ULUSLARARASI PAZARLAMA STRATEJİLERİ, ULUSLARARASI PAZARLAMADA KARŞILAŞILAN SORUNLAR, KAYSERİ ORGANİZE SANAYİ BÖLGESİNDEKİ İHRACATÇILARA DAİR BİR UYGULAMA[25]

Dr. Öğr. Üyesi, SELMA BÜYÜKKANTARCI TOLGAY
Kayseri Üniversitesi, sbtolgay@kayseri.edu.tr - 0000-0003-0591-7822
Öğrenci, SUDENUR BÜYÜKÖZTÜRK
Kayseri Üniversitesi, sudenurbuyukozturk92@icloud.com

ÖZET

Küreselleşme ile birlikte pazarların genişlemesi sonucu rekabet daha da artmış ve uluslararası pazarlara girmek ve firmaların burada ki varlıklarını devam ettirmeleri zorlaşmıştır. Bu nedenle firmaların etkili bir uluslararası pazarlama stratejileri geliştirerek bunu da doğru bir şekilde uygulamaları pazarda başarılı olmak ve rekabet edebilmeleri açısından önem arz etmektedir. Bu nedenle, çalışmamızın amacı Kayseri Organize Sanayi Bölgesindeki ihracatçı firmaların uluslararası pazarlama stratejileri incelenecek ve ihracat pazarlama stratejilerini ve ihracat pazarlama faaliyetlerinde rol oynayan faktörleri tespit edilecek ve ihracatta karşılaştıkları engeller ortaya konulacaktır. Türkiye'nin içinde bulunduğu ekonomik ortam düşünüldüğünde dış pazarlara açılmak ve başarılı olmak, ülkeye döviz girdisi sağlamak amacıyla ülkenin dış ticaret politikalarında uluslararası pazarlama stratejilerinin önemi konusunda fikir verecektir. İncelenen literatürde birçok farklı ilde ile özel sektörde uluslararası pazarlama stratejileri ve karşılaşılan sorunlara yönelik çalışmalar görülmüş, ancak Kayseri'ye yönelik sadece mobilya sektörüne ait bir çalışmaya rastlanmıştır. Elde edilecek sonuçlara göre, öncelikli olarak Kayseri ilinde ihracat yapan ya da yapacak olan firmaların uluslararası pazarlarda uyguladıkları stratejiler ışığında Kayseri ve diğer şehirlere fayda sağlayacağı düşünülmektedir. Bu nedenle bu çalışma hem il bazında hem de tüm sektörler itibariyle analiz yapılacağı için özgünlük içermektedir. Ayrıca ihracat yapan firmaların, karşılaştığı sorunlara çözüm önerileri sunarak Kayseri ilinde dış ticaret faaliyetinde bulunan firmaların pazarlama stratejilerini geliştirmelerine yönelik politika önerilerinde bulunularak ihracatın arttırılmasını sağlayacaktır.

Anahtar Kelimeler: Uluslararası Pazarlama, Uluslararası Pazarlama Stratejileri, İhracat Pazarlaması

[25] Bu çalışma 2209-A Üniversite Öğrencileri Araştırma Projeleri Destekleme Programı 2023 yılı 1. dönem kapsamında 1919B012306653 numaralı başvuru ile destek almaya hak kazanmıştır.

1. GİRİŞ

Küreselleşme ile birlikte tüketici ihtiyaçları ve alışkanlıklarının homojenleşmesi, yeni ürünlerin ulusal pazarlarda hızla çoğalmasını sağlarken, firmaların uluslararasılaşmasını teşvik etmiştir. Uluslararası ticaretin önündeki engellerinin azalması, pazarlara ulaşımı daha kolay hale getirmiştir ancak uluslararası rekabet zorlaşmıştır. Bütün bu gelişmeler işletmelerin ürünlerinin daha düşük maliyetli ve daha kaliteli üreterek piyasaya sürmelerine neden olmuştur. Bu rekabetçi ortamda ulusal işletmeler, uluslararası ve çok uluslu yapılara dönüşerek yeni pazarlara giriş stratejilerini iş birliği ve ortaklıklar aracılığıyla güçlendirmişlerdir (Güllü, 2008). Uluslararası pazar, bir ülkenin sınırları dışındaki tüm alıcıları kapsayan pazar olarak tanımlanabilir. Uluslararası pazarlama ise, bir işletmenin dünya çapındaki müşterilerin ihtiyaçlarını anlamaya ve bu ihtiyaçları yerli ve yabancı rakiplerden daha iyi karşılamaya yönelik çabalar olarak tanımlamak mümkündür. İşletmelerin uluslararası pazarlara açılırken girmeyi düşündükleri pazar hakkında daha karmaşık ve daha geniş kapsamlı bilgiye ihtiyaçları vardır. Uluslararası pazarlarda işletmeler yalnızca kendi ülkelerindeki koşullardan değil, girmek istedikleri pazarın kültürel, politik, çevresel ve makroekonomik değişkenleri vb. bilgiler hakkında geniş araştırma yapmaları gerekmektedir. Çünkü dış pazarlarda iç pazarlardan daha farklı koşullar yer almaktadır (Sarıtaş, 2012).

Uluslararası pazarlara açılmak isteyen firmaların pazarda ulaşmaya çalıştıkları tüketicilerin istek ve ihtiyaçlarını karşılayabilmesi rekabet ortamında ayakta kalabilmesi için elde ettiği bilgilerle birtakım stratejileri uygulaması gerekmektedir. Firmaların bu stratejilerden hangisi veya hangilerini uygulayarak pazara girdikleri ve pazarda bulunan konumlarını koruyabildikleri pratik olarak araştırılması gereken bir konudur. Kayseri Ocak-Şubat-Mart 2023 ihracat rakamları toplamda 889.858 ABD Doları olarak açıklanmıştır. Aynı aylar 2022 rakamlarına baktığımızda toplamda 946.645 ABD Doları olarak hesaplanmıştır (www.tuik.gov.tr). İki yılın aynı aylarına baktığımızda geçen yıla göre bu yıl ihracat rakamlarında 56.787 ABD Doları düşüş olduğu gözlemlenmiştir. Türkiye için önemli bir ticaret merkezi konumunda olan Kayseri'nin ihracat rakamlarının artması ülkenin dış ticaret dengesinde ihracat yönlü artışa neden olacağı düşünülmektedir. Türkiye İstatistik kurumunun açıkladığı verilere göre genel Türkiye İhracat sıralamasında Kayseri ili 11. Sırada yer almaktadır (www.kayso.org.tr). Kayseri Türkiye İstatistik Kurumu'nun açıkladığı 2022 ihracat verilerinde Demir ve Demir Dışı Metaller, Mobilya, Kâğıt ve Orman Ürünleri, Elektrik Elektronik, Çelik, Kimyevi Maddeler ve Mamulleri, Madencilik Ürünleri, İklimlendirme Sanayi, Makine ve Aksamları, Çimento Cam ve Seramik Ürünleri, Otomotiv Endüstrisi'nde artış yaşanırken Tekstil ve Hammaddeleri, Hububat, Bakliyat, Yağlı Tohumlar ve Mamulleri, Halı ve Su Ürünleri gibi sektörlerde azalış gerçekleşmiştir. Bu da tüm sektörlerin uluslararası pazarlardaki sorunlara değinilmesi gerekliliğini ortaya çıkarmıştır.

