevesinde bu kısıtlama ile mücadele için Tokyo Turu'nda bir Gümrük Kıymet Kodu kabul edilmi tir. Tokyo Turu esnasında her ülkenin kendine göre farklı gümrük de erini belirleme mevzuatı bulunuyordu . Bu durum, gümrük vergisine esas olacak malın matrahının belirl enmesinde ülkeler arasında farklı lıklara ve haksız rekabete yol açmaktaydı. 12.4.1979 tarihinde imzalanan ve 1.1.1981 'de yürürlü e giren Kod, ülkeler arasındaki bu farklılıkları ortadan kaldırmı tir (<http://www.tekplatform.com/basarinin-anahtari/158069-ekonomi-iktisat-ist-uluslararası-ticaretin-temeli.html>).

d) Tarife Benzeri Önlemler

Gümrük tarifeleri gibi ithal mallarının fiyatlarını arttırarak ithalat hacmini daraltan bütün di er kısıtlamalar tarife benzeri önlemler olarak kabul edilir. Bu önlemler arasında dolaylı vergiler en önemlisidir . Dolaylı vergiler, üretim veya satı a amalarında bir mal üzerine konulan vergilerdir. Dolaylı vergiler, bütün mal ve hizmetleri kapsar. AB ülkelerinde uygulanan genel satı ve katma de er vergileri, bu

tür vergilerdir. Selektif dolaylı vergiler nisbeten daha az sayıda malı kapsar. Genel dolaylı vergilerdeki bir de i iklik bütün mal ve hizmetleri etkiler. Bunun sonucunda ekonomideki tüketim, yatırım, ihracat ve ithalat gibi global büyüklüklerde de de i meler meydana gelir(<http://www.tekplatform.com/basarinin-anahtari/158069-ekonomi-iktisat-ist-uluslararası-ticaretin-temeli.html>).

Bunların ba lıcalar ise tarife kotaları ve mevsimlik gümrük vergileridir. Tarife kotalarından kasıt, ilan edilen gümrük vergisinin ancak belli bir m iktar için geçerli olması, bunun a ılması halinde kanuni vergi haddine kadar tedricen yükseltilmesidir. Aynı ekilde mevsimlik gümrük vergileri ise özellikle tarım ürünleri için de i ik mevsimlerde farklı ithal vergileri tahsili ekinde kar ımıza çıkmaktadır. Yerli üretimin bol oldu u dönemlerde vergiler yüksek tutulmakta ve ulusal üreticiler korunmaktadır (Küreselle me, bölgesel entegrasyonlar ve Türkiye De erlendirme Raporu, 1995: 26-27).

e) Gözetleme ve zleme

Bu önlemler fiyat ve miktar ara tırmak, anti dumping ve telafi edici vergiler olarak ayrılmaktadır.

Fiyat ve miktar ara tırmaları, malın gümrü e geli inden sonra ithalata hemen izin verilmemesi ve bu nedenle yava latılması sonucunu do urmaktadır. Bu ekilde özellikle kotalar, asgari fiyat uygulamaları ve gönüllü ihracat miktarı ile miktar kısıtlamaları da denetlenebilir.

Damping, bir ürünün yabancı pazarlarda üretilen ürünlere göre daha ucuz fiyat ile satılmasıdır (Boone&Kurtz, 1995: 143). Ülkeleri damping etmeye iten sebepler unlardır:

- Yeni bir pazar elde etmek
- Ürün fazlasını dı pazarlarda gerçek maliyetin altında satarak iç piyasada ki fiyatı yüksek tutmak ve belli bir pazardaki payı arttırmak ya da korumaktır (Küreselle me, bölgesel entegrasyonlar ve Türkiye De erlendirme Raporu, 1995: 27).

Hükümetler dampinge kar ı büyük duyarlılık göstermekte ve yüksek anti dumping vergileri veya telafi edici vergiler ile bu uygulamaları önlemeye çalı maktadırlar (Seyido lu, 2003: 184). Anti dumping vergisi, dampingli ithalattan

zarar gören ülkenin kendi üreticisini korumak amacıyla uyguladığı tarifedeki engellerdir (Küreselleme, bölgesel entegrasyonlar ve Türkiye Değerlendirme Raporu, 1995: 27). Telafi edici vergiler ise, ihracatçı ülkede üretim veya ihracata amalarında dolaylı yada doğrudan sübvansiyonlarla, mallar ithalatçı ülke piyasasına daha düşük maliyet ile girebilmektedir. Bu durumda aynen dumping olduğu gibi ithalatçı ülkenin bir telafi edici vergi koyma hakkı bulunmaktadır (Seyidoğlu, 2003: 184–185). Fakat bunu unutmamak gerekir ki anti-dumping vergisinin konulabilmesi için ülke içinde satılan malların gerçekten düşük fiyat ile satıldığının ispat edilmesi gerekmektedir. GATT' a göre bu iddianın kanıtlanabilmesi soruşturma ile olmaktadır. Ancak bu araştırma sonucunda dumpingin varlığı kesinleşirse ülke uyarımı olduğu zarar ölçüsünde anti-dumping vergisi uygulayabilir.

3. Ambargolar

Bir ürünün ithalatının tamamen yasaklanmasıdır. Yani ülke içindeki işletmeler belli ürünleri dışarıdan ithal edememektedirler. Buna örnek olarak Amerika'nın Çin mallarına uyguladığı ambargo verilebilir (Straub&Attner, 1985: 575).

4. Boykotlar

Bir ülkenin siyasi anlaşmazlık içinde bulunduğu bir ülkeden mal almayı ve mal satmayı durdurması veya yasaklamasıdır (Seyidoğlu, 2003: 556). Amerika'nın Küba ve İran'a uyguladığı boykotlar buna örnek olarak verilebilmektedir.

5. Döviz Kontrolü

İhracat yaparak döviz kazanan firmalar bu dövizlerini Merkez Bankası'na veya hükümetin aracı kurumlarına satarlar ve ithalatçılar ise aynı şekilde bu organizasyon yoluyla ithalatı gerçekleştirebilmek için bu kurumlardan döviz alırlar. Döviz kontrol otoritesi yabancı dövizleri yasaklayabilir veya denetleyebilir. Bu uygulama ise ulusal politikaya göre yapılmaktadır (Boone&Kurtz, 1995: 142). İşletmelerin ise bu politikalara dikkat etmeleri kendi menfaatlerine olacaktır. Çünkü işletmeler uluslararası dış pazarlardan alım veya dış pazarlara satım yaparken döviz kullanmaktadırlar. Bu dövizin ülke içinde değerlendirilip değerlendirilmemesi

hükümetin elinde olduğu için işletmeler uluslararası ticaretten kar sağlayamaz ve zarar edebilirler.

6. Yerel Katkı Zorunluluğu

İşletmeler ürettiği oldukları nihai ürünlerin bir kısmını yerel veya ulusal olarak üretmesi gerekmektedir. Bu parçalar fiziksel olduğu gibi değer olarak da son ürünlere katkı yapabilmektedir (Krugman&Obstfeld, 1995: 142). Gelişmekte olan ülkeler bu politikayı oldukça fazla kullanmaktadırlar. Toyota ve Honda gibi Amerika'da üretim yapan otomobil şirketleri üretimlerinin %75'ini burada yapmaktadırlar. Bu zorunluluk genellikle yabancı sermayeli işletmeler için geçerli olmaktadır. Yerel katkı zorunluluğu aynı ithal kotalarda olduğu gibi yerel sanayiye koruyucu etkide bulunmaktadır. Aynı ithal kotalarında olduğu gibi bu politikalar ile fiyatlar yükselmekte, üreticiler fayda sağlarken tüketiciler ise aynı oranda zarar görmektedir (Hill, 1999: 156). Avrupa Birliği ülkelerinde otomobil sektöründe yerel katkı zorunluluğu %45 iken NAFTA ülkelerinde ise bu oran %62'dedir (Cateora&Graham, 1999: 151).

7. Standartlar

Standart kavramı sağlığın korunması, güvenlik ve ürünün kalitesini içermektedir. Standartlar genellikle ayırım ve gereksiz katı kurallar bütünü olmakta ve ticareti sınırlayıcı bir rol oynamaktadır (Cateora&Graham, 1999: 44). Birçok ülkeden elektrikli aletler alırken bu aletlerin kendi ülkesindeki standartlara uygun olup olmadığına bakmaktadır. Bununla birlikte güvenlik ile ilgili standartlar ticaret engellerini artırıcı ve yükseltici etkiye sahiptir (Cateora&Graham, 1999: 459).

Türkiye'den Avrupa Birliği ülkelerine yapılan ihracatta, ihrac edilen mallar üzerinde "CE" işaretinin olması gerekmektedir. Aksi takdirde ihracat gerçekleşmemektedir. Yine aynı şekilde meyve ihracı esnasında, eğer bu mallar ithal eden ülkenin testlerinden geçemez ise ihracat işlemi gerçekleşmemekte ve hatta mallar üreticiye geri teslim edilmektedir.

B) KÜLTÜREL VE SOSYAL ENGELLER

Uluslararası pazarlara girmek isteyen işletmeler, o pazarda bulunan tüketicilerin satın alma tercihlerini etkileyen sosyo-kültürel unsurları dikkate alması gerekir. Globalle en dünyaya ra men farklı kültürlere sahip birey ve toplumları farklı biçimlerde etkileyen bu faktörlerin çe itli yönlerden analiz edilmesi pazarlama yöneticilerinin vazgeçemeyece i bir husustur (Altunı ık v.d., 2002: 35).

Kültür, dil, din, e itim, sosyal de erler gibi kavramların her biri uluslararası pazarlamada çok önemli rol oynamaktadır. Bu etmenleri dikkate almayan işletmeler ise uluslararası pazarlarda ba arısızlı a u ramaktadırlar.

Dil konusunda yeterlilik uluslararası pazarlamada işletmeler e bazı yararlar sa lamaktadır. Farklı dillerde yapılacak çeviriler konusu özellikle dikkate alınmalıdır. Yabancı dilden çeviri, çevrilmek istenen mesajı anlamsız hale getirebilece i gibi mesajın istenmeyen anlamlara kaymasına da neden olabilir (Tenekecio lu, 2002: 8).

Mesela ünlü ABD irketi General Motors (GM) “Nova Star” markalı otomobili spanyolca konu an ülke pazarlarına sunmu fakat ba arılı olamamı tır. Çünkü “Nova Star” spanyolca dilinde “yürümez, gitmez” anlamına gelmekteydi. Özellikle Puerto Rico’ da bu ürün pazarlanamamı tı. Bunun üzerine GM bu markayı de i tirip aynı ürünü “Caribe” markası ile pazarlayabilmi tir (Tek, 1997: 260). Yine Kellog’s firması sveç’ te “Bron But” tahıl olarak i e ba lamı fakat bu isim sveç’ de “yanık veya yanmı çiftçi” anlamına geldi i için i yapamamı lardır. En sonunda ise işletme bu ismi de i tirmek zorunda kalmı tır (Boone&Kurtz, 1995: 137).

Din konusu da yine uluslararası pazarlarda önemli rol oynamaktadır. Mesela işletmeler slam ülkelerine ürün pazarlamak istiy orlarsa ürünlerinde domuz ya ı kullanmamalıdır. 1994 yılında Türkiye’ de bitkisel ya larda domuz ya ı kullanıldı ı dedikoduları yayılmı ve buna kar ı firmalar ortak basın duyurusu yapmak zorunda kalmı lardır. Bu açıklamada ise “ürünlerimizde domuz ya ı ve ya domuzdan elde hiçbir katkı maddesi bulunmamaktadır” ifadesi yer almakta idi (Tek, 1997: 261). Yine Mc Donald’s ve Coca Cola firmaları ambalajları üzerinde Suudi Arabistan bayra mını kullanmı lar ve bu da Müslüman alemini oldukça sinirlenmi tir. Bayrak üzerinde Kuran’ı Kerim’e ait parçanın olması bu ürünlerin pazarlanmasın da ba arısızlı a neden olmu tur (Kotler&Armstrong,1994: 586). Life Dergisi

foto rafçılarında birinin bir Müslüman ki inin bir Coca Cola bil boardı önünde namaz kılarken gösterilen foto rafı dergide yayınlanmasının ardından tüm Müslüman alemi ayaklanmıştır. Coca Cola firması ise bu reklamın kendileri tarafından yapılmadığı konusunda açıklama yapmak zorunda kalmıştır (Tek, 1997: 260).

Her kültürün kendine ait sözlü olmayan bir iletişim bulunmaktadır. Örneğin dakik olmak bazı kültürler arasında oldukça önemli iken bazı kültürler için bu çok hassas olmamaktadır (Tenekecio lu, 2002: 8). Mesela Japonya’ da insanlar iletişim %70 ini beden dili olarak yapmakta fakat ABD’ de ise bu oran tam tersine dönmekte ve iletişim %70 i sözlü iletişim olmaktadır (Straub&Attner, 1985: 571).

