

**ULUSLARARASI PAZARLAMA ve MALATYA İL'İNDE İHRACAT  
YAPAN FİRMALAR ÜZERİNE BİR ARAŞTIRMA**

**Seda KAYA**

**Danışman: Yrd.Doç.Dr.Yavuz CÖMERT**

**İNÖNÜ ÜNİVERSİTESİ  
Sosyal Bilimler Enstitüsü**

**Ocak ,2007**

**MALATYA**

**İnönü Üniversitesi**  
**Sosyal Bilimler Enstitüsü Müdürlüğüne**

Enstitümüz ..... öğrencisi ..... tarafından .....  
..... danışmanlığında hazırlanan “ .....  
..... ” başlıklı bu  
çalışma, Jürimiz tarafından ..... Anabilim Dalı, .....  
..... Bilim Dalında ..... olarak  
kabul edilmiştir.

Başkan : .....

Üye : .....

Üye : .....

---

**ONAY**

Yukarıdaki imzaların, adı geçen öğretim üyelerine ait olduğunu onaylarım.

...../...../200..

Enstitü Müdürü

## İÇİNDEKİLER

ONAY SAYFASI

TABLolar LİSTESİ

GRAFİKLER LİSTESİ

<b>GİRİŞ</b> .....	<b>1</b>
<b>1. BİRİNCİ BÖLÜM</b> .....	<b>3</b>
1.1 Uluslararası Pazarlama .....	3
1.1.1 Uluslararası Pazarlama Kavramı .....	3
1.1.2 İhracat .....	7
1.1.2.1 İhracat Türleri .....	10
1.1.2.1.1 Dolaylı İhracat .....	10
1.1.2.1.1.1 İhracat Ticaret Firmaları (Dış Tic. Sermaye Şirketleri) ....	12
1.1.2.1.1.2 İhracatçı Birlikleri .....	13
1.1.2.1.1.3 İhracat Yönetim Firmaları .....	13
1.1.2.1.1.4 Yabancı Tüccar ve Temsilciler .....	14
1.1.2.1.1.5 Piggyback İhracatı (İhracatçı Firmanın Uluslararası Dağıtım Faaliyetini Yürüten Kuruluş) .....	14
1.1.2.1.1.6 Komisyoncular .....	15
1.1.2.1.1.7 Yerli Tüccarlar .....	16
1.1.2.1.2 Direkt İhracat .....	16
1.1.2.2 Uluslararası Pazarlama Karmasında Temel Stratejiler .....	17
1.1.2.2.1 Ürün Stratejisi .....	17
1.1.2.2.1.1 Mal Özellikleri .....	21
1.1.2.2.1.1.1 Renk .....	21
1.1.2.2.1.1.2 Boyut .....	22
1.1.2.2.1.1.3 Tat .....	22
1.1.2.2.1.1.4 Hammadde .....	22
1.1.2.2.1.1.5 Sağlık ve Güvenlikle İlgili Yönetmelikler .....	23
1.1.2.2.1.1.6 Kullanılma Amacı .....	23

1.1.2.2.1.1.7 Ölçü ve Ayar .....	23
1.1.2.2.1.1.8 Marka .....	23
1.1.2.2.2 Tutundurma Stratejisi .....	24
1.1.2.2.2.1 Bir Tutundurma Aracı Olarak Marka Kavramı .....	26
1.1.2.2.2.1.1 Ticaret Markaları (Trademark for goods) .....	27
1.1.2.2.2.1.2 Hizmet Markaları (Service Marks) .....	27
1.1.2.2.2.1.3 Ortak Markalar (Collective Marks) .....	27
1.1.2.2.2.1.4 Garanti Markası (Certification Marks) .....	28
1.1.2.2.2.1.5 Alt Markalar (Sub-brands) .....	28
1.1.2.2.2.2 Reklam .....	28
1.1.2.2.2.3 Halkla İlişkiler ve Tanıtma .....	29
1.1.2.2.2.3.1 Basın, Yayın .....	29
1.1.2.2.2.3.2 Ticari Fuarlar, Sergiler, Filmler .....	30
1.1.2.2.2.4 Yüzyüze Satış .....	31
1.1.2.2.3 Fiyat Stratejisi .....	33
1.1.2.2.3.1 İhracatta Tahsilat / Ödeme Şekilleri .....	36
1.1.2.2.3.2 Fiyatlandırma Amaç ve Politikaları .....	36
1.1.2.2.3.2.1 İşletmeye Dönük Fiyatlandırma .....	37
1.1.2.2.3.2.1.1 Maliyete Göre Fiyatlandırma .....	37
1.1.2.2.3.2.1.2 Marjinal Maliyetlere Göre Fiyatlandırma .....	38
1.1.2.2.3.2.2 Pazara Dönük Fiyatlandırma .....	38
1.1.2.2.3.2.2.1 Pazar Fiyatının Altında Fiyatlandırma .....	38
1.1.2.2.3.2.2.2 Pazar Fiyatının Üzerinde Fiyatlandırma .....	39
1.1.2.2.3.2.2.3 Pazar Fiyatına Göre Fiyatlandırma .....	39
1.1.2.2.4 Dağıtım Kanalları Stratejisi .....	40
1.1.2.3 İhracatta Devlet Yardımları .....	42
1.1.2.3.1 AR-GE Faaliyetlerinin Desteklenmesi .....	43
1.1.2.3.2 Çevre Maliyetlerinin Desteklenmesi .....	44
1.1.2.3.3 Pazar Araştırması Yardımı .....	45
1.1.2.3.4 Yurt Dışında Ofis-Mağaza Açma, İşletme ve Marka Tanıtım Faaliyetlerinin Desteklenmesi .....	45

1.1.2.3.5 Türk Ürünlerinin Yurtdışında Tanıtılması, Tutundurulması, Türk Malı İmajının Yerleştirilmesi ile Marka Tanıtım Faaliyetlerinin Desteklenmesi Yardımı .....	45
1.1.2.3.6 Uluslararası Nitelikteki Yurtiçi İhtisas Fuarlarının Desteklenmesi .....	46
1.1.2.3.7 Yurtdışı Fuarlara Katılım Harcamaları Yardımı .....	46
1.1.2.3.8 Eğitim Yardımı .....	47
1.1.2.3.9 İstihdam Yardımı .....	47
1.1.2.3.10 Patent, Faydalı Model Belgesi ve Endüstriyel Tasarım Tescili Harcamalarının Desteklenmesi .....	47
1.1.2.4 İhracatın Finansmanı .....	48
1.1.2.5 Dış Ticaret Destekleri .....	48
1.1.2.6 Serbest Bölge .....	49
1.1.2.6.1 Serbest Bölgelerin Kuruluş Amaçları .....	49
1.1.2.6.2 Serbest Bölgelerin Kurulması ve İşletilmesindeki Temel Amaçlar .....	50
1.1.2.6.3 Serbest Bölgelerin Özellikleri .....	50
1.1.2.6.4 Serbest Bölgelerin İşlevi .....	51
<b>2. İKİNCİ BÖLÜM .....</b>	<b>53</b>
2.1 Kalite Standartlarına Genel Bir Bakış (Uluslararası Pazarlama Açısından Önemi) .....	53
2.1.1 Kalite Kavramı .....	53
2.1.1.1 Kalitenin Boyutları .....	54
2.1.1.1.1 İşlevsellik (Fonksiyonellik) .....	54
2.1.1.1.2 Güvenilirlik .....	54
2.1.1.1.3 Dayanıklılık .....	55
2.1.1.1.4 Güvenlik .....	55
2.1.1.1.5 Estetik Özellikler .....	55
2.1.1.2 Kalitenin Faydaları .....	55
2.1.1.2.1 Üreticiye Faydaları .....	55

2.1.1.2.2 Ekonomiye Faydaları .....	56
2.1.1.2.3 Tüketickiye Faydaları .....	56
2.1.2 Uluslararası Pazarlarda Kalite .....	56
2.1.3 Toplam Kalite Yönetimi (TKY) .....	58
2.1.3.1 Toplam Kalite Yönetimi ve Ekip Çalışması .....	58
2.1.4 Kalite Çemberleri .....	59
2.1.4.1 Kalite Çemberlerinin Amaçları .....	60
2.1.5 Kalite Standardı: Sıfır Hata .....	60
2.1.6 Üretimde Yeni Bir Organizasyon: Kanban .....	62
2.1.7 Farklı Bir Yönetim Biçimi Olarak Kalite Yönetimi .....	62
2.1.8 Kaizen .....	63
2.1.9 Marka Yaratma ve Kalite İlişkisi .....	64
2.1.9.1 Marka Ürünün Taşınması Gereken Özellikler .....	65
2.1.9.1.1 Görüntü .....	65
2.1.9.1.2 Güvenirlik .....	65
2.1.9.1.3 Cevap verme .....	66
2.1.9.1.4 Yeterlilik .....	66
2.1.9.1.5 Nezaket .....	66
2.1.9.1.6 Kredibilite .....	66
2.1.9.1.7 Güvenlik .....	66
2.1.9.1.8 Ulaşabilme .....	66
2.1.9.2 Markalaşmada Kalite Garantörü:	
TURQUALITY® .....	67
2.1.9.2.1 TURQUALITY® nedir .....	67
2.1.9.2.2 TURQUALITY® neden gereklidir .....	68
2.1.10 Standart ve Standardizasyonun Tanımı .....	69
2.1.10.1 Standardizasyonun Tarihsel Gelişimi .....	69
2.1.10.2 Standardizasyonun Genel Ekonomik Yararları .....	70
2.1.10.3 ISO 9000'in Uluslararası Pazarlama Açısından Önemi .....	71
2.1.11 ISO 9000 .....	72

2.1.11.1 EN Nedir .....	73
2.1.11.2 TS-EN-ISO 9000 Kalite Yönetim Sistemi .....	73
2.1.11.3 TS-EN-ISO 9000:2000 Serisi .....	74
2.1.11.4 TS-EN-ISO 9001:2000 Standardı .....	74
2.1.12 Standartların Sınıflandırılması .....	76
2.1.12.1 Yapı Karakterlerine Göre Standardlar .....	76
2.1.12.1.1 Madde Standardları .....	76
2.1.12.1.2 Mamul Standardları .....	76
2.1.12.1.3 Metod Standardları .....	76
2.1.12.1.4 Kullanım Standardları .....	77
2.1.12.2 Uygulama Alanlarına Göre Standardlar .....	77
2.1.12.2.1 İşletme Standartları .....	77
2.1.12.2.2 Endüstriyel Standardlar .....	77
2.1.12.2.3 Ulusal Standardlar .....	77
2.1.12.2.4 Bölgesel Standardlar .....	77
2.1.12.2.5 Uluslararası Standardlar .....	77
2.1.12.3 Uygulama Şekillerine Göre Standardlar .....	77
2.1.12.3.1 Zorunlu Standardlar .....	77
2.1.12.3.2 Zorunlu Olmayan (İhtiyari) Standardlar .....	77
2.1.13 ISO-9000 Kalite Güvence Sistemi Uygulama Sürecinde Karşılaşılan Sorunlar .....	78
2.1.14 CE İşareti .....	80
2.1.14.1 CE İşareti İliştirilmesi Zorunlu Olan Ürün Grupları .....	81
2.1.15 HACCP (Kritik Kontrol Noktalarında Tehlike Analizi- Hazard Analysis Critical Control Points) .....	85
2.1.16 Eco Labelling .....	86
2.1.17 Eko-Teks .....	86
2.1.18 ISO 14000 Standart Serisi .....	87
2.1.19 Yeşil Nokta .....	87
2.1.20 Ekolojik Denge .....	87
2.1.21 Çevre Kirliliği (Pollution) .....	88

2.1.22 Atık (Waste) .....	88
2.1.23 Uluslararası Rekabette Standartların Türkiye’deki Kobi’lere Etkileri .....	88

### **3. ÜÇÜNCÜ BÖLÜM .....**

3.1 Uluslararası Pazarlama ve Malatya İl’inde İhracat Yapan Firmalar Üzerine Bir Araştırma .....	89
3.1.1 Araştırmanın Amacı .....	89
3.1.2 Araştırmanın Kapsamı .....	89
3.1.3 Araştırma Yöntemi .....	89
3.1.4 Anket Sonuçlarının Değerlendirilmesi .....	90
3.1.4.1 Ankete Katılan Firmalar Hakkında Değerlendirme .....	90
3.1.4.1.1 Firmaların Faaliyet Sektörlerine Göre Dağılımı .....	90
3.1.4.1.2 Firmaların Hukuki Yapılarına Göre Dağılımı .....	91
3.1.4.1.3 Firmaların Buldukları Sektördeki Faaliyet Sürelerine Göre Dağılımı .....	92
3.1.4.1.4 Firmaların Yıllık Üretim Kapasitesine Göre Dağılımı .....	93
3.1.4.1.5 Firmaların Kapasite Kullanım Oranlarına Göre Dağılımı .....	94
3.1.4.1.6 Firmaların İhracat Faaliyetinde Buldukları Sürelere Göre Dağılımı .....	94
3.1.4.1.7 Firmaların Yurtdışı Satışları İçin Yaptıkları Üretim Tipinin Değerlendirilmesi .....	95
3.1.4.1.8 Firmaların İhracat Yaptıkları Sektörlere Göre Değerlendirilmesi .....	96
3.1.4.1.9 İhracatı Yapılan Ürünler İçin Talep Edilen Standartların Değerlendirilmesi .....	97
3.1.4.1.10 Firmaların İthalat Yapıp Yapmadıklarının Değerlendirilmesi .....	98
3.1.4.1.11 Firmaların İhracatta Kullandıkları Tutundurma Araçlarına Göre Değerlendirilmesi .....	99



3.1.4.1.12 Firmaların Fiyat Politikalarını Belirlerken Gözönünde Bulundukları Faktörlerin Değerlendirilmesi .....	100
3.1.4.1.13 Firmaların Üretimle İlgili Teknolojik Gelişmeleri Nasıl İzlediklerinin Değerlendirilmesi .....	101
3.1.4.1.14 Firmaların İhracata Yönelik Olarak Çalışanlarında Eğitim Gereksinimi Duydukları Konuların Değerlendirilmesi .....	102
3.1.4.1.15 Firmaların Üretimde Kalite Düzeyini Belirleme Yöntemlerine Göre Dağılımı .....	103
3.1.4.1.16 Firmaların Sahip Oldukları Kalite Standardı Belgelerinin Değerlendirilmesi .....	104
3.1.4.1.17 Firmalar Açısından Kalite Belgelerinin Alındığı Kuruluşların Yerli ya da Yabancı Olmasının Yurtdışı Müşteriler İçin Öneminin Değerlendirilmesi .....	105
3.1.4.1.18 Kalite Belgelerine Sahip Olmanın Firmalar Açısından Öneminin Değerlendirilmesi .....	106
3.1.4.1.19 Belgelendirme Öncesinde Firmalarda Faaliyet Gösteren Satış ve Pazarlama Departmanının Mevcudiyetinin Değerlendirilmesi .....	107
3.1.4.1.20 Belgelendirme Sonrasında Firmaların Ne Tür Yatırımlarda Bulduklarının Değerlendirilmesi .....	108
3.1.4.1.21 Belgelendirmenin Firmalara Sağladığı Faydaların Önem Sırasına Göre Değerlendirilmesi .....	109
3.1.4.1.22 Firmaların Kalite Kontrol Departmanlarının Olup Olmadığının Değerlendirilmesi .....	109
3.1.4.1.23 Yurtdışı Müşterilerin, Kalite Belgelerini Zorunlu Bir Şart Olarak Arayıp Aramadıklarının Değerlendirilmesi .....	110
3.1.4.1.24 Firmaların Kalite Belgesi Almasındaki En Önemli Amacın Değerlendirilmesi .....	111
3.1.4.1.25 Firmaların İhraç Ürünlerini Dış Pazara Kendi Markalarıyla Çıkarıp Çıkarmadıklarının Değerlendirilmesi .....	112
3.1.4.1.26 Marka Olmanın Firmaların İhracatına Etkisinin Değerlendirilmesi .....	113

3.1.4.1.27 İhracat Yaparken Karşılaşılan Sorunların Değerlendirilmesi	114
3.1.4.1.28 Firmaların Yurtdışı Satışlarının Tatminkar Olup Olmadığının Değerlendirilmesi	114
3.1.4.1.29 Firmaların Yurtdışı Satışlarının Tatminkar Olmamasının Nedenlerinin Değerlendirilmesi	115
3.1.4.1.30 Firmaların Faydalandıkları Destek Kuruluşlarına Göre Değerlendirilmesi	116
3.1.4.1.31 Firmaların Destek Kuruluşlarının Hizmetlerini Yeterli Bulup Bulmadıklarının Değerlendirilmesi	117
3.1.4.1.32 Firmaların Devlet Teşvik ve Yardımlarından Faydalanıp Faydalanmadıklarının Değerlendirilmesi	118
SONUÇ ve ÖNERİLER	120
KAYNAKÇA	127
EK: 1	131

## TABLÖLAR LİSTESİ

	<u>Sayfa No.</u>
<b>Tablo 1.</b> Uluslararası Mamul ve Tutundurma Stratejileri .....	25
<b>Tablo 2.</b> Desteklerden Kimler Faydalanabilir .....	49
<b>Tablo 3.</b> Firmaların Belgelendirme Öncesinde Karşılaştığı Sorunlar .....	79
<b>Tablo 4.</b> Firmaların Belgelendirme Sonrasında Karşılaştığı Sorunlar .....	80
<b>Tablo 5.</b> Ankette Yer Alan Firmaların Faaliyet Sektörlerine Göre Dağılımı .....	90
<b>Tablo 6.</b> Ankete Katılan Firmaların Hukuki Yapılarına Göre Dağılımı .....	91
<b>Tablo 7.</b> Firmaların Buldukları Sektördeki Faaliyet Sürelerine Göre Dağılımı .....	92
<b>Tablo 8.</b> Firmaların Yıllık Üretim Kapasitelerine Göre Dağılımı .....	93
<b>Tablo 9.</b> Firmaların Kapasite Kullanım Oranlarının Dağılımı .....	94
<b>Tablo 10.</b> Firmaların İhracat Faaliyetinde Buldukları Sürelere Göre Dağılımı .....	95
<b>Tablo 11.</b> Firmaların Yurtdışı Satışları İçin Yaptıkları Üretim Tiplerinin Dağılımı .....	96
<b>Tablo 12.</b> Firmaların İhracat Yaptıkları Sektörlere Göre Dağılımı .....	96
<b>Tablo 13.</b> İhracatı Yapılan Ürünler İçin Yurtdışı Müşterilerce Talep Edilen Standartların Dağılımı .....	97
<b>Tablo 14.</b> Firmaların İthalat Yapıp Yapmadıklarının Dağılımı .....	98
<b>Tablo 15.</b> Firmaların İhracatta Kullandıkları Tutundurma Araçlarına Göre Dağılımı .....	99
<b>Tablo 16.</b> Firmaların Fiyat Politikalarını Belirlerken Gözönünde Buldukları Faktörlerin Dağılımı .....	100
<b>Tablo 17.</b> Firmaların Üretimle İlgili Teknolojik Gelişmeleri Nasıl İzlediklerinin Dağılımı .....	101
<b>Tablo 18.</b> Firmaların İhracata Yönelik Olarak Çalışanlarında Eğitim Gereksinimi Duydukları Konuların Dağılımı .....	102
<b>Tablo 19.</b> Firmaların Üretimde Kalite Düzeyini Belirleme Yöntemlerine	

Göre Dağılımı .....	103
<b>Tablo 20.</b> Firmaların Sahip Oldukları Kalite Standardı Belgelerinin Dağılımı ..	104
<b>Tablo 21.</b> Belgelendirme Kuruluşunun Menşeinin Yurtdışı Müşteriler İçin Önemli Olup Olmadığının Dağılımı .....	105
<b>Tablo 22.</b> Kalite Belgelerine Sahip Olmanın Firmalar Açısından Öneminin Dağılımı .....	106
<b>Tablo 23.</b> Belgelendirme Öncesinde Firmalarda Faaliyet Gösteren Satış ve Pazarlama Departmanının Mevcudiyetinin Dağılımı .....	107
<b>Tablo 24.</b> Belgelendirme Sonrasında Firmaların Ne Tür Yatırımlarda Bulduklarının Dağılımı .....	108
<b>Tablo 25.</b> Belgelendirmenin Firmalara Sağladığı Faydaların Önem Sırasına Göre Dağılımı .....	109
<b>Tablo 26.</b> Firmaların Kalite Kontrol Departmanlarının Olup Olmadığının Dağılımı .....	110
<b>Tablo 27.</b> Yurtdışı Müşterilerin, Kalite Belgelerini Zorunlu Bir Şart Olarak Arayıp Aramadıklarının Dağılımı .....	111
<b>Tablo 28.</b> Firmaların Kalite Belgesi Almasındaki En Önemli Amacın Dağılımı .....	112
<b>Tablo 29.</b> Firmaların İhraç Ürünlerini Dış Pazara Kendi Markalarıyla Çıkarıp Çıkarmadıklarının Dağılımı .....	113
<b>Tablo 30.</b> Marka Olmanın Firmaların İhracatına Etkilerinin Dağılımı .....	113
<b>Tablo 31.</b> İhracat Yaparken Karşılaşılan Sorunların Dağılımı .....	114
<b>Tablo 32.</b> Firmaların Yurtdışı Satışlarının Tatminkar Olup Olmadığının Dağılımı .....	115
<b>Tablo 33.</b> Firmaların Yurtdışı Satışlarının Tatminkar Olmamasının Nedenlerinin Dağılımı .....	116
<b>Tablo 34.</b> Firmaların Faydalandıkları Destek Kuruluşlarına Göre Dağılımı .....	116
<b>Tablo 35.</b> Firmaların Destek Kuruluşlarının Hizmetlerini Yeterli Bulup Bulmadıklarının Dağılımı .....	117
<b>Tablo 36:</b> Firmaların Devlet Teşvik ve Yardımlarından Faydalanıp Faydalanmadıklarının Dağılımı .....	118

## GRAFİKLER LİSTESİ

### Sayfa No.

<b>Grafik 1.</b> Ankette Yer Alan Firmaların Faaliyet Sektörlerine Göre Dağılım Yüzdeleri.....	91
<b>Grafik 2.</b> Ankete Katılan Firmaların Hukuki Yapılarına Göre Dağılım Yüzdeleri.....	92
<b>Grafik 3.</b> Firmaların Faaliyet Sürelerine Göre Dağılım Yüzdeleri.....	93
<b>Grafik 4.</b> Firmaların Yıllık Üretim Kapasitesine Göre Dağılım Yüzdesi .....	93
<b>Grafik 5.</b> Firmaların Kapasite Kullanım Oranlarına Göre Dağılım Yüzdeleri ..	94
<b>Grafik 6.</b> Firmaların İhracat Faaliyetinde Buldukları Sürelere Göre Dağılım Yüzdeleri.....	95
<b>Grafik 7.</b> Firmaların Yurtdışı Satışları İçin Yaptıkları Üretim Tipinin Dağılım Yüzdesi.....	96
<b>Grafik 8.</b> Firmaların İhracat Yaptıkları Sektörlere Göre Dağılım Yüzdesi.....	97
<b>Grafik 9.</b> İhracatı Yapılan Ürünler İçin Yurtdışı Müşterilerce Talep Edilen Standartların Dağılım Yüzdesi.....	98
<b>Grafik 10.</b> Firmaların İthalat Yapıp Yapmadıklarının Dağılım Yüzdesi .....	99
<b>Grafik 11.</b> Firmaların İhracatta Kullandıkları Tutundurma Araçlarına Göre Dağılım Yüzdesi.....	100
<b>Grafik 12.</b> Firmaların Fiyat Politikalarını Belirlerken Gözönünde Buldukları Faktörlerin Dağılım Yüzdesi.....	101
<b>Grafik 13.</b> Firmaların Üretimle İlgili Teknolojik Gelişmeleri Nasıl İzlediklerinin Dağılım Yüzdesi .....	102
<b>Grafik 14.</b> Firmaların Üretimde Kalite Düzeyini Belirleme Yöntemlerine Göre Dağılım Yüzdesi .....	103
<b>Grafik 15.</b> Firmaların Sahip Oldukları Kalite Standardı Belgelerinin Dağılım Yüzdesi .....	104
<b>Grafik 16.</b> Firmalar Açısından Kalite Belgelerinin Alındığı Kuruluşların Yerli yada Yabancı Olmasının Yurtdışı Müşteriler İçin Öneminin Dağılım Yüzdesi ..	105

<b>Grafik 17.</b> Kalite Belgelerine Sahip Olmanın Firmalar Açısından Öneminin Dağılım Yüzdesi .....	106
<b>Grafik 18.</b> Belgelendirme Öncesinde Firmalarda Faaliyet Gösteren Satış ve Pazarlama Departmanının Mevcudiyetinin Dağılım Yüzdesi .....	107
<b>Grafik 19.</b> Belgelendirme Sonrasında Firmaların Ne Tür Yatırımlarda Bulduklarının Dağılım Yüzdesi .....	108
<b>Grafik 20.</b> Firmaların Kalite Kontrol Departmanlarının Olup Olmadığının Dağılım Yüzdesi .....	110
<b>Grafik 21.</b> Yurtdışı Müşterilerin, Kalite Belgelerini Zorunlu Bir Şart Olarak Arayıp Aramadıklarının Dağılım Yüzdesi .....	111
<b>Grafik 22.</b> Firmaların Kalite Belgesi Almasındaki En Önemli Amaçların Dağılım Yüzdesi .....	112
<b>Grafik 23.</b> Firmaların İhraç Ürünlerini Kendi Markalarıyla Çıkarıp Çıkarmadıklarının Dağılım Yüzdesi .....	113
<b>Grafik 24.</b> İhracat Yaparken Karşılaşılan Sorunların Dağılım Yüzdesi .....	114
<b>Grafik 25.</b> Firmaların Yurtdışı Satışlarının Tatminkar Olup Olmadığının Dağılım Yüzdesi .....	115
<b>Grafik 26.</b> Firmaların Yurtdışı Satışlarının Tatminkar Olmamasının Nedenlerinin Dağılım Yüzdesi .....	116
<b>Grafik 27.</b> Firmaların Faydalandıkları Destek Kuruluşlarına Göre Dağılım Yüzdesi .....	117
<b>Grafik 28.</b> Firmaların Destek Kuruluşlarının Hizmetlerini Yeterli Bulup Bulmadıklarının Dağılım Yüzdesi .....	118
<b>Grafik 29.</b> Firmaların Devlet Teşvik ve Yardımlarından Faydalanıp Faydalanmadıklarının Dağılım Yüzdesi .....	119

## GİRİŞ

Daha önceleri üretim ve satışın ön planda olduğu pazarlama anlayışı, günümüzde artık yerini müşteri odaklı anlayışa bırakmıştır. Bu noktaya gelinmesinde elbette globalleşmeyle dünyanın bütün bir pazara dönüşmesi, ürün çeşitliliği ve hizmetlerin artmasıyla rekabetin daha da artması önemli paya sahiptir.

Ülkemizdeki hızla sanayileşme ve globalleşme güdülere; altyapı oluşturmadan hareket etmenin olumsuz sonuçlarıyla karşı karşıya kalmamıza sebep olmaktadır. Sorun altyapıya yatırım sorunu değil, altyapı yetersizliğinin ortaya çıkardığı savurganlıktır.

Dolayısıyla böyle bir ortamda globalleşme çabaları, kısır bir döngüye dönüşmektedir. İşi pratikte yaşayan personel en önemli ihtiyaçlardandır.

Rekabetçi piyasa ekonomilerinde en önemli özellik pazara bol ve çeşitli ürünlerin sunulabilmesidir. Tüketici oldukça fazla alternatif arasından bir seçim yapmak zorundadır.

Pazara giren işletmeler ise, bu rekabet koşullarında talebi karşılamak ve varolabilmek için mücadele ederler. Talebe cevap veremeyen işletme pazardan silinmeye mahkumdur.

Müşteri tatmini, hem kaliteli hem ucuz ürünü gerekli kılar. Bu gereklilik rekabette bir adım önde olma imkanı sağlar.

Bu çalışma, dört bölümden oluşmaktadır:

Çalışmanın birinci bölümünde “uluslararası pazarlama” kavramına yer verilmiş; “ihracat” kavramı açıklanmış; ihracat türleri ve bunların alt türleri ele alınmıştır. Uluslararası pazarlama karmasında yer alan temel stratejilere ayrı ayrı değinilmiş; ihracatta devlet yardımları, ihracatın finansmanı, dış ticaret destekleri gibi ihracatta finansman unsurlarına yer verilmiştir. Ayrıca ihracatta serbest bölgelerin önemi, kuruluş amaçları, özellikleri ve işlevleri de ele alınmıştır.

Çalışmanın ikinci bölümünde, kalite kavramı, kalitenin boyutları, TKY, Kalite Çemberleri, Sıfır Hata, Kanban, Kaizen gibi kavramlar açıklandıktan sonra; marka-kalite ilişkisi değerlendirilmiştir.

İkinci bölümün ikinci önemli konusu “standart ve standardizasyon” dur. Standardizasyonun yararları ve uluslararası pazarlama açısından önemine yer verilmiş, ISO 9000:2000, standartların sınıflandırılması, standartları uygulamada karşılaşılan sorunlar gibi konular ele alınmıştır. Ayrıca CE, HACCP, Eco Labelling, Eko-Teks, ISO 14000, Yeşil Nokta, Ekolojik Denge, Çevre Kirliliği (Pollution), Atık (Waste) kavramları ifade edilmiştir.

Standartların uluslararası rekabette Türkiye’deki KOBİ’lere olan etkileri de kısaca ele alınmıştır.

Çalışmanın üçüncü ve son bölümünde, Malatya İl’inde ihracat yapan firmalar üzerine bir saha araştırması yapılmıştır. Bu araştırmayla Malatya İl’indeki ihracatçı firmaların genel durumu ortaya koyulmaya çalışılmıştır. Anket usulü yapılan saha araştırmasının sonuçları, yine bu bölümde değerlendirilmiştir.

Son olarak “Sonuç ve Öneriler” kısmında araştırmaya yönelik sonuçlara ve önerilere yer verilmiştir. Bu çalışma yapılırken yazılı kaynaklardan ve internet ortamından faydalanılmıştır.



## 1. BİRİNCİ BÖLÜM

### 1.1 Uluslararası Pazarlama

Günümüzde uluslararası pazarlar, firmalarımız için önemli bir yere sahiptir. Uluslararası pazarlara girmek, girdikten sonra pazarda varlığını sürdürebilmek oldukça zordur. Bu açıdan risklidir. Fakat uluslararası pazarlarda rekabet edebilen, varolabilen firmalar ise, iç pazarlardan çok daha fazla kar ve satış potansiyeli taşırlar. Uluslararası pazarlara açılan firmaların iç pazara olan bağımlılıkları azalarak, iç piyasalardaki durgunluk vb. gibi olumsuzluklardan etkilenmeyeceklerdir.

Uluslararası pazarlara girmenin firmalara ve ülkeye pozitif etkilerinin yanı sıra, negatif etkileri de mevcuttur. Şöyle ki; ürün, girilen pazarda tutunamayabilir. Satışlar tahminlerin altında kalabilir. Ödemelerde sorunlar yaşanabilir. Ülkelerdeki istikrarsızlıklar ve ekonomik sorunlar olumsuz etkiler yaratabilir. Dövizlerdeki dalgalanmalar karları azaltabilir.

Tüm bu nedenlerden dolayı, uluslar arası pazarlara girerken tüm fayda ve riskler değerlendirilmeli, ayrıntılarıyla araştırılmalıdır.

#### 1.1.1 Uluslararası Pazarlama Kavramı

Uluslararası Pazarlama, bir işletmenin dünyadaki müşterilerin ne istediklerini anlayıp, bulup, bu istekleri hem kendi ülkesindeki rakiplerden hem de yabancı rakiplerden daha iyi tatmin etme çabalarıdır. Bu da pazar istihbaratı, ürün geliştirme, fiyatlandırma, dağıtım, tutundurma gibi faaliyetlerin ülke içinde yapılmasına ek olarak birkaç ülkeye ihraç edilmesidir.<sup>1</sup>

Uluslararası Pazarlama, kişisel ve örgütsel amaçlara ulaşmayı sağlayacak mübadeleleri gerçekleştirmek üzere, malların, hizmetlerin ve fikirlerin geliştirilmesi,

---

<sup>1</sup> Ö.Baybars Tek, *Pazarlama İlkeleri*, 8.b. ,İstanbul: Beta Yayınları, 1999, s.254.

fiyatlandırılması, tutundurulması ve dağıtılmasına ilişkin birden çok ülkede yapılan planlama ve uygulama sürecidir.<sup>2</sup>

Uluslararası pazarlama, malların ve hizmetlerin ulusal sınırlar dışında pazarlanmasıdır.<sup>3</sup>

Uluslararası (dış) pazar, aslında yurt içi tüketici, endüstriyel, kamu vb. pazarlarının birer devamı niteliğindedir. Bu bakımdan genelde uluslararası pazarlara da yurt içi pazarlama ilkeleriyle yaklaşılr. Genel pazarlama stratejisinin yöntemlerinin çoğu uygulanır. Ancak, bu pazarlarda pazarlama programlarını uygulamak için kullanılan pazarlama stratejileri değişir. Tek farkla ki bu durumda sözlerin başına hep “uluslararası “ ve “dış” sözcükleri getirilir.<sup>4</sup>

Pazarlama kavramını benimsemiş bir işletme için, iç ve dış pazarlama arasındaki fark, bir yönetim ve yaklaşım meselesidir. Diğer bir deyişle, iç ve dış pazarlama arasındaki fark, dış pazarlama çevresi faktörlerinden kaynaklanmaktadır. Nitekim, dış hedef ülkelerin pazar yapıları ve şartları, tüketici ve müşterilerin özellikleri, ekonomik, politik ve hukuki sistemleri ulusal ve uluslararası güçleri alt üst yapı sistemleri, endüstrileşme seviyeleri, nüfus, gelir ve coğrafi şartları, korumacılık, milliyetçilik ve sosyo-kültürel eğilimleri, uluslararası, iktisadi, sosyal ve siyasi entegrasyon seviyeleri farklılıklar (bir mozaik gibi) arz edebilmektedir. Bu farklılıklar için, pazarlama alanında geliştirilecek cevap, pazarlama programının bu farklılıklara uydurulabilmesidir.<sup>5</sup>

Uluslararası pazarlama ile uluslararası ticaret kavramları çoğu zaman birbirinin yerine kullanılmaktadır. Oysa ki, bu iki kavram anlamlı farklılıklar arz etmektedir.

**Uluslararası ticaret**, malların ve sermayenin ulusal sınırlar dışına akışı ile ilgilidir ve konuların analizinde odak noktası, ödemeler dengesi ve kaynak transferlerinin sınırlar ötesine akışını etkileyen ticari ve parasal şartlardır. Bu genel iktisat yaklaşımı, işletmelerin pazarlama çabalarına özel bir ilgiyi ihmal

---

<sup>2</sup> İsmet Mucuk, *Pazarlama İlkeleri*, 6.b. İstanbul: Der Yayınları, 1994, s.282.

<sup>3</sup> Emrah Cengiz ve diğerleri, *Uluslararası Pazarlara Giriş Stratejileri*, İstanbul: Der Yayınları, 2003, s.5.

<sup>4</sup> Ö.Baybars Tek, *Pazarlama İlkeleri*, 8.b. İstanbul: Beta Yayınları, 1999, s.254.

<sup>5</sup> Muhittin Karabulut ve İsmail Kaya, *Pazarlama Yönetimi ve Stratejileri Metinler ve Vak'alar*, İstanbul, 1991, ss. 105–106.

eden, ulusal düzeyde bir “makro pazar” görüntüsü verir. **Uluslararası pazarlama** ise, mikro düzeyde pazarlarla ilgilidir ve analiz birimi olarak bir işletmeyi ele alır. Burada analizin odak noktası, bir mamulün ülke dışında nasıl ve neden başarılı veya başarısız olduğu ve pazarlama çabalarının bu sonucu ne şekilde etkilediğidir.<sup>6</sup>

Uluslararası pazarlamada, dış pazarlara açılacak firmanın nitelikleri, esnek bir yapıya sahip olması, adaptasyon yeteneği ve pazarı iyi tanıma vb. gibi unsurlar dış pazar performansını artıran kriterlerdir. Dış pazara ilk kez açılma çabalarıyla, firmanın yabancı bir pazarda varolabilmesinin zorluğu, yadsınamaz bir gerçektir. Öte yandan dış pazarda yıllarca aktif bir şekilde varlığını sürdürmüş bir firma elbette daha farklı bir performans sergileyecektir. Bu farklar aşağıda açıkça ortaya konulmuştur.

Uluslararası Pazarlara Yeni Giren Bir Firmanın Temel Karakteristikleri:<sup>7</sup>

- Uluslararası faaliyetler ulusal faaliyetlere ek olarak yapılır.
- Uluslararası faaliyetlere uygun organizasyonel yapı ve planlamadan uzaktır.
- Ulusal faaliyetlere ilişkin organizasyonel yapı “mamul” ve “fonksiyonel” temele dayanırken, uluslararası faaliyetlere ilişkin organizasyonel yapı “coğrafi alan” esasına dayanır.
- Firma bilgi transferi ve teknik bilgi yetersizliği sorunları ile karşılaşır.
- Üst düzey yöneticiler ağırlıklı olarak ulusal pazarlama bakış açısına sahiptir.
- Lojistiğe ilişkin kararlar genelde ülke temelinde verilir.
- Ulusal faaliyetler uluslararası faaliyetlerden tamamen ayrılır.
- Kaynakların tahsisi ülkelere göre yapılır.

Uluslararası pazarlarda tecrübeli bir firma ise daha farklı özellikler gösterir:<sup>8</sup>

---

<sup>6</sup> İsmet Mucuk, *Pazarlama İlkeleri*, 6.b. İstanbul: Der Yayınları, 1994, s.282.

<sup>7</sup> Emrah Cengiz ve diğerleri, *Uluslararası Pazarlara Giriş Stratejileri*, İstanbul: Der Yayınları, 2003, s.8.

<sup>8</sup> Ibid.

- Uluslararası ve ulusal işler ayrımı ortadan kalkmıştır.
- Uluslararası faaliyetlere ilişkin organizasyon dikkatlice planlanmıştır.
- Uluslararası ve ulusal faaliyetlere ilişkin organizasyonel yapı, aynı temele dayanır.
- Bilgi transferi ve teknik yeteneklerle ilgili büyük problemler ortadan kalkmıştır.
- Lojistik kararları dünya çapında verilir.
- Üst düzey yöneticiler ağırlıklı olarak uluslararası pazarlama yönelimlidir.
- Her türlü faaliyet global organizasyon içinde biçimlenir.
- Kaynakların tahsisi, karmaşık faaliyet alanı içerisindeki fırsatlara göre yapılır.

Firma, uluslararası pazarlamaya dört farklı seviyeden birini seçerek katılabilir;

- Hiçbir şekilde uluslararası pazarlamaya katılmamak,
  - Sık olmayan uluslararası pazarlama,
  - Düzenli uluslararası pazarlama,
  - Global pazarlama faaliyetleri
- şeklinde sıralanabilir.<sup>9</sup>

Her seviye, farklı pazar stratejilerini gerekli kılar.

---

<sup>9</sup> Emrah Cengiz ve diğerleri, *Uluslararası Pazarlara Giriş Stratejileri*, İstanbul: Der Yayınları, 2003, ss. 8–9.

### 1.1.2 İhracat

Uluslararası pazara açılmada ihracata yönelim çoğunluktadır. İhracat, dış pazara girmede ve tecrübe edinmede önemli bir yoldur. Firmalar, bu şekilde kolayca dış pazara açılacak, belki büyüme hızlarını artıracak, ulusal ekonominin gelişmesine katkıda bulunabileceklerdir.

İhracat, işletmenin üretiminin bir kısmının yurt dışına gönderilmesi ve orada satılmasıdır. Bazen üretici işletme mamulünü hiç değiştirmeden (iç pazardaki gibi); bazen de gideceği yere göre bazı değişiklikler yaparak bu yola gider. Bu yol dışarıya yatırıma gitmeden işletmenin yapısında ve hedeflerinde değişiklik yapmadan veya çok az değişiklikle, dolayısıyla çok az riskle dışa açılma şeklidir.<sup>10</sup>

Bu yönüyle, makro açıdan ülke ekonomilerinin ve mikro açıdan da işletmelerin gelişmesi çok stratejik bir role sahiptir. Özellikle dış pazarların iç pazarlarla karşılaştırılmayacak ölçülerdeki büyüklüğü, yüksek kar potansiyeli, farklı dış pazarlara yönelmenin firma için riskleri azaltması ve küresel pazarlardaki doymamış pazarların varlığı ihracatı ön plana çıkaran faktörlerin başında gelmektedir.<sup>11</sup>

**İhracatın gelişmesi ulusların ekonomilerine birebir etki etmektedir. İhracatın artması dış ticaret rakamlarında pozitif değişimler sağlayarak, bu artışın süreklilik arzemesiyle, ekonomide istikrarın sağlanmasına katkıda bulunur. Döviz geliri sağlayarak milli geliri artırır.**

Bu bağlamda; sanayileşmiş ve sanayileşmekte olan ülkelerde ekonomik gelişmişliğin temel göstergelerinden bir tanesinin uluslararası ticarete gösterilen ihracat performansları olduğu gerçeği gözlerden uzak tutulmamalıdır. Günümüzün küresel rekabet koşullarında gerek firmaların gerekse ülke ekonomilerinin ayakta kalabilmeleri için en rasyonel yolun ileri pazarlama teknikleri ile üretim artırılması ve global standartlarda yapılan bu üretimin uluslararası pazarlara ihraç edilmesi olduğu unutulmamalıdır. Bunun için de firmaların ihracatta uluslararası rekabetçi pazarlama stratejilerini kullanarak

<sup>10</sup> İsmet Mucuk, *Pazarlama İlkeleri*, İstanbul: Der Yayınları, 1994, s.304.

<sup>11</sup> Olcay Baykal, *İhracat Pazarlaması*, Ankara: MPM, 1989, s.11.

sadece kısa vadede kar marjlarını değil, uzun vadede ihracat pazar paylarını artırmaları gerekmektedir. Uluslararası pazarlar için geliştirilecek olan en önemli faktörler ise hedeflenen uluslararası pazarın koşulları, rekabet düzeyi ve ürünün özellikleri olacaktır. Hedef alınan uluslararası pazarlarda ihracatta dünya ülkeleri ile rekabet edebilmek ve bu pazarlarda rekabet gücüne sahip olmak, ihracat pazarlaması faaliyetlerine verilen önem ölçüsünde mümkün olmaktadır. Burada amaç, uluslararası pazarlarda öncelikle tüketici ihtiyaç ve isteklerine uygun olarak hazırlanmış yüksek kalitede ürünleri uygun maliyetle sunmak olmalıdır. Bu amaca ulaşmak için yürütülecek olan ihracatta pazarlama araştırmalarının yararı ise, tüketici tercihleri ile beraber ihraç malına karşı hedef pazarlardaki iç talebin büyüklüğünün ve bunun ithalatla karşılanabilme oranının belirlenebilmesidir.<sup>12</sup>

Aşağıda belirtilen nedenlerden dolayı, ihracat yapmak, bir ülkenin ve firmaların büyümesi ve rekabet gücünü artırması bakımından önem arz etmektedir.<sup>13</sup>

*Satış ve karlarını artırmak:* Eğer firma iç pazarlarda iyi bir performans gösteriyorsa yabancı pazarlara girmesi muhtemelen karlılığı artıracaktır.

*Dünya pazarlarından pay almak:* Dış pazarlara açılan firma, rakiplerinin dış pazarlarda pay almak için neler yaptıklarını ve pazarlama stratejilerini öğrenecektir.

*İç pazarlara bağımlılığı azaltmak:* Firma dış pazarlara açılarak, pazarlama gücünü artıracak ve iç pazardaki müşterilere olan bağımlılığı azaltacaktır.

*Pazar dalgalanmalarını dengede tutmak:* Firma dünya pazarlarına açılarak, iç piyasadaki genel ve mevsimsel dalgalanmalardan ve değişen tüketici taleplerinin yarattığı baskıdan kurtulacaktır.

*Fazla üretim kapasitesini satmak:* İhracat yaparak, kapasite kullanım oranı ve üretim vardiyalarının süresi artırılabilir. Böylece ortalama birim maliyetler azalmış ve ölçek ekonomisine ulaşılmış olunur.

---

<sup>12</sup> Emrah Cengiz ve diğerleri, *Uluslararası Pazarlara Giriş Stratejileri*, İstanbul: Der Yayınları, 2003, s.304.

<sup>13</sup> İGEME, *Trade Secrets*, 2000, ss.1-2.

*Rekabet gücünü artırmak:* İhracat, bir firmanın ve bir ülkenin rekabet gücünü artırmaktadır. Firma, yeni teknolojilere, metotlara ve yöntemlere uyum sağlayarak yarar sağlarken, ülke de dış ticaret dengesinin iyileşmesinden fayda sağlayacaktır.

*İstihdam yaratmak:* Mal ve hizmet ihracatı, yeni iş olanakları yaratacak, işsizliği azaltacaktır.

*Dış ticaret açığının azalmasına yardımcı olmak:* İthalatın ihracattan yüksek olması durumlarında oluşan dış ticaret açığının azalmasına katkıda bulunacaktır.

İhracatın firmalara doğrudan faydaları şunlardır: <sup>14</sup>

- Pazar payını genişletme fırsatı verir.
- Eğer iç pazarda kapasite tam kullanılmıyor ise, üretimi artırma imkanı sağlar.
- İç pazara bağımlılığı azaltır ya da iç pazardaki durgunluğu telafi etme imkanı verir.
- Dış pazarlara girerek, iç pazardaki rekabeti yarma imkanı verir.
- İç pazarda denenmiş ve test edilmiş ürünleri ihraç ederek dış pazara girilmesi, pazar araştırması maliyetini azaltır.
- Uluslararası pazarlarda yaşanan yoğun rekabet, ihracatçıları, ürünlerini pazarın ihtiyaçlarına göre uyarlamak için teşvik eder. Böylece teknolojik “know - how” düzeyinde gelişme sağlanır.

İhracata özgü riskler ise şöyle özetlenebilir: <sup>15</sup>

- Hedef ülkeden ihracat gelirlerinin geri çıkışı kısıtlanmış veya yasaklanmış olabilir.
- Döviz kurlarındaki dalgalanmalar karları azaltabilir; ortadan kaldırılabılır; hatta kayıplara neden olabilir.
- Ödeme yapılmaması veya sözleşme ile ilgili diğer anlaşmazlıklarda, yargıya gitmekte sorunlar çıkabilir.

---

<sup>14</sup> İGEME, *Trade Secrets*, 2000, s.3.

<sup>15</sup> Ibid., s.5.

- Savaş, iç savaş veya yabancı devlet tarafından millileştirme gibi hedef pazardaki istikrarsızlıklar kayıplara yol açabilir.
- Ürün yabancı pazarlarda kabul görmeyebilir.

### 1.1.2.1 İhracat Türleri

İhracat süreci içinde firma, ihracat faaliyetlerine yerel aracılarda birlikte gerçekleştirilen düşük riskli dolaylı ihracat yoluyla başlayıp, daha sonra kendi dış acentalarını ve distribütörlerini kullanarak doğrudan ihracata yönelebilecek ve uluslararası pazarlarda bağımlı satış ortaklıkları oluşturabilecektir. İhracat işlemi, aracı firmaların sayılarına ve tiplerine bağılı olarak çok çeşitli yollarla gerçekleştirilebilmektedir. İhracat işleminde üzerinde çok sık durulan ihracat araçları, sahip oldukları fonksiyonlara göre oldukça farklı tür ve seçeneklerde ortaya çıkabilmektedirler. Örneğin, bazıları ihracat yöntemini şirketlerinde olduğu gibi tam hizmet toptancılarıyla eşit yapıda özellik göstermekte ve ihracatla ilgili tüm fonksiyonları yerine getirebilmektedir. Diğer farklı türlerdeki ihracat araçları ise yüksek seviyede uzmanlaşmış, kimi hallerde sadece yükleme komisyonculuğunu yürüten ya da gümrük idaresi sebebiyle malların fatura ve takas işlemlerini yapabilen acentalardır.<sup>16</sup>

#### 1.1.2.1.1 Dolaylı İhracat

İhracat aşamalarının başlangıcında bulunan firmaların mallarını yurtiçindeki işletmeler vasıtasıyla satmaları durumuna dolaylı ihracat adı verilmektedir.<sup>17</sup>

İhracat yapmak isteyen ancak gerekli personel ve kaynağı olmayan şirketler, ihracat konusunda gerekli deneyim ve alt yapıya sahip kuruluşlara başvurarak kolayca ihracat işlemlerini gerçekleştirebilirler.<sup>18</sup>

---

<sup>16</sup> Emrah Cengiz ve diğerleri, *Uluslararası Pazarlara Giriş Stratejileri*, İstanbul: Der Yayınları, 2003, s.32.

<sup>17</sup> Ibid.

<sup>18</sup> <http://www.econturk.org>. (03.01.2007).



Özellikle dış pazara yeni açılan firmalar için, gerek riskin az olması, gerekse dış pazar bilgisi, dış ilişkiler ve yatırım gibi yönlerden fazla bir şey gerektirmemesi, bu yöntemin en yaygın olarak kullanılmasına yol açmaktadır.<sup>19</sup>

Uzun zaman harcamayı göze alamayan ve önemli finans harcamalarına katlanmak istemeyen işletmeler, karlarından fedakarlık ederek ihracat işlemlerini uzman şirketler aracılığıyla yaptırabilirler.<sup>20</sup>

Dolaylı ihracata yönelen firmalar mallarını yurtiçinde çalışan çeşitli bağımsız aracı işletmeler yoluyla ihraç etmektedirler. Bir başka ifadeyle; dolaylı ihracatta satış işlemi, yerli satış işlemlerine benzer şekilde ele alınmaktadır.<sup>21</sup>

Şirketler dolaylı ihracat yapmak için, sektörel dış ticaret şirketlerine, komisyonculara, acentalara, lokal alım ofislerine ve dış ticaret şirketlerine başvurabilirler.<sup>22</sup>

Uluslararası pazarlara doğrudan ihracat yapma olanakları kısıtlı olan firmaların başvurdukları bir ihracat yöntemi olarak bilinen dolaylı ihracatın en belirgin özelliklerinden bir tanesi, ihracat yapanın ihracat faaliyetleri üzerindeki kontrolünü büyük ölçüde yitirmesidir. İhracatçı firmalar, dolaylı ihracat ile gerçek anlamda bir uluslararası pazarlama faaliyeti içerisinde yer alamazlar. Dolaylı ihracat yönteminde, firmanın ürünleri, uluslararası pazarlara başka aracı kuruluşlar tarafından taşınır. Bu noktadan sonra ihracatçı firmanın yaşadığı pazarlama ve dağıtım problemleri, yerli satış işlemlerinde yaşadıklarıyla benzer özellikler gösterir.<sup>23</sup>

Sadece uluslararası pazarlamaya bağımlı olmayan firmalar için uygun bir alternatif gibi görünse de, dolaylı ihracat firmaların ihracatı kontrol edebilirliğini engellemektedir. Bu açıdan değerlendirildiğinde, dolaylı ihracatla elde edilebilecek bilgi ve tecrübe düzeyi de yeterli olamamaktadır.

---

<sup>19</sup> İsmet Mucuk, *Pazarlama İlkeleri*, İstanbul: Der Yayınları, 1994, s.304.

<sup>20</sup> Kazım Kırtış, *Uluslararası Pazarlama ve Dış Ticaret İşlemleri Yönetimi*, Malatya: Evin Ofset, 2004, s.93.

<sup>21</sup> Emrah Cengiz ve diğerleri, *Uluslararası Pazarlara Giriş Stratejileri*, İstanbul: Der Yayınları, 2003, ss. 32–33.

<sup>22</sup> <http://www.econturk.org.tr>. (03.01.2007).

<sup>23</sup> Emrah Cengiz ve diğerleri, *Uluslararası Pazarlara Giriş Stratejileri*, İstanbul: Der Yayınları, 2003, ss. 32–33.

İhracatçı firmaların kendi ülkelerinde yer alan ve dolaylı ihracat faaliyetlerinde aracılık yapanların başlıcaları:

- İhracat Ticaret Firmaları
- İhracatçı Birlikleri
- İhracat Yönetimi Firmaları
- Yabancı Tüccar ve Temsilciler
- Piggyback İhracatı (İhracatçı firmanın uluslararası dağıtım faaliyetini yürüten kuruluş)
- Komisyoncular
- Yerli Tüccarlardır.

#### **1.1.2.1.1 İhracat Ticaret Firmaları (Dış Tic. Sermaye Şirketleri)**

Genel ihracat şirketleri olarak da ifade edilebilen bu firmalar, ihracatçı firmanın bulunduğu ülkede faaliyet gösteren, uluslararası pazarlara girecek olan dolaylı ihracat firmalarının mallarını pazarlayan bağımsız kuruluşlardır. İhracat ticaret firmaları yurt içinde bulunan ihracatçı firmaların mallarını uluslararası hedef pazarlara sunarken, aynı zamanda bu ihracat pazarlarından hammadde ve işlenmiş mallar ithal edebilmektedirler. İhracat ticaret firmalarının, geniş bir mamul portföyüne sahip olmaları ve ihracat konusunda sahip oldukları yüksek uzmanlık birikimleri bu kuruluşların önde gelen avantajları arasında sayılmaktadır.<sup>24</sup>

İhracat ticaret firmaları, Türkiye'nin 1980'lerde ihracata dönük yeni strateji çerçevesinde Japon Sogoshosha'lardan esinlenerek kurduğu şirketlerdir. ABD'de 1980'li yıllarda başlamıştır.<sup>25</sup>

---

<sup>24</sup> Emrah Cengiz ve diğerleri, *Uluslararası Pazarlara Giriş Stratejileri*, İstanbul: Der Yayınları, 2003, s.34.

<sup>25</sup> Ö.Baybars Tek, *Pazarlama İlkeleri*, 8.b. İstanbul: Beta Yayınları, 1999, s.269.

#### 1.1.2.1.1.2 İhracatçı Birlikleri

İhracatçı birlikleri, ihracatçı firmaların gönüllü oldukları ihracat örgütleridir. Küçük ve orta ölçekli işletmelerin çeşitli yetersizliklerinden dolayı ihracatla alakalı olarak aşamadıkları sorunları, ihracatçı birlikleri yoluyla aşmaları mümkün olmaktadır. İhracatçı birliklerinin uluslararası pazarlara girişteki en büyük avantajlarından birisi, ihracat pazarlarındaki fırsatları görmeleri ve doğru ihracat pazarlaması stratejilerini kullanarak yüksek rekabet avantajı elde etmeleridir. İhracatçı birlikleri sahip oldukları ölçek ekonomisinin faydalarından da yararlanarak üyelerine büyük miktarda girdiyi düşük maliyetlerle sunabilmektedirler. Başlangıçta oldukça cazip görülen bu yöntem, ihracatçı firmanın pazarla doğrudan bir ilişki kurmasına olanak yaratmamasından dolayı ihracatta önemli kontrol problemlerini beraberinde taşımaktadır.<sup>26</sup>

#### 1.1.2.1.1.3 İhracat Yönetim Firmaları

İhracat Yönetim Firmaları, ihracatçı firmanın ülkesinde faaliyet gösteren ve ihracatçı firmadan bağımsız olarak, birbirine rakip olmayan belirli sayıda firmanın mallarını pazarlayan ihracat araçlarıdır.<sup>27</sup>

Bu araçlar, ihracatçının malını satın alır ve yurt dışında kendi hesaplarına satarlar. Bunlar genellikle imalatçıların ihracat bölümü olarak düşünülebilir. İmalatçılar kendi içlerinde böyle bir departman kurmaksızın ihracat yönetim firmaları bu fonksiyonu aynı anda çok değişik firmalar için birlikte yapacaklarından ekonomik avantajları vardır. Diğer dolaylı ihracat yollarına göre bu yöntemde firma daha iyi bir işbirliği ve kontrol olanağına sahip değildir. İhracatçılar bu yolla dış pazarlar hakkında çabuk bilgi edinir ve ilişkiler kurabilirler. Ancak bu konuda devamlı ihracat yönetim firmalarına dayanma imalatçılar için ileride dezavantaj oluşturabilir.<sup>28</sup>

---

<sup>26</sup> Emrah Cengiz ve diğerleri, *Uluslararası Pazarlara Giriş Stratejileri*, İstanbul: Der Yayınları, 2003, s.34.

<sup>27</sup> Ibid., ss. 34–35.

<sup>28</sup> Ö.Baybars Tek, *Pazarlama İlkeleri*, 8.b. İstanbul: Beta Yayınları, 1999, s.268.

İhracatçı firmanın ihracat olanakları değerlendirilirken, özellikle küçük ve orta ölçekli işletmelerin ihracat yönetimi firmalarından yararlanmaları alternatif, sağladığı birçok avantajdan ötürü önerilmektedir. İhracat yönetimi firmaların kullanılması kararının alınması durumunda ihracatçı firma, öncelikle ihracat işleminde gereksinim duyacağı bilgiler ve uluslararası pazardaki hedeflerini listelemeli ve bu çalışmayı çeşitli alternatif ihracat yönetimi firma adaylarının becerileriyle ve pazar güçleriyle karşılaştırmalıdır.<sup>29</sup>

#### **1.1.2.1.1.4 Yabancı Tüccar ve Temsilciler**

Yabancı tüccarlar, yerli tüccarlara benzer şekilde kendi adına firmalardan satın aldıkları malları, ülkelerinde ya da başka bir ülkede ihracat pazarlarına sunan aracılardır. Yabancı temsilciler ise, yurt dışındaki özel ya da kamu kurum ve kuruluşları adına malları satın alan gerçek kişi ya da kuruluşlardır. Yabancı tüccar ve temsilciler ile ihracatın yapılması halinde, ihracatçı firmanın ihracat faaliyeti üzerinde önemli bir kontrol kaybı olmaktadır.<sup>30</sup>

#### **1.1.2.1.1.5 Piggyback İhracatı (İhracatçı Firmanın Uluslararası Dağıtım Faaliyetini Yürüten Kuruluş)**

Piggyback İhracat tanım olarak, uluslararası pazarlama faaliyetlerinde başarısını kanıtlamış ve birden çok ülkede satış bağlantıları bulunan bir firmanın, dağıtım ağına yeni bir ürün hattı eklemek amacıyla diğer bir şirketin mallarını uluslararası hedef pazarda satması durumudur. Uluslararası pazarlara girişte dolaylı ihracat yöntemlerinden birisi olan Piggyback İhracat konusunda örnek vak'a çalışmalarından biri olarak gösterilen General Elektrik Firması uzun yıllardan beri diğer tedarikçi firmaların mallarını ihracat dağıtım kanallarında sunmaktadır. Piggyback İhracata yönelerek ihracatçı başka bir firmanın kendi

---

<sup>29</sup> Emrah Cengiz ve diğerleri, *Uluslararası Pazarlara Giriş Stratejileri*, İstanbul: Der Yayınları, 2003, s.35.

<sup>30</sup> Ibid., ss.35-36.

uluslararası dağıtım kanalında satmayı planlayan bir firmanın başarılı olabilmesi için öncelikle kanala alınacak malın temel dağıtım kanalındaki mallarla rekabet potansiyelinin bulunmaması ve mevcut ürün hattını tamamlayıcı bir nitelik taşıması gerekmektedir. Mevcut ihracat dağıtım kanalına tamamlayıcı bir pozisyonda alınacak olan ihracat mallarının dağıtım kanalının çalışma düzeyi ve satışlarla da uyum içinde olması aranması gereken başlıca kriterler olarak görülmelidir. Bunların yanı sıra Piggyback ihracatta malın kendine pazarda kesinlikle bir yer bulabilmesi ve kar getirici bir satış hacmine sahip olması gerekmektedir.<sup>31</sup>

Örneğin AT&T Japon pazarına girmek için Toshiba'yı kullanmıştır. Minolta'nın ABD'de daha önce kendi adıyla dağıtımını olduğu halde küçük fotokopi makinelerini IBM markasıyla ve IBM kanallarıyla satmıştır.<sup>32</sup>

#### **1.1.2.1.1.6 Komisyoncular**

İhracatçı firma açısından uluslararası pazarlara girişte komisyoncuların üstlendikleri en temel işlev, ihracatçı firma ile uluslararası pazardaki alıcıları bir araya getirmeleridir. İhracatçı firma ile uluslararası pazarlarda bulunan alıcılar arasında köprü vazifesi gören komisyoncular, çoğunlukla temsil ettikleri yabancı alıcı adına hareket etmekte ve bu işlemde dolayı temsil ettikleri yabancı alıcıdan belli miktarda komisyon almaktadırlar. Dolaylı ihracatın diğer türlerinde olduğu gibi firmanın uluslararası hedef pazardaki satın alıcılar ile karşı karşıya gelmemesi firma açısından ihracat faaliyetinde dikkate alınması gereken bir kontrol kaybına neden olabilmektedir.<sup>33</sup>

---

<sup>31</sup> Emrah Cengiz ve diğerleri, *Uluslararası Pazarlara Giriş Stratejileri*, İstanbul: Der Yayınları, 2003, s.35.

<sup>32</sup> Ö.Baybars Tek, *Pazarlama İlkeleri*, 8.b. İstanbul: Beta Yayınları, 1999, s.269.

<sup>33</sup> Emrah Cengiz ve diğerleri, *Uluslararası Pazarlara Giriş Stratejileri*, İstanbul: Der Yayınları, 2003, s.37.

#### 1.1.2.1.1.7 Yerli Tüccarlar

İhracata yönelik firmanın ülkesinde bulunan ve aynı zamanda o ülkenin vatandaşı olan yerli tüccarlar (Export Merchant), uluslararası pazarlara girişte kendi adına hareket ederek ihracatta yer alan aracılarıdır. Yerli tüccarlar ihracatçı firmadan satın aldıkları malların uluslararası pazarlarda satışını gerçekleştirirler. Bazı durumlarda ihracatçı firmanın malını kendi markalarıyla pazarlama yoluna giden yerli tüccarlar, bu yöntemi tercih etmeleri halinde ihracatla ilgili işlemleri ve riskleri de üstlenme durumunda kalmaktadırlar. Yerli tüccarların ihracatta kullanılması halinde ihracatçı firma uluslararası pazarla bir bağ kuramamakta ve buna bağlı olarak uluslararası hedef pazarda meydana gelen gelişmelere uygun strateji ve taktikleri geliştirememektedir.<sup>34</sup>

#### 1.1.2.1.2 Direkt İhracat

İhracatçı, hiçbir aracı kullanmadan, ithalatçının bulunmasından ödemenin alınmasına kadar tüm ihracat işlemlerini kendisi yapar. Doğrudan ihracat yapmak istiyorsanız bağımsız bir ihracat birimi oluşturmanız yararınıza olacaktır.<sup>35</sup>

Dolaysız ihracat yapan işletmeler, dolaylı ihracat yapan işletmelere göre daha fazla risk almalarına rağmen, doğrudan ticaret dolayısıyla birçok avantaj elde ederler. Doğrudan ihracatın avantajlarından bazılarını, alıcıyla doğrudan temas, aracılar verilen payların ödenmemesi, ürünün tüketiciye daha ucuza ulaşmasına yardımcı olma, daha fazla kazanç elde ederek daha fazla yatırımlar yapabilme şeklinde sıralayabiliriz.<sup>36</sup>

Direkt ihracata yönelmenin de alternatif unsurları vardır: (1) İşletme, yurt içi teşkilatta birkaç kişilik bir ihracat bölümü kurabilir; bu takdirde, bölüm dış satışları kendisi yapıp, birçok konuda (reklam, kredi, fiziksel dağıtım gibi)

---

<sup>34</sup> Emrah Cengiz ve diğerleri, *Uluslararası Pazarlara Giriş Stratejileri*, İstanbul: Der Yayınları, 2003, s.37.

<sup>35</sup> <http://www.econturk.org.tr>. (03.01.2007).

<sup>36</sup> Kazım Kırtış, *Uluslararası Pazarlama ve Dış Ticaret İşlemleri Yönetimi*, Malatya: Evin Ofset, 2004, s.93.

pazarlama bölümüne desteklenir. (2) Yurt dışında satış örgütü veya satış şirketi kurabilir. Bu örgüt, girilecek yabancı pazarı daha yakından izler ve dağıtım ve satışları pazar özelliklerine göre etkin bir biçimde gerçekleştirir. (3) İşletme yetenekli dış pazar satışıları kullanır. Bunlar, zaman zaman dış pazarlara gidip, satış ziyaretleri yaparak alıcılarla ilişkiler kurar; satış bağlantılarını ve siparişlerini sağlarlar. (4) İşletme yurt dışındaki aracı işletmelerden, dağıtıcı ve acentelerden yararlanır. Dağıtıcılar, malları satın alarak satarlar; acenteler ise firma adına satış yaparlar.<sup>37</sup>

### 1.1.2.2 Uluslararası Pazarlama Karmasında Temel Stratejiler

#### 1.1.2.2.1 Ürün Stratejisi

İhracat planlaması yapılırken, öncelikle firma elinde ne var, eldeki ürün nedir konusunu değerlendirmelidir. Firmanın ürününü tanıtmak için ürününü iyi tanınması gerekir. Bunun için de kalite kontrol ve analizlerini çok ciddi bir şekilde yapmalı yaptırmalıdır.<sup>38</sup>

Mal için dış pazar potansiyeli olduğu belirlendikten, ulaşılmak istenen pazar bölümü saptandıktan sonra sıra pazarın gereksinimlerine gelir. Bir küçük işletme yöneticisinin ihracat kararı alırken malı ile ilgili olarak öncelikle yanıtlaması gereken soruları şöyle sıralayabiliriz:<sup>39</sup>

- Varolan malı olduğu gibi ihraç edip, başarıyla satma olanağı var mı?
- Malda ne gibi değişiklikler yapılması gerekiyor?
- Gerekli değişiklikler nasıl yapılabilir? Geliştirilen yeni ürünün pazarda tutunma şansı ne?

İç Pazar için üretilmiş bir malın “olduğu gibi” ihraç edilmesi çoğu kez olanaksızdır. Bu durumda ihraç edilebilen çok az mal vardır.<sup>40</sup>

<sup>37</sup> İsmet Mucuk, *Pazarlama İlkeleri*, İstanbul: Der Yayınları, 1994, s.305

<sup>38</sup> Nesli Öztürk, *Dış Ticaret İşlemlerinde Pazar Araştırması ve Uluslar arası Pazarlama Semineri*, Ağustos 2005. Pazarlama. <http://www.izto.org.tr> (02.01.2007).

<sup>39</sup> Olcay Baykal, *İhracat Pazarlaması*, 1989, s.43.

<sup>40</sup> Ibid.

Farklı bir pazar çevresinde, iç pazardan farklı tüketici gruplarına sunulacak olan mamulün, spesifik olarak bu tüketicilerin önem verdiği “tatminkarlık” özelliklerine sahip olması gerekir. Örneğin, Coca cola’nın formülü ve ambalajı satıldığı tüm ülkelerde aynıdır. Kullanımı da bir serinletici meşrubat olarak vurgulanmakta, reklam mesajı ise ferahlık, canlılık ve gençlik temalarını işlemektedir. Firma çeşitli ülkelerde aynı ürünü aynı kullanım için ve aynı mesajla pazarlar.<sup>41</sup>

Bu stratejilerin ana amaçları, araştırma-geliştirme, üretim ve reklam maliyetlerini en az düzeye indirmesidir. Ülkeden ülkeye ürün özellikleri farklılaştığında üretim, mesaj değiştiğinde ise reklam maliyetleri önemli ölçüde artmaktadır. Zayıf yanı, her türlü ürün için geçerli olmamasından kaynaklanmaktadır.

Bazı ürünler değişik ülkelerde farklı kullanım alanları bulabilirler. Böyle durumlarda, mesaj, kullanımına paralel olarak farklılık gösterecektir. Yine bir meşrubatı örnek alalım. Perrier üretildiği Fransa’da ve diğer Avrupa ülkelerinde genellikle yemeklerde tüketilen bir memba suyu olarak kullanılmaktadır. Amerika’da ise yemeklerde su çok az içildiğinden Perrier bu ülkede kendisini başlı başına bir meşrubat ve bir kokteyl içkisi olarak tanıtmış ve çok başarılı olmuştur. İhracatını artırmak isteyen firma, Türkiye’de sattığı ürünü aynı şekilde dışarıda pazarlamakta diretmemeli, gerekiyorsa farklı bir mesaj kullanmalıdır. Mesaj, kullanım farklılığına göre saptanacaktır. Bu stratejinin cazibesi, tek ürün tek mesaj stratejisinden sonra en düşük maliyetli oluşudur. Ürün değişmediğinden araştırma-geliştirme, üretim ve stok maliyetleri yükselmekte, ek maliyetler değişik iletişim çalışmalarından doğmaktadır.<sup>42</sup>

Bir diğer strateji ise ürünün farklı şekillerde aynı mesajla sunulmasıdır.

Bu stratejinin varsayımı ürünü dış pazarlardaki farklı ortamlarda aynı amaçla kullanılacağıdır. Ürün değişik ortamlar için farklı olarak üretilmekte,

---

<sup>41</sup> İsmet Mucuk, *Pazarlama İlkeleri*, İstanbul: Der Yayınları, 1994, s.309.

<sup>42</sup> Cem Kozlu, *Uluslararası Pazarlama İlkeleri ve Uygulamalar*, İstanbul, T.İş Bankası Kültür Yayınları, Eylül 2000, ss.160–161.



ancak kullanım aynı olduğu için tek tip mesaj tüm pazarlarda kullanılmaktadır. Örneğin, bir Lux sabunu her ülkede o yerin hammadde koşulları, su özellikleri ve koku tercihlerine göre formüle edilmekte ama her yerde aynı güzellik ve cilde uyum mesajı ile satılmaktadır. Fiat firması bu stratejiyi binek otomobiller için uygulamaktadır. Otomobiller ülkelerin iklim, yol ve hammadde koşullarına göre üretilmekte ama her ülkede aynı reklam mesajı ile tanıtılmaktadır. Dolayısıyla reklam maliyetleri standardizasyon sayesinde düşük tutulabilmekte ama üretimle ilgili maliyetler artmaktadır.<sup>43</sup>

Kullanım ortamının ve kullanım şeklinin değişikliği ürünün farklılaştırılması yanında mesajın da değiştirilmesini gerektirebilir. Bu, üretimi, iletişimi ve her kademede kontrolü zorlaştırdığı gibi maliyetleri de artıran bir yoldur. Örneğin, zeytinyağı Ortadoğu ülkelerinde özellikle humus ve tabule gibi yemeklerde kullanılmakta ve yüksek asitlisi tercih edilmektedir. Kuzey Avrupa ülkeleri ise zeytinyağını sadece salataya koymakta ve çok hafif, düşük asitli yağı aramaktadır. Her iki bölgede ürününü pazarlamak isteyen firma iki tip ürün üretip onu iki ayrı kullanımda gösteren farklı mesajlar hazırlamak zorundadır. Ülke adedinin artışına orantılı olarak da üretim ve pazarlama maliyetleri yükselecektir. Hedef tüketici kitlesi mevcut ürünü satın alma olanağın sahip değilse firma saptanan ihtiyacı karşılayabilecek ve bu kitlenin alım gücüne uygun ürünü yaratmayı ve geliştirmeyi deneyebilir. Ancak, bu stratejinin sorunu yüksek araştırma-geliştirme harcamaları ve yeni üretime geçiş için yatırımı gerektirmesidir.<sup>44</sup>

Mal ve hizmet stratejilerimizde, dış pazarlama için, yetersizlik mevcuttur. Bunun temel nedenlerinden biri, kurulu endüstrimizin iç pazar ihtiyaçlarına dönük oluşu, ikincisi, üretim teknolojilerinin yaşlı ve taklit özelliklere sahip olmasıdır.<sup>45</sup>

---

<sup>43</sup> Cem Kozlu, *Uluslararası Pazarlama İlkeler ve Uygulamalar*. <http://www.kobifinans.com.tr>. (03.01.2007).

<sup>44</sup> Cem Kozlu, *Uluslararası Pazarlama İlkeler ve Uygulamalar*, İstanbul, T.İş Bankası Kültür Yayınları, Eylül 2000, ss.162–163.

<sup>45</sup> Muhittin Karabulut, İsmail Kaya, *Pazarlama Yönetimi ve Stratejileri Metinler ve Vak'alar*, İstanbul, 1991, s.115.

Yaşlı ve taklit teknoloji ürünü malların hitap ettiği dış pazarlardaki talep ise, doyma veya azalma döneminde bulunabilmektedir. Çapraz rekabet diye nitelendirilebilecek bu durumda, yaşlı veya gelişmemiş mal, sabit maliyetlerini sıfırlamış veya bir veya birkaç kuşak ileri teknoloji ürünü mallarla rekabet etmek durumuyla karşı karşıya gelebilmektedir. Bu durumdaki bazı ülkeler, mevcut malları yeni pazarlara sunmak yerine, dış pazar araştırması olan uygun fizibilitedeki yatırımlara, büyük üretim ve pazarlama desteği vermişler ve bu suretle dışa açılmaları mümkün olabilmıştır. Mevcut malları için ise, ileri ve rekabetin yoğun olduğu pazarlardan kaçınıp, rekabet üstünlüğü olabilecek daha az gelişmiş pazarlara veya küçük pazar dilimlerine yönelmişlerdir.<sup>46</sup>

Öte yandan, mevcut malı dış pazara pazarlayamamak nedeniyle, malı farklılaştırma stratejileri de yeterli çözüm olamamaktadır. Çünkü, mal farklılaştırmaları sabit ve değişken maliyetleri artırarak, muhtemel fiyat avantajlarını ortadan kaldırmaktadır. Benzeri durum, biraz daha maliyetli bir biçimde, mal çeşitlendirmesi için de ortaya çıkabilmektedir. Bununla beraber, mevcut mala yeni pazar arayışında mal farklılaştırılması, önemli bir dış pazarlama stratejisi olarak değerlendirilebilir. Farklılaştırmayı coğrafi farklılıklar da teşvik edebilir. Dış hedef pazar için yeni mal veya proje bazında yeni mallar geliştirme, uygun bir strateji olabilir. Küçük pazar dilimli (niche market) bir strateji de seçilebilir.<sup>47</sup>

Şu halde, dış pazarlamada, pazarı geliştirme, mal farklılaştırma, mal bileşimini çeşitlendirme ve farklılaştırma stratejileri mevcut yatırım alanlarında özenle uygulanabilmelidir. Yeni yatırımlara ise, dış pazarlamaya ve dış pazar mal stratejilerine uygun olarak girilmelidir. Bu yatırımlar için dış pazarın çekiciliği ve firmanın gücü (teknoloji dahil) gözden uzak tutulmamalıdır. Ayrıca, ülke içindeki yatırımlara bağlı olmayan mal stratejileri de (reexport, transit ticaret, çok taraflı işlemler v.b.) geliştirilebilir.<sup>48</sup>

---

<sup>46</sup> Muhittin Karabulut, İsmail Kaya, *Pazarlama Yönetimi ve Stratejileri Metinler ve Vak'alar*, İstanbul, 1991, s.115.

<sup>47</sup> Ibid.

<sup>48</sup> Ibid. ,ss.115–116.

### 1.1.2.2.1.1 Mal Özellikleri

Bir mala tüketici tercihi yaratılmasında önemli rol oynayan ve araştırılması gereken mal özelliklerini şöyle sıralayabiliriz .<sup>49</sup>

- Renk
- Boyut
- Lezzet
- Hammadde
- Kullanılma amacı
- Performans
- Ölçü ve ayar
- Marka

Şimdi bunlarla ilgili olarak nelerin araştırılması gerektiğini görelim.<sup>50</sup>

#### 1.1.2.2.1.1.1 Renk

İşletme yöneticileri çoğu kez rengi pek önemsemezler. Oysa renk bugün bir malın pazarda tutunmasını etkileyen çok önemli bir mal özelliği olmuştur. Rengin bu niteliğini özellikle moda mallarda görmek olanaklıdır. Modanın yanı sıra ihracatçı için çok önemli olan bir öge de renklerin çeşitli ülkeler için taşıdığı anlamdır. Örneğin, Pakistanlılar sarı rengi hiç sevmezler, Müslümanlar için yeşil renk kutsaldır, Çin’de ise beyaz yas rengidir vb.

Endüstriyel mallarda ise rengin mal satışında fazla etkili olduğu söylenemez. Ancak diğer koşulların aynı olması durumunda kullanıcılar doğal

---

<sup>49</sup> Olcay Baykal, *İhracat Pazarlaması*, Ankara: MPM, 1989,s.44.

<sup>50</sup> Muhittin Karabulut, İsmail Kaya, *Pazarlama Yönetimi ve Stratejileri Metinler ve Vak’alar*, İstanbul, 1991, ss.44–45–46.

olarak daha cazip renkli malları tercih edeceklerdir. Bu nedenle, endüstriyel mallarda da rengin gittikçe önem kazandığını söyleyebiliriz.

#### **1.1.2.2.1.1.2 Boyut**

Değişiklik yapılması gereken mal özelliklerinden biri de boyuttur. Bu gereksinim, insan ölçüleri (boy, kilo vb.) arasındaki farklılıktan, fiziki çevreden, malın satın alınma ve kullanılma biçimi ya da tüketicilerin satın alma alışkanlıklarından kaynaklanabilir. Örneğin, ev kadınlarının alışveriş yapma sıklığı ve gelir düzeyi, tüketim malları boyutunu etkiler. Sık sık alışveriş yapılan ya da gelir düzeyi düşük ülkeler için mal boyutları küçük tutulurken, haftada ya da onbeş günde bir alışveriş yapılan ve geliri yüksek ülkeler için mal boyutlarının büyütülmesi gerekir.

Öte yandan endüstriyel mal ya da dayanıklı tüketim malı ihracatında ise, kullanıcı veya işçinin fiziksel boyutlarının göz önünde bulundurulması gerekir. Örneğin bir ev kadının sürekli eğilmesine ya da uzanmasına neden olan bir çamaşır makinesini almak istemeyeceği açıktır. Bu nedenle bu tür malların üretiminde ergonomik tasarımlara ağırlık verilmelidir.

#### **1.1.2.2.1.1.3 Tat**

Ükelere, hatta pazar bölümlerine göre farklılık gösteren bir mal özelliği de tattır. Bu nedenle, damak zevki ile ilgili tercihler, dış pazara ulaşırken dikkate alınması gereken önemli mal özelliklerinden biridir.

#### **1.1.2.2.1.1.4 Hammadde**

Malların yapımında kullanılan hammaddeler ile ilgili tercihler de zaman içinde değişmektedir. Bu değişiklik, yasal gereksinimlerden olduğu kadar, tüketici tercihlerindeki değişimlerden de kaynaklanabilir.

Örneğin daha önce iç çamaşırını ya da erkek gömleği üretiminde sentetik kumaş yeğlenirken, bu gün pek çok gelişmiş ülkede talep saf pamuğa doğru kaymaktadır. Nitekim, İngiltere ithal ettiği giyim eşyalarında sentetik elyaf bulunduğu takdirde, çok yüksek gümrük vergisi almaktadır. Bu nedenle, söz konusu ülkeye yapılan ihracatta, giysilerin etiketten kumaşa kadar doğal elyaftan olmasına dikkat edilmesi gerekir vb.

#### **1.1.2.2.1.1.5 Sağlık ve Güvenlikle İlgili Yönetmelikler**

Sağlık ve güvenlikle ilgili yönetmelikler, malın içeriğinde, ambalajında değişiklik yapılmasını gerektirebilir. Örneğin kimi ülkeler, plastik ambalajlı gıda maddelerini almamaktadır.

#### **1.1.2.2.1.1.6 Kullanılma Amacı**

Bir malın kullanılma amacı da ülkelere göre değişmektedir. Örneğin Çin’de bisiklet taşıt aracı olarak kullanılırken, ABD’de çocuklar kullanmaktadır. Bu nedenle malın ihraç edileceği ülkedeki kullanım durumu dikkate alınarak tasarımılanması gerekir.

#### **1.1.2.2.1.1.7 Ölçü ve Ayar**

Ölçü ve ayar, özellikle endüstriyel mal tasarımıını etkiler. Mallar, tasarımılanmadan önce, girilecek pazardaki voltaj, ağırlık, uzunluk, kalınlık gibi konular bilinmelidir.

#### **1.1.2.2.1.1.8 Marka**

Bilindiği gibi marka, reklam ve tüketici tercihleri yaratılmasında önemli rol oynar. Bu nedenle de günümüzde önemli bir “satış silahı” olarak kullanılmaktadır. Ülkelerin çoğunda uygulanan yasalara göre bir markanın yasal

sahibi, onu ilk kaydettiren işletmedir. İhracatçı, marka açısından pazara girmeye bir engelin olup olmadığını belirlemelidir. Pazara girme kararının alınması halinde ise, ihraç edilecek malın markası hemen tescil ettirilmelidir.

#### 1.1.2.2.2 Tutundurma Stratejisi

Tutundurma, “pazarlama karması” olarak tanımladığımız ve tüm pazarlama stratejilerinin hareket noktasını oluşturan, kontrol edilebilir pazarlama değişkenlerinden biridir.<sup>51</sup>

Farklı bir pazar çevresinde, iç pazardan farklı tüketici gruplarına sunulacak olan mamulün, spesifik olarak bu tüketicilerin önem verdiği “tatminkarlık” özelliklerine sahip olması gerekir. Söz konusu pazarda, “halen satılan malların hangi özellikleri bizim mamulümüzde vardır”; bu özellikler, “tüketicileri ne ölçüde tatmin ediyor”, “mamulümüzde ne gibi değişiklikler o pazarda bize rekabet sağlar” gibi birtakım önemli soruların ciddi analiz ve değerlendirmelerle cevaplandırılması gerekir. Bu yoldan mamulde değişiklikler yaparak, onu girilecek pazara adapte etmede, bu değişikliğin fayda-maliyet analizinin de yapılması gerekir.<sup>52</sup>

Öte yandan uluslararası iletişimin yaygınlaşmasıyla çeşitli ülke pazarları arasındaki kültürel farklılıkların azalması, son yıllarda yeni bir eğilimi ortaya çıkarmış bulunuyor; başarılı bir kısım işletmelerin dış pazarlara farklılaştırılmış mamuller yerine, tüm pazarlara hitap eden gelişmiş, fonksiyonel, dayanıklı ve uygun fiyatla standart mamul sunmaya yönelmeleri.<sup>53</sup>

Şu halde, bir yandan pazarların gitgide birbirine benzemesi eğilimi, bir yandan da eskiden beri mevcut –ama gitgide azalmakta olan- farklılıklar vardır. Doğal olarak sosyal, kültürel ve hukuki faktörler çeşitli yabancı ülkelerde girişilecek tutundurma faaliyetlerini de, tıpkı mamul planlamada olduğu gibi etkileyecektir. Lisan farklılığından öte, anlatım şekilleri, konuşma edaları, çeşitli

---

<sup>51</sup> Lerzan Özkale ve diğerleri, *Pazarlama Stratejileri ve Karar Alma Mekanizması*, İletişim Yayınları, 1991.s.84.

<sup>52</sup> İsmet Mucuk, *Pazarlama İlkeleri*, İstanbul: Der Yayınları, 1994, s.309

<sup>53</sup> Ibid.

renklerin neleri temsil ettiği gibi hususların üzerinde titizlikle durulması gerekir. Örnek olarak, mavi renk İsveç'te ABD' de erkek rengi, Almanya'da kadın rengidir; ABD'de kırmızı karanfil vermek iyi bir jest sayılırken, Japonya' da bu ölüm ve cenaze ile ilgilidir. Gerek reklamda, gerekse yüzyüze, kişisel ilişkilerde bu gibi hususlara dikkat edilmemesi, ilgili kişileri çok sıkıntılı ve güç durumlara düşürür. Buna bir örnek; büyük ABD havayolu şirketlerinden United Airliens Uzakdoğu'ya sefer başlattığında ilk uçuşu Tokyo'ya yapmıştır. Bu ilk seferde hosteslerin Tokyo'ya gitmek için uçağa binen yolculara şirketin bir iyi niyet jesti olarak kırmızı karanfil sunması, hemen Japon yolcuların suratlarının asılmasına ve şaşkınlığa düşmelerine yol açmıştır; bunun sebebinin de yukarıda belirtildiği gibi, karanfilin Japonya' da cenazelerde verilen bir çiçek olmasından kaynaklandığı ortaya çıkmıştır.<sup>54</sup>

Uluslararası pazarlar için mamul planlama ve tutundurma (veya iletişim) ile ilgili olarak oldukça yaygın olarak kullanılan belli başlı beş strateji şöyle sıralanabilir.<sup>55</sup>

1. Standart mamul; Standart tutundurma (veya iletişim)
2. Standart mamul; Farklılaştırılmış tutundurma
3. Farklılaştırılmış mamul; Standart tutundurma
4. Farklılaştırılmış mamul; Farklılaştırılmış tutundurma
5. Yeni mamul; Yeni tutundurma

Bu stratejiler aşağıdaki tabloda şematik olarak görülmektedir:

**Tablo 1**

Uluslararası Mamul ve Tutundurma Stratejileri

---

<sup>54</sup> İsmet Mucuk, *Pazarlama İlkeleri*, İstanbul: Der Yayınları, 1994, s.309.

<sup>55</sup> Ibid.,s. 310.

MAMUL				
TUTUNDURMA		Standart (Aynı Mamul)	Mamulün Adaptasyonu	Yeni Mamul Geliştirme
	Standart tutundurma	1.Mamul ve tutundurma aynı	3.Mamulün adaptasyonu	5.Yeni mamul yeni tutundurma
	Tutundurmanın adaptasyonu	2.Tutundurmanın adaptasyonu	4.Mamul ve tutundurmanın adaptasyonu	

**Kaynak:** İsmet Mucuk, *Pazarlama İlkeleri*, İstanbul: Der Yayınları, 1994, s.310.

Daha önce de belirtildiği gibi, Coca-Cola aynı mamulü ve aynı reklamları tüm dünyada - global düzeyde - kullanmaktadır. Küçük ülke İsviçre'nin dünyanın en büyük gıda maddeleri üreticisi dev işletmesi Nestle' nin çeşitli ülkelerin damak zevklerine göre değişik kültürel çevrelere hitap edebilmek için 200 çeşit "Nescafe" üretilip, Arkansas' dan Sri Lanka' ya, her mahalli pazara en uygun çeşidi sunduğu; birçok yabancı işletmenin güçlüklerle karşılaştığı Japonya' da kahve pazarının % 70' den fazlasını ele geçirdiği bilinmektedir.

#### 1.1.2.2.1 Bir Tutundurma Aracı Olarak Marka Kavramı

556 sayılı Markaların Korunması Hakkında Kanun Hükmünde Kararname uyarınca, bir teşebbüsün mal ve hizmetlerini bir başka teşebbüsün mal veya hizmetlerinden ayırt etmeyi sağlaması koşuluyla, kişi adları dahil, özellikle sözcükler, şekiller, harfler, sayılar, malların biçimi veya ambalajları gibi çizimle görüntülenebilen veya benzer biçimde ifade edilebilen, baskı yoluyla yayınlanabilen ve çoğaltılabilen her türlü işaretleri, ifade eder.<sup>56</sup>

Marka, bir işarettir. Ayırt edici niteliktedir. Çizimle görüntülenebilen, baskı yoluyla yayınlanabilen ve çoğaltılabilen herhangi bir işarettir.<sup>57</sup>

<sup>56</sup> <http://www.dtm.gov.tr>.(17.12.2006).

<sup>57</sup> Hakan Akın, *Yeni İşim Dış Ticaret*,5. basım, Elma Yayınları, 2005, ss. 401–402.



Uluslararası ticarete marka olabilecek bazı işaretleri şöyle sayabiliriz;<sup>58</sup>

Kişi adları – Names

Kişi soyadları - Surnames

İmza – Signature

Sözcükler – Words

Harfler ve Rakamlar – Letters numerals

Terkipler – Oluşumlar – Compositions

Şekiller – Forms

Renkler – Colours (Türk Hukuku'nda renkler ancak şekillerle birlikte kullanıldığı zaman marka olarak kabul görmektedir.

Damga – Brand

Başlık – Heading

Amblem – Label

Etiket – Ticket

Kişi portresi – Portrait of person

Koku – Smell

Ambalaj – Get up

Uluslararası ticarete kullanılan markaları beş ana başlık altında toplayabiliriz;<sup>59</sup>

#### **1.1.2.2.1.1 Ticaret Markaları (Trademark for goods)**

İmal edilerek pazarlama veya sair şekillerde ticaret alanına çıkan ürünlerin markalarıdır. Kısaca bu tür markanın konusu üründür.

#### **1.1.2.2.1.2 Hizmet Markaları (Service Marks)**

---

<sup>58</sup> Ibid.

<sup>59</sup> Hakan, Akın, *Yeni İşim Dış Ticaret*, Elma Yayınları, 5. Basım, 2005, ss.459,460.

Bir tacirin servislerini diğerklerinden ayırt eden markalardır. Servis markalarının konusu verilen servistir, hizmettir. Ticaret markası Licensing, hizmet markası ise Franchising anlaşması ile kullanılır. Hizmet markasında ürün değil hizmet satılır, reklam edilir. Mc Donald's, American Express gibi.

#### **1.1.2.2.1.3 Ortak Markalar (Collective Marks)**

Üretim veya hizmet işletmelerinden oluşan bir grup tarafından kullanılan işarettir. TSE markası gibi.

#### **1.1.2.2.1.4 Garanti Markası (Certification Marks)**

Marka sahibinin kontrolü altında, birçok işletme tarafından, o işletmenin ortak özelliklerini, üretim usullerini, coğrafi menşelerini ve kalitesini garanti etmeye yarayan işarettir. Örneğin “champagne”, “roquefort” gibi.

#### **1.1.2.2.1.5 Alt Markalar (Sub-brands)**

Alt markaları anlatabilmek için verilebilecek en güzel örnek Hyatt Otelleri'nin alt markalarıdır; Hyatt Regency, Hyatt Resorts, Park Hyatt gibi.

#### **1.1.2.2.2 Reklam**

Reklam, bir mal ya da hizmetin, bir kurumun, bir kişinin ya da fikrin, kimliği belirli sorumlusu tarafından tarifesi önceden belirli bir ücret karşılığında kitle iletişim araçları vasıtasıyla olumlu bir biçimde tanıtılıp benimsetilmesi çabalarıdır.<sup>60</sup>

Uluslararası reklam; birden fazla ülkede satışı olan ürünlerin reklamlarıdır. Bu tür reklamlarda dil ve içerik açısından gerekli değişiklikler yapılır.<sup>61</sup>

---

<sup>60</sup> Remzi Altunışık ve diğerkleri, *Modern Pazarlama*, Değişim Yayınları, 2001, s.200.

<sup>61</sup> Ibid., s.204.

Reklam için TV ve diğer reklam araçlarıyla ilgili olarak ülkeden ülkeye farklı düzenlemeler vardır. Üstelik birçok ülkede yalnız araç yönüyle değil, yayınlanacak mesajın içeriği de çok sıkı denetime ve sınırlamalara tabidir. Tutundurma faaliyetleri programlanırken, hedef pazar olarak seçilen ülkenin bu yönleri iyi bilinmelidir.<sup>62</sup>

### 1.1.2.2.3 Halkla İlişkiler ve Tanıtma

Halkla ilişkiler; bir kişi veya örgüte karşı kamuoyunun (hedef kitlenin) tavrını değerlendirip, organizasyonun kamu nezdinde saygınlık ve itibar kazanabileceği strateji ve politikaların izlenmesidir.

Tanıtma, basın ve yayın araçlarından da yararlanarak, “işletme ile çevresi arasında iyi ilişkiler yaratılması bunların korunması ve geliştirilmesi” çabalarıdır.

Önemli destek hizmeti sağlayan halkla ilişkilerin esas amacı, işletmenin pazarlama etkinliklerini güçlendirmektir. Bu yapılırken çok sayıda etkinlikten yararlanılır. Bunları üç grupta toplayabiliriz:<sup>63</sup>

1. İşletme ile çevresi arasında iyi ilişkiler kurup, sürdürmeye dönük çalışmalar.
2. İşletmenin uygulamaları ile çevre arasında uyumsuzluk olması halinde bunların düzeltilmesi için gereken önlemleri almak.
3. Üçüncü önemli uygulama alanı ise işletmedir. İşletme çalışanlarının işletme çıkarları ile kendi çıkarlarını bir görmelerini sağlamak.

Halkla ilişkileri diğer satış artırma yöntemlerinden ayıran en önemli özellik,

- Ücretsiz yapılması,
- Mesajın haber biçiminde kitleye iletilmesi,

---

<sup>62</sup> İsmet Mucuk, *Pazarlama İlkeleri*, İstanbul: Der Yayınları, 1994, s.311.

<sup>63</sup> Olcay Baykal, *İhracat Pazarlaması*, Ankara: MPM, 1989, ss.88–89.

- Yayını yaptıranın kimliğinin bilinmemesi,
- İşletmenin yayın üzerinde fazla denetiminin olmamasıdır.

Halkla ilişkilerin iki temel uygulama alanı vardır:

#### **1.1.2.2.3.1 Basın, Yayın**

Halkla ilişkilerin en güçlü aracı basındır. Bu yalnız ticari basın değil, günlük gazeteler için de geçerlidir. Basın genellikle haber değeri olan şeylere ilgi duyar. Günümüzde uluslararası ticaret alanındaki gelişmeler genellikle ilgi çekmektedir.<sup>64</sup>

#### **1.1.2.2.3.2 Ticari Fuarlar, Sergiler, Filmler**

Ticaret fuarları ve sergileri belirli ve önceden tespit edilmiş bir zaman zarfında mal ve hizmetlerin ticari amaçla sergilendiği, satıcılarla potansiyel alıcıların karşı karşıya geldiği ve yeni iş bağlantılarının kurulduğu fiziksel mekandır. