

11

CEP
KİTAPLARI

HEDEF

İHRACAT

PAZARLARININ

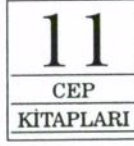
BELİRLENMESİ

Dr. Serdar ÇAM



MÜSİAD

MÜSTAKİL SANAYİCİ VE İŞ ADAMLARI DERNEĞİ



HEDEF

İHRACAT

PAZARLARININ

BELİRLENMESİ

Dr. Serdar ÇAM

Dış İlişkiler Komisyonu Üyesi
MÜSIAD

Şubat 2002



MÜSIAD

MÜSTAKİL SANAYİCİ VE İŞ ADAMLARI DERNEĞİ

Mecidiye Cad. No:7/50, Mecidiyeköy - 80310 İstanbul
Tel: (0 212) 213 61 00 (20 Hat) Fax: (0 212) 213 78 90 - 216 01 42
e-mail: musiad@musiad.org.tr www.musiad.org.tr

ÖNSÖZ

Ülkemiz tarihinde görülen en büyük ekonomik krizi yaşadığımız şu günlerde, her fert ve kurumun, krizin aşılması yada olumsuz etkilerin azaltılması konusunda gayret ve çalışma içine girmesi kaçınılmaz olmuştur. Bu düşünce çerçevesinde yıllardır yapmış olduğumuz faaliyetler, toplantılar, raporlar, yayınlar ve uyarılar ile ülke ekonomisinin sağlıklı bir yapıya kavuşması için vermiş olduğumuz mücadele bıkmadan usanmadan devam etmektedir.

Bilindiği üzere, MÜSİAD olarak ülkemizin yaşadığı darboğazın aşılmasında çeşitli dönemlerde çözüm önerilerini kamuoyuna açıklamaktayız. İşte bu çözüm önerilerimizden bir tanesi de Türk firmalarının dış pazarlara açılması ve mevcut iç tüketicinin yanında dış tüketicilere ulaşılması ve uluslararası pazarlama faaliyetlerinde daha etkin olunmasıdır.

Global bir pazarlama anlayışı içinde tüm dünya pazarları birer birer rakip ülke ve firmalar tarafından kontrol altına alınırken, Türk müteşebbislerinin iç pazardaki kısırdöngü çabaları yetersiz kalmaktadır. Modern pazarlama biliminin ışığında dünya rekabet ortamına topyekün açılmalı ve ülkemizin jeo-stratejik avantajlarını kullanarak, diğer ülkelere oluşturduğumuz ortaklıklar, “joint-venture”ler ile bilgi birikimi transferi sağlanmalı ve karşılaşılabilecek yeni talep ve beklentiler ile mevcut üretim kapasitelerinin ve yeni sektörlerinin ortaya çıkması kamçılanmalıdır.

İşte bu inanç doğrultusunda MÜSİAD 2001 yılını "İhracat seferberliği yılı" ilan etmiş ve birçok önemli aktivitelere imza atarak gerek kendi üyelerinin gerekse Türkiye'deki tüm müteşebbislerin dikkatini çekerek dışa açılma konusunda kendilerini motive etmeye, bunalıma düşmemelerine ve umutla bir gün krizden çıkarak tekrar başarılı ticari faaliyetlere girebilecekleri ümidini ve heyecanı vermeye çalışmıştır.

2001 yılında tavsiyelerimize uyan ve hızla dışa açılan pekçok üyemiz birtaraftan yaralarını dışa açılarak sarma gayreti içinde olurken diğer taraftan uluslararası pazarlama çalışmalarını daha profesyonel çizgiye çekme çabası içine girmişlerdir. Bu çerçevede çeşitli panel, toplantı, yayınlarımızın yanı sıra ihracat seminerleri; Dış Ticaret Müsteşarlığı'mızın da izlediği rotayı dikkate alarak komşu ülkelere yoğun ziyaret programları (Bulgaristan, Suriye, Cezayir, Dubai) gibi etkinlikler ile derneğimiz gerek üyelerine gerekse toplumumuza karşı görevlerini imkanları ölçüsünde en iyi şekilde yerine getirerek 2000-2001 ekonomik krizinin faturasını aşağı çekmede önemli mücadeleler vermiştir. Bu çabaların haricinde MÜSİAD 'ın bünyesinde yer alan tüm meslek komite ve komisyonlarımız özel gündemler ile toplanıp gerek Anadolu da gerekse yurtdışında işdünyası ile buluşup çözüm arayışları içine girmiş; herşeye rağmen dünyaya Türkiye'nin önemli bir ekonomik merkez olduğunu, uzun vadeli bakarak Türkiye ile ticari ve yatırım ilişkilerinin geliştirilmesinin önemi vurgulanmıştır.

2002 yılının ilk yayını olarak üyelerimizin ve kamuoyunun istifadesine sunduğumuz "İhracat Pazarlarının Belirlenmesi" adlı yayınınımızın çıkarılmasında emeği geçen başta eserin yazarı

Dr. Serdar ÇAM Bey'e, Dış İlişkiler ve Araştırmalar Komisyonlarımızın değerli üyelerine teşekkürlerimi sunmak istiyorum.

Dış dünyaya açılmadan önce, masabaşı araştırma ve incelemeler ile hedef ülke pazarların nasıl belirlenebileceği ve hangi unsurların ön plana çıkarılması gerektiğine ilişkin açıklamaların yer aldığı bu kitapçık ile yeni pazarlar keşfetmenizi ve yeni ticari bağlantılar ile başarılarınızın sürekli gelişimini dileriz.

Saygılarımızla,

Ali BAYRAMOĞLU

MÜSİAD Genel Başkan

*** Teşekkür ***

1990 yılında MÜSİAD'ı kuran, Türkiye'ye yeni bir işadamlı bakışı ve kültürü getiren ve adına yakışır bir tarzda “müstakil” olma öğretisini kazandıran, başta kurucu üyeler olmak üzere, bütün eski ve yeni yöneticilere , Türk dış ticaret hayatına katkılarından dolayı teşekkür ederim.

Pazarlama anabilimdalında uluslararası üne sahip ve Türkiye'nin yetiştirmiş olduğu ender bilim adamlarından Marmara Üniversitesi İ.İ.B.F. dekanı, kıymetli hocam Prof. Dr. Tunç Erem'in eğitim terbiyesinden, dış ilişkilerden sorumlu MÜSİAD Genel Başkan Yardımcısı Dr. Ömer Bolat'ın bilimsel ve pratik birikimlerini aktarmasından, uluslararası standartlarda değişim ve yönetim becerilerini aktaran BAH Yönetim Kurulu Başkanı Dr. Yakup Yönten'e; ismini yazamayacağım kadar çok olan yerli ve yabancı akademik ve iş dünyası mensubuna, ayrıca uluslararası rekabet ortamında beni yetiştiren emekli diplomat babam ve anneme gönülden teşekkürlerimi sunarım.

Teknik ve bilimsel katkılarının yanı sıra, tüm zorluklara direnme gücü sağlayan mühendislik ve insan kaynakları birikimleriyle tüm çalışmalarında yardımcı olan eşim Selva'ya ayrıca teşekkürler...

Dr. Serdar ÇAM
Dış İlişkiler Komisyonu Üyesi
MÜSİAD

HEDEF İHRACAT PAZARLARININ BELİRLENMESİ

İÇİNDEKİLER

GİRİŞ.....	7
-------------------	----------

1. DÜNYADAKİ MEVCUT PAZARLARIN DURUMU.....	14
---	-----------

Global Pazarlama Alanında Son Gelişmeler.....	26
Global Pazarlama Faaliyetlerinin Günümüzdeki Önemi.....	30
Global Pazarlama Çevresinin Tespiti.....	37

2. HEDEF İHRACAT PAZARLARININ SEÇİLMESİ.....	34
---	-----------

Global Pazarlama Nedir?.....	34
Global Rekabetin Özellikleri.....	40
Global Pazarlama Bilgi Sistemleri ve Araştırmaları.....	42
Öncelikli İhracat Pazarların Belirlenmesi.....	46
İhracat Pazarı Seçim Kriterleri.....	48
Firmanın Başlıca Hedeflerine ve Özelliklerine Göre Hedef Pazarlarının Belirlenmesi.....	54
Dış Çevre Yapılarına Göre Hedef Pazarların Belirlenmesi.....	55
Ekonomik Çevreye Göre Hedef Pazarların Belirlenmesi.....	57
Siyasi ve Hukuki Yapılarına Göre Hedef Pazarların Belirlenmesi.....	59
Sosyal ve Kültürel Çevreye Göre Hedef Pazarların Belirlenmesi.....	62
Ürün - Pazar Uygunluk Analizleri.....	64
Pazara Girebilirlik ve Ürünün Kabul Görmesi.....	66
Hedef Pazarlık ; Rakiplerin Üretim Sanayisi.....	67
İhracat Pazarlar Seçiminde Bir Entegre Yaklaşım "Clark-Pugh" Modeli.....	68
Uygulamada Daha Geçerli Bir Model: Warren Keegan'ın "İhracat Potansiyeli Endeksi" Modeli.....	69
İhracat Pazarı Araştırması Öncesi Gerekli Olan Bilgiler.....	70
Pazar Potansiyelinin Belirlenmesi.....	71
Rekabet Avantaj Endeksinin Oluşturulması.....	72
Pazara Giriş Engelleri Endeksinin Oluşturulması.....	72
İhracat Pazar Potansiyelinin Belirlenmesi.....	73
Pazar Seçimi Modelinde Yer Alan Değişkenler.....	74

3. SONUÇ VE DEĞERLENDİRME.....	79
--------------------------------	----

KAYNAKLAR.....	82
----------------	----

GİRİŞ

Türk firmaların dış pazarlara yönelmesi konusunda bugüne kadar bir çok platformda öneriler ve söylemler geliştirilse de somut olarak yıllık ihracat rakamlarının büyüme trendlerine bakıldığında kayda değer bir gelişimin olmadığı ortaya çıkmaktadır. Dışa açılma çabalarını destekleyecek altyapı eksiklikleri yanında dışa açılmaktan vaz geçirecek yığınla neden bulunmaktadır. Adım adım cazip dış pazar fırsatlarını yakalama imkanını sağlayacak bir program ile Türk firmalarının çalışmalarına hız kazandırmaları ve geç de olsa bir takım yeni atılımlar içine girmeleri gerekmektedir.

İşte bu düşünce doğrultusunda ilk adım olarak “hangi ülkelere önce yönelelim?” sorusuna hızlı ve düşük maliyetli bir çalışma ile cevap verilmelidir.

Günümüzde kalıcı üstünlüğün yeni ürün teknolojilerine olan bağımlılığı azalmış, yeni işlem teknolojilerine olan bağımlılığı artırmıştır. Yeni mamuller kolayca taklit edilebilmekte, teknolojiye ilk sahip olan firmalar bir müddet sonra üretimdeki üstünlüklerini koruyamamaktadırlar. Bu durumdan dolayıdır ki firmaların pazarlarda global bir strateji

yaklaşımı ile rekabetçi üstünlüğü yakalamaları gerekmektedir.

Ülkemizde 80'li yıllarda başlayan dışa açılma politikaları günümüzde de devam etmekle birlikte çeşitli tıkanmalar yaşanmaktadır. Bu tıkanma ile ilgili olarak siyaset, makro ekonomi, sosyoloji veya tarih gibi farklı alanların bileşimlerinden çeşitli sonuç ve öneriler çıkartmak mümkündür. Konuya global pazarlama yaklaşımları açısından bakıldığında Türkiye'nin bu konuda hala çok büyük eksikler yaşadığı bilinmektedir.

Ülkelerin gelişmişliği uluslararası pazarlama faaliyetlerindeki etkinliği konuya verdiği önem ve sağladığı başarı ile orantılıdır. Dünyada gün geçtikçe zorlaşan pazarlara giriş çabaları, sadece Türk firmalarının geleneksel başarıları ile mümkün değildir. Üniversite, devlet ve firmaların kendi birikimlerinden oluşan bir işbirliği ve altyapı düzeni ile rekabet ortamında yer almayı ve koordineli çalışmayı gerektirir.

Ülkemizde dış pazarlara açılma eğilimi iç pazardaki daralmadan dolayı gittikçe artmasına rağmen konu ile ilgili firmaların çalışmaları yetersizdir. Akademik çalışma ve pazarlarla ilgili gerekli bilgiler ve veriler yeterince bir araya getirilememekte, pratik uygulamalara dönük çözüm modelleri kullanılamamaktadır.

El yordamı ile kendi ürününe pazar arayan, dış dünyaya açık firmalar çoğu zaman bu çabalarından

dolayı önemli ölçüde gereksiz harcamalara ve zaman kaybına girmektedir.

Günümüz firmalarının uluslararası pazarlama faaliyetlerinde başarıları yakalayabilmeleri için mutlaka akademik ve ticari araştırma çalışmalarını birleştirecek tarzlar ve gruplar oluşturabilmeleri gerklidir. Bu konuda uyumlu bir entegrasyonun kurulabilmesi için yeni teoriler geliştirmeye, bunları uygulamaya, araştırma veya tahmin yöntemlerine, değişik teknikler arasında çapraz karşılaştırmaya, değişik araştırma kalıplarına daha fazla önem verilmesi gerekir.

Global pazarlardaki başarı iyi bir planlama, ürün analizi ve hedef pazarının derinlemesine incelenmesine bağlı olması nedeni ile, firmalar üretim imkanları, insan ve mali kaynakları, pazarlama gücü belirleme ve hedef pazar araştırması, pazar potansiyeli belirleme ve buna uygun olarak pazara giriş stratejisi geliştirebilmelidir.

Dünyada irili ufaklı 200'e yakın devletin olduğu, binlerce dilin kullanıldığı ve farklı tüketim taleplerinin bulunduğu pazarlar mutlaka çeşitli girişimci Türk firmaları tarafından keşfedilmiştir. Türk firmalarının yöneticileri zor şartlara rağmen girişimci ruhu ile dünya pazarlarını adım adım keşfetme çabası içinde olsalar da çoğu zaman başarısız kalabilmektedir. Yeni pazarlar' keşfetmek ve mevcut ürününü o pazara sürmek için çeşitli zorlukları önceden bilebilmek ve önlem alabilmek gerekir.

Milyonlarca üründen hangi, ürün hangi pazarda daha çok tutunabileceği konusunda bir çalışma yapılması

durumunda firmaların stratejik rekabetçi üstünlüğünü artıracaktır.

Türkiye'deki KOBİ'lerin, dış pazarlardaki çevre koşulları hakkında yetersiz bilgi ve birikimin olması, dünyadaki rekabet ortamının tanımaması veya teknik ve bilimsel verileri kullanmama alışkanlığı gibi birçok nedenlerden dolayı dünya pazarlarındaki potansiyel yeterince değerlendirilmemektedir.

21. Yüzyıla girdiğimiz şu dönemde global pazarlama faaliyetlerinde Türkiye gerilemektedir. Berlin duvarının yıkılması ile birlikte dünyada esen özgür düşünce, özgür bilim ve özgür teşebbüs hürriyeti ile dünya pazarlarına bizden çok sonra açılmaya başlamış Romanya, Macaristan veya Çekoslovakya gibi Doğu Avrupa ülkeleri bugün ürünlerini dünyanın dört bir köşesine taşımış, yatırım kredileri ile yeni ürün ve teknolojileri geliştirmiş, birçok yabancı işbirlikleri oluşturmuştur.

Türk firmalarına bakıldığında ise, gün geçtikçe küçülme ve varolma mücadelesi içine girildiği gözlemlenmektedir. Yıllardır devam eden kronik enflasyon, yoğun bürokrasi, deneyimli ve kalifiye eleman yetersizliği, sosyal patlama eşiğine gelmiş bir toplum baskısı, siyasi istikrarsızlık, finansman yetersizliği ve vergi mevzuatları ile ülkemiz gerek yerli, gerekse yabancı yatırımcılar için 'yatırım cenneti' olmaktan çıkmıştır. Birkaç yıl önce Türkiye gelişmekte olan pazarlardan 8. Sırada yer alırken bugün bu özelliğini yitirmiştir.

Dünyanın dört bir köşesinde yatırım yapan firmalarımız Türkiye'deki altyapı yetersizlikleri nedeni

ile yeni arayışlar içine girmiştir. Dünyanın diğer bölgelerinde yaşanan Asya krizi, arkasından gelen Rusya krizi gibi olumsuz dalgalardan etkilenen Türkiye, yeni bir döneme girmiştir. İç pazardaki daralma ve talep düşüşü üretim merkezlerini ciddi olarak etkilemektedir. Enerji maliyetleri dünya ortalamasının üzerinde olmasının yanında enerji sektörüne yapılan yatırımların yetersizliği nedeni ile sanayi üretimde zorluklar yaşanmaktadır.

Firmaların üniversitelerden global pazarlama faaliyetleri konusunda destek alma talebi eskiye oranla azalmıştır. Bunun temel nedenleri sanayi kuruluşların eğitim ve AR-GE çalışmalarına yeterince kaynak ve ilgi ayıramayışlarının yanında üniversitelerde dış pazarlar konusunda araştırma bütçesi ve altyapıların olmayışı da etkili olmaktadır. Konu ile ilgili dünyanın birçok noktasında düzenlenen seminer, kongre ve toplantılarda Türk bilimadamlarının sayısı yok denecek kadar azdır. Dünyadaki yoğun rekabetçi ortam çok güçlü veri ve tecrübe birikimi ile yürütülmektedir. Akademisyenlerin direkt pratik ticarete karşılaştığı problemleri bilimsel sonuç ve modellere taşıdığı ölçüde pazarlama biliminin geliştiği bir ortamda rekabetin kuralları da gelişmektedir.

Uluslararası Ticaret Odası, Dünya Ticaret Örgütü, üniversiteler, dünya ticareti ile ilgili dernek, vakıf veya think-tank merkezlerinde birçok önemli karar ve kurallar manzumesi geliştirilirken, konunun takibi ve yönlendirilmesinde Türk akademisyenlerinden yeterince istifade edilememektedir. İnternet ortamında ticaret, uluslararası tahkim kuralları, ürün kalite ve normlarının belirlenmesi gibi konular dolaylı olarak

dünyadaki dev firmaları daha da güçlendirirken küçük ve orta ölçekli firmaları ya da Türkiye gibi gelişmekte olan ülke firmalarının önüne yeni engeller çıkarmaktadır.

Global pazarlama çalışmalarında Türkiye'nin devlet politikaları da yetersiz kalmaktadır. Ülkede üretilen ürünlerin hangi dış pazarlarda ne kadar başarı şansının bulunduğu konusunda yeterli veriler geliştirilememektedir. Hemen hemen her ülkede bulunan ticari ataşelikler diğer ülkelerdeki meslektaşları gibi bilgi ve tecrübe birikimlerini iş dünyasına aktarabilecek alt yapıya sahip değildir.