Önceden yapılmış uluslararası pazarlama stratejileri ve uluslararası pazarlarda karşılaşılan sorunlar ile ilgili yapılmış çalışmalardan bazıları aşağıdaki gibi sıralanabilir:

Kaya, 2007 yılında Malatya ilinde ihracat yapan firmalar hakkında uluslararası pazarlama ile ilgili yüksek lisans tezi yapmıştır. Ürünün kalitesinin ön plana çıkarılmasına yönelik belgelendirme stratejilerinin önemli olduğu sonucuna varılmıştır. Sert, 2008 yılında Uşak ilinde uluslararası pazarlara giriş stratejileri ve karşılaşılabilecek problemler ile ilgili yüksek lisans tezi hazırlamıştır. Uysal, 2009 yılında Uluslararası pazarlama stratejilerini otomotiv sektöründe inceleyen bir yüksek lisans tezi hazırlamıştır. Sarıtaş, 2012 yılında uluslararası pazarlama stratejileri Denizli ili tekstil sektörü üzerine

hazırladığı yüksek lisans tezi ile araştırmıştır. Sezer, 2018 yılında uluslararası pazarlamada ürün stratejilerini Starbucks örneği ile bir yüksek lisan tezinde açıklamıştır.

Kayseri ilinde ise mobilya sektörü üzerine İnal ve Toksarı (2006) bir çalışma yapmıştır. Çalışmalarında Kayseri'de bulunan mobilya sektöründeki firmaların pazarlama sorunlarının belirlenmesi için Kayseri Organize Sanayi Bölgesi'nde faaliyette bulunan 32 mobilya firmasına hazırlanan anket uygulanmıştır. Sonuç olarak mobilya sektöründe ürün, rekabet, teknoloji, AR-GE ve fiyatın etkili olduğu tespit edilmiştir. Yapılan bu araştırmanın üzerinden 17 yıl geçmiştir. COVID 19 pandemisi ile başlayan ve arkasından takip eden yıllarda yaşanan ekonomik kriz sonucunda Kayseri ilinde ihracat yapan firmaların bu krizden etkilenmemek için uyguladığı uluslararası pazarlama stratejisi konusunun tekrar araştırılması amacıyla önem arz etmektedir. Kayseri ili özelinde sektör ayırmaksızın bütün sektörlerden seçilmiş bir hedef kütleye yapılacak olan anket formunun sonucuna göre bütün sektörlerin karşılaştığı sorunlar ve bunların çözümüne yönelik önerilerin belirlenmesi, bütün sektörlerde ışık tutacağından özgün değerini oluşturmaktadır**.**

2. ULUSLARARASI PAZARLARA GİRİŞ STRATEJİLERİ VE TUTUNDURMA

Uluslararası pazarlara açılmak isteyen firmalar, öncelikle hedef pazarlarını seçtikten sonra bu pazarlara nasıl gireceklerine karar vermelidir. Hem hedef pazarların doğru seçimi hem de bu pazarlara uygun giriş stratejisinin belirlenmesi, firmanın dış pazarlardaki başarısı için kritik öneme sahiptir. Uluslararası pazara giriş şekilleri, bir işletmenin ürünlerini, teknolojisini, insan ve finansal sermayesini yabancı bir pazara taşıması için gerekli kurumsal düzenlemeler olarak tanımlanır (Albaum ve Duerr, 2011; Hollensen, 2011). Farklı uluslararası pazara giriş yöntemleri bulunmakta olup, firmalar hedef pazarın koşullarına uygun ve kendileri için en verimli olan yöntemi tercih etmelidir. Bu kararlar, işletmenin yabancı pazarlarda başarılı olabilmesi için hayati bir öneme sahiptir. Uluslararası pazarlara giriş ihracata dayalı, sözleşmeye dayalı ve yatırıma dayalı olarak üç farklı şekilde gösterilmektedir.

1. İhracata dayalı giriş yöntemleri
   Dolaylı ihracat
   Doğrudan İhracat
   İşbirlikçi İhracat
2. Sözleşmeye dayalı giriş yöntemleri
   Lisans anlaşması
   Franchising
   Sözleşmeli üretim
   Anahtar teslim projeler
   Yönetim sözleşmesi
3. Yatırıma dayalı giriş yöntemleri
   Ortak girişim
   Uluslararası birleşme ve satın alma
   Doğrudan yatırım

Firmalar yukarıda sayılan yöntemlerden biri ile uluslararası pazarlara girdiklerinde faaliyetlerinin artmasıyla birlikte, girmiş oldukları yabancı pazarlarda tutundurma faaliyetlerine ihtiyaç duymaktadır. İç pazarda karşılaştıkları rekabet ve işletme dinamikleri, uluslararası pazarlarda da geçerli olduğundan, firmalar pazarlama araştırmaları yaparak müşterilerini tanımalıdır. Bu sayede, iç pazardaki tutundurma stratejilerini gözden geçirip, bu faaliyetlerin adaptasyonunu veya standardizasyonunu

gerçekleştirebilirler (Cengiz, 2002). Tutundurmanın üç ana amacı; bilgi vermek, ikna etmek ve hatırlatma yapmaktır (Kotler ve Armstrong, 2012). Bu amaca hizmet eden tutundurma karması, reklam, halkla ilişkiler, satış promosyonlarından oluşan tek yönlü iletişim araçları ve doğrudan pazarlama ve kişisel satıştan oluşan çift yönlü iletişim araçlarından oluşmaktadır (Hollensen, 2010).