Kültürler arasında farklılığın bir tanesi de renkler konusundadır. Pek çok ülkede matem rengi siyah iken, Japonya’ da matem rengi beyazdır (Tenekecio lu, 2002: 8). Mavi renk Hollanda’ da di ilik, sveç’ de ise bu renk erkeklik sembolüdür (Tek, 1997: 260). Renkler i letmelerin marka logolarını ve ürünlerinin ambalajları gibi fiziksel özellikleri için önem arz etmektedir.

E itim düzeyinin de yine göz önüne alınması gerekmektedir. Satılacak ürün teknolojik bir ürün ise ürünün karma ıklık düzeyi hedef alınan kitlenin e itim düzeyi ile do rudan orantılıdır. Kısaca i letmeler hedef kitleyi dikkate alarak ürünlerde bazı de i iklikler yapmak zorunda kalabilmektedir (Tenekecio lu, 2002: 8). Yine ABD, Japonya, Almanya gibi ülkelerde ya ayan insanlar di er ülkelerde ya ayan insanlara nazaran yeni ürün ve teknolojilere çabuk adapte olabilmekte ve bu ürünleri anlamakta güçlük çekmemektedir (Cateora&Graham, 1999: 89).

Bunların yanında ya am tarzı, tüketim kalıpları, aile yapısı ve çalı ma hayatında kadının daha fazla yer alması uluslararası pazarlamayı etkileyen önemli faktörlerdendir. Kadının annelik rolünün dı na çıkıp kariyer gelişimini ön plana alması ile kre , lokanta, giyim ve kozmetik alanında i letmeler büyük yatırımlar yapmak zorunda kalmışlardır (Altunı ık v.d., 2002: 35-39).

Her ne kadar uydu iletişimindeki, bilgisayarlı iletişim a larındaki ve uluslararası ula ımda ki gelişmeler, dünyada özelemleri ve istekleri benzer ya da aynı olan tüketici kalıplarını olu turuyor olsa da, halen ülkeler arasında güçlü kültürel farklılıklar bulunmaktadır. Bugün halen kültür farklılıklarını dikkate alan pazar dilimlemesi felsefesi ve stratejileri desteklenmektedir (Tek, 1997: 261).

C) ULUSLARARASI PAZARLARDA VE PAZAZARLAMADA MARKALA AMAMA

Marka, bir i letmenin ürünlerini rakiplerinden ayırt etmeye yarayan bir isim, sembol, renk, ekil ya da bunların bile imidir (Altunı k v.d., 2002: 171). Marka adı daha dar kapsamlı olmakta ve markanın sö zle söylenebilen kısmını ifade etmektedir. Marka sembolü ise markanın gözle görülebilen ama sö zle söylenemeyen kısmını ifade eder (Mucuk, 2001: 135).

Global marka kavramı bir üreticinin ürün ve hizmetlerini rakiplerinden ayırt etmeye yarayan ve dünyaca kullanılan bir isim, terim, i aret, sembol, tasarım ve bunların kombinasyonlarıdır. Ba arılı bir marka i letme için önemli ve de erli bir kaynak olabilmektedir (Cateora&Graham, 1999: 346).

Marka uluslararası pazarlarda i letmelere oldukça büyük katkılar sa lamaktadır. Küreselle en dünyada birçok i letme markasını kullanarak satı yapmaktadır. Güçlü bir markaya sahip olmak demek, tüketicinin gözünde, ürünün üretim, da ıtım, pazarlama, satı ve satı sonrasındaki hizmetlerinde ki kalitesini ifade etmektedir.

Güçlü bir marka i letmeye u yararları sa lamaktadır (Kotler, 2005: 66):

- Güçlü bir marka ile daha fazla fiyat talep edebiliriz,
- Güçlü bir marka ile satı hacmimizi arttırabiliriz,
- Daha az mü teri kaybederiz,
- Distribütörler ve satıcılar içi n de markanın kabulü kolay olur,
- Güçlü bir markaya sahip olan i letmele rde çalı anlar da kaliteli olur,
- Bankalardan kredi alırken daha d ü ük faizli krediler alabiliriz,
- Büyük bir pazar payına sahip olabiliriz.

Baydemir firmasının marka olarak “parlaklık” anlamına gelen “Bril lant” markasını kullanmalarının ilginç bir hikayesi bulunmaktadır. I letme üretime ba ladı ında dı pazarlara Baydemir markasıyla gönderdi i ürünler satılmadı ı gerekçesi ile i letmeye geri gönderiliyordu. I letme yetkilileri dı pazarlardaki mensucatçılara bu ürünlerin neden geri gönderildiklerini sorduklarında ise insanların Fransız mallarını istediklerini ö rendiler. Oysa dı ü lkelere gönderilen ürünler oldukça kaliteli idi. Ama markadan dolayı satı ı sa lanamamı tı. Bu yüzden i letme yöneticileri bir günde markayı Brillant olarak de i tirdiler. Bu marka de i ikli i

yurt içinde oldu u kadar yurt dı ında da i letmeye oldukça büyük faydalar sa lamı tır. Mesela Fransa'ya satılan Brillant markalı ürünler yüzünden orada bu i i yapanlar fabrikalarını kapatmak zorunda kalmı lardır. Bu yüzden Fransızlar Baydemir ismine oldukça çok kızmaktadırlar (Yıldız, 2007: 12).

Marka yaratmak hiç ku kusuz i dünyasının gündeminde yer almaktadır. Marka olmadan yol almak oldukça zor olmaktadır. Bunun için firmalar çok büyük bütç eler ayırmaktadırlar. Ancak artık markalar sadece bir ürün veya bir hizmeti temsil etmiyor, aynı zamanda bir ya am stilini, bir yakla ımı yada bir misyonu simgelemektedir. Mesela Easy Group mü terilerine basitli in ve iyi kal itenin sözünü vermektedir (Capital, 2007: 12). Mc Donald's dedi imiz zaman gözümüzün önüne geliyor, orada sıraya giriyorsunuz, yeme inizi alıp oturuyorsunuz. Bu anlamda marka ile süreçte mü terinin aklına gelmektedir. Yine Volvo denince akla güven gelmektedir (Kotler, 2005: 67).

Uluslararası pazarlarda marka olabilmek i letmenin kendisine, da itıcılara ve tüketicilere oldukça büyük faydalar sa lamaktadır. Bu yüzden uluslararası pazarlara açılırken güçlü bir markaya sahip olmaları, uluslararası pazarlara açılırken i letmenin önündeki engellerin ortadan kaldırılmasında fayda sa layacaktır . Yine birçok uluslararası i letmelerin marka de erlerine bakıldı ında, bu de erlerin i letmelerin öz varlıklarından kat kat fazla oldukları görülmektedir.

D) UYGUN STRATEJ N N SEÇ LMES

Yabancı pazarlara girmenin birçok farklı yönleri bulunmaktadır. i letme pazara girece i ülkenin gerektirdi i artlara kendisini hazırlamalı ve kendisine de en uygun olan stratejiyi seçerek yabancı pazara girmelidir (Cengiz v.d., 2003: 20). i letmeler için uluslararası pazarlara giri te tek ve en iyi olan bir yol yoktur. En iyi yöntem i letmenin kendi büyüklü üne, kapasitesine ve ihtiyaçlarına hatta hedef pazarın fırsatlarına ve durumuna ba lı de ildir. i letmeler mutlaka kendi durumlarını analiz etmelidir. i letmelerin uluslararası pazarlara giri teki alternatifleri çok dikkatli analiz etmeleri kendisine en uygun faydayı sa layacaktır (Terpstra&Sarathy, 1991: 393–394).

Uluslararası pazara giri stratejisinin seçiminde esneklik çok önemli b ir faktördür. Büyük pazarlar do rudan yatırıma izin vermekte, fakat küçük pazarlar

do rudan yatırım için uygun olmamaktadır. Esneklik ile işletmeler de en pazar koşullarına kendilerini ayarlamakta ve stratejilerini de değiştirebilmektedirler (Terpstra&Sarathy, 1991:394).

İşletmeler dış pazarlara girişte pazarın büyüklüğüne ve karlılık derecesine de dikkat etmelidir. Bunu yanında satış hacmi, maliyet ve kaynak seviyesi de dikkate alınmalıdır. Pazarın büyüklüğü, pazardaki satışlar ve maliyetler işletme için önemli bir çıkış noktasıdır. İşletmeler bu faktörleri analiz ederek dış pazarlara girip girmeme kararı ve dış pazarlara hangi yöntemle gireceği kararını vermektedirler.

İşletme yöneticileri uluslararası pazarlara nasıl gireceği konusunda karar verirken, her bir işletmenin farklı seviyede kontrol, baskınlık, ilgi ve risk içerdiğini bilmeli ve kendisine en uygun stratejiyi seçmelidir. İşletmeler uluslararası pazarlara giriş kararını üç yaklaşımdan birini seçerek karar verirler. (Cengiz v.d., 2003: 20-21)

Saf yaklaşım: Bu yaklaşımda işletmeler her bir yabancı pazara aynı yöntem ile girer. Tüm pazarlara ihracat yöntemiyle girmek gibi. Bu yöntemde pazarların heterojen oldukları göz önüne alınmaz. Uzun vadede işletmelerin hata yapmasına sebep olabilir. İşletmeler ya önüne çıkan önemli bir fırsatı pazara girerken yanlış yöntem seçtiği için kaçırarak ya da tek bir yöntem ile pazarın sunmakta olduğu diğer fırsatlardan yararlanamayacaktır.

Pragmatik yaklaşım: İşletme en az riskli olan yöntemi seçerek yeni bir pazara girer ve zamanla bu yöntemin yetersiz kaldığını veya artık karlı olmadığını görürse yeni bir girişe karar verebilir. Bu yöntemin en büyük avantajı firmanın en düşük riskli ama kendine kar sağlayan işletme tercihi olmasıdır. Fakat her zaman en doğru seçim olmayabilir.

Stratejik yaklaşım: İşletme en doğru yöntemi seçerek yabancı pazara girmeye çalışır. Bunun için ise tüm alternatif yöntemler sistematik bir şekilde değerlendirilip karşılaştırılmalıdır. Mevcut kaynaklar, katlanmayı düşündüğü risk ve karlılık amaçları hangi yöntemin seçileceğini önemli ölçüde etkilemektedir.

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

TEKSTİL SEKTÖRÜNÜN TÜRK YE EKONOM S NDEK YER VE ÖNEM , U AK TEKSTİL SEKTÖRÜNDE B RARA TIRMA

I. TEKSTİL SEKTÖRÜNÜN TÜRK YE EKONOM S NDEK YER VE ÖNEM

Dünyada ülkelerin rekabet gücünü belirleyen ve etkileyen en önemli kriter ve unsur, o ülkenin i letmelerinin gerek iç piyasalarda ve gerekse de dı piyasalarda gösterdi i performans ve sa ladı ı katma de erdir. Tüm dünyada oldu u gibi ülkemizde de tekstil sektörü ülkenin geli mesinde ve kalkınmasında ilk ele alınan ve yatırımların yo unla tı ı sektör olmu tur (Atılğan, 2001: 1).

Tekstil ve hazır giyim sektörü özellikle 1980’li yıllarda ba layan ihracat ata ının itici gücü olarak, gerek istihdam, gerek ihracat ve gerekse sa ladı ı katma de er bakımından Türkiye ekonomisinin lokomotifi olmu tur. Tekstil ve hazır giyim sektörünün bu özelli ini 2004 yılına kadar muhafaza ettirmesinin ba lıca nedenleri a a ıdaki ekilde sıralanabilir.

- Tekstil ve hazır giyim sanayinin en önemli hammaddelerinden olan pamuk üretiminde Türkiye’nin dünyanın ilk 10 ülkesi arasında olması,
- Özellikle 1990 yılından sonra artan i çi ücretleri nedeniyle AB ülkelerinin tekstil ve hazır giyim sektöründen çıkmaları,
- Uzakdo u ülkelerine ABD ve AB tarafından uygulanan kotalar,
- 1980 yılı sonrası uygulanan kur politikaları,
- 1980 yılı sonrası uygulanan ihracata ba lı büyüme politikasına ba lı kalınması,
- çilik, enerji ve hammadde fiyatlarının rekabeti kolayla tıran e tkileri.

Yukarıda maddeler halinde özetlenen avantajlarını etkin bir şekilde kullanan tekstil ve hazır giyim sektörü, 2007 sonu itibarıyla 23 milyar \$' a yakın bir ihracat büyüklüğüne ve 10 milyar \$'a yakın bir iç piyasa büyüklüğüne ulaşmıştır. Ancak özellikle 2004 yılından itibaren uzakdoğu ülkelerine uygulanan kotaların kalkması, ihracata endeksli büyüme politikası yerine ithalata endeksli büyüme politikasının uygulanması, yüksek faizli düşük kur politikasında ısrar edilmesi istihdam üzerindeki yüklerin kabul edilebilir sınırın çok üzerine çıkması ve maliyetinin döviz bazında yükselmesi nedeniyle maalesef sektör sıkıntılı bir döneme girmiştir. Bilinmelidir ki tekstil ve hazır giyim sektörü istihdam ettiği 2,5 milyon genç nüfusunun eğitim düzeyi ve ekonomideki mevcut yeri ve önemi dikkate alındığında Türkiye gerçeğinde yeri doldurulamayacak olan bir sektördür. Tekstil ve hazır giyim sektörünü göz ardı etmek Türkiye'nin toplam ihracatının 1/5' ini ve GSM' sının ise 1/10 birinden vazgeçmesi demektir (www.adsiad.org.tr/OzelDosyalar/TEKSTL%20SEKTÖRÜNDE%20SORUNLAR%20VE%20ÇÖZÜM%20ÖNERİLER%20RAPORU.doc).

