

T.C.
DOKUZ EYLÜL ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
İŞLETME ANABİLİM DALI
PAZARLAMA BÖLÜMÜ
YÜKSEK LİSANS TEZİ

**ULUSLARARASI PAZARLARDA DAĞITIM
KANALLARI SEÇİMİ VE UYGULAMA**

Rustam UMAROV

Danışman
Prof. Dr. Esin KÜHEYLAN

2006

YEMİN METNİ

Yüksek Lisans Tezi olarak sunduğum “**Uluslararası Pazarlarda Dağıtım Kanalları Seçimi Ve Uygulama**” adlı çalışmanın, tarafımdan, bilimsel ahlak ve geleneklere aykırı düşecek bir yardıma başvurmaksızın yazıldığını ve yararlandığım eserlerin bibliyografyada gösterilenlerden oluştuğunu, bunlara atıf yapılarak yararlanılmış olduğunu belirtir ve bunu onurumla doğrularım.

Tarih

.../.../.....

Rustam UMAROV

İmza

YÜKSEK LİSANS TEZ SINAV TUTANAĞI

Öğrencinin

Adı ve Soyadı : Rustam UMAROV
Anabilim Dalı : İşletme
Programı : Tezli Yüksek Lisans
Tez/Proje Konusu : Uluslararası pazarlarda dağıtım kanalları seçimi ve uygulama

Sınav Tarihi ve Saati:

Yukarıda kimlik bilgileri belirtilen öğrenci Sosyal Bilimler Enstitüsü'nün tarih ve Sayılı toplantısında oluşturulan jürimiz tarafından Lisansüstü Yönetmeliğinin 30.maddesi gereğince Yüksek Lisans tez sınavına alınmıştır.

Adayın kişisel çalışmaya dayanan tezini dakikalık süre içinde savunmasından sonra jüri üyelerince gerek tez konusu gerekse tezin dayanağı olan Anabilim dallarından sorulan sorulara verdiği cevaplar değerlendirilerek tezin,

BAŞARILI	<input type="radio"/>	OY BİRLİĞİ ile	<input type="radio"/>
DÜZELTME	<input type="radio"/>	OY ÇOKLUĞU	<input type="radio"/>
RED edilmesine	<input type="radio"/>	ile karar verilmiştir.	

Jüri teşkil edilmediği için sınav yapılamamıştır. ***
Öğrenci sınava gelmemiştir. **

- * Bu halde adaya 3 ay süre verilir.
** Bu halde adayın kaydı silinir.
*** Bu halde sınav için yeni bir tarih belirlenir.

Tez/Proje, burs, ödül veya teşvik programlarına (Tüba, Fullbright vb.) aday olabilir.	<input type="radio"/>	Evet
Tez/Proje, mevcut hali ile basılabilir.	<input type="radio"/>	
Tez/Proje, gözden geçirildikten sonra basılabilir.	<input type="radio"/>	
Tezin/Projenin, basımı gerekliliği yoktur.	<input type="radio"/>	

JÜRİ ÜYELERİ

İMZA

.....	<input type="checkbox"/>	Başarılı	<input type="checkbox"/>	Düzeltilme	<input type="checkbox"/>	Red
.....	<input type="checkbox"/>	Başarılı	<input type="checkbox"/>	Düzeltilme	<input type="checkbox"/>	Red
.....	<input type="checkbox"/>	Başarılı	<input type="checkbox"/>	Düzeltilme	<input type="checkbox"/>	Red

YÜKSEKÖĞRETİM KURULU DOKÜMANTASYON MERKEZİ
TEZ/PROJE VERİ FORMU

Tez/Proje No:

Konu Kodu:

Üniv. Kodu:

- Not: Bu bölüm merkezimiz tarafından doldurulacaktır.

Tez/Proje Yazarının
Soyadı:UMAROV

Adı: Rustam

Tezin/Projenin Türkçe Adı: Uluslararası Pazarlarda Dağıtım Kanalları Seçimi ve Uygulama

Tezin/Projenin Yabancı Dildeki Adı: Selection of Distribution Channels in International Markets with Application

Tezin/Projenin Yapıldığı

Üniversitesi: Dokuz Eylül Üniversitesi
Yıl: 2006

Enstitü: Sosyal Bilimler Enstitüsü

Diğer Kuruluşlar:

Tezin/Projenin Türü:

Yüksek Lisans:

Dili: Türkçe

Doktora:

Sayfa Sayısı: 100 + xiv

Tıpta Uzmanlık:

Referans Sayısı: 70

Sanatta Yeterlilik:

Tez/Proje Danışmanlarının

Ünvanı: Prof. Dr.

Adı: Esin

Soyadı: KÜHEYLAN

Türkçe Anahtar Kelimeler:

- 1 – Uluslararası Dağıtım Kanalları
- 2 – İhracat
- 3 –Acenta ve Distribütör
- 4 –Uluslararası Kanal Üyeleri

İngilizce Anahtar Kelimeler:

- 1 – International Distribution Channels
- 2 – Export
- 3 – Agent and Distributor
- 4 – International Channel Members

Tarih:

İmza:

Tezimin Erişim Sayfasında Yayınlanmasını İstiyorum

Evet

Hayır

ÖZET
Tezli Yüksek Lisans
Uluslararası Pazarlarda Dağıtım Kanalları Seçimi ve Uygulama
Rustam UMAROV

Dokuz Eylül Üniversitesi
Sosyal Bilimler Enstitüsü
İşletme Anabilim Dalı
Pazarlama

Teknolojinin büyük boyutlarda gelişmesiyle dünya artık global bir köy haline gelmiştir. Global dünyada iletişim, ulaşım, lojistik daha rahat yapılmaktadır. Bu uluslararası ticareti ve uluslararası pazarlamayı büyük bir ölçüde etkilemektedir ve önemini artırmaktadır. Son zamanlarda dünya genelinde dış ticaretin artması bunun bariz bir göstergesidir.

Bununla birlikte daralan iç piyasalar, çeşitli yasal ve ekonomik engeller, dış ülkelerin sunduğu çeşitli fırsatlar yurt içindeki şirketleri dış pazarlara yönelmeye zorlamaktadır. Yurt dışı pazarlar ise kısmen yada tamamen farklı çevre, farklı şartlar demektir. Sosyal, ekonomik, kültürel ve yasal çevrelerde farklılık gösteren bu ülkelere girmenin ayrı bir zorluğu vardır.

Yurt dışı pazarlara açılmak isteyen girişimci gideceği ülkeyi çok iyi tanımalı ve değişken şartlara göre giriş stratejisini seçmelidir. Küçük ve orta ölçekli şirketlere en uygun giriş yöntemi bir acenta veya distribütörle pazara girmektir. Yurt dışı pazarlara girerken bunun dışında başka alternatiflerde bulunmaktadır. Dolayısıyla bu çalışma dağıtım kanallarının çeşitleri, özellikleri, avantaj ve dezavantajları, seçim kriterleri üzerinde yoğunlaşacak.

ABSTRACT

Master of Graduate (Thesis)

Selection Of Distribution Channels In International Markets With Application

Rustam UMAROV

Dokuz Eylül University

Institute of Social Sciences

World become like a global village with improvement of technology. In this global village the communication, connections and logistics are more easy. Of course this improvement has big influence on international marketing and trading. The increase of volume of international trading in this years are the facts of that.

Various different difficulties of in house trading effects international marketing and the various opportunities of foreign countries suffer more businessmen to foreign markets. The new exporter must know his new country very well. The new country means new conditions, different provisions. This conditions changes like economic, sosyo-cultural and legal environments.

The most reasonable type of entering new markets for a new exporter are agents and distributors. There is also another alternatives to enter foreign markets. In this work we will study the reasons, advantages and disadvantages of international distribution channels at all.

İÇİNDEKİLER

YEMİN METNİ	ii
TUTANAK.....	iii
YÖK DOKÜMANTASYON MERKEZİ TEZ VERİ FORMU	iv
ÖZET	v
ABSTRACT	vi
İÇİNDEKİLER.....	vii
KISALTMALAR.....	xi
TABLO LİSTESİ	xii
ŞEKİL LİSTESİ	xiii
GİRİŞ.....	xiv

BİRİNCİ BÖLÜM

ULUSLARARASI PAZARLARDA DAĞITIM KANALLARININ SEÇİMİ

1.1. Uluslararası Pazarlama Kavramı	1
1.2. Uluslararası Pazarlamanın Önemi.....	2
1.3. İhracat - İthalat	4
1.4. Uluslararası Pazarlama Çevresi	6
1.4.1. Ekonomik Çevre	7
1.4.2. Politik ve Yasal Çevre.....	9
1.4.2.1. Gümrükler	10
1.4.2.2. Kotalar.....	10
1.4.2.3. Kambiyo sınırlamaları	11
1.4.2.4. Boykotlar	11
1.4.2.5. İhracatı Etkileyen Diğer Ekonomik Ve Yasal Faktörler.....	11
1.4.3. Sosyal Ve Kültürel Çevre	11
1.5. Uluslararası Pazarlar Hakkında Bilgi Kaynakları	13
1.6. Uluslararası Pazarlara Girerken Dikkat Edilecek Diğer Noktalar	15
1.7. Dağıtım kavramı.....	16
1.8. Uluslararası Dağıtım Kanalı Kavramı.....	19
1.9. Üreticilerin Uluslararası Dağıtım Kanallarında Aracı Kullanmanın Nedenleri	19

1.10. Uluslararası Dağıtım Kanallarının Fonksiyonları.....	21
1.11. Uluslararası Dağıtım Kanallarının Seçiminde Kullanılan Kriterler.....	22
1.11.1. Ürün.....	25
1.11.2. Endüstriyel Mallarda Dağıtım Kanalı Seçimi.....	25
1.11.3. Tüketim Ürünlerinde Dağıtım Kanalı Çeşitleri.....	26
1.11.4. Zaman Faktörü Ve Şirket Kaynakları.....	28
1.11.5. Ülke.....	28
1.12. Ürününün Konumlandırma Açısından Uluslararası Kanal Stratejileri .	29
1.12.1. Seçimli Dağıtım	29
1.12.2. Tek Dağıtıcılık Yetkisi	29
1.12.3. Yoğun Dağıtım.....	30
1.13. Uluslararası Dağıtım Kanallarının Sınıflandırılması.....	30
1.13.1. Dolaylı Dış Ticaret.....	31
1.13.2. Doğrudan Dış Ticaret	31
1.14. Uluslararası Pazarlarda Acenta - Dağıtıcı Hakkında Bilgi Kaynakları ...	32
1.15. Uluslararası Acenta	33
1.15.1. Uluslararası Acenta İle Çalışma Sistemi	34
1.15.2. Acenta İle Çalışmanın Nedenleri.....	34
1.16. Uluslararası Distribütör	36
1.16.1. Distribütörle Çalışma Sistemi.....	37
1.16.2. Distribütör İle Çalışma Nedenleri.....	38
1.16.3. Uluslararası Distribütör Seçim Kriterleri.....	39
1.17. Uluslararası Acenta / Distribütör Seçim Aşaması.....	39
1.17.1. Uluslararası Dağıtıcı Profiline Oluşturulması	41
1.17.2. Uluslararası Dağıtıcı Adaylarının Konumlandırılması Yada Aday Listesinin Oluşturulması.....	41
1.17.3. Uluslararası Dağıtıcı Seçimi	42
1.17.4. Mektupla Başvuru	42
1.17.5. Cevapların Değerlendirilmesi.....	47
1.17.6. İşbirliğine aday kişilerle görüşmeler.....	48
1.17.7. Yurt Dışında Bayilik Anlaşması.....	48
1.18. Uluslararası Acenta Ve Distribütörlerin İhracatçı Tarafından Desteği Ve Motivasyonu	54
1.19. Dağıtıcıda Düşük Performans Gözleniyorsa	56

İKİNCİ BÖLÜM

ULUSLARARASI PAZARLARDA DAĞITIM KANALI ÜYELERİ (ULUSLARARASI PAZARLARA GİRİŞ YÖNTEMLERİ)

2.1. Yurtiçi Pazarlarda Üretim.....	57
2.1.1. İhracat Yönetim Şirketleri	57
2.1.2. Dış Ticaret Şirketleri.....	57
2.1.3. Sektörel Dış Ticaret Şirketleri	60
2.1.4. Piggyback İhracatı	61
2.1.5. İhracatçı Birlikleri Ve Kooperatifleri.....	62
2.1.6. Firmanın Kendi Satış Gücü.....	64
2.1.7. Acenta ve Distribütör.....	64
2.2. Yurtdışında Üretim.....	64
2.2.1. Sözleşmeli Üretim	65
2.2.2. Lisans Anlaşması.....	66
2.2.3. Montaj	66
2.2.4. Ortak Girişimler (Joint-Ventures)	68
2.2.5. Yüzde Yüz Mülkiyet	69

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

AYAKKABI SEKTÖRÜNDEKİ İHRACATÇI FİRMALARIN DAĞITIM KANALI SEÇİMİNDE DİKKAT ETTİĞİ NOKTALARIN BELİRLENMESİNE İLİŞKİN ANKET ÇALIŞMASI.

3.1. Genel Bilgiler.....	70
3.1.1. Türkiye’de Ayakkabı Sektörü.....	70
3.1.2. İhracat.....	71
3.1.3. Fuarlar.....	72
3.2. Anket Çalışmasının Metodolojisi.....	73
3.2.1. Anket Çalışmasının Amacı Kapsamı Sınırı ve Yöntemi.....	73
3.2.2. Araştırmada Elde Edilen Veriler.....	73

3.2.2.1. Anket Çalışmasına Katılan Firmaları Genel Özellikleri.....	73
3.2.2.2. Aracı Seçiminde Dikkat Edilen Noktalar.....	75
3.2.3. Uygulamada Elde Edilen Verilerin Değerlendirilmesi.....	80
SONUÇ VE ÖNERİLER.....	83
Kaynakça.....	91
Ek	98

KISALTMALAR

DİE – Devlet İstatistik Enstitüsü

DTŞŞ – Dış Ticaret Sermaye Şirketleri

EMC – İhracat Yönetim Şirketi (Export Management Company)

GSMH – Gayri Safi Milli Hasıla

İGEME – İhracatı Geliştirme Etüt Merkezi

KOBİ – Küçük ve Orta Ölçekli İşletmeler

SDŞ – Sektörel Dış Ticaret Şirketleri

TABLO LİSTESİ

Tablo: 1.1	İhracat ve İthalatın Ülke Gruplarına Göre Dağılımı.....	4
Tablo: 1.2	Sektörler İtibariyle İhracatımız	5
Tablo: 1.3	2005 Yılında Ülkemizde En Çok İhracat Yapan Şirketler.....	6
Tablo: 1.4	Ülkelere Göre Gayri Safi Milli Hasıla ve Kişi Başına GSMH verileri.....	9
Tablo: 1.5	Kırgızistan Ülke Etüdü.....	17
Tablo: 1.6	Yurt İçi ve Yurt Dışı Araçların Karşılaştırılması.....	24
Tablo: 1.7	Dağıtım Yoğunluğunun Dereceleri.....	30
Tablo: 1.8	Acenta ve Distribütörlerin Genel Özellikleri.....	40
Tablo: 1.9	Yazışma Örneği – 1.....	44
Tablo: 1.10	Yazışma Örneği -2.....	46
Tablo: 2.1	Lisans Anlaşması.....	67
Tablo: 2.2	Ortak Girişimlerin Avantaj Ve Dezavantajları.....	69
Tablo: 3.1	Türkiye'nin Ükelere Göre Ayakkabı İhracatı.....	71

ŞEKİL LİSTESİ

Şekil: 1.1	Uluslararası Pazarlama Çevresi.....	7
Şekil: 1.2	Aracının Kanal Seçiminde Ekonomik Yönü.....	21
Şekil: 1.3	Endüstriyel Mallarda Dağıtım Kanalları Tercihleri.....	26
Şekil: 1.4	Tüketim Mallarında Dağıtım Kanalları Tercihleri.....	27
Şekil: 1.5	Acenta'nın Dağıtım Kanalı İçindeki Yeri.....	34
Şekil: 1.6	Distribütörün Dağıtım Kanalı İçindeki Yeri.....	37
Şekil: 2.1	Uluslararası Pazarlarda Dağıtım Kanalı Üyeleri.....	59
Şekil: 3.1	Firmaların Statüleri.....	74
Şekil: 3.2	Firmaların İhracat Pazarları.....	74
Şekil: 3.3	Türk Ayakkabısının Yurt Dışına Pazarlamasındaki Avantajı.....	75
Şekil: 3.4	Yurt Dışı Pazarlara Girerken Karşılaşılan Problemler.....	76
Şekil: 3.5	Pazar Araştırmasında Dikkat Edilen Noktalar.....	76
Şekil: 3.6	İhracat Pazarlamasında Aracı Kullanımı.....	77
Şekil: 3.7	Kullanılan Araçlar.....	77
Şekil: 3.8	Aracı Seçimde En Çok Dikkat Edilen Temel Kriter.....	78
Şekil: 3.9	Aracıda En Çok Dikkat Edilen Özellik.....	78
Şekil: 3.10	Aracının En Çok Sahip Olması Gereken Bilgi.....	79
Şekil: 3.11	İhracatı Yapılan Ülkelerin Dilini Bilen Aracı Bulundurulması.....	79
Şekil: 3.12	Uygun Aracı Bulma ve Araştırmasında Kullanılan Kaynaklar	80

GİRİŞ

Global bir köy haline gelmiş dünyamızda artık insanlar arası ilişkiler her yönüyle çok farklı boyutlar kazanmıştır. Bu uluslararası ticaret ve pazarlamanın üzerinde çok daha net görülmektedir. Uluslararası ticaret ve uluslararası pazarlama kavramlarının, teknolojinin gelişmesiyle daha derin boyutlara ulaşması tartışılmaz.

Bu çalışmanın amacı uluslararası pazarlarda dağıtım kanalı kavramını, işleyişini, fonksiyonlarını, onu etkileyen faktörleri ve üyelerini yakından incelemek. Özellikle yeni başlayan ihracatçılar için uluslararası pazarlara girerken onlara en uygun seçenekler ve alternatifler neler olabileceğini incelemek ve çalışmanın üçüncü bölümünde yer alan ayakkabı sektöründe yapılan bir uygulamayla kanıtlarımızı doğrulamaktır.

Birinci bölümde önce uluslararası pazarlama kavramı ele alınacak. Uluslararası pazarlamanın önemi ve onu etkileyen faktörler, çevresi incelenecektir. Dört farklı çevre değişkenlerinin üzerinde örneklerle kısaca durulacaktır. Birinci bölümün başında uluslararası pazarlama hakkında genel bilgiler yer almaktadır, sonra dağıtım kavramı üzerinde durulacaktır. Uluslararası boyutta dağıtım kavramının tanımı, dağıtım kanallarının seçimi ve kriterleri incelenecek. Özellikle ürün özelliklerinin dağıtım kanallarının seçiminde oynadıkları rolü şekillerle açıklanmaya çalışılacak. Uluslararası dağıtım kanalı seçerken izleyebileceğimiz değişik stratejiler yine bu bölümde yer almaktadır. Uluslararası dağıtım kanallarını sınıflandırırken ise doğrudan ve dolaylı dış ticaretin farklılıkları üzerinde durulacaktır. Birinci bölümün sonuna doğru uluslararası dağıtım kanalı üyelerinden acenta/distribütör seçimi üzerine derinden inceleme yapılacak. Özellikle bu alternatiflerin farkları, avantaj ve dezavantajları, onlar hakkında bilgi kaynakları incelenmiştir. Bayilik anlaşmasının önemi ve önemli noktaları bölüm sonunda yer almaktadır.

Çalışmanın ikinci bölümünde Uluslararası dağıtım kanalları üyeleri incelenmiştir. Çeşitleri, farkları, bize sağlayabileceği yarar ve zararları mercek altına alınarak en iyi çözüm yolu bulunmaya çalışılacak.

Bu çalışmamı hazırlarken bana yardımcı olan önce danışman hocama, sonra diğer tüm arkadaşlarıma teşekkürü borç bilirim.

BİRİNCİ BÖLÜM

ULUSLARARASI PAZARLARDA DAĞITIM KANALININ SEÇİMİ

1.1. Uluslararası Pazarlama Nedir

Pazarlamayı, bir kazanç sağlama amacı seçilmiş müşteri gruplarının ihtiyaç ve isteklerini tatmin için firma kaynaklarının çözümlenmesi, planlanması, örgütlenmesi, kullanılması ve denetimi olarak tanımlayabiliriz. Uluslararası pazarlama ise bu çabalarının uluslararası ortamda yürütülmesidir (Kozlu, 2003, s.26).

Uluslararası pazarlar iç pazarların devamı niteliğindedir, dolayısıyla iç piyasa pazarlama faaliyetleriyle uluslararası pazarlama amaç ve temel fonksiyonları aynıdır. Farklılık gösteren içinde bulunulan farklı çevredir. Farklı çevre – farklı para birimi, bankacılık sistemlerinde farklılık, farklı yasalar ve gümrük mevzuatları, değişik dil, farklı kültürel, sosyal ve ekonomik dengeler demektir. Bu da uluslararası pazarlamanın zorluklarının göstergesidir. Genel olarak yurt içi pazarlamanın özelliklerini ve uluslar arası pazarlamadan farklarını şu maddelerle özetleyebiliriz (Benett, 1999, s.15-21):

- Pazarlama araştırması için dil engeli yok ve verilere daha kolay ulaşılabilir
- Ticaretin tek para birimi üzerinden gerçekleştirilmesi
- Promosyon çalışmaları için kültürel engellerin az olması veya olmaması
- Pazar segmentasyonunun tek pazarda yapılması
- İletişim ve kontrol olanakları hızlı ve direkt olması
- Ticaret yasa ve kuralları daha anlaşılır olması
- Ticaretin tek dilde yapılması
- Ticaret riskinin boyutunun belirlenebilir olması
- Planlama ve organizasyonun daha kolay ve basit olması
- Dağıtımın ve kredi kontrolün açıktan olması
- Satış ve dağıtım evraklarının standart ve anlaşılır olması
- Dağıtım kanallarının kontrolü ve izlenmesinin kolay olması
- Rekabet ortamının şiddetini ve derecesini ölçmek daha kolay
- Yeni ürün girişimleri yerel ihtiyaçlara göre yapılması

Uluslararası pazarlamanın özelliklerini ise sırasıyla şöyledir (Benett, 1999, s.15-21):

- Pazar araştırmasına genellikle yabancı dilde ve anlaşılması zordur
- Birçok para birimi ve farklı kurlar asıl malın değerini saptanmasını zorlaştırır
- Birçok kültürel değişkenleri göz önünde bulundurulmalı
- Pazar segmentasyonunun farklı ülkelerde yapılması ve ülkeye göre değişiklik gösterilmesi
- Uluslararası iletişim ve kontrol daha zordur
- Farklı ülkelerde farklı yasaların ve kuralların bulunması
- Çok dilli iletişime ihtiyaç duyulması
- Uluslararası çevre istikrarlı olmayabilir, dolayısıyla riskin derecesinin saptanması zorlaşabilir.
- Değişken ve kompleks ortamlar pazarlama planlarının, kontrol ve organizasyon sisteminin daha karmaşık bir yapıya iletir
- Uluslararası pazarlamacı çok daha geniş yeteneklere sahip olmalı
- Dağıtım ve kredi olanakları daha karmaşıktır
- Kullanılan evraklar farklı ve karmaşık
- Dağıtımda araçların kullanılması
- Rekabet ortamında öngörünün ve takibin zor olması
- Yeni ürünün planlamasında farklı ülkelerin tüketicilerinin ihtiyaçlarının göz önüne alınır.

1.2. Uluslararası Pazarlamanın Önemi

Asrımızda teknolojinin gelişmesiyle ve bunun hayatımızın her safhasına yansmasıyla ve özellikle iletişimin inanılmaz derecede gelişmesiyle dünyamız artık bir bütün global Pazar konumuna gelmiştir. Bu globalleşmeyi kolaylaştıran ve hızlandıran en önemli araçlar ise uydu teknolojisi, cep telefonları, kablo TV'ler, Visa vb. kartları, Internet/bilgi otoyoludur (Tek,1999, s.254). Bununla birlikte pazarların coğrafik konumları, farklı faaliyet çevrelerinin oluşturdukları kısıtlamalar yada fırsatlar uluslararası pazarlamanın önemini artırmaktadır. Dolayısıyla bir şirket dışa açılmakla, kapasitesini artırarak yada atıl kapasitesini harekete geçirerek dış pazarların talebini karşılayacak ve büyüyecektir. Eğer dış pazarların büyüme hızı

yurt içinden daha yüksekse şirketin büyüme hızı da artmış olacaktır. Bununla birlikte farklı pazarlara açılmakla şirket iç piyasa riskini azaltmış olacaktır.

Uluslararası pazarların giderek artan önemini üç temel nedene dayandırabiliriz (Tek, 1999, s.255):

1. *Etkileyici faktörler* : Artan yurt içi ve dış ticaret, artan maliyetler, devlet teşvikleri, çok uluslu şirketlerin gelişimi, ekonomik işbirliği kuruluşlarının (NAFTA, LAFTA, OECD vb.) oluşturduğu avantajlar, hızlı teknolojik gelişmeler, yük taşımacılığın gelişmesi, iletişim alanında hızlı gelişmeler, karar alma tekniklerindeki gelişmeler, artan ticaret kısıtlamaları, dünya markaları vb.
2. *Karşılaştırmalı avantajlar kuramı* : Dış ticaret nedenini açıklayan David Ricardo tarafından ortaya atılan teori; bir ülkenin göreceli üstünlüğü hangi mallarda diğer ülkelerden yüksekse, ülke o malların üretiminde uzmanlaşmalı ve o malları ihraç ederek göreceli olarak pahalı olanları yurt dışından ithal etmelidir (Seyidoğlu, 2001, s.474). Bunu ucuz emekten dolayı Çin'in tekstil gibi alanlarda ihracata yönelmesi ve nispeten pahalı malları ithal etmesi gibi örneklendirebiliriz. Orta Asya ülkelerinden Özbekistan "beyaz altın" dedikleri pamuk yetiştiriciliğinde çok elverişli topraklara sahiptirler ve bu konuda uzmanlaşmışlardır. Bunun yanında komşusu Kırgızlar dağlık bir araziye sahip olduğundan sanayisi hayvancılık üzerine yoğunlaşmıştır. Diğer bir komşusu Kazakistan iklimin elverişli, tarım alanlarının geniş ve verimli olması buğday üretiminde çok avantaj sağlamaktadır. Tabii bazı göreceli avantajlar zaman içinde kuvvetini yitirebilirler.
3. *İthalat ve ihracatın artışı* : Ekonomik kalkınma ihracat kadar ithalatın da artmasına bağlıdır.

Buradan yola çıkarak firmaların uluslararası pazarlara yönelmesinin önemli nedenlerini şu maddelerle özetleyebiliriz (Root, 1994, s. 12-16):

- a) Dış pazarların potansiyeli. Daha cazip fırsatların bulunması.
- b) Üretim kapasitesini değerlendirme.

- c) Ölçek ekonomilerinden yararlanma.
- d) Uluslararası pazarların tecrübe ve bilgi kaynağından yararlanma.
- e) Dış ülkelerin kaynaklarından yararlanma.
- f) Bakir sektörlerde rakiplerine göre avantaj yakalama. Yurt içinde sektörde şiddetli rekabet varken dış ülkelerde bu derecede olmayabilir.
- g) Ülke içinde yaşam döneminin sonuna ulaşmış malları yeniden yurt dışında tanıtılması ve yeni hayat kazandırılması
- h) Halkın refah düzeyi satacağımız mal için yurt dışında daha uygun olabilir.

1.3. İhracat - İthalat

İhracat bir ülkenin ürettiği mal ve hizmetleri diğer ülkelere satmaktır. Alıcı özel yada tüzel kişi olabilir. Diğer ülkedeki alıcı aynı zamanda ithalatçıdır.

İhracatçı ise yeni mevzuata göre “ İhraç edeceği mala göre ilgili ihracatçı birliğine üye olan, gerçek usulde vergiye tabi olan (tek vergi numarası sahibi) gerçek ve tüzel kişi tacirler, esnaf ve sanatkar kayıtlı olup, üretim faaliyetiyle işgal edin esnaf ve sanatkarlar ile joint-venture ve konsorsiyumlar” olarak tanımlanmıştır (Tek, 1999, s. 272).

Ülkelerin ve girişimcilerin dış pazarlara yönelmenin nedenlerini üstte anlatmıştık. Bu nedenler hızlı bir biçimde uluslararası ticaretin artmasına neden olmaktadır. Örneğin sanayileşmiş ülkelerin ihracatı 1980 yılında 1.250,6 milyar dolar iken 1992 yılında 2.651,9 milyar dolara ulaşmıştı. Bu zaman aralığında gelişmekte olan ülkeler ise 573,5 milyardan 830 milyar dolara ulaştı (Kozlu, 2003, s.35).

Tablo : 1.1 İhracat ve İthalatın Ülke Gruplarına Göre Dağılımı (Milyon \$)

	İhracat (1999)		İthalat (1999)	
	Değer	(%)	Değer	(%)
GENEL TOPLAM	26,588	100	40,692	100
1 - OECD Ülkeleri	18,039	67.8	28,326	69.6
AB Ülkeleri	14,332	53.9	21,419	52.6
EFTA Ülkeleri	361	1.4	926	2.3
Diğer OECD Ülkeleri	3,345	12.6	5,981	14.7
2 – OECD dışı Ülkeleri	5,473	20.6	11,858	29.1

Kaynak: Başol, 2001, s.274.

Türkiye’de özellikle son zamanlarda ihracatın artması dikkate değerdir. Ülkemizin ihracat istatistikleri ve ihracat alanımızı Tablo: 1.1 ve 1.2 görebiliriz.

Tablo: 1.2 Sektörler İtibariyle İhracatımız (Milyon \$)

SEKTÖRLER İTİBARIYLA İHRACATIMIZ	2002	2003	2004	2005
1- TARIMSAL ÜRÜNLER	4.052	5.257	6.501	8.298
i-Gıda Maddeleri	3.668	4.735	5.891	7.706
ii-Tarımsal Ham maddeler	384	522	610	592
2- MADENCİLİK ÜRÜNLERİ	1.497	2.011	2.895	4.559
i- Maden cevherleri ve döküntüleri	455	573	801	1.005
ii- Mineral yakıtlar ve mineral yağlar	691	980	1.429	2.638
iii- Demir dışı metaller	351	458	664	916
3- SANAYİ	30.288	39.594	53.487	60.071
i-Demir ve çelik	2.831	3.342	6.050	5.822
ii-Kimyasallar	1.523	1.893	2.566	3.058
iii-Diğer yarı mamuller	3.139	4.143	5.490	6.584
iv- Makinalar ve ulaşım araçları	8.632	12.370	18.275	21.594
v- Dokumacılık ürünleri	4.268	5.262	6.428	7.073
vi- Hazır giyim	8.094	9.962	11.193	11.832
vii - Diğer tüketim malları	1.800	2.622	3.483	4.109
4- DİĞER ÜRÜNLER	222	391	285	486
TOPLAM	36.059	47.253	63.167	73.414

Kaynak: www.alomaliye.com/encok_ihracat_yapilan_ulkeler.htm - 163k (27.07.05)

Tablo: 1.1’de gördüğümüz gibi tarımsal ürünlerde üç sene zarfında iki kat artış gözükmemekte. Bunun yanında madencilik ürünlerinde üç ve sanayide iki kat artış gerçekleşmiştir. 2005 yılında ihracatımızın genel toplamı içinde % 81.8 pay ve yaklaşık 60 milyar dolarlık değerle ilk sırayı sanayi sektörü alırken, % 11.3 pay ve 8.3 milyar dolarlık değerle tarım sektörü ikinci sırada yer almakta olup, % 6.2 pay ve 4.5 milyar dolarlık değerle madencilik sektörü ise 3 sırada bulunmaktadır.