A.B.D, İngiltere veya Fransa gibi gelişmiş ülkelerin yabancı ticari misyonlarına bakıldığında o ülkenin dilini, örfünü ve ticari çevresini iyi tanıyan daimi kadrolardan da istifade edilmekte, ciddi araştırma bütçeleri ile kendi ülkelerinin ihracatçılarına pazar, rakipler, iç ve dış şartlar hakkında detaylı bilgiler sunabilmektedir. Örneğin, Fransa'nın İstanbul Başkonsolosluğu Ticaret Ataşeliği bünyesinde faaliyet gösteren 'Türk-Fransız Ticaret Odası' derneği Türk ve Fransız uzmanları çalıştırmakta Türkiye piyasası hakkında çok kapsamlı araştırmalar yapmaktadır. Düzenli olarak merkezi Paris'te bulunan Fransız Ticaret Odaları Birliği ile koordinasyon toplantıları yapmaktadır. Aynı şekilde Türkiye'de mal satmak isteyen ya da Türk firmaları ile ortaklık kurmak isteyen bir Fransız firmasına Türkiye pazarı, iş yapmak istediği sektör, firması, genel siyasi ve ekonomik konjonktür hakkında detaylı raporlar sunabilmektedir. Bu kurum sadece Fransız ihracatını geliştirmekle kalmayıp Türkiye'de Fransız yatırımlarının sağlıklı bir

şekilde geliştirilmesi, Türk firmalarının avantajlarının bulunması halinde karşılıklı menfaate dayanan birliktelikler (joint-venture) ile diğer dünya pazarlarına gidilmesine zemin oluşturmaktadır. Bu kitap ile ortaya konulan yaklaşım tarzı belirli önceliklere göre hedef pazarların tespit edilmesi konusunda ihracatçılara bir bakış açısı getirecektir.

1. DÜNYADAKİ MEVCUT PAZARLARIN DURUMU

Pazarların birbirine bağımlılığı ile birlikte rekabetin artması ile uluslararası pazarlara giriş için stratejik yaklaşımların yapılması ihtiyacı doğmuştur. Rekabet stratejisinin en temel öğelerinden olan pazara giriş kararlarına dinamik bir bakış açısının getirilme zorunluluğu giderek günümüzde artmaktadır.

Dünyadaki teknolojinin hızlı gelişimi ulaşım, haberleşme ve bilgi teknolojisi alanlarında insanları, şirketleri ve ülkeleri birbirine yaklaştırmakta hatta bağımlı kılmaktadır.

Global ekonomik entegrasyonun en önemli boyutunu uluslararası ticaret oluşturmaktadır. Sermaye ve emeğin bir ülkeden diğer bir ülkeye kolayca transfer edilebildiği bir dünyada her sektörün yeni yeni pazarlama yaklaşımlarının doğması doğal bir sonuçtur.

Geçmişte yaşanan serbest ticaret ve korumacılık anlayışları arasındaki tartışmalar günümüzde serbestçilikten yana daha ağırlık kazanmaya başlamıştır. Dış sermayenin getirilmesi, yerel sanayiye rekabetçi üstünlüğün kazandırılması gibi bir çok amacı taşıyan yönetimler serbest ticareti hızla benimsemiştir.

Bugün için global ticaretin entegrasyonu ve serbestliği konusunda ciddi itirazlar gelmemekle birlikte, haksız rekabet ve sosyal adaletsizlik kaygılarından dolayı

serbest ticaretin sorgulanması gerektiği, dünyanın %88'i olumsuz yönde etkilendiği, güçlü firmalar pazarlarda daha etkin olurken, zayıf olanlar ise rekabete dayanamadıkları, pazarlarını birer birer yitirdikleri endişe ile gözlenmektedir

Son 50 yıllık serbest ticaret doktrini ile zengin ülkeler daha zengin fakirler (güney ülkeler) ise daha fakirleşmiş, bu hızlı dengesiz gidişatın değişmesi ekonomik nedenlerle birlikte ahlaki değerleri de gündeme getirmiş, sosyal sigortalar gittikçe zayıflamaya başlamış, işsizlik ve emeklilik imkanları ister istemez azalmış ve bundan dolayı da ticarete tam serbestliğin doğruluğu daha da sorgulanmaya başlanmıştır

Global arenada şirketlerin rekabetçi üstünlüğünü belirleyen özelliklerin başında maliyet, fiyat veya ürün kalitesi gelmektedir. Ayrıca şirketin bulunduğu sektördeki rekabet yoğunluğu, fiyat belirleme gücü, sektördeki ölçek ekonomileri, kapasite ve teknoloji kullanım becerisi, organizasyon ve yönetim tarzı, sermaye piyasalarındaki finansman koşulları ve benzeri faktörler sayılabilir. Bir firmanın global görünümü olması global rekabetçi üstünlüğünün bulunması anlamına gelmez; global varoluşu sağlayacak katma değeri de yakalaması gerekir

Dünyada müşterilerin özellikle orta sınıf ve genç kesimlerin tat ve talep yelpazelerinde yoğun genişleme ve büyüme gözlenmektedir. Buna karşılık bu istek ve talepleri tatmin edecek gelişmiş yöntem ve kaynaklar ile arz imkanları yoğun araştırma konuları arasındadır. Ülkelerin farklı kültürel, politik, hukuki, ekonomik ve endüstriyel gelişmişlik düzeyi ve

tüketicilerin özelliklerinden dolayı ürün uyarlama stratejilerinin geliştirilmesi gerekmektedir.

20. yüzyılın son çeyreğinden itibaren ulusal ekonomilerin ve finansal hareketlerin karşılıklı etkileşimleri ile ticaret bir global entegrasyon süreci içine girmiş ulusal değerlerin uluslararası boyuta taşınarak ülkelerin birbiri ile entegrasyonları gündeme gelmiştir.

Avrupa'nın kendi içinde sınırlarını büyüterek bir entegrasyona doğru gittiği, eski Sovyetler Birliği'nin çözümü ile birlikte oluşan yeni pazarlar, Pasifik'te gittikçe önemi artan rekabetçi ortam, nüfus yoğunluklu dev Çin ve Hint pazarlarının oluşumu dünyadaki dev şirketlere global pazarlama anlayışlarını çok yakından anlama ve uygulama zorunluluğunu getirmektedir.

Birçok firma ülke dışında faaliyet yapmanın önemini keşfetmiş, çok kısa süre öncesine kadar katı bir şekilde ulusal sınırlar içinde sınai yatırımlarını geliştirirlerken bugün global başarı elde eden konuma gelebilmiştir. Önümüzdeki asırda yaşama şansını elde tutan firmalar da global teşebbüs güçlerine göre belirlenecektir. Piyasalardaki liderlik savaşlarını kaybetmek istemeyen firmalar birer birer zayıf kaldıkları ürünlerini bırakmakta, güçlü oldukları ürünlerin daha da güçlenebilmeleri için dünyadaki rakipleri ile şirket ortaklıkları kurmaktadırlar. Dev firmaların birbirleri ile rekabeti bırakarak evlilikler yapması ile devasa büyüklükte yeni şirketler ortaya çıkmakta küçüklerin tasfiyesi ise daha hızlı olmaktadır.

Buna karşılık global pazarlara yönelmeyi geciktiren

veya önleyen çeşitli engelleyici güçlerde bulunmaktadır. Global pazarlardaki imkanları göremeyen veya dikkate almayan yönetim anlayışları, kurumların yönetim becerilerindeki eksikler veya dar görüşlü ulusal koruma engelleri firmaların kendi sınırlarının dışına taşamamalarına neden olmaktadır. Birçok firmanın bilinçli olarak hazırlanmış, uzun dönemli uluslararası pazarlama stratejileri bulunmamaktadır yöneticileri ise uluslararası işletmecilik ve pazarlama faaliyetlerinin önemini yeterince algılayamamakta ve bundan ötürü stratejiye gereken önemi vermemekteler. Dışa açılma stratejileri firmalar düzeyinde bilimsel açıdan yeterince araştırılmamaktadır.

21. yüzyılda uluslararası pazarlama faaliyetleri açısından akademik ve ticari araştırma çalışmalarında uyumlu bir köprünün kurulabilmesi için teori geliştirmeye, araştırma dizaynı ölçümüne, tahmin yöntemlerine, teknikler arası çapraz karşılaştırmaya, değişik araştırma kalıplarına daha fazla önem verilmesi ihtiyacı doğmuştur. Bir tarafta düzenli olarak bilimsel araştırmalarda önemli gelişmeler yaşanırken diğer taraftan bu çalışmaların sonuçları ne pazarlama bilimi ne de pratikteki işletmeler tarafından tamamı ile onaylanabilmemektedir; bu paradigmadan dolayı pazarlamaya ait geleneksel türde araştırma kavramları ile yetinilmemeli, farklı metodlar ele alınmalıdır.

Stratejik kararlar verebilmek için uygun bir süreç içinde alternatifler üretilebilmeli, yeni pazar fırsatları tespit edilebilmeli, müşteri talepleri değerlendirmeye alınmalı ve firma becerileri ortaya çıkartılabilmelidir

Dış pazarlara yönelmeyi benimseyen ülkeler

ekonomik durgunluk dönemlerinde ihracat gelirleri nedeni ile büyük ölçüde korunmaktadır. Bunun yanı sıra dışa açılmayı benimsememiş ya da yeterince özen gösteremeyen ülkelerde ise çoğunlukla yavaş ekonomik büyüme ve hayat standardında düşme görülmektedir.

Dış pazarlara yönelen firmaların uymaları gereken beş temel kural vardır:

- I- Firma kaynaklarının geliştirilmesi
- II- Birkaç hedef pazarın belirlenmesi
- III-İhracat Pazarlaması stratejisinin oluşturulması
- IV- a) Firmanın ihracata yönelik amaçları ve hedeflerinin belirlenmesi
b)Firmanın kullanabileceği taktiklerin oluşturulması
c)İhracat Faaliyetlerinin zamanlanması
d)Faaliyetler arasında kaynak dağılımının sağlanması
- V. Dolaylı ve dolaysız satış tekniklerinin belirlenmesi (Mengüç 1994)

Tarihi gelişme içinde endüstrilerin gelişmesi ve uluslararası politika ve ekonominin farklılaşmaları dünya ticaret faaliyetlerini etkilemiştir. Ölçek üstünlüğü olan üretim merkezlerinde sermayenin yoğunlaşması kolaylaşmış; yetişmiş insan gücünü kendine çeken politikalar ile güç dengeleri oluşmuştur.

Bilgi çağına giren bir dünyada birçok pazarlama yaklaşımı sanayileşme çağına göre önemli farklılıkları beraberinde getirmektedir. Sahay (1998) bu farklılıkları tablo 1'de ortaya koymuştur.

Tablo 1: Sanayileşme ile Bilgi Çağlarının Pazarlama Yaklaşım (Sahay1998)

	Sanayileşme Çağı		Bilgi Çağı
	Satıcı	Alıcı	Değişim
Kazanılan Değer	Para	Ürün ya da hizmet kullanımı	Ekonomik, Bilgi veya Duygusal Değerler
İletişim Çeşitleri	Gönderen	Alan	Hem Gönderen Hem Alan
Bilgi Çeşitleri	Satıcının Bilgiye Ulaşma Fazlalığı Var.	Alıcı Sınırlı İmkanlar ile Bilgiye Ulaşabiliyor.	Karşılıklı Bilgi Alışverişi Var.
Ticaretin Olduğu Yer	Fiziki Mekanlarda	Fiziki Mekanlarda	Herhangi Bir Yer
Ticaretin Zamanı	İş Saatleri	İş saatleri	Her Zaman
Ticaretin Uyum	Firmanın Çıkarları Doğrultusunda	En Karlı Alışverişi Yapma Doğrultusunda	Çok Yönlü Avantaj Kazanımı
Geri Besleme Süresi	Yavaş	Yavaş	Doğru Zamanda

Gelişmekte olan ülkelerin ihracatında gözlenen önemli bir gelişme ihracatın yapısındaki çeşitliliğin artmasıdır. Her yıl yeni ürünlerin ve markaların geliştirildiği bir ortamda yeni rakipleri de beraberinde getirmektedir.

Günümüzde şirketlerin müşterilerine sunduğu avantajları iyi tespit edebilmeli ve buna yönelik çalışmalar geliştirebilmelidir. Rekabetçi avantaj yerine

günümüzde giderek önem kazanan müşteri avantajı ön plana çıkmaktadır. Rekabetçi üstünlüğünün bir müddet sonra kolaylıkla el değiştirirken uluslararası pazarlarda müşterinin sadakatına dönük avantajların kazanılmasının önemi ortaya çıkmıştır.

İnsanların değerleri değişirken değer verdikleri şeyleri de bir tarafta değiştirmekte. Sadece pazarlardaki mevcut ihtiyaçların karşılanması yetmemekte, bununla birlikte geleceğe yönelik beklentilerin de tahmin edilmesi gerekmektedir. Tüketici gruplarının ihtiyaçlarını belirleyen unsurların başında kültürel altyapı gelir. Globalleşmeye rağmen dış pazarlarda hala bölgeler arası kültürel farklılıklar en güçlü etkiye sahiptir.

Globalleşme ile bölümlendirme olguları her ne kadar bir biri ile çelişiyor gözükse de aslında farklı kültür ve tüketici davranışlarının olduğu bir ortamda birbirini tamamlayan yaklaşımlar vardır. Milliyetlerine, tarihi birikimlerine ya da alışkanlıklarına bakmaksızın post-modern tüketiciler global ürün ve hizmetlere kendilerinden de unsurlar ekleyerek denemeyi tercih etmektedirler. Gün geçtikçe tüketici taleplerinde yaşanan açılımlar ister istemez ürünler, hizmetler ve süreçlerde bir standardizasyon yaklaşımını beraberinde getirmektedir

Globalleşen dünyanın ve artan rekabet ortamının getirdiği uluslararası ticarete ve sermaye hareketlerindeki liberizasyon eğilimlerinin somut ve kurumsal bir niteliğe kavuşması GATT müzakereleriyle ve daha ziyade 1980'lerin ikinci yarısında başlatılan Uruguay Round ve ertesinde kurulan Dünya Ticaret Örgütü (WTO) sayesinde

mümkün olabildi. Bu olumlu gelişmelerin etkisiyle dünya ticareti, özellikle 1980'lerin başından itibaren dünya üretim artış hızının iki katına ulaşan bir hızla büyüme kaydetti.

Korumacı ve devletçi politikaların kalkmaya başlaması nedeni ile dünyanın birçok bölgesinde yeni imkanlar doğmaya başlamış, firmalar ise hızla gelişen bu imkanların nasıl geliştirilebileceği hususunda arayışa girmiştir. Ancak diğer taraftan firmaların sınır tanımayan ulusal pazarlardaki etkinlikleri ve pazar paylarını artırmaları yönetimleri belirli düzeylerde endişeye sevk etmektedir. Bir taraftan ülkelerini dünyaya açmak isterken diğer taraftan ülke içindeki sanayi gelişimini koruma girişimleri bulunmaktadır. Hükümetler, ulusal pazarlarını hiçbir zaman göz ardı edemez; kendi ülkelerini dünya pazarlarının karşısında zayıf düşürmek istemez. Hiçbir ülke yabancı bir firmanın kendi politikalarını etkilemesini istemese de, ülke ekonomisinin ve altyapısının gelişiminde mali hizmetlerin önemi de ihmal edilemez düzeydedir. Her yıl karmaşık bürokratik işlemler ve sınırlardaki gecikmeler milyarlarca dolarlık ek gereksiz maliyet getirmektedir. Bundan dolayı bir çok büyük firma Dünya Ticaret Örgütüne (WTO) başvurarak engellerin kaldırılmasına dönük bir çalışmanın başlatılmasını istemiştir.

Buna karşılık serbest pazarların oluşumuna engel olarak görülebilecek türde pazarlara müdahale etme ihtiyacı hisseden siyasi yönetimlere de rastlanmaya başlamıştır. "Küresel çöküş" olarak önce Asya daha sonra Rusya'da başgösteren mali krizler tüm dünyayı endişeli bir bekleyişe sevk ederken sermaye akışını kontrol etmek için çeşitli önlemler alınmaya

başlamıştır.

Hızlı bilgi teknolojilerinin gelişimi ve ülkelerin birbirlerini daha hızlı etkileyebilecek iletişim ağlarının içinde yer alması dünyada benzer pazarlama stratejilerinin hazırlanmasına yol açmaya başlamıştır. Depolanan bilgilerin işlenmesi ve karar mekanizmalarında kullanılması ile günümüz işletmeleri yeni birikim kazanabilmekte, global çevrede rekabet güçlerini arttırabilmekte ve en önemlisi pazar paylarını genişletmektedirler.

Dünya pazarlarında en önemli iki itici güç rekabet ve işbirliği kavramlarıdır. Bu ikisinin dengelenmesi ile uzun vadeli anlaşmaların ve ilişkilerin kurulması sağlanmaktadır. Bu işbirlikleri ile alıcı ve satıcılar, üreticiler ve dağıtıcılar, rakipler arası stratejik ittifakların kurulması, uluslararası yönetimlerin oluşturulması, konsorsiyumlar, franchising ve joint-venture'ler, dış ticaret firmaları ve diğer çeşitlerin kurulmasına fırsat sağlamaktadır.

Yaşadığımız bilgi çağında firmaların en değerli varlıkları olan işletme istihbaratı (business intelligence), rekabet avantajı sağlamaktadır. Büyük firmalar, yıllarca müşterileri ve pazarları hakkında bilgi depoları oluşturmakta, düzenli analizler ve verilerin işlenmesi ile rekabet üstünlüğü kazandırmaktadır.

İşletme istihbaratı kapsamı içinde yer alan verilerin toplanması, yönetimi, analizi ve dağıtımı ile ilgili çalışmalar firmaların kendi bünyesindeki dev bilgi verilerini, bilgi depolarını ve dış veri kaynaklarının kontrolünü sağlar. Bu bilgi birikimi ile de hangi

pazarlara öncelikli girilmesi, hangi müşteri kitlelerinin hedeflenmesi ve hangi ürünlerin tanıtılması konularında karlılığı arttıracak stratejik kararların verilmesine temel oluşturur.

Dünyada giderek önemi artan işletme istihbaratı ile bilgi birikimi oluşturmak ve yoğun bilgilerin işlenmesi ve elektronik ortamlarda karar verme mekanizmaları kurmak mümkün olmaya başlamıştır. Böylece bilgi-işlem teknolojisinin kullanımı ile farklı pazarların yapıları analiz edilerek gereksiz maliyetlerden kurtulabilmek. Bu maliyetlerin belli ölçülerde kısılması ve tekrarın önlenmesi amacı ile ortak bir bilgi değişim merkezi kurularak haksız rekabetin önlenmesine yönelik bir platformun oluşturulması konusunda çalışmalar yapılmaktadır.

Global pazarlama faaliyeti bulunan firmalar her türlü ek bilgiye daha fazla maliyet ödemeye razı olmaya başlamıştır. Firmaların pazarlama kararlarının karmaşıklığından ve sonuçlarının belirsizliğinden doğan riskler vardır.

İşletme yönetiminde tahmin çalışmalarında kullanılan teknik sayısı 50 civarında olmasına rağmen bu tekniklerin birçoğu birbirinin türevi olması nedeni ile pratikte kullanılabilecek teknik sayısını 20 civarında olduğu bilinmektedir. Geleneksel ihracatçı firmalar girdikleri pazar için ayrı pazarlama karması geliştirir ve buna bağlı olarak bir tecrübe eğrisi kazanarak diğer bölgelerle uyarlamaya çalışır. Global pazarlama yaklaşımı içinde yer alanlar ise aynı ihtiyaçları paylaşan tüketici gruplarını hedef alarak coğrafi farklılıkları dikkate almadan ortak benzerliklere yoğunlaşır.