Tablo 1. Rakamlarla Tekstil Sektörünü Ekonomideki Yeri ve Önemi

Toplam Üretim içindeki Payı (GSMH)	%11
Sanayi Üretimi içindeki Payı	%14
İmalat Sanayi Üretimi içindeki Payı	%16
İstihdam içindeki Payı	%11
Sanayi içindeki İstihdam Payı	%28
Toplam İhracat içindeki Payı	%23

Kaynak: (www.adsiad.org.tr/OzelDosyalar/TEKSTL%20SEKTÖRÜNDE%20SORUNLAR%20VE%20ÇÖZÜM%20ÖNERİLER%20RAPORU.doc)

Tablo 1 tekstil sektörünün ekonomi içindeki yeri konusunda bilgiler vermektedir. Tekstil sektörünün toplam üretim içindeki payı % 11 dir. Sanayi üretimi içindeki payı % 14, imalat sanayi üretimi içindeki payı % 16, istihdam

içindeki payı % 11, sanayi içindeki istihdam payı % 28 ve toplam ihracat içindeki payı ise % 23 dür. Bu bilgiler göz önüne alındığında tekstil sektörünün Türk ekonomisi için bir lokomotif olduğunu söyleyebiliriz.

Tablo 2. Sektörel Bazda İhracat Rakamları (USD) - UBAT/2008

SEKTÖRLER	1 MART - 28(29) UBAT			
	2006-2007	2007-2008	Değişim (07-08/06-07)	Pay(07-08) (%)
I. TARIM	10.015.797	11.908.820	18,90	10,60
A. BİTKİSEL ÜRÜNLER	7.866.327	8.997.218	14,38	8,01
Hububat, Bakliyat, Yağlı Tohumlar ve Mamulleri	2.654.659	2.983.173	12,37	2,66
Yağ Meyve ve Sebze	1.212.549	1.516.611	25,08	1,35
Meyve Sebze Mamulleri	832.452	1.028.352	23,53	0,92
Kuru Meyve ve Mamulleri	755.636	970.096	28,38	0,86
Fındık ve Mamulleri	1.409.348	1.568.346	11,28	1,40
Zeytin ve Zeytinyağı	254.182	221.356	-12,91	0,20
Tütün	704.068	661.573	-6,04	0,59
Kesme Çiçek	43.435	47.714	9,85	0,04
B. HAYVANSAL ÜRÜNLER	500.659	665.671	32,96	0,59
Canlı Hayvan, Su Ürünleri ve Mamulleri	500.659	665.671	32,96	0,59
C. AĞAÇ VE ORMAN ÜRÜNLERİ	1.648.811	2.245.928	36,22	2,00
Ağaç Mamulleri ve Orman Ürünleri	1.648.811	2.245.928	36,22	2,00
II. SANAYİ	76.688.918	97.513.755	27,15	86,83
A. TARIMA DAYALI ÜRÜNLER	7.728.357	9.198.532	19,02	8,19
Tekstil ve Hammaddeleri	5.754.385	6.824.549	18,60	6,08
Deri ve Deri Mamulleri	1.204.100	1.321.220	9,73	1,18
Halı	769.874	1.052.763	36,74	0,94
B. KİMYEVİ MADDELER VE MAMULLERİ	9.128.702	11.137.936	22,01	9,92
Kimyevi Maddeler ve Mamulleri	9.128.702	11.137.936	22,01	9,92
C. SANAYİ MAMULLERİ	59.831.859	77.177.284	28,99	68,72
Hazırgiyim ve Konfeksiyon	14.231.127	16.692.744	17,30	14,86
Taahhüt Araçları ve Yan Sanayi	16.586.060	23.057.244	39,02	20,53
Elektrik - Elektronik	8.222.919	9.450.716	14,93	8,42
Makine ve Aksamları	4.155.975	5.878.751	41,45	5,23
Demir ve Demir Dışı Metaller	4.275.922	5.467.389	27,86	4,87
Demir Çelik Ürünleri	9.016.190	12.366.981	37,16	11,01
Çimento ve Toprak Ürünleri	2.087.791	2.669.161	27,85	2,38
Değerli Maden ve Mücevherat	1.213.442	1.532.956	26,33	1,36
Diğer Sanayi Ürünleri	42.433	61.343	44,56	0,05
III. MADENCİLİK	2.165.016	2.883.592	33,19	2,57
Madencilik Ürünleri	2.165.016	2.883.592	33,19	2,57
T O P L A M	88.869.731	112.306.168	26,37	100

Kaynak: (www.adsiad.org.tr/OzelDosyalar/TEKSTIL%20SEKTÖRÜNDE%20SORUNLAR%20VE%20ÇÖZÜM%20ÖNERİLER%20RAPORU.doc)

Tabloda 2 de de görüldü ü üzere; tekstil ve hazır giyim ihracatında 2007 sonu 2006 yılına göre %17,30 oranında bir artı gözükmetedir.

Tablo 3. 2007 Yılı Döviz Türlerine Göre ihracat Rakamları

SR	PARA B R M	TUTAR	YÜZDES
1	Avrupa Para Birimi	53 939 951	% 50,32
2	ngiliz Sterlini	5 150 264	% 4,81
3	A.B.D Doları	45 530 973	% 42,48
4	Di erleri	2 563 262	% 2,39
	Toplam	107 184 450	100%

Kaynak:

www.adsiad.org.tr/OzelDosyalar/TEKST L%20SEKTÖRÜNDE%20SORUNLAR%20VE%20ÇÖZÜM%20ÖNER LER %20RAPORU.doc

Yukarıdaki sıralamadan da anla ılaca ı üzere ülkemiz ihracatı a ırlıklı olarak Euro bölgelerine yapılmaktadır. Bu nedenle ihracat rakamlarını de erlendirirken Euro bazında yeniden düzenlemekte oldu u dü ünülmektedir.

Tablo 4. Sektörel Bazda İhracat Rakamları (EURO) - UBAT 2008 1000 €

SEKTÖRLER	1 MART - 28(29) UBAT			
	2006-2007	2007-2008	De ğ i ğ im (07- 08/06-07)	Pay(07-08) (%)
I. TARIM	7.590.025	7.885.069	3,89%	10,60
A. B TK SEL ÜRÜNLER	5.961.145	5.957.239	-0,07%	8,01
Hububat, Bakliyat, Ya ğ lı Tohumlar ve Mamulleri	2.011.715	1.975.219	-1,81%	2,66
Ya ğ Meyve ve Sebze	918.876	1.004.179	9,28%	1,35
Meyve Sebze Mamulleri	630.837	680.893	7,93%	0,92
Kuru Meyve ve Mamulleri	572.625	642.320	12,17%	0,86
Fındık ve Mamulleri	1.068.012	1.038.433	-2,77%	1,40
Zeytin ve Zeytinya ğ ı	192.620	146.564	-23,91%	0,20
Tütün	533.547	438.041	-17,90%	0,59
Kesme Çiçek	32.915	31.592	-4,02%	0,04
B. HAYVANSAL ÜRÜNLER	379.402	440.754	16,17%	0,59
Canlı Hayvan, Su Ürünleri ve Mamulleri	379.402	440.754	16,17%	0,59
C. A AÇ VE ORMAN ÜRÜNLER	1.249.478	1.487.074	19,02%	2,00
A aç Mamulleri ve Orman Ürünleri	1.249.478	1.487.074	19,02%	2,00
II. SANAY	58.115.276	64.565.818	11,10%	86,83
A. TARIMA DAYALI İLENM ÜRÜNLER	5.856.591	6.090.533	3,99%	8,19
Tekstil ve Hammaddeleri	4.360.704	4.518.671	3,62%	6,08
Deri ve Deri Mamulleri	912.473	874.806	-4,13%	1,18
Halı	583.415	697.056	19,48%	0,94
B. K MYEV MADDELER VE MAM.	6.917.780	7.374.651	6,60%	9,92
Kimyevi Maddeler ve Mamulleri	6.917.780	7.374.651	6,60%	9,92
C. SANAY MAMULLER	45.340.906	51.100.632	12,70%	68,72
Hazırlanmış ve Konfeksiyon	10.784.425	11.052.601	2,49%	14,86
Ta ğ it Araçları ve Yan Sanayi	12.569.006	15.266.665	21,46%	20,53
Elektrik - Elektronik	6.231.372	6.257.509	0,42%	8,42
Makine ve Aksamları	3.149.420	3.892.439	23,59%	5,23
Demir ve Demir Dışı Metaller	3.240.317	3.620.068	11,72%	4,87
De ğ erli Maden ve Mücevherat	919.553	1.015.001	10,38%	1,36
Di ğ er Sanayi Ürünleri	32.156	40.616	26,31%	0,05
III. MADENCİLİK	1.640.661	1.909.284	16,37%	2,57
Madencilik Ürünleri	1.640.661	1.909.284	16,37%	2,57
T O P L A M	67.345.962	74.360.172	10,42%	100

Kaynak: (www.adsiad.org.tr/OzelDosyalar/TEKSTL%20SEKTÖRÜNDE%20SORUNLAR%20VE%20ÇÖZÜM%20ÖNERİLER%20RAPORU.doc)

Tablo 4 de görüldü ü üzere genel bazda ve sektörel bazda 2006/2007 Euro ihracat artı ı dolar bazına göre %50 ye yakın daha dü üktür. Tekstil ve Konfeksiyon sektörünün sorunları ve sıkıntıları dile getirildi inde maalesef bilinçli ve bilinçsiz olarak kar ımıza sektörel bazda ihracat tablosundaki USD \$ bazında artı gösterilmektedir. Euro bazında ise Türkiye'nin genel 2006/2007 yıllık ihracat artı ı % 10.42, tekstil ve hazır giyim sektöründeki ihracat artı ı ise sadece % 2,49' dur.

Tekstil ve hazır giyim sektörü 2007 Mart ayı itibarıyla gerçekten büyük sorunlarla kar ı kar ıyadır. Bu nedenle sektörün sorunlarının çok iyi tespit edilip gerekli önlemlerin zaman geçirilmeden alınması sektörün genç ve yetersiz e itim almı istihdama katkısının devamı ve rekabet gücünün sürdürülmesi açısından büyük önem arz etmektedir. Tekstil ve hazır giyim sektörünün istihdam etti i kesim itibarıyla sosyal patlamaların bir sigortası oldu u asla unutulmamalıdır (www.adsiad.org.tr/OzelDosyalar/TEKSTL%20SEKTÖRÜNDE%20SORUNLAR%20VE%20ÇÖZÜM%20ÖNERLER%20RAPORU.doc).

II. TÜRK TEKSTİL SEKTÖRÜNDE YA ANAN SORUNLAR

Türk tekstil sektörü yukarıda açıklanmaya çalı ılan ülke ekonomisindeki a ırlı ina paralel birtakım ciddi sorunlar ve problemlerle kar ı kar ıyadır. Ülkemizde tekstil i letmeleri ba ta olmak üzere birçok irketin zor durumlara dü tükleri, bu sıkıntılardan kurtulmak için el de i tirdikleri, ara sıra ihtiyaçları olan i letme sermayesi temini için adeta yok pahasına sat ıldıkları bilinen bir gerçektir (Atılğan, 2001: 1).

A) SEKTÖRÜN TEMEL SORUNLARI

Türk tekstil sektörünün kar ı kar ıya oldu u sorunlar a a ıdaki gibi sıralanabilir (www.hakis.org.tr/raporlar/oziplikteksiliraporu.pdf+tekstil).

1. Kayıt Dışı istihdam

Türkiye'nin i gücü potansiyeline ili kin son verilere bakacak olursak, D E, 2004 yılının Ekim, Kasım, Aralık aylarını kapsayan dördüncü dönemine ili kin hane halkı i gücü anketi sonuçlarına göre; Türkiye'de toplam istihdam 21 milyon 870 bin

ki idir. stihdam oranı % 43.6 olarak tahmin edilmi tir. Aynı dönemde i siz sayısı 2 milyon 428 bin ki i i sizlik oranı ise % 10 olmu tur. Herhangi bir i gücüne dâhil olmayanların sayısı da, 25 milyon 891 bin ki i olarak belirlenmi tir.

2. Yapısal Sorunlar

Ülkemiz tekstil ve hazır giyim firmalarının % 80'den fazlasının KOB niteli inde olması ve öz sermayelerinin rakiplerine göre yetersiz kalması, yeni teknolojileri uygulamaya koymalarını zorla tırmaktadır. Tekstil ve hazır giyim firmalarının i letme sermayelerinin yetersiz olması ise hem üretimi sürdürmek hem de dı pazarlara açılmada önlerindeki önemli engellerden birini olu turmaktadır.