Bu değerler 1994 senesinde sırasıyla sanayi %84.9, tarım %13.6, ve madencilik %1.5 olarak gerçekleşmiştir (Kozlu, 2003, s.39). 1963 yılı ise bu değerler sırasıyla tarım % 79.5, sanayi %16.9 ve madencilik % 3 olarak gerçekleşmiş. Burada dikkat çekici nokta ise tarım sektörünün günümüze kadar % 11'lere kadar gerilemesi ve sanayi mallarının ihracatının artmasıdır. Madencilik sektörü ise bu 40 sene zarfında %3 ile % 7.5 arasında oldukça sabit kalmıştır (Başol, 2001, s.265-266).

Alt sektörler itibariyle incelendiğinde, 2005 yılında toplam ihracatımız içinde 21.6 milyar dolar değerle %29.4 oranla makina ve ulaşım araçları teşkil etmektedir. Bu sektörü 11.8 milyar dolarlık değerle %16.1 oranla hazır giyim sektörü izlemektedir. Sıradaki önemli ihracat sektörlerimiz ise dokumacılık, işlenmemiş tarımsal ürünler ve demir-çelik sektörü izlemektedir.

İstanbul sanayi odasının açıkladığı raporda 2004 senesinin en çok ihracat yapan şirketleri ise Tablo: 1.3 verildiği gibidir. 2003 yılının birincisi Vestel 1 milyar 462 milyon 677 bin dolar ile geçen yıl dördüncü oldu. İhracatta ilk 10'a giren diğer kuruluşlar TÜPRAŞ, Beko Elektronik, Tofaş, Arçelik, İÇDAŞ ve HABAŞ olarak sıralandı. İlk 10'a giren dört otomotiv firmasının toplam ihracatı 6 milyar 275 milyon 819 bin dolar olarak gerçekleşti.

Tablo: 1.3 2005 Yılında Ülkemizde En Çok İhracat Yapan Şirketler

Firmalar	İhracat tutarı (Bin \$)
<i>Toyota Otomotiv</i>	2.156.128
<i>Ford Otomotiv</i>	1.791.839
<i>Oyak Renault</i>	1.502.586
<i>Vestel</i>	1.462.677
<i>Tüpraş</i>	981.150
<i>Beko Elektronik</i>	938.041
<i>Tofaş</i>	825.266
<i>Arçelik</i>	788.272
<i>İçdaş</i>	764.638
<i>Habaş</i>	671.725

Kaynak: www.cnnturk.com/OZEL_DOSYALAR/haber_detay.asp
(27.07.06)

Nisan ayında en çok ihracat yapan iller arasında İstanbul 2 milyar 893 milyon 988 bin dolar ve yüzde 49.4'lük pay ile ilk sırada bulunurken, 596 milyon 425 bin dolar ile Bursa ikinci, 424 milyon 47 bin dolar ile İzmir üçüncü sırada yer aldı. İzmir'i sırasıyla, Kocaeli, Sakarya, Manisa, Ankara, Gaziantep, Denizli ve Hatay izledi. Böylece ilk 10 il, toplam 5 milyar 227 milyon 83 bin dolarlık ihracatla Türkiye ihracatının yüzde 89.2'sini gerçekleştirmiş oldu ([Http://www.ekocerceve.com/haberDetay.asp?Kategori=1&haberID=10740](http://www.ekocerceve.com/haberDetay.asp?Kategori=1&haberID=10740), 20.07.2005).

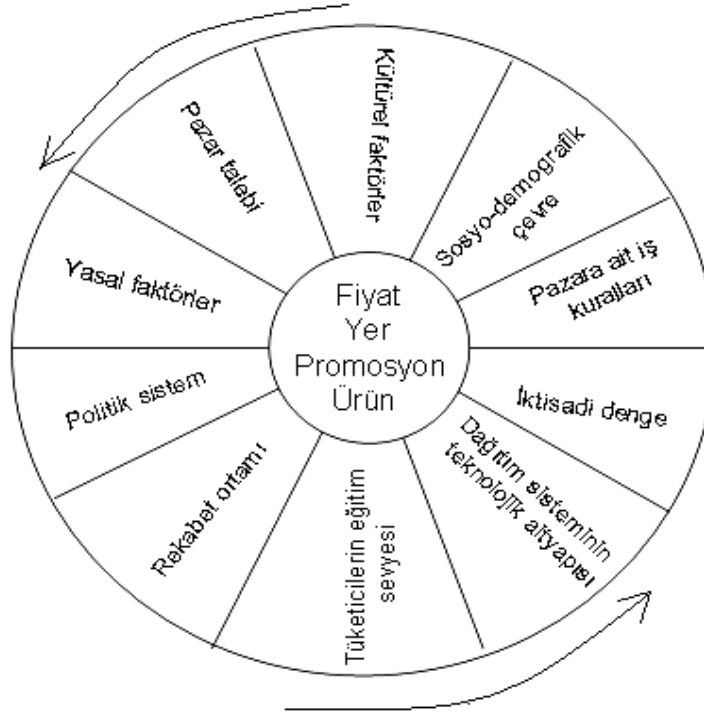
1.4. Uluslararası Pazarlama Çevresi

Uluslararası pazarlama yeni pazarlama ilkeleri gerektirmiyor. Yalnız yeni pazar yeni çevre demektir. Dolayısıyla yeni girişimci uluslararası arenada doğacak yeni şirket dışı çevrelerin olumsuz etkisinden kurtulması için sürekli araştırmada

bulunmalı ve uluslararası pazarlamayı ilgilendiren bazı esas bilgileri bilmelidir. Bu bilgiler yardımıyla girişimci yada firma uluslararası pazarların değişen çevresini kendisini nasıl etkileyeceğini ve ona nasıl uyum sağlayacağı hakkında karar verecektir. Uluslararası pazarlarda girişimci faaliyetini etkileyebilecek birçok faktörün bulunduğunu bilmelidir. Bunların hepsi titizlikle incelenmeli ve göz ardı edilen bazı faktörlerin ileride ciddi bir sorun olabileceği unutulmamalıdır.

Her pazarın kendine özgü farklı çevresel etkenlerin yada farklı çevresel etken kümelerinin bulunması girişimciyi değişik stratejilerin düşünmesine zorlamaktadır. Başlıca dış çevre faktörlerini (Şekil: 1.1) ekonomik, kültürel, politik ve yasal olarak üç bölümde kısaca inceleyeceğiz.

Şekil: 1.1 Uluslararası Pazarlama Çevresi



Kaynak: Bennet, *International Marketing*, 1998, s. 25.

1.4.1. Ekonomik Çevre

Uluslararası girişimci hem bulunduğu hem hedefindeki ülkeyi iyi araştırmak zorunda. Bir ülkenin "Pazar" olarak çekicilik kazanması *sanayileşme seviyesi* ve *gelir dağılımıyla* ölçülür. Çünkü ülkenin sanayi (endüstriyel) yapısı ürün ve hizmet

gereksinimlerini, gelir ve istihdam seviyesini belirler. Bu açıdan bakıldığında ülkeleri şöyle sınıflandırabiliriz.

-*Takas ekonomileri*: (Geçim ekonomisi, geleneksel ekonomi) üretimin ana özelliği aile içi tüketim olduğu, yaşam düzeyinin ancak gıda, giyim, barınma gibi temel ihtiyaçların karşılamasına bağlı bulunduğu ekonomilerdir (Seyidoğlu, 2001, s.440). Genellikle fazla yer altı kaynakları bulunmayan Afrika, Güney Amerika ülkeleri örnek gösterilebilir.

- *Hammadde ihracatı yapan ülkeler*: Bu ekonomiler bazı doğal kaynaklara zengin ama diğer şekillerde fakir ülkelerdir. Ülke gelirinin büyük bir kısmı yer altı kaynakların ihracatından sağlanmaktadır. Örneğin; Suudi Arabistan (petrol), Özbekistan (pamuk), Şili (kalay ve bakır), Zaire (bakır, kobalt ve kahve)

- *Sanayileşmekte olan ülkeler*: Bu ülkelerde sanayi ürünler ekonominin % 10-20'sini oluşturmaktadır. Örneğin: Mısır, Filipinler, Hindistan ve Brezilya. Sanayileşme arttıkça daha çok hammadde ihtiyacı doğmaktadır. Sanayileşme normal olarak yeni zengin bir kesim ve sürekli büyüyen orta kesim çıkar. Bu iki kesimde yeni ithal mallara ihtiyaç duyacaklardır.

- *Sanayileşmiş ülkeler yada ileri sanayi ülkeleri*: Kuzey Amerika, Batı Avrupa ve Japonya gibi piyasa ekonomisine dayalı gelişmiş ülkeler grubu (Seyidoğlu, 2001, s. 235). Bu ülkeler sanayi ürünlerin ve yatırım fonlarının başlıca ihracatçılarıdır (Cotler and Armstrong, s.465). İşlenmiş malları ihracatını yapmakla beraber karşılığında hammadde ve yarı işlenmiş malları alırlar. Bu ekonomilerde büyük ve güçlü orta kesim bulunması her türlü mal için iyi bir pazar oluşturur.

Diğer bir ekonomik faktör *gelir dağılımıdır*. Takas ekonomilerinde daha çok düşük gelir grubu hakimken diğer ekonomilerde düşük, orta ve yüksek gruplar vardır. Bu tür sınıflandırmalar zaman içinde değişmekle birlikte belli bir anda ele alınan ülkenin veya ülkelerin fırsat ve kısıtlamaları hakkında önemli bir gösterge görevi görürler.

Ödemeler bilançosu bir ülkenin mal ve ihracatı ile mal ithalatı arasındaki farkıdır. Ödemeler bilançosunun yalnız mal akımlarını kapsar dolayısıyla dış ödemeler bilançosu ülkenin ekonomik ve mali itibarının göstergesidir.

Tablo: 1.4'te ülkelerin Gayri Safi Milli Hasılları ve kişi başına düşen payını görebiliyoruz. Türkiye ile birinci sırada bulunan Amerika Birleşik Devletleri arasında kişi başına düşen GSMH'da yaklaşık 13 kat fark var.

Tablo: 1.4 Ükelere göre Gayri Safi Milli Hasıla ve Kişi Başına GSMH verileri (2003)

ÜLKE	GSMH (mln)	KGSMH (000)
ABD	\$10,533	\$38
Japonya	\$4,852	\$38
Almanya	\$2,242	\$27
İngiltere	\$1,544	\$26
Fransa	\$1,543	\$26
Çin	\$1,329	\$1
İtalya	\$1,260	\$22
Kanada	\$760	\$24
Brezilya	\$715	\$4
İspanya	\$651	\$16
Rusya	\$252	\$2
Avustralya	\$226	\$27
Türkiye	\$212	\$3
Polonya	\$188	\$5
Endonezya	\$174	\$0.8
Tayland	\$132	\$2

Kaynak: <http://www.scaruffi.com/politics/stats.html> (23.02.2006)

1.4.2. Politik ve Yasal Çevre

Bu çevre bir toplumda çeşitli örgüt ve kişileri etkileyen ve sınırlandıran yasalardan, hükümet kurumlarından ve baskı gruplarından oluşan ortamdır. (Seyidoğlu, 2001, s. 366).

Esasen uluslararası ticaretin temeli karşılaştırmalı avantajlar kuramıdır. Bundan yola çıkarak hem kaynaklar daha verimli kullanılmakta hem de ihtiyaç mal ve hizmetler daha ucuza mal edilmektedirler. Ancak bu teorik bilginin yanında gerçek uygulamada çok çeşitli etkenler uluslararası ticareti engellemektedir. Devletler bazı verimsiz alanlarda yatırım yapmaktadırlar ve bu sektörleri koruma amaçlı ithalatı

kısıtlayıcı yasal tedbirler almaktadırlar. Bazı sektörlerin verimi düşmesine rağmen işsizliğe yol açmamak için devletler çeşitli sübvansiyonlarla bu sektörleri desteklemektedirler.

Dolayısıyla uluslararası girişimci için ülkeler en çok bu alanda farklılık göstermektedirler. Bundan yola çıkarak belirli bir ülkede iş yapma kararı aşağıdaki faktörleri dikkate alarak verilmelidir (Kotler and Armstrong, 1989, s. 465):

- a-Ülke dış politikaları
- b-Devlet bürokrasisi
- c-Parasal düzenlemeler
- d-Politik istikrar

Bunlara binaen devletlerin uluslararası ticareti kısıtlamak için kullandıkları en önemli araçlar şunlardır:

1.4.2.1. Gümrükler

Yabancı ülkelere gelen mallardan sınırlarında, istasyonlarda, havaalanlarında alınan vergi ve resimler ithalatı pahalılaştırmak suretiyle dış ticareti engeller. Gümrük vergileri malın değeri yada ağırlık yada buna benzer bir baz üzerinden hesaplanır ve alınır. Bu hesaplamalar her iki baz üzerinden alınacak olursa buna karma gümrük vergisi denir (Kozlu, 2003, s.44).

Örneğin: 1992 de AB'nin tarım sübvansiyonlarından en çok yararlanan ülkesi Fransa olduğu için ABD bu ülkeden ithal ettiği beyaz şarap, lüks peynir, ve besin maddelerine %200 gümrük vergisi koymaya karar almıştır (Tek, 1999, s. 259).

1.4.2.2. Kotalar

Kotalar ithalata uygulanan adet yada toplam değer olarak konulan sınırlamalardır. Başka adı kontenjan sistemidir. Daha çok ülkelerin ödemeler dengesinde açıklar kronikleşmiş zaman aldıkları önlemdir.

Kota, belirli bir zaman içinde ithaline izin verilen mal miktarını saptar ve her mal için tavan belirler. Kotaların yönetimi genellikle ithal lisansları ile gerçekleşir.

1.4.2.3. Kambiyo sınırlamaları

Döviz tahsisine konan sınırlamalardır, ithalata uygulanan farklı kurlar ve ithalatta alınan teminatlar da mali yöntemlerle ithalatın sınırlandırılmasına yöneliktir (Kozlu, 2003, s.44). Kambiyo kontrol sisteminde döviz alış ve satışındaki serbestlik çeşitli derecelerde olmakla birlikte kaldırılmıştır.

1.4.2.4. Boykotlar

Boykot bir ülkenin siyasi anlaşmazlık içinde bulunduğu bir ülkeden mal alıp satmayı yasaklamasıdır (Seyidoğlu, 2001, s.56). Boykotlar Arap ülkelerinin İsrail'e uyguladıkları ticari boykotlar gibi resmi yada savaş karşıtı bazı insanların protesto amaçlı amerikan mallarına uyguladıkları gayri-resmi boykotlar olabilir.

1.4.2.5. İhracatı Etkileyen Diğer Ekonomik ve Yasal Faktörler

Bu faktörlerin yanında gümrük ve gümrük dışı bazı ihracatı etkileyen faktörler bulunmaktadır. Bu engeller başlıca şu şekilde sıralanabilir (Külünk, 2004, s.1):

- Gümrük vergisine eş etkili vergiler ve harçlar
- İthalat yasakları ve lisansları
- İç üretime verilen teşvikler (sübvansiyonlar)
- Bürokratik işlem yükü
- Kalite standartları
- Çevre koruma, sağlık ve hijyen önlemleri
- Markalama ve etiketleme zorunlulukları
- Fiyat bantları (sınırlamaları)

1.4.3. Sosyal ve Kültürel Çevre

Kültür bir toplumun yarattığı nesilden nesile geçen ve o toplumdaki insan davranışlarını etkileyen karmaşık, maddi manevi değerler sistemidir. Kültürel çevre

ise toplumun temel değerlerini algılarını, tercihlerini ve davranışlarını etkileyen kurumlar ve diğer etkenlerdir (Seyidoğlu, 2001, s.112-113).

İnsanlar genelde her yerde aynı olmakla birlikte, uluslararası pazarların ve / veya pazarlamanın belki de en zor yönlerinden biri, tüketicilerin tercih, tutum ve davranışlarıyla ilgilidir. Ülkelerin kültürleri arasındaki farklılıklar pazarlanan mal ve hizmetleri ve pazarlama yöntemlerini etkiler. Bu nedenle her ülkenin gelenek görenek, tutum, alışkanlık ve davranışları, nüfusun gelişimi, dağılımı, din, dil, ırk, sosyal sınıflar, aile sistemleri, sosyal değerler ve normlar uluslararası pazarlamanın bir konusu olarak özellikle incelenmelidir (Tek, 1999, s.260).

Dolayısıyla bazı kültürel ve değer farklılıkları uluslararası girişimci için engel teşkil etmektedirler.Tabii ki farklı kültürdeki insanların farklı ihtiyaçları olacaktır. Bu konuda uluslararası girişimci hem ülkenin kendine özgü gelenek – görenek, değer ve kalıplarını, daha doğrusu tüketiciyi bir bütün olarak iyi incelemeli ve buna göre mal ve pazarlama programını hazırlamalıdır (Kotler & Armstrog, 1989, s.466). Konuyu bazı örneklerle zenginleştirelim.

Fransız erkeklerinin bir özelliği hanımlarına göre neredeyse iki kat daha fazla kozmetik ürün tüketmeleridir.

Batılı bir girişimci bilmeli ki Asya'nın değişik yerlerinde örneğin Japonya'da beyaz matem rengidir. Halbuki batıda beyaz rengi daha çok düğün törenlerinde kullanılır (Cateora &Graham, s.14).

Buna benzer farklılıkları görmezden gelen şirketler çok pahalıya mal olacak hatalar yapabilirler. Örneğin: Ünlü ABD şirketi General Motors'un Chevrolet Nova-Star markalı otomobili İspanyolca da "yürümez" anlamına geldiği için, İspanyolca konuşan ülkelerde özellikle Puerto -Rico'da pazarlanamamıştır. Bunun üzerine GM bu markayı "Caribe" diye değiştirmiştir (Tek, 1999, s.260).

Yada uluslararası girişimci bilmeli ki Fransa da toptancılar ürün promosyonuna sıcak bakmıyorlar. Eğer şirket stratejisi toptancılarla promosyon konusunda işbirliği üzerineyse bu şirket hesaplarında yanılabilir (Cotler & Armstrong, 1989, s.467).

1.5. Uluslararası Pazarlar Hakkında Bilgi Kaynakları

Girişimci dış pazarları incelerken, nasıl inceleyeceğini de bilmelidir. Dış pazarlar hakkında doğru ve güvenilir kaynaklara başvurmalıdır. Bu bilgi kaynaklarının başlıcaları eğer bu şirket daha önce dış ticaretle uğraşmışsa firma içi kaynaklardır. Yöneticinin dosyaları ve firma kayıtlarıdır. İç kaynaklardan sonra firma dışındaki kaynaklara başvurulur.

Girişimci alacağı kararlardaki kuşku unsurunun ağırlığını ve yanılma payını azaltabilmek için hedef pazar, ürün ve pazarlama yöntemleri hakkında bilgi toplamalıdır.

Firma Dışı Kaynaklar (Kozlu, 2003, s.98):

Kütüphaneler: Devlet, bakanlık, belediye, üniversite ve yabancı elçilik kütüphanelerinden bulabileceğimiz ticaret istatistikleri, ihracat rehberleri, değişik piyasalarla ilgili ekonomik bilgiler ve mamul bilgileri elde edebiliriz.

Kamu kuruluşları: Çeşitli kamu kuruluşları ihracat verilerini, yabancı ülkelerle ilgili ekonomik göstergeleri ve ülke etütlerini yayınlamaktadırlar. Örneğin: Devlet İstatistik Enstitüsü (DİE) yayınları, İhracatı Geliştirme Etüt Merkezi (İGEME) aylık bültenleri ve diğer yayınları.

Yabancı ülke temsilcilikleri : Ülkemizde bulunan dış ülkeleri temsil eden büyükelçilik, konsolosluklar, ticari ataşeler, ticari kuruluşlar ve dernekler ilgilendiğimiz ülke hakkında birinci elden bilgi sağlarlar.

Türkiye'nin Dış Temsilcilikleri: Nasıl ki yabancı ülkelerin temsilcilikleri araştırma için bir bilgi kaynağıdırlar aynen bunun gibi Türkiye Cumhuriyetinin yurt dışında bulunan temsilcilikleri de güvenilir bir kaynaktırlar.

Uluslararası Kuruluşlar: Bu kuruluşların yayınları girişimci için çok zengin ve objektif kaynak oluştururlar. Bu kuruluşların bazıları şunlardır:

a)UN (United Nations): Birleşmiş Milletler

24 ekim 1945'te dünya barış ve güvenliğini koruma, hak eşitliği ve kendi kaderini belirleme ilkeleri temelinde ülkeler arasında dostluk ilişkilerini geliştirmek, ekonomik, toplumsal, kültürel ve insani sorunları çözmeye uluslararası işbirliği sağlamak için kuruldu. 51 kurucu üyesinin bulunduğu bu organizasyon bugün toplam 189 üyesi vardır. Bu organizasyona Türkiye 24 ekim 1945 yılında üye olmuştur. Halihazırda Birleşmiş Milletler Türkiye temsilciliği : Atatürk bulvarı 197 Kavaklıdere-Ankara adresinde bulunmaktadır.

b)FAO (Food and Agriculture Organization): Gıda ve Tarım Örgütü

Gıda ve ihtiyaçlarının karşılanabilmesi için dünya gıda üretiminin artırılmasına yönelik çalışmalar yapan bir Birleşmiş Milletler uzmanlık kuruluşudur.

*c)OECD (Organization for Economic Cooperation and Development):
Ekonomik İşbirliği ve Kalkınma Örgütü*

Avrupa ve Kuzey Amerika ülkeleriyle birlikte 20 kadar Batılı ülkelerin kurduğu bir dayanışma ve işbirliği kuruluşudur.

*d)UNCTAD (United Nations Conference on Trade and Development):
Birleşmiş Milletler Ticaret ve Kalkınma Konferansı*

Az gelişmiş ülkelerin kalkınma sorunlarına öncelik vererek uluslararası ticareti geliştirme amacı doğrultusunda çalışmalar yapan kuruluş.

e)IMF (International Monetary Fund): Uluslararası Para Fonu

Uluslararası parasal sorunlarla ilgilenmek ve mali düzeni sağlamakla görevli kuruluşur.

f) *WTO (World Trade Organization)*: Dünya Ticaret Örgütü
Dünya ticaretinin serbestleştirilmesi amacına yönelik çalışmalar yapan bir kuruluştur.

g) *ITC (International Trade Center)*: Uluslararası Ticaret Merkezi

1.6. Uluslararası Pazarlara Girerken Dikkat Edilecek Diğer Noktalar

Eğer özetleyecek olursak yurt dışı pazarlarda faaliyet yapmak isteyen yeni girişimciler yeni hedef pazarda, pazarlama çevresini iyi incelemelidirler. Yabancı pazarlara girerken girişimciler araştırma konusu olarak şu başlıklar üzerinde durabilirler (Benette, 1999, s.25-26):

- Coğrafik büyüklük
- Toplam GSMH
- Ekonomik trendler
- Ülkenin ödemeler bilançosu
- Tarife ve tarife dışı engeller
- Döviz kontrolleri
- Miktar ve ürün olarak ithalat düzeni
- İthalat artış hızı
- Hedef sektörün büyüme hızı
- Politik istikrar
- Devlet kontrolleri ve vergi yükümlülüğü
- Ürün sınıfı ve değeri açısından tüketici özellikleri
- Ülkeye yapılmış direkt yatırım seviyesi
- Cins ve meslek kategorisine göre ücret seviyesi
- Toplam nüfus
- Yaş-gelir açısından nüfus gruplandırılması
- Yerli işgücünün yabancı işgücüne oranı
- Çalışan kesimin meslek dağılımı
- Nüfus büyüme hızı
- Hayat tarzı
- Tüketici özellikleri

- Ortalama aile büyüklüğü
- Bölge göre çalışanların yaş ortalaması
- Ülkenin dini yapısı
- Ülkede konuşulan dil yada diller
- Eğitim seviyesi
- Eğitim yılı dönemleri
- Sağlık altyapısı
- Ölüm oranı
- Ortalama 1000 kişi'ye düşen doktor sayısı
- Sağlık harcamaları
- Kredi imkanları
- Ülke pazarına girme kolaylık ve zorlukları
- Reklam maliyetleri
- Rekabet seviyesi
- Ulaşım imkanları
- İç ve dış ticaret için sağlanan destekler

Tablo: 1.5'te buna örnek olarak Kırgız Cumhuriyetini inceleyelim. Bu tür araştırma dış piyasalara girmeden önce hedef ülke hakkında genel bir bakış sağlar.

1.7. Dağıtım Kavramı

Dağıtım – ürün ve hizmetlerin üretici işletmelerden tüketicilere ulaşmasını sağlayan faaliyetler ve bununla ilgili işletme içi ve dışındaki kişi, kuruluş, yer ve araçları kapsamaktadır (İGEME, http://www.igeme.org.tr/tur/sss/Bolum_V.pdf, 23.04.2005). Üretim ile tüketim arasında oluşan boşluğu dağıtım fonksiyonu doldurur ve mal akışını sağlar. Dağıtım üretim ile tüketim arasında bir köprüdür. Dağıtım faaliyetleri yer ve zaman faydası oluştururlar. Müşterin satın almak istedikleri zamanda ürünlerin bulunmasının sağlanması zaman faydasını, istedikleri yerde satın almalarının sağlanması ise yer faydasını oluşturur.

Tablo: 1.5 Kırgızistan Ülke Etüdü

KIRGIZİSTAN	
Resmi Adı:	Kırgız Cumhuriyeti
Başkenti:	Bişkek (803 800)
Resmi Dil:	Kırgızca (Devlet Dili), Rusça, (Resmi Dil olarak anayasal statü verilmiştir.)
Para Birimi:	Kırgız Somu (1 Kırgız Somu=100 Tiyin) 2005 yılı Nisan ayı itibariyle 1 ABD Doları 41 Som'a tekabül etmektedir.)
Coğrafi Yerleşimi:	Orta-Asya'nın kuzeydoğusunda, Tien Şan ve Pamir Altay dağ sıralarında bulunmaktadır. Deniz seviyesinden ortalama yüksekliği 2 750 m'dir.
Yüzölçümü:	198 500 km ² (kara 191 300 km ² , su 7 200 km ²)
Komşuları:	Kuzeyinde Kazakistan, güneydoğu ve doğusunda Çin Halk Cumhuriyeti, batısında Özbekistan ve güneybatısında Tacikistan bulunmaktadır.
Deniz Sınırları/Kara Suları:	Denize kapalıdır.
İklimi:	Yükseltiye göre önemli iklim değişikliği olmakla beraber ülkede genellikle az yağışlı kara iklimi hakimdir.
Önemli Şehirler:	Bişkek, Oş (226 400), Karakol (77 200), Calal-Abad, Tokmok, Kara-Balta, Çolpan Ata, Narın, Talas
Karayollarının Uzunluğu:	30 300 km (22 600 km asfalt, 7 700 km asfalt konmamış)
Demiryollarının Uzunluğu:	372 km (endüstriyel hatlar dahil değildir.)
Önemli Doğal Kaynakları:	Hidrolik kaynaklar, kömür, altın, gümüş, civa, antimon, kalay, volfram, çinko, kurşun, vollaştonit, infelin siyanitler ve değerli taşlar
Temel Tarımsal Ürünleri:	Pamuk, yün, deri, ipek, tütün, sebze, meyve, piriç, et, süt, şeker pancarı, saman ve kenevir.
Temel Sanayi Dallar:	Tekstil, gıda, maden ve metalürji endüstrisi, elektronik, demir dışı metaller, şeker, ipek ve koza işleme, deri işleme, tarım ve iş makineleri, konservecilik
Temel Sanayi Ürünleri:	Elektro enerji, petrol, doğalgaz, kömür, çimento, mazot, elektronik eşya, radyatör, cam ürünleri, ahşap ürünler
Nüfusu:	4 822 938 (1999), (Haziran 2004 tahmini 5 092 000)
Kentsel Nüfus:	1 678,6 bin kişi
Kırsal Nüfus:	3 144,3 bin kişi
Nüfusun Kompozisyonu:	Kırgız (67,4), Özbek (14,2), Rus (%10,3), Uygur (%1) Ukraynalı (%0,7), Diğer (%6,4).
Nüfusun Dini Dağılımı:	Müslüman %84, Rus Ortodoks %15, Diğer % 1
Doğum Oranı:	22.2 (bin kişide)
Ölüm Oranı:	7.4 (bin kişide)
Okur-yazar Oranı (2001):	% 90
Doktor Sayısı (2004):	13 600
GSMH (2003):	1.986 milyar ABD Doları
GSMH Yapısı (2003):	%36.70 tarım, %15.20 sanayi, % 17.48 inşaat, %13.88 ticaret, %1.12 ulaştırma, %0.61 iletişim ve %15.01 diğer
Kişi Başına Milli Gelir (2003):	363.-ABD Doları
Enflasyon Oranı (2003):	% 5.6
Büyüme Oranı (2003):	% 6.
Fakirlik Seviyesi (2004):	Nüfusun %44.4'ü
Ortalama Ücret (2003):	1 916 Som
İşsizlik Oranı (2004):	% 8.8
Yaşam Standartları:	Nüfusun %99.4'ü elektrik, %82.6'sı ise temiz su kullanma imkanına sahiptir.
Dış Borç (1.09.2004 itibariyle):	1 milyar 834.6 ABD Doları
Toplam İhracat (FOB) (2003):	581.7 milyon ABD Doları
Toplam İthalat (CIF) (2003):	717.0 milyon ABD Doları
Kırgızistan'ın Ticaret Yaptığı Başlıca Ülkeler	
İhracat:	Türkiye, Rusya, Özbekistan, Kazakistan, Tacikistan, Belarus, Ukrayna, Çin Halk Cum.,Almanya,ABD,İsviçre
İthalat:	Türkiye, Rusya, Kazakistan, Özbekistan, Ukrayna, Türkmenistan, ABD,

* 1999 yılı "Kırgız Cumhuriyeti 1.Milli Nüfus Sayımı" sonuçları esas alınmıştır.

Almanya, Kanada, İngiltere, Çin Halk Cum., G.Kore

Başlıca İhracat Kalemleri: Tarım ürünleri, gıda alkollü içecek, deri-kürk, elektro-teknik teçhizat, kereste, altın.

Başlıca İthalat Ürünleri: Petrol ve petrol ürünleri, doğal gaz, makine ve teçhizat, kimya ve yan sanayi ürünleri, tıbbi malzeme, tekstil, gıda.

Türkiye ile Ticareti (2003):

Dış Ticaret Hacmi: 36.9 milyon ABD Doları

Kırgızistan'ın Türkiye'den İthalatı: 25.1 milyon ABD Doları (2004 yılı ilk 9 ay)

Başlıca İthalat Kalemleri: Kazanlar, makineler, halılar, elektrikli makineler, mobilyalar, plastikler, sabunlar

Kırgızistan'ın Türkiye'ye İhracatı: 9.5 milyon ABD Doları (2004 yılı ilk 9 ay)

Başlıca İhracat Kalemleri: Ham postlar, pamuk, ipek, sebze, yağlı tohum ve meyveler, yapağı, yün

Dış İlişkiler: Kırgız Cumhuriyeti 178 ülke tarafından tanınmış, 100 ülke ile diplomatik ilişki kurmuştur.

Kırgızistan'ın Dış Temsilcilikleri: Ankara, Vaşington, Pekin, Brüksel, Tahran, Londra, Berlin, Yeni Delhi, Ottawa, Bern, Moskova, Kiev, Minsk, Astana, Taşkent, Aşkabat, Duşanbe, Viyana, Kuala Lumpur, Tokyo Büyükelçilikleri;

Dubai, İstanbul, Frankfurt, Karaçi, Almatı, Ekaterinburg Baş Konsoloslukları;

BM Nezdindeki Daimi Temsilcilik, BM Cenevre ve AGİT Viyana Ofisleri Nezdindeki Daimi Temsilcilik.