Firmalar, yerel ihtiyaçlara, değişik taleplere ve coğrafi farklılıklara göre kendi pazarlama stratejilerini ve ürün hatlarını adapte edebilmeleri gerekir. Bunun için yöneticilerin, global olarak odaklanabilmesi ve global karmaşıklık ve rekabet gerçeklerine karşılık hızlı ve etkin stratejiler uygulayabilmelidir.

Dış pazarlara yönelen firmaların yaptığı başlıca hatalar şunlardır :

1. İhracatı yönlendirecek temel uluslararası pazarlama planlamasının yapılmaması
2. Üst düzey yönetiminin karşılaşan güçlükler çözme ve finansal gereksinimleri karşılamada yetersiz kalışı
3. Aracıların seçimine gerekli hassasiyetin gösterilmemesi
4. Düzenli üretim süreci geliştirme yerine çeşitli ülkelerden gelen siparişleri değerlendirme
5. Ürünün dış pazarların istek ve gereksinimlerini karşılayacak şekilde uyarlanmaması
6. Dış pazarlardaki üreticilerle ortak üretime girilmemesi

Tüm dünya pazarlarını araştırma içine almak sınırlı imkanlar içinde mümkün değildir. Bunun için belli bir süzgeç sistemi kullanılarak en etkin ve verimli şekillerde hedef ülkeler belirlenmelidir. Bu eleme işlemi önce masa başı araştırması yoluyla ön inceleme ile başlar, düşük potansiyele sahip pazarlar elenir. Çok az maliyetle, ya da hiç maliyeti bakılmaksızın dış pazarlar hakkında toplanabilecek bilgiler temin edilebilir. Daha sonra ikincil veri kaynaklarına

başvurarak çalışmalara devam edilebilir.

Dış pazarlardaki başarının belirlenmesi amacı ile değişkenler kullanılmaktadır. İhracat başarısının ölçülmesinde ihracat/satış oranı, ihracat karlılığı ve karşılaştırmalı ihracat karlılığı, (ihracat karlılığının yerel pazarlardaki karlılığa göre ölçülmesi) şeklinde üç temel değişken kullanılmaktadır. Birçok dış pazarlar, lokal pazara oranla büyüme ve genişleme imkanı sunabilmektedir. Günümüzde global pazarlama sadece büyümenin yolu değil aynı zamanda firmaların var olma mücadelesi ile paralelleşmeye başlamıştır. Bugün rekabetçi baskılar, iç pazarın daralması veya maliyetleri düşürme mecburiyeti gibi nedenler ile dışa açılma arayışlarını artırmaktadır.

İşte dışa açılmaya karar verdikten sonraki aşama ise dışa nasıl açılalım ve hangi ülkeden başlayalım sorularına cevap aramaktır. Seçilecek pazarda minimum maliyet ve çaba ile en az rekabet ortamına girmek ve maksimum karı elde etmek amacı ile firmalar cazip dış pazarlara öncelik verebilmek için bir pazar seçim stratejisi belirlemelidir. Amaç belirlenen pazarlardan en fazla kazanımı ve başarıyı yakalamaktır.

Global Pazarlama Alanında Son Gelişmeler

Bugünün ülkeleri birbirlerine ekonomik olarak daha bağımlı hale gelmiş ve uluslararası ticaret faaliyetlerini arttırarak global ekonomik potansiyeli büyötmeye devam etmektedirler. Önümüzdeki yüzyılda global pazarın içinde birbirine bağımlı bölgelerin olmasının yanı sıra rekabetin global ölçölere kaymaya başlamasının getirmiş olduğu önemli değışimleri gündeme getirmektedir. Geçtiğimiz yüzyılın başında dünyadaki ekonomik entegrasyon % 10'lardayken bugün % 50'leri aşmış bulunmakta ve ağırlıklı olarak dünyada 3 bölgede yoğunlaşmaktadır: Avrupa Birliğı, Kuzey Amerika ve Asya-Pasifik havzaları.

Global ekonomik entegrasyonun en önemli boyutunu uluslararası ticaret oluşturmaktadır. Sermaye ve emeğin bir ülkeden diğeri bir ülkeye kolayca transfer edilebildiğı bir dünyada her sektörde yeni pazarlama stratejileri geliştirilmiştir. Global entegrasyonla şiddetlenen rekabet, dünya ticaretinin de belli bir sistem içine sokulma girişimlerine yol açmıştır. Bugün Dünya Ticaret Odası (ICC) gibi birçok kuruluşların bünyesinde dünya ticaretine yön veren firmalar yer almaktadır. Bu firmalar dünyadaki ticaret ve yatırım politikalarına yön vermekte; finans hizmetleri, bilgi teknolojileri, ticari ve yatırım mevzuatları, iletişim, pazarlama etikleri, çevre, ulaşım, rekabet kuralları, telif hakları ve benzer konular ile ilgili kararların çıkmasına etki etmektedirler (ICC -1998).

Geçmişte yaşanan serbest ticaret ve korumacılık

anlayışları arasındaki tartışmalar günümüzde serbestçilikten yana daha ağırlık kazanmaya başlamıştır. Dış sermayenin getirilmesi, yerel sanayiye rekabetçi üstünlüğün kazandırılması gibi bir çok amacı taşıyan yönetimleri serbest ticareti hızla benimsemiştir.

Dünyada müşterilerin özellikle orta sınıf ve genç kesimlerin tat ve talep yelpazelerinde yoğun genişleme ve büyüme gözlenmektedir. Buna karşılık bu istek ve talepleri tatmin edecek gelişmiş yöntem ve kaynaklar ile arz imkanları yoğun araştırma konuları arasındadır.

Pazarlama disiplini global anlayış içinde her yerde aynı olarak kabul edilse de bazı uygulamalarda farklılıklar bulunmaktadır. Ükelere ve vatandaşlara göre birinden diğerine farklılıklar meydana gelmektedir. Müşteri tercihi, rakipler, dağıtım kanalları veya iletişim metotlarına benzer birçok değişkenler nedeni ile bir ülke için uygulanan pazarlama yaklaşımının bir başka ülke içinde aynı paralellikte geçerli olabileceği kabul edilmemelidir. Buna göre, global pazarlamada diğer önemli bir husus ise belirlenen pazarlama plan ve programlarının dünya çapında nereye kadar ve ne ölçüde uyarlanabileceğinin belirlenmesidir. Diğer bir ifade ile çeşitli çaba ve maliyet sonunda elde edilen paket modelin sınırları ve geçerliliğinin diğer pazarlar içinde test edilmesi gerekmektedir.

Global pazarlama yaklaşımları öne çıkarken ticaretin serbestleşmesi, tarife ve kotaların kaldırılması, mal-sermaye-hizmetin dünyada serbest olarak dolaşması ile ilgili konular gündeme gelirken, diğer taraftan da bu hızlı gelişmeleri endişe ile izleyen kesimler de doğmuştur, bu kesimin "globalfobya" içinde olduğu

iddia edilmiştir. Son yıllarda arka arkaya dünya finans piyasalarını domino etkisi ile olumsuz yönde etkileyen borsa ve finans krizleri nedeni ile **"global çöküşler"** ise **globalfobya** içinde olan kesimleri haklı çıkarır olmuştur.

Dünyadaki müşteri kitlesi çok sofistike duruma gelmiştir. Bireysel talep ve ihtiyaçlarının karşılanmasında pazarlamacılar çok değişkenli stratejiler geliştirmelidir. Bu noktadan hareketle bir **"Düşünme Platformu ve Desteklenmiş Çok Değişkenli Stratejiler Sistemi"** firmalar tarafından kurulmaya başlanmıştır.



ŞEKİL 1: Sawhney'in (1998) Düşünme Platformu ve Desteklenmiş Çok Değişkenli Stratejiler Sistemi

Diğer taraftan global rekabet savaşları içine yeni ülkeler ve yeni endüstriler girmektedir. Şirketlerin global yaklaşımlarında iki önemli değişiklik gözlenmektedir: Birincisi şirketler kendi köklerinin (merkezlerinin) bulunduğu geleneksel bölgeler olan Kuzey Amerika, Kuzey Avrupa ve Japonya yerine farklı yerlerde oluşmaya ve uzantılarını kurmaya başlamıştır. İkinci olarak ise global faaliyetler içinde fikri ve patent hakları, markalar ya da patent kullanımındaki yönetim becerileri üretim araçları içinde çok önemli bir yer tutmaya başlamıştır.

Global pazarlama faaliyetlerinde 1987'de Dünyanın en etkili 3 güç bölgesi Kuzey Amerika (ABD-Kanada), Avrupa Birliği ve Japonya iken bundan sonra 750 milyonluk nüfusu ile tüm Amerika Kıtası, 475 milyonluk Avrupa Birliği ve eski Doğu Avrupa Ülkeleri ve 1.5 milyarlık Çin ile birlikte gelişen Asya-Pasifik bölgesine doğru kayması global pazarlama yaklaşımlarında yeni stratejilerin çizilmesini gerektirmiştir.

Diğer taraftan, üçüncü dünya ülkelerine bağlı şirketler araştırma ve geliştirme birimlerini gelişmiş ülkelerde kurarak bilgi birikimlerinden ve kalifiye işgücünden istifade ederek hızla rekabet güçlerini artırma imkanlarına kavuşabilmektedirler. Bu ise telif ve fikri hakların global şirketler açısından önemini ortaya koymaktadır.

Bugün elektronik ortamda bilginin ve hizmeti transferi ile dünya tek pazara doğru yönelmekte, mal, evrak akışı ya da uluslararası çekler yerine elektronik bit ve lazer ışınları kullanılmaktadır. Bilgi entegrasyon sürecinde en kritik kaynak ve ana yönlendirici olarak

global ekonomide kilit rolü üstlenmiştir. Bilgiye dayanan ekonomi aslında fabrikaların ve çiftliklerin yerini alamamakta geleneksel üretim alanları devam etmektedir. Ancak, teknolojik nedenlerden dolayı bugüne kadar ki üretim yaklaşımlarımızda zamanla çok köklü farklılaşmalar gözlenmektedir. Mekanizasyon, bioteknoloji, nakliye ve bilgi teknolojileri ile örneğin tarımsal üretim bazen hizmet sektörüne benzeyecek şekilde geleneksel ziraatçılık anlayışından uzaklaşmaktadır. Bu tür değişim süreci madencilik, ormancılık, ulaşım ve diğer sanayilerde de başlamıştır. Artık bugün mal ve hizmet üretimini geleneksel yaklaşımlardan ayıran en önemli unsur bilgi birikiminden kaynaklanan yüksek teknoloji (high-tech) içeren konulardır. Eğitim disiplinlerinde de farklılıklar olmaktadır: "globalnomik" bilimi sayesinde ülkelerin ekonomik, ticari, sosyal, kültürel ve bir çok farklı yönü ile analizleri yapılmakta, global pazarlama gibi birçok ciddi bilgi birikimleri oluşturulmaktadır.

Global Pazarlama Faaliyetlerinin Günümüzdeki Önemi

Kuruluşlar bir taraftan global perspektif ile bir entegrasyonu sağlarken diğer taraftan yerel ihtiyaçlara, değişik taleplere ve coğrafi farklılıklara göre kendi pazarlama stratejilerini ve ürün hatlarını adapte edebilmeleri gerekmektedir. Bunun için yöneticilerin de-sentralize olması, uluslararası işlemlerde birleşebilmesi, global olarak odaklanabilmesi ve rekabet gerçeklerine karşılık hızlı ve etkin stratejileri uygulayabilmesi gerekmektedir.

Dünyada rekabetin son durumuna baktığımızda, klasik maliyet/kalite eksenine kıyasla yarışan şirketler,

birbirlerini yok ederken küçük, daha önce önemsiz olarak nitelendirilen şirketlerin hızlı büyümeye başladıklarını, çağın yeniliklerini hızla yakalayıp kullanmaya başladıklarını görmekteyiz. Klasik stratejik planlama gözlükleri olan toplam kalite, reengineering araçları maliyet mantığı ile baktığımızda bu tabloyu açıklamak mümkün olmamaktadır. Belki teker teker örnekleri ele aldığımızda her biri için özel bir açıklama bulabiliriz, ama şu anda olduğu gibi, dünyada bu yönde genel bir trend varsa, mantığımızda hata olduğunu kabullenmeli ve yöntemler araştırmalıyız, yani paradigmalardan kurtulmalıyız. Bu mantık değişimi, bize 1965'lerin stratejik planlama kavramının eksikliğini ve yeniden şekillendirilmesi gerektiğini göstermiştir. Strateji artık planlanmamaktadır, ancak yönetilmektedir. Zamana, koşullara, imkanlara göre değişmekte, kendini yeniden yaratmaktadır.

Global pazarlara yönelme tercihi firma yönetimlerinden daha çok pazarların talebine bağlıdır. Pazarlarda oluşan güç dengeleri firmaları global boyutlarda düşünmeye zorlar.

Dışa açılım gerekçeleri iki grup altında toplamıştır:

i- Saldırıya Dönük Sebepler

- Yeni pazarlar açmak
- Daha büyük karlar elde etmek
- Yeni ürünleri kendi pazarına getirmek
- Yönetimin büyüme ile ilgili taleplerini yerine getirmek

ii- Savunmaya Dönük Sebepler

- Yerel Pazarı koruma altına almak

- Dışarıdaki Pazarları korumak
- Ham madde girdisini garanti altına almak
- Teknoloji ve yönetim know-how temin etmek
- Siyasi İstikrar sağlamak

Pazarlar devamlı bir şekilde değişmektedir. Eğer İşletmeler, bu değişiklikleri anlayamaz ve bu değişişliklere önem veremezlerse, onların pazarda başarı sağlama ve kar elde etme olasılıkları çok düşüktür.

Global pazarlamanın önemi sekiz ayrı başlık altında toplanabilir.

- I. Rekabetteki değişiklikler**
- II. Üretimden Bilgiye Dönüş**
- III. Dünyadaki Global Entegrasyon**
- IV. Pazardaki Güç Dengelerinin Değişmesi**
- V. Tüketicinin Yaşam Tarzındaki Değişiklikler**
- VI. İşletmelerin İç Dönüklüğü**
- VII. Teknolojinin Yaygınlaşması**
- VIII. Kalite ve Hizmetin Öneminin Artması**

Bugünkü rekabet ortamı eskisinden çok farklı olarak büyük ve çok güçlü işletmeler pazarın büyük bir kısmını kontrol etmeye çalışmakta, rekabeti zorlaştırmaktadırlar. İstihdam şartları da değişmiştir; bu değişime uygun yeni üretim teknikleri ile, çalışma türlerinin ortaya çıkması ve bunların hukuki zemine oturtulması gerekir.

Pazardaki güç dengelerindeki değişiklikler, firmaların durumunu ve fonksiyonlarını ters yönde etkileyebilir. Bu güç dengesi değişiklikleri sadece ekonomik değil, politik ve kültürel güç değişiklikleri de pazar

hareketlerini etkilemektedir.

Tüketicilerin yaşam tarzlarının değişmesi nedeniyle, bazı pazarlar kapanırken, yeni pazarlar açılabilir. İşletmenin geleceğe bakması ve gelecekteki değişiklikleri önceden görmesi gerekir.

Genellikle işletmeler dışa, yani pazara doğru değil içe dönüktürler. Bu içe dönüklük, pazara değil, maliyete konsantre olma sonucunu doğurur ve böylece işletmeler pazara açılıp, rekabet güçlerini artıracaklarına içe dönüp, maliyetleri ne olursa olsun azaltmaya çalışırlar. Bu davranış şekli kısa dönemde karlı gibi görünse de uzun dönemde işletmeyi kısmen ya da tamamen sıkıntıya sokabilir. Halbuki, modern teknoloji nedeniyle ortaya çıkan bilgi patlaması bazı işletmelerin rekabet güçlerini çok ciddi bir şekilde artırmıştır. Günümüzde, işletmeler insan odaklı kalite ve hizmete dayanan global pazarlama faaliyetlerini zorunlu olarak daha fazla geliştirmeleri gerekmektedir. Eğer işletmeler, bu gelişmelere önem vermezse, pazardaki durumunu ve belki de yerini kaybetme tehlikesi ile karşı karşıyadır.

2- HEDEF İHRACAT PAZARLARININ SEÇİLMESİ

Global Pazarlama Nedir ?

Bugün için birçok akademisyen ve iş adamları tarafından çeşitli yönleri ile tartışma konusu olsa da global pazarlama yaklaşımlarında tam anlamı ile standardizasyon metodu kabul görmemiş, ağırlıklı olarak bölgeye uyarlama yoluna gidilmiştir. Uyarlamaya dönük çalışmaların sonunda ulaşılan nokta "**global-yerelleşme (global localization veya glocalization)**" tabirleri günümüzde kullanılır olmuştur yani: firmalar bir taraftan global pazarlama faaliyetleri içinde bulunurken, diğer taraftan girdikleri pazarda yerelleşmekte, yerel tarz ve stile uygun olarak ürünün pazarlama karmasını formüle etmekte, hatta ileri giderek yerel halk ürünün menşeyinin kendi ülkeleri olduğunu düşünmeye sevk edebilmektedirler.

Global pazarlama her ülkeye gitmek anlamına gelmemektedir. Global pazarlama dünyadaki imkanları ve tehditleri tarama ve iş hacimlerini veya firmanın ufkunu lokal pazardan dışarıya taşıma yaklaşımıdır. Bu çerçevede birçok global marka gelişmiş ülkelerin firmaları tarafından dünya piyasalarına sürülmüştür. Global pazarlama stratejileri ürün ve sistem tasarımlarını da içine alan; ürün konumlandırma, paketleme, dağıtım, müşteri hizmetleri, kaynak temini gibi ayrıntılar ele alınır.

Geleneksel uluslararası veya çok uluslu yaklaşımlar ile coğrafi pazarlar, her pazar için belirgin bir pazarlama karmasının incelenmesi olarak kabul edilir. Geleneksel

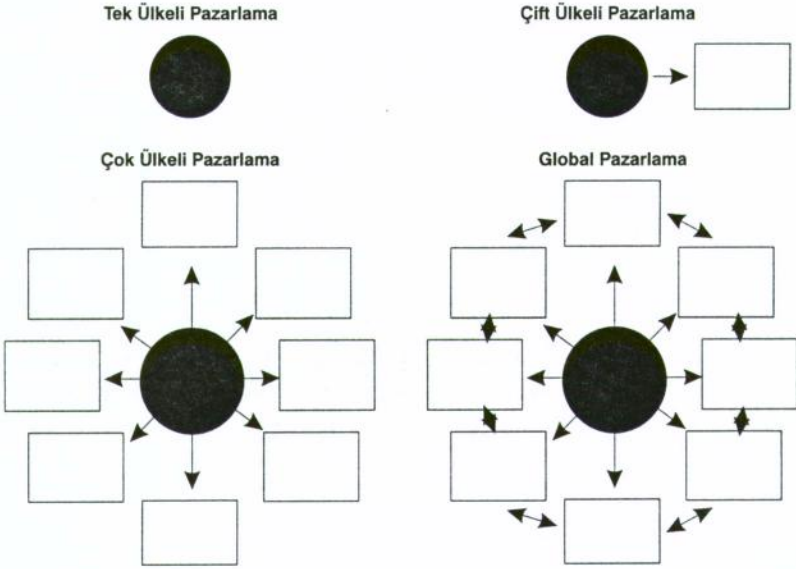
yaklaşımlar birden fazla pazarlarda kullanılabilecek pazarlama karmalarının tecrübe eğrilerinin etkilerini dikkate almaz. Halbuki, bunun aksine global pazarlama ürün pazarlarına odaklanarak müşteri gruplarının ortak taleplerini inceler, konumlarına ve coğrafi farklılıklarına bakmaksızın benzerliklerini belirlemeye çalışır.

Keegan'a (1997) göre pazarlama disiplini global bir kabuldür, ancak bazı uygulamaları ülkeden ülkeye değişir. Bir ülke için başarılı olan bir yaklaşım otomatik olarak bir başka ülke için geçerli olmayabilir. Tüketici tercihleri, rakipleri dağıtım kanalları veya iletişim araçları farklı olabilir. Global pazarlama anlayışı ile pazarlama plan ve programlarının alanlarını dünya çapında ne kadar genişletilebileceği ve hangi kısımlarının uygulanabileceği incelenir. Yine global pazarlama yaklaşımları ile akademisyenlerin geliştirdiği teorilerin işadamları tarafından uygulamaları arasındaki çelişkiler ortaya çıkartılabilir.

Bu çelişkilere bir örnek olarak Theodore Levitt'in (1983) iddiası verilebilir. Levitt'in iddiasına göre tüm dünya pazarlarını kapsayan standart bir global pazarlama yaklaşımının olabileceğini iddia etmiştir. Ancak, aradan geçen süre içinde hem akademisyenler hem de iş dünyası bunun mümkün olamayacağını çeşitli şekillerde ortaya koymuştur.

Her pazarın kendine özgü kültür, zevk, tarz, müşteri talepleri, rekabet ölçüsü, hukuki, siyasi ve ekonomik çevresi vardır. Bu nedenle tek bir global pazarlama anlayışı yerine farklılıkları dikkate alarak pazara ve ürüne özgü modeller geliştirilmelidir.

Şekil 2: Pazarlama Çeşitleri (Erem 1998)



Çok uluslu, uluslararası veya dış pazarlama terimlerinin amacı geniş anlamda uluslararası faaliyet ile ilginin ortaya konması için kullanılmaktadır. Ancak global pazarlamanın temel bakış açısı dünyayı tek bir pazar gibi kabul eder. Bölgeler arası farklılıklardan çok benzerliklere odaklanır.

Global Pazarlama Çevresinin Tespiti

19. yüzyılda dünya ticareti büyük ölçüde İngiliz İmparatorluğunun hakimiyetindeyken 20. Yüzyılda önce Amerikan daha sonra Japon ve Asya ülkelerinin etkisi altına girdi. 21. Yüzyıl için hangi bölgeler daha etkin olacağı konusunda çeşitli görüşler olsa da, bilinen bir gerçek var, o da tüm rekabetin global ölçülerde yapılacağıdır.

20. yüzyıl iki dünya savaşından ve soğuk savaştan sonra, A.B.D. dünyaya hakimiyeti ile süper güç olduğunu ortaya koydu. Japonlar mı, Asya Kaplanları mı yoksa nüfus çoğunluğu ile Çin mi bundan sonraki dünya ticaretinin söz sahipleri olacaklar sorusu gelecek on yıllarda cevaplanacaktır.

Global ekonominin özellikle son 50 yılda hızlı büyümesi sürükleyici ve engelleyici güçler ile şekillenmiştir. Bölgesel ekonomik anlaşmalar, genişleyen pazar ihtiyaç ve talepleri, iletişim ve ulaşım teknolojilerindeki gelişmeler, kaliteyi artırıcı baskıların artması, global ekonomik büyüme ve buna benzer gelişmeye açık uygulamalar global açılımın sürükleyici gücü olmuştur.

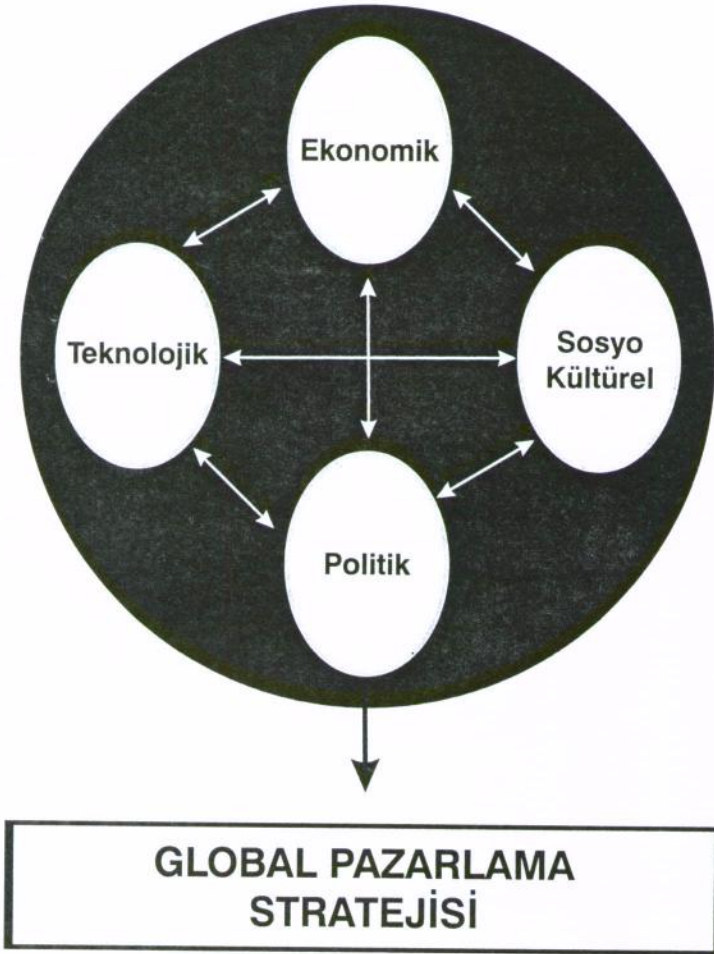
Hükümetler, ulusal pazarlarını hiçbir zaman göz ardı edemez; kendi ülkelerini dünya pazarlarının karşısında zayıf düşürmek istemez. Hiçbir ülke yabancı bir firmanın kendi politikalarını etkilemesini istemese de, ülke ekonomisinin ve altyapısının gelişiminde mali hizmetlerin önemi de ihmal edilemez düzeydedir

Tarihi gelişme içinde endüstrilerin gelişmesi ve uluslararası politika ve ekonominin farklılaşmaları dünya ticaret faaliyetlerini etkilemiştir. Ölçek üstünlüğü olan üretim merkezlerde sermayenin yoğunlaşması kolaylaşmış; yetişmiş insan gücünü kendine çeken politikalar ile güç dengeleri oluşmuştur. Ülkelerin sonsuz kaynaklara ve imkanlara sahip olmaması nedeni ile potansiyelleri sınırlıdır. Ülkelerin dünya ticaretinde aynı kaliteye sahip ekonomik girdiler bazı sektörlerde alternatif üretim alanlarından daha fazla avantaj elde edebilirler. Devletin ülkede bu sektörleri desteklemesiyle ve dünya ticaretindeki planlarını artırmaları ülke ekonomisine de yansır.

Gelişmekte olan ülkelerin ihracatında gözlenen bir diğer önemli gelişme ihracatın yapısındaki çeşitliliğin artmasıdır. Her yıl yeni ürünleri ve markaların geliştirildiği bir ortamda yeni rakipleri de beraberinde getirmektedir.

Global pazarlama stratejilerinin oluşturulmasından önce devamlı olarak kendisini şekillendiren ve rekabet ortamına göre değişime zorlayan güçlerin iyi anlaşılması gerekmektedir. Şekil 1'de başlıca güçler ekonomik, teknolojik, politik ve sosyokültürel güçlerdir

Şekil 3: Global Pazarlama Stratejilerini Şekillendiren Güçler (Douglas ve Craig 1995)



Global Rekabetin Özellikleri

Günümüzde rekabet gücü büyük ölçüde bilgi birikimine dayanmaktadır. Global rekabet gücünü belirleyen etkenler; firmanın ürettiği malların kalitesi, maliyeti, sermaye maliyeti, ithalat maliyeti, vergi maliyeti, sosyal güvenlik maliyeti ve benzeri maliyet faktörlerini göz önüne almak gerekir. Bunun dışında verimlilik, karlılık, firmada kullanılan bilgi teknolojisi, organizasyon ve yönetim yapısı kaynakların etkin kullanımı, yenilikçilik ve yaratıcılık gibi faktörler uluslararası rekabet gücünü belirleyen başlıca etkenlerdir. Dünyada rekabet ortamının bulunması sadece yeni buluşların motor gücünü oluşturmamakta aynı zamanda pazarların açılması ve liberalleşmesini sağlamakta, monopolleşme eğilimlerine engellemektedir.

Yakın zamana kadar dünyadaki üretim birimleri ile rekabet etmek için firmalar fabrikaları ile, hızlı ürün geliştirme becerilerine karşı gelişmiş araştırma laboratuvarları ile veya dağıtım kanalları üstünlüğüne karşı ise, lojistik sistemlerinin güçlendirerek rekabet ediyordu. Ancak, bu kafa kafaya yapılan savaş yanlış ve yetersiz kalmıştı. Bugün rekabetçi üstünlük, rakipleri yenme stratejisi ile değil, müşteri talebine bağlı strateji geliştirmek ile mümkündür.

Bir ülkenin rekabet düzeyi sanayisindeki gelişimi ve yenilikçiliğine bağlıdır. Firmalar dünyanın en önemli rakipleri ile mücadele etmesi ve çeşitli baskılar ile karşılaşması sonucu avantajlı konuma gelebilir. Aynı zamanda önemli bölgesel başarılar elde etmesi agresif yerel üreticiler ve tüketicilerden de istifade etme

becerisine bağlıdır. Michael Porter'e (1997) göre ülkelerin rekabet gücü 4 temele dayanmaktadır: faktör şartları, talep şartları, ilgili ve destekleyici sanayi şartları, firmanın stratejisi, altyapısı ve rekabet yapısı ile ilgili şartları.

Japonya'nın rekabetçi konumu yurtdışı pazarlara dönük büyük yatırımlardan gelmektedir. Bu durum Japon firmalarının sanayideki dengelerine, yurtdışı yatırımlarına, iş için dünyayı dolaşan işadamlarının sayısına veya yurtdışında iş için yaşayan girişimcilerin sayısının artmasına etki etmektedir.

Bir ülkenin firmaları, yerel tüketicilerin dünyanın en sofistike ve zorlayıcı yerel tüketicileri ile karşı karşıya kalırsa rekabet avantajı kazanır. Sofistike ve zorlayıcı talepler ile tüketici ihtiyaçları üreticilere yön verirler ve böylece üreticiler yüksek standartlarda üretim yapma baskısı altında kalarak ar-ge, yenileme gibi ileri konumlara doğru sürüklenir. Kısacası yerel tüketicilerin talepleri diğer ülkelerinki ile bir paralellik içindeyse ve global pazar içinde müşteri tatmini ile ilgili erken uyarı sistemlerinin bulunması rekabetçi üstünlük sağlar. Bir firmanın global görünümü olması, global rekabetçi üstünlüğünün bulunması anlamına gelmez; global varoluşu sağlayacak katmadeğeri de yakalaması gerekir.

Firmaların gireceği pazarlarda aşağıdaki 4 temel nedenden dolayı hiper-rekabet (hyper -competition) ortamları ile karşılaşabilir.

I-Tüm dünyada müşteriler daha iyi kalitede ürünleri daha düşük fiyatlara talep etmesi nedeni ile rakipler amansız bir mücadele içinde yarışmaktadırlar.

- II- Hızlı teknolojik değişimler ve bilgideki devrim yeni pazarlara girmeyi kolaylaştırmıştır.
- III-Devlet teşvikleri veya bir kısım rakiplerin kümeleşerek daha büyük güç oluşturmalarından doğan güçlü ittifaklar yoğun sermaye birikimini de beraberinde getirmiştir.
- IV-Bir taraftan ulusal sınır engelleri korunmaya çalışılırken oligapolistler müşterileri üzerinde monopolik güçlerini kullanarak fiyatlarını yüksek tutmaya çalışmakta, satın aldıkları ürünlerde ise düşük fiyat vermeye gayret göstermektedirler. Bundan dolayı da pazarlara yeni girişleri şiddetli bir şekilde engelleyebilmektedirler.

Global Pazarlama Bilgi Sistemleri ve Araştırmaları

Pazarlamayla ilgili çevrede ortaya çıkan trendler pazarlama bilgi sistemini oluşturan karşılıklı bağımlı ve etkileşimli beş alt sistem kanalıyla analiz edilir

- I- İşletme İçi Raporlama Sistemi
- II- Pazarlama İstihbarat Sistemi
- III- Pazarlama Karar Destek Sistemi (PKDS)
(Bilgi Analizi ve Analitik Pazarlama Sistemi)
- IV- Veri Tabanı
- V- Pazarlama Araştırma (PA) Sistemi

Günümüzde Pazarlama Enformasyon Sistemleri - PES (Management Information Systems - MIS) firmaların yönetimleri karar verme süreçlerinde yaygın olarak kullandıkları önemli destek birimleridir.

Bilgilerin toplanması, analiz edilmesi, tasnif edilmesi, depolanması, tekrar işlenerek kullanılması veya raporlarda kullanılması firmaların PES birimleri tarafından yürütülür.

Global Pazarlama Bilgi Sistemlerinde altı değişik kategoride toplanır:

1. Pazar Potansiyeli: Talep tahminleri, tüketici davranışları, ürünler hakkında çıkan yayınlar, kanallar, medya-iletişim kaynakları
2. Rakipler Hakkında Bilgi: Kurumun yapısı, ticari faaliyeti, fonksiyonel stratejileri
3. Ekonomik Veriler: Ödemeler Dengesi, faiz oranları, sözkonusu ülkeye ait paranın değeri, iktisatçıların beklentileri
4. Mevzuat Bilgileri: Vergiler, kurum ve şahıs gelirler, sermayenin geri getirilmesi ile ilgili kanunlar, yönetmelikler
5. Kaynaklar Hakkında Bilginin Toparlanması: İnsan kaynakları, mali kaynaklar, bilgi kaynakları ve maddi kaynaklar
6. Genel Hususlar: Sosyo-kültürel, siyasi, teknolojik çevreler hakkında bilgilerin değerlendirilmesi.

Yüzyılın sonuna yaklaşırken, önümüzdeki dönemde karşılaşılabilecek en önemli sorunların başında global ekonomi içinde gezegenimizin ihtiyaçları ile milyarlarca insanın ihtiyaçlarını karşılanmasındaki dengenin kurulması olacaktır; ticaret ve yatırımın globalleşmesi dünyayı en çok tehdit eden tehlikeler olarak çevrecilik ile ilgili tartışmalar arasına girmiştir.

Yaşadığımız çağın son çeyreği ekonomik, teknolojik ve

sosyal alanda devrim niteliği taşıyan çok önemli değişimlerle doludur. Bu değişimlerin altında kuşkusuz büyük teknolojik yenilikler ve dünya çapında ekonominin yeniden yapılanması vardır. Bu değişimin en önemli göstergelerinden biri de istihdamın ve mesleklerin yapısında ortaya çıkmıştır. Gerçekten, "endüstri-ötesi" ve "bilgi çağı" ile ilgili teoriler, bu görüşlerini destekleme konusunda en güçlü örnekler olarak, ortaya çıkan yeni sosyal yapıları göstermektedirler. Bu yeni yapıların özellikleri, üretimin mallardan hizmetlere dönüşmesi, yönetici ve profesyonel mesleklerin artışı, tarım ve imalat işlerinin daralması, işlerin bilgi taşıma niteliğinin büyümesidir. Son 70 yılda G-7 (bugün artık G8) ülkelerinde istihdam ve mesleklerin yapısındaki değişimler bu devrimin niteliğini açıkça ortaya koymaktadır. Bu yeni yapılanma, değişik yazarlarca farklı kavramlarla ifade edilmektedir. Bunların içinde en yaygın olanı, "endüstri-ötesi" (post-industrial), "hizmet ekonomisi" (service economy) ve "bilgi toplumu" (informational society)'dir.

Dünya Ticaret Örgütünün hedefleri doğrultusunda tüm dünya pazarlarında engellerin kaldırılarak dünya ekonomisinin liberalleşmesi öngörülürken global iletişim, hizmet ve bilgi teknolojileri konusunda birçok ürünler geliştirilmektedir. Öyle ki, internet ortamı içinde bir serbest ticaret bölgesinin kurulması ve tüm dünya ülkelerinin ticari faaliyetlerini yürütmesi gündeme gelmiştir. 21 . yüzyıl ajandasını bilgiye dayanan serbest ticaret ortamı içinde gelişeceği mesajları gelişmiş ülkeler tarafından verilse de kalkınmakta olan ülkeler ticaretin tamamı ile serbestleşmesi gerçekleşse bile yüksek rekabet kuralları nedeni ile bir çok kesim için dolaylı ticaret

engellerin çıkacağına inanmaktadır.

1990'lı yıllar bir çok ülkede "Çevreci Yıllar" olarak anılmıştır. Çevre bilinci tercihe dayanan bir ayrıntı olmanın aksine ticaretin temel gereksinimlerinden olmuştur. Günümüzde yılların ihmalinden sonra çevreciler, hükümetler, medya ve işletmeler bu bilincin topluma yayılmasında çaba sarf etmektedir.

Diğer taraftan gelişmiş ülkeler hızla global liberalleşme rüzgarlarını desteklerken ülkelerarası gelir dengesizliklerinden doğan uçurumlar hızla artmakta, Kuzey ve Güney ayrımı eskiye oranla daha ön plana çıkmaktadır. Bu ayrımların ele alındığı ve dünyadaki insanlığın yaşamakta olduğu savaş, açlık, fakirlik ve geri kalmışlığın giderilmemesi halinde dünyadaki sosyal barışın daha da bozulacağı ve istemese de gelir düzeyi yüksek ülkelerin etkileneceği tartışmaları yapılmaya başlanmıştır. En son olarak Habitat II Konferansı'nda ele alınan bu ülkelerarası dengesizliğin liberalleşme sürecinin artması ile daha da şiddetleneceği; bilgiye hızlı ve etkin bir şekilde ulaşarak yeni teknolojiler geliştirme becerisine sahip ülkeler karşısında sanayilerini geliştirme imkanı bulamamış ve rekabet savaşında geri kalmış ülkelerin olması nedeni ile yeni sorunlar ortaya çıkacaktır. Dünyanın bugün geçmişi algılamamızı da derinden etkileyen bir geçiş süreci içinde olduğunu vurgulayan HABİTAT II Nihai Bildirisinde; giderek hızlanan kentleşme, eski tek boyutlu "yönetim" kavramının yerine, çok boyutlu ve çok yönlü "yönetişim" (birlikte yönetim) kavramını öne çıkartmaktadır (Habitat II - 1996) .

Ekonomisi güçlü ülkelerde yer alan firmalar bir

taraftan yeni teknolojiler sayesinde düşük maliyetli ve kaliteli ürün ve hizmet sunarken diğer taraftan çevreye daha uyumlu, minimum atık içeren veya diğer insan ve çevre sağlığına uyumlu ürün ve teknolojiler geliştirerek zayıf ülkelerdeki rakiplerini yok etmektedirler. Teknolojik yatırım yapabilecek mali güçlerinin olması ya da dünyadaki finans kuruluşlarından kolayca düşük maliyetli krediler temin edebilmeleri sayesinde üretim avantajları kazanan firmalar, ülkelerinin ve dünyanın ticari politikalarına yön verebilmektedirler. Yeni ürün ve teknoloji mevzuatları getirilmesi yönünde baskı oluşturularak rekabet savaşında geri kalmışlıkları da engelleyebilmektedirler.

Öncelikli İhracat Pazarlarının Belirlenmesi

Tüm dünya pazarlarını araştırma çalışmalarının içine almak sınırlı imkanlar içinde faaliyet gösteren firmalar için imkansızdır. Bunun için, belli bir süzgeç sistemi kullanılarak en etkin ve verimli şekillerde hedef ülkeler belirlenmelidir. Pazar araştırmasının yürütülmesinde mevcut ve geçmiş trendlerin firma ve satışlar üzerindeki etkiler araştırılmalıdır. Firmanın ürünleriyle ilgili en özellikli bilgiler tespit edilmeli, araştırmadan beklenen yararların araştırma maliyetini aşıp aşmadığı değerlendirilmelidir.

Potansiyel pazarlar bölümlendirilerek çeşitli konu başlıklarına göre tasnif edilebilir. Bu eleme süreci öncesi masa başı bir araştırma ile inceleme yapılır, düşük ihracat potansiyeli bulunan pazarlar araştırmanın başında çok daha ucuz maliyet ile

elenebilir. Düşük maliyetlerde yabancı pazarlar hakkında toplanabilecek masa başı çalışmaları ilk elemelere zemin hazırlar.

Dış pazarlara açılırken dört ana yönetim tarzı dikkate alınarak yeni hedef pazarlara girilir.

1.Etnosentrik

- Gelineen ülkenin tarzını devam ettirmek
- Dış pazarları global pazarın bir uzantısı olarak görmek
- Ürünleri gelinen ülkeler için üretmiş olmak
- Temel yönetim karar mekanizmalarını gelinen ülkedeki merkezde tutmak.

2.Polisentrik

- Gidilen ülkenin tarzına göre değişikliğe gidilir.
- Tali pazarlarda üretime gidilebilir
- Merkezin kontrolü mali raporlar açısından kontrol edilir
- Merkezden uzak kararlar özerk birimler tarafından verilir

3.Sentosentrik

- Klasik global yaklaşım
- Tüm dünya pazarını tek bir pazar olarak görür
- Ürünler ev sahibi ülkede dünya pazarına göre dizayn edilerek üretilir.
- Merkez, global sorumlulukların yerine getirilmesine yönelik kontrol yapar.
- Yerel bölgelerin önemli kararları merkezden verilir.

4. Geosentrik

- Firma coğrafi merkezleri dikkate almaksızın

- global düzeyde düşünüp yerel hareket eder.
- Merkezden özerk olarak yapılan faaliyetleri birbirine uyumlu olarak entegre eder
- Tüm bölgelerin katılımı ile katılımcı yönetim Sağlanır.

İhracat Pazarı Seçim Kriterleri

Dünyadaki hızlı oluşumlar ve ticari blokların büyüme eğilimleri bölgesel bazda ticaretin yaygınlaşmasını getirmiştir. Dünyadaki pazarların çeşitliliği, ürünlerin pazarlara girebilirliği, siyasi istikrarsızlık veya diğer belirsizlikler pazarları belirli kategorilere ayırıştırma ihtiyacını doğurmaktadır. Ticari zorlukları göreceli olarak karşılaştırmak amacı ile Wells bir sistem geliştirerek "Ticari Zorluklar Derecesi - TZD (Degree of Trading Difficulty - DTD)" tablosu oluşturmuştur. Bu tabloda ülkelerin ticari zorlukları 1 ile 10 arasında ağırlıklar verilmiş, 10 rakamı verilen ülke ile ticari faaliyetin nerede ise imkansız hatta düşman ülkeler listesinde kabul edilmiştir. Wells'in tablosu yaygın deneyimlerden esinlenen tahminler ile belirlenmiş, ağırlıklı olarak ithalat engelleri, ekonomik ve siyasi açılardan ülke riskleri, sivil toplum barışı, yabancı sermaye ve ülke kredi kullanım gücüne göre hazırlanmıştır. Ayrıca, dağıtım kanalları, kişi başı milli gelir, seyahat engelleri, güvenlik, telif ve fikir mülkiyeti koruması, kültürel engeller, hukuki mevzuat, hükümetin tavrı, ithalatçıların kalite düzeyi, bilinen yabancı dil seviyesi gibi unsurlar da dikkate alınmıştır.

Global pazarlama faaliyeti içinde bulunan bir firma 3 rol üslenmektedir:

- 1. Dış Pazara Giriş Rolü:** Dışarıda iş yapmanın yollarını öğrenmek; ara kademedeki doğru kişiyi bulmak; niteliklerine ve niceliklerine göre pazarların tasnif edilmesi ve elenmesi; ortak girişimler için pazarlıkların yapılması; satış bölümlerin oluşturulması; yabancı müşterilerin ürün ve hizmet taleplerinin tanınması ve anlaşılması.
- 2. Yerel Pazarlama Rolü:** Yerel pazarın taleplerine ve farklı çevre faktörlerine göre yeni becerilerin kazanılması.
- 3. Global Yönetim Rolü:** Ürün ve hizmetlerin standartlaştırılması; dünyada fiyatlandırmanın sabitleştirilmesi; prototip tanıtım; global markaların oluşturulması; uluslararası lojistiğin sağlanması.

Firmalar uluslararası pazarlara yönelik stratejilerini belirlerken Lim, Sharkley ve Kim'e göre (1993) aşağıdaki hususları gözönünde bulundurması gerekir :

1. Rekabet Avantajı
2. Örgütünün uluslararası pazarlama faaliyetlerine bağlılığı
3. Üst düzey yönetimin özellikleri
4. Uluslararası girişte karşılaşılan engeller
5. Yerel pazar koşulları

Pazarların tasnif edilmesinde ilk yaklaşım olarak

firmanın ana politikaları doğrultusunda bir tasnif sistemi uygulanabilir. Bunun yanında hedef ülkelerde 3 önemli dış çevreleri ile incelenerek tasnif edilirler (Dahringer-Mülhbacher-1991): ekonomik, hukuki-politik ve kültürel-sosyal çevreler. Bunların bütününden oluşan bir anlayışla "ekonomik gelişim seviyelerine" göre kriterler oluşturulabilir. Diğer taraftan bölgeselleşmenin giderek artan önemi nedeni ile serbest ticaret anlaşmaları veya ekonomik entegrasyon seviyelerine göre de bir tasnif de yapılmaktadır.

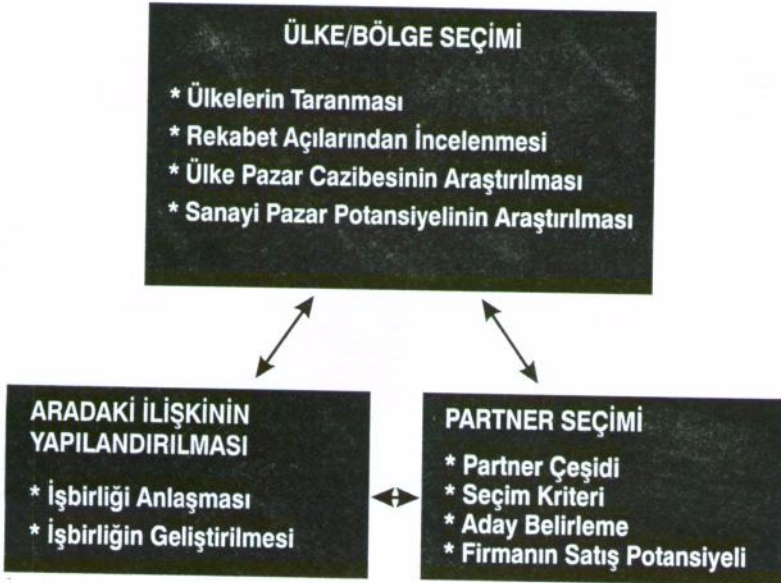
Govindarajan ve Gupta (1998) firmaların global açılımlarında 3 ana konuya önem vermeleri gereklidir.

1. Optimum Bir Yapının Dizayn Edilmesi:
Bünye içindeki her faaliyet optimum sayıda yoğunluklarına göre bölgeler arası dağıtılmalıdır. Fiyat, kalite, rekabet ortamı ve siyasi, ekonomik ve döviz kuru riskleri dikkate alınarak bölgelerin belirlenmesi. Bölgelerin konumları dikkate alınarak mükerrerliklerin olmamasına dikkat edilmesi.
2. Firma gireceği her bölgede dünya rekabet standartların uygun çevre oluşturmali.
3. Bölgeler arası koordinasyonu sağlayacak bilgi ve kalite ağını kurmalı, örneğin: AR&GE, üretim, satın alma, satış birimleri veya pazarlama birimleri.

Keegan'a göre 6 ayrı kriter dikkate alınarak hedef ihracat pazarı listesi oluşturulur: pazar potansiyeli, pazara giriş engelleri, navlun maliyetleri, potansiyel rekabet, ürünün uygunluğu, servis gereksinimleri.

Çavuşgil'e (1996) göre pazar seçimini belirleyen unsurlar: Pazar büyüklüğü, pazar büyüme hızı, pazar yoğunluğu, pazar tüketim kapasitesi, ticari altyapı, ekonomik özgürlük, pazarın duyarlılığıdır.

Şekil 4: Çavuşgil (1996) Global Genişlemede Yönetimin Görevleri



Tablo 2: Çavuşgil'e Göre Yabancı Pazar Potansiyel Büyüklükleri ve Ölçümleri

BÜYÜKLÜĞÜ	AĞIRLIĞI	ÖLÇÜLER
Pazar Büyüklüğü	4/20	* Toplam Nüfus ^a
Pazar Büyüme Oranı	3/20	* Sanayinin Yıllık Ortalama Büyüme Hızı ^b
Pazar Yoğunluğu	3/20	* Alım gücü açısından kişi başına düşen milli gelir tahmini (%50 ağırlık) ^a * Kişi başına düşen özel tüketim harcamaları (%50 ağırlık) ^c
Pazar Tüketim Kapasitesi	2/20	* Orta direğin büyüklüğü (Gelirin veya tüketimin %20 - 80 arasına sahip kitlenin oranı)
Ticari Alt Yapı	2/20	* Kişi başına telefon hattı (ağırlığının %20'si) ^a * Asfaltlanmış yolun oranı (ağırlığının %20'si) ^a * Kişi başına düşen kamyon ve otobüs (ağırlığının %20'si) ^c * Perakende mağazalara düşen popülasyon (ağırlığının %20'si) ^d * Renkli TV kullanan evlerin yüzdesi (ağırlığının %20'si) ^d
Ekonomik Özgürlük	2/20	* Ticaret politikaları, vergi politikaları, toplam kamu harcamaları, pazar ve bankacılık politikaları, nakit akışı ve dış yatırımlar, ücret fiyat kontrolleri, mülk hakları, uyum atmosferi ve karaborsa Tüm bunların tek bir endekste toplanması (1 = çok özgür, s = çok az özgür) ^e
Pazarın Cevap Vermesi	4/20	* Son 5 yılda söz konusu ülkeden (bu çalışmada Türkiye) yıllık ortalama ithalat oranı (ağırlığının %60'ı) ^c * Kişi başına söz konusu ülkeden yapılan ithalat (ağırlığının %40'ı) ^c

a Dünya Bankası, World Development Report

b Ekonomi ve İstatistik Yönetimi, ABD Ticaret Departmanı, Ulusal Ticaret Veri Bankası c Business International, July 1992, S. 205 - 16

d Euromonitor, International Marketing Data and Statistics, Londra 1996e B.T. Johnson and T. Sheehy, The Index of Economic Freedom (Washington D.C. The Heritage Foundation, 1993). Bu çalışmada indeks değerleri ters yüz edilmiştir. Yüksek değerler en özgür pazarları tanımlamaktadır

Timothy Clark -Derek S. Pugh (1997)'e göre pazar büyüklüğü, pazarın etkinliği, coğrafi uzaklık ve kültürel mesafe değişkenleri ile hedef pazarlar belirlenebilir.

Pazar seçimlerinde global pazarlama stratejileri ile ilgili tercihlerde dikkate alınmalıdır. Czinkota-Ronkainen'e (1993) göre dış pazarlara girerken dört önemli yaklaşımın ayırt edilmesi gerekir: dolaylı ihracat, acentalar aracılığı ile doğrudan ihracat, distribütörler aracılığı ile doğrudan ihracat ve entegre yaklaşım ile doğrudan ihracat. Buna göre hedeflenen pazarlarda uygun ihracat stratejisinin uygulanabilirliğinin araştırılması gerekir. Eğer firmanın stratejisini uygulayabileceği bir ortamın pazarda olmaması, örneğin: uygun acentalar, distribütörler, kalifiye eleman veya diğer altyapı imkanları, bu durumda hedef pazarlar grubuna dahil edilmeyebilir.

Hedef pazarların belirlenmesinde büyük ölçüde benzer kriterler kullanılsa da, araştırmacıların kullandıkları kriterlerde ağırlıklarına ve önemlerine göre farklılıklar bulunmaktadır. Tüm belirtilen kriterler başlıca iki ana başlık altında toplanabilir:

1. Firmanın başlıca hedeflerine ve önceliklerine göre hedef pazarların belirlenmesi
2. Dış çevre yapılarına göre hedef pazarların belirlenmesi

Firmanın Başlıca Hedeflerine ve Önceliklerine Göre Hedef Pazarların Belirlenmesi

Firmanın felsefesi, misyonu ve vizyonu ile doğru orantılı olarak bir tasnif işlemi yapılır. Firmanın hedeflerinde örneğin hızlı büyüme var ise ürünün alım gücünün yüksek olabilecek büyük coğrafi pazarları tercih edecektir. Aynı şekilde yavaş ve istikrarlı büyümeyi hedefleyen bir firma daha ileriki sürelerde ekonomik gelişimi sağlayacak pazarları tercih edecektir.

Yüksek karlılık için ise firma avantajlı olabileceği ve ciddi rakipler ile karşılaşmayacağı satın alma gücü yüksek olan pazarları tercih edecektir.

Risklere karşı bir firma ise, kar ve avantajlara sahip olsa da riskli bölgelere yönelmekten kaçınacaktır.

İşletmelerinde teknolojik yeniliklere önem veren firmalar teknolojik üstünlükleri bulunan pazarlarda faaliyette bulunmayı tercih edeceklerdir. Tüketicinin önemli ölçüde araştırma ve geliştirmeye önem verdiği ve talep ettiği bir pazarı avantajlarına döndürmek isteyeceklerdir.

Firmalar bulundukları ülkelerin global pazarlardaki olumlu yönleri ile tanınmış öğelerine uygun yapıda olan hedef pazarları tercih edebilirler veya ülkelerinin

olumsuz imajlarını dikkate alabilecek pazarları tercih etmeyebilirler.

Rekabetçi üstünlüğü olan konuların taklit edilme veya çalınma ihtimalinin yüksek olduğu ve ilk etapta bunları koruma stratejisi olan firmalar, bu pazarları belli bir müddet hedefleri arasında bulundurmamayı tercih edebilir.

Dış Çevre Yapılarına Göre Hedef Pazarların Belirlenmesi

Stratejik yönetim açısından işletme ile çevresi arasındaki ilişki, iki farklı noktada odaklaşır; çevre şartları ve firmanın kabiliyet ve kapasitesi. Stratejik yönetimin temel amacı, firmanın kaynak ve kabiliyetleri ile çevre şartlarının arasında uygunluk sağlamaktır. Çünkü işletmenin amaçlarının gerçekleştirilmesi ve bunun için gerekli planlarının hazırlanması, bu uyum sürecine bağlıdır. (Dinçer 1994).

Ülkelerin pazar potansiyelleri çeşitli kaynak ve literatür çalışması ile belirlenmeye çalışılır. Resmi kurumlar, üniversiteler, dış ticareti geliştirme kurumları, ticari dernek ve vakıflar, çeşitli dış pazarlar ile ilgili araştırmaları belirli aralıklar yürütürler. Ayrıca Ticaret Bakanlıklarına (Müsteşarlıklarına) bağlı birimlerdeki ihracat beyannamelerinden aktarılan bilgiler ışığında önemli veri tabanları oluşur. Bu veri tabanlar ise ilgili ürünün mevcut durum itibari ile dış pazarlardaki potansiyeli hakkında bilgi verir.

Son yıllarda elektronik ortamda ülke-ürün profilleri hakkında birçok bilgi depolanmıştır. İnternet ortamında birçok yeni birimin yayını yer alırken bir kısmı da CD-ROM ortamında hazırlanarak ticari maksatla piyasaya sürülmeye başlanmıştır. Özellikle birçok ülkenin sanayiye ya da küçük ve orta ölçekli işletmeleri geliştirmeden sorumlu kuruluşları bir çeşit teşvik amacı ile bilgi bankaları oluşturmuştur.

Kaynak ne olursa olsun, bilgi kullanımının esas amacı ürüne talebi doğuran ana etmenlerin belirlenmesidir. Ondan sonra birkaç dış pazarda geliştirilen araç ve teknikler ile potansiyel talep yaklaşık olarak tespit edilebilir.

Pazarın potansiyeli, pazara giriş engelleri, pazardaki rekabet ortamı gibi konular ile ilgili bilgiler toparlandıktan sonra ürünün pazara uygunluğunun araştırılması gerekir. Ürünün potansiyel pazardaki müşterinin isteklerine cevap verebilirliği ve belirli bir satış hacmin altında her hangi bir ürün adaptasyon ya da yeni tasarım ihtiyacı doğurmamalıdır. Ayrıca, hedef ülkede talebi kırmak amacı ile ithalat engelleri veya yüksek vergiler gibi korumalar ile ürün çevrili olmamalıdır. Ürünün rekabet çevresi, satış ile ilgili masrafları ve fiyat avantajları hep rakip ürünler ile karşılaştırıldığında kabul edilebilir bir düzeyde olmalıdır. Eğer ürün herhangi bir servisi gerektiriyorsa, pazarın büyüklüğü ile doğru orantılı olmalıdır. Satış öncesi, esnasında ve sonrasında bir hizmet gerekiyorsa pazar tercih kararlarını da etkiler.

Ekonomik Çevreye Göre Hedef Pazarların Belirlenmesi

Dünyada 200'den fazla devlet bulunmakta ve en alt düzeyden en yüksek düzeye kadar farklı ekonomik gelişmişlik düzeylerine sahiptirler. Ekonomik gelişmişlik düzeylerine göre gruplandırılabilirlerse, satın alma güçleri, sanayi ürünlerine olan talepleri veya altyapının tamamlanmışlığı hakkında bir karşılaştırmanın yapılması mümkün olur.

Bir pazarın seçiminde en önemli unsurların başında pazarın cazibesi gelir ve firmalar en cazip pazara göre bir strateji geliştirmeyi tercih eder; pazarın cazibesini ortaya koyan göstergelerin başında pazar potansiyeli ve yatırım riskidir. Bu iki temel göstergenin bileşkesi ve ağırlıklarının ne ölçüde önemli olacağı ise karar mekanizmalarını zorlayan hususlardır. Bir pazarın cazip olmasının yanında o pazara girilmesi halinde alınacak maksimum risk oranının ne olacağı ya da hangi durumlarda pazarın cazibesi ile ilgili değişkenin pazardaki riske tercih edileceği araştırılmalıdır.

Gelişmişlik düzeylerinin belirlenmesinde en kolay olarak GSMH (Gayri Safi Milli Hasıla) kullanılabilir. Geçmişte hemen hemen her araştırmada GSMH değerleri dikkate alınıyor olsa da bugün bir çok araştırmacı bunun yetersiz ve çoğu zaman yanıltıcı olduğu görüşündedir. Günümüzde giderek yaygınlaşan “satın alma gücü (purchasing power parity)” değerleri kullanılmaya başlamıştır.

Bu değerlerin tutarlılığı her ülke için mümkün olmamaktadır. Ülkelerin gelişmişlik düzeylerine veya

yönetim yapılarına bağlı olarak ülke yönetimlerinin manipülasyonu olabilmekte, bu da diğer ülkelerin araştırmacılarını yanıltabilmektedir.

Coğrafi uzaklıklara göre tercihlerin yapılması ağırlıklı olarak navlun ücretlerinin düşürülmesi ile ilgilidir. Bu doğrultuda yaklaşımı olan firmalar öncelikli olarak yakın pazarları tercih ederler.

Coğrafi bölümlendirme aynı zamanda kültürel benzerliklere göre de yapılabilir. Aynı kültürü paylaşan pazarlar bir grup altında toparlanarak değerlendirmeye alınır. Coğrafi yakınlığı olan pazarlar ise her zaman birbirine benzemesi mümkün değildir. İki komşu ülke tüketicilerinin çok farklı ekonomik, siyasi, hukuki veya kültürel farklılıklara sahip olabilir.

Ülkelerin doğal kaynak veya çevrelerine göre gruplandırılması da ürünün satın alma gücünü etkileyen unsurlardır. Sıcaklık, yağmur düşüşü, rüzgar, kar, fırtına, günün güneşli saatleri, kuraklık veya nemlilik gibi iklim şartları birçok ürünün pazardaki başarısı ile ilgili etkenlerdir. Toprak örtüsü, yüzeysel özellikler, nehir, göl, dağ, orman veya çöller bir ürünün tüketimi veya dağıtımı ile direkt bağlantılıdır.

Yabancı pazarların analizinde nüfusla ilgili veriler çoğunlukla ürünün tüketimi hakkında ilk yüzeysel bilgiyi verebilir. Zorunlu ürünler olarak bilinen gıda maddeleri, sağlık ürünleri, ilaçlar ve eğitim araçlarında nüfus pazar fırsatlarında önemli bir göstergedir. Diğer taraftan nüfusun yanı sıra nüfus artışı da önemli bir göstergedir.

Değişik gelir ölçütleri kullanılarak inceleme kapsamına giren ülkelerin gelir düzeyleri kullanılarak

pazarın satın alma gücü tespit edilebilir. Kişi başın düşen gelirin yanı sıra, GSMH de bir pazar potansiyeli hakkında bilgi verebilecek veriler değerlendirilebilir.

Döviz rezervlerinin azlığı hedef ülke ile ihracatın boyutuna sınırlamalar getirir. Eğer hedef ülkede döviz sıkıntısı varsa bu kıt kaynağın kullanımında devletin önceliklerinin neler olabileceğinin bilinmesi ve anlaşılması gerekir.

Siyasi ve Hukuki Yapılarına Göre Hedef Pazarların Belirlenmesi

İhracat pazarlarının belirlenmesinde siyasi yönetimlerin de önemli katkılar sağlayabilmekte veya yaptırımlar uygulayabilmektedir. Dünyanın ikinci büyük ticaret bloğu sayılan Avrupa Birliğinde bulunan firmaların global pazarlara açılırken Birliğin siyasi ve Hukuki desteğini 5 ana konuda alabilmektedir (Avrupa Komisyonu 1992):

1. Bölge pazarlarına girmeden önce, Avrupa Komisyonu, komisyon üyeleri, üçüncü ülkelerdeki temsilcilikleri ve diğer ilgili ticari birimleri ile güçlü bir koordinasyon sistemi kurmuştur.
2. Avrupa Komisyonunun ve üye ülkelerinin ticari birimleri ile ortak olarak gelişmiş pazara giriş için veri tabanları oluşturulmakta, kilit ihracat pazarları hakkında güncel bilgiler sağlanmaktadır. Bu bilgilere bakarak pazara giriş engelleri konusunda ihracat pazarı arayan ihracatçılara destek vermektedir.
3. Avrupa Birliğinin ihracatını genel olarak

etkileyebilecek engellerin belirlenmesi ve şikayetleri dinlediği bir birim oluşturmıştır.

4. Avrupa Birliği'nin sorunu net bir şekilde ortaya koyarak çözümüne yönelik çalışmalar başlatır.
5. Sorunun tamamen çözülmesine kadar işin takipçisi olur, gerekirse daha güçlü karşı engeller çıkartarak karşı tarafın AB ihracatçısının pazar engelleri ile karşılaşmamasını sağlar.

Hedeflenen pazara giriş öncesi muhtemel engellerin de incelenmesi gerekir. Ülkelerin ithalat rejimlerini ilgilendiren ulusal kontrol mekanizmaları da pazar seçim kriterleri arasındadır. İthalat gümrükleri, ithalat kısıtlamaları, kotalar, döviz kur politikaları ve benzer türde ticari hususlarda karşılaşılan engelleri vardır.

İhracat hazırlıkları ve navlun maliyetleri pazar seçimini etkileyen unsurlardır. Eğer benzer ürün hedef ülkede üretiliyor ise ithal edilen ürünün rekabet gücü olmayabilir. Bunun için navlun ile ilgili alternatif çözümlerin veya ürün tasarımı değişikliklerin araştırılması gerekebilir.

Hedef ülkeler konusunda ihracatçılar, bankacılar veya ilgili diğer sanayiciler ile yoğun görüşmeler yapılarak potansiyel pazardaki rekabet seviyesini ve kalitesini tespit etmeye çalışmak gerekir. Hedef pazarda kullanılan ürünün veya rakip firmaların ürünlerinin ölçütleri, teknik özellikleri, avantajları, tahmini navlun ve sigortalama fiyatı ve perakende satış fiyatının belirlenmesi gerekir.

Döviz rezervleri düzeyine göre ithal ürün ve hizmetler harcaması konusunda devlet kontrol ve kısıtlamalar koyabilir.

Politik durumun kontrolü, devletin ülke ekonomisini yönlendirmek için çıkardığı yasa ve yönetmeliklerden ileri gelir. Pazara girmeden önce bu tür politik güçlerin varlığı bilinmesi gerekmektedir. İthalatı etkileyen işgücü ve finansal faktörler nedeniyle bazı ürünler politik olarak özellikle duyarlıdır. Dini ve ideolojik baskılar ürünlerin ithalatının kısıtlanmasına yola açabilir. Politik faktörlerin dışında, ticaret engellerinin yaratılması veya ortadan kaldırılmasında uluslararası ilişkilerle ilgili politikalar rol oynayabilir.

Hedef ülkenin ithalat tarifelerini kontrolü için en azından üç ana neden vardır:

1. Tarifeler, iç pazardaki mevcut ürünlere göre ithal edilecek ürünün rekabet gücünü azaltabilir.
2. Tarifeler, değişik oranlar altında üçüncü ülkelerden ülke pazarına giren ürünlere karşı ithal edilecek ürünün rekabet gücünü etkileyebilir.
3. Fiyatlandırma yapılırken tarifeler göz önüne alınmalıdır.

Tarifelere ek olarak, çoğu ülke değişik ithal kotaları kullanır. Kotalar daha seçicidir ve tarifelere göre daha sık uyarlanabilir. Kota, tüm ihracatçı firmaların veya ülkelerin o ülkeye satış miktarını kısıtlar. Bazı durumlarda kota nedeniyle pazara giriş tamamen kapanabilir. Bu nedenle, ülkenin tarife ve kota sisteminin değişme olasılığı takip edilmelidir. Çok

tarafli ticaret görüşmeleri, çok uluslu ticaret birliklerine üyelik kota ve tarife sisteminde değişimlere neden olmuştur. Ürün için maliyet ve fiyat oluşumunda vergiler de önemli bir yer tuttuğundan potansiyel ihraç pazarları vergi türleri ve vergilendirme sistemleri yönünden de irdelenmelidir.

Hükümetler, çevreciler, sivil toplum örgütleri ve diğerkurumlar çevreye zarar verecek atıklara karşı ciddi kampanyalar oluşturmakta, sosyal sorumluluk ve etik değerler gereğı ticari faaliyetleri de çevreye uyumunu kontrol altına almışlardır.

Sosyal ve Kültürel Çevreye Göre Hedef Pazarların Belirlenmesi

Uluslararası düzeyde faaliyeti bulunan firmaların gidilen ülkelerin insanı ve kurumları ile uyumlu ilişkiler kurabilmeli, farklı kültürel çevreler ile çalışabilmelidir Tüm işletme faaliyetlerinde kültürel yanlışlardan en çok etkilenecek bölüm pazarlamadır. Bundan dolayı, dış pazarlara dönük pazarlama faaliyetlerinde sık sık ciddi yanlışlıklar ve tepkilere neden olabilecek hatalar olur.

Ülkelerin değer yargıları günümüzde pazarlama stratejilerini etki eden en önemli ayrıntılardır. Bir pazarda elde edilen başarı ile bir başka pazarın tüketicisini tanımadan devam ettirmek mümkün değildir. Hedef pazarlara girerken minimum düzeyde pazara girişi engeli ile karşılaşmak için sosyal ve kültürel çevrenin tanınması gerekir. Batılı değerler ile Asya kültürlerini, işletme yaklaşımlarını, sanayi yapılarını, güç ve yönetim anlayışlarını anlamak mümkün değildir.

Ülkelerin global rekabet gücüne göre çeşitli stratejik gruplara ayrılabilir. Bu gruplama beş aşamada gelişmektedir: Geleneksel topluluk, geçiş sürecindeki topluluk, atağa kalkmış topluluk, teknolojik olgunluk ve yoğun tüketim dönemleri (Rostow).

Geleneksel topluluklarda ekonominin büyük bir bölümü temel ürünlerin gelişimi ile ilgilidir. Örneğin; tarım, petrol, ormancılık veya hammadde. Halkın çoğunluğu kırsal kesimde çalışmakta ve yaşamakta, pazarlarda küçük hacimlerde ticaret yapılmaktadır.

Geçiş sürecindeki topluluk diğer kültürler ile temas kurmuş diğer milletlerden değerler, davranışlar, kurumlar, iyi örnekler, teknoloji, dış yardım ve dış yatırım almaya başlamıştır. Ancak, bu transferler ülkenin dışındaki güçlerin ülkeyi kontrolü altında tutması ve domine etmesi gibi tartışmaları getirmekte sosyal huzuru bozabilmektedir. Bu dönemde fiziki ve toplumsal altyapı yavaş da olsa önemli bir gelişim sağlamaktadır. Bu dönem atağa kalkış öncesi gerekli olan bir şarttır.

Atağa kalkmış topluluk hızlı büyüme sürecine girmiştir. Üretimde gelişmeler ve sanayide büyüme yaşanır. Ülkenin kapital stokları hareketli ve bazı sektörleri yüksek karlar getirerek yeni büyümeleri finanse eder. Yeni geliştirilen projelerin finansmanı için döviz girdisini sağlamak amacı ile iç tasarruflara gider. Her ne kadar dış yatırımlar ve dış yatırımlardan döviz girdisi sağlansa da esas büyük oran ihracattan sağlanmaktadır. Sabit gelişim için bu seviyede fiziksel ve sosyal altyapı yoğun bir şekilde gelişmektedir.

Teknolojik olgunluk seviyesine ulaşınca, ekonomik aktiviteler için modern teknoloji yoğunluklu olarak kullanılır. Emek ve kapital yoğun endüstriler yerine daha gelişmiş teknoloji yoğunluklu endüstriler gelişir. Bu seviyede, verimlilik ve ücretler hızla artmakta ve ekonomi yoğun olarak global ekonomiye dayanmakta. Yoğun tüketim döneminde kişi başına düşen gelir, temel ihtiyaçların çok ötesinde bir alım gücüne kavuşulmakta, tüketiciler ürünlerin miktarından çok kalitesine önem vermekte.

Toplumsal gelişmişlik düzeyleri yanında satın tüketim tercih ve anlayışları, zevkleri, satın almaya etki eden unsurları, dini ve milli tercihleri, kullandıkları dilleri ve birçok başka sosyo-kültürel, sosyo-ekonomik farklılıklar hedef pazarların tercih edilmesinde dikkate alınan parametrelerdir.

Ürün-Pazar Uygunluk Analizleri

Pazarların belirli yaklaşımlar çerçevesinde tasnif edilmesi ve belirlenmesinde ürünün özelliği de önemli bir değişkendir. Genel manada çok cazip gözükmeyen bir pazar belli bir ürün için çok önemli fırsatları sunabilir. Herhangi bir ürün için hedef pazar seçilmeden önce ürünün özellikleri, pazara girebilirliği, pazarın cevap vermesi, başlıca rakipleri, pazarın sanayi yapısı ve pazardaki aracılar açısından değerlendirmeye tabi tutulmalıdır.

Ürün ilk olarak miktarı yani ürünü kullanan tüketici sayısı, maliyetleri ve bulunduğu pazarlardaki büyüme oranı ile alınır. Pazarın büyüklüğü satış hacimleri ile veya satış değerleri ile ifade edilir.

Herhangi bir coğrafi bölgede bulunan ürünün pazar büyüklüğünün tahmini tüketici sayısı veya satın alma gücü ile ilgili istatistiksel bilgilerin bulunmamasından dolayı mümkün olmuyorsa, benzer bir ürünün sanayileşmiş ülkelerden toplam ihracatına bakılarak yaklaşık pazar hacmi tahmini yürütülebilir .

Dahringer Mülbacher'e (1991) göre bir firmanın pazar potansiyeli: Firmanın kendi satışı hacminin, rakiplerinin ulaşabileceği hacim, kazanılacak yeni müşterilerinin satış hacmi ile pazar potansiyelinin gelişme miktarının toplanması ile bulunabilir.



Şekil 5: Dahringer-Mülbacher'e göre Pazar Potansiyeli

Müşteri taleplerine göre oluşturulacak bir stratejinin geliştirilmesi firmaya rekabet avantajı getirir :

1. İletişimi kişisel boyuta indirgeyerek tüketici değerlerine ağırlık verir.
2. Güven duygusu oluşturur
3. Müşteriler ile olan ilişkileri güçlendirir
4. Kompleks unsurları içeren bir işbirliği mekanizması kurar.

Pazara Girebilirlik ve Ürünün Kabul Görmesi

Hedef pazarlara girerken muhtemel engellerin de belirlenmesi gerekir. Üründe farklılaşmaya gidilmesi ve buna bağlı olarak maliyetin yüksekliği pazarın tercih edilmemesine neden olabilir. Dağıtım kanallarının veya depolama sistemlerinin yeterliliği araştırılmalıdır. Yerel üreticilerin ithalatçılara oranla teşvik ve destekleme mevzuatlarındaki avantajları veya hukuki düzenlemeler de pazarların belirlenmesinde dikkate alınmalıdır.

Seçilen pazarlarda potansiyel aracılardan ve müşterilerin ürüne olumlu tepki göstermesi beklenir. Aksi takdirde tüketicinin bilinçlendirilmesi ve ürünü kabul etmesi için yoğun çaba ve buna bağlı olarak da

harcamaların yapılması gerekir. Pazar belirleme aşamasında tüketicinin ürüne meyli konusunda güçlü bir bilgiye sahip olunmasa da, genel kabullerden istifade edilebilir.

Hedef Pazardaki Rakiplerin Üretim Sanayisi

Potansiyel pazarlarını belirleme çalışmalarında ürünü üreten sanayi yapısını da dikkate almak gerekir. Sanayi yapısı analizinde ürünün global, ulusal ya da bölgesel pazarlara yönelik üretildiği konusunda bilgi alınmalıdır.

Hedef pazarda üretilen ürünün sanayisinde yer alan rakiplerin yapısını anlayabilmek için rakiplerin sayısına, karşılaştırmalı pazar oranlarına, büyüme hızlarına o sanayideki teknolojik üstünlüklerine bakmak gerekir. Muhtemel rakipler arasında sadece pazarda üretimi gerçekleştiren lokal firmalar ile birlikte, başka bir ülkeden ithalat yapıp pazara süren benzer bir rakip de olabilir.

Birbiri ile rekabet eden firmaların sayısını tespit etmek için o sanayide çalışan kadro sayısından veya toplam yıllık satış hacminden istifade edilebilir. Doğal olarak ürünün ve kullanılan teknolojinin özellikleri de dikkate alınması gerekir.

Rakiplerin toplam satış hacmi içinde sahip oldukları pazar payları ile rekabet güçleri hakkında bilgi alınabilir. Bu şekilde toplam satış hacmi hangi rakipler tarafından bölüşüldüğü hakkında bilgi edinilebilir.

Bazı şartlarda bu oranlar rakiplerin pazarlama stratejileri hakkında da genel bilgi verebilir. Örneğin: pazar payı çok yüksek olan bir rakibin düşük fiyat politikası uyguladığı tespit edilebilir.

İhracat Pazarı Seçiminde Bir Entegre Yaklaşım: “Clark-Pugh” Modeli

Dış pazarlara giriş ile ilgili çalışmalarda pazarların yerel bölgeye uzaklıkları her zaman dikkate alınmıştır. Dış pazarlarda firmalar ilk önce yakın bölgeleri tercih etmektedir. Daha sonraları ise yabancı pazarlara girdikçe bilgi ve tecrübe birikimi kazanmakta, bunları kullanarak daha uzak bölgelere yönelmektedir. Bu çalışmalara merkez teşkil edebilecek diğer bir yaklaşım ise Uppsala Modelidir. Bu model, firmaların dışa açılma sürecinde iki önemli evreyi incelemiştir: Birinci basamak olarak firmaların yurtiçi pazarlama faaliyetlerinde adım adım kurumsal gelişimlerini incelemiş, ikinci aşamada ise yakın olan ülkelerle başlayarak giderek fiziki uzaklığı bulunan ülkelere doğru yönelişi araştırmıştır. Bu model yurtdışına açılım için bir yabancı pazarlara girişi sırası ortaya koymaya çalışmıştır. Bu modelin vardığı diğer bir sonuç ise tüketici davranışları, kanun ve kurallar, kültürel ve politik farklılıklardan kaynaklanan nedenlerden dolayı global pazarlamada birçok belirsizlikler bulunmaktadır, bundan dolayı da firmalar kendilerine daha kolaylıklar sağlayacağı düşüncesi ile yakın pazarları öncelik sırasına koymaktadır.

Clark-Pugh Çalışmalarının soncunda :

- 1- Kişi başı mili geliri yüksek olan ülkelerin pazar önceliği vardır.
- 2- Gayri safi hasılası yüksek olan ülkeler için herhangi bir öncelik tespit edilmemiştir.
- 3- Coğrafi yakınlığı bulunan pazarların öncelikleri vardır.
- 4- Kültürel yakınlığı bulunan pazarlar için herhangi bir öncelik üstünlüğü belirlenememiştir.

Varılan bu sonuçlar ve bu güne kadar yapılan eleştirilerden hareketle herhangi bir firmanın kendi ürünleri için bir öncelikli pazar endeksini Clark-Pugh yöntemi ile geliştirmesinde çeşitli zorluklar vardır. Bundan dolayı daha geçerli ve uygulanabilir bir yöntem olarak Keegan modeli ihracatçılara tavsiye edilecektir.

Uygulamada Daha Geçerli Bir Model: Warren Keegan'ın “İhracat Potansiyeli Endeksi” Modeli

Firmaların ihracat pazarı seçimlerinde dikkate almak zorunda kaldığı önemli birçok faktörü içine alan ve pratiğe dönüştürülmesi için model sunan Warren Keegan “İhracat Potansiyeli Endeksi”ni geliştirmiştir. Değişik kaynaklarda önerilen modellerin bir çoğunu içine alan Keegan modeli baz alınarak, uygulamaya dönük bir metodu da ortaya konmuştur.

Tablo 3: Keegan'ın İhracat Potansiyeli Endeksi

Pazarlar	Pazar Büyüklüğü	Rekabet Avantaj Endeksi	Pazar Potansiyeli	Pazara Giriş Engelleri Endeksi	İhracat Potansiyel				
Çin (1.2 milyar)	100	*	0.07	=	7	*	0.20	=	1.4
Rusya (150 mil.)	50	*	0.10	=	5	*	0.60	=	3.0
Meksika (94 mil.)	20	*	0.20	=	4	*	0.90	=	3.6

İhracat Pazarı Araştırması Öncesi Gerekli Olan Bilgiler

Hedef pazarların bulunması ile ilgili masa başı çalışmaları sağlıklı bir şekilde tamamlanması ile saha çalışmalarına başlama imkanı doğmuş olur. Masa başı çalışması bittiği noktada saha araştırması başlar.

Dış pazarlara yönelmeden önce ürünün satış hacmi ve karlılığı dikkate alınarak karar mekanizmaları oluşturulmalıdır. Firmalar önceki iç ve dış pazarlardaki tecrübelerinin yanında çeşitli yaklaşımlar ile en cazip pazarlardan başlayarak faaliyetleri geliştirmelidir. İşte cazip ülkelerin ön araştırma ile ortaya çıkmasına katkı sağlayacak Keegan Modeline göre ihracat pazarlarını

araştıran firmalar ihracat pazarlarında başarılı olmak için öncelikli olarak aşağıdaki soruları cevaplaması gerekir:

- 1- Ürünlerimizi Kim Alır?
- 2- Ürünlerimizi kim Almaz?
- 3- Ürünümüzün fonksiyonu veya verdiği hizmet nedir?
- 4- Ürünümüz hangi problemleri çözer?
- 5- Ürünümüzün hedeflediği tüketiciler hangi problemini çözmek ve/veya hizmeti almak için satın alırlar?
- 6- Tüketiciler hali hazırda ürünleri hangi fiyattan satın almaktadırlar?
- 7- Ürünlerimiz ne zaman satın alınır?
- 8- Ürünlerimiz nereden satın alınır?
- 9- Ürünlerimiz niçin satın alınır?

Pazar Potansiyelinin Belirlenmesi

İhracat pazarının belirlenmesinde önemli ve farklı yaklaşımlar getirilmiştir. Firmalar ürün-pazar profilini oluşturduktan sonraki adım ihracat pazarının belirlenmesi ve potansiyel pazarlarının ortaya konmasıdır.

Hedef pazarların nüfus büyüklük sırasına göre dizerek en kalabalık nüfusu bulunan ülkeye 100 vermiş, buna göre diğer ülkelerin nüfuslarına göre 0 ile 100 arasında bir değer vermiştir. Bir ülkenin kalabalık nüfusa sahip olması salt bir pazar avantajı sağlamamakta olduğunu kabul etmekle birlikte belirli bir oranda ağırlığını araştırmanın içine yerleştirmiştir.

Büyükten küçüğe doğru potansiyel pazarlar sıralanır.

İlk bakışta bu sıralamada büyük pazarın öncelikli ele alınması gerektirdiği düşüncesini doğursa da modelde belirtilen unsurlar dikkate alındığında sıralama tamamı ile değişebilmektedir.

Pazar seçimine etki eden önemli değişkenleri belirlenmiş, her birine rakamsal ağırlık verilmiş ve birbirine bağlı seri analizler ile “İhracat Potansiyeli Endeksi” geliştirilmiştir. İhracat potansiyel değeri en yüksek olan ülke öncelikli tercih edilmesi gereken ihracat pazarı olarak kabul edilmelidir.

Rekabet Avantaj Endeksinin Oluşturulması

Hedef ülkelerin sıralanmasından sonraki aşamada, firmanın ilgili ülkelerdeki rekabet avantajları ile ilgili değerleri içeren “Rekabet Avantaj Endeksi” oluşturulmuştur. 0 ile 1 arasında oluşan değerler, büyüklüğü nispetinde göreceli olarak pazarlardaki ürünün rekabet avantajını gösterir.

Pazara Giriş Engelleri Endeksinin Oluşturulması

Pazar büyüklüklerin rekabet avantaj endeks değeri ile çarpımında ise pazar potansiyelini gösteren bir değer çıkartılmıştır. Pazar potansiyel değeri en yüksek olan ülkeler belirtilen ürünün o ülkelerde en fazla başarılı olma ihtimalinin olduğunu ancak, kesin sonuç olmadığı belirtilmiştir. Ancak, pazar potansiyelinin belirlenmesinden sonra ürünün pazara girişi ile ilgili olarak “Pazara Giriş Engelleri Endeksi”nin de araştırmanın içine yerleştirilmesi gerekmektedir.

Ülkelere ürünün girmesinde yaşanabilecek gümrük, ulaşım, mevzuat, kültürel veya diğer engeller belirli kriterlere ve tecrübe eğrilerine dayanarak 0 ile 1 değeri vermiştir. Değeri en yüksek olan ülkenin en az pazara giriş engeli vardır, düşük değeri olan ülkeye göre avantajlıdır.

İhracat Pazar Potansiyelinin Belirlenmesi

Pazara giriş engelleri endeks değerinin pazar potansiyel değeri ile çarpılması sonucunda ise ihracat potansiyel değerini bulunmuştur. Bu değer büyükten küçüğe doğru sıralandığında öncelikli olarak girilmesi uygun olan ihracat pazarlarının listesi çıkmaktadır.

Burada dikkati çekici unsur, pazar potansiyeli yüksek olsa bile sözkonusu ürün için hedef pazar sıralamasında gerilerde kalabilir. Bunu açıklaması ise pazara giriş engellerinin getireceği olumsuzluklardır. Ürün analiz yapılan pazarda önemli bir potansiyele sahip olmasını dikkate alarak bir ihracatın yapılmasında hedeflenen kazanımlar yerine kayıplar ile karşılaşmak mümkün olabilir.

Dolayısı ile firmanın toplam beklentilerini yatay bir düzlemde ağırlıklar ölçüsünde ele alınır ise pazar potansiyeli ve pazara giriş engelleri arasında hassas bir denge kurulabilir. Firmanın alabileceği risk faktörleri ölçüsünde mevcut pazar potansiyelinin değerlendirilmesi mümkün olacaktır.

Pazara giriş engelleri dış pazarların taşıdığı risk faktörlerine göre tasnif edilip belirli kriterler

çerçevesinde eleme yapıldıktan sonra hedef grubun içine dahil edilir. Örneğin, bir ülkede savaş, iç huzurun olmaması, ekonomik kriz içinde olması gibi unsurlar taşıyor ise genellikle küçük ve orta ölçekli firmalar, o pazarları gündeme almaya dahi cesaret edemeyebilir. Ancak, pazar potansiyeli son derece yüksek çıkar ise, belirli bir kaybı göze alarak o pazarı da hedef grubuna dahil edebilirler.

Pazar Seçimi Modelinde Yer Alan Değişkenler

Keegan (1997) geliştirdiği model ile bugüne kadar yapılan tüm çalışmalarda kullanılan parametreleri kuşatacak şekilde bir araştırma modeli ortaya koymuştur. Model de yer alan parametreler birer bağımsız değişken olarak ele alındığında bugüne kadar sunulan yolların içinde en kapsamlı ve en uygulanabilir yoldur.

Bağımsız Veriler :

- 1- Hedef Ülkenin nüfusu: Dünyadaki en yüksek nüfusa oranla alınan yüzde
- 2- Kişi Başına Düşen Satın Alma Gücü: Ülkenin satın alma gücünün karşılaştırmalı olarak dünyada en yüksek olan seviye göre oranı
- 3- Ürünün fiyatı: Hedef pazardaki ürünün fiyat yapısı
- 4- Navlun Maliyetleri: Ürünün ağırlık yapısına ve hedef pazarın uzaklığına göre dikkate alınan önemli bir maliyet.
- 5- Gümrük maliyetleri: Hedef pazardaki gümrükten doğan maliyetin ağırlığı.

- 6- Ambalaj maliyetleri: Ürünün paketleme maliyetleri de iki aşamalı üretim konusunu gündeme getirmek amacı ile ele alınmıştır.
- 7- Dağıtım Kanalları: Söz konusu ürünün hedef pazarda dağıtım şartları dikkate alınmış.
- 8- İletişim Kanalları: Ürünün hedef pazarda tanıtılması ve tüketicinin beğenisine sunulması şartları.
- 9- Uygun Aracıların Bulunması: Ürünün uygun partnerler vasıtası ile pazara sunulma şartları.
- 10-Ürünün Pazara Uyumı: Ürünün hedef pazarda kabul görececek nitelikte olup olmama koşulları veya ürünün spektlerini geliştirme-değiştirme ihtiyacı.
- 11-Satış Sonrası Servis Hizmetleri: Ürünün satılması sonrası, gerekli hizmetin verilme koşulları.
- 12-Teknolojik Seviye: Hedef pazardaki teknolojik altyapıya göre rakiplerin avantaj konumları.
- 13-Siyasi İstikrar: Hedef pazarı etkileyebilecek siyasi atmosfer ile ilgili risk faktörü.
- 14-Ekonomik İstikrar: Hedef pazarda ekonomik yapının sağlamlılığı.
- 15-Yabancı Kur Politikaları: Hedef pazarda ürünün satışı öncesi ve sonrası yaşanabilecek kur dalgalanmaları riski.
- 16-Gümrük Engelleri: Hedef pazarda yabancı ürünlerin girişini zorlaştıran mevzuatın ya da engellerin ağırlığı.
- 17-Gümrük oranları: Hedef pazara girişi engelleyecek düzeyde gümrük oranlarının ağırlığı.
- 18-Tarife Dışı Engeller: Ürünün hedef pazara

girişini engelleyebilecek ek tedbirlerin ağırlığı.

- 19-Kültürel yakınlık: Hedef pazarda aracı ve tüketiciler ile geliştirilecek işbirliği atmosferini etkileyebilecek ağırlık.
- 20-Dil problemleri: Hedef pazarda sağlıklı iletişim kurabilme ile ilgili olarak kullanılan dilin zorlukları ile ilgili ağırlık.

Bağımlı Veriler :

- 1-Pazar Büyüklüğü: Hedef pazarın nüfusu dünyadaki en büyük nüfusa göre yüzdesi ile kişi başına düşen satın alma gücünün birlikte ele alınması.
- 2-Rekabet Avantajı: Ürünün fiyatı, navlun maliyetleri,gümrük maliyetleri, ambalaj maliyetleri, dağıtım kanalları, iletişim kanalları, uygun araçların bulunması, ürünün pazara uyumu, satış sonrası servis hizmetleri ve teknolojik seviyeden oluşan değişkenlerin, ağırlıkları oranında ortaya çıkan değer.
- 3-Pazar Potansiyeli: Pazar büyüklüğü değeri ile rekabet avantaj değerinin çarpımında elde edilen değer.
- 4-Pazara Giriş Engeli: siyasi istikrar, ekonomik
İstikrar, yabancı kur politikaları, gümrük engelleri, gümrük oranları, tarife dışı engeller, kültürel yakınlık, dil problemleri.
- 5- İhracat Potansiyeli: Pazar potansiyeli ile Pazara giriş çarpımından elde edilen değer.

Sınırlı sermaye yapısına sahip küçük ve orta ölçekli, dış pazarlara açılmayı hedefleyen firmalar için bir çeşit maliyet ve emek harcamalarını azaltıcı faaliyet olarak masa başı araştırma çalışmaları için kullanılabilecek model öncelikli olarak bir yol göstermek amacı ile ele alınmıştır.

İhracat pazarı belirleme çalışmalarında dikkate alınan 20 bağımsız değişken ve 5 bağımlı değişken analitik bir yaklaşım ile endekslere taşınıp, belirlenen değişkenler arasında matematiksel bir bağ kurmaktadır. Keegan modelin teorik açılımlarını açıklamakla birlikte sözkonusu matematiksel ilişkinin nasıl kurulacağı konusunda bir açıklama getirmemiştir. Bu konuda ayrıca uygulama çalışması yapılmıştır. (Bkz. Dr. Serdar ÇAM, Doktora Tezi)

İhracata yeni yönelecek firmalar ihracat birimlerini bu modele uygun tarzda oluşturabilir, tüm faaliyetlerini önerilen modele uygun olarak geliştirebilir. Başlangıçlarını bu modelden hareketle yaparak hedef ülke seçimlerini yapabilirler.

Dış pazarlara açılmayı teşvik eden devlet politikaları geliştirmek amacı ile resmi kurum ve kuruluşları da bir taraftan bu uygulama modelinden yararlanabilir.

Üniversitelerde de KOBİ'ler ve resmi kurumlar için katkı da bulunabilecek ihracat pazarı seçimine yönelik çalışmalarda kullanılabilir.

Bu çalışma ile ortaya konulan modelde global pazarlama faaliyetleri kapsamında belirli önceliklere göre hedef pazarların tespit edilmesini mümkün

kılacaktır. Türkiye'nin mevcut eksiklikleri dikkate alındığında bu modelin gerekliliği ve sağlayabileceği yararlar daha da önem kazanmaktadır.

3. SONUÇ ve DEĞERLENDİRME

Dış pazarlar için ayrılan araştırma bütçesini asgari düzeye indirmek isteyen firmalar, bu kitapta kullanılan yaklaşım sayesinde çalışmalarını daha ucuz ve hızlı bir şekilde yapma imkanı bulabilir, kısıtlı kaynaklarını tasarruflu kullanabilirler.

Üniversite bünyesinde dış pazarlar ile ilgili araştırmalarda yine bu bakış açısı bir araç olarak kullanılabilecek, bilişim teknolojileri, bilgisayar paket programların geliştirilmesi ya da CD-ROM ortamında pazar ve ürün karmalarını hızlı bir şekilde tasnif edebilecektir. Öncelikler sırasına göre yapılan bu tasnif sayesinde kullanıcılar birçok önemli ve sağlıklı kararlar verebilecektir.

Aynı amaç doğrultusunda Türk firmalarının dış dünyada daha etkin ve başarılı olabilmesi gayretleri içinde bulunan Dış Ticaret Müsteşarlığı, İhracatçı Birlikleri, Dış Ticaret Müşavirlikleri, Sanayi Bakanlığı, Sanayi ve Ticaret Odaları da 'İhracat Pazarı Seçiminde' bu modelden istifade edebilirler. Modelde gerekli olan verilerin ürün ve pazar ayrışımını dikkate alarak toparlanması sonucunda belirli konular için karar verme mekanizmalarının kurulması sağlanabilir. Örneğin, Türk firmalarının hangi ürünlerde hangi pazarda güçlü oldukları bu model sayesinde, daha da geliştirmek mümkün olabilir. Buna göre hangi tip

direkt ya da dolaylı teşviklerin verilebileceğine karar verilebilir. Aynı şekilde belirlenen hedef ülkelere dönük özel devlet politikaları, kadro tahsisi ve kaynak dağılımı konularında çalışmalar planlanabilir ve bu şekilde o ülkelerle çalışan ihracatçı firmalar dolaylı olarak desteklenebilir.

Türk firmaları hedef pazarlardaki tüketicilerin istek ve gereksinimlerini belirledikten sonra mamul politikası ve stratejileri oluşturabilir ve mamul ile ilgili değişiklik kararlarını alabilir. Global pazarlara girmeye çalışan Türk firmaları belirli pazar hücrelerine yönelik ve özellikle mamule ağırlık veren stratejiler geliştirebilir ve belirli pazar boşlukları bulabilir.

Öncelikli pazarları belirleme çalışmaları sadece ürün ya da ihracat açısından önemli bir aşama değildir. Pazar büyüklüğü, rekabet çevresi ve diğer model içinde yer alan verilerin uygun çıkması halinde Türkiye'de çeşitli sıkıntıları aşamamış ve üretimi durdurma aşamasına gelmiş firmaların makine parkını belirlenen ülkelere kaydırması ile üretime devam ettirmeleri mümkün olabilir.

İhracat pazarı seçimi yaklaşımları ile ilgili model, akademik, resmi ve ticari kuruluşlarda standardize edilerek ortak bir dış pazar araştırma sistemi olarak kullanılabilir. Her kurum ya da araştırmacının yaptığı ülkelerle ilgili araştırmalarda, modele uygun şekilde rakamsal değerler verilerek endeksler oluşturulabilir. Her hangi bir araştırmacı ya da kurumun belirlediği bir ürünün G.T.İ.P. (Gümrük Tarif İstatistik Pozisyon) numarasını belirtmek kaydı ile o ürüne bağlı olarak hedeflenen pazarlar ile ilgili araştırma veya istihbarat

bilgilerini karşılaştırmalı endeksler içinde kullanması mümkündür.

Global pazarlama faaliyetleri kapsamında, saha araştırmalarına başlamadan önceki aşamada masabaşı araştırması olarak, ihracat pazarlarının öncelik sırasına göre belirlenmesi ve firmaların daha kolay ve az maliyetli bir araştırma ile ihracat potansiyeli en yüksek olan pazarları seçme fırsatını verecek olan model önerimiz, sürekli geliştirmeye açık, dinamik bir yapıya sahiptir.

Dünyadaki hızlı gelişim ve beraberinde getirdiği yoğun rekabet ortamları dışa açılan firmalar için yeni arayışları beraberinde getirmektedir. Bir çok ülkeye giderek pazar araştırmalarının yapılması ve araştırmaların sonucuna göre pazara girme kararının verilmesi çok maliyetli hatta birçok firma için imkansızdır. Ancak, kitabımızda belirtilen modelden hareket ile rakamsal veriler kullanılarak bir eleme sisteminin kurulması ve maliyetlerin çok daha aşağılara çekilmesi mümkün olabilecektir.

KAYNAKLAR

1. Agarwal, Sanjeev Ramaswami, N. Sridhar; "Choice of Foreign Market Entry Mode; Impact of Ownership, Location and Internationalization Factors"; Journal of International Business Studies; First Quarter 1992; s5-23.
2. Alkhafaji, F. Abbas; "Competitive Global Management"; St Lucie Press Corporation Kuala Lumpur, Malaysia; 1995, s.35.
3. Amal Jayasinghe, "South Asians Set Free Trade Deadline" Financial Times, (15 Mayıs 1997),s.24
4. Amy Hilman - Gerald Keim, "International Variation In The Business - Government Interface": Institutional And Organizational Consideration Academy of Management Review, 1995, Vol. 20, No. 1, 193 - 214
5. Atkan, Coşkun; "Yıllık Rapor'98 Türkiye Dünyanın Neresinde?"; Ege Genç İşadamları Derneği; İzmir; 1998; s.111.
6. Axtell, Roger E. (1990), "Ten Common Mistakes of Potential Exporters", Nation's Business, 78 June, 36-37.

7. B.Katz, Managing Export Marketing; Hants, England; Gower; s.178.
8. Belli, Pedro; "Globalizing The Rest of The World"; Harvard Business Review; July-August 1991; s50-55.
9. Bilkey, W.J; G.Tesar (1977), "The Export Behavior of Smaller Sized Wisconsin Manufacturing Firms", Journal of International Business Studies, 8 (Spring/Summer), s.93-98.
10. Boisi, T. Geoffrey; "Building Relationships That last"; Mastering Marketing Financial Times;(7 Eylül 1998).
11. Bötcher, Roland, "Globalization-a strategic plan?"; MIR- Management International Review), Gabler, Universitaet Hohenheim; Stuttgart, 1996; s350.
12. Bruhn, Manfred-Steffenhagen, "Das Marketing in der Betriebswirtschaftslehre-Eine paradigmatische Betrachtung", Marktoientierte Unternehmensführung, Marketing und Unternehmensführung am Wirtschaftswissenschaftlichen Zentrum (WWZ) der Universität Basel-Unternehmenspolitik und Marketing im Institut für Wirtschaftswissenschaften der RWTH Aachen, Gabler, 1997, 17.
13. Cateora Phillip, "International Marketing", Irwin, Colorado, 1993, s49.
14. Çavuşgil, Tamer - Shaoming Zou, "Marketing Strategy Performance Relationship: An Investigation of The Empirical Link In Export Market Ventures", Journal of Marketing, Vol. 58 (January 1994), S.1 -21
15. Çelen Mustafa, "Globalleşme Sürecinde Bölgesel Ekonomik Entegrasyonlar", Gümrük Birliği Sürecinde Türkiye, Mayıs-Haziran-Temmuz-Ağustos-Eylül Özel Sayı, 1996, Sayı 17-18, Sayfa 29-35
16. Celente, Gerald; "Globalnomic Forecasting";Trends

2000- How To Prepare For and Profit From The Changes of The 21st Century; A Time Warner Company; New York; 1997; s24.

17.Chase - Aquilano, “Production And Operations Management”, 5th Edition, Irwin, 1989, U.S.

18.Cooper, Robert G; Elko j, Kleinschmidt , “The Impact of Export Strategy on Export Sales Performance”, Journal of International Business Studie, 16 (Spring), s.37-55.

19.Czinkota, Michael R; Ilkka A. Ronkainen, International Marketing, 3rd Edition, The Dryden Press, 1993, S. 50-64.

20.Çam, Serdar; “ Global Pazarlama Faaliyetlerinde İhracat Pazarı Seçimi: Küçük ve Orta Ölçekli Firmalar İçin Bir Araştırma ve Uygulama” ; Doktora Tezi; Marmara Üniversitesi; Sosyal Bilimler Enstitüsü ; İstanbul; 2001

21.Çubukçu, Aydın İ.; “Stratejik Yönetimin Doğuşu”; Executive Excellence; Ocak 1998; s8.

22.D'aveni, A. Richard; “Hypercompetition Closes In”; Professor of Strategic Management at Amos Tuck School of Business, Mastering Global Business Part Two- Special Edition of Financial Times; 1998; s 12-14.

23. Davudoğlu, Ahmet, “Uluslararası Sistemdeki Dönüşümler ve Bolaklaşma Çabaları”, Dosya Globalleşme mi Bloklaşma mı ?, Çerçeve, Müstakil Sanayici ve İşadamları Derneği, İstanbul, Yıl: 4, Sayı: 14, Mayıs-Temmuz 1995, Sayfa 14-18

24.Alison Maitland, “EU Label Rules Give Food For Thought”, Financial Times, 7 August 1997, S.2.

25.Dahringer-Mühlbacher, “International Marketing - A Global Perspective”, Addisow Wesley, 1991, s70-85.

26.Gürel, Ali, “Yeni Dünya Düzeninde Ekonomik

Bloklar”, Gümrük Birliği Sürecinde Türkiye, Eylül-Ekim-Kasım-Aralık 1996, Sayı 25-26, S. 58-61.

27. E. Kleinsteuber, C. Şamlı, 'Evaluation of International Forecasting Methods', 1985, s1.

28. Erem, Tunç; “Export Performance in The Developing Economies: Some Implications for Global Success”; World Business Congress; (April), Halifax-Nova Scotia, Canada; (1992).

29. European Commission Spokesmen's Service, “Europe and Asia - Major Trade and Investment Partners”, Brussels, 18 Temmuz 1996,

30. European Commission; “The Global Challenge of International Trade: A Market Access Strategy For The European Union”; Office For Official Publications of The European Communities; Luxembourg; 1992.

31. Fırat, A. Fuat; “Globalization of Fragmentation- A Framework for Understanding Contemporary Global Markets”; Journal of International Marketing; Vol. 5, No: 2, 1997, s77-88.

32. Foreign Economic Relations Board, “Turkey 1996 An International Comparison”, Yazır Matbaacılık, DEİK, 1996, İstanbul.

33. Frank Mueller, “Social Effect, Organizational Effect And Globalization”, Organization Studies, Strategic Management Division, Aston Business School, Aston University, Birmingham, U.K., 1994, 15/3

34. Govindarajan, Vijay Gupta Anil; “Turning Global Presence into Global Competitive Advantage”; Financial Times Special Issue, Mastering Global Business; 1998, s.9.

35. H. Michael Hayes, “ISO 9000: The New Strategic Consideration”, Business Horizons May - June 1994, s.34.

36. Habitat II Konferansı Nihai Bildirisi "Yönetimden Yönetişime" Habitat Günleri, İstanbul Büyükşehir Belediyesi Kültür İşleri Daire Başkanlığı Yayını; Sayı 3, 1 Haziran 1996, s. 1
37. Harlan Clewland - Hazel Henderson - Inge Kaul, "Policy and Financing Alternatives - The First Import of the Global Commission to Fund The United Nations" Elsevier Science Limited, Washington, 1993, s. 5-12.
38. Hazel Henderson. "Building a Win - Win World Life Beyond Global Economic Warfare", Berrett Bk Koehler, California, 1996, s. 5.
39. Jain, Subash C., International Marketing Management, 3rd Ed., Boston, MA: Kent Publishing, 1990, s. 12.
40. James A. Senn, "Information Systems In Management", 4th Edition, Wadsworth, 1990, U.S.
41. Jeanette Smith, "Guide To Integrated Marketing - The Small Business Around the World", John Willy and Sons, New York, 1996
42. Johannsson, K. Johany; "Global Marketing: Foreign Entry, Local Marketing and Global Marketing"; Richard D. Irwin Co., Chicago, Illinois, 1997; s. 25-26.
43. John D. Daniels - Lee H. Radebaugh, "International Business Environment And Operations" 5th Edition, Addison - Wesley, 1989
44. Kale, H. Sudhir Barnes, W. John; "Understanding The Domain of Cross-National Buyer-Seller Interactions"; Journal of International Business Studies, First Quarter 1992; s. 102-127.
44. Keegan Warren, 'Global Marketing', 'Sourcing Strategies: Exporting and Importing', 1997.
46. Kenichi Ohmae, "Putting Global Logic First", Harvard Business Review, Jan - Feb 1995.

47. Kotler Phillip, Somkid Jatusripitak, Suvit Maesingcee, "The Marketing of Nations", The Free Press, New York, 1997, s.9-28.
48. La Commission Europeanne; "Premier Plan D'action Pour L'innovation En Europe"; Decembre 1996; s10.
49. Lemak, David Arunthanes, Wibon; "Global Business Strategy: A Contingency Approach"; Multinational Business Review; Volume V, Number 1; Spring 1997; s37.
50. Levitt, Theodore, "The Globalization of Markets", Harvard Business Review; May-June 1993, s92-102.
51. Lim, Jean Su; Thomas W. Sharkey; Ken I. Kim (1993), "Determinants of International Marketing Strategy," Management International Review , 33, 2, 103-120.
52. Louter, Pieter J; Cok Ouwerkerk; Ben A. Bakker (1991), "An Inquiry into Successful Exporting", European Journal of Marketing, 25 (6), 7-23.
53. Malhotra, K. Naresh-Peterson Mark-Kleiser, Susan Bardi, 'Marketing Research: A state-of the Art Review Directions for the Twenty-First Century', Journal of the Academy of Marketing Science, Spring 1999, Volume 27, Number 2, P177.
54. Martin Kenney - Richard Florida, "Japanese Maquiladoras: Production Organization And Global Commodity Chains", World Development" Vol. 22, Vol. pp. 27 - 44, 1994
55. Martin, Peter; "The Global Company - New Rivals Rush To Join"; Financial Times; 3 Ekim 1997; s.10.
56. Masudal Alam Choudhury, " The Nature Of Globalization And The Muslim World" Managerial Finance, Volume 22, Number 5/6 1996, University

College Of Cape Breton, MCB Press, 1996

57. McCormick, Janice-Stone, Nan; "From National Champion to Global Competitor; Harvard Business Review; May-June 1990; s135.

58. Manisalı, Erol, "Yeni Dünya Düzeni Globalleşme ve Türkiye Üzerine", Dosya Globalleşme mi, Bloklama mı ?, Çerçeve, Müstakil Sanayici ve İşadamları Derneği, İstanbul, Yıl: 4, Sayı: 14, Mayıs-Temmuz 1995, Sayfa 20-21

59. Montagnon Peter, "After The Miracle Breathing Space", Financial Times, 3 May 1997, s.18.

60. Michael, James; "A Cross Cultural Comparison of Asian and American Managers"; Multinational Business Review; Volume V, Number 1; Spring 1997; s52.

61. Ministerial Conference, Singapore; "Reinforcing The Open Trading System"; The EU's Priorities For World Trade In View Of The First WTO Ministerial Meeting; Singapore, December 9-13.

62. Monir Tayeb, "Organizations And National Culture: Methodology Considered", Organization Studies, The Business School, Heriott - Watt, University Of Edinburgh, Scotland, U.K., 1994, 15/3

63. Naresh Malhotra, "Marketing Research - An Applied Orientation" Printice Hall International Editions, 1994

64. Nuray Korkmaz, "Uluslararası Kuruluşlar Rehberi", İstanbul Ticaret Odası, İstanbul, 1997.

65. Özel Mustafa, "Gümrük Birliği, Küreselleşme ve Türkiye Üzerine Söyleşiler", Gümrük Birliği Sürecinde Türkiye, Mayıs-Haziran-Temmuz-Ağustos-Eylül Özel Sayı 1996, Sayı 17-18, S. 36-39

66. Özel Mustafa, "Küresel Rekabet" İz Yayıncılık,

İstanbul, 1994, s.20.28.

67. Ohmae, Kenichi "Planting For A Global Harvest", *Harvard Business Review*, July - August 1989

68. Ohmae, Kenichi "The Global Logic of Strategic Alliances", *Harvard Business Review*, March - April 1989, s.45-69.

69. Ohmae, Kenichi; "Getting Back To Strategy"; *Harvard Business Review*; November-December 1988; s.149-150.

70. Parker M., "The Invisible Hand Shakes The World", *South*, August 1996, s.1-10.

71. Porter E. Micheal, "The Competitive Advantage Of Nations", *Free Press* 1990, New York, s.15.

72. Philippe Chalmin - Jean Louis Gombeaud, "The Global Markets", *Prentice Hall*, 1988

73. R. Roosevelt Thomas, JR.- Marjorie Woodruff; "Diversity Competencies: Key Capabilities of Global Managers"; *Business & Contemporary World*.

74. R. Roosevelt Thomas, JR.- Marjorie Woodruff; "Diversity Competencies: Key Capabilities of Global Managers"; *Business & Contemporary World*.

75. Regina Fazio Maruca, "The Right Way To Go Global: An Interview With Whirl Pool CEO David Withwam", *Harvard Business Review*, March - April 1994

76. Renato Ruggiero, "Trading Towards Peace", *WTO Focus Focus*, World Trade Organisation, October-November 1996, No: 13, Sayfa 15

77. Rene Olie, "Shades of Culture And Institutions In International Mergers" *Organisation Studies*, Faculty of Economics and Business Administration, University of Limburg, Maastricht, The Netherlands, 1994, 15/3

78. Richard Blackhurst - Adrian Otten, "Trade and Foreign Direct Investment", *World Trade Organization*

Press Release, Press / 57, 9 October 1996

79. Rostow, Walt Whitman; "The Stages of Economic Growth; University press; Cambridge; Porter, Michael; "Marketing of Nations"; 1997.

80. Ruggiero, Renato; "Charting The Trade Routes Of The Future: Towards A Bordless Economy"; Director General of The World Trade Organization; Information and Media Relations Division ; 25 Eylül 1997; Cenevre;s2-7.

81. Ruggiero, Renato; "Global Sustainable Development For The 21'st Century"; World Trade Organization News Letter; April 1998; S6.

82. Sahay, Arvind; "Competetive Strategy in The Information Age"; Mastering Market- Financial Times; September 1998.

83. Şamlı, Coşkun; Stratejik Pazarlama, Fırtınalı Pazarlarda Başarı İçin Bir Proaktif Oyun Planı; Gizmor; 1997; s1-3.

84. Sawhney, S. Mohanbir; "Leveraged High Variety Strategies: From Portfolio Thinking to Platform Thinking"; Journal of The Academy of Marketing Science"; Volume 26, No.1; Winter 1998; s 54-61.

85. Scharge, Michael; "A Japanese Giant Rethinks Globalization"; Harvard Business Review; July-August 1989; s70-76. Kosaka, Hiroshi; "International Competitive Strategy: A Japanese Perspective"; (TIMS/ORSA Conference); Washington; 1988 Spring;s6.

86. Schütte, Hellmut; "Asian Culture and Global Consumer"; Mastering Marketing Financial Times; 22 September 1998.

87. Schweitzer, Louis; Not The Economy But The Population Summit', World Economic Summit, Davos-

Switzerland, 19-23 Jan. 2000.

88. Sheth, Jagdish; "Global Competitiveness and Regional Rivalries"; Eighth Biennial World Marketing Congress; Academy of Marketing Science; Kuala Lumpur; June 24-27, 1997.
89. Socorro S. Narisma, "Areas of Cooperation", APEC-Faces The Future Head On, Philippine Business, Makati Business Club, 4th Quarter 1996, Vol. III, No: 4, Page 19-24.
90. Stanley A. Marash And Donald W. Marquardt, "Quality, Standards And Free Trade", Quality Progress, May 1994
91. Stefan Wasgstyl, "Global Business Outlook, Financial Times Survey, 7 Ocak 1997, Sayfa 1
92. Stephen C. Harper, "Managing Growth In Your Emerging Business", Mc Graw Hill, PO 1995, New York
93. Stephen Fidler, Nancy Dunne, "Hemispheric Free Trade", Financial Times, 5 May 1997
94. Synthia A. Montgomery And Michael E. Porter, "Strategy - Seeking And Securing Competitive Advantage", HBS Press, 1991.
95. Tek, Baybars Ömer; "Pazarlama İlkeleri"; Dokuz Eylül Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi; Geliştirilmiş 7. Baskı; İzmir; Şubat 1997; s-130-131, s253-338.
96. Terrpstra Vern - Bernard L. Simonin, "Strategic Alliances In The Triad - An Explanatory Study", Journal Of International Marketing, Vol. 1, Num. 1, 1993
97. Terri Morrison - Wayne A. Conaway - Joseph J. Douress, "Doing Business Around The World", Prentice Hall, 1997.
98. 'The Economist- Pocket World In Figures', 7th Edition, 1999.

99.Thorelli, B. Hans; “Networking As International Marketing Strategy”; Paper presented at The Annual Symposium of Turkish Industrialists' and Businessmen's Association; Istanbul; November 19-20, 1990.

100.Thurow, Lester; 'Davos Zirvesi Münasebeti İle Özel Demeç', Tages Anzeiger; Zürich-Switzerland; 19 Ocak 2000, s1.

101.Tuna, Yusuf Doç.Dr., “Dünyada Globalleşme Eğilimleri ve Dengeler”, Çerçeve, Müstakil Sanayici ve İşadamları Derneği, İstanbul, Yıl: 4, Sayı: 14, Mayıs-Temmuz 1995, Sayfa 22-29.

102.Tüzmen, Kürşad; 3. Dünya Türk İşadamları Kurultayı; 2. Oturum; 'Girişimcilerimizin Gücü', İstanbul, 10-13 Nisan 2000.

103.Waldemeir, Patti; “Scare stories in Washington”, Financial Times, Londra, 2 Aralık 11, 1997;s15.

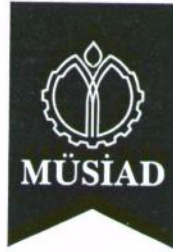
104.Walt Whitmann Rostow, The Stages of Economic Growth: a Non-Communist Manifesto (Cambridge; UK: The University Press, 1964

105.Wells, L. Fargo; “Selling To The World”- Exploring Territorial Strategies-Where in The World?; Mc Graw Hill; 1996; s56-114.

106.World Economic Forum, 'World Leaders' Summit', Davos Switzerland, 19-23 January 2000.

107.World Trade Organization, Press Release, “Dünya Ticaretinde 1990'lı Yıllarda Gelişmeler, Press 71, 4 April 1997

108.WTO OMC Newsletter; “Traders ask for WTO's Help In Facilitating Movement of Goods Across Borders; April 1998; No 29; World Trade Organization, s.1.



Grafik ve Tasarım
Sun Gift's Grafik : 0(212) 565 88 85

Baskı
Koza Print : 0(212) 576 41 06