3.YÖNTEM

3.1. Veri Toplama Yöntemi ve Araştırmanın Örneklemi

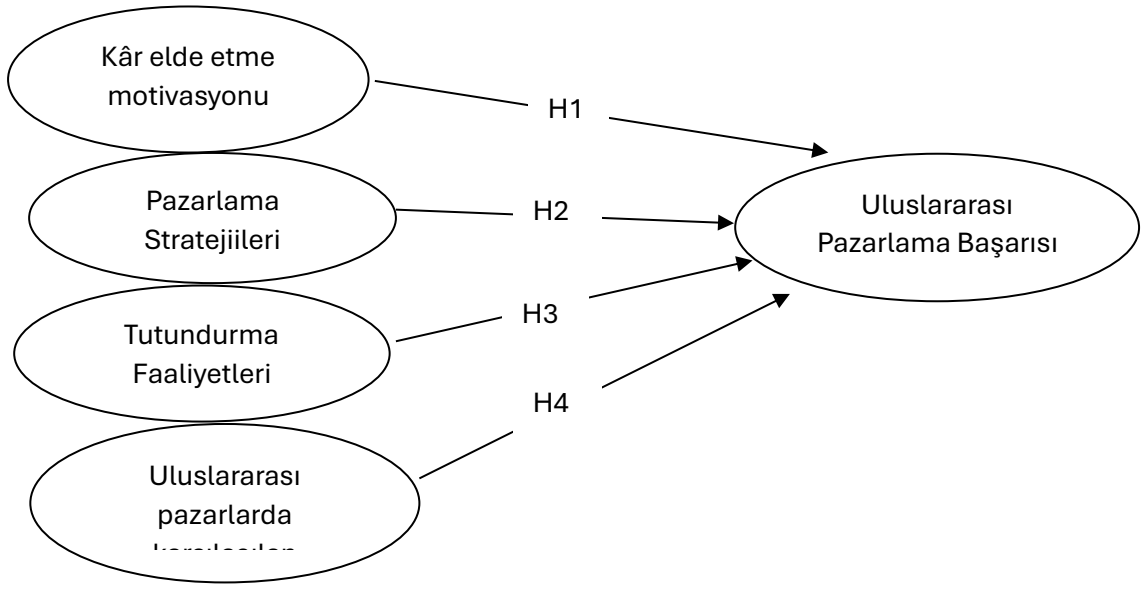
Genellikle pazarlama çalışmalarında yüz yüze anket tekniğinin yapıldığı gözlemlenmiştir. Yüz yüze anket yöntemi, anketi yapacak olan kişi ile anketi cevaplayacak olan kişinin yüz yüze iletişim kurarak almak istediği bilgiyi önceden hazırlanmış soruları yönelterek elde etme yöntemidir (Kurtuluş, 1998). Bu teknik kullanılırken avantaj ve dezavantajları göz önüne alınmalıdır. Soruları cevaplayan kişilerin gözlemlenerek çeşitli fiziksel uyaranlar kullanılarak yanıtları tespit edilmesi ve anketi cevaplayacak olan firmadan elde edilecek olan bilgilerin hızlı olması ve verinin güvenilir olması avantajları arasında sayılabilir. Anketi yapacak olan kişinin anketi cevaplayacak olan kişiye ön yargılı yaklaşması, anket formu cevaplanırken taraf tutması, yüksek örneklem sayısının varlığında zamanın kısıtlı olması ve maliyetinin yüksek olması dezavantajlı olduğu yönlerdir (Küçükkambak ve Armağan, 2022). Çevrim içi anket yöntemi ise son yıllarda kullanımı artan bir tekniktir. Çevrimiçi anket yöntemi, soru formunun bir internet sunucusu üzerinde hazırlandığı ve anketi cevaplayacak olanların ankete bilgisayar, cep telefonu, tablet gibi elektronik cihazlar yoluyla bir internet tarayıcısından ulaştığı yöntemdir (Dursun, Kabadayı ve Yürüyen 2022). Bu yöntemin en büyük avantajı daha az maliyetle daha büyük bir örnekleme ulaşmayı sağlamaktadır. Bu nedenle çalışmamızda araştırma yöntemi olarak da niteliksel araştırma yöntemi tercih edilmiş ve veri toplama yöntemi olarak da anket yöntemi gerçekleştirilmiştir. Bu açıklamalar ışığında hem çevrimiçi hem de yüz yüze yönteme yönelik hazırlanacak olan anket formu için öncelikle üniversitemizden Etik kurul raporu alınmış ve katılımcılara araştırmaya gönüllü katılım formu sunulmuştur. Google Forms aracılığıyla hazırlanan anket formu üç bölümden oluşmaktadır. Birinci bölümde, ihracat yapan firmalar ile ilgili genel bilgilere ulaşabileceğimiz sorulara yer verilmiştir. İkinci bölümde, firmaların uluslararası pazarlara girerken uyguladıkları stratejilerin belirlenmesine yönelik sorular, üçüncü bölümde uluslararası pazarlara girerken karşılaştıkları sorunlarının belirlenmesine yönelik sorular vardır. Üçüncü bölümdeki sorularla ilgili değerlendirmelerde 5'li Likert ölçeğinden yararlanılacaktır.

Kayseri Organize Sanayi Bölgesi'nde halihazırda 1179 firma faaliyette bulunmaktadır (https://www.kayseriosb.org/). Araştırmanın ana kütlesini sadece Organize Sanayi Bölgesinde ihracat yapan firmalar oluşturmaktadır. Ancak araştırmamızın örneklemi uluslararası pazarlama faaliyetinde bulunan yani ihracat yapan orta ve büyük ölçekli firmalar olarak belirlenmiştir. Kayseri Organize Sanayii Bölgesi'nin dışında, ihracat yapan firmalar, araştırma kapsamı dışında bırakılmıştır. Kayseri Sanayi ve Ticaret Odasına kayıtlı ve İhracatçılar Birliği'ne üye olan ihracat firmalarının bir listesi çıkarılmış ve 200 firma rastgele seçilerek anket yapılmıştır. Öncelikle anketimiz Organize sanayi bölgesinde dış ticaret yapan firmaların Ticaret Odası ve Organize Sanayi Bölgesi Bölge Müdürlüğünden mail adreslerine ulaşılmıştır. Maillerine anketi

gönderdiğimiz 174 firma çevrim içi anketi cevaplamış ancak ulaşmak istediğimiz rakam için geriye kalan 26 firmaya yüz yüze ziyarette bulunarak anketi doldurmaları sağlanmıştır.
Katılımcı firmaların dış ticaret sorumluları tarafından doldurularak elde edilen verilerin değerlendirilmesinde, SPSS 22.0 (Statistical Package for Social Sciences) paket programından faydalanılmıştır.