Tekstil ve hazır giyim firmalarımızın ara tırma-geli tirme ve e itim faaliyetlerine yeterli önemi vermemeleri se ktörün nitelikli ve verimli i gücü teminine ve katma de eri yüksek ürünlerin üretimine imkân vermemektedir.

Tekstil sektöründe halen katma de eri yüksek iplik, kuma ve teknik Tekstil ürünleri üretimi gerçekte tirilememekte ve bu alanda ithalat yoluna gidi lmektedir.

3. Enerji Sorunu

Enerji maliyetlerinin pahalılı ı, Türk sanayinin dünya ile rekabetinin önündeki en büyük engeldir. Ülkemizdeki enerji fiyatlarının rakip ülkelerin üstünde olması temel girdilerden biri olan enerji alanında firmalarımızın rakiple rine göre dezavantajlı olarak ihracat mücadelesine ba lamasına sebep olmaktadır. Hükümetin enerji fiyat indirimi do rudur, daha da artarak devam etmelidir. Bu ba lamda, petrol ve petrol ürünleri üzerindeki fahi vergi yükünün hafifletilmesi, önemli enerji indirimi ve te viki anlamına gelecektir. Tekstil sektörünün Türk sanayi ve ihracatındaki önemli ve ayrıcalıklı yeri itibarı ile özel enerji indirimine tabi tutulması önem arz etmektedir.

4. Atıl Kapasite

Türk Tekstil Sektöründe son yıllarda modernizasyon yaptırımları ile beraber yeni ve büyük kapasiteli yatırımlar yapılmı tir. Avrupa Birli i heyecanı ile yapılan bu yatırımlar kapasite fazlası olu turmu tur. Üst üste gelen son yılların krizleri sektörde büyük hasara neden olmu tur. Kapasite kullanım oranları bir hayli dü mü , son kriz ikinci darbeyi vurmu ve bugün kapasite kullanım oranları yüzde 50'ye inmi tir. Bugün Türkiye'de Kurulu ring iplik tesislerinin %20 ila %25'inde bir

kapasite daralması söz konusudur. Open-end iplik tesislerinin yaklaşık %40'ı oranında bir kapasite kullanamama sorunu vardır. Türkiye'nin i ve open-end kapasitesi hesaplandığında, milyarlarca dolarlık bir paranın demir olarak yattığı görülmektedir. Borçlarını ödeyememekten, hammadde temin edememekten ve talep yetersizliğinden birçok i yeri kapanmış, vardiya dü mü , haftada 3-4 gün çalışmaya başlamış ve i çilerini çıkarmak durumunda kalmıştır. Özetle 2004 yılının ilk 9 ayında tekstil sektöründe % 4 civarında bir daralma yaşanmıştır. Bu daralmanın temel sebebi Çin faktörü nedeniyle sektördeki belirsizliğin sürmesidir. Örneğin 2003'ün ilk dokuz ayında tekstil makinelerinin Leasingin toplam işlem hacminden aldığı pay % 19 seviyesindeyken 2004'te bu rakam %14'e düşmüştür. 2004 yılına kadar aırı yatırım talebi gelen tekstil sektöründe özellikle Uzakdoğu faktörü nedeniyle bazı i kollarında atıl kapasite oluşmuştur. 2005 de gelişen trend göz önüne alındığında ucuz sıradan malların üretiminde dünyada mevcut ve daha da artacak olan kapasite fazlalığı ve rekabet büyüklüğü göz önüne alındığında , bu malların üretimine yönelik yatırımlara daha fazla yatırım edilmemelidir. Orta vadede üst sınıf moda yönelik ürünler ve moda-marka ürünlerin üretimine yönelik yatırımlara aırlık verilmesi doğru bir strateji olacaktır.

5. Tevik Sorunu

Türkiye'de yatırımların ve dolayısıyla sektörlerin yönlendirilmesinde en önemli etken "Yatırımlarda Devlet Yardımları ve Yatırımları Tevik Fonu"dur. Geçmiş dönemlerdeki tevik uygulamaları, bir taraftan bazı tekstil alt sektörlerinde aırı kapasitelerin oluşmasına izin vererek, tüm sektöre zarar verirken, diğer taraftan da tevik alan bazı iyi niyetli yatırımcılar yanıltılmıştır. Hükümetler bugüne kadar tekstil ve hazır giyim sektörünü bir stratejiye dayandırmadan tevik etmiştir.

Bu nedenle sektördeki tevik uygulamaları muhakkak yeniden düzenlenmelidir. Bugün mevcut tasarı da kendi içinde birçok çarpıklığı barındırmaktadır. Tevik kapsamındaki il sayısı 49'a çıkmıştır. Ancak iller belirlenirken milli gelir düzeyi de il, sosyal gelişmişlik düzeyinin esas alındığı açıklanmıştır. Dolayısıyla karar bazı illeri memnun ederken, bitmeyecek bir tartışmanın da kapılarını açmıştır. Zira, 1500 dolar baz alındığında ki i başına 1539 dolarlık milli gelire sahip ve önemli tekstil yatırımlarının merkezi konumundaki illerden birisi olan Gaziantep hayal kırıklığına uğramaktadır. Zira tevik alamayan bir ilde 100 içi çalıştırılan orta ölçekli bir tekstil

fabrikası; gelir vergisi, SSK primi ve elektrik için ayda en az 95.000 YTL öderken, buna karşın aynı büyüklükteki tekstil ildeki bir başka tekstil fabrikası aynı kalemlerden dolayı ayda 35.500 YTL tasarruf sağlamaktadır. Bu durum haksız rekabeti beraberinde getirmektedir. Bu nedenle sektörel tevik politikasının uygulanması önemli olacaktır. Devlet tevik ve kredileri kontrol altına alınarak, büyük bölümü nakdi olarak devlet, istihdam oranında vergi indirimi şeklinde, üretimi ve istihdamı fiilen tevik edecek biçimde uygulanmalıdır. Kısa dönemde modernizasyon ve yenileme dışında, mevcut kapasitelerin artırılmasına ve geliştirilmesine yönelik yatırımlar tevik edilmelidir. Girişimcinin önündeki tüm engeller kaldırılmalı, tevikler istihdama başlı olarak kaydi ve yaygın olmalı, kaçak yabancı işçi çalıştırılan tespit edilen firmalar ve sanayiciler hiçbir tevik indiriminden yararlandırılmamalıdır.

6. Finansman ile İlgili Sorunlar

Ticari bankaların tekstil ve hazır giyim sektöründe faaliyet gösteren firmalara açmış oldukları kredilerin yetersiz miktarda olması ve söz konusu kredilerin faizlerinin yüksek olması nedeniyle sektörde yatırım yapma imkânı azalmakta ve alınmış olan kredi borçlarının geri ödenmesinde sıkıntılar yaşanmaktadır.

Eximbank tarafından ihracatçılarımıza kullanılan ve tekstil ve hazır giyim sektörü ihracatının artmasında önemli rol oynayan ihracat kredileri için ayrılan kaynaklar yetersiz kalmaktadır.

KDV iadelerinin ödenmesinde yaşanan gecikmeler özellikle nakit sıkıntısında olan firmalara ve düşük kar payı ile çalışan firmaların ihracat masraflarını oldukça azaltmaktadır.

Ülkemiz genelinde olduğu gibi tekstil ve hazır giyim sektöründe de yeterli yabancı sermaye girişinin olmaması bu sektörde teknolojik gelişmeleri izleme ve yeni pazarlara girme imkânını azaltmaktadır.

III. U AK TEKSTİL SEKTÖRÜNDE YAPILAN UYGULAMA ÇALIŞMASI

A) ARA TIRMANIN KONUSU, AMACI, TÜRÜ VE ÖRNEKLEME SÜRECİ

1. Ara tırmanın Konusu

Ara tırmanın konusu, U ak ilinde faaliyet gösteren tekstil işletmelerinin uluslararası pazarlara hangi stratejileri kullandıkları ve bu süreçte yaşadıkları sorunları saptamaktır. U ak sanayisine bakıldığında aynı zamanda işletmelerin çoğunluğunun tekstil sektöründe faaliyet gösterdiklerini söyleyebiliriz. Bunun için tekstil sektörü ara tırma konusu olarak seçilmiştir.

2. Ara tırmanın Amacı

Tekstil sektörü sürekli gelişme gösteren bir sektördür ve bu alanda U ak tekstil sektöründeki işletmelerde yeni teknolojileri takip ederek bu gelişmeleri izlemektedir. Bunun için sektörün uluslararası pazarlama faaliyetleri, giriş stratejileri ve bu alanda karşılaştıkları problemler uygulama konusu olarak incelenmiştir.

Bu ara tırma sektördeki işletmeleri uluslararası pazarlara açılmaya iten sebepler, bu işletmelerin hangi ülke pazarına yöneldikleri, uluslararası pazarlara girişte karşılaştıkları sorunlar, uluslararası pazarlara giriş stratejilerinin işletmeler tarafından ne kadar tanındığının belirlenmesi, bu işletmelerin tercih ettikleri uluslararası pazarlara giriş stratejilerinin avantaj ve dezavantajlarını ve uluslararası pazarlarda markanın önemini tespit etmek amacıyla yapılmıştır.

3. Ara tırmanın Türü ve Veri Toplama

Bu ara tırma U ak tekstil sektöründeki işletmelerin uluslararası pazarlara açılmada tercih ettikleri stratejilerin ve bu alanda karşılaştıkları sorunları tespit etmek amacıyla yapıldığı için keşifsel bir ara tırma özelliği taşımaktadır.

Birincil verilere dayanan bu ara tırmada veriler sektörde faaliyet gösteren işletmelerden anket yöntemiyle toplanmıştır. İşletmelere anket yüz yüze görüşme yapılarak uygulanmıştır. Sektöre ilişkin genel bilgiler ve işletmelere ulaşılmasını

sa layan ikincil veriler ise U ak Ticaret ve Sanayi Odası'ndan elde edilmiştir. Veriler analizinde SPSS programı kullanılmıştır.

4. Örneklem Süreci

Araştırmanın ana kütlesi U ak Tekstil sektöründe faaliyet gösteren ve U ak Ticaret ve Sanayi Odası'na kayıtlı olan işletmelerdir. Bu işletmeler büyüklükleri ve uluslararası satış ve pazarlama faaliyetlerine katılmaları açısından bu araştırmanın ana kümesini oluşturmaktadır. Bu kapsamda ana kütle toplamı U ak Ticaret ve Sanayi Odası kayıtlarına göre 60 işletmeden oluşmaktadır. Araştırma sırasında bu işletmelerin bir kısmının kapandığı, bazı işletmelerin artık uluslararası pazarlama faaliyetinde bulunmadıkları ve bazı işletmelerin ise birleştirilmesi yapılmıştır. Bazı işletmelere ise defalarca gidilmesine rağmen anket yapılamamıştır.

Araştırmanın ana kümesini oluşturan ve U ak Tekstil sektörünü temsil ettiği varsayımına dayanan 35 işletme üzerinde araştırma yapılmıştır. İşletmelerin üst düzey yöneticileri, pazarlama ve muhasebe yöneticileri ile görüşülerek en doğru şekilde bilgi alınmaya çalışılmıştır.

Bu araştırmanın anket formu Ek 1'de görülmektedir.

B) ARA TIRMA BULGULARININ DEĞERLENDİRİLMESİ

Ankete U ak Ticaret ve Sanayi Odası'na kayıtlı olan 35 işletmeden 21'i katılmıştır.

Tablo 5. İşletmelerde çalışan sayısı

Faktörler	Frekans	Yüzde	Geçerli Yüzde	Kümülatif Yüzde
10-49	5	23,8	23,8	23,8
50-99	4	19,0	19,0	42,9
100-149	3	14,3	14,3	57,1
200 ve üzeri	9	42,9	42,9	100,0
Toplam	21	100,0	100,0	

Anketimizin ikinci sorusunda (tablo 5) işletmelerde çalışan sayısı sorulmuş ve işletmelerin büyüklüğü konusunda bilgi edinilmeye çalışılmıştır. Anket sonuçlarına

göre ankete katılan işletmelerin % 42,9'unun 200 ve üzerinde çalışan ana sahip olduğunu görülmüştür.

Tablo 6. Yurt dışı satışı ve pazarlama faaliyetleri için ayrı bir departmanı bulunan işletme sayısı

Faktörler	Frekans	Yüzde	Geçerli Yüzde	Kümülatif Yüzde
evet	11	52,4	52,4	52,4
hayır	10	47,6	47,6	100,0
Toplam	21	100,0	100,0	

Tablo 6'da; yurt dışı satışı ve pazarlama faaliyetleri için ayrı bir departmanı bulunan işletme sayısı 11'dir ve bu sayı da ankete katılan işletmelerin % 52,4'ünü ifade etmektedir.