Kırgızistan'da Mukim Büyükelçilikler: Türkiye, ABD, Almanya, Çin Halk Cumhuriyeti, Rusya Federasyonu, İran, Belarus, Kazakistan, Hindistan, Pakistan, Özbekistan, Ukrayna, Afganistan, Tacikistan, Fransa (Maslahatgüzar), AB Komisyonu Temsilciliği (Maslahatgüzar)

Kırgızistan'ın Üye Olduğu Bazı Uluslararası Kuruluşlar: BM, AGİT, Avrupa Atlantik Ortaklık Konseyi (AAOK), ECO, İKÖ, Dünya Bankası, IMF, ILO, Avrupa Kalkınma ve İmar Bankası (EBRD), Uluslararası Sivil Havacılık Teşkilatı (ICAO), UNIDO, WHO, UNESCO, Uluslararası Finans Kuruluşu (IFC), İslam Kalkınma Bankası, Uluslararası Enerji Ajansı, Asya Kalkınma Bankası, BM Asya Pasifik Ekonomik ve Sosyal Komisyonu (ESCAP), Dünya Ticaret Örgütü, Bağlantısızlar Örgütü (gözlemci).

Kırgızistan'da Faaliyet Gösteren Uluslararası Organizasyonlar: ADB, EBRD, EU-TACIS, GTZ, IMF, IOM, Japanese Center, Swiss Coordination Office, TICA, UNDP, UNICEF, USAID, WHO, UNHCR, UNESCO, ILO, World Bank, ICRK, ACCELS, USIA, OSCE

Kaynak: http://www.tika.gov.tr_kirgizistan (12.02.2005)

Pazarlamada "dağıtım alt karması" birbiriyle karşılıklı bağımlı iki aşamada ele alınır (Tek, 1999, s.519):

- 1- Dağıtım (pazarlama) kanalları seçimi
- 2- Fiziksel dağıtım (lojistik)

Fiziksel dağıtım faaliyetleri tüm dağıtım kanalları içinde yer alan faaliyetlerdir.

Fiziksel dağıtım kanallarının kuruluş yeri seçimi, depolama ve stok işlemleri, ulaştırma (taşıma) tipleri seçimi, ambalajlama, malzeme aktarımı (manipülasyon) sipariş işleme sevkiyat yönetimi, teslimat eylemlerini içeren bir fonksiyondur (Mc Danial, 1998, s.221).

Bu çalışmanın asıl amacı, dağıtım (pazarlama) kanallarını incelemek, onların çeşitlerini, kullanımını, seçimini ve seçme kriterleri üzerinde uluslararası bazda ele alarak yoğunlaşmak.

1.8. Uluslararası Dağıtım Kanalı Kavramı

İşletmenin dağıtım kanallarıyla ilgili kararlar diğer tüm pazarlama kararlarını etkiler. “Dağıtım kanalları” yada “pazarlama kanalları” bir ürünün üreticiden tüketiciye doğru hareketinde izlediği yoldur, bunu tüketiciyle üretici arasına döşenmiş raylar olarak düşünebiliriz. Uluslararası dağıtım kanallarıyla ilgili birkaç tanım sırasıyla şöyledir:

- *Dağıtım kanalı*: Bir malın üreticiden nihai kullanıcıya geçmesinde malın mülkiyetinin devredildiği ilgili kişi veya firmalardır (Seyidoğlu, 2001, s. 139).

- *Dağıtım kanalı*: Ürün veya hizmetlerin pazarlamasını sağlamak amacıyla işletme içi birimler ile işletme dışı acenteler, toptancılar, perakendeciler vb. gibi aracılı veya aracısız kuruluşların oluşturduğu bir örgüt veya yapıdır. (Tek, 1999, s. 519).

- *Uluslar arası Dağıtım Kanalı*: Ülkeler arasında dış satımcı (imalatçı distribütör, ithalatçı distribütör, büyük perakendeci, mümessil) kuruluşların ve bunların ileriye ve geriye doğru uzantılarının oluşturduğu dağıtım kanallarıdır (Tek, 1999, s. 520) .

1.9. Üreticilerin Uluslararası Dağıtım Kanallarında Aracı Kullanmanın Nedenleri

Üreticiler satış ve dağıtımda, kısaca müşteriye ulaşımında niye aracı kullanırlar? Halbuki aracı kullanmakla kısmen de olsa üretici mal üzerindeki kontrolünü kaybetmektedir. Evet bunun gibi dezavantajlar bulunsa da malların son kullanıcıyla ulaşımını aracılar kolaylaştırıyor. Aracıların ticari ilişkileri, tecrübeleri, alanındaki

uzmanlığı ve gerçekleştirdikleri eylemlerle (operasyonlarla) üreticiye daha çok avantaj sağlamaktadırlar. Üreticilerin aracı kullanma nedenlerini şöyle sıralayabiliriz (İGEME, http://www.igeme.org.tr/tur/sss/Bolum_IV.pdf, 23.04.2005):

- Doğrudan pazarlama yapabilecek finansal olanaklarının olmaması,
- Kitlesele Dağıtım (ölçek) ekonomilerinden yararlanmak,
- Dağıtım kanalı kurmak yerine, başka yatırımlara yönelmek ve dolayısıyla daha çok kar elde etmek
- Aracıların tecrübe, ilişki, uzmanlık bakımından üstünlüklerinden faydalanmak,
- Aracılar miktar ve çeşit uyumluluğunu sağlar,
- Aracılar üretici alıcı uzaklığı kapatır, yapılacak işlerin miktarını (iş yükünü) azaltır.

Dolayısıyla yabancı aracılar ihracatçı firma için şunları kazandırır:

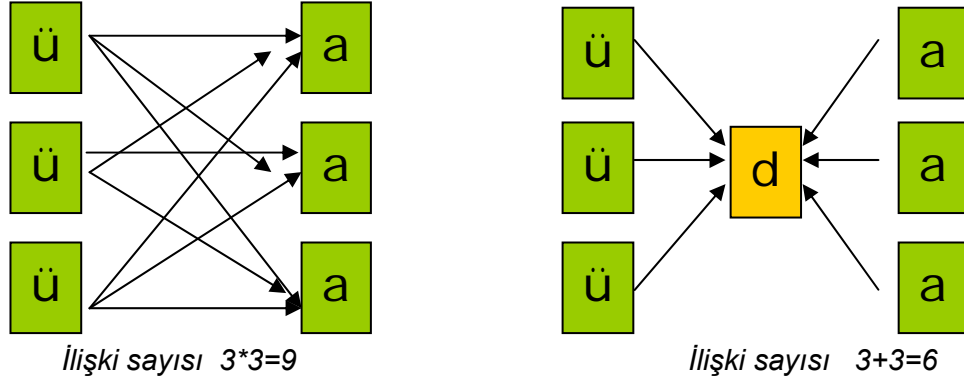
- Yer ve zaman faydası sağlarlar
- Kredi hizmeti finansal destek sunabilirler
- Fiyat dalgalanmaları riskini üstlenebilirler
- Çeşitli düzeylerde satış hizmeti verebilirler
- Üreticiyi pazara yakın kılarak kanalı kısaltabilirler.

Sonuç olarak aracıların temel görevleri: Çok sayıda üreticinin ve imalatçının heterojen ürünlerini bir araya toplamak, sonradan bunları alıcıların ihtiyaçları ölçüsünde anlamlı parçalara ayırma ve dönüştürmeyle ilgili hizmetleri ekonomik bir şekilde yapmaktır (Tek, 1999, s. 521).

Şekil 1.2'de görüldüğü üzere eğer aracı kullanılmazsa son tüketiciye ulaşmak için ayrı ayrı bir çok ilişki kurmak lazım. Bu daha çok zamana ihtiyaç var demek, maliyetlerin artışı ve her ayrı müşterini ayrı ayrı tanımak demektir vs.. Ama eğer arada aracı kullanılıyorsa ilişki sayısı daha da azalmakta ve bu maliyetlerin düşmesine, yer ve zaman faydalarının elde etmesine yol açmaktadır.

Aracı kullanmanın ekonomik yararlarını şöyle şematize edebiliriz.

Şekil: 1.2 Aracının Kanal Seçiminde Ekonomik Yönü



a = alıcı (müşteri, perakendeci)

ü = üretici (imalatçı)

d = distribütör (dağıtıcı, aracı)

Kaynak: Tek, *Pazarlama İlkeleri*, 1999, s. 521.

1.10. Uluslararası Dağıtım Kanallarının Fonksiyonları

Bir malın üreticiden tüketiciye kadar olan ulaşım sürecinde yer, zaman ve sahiplik açısından boşluklar doğar. Pazarlama kanalının (yani aracının) amacı bu boşlukları gidermektir. Pazarlama kanalı, ürün ve hizmetler ile bunları kullanacak olanları birbirinden ayırtan zaman, yer ve mülkiyet boşluklarını giderir (Tek, 1999, s. 522).

Dağıtım Kanallarının yerine getirdikleri fonksiyonlar başlıca şunlardır (Cotler and Armstrong, s. 282):

- **Araştırma** - Bilgi toplamaktır. Yurtdışında piyasa durumu, Pazar koşulları ve müşterinin ihtiyaçları hakkında pazarlama araştırması yapmak. Bu bilgiler geleceğe doğru planlar yapılırken kullanılır. Amaç yeni pazarlara uyumu kolaylaştırmaktır. Bu bilgiler sadece araçlar için değil, aynı zamanda üreticiler için de önemlidir.

- **Tutundurma** - Uygun malın, uygun fiyattan uygun yerde hedef pazarlara arzı konusunda hangi yöntemle olursa olsun iletilmesiyle (duyurma, bilgilendirme ilgili faaliyetleri kapsar) (Tek, 1999, s. 567). Dolayısıyla Dağıtım kanalları satış geliştirme, reklam kişisel satış ve halkla ilişkiler faaliyetlerini kapsarlar.

- **İlişki** - Üretici ile son kullanıcı arasında ilişki kurmak. Yeni müşteri kitlelerine ulaşmak alıcı ve satıcıları arama ve sürekli iletişim kurmak.
- **Eşleştirme** - Ürün ve hizmetleri bulunduğu yere göre, müşteri istek ve ihtiyaçlarına yönelik ayarlamak. Üretim, dereceleme, toplama ambalaj vs. gibi faaliyetleri içerir.
- **Fiziksel Dağıtım** - Dağıtım kanallarında ürünlerin üreticiden tüketiciye hareketlerinin sağlanması için taşıma, depolama, stok kontrolü, gibi eylemleri içerir.
- **Finansman** - Kanal faaliyetlerinin yürütülmesi için finansal olanakları sağlamak ve etkin bir şekilde kullanmak ve maliyetleri ile ilgili yerlere dağıtılmasını kapsar.
- **Risk üstlenme**- Dağıtım kanallarında mevcut olan riskleri üstlenme ve gerekli önlem ve tedbirleri alma.

Bu fonksiyonları *Pazarlama eylemleri* (eşleştirme, ilişki, tutundurma, araştırma), *Fiziksel dağıtım eylemleri* ve *Kolaylaştırıcı eylemler* (risk alma ve finansman) olarak üç grupta toplayabiliriz (Mc Danial, 1998, s.221).

Aracı seçiminde asıl sorun bu fonksiyonların kimin üstleneceğidir, üretici mi yada aracı mı. Uluslararası pazarlamada bir dağıtım kanalı kararı verirken cevabı aranan soru bu fonksiyonların görülüp görülmeyeceği değil, belki de hangi fonksiyonun kimin tarafından görüleceğidir. Bu durumda temel prensip bu fonksiyonları kim daha iyi yapıyorsa onun üstlenmesidir.

Üreticinin tüm fonksiyonların üstlenmesi maliyetlerin dolayısıyla ürün fiyatlarının artması demektir. Fonksiyonların üretici ve aracı arasında doğru ve dengeli paylaşımı maliyetlerin düşmesine neden olur. Dolayısıyla üretici bu fonksiyonları en etkin ve verimli şekilde kullanarak son kullanıcıya ulaştırabilecek adayları seçmeye dikkat etmelidir.

1.11. Uluslararası Dağıtım Kanallarının Seçiminde Kullanılan Kriterler

Daha önce vurguladığımız gibi dağıtım kanalının seçimi, dış ülkeye girme stratejisini belirlemektedir. Dağıtım kanalının seçiminde kullanılan temel kriterler

sırasıyla şunlardır (İGEME, http://www.igeme.org.tr/tur/sss/Bolum_V.pdf, 23.04.2005):

- *Ekonomik olmak* – seçilen kanalın maliyeti ve yapacağı satışlar dikkate alarak “ karlılık” hesap edilmelidir.
- *Kontrol derecesi* – seçilen kanal ürünün tüm kontrolünü dağıtım sırasında ele geçirebilir. Bu konuda ihracatçı firma daha dikkatli davranmalıdır ve kontrolü elinde tutmalıdır.
- *Esneklik* – seçilen dağıtım kanalının pazar tercihlerini kolayca satıcıya ileterek pazarın geleceğini esnek bir şekilde kullanabilmesi gerekir.

Eğer bu kriterleri daha netleştirecek olursak bir ihracatçının yeni pazara girerken aracı seçiminde şu kriterler etkili olur (Akat, 1998, s.116)

- *Ürün*
 - tüketim, sanayi (endüstriyel)...
 - stoklama, satış sonrası servis...
 - büyük toptancılar, distribütörler...
 - kalite seviyesi...
- *Pazar*
 - büyüklüğü,
 - tüketici alışkanlıkları,
 - talebi karşılayabilme
 - pazara göre uyarlamalar
- *Üretim kaynakları*
 - ucuz emek
 - ucuz hammadde
 - kaynaklara olan yakınlık,
- *Stratejik birleşmeler*
 - rekabetin yapısı
 - ekonomik koşullar
- *Şirket kaynakları*
 - finanssal ve yönetim

- *Zaman faktörü*
 - kısa-uzun vadeli planlara göre dağıtım kanalı kararları değişebilir.
- *Ülke*
 - sosyal, kültürel, ekonomik, teknolojik ve politik şartlar.

Tablo: 1.6 Yurt İçi ve Yurt Dışı Araçların Karşılaştırılması

Yurt dışı araçlar	
<p style="text-align: center;">Avantajları</p> <ul style="list-style-type: none"> • Yeni başlayan ihracatçılar için ideal bir tercih • İhracat şirketlerine alternatif • Üreticini pazara gitmesine gerek yok • Başka şirketlerden tecrübe vardır • Tarafsızlığı • Pazardaki müşteriyle bire bir temas • Alanında uzmanlaşması <p>İhracatçının ülke ithal kurallarıyla uğraşmaması</p>	<p style="text-align: center;">Dezavantajları</p> <ul style="list-style-type: none"> • Maliyeti yüksek • Müşteriyle temas zayıflığı • Pazarlama metotlarında kontrol kaybı • Araçların malın promosyonuna gereğince önem vermemeleri <p>Son satış fiyatının üretici kontrolünden kısmen da olsa çıkması</p>
Yurt içi araçlar	
<p style="text-align: center;">Avantajları</p> <ul style="list-style-type: none"> • Şirketi daha yakından tanımakta ve malın üretimi ve pazarlaması hakkında bilgilidir. • Kontrol kolaylığı • Çalıştırılan personelin devamlı olması • Ödenen komisyonların dışa gitmemesi • Çalışan personelin ileride yönetim kadrosuna alınabilmesi <p>Şirketle iletişimin kolaylığı</p>	<p style="text-align: center;">Dezavantajları</p> <ul style="list-style-type: none"> • Şirket politikalarına karışması • İhracat pazarlaması hakkında eksik bilgiye sahip olunması • İhracat pazarlamasında tecrübe eksikliği

Kaynak : Benett, 1998, s.103.

1.11.1. Ürün

Uluslararası pazarlarda ürünün niteliği dağıtım kanalının seçiminde çok önemli paya sahiptir. Ürünün endüstriyel ya da tüketim malı olması dağıtım kanalının uzunluğunu, çeşidini belirler.

1.11.2. Endüstriyel Mallarda Dağıtım Kanalı Seçimi

Endüstriyel mallar tüketim mallarından şu bakımdan farklılık gösterirler (Uraz, 1975, s. 31):

1. Endüstriyel mallar pazarlamasında daha çok teknik bilgiye ihtiyaç vardır.
2. Endüstriyel malların fiyat dalgalanması tüketim mallarına göre daha azdır.
3. Endüstriyel malların satışında, daha çok alıcının belirttiği özelliklere göre verilecek tekliflerle satış yapılır.
4. Endüstriyel malların tesliminde tüketim mallarına kıyasla daha sıkı bir alım kontrolü uygulanır.
5. Tüketim mallarının satışı moda, stil gibi konuların etkisindedir. Endüstriyel mallarda ise daha çok standardizasyon, model ve dayanıklılık gibi konular ağırlıktadır.
6. Endüstriyel malların dağıtım kanalları tüketim mallarına kıyasla daha kısadır.
7. Endüstriyel malların satışlarını gerçekleştirmek ve artırmak için alıcıya direkt olarak hitap etmek ve daha yaklaşmak yolları tercih ederler.
8. dağıtım kanalları kısa olması nedeniyle, Endüstriyel mallar üretiminde, tüketim mallarına kıyasla stok için mal üretimi pek göze çarpmaz.
9. Endüstriyel malların reklam giderleri tüketim mallarına kıyasla daha azdır.
10. Endüstriyel malların satın alma kararlarında kadının rolü çok azdır.

Dolayısıyla endüstriyel malların pazarlamasında dağıtım ağının *daha kısa* olması tercih edilir. Aracılar da teknik bilgiye sahip olmaları, bir arıza durumunda servis yeterliliğinin bulunması, ihtiyaç durumunda müşteriyi eğitme yeterliliği aranır.

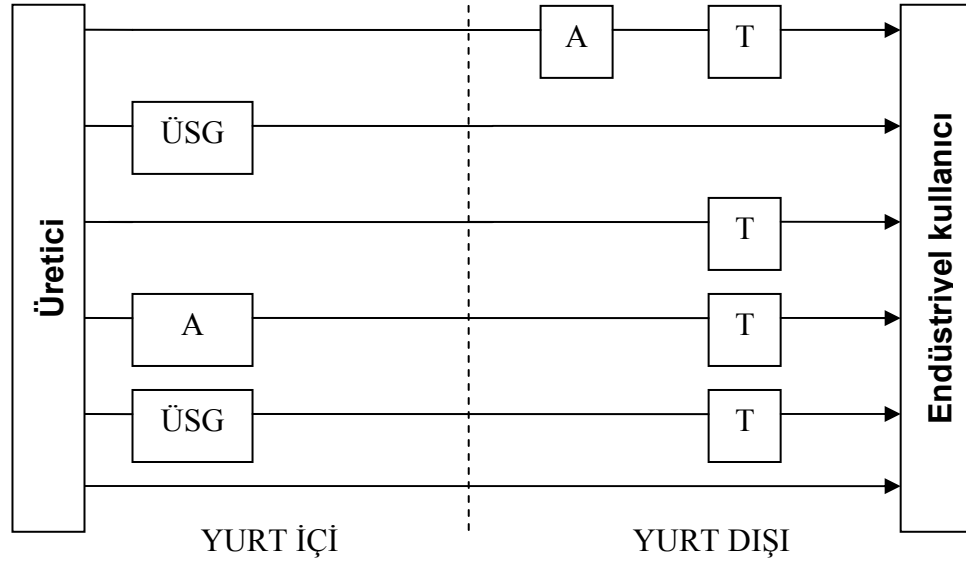
Tüketim mallarında ise müşterinin büyük miktarlarda mal taleplerini hızlı karşılamak amacıyla aracılar da stok ve depolama yeterliliğine ihtiyaç vardır. Çok

sayıda tüketicinin olması, tüketicilerin dağınık alana yayılması, kanalın genelde *daha uzun* olmasını sağlıyor.

Endüstriyel mallarda üretici direkt müşteriyle ilişki kurmaya çalışırken, tüketim mallarında kanal üyelerinin arttığını görüyoruz.

Ayrıca malların kalite seviyesi malın pazarda konumlandırma açısından etkilidir. Tüketim malların alımında daha çok *duygusal* hareket edilirken, Endüstriyel malların alımında müşteriler daha çok *kalite, dayanıklılık, maliyet ve karlılık* konularına dikkat ederler.

Şekil : 1.3 Endüstriyel Mallarda Dağıtım Kanalları Tercihleri



A – Acenta yada Distribütör; T – Toptancı; ÜSG - Üreticinin Satış Gücü

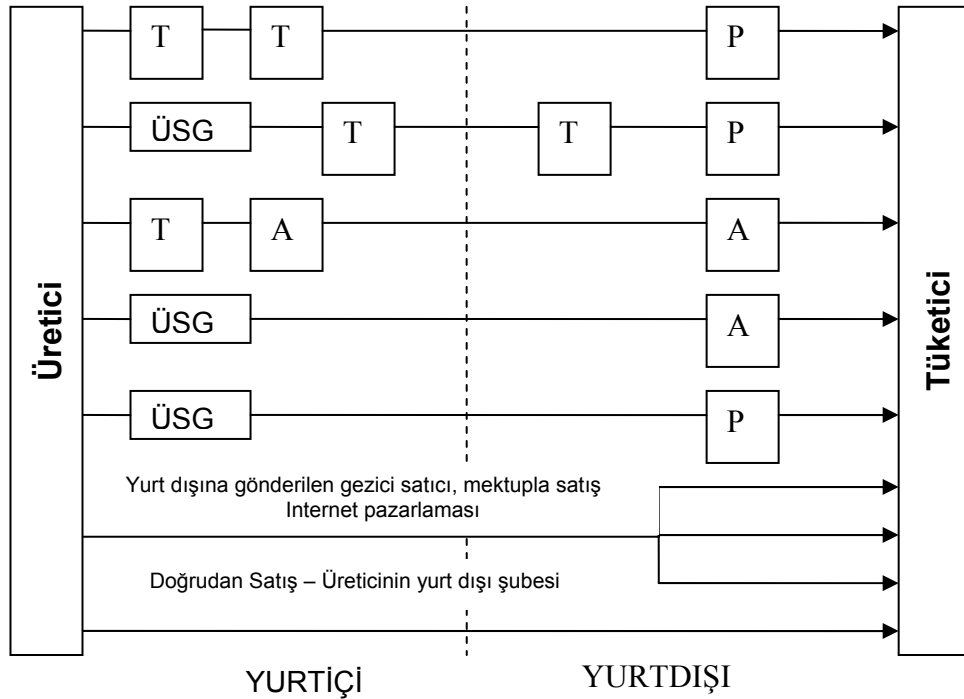
Kaynak: Keegan, 1974, s. 307.

1.11.3. Tüketim Ürünlerinde Dağıtım Kanalı Çeşitleri

Bir önceki paragrafın belirttiği gibi ürün niteliği farklı dağıtım kanallarından yararlanmayı gerektirecektir. Tüketim malları coğrafi nedenlerden, tüketici faktörlerinden ve yoğun tüketiminden dolayı dağıtım kanalında daha çok aracı bulunmaktadır. Başlıca şu kanal çeşitleri vardır (İGEME, http://www.igeme.org.tr/tur/sss/Bolum_V.pdf, 23.04.2005):

- Üretici / ihracatçı – Tüketici: Bu kanal türü “ Doğrudan pazarlama ” yöntemine örnektir. Bu kanal türü hiç aracı içermemektedir ve doğrudan malı tüketiciye ulaştırmaktadır. Sebze, meyve, tereyağı vb. pazarda satılan bazı tarım ürünlerinde genellikle kullanılmasına rağmen, az sayıda olsa da bazı tüketim ürünlerinde de kullanılır.
- Üretici / ihracatçı – Perakendeci – Tüketici: bu kanal türünde araya aracı girdiğinden “ dolaylı dağıtım” olarak da adlandırılır. Perakendeci fazla miktarda mal aldığından üretici ya da ihracatçı ürünlerini direk perakendeciye satar. Özellikle yurt dışında bulunan büyük hipermarketler (Carrefour, Metro gibi) buna örnek gösterilebilir.
- Üretici – Toptancı – Perakendeci – Tüketici: Tüketim mallarında çok kullanılan bir kanal türüdür.

Şekil : 1.4 Tüketim Mallarında Dağıtım Kanalları Tercihleri



A – Acenta yada Distribütör; P – Perakendeci; T – Toptancı; ÜSG - Üreticinin Satış Gücü

Kaynak: Jain, *International Marketing*, 2001, s.350.

1.11.4. Zaman Faktörü ve Şirket Kaynakları

Dağıtım kanalı türü firmanın kısa ve uzun vadeli planlarına göre değişebilmektedir. Örneğin başta hedef pazara (bilgi eksikliğinden, finansal kaynakların yetersizliğinden, tecrübesizlikten) yurt içinde bulunan bir aracı ile giren firma zamanla pazarı öğrenmekle kendisi bir şube açmayı planlayabilir. Hatta gelecekteki finansal kaynakların veya ürün talebinin artışına bağlı olarak üretim yolunu da tercih edebilir.

1.11.5. Ülke

Dağıtım kanalı seçiminde ülke profili önemli rol oynamaktadır. Özellikle ülkelerin yasal ve politik yapıları belirleyici rodedir. Örneğin dünyanın kıtalar bazında dağıtım kanalı tercihleri şöyledir (İGEME, http://www.igeme.org.tr/tur/sss/Bolum_VI.pdf, 23.02.2005):

ASYA- AFRİKA KITASINDA

- Acenteler
- Toptancı distribütör
- Ticaret firmaları
- Perakendeciler

KANADA VE ABD

- Komisyon acenteleri
- İmalatçı toptancılar
- Merkezi satın alma organizasyonları ve süpermarketleri
- Büyük bağımsız perakendeciler

BATI AVRUPADA

- İthalatçı distribütör, imalatçı, toptancı
- Büyük perakendeciler ve zincir organizasyonları
- Merkezi satın alma organizasyonları
- Küçük perakende organizasyonları

JAPONYA

- Geleneksel tüccarlar
- Yüksek yoğunlukta küçük büyüklükte perakendeciler
- Alışverişlerde kişisel bağlar ve ilişkiler önemlidir

1.12.  r n n n Konumlandırma Açısından Uluslararası Kanal Stratejileri

 r n n n konumlandırma açısından kanal stratejileri ya da uluslararası pazarlarda dağıtım politikaları, dağıtımın yoğunluğunun belirlenmesidir. Bu konuyla ilgili genelde   tür kanal stratejisi vardır; seçimli dağıtım, yoğun dağıtım ve tek yetkili yada özel dağıtım stratejileri (Akat,1998, s.130).

1.12.1. Seçimli Dağıtım (Selective Distribution)

İmalatçının malının pazarlamasını birkaç toptancı ve az sayıda perakendeci aracılığı ile yaptırılmasıdır. Seçimli dağıtım, belirli bir malın dağıtımıyla uğraşmak isteyen tüm aracıları değil de, bunlardan birkaçının kullanılmasını gerektirir (Akat, 1998, s.130). marka malların pazarlamasında en uygun yöntem budur ve alışveriş türündeki malların pazarlamasında genellikle bu yöntemi seçerler. Ayrıca bayilik ve yetkili servis sistemini buna bir örnek olarak gösterilebilir. Kontrolü yoğun dağıtıma göre daha kolaydır. Özellikle beyaz eşya sektöründe sık görülen bir dağıtım stratejisi.

1.12.2. Tek Dağıtıcılık Yetkisi (Exclusive Distribution)

Bir ürünün belli yöredeki satış hakkının tek bir toptancı ya da perakendeciye verilmesi stratejisi. Aracılar sınırlı sayıda tercih edilir. Tüketim ve endüstri malları için uygulanır ve müşterinin özellikli markaları alma konusunda ısrar ettiği durumlarda uygulanır (Akat, s.130). Bu sistemde imalatçı satış hakkını belli bir coğrafi bölgede tek bir yetkili satıcıya verir. Burada imalatçı rakip mal satmama koşulunu şart koşabilir. Son zamanlarda beyaz eşya sektörü bunu uygulamaktadır. Bunun yanında özellikle bazı tekstil markaları ve bazı parfümeri mallarının kullandığı bir sistemdir.

1.12.3. Yoğun Dağıtım (Intensive Distribution)

Olabilen her kanalı kullanarak piyasa ihtiyacını karşılama stratejisi. Maksimum miktarda perakendeci kullanılır ve bu yöntemin esası müşterinin bulunduğu her yere ulaşmaktır. Alkolsüz içkiler, sigara, çiklet, kitaplar gibi kolay bulunan mallar için uygun bir seçenektir. Bu mallar yer olarak süpermarketlerden, kiosk, bakkal, kahvehanelere kadar girmiştir. Bu stratejini özelliklerinden birisi reklam, promosyon ve buna benzer talep artırıcı tekniklerin sık kullanılmasıdır. Aracı çokluğu ise kanal yönetiminin zayıflamasına yol açar.

Tablo : 1.7 Dağıtım Yoğunluğunun Dereceleri

Yoğun dağıtım	Seçimli dağıtım	Tek yetkili dağıtım
<i>Çok sayıda nokta</i>	<i>Birkaç nokta</i>	<i>Tek satış noktası</i>
<ul style="list-style-type: none">• Alkolsüz içkiler• Şekerlemeler• Diş macunu• Sigara• Çiklet• Kitaplar• İlaçlar• Seyyar posta servisleri• Spor toto/ loto	<ul style="list-style-type: none">• Bayan giysileri• Ayakkabı• Erkek giysileri• Mutfak aletleri• Stereo aygıtlar	<ul style="list-style-type: none">• Piyano• Pahalı saatler• Kürkler• Uçaklar vb.• Bilgisayar

Kaynak: Bu tablonun tam şekli için bakınız - Tek, 1999, s 548.

1.13. Uluslararası Dağıtım Kanallarının Sınıflandırılması

Dağıtım kanalını seçimi şirket için yurt dışı pazarlara giriş stratejisini belirlemesi demektir. Yurt dışı pazarlarda faaliyet yapmak için pazarlara giriş yöntemlerini şöyle sıralayabiliriz (Tek, 1999, s. 265):

Yurt içi pazarlarda üretim

- Dolaylı ihracat
 1. Dış ticaret şirketleri
 2. İhracat yönetim şirketleri
 3. Piggyback vb.

- Doğrudan ihracat
 - 1. Dış distribütör
 - 2. Acente
 - 3. Denizaşırı pazarlama şubesi

Yurt Dışı pazarlarda üretim

1. Sözleşmeli üretim
2. Lisans
3. Montaj
4. Ortak girişimler
5. % 100 mülkiyet

Görüldüğü üzere başta üretimin yurt içinde mi yada yurt dışında mı yapılacağına karar verilir. Ve ona göre eğer ihracat yöntemi seçilmişse doğrudan mı yada dolaylı yönden mi ihracata girişilecek bunun kararı verilir.

Daha çok burada yurt içi üretim ve ihracatı/ithalatı incelediğimiz için doğrudan ihracat üzerine ve Acenta/Dağıtıcı seçiminde yoğunlaşacağız.

1.13.1. Dolaylı Dış Ticaret

İhracatın bir aracı kanalıyla yapılmasıdır. Genellikle bu aracı firmanın malının dışarıda pazarlaması için yeterli bilgiye, altyapıya ve deneyimlere sahip olur. Bu yolu daha çok ihracatı yeni başlamış şirketler kullanırlar. Çünkü fazla yatırıma ihtiyaç duyulmuyor. İhracatını yapan aracı şirket bu alanda uzmanlaştığı için üreticinin riski de azalmış olur. Yalnız üreticinin pazarlama stratejileri üzerinde etkisi azalma riski de vardır. Çünkü malı üreticiden aldıktan son tüketiciye kadar araçlar götürüyorlar. Dolaylı dış ticarete şu kanal seçenekleri vardır: ihracat yönetim şirketleri, dış ticaret şirketleri, sektörel dış ticaret şirketleri, piggyback ihracatı. Bu kanal üyelerini daha geniş çerçevede 3'cü bölümde inceleyeceğiz.

1.13.2. Doğrudan Dış Ticaret

Üreticinin mallarının doğrudan yurt dışına ihraç etmesidir. Uluslararası pazarlamada en sık kullanılan ihracat metodudur. Genellikle yurt dışında bağlantı

kurulduktan sonra üretici malını aracı kullanmadan ihraç eder. Aynı zamanda büyük satıcılar da bu yolu seçerler. Genellikle bu kanalın üyeleri yurt dışında bulunan acenta, distribütörler, denizaşırı pazarlama şubesi yada şirketin yurt dışına gönderdiği gezici ihracat temsilcileri.

1.14. Uluslararası Pazarlarda Acenta - Dağıtıcı Hakkında Bilgi Kaynakları

İyi bir acenta yada dağıtıcı bulmak bu kanalı tercih eden firmaların uluslararası pazarlara açılırken karşılaştıkları güçlüklerin başında gelir. Bir firma için aranılan özellikleri taşıyan acenta/dağıtıcı bulması için şu kaynaklar yardımcı olabilir.