3.2 Araştırma Modeli ve Hipotezi

Literatürdeki bilgiler doğrultusunda araştırma modeli ve hipotezler şu şekilde geliştirilmiştir.
H1: Firmalar daha fazla kâr elde etmek için uluslararası pazarlamaya yönelmektedir.
H2: İhracat yapılan ülkeye ve ürüne göre uluslararası pazarlamada tutundurma faaliyetleri farklılık göstermektedir.
H3: İhracat yapılan ülkeye göre uluslararası pazarlama stratejileri farklılık göstermektedir.
H4: Firmanın ihracat yapmayı düşündüğü pazara ve ürüne göre uluslararası pazarlarda yaşadığı sorunlar farklılık göstermektedir.
Araştırma Hipotezlerinin Modellenmesi:
H1 (Kâr Elde Etme Motivasyonu), Uluslararası Pazarlama Başarısı ile pozitif ilişkilidir.
H2 (Tutundurma Faaliyetleri), Uluslararası Pazarlama Başarısı üzerinde farklı ülke ve ürün koşullarına göre etkili olur.
H3 (Pazarlama Stratejileri), hedef ülkenin özelliklerine göre uyarlanmış pazarlama stratejilerinin Uluslararası Pazarlama Başarısı üzerinde olumlu etkisi vardır.
H4 (Uluslararası Pazarlarda Karşılaşılan Sorunlar), firmanın hedeflediği ülke ve ürün segmentine göre Uluslararası Pazarlama Başarısı üzerinde negatif bir etki yapabilir.
Bu modeli bir diyagram üzerinde göstermek gerekirse:



Bu modelde, her bir bağımsız değişkenin uluslararası pazarlama başarısını nasıl etkilediği test edilerek hipotezler doğrulanabilir

4. BULGULAR VE ANALİZ SONUÇLARI

4.1. Araştırmaya Katılan Katılımcıların Genel Özellikleri

İşletmelerin kuruluş yıllarını belirlemek için sorduğumuz soruda 1960-2022 yılları arasında değiştiği görülmüştür. Katılımcıların %63'ü 2001 ve sonrasında kurulmuştur.

İşletmelerin hukuki yapılarını öğrenmek için sorduğumuz soruda katılımcı işletmelerin %60,5'i limited şirket statüsünde kurulduğu belirlenmiştir.

Katılımcı işletmelerin %27'si Mobilya ve Ahşap Ürünler, %18'i Tekstil, %15,5'i Ev Eşyaları, Elektrikli Ev Aletleri ve %13'ü İnşaat Yapı Malzemeleri sektöründe faaliyet yapmaktadır. Ankete katılan firmaların %26,5'i ise diğer (elektrik, elektronik, boya, kimya, temizlik ürünleri, gıda, kâğıt, baskı ve reklam, makina ve metal ürünler, otomotiv yan sanayi vb.) sektörlerde faaliyet yapmaktadır.

Katılımcı firmaların ihracat tecrübesine bakıldığında firmaların %58'inin 1-15 yıl arasında ihracat yaptıkları tespit edilmiştir, bu son yıllarda ihracata olan ilginin arttığı anlamına gelmektedir. 16-31 yıl arasında ihracat tecrübesi olan %30 firma ise ihracatta Kayseri ilinde kendisini ispat etmiş istikrarlı bir şekilde pazardaki yerlerini koruyan ve yeni pazarlarda uyguladıkları stratejilerle başarılı olan firmalar olduğu söylenebilir.

Firmaların toplam satışları içindeki ihracatın payının %76- %100 olduğunu bildiren firma sayısı 91, %51 -%75 arasında olduğunu bildiren firma sayısı 34, %26 - %50 olduğunu bildiren firma sayısı 41 ve %0-%25 olduğunu bildiren firma sayısı 34 olarak belirlenmiştir. Toplam satışlarının büyük bir kısmını ihracattan elde eden firmaların çok olması firmaların büyük bir oranda uluslararası pazara yöneldikleri tespit edilmiştir. Bu durum, bu firmaların uluslararası pazarda rekabetçi bir konum elde etmeye yönelik stratejiler geliştirdiğini ve ihracatı temel faaliyetlerinden biri olarak gördüğünü göstermektedir.

Firmalara en çok ihracat yaptıkları bölgeler veya ülkeler sorulduğunda %69,2 Avrupa Birliği ülkeleri, %53,8 ile Orta Doğu ülkeleri, %38,5 ile ABD ve %34,6 ile Türk Cumhuriyetleri ilk dört sıralamaya girmiştir.

4.2 Araştırmaya Katılan Katılımcıların İhracat Yapma Nedenleri

Çizelge 1 de, firmaların ihracat yapma nedenleri konusundaki tutumlarını göstermektedir. Her bir faktörün firmalar tarafından ne derece önemli görüldüğü, "Katılıyorum" ve "Kesinlikle katılıyorum" yanıtlarının sayısına bakarak daha net anlaşılmaktadır.

Çizelge 1: İşletmelerin İhracat yapma nedenleri

		Kesinlikle katılmıyorum	Katılmıyorum	Kararsızım	Katılıyorum	Kesinlikle katılıyorum
1	**Kâr marjını arttırmak**	-	-		94	106
2	**Satışları arttırmak**	-	-		99	101
3	**Vergi avantajlarından faydalanmak**	24	9	30	58	79
4	**İç pazarda oluşan daralmanın önüne geçmek**	-	9	26	48	117
5	**Devlet teşviklerinden yararlanmak**	19	17	44	75	45

6	**Yurt dışından talep gelmesi**	17	-	22	68	93
7	**İşletmeyi büyütmek**	-	-	-	77	123
8	**Rakip işletmelerin ihracat yapıyor olmaları**	14	20	77	49	40

Anket sonuçlarına göre kâr marjını artırmak nedeni ile ihracat yapan firma sayısı 106 olarak tespit edilmiştir bu da firmaların ihracat yapmaları için güçlü bir motivasyon kaynağı olduğunu göstermektedir. Firmaların ihracat sayesinde daha yüksek gelir elde etme düşüncesi onları ihracata yöneltmektedir.

Firmaların hepsi yeni pazarlara girerek toplam satışları içinde ihracat hacimlerini artırmayı hedeflemektedir. Bu durum, uluslararası pazarların, işletmeler için önemli bir büyüme alanı olarak düşünüldüğünü gösterir. İç pazarda daralma nedeniyle ihracat yapmayı düşünen firma sayısı yüksektir. İç piyasadaki sıkıntılar, firmaların uluslararası pazarlara yönelmesini teşvik etmektedir. Bu durum, iç pazar riskleri karşısında dış pazarlara açılmanın firmalar için bir çözüm olarak görüldüğünü gösterir.