Tablo 7. Yurt dışı satışı ve pazarlama departmanında çalışan sayısı

Faktörler	Frekans	Yüzde	Geçerli Yüzde	Kümülatif Yüzde
Dış ticaret müdürü	10	27,7	27,7	27,7
Müdür yardımcısı	6	16,7	16,7	44,4
Satış uzmanı	9	25,0	25,0	69,4
Müşteri temsilcisi	11	30,6	30,6	100,0
Toplam	36	100,0	100,0	

Tablo 7 yurt dışı satışı ve pazarlama departmanında kaç kişinin çalışmakta olduğunu ve çalışanların hangi görevlerde olduğunu araştırmak için sorulan sorunun cevaplarını vermektedir. Üçüncü soruda 10 tane firmanın ayrı bir dış ticaret departmanının olmadığını söylemiştir. 11 tane işletme içerisinde dış ticaret departmanında çalışan sayısı ve görevleri aşağıdaki şekilde sıralanmıştır. İşletmelerde toplam 36 çalışanın % 30,6'sı müşteri temsilcisi, % 27,7'si dış ticaret müdürü, % 25'i satış uzmanı ve % 16,7'si müdür yardımcısı görevlerinde çalışmaktadır.

Tablo 8. İletmelerin uluslararası pazarlar için üretimlerinden ayırdıkları kapasite

Faktörler	Frekans	Yüzde	Geçerli Yüzde	Kümülatif Yüzde
%5-10	5	23,8	23,8	23,8
%10-25	4	19,0	19,0	42,9
%25-50	2	9,5	9,5	52,4
%50-75	5	23,8	23,8	76,2
%75 ve üzeri	5	23,8	23,8	100,0
Toplam	21	100,0	100,0	

Tablo 8 de i letmelere uluslararası pazarlar için üretimlerinden ayırdıkları kapasite oranı sorularak yüzdelerle de erlendiril mi tir. Anket sonuçlarına göre, i letmelerin % 23,8 i üretimlerinin %50 si ile %75 ini yurt dı ı pazarlar için ayırmaktadır.

Tablo 9. Yurt dı ı pazarlar için ayrılan ürünlerin nerede ürettikleri

Faktörler	Frekans	Yüzde	Geçerli Yüzde	Kümülatif Yüzde
Yurt içinde	20	95,2	95,2	95,2
Yurt dı ında	1	4,8	4,8	100,0
Toplam	21	100,0	100,0	

Tablo 9 i letmelere yurt dı ı pazarlar için ayırdıkları ürünler i nerede ürettikleri sorusunun cevabını vermektedir. İletmelerden %95,2'si üretimlerini yurt içinde yapmaktadır. Bir i letme ise üretimini yurt dı ında yapmaktadır. Bu i letme ise yabancı sermayeli bir i letme olup U ak ili tekstil sektörüne do rudan yatırım yapmı tır.

Tablo 10. İletmelerin dı ı pazarlarda faaliyette buldukları ülkeler

Faktörler	Geçerli		Eksik		Toplam	
	İletme Sayısı	Yüzde	İletme Sayısı	Yüzde	İletme Sayısı	Yüzde
Avrupa	19	90,5%	2	9,5%	21	100,0%
Amerika	3	14,3%	18	85,7%	21	100,0%
Asya	5	23,8%	16	76,2%	21	100,0%
Orta Do u Ülkeleri	7	33,3%	14	66,7%	21	100,0%
Uzak Do u Ülkeleri	2	9,5%	19	90,5%	21	100,0%
Türk Cumhuriyetleri	5	23,8%	16	76,2%	21	100,0%
Afrika	6	28,6%	15	71,4%	21	100,0%

Tablo 10 da i letmelerin dı pazarlarda faaliyette buldukları ülkeler belirlenmeye çalışılmıştır. Anket sonuçlarına göre en fazla ihracat Avrupa ülkelerine olmaktadır. Avrupa Ülkelerinden sonra i letmelerin dı pazarlarda faaliyette buldukları ülkeler, Orta Do u Ülkeleri, Afrika Ülkeleri, Asya Ülkeleri ve Türk Cumhuriyetleri, Amerika ve Uzak Do u Ülkeleridir. Dı ticaretin en fazla Avrupa ülkeleri ile yapılmasında taşıma, lojistik masraflarının etkili olduğu söylenebilir. Afrika ya yapılan ticarete ise ilginç bir sonuç ortaya çıkmıştır. Bilindiği gibi Afrika oldukça sıcak bir ülkedir. Fakat battaniye ihracatımız bu ülkelere oldukça fazladır. Bunun nedeni Afrika ülkelerinde ölen insanların bat taniye ile birlikte gömmeleridir.

Tablo 11. Yurt dışı i letmeleri yürüten birimlere e itim olana ının sunulup sunulmaması

Faktörler	Frekans	Yüzde	Geçerli Yüzde	Kümülatif Yüzde
evet	3	14,3	14,3	14,3
kısmen	8	38,1	38,1	52,4
çok az	8	38,1	38,1	90,5
hiç	2	9,5	9,5	100,0
Toplam	21	100,0	100,0	

Tablo 11 i letmelerin yurt dışı i letmelerini yürüten birimlerine e itim olana ını sunup sunmadıkları incelenmiştir. Sonuçta; i letmelerin %38,1'i kısmen, yine i letmelerin %38,1'i çok az cevabını vermişlerdir. Bu konuda i letmelerin yetersiz oldukları gözle çarpılmaktadır. Bu ise uluslararası ticarete uzmanla mayı engelleyen bir sorun olmaktadır.

Tablo 12. Dı pazarlara giri te uygulanan strateji

Faktörler	Frekans	Yüzde	Geçerli Yüzde	Kümülatif Yüzde
hracat	21	70,0	70,0	70,0
Lisans anlaşmaları	1	3,4	3,4	73,4
Üretim anlaşmaları	1	3,4	3,4	76,8
Do rudan yatırımlar	2	6,6	6,6	83,4
Ortak yatırımlar	5	16,6	16,6	100
Toplam	30	100	100	

Tablo 12 de i letmelerin hangi stratejileri kullanarak dı pazarlara girdiğini araştırılmıştır. i letmeler bu soruda birden fazla seçeneği i aretleyebildikleri için i letme sayımız 30 gözükmektedir. Anket sonuçlarına göre i letmelerin % 70'i dı pazarlara ihracat stratejisini kullanarak girmektedir. hracatı ise dolaylı olarak

yapmaktadır. İletmelerin % 16,6 'sı ortak yatırım, % 6,6'sı do rudan yatırım, % 3,4'ü ise lisans anla maları veya üretim anla maları ile dı pazarlarda faaliyet göstermektedirler.

Tablo 13. İletmelerin kullandıkları yöntem dı ndaki stratejiler konusunda bilgili olup olmadıkları

Faktörler	Frekans	Yüzde	Geçerli Yüzde	Kümülatif Yüzde
evet	2	9,5	9,5	9,5
kısmen	9	42,9	42,9	52,4
çok az	5	23,8	23,8	76,2
hiç	5	23,8	23,8	100,0
Toplam	21	100,0	100,0	

Tablo 13 i letmelerin kullandıkları yöntem dı ndaki di er stratejiler konusunda kısmen bilgi sahibi oldukları görülmektedir. Ankete katılan i letmelerin % 42,9'u kullandıkları yöntem dı nda kısmen bilgi sahibi oldukları görülmektedir.

On birinci soruda i letmelerin dı pazarlara yönelme nedenleri ara tırılmış tır. Her bir madde için ayrı ayrı analiz yapılmı tır.

Tablo 14. Dı pazarlara yönelme nedeni olarak satı ları arttırmak

Faktörler	Frekans	Yüzde	Geçerli Yüzde	Kümülatif Yüzde
çok önemli	14	66,7	66,7	66,7
önemli	7	33,3	33,3	100,0
Toplam	21	100,0	100,0	

Tablo 14 de dı pazarlara yönelme nedeni olarak satı ları arttırmanın i letmeler için çok önemli oldu u görülmü tür. Satı ları attırmak, ankete katılan i letmelerin % 66,7'si için çok önemli, % 33,3'ü için önemli oldu u görülmü tür.

Tablo 15. Dı pazarlara yönelme nedeni olarak kar marjını arttırmak

Faktörler	Frekans	Yüzde	Geçerli Yüzde	Kümülatif Yüzde
çok önemli	16	76,2	76,2	76,2
önemli	4	19,0	19,0	95,2
az önemli	1	4,8	4,8	100,0
Toplam	21	100,0	100,0	

D₁ pazarlara yönelme nedeni olarak kar marjını artırma seçeneğini de erlendiren işletmelerin % 76,2'si bu nedeni çok önemli, %19' u önemli %4,8 ' i ise az önemli olarak de erlendirmi lerdir.

Tablo 16. D₁ pazarlara yönelme nedeni olarak iç pazarların olumsuzluklarını azaltmak

Faktörler	Frekans	Yüzde	Geçerli Yüzde	Kümülatif Yüzde
çok önemli	9	42,9	42,9	42,9
önemli	11	52,4	52,4	95,2
az önemli	1	4,8	4,8	100,0
Toplam	21	100,0	100,0	

D₁ pazarlara yönelme nedeni olarak iç pazarların olumsuzluklarını azaltmak seçeneğini de erlendiren işletmelerin % 52,4'ü bu nedeni önemli olarak de erlendirmi tir.

Tablo 17. D₁ pazarlara yönelme nedeni olarak devlet te viklerinden yararlanma

Faktörler	Frekans	Yüzde	Geçerli Yüzde	Kümülatif Yüzde
çok önemli	4	19,0	19,0	19,0
önemli	7	33,3	33,3	52,4
belirsiz	5	23,8	23,8	76,2
az önemli	4	19,0	19,0	95,2
önemsiz	1	4,8	4,8	100,0
Toplam	21	100,0	100,0	

D₁ pazarlara yönelme nedeni olarak devlet te viklerinden yararlanma seçeneğini için işletmelerin vermiş oldukları cevaplarda farklılıklar göze çarpmaktadır.

İşletmelerin %33,3'ü bu seçeneğini önemli olarak görür iken %4,8' i önemsiz olarak de erlendirmi tir.

Tablo 18. D₁ pazarlara yönelme nedeni olarak kapasite kullanım oranını artırma

Faktörler	Frekans	Yüzde	Geçerli Yüzde	Kümülatif Yüzde
çok önemli	7	33,3	33,3	33,3
önemli	14	66,7	66,7	100,0
Toplam	21	100,0	100,0	

Dı pazarlara yönelme nedeni olarak kapasite kullanım oranını arttırma seçeneğini de erlendiren işletmelerin %66,7'si bu nedeni önemli olarak de erlendirmiştir. %33,3'ü için bu seçenek olmazsa olmaz niteliğinde cevaplandırılmıştır.

Tablo 19. İşletmeyi gelecekteki koşullara hazırlamak

Faktörler	Frekans	Percent	Geçerli Yüzde	Kümülatif Yüzde
çok önemli	10	47,6	47,6	47,6
önemli	11	52,4	52,4	100,0
Toplam	21	100,0	100,0	

İşletmeyi gelecekteki koşullara hazırlamak dış pazarlara girişte işletmeler için oldukça önemlidir. Anket sonuçlarına göre bu seçenek işletmelerin %47,6'sı için çok önemli %52,4'ü için önemlidir.

Tablo 20. Dış pazarlara yönelme nedeni olarak ölçek ekonomilerinden yararlanmak

Faktörler	Frekans	Yüzde	Geçerli Yüzde	Kümülatif Yüzde
çok önemli	2	9,5	9,5	9,5
önemli	13	61,9	61,9	71,4
belirsiz	6	28,6	28,6	100,0
Toplam	21	100,0	100,0	

Dış pazarlara yönelme nedeni olarak ölçek ekonomilerinden yararlanmak seçeneğini de erlendiren işletmelerin %61,9'u bu seçeneği önemli olarak de erlendirmiştir. %28,6'sı için bu seçenek belirsizdir.

Tablo 21. Faaliyette bulunulacak pazar hakkında araştırmaya yapılması

Faktörler	Frekans	Yüzde	Geçerli Yüzde	Kümülatif Yüzde
Evet	10	47,6	47,6	47,6
Kısmen	7	33,3	33,3	81,0
Çok az	3	14,3	14,3	95,2
hiç	1	4,8	4,8	100,0
Toplam	21	100,0	100,0	

Tablo 21 işletmelerin faaliyette bulunmayı düşündükleri pazarlar hakkında araştırmaya yapıp yapmadığı sorusunu cevabını vermektedir. İşletmelerden %47,6'sı bu seçeneği önemli, %33,3'ü önemli olarak nitelendirmiştir. 21 işletmeden 1 tanesi ise bu seçeneğin hiç önemli olmadığını belirtmiştir.

On üçüncü soruda işletmelere faaliyette bulunmayı düşündükleri yabancı ülkeyle ilgili seçenekleri önem derecesine göre sıralamaları istenmiştir. Her bir seçenek için ayrı ayrı analiz yapılmıştır.

Tablo 22. Giriş yapılacak ülke pazarının büyüklüğü

Faktörler	Frekans	Yüzde	Geçerli Yüzde	Kümülatif Yüzde
çok önemli	14	66,7	66,7	66,7
önemli	7	33,3	33,3	100,0
Toplam	21	100,0	100,0	

Giriş yapılacak ülke pazarının büyüklüğü önem derecesine göre sıralayan işletmeler için bu seçenek % 66,7'si için çok önemli, % 33,3'ü için de önemli olduğu görülmüştür.

Tablo 23. Yabancı ülkelerin politik, ekonomik, kültürel ve toplumsal özellikleri

Faktörler	Frekans	Yüzde	Geçerli Yüzde	Kümülatif Yüzde
çok önemli	6	28,6	28,6	28,6
önemli	12	57,1	57,1	85,7
belirsiz	3	14,3	14,3	100,0
Toplam	21	100,0	100,0	

İşletmelere faaliyette bulunmayı düşündükleri yabancı ülkelerin politik, ekonomik, kültürel ve toplumsal özelliklerinin, o ülkeyi tercih etmelerinde ne kadar önemli olduğu sorulmuştur. Buna göre işletmelerin % 57,1'i bu seçeneği önemli olarak görmüştür.

Tablo 24. Giriş yapılacak ülkedeki giriş engelleri

Faktörler	Frekans	Yüzde	Geçerli Yüzde	Kümülatif Yüzde
çok önemli	8	38,1	38,1	38,1
önemli	11	52,4	52,4	90,5
belirsiz	1	4,8	4,8	95,2
az önemli	1	4,8	4,8	100,0
Toplam	21	100,0	100,0	

Önemi araştırılan bir diğer faktör de giriş yapılacak ülkede bulunan giriş engelleridir. İşletmelerin % 52,4'ü için bu seçenek önemli olarak değerlendirilmiştir. 21 işletmeden 1 tanesi ise bu seçeneği az önemli olarak değerlendirmiştir.

Tablo 25. Giri yapılacak ülkedeki rekabet durumu

Faktörler	Frekans	Yüzde	Geçerli Yüzde	Kümülatif Yüzde t
çok önemli	10	47,6	47,6	47,6
önemli	10	47,6	47,6	95,2
az önemli	1	4,8	4,8	100,0
Toplam	21	100,0	100,0	

İletmeler için giri yapılacak ülkedeki rekabet durumu da önemli oldu u görülmü tür. İletmelerin % 47,6'sı bu seçene i çok önemli ve önemli olarak de erlendirmi tir. 1 i letme ise bu seçene i az önemli ol arak görmü tür.

Tablo 26. Giri yapılacak ülkedeki yatırım te vikleri

Faktörler	Frekans	Yüzde	Geçerli Yüzde	Kümülatif Yüzde
çok önemli	2	9,5	9,5	9,5
önemli	10	47,6	47,6	57,1
belirsiz	6	28,6	28,6	85,7
az önemli	2	9,5	9,5	95,2
önemsiz	1	4,8	4,8	100,0
Toplam	21	100,0	100,0	

Giri yapılacak ülkedeki yatırım te viklerinin önemi sorusuna i letmeler farklı farklı cevaplar vermi lerdir. İletmelerin % 47,6'sı bu seçene in önemli oldu u kanaatindeyken % 9,5'i önemli ve az önemli olarak görmü lerdir. Önemli olan nokta i letmelerin % 28,6'sının bu seçenek için belirsiz seçene ini seçmi olmalarıdır.

Tablo 27. Giri yapılacak ülkenin co rafi ko ulları

Faktörler	Frekans	Yüzde	Geçerli Yüzde	Kümülatif Yüzde t
çok önemli	1	4,8	4,8	4,8
önemli	4	19,0	19,0	23,8
belirsiz	10	47,6	47,6	71,4
az önemli	4	19,0	19,0	90,5
önemsiz	2	9,5	9,5	100,0
Toplam	21	100,0	100,0	

Giri yapılacak ülkenin co rafi ko ulları seçene ine i letmelerin % 47,6'sı belirsiz olarak de erlendirmi tir. İletmelerin % 19'u bu seçene i önemli v e az önemli olarak görmü lerdir.

Tablo 28. Kontrol ve risk düzeyleri

Faktörler	Frekans	Yüzde	Geçerli Yüzde	Kümülatif Yüzde
çok önemli	5	23,8	23,8	23,8
önemli	13	61,9	61,9	85,7
belirsiz	3	14,3	14,3	100,0
Toplam	21	100,0	100,0	

İletmeler dış pazarlarda farklı yöntemlere göre de i ik kontrol ve risk düzeylerine sahip olabilirler. Dış pazarlara açılırken i letmelerin % 61,9'u bu seçene i önemli olarak görmü lerdir. İletmelerin % 14,3'ü ise bu faktörün önemi konusunda kararsız kalmı lardır.

Tablo 29. Giri yapılacak ülkedeki teknoloji ve alt yapı

Faktörler	Frekans	Yüzde	Geçerli Yüzde	Kümülatif Yüzde
çok önemli	2	9,5	9,5	9,5
önemli	8	38,1	38,1	47,6
belirsiz	6	28,6	28,6	76,2
az önemli	1	4,8	4,8	81,0
önemsiz	4	19,0	19,0	100,0
Toplam	21	100,0	100,0	

Giri yapılacak ülkedeki teknoloji ve alt yapının seviyesinin i letmeler için dış pazarlara giri te önemli faktör oldu u görülmü tür. Bu soruda önemli olan nokta i letmelerin birbirlerinden çok farklı cevaplar vermesidir. İletmelerin % 38,1'i bu seçene i önemli olarak nitelendirirken % 28,6'sı bu seçene in önemi konusunda kararsız kalmı lardır.

Tablo 30. Elde edecekleri gelir ve katlanılacak maliyet

Faktörler	Frekans	Yüzde	Geçerli Yüzde	Kümülatif Yüzde
çok önemli	13	61,9	61,9	61,9
önemli	8	38,1	38,1	100,0
Toplam	21	100,0	100,0	

İletmelere faaliyette bulunmayı dü ündükleri yaba ncı ülke pazarından elde edecekleri gelir ve katlanacakları maliyetin önemi sorulmu tur. İletmelerin % 61,9'u çok önemli, %38,1'i ise önemli cevabını vermi tir.

Tablo 31. Giri yapılacak ülkedeki politik güç

Faktörler	Frekans	Yüzde	Geçerli Yüzde	Kümülatif Yüzde
çok önemli	2	9,5	9,5	9,5
önemli	12	57,1	57,1	66,7
belirsiz	4	19,0	19,0	85,7
az önemli	1	4,8	4,8	90,5
önemsiz	2	9,5	9,5	100,0
Toplam	21	100,0	100,0	

İletmelerin faaliyette bulunmayı dü ündü ü ülkenin se çiminde önemli olan bir di er faktörün politik güç oldu u görülmü tür. İletmelerin % 57,1'i için bu seçenek önemli, % 9,5'i için ise çok önemli ve ya önemsizdir.

Tablo 32. Yabancı ülke pazarında kamuoyu olu turma

Faktörler	Frekans	Yüzde	Geçerli Yüzde	Kümülatif Yüzde
çok önemli	4	19,0	19,0	19,0
önemli	13	61,9	61,9	81,0
belirsiz	2	9,5	9,5	90,5
az önemli	1	4,8	4,8	95,2
önemsiz	1	4,8	4,8	100,0
Toplam	21	100,0	100,0	

Yabancı ülke pazarında kamuoyu olu turma seçene ine i letmelerin % 61,9'u önemli cevabını vermi tir. Bu seçenek i letmelerin % 19'u için de çok önemlidir.

Tablo 33. İletmelerin dı pazarlarda kullandıkları marka

Faktörler	Frekans	Yüzde	Geçerli Yüzde	Kümülatif Yüzde
Kendi markası ile	15	46,9	46,9	46,9
Yurt dı ı pazarlar için kullandı ımız ayrı bir marka ile	4	12,5	12,5	59,4
Mü terimizin markası ile	4	12,5	12,5	71,9
Mü terimizin istedi i marka ile	6	18,7	18,7	90,6
Markasız olarak	3	9,4	9,4	100,0
Toplam	32	100,0	100,0	

Tablo 33 i letmelerin dı pazarlara açılırken hangi markayı kullandıkları sorusunun cevabını vermektedir. letmeler birden fazla seçene i i aretleyebildikleri için i letme sayımız 32 olarak görülmektedir. letmelerin % 46,9'u dı pazarlara açılırken kendi markasını kullanmaktadır. %12,5'i yurt dı ı pazarlar için kullandı ı ayrı bir marka ile veya mü terilerinin markasıyla dı pazarlara açılmaktadır. Mü terilerinin istedi i marka ile dı pazara açılan i letmelerin yüzdesi ise 18,7'dir. Ankete katılan i letmelerin 9,4'ü fason imalat yaptı ı için dı pazarlara markasız olarak açılmaktadır.

Tablo 34. Markanın satı lara olan etkisi

Faktörler	Frekans	Yüzde	Geçerli Yüzde	Kümülatif Yüzde
çok etkiler	10	47,6	47,6	47,6
kısmen etkiler	7	33,3	33,3	81,0
az etkiler	3	14,3	14,3	95,2
hiç etkilemez	1	4,8	4,8	100,0
Toplam	21	100,0	100,0	

Tablo 34 markanın satı ları ne oranda etkiledi i sorusunun cevabını vermektedir. letmelerin %47,6' sı markanın satı ları çok etkiledi ini belirtmi tir. %33,3' ü kısmen, %14,3' ü ise az etkiledi i cevabını vermi lerdir. Ankete katılan i letmelerin 3 tanesinin ürünlerini dı pazarlarda markasız olarak sattı ını bir önceki soruda dile getirmi tik. Fakat markanın dı pazarlarda satı ları etk ilemesi sorusuna sadece 1 i letme hiç etkilemez ce vabını vermi tir.

Tablo 35. letmelerin uluslararası marka olabilmek için çalı malar yapıp yapmadıkları

Faktörler	Frekans	Yüzde	Geçerli Yüzde	Kümülatif Yüzde
evet	8	38,1	38,1	38,1
hayır	13	61,9	61,9	100,0
Toplam	21	100,0	100,0	

Tablo 35 de i letmelerin uluslararası marka olabilmek için çalı malar yapıp yapmadıkları ara tırılmı tir. letmelerden %61,9'u bu sorumuzu hayır olarak cevaplandırmı tir. letmelerin %38,1' i bu soruya evet cevabını vermi lerdir.

On yedinci soruda i letmelere uluslar arası pazarlara giri te kar ıla tıkları problemleri önem derecesine göre sıralamaları istenmi tir. Her bir seçenek içi n ayrı ayrı analiz yapılmı tir.

Tablo 36. Dı pazarlara giri te tarifelerin etkisi

Faktörler	Frekans	Yüzde	Geçerli Yüzde	Kümülatif Yüzde
çok önemli	5	23,8	23,8	23,8
önemli	13	61,9	61,9	85,7
az önemli	2	9,5	9,5	95,2
önemsiz	1	4,8	4,8	100,0
Toplam	21	100,0	100,0	

Tarifeler dı pazarlara giri te i letmelerin kar ıla tı ı sorunlardan biridir. Ankete katılan i letmelerin % 61,9'u bu seçene i önemli olarak de erlendirmi tir. Buna kar ılıklı bir i letme bu soruya önemsiz olarak cevap vermi tir.

Tablo 37. Dı pazarlara giri te ithal kotalarının etkisi

Faktörler	Frekans	Yüzde	Geçerli Yüzde	Kümülatif Yüzde
çok önemli	5	23,8	23,8	23,8
önemli	14	66,7	66,7	90,5
az önemli	1	4,8	4,8	95,2
önemsiz	1	4,8	4,8	100,0
Total	21	100,0	100,0	

thal kotalarının dı pazarlara giri te önemli oldu unu dü ünen i letmelerin yüzdesi 66,7'dir. Buna kar ılıklı bir i letme, yine bu soruyu önemsiz olarak cevaplandırmı tir.

Tablo 38. Dı pazarlara giri te sosyal ve kültürel farklılıklar

Faktörler	Frekans	Yüzde	Geçerli Yüzde	Kümülatif Yüzde
önemli	2	9,5	9,5	9,5
belirsiz	9	42,9	42,9	52,4
az önemli	7	33,3	33,3	85,7
önemsiz	3	14,3	14,3	100,0
Toplam	21	100,0	100,0	

Dı pazarlara giri te sosyal ve kültürel farklılıklar seçene ini de erlendi ren i letmelerin % 42,9'u bu soruda kararsız kalmı larıdır. % 33,3'ü soruya az önemli, % 9,5'i önemli cevabını vermi tir.

Tablo 39. Dı pazarlardaki rekabet

Faktörler	Frekans	Yüzde	Geçerli Yüzde	Kümülatif Yüzde
çok önemli	12	57,1	57,1	57,1
önemli	7	33,3	33,3	90,5
belirsiz	2	9,5	9,5	100,0
Toplam	21	100,0	100,0	

Uluslararası pazarlara giri te i letmelerin kar ıla tı ı sorunlarda birisi de rekabettir. letmelerin % 57,1'i bu soruyu çok önemli olarak de erlendirmi tir.

Tablo 40. Dı pazarlara giri te maliyet

Faktörler	Frekans	Yüzde	Geçerli Yüzde	Kümülatif Yüzde
çok önemli	21	100,0	100,0	100,0

letmelerin tamamı dı pazarlara giri te kar ıla tı ı sorunlardan maliyet seçene ini çok önemli olarak cevaplamı lar dır.

Tablo 41. Dı pazarlara giri te teknolojik engeller

Faktörler	Frekans	Yüzde	Geçerli Yüzde	Kümülatif Yüzde
çok önemli	1	4,8	4,8	4,8
önemli	5	23,8	23,8	28,6
belirsiz	9	42,9	42,9	71,4
az önemli	3	14,3	14,3	85,7
önemsiz	3	14,3	14,3	100,0
Toplam	21	100,0	100,0	

letmelerin dı pazarlara giri te kar ıla tı ı sorunlardan birisi olan teknolojik engeller sorusuna i letmeler % 42,9 oranında belirsiz olarak cevaplamı tır. % 23,8'i ise bu soruyu önemli olarak de erlendirmi tir.

Tablo 42. Dı pazarlara giri te marka

Faktörler	Frekans	Yüzde	Geçerli Yüzde	Kümülatif Yüzde
çok önemli	4	19,0	19,0	19,0
önemli	6	28,6	28,6	47,6
belirsiz	5	23,8	23,8	71,4
az önemli	3	14,3	14,3	85,7
önemsiz	3	14,3	14,3	100,0
Toplam	21	100,0	100,0	

İletmeler bu soruda dış pazarlara girişte karşılaşılan sorunlardan marka seçeneğini şu şekilde değerlendirilmiştir. İletmelerin % 28,6'sı bu soruyu önemli olarak değerlendirilmiştir. İletmelerin % 14,3'ü ise önemsiz veya az önemli olarak görmüştür.

Tablo 43. Uluslararası fuar ve sergilere katılan işletme sayısı

Faktörler	Frekans	Yüzde	Geçerli Yüzde	Kümülatif Yüzde
Evet	11	52,4	52,4	52,4
kısmen	5	23,8	23,8	76,2
çok az	1	4,8	4,8	81,0
hiç	4	19,0	19,0	100,0
Toplam	21	100,0	100,0	

Tablo 43 de işletmelerin uluslararası fuar ve sergilere katılıp katılmadıkları araştırılmıştır. İletmelerin % 52,4'ü bu soruya evet, % 23,8'i kısmen katıldıklarını ve % 19'u hiç katılmadıkları cevabını vermiştir.

Tablo 44. İletmelerin uluslararası fuar ve sergilere katılma sıklıkları

Faktörler	Frekans	Yüzde	Geçerli Yüzde	Kümülatif Yüzde
her yıl	14	66,7	82,3	82,3
5 yılda bir	3	14,2	17,7	100,0
Total	17	80,9	100,0	
eksik	4	19,1		
Toplam	21	100,0		

Tablo 44 bir önceki soruyla bağlantılıdır. İletmelerin hangi sıklıkta uluslararası fuar ve sergilere katıldıkları sorulmuştur. İletmelerin % 66,7'si uluslararası fuar ve sergilere her yıl, % 14,2'si 5 yılda bir katıldıklarını belirtmiştir. Dört işletme ise bir önceki soruda olduğu gibi uluslararası fuar ve sergilere hiç katılmadıklarını bildirmiştir.

Son soruda işletmelere dış pazarlarda en şiddetli rekabetin hangi alanlarda olduğu sorulmuş ve her bir seçenek için ayrı ayrı analiz yapılmıştır.

Tablo 45. Uluslararası pazarlarda en iddetli rekabetin fiyat konusunda oldu unu dü ün en i letme sayısı

Faktörler	Frekans	Yüzde	Geçerli Yüzde	Kümülatif Yüzde
çok önemli	9	42,9	42,9	42,9
önemli	12	57,1	57,1	100,0
Toplam	21	100,0	100,0	

Uluslararası pazarlarda en iddetli rekabetin fiyat konusunda oldu unu dü ün en i letmelerin oranı % 42,9 dur. letmelerin % 57,1'i ise bu soruyu önemli olarak de erlendirmi lerdir.

Tablo 46. Uluslararası pazarlarda en iddetli rekabetin kalite konusunda oldu unu dü ün en i letme sayısı

Faktörler	Frekans	Yüzde	Geçerli Yüzde	Kümülatif Yüzde
çok önemli	11	52,4	52,4	52,4
önemli	10	47,6	47,6	100,0
Toplam	21	100,0	100,0	

Uluslararası pazarlarda en iddetli rekabetin kalite konusunda oldu unu dü ün en i letmelerin oranı %52,4 dür. letmelerin % 47,6'sı bu soruya önemlidir cevabını vermi lerdir.

Tablo 47. Uluslararası pazarlarda en iddetli rekabetin uluslararası fuar ve sergiler konusunda oldu unu dü ün en i letme sayısı

Faktörler	Frekans	Yüzde	Geçerli Yüzde	Kümülatif Yüzde
Az önemli	20	95,2	95,2	95,2
Önemsiz	1	4,8	4,8	100,0
Toplam	21	100,0	100,0	

Uluslararası pazarlarda en iddetli rekabetin uluslararası fuar ve sergiler oldu unu dü ün en i letmelerin % 95,2'si bu soruya az önemli cevabını vermi lerdir. Bir i letme ise bu soruya önemsiz cevabını vermi tir.

Tablo 48. Uluslararası pazarlarda en iddetli rekabet di er konularda oldu unu dü ün en i letme sayısı

Faktörler	Frekans	Yüzde	Geçerli Yüzde	Kümülatif Yüzde
az önemli	1	4,8	4,8	4,8
önemsiz	20	95,2	95,2	100,0
Toplam	21	100,0	100,0	

Uluslararası pazarlarda en iddetli rekabetin ara tırıldı ı son soruda i letmelere di er seçene i verilmi ve kendilerinin doldurmaları istenmi tir. letmelerin % 95,2 si bu soruya önemsiz cevabı vermi lerdir. Bazı i letmeler için uluslararası pazarlarda en iddetli rekabet, ülkelere göre de i en kota ve vergiler olurken, bazı i letmeler için ise ürünlerinin tasarımı oldukça önemlidir.

SONUÇ VE ÖNERİLER

Teknoloji, i gücü ve sermayenin hareketliliğinin günümüzde artması ile i letmelerin uluslararası pazarlara açılmaları kaçınılmaz hale gelmiştir. Uluslararası pazarlarda faaliyet göstermek isteyen i letmeler önce hangi pazara hangi strateji ile gireceğinin kararını vermek zorunda kalmaktadır. Çünkü yerel pazarlar ile dış pazarlar birbirlerinden oldukça farklıdırlar ve uygulanacak strateji de buna bağlı olarak farklı olacaktır.

i letmeler satışlarını artırmak, kapasite kullanım oranlarını artırmak, küreselleşen dünyada ayakta kalabilmek, diğer i letmeler ile rekabet edebilmek ve iç pazarların olumsuzluklarını azaltmak için dış pazarlara açılmaktadırlar. Bu süreçte ise i letmeler birçok problem ile karşılaşmaktadır. Çünkü her ülke farklı farklı sosyal, kültürel ve coğrafi özelliklere sahiptir. Yine her ülkenin kendine has dış ticaret rejimleri vardır. Bu farklılıkları göz ardı etmek i letmeler için en büyük yanlış olarak kabul edilmektedir. Onun için i letmeler dış pazarlara açılırken kendi i letme karakterine uygun veya gireceği ülkenin koşullarına uygun olan stratejiyi belirlemeleri gerekmektedir. Ülkeler arasındaki farklılıklardan dolayı uluslararası pazarlara girişimleri de farklı farklı olmaktadır. Bunun içindir ki bazı i letme ihracat stratejisini kullanırken bazı i letme bundan daha riskli olan doğrudan yatırım stratejisini kullanmaktadır. Bu açıkça bilinmelidir ki uluslararası pazarlara girişte kullanılan her stratejinin avantaj ve dezavantajları vardır. Yani her durum için geçerli tek bir doğru yoktur.

ihracat stratejisi az maliyet ve az risk içeren bir strateji olmakla birlikte bu stratejiden elde edilecek kazanç da o oranda düşük olmaktadır. Doğrudan yatırım stratejisi ise risk ve maliyeti fazla olmasına rağmen kazandırdığı o derece yüksek olmaktadır. Kısacası risk olmayınca kazanç da o oranda düşük kalmaktadır.

Gümrük tarifeleri, kotolar, sosyal ve kültürel farklılıklar uluslararası ticareti sınırlayıcı etkilere sahiptir. Gümrük tarifeleri ve kotoların sert bir şekilde uygulandığı bir pazara ihracat stratejisi ile girmek oldukça maliyetlidir. Bu esnada atılacak en iyi adım stratejinin denetlenmesi olabilir.

Çalıcı mada elde edilen sonuçlara göre, dış pazarlar için ayrılan ürünlerin üretiminin iç piyasada üretilmesi ve çoğunlukla üretimin yarısından fazlasının dışarıya

ihraç edildi i dü ünülürse U ak ili tekstil sektörü oldukça geli mi durumdadır. hracat yapılan ülkeler sıralamasında ilk sırayı Avrupa ülkeleri almaktadır. Bir i letme Afrika pazarına do rudan yatırım yaparak girmi tir. Avrupa ülkelerinin dı arıdan aldıkları mal ve hizmetlere kar ı uyguladıkları tarife oranları ile kendi aralarında yapmı oldukları ticarete uyguladıkları tarife oranları birbirinden farklıdır. Dı arıdan alınan mal ve hizmetlere uygulanan tarifeler oldukça yüksektir. hracat ise bu a amada kazançlı olmamaktadır. Bu yüzden U ak ilindeki birçok i letme ihracat stratejisinin yanında farklı stratejileri kul lanarak Avrupa pazarına girdi i görülmektedir.

Tekstil firmalarımızın ara tırma-geli tirme ve e itim faaliyetlerine yeterli önemi vermemeleri, sektörün nitelikli ve verimli i gücü temine ve katma de eri yüksek ürünlerin üretimine imkân vermemektedir. unu belirtmek gerekir ki, bazı i letmeler çalı anlarına gerekli e itimi vermektedir. Ama önemli olan nokta tekstil sektörünün bir bütün olarak kalkınmasını sa lamaktır. Bunu sa layabildi imiz zaman ölçek ekonomilerinden yararlanılabilecektir. Maliyetlerin dü mesi ve kullanılan teknolojinin hızla artması ile birlikte uluslararası pazarlarda rekabet ansımızın artaca ı dü ünülmektedir. Son yıllarda tekstil i letmelerini zorlayan en önemli soru Çin tehlikesidir. Ucuz i gücü sayesinde ve kapalı ekonomiden açık ekonomiye geçmesiyle birlikte Çin bütün dünya ticaretini etkilemektedir.

Çalı mamızda de erlendirdi imiz bir ba ka konu ise tekstil i letmelerinin markala ma sorunudur. Marka uluslararası pazarlarda oldukça önemli bir sorundur. U ak ilindeki i letmelerin yarısından fazlası uluslararası bir markaya sahip olabilmek için çalı ma yapmamaktadırlar. Bunda bazı i letmelerin mallarını markasız olarak uluslararası pazarlara sunması gerekçe gösterilebilir. Fakat unu unutamamak gerekir ki, marka sorunu ülke olarak sorunumuzdur. Son zamanlarda ülke olarak “Turkuality” adı altında önemli çalı malar yapılmaktadır. Uluslararası pazarlarda markaya sahip olan i letmeler belki bizim üretti imiz kalitedeki malları iki katı fiyatına satmakta ve kazançlarını arttırmaktadır. Kısaca kaliteli ürünler üretmek yeterli de il marka sahibi olmak da dı pazarlarda olmazsa olmaz bir unsur olarak kabul edilmektedir. U ak ilinde bazı i letmeler uluslararası prosedürleri tamamlamada son a amaya geldi i görülmü tür.

Son birkaç yılda tevik kapsamında birlikte U ak iline do rudan yatırımlar oldukça artmış ve bu durum istihdam üzerinde olumlu etkide bulunmuştur. Türkiye ihracatı içindeki payı %23 olan tekstil sektörü Türkiye ekonomisinde olduğu gibi U ak ekonomisinde de lokomotif durumundadır. Anket yapılırken birebir yapılan konular ve anket sonuçlarından anlaşılacağı gibi uluslararası pazarlara yönelme nedeni olarak devlet teviklerinde yararlanmak sorusuna yarısından fazla işletme önemsiz, az önemli ve kararsız cevabını vermiştir. Anlaşıldığı gibi işletmeler devlet tevikleri konusunda oldukça karamsardır. Bunun için sektörel bazda tevik politikasının uygulanması gerektiği söylenebilir.

Sonuç olarak, Türkiye ekonomisinin lokomotifi durumunda olan tekstil sektörüne gereken önem verilmelidir. Burada amaçlanan bütün bir endüstri olarak gelişimin sağlanmasıdır. İşletmelerin ara tırma ve geliştirme faaliyetlerine gereken önemi vermesi için gerekli destek sağlanmalıdır. Faaliyette bulunulacak pazarlar hakkında yapılacak ara tırmalar titizlikle yapılmalıdır. İşletmelerin markalaşma konusuna gereken önemi göstermeleri kaliteyi tamamlayıcı bir etkiye sahip olacaktır.

KAYNAKÇA

Abalkhanov A., (2003), Uluslararası Pazarlara Giriş Stratejileri ve Bir Uygulama, Yüksek Lisans Tezi, Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.

Adana Sanayici ve İş Adamları Derneği, Tekstil Sektöründe Yaşanan Sorunlar ve Çözüm Önerileri Raporu, [www.adiad.org.tr/ OzelDosyalar/ TEKSTIL%20SEKTÖRÜNDE %20 SORUNLAR%20VE%20ÇÖZÜM%20ÖNERİLER %20 RAPORU .doc](http://www.adiad.org.tr/OzelDosyalar/TEKSTIL%20SEKTÖRÜNDE%20SORUNLAR%20VE%20ÇÖZÜM%20ÖNERİLER%20RAPORU.doc) (27.04.2008)

Altunışık, R. v.d., (2002), Modern Pazarlama, Değişim Yayınları, İstanbul.

Bayraklı, H.H., v.d., (2002), 2002 Yılı Ulusal Sanayi Araştırması, Afyon Kocatepe Üniversitesi Ulusal İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi, Ulusal

Boone, L.E. ve Kurtz, D.L., (1999), Contemporary Marketing, Dryden Pres, USA.

Buckley, J.P. ve Cossen, M.C., (1998), Analyzing Foreign Market Entry Strategies, Journal Of International Business Studies.

Capital Dergisi, Yenilikçiliğin 12 Yeni Formülü, Sayı:2, Şubat 2007

Cateora, P.R. ve Graham, J.L., (1999), International Marketing, 10. Baskı, McGraw Hill.

Cengiz, E. v.d., (2003), Uluslararası Pazarlara Giriş Stratejileri, Der Yayınları, İstanbul.

Ceylan, A. ve Korkmaz T., (2004), Sermaye Piyasası ve Menkul Değer Analizi, Ekin Kitapevi, İstanbul.

Eko Çerçeve Web Sitesi, Tekstil ve Hazır Giyim Sanayinin Önündeki Engeller, <http://ekocerceve.com/img/haberler/TekstilVeHazırGiyimSanayinindekiEngeller.doc> (01,05,2008)

Erenler, S., (2001), Uluslararası Pazarlara Giriş Yöntemlerinin Analizi ve Bir Model Önerisi, Yüksek Lisans Tezi, Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.

Ertman, K., (2006), An Empirical Study Of Small Swedish Firm's Entry To Japan, Academic Press, Jönköping University.

Hennessey, H.D. ve Jeannet, J.P., (1988), International Marketing Management Studies and Cases, Haughten Mifflin Company.

Hill, W.L., (2004), Global Business Today, 4th Edition.

Karafaolu, M., (1997), Uluslararası Pazarlama Yönetimi, Beta yayıncılık, İstanbul.

Kotler, P. ve Armstrong G., (1994), Principles Of Marketing, 7. Edition.

Kotler, P., (2005), Yeni Pazarlama Dersleri, Dİ Bank Yayınları, İstanbul.

Kotabe, M. ve Helsen, K., (1998), Global Marketing Management, John Wiley & Sons.

Kozlu, C., (2003), Uluslararası Pazarlama, Türkiye Bankası Yayınları, 8. Baskı, İstanbul.

Krugman, R.P. ve Obstfeld M., (1995), International Economics Theory and Policy, Pearson Education.

Küreselleme, Bölgesel Entegrasyonlar ve Türkiye, T.C. Bakanlık Devlet Planlama Teşkilatı Müsteşarlığı, Yayın No: DPT: 2374 -Ö K: 439, Ocak 2005
<http://ekutup.dpt.gov.tr/kuresell/oik439.pdf> (22,06,2008)

Mucuk, S., (2001), Pazarlama İlkeleri, Türkmen Kitapevi, İstanbul.

Ntvmsnbc Web Sitesi, Yıllık Harcat 114 Milyar Dolara Çıktı, (02,04,2008)
<http://www.ntvmsnbc.com/news/441218.asp> (26,04,2008)

Özer, S., (2003), Tekstil Sektöründe Uluslararası Pazarlara Giriş Yöntemleri, Yüksek Lisans Tezi, Ege Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.

Öztürk, K. ve Taner, B.S., Yabancılar 18,1 Milyar Dolarlık Yatırım Yaptı, Capital Dergisi, Para Eki, Sayı: 5, Şubat 2007

Setjort, M. ve Lindsten, C.L., (1995), How To Succeed In Export, Academic Press, Jönköping University.

Seyidoğlu, H., (2003), Uluslararası İktisat, Güzem Can Yayınları, Geliştirilmiş 15.Baskı, İstanbul.

Straub, J. Ve Attner, P.F., (1985), Introduction To Business, 2nd Edition.

Tek, Ö.B., (1990), Pazarlama İlkeleri ve Uygulamaları, Memleketim Yayınları, İzmir.

Tek, Ö.B., (1997), Pazarlama İlkeleri; Global Yönetimsel Yaklaşım, Türkiye Uygulamaları, Geliştirilmiş 7. Baskı, Can Ofset Matbaacılık Sanayi A.Ş., İstanbul.

Tenekecioğlu, B., (2002), Uluslararası Pazarlama, Açık Öğretim Fakültesi Yayınları, Eskişehir.

Tekstil Sektörü Sorunlar ve Çözüm Önerileri, Öz - plik Sendikası, Mart, 2005, Ankara, www.hakis.org.tr/raporlar/oziplikteksilraporu.pdf+tekstil (31.05.2008)

Terpstra, V. ve Sarathy R., (1991), International Marketing, The Dryden Press, USA.

Türkiye Odalar ve Borsalar Birliği Web Sitesi, Sürdürülebilir Kalkınma Dünya Zirvesi Türkiye Ulusal Raporu (taslak), (s: 108), [www.tobb.org.tr/haberler / TEKSTIL%2520VE%2520KONFEKSIYON%2520SEKTORLERININ%2520%2520VERGI%2520SORUNLARI](http://www.tobb.org.tr/haberler/TEKSTIL%2520VE%2520KONFEKSIYON%2520SEKTORLERININ%2520%2520VERGI%2520SORUNLARI) (29.03.2008)

Uzman, H., (2002), Uluslar arası Pazarlara Giriş Stratejileri ve Karton Ambalaj Üreticileri Sektöründe İnceleme, Yüksek Lisans Tezi, Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul

Yıldız, A., Türkçe İsim Tutmadı Brillant'ı Tercih Ettik, Zaman Gazetesi, 21 Mart 2007

Tekstil Teknolojileri Portalı, u Bizim Dokumacılar, www.tekstiltek.com/kauz/id11.htm (29.03.2008)

Tekstil Platformu Web Sitesi, Ekonomi- İktisat- İt.-Uluslararası Ticaretin Temeli, www.tekplatform.com/basarinin-anahtari/158069-ekonomi-iktisat-ist-uluslararasi-ticaretin-temeli.html (21.06.2008)

EKLER

Ek-1

ULUSLARARASI PAZARLARA GİRİ STRATEJİLERİ VE BU ALANDA KARILAŞILAN SORUNLAR

Bu anket çalışması Ulusal Tekstil Sektöründe bulunan ve uluslararası pazarlarda faaliyet gösteren işletmelerin, uluslararası pazarlara açılırken hangi stratejileri kullandıkları ve bu alanda karşılaştıkları sorunları belirlemek amacıyla hazırlanmıştır. Anket “Uluslararası Pazarlara Giriş Stratejileri ve Bu Alanda Karşılaşılan Sorunlar” irdelenecek ve hazırlanan yüksek lisans tezinin alan çalışmasında kullanılacaktır. Firmaya ait bilgiler kesinlikle gizli tutulacaktır. Yardımlarınız için teşekkür eder çalışmalarınızda başarılar dilerim.

Selçuk SERT

AFYON Kocatepe Üniv. İşletme (Pazarlama)

Yüksek Lisans Öğrencisi

1. İşletme Bilgileri:
 - İşletmenin Adı :
 - İşletmenin Sermayesi :
 - Kuruluş Tarihi :
 - Uluslararası Pazarlara İlk Giriş Tarihi:
2. İşletmenizdeki çalışan sayısı kaçtır?
 - a) 10-49 b) 50-99 c) 100-149 d) 150-199 e) 200 ve üzeri
3. Yurtdışı satış ve pazarlama için ayrı bir departmanınız var mı?
 - a) Evet b) Hayır
4. Evet ise bu departmanda kaç kişi çalışmakta ve hangi görevlerde bulunmaktadır?
 - a) Dış Ticaret Müdürü kişi
 - b) Müdür Yardımcısı kişi
 - c) Satış Uzmanı kişi
 - d) Müteri Temsilcisi kişi
5. Üretiminizin yüzde kaçını uluslararası pazarlar için ayırtıyorsunuz?
 - a) %5-10 b) %10-25 c) %25-50 d) %50-75 e) %75 ve üzeri

6. İletmenizde dı pazarlara sunulan ürünlerin üretimini nerede yapmaktasınız?
a) Yurtiçinde b) Yurtdı ında
7. Hangi ülke pazarlarında faaliyette bulunuyorsunuz?
a) Avrupa Ülkeleri b) Amerika c) Asya Ülkeleri
d) Uzak Do u Ülkeleri e) Ortado u Ülkeleri f) Türk Cumhuriyetleri
g) Afrika Ülkeleri
8. Yurtdı ı i lemlerinizi yürüten birimlerinize e itim olana ı sunuyor musunuz?
a) Evet b) Kısmen c) Çok az d) Hiç
9. Yurtdı ı pazarlara hangi stratejile ri kullanarak giriyorsunuz?
a) hracat b) Lisans Anla maları c) Franchising
d) Stratejik Birle me e) Montaj f) Üretim Anla maları
g) Do rudan Yatırımlar h) Ortak Yatırımlar
ı) irket Birle meleri ve Satın almaları
10. Kullandı ınız yöntem dı ında ki stratejiler konusunda bilgi sahibi mi siziz?
a) Evet b) Kısmen c) Çok az d) hiç
11. A a ıda ki sorulardan uluslararası pazarlara yönelme nedenlerinizi etki derecesine göre sıralayınız.

Nedenler	Çok Önemli	Önemli	Belirsiz	Az Önemli	Önemsiz
Satı ları Arttırmak					
Kar Marjını Arttırmak					
ç Pazarın Olumsuzluklarını Azaltmak					
Devlet Te viklerinden Yararlanmak					
Kapasite Kullanım Oranını Arttırmak					
İletmeyi Gelecekteki Ko ullara Hazırlamak					
Ölçek Ekonomilerinden Yararlanmak					

12. Dı pazarlara açılmadan önce faaliyette bulunulacak pazar hakkında ara tırma yapıyor musunuz?
a) Evet b) Kısmen c) Çok az d) Hiç

13. Faaliyette bulunmayı dü ündü ünüz yabancı ülke ile ilgili a a ıdaki bilgileri önem derecesine göre sıralayınız ?

Pazar ara tırma kriterleri	Çok önemli	Önemli	Belirsiz	Az önemli	Önemsiz
Pazarın büyüklü ü					
Giri yapılacak ülkenin politik, ekonomik, kültürel ve toplumsal özellikleri					
Giri engelleri					
Rekabet durumu					
Yatırım te vikleri					
Co rafi ko ullar					
İletmemizin almak istedi i risk ve kontrol düzeyi					
Teknoloji ve altyapı					
Elde edilecek gelir ve maliyet					
Politik Güç					
Kamuoyu Olu turma (tüketici istek, ihtiyaç ve beklentilerini belirlemek için)					

14. İletmeniz ürünlerini hangi marka ile yurtdı ına pazarlamaktadır?
- a) Kendi markası ile
b) Yurtdı ı pazarlar için kullandı ımız ayrı bir marka ile
c) Mü terimizin markası ile
d) Mü terimizin istedi i marka ile
e) Markasız olarak
15. Uluslararası pazarlarda marka size göre satı ları ne oranda etkilemektedir?
- a) Çok etkiler b) Kısmen etkiler c) Az etkiler d) Hiç etkilemez
16. Uluslararası bir markaya sahip olmak için çalı malar yapıyor musunuz?
(Cevabınız “Evet” ise çalı malarınız hakkında bilgi verebilir misini z?)

a) Evet

b) Hayır

17. Uluslararası pazarlara girişte karşılaştığınız sorunlar nelerdir önem derecesine göre sıralayınız?

Nedenler	Çok Önemli	Önemli	Belirsiz	Az Önemli	Önemsiz
Tarifeler					
thl kotaları					
Sosyal ve kültürel farklılıklar					
Rekabet					
Maliyet					
Teknolojik engeller					
Marka					
Diğer (belirtiniz)					

18. Uluslararası fuar ve sergilere katılıyor musunuz?

a) Evet b) Kısmen c) Çok az d) Hiç

19. Uluslararası fuar ve sergilere hangi sıklıkta katılıyorsunuz?

a) Her yıl b) 5 yılda bir c) 10 yılda bir

20. Size göre uluslararası pazarlarda en şiddetli rekabet hangi alanda olmaktadır?
Önem derecesine göre sıralayınız?

() a) Fiyat

() b) Kalite

() c) Uluslararası fuar ve sergiler

() d) Diğer (Belirtiniz)