- a) **Bankalar:** Yurtdışında şubeleri bulunan ve Türkiye’de örgütlenmiş yabancı bankalar ihracatçıya acenta / dağıtıcı olabilecek kuruluşların adını verebilirler.
- b) **Hedef Alınan Ülkenin Ticaret Odası:** Kendi ülkesinde aday kuruluşlar hakkında bilgi verebilir. Ayrıca ihracatçı firma sözgelimi ticaret odasından dağıtıcı aradığını ilanını isteyebilir. Ticaret odaları hakkında bilgi UNCTAD/GATT yayınladığı World Directory of Industry And Trade Associations - Dünya sanayi ve Ticaret Birlikleri Rehberi ve Paristeki Uluslararası Ticaret Odasının bastığı World Year Book Of Chambers of Commerce - Ticaret Odaları Dünya Yıllığı’ndan elde edilebilir.
- c) **Büyükelçilikler veya Ekonomi ve Ticaret Müşavirlikleri, Yurt Dışındaki Ticari Ataşelerimiz:** Özellikle hedef ülkede bu benzer kuruluşlarla direkt temas kurarak yardımcı olabilirler.
- d) **Acenta Birlikleri:** Bazı ülkelerde, Ticari acentalar birliği bulunmaktadır. Bu birliklerle temasa geçildiğinde kendi yayın organları aracılığı ile talepler yayınlanmakta ve talepler ilgili kuruluşlara duyurabilmektedir. TÜRSAB – Türkiye Seyahat Acenteleri Birliği buna örnek olarak gösterilebilir.
- e) **Uluslararası Danışma ve Pazar Araştırması Kuruluşları:** Bu kuruluşlara firma hedef ülkenin piyasa durumu, acenta potansiyeli, çalıştıkları alanlar, mali ve profesyonel yönlerini araştırma talimatı verebilirler.

- f) **Ticaret Fuarları:** Fuarlarda ileride olabilecek acentalarla birebir görüşme ve tanışma fırsatı doğar.
- g) **O Ülkeye İhracat Yapan Diğer Türk Şirketlerle:** Bilgi alışverişinde bulunulabilir. Eğer şirketlerle herhangi bir rekabet durumu yoksa bu firmalar kendi dağıtıcısını tavsiye edebilir veya yardım isteyebilir. Bunun yanında hedef ülkenin müşterilerinden (eğer talep varsa) uygun bir aday tavsiye etmelerini isteyebilirler.
- h) **Mesleki Dergi ve Gazeteler:** Ticari yayınlar ilan verilerek dağıtıcı bulunmasında yardımcı olur.

1.15. Uluslararası Acenta

Acenta malın mülkiyetini kendi üzerine almadan başkasının malını satan toptancı tüccar, elde ettiği kar değil komisyon veya ücrettir (Seyidoğlu, 2001, s. 16).

Acenta firmayı yurt dışında temsil eder. Başka bir tabirle ihracatçıya kendi ülkesinde müşteri bulur ve satış üzerinden komisyon alır. Acenta yurt içi komisyonculara benzeyen bir satış temsilcisidir.

Genellikle malın mülkiyetini devir almadığı ve stok bulundurmadığı gibi tahsilat riskini de taşımaz. İşlevi müşterilerden topladığı siparişleri ihracatçıya bildirmektir. Firma malı acentaya değil müşteriye sevk eder ve faturayı onun ismine keser. Acenta ile yapılan sözleşme onun bölgesini, komisyon oranını ve çalışma koşullarını belirler. Firma aynı bölgede tek acentayla çalışabildiği gibi, birçok acentayla da çalışabilir (Kozlu, 2003, s. 200-201)

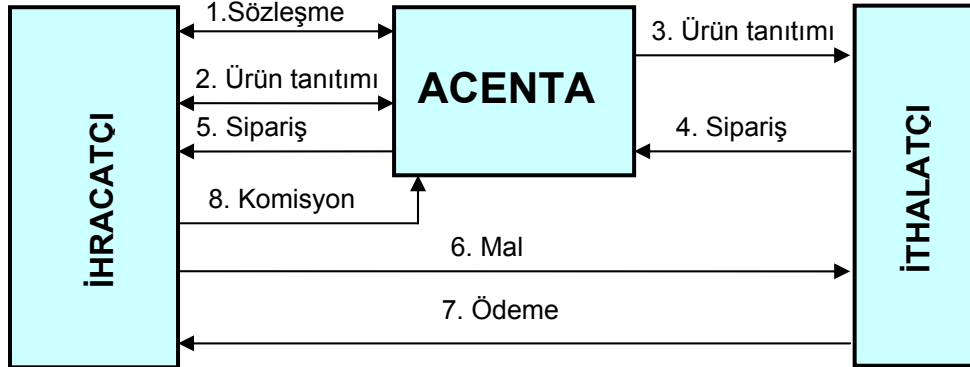
Acenteler sadece müşteri talep ve isteklerini takip etmekle kalmaz aynı zamanda ürün için pazar olanaklarını araştırır, rakip firmaların ürünlerinin durumlarını takip eder ve amir firmaya iletir.

1.15.1 Acenta ile Çalışma Sistemi

Acenta ile imalatçı yada ihracatçı firma şu sıraya göre işini takip eder (İGEME, 1994, s. 3):

1. Acenta ile ihracatçı arasında sözleşme imzalanır.
2. İhracatçı firma satmak istediği ürünü numunelerle, broşür ve kataloglarla acentaya tanıtmaya çalışır. Bunun yanında fiyatlar hakkında bilgi verilir.
3. Acenta bulunduğu bölgedeki ithalatçılara ürünün tanıtımını yapar ve sonrasında oluşan talepleri ithalatçılardan alır ve üreticiye veya ihracatçıya iletir.
4. İhracatçı malı müşteriye sevk eder ve onun adına fatura keser.
5. İthalatçı malın bedelini ihracatçıya gönderir.
6. Ve son olarak ihracatçı acentaya komisyon öder.

Şekil: 1.5 Acenta'nın Dağıtım Kanalı İçindeki Yeri



Kaynak: İGEME, 1994, s.3.

1.15.2. Acenta ile Çalışma Nedenleri

Acenta satış elemanı konumundadır dolayısıyla satış sonrası çıkabilecek sorunlara karışmaz.

Ürünün satış fiyatını amir firma belirler bu fiyata acenta'nın komisyonu da dahildir. Veya sabit bir ücret artı satış üzerinden komisyon uygulanabilir. Belirlenen fiyat üzerinden acentaya belli bir sınırlar arasında fiyatla oynama esnekliği tanınabilir.

Eğer ürün tüketim ürünü ancak çok hızlı sürüme sahip değilse burada acenta ile piyasaya girmek daha akılcıdır. Çünkü acenta o bölgedeki perakendecilerle yakın temas kurarak tüketicinin değişen taleplerini ve zevklerini üreticiye yada ihracatçıya bildirmektedir. Örneğin:

- Giyim ve tekstil ürünleri
- Ayakkabı
- Endüstriye yönelik satılan pahalı alet, ekipman veya müşterinin talebine göre hazırlanan ve stoklanmayan ürünler
- Büyük ve pahalı mallar. Örneğin: ipek halı

Acentalık küçük ve orta ölçekli firmaların yurtdışında temsil edilmesi için en pratik çözümdür. Ve diğer seçeneklere göre uluslararası pazarlara girerken acentaların bize sağladığı avantajları şöyle sıralayabiliriz:

- Acentaların işlevleri direkt müşteri kontrolü üzerinde yoğunlaşmıştır. Dolayısıyla amir firmaların müşterilerine direk ve hızlı ulaşmasını sağlar.
- Pazar araştırması yaparak sürekli bilgi akışında bulunur

Bazı batı Avrupa ülkelerinde acentalar ihracatçı şirketin bir satış elemanı gibi çalışırlar, öyle görülür. Bazı diğer ülkelerde ise acentalar bağımsız kişi yada işletmeler olarak görülür. Bu bulunduğu ülkenin bu konudaki yasal düzenlemelerine bağlıdır.

Acenta seçiminde isteklerimize göre oluşturduğumuz bir acenta profilinde bulunması gereken kriterleri ise şu başlıklarla özetleyebiliriz (Root, 1994, s. 63-69):

- Yerel pazar yapısını iyi bilmesi
- Malın teknik özelliklerinden haberdar olması
- İyi ve kolay iletişim kurabilmesi
- Acentanın pazardaki yeri ve tecrübesi
- Pazar araştırması yapması
- Malın rekabet ortamından haberdar olması

Ve eğer uygun acenta bulunursa ve anlaşma yapılacaksa anlaşmanın başlıkları sırasıyla şöyle olacaktır (Root, 1994, s. 63-69):

- Satılacak malların miktarının belirlenmesi
- Satılacak malları ve acenta bölgesinin sınırlarının belirlenmesi
- Anlaşmanın Tek Yetkili (Exclusive) yada Tek Yetkili olmadığı (Not-Exclusive) belirlenmesi
- Anlaşmanın geçerlilik süresi
- Sorun anında hangi çözüm yollarının takip edileceği
- Promosyon izni
- Komisyon oranı

1.16. Uluslararası Distribütör

Distribütör (dağıtımçı) malları üretici veya ihracatçıdan belli bir indirimle satın alıp daha sonra (ülkenin belli bir bölgesinde veya tamamında) bunları kendi adına satan kişi ya da kuruluşlardır (İGEME, 1994, s.4). Genelde malları akreditifle satın alıp malik olurlar.

Distribütör tacir bir araçtır dolayısıyla ihracatçı firmanın bir müşterisidir. Distribütörler belli bir kar marjı ile faaliyet gösterirler. Malın mülkiyeti dağıtıcıya geçtiğinden onun satış ve tahsilat rizikoları artık ihracatçı firmayı ilgilendirmez.

Firmanın distribütörden beklentisi tutundurma faaliyetlerini sürdürmek malı yeterli miktarda stoklamak ve kendilerine yeterli miktarda kar sağlayabilecek satış yapmalarıdır. Tabii ki ihracatçının malın üzerindeki belli bir kontrolü kayb olduğundan distribütörden bu konuda azami çaba göstermesini beklemektedir (Karafakıoğlu, 1997, s.195).

Dolayısıyla distribütör acentanın yapamadığı birçok fonksiyonu üstlenir. Distribütörü acentadan ayıran fonksiyonlar başlıca (İGEME, 1994, s.5):

- Risk alma,
- Stoklama,
- Promosyon,

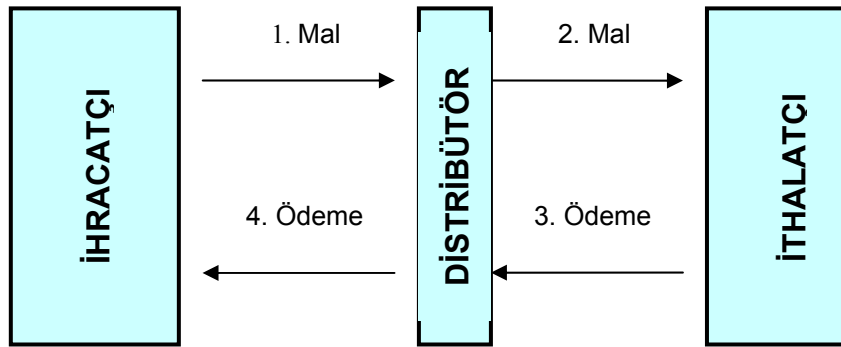
- Finanssal destek,
- Fiziksel dağıtım,
- Satış sonrası servis.

Bundan dolayı distribütör müşteriye daha çok hizmet sunduğundan kazancı acentanın kazancından daha yüksektir (Kozlu, 2003, s.201).

1.16.1. Distribütörle Çalışma Sistemi

Önce distribütör ihracatçıdan malı satın alır, stoklar, sonra üzerine belli bir kar marjı ekleyerek ithalatçılara satar.

Şekil : 1.6 Distribütörün Dağıtım Kanalı İçindeki Yeri



Kaynak: İGEME, 1994, s.4

Bir firma bu iki seçenek arasında (Acenta mı Dağıtıcı mı?) kararı hedef pazardaki dağıtım kanalının işleyişi, ürünün niteliği ve miktarı dikkate alarak vermelidir.

İhracatçı belli bir bölgede distribütörlük vererek buna yakın bölgelerde acentalarla çalışabilir. Dolayısıyla bu yakın bölgelerin ihtiyaçlarını bölgedeki distribütör sayesinde hızlıca karşılayabilir. Örneğin: Suudi – Arabistan’da distribütör ile, bu yarımadada bulunan diğer ülkelerle acentalarla çalışılabilir. Veya Orta Asya ülkeleri de coğrafik konumu itibariyle böyle sisteme örnek teşkil edebilirler.

Distribütör ve acentalar yurtdışı pazarlara giren ve satış hacimlerinin henüz büyük olmayan firmalar için uygun dağıtım kanalıdır. Satışların artmasıyla firma yurt dışında bir satış bürosu ve şirketi açabilir veya koşulların uygunluk derecesine göre üretim yoluna da girebilir. *Yalnız özellikle politik istikrarın olmadığı ve emniyet vermediği dış pazarlarda dış yatırımlar yerine riski az olan distribütör ve acentalar kullanılması daha uygundur* (Karafakioğlu, 1997, s. 201).

1.16.2. Distribütör ile Çalışma Nedenleri

Distribütörler pazarlarda ihracatçının daha güçlü bir şekilde temsil edilmesini ve depolarına stokladıkları mallarla müşterilerinin stoklarını en kısa zamanda yenilemelerini sağlar. Böylece bir taraftan ürünün fiziksel dağıtımını sağlarken diğer taraftan satış sonrasında elemanlarıyla teknik yönden ürünü destekler (İGEME, 1994, s.6). Genel itibarıyla distribütörler (Root, 1994, s. 63-69):

- Dayanıklı tüketim malları (teknik bilgi gerektiren, satış sonrası servis ihtiyacı olan, kurulması ve işletilmesini ihtiyacı olan endüstriyel malları kapsar),
- Büyük hacimli mallar
- Çok hızlı sürümü olan tüketim malları. Örneğin: gıda maddeleri, yapı malzemeleri, araç lastikleri, piller, düşük fiyatlı makineler (küçük ev aletleri, dikiş makinaları)
- Müşterinin piyasada stok yapılmasını beklediği ürünleri satarlar.

Ve tabii ki her seçeneğin olduğu gibi distribütörlük sistemi de bazı avantaj ve dezavantajlara sahiptir. Uluslararası pazarlarda distribütör seçmenin bazı avantajlarını şöyle sıralayabiliriz (Benett, 1998, s. 67-69):

- Daha az kredi rizikosu
- Malın satılmasından tamamen distribütör sorumludur
- Daha az denetim gerektiriyor
- Yabancı pazarlarda malların daha iyi temsil edilmesi
- Stok maliyetleri distribütör yükümlülüğü altındadır
- Anlaşma satış koşullarını ve satış fiyatını kapsayabilir.

1.16.3. Distribütör Seçim Kriterleri

Distribütör seçiminde aranılan kriterlerin ihracatçı şirketin amaç ve isteklerini karşılayabilecek özellikler olmalıdır. Şirketin tecrübesi ve kullandığı raporlama yöntemi, altyapısı, sunduğu imkanlar (teşhir salonları, depolama imkanları, satış gücü vs.), talep ettiği indirim ve komisyon miktarı, finanssal altyapısı ve finanssal olanakları, yerel hizmet şirketleriyle bağlantı durumu, geçmiş yılların kayıtları, motivasyonu ve haberleşme olanakları distribütör şirkette başlıca aranan kriterlerdir.

Dikkat edilecek noktalardan birisi de Distribütörlük anlaşmasının başlıklarıdır. Bu başlıklar amir firmayla distribütör arasındaki yasal ilişkinin sınırlarını, istek ve yükümlülükleri belirler. Anlaşma yaparken her iki taraf şu noktalara dikkat etmelidirler (İGEME, http://www.igeme.org.tr/tur/sss/Bolum_V.pdf, 23.04.2005):

- Hedefler (ulaşılması gereken satış hacmi... vs.)
- Deneme süresi ve şartları
- Anlaşma süresi
- Hangi ülkenin kanunlarına göre anlaşmanın yapılacağı
- Diğer acenta yada distribütörlerle rekabet sınırlamaları
- Mala özel terminolojinin ve anahtar kelimelerinin bilinmesi.
- İskonto oranı
- Satış sonrası servis sorumluluğunun belirlenmesi
- Satış fiyatları
- Defolu malların sorumluluğunun üreticinin üstlenmesi
- Promosyon konularının açıklığa kavuşturulması

1.17. Uluslararası Acenta / Distribütör Seçim Aşaması

İhracatçı şirket araştırmaları sonucunda kanal üyelerinden dağıtıcı (distribütör ya da acenta) seçimini uygun görürse bir sonraki adım doğru dağıtıcıyı seçmektir. Doğrudan kasıt şirket ilke ve amaçlarına uygun dağıtıcıyı bulmaktır.

Uluslararası pazarlarda iyi bir dağıtıcı seçmek üreticilerin başlıca sorunlarından ve üzerinde titizlikle durulması gereken bir konudur. Uygun bir dağıtıcı seçme süreci 4 safhadan oluşmaktadır (Root, 1994, s.63).

1. Dağıtıcı profilinin oluşturulması
2. Dağıtıcı adaylarının konumlandırılması
3. Eleme süreci
4. Dağıtıcı seçimi

Tablo: 1.8 Acenta ve Distribütörlerin Genel Özellikleri

Acenta
<ol style="list-style-type: none">1. Her satıştan anlaşmaya göre belli bir miktarda komisyon alır.2. mali sorumluluğu yoktur.3. mal sevki ve ihracat işlemleriyle hiçbir ilişkisi yoktur. Acenta müşterilerin siparişlerini amir firmaya iletmekle yükümlüdür. Malların üzerinde mülkiyeti yoktur4. Mal ücretlerini amir firma müşterilerden ister ve tahsil eder5. Stok yapmaz, bu konuda hiçbir gideri yoktur.6. Satış sonrası servisten amir firma sorumludur.7. Amir firma müşteriye acenta vasıtasıyla ulaşıyor.8. Malın promosyonundan sorumlu değildir bu amir firmanın vazifesidir.
Distribütör
<ol style="list-style-type: none">1. Kazancı yaptığı satışlardan elde ettiği kardır. İhracatçıdan herhangi bir komisyon almaz (distribütörün riski acentaya göre daha fazla olduğundan ihracatçı ona daha fazla indirimle mal satar).2. Malın son satış fiyatını kendi belirler. Müşterilerine kredi imkanı sunabilir.3. İhracatçının son müşteriyle direkt bir bağlantısı yoktur. Malın fiziksel dağıtımından distribütör sorumludur.4. Mal bedelini distribütör öder.5. Stoklama fiziksel dağıtım ve satış sonrası servisten sorumludur.6. Son kullanıcılar distribütörün kontrolü altındadır.7. Promosyon faaliyetlerini kendi adına yapar.

Kaynak: Benett, *İnternational Marketing*, 1998, s.69

1.17.1. Uluslararası Dağıtıcı Profiline Oluşturulması

Dağıtıcı profili - amir firmayı hedef pazarda temsil edebilecek dağıtıcıdan istenen tüm özellikler listesidir. Bu listedeki kriterlere göre amir şirket amacına uygun dağıtıcı seçecektir. Bu kriterleri şöyle sıralanabilir (Root, 1994, s.63):

1. Şirket büyüklüğü, sermayesi, kuruluş tarihi,
2. Sahibi ve kimin tarafından yönetildiği (Ayrıca üst düzey yöneticilerinin isimleri yaşları deneyimleri)
3. Satış organizasyona ve satış gücünün kalitesi (satış elemanlarının isimleri, yaşları, deneyimleri)
4. Diğer amir firmalarla işbirliği boyutları ve tecrübeleri (dağıtıcının üstlendiği diğer firmalar ve ürünler ve her birinin yıllık cirosu)
5. Yıllık satış performansı ve son yılların verileri
6. Fiziksel dağıtım imkanları
7. Satış sonrası servis yeterliliği
8. Bilgi ve promosyon kullanımı
9. Müşteri, diğer şirketler ve bankalarla irtibatı
10. İş maliyeti
11. Finansal gücü ve kredi imkanları
12. Toplam tecrübesi
13. Yerli resmi dairelerle olan ilişkisi (resmi dairelerle irtibatı)
14. İngilizce ve talep edilen diğer dillerinin bilgisi ve seviyesi
15. Üreticinin ülkesindeki ticari kuralların ve iş metotlarının bilgisi
16. Eğer stok yapmak düşünüyorsa kapasitesi.

1.17.2. Uluslararası Dağıtıcı Adaylarının Konumlandırılması yada Aday Listesinin Oluşturulması

Dağıtıcı profilini oluşturduktan sonra sıra bir aday listesi oluşturmaktadır. Yukarıda belirttiğimiz bilgi kaynaklarından muhtemel aday listesi oluşturulur. Sonra hangi adayların genel olarak şirketin istediği profille uyduğunu ya da yakın ve benzer özelliklerinin taşıdığını belirlenir ve bir ön eleme gerçekleştirilir. Düzenli bir aday listesi oluşturulduktan sonra adaylar hakkında daha derin incelemelere gidilir. Bunun en kestirme yolu yazılı irtibata geçmektir.

1.17.3. Uluslararası Dağıtıcı Seçimi

Yazılı irtibatla (mektuplaşma) şirket aday firma hakkında bilgisini, tecrübesini (özellikle talep edilen alanda) vs. öğrenebilir. Tabii bunun yanında muhtemel aday hakkında bilgi almak için dağıtımcinin;

- Bağlı bulunduğu ticaret odasını
- Bu dağıtıcıyla çalışan diğer şirketleri
- Müşterilerini
- Bankası aranabilir.

Yalnız bu araştırma dağıtıcının bilgisi dahilinde yapılmalıdır. Dağıtıcı bu araştırmaya müsaade etmeyebilir. Eğer dağıtıcının gösterdiği ya da telefonunu verdiği referans kaynakları varsa mutlaka aranılıp bilgi alınmalıdır.

1.17.4. Mektupla Başvuru

Listenin tüm adaylarına ihracatçı firma tarafından kendi şirketini ve ürününü/ürünlerini tanıtan ve dağıtıcı hakkında merak edilen soruları yönelten bir mektup yazılır.

Tabii ki mektuplar cevapsız kalabilir ya da ret kararları geri gelebilir. Böyle sonuç ya adayın ürünle ilgisi olmadığından ya da rakip mamulleri pazarlamaktan kaynaklanabilir. Cevap vermeyen, ret cevapları ve yüzeysel cevap veren adaylar listeden çıkartılır. Bu ret cevapları göz önüne alarak ihracatçı firma ilk mektubunda daha çok bir satıcı gibi davranmalıdır.

Başlangıç cümlesinde mektubun konusu ve amacı belirtilmelidir. Müstakbel dağıtıcı mektubu okumaya başladığı zaman ihracatçının amacını hemen anlayabilmelidir. Mektubun amacı belirtildikten sonra konu hakkında daha detaylı bilgiler verilebilir. İhracatçı, satmak istediği ürün hakkında ayrıntılı bilgi vermeli ve dağıtıcının konu hakkında tüm tereddütlerini gidermelidir. İhracatçı bu ürünün kendisi için gerçekten faydalı olacağına ikna etmelidir (İGEME, 1994, s.14).

İlk mektup ürünü tanıtan, ürünün rekabetçi özelliklerini vurgulayan, hedef ülkede ürüne olan talebi ve potansiyelini anlatan, üreticinin ülkesindeki talebi, potansiyeli varsa başarılı geçmişini ve şu anki konum ve alanının vurgulayan daha çok ikna edici bir mektup olmalıdır ki amaç merak uyandırmaktır ve işbirliğine teşvik etmektir. İlk mektubun içeriğinde başlıca şunlar olmalıdır (İGEME, 1994, s.15).

- a- Firmanın kısaca tarihçesi, kuruluş tarihi ve tanımı
- b- İş dünyasında firmamızın konumu itibari ve ürünleriyle elde ettiği başarılar sıralanır.
- c- Üretici, ülkesinin istatistiklerini kullanarak ihracat malının hedef pazardaki şansını vurgular.
- d- Dağıtıcı sorumluluğunu üstlenerek aday firmanın elde edeceği avantajlar, yeni ufuklar ve dağıtıcının karının artırabileceği yazılır.
- e- Üreticinin, ülkesinde önemli müşterilerini ürün özelliklerini ve rekabetçi üstünlükleri vurgulanır.

Firmanın mevcut durumu ve şartları, ihracat konusundaki tecrübelerinden kaynaklanan bazı ilaveler olabilir. Örneğin bu koşullardan doğan bazı alternatif cümleler şöyledir:

- Eğer üretim konusunda uzmanlaşmış ve özel siparişler kabul ediyorsa “Özel sipariş kabul edilebilir – Special order is acceptable” cümlesi eklenebilir.
- Eğer ihracat konusunda deneyimini ve tecrübesini vurgulamak isterse örneğin “İhracatta, özellikle Rusya piyasasında deneyimimiz vardır – We have already experience in export business, particularly in Russian market”.
- Eğer şirket hedef pazara girmesinin ciddiyetini vurgulamak isterse “ Son zamanlarda ülkenizden, ürünlerimize yönelik çok sayıda talep aldığımız için, ürünlerimizin ülkenize tanınmış bir ithalatçı / toptancı tarafından dağıtımının yapılmasını planlamaktayız – Since we have recently received many requests for our products from your country, now we are planning to have our products distributed by a well – known importer / wholesaler.” Cümlesiyle başlayabilir.

Bu mektuplaşma sonucunda gelen cevaplar göz önüne alınarak banka ve tüketici referanslarının görüşleriyle birlikte aday listesi yeniden gözden geçirilir ve takip eden mektup için konular oluşturulur.

Tablo: 1.9 Yazışma Örneği - 1

Dear Mr.

We are the exporters of (ürün ismi) and would you like to make ourselves and our products know to you.

With this letter, we are sending you our company brochure and product catalogue. They present the range of quality and the specifications that we offer. Still we have customers in your country and in the enclosure, you will find a list of the companies with whom we are already do business.

I shall be in your country on (tarih) and I intend to stay there about (süre). I would like to visit you at your Office during my stay and I would appreciate to learn when it could be convenient for you.

I look forward to your confirmation and to meeting you soon

Your sincerely

Enclosure: -The List of Companies
- Brochure and Product Catalogue.

Sayın

Biz (ürün ismi) ihracatçısıyız ve size kendimizi tanıtmak istiyoruz.

Bu mektup ile birlikte size, firma broşürümüzü ve ürün katalogumuzu gönderiyoruz. Bunlar, size sunduğumuz kalite ve ürün özelliklerini temsil etmektedir. Halihazırda ülkenizde müşterilerimiz bulunmaktadır. Ekte bizimle iş yapmakta olan firmaların bir listesini bulabilirsiniz.

Ben (tarih) tarihinde ülkenizde bulunacağım ve ülkenizde (süre) kalmak niyetindeyim. Orada bulunduğum süre içinde sizi ziyaret etmek istiyorum. Sizin için uygun olan zamanı bana bildirirsenizden memnuniyet duyacağımı belirtirim.

En yakın zamanda görüşmek üzere teyidinizi bekliyorum.

Saygılarımla,

Ek: - Firma listesi,
- Broşür ve Ürün Katalogu.

Kaynak: İGEME, *Dağıtıcı ile çalışabilirsiniz*, s. 14.

Bir sonraki mektupta (Tablo: 2.5) üretici şirket aday dağıtıcılardan ürün hakkında düşüncelerini ve istediği takdirde ne gibi dağıtım politikasını izleyeceklerini, pazarlama planını, üreticiden ne gibi destekler beklediklerini, tahmini satış hacmini, dağıtım maliyetlerini vs. yardımcı bilgileri isteyebilir. Üretici firma mektubu standart bir soru formu şekline getirmesi cevapları değerlendirmenin kolaylaşmasına neden olur.

İnternet teknolojisinin gelişmesiyle mektup, teleks, faks gibi geleneksel iletişim araçları kullanımı azalmakta ve daha hızlı iletişim aracı olan elektronik posta kullanımı artmaktadır. Bu yolla ihracatçı hem işlerini daha hızlı halletmekte, hem daha geniş kitleye daha az maliyetle iletişim kurabilmekte. Ülkemizde her ne kadar bu yolla iletişim çok yaygın değilse de dünya genelinde elektronik ortamda yazışmalar hızla yaygınlaşmaktadır.

Tablo: 1.10 Yazışma Örneği -2

<p>Dear</p> <p>Thank you for your inquiry concerning our product (ya da ürün ismi). Our brochure including the products in which you are interested, and our price list and the terms are enclosed.</p> <p>Please let us know if there is any other way in which we can be of help. Thanking you for kind interest, we remain,</p> <p>Your sincerely,</p>	<p>Sayın.....</p> <p>Ürünümüz (ya da ürün ismi) konusundaki talebinize teşekkür ederiz. İlgili duyduğunuz ürünleri içeren tanıtım broşürümüz ve fiyat listemiz ilişiktir.</p> <p>Yardımcı olabileceğimiz herhangi bir husus olduğunda lütfen bizi bilgilendiriniz. İlginize teşekkür ederiz.</p> <p>Saygılarımla,</p>
---	---

Kaynak: İGEME, *Dağıtıcı ile çalışabilirsiniz*, s. 15.

Elektronik yazışmalarda dikkat edilecek hususlar şu şekilde sıralanabilir (İGEME, 1994, s.16):

- Konu cümlesi çarpıcı olmalıdır
- Cümleler kısa tutulmalıdır
- Paragraf kısa olmalıdır
- Bilgisayar tarafından otomatik olarak gerçekleştirilen imla kontrolüne fazla güvenilmemeli, yazılanlar bir kez daha okunmalıdır
- Mesaja mümkünse elektronik imza atılmalıdır
- Başlıklar ve numaralandırma kullanılmalıdır

Böylece mektubun internetin bilgi yoğunluğu içinde okuyucuya daha çekici yapar, okuyucuya daha rahat anlamasını sağlar, önemli hususları atlamasını engeller ve daha profesyonel bir imaj oluşturacaktır.

1.17.5. Cevapların Değerlendirilmesi

İşbirliği konusunda ciddi ve titiz firmalar bu sorulara dikkatle ve tam cevap vermeye çalışırlar. Ama bazı bu alanda yeni başlayan adaylar her soruya cevap veremeyebilir.

Şu dikkate alınmalıdır ki büyük dağıtım şirketleri ürün dizisine yeni ürün eklerken seçici davranırlar. Ayrıca o kadar ürün arasında sizin ürününüze yeteri kadar önem verilmeyebilir.

Yeni, deneyimsiz şirketler ise risk korkusundan daha tedbirli davranırlar. Bu yeni ya da küçük dağıtıcılar ürününüze çok ilgi duyarak ve önem vererek daha fazla zaman harcayabilir, ama pazarı kontrol altında tutup etkileyecek gerekli bağlantılar olmayabilir.

Dolayısıyla şirket tecrübeli isim yapmış şirket ile yeni, genç, heyecanlı aday arasında seçim yapma zorunda kalabilir. Tabii bu seçim ürün özelliğine göre karar verilir. Eğer teknik bir ürünse, hakkında bilgi sahibi olan, geniş bir eğitimli tecrübeli kadroya ihtiyaç varsa isim yapmış dağıtıcı seçilir. Yok eğer böyle özelliklere ihtiyaç yoksa daha çok performans, heyecan isteniyorsa kendini ispat etmek isteyen dağıtıcı seçimi uygun olur.

Acenta ya da distribütör seçimi ürün özelliklerine göre değişir. Tüketim mallarında tüketicilere yakın ilişkileri sayesinde ve bilgilerin (tüketici istek ve seçimleri) üreticiye daha çabuk iletebileceğinden acenta seçimi uygun görülür. Ama satış sonrası servis, stok ihtiyacı gerektiren dayanıklı tüketim malları dağıtımında distribütörler tercih edilir.

Dolayısıyla üretici şirket talep ettiği kriterlere göre tüm adayları yeniden gözden geçirir ve eleyerek olası en iyi adayları seçer. Şu kesinlikle tavsiye edilir ki bu son listenin oluşturan adaylarla birkaç kez yüz-yüze görüşmeden son karar verilmemelidir. Dağıtıcısını tanımak, iş alanıyla ilgili özel soruları sormak, üretici firmanın isabetli seçim yapmasında büyük bir etkidir. Yüz-yüze görüşmeler dağıtıcıyı daha iyi tanımamıza yol açar.

Yüz yüze görüşmelerle özellikle adayda değerlendirilecek 3K'dan (Kozlu, 2003, s.203)

- Karakter, kapasite, kapitalden karakteri konusunda iyi bir değerlendirmeye varılabilir.

1.17.6. İşbirliğine Aday Kişilerle Görüşmeler

Üretici firmanın aday firmaların ülkelerinde bizatihi ziyaret etmesi daha isabetlidir. Adayların firmalarını, kadrosunu, altyapısını, dağıtım filosunu, şubelerini, stok depolarını vs.. inceleme fırsatı olur. Ziyaret öncesi üretici şirket hedef ülke hakkında özellikle dağıtımıcının ülkesindeki kanunlar hakkında bilgi edinmelidir. Dağıtıcıdan öğrenilmek istenilen konular hakkında düzenli bir soru listesi oluşturulur.

Üretici şirket bu ziyaretler için şirket adına karar ve imza yetkisi olan ve özellikle dağıtıcıyı seçip, pazarlık etme ve sözleşme yapabilen yetenekli ya da tecrübeli birisini seçmelidir. Çünkü seyahatlerin maliyetinden dolayı (ki çoğu şirket tekrar seyahatlerin maliyetlerini karşılamayabilir) daha ilk gezisinde dağıtıcı adayları tek tek ziyaret edip son kararı ziyaret sırasında vermek zorunda kalabilir. Duruma göre bu kişi kararı yurtdışında alabileceği gibi, yurda dönünce de verebilir.

Bu görüşmeler sonucunda uygun dağıtıcı seçilir, ve o da bunu kabul ettikten sonra sıra her iki tarafın ilişkilerini tanımlayan dağıtıcılık sözleşmesine sıra gelir.

1.17.7. Yurt Dışında Bayilik Anlaşması

Türkiye'deki üretici ve/veya ihracatçı firma ile onun ürününü veya ürünlerini yabancı bir ülkede dağıtacak ve/veya pazarlayacak firma arasında imzalanacak bayilik anlaşmasının ana amaçları şunlardır (Kozlu, 2003, s. 204-212):

- a) İki kuruluş arasındaki ilişkiyi tanımlamak
- b) Bu ilişkiyi hukuki temellere oturtmak
- c) Ticari hedefleri ve çalışma şekillerini belirlemek
- d) Çıkabilecek anlaşmazlıkların nasıl çözüleceğini göstermek

İhracatçı firma acenta veya distribütörler sözleşmesinin kapsamı ve ilişkiler konusunda çok dikkatli olmalı ve sözleşmenin eksiksiz olmasına özen göstermelidir. Hem acenta hem distribütörlük anlaşması şu ana konuları kapsamalıdır:

1. Anlaşmanın tanımı ve ana metin:

- Anlaşmaların başında bunun bir ticari acenta/distribütörlük kontratı olduğunu belirtilmelidir. Eğer kontrat iki dilde yazılmışsa bir anlaşmazlık durumunda hangi dilin esas alınacağı belirtilmelidir.

2. Anlaşma tarafları:

- Tarafların kimler olduğu ve hüviyetleri (kişisel, firma ortağı, firma memuru vb.), anlaşmayı imzalayacaklar ve yetkileri belirlenmelidir.
- Firmaların adları ve şirket türleri (limitet, anonim, kollektif vb.)
- Firma adres, telefon, fax, e-mail vs. bilgileri,
- Firmaların kuruluş tarihleri, sicil numaraları tam ve doğru olarak belirtilmelidir.
- Yetkilerin başka bir firma veya kişiye devir edilip edilmeyeceği ve devir koşulları açıklanmalıdır.

3. Ürün Tanımı:

- Anlaşma kapsamına giren ürünler tanımları ve markaları ile anlaşmaya sokulmalı
- İhtiyaca göre kullanılışı ve satış biçimleri anlatılmalıdır.
- İhracatçı ürünlerin tümü için aynı kuruluşa yetki vermeyebilir. O durumda anlaşmanın hangi ürünleri kapsadığı açıkça belirtilmelidir.
- İhracatçının çıkaracağı yeni ürünleri pazarlayıp satmaya dağıtımıcının hakkı olup olmadığı belirtilmelidir.

- Rakip ürünlerin temsilciliği ancak bazı şartlar altında serbest bırakılabilir veya tamamen iptal edilebilir. Bu nedenle rakip ve rakip olmayan ürün kavramı açıkça belirtilmelidir.

4. Kapsanan Bölge:

- Acenta/distribütör çalışmaya yetkili olduğu ülkeler, ülke veya bir ülke içindeki bölgeler açıkça tanımlanmalıdır.
- Bu tanım tek bir kasaba sınırlarından ibaret olabileceği gibi, herhangi bir ülkenin veya eyaletin bir bölgesi veya sınırları içindeki tüm alanlar da olabilir. Bunlar eylem ve boylamlarla da tanımlanabilir.
- Distribütörün kendi adına alacağı malın üçüncü bir ülkeye doğrudan veya dolaylı yollarda yeniden ihracı (reexport) yasaklanacaksa bu da açıkça belirtilmelidir.
- Acenta/distribütörün bölgesinde tek yetkili (exclusive) olup olmadığı anlaşmada belirtilmelidir. İhracatçı gerektiğinde o bölgede kendisi de bazı müşterilere doğrudan satış yapmak istiyorsa veya aynı bölgede birden fazla kişiye bayilik verecekse bunu anlaşmada belirtilmelidir ve aracı kendinin tüm satışlar için tek yetkili merci olmadığını bilmelidir. Ayrıca, kendi kanalından geçmeyen ancak bölgesinde yapılan satışlardan aracının komisyon alıp almayacağı da belirtilmelidir.

5. Anlaşma Süresi:

- Tarafların farklı ülkelerde bulunması anlaşmanın değişik tarihlerde imzalanmasına neden olabilir. Önemli olan anlaşmanın yürürlüğe gireceği tarihi belirtmektir. Anlaşmanın normal süresi, yenilenme koşulları ve tarihlerini, feshi için gerekli bildirim süreleri ve nedenlerini açıkça belirtilmelidir.

6. Anlaşmanın sona erme nedenleri:

- Sözleşmenin otomatik olarak veya bir uyarıyla sona ermesini gerektiren durumların açık ve net belirtilmesinde büyük yarar vardır.

7. İhracatçı firmanın hak ve yükümlülükleriyle ilgili maddeler:

- İhracatçı firma siparişleri hızlı bir şekilde iletmeli, herhangi bir aksilik çıkarsa nedenleriyle beraber aracı bilgilendirilmeli,
- Firma, fiyatları, ürünleri pazarlama plan ve politikası ile ilgili değişikliklerden ve ayrıntılardan aracıyı en kısa zamanda bilgilendirmelidir.
- İleride eğer firma bu bölgede yatırım yapmayı (fabrika, lisans sözleşmesi) ve üretime geçmeyi düşünüyorsa acenta/distribütörün rolü belirlenmelidir.
- Firma acenta/distribütöre tanıdığı yetkileri korumakla yükümlüdür. Başka bölgelerde uyguladığı satış politikaları bu bölgedeki aracıyı etkilememesine özen gösterilmeli. Mallarının taklitlerine karşı aracıyı korumalıdır.
- Reklam ve satış promosyonu: ihracatçının yetkisi dahilinde bölgede yapılacak tanıtımın niteliği ve maliyetini düzenlenmektedir. Burada reklam ve promosyonun nitelik ve niceliği, maliyetlerinin hangi ölçüde paylaşılacağı, kararların kimin tarafından ve nasıl alınacağı, üretilen reklam ve promosyonların mülkiyetinin kime ait olacağı, reklam harcamaları nedeniyle aracının firmanın markaları üzerinde hak sahip olup olamayacağı açıkça anlaşmada belirtilmeli
- Satış ve sevkiyat maliyetlerinin kimin tarafından karşılanacağı belirtilmeli

8. Acenta / Distribütör hak ve yükümlülükleriyle ilgili maddeler:

- Aracı firma adına kontrat yapıp yapamayacağı kesinleştirilmeli ve öyle bir hakkı varsa bunun boyutları belirlenmelidir.

- Aracı, ihracatçı firmanın çıkarlarını korumalıdır ve buna göre çaba göstermelidir. Örneğin: firmanın mali çıkarlarını korumak için hesaplarını ayrı bankalarda tutabilir. Böylelikle iflas durumunda risk oranını düşürmüş olur.
- Yasal Tercih: Sözleşmenin hangi ülke kanunlarına göre uygulanacağı çok önemlidir. Bunun ihracatçı ülkeye göre düzenlenmesi tercih edilir. Eğer firma önerdiği satış ve diğer koşullarla aracının bulunduğu ülkenin yasa, mevzuat ve töreleri arasında çelişki çıkarsa çözüm yolları belirtilmelidir.
- A / D malı kendi adına mı yada müşterinin adına mı alacağı belirlenmelidir. Eğer kendi adına alacaksa alış ve satış fiyatları belirlenmelidir.
- Eğer aracı konsinye yani emanet stok bulunduracaksa bu mallarının hangi şartlarla aracıya gönderileceği, geri alınacağı, satış ve ödemesinin nasıl yapılacağı ve sigortasının kimin üstleneceği anlaşmada belirlenmelidir.
- Satış sonrası servisin nasıl sağlanacağı, yedek parçaların nasıl temin edileceği ve tahsilatının nasıl gerçekleştirileceği, servis gelirinun nasıl paylaşılacağı belli olmalıdır.
- Aracı, üretici/ihracatçı firmaya piyasa ile ilgili mali ve ticari bilgileri, önemli olayları, karar ve değişiklikleri iletmelidir.
- Aracı satışlarını artırmak için kendi bölgesi içinde alt bayilikler düşünüyorsa bunu anlaşmada göstermelidir.
- Müşterilerden tahsilatın nasıl yapılacağı ve tahsil edilmeyen bakiyelerin kimin üstleneceği belirlenmelidir.
- Bazı acenta yada distribütörler "del kredere riskini" kabul ederek çalışırlar. Bunun anlamı aracı müşterinin borcunu kısmen veya tamamen ödememesi durumunda ihracatçıya karşı sorumluluk altına girmektedir. Bu durumda zararın belli yada tamamını ödemeye garanti eder. Bu garantiye karşılık olarak normal komisyonun yanında "del kredere" komisyonu alır. Burada

önemli olan taraflar arasında garanti oranı, aracının sorumluluklarını ve tahsilat şeklini netliğe kavuşturmalıdır.

- Anlaşma içinde aracının yıllık yada belli bir süre içinde satması gereken belli minimum miktar belirlenebilir. Bunun yapılmadığı takdirde uygulanacak yaptırımlar belirtilir. Gerçekleşmeme sebepleri ihracatçıya iletilmelidir.
- Aracı sattığı malı taklit ve haksız rekabete karşı korumalıdır. Bu durumla karşılaşan aracı ihracatçı firmayı bilgilendirmeli kendine bu konuda yardım talep etmelidir. İhracatçı da piyasaya girmeden önce marka ve patent tescilini yapmalıdır. Ve özellikle ihracatçı marka ve patentleri üzerinde aracının hiçbir zaman hak iddia etmeyeceğini kesinlikle belirtmelidir.

9. Komisyon:

- Genellikle taraflar arasında anlaşmazlıklar en çok ödenecek komisyon konusunda çıkar. Komisyon aracıya çıkarılan faturanın brütü yada neti üzerinden olabilir. Eğer net esas alınacaksa brüt toplamdan çıkarılacak sigorta, taşıma, gümrük gibi kalemler sıralanmalıdır.
- Anlaşmada, kendisinden geçmeden doğrudan firmaya verilen siparişlerinden aracının komisyon alıp almayacağı belirtilmelidir. Veya aracının organize ederek kendi bölgesi dışında gerçekleştiren satışlardan alacağı komisyon belirtilmelidir.
- Fiyat indirimi, siparişin iptali malın gümrükten çekilmemesi veya yolda yitilmesi gibi durumlarda aracı komisyonu değişecek midir? Ve komisyonun hangi para birimiyle ödenecek, nereye, ne zaman ve nasıl ödeneceği belli olmalıdır.

10. Anlaşmanın süresi, bitimi ve iptali:

- Anlaşma süreli yada süresiz olabilir. Eğer süresizse iptal koşulları belirlenmelidir. Anlaşmayı otomatik olarak geçersiz sayacak nedenler,

şirketin iflası gibi örnekler sıralanmalıdır. Eğer taraflar şahıs ise ölüm halinde alınacak tedbirler nelerdir belirtilmelidir.

- İptal sonrası ortada kalan mal, marka, patent vs. gibi gereç ve hakların ne olacağı karara bağlanmalıdır.
- Bazı ülkelerde sözleşmede yer verilmese de o ülkenin mevzuatları aracıyı koruma amaçlı belli bir tazminat ödenmesini şart koşarlar. Dolayısıyla özellikle ihracatçı o ülke mevzuatlarını iyi incelemeli ve anlaşmayı ona göre düzenlemelidir.
- Eğer tazminat ödenecekse tazminat koşulları belirlenmelidir.

11. Yasal merciler

- Anlaşmazlık durumunda çözüm için yasal yollara mı gidilecek yada hakemlik yolunu tercih edilecek, ve eğer uygulanacaksa hangi ülkenin yasalarına göre hareket edilecek bunlar net bir şekilde belirtilmelidir. Hakemlik yasal çözümlerden daha az maliyetli ve çözüme daha hızlı götüren yoldur. Eğer taraflar hakemlik yolunu seçerlerse anlaşmazlık durumunda sorunu ticaret odasını seçeceği hakem heyetine götüreceğini ve heyetin kararını uygulayacaklarını anlaşmada belirtmelidirler.

12. Genel madde

- Taraflar anlaşmaya, aralarında gizli yada açık başka bir anlaşma olmadığını ve ilişkilerinin tümünü mevcut anlaşma kapsadığını belirten bir "genel madde" koymalıdır. Bu eğer herhangi bir taraf anlaşma dışı bir istekte bulunacak olursa buna engel olacaktır.

1.18. Acenta Ve Distribütörlerin İhracatçı Tarafından Desteği ve Motivasyonu

Yurt dışı pazarlarda ürünü son kullanıcıya aracı kullanarak ulaştırmak her zaman belli sorunlarla karşı karşıyadır. Asıl sorun ihracatçının malın üzerinde kontrolünün kısmen de olsa kaybolmasıdır ve aracı kullanımının yerine göre maliyet artımına yol

açmasıdır. Yalnız şirketin o ülkeye başka bir giriş yolu yoksa yada uygun bulunmamışsa şirket aracı seçerek kontrolün belli bir kısmından feda etmek zorundadır. Dağıtımının temel fonksiyonları - satış, satış sonrası servis, bilgi toplama vs., ama bazen bunlar yetersiz kalabilir ve amir firmanın ihtiyaçlarını tam olarak karşılamaz. Aracı şirketin kendine özgü hedefleri bulunduğundan bu hedefler her zaman amir şirketin hedefleriyle uyuşmayabilir. Bu durumda kısmen kontrol yitiren ihracatçı aracıdan isteği - doğru bilgidir. Sonuç olarak amir firma şirketin bir parçası olmayan dağıtıcı hakkında “Nasıl kontrol edebilirim? Nasıl ortak hedefe doğru yönlendirebilirim? Üzerinde nasıl etkili olabilirim? Performansı nasıl yükseltilebilir? ” soruları üzerine düşünür. Ve ortaya bir gerçek çıkmaktadır ki, bağımsız aracıyla çalışan bir şirket sürekli yönetim sorunlarıyla karşı karşıyadır. Aracı her ne kadar üreticiyi en iyi şekilde temsil etmeye çalışırsa da bunu tam başaramaz. Nedeni aracının “ az sorun-çok gelir” mantığıyla hareket etmesidir. Bu durumda amir firmaya düşen görev aracı ile güven ortamı oluşturmaktır.

Güven ortamı şu şekilde kurulabilir (Benett, 1999, s.70):

1. Şirket aracıyla kaynaşmaya çalışır. Ona gelecek planlarını açıklar, fikirlerini alır.
2. Aracıya güzel bir kar marjı tanınır. Aracıyla uzun seneler çalışmak istendiği telkin edilir. Aracının işbirliği konusuna ilgisi uyandırılır.
3. Şirketin bu aracıda gördüğü avantajlar anlatılır. Aracıya rekabet üstünlükleri anlatılır ve güven verilir.
4. Şirketler arası irtibat sıkı tutulur, aracının amir firmanın görüş açısını (hedeflerini) iyi anladığına emin olunur.
5. Çeşitli seminerlerle başarılı dağıtıcılar hakkında bilgilendirerek, alanında kullanabilecek bilgiler aktarılır.
6. Eğer aracının finanssal desteğe ihtiyacı varsa ve amir şirketin buna imkanı varsa yardım edilir.
7. İmkanlar dahilinde kendi ülkesine davet edilerek durum yerinde arz edilir.
8. Başarılı aracılardan çocuklarına burs imkanı tanınır.
9. Bir ödül sistemi uygulanmalı: takdirnameler, nakit primler, gezi vs.

Artı ihracatçılar çalıştığı aracıya çeşitli yönlerden destek verir onları motive ederler. Ve bu çalışmalar başlıca şu konularda yoğunlaşır (İGEME, 1994, s. 20):

- Marka koruması. Bu konuda önlem ve tedbirler, haksız rekabete karşı bazı uygulamalar ve marka büyüme çabaları amir firma tarafından karşılanır.
- Yerel reklam çalışmaları konusunda aracılar desteklenir.
- Bu araçılara özellikle yerel bazda ticaret fuarlarında destek verilir.
- Sürekli bilgi akışı ve motivasyonu sağlamak amaçlı amir firma bu araçıları sık alan ziyaretleriyle ve telefon görüşmeleriyle sağlar
- Yerel acenta ve distribütörlerle ilişki ve koordinasyon amaçlı aracının ülkesinde/ bölgesinde şirket irtibat bürosu açabilir.
- Çeşitli toplantılarla bu araçılar zinde tutulabilir.
- Yüksek satışta bulunan araçılar arasında rekabeti ve motivasyon çeşitli ücretsiz gezilerle, para ödülleriyle kazandırılabilir.
- Bu toplantılarda ayrıca sektördeki son gelişmeler ve teknik bilgiler aktarılır amir firma tarafından araçılara aktarılır.

1.19. Dağıtımcıda Düşük Performans Gözleniyorsa

Bunun birkaç nedeni olabilir. Örneğin dağıtımcı sattığı maldan yeterince kar elde etmiyor veya etmeyeceğini düşünüyorsa ürünün piyasadaki tanıtım ve satış çabalarını azaltacaktır. Yada bir çok şirketin temsilcisi konumunda olabilir dağıtımcı. Bu durumda en çok nerden kar sağlıyorsa performansını oraya harcayacaktır.

Amir şirketin sürekli izleme ve denetimleri sonucunda bu performans düşüklüğü hemen tespit edilebilir. Şirketin yapacağı, sorunun nerden kaynaklandığını tespit etmektir. Örneğin dağıtımcının belli bir süre içinde yaptığı teklif ve tespitlere amir firma ilgisiz yada cevapsız bırakmış olabilir. Mali sorunlar, yetersiz komisyon vs. gibi nedenler olabilir. Bu sorunların hepsi dağıtımcının sattığı mala ve amir firmaya karşı ilgisizliğini artırır.

Bu gibi problemlerin çözümü yukarıda saydığımız iki şirket arasında artıracağımız samimiyete bağlıdır. Ve bu tip sorunlarda dağıtımcı mutlaka imkan dahilinde yerinde ziyaret edilmelidir.

İKİNCİ BÖLÜM

ULUSLARARASI PAZARLARDA DAĞITIM KANALI ÜYELERİ (ULUSLARARASI PAZARLARA GİRİŞ YÖNTEMLERİ)

2.1. Yurtiçi Pazarlarda Üretim

2.1.1. İhracat Yönetim Şirketleri (Export Management Compañies – EMC)

Birkaç imalatçı şirketin bir anlamda ihracat bölümü gibi faaliyet gösteren bir işletme, dış piyasalar hakkında onlara bilgi verir ve mallarını dışarıda pazarlar (Seyidoğlu, 2001, s. 174) yada üretici yada ihracatçının malını satın alır ve yurt dışında kendi hesaplarına satarlar (Tek, 1999, s. 268).

Bu şirketler genelde Amerika Birleşik Devletlerinde yaygındır. İhracat yönetim şirketi imalatçı yada ihracatçı şirketin adını kullanarak kendi faaliyetlerini bağımsız bir şekilde, riski üstlenerek yürütebilir. Aynı zamanda imalatçının bu şirketlerle belli bir komisyon yada maaş üzerinden çalıştırması ihracat faaliyetlerinde riski azaltmış olacaktır. Bununla birlikte ihracat yönetim şirketi yurtdışında kendini imalatçı şirkete tabi olduklarını belirtir. Bu şirketler imalatçı firmanın ihracata yönelik hem faaliyet hem bilgi açığını doldurdukları için imalatçının ayrıca uzman bir eleman yetiştirmesine gerek kalmıyor. Aynı zamanda bir EMC birkaç şirketin ihracat bölümü gibi farklı ülkelerle çalışabilir. Bu onun hem yurt içinde hem yurt dışında fiyat dalgalanmalardaki riskini düşürür. Ve eğer EMC ile imalatçı arasında ödeme anlaşması satış üzerinden komisyonla ise bu EMC'nin satışlarını artırmaya yönelik bir motivasyondur ki bu imalatçıya ayrı bir avantaj sağlar. Bunun yanında doğabilecek problemler de yok değil. EMC kapasitesinin üzerinde müşteri şirketlerle çalışması, imalatçıya ihtiyacı olan bilgiyi sunmaması yada ihraç edecek mal hakkında fazla bilgiye sahip olmaması karşılanabilecek problemlerdendir.

2.1.2. Dış Ticaret Şirketleri (İnternational Trading Compañies)

Başka bir adı Dış Ticaret Sermaye Şirketleri (DTSS) büyük çapta ihracat yapan ve ihracatlı özendirme önlemlerinden yararlanan şirketlerdir (Seyidoğlu, 2001, s. 201).

Dış ticaret müsteşarlığının dış ticaret sermaye şirketleri statüsüne ilişkin tebliğinde - ödenmiş sermayesi en az 2 milyon YTL (2 trilyon TL) olan ve bir önceki takvim yılında gümrük beyannamesi bazında; en az (FOB) 100 milyon ABD doları veya eş değerdeki fiili ihracatı gerçekleştiren (transit ve bedelsiz ihracat hariç) şirketlere bu statü verilebilir (İGEME, İhracat Mevzuatı, 2004, s.31).

Türkiye'deki bazı dış ticaret şirketleri sırasıyla şöyledir: Arçelik, Beko Elektronik, Ataks Tekstil, Borusan İstikbal, Cam Pazarlama, İstanbul Gıda, Ram, Temsa, Oyak-Renault, Pektim Petrokimya, Vestel, Yücel Boru, Zorlu, Noksel. DTM'nin 95/7623 İhracat Rejimi Kararı'nın 3'üncü maddesinin (k) bendi uyarınca yürürlüğe konulan "İhracat 2004/12" sayılı tebliğde belirtilen kriterler dikkate alınarak "Dış Ticaret Sermaye Şirketi" statüsü verilen şirketlerin tam listesi EK – 1 'de yer almaktadır.

DTSS'ler Türkiye'de Japon 'Sogo-shosha' modelini uygulama amaçlı 1980'lerin başında kurulan şirketlerdir. Faaliyet alanı EMC'lerden daha kapsamlı ve geniştir. Ancak Türkiye'deki bazı yanlış politikaların uygulanması sonucunda toplam ihracattaki payında düşüş yaşanmış ve hala düşüş devam etmektedir.

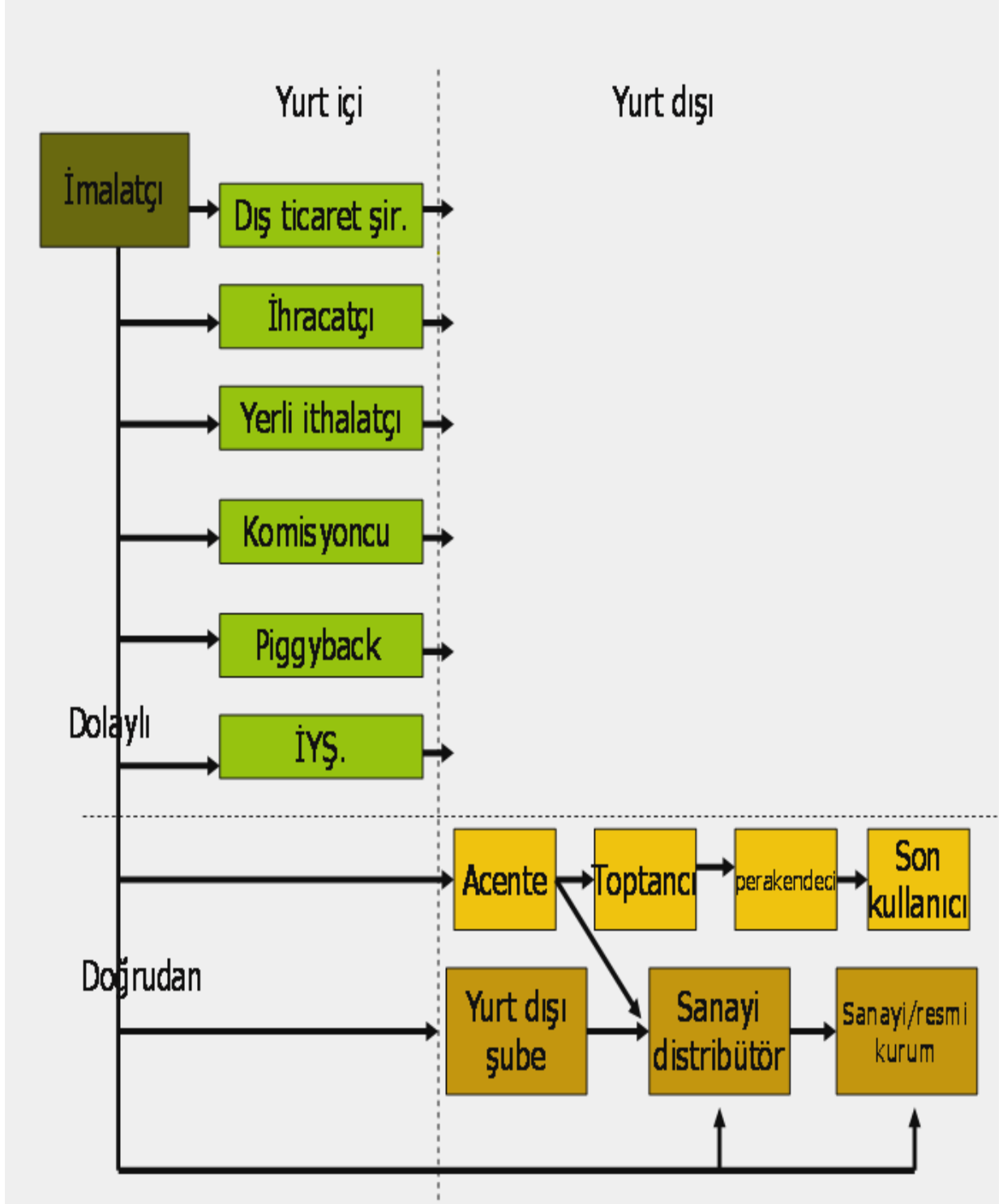
Sogo-Şoşa modeli Türkiye şartlarına pek uygun olmadığı için günümüzde bu şirketlerin ihracattaki payı azalmaktadır. Yalnız dünya literatüründe başarıyla uygulanan, ve özellikle Japonya dış ticaretinin başarı sırrının temel nedenlerinden olan Sogo Şoşa'ları kısaca dahi olsa gözden geçirelim.

Sogo-şoşa'lar Türkiye'de 1980 yıllarında dış ticaret sermaye şirketleri adı altında uygulanmaya başlamıştır. Bu şirketlerin en yaygın olanları Japonya'da bulunur.

Bu firmalar Japon endüstrileri ve tüketicilerin ihtiyacı olan malları ithal eder. Dağıtımını yapar, Japon şirketlerine yabancı müşteri bulur ve yabancı şirketlere mal pazarlarlar (Seyidoğlu, 2001, s.204). Japonya'da Soğo-Şoşalar grubun bankasından ödünç para alır ve grup içinde bulunan sanayi şirketleri için toptan hammadde ithal eder; sonra da bu üreticilerin yurt dışında satış ve pazarlamasını üstlenirler. Bu tür şirketlerin çıkış nedeni Japonya'nın hammaddeye fakir bir ülke olması ve ithal

hammadenin maliyetinin karşılanması için ihracatı geliştirmek zorunda olmasıydı. Bundan dolayı bu şirketler tamamıyla faaliyetlerini ithalat ve ihracata odaklandılar.

Şekil : 2.1 Uluslararası Pazarlarda Dağıtım Kanalı Üyeleri



Kaynak: Root, *International Marketing*, s.56

2.1.3. Sektörel Dış Ticaret Şirketleri (SDŞ)

Aynı üretim dalındaki küçük ve orta ölçekli firmaların (KOBİ'lerin) ihracat sektörü içinde bir organizasyon (konsorsiyum) altında toplanarak dünya pazarlarına açılmalarını, dış ticarete uzmanlaşmalarını ve bu surette daha etkin faaliyet göstermelerini sağlamak amacıyla kurulmuş şirketlerdir (Tek,1999, s. 269).

DTM'nin " Sektörel Dış Ticaret statüsüne ilişkin tebliğinde" – normal yörelerde (kalkınmada öncelikli yörelerde değişmektedir) aynı üretim dalında 1-200 işçi çalıştıran, ödenmiş sermayesi en az 10 milyar TL olan ve aynı üretim dalında faaliyette bulunan asgari 10 küçük ve orta büyüklükteki şirketlerin bir araya gelmesiyle kurulan anonim şirketlerdir (İGEME, 2004, s.42).

Sektörel dış ticaret şirketleri modeli ile aynı üretim alanındaki küçük ve orta boy işletmelerin, ihracata yönelik olarak bir organizasyon altında toplanarak dünya pazarlarına açılmaları, dış ticarete uzmanlaşmaları ve bu şekilde daha etkin faaliyet göstermeleri amaçlanmıştır. Bu model ile nihai olarak amaçlanan ise ölçek ekonomisine ulaşılması ve rekabet gücünün artırılması yoluyla ülke ihracatının artırılmasıdır. Ülkemiz işletmelerinin %99'unu ve toplam istihdamın önemli bir bölümünü oluşturan KOBİ'lerin bir araya gelerek oluşturdukları sektörel dış ticaret şirketleri, rekabetin gittikçe artmakta olduğu günümüzde, münferit küçük işletmelerin tek başına üstesinden gelemeyecekleri pek çok sorunu çözebilecek yapılanmalardır (www.kobinet.net.tr, 24.03.2006).

Sektörel Dış Ticaret Şirketleri, Türkiye'deki KOBİ'leri ihracata yönelik faaliyetlerinde gönüllü olarak sermayelerini, bilgilerini, üretimlerini ve tecrübelerini bir araya getirerek, ölçek ekonomisinin sağladığı avantajlara sahip olunmasını destekleyici bir modeldir. Bu modelin ihracatçılara (üyelerine) sağladığı faydalar şunlardır (www.kobinet.net.tr, 24.03.2006):

- 1) Pazarın çeşitlendirilmesi ve riskin azaltılması,
- 2) Büyük miktardaki siparişlerin birlikte hareket yolu ile kolaylıkla karşılanması,
- 3) Yeni pazarlara girme ve yeni alıcılara ulaşma,
- 4) Uzun dönemli üretim ve yatırım planlanması yapılabilmesi,
- 5) Birim üretim, dağıtım giderlerinde azalma,
- 6) İhracatta bilgi birikimi ve deneyim elde etme,

- 7) Döviz girdisi elde etme
- 8) Pazarlık gücü elde ederek daha karlı satış yapabilme,
- 9) Endüstri alanında sesini duyurabilme,
- 10) İhracat giderlerinin paylaşımı nedeniyle daha az finans ile kaynak tahsisi,
- 11) Diğer aracı kurumlara alternatif olabilme,
- 12) Birlikte başarı elde etme duygusu ve bunun moral üzerine etkisi.

Türkiye'deki bazı SDŞ'lar şunlardır: GBS (Gaziantep Birleşik Sanayiciler D.T. A.Ş.), UFE (Birleşik Çiçek İhracatçıları), OSP (Ostim İş Makineleri ve Yedek Parça), ASD (Ayakkabı Sanayicileri). Türkiye'de hâlihazırda faaliyet gösteren SDŞ tam listesi EK- 2'de verilmektedir.

2.1.4. Piggyback İhracatı

Yurt dışı pazarlara girme metodlarından biri ortaklık kurmaktır veya direk hedef ülkede üretime geçmektir. Ama bu yüksek maliyetlerinden dolayı çoğu şirkete tercih edilir bir yol değildir. Kendine benzer şirketlerle konsorsiyum kurarak ihracata girişilmesi bu şirketlerin amaç ve fikir birliğini gerektirir. Bu nedenlerden dolayı bazen küçük şirketler piggyback ihracatı yolunu tercih ederler.

Piggyback ihracatı – bir ülkedeki imalatçının mallarının başka bir ülkedeki dağıtımını halen kurulu bir dağıtım ağı üzerinden yapması ya da başka bir açıdan bakacak olursak genellikle tanınmış bir ihracatçının kendi mallarının yanında başka imalatçıların mallarını da satmak üzere, kendi yurt dışı dağıtım kanalını kullanılmasıdır (Bennet,1999, s.105).

Küçük şirketlerin bazen bu yolla ihracata girişmeleri büyük ihracat yapan şirketlere çok avantaj sağlamaktadır. Piggyback ihracatı büyük ihracatçılar için yurt dışındaki dağıtım ağının kapasitesini tam kullanmasına, altyapısının tam çalışmasına ve satış gücünün tam performans göstermesine yol açar.

Bu faaliyette iki farklı taraf vardır, (1) Taşıyıcı – ihracatı fiilen yapan ve yurtdışı dağıtım tesisleri olan ve (2) Binici – ihracatı gerçekleştirmek isteyen ve başkasının kanalını kullanan (Tek, 1999, s. 269).

Taşıyıcı binici şirketin mallarını satın alabilir yada komisyoncu acenta sıfatıyla mallarını yurtdışına ihraç eder. Aynı zamanda malı üretici firma adına satmayabilir, kendi etiketi altında satabilir, bu anlaşmanın niteliğine bağlıdır. Bazen taşıyıcı ihraç edeceği malı kendi malıyla aynı özelliklerde olmasını isteyebilir, teknik özelliklerinin aynı olması aynı satış sonrası servislerin kullanılabilmesi gibi avantajlar sağlar. Örneğin: General Electric şirketi kendi ürünleri yanında dünya çapında birçok küçük üreticilerin mallarını dağıtmaktadır. Singer dikiş makineleri şirketi ise diğer üreticilerin dikiş makine parçalarını ve aksesuarlarını dağıtmaktadır.

Piggyback ihracatının avantajlarını şöyle sıralayabiliriz (Benett, 1999, s.106):

- “Binici’ler” kendi ayrı dağıtım kanalını kurmadan dış pazarlara açılabilirler. Taşıyıcının faaliyetlerini takip ederek tecrübesinden faydalanabilirler ve gelecekte eğer kendi ağını kurmak istese bir tecrübe kazanmış olurlar.
- Taşıyıcılar ihraç ettiği ürün dizisini herhangi bir ekstra üretim maliyetine katlanmadan artırmış olurlar.
- Her iki taraf ölçek ekonomilerinden yararlanmış olurlar.
- Taşıyıcıya yeni, sağlam bir imaj kazandırabilir.

Bu faaliyetler sonucunda doğabilecek problemler ise şöyledir:

- Malın üzerinde kısmen kontrolün yitirilmesi
- Binicilerin mal arzı sürekli olmayabilir
- Taşıyıcının bulunmadığı bölgelere ulaşamama riski

2.1.5. İhracatçı Birlikleri ve Kooperatifleri

Üretici firmalar gönüllü olarak ihracatçı birliklerine ve kooperatiflere üye olurlar. Bu tür birlik ve kooperatifler, üyelerin ürünlerini satın alıp yurt dışında satabilmekte ya da tıpkı bir komisyoncu gibi, üretici ve yabancı müşteri arasında aracılık görevi görebilmektedir. Sevkiyat, ihracat takibi gibi işlemleri de üstlenebilirler (Karafakıoğlu, 1990, s.210-212).

Bu tür kuruluşların özellikleri ve üreticiye sağladığı avantajlar şöyledir (Akdeve, s.10):

- Tek bir üye üreticinin altından kalkamayacağı işlemleri üye firmalar adına yaparlar. Örneğin büyük miktardaki siparişleri kaçırmamak için üyeleri birleştirerek bu fırsatı kaçırmamış olur.
- Bu kuruluşlar finansal destek sağlayarak zayıf üreticileri kollarlar.
- Geliri üye aidatları, devlet destekleri, ürün alıp satımından elde edilen kardanır.
- Genellikle tarım ürünlerini dışarı pazarlamasında aracılık eden bu kuruluşlar, az da olsa sanayi malları alanında mevcuttur. Ayrıca bazı ürünler ihracat rejimi gereği bu kuruluşlar vasıtasıyla satılması zorunludur.

Halen Türkiye genelinde 20 sektörel bazda 57 birlik halinde çalışmalarını sürdüren yaklaşık 50.000 üyesi bulunan İhracatçı Birlikleri, bu üyelerin mesleki dayanışmasını sağlayan, dış piyasalardaki gelişmelerin yakından takip edilerek ihracatçılarımızın bilgilendirilmesi, pazar araştırmaları, yeni pazarların bulunması, tanıtım ve fuar organizasyonları gibi birçok çalışmaları üyelerinin hizmetine sunmaktadır (Akdeve, s.1). Örneğin: Ege bölgesinde kurulmuş olan 12 ihracatçı birliğini bünyesinde toplayan Ege İhracatçıları Birliği Genel Sekreterliği kapsamlı bir faaliyet alanına sahiptir. Merkezi İzmir’de olan genel sekreterliğin bünyesindeki birlikler, Cumhuriyetin ilk kurulan birlikleri arasındadır. Genel Sekreterliğin bünyesinde yer alan birlikler şunlardır (Akdeve, s.16):

1. Ege Hazır Giyim ve Konfeksiyon İhracatçıları Birliği
2. Ege Deri ve Deri Mamulleri İhracatçıları Birliği
3. Ege Tekstil ve Hammaddeleri İhracatçıları Birliği
4. Ege Canlı Hayvan, Su Ürünleri ve Mamulleri İhracatçıları Birliği
5. Ege Hububat Bakliyat ve Yağlı Tohumlar ve Mamulleri İhracatçıları Birliği
6. Ege Ağaç Mamulleri ve Orman Ürünleri İhracatçıları Birliği
7. Ege Yaş Meyve-Sebze İhracatçıları Birliği
8. Ege Zeytin ve Zeytinyağı İhracatçıları Birliği
9. Ege Kuru Meyve ve Mamulleri İhracatçıları Birliği
10. Ege Tütün İhracatçıları Birliği
11. Ege Maden İhracatçıları Birliği
12. Ege Demir ve Demir Dışı Metaller İhracatçıları Birliği

İhracatçı birlikleri gelişmekte olan ÷lkelerde dış pazarlarda tecrübesi olmayan küçük ve orta ölçekli firmalar için çok uygun bir yöntemdir.

2.1.6. Firmanın Kendi Satış Gücü

Firmanın kendi satış elemanları ihracat ürünlerini yurt dışına giderek yapabilirler. Bu firmanın yurt dışında satış departmanı yada uluslararası pazarlama şubesi yoluyla da yapılabilir. Firma yurt dışına kendi elemanını gönderebileceği gibi yabancı ÷lkenin vatandaşıyla da çalışabilir. Ancak kendi elemanının yabancı elemana göre bilgi, teknik eğitim, güvenilirlik, merkez firmayı tanıma ve beklentilerini bilme konusunda daha üstündür. Ve özellikle yabancı satış elemanının sahip olamayacağı teknik ve mühendislik bilgi konusunda merkez firma kendi satış elemanının tercih eder (Jain, 1990, s. 506-507). Bunun yanında yurt dışına gidecek elemanı seçerken dil önemli bir unsurdur.

Bunun yanında yabancı ÷lkenin ekonomik, kültürel ve yasal şartları firmanın kendi elemanının yollanmasına engel olabilir. Yabancı ÷lkelerde daha düşük maaşla çalışan eleman daha avantajlı olabilir. Yada firmanın kendi elemanının farklı kültür çevresine alışamaması bir dezavantaj oluşturabilir ve bunun yanın yasal engeller oturumunu kısıtlayabilir.

2.1.6.1. Acenta (Satış Mümessili) ve Distribütör (Bayi)

İhracatçı için Acenta ve Distribütör kullanmak en ucuz ve az riskli bir metottur. Acenta ve Distribütörler, özellikle yabancı pazarlara yeni giren, satış hacimleri büyük olmayan firmalar için en uygun dağıtım kanallarıdır. Bu iki aracıyı bir önceki bölümde daha tafsilatlı ele aldığımız için burada kısa geçiyoruz.

2.2. Yurtdışında Üretim

Yurt dışı pazarlara girmenin bir diğer yolu direkt o ÷lkeye yatırım yapmaktır (yabancı sermaye). Eğer üretici yabancı pazarları yeterince çekici buluyorsa ve dış ticarete yeterli bilgi ve tecrübeye sahipse o ÷lkede tesis kurmaya girişebilir. Bu direkt yatırımların şöyle avantajları olabilir (Tek,1999, s. 265):

- Maliyet tasarrufları: ucuz emek (Çin, Afrika), ucuz hammadde (Afrika, tekstilde Orta Asya), yabancı ülkelerin teşvik edici devlet politikaları (doğu Avrupa ve Balkan Ülkelerinin uyguladıkları politikalar gibi), navlun tasarrufları vs.
- Firma özellikle gelişmekte olan ülkelere doğrudan yatırım yapmakla ülke gelişmesine katkıda bulunur ve sonuçta daha iyi imaj edinebilir
- Firma bu çabaları sonucunda hükümetler, müşteriler, yerel tedarik kaynakları ve çeşitli araçlarla daha köklü ve samimi ilişkilere girebileceğinden mal ve hizmetlerini yerel pazarda daha iyi pazarlayabilir.
- Yatırım üzerinde firmanın tam bir kontrolü olduğundan, firma daha ileriye yönelik uzun vadeli planlar geliştirebilir.

İşte bu avantajlardan dolayı uluslar arası girişimciler sermayelerini başka ülkelere yatırmayı düşünürler. Yurt dışında üretimin çeşitli yolları vardır. Başlıca bunlar: sözleşmeli üretim, montaj, ortak girişimler (Joint Ventures) ve % 100 mülkiyettir.

2.2.1 Sözleşmeli Üretim

Sözleşmeli üretim ortak girişimlerin bir türü olarak direk dışarıda yatırım yapmaya hazır olmayan şirketler için iyi bir tercihtir. Bu yöntemle firma yabancı firmaya malının üretim ve pazarlama yetkisini verme yerine, pazarlama yetkisini kendisinde tutmayı tercih edebilir (Tek, 1999, s.266). Tekstilde büyük markaların özellikle tercih ettiği bu yöntemle firmalar sattığı birçok ürünü yerel üreticilere sözleşmeyle ürettirirler. Dolayısıyla genellikle sözleşmeli üretim yöntemini, üretim teknolojisi kolaylıkla taklit edilemeyen, isim ve markasını koruyabilen firmalarca, küçük ama riski yüksek pazarlara girişte kullanılır (Koslow, 1996, s. 172-195). Bu yabancı piyasalara firmaların daha hızlı ve daha az riskle girmesini sağlar. Eğer yabancı ülkelerin direkt üretimle ilgili çeşitli engelleri bulunuyorsa, firmanın sözleşmeyle yerli üreticilerle işbirliği yapması daha tercih edicidir. Bununla birlikte pazarlama alanında kendini geliştirmiş ama üretimde yeterince tecrübesi olmayan firmalar için iyi bir çözümdür.

Sözleşmeli üretimde doğabilecek sorun ise yerli üreticinin istendiği seviyede olmaması olabilir. İstenen kalite ve hızda üretim yapmaması, yada ürün hakkında

yeterince tecrübe ve bilgiye sahip olmamasıdır. Burada amir firmanın yapacağı uygun diğer firmalarla çalışmak, yada mevcut çalışanları teknik eğitimden geçirmektir.

2.2.2. Lisans Anlaşması

Lisans anlaşması, ev sahibi ülkedeki bir firmanın kendi üretim teknolojisi, imalat süreci, patenti veya ticaret ünvanının belli bir ücret (Royalty) karşılığında yabancı ülkedeki bir firma tarafından kullanılmasına yönelik anlaşmadır (Seyidoğlu, 2001, s. 273).

Bu yöntem sözleşmeli üretime nazaran daha uzun zamanı kapsar ve lisans almış tarafa daha fazla sorumluluk yükler. Buna göre, lisans veren, bir imalat sürecinin, tekniğinin, markanın, patentin, ticari bir sırrı belirli bir ücret veya Royalti karşılığında lisansı alan tarafından kullanılması konusunda karşı tarafla bir anlaşma yapar (Tek, 1999, s.266). Royalty ise lisans veya patent kiralama ücretidir ve satışın yüzdesi olarak ödenen miktardır.

Bu yöntemin avantajlarını ve dezavantajlarını Tablo: 2.2'de ayrıntılarıyla verilmiştir.

2.2.3. Montaj

Montajla bir firma üreteceği malın parçalarını yurt dışına ihraç eder ve yurt dışında monte ederek toplar. Montaj bir tür ihracatla yurt dışında üretimin ortak orta noktasıdır. Özellikle gümrük tarifelerinin ve taşıma maliyetlerinin azalmasından dolayı tercih edilir.

Tablo: 2.1 Lisans Anlaşması

Avantajları	Dezavantajları
<ul style="list-style-type: none">• Maliyeti azdır• Küçük şirketler tarafından uygulanabilir• Pazara hızlı giriş• Gümrük ve taşıma maliyetlerinin olmaması• Hammadde ihtiyaçlarını lisans alan tarafa satabilme imkanı• Zarar sırasında lisans veren ve alan arasında zararın paylaşılması• İhracat engellerinin bulunduğu ülkelere alternatif bir yol olması• İhracat bilgisine ihtiyaç azdır• Lisans alan araştırma ve geliştirme işlemlerini finanse etmek zorunda değil• Yerli Pazar bilgisi olması• İhracat teknik bilgilerine ihtiyaç duyulmaması	<ul style="list-style-type: none">• Lisans verene gelirin düşmesi• Lisans alan üretim yöntemini öğrenerek rakip olabilir• Kalite seviyesinin tutturulamaması• Çeşitli yükümlülüklerin kontrata konulması• İki taraf arasında anlaşmasızlıklara yol açabilecek durumların bulunması• Yerli pazarın talebini tek bir lisans alan karşılayamayabilir• Lisans alan şirketin iflas durumunda üretimi durdurma riski• Lisans alan sanılan kadar yeterli çıkmayabilir
<p>Lisans anlaşmasının anahtar unsurları</p> <ul style="list-style-type: none">• Ücret, royalti ve ödeme planı• Anlaşmanın kapsadığı alan ve lisans alanın üretim kapasitesi• Lisans verenin eğitim desteği ve anlaşmada geçen terimlerin açıklanması, asgari üretim miktarı ve Kalite Kontrol maddeleri• Anlaşmanın hangi ülkenin kanunlarına göre düzenlendiği• Lisans alan rekabet ortamına uyum sağlayabilecek kapasitede mi?	

Kaynak: Benett, *International Marketing*, 1998, s. 73

2.2.4. Ortak Girişimler (Joint-Ventures)

Ortak girişim, iki yada daha fazla sayıda işletmenin stratejik ve ticari amaçlarını gerçekleştirmek için kaynaklarını bir araya getirerek kurdukları, ayrı bir yasal kişiliği olan yeni bir işletmedir. Dış pazara giren firma şirkette pay sahibi olduğundan mülkiyet ve kontrol iki ana işletme arasında paylaşılmaktadır (Ulaş, Pazarlama Dünyası, sayı.2004/4, s.57). Genellikle üretim ve dağıtım yerel firma tarafından gerçekleşir. Üretim ortaklık biçiminde gerçekleştiğinden dış pazara giren firmanın üretim üzerinde kontrolü daha iyidir ve gelişime açıktır.

Ortak girişimde sermaye koyan ana firmalardan her birinin sermayedeki payları % 90'dan az, %10'dan fazla olmalıdır. % 90'dan fazla sermaye payına sahip firmalar ayrı bir girişim, tam mülkiyete sahip olunan yan kuruluşlardır. % 10'dan az olması ise portföy yatırım sayılırlar. Bu oranlar çeşitli kaynaklara göre değişebilir. Ama genel olarak şu şekilde sınıflandırabiliriz (Ulaş, s.57-58):

95-100%.....	Yan kuruluş
11-94%.....	Uluslararası ortak girişim
51-94%.....	Çoğunluk payı ile oluşturulan ortak girişim
50-50%.....	Eşit sahiplikte oluşturulan ortak girişim
11-49%.....	Azınlık payı ile oluşturulan ortak girişim

Ortak girişimler doğrudan yatırıma göre farkı yurt dışında yerli biriyle ortaklık kurmaktır. İhracattan farkı ise yurt dışında üretim için ortaklık kurmaktır. Yurt dışı pazarlara açılırken çok sık kullanılan bir yöntemdir. Özellikle son zamanlarda dünyada görülen büyük şirketler arasındaki birleşmeler ve stratejik ortaklıklar bunun bir göstergesidir.

Araştırma geliştirme faaliyetlerinin yoğun olduğu büyük miktarda sermaye, teknoloji ve bilgi birikimine ihtiyaç duyulan, risk taşıyan projelerde yapılan ortaklıklarda bu türdür. Örneğin: enerji, yol, su, telekomünikasyon, inşaat, çimento, elektrik, demir-çelik, kimyasal vs.

Tablo : 2.2 Ortak Girişimlerin Avantaj Ve Dezavantajları

Avantajları	Dezavantajları
<ul style="list-style-type: none">• Lisans yöntemine göre geliri daha yüksektir• Kaynak ve bilgi paylaşımı• Tek bir projede bir çok ülkeden ortak olabilir• Yerel ortak bulunması, yerel resmi ve ticari dairelerle ilişkilerin düzenli olmasına yol açar.• Malın üretimi ve pazarlamasında daha gülcü kontrol• Beklenmeyen durumlara anında müdahale• Ortağın dağıtım kanallarını kullanabilme imkanı• Riskin paylaşımı• Benzer ürün üreten ortaklar için ideal seçenek• Birkaç yurt dışı pazarına aynı anda az maliyetle girme imkanı• Yönetim maliyetlerinin paylaşımı	<ul style="list-style-type: none">• Anlaşmazlıklar çıkma olasılığı yüksektir• Bilgi ve tecrübe birikimini paylaşılmasının gereği• Ortakların şirket stratejilerine uyum sağlama zorluğu• Ortaklar istediği gibi hareket edemezler• Koordinasyon ve kontrol zorluğu• Ortakların yönetim felsefesinin zamanla değişebilmesi• Karın ortaklarla paylaşımı• Yönetim kültüründe farklılıklar• Çözümüne kavuşmayan sorunların kazancı geciktirmesi• Ortaklık kurulması sonucunda firma çalışanlarına gereğinden fazla yük getirebilir• Bütçe harcamalar ve gelirlerinden ortakların sorumlu olması

Kaynak: Bennett, 1998, s.87

2.2.5. Yüzde Yüz Mülkiyet

Yurt dışında, yüzde yüz mülkiyet sahibi olan bir firma kurularak ta dış pazara girilebilir. Ortak olmayacağı için üretim, pazarlama ve diğer faaliyetlerde tam bir yönetim ve kontrol gücü sağlanır.

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

AYAKKABI SEKTÖRÜNDEKİ İHRACATÇI FİRMALARIN DAĞITIM KANALI SEÇİMİNDE DİKKAT ETTİĞİ NOKTALARIN BELİRLENMESİNE İLİŞKİN ANKET ÇALIŞMASI.

3.1. Genel Bilgiler*

3.1.1. Türkiye’de Ayakkabı Sektörü

1950’lerde Türkiye’de küçük sanayilerle başlayan ayakkabı üretimi şu anda büyük sanayileşmiş sektör haline gelmiştir. Özellikle 1980’lerde bu sektöre yapılan ciddi yatırımlar sektörün %30’nu makineleşmesini sağlar. Ayakkabı üretiminin %70’i makine üretim sürecinden geçiyor (İGEME, *Footwear Industry in Turkey*, s.1-12). Devlet İstatistik Enstitüsü (DİE) verilerine göre bu sektör 26 954 kişi istihdam etmektedir ve 4753 çeşitli terlik ve ayakkabı üreticisi bulunmaktadır. Bu şirketlerin %50’den fazlası İstanbul’da bulunmaktadır. Konya, Ankara, Gaziantep, Manisa, Adana, Malatya ve Çorum başlıca ayakkabı üreticilerin yoğunlaştığı şehirlerdir.

Sektörün en büyük 33 üretici şirketinin günlük üretim kapasitesi 328 100 çifttir. Bu dünya sıralamasında 3. sıraya denk gelmektedir. Bunun yanında bu sektör bir çok küçük ve orta ölçekli firmalara sahiptir. 2004 yılında Türkiye’nin üretim kapasitesi 200 milyon çiftte ulaşmıştı. Bunun %26’sı deri ayakkabı üretimidir. Bunun yanında son yıllarda terlik ve plastik ayakkabı üretiminde çok hızlı bir büyüme gerçekleşmiştir. Bu sektör Türk üretimi sanayi makineleri ve ayakkabı yan sanayisine sahiptir. Çok çeşitli ürün dizisine sahip olan ayakkabı yan sanayi sektörü toplam ayakkabı sektörünün %5’ne denk gelmektedir. Taban, ökçe, ayakkabı modeli dökme kalıpları ve kösele kısımları yurtdışına ihraç edilmektedir. Bu sanayi dalı genellikle İzmir’de ve Ege bölgesinde bulunmaktadır. Az miktarda Konya, Gaziantep ve İstanbul’da bulunmaktadır. Son yıllarda özellikle askeri bot ve iş ayakkabılarında üretim büyük miktarda artmıştır. Bu ayakkabılar uluslar arası standartlara uygun olarak üretilmektedir ve CE damgasıyla Avrupa ihraç edildiği gibi iç piyasada da tüketilmektedir. Sektördeki şirketler dünya trendlerini ve modasını yakından takip

* Bu bölümde kullanılan sayısal veriler Ege İhracatçılar Birliği Enformasyon Bölümü çalışanları yardımıyla ve İGEME yayınlarının *Sectoral Info Pages – Footwear Industry In Turkey* derdisinden genişçe yararlanılmıştır.

etmektedirler. Bir çok firma her sezona kendi tasarımı modellerle girmektedirler. Şu an endüstri özellikle tasarım ve yenilikleri öğrenmede yoğunlaşmıştır. Türkiye Ayakkabı Araştırma, Geliştirme ve Eğitim Vakfı 2001 de kurulmuştur. Bu sanayi dalına daha kalifiye tasarım uzmanları yetiştirmek amacıyla İstanbul'da Mimar Sinan üniversitesinde iki yıllık eğitim fakültesi açılmıştır. Bunun yanında bir çok şirket tasarım dalında kendi elemanlarını yetiştirmeye çalışıyor.

3.1.2. İhracat

Bu gün Türk ayakkabı endüstrisi kendi modellerini ve markalarını çıkarma seviyesine gelmiştir. Bu sektörün performansı daha çok ihracata bağlıdır. Türk ayakkabı sanayisi 2004 yılında yılda 204 milyon dolar kapasitesine ulaşmıştır. Şu anda Türk ayakkabı için başlıca pazarlar Almanya, Suudi Arabistan, Yunanistan, Fransa, İngiltere, Irak, Hollanda, Bulgaristan, Rusya Federasyonu ve İsrail'dir.

Tablo: 3.1 Türkiye'nin Ükelere Göre Ayakkabı İhracatı (Bin Dolar)

ÜLKE	2000	2001	2002	2003	2004
Almanya	6400	5913	7461	14847	20709
S. Arabistan	15723	17354	18774	16653	17305
Yunanistan	2383	3318	4543	9945	14476
Fransa	5415	7690	9140	13505	13744
İngiltere	1299	3079	5300	7555	10712
Irak	-	-	-	5721	9823
Hollanda	3194	3787	5471	9099	9784
Bulgaristan	701	1441	730	4106	9685
Rusya Fed.	19455	12343	11258	12757	8054
İsrail	6831	9171	9432	10931	7067
Romanya	2109	1861	2687	5096	5016
Libya	3997	2687	6188	7571	4597
Polonya	5154	5995	4950	4583	4216
İtalya	916	1210	2254	3217	3789
Macaristan	3830	3515	3011	4820	3783
Diğer	77407	79364	91199	130406	142760
Toplam	114184	126116	131356	183788	204747

Kaynak: İGEME, *Footwear Industry in Turkey*, s.7

Bölgesel olarak Türkiye'nin ayakkabı ihracatı Tablo: 3.1'de görüldüğü üzere sırasıyla Batı Avrupa, Orta Doğu ve Doğu Avrupa'ya yoğunlaşmıştır.

2004 Yılında deri yapımı ayakkabılar ihracatın % 45'i teşkil etmektedir ve 92.7 milyon dolar değerindedir. Deri ayakkabı ihracatı için en önemli pazarlardan biri Almanya'dır ve bu ülkeye deri ayakkabı ihracatı 2004 yılı itibarıyla 41.9 milyon dolara ulaşmıştır.

Türk ayakkabı sektöründe bulunan 57 ayakkabı imalatçısı ASD Ayakkabı Dış Ticaret A.Ş. adı altında birleşerek Türkiye'nin en büyük ayakkabı ihracatçısıdır. Türk ihracatçısı yeni pazarları araştırmakta ve bu araştırmalar batı Avrupa pazarında yoğunlaşmaktadır.

3.1.3. Fuarlar

Türk ayakkabı üretici ve ihracatçıları yurt dışında bulunan ve bu sektör için önem arz eden bazı fuarlara sürekli katılmaktadırlar. Bu fuarlar sırasıyla şöyledir (İGEME, *Footwear Industry in Turkey*, s.6):

- GSD Ayakkabı Fuarı – Dusseldorf/Almanya
- Motexha Bahar Fuarı – Dubai/B.A.E.
- Mosshoes – Moskova/Rusya ve Lineapella/İtalya

Bunun yanında dünyada önemli bir üretici ve ihracatçı sayılan Türkiye kendi içinde de çeşitli fuarlar düzenlenmektedir. Örneğin 2005 yılında gerçekleşen önemli ayakkabı fuarları şunlardır (İGEME, *Footwear Industry in Turkey*, s.7):

- GAPSHOES Fuarı – Gaziantep
- AYMOD Ayakkabı ve Deri Fuarı – Trabzon
- FOOTWEAR 2005 – İzmir
- Konya Ayakkabı Ve Hazır Giyim fuarı – Konya
- Ayakkabı Yan Ürünleri Fuarı – Ankara
- AYSAF 2005 Uluslararası Ayakkabı Satıcıları ve İmalatçıları Fuarı – İstanbul
- AYMOD Uluslararası Ayakkabı Modelleri Fuarı – İstanbul

3.2. Anket Çalışmasının Metodolojisi

3.2.1. Anket Çalışmasının Amacı Kapsamı Sınırı ve Yöntemi

Bu çalışma ile, ankete katılan ayakkabı imalatçısı ve ihracatçı firmaların genel özellikleri (firmaların statüleri, ihracat pazarları) ve firmaların, yurt dışı pazarlama faaliyetleri sırasında dağıtım kanalı seçiminde ülke ve araçta dikkat ettiği noktaların belirlenmesine yönelik sorular yer almaktadır.

Ülkemizde ihracat pazarlamasında bulunan ayakkabı üretici ve satıcılarının hepsine ulaşmak zaman ve imkan açısından imkansız olduğunu dikkate alarak anket çalışmasına bir sınır çizilmesine ihtiyaç duyulmuştur. Bu nedenden dolayı, Ege İhracatçılar Birliğinin (EİB) Enformasyon Bölümünün veri tabanına kaydolmuş firmalardan ve İzmir Ayakkabı İmalatçı, Satıcı ve Tamirciler Odasının bilgi kaynaklarından seçilmiş ve ihracatı azami 300 000 bin dolar olan 8 şirket çalışmaya esas teşkil etmiştir. Bu şirketlere randevu usulüyle bire bir ziyaret edilerek, mülakat türünden EK’te sunulan anket sorularına cevap aranmıştır. Anketin cevaplama yüzdesi % 85 olarak gerçekleşmiştir.

Bu firmaların seçilme nedeni Ege bölgesinin ayakkabı sektörünün ciddi ve gelişmekte olan ihracatçıları olmasıdır.

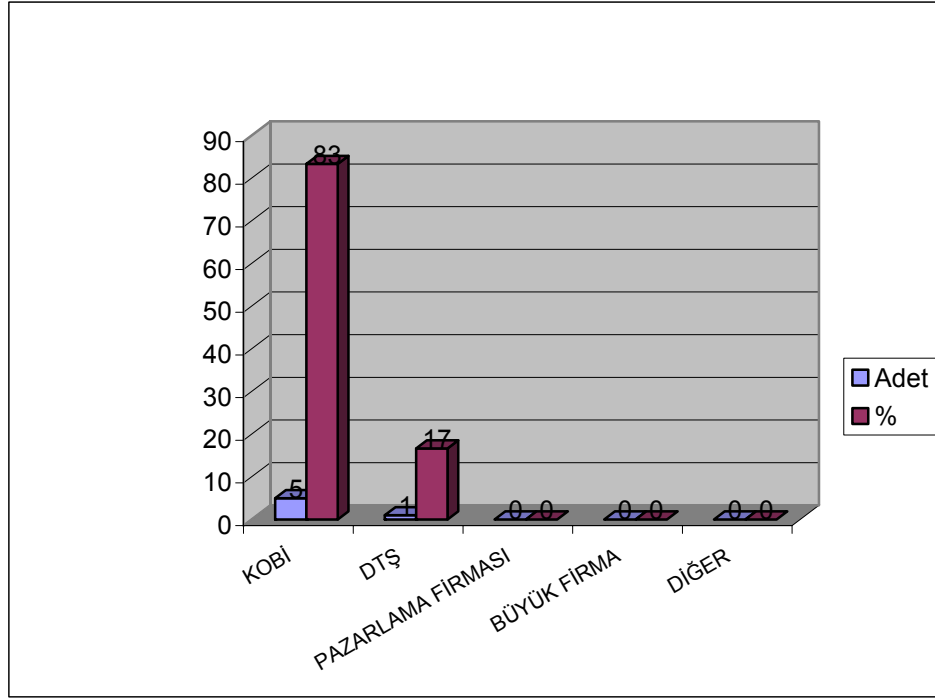
Anket sonucunda elde edilen veriler şekil yöntemiyle özetlenerek çalışmaya katılan firmaların ihracat pazarlanmasındaki dağıtıcı seçimine olan yaklaşımı değerlendirilmiştir.

3.2.2. Araştırmada Elde Edilen Veriler

3.2.2.1. Anket Çalışmasına Katılan Firmaları Genel Özellikleri

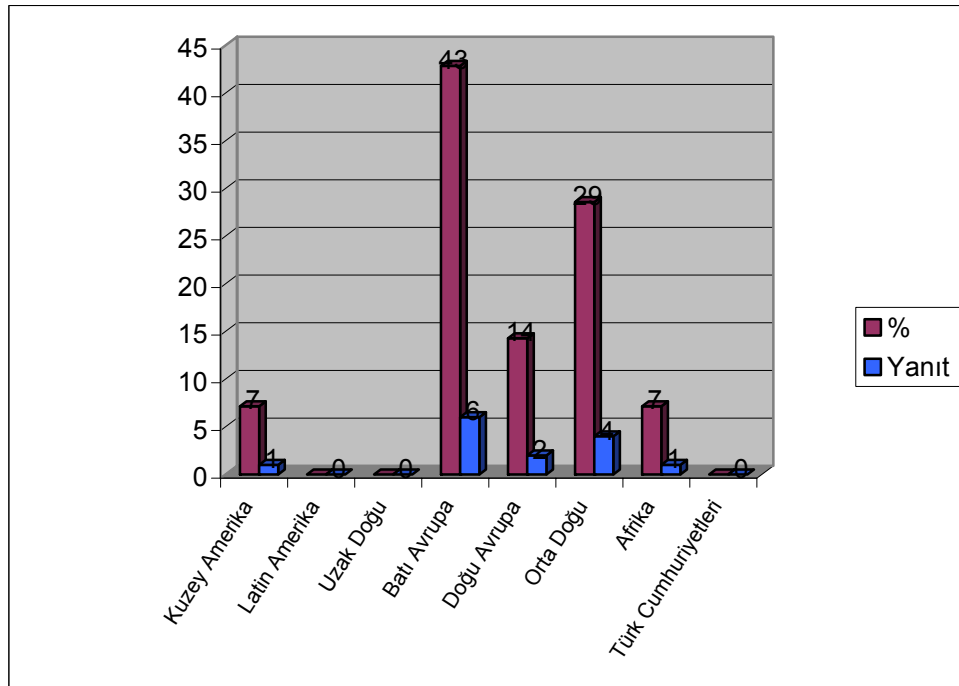
Bu bölümde, anket çalışmasına katılan firmaların genel özellikleri ile ilgili bilgilere ulaşılmaya çalışılmıştır.

Şekil: 3.1 Firmaların Statüleri



Anket çalışmasına katılan firmaların statüleri incelendiğinde % 83'nün KOBİ, ve % 17'sinin Dış Ticaret Şirketi statüsünde buldukları anlaşılmaktadır.

Şekil: 3.2 Firmaların İhracat Pazarları

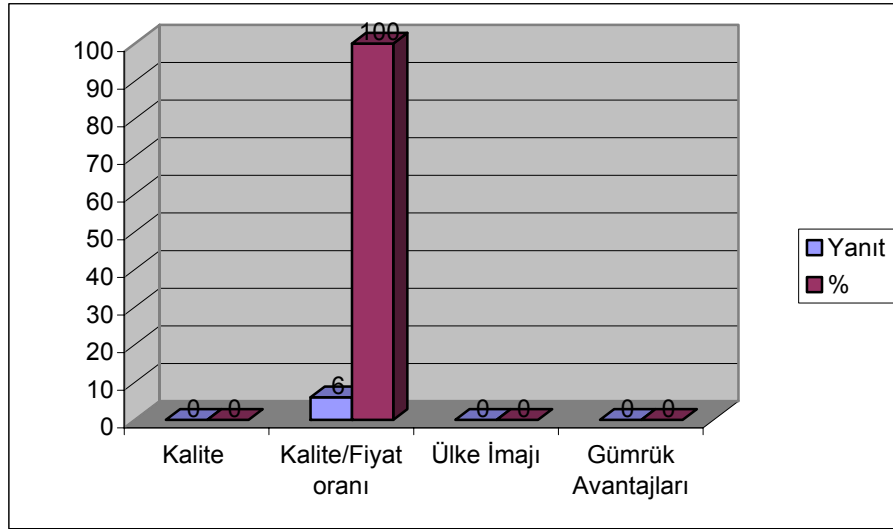


Anket çalışmasına katılan firmaların toplam ihracatının % 43'ü Batı Avrupa'ya, % 29'u Orta Doğu'ya, % 14'ü Doğu Avrupa'ya, % 7'si Afrika ve yine % 7'si Kuzey Amerika'ya gerçekleştirilmektedir.

3.2.2.2. Aracı Seçiminde Dikkat Edilen Noktalar

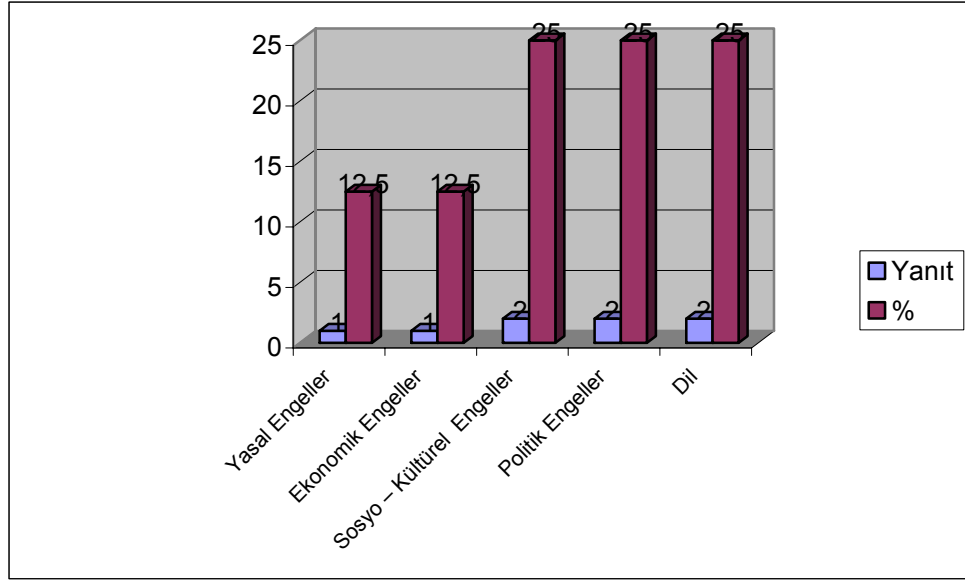
Türk ayakkabılarının yurt dışında avantajlarını belirlenmesine yönelik sorunun sonucu şöyledir:

Şekil: 3.3 Türk Ayakkabısının Yurt Dışına Pazarlamasındaki Avantajı



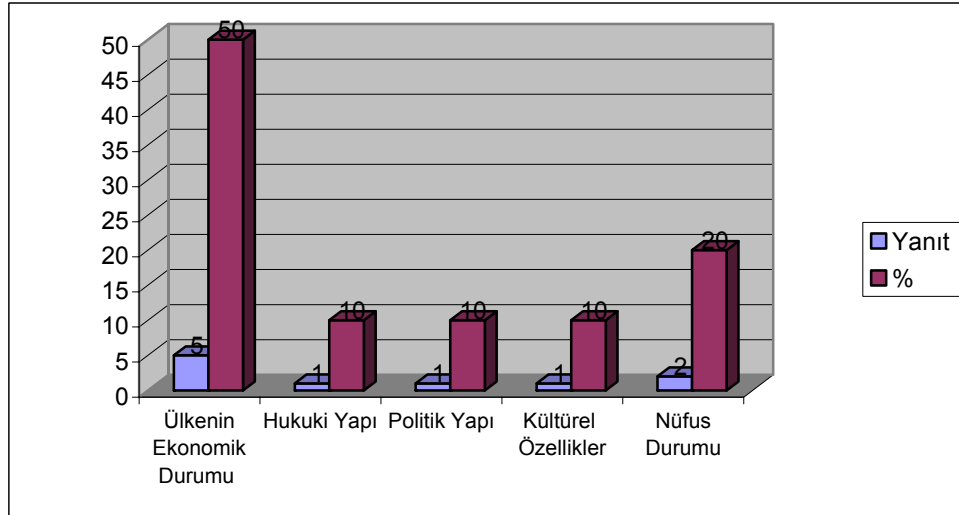
Türk ayakkabısının yurt dışına pazarlamasındaki avantajını ankete katılan firmaları % 100'ü kalite-fiyat oranında olarak cevaplandırmıştır. Mülakatlarda bunun nedeninin Türkiye'nin dünya standartlarına uygun ayakkabı üretecek teknolojiye sahip olması ve kalitede dünya ülkeleriyle yarışacak seviyede olmasıdır. Bir çok doğu ülkelerinden daha kaliteli ayakkabı üretmesi örneğin Avrupa'da Avrupa'nın kendi mallarına göre fiyat avantajı oluşturmaktadır.

Şekil: 3.4 Yurt Dışı Pazarlara Girerken Karşılaşılan Problemler



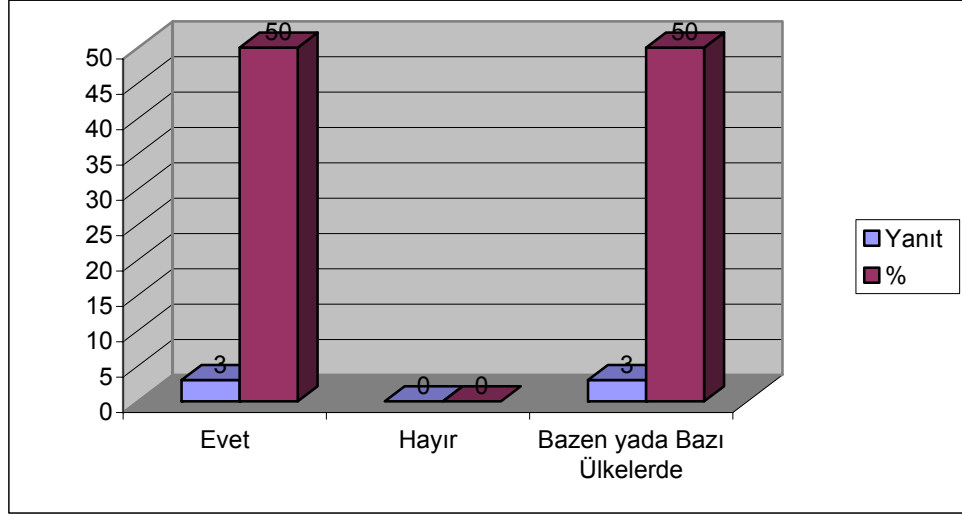
Anket çalışmasına katılan firmaların toplanda karşılaştıkları sorunları % 25'ini sosyo – kültürel sorunlar, % 25'ini politik sorunlar, % 25'ini dil sorunu, % 12.5'ini yasal ve yine % 12.5'ini ekonomik sorunlar teşkil etmektedir.

Şekil: 3.5 Pazar Araştırmasında Dikkat Edilen Noktalar



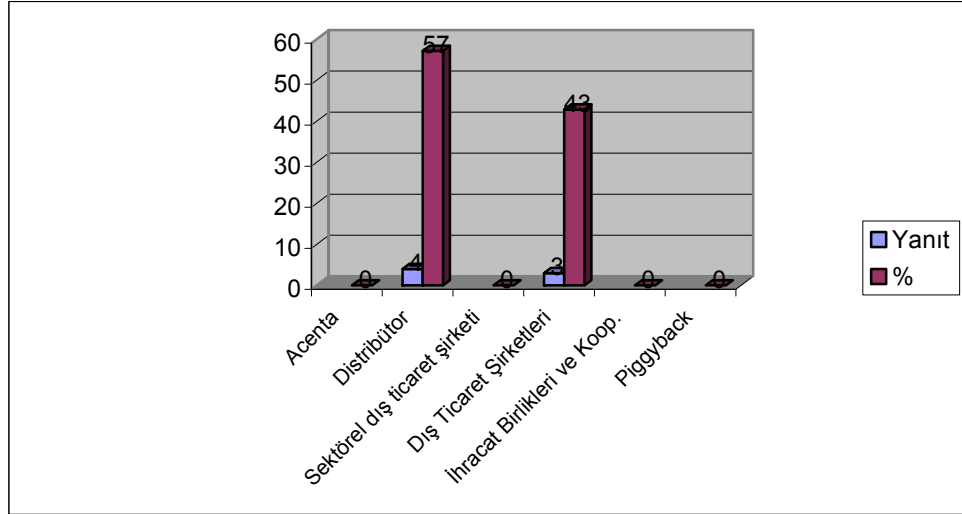
Anket çalışmasına katılan firmalar yeni bir pazarı araştırırken en çok ülkenin ekonomik yapısına (% 50), sonra nüfus yoğunluğuna (% 20), sonra sırasıyla hukuki yapısına (% 10), politik yapıya (% 10) ve kültürel özelliklere (% 10) dikkat etmektedirler.

Şekil: 3.6 İhracat Pazarlamasında Aracı Kullanımı



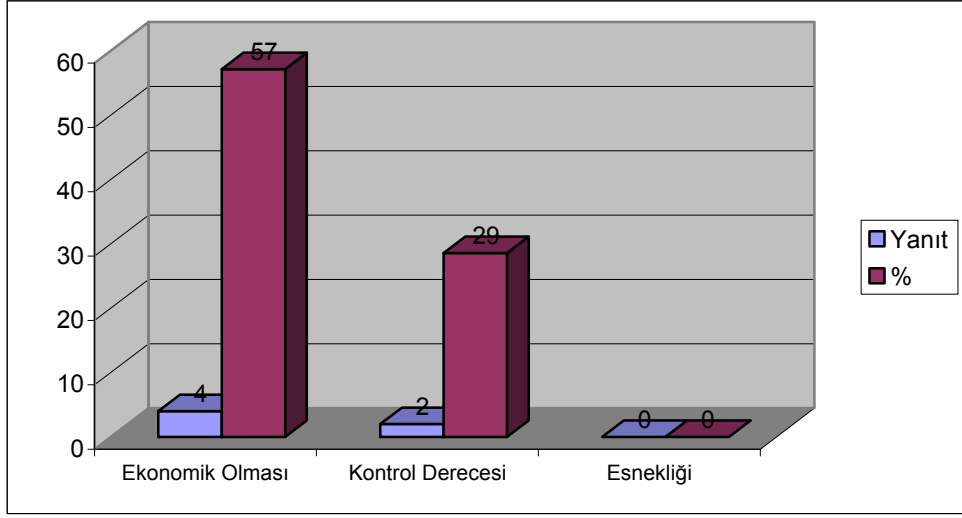
Anket çalışmasına katılan firmaların %50'si sürekli aracı kullanmaktadır, kalan %50'si ise bazen yada ülke özelliklerine göre kullandığını belirtmişlerdir.

Şekil: 3.7 Kullanılan Aracılar



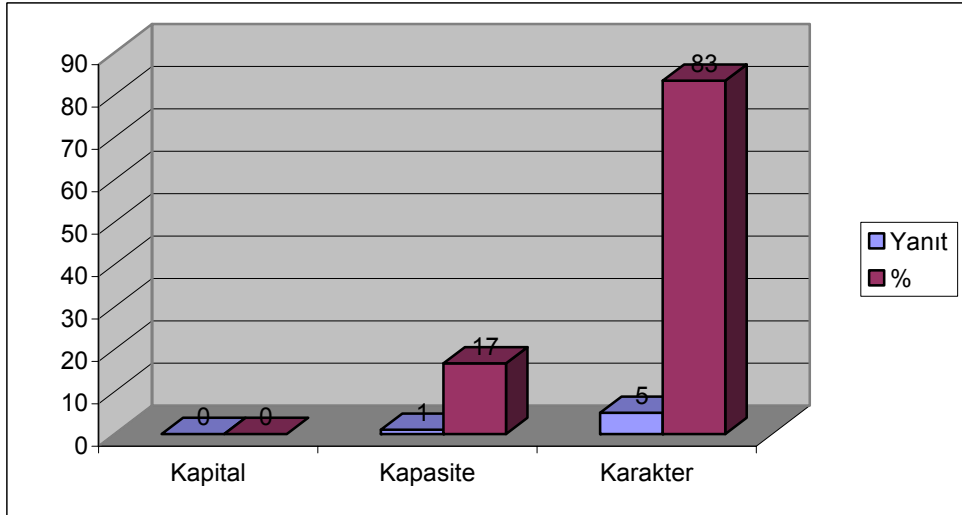
Ankete katılan firmalar toplam ihracatının % 57'sini hedef ülkedeki distribütör aracıyla ve % 47'sini Dış Ticaret Şirketleri vasıtasıyla gerçekleştirmektedirler.

Şekil: 3.8 Aracı Seçimde En Çok Dikkat Edilen Temel Kriter



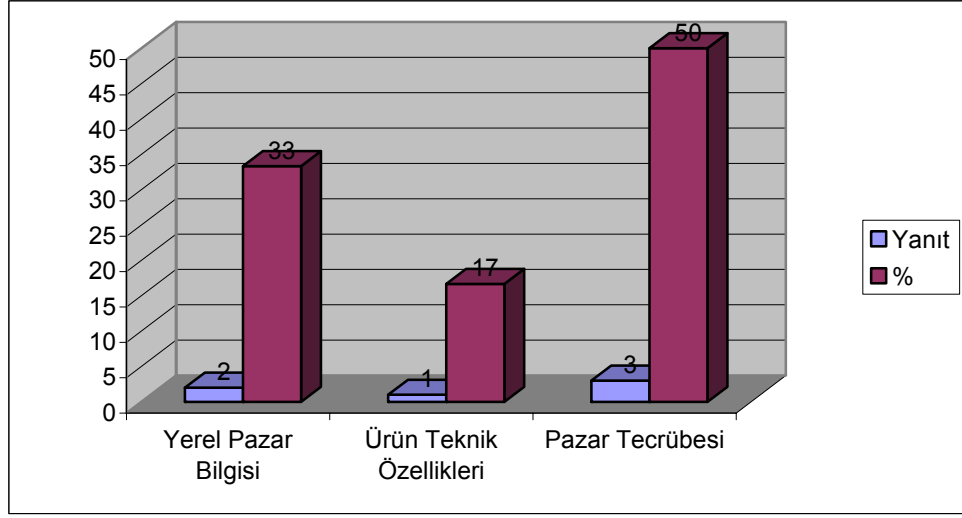
Anket çalışmasında, aracı seçimine neden olan temel kriter % 57 oranında ekonomik olması ve % 29 oranında kontrol derecesinin önemi belirlenmiştir.

Şekil: 3.9 Aracıda En Çok Dikkat Edilen Özellik



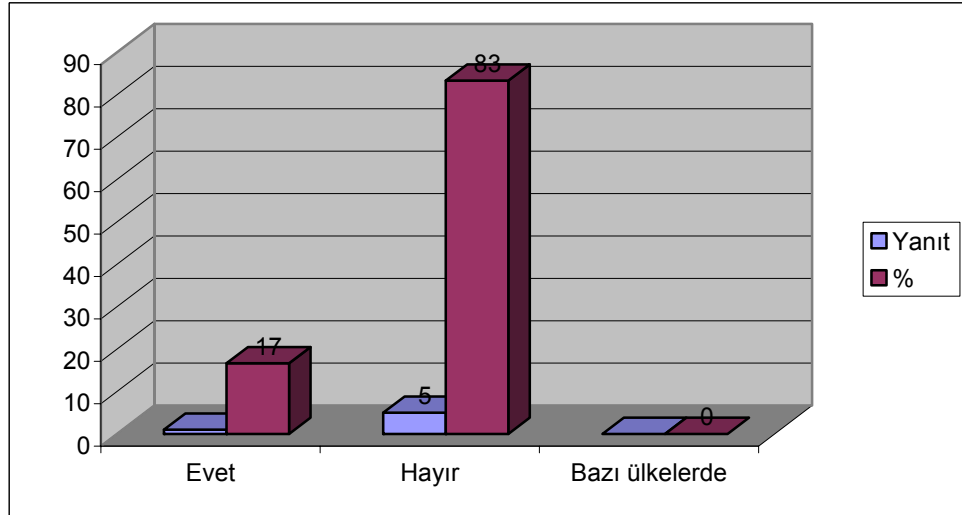
Bu soruya yanıtlardan % 83'ü aracıda karakterin önemli olduğunu, % 17'i ise kapasitenin daha önemli olduğunu belirtmişlerdir.

Şekil: 3.10 Aracının En Çok Sahip Olması Gereken Bilgi



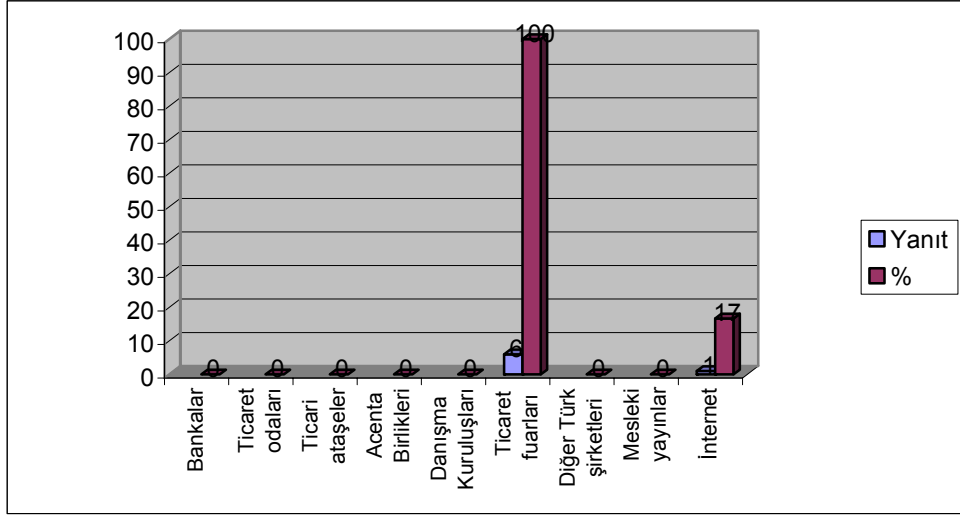
Ankete katılan firmaların % 50'si aracının en çok Pazar tecrübesine sahip olunması gerektiğini yanıtlamaktadır. % 33'ü yerel Pazar bilgisinin önemine vurgulamaktadır. % 17'side aracının ürünün teknik özelliklerini bilmesi gerektiğini yanıtlamıştır.

Şekil: 3.11 İhracatı Yapılan Ülkelerin Dilini Bilen Aracı Bulundurulması



Ankete katılan firmaların % 83'ü ihracat yapılan ülkelerin dilini bilen personel bulundurmadıklarını, % 17'si ise bulduklarını ifade etmişlerdir.

Şekil: 3.12 Uygun Aracı Bulma ve Araştırmasında Kullanılan Kaynaklar



Ankete katılan firmaların % 100'ü kendine yurt dışında uygun aracı araştırma ve bulmasında ticari fuarları kullandıklarını ve katılanların sadece %17'si bu araştırmada farklı seçenek olarak İnternet kullandıkları belirtilmiştir.

3.2.3. Uygulamada Elde Edilen Verilerin Değerlendirilmesi

Uygulamaya bakıldığında firmaların büyük bir kısmı KOBİ olduğu görülmektedir. Çalışmaya katılan firmaların toplam ihracatının % 43'ü Batı Avrupa'ya, % 29'u Orta Doğu'ya, % 14'ü Doğu Avrupa'ya, % 7'si Afrika ve yine % 7'si Kuzey Amerika'ya gerçekleştirilmektedir. Bu sıralama ülkemizin geleneksel ihracat pazarları ile benzer bir durum olduğundan anketin Türk ayakkabı ihracatçıları hakkında genellemelere gidilmesine olanak sağladığı düşünülmektedir.

Firmaların ihracat yaptıkları ürünler ise bay-bayan ve çocuk hazır ayakkabıdır. Ankete katılan firmaların hepsi üretici ve aynı zamanda ihracatçı firmalardır. İhracata neden olan Türk ayakkabısının yurt dışı pazarlardaki avantajı incelendiğinde firmaların yüzde yüzü kalite-fiyat oranından kaynaklandığını vurgulamaktadır. Örneğin mülakatlar sonucu bunun nedeninin Avrupa piyasasında kendi mallarının pahalı ve kaliteli diğer özellikle uzak doğu mallarının ucuz ve kalitesiz olduğu tespit edilmiştir. Bunun yanında Türk ayakkabısı kalite bakımından Avrupa mallarına eşit, fiyat bakımından daha ucuz olması söz konusu avantajı oluşturmaktadır.

Yurt dışı pazarlara girerken karşılaşılan engeller konusunda başta politik (%25), sosyo-kültürel (%25) ve dil (%25) sorunu olduğu tespit edilmiştir. Avrupa pazarında en çok karşılaşılan engel ülke imajıdır olurken orta doğu pazarında daha çok yasal boşluklar ve politik nedenler oluşturmaktadır. Bu durum, gerek kamu gerekse özel kesimin Türk ürünlerine yönelik ön yargıların kırılması yolunda etkin tanıtım faaliyetleri yürütmesi gerekliliğini ortaya çıkarmaktadır. Bu firmaların % 83'ü ihracatı yaptığı ülkenin dilini bilen personel bulundurmamaktadırlar. Bunun nedeni, bu açığı genellikle yurt içi aracının kapatması ve KOBİ'ler için maliyetin artışıdır. Bu sorunu daha çok her yerde geçerli olan İngilizce bilen tek personelle çözüyorlar.

Yeni bir pazara girerken firmaların en çok dikkat ettiği nokta ise ülkenin ekonomik durumu (% 50) ve nüfus yoğunluğudur (% 20). Ülkenin gelişmişlik derecesi o ülkeye ihracatı olumlu kılmakta nüfuz yoğunluğu ise miktarı artırmaktadır.

Genel itibarıyla ankete katılan firmaların hepsi aracı kullanmaktadırlar. Bunların yarısı ülkeye göre yada bazen kullanmaktadır. Örneğin katılımcı firmaların birisi bundan beş sene önce Rusya pazarını cazip bulurken ve belli bir marka altında ayakkabılarını direk kendi mağazalarına ulaştırırken, bugünlerde politik nedenlerden dolayı daha çok az miktarda fason mal ile toptancı-dağıtıcılarla bu piyasada faaliyetini sürdürmektedir. Yurtdışına direk ihracat yapan firmalar (% 57) toptancı-distribütör kullanırken, kalan firmalar malını dolaylı ihracat yöntemiyle Dış Ticaret Şirketleri aracılığıyla (% 43) yurt dışına göndermektedirler.

Küçük ve orta ölçekli firmalar büyük maliyetlerden dolayı yurt dışına direk yatırım yapamamaktadırlar. Bundan dolayı firmaların ihracat pazarlamasında aracı seçmesinin temel nedenini ekonomik olması (% 57) görülmektedir. Aracını kontrol derecesi (% 29) bunu takip etmektedir. Aracıda en çok dikkat edilen özellik karakter (% 83) olması üretici firmaların aracıda güven aradığının göstergesidir. Mülakat sonucunda özellikle Orta Doğu pazarında bunun çok büyük etken olduğu belirlenmiştir. Bunu üretici daha çok fuarlarda birebir görüşmelerle aracıyı tanıyarak karar vermektedir. Karakteri % 17 oranla aracının Kapasitesi takip etmekte ve aracının dağıtım noktalarının çok olmasının önemli olduğunu göstermektedir. Dikkat çeken nokta aracının Kapitalinin aracı seçiminde pek dikkate alınmamasıdır. Bunun nedeni daha çok alışverişlerin akreditifle gerçekleştirilmesindedir. Aracının Pazar

tecrübesi, seçiminde çok büyük rol oynamaktadır. Firmaların %50'si bunu vurgulamaktadır. Bunu Yerel Pazar Bilgisi ve özellikle pazarın moda takibini yapan aracı (% 33) takip etmektedir. Malın teknik özelliklerinin bilinmesi % 17 oranla pek önem arz etmemektedir.

Bu aracıları, genellikle katılımcı firmaların hepsi ticari fuarlarda ve bazen (% 17) İnternet yoluyla araştırmakta ve bağlantılarını kurmaktadır.

SONUÇ VE ÖNERİLER

Uluslararası pazarlamada, üretici firmanın ürünlerini yurt dışında uygun zamanda, uygun yerde, uygun alıcılara ulaştırılması çok büyük bir önem taşımaktadır. İhracatı düşünen firmanın başarısı, mallarını pazarladığı yurt dışı pazarlarda kullandığı dağıtım kanallarıyla da sınıksız bağlıdır.

Uluslararası pazarlamayı düşünen bu alanda yeni girişimcilerin pazarlara girmenin bir çok değişik seçeneği bulunmaktadır. Fakat hangi yöntemi seçmiş olursa olsun, seçilmiş olan dağıtım kanalının, firmanın ürün, fiyat, tutundurma ve diğer tüm pazarlama politikalarına uygun olması gerekmektedir. Bunun dışında bu kararın verilmesinde firmanın ileriye yönelik hedefleri, finanssal ve yatırım olanakları, ülkenin politik, yasal, sosyo-kültürel, ekonomik yapısı ve teknolojik altyapısı da etkilidir.

Firma pazarına gireceği ülkede dağıtım kanalı tercihinde etkili olan dış etkenleri mutlaka incelemek zorunda. Ülkenin ekonomik durumu, gelişmişlik durumunu yansıtmaktadır. Sanayileşme derecesi, gelir dağılımı, ödemeler bilançosu vb. ülkenin ekonomik durumunu yansıtan verilerdir. Bunun yanında ülkenin politik ve yasal çevresi en çok farklılık gösteren bir alandır. Ülke dış politikaları, devlet bürokrasisi, parasal düzenlemeler ve politik istikrarsızlığın bulunması o ülkelere ihracat yapan firmaların karşısına çok büyük engeller olabilmektedirler. Gümrükler, kotalar, kambiyo sınırlamaları, boykotlar ülkelerin uluslararası ticareti kısıtlamak için kullandıkları araçlardır.

Ülkelerin kültürleri arasındaki farklılıklar pazarlanan mal ve hizmetleri ve pazarlama yöntemlerini etkiler. Bu nedenle her ülkenin gelenek görenek, tutum, alışkanlık ve davranışları, nüfusun gelişimi, dağılımı, din, dil, ırk, sosyal sınıflar, aile sistemleri, sosyal değerler ve normlar uluslararası pazarlamanın bir konusu olarak özellikle incelenmelidir. Bu araştırmaları yapabilmesi için firma, kütüphanelerden, çeşitli kamu kuruluşlarının yayın organlarından, yabancı ülke temsilciliklerinden, uluslararası kuruluşlardan ve özellikle zamanımızda vazgeçilmez olan Internet kaynaklarından yararlanabilir.

Bir firmanın ürettiği ürünün ihracatında, yurt içinde faaliyet gösteren aracılardan yararlanıp yararlanmamasına göre, dolaylı yada dolaysız ihracat olarak iki tür ihracat yöntemi bulunmaktadır. Firmaların bu araçların seçmesinin altında çok çeşitli nedenler yatmaktadır. Firmaların doğrudan pazarlama yapabilecek kapasitesinin ve finanssal olanaklarının olmaması, ölçek ekonomilerden yararlanma amacı, yeni bir kanal kurulması yerine farklı yatırımlara yönelmesi, yurt dışı pazarlardaki tecrübesizliği vs. gibi nedenlerden dolayı firmalar aracı kullanmayı tercih etmektedirler. Özellikle piyasada bulunan küçük ve orta boy işletmelerinin imkanları sınırlı olduğundan, dolaylı ihracatı tercih etmektedirler. Bu yöntemde üretici firma, ürünlerini kendi ülkesinde bulunan aracılarda yurt dışına gönderir. Dış Ticaret Şirketleri, Sektörel Dış Ticaret Şirketleri, Piggyback ihracatı, İhracatçı Birlikleri ve Kooperatifler vs. buna bir örnektir. Bu yöntemde, müşterileri aracılarda buldukları için üretici firma müşterilerini tanımaz dolayısıyla ürününün yurt dışındaki pazarlama faaliyetlerini kontrolü altına alamaz. Bunun yanında müşteri bulma ve operasyon işlemlerini kendisi yapmadığı için bu maliyetlerden kurtulmuş olacaktır.

Dolaysız ihracatı tercih eden firmalar ise uluslararası pazarlamada daha tecrübeli firmalardır. Firma mallarını direk yurt dışında bulunan aracıyla yada kendi satış örgütü yardımıyla müşteriye ulaştırmaktadır. Firmanın kendi satış örgütü yerleşik olabileceği gibi gezici de olabilmektedir. Firmanın ürünlerini kendi hesaplarına satın alıp ülkelerinde satan distribütörler ve komisyoncu gibi çalışarak ihracatçı firmaya, kendi ülkesinde müşteri bulan acentalar, en çok tercih edilen dağıtım kanalı üyeleridir. Uygun aracı bulmada kullandığımız kaynaklar, bankalar, hedef alınan ülkenin ticaret odaları, büyükelçilikler, acenta birlikleri, uluslararası danışma kuruluşları, ticaret fuarları ve mesleki dergi ve gazetelerdir.

Bu iki seçeneğin tercihinde firmaların ürün özellikleri, ülke şartları vs. etkili olmaktadır. Sanayi mallarının dağıtımını teknik bilgiye sahip, istendiğinde servisini yapabilecek yada ihtiyaç duyulunca müşteriyi eğitebilecek araçlara ihtiyaç duyulmaktadır. Bu nedenle sanayi mallarında dağıtım kanalı kısa tutulması tercih edilir ve söz konusu özellikleri bulunan distribütörler tercih edilir. Tüketim mallarında ise müşterinin büyük miktarlarda mal taleplerini hızlı karşılamak amacıyla araçlarda stok ve depolama yeterliliğine ihtiyaç vardır. Çok sayıda tüketicinin olması, tüketicilerin dağınık alana yayılması, kanalın genelde daha uzun olmasını sağlıyor. Bu durumlarda yerine göre depo ihtiyacını karşılayan distribütörler yada acentalar

kullanılmaktadır. Eğer belli bir bölgede sadece tek bir acentaya satış yapılacaksa o acenta firmanın “exclusive” temsilcisidir. Ama eğer satışların kısıtlanmasından yana değilse firma aynı bölgede bulunan birkaç acentayla çalışabilir ve bu acentalar “non-exclusive” temsilci hükmündedirler. Bu durumda firmanın özellikle dağıtım kanallarının birbiriyle atışmamasını dikkat etmelidir.

Acenta ve distribütör dışında, firmalar ürünlerini doğrudan ithalat toptancılara da satabilmektedir. Son yıllarda özellikle yaygın hale gelen hipermarket, süpermarket ve departmanlı mağazalar buna örnek teşkil ederek ihracat firmalar için bu tür perakendeci dağıtım kanalları da önem arz etmektedir. Eskiden toptancı, perakendeci ile firma arsında mutlaka bulunurken, şimdilerde bu tür uygulamalar toptan mal ithal ederek perakende satmaktadırlar, dolayısıyla ihracat firmaların doğrudan müşterisi haline gelmişlerdir.

Dağıtım kanalı seçiminde uygun aracı bulmak firmaların en çok zorlandığı konulardan birisidir. Çünkü onunla işbirliği yapmakla firma malın üzerindeki kontrolünü belli bir derece kaybedecektir. Eğer ihracat firmayla aracının amaçları birbirine uymuyorsa bu ileride ciddi sorunlar yol açacaktır. Dolayısıyla firma araştırma yaparak belli bir aday listesini oluşturur. Bu adayları firma kendi idealindeki aracı profili ile karşılaştırır. Onlarla mektupla olduğu gibi Internet yardımıyla da bağlantıya geçer ve çeşitli sorularına cevap vermesini isteyebilir. Gelen cevapları değerlendiren firma listesindeki adayları elemeye geçer. şu tavsiye edilir ki kalan son birkaç adayla imkanlar dahilinde mutlaka yüz yüze görüşerek son karar verilmelidir. Bu firmaya işbirliği yapacak dağıtıcı adayını daha iyi ve yakından tanınmasına yol açar. Ticaret fuarları bu bakımdan çok avantaj içeriyorlar. Son karar verildikten sonra firma ile aracı arasında anlaşma imzalanır. Anlaşmada hedefler, anlaşma süresi, rekabet sınırlamaları, bölge sınırları, satış fiyatları, komisyon oranı vb. belirlenir ve imzalanır.

Yurt dışı pazarlarda ürünü son kullanıcıya aracı kullanarak ulaştırmak her zaman belli sorunlarla karşı karşıyadır. Asıl sorun ihracatının malın üzerinde kontrolünün kısmen de olsa kaybolmasıdır ve aracı kullanımının yerine göre maliyet artımına yol açmasıdır. Yalnız şirketin o ülkeye başka bir giriş yolu yoksa yada uygun bulunmamışsa şirket aracı seçerek kontrolün belli bir kısmından feda etmek zorundadır. Bu ve başka nedenlerden dolayı aracılar da zaman içinde performans düşmesi gözlenmektedir. Amir firmanın sürekli izleme ve denetimleri sonucunda bu

performans düşüklüğü hemen tespit edilebilir. Bundan dolayıdır ki ihracatçı firma çalıştığı aracıyı sürekli hedefleri doğrultusunda motive etmek zorunda. Çeşitli seminerler, maddi imkanlar ve ödüllerle aracıyı daha iyi performansa motive eder. Bunun yanında rekabetçi ortamda aracıya zarar gelmemesi için onu destekler ve korur. Bu denetimi amir firma periyodik raporlama yöntemleriyle aracıyı sürekli denetler.

Dolaysız ihracat yapan firmanın bir sonraki aşaması, eğer satışları büyük miktarlara ulaşmışsa o ülkelerde satış ofisleri ve şirketleri kurmaktır. Bu kararı vermeden önce firma yeni yatırımlarının masraflarını dikkatle incelemeli ve öyle karar vermelidir. Yurt dışı ofisi yada şirketi firmaya müşterisine daha yakın olmayı, yerel pazarı daha yakından inceleme ve öğrenmeyi sağlar. Bu açıdan firmanın uzun vadeli kazancını değerlendirecek olursak, işin başında yapılan personel, şirket, ofis vs. gibi yatırımlar küçük kalmaktadır. Bunun bir sonraki aşaması da firmanın o ülkelerde daha büyük yatırımlar yapmasıdır. Anlaşmalı üretim, lisanslı üretim, montaj yada yüzde yüz yatırım yollarıyla faaliyetlerini devam ettirebilir.

Uluslararası pazarlama faaliyetlerini, ister dolaylı ister dolaysız yöntemlerle yürütüyor olsun firmanın üzerinde durması gereken konu birlikte çalışacak araçların seçiminin doğru ve rasyonel yapmasıdır. Çünkü yanlış bir karar yada seçim firmayı ileriye yönelik sadece maddi zarara değil, aynı zamanda pazarı kaybetmesine de yol açabilir.

Teorik incelemenin ardından, ihracat pazarlamasında dağıtım kanallarının seçilmesinde Türkiye'nin ayakkabı ihracat sektörü incelenmektedir.

1950'lerden bu yana Türkiye'de ayakkabı üretimi büyük sanayileşmiş sektör haline gelmiştir. Özellikle 1980'lerde bu sektöre yapılan ciddi yatırımlar sektörün %30'unu makineleşmesini sağladı. Devlet İstatistik Enstitüsü (DİE) verilerine göre bu sektör 26 954 kişi istihdam etmektedir ve 4753 çeşitli terlik ve ayakkabı üreticisi bulunmaktadır. İzmir ayakkabı imalatçıları, satıcıları ve tamircileri odasını verilerine göre Türkiye ayakkabı üretim potansiyeli bakımından dünya 3'sü, ihracat bakımından ise dünya 11'si olarak İsrail ve Yunanistan gibi üretimi çok az bulunan ülkelerin gerisinde kalmıştır. Bu açık bir şekilde pazarlama faaliyetlerinde eksikliğin göstergesidir. Türk ayakkabısının pazarlayamama sorununu, gerek kamu gerekse

özel kesimin Türk ürünlerine yönelik ön yargıların kırılması yolunda etkin tanıtım faaliyetleri yürütmesi gerekliliğini ortaya çıkarmaktadır.

Ayakkabı üretici şirketlerin % 50'den fazlası İstanbul'da bulunmaktadır. Konya, Ankara, Gaziantep, Manisa, Adana, Malatya ve Çorum başlıca ayakkabı üreticilerin yoğunlaştığı şehirlerdir. Sektörün en büyük 33 üretici şirketinin günlük üretim kapasitesi 328 100 çifttir. Bunun yanında bu sektör bir çok küçük ve orta ölçekli firmalara sahip. 2004 yılında Türkiye'nin üretim kapasitesi 200 milyon çiftte ulaşmıştı. Bunun %26'sı deri ayakkabı üretimidir. Bunun yanında son yıllarda terlik ve plastik ayakkabı üretiminde çok hızlı bir büyüme gerçekleşmiştir.

Bu sektör Türk üretimi sanayi makineleri ve ayakkabı yan sanayisine sahip. Ayakkabı yan sanayi sektörü toplam ayakkabı sektörünün %5'ne denk gelmektedir. Taban, ökçe, ayakkabı modeli dökme kalıpları ve kösele kısımları yurtdışına ihraç edilmektedir. Genellikle yurt dışına fason mal üretimi yapılmaktadır. Ayakkabı yan sanayinin en büyük sorunları ise ithal ucuz Uzak Doğu malları ve taklitçiliktir. Bu sanayi dalı genellikle İzmir'de ve Ege bölgesinde bulunmaktadır. Az miktarda Konya, Gaziantep ve İstanbul'da bulunmaktadır. Son yıllarda özellikle askeri bot ve iş ayakkabılarında üretim büyük miktarda artmıştır. Bu ayakkabılar uluslar arası standartlara uygun olarak üretilmektedir ve CE damgasıyla Avrupa ihraç edildiği gibi iç piyasada da tüketilmektedir. Sektördeki şirketler dünya modasını yakından takip etmektedirler. Bir çok firma her sezona kendi tasarımı modellerle girmektedirler. Ek olarak anketler sonucunda Türk ayakkabısını en önemli özelliğinin kalite ve fiyat arasındaki oranın en uygun bir şekilde olması dünya pazarlarında bir avantaj oluşturmaktadır.

Türk ayakkabı sektöründe bulunan 57 ayakkabı imalatçısı ASD Ayakkabı Dış Ticaret A.Ş. adı altında birleşerek Türkiye'nin en büyük ayakkabı ihracatçısıdır. Türk ihracatçısı yeni pazarları araştırmakta ve bu araştırmalar batı Avrupa pazarında yoğunlaşmaktadır.

Bu gün Türk ayakkabı endüstrisi kendi modellerini ve markalarını çıkarma seviyesine gelmiştir. Bu sektörün performansı daha çok ihracata bağlıdır. Türk ayakkabı sanayisi 2004 yılında yılda 204 milyon dolar kapasitesine ulaşmıştır. 2004

Yılında deri yapımı ayakkabılar ihracatın % 45'i teşkil etmektedir ve 92.7 milyon dolar değerindedir.

Deri ayakkabı ihracatı için en önemli pazarlardan biri Almanya'dır ve bu ülkeye deri ayakkabı ihracatı 2004 yılı itibarıyla 41.9 milyon dolara ulaşmıştır. Şu anda Türk ayakkabı için başlıca pazarlar Almanya, Suudi Arabistan, Yunanistan, Fransa, İngiltere, Irak, Hollanda, Bulgaristan, Rusya Federasyonu ve İsrail'dir. Bölgesel olarak Türkiye'nin ayakkabı ihracatı sırasıyla Batı Avrupa, Orta Doğu ve Doğu Avrupa'ya yoğunlaşmıştır. Rusya pazarı bundan 5-6 sene öncesine göre cazibesini kaybetmiş durumdadır. Bunun nedeni devletin yerli üreticiyi koruması ve sektörün gelişmesi için önünü açmasıdır. Yurt dışından ithal ettiği son teknolojiyle Rusya kendi ayakkabı sektörünü geliştirmektedir. Bu ihracatçılarımız için olumsuz bir gelişme durumundadır. Bunun üstesinden ayakkabıda markalaşmaya gidilerek aşılması beklenmektedir. İhraç ettiğimiz ayakkabı ürünlerini ağırlıklı olarak fason malların oluşturması ihracatçılar için bir dezavantajdır. Özellikle Batı ülkelerinde Ülke İmajının olumsuz olması ihracatımızın gelişmesine engel olmaktadır. Bundan dolayıdır ki tanıtımın yanında son zamanlarda bu sektör yeni modeller ve tasarımlar üzerinde ciddi çaba harcamaktadır. Maalesef ülke imajı dağıtım kanalında da çok etkili olmaktadır. Firmaların fuarlarda bir çok anlaşmanın bu nedenle iptal edildiğine işaret etmişlerdir. Batı pazarına girerken daha çok eski ve güvenini kazanmış dağıtıcılarla faaliyetler sürdürülmektedir.

Uygulamaya katılan Küçük ve Orta Ölçekli Firmaların ve Dış ticaret şirketinin ihracatlarının bölgesel olarak % 43'ü Batı Avrupa'ya, % 29'u Orta Doğuya, % 14'ü Doğu Avrupa'ya, % 7'si Afrika ve yine % 7'si Kuzey Amerika'yadır. Bu son zamanlarda Türk girişimcisinin özellikle Batı Avrupa pazarlarına girişimlerinin yoğunluğunun neticesi ve Türk ayakkabısının imajının olumlu olduğu Orta Doğu pazarlarındaki hızlı talep artışının sonucu olarak değerlendirilebilir. Pazar araştırmasında nüfus yoğunluğunu önemli olduğu bu sektörde Orta Doğu pazarı Türk girişimciler için bir fırsat oluşturmaktadırlar. Mülakatlar sonucunda varılan karar Orta Asya ve Afrika pazarlarının nüfus yoğunluğuna rağmen ekonomik olarak yetersiz kaldığı kanaatine varılmıştır. Dağıtım kanallarının yeterli derecede oluşmaması dağıtımda yaşanacak sorunlara yol açmaktadır.

İhracatçı firmalarımız yurt dışı pazarlarda en çok karşılaştıkları engellerden politik engellere dikkat çekmekte ve özellikle gelişmekte olan ülkelerde bulunan yasal boşluklardan şikayet etmektedirler. Tabii ki yasal boşlukların bulunduğu bir ortamda güvenilir bir aracı seçmenin önemi daha da artmaktadır. Zaten anketler sonucunda varılan karar, firmaların aracıda aradıkları özelliklerden en önemlisi "Güvenilirlik" olması belirlenmiştir. Bu araçlarla bire bir görüşerek, güvenilir kaynaklardan ve referanslardan araştırarak karar verileceğine delildir.

Ankete katılan firmaların hepsi ihracat pazarlamasında aracı kullanmaktadırlar. Bunların 3'ü direk ihracatı, 2'si dolaylı ihracatı, 1'i de ülkeye göre değişiklik gösterdiğini ifade etmiştir. Aracı seçiminin en rasyonel yönünün ekonomik olması belirlenmiştir. Bunun yanında yerel pazarın bilinmesi ve moda trendlerinin takibi bu sektör için aracı seçiminde çok önemli kriterler olduğu belirlenmiştir. Özellikle marka malları ihraç eden şirketler kontrol derecesini mümkün olduğu kadar yüksek tutma çabasındalar.

Dil sorununu çözüme yönelik personel istihdam edilmesi firmalar tarafından maliyet artışına yol açtığına, bundan dolayı genellikle aracının İngilizce bilmesi bu açığı kapattığını, mülakatlar sonucunda açığa kavuşmuştur.

Uygun aracı bulma ve araştırmada kullanılan kaynakların arasında İnternet kullanma oranını artırılmasına yönelik faaliyetler yapılmalıdır. İnternet kullanımı maliyetler, bilgi miktarı, tanıtım ve özellikle zaman açısından çok elverişlidir. Anketler sonucunda bu kaynağı çok az miktarda kullanıldığı kararına varılmıştır. Genellikle Küçük ve Orta Ölçekli Firmaların anlaşmalarının ve araçlarla buluşma yerlerinin ticari fuarlar olduğu tespit edilmiştir.

Eğer Türk ayakkabı sektörü dünyada vazgeçilmez bir yer almak istiyorsa, kanaatim Kamu ve Özel kuruluşlarının, girişimcileri teknolojik gelişmelere ayak uydurma konusunda teşvikçi olmaları lazımdır. Firmaların web sitesi bulundurulması zorunlu hale getirilmelidir. Bu konuda Kamu kuruluşları hem bilgi hem de maddi açıdan desteklemelidirler. Aynı zamanda bu firmaları dünya trendlerini ve sektörle ilgili teknolojik gelişmeleri takip edebilmesi için destek mahiyetinde sürekli bilgilendirilmelidirler.

Globalleşen dünyada, Türkiye'nin ayakkabı sektörünün performansını ihracat derecesi belirleyecektir. Kalitesiyle ve fiyatıyla dünyada bir avantaj yakalayan Türk ayakkabısı sektörü, bu fırsatı Batı ülkelerinde olumsuz etki yapan ülke imajını düzelterek, Doğu ülkelerinde oluşan olumlu imajını kullanarak, pazarlama ve özellikle tanıtım faaliyetlerine önem vererek, bu konuda yerli ayakkabı imalatçısını azami derecede destekleyerek, amacı Türk ayakkabısını dünya markası haline getirmek olmalıdır.

KAYNAKÇA

Kitaplar

AKAT, Ömer., **Uluslararası Pazarlama Karması ve Yönetimi**, Ekin Kitabevi, Bursa, 1998.

AKIN, Hakan., **Yeni İşim Dış Ticaret**, 4.Baskı. Elma Yayınları, Türkiye, 2005.

BAŞOL, Koray., **Türkiye Ekonomisi**, 7.Baskı. Anadolu Matbaası, İzmir, 2001.

BENETTE, Roger., **International Marketing**, Kogan Page, England, 1999.

BOWERSOX, Donold J. and the others., **Management in Marketing Channels**, Mchill-Hill Book Co., USA, 1980.

BRADLEY, Frank., **İnternational Marketing Strategy**, 4.Ed. Prentice Hall, Harlow, 2002.

CATEORA, Philip R. and John L. Graham., **İnternational Marketing**, 11.Ed. McGraww Hill, USA, 2002.

CHIZKOTA, Michael R., İlkka A. Ronkainen and Zafar U. Ahmed., **Global Marketing – İnstructors Manual, Test Bank and Transparency Masters**, The Dryden Press, USA, 1996.

CHIZKOTA, Michael R., İlkka A. Ronkainen., **İnternational Marketing**, 3.Ed. The Dryden Press, USA, 1993.

DOUGLAS, Susan P. and C.Samuel Craig., **Global Marketing Strategy**, International Edition, McGraww Hill, USA, 1995.

DRUMMER, G., **İthalat ve İhracatla İlgili Konularda İleri Düzeyde Konuşma ve Mektup Örnekleri**, 3. Baskı. ABC Tanıtım Basımevi, İstanbul, 1990.

HUFBAUER, Gary C. and Johanna S. Erb., **Susidies in International Trade**, MIT Press, USA, 1984.

JAIN, Subhash C., **International Marketing Management**, 6.Ed., Digital Publishing Co., 1999.

JAIN, Subhash C., **International Marketing**, 6. Ed. South-Western Thomson Learning, USA, 2001.

KARABULUT, Muhittin ve İsmail Kaya., **Pazarlama Yönetimi ve Stratejileri**, 4.Baskı. Genişletilmiş, İstanbul, 1991.

KARAFKIOĞLU, Mehmet., **Uluslararası Pazarlama Yönetimi**, Beta Yayınları, İstanbul,1999.

KEEGAN, W. J., **Multinational Marketing Management**, 3. Ed., Prentice-Hall Pub., U.S.A., 1984.

KİRTİŞ, Kazım A., **International Marketing**, Evin Ofset, Malatya, 1995.

KLEİNDL, Brad Alan., **Strategic Electronic Marketing – Managing E-Business**, 2.Ed. South-Western Thomson Learning, USA, 2003.

KOÇEL, Tamer., **İşletme Yöneticiliği**, Beta Basım Evi, İstanbul,1998.

KOSLOW, L. E., **Business Abroad**, Gulf Publishing Co., Book Division, USA, 1996.

KOTLER, Philip and Gary Armstrong., **Principles of Marketing**, 4.Ed., Englewood Cliffs, Prentice-Hall Inc., 1989.

KOZLU, Cem., **Uluslararası Pazarlama - İlkeler ve Uygulamalar**, 8.Basım, İş Bankası Yayınları, İstanbul,2003.

KÜLÜNK, Metin., **Uluslararası Ticarete Tarife Dışı Engeller**, 8.Baskı, Zirve Ajans, İstanbul, 2004.

Mc DANİAL, L. H., **Marketing**, 4. Ed., Sounth Western Pub., U.S.A., 1990.

MUCUK, İsmet., **Pazarlama İlkeleri**, Türkmen Kitabevi, İstanbul, Mart, 1998.

MUHLBACHER, Hans, Lee Dahringer and Helmut Leihs., **International Marketing**. 2.Ed., Thomson Business Press, U.K.

ODABAŞI, Yavuz., **Pazarlama Planı Rehberi**, Seçkin Matbaası, Ankara, 2001.

OKTAV, Mete., **Uluslararası Pazarlama**, 8. Basım, DEÜ Yayınları, İzmir, 1994.

ONUR, Gülsevin., **Dış Pazar Araştırması Nasıl Yapılır?**, İGEME Yayınları, 2004.

ROOT, Franklin., **Entry Strategies for International Markets**, Sossey Bass Pub., San Francisko, 1994.

SEYİTOĞLU, Halil., **Ekonomi ve İşletmecilik Terimleri Sözlüğü**, 2.Baskı. İstanbul, 2001.

TEK, Ömer Baybars., **Pazarlama İlkeleri**, 8. Basım, Beta Yayınları, İstanbul, 1999.

TERPSTRA, Vern., **International Dimesions of Marketing**, 2.Ed. Pws-Kent Publishing, Boston, USA, 1988.

TOYNE, Brian and Peter G. P. Walters., **Global Marketing Management – A Strategic Persrective**, Allyn and Bacon Co., Massauchesetts, USA, 1989.

URAZ, Çevik., **Uluslararası Pazarlarda Sanayi Malları İhracatının İşletme Düzeyinde Planlaması**, Kalite Matbaası, Ankara,1975.

WALTERS, Glenn C., **Marketing Channels**, The Ronald Press Co., New York,1974.

Makaleler

ASLAN, Kahraman., " Dış Satımda Anahtar Faktörler: CE İşareti, EKO LABEL ve YEŞİL NOKTA", **Pazarlama Dünyası Dergisi**, Yıl :16, Sayı 2002 - 05/95, 2002

AYDEMİR, Muzaffer., " Küreselleşme, Rekabet ve Sınır-Ötesi Birleşmeler: Daimler-Benz ve Chrysler Örneği", **Süleyman Demirel Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimleri Fakültesi Dergisi**, Isparta, 1998.

AYDINTAN, Belgin., "Dışa Açılma Yolunda Stratejik Ortaklıklar ve Türk Şirketleri Açısından Önemi", **G.Ü.İ.İ.B.F. Dergisi**, www.Dergi.libf.Gazi.Edu.Tr/Pdf/5208.Pdf – (15.04.2004).

ÇİÇEK, Recep. " Uluslararası Pazarlarda Gelişmeler ve Türkiye'nin Durumu", **Pazarlama Dünyası**, Dünya Yayıncılık, Sayı 2003/1, Yıl 17, 2003.

DOĞAN, Hulusi., "Japon Pazarlama Stratejilerinin Altında Yatan Gizli Güç", **Pazarlama Dünyası**, Dünya Yayıncılık, Sayı 2005/5, Yıl 18, 2005.

KUŞLUVAN, Zeynep ve Duygu Eren., " Turizm İşletmeleri Açısından Global Dağıtım Sistemlerinin Kullanımı", **Pazarlama Dünyası**, Dünya Yayıncılık, Sayı 2002/4 - 94, Yıl 16, 2002.

LEGVOLD, Robert., "Thinking Strategically: The Major Powers, Kazakhstan, And The Central Asian Nexus", Rewieved by James M.Carman., **Journal Of Makromarketing**, Volume 24, Number 1, June 2004.

ULAŞ, Dilber., "Join Ventures – Ortak Girişimler", **Pazarlama Dünyası**, Dünya Yayıncılık, Sayı 2004/4, Yıl 18, 2004.

Internet

AKDEVE, Erdal., "İhracatçı Birlikleri". <http://www.kobinet.gov.tr>, (24.07.2005)

DÜNYA, Gazetesi. "Birleşmeler, Satınalmalar Ve İşbirlikleri". <http://www.Ntv.Com.Tr/News/257988.Asp>. (03.07.2005).

EKONOMİST, "Yabancı Ortaklıklar Nasıl Başlıyor, Neden Bitiyor?", [www.Ekonomist.Com.Tr/Haberler/00742/ - 26k](http://www.Ekonomist.Com.Tr/Haberler/00742/-26k) -. (13.04.2004)

GÜREL, Seda. " Joint Ventures (Ortak Girişimler) ",[www.Cvtr.Net/ Makale/ Haber.Asp?id=26231&Kose=İs_Trend - 20k](http://www.Cvtr.Net/Makale/Haber.Asp?id=26231&Kose=İs_Trend-20k). (17.08.2005)

[Http://www.alomaliye.com](http://www.alomaliye.com)

[Http://www.cnnturk.com](http://www.cnnturk.com)

[Http://www.egeihracatcilarbirligi.org](http://www.egeihracatcilarbirligi.org)

[Http://www.ekocerceve.com](http://www.ekocerceve.com)

[Http://www.igeme.org.tr](http://www.igeme.org.tr)

[Http://www.kobinet.net.tr](http://www.kobinet.net.tr)

<http://www.scaruffi.com>

Diğer Kaynaklar

DEVLET SANAYİ VE İŞÇİ YATIRIM BANKASI A.Ş. (DESİYAB), **İhracat Pazarlaması Seminerleri**, İzmir, 1984.

FESLİ, Murat., "İhracat Pazarlamasında Dağıtım Kanalı Seçimi, Satış Örgütünün Oluşturulması – Vestel Uygulaması", (**Yüksel Lisans Tezi**), Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü , 2000.

GÜR, Koray., " Uluslararası Pazarlamada Kanal Üyelerinin Amaçlarına Uygun Örgüt Yapıları", (**Yüksel Lisans Tezi**), Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü , 2004.

İGEME., **İhracat Mevzuatı**, İGEME Yayınları, 2004.

İGEME., **Trade Secrets – KOBİ'lerin İhracat El Kitabı**, Ankara, 2000.

İGEME., " **Yurtdışında Bir Acenta veya Dağıtıcıyla Anlaşabilirsiniz: Niçin? Nasıl? Kiminle?**", İhracatta Pratik Bilgiler Serisi, 1994.

NARLI, Murat. " Dağıtım Kanallarında Güç Ve Çatışma, Gıda Sektöründe Bir Araştırma", (**Yüksel Lisans Tezi**), Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü , 2003.

ÖMERBAŞ, N.Alev., "Finansal ve Stratejik Ortaklıklar", (**Üretim Bölümü Yüksek Lisans Ödevi**), D.E.Ü. S.B.E., İzmir, 2004.

Mülakatlar

GÜLER AYAKKABI SANAYİ VE TİC. LTD. Ş., Yönetim Kurulu Başkanı Sn. Mehmet GÜLER ile mülakat, 19.08.2006.

GÜNDE BEBE SANAYİ VE TİC. LTD. Ş., Yönetim Kurulu Başkanı Sn. Ahmet GÜNDE ile mülakat, 20.08.2006.

GÜZEL AYAKKABI SANAYİ VE TİC. LTD. Ş., Yönetim Kurulu Başkanı ve İzmir Ayakkabı İmalatçıları, Satıcıları ve Tamircileri Odası Başkanı Sn. Tahsin GÜZEL ile mülakat, 20.08.2006.

HAYRİ KUNDURA SANAYİ VE TİC. LTD. Ş., Yönetim Kurulu Başkan Yardımcısı Sn. Ahmet PAKDEMİRLİ ile mülakat, 23.08.2006.

İZMİR AYAKKABI İMALATÇILARI, SATICILARI VE TAMİRCİLERİ ODASI
Başkan Vekili Sn. Hulusi ÇITAK ile mülakat, 22.08.2006.

ÜÇEL AYAKKABI SANAYİ VE TİC. LTD. Ş., Yönetim Kurulu Başkanı Sn.
Mehmet BARU ile mülakat, 19.08.2006.

YENİÇAĞ GIDA SANAYİ VE TİC. A. Ş. (ECE ZEYTİNLERİ), Yönetim Kurulu
Başkanı Sn. Mustafa GÖKALP ile mülakat, 06.08.2006.

EK : ANKET ÇALIŞMASI

AYAKKABI SEKTÖRÜNDEKİ İHRACATÇI FİRMALARIN DAĞITIM KANALI SEÇİMİNDE DİKKAT ETTİĞİ NOKTALARIN BELİRLENMESİNE İLİŞKİN ANKET ÇALIŞMASI.

Firma Adı:.....

Telefon:.....

E-Mail:.....

Anketi Cevaplayan Kişi:.....

Ünvanı:.....

1. Firma statüsü

- KOBİ
- Sektörel Dış Ticaret Şirketi
- Pazarlama Firması
- Büyük Ölçekli Firma
- Diğer (Belirtiniz).....

2. Firmaların ihracat pazarları (Birden fazla işaretleyebilirsiniz)

- Kuzey Amerika
- Latin Amerika
- Uzak Doğu
- Batı Avrupa
- Doğu Avrupa
- Orta Doğu
- Afrika
- Türk Cumhuriyetleri
- Diğer (Belirtiniz).....

3. Türk ayakkabısının yurt dışına pazarlanmasında avantajları nelerdir ?

- Kalite
- Ülke İmajı
- Kalite/Fiyat Oranı
- Gümrük Avantajları
- Diğer (Belirtiniz).....

4. Yurt dışı pazarlara girerken karşılaştığınız engeller nelerdir ? (Birden fazla işaretleyebilirsiniz)

- Yasal Engeller
- Ekonomik Engeller
- Sosyo – Kültürel Engeller
- Politik Engeller
- Dil
- Diğer (Belirtiniz).....

5. Pazar araştırmasında dikkat ettiğiniz noktalar nelerdir ? (Birden fazla işaretleyebilirsiniz)

- Ülkenin Ekonomik Durumu
- Hukuki Yapı
- Politik Yapı
- Kültürel Özellikler
- Nüfus Durumu
- Diğer (Belirtiniz).....

6. İhracat pazarlamasında aracı (Acenta, distribütör, toptancı vs.) kullanıyor musunuz?

- Evet
- Hayır
- Bazen yada Bazı Ülkelerde

7. Aracı kullanıyorsanız hangilerini?

- Toptancı
- İhracatçı Birlikleri ve Kooperatifler
- Acenta
- Dış Ticaret Şirketleri
- Distribütör
- Piggyback İhracatı
- Sektörel Dış Ticaret Şirketi
- Diğer (Belirtiniz).....

8. Aracı seçiminde dikkat ettiğiniz temel kriter nedir?

- Ekonomik Olması
- Kontrol Derecesi
- Esnekliği
- Diğer (Belirtiniz).....

9. Aracıda en çok dikkat ettiğiniz özellik nedir?

- Kapital
- Kapasite
- Karakter
- Diğer (Belirtiniz).....

10. Aracı hangi bilgiye en çok sahip olmalıdır?

- Yerel Pazar Bilgisi
- Ürün Teknik Özellikleri
- Pazar Tecrübesi
- Diğer (Belirtiniz).....

11. İhracat yaptığınız ülkelerin yerel dilini bilen personel bulunduruyor musunuz?

- Evet
- Hayır
- Bazı ülkelerde

12. Uygun aracı bulma ve araştırmasında hangi kaynakları kullanıyorsunuz?

(Birden fazla işaretleyebilirsiniz)

- Bankalar
- Ticaret odaları
- Büyükelçilikler, Ticari ataşeler
- Acenta birlikleri
- Uluslararası danışma kuruluşları
- Ticaret fuarları
- O ülkeye ticaret yapan diğer Türk şirketleri
- Mesleki dergi ve gazeteler
- Diğer (Belirtiniz).....

Teşekkür ederim, çalışmalarınızda başarılar dilerim.