İhracatta özellikle KDV iadesi gibi vergi avantajlarından faydalanmak için ihracat yapan firmaların sayısı 79 olarak belirlenmiştir. Kararsızlık oranı ve katılmama eğilimi, vergi avantajlarının tüm firmalar için belirleyici bir faktör olmadığını gösterir.

İç pazarda daralma nedeniyle ihracat yapmayı düşünen firma sayısı 117 olarak oldukça yüksek tespit edilmiştir. Son zamanlarda enflasyon oranlarından dolayı tüketicilerin satın alma güçlerinin azalması firmaların iç piyasalarda satışlarında düşüşlere neden olmuştur. Bu da sonuçlarda da görüldüğü gibi firmaların uluslararası pazarlara yönelmesini teşvik etmektedir. Bu durum, iç pazar riskleri karşısında dış pazarlara açılmak firmalar açısından bir çözüm olarak görülmektedir.

Dış ticarette ihracatçılara verilen devlet teşviklerinin cazibesi ihracat yapmak için 75 firma açısından önemi vardır, ancak bu faktör firmaların tümü için öncelikli değildir. Teşviklerin, bazı firmalar için ihracat kararında bir itici bir güç olurken, bazı firmalar için sınırlı bir etkisi olduğu anlaşılmaktadır.

Firmaların büyük bir çoğunluğu yurt dışından talep geldiğinde ihracat yapmayı tercih ettiklerini bildirmişlerdir. Bu da pazar talebinin firmalar açısından önemli bir belirleyici faktör olduğunu ortaya koymaktadır.

Firmaların verdikleri cevaplara göre ihracatın işletmelerini büyütecekleri düşüncesi hepsi için ihracat yapma nedenlerinden en önemlilerindendir. Firmalar büyüme stratejilerinde ihracatı temel bir unsur olarak görmektedir. Bu durum, ihracatın firmaların büyümesine doğrudan katkı sağlayacak bir araç olarak değerlendirildiğini göstermektedir.

Rakip işletmelerin ihracat yapması, firmalar için orta düzeyde bir etkiye sahiptir. Kararsızlık oranının yüksek olması, bu faktörün bazı firmalar için motivasyon yaratırken bazıları için belirleyici olmadığının bir göstergesi olmaktadır.

4.3 Katılımcıların İhracat Pazarlama Faaliyetlerinde Tanıtım Araçlarını Kullanma Düzeyi

Çizelge 2, firmaların çeşitli pazarlama iletişim araçlarını ne sıklıkla kullandığını göstermektedir. Veriler, firmaların reklam, internet, kişisel satış, satış tutundurma, halkla ilişkiler, fuar ve sergiler gibi araçlara karşı tutumlarını göstermektedir.

Çizelge 2: İhracat pazarlama faaliyetlerinde tanıtım araçlarını kullanma düzeyi

		Hiç Kullanmıyoruz	Kullanmıyoruz	Kararsızım	Kullanıyoruz	Çok sık kullanıyoruz
1	**Reklam (TV, Gazete, Radyo vb.)]**	93	23	5	62	17
2	**İnternet**	11	12	8	94	75
3	**Kişisel Satış**	-	12	9	81	98
4	**Satış Tutundurma**	34	21	17	80	48
5	**Halka İlişkiler**	54	20	18	62	46
6	**Fuar ve Sergiler**		3	5	82	110

Firmaların pazarlama iletişim araçlarını tercih ederken geleneksel reklam kanallarının (TV, gazete, radyo vb.) kullanım oranının çok tercih etmedikleri görülmüştür. Firmaların 93 tanesi, bu araçları hiç kullanmadığını bildirdiği için pazarlama stratejisinde öncelikli bir araç olmadığı söylenebilir.

Son yıllarda teknolojinin hızla gelişmesi sosyal medya ve internetin hayatımızın her alanında yer alması interneti firmalar arasında en sık kullanılan pazarlama araçlarından birisi yapmaktadır. Kitle iletişim araçlarından internet, dünyanın tüm ülkelerine hızlı erişim ve daha büyük kitlelere ulaşabilme avantajı nedeniyle firmalar tarafından yoğun bir şekilde tercih edildiği görülmektedir. Bu durum, dijital pazarlamanın firmalar için stratejik bir öneme sahip olduğunu göstermektedir.

Kişisel satış yöntemi dış ticarette uluslararası pazarlama için stratejik öneme sahiptir. Müşterileri tanımak ürünleri birebir tanıtmak ve müşteri ilişkilerini geliştirmek açısından önem arz ettiği için firmaların büyük bir kısmı tarafından yaygın bir şekilde kullanıldığı tespit edilmiştir.

Satış tutundurma faaliyetleri, firmalar arasında orta düzeyde bir kullanım oranına sahiptir. Bu yöntem, bazı firmalar için önemli bir pazarlama aracı olsa da, belirli bir grup firma tarafından çok sık tercih edilmemektedir. Yine de satışları artırmak amacıyla bu yöntemi düzenli olarak kullanan firmaların sayısı azımsanamayacak düzeydedir.

Firmaların halkla ilişkiler yöntemi ile pazarlama yöntemini çok fazla tercih etmedikleri tespit edilmiştir. Bazı firmalar tarafından bu yöntem aktif olarak kullanılsa da, diğer firmalar için daha az öncelikli bir araç olarak görünmektedir.

Fuar ve sergiler, özellikle devlet yardımları ile karşılandığından dolayı firmalar tarafından en çok tercih edilen pazarlama araçlarından biri olduğu tespit edilmiştir. Fuar ve sergiler aracılığıyla müşteriler ile birebir temas içinde olma ve ürün/hizmet tanıtımı açısından da firmaları daha güvenilir hale getirmesinden dolayı firmaların büyük bir çoğunluğu bu tür etkinliklere katılmayı tercih etmektedir.

4.4 Katılımcıların Uluslararası Pazarlara Giriş Stratejileri

Katılımcılara doğrudan ihracat pazara giriş stratejilerinden hangisi veya hangileri ile uluslararası pazarlara girdikleri sorusunda katılımcılar birden fazla seçeneği işaretleyebilmiştir, bu da firmaların birden fazla giriş stratejisi kullanabildiğini ortaya koymaktadır. Katılımcıların %46,2'si tarafından satış temsilcileri ve aynı şekilde %46,2 doğrudan pazarlama yöntemlerini en çok tercih ettikleri tespit edilmiştir. Firmaların hedef pazarlara doğrudan erişim sağlamak istedikleri anlaşılmaktadır. Katılımcıların %34,6'sı acenteler ve distribütörler aracılığı ile pazara girmeyi tercih etmektedir. Toptancılar ve perakendeciler aracılığı ile pazara giren firma %30,8 oranında tespit edilmiştir. E-Ticaret %23,1 oranında tercih edilmiştir. Bu firmaların daha çok geleneksel yöntemleri kullandıklarını göstermektedir. En az tercih edilen stratejiler %7,7 oranında yurt dışı satış bürolarıdır.

Katılımcıların sözleşmeye dayalı pazara giriş stratejilerinden hangilerini tercih ettikleri sorusuna göre en çok tercih edilen strateji %53,8 ile sözleşmeli üretim olarak tespit edilmiştir. Katılımcıların yarısından fazlasının sözleşmeli üretim stratejisini tercih etmesi ile üretimi belirli bir anlaşma çerçevesinde başka bir firmaya yaptırarak üretim riskini azaltıp maliyet avantajı sağladıkları söylenebilir. Firmaların %15,4'ü lisans anlaşması yoluyla pazara girmeyi tercih etmiştir. Firmaların %11,5'i yönetim sözleşmesini tercih etmiştir. Hiçbir katılımcı franchising yöntemini tercih etmemiştir. Katılımcıların %7,7'si hangi stratejiyi kullanacakları konusunda kararsız olduklarını bildirmişlerdir. Katılımcıların %38,5'i herhangi bir sözleşmeye dayalı stratejiyi kullanmamaktadır. Bu, firmaların çoğunluğunun sözleşmeye dayalı stratejiler yerine doğrudan giriş yöntemlerini veya farklı stratejileri tercih ettiklerini göstermektedir.

Katılımcıların yatırıma dayalı pazara giriş stratejilerinden hangilerini kullandıkları konusunda yanıtlara bakıldığında katılımcıların %56'sı hiçbiri seçeneğini işaretleyerek yatırım dayalı stratejilerden herhangi birini kullanmadığı göstermiştir. Bununla birlikte katılımcıların %32'si doğrudan yatırım yaparak pazara giriş stratejisini tercih etmiştir. Ortak Girişimler (Joint Venture) ve Stratejik Birleşmeler %12 oranında tercih edilerek firmaların işbirliği ile riski düşürerek pazara girmeyi tercih ettikleri tespit edilmiştir.

4.5. Katılımcıların Uluslararası Pazarlamada Karşılaştıkları Sorunlar

Aşağıdaki Çizelge 3 da firmaların uluslararası pazarlarda karşılaştıkları zorluklar ve bu zorlukların firmaların dış ticaretine etkisi hakkındaki görüşlerini içermektedir. Tablo, çeşitli faktörlerin firmalar tarafından nasıl algılandığını "Kesinlikle katılmıyorum" dan "Kesinlikle katılıyorum" seviyesine kadar 5'li ölçekte değerlendirmektedir.

Çizelge 3: Uluslararası Pazarlamada karşılaşılan sorunlar

	Kesinlikle katılmıyorum	**Katılmıyorum**	**Kararsızım**	**Katılıyorum**	**Kesinlikle katılıyorum**

ISBN NR.: 978-625-6283-94-7

1	**İhracat yaptığımız ülkelerin ani olarak değiştirdiği gümrük tarifeleri ve kotaları ticaretimizi etkiledi.**	29	18	40	89	24
2	**İhracat yaptığımız ülkelerin yasal Mevzuat/Yönetmelik zorlukları ticaretimizi etkiledi.**	29	27	49	71	24
3	**İhracat yaptığımız ülkelerdeki ekonomik gelişmeler / durgunluk / enflasyon/gelir düzeyi ticaretimizi etkiledi.**	8	-	24	132	36
4	**Ürünlerimizde ihracat yaptığımız ülkeye göre kalite, biçim, garanti, etiket, ambalaj değişikliği yapmak zorundayız.**	12	17	34	88	49
5	**İhracat yaptığımız ülkelerin sosyo/kültürel özelliklerine göre tanıtım ve tutundurma çalışmaları yapmak zorundayız.**	21	20	43	81	35
6	**İhracat yapılacak ülkelerin kültürel ve toplumsal farklılıkları uluslararası pazarlamamızı etkiler.**	12	17	17	130	24
7	**İşletmemizin girdiğimiz bir uluslararası pazarda başarısız olmasının nedeni yönetimin tecrübesizliği ve yetersizliği kaynaklıdır.**	8	26	81	74	11
8	**Uluslararası pazarlarda ürün ve ürünün fonksiyonları, ek üretim kapasitesi, üretim maliyetleri ambalajlama, kalite ve patent pazara girişimizi engeller.**	23	25	33	103	16
9	**İşletmemizin yeteri kadar finansal kaynağa sahip olmaması sonucu yüksek maliyetleri karşılayamadığımız için uluslararası pazarlara giremedik.**	36	63	44	46	11
10	**Ulusal pazarlarda elde ettiğimiz tecrübeyi ihracat pazarlamasında gerçekleştiremedik.**	53	56	41	39	11
11	**Uluslararası pazarlara yönelik ürün geliştirme, tüketiciler hakkında bilgi toplama konularında yetersiz kaldığımız için başarısız olduk.**	56	48	29	59	8

12	**Devlet tarafından sağlanan destek ve teşvikleriz yetersiz veya az oluşu ihracat yapmamızdan alıkoymuştur.**	12	48	65	64	11
13	**İhracat yapmak istediğimiz ülkenin siyasi ortamındaki belirsizlik o ülkeye ihracat yapmaktan vazgeçirmiştir.**	46	31	43	61	19
14	**Satış sonrası hizmet sağlama (yetkili servis, garanti, tamir vs.) konusundaki yetersizlik uluslararası pazarlamada olumsuzluklara yol açmıştır.**	43	55	37	43	22
15	**Mevcut ürünleri değiştirmeden yeni pazarlara satma çabası bizi başarısızlığa götürmüştür.**	45	57	26	64	8
16	**Teknolojik değişiklikleri, teknolojinin getirdiği yeni pazarlama tekniklerini dikkate almadığımız için başarısızlığa uğradık.**	45	57	15	67	16

Firmaların ihracat yaptıkları ülkelerde ani bir şekilde değişen gümrük tarifesi ve kotalardan dolayı ticaretlerinin etkilediğini belirten firmaların sayış katılanlar ve tamamen katılanlar olarak 113 olarak tespit edilmiştir. Ülkelerin uyguladıkları ticaret politikalarındaki ani değişiklikler firmaların planlarını ciddi bir şekilde etkilediğini göstermektedir.

Ülkelerin dış ticarette uyguladıkları yasal mevzuat ve yönetmelik zorluklarının dış ticaretlerini etkilediğini belirten firmalar yüksek oranda olsa da bu faktör gümrük tarifeleri kadar belirleyici değildir. Buna rağmen, genel olarak verilen cevaplarda ihracat yapılan ülkelerdeki mevzuat farklılıklarının firmaların ticaretine engel oluşturduğu anlaşılmaktadır.

Firmaların girmeye çalıştığı pazarda ekonomide yaşanan durgunluk, enflasyon veya gelir düzeyi gibi faktörlerin ticareti etkilediğini belirten toplamda 168 firma hedef ülkenin ekonomik koşullarının, kendileri için büyük bir risk faktörü olarak algılamaktadır.

Uluslararası pazarlarda yer edinebilmek için en önemli konu girilmeye çalışılan pazardaki taleplerin özelliklere uyum sağlamak firmaların üzerinde ciddi bir yük taşıdığı cevaplardan anlaşılmaktadır. Ürünlerin kalite, ambalaj veya garanti gibi özelliklerini hedef ülkeye göre değiştirme gerekliliği, firmalar için önemli bir konudur.

İhracat yapılan ülkelerdeki sosyo-kültürel özelliklere göre tanıtım ve tutundurma çalışmaları yapan firmaların sayısı yine yüksek düzeydedir. Bu da, pazarlama stratejisi belirlerken ürünlerdin tanıtımında kültürel faktörlere firmaların genelinin önem verdiğini göstermektedir.

Kültürel ve toplumsal farklılıkların, firmaların uluslararası pazarlama faaliyetlerini önemli ölçüde etkilediğini 154 firmanın bu faktörü onaylaması ile anlaşılmaktadır. Bu nedenle, firmalar bu farklılıklara göre stratejilerini adapte etmek zorundadırlar.

İşletmelerin girdikleri uluslararası pazarda başarısız olmasının nedeni olarak yönetim yetersizliği hakkındaki düşünceler dengeli tespit edilmiştir. Bu durumda, yönetimin yetersiz olması bazı firmalar için başarısızlığın nedeni olarak bildirilse de, çoğu firma bu konuda kararsız veya daha az önemsedikleri tespit edilmiştir.

Uluslararası pazarlarda ürün ve ürünün fonksiyonları, ek üretim kapasitesi, üretim maliyetleri, kalite, patent ve ambalajlama gibi faktörler dış ticarette pazarın önünde yüksek maliyetlere yol açtığını düşünen sayısı yüksek düzeydedir.

Firmaların uluslararası pazarlara girebilmek için ihtiyacı olan finansal kaynaklarının yetersiz olması konusunda farklı görüşlere sahip oldukları tespit edilmiştir. Bu faktöre katılmayan ve kararsız olan firmaların sayısının yüksekliği, bu faktörün bazı firmalar için belirleyici olmadığını göstermektedir.

Firmaların çoğu, yerel pazarda göstermiş oldukları pazarlama ve satış tecrübelerini dış pazarlarda da uygulayabildiklerini düşünmektedir. Ulusal pazar tecrübesiyle ihracat başarısı arasında doğrudan ilişki kuramayan firmaların sayısı da oldukça çoktur.

Uluslararası pazarlara yönelik ürün geliştirme, tüketiciler hakkında bilgi toplama konularında yetersiz kaldığını ve bunların başarısızlığa neden olduğunu düşünen firmaların oranı düşük çıkmıştır. Çoğu firma, bu faktörü başarısızlık nedeni olarak görmemektedir.

Dış ticarete devlet tarafından verilen desteklerinin yetersiz olduğunu düşünen firmalar olsa da, bu konuda kararsız olanların sayısı da oldukça yüksek bulunmuştur. Bu konuda ortak bir görüş oluşmadığı söylenebilir.

Firmaların ihracat yapmak istedikleri ülkenin siyasi ortamındaki belirsizlik ihracatı etkileyen bir faktör gibi görülse de bu konuda farklı yaklaşımlar mevcuttur.

Satış sonrası hizmet sağlama (yetkili servis, garanti, tamir vs.) konusundaki yetersizlik uluslararası pazarlamada firmalar için belirleyici olmamaktadır. Bu konuda firmaların verdiği cevaplarda farklı görüşlere sahip olduğu tespit edilmiştir.

Yerel pazarlar için üretilen hazırdaki ürünleri değiştirmeden yeni pazarlara satma çabası bazı firmalar için başarısızlığın nedeni gibi görülse de, bu faktörün de tüm firmalar için belirleyici olmadığı tespit edilmiştir.

Teknolojik değişiklikleri, teknolojinin getirdiği yeni pazarlama tekniklerini takip etme konusunda bazı firmalar takip etmediklerinde başarısızlığa uğradıklarını düşünseler de bu konuda firmalar arasında farklı görüşler bulunmaktadır.

5. GENEL DEĞERLENDİRME VE SONUÇLAR

Daha genel bir değerlendirme yaptığımızda aşağıdaki sonuçlara ulaşmış bulunmaktayız:

- Firmaların uluslararası pazarda daha çok doğrudan satış temsilcileri ve doğrudan pazarlama gibi doğrudan temas kurmalarını sağlayan stratejileri tercih ettikleri tespit edilmiştir. Bu da müşterilerle daha yakın ilişkiler kurmanın ve pazarın taleplerine hızla yanıt verebilmenin firmalar için önemli olduğunu göstermektedir. Ayrıca, e-ticaretin

orta düzeyde kullanılması, geleneksel satış kanallarının hala güçlü olduğunu, ancak dijital kanalların da önem kazandığını göstermektedir.

- Firmaların uluslararası pazarlara giriş stratejilerinde sözleşmeye dayalı stratejilerden özellikle sözleşmeli üretimi ön plana çıkardığını, ancak genel olarak bu tür stratejilere yüksek bir ilgi olmadığını göstermektedir. Sözleşmeye dayalı yöntemlerin, doğrudan pazara giriş stratejilerine kıyasla daha az tercih edildiği söylenebilir. Yatırım dayalı pazara giriş stratejileri, doğrudan ihracat veya diğer yöntemlere kıyasla daha düşük bir katılımla tercih edilmektedir. Katılımcıların çoğunluğunun yatırım dayalı giriş stratejilerini kullanmaması, bu stratejilerin daha yüksek risk ve maliyet içermesi gibi sebeplerden kaynaklanabilir. Ancak, doğrudan yatırım seçeneğinin diğer stratejilere kıyasla daha yüksek oranda tercih edilmesi, bazı firmaların bu pazarlara uzun vadeli bir yatırım perspektifiyle yaklaştığını göstermektedir.
- Katılımcılara uluslararası pazarlamaya yönelme nedenlerini sorduğumuzda en önemli ihracat motivasyonlarının; kâr marjını ve satışları artırmak, iç pazarda daralma olduğunda bunu aşmak ve işletmeyi büyütmek olduğu tespit edilmiş bu da hipotemizi doğrulamıştır. Devlet teşvikleri ve vergi avantajları gibi faktörler ise bazı firmalar için önemli olsa da, çok fazla belirleyiciliğinin olmadığı söylenebilir.
- Katılımcılar tutundurma çalışmalarından hangisini tercih ettikleri sorulduğunda en çok internet, kişisel satış ve fuar/sergi gibi araçları tercih ettikleri tespit edilmiştir. Dijital medya ve kişisel satış, müşterilere daha doğrudan ve etkili bir şekilde ulaşabilme avantajı sağladığı için sıkça kullanılmaktadır. Geleneksel medya kanalları (TV, gazete, radyo vb.) ise nispeten düşük bir kullanım oranına sahiptir. Halkla ilişkiler ve satış tutundurma gibi araçlar ise firmalar arasında orta düzeyde ilgi görmektedir. Bu veriler, firmaların daha doğrudan ve etkin iletişim kanallarını tercih ettiğini ortaya koymaktadır.
- Uluslararası pazarlamada karşılaşılabilecek sorunlara yönelik hazırladığımız sorularda aldığımız yanıtlarda firmaların uluslararası pazarlarda en çok ekonomik, kültürel, mevzuat ve üretim maliyetleri gibi dışsal faktörlerden etkilendiği tespit edilmiş. İçsel faktörler ise bazı firmalar için belirleyici olsa da tüm firmalar için ortak bir engel olarak algılanmamaktadır. Bu da dış pazarlara giriş stratejilerinde çevresel faktörlerin daha önemli bir rol oynadığını ortaya koymaktadır. Bu sonuçta hipotemizi doğrular niteliktedir.

Hem firmalara hem politika yapıcılara araştırma sonuçlarımıza göre önerilerde bulunacak olursak;

- Gümrük vergi ve tarifelerinde indirimler yapılması ve daha fazla ülke grubu ile ticaret yapmak için gümrük tavizi anlaşmaları uluslararası pazarlara açılmayı arttırabilir.
- Dünya Ticaret Örgütünün tüm ülkelerdeki bürokrasiyi azaltmak adına yasal mevzuatta güncellemeler yaparak dış ticaretin önündeki mevzuat engeli aşılabilir.
- Dış ticarete devlet tarafından sağlanan teşviklerin kapsamının arttırılması daha çok firmanın uluslararası pazarlara açılması ve mevcut firmaların da pazarlarını genişletmesini sağlayabilir.

- Uluslararası pazara girişte ürün fonksiyonları ve ambalajı yerel tüketici beklentilerine göre uyarlanmalı; üretim kapasitesi artırımı için yerel ortaklıklar ve maliyet azaltımı için verimli üretim teknikleri kullanılmalıdır. Ayrıca, kaliteyi güvence altına alacak sertifikalar edinilmeli ve patent başvuruları yapılarak fikri mülkiyet hakları korunmalıdır.

KAYNAKÇA

Albaum, G. ve Duerr, E. (2011). *International Marketing and Export Management.* ABD : Prentice Hall, Yedinci Baskı.

Cengiz, E. (2002). *Uluslararası Pazarlamada Promosyon.* İstanbul: DER Yayınları.

Dursun, I., Kabadayi, E. T., & Yürüyen, H. (2022). Bilimsel Araştırmalarda İnternet Temelli Anketlerin Kullanımı: Akademisyenlerin Görüş, Tercih ve Kaygıları. Eskişehir Osmangazi Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi, 23(1), 1-23.

Hollensen, S. (2010), *Global Marketing: A decision-orien ted approach.* University of South Denmark: Financial Times Press, Beşinci Baskı.

İnal, M. E. Ve Toksarı, M. (2006). *Mobilyacılık Sektöründe Karşılaşılan Pazarlama Sorunları ve Bu Sorunlara Çözüm Üretmeye Yönelik Bir Araştırma: Kayseri Örneği.* Uluslararası Yönetim İktisat ve İşletme Dergisi, 2(4), 105-121.

Kaya, S. (2007). *Uluslararası pazarlama ve Malatya ilinde ihracat yapan firmalar üzerine bir araştırma.* İnönü Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü. Yüksek Lisans Tezi.

Kotler, P. and L. Armstrong. (2012), *Principles of Marketing.* New Jersey: Pearson Prentice Hall, 14. Baskı.

Kurtuluş, K. (1998), *Pazarlama Araştırmaları*, Avcıol Basım, İstanbul.

Küçükkambak, S. E., & Armağan, E. (2022). Çevrimiçi ve Yüz Yüze Anket Teknikleri ile Toplanan Verilerin Geçerlilik ve Güvenilirliklerinin İncelenmesi. Aksaray Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi, 14(4), 397-410.

Sarıtaş, E. (2012). *Uluslararası Pazarlamada İhracat Pazarlama Stratejileri ve Denizli Tekstil Sektöründe Bir Araştırma.* Pamukkale Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü. Yayınlanmış Yüksek Lisans Tezi.

Sert, S. (2008). *Uluslararası pazarlara giriş stratejileri ve bu süreçte ortaya çıkabilecek problemler: Uşak ili tekstil sektöründe bir araştırma.* Afyon Kocatepe Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü. Yüksek Lisans Tezi.

Sezer, D. *Uluslararası pazarlamada ürün stratejileri ve Türkiye'de Starbucks örneğinin incelenmesi.* İstanbul Gedik Üniversitesi. Sosyal Bilimler Enstitüsü. Yüksek Lisans Tezi.

Tezbasaran, A. (2008). Likert Tipi Ölçek Hazırlama Kılavuzu. Ankara: Türk Psikologlar Derneği Yayınları.

Uysal, S. (2009). *Uluslararası pazarlama stratejileri ve otomotiv sektöründe uygulama.* Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü. Yüksek Lisans Tezi.

İnternetKaynakları:

https://www.kayso.org.tr/Media/Dokuman/TKubatve2aylk2023GTSde840d3b2bf549fe9f3237f67558ae14.pdf

https://data.tuik.gov.tr/Bulten/Index?p=Dis-Ticaret-Istatistikleri-Mart-2023-49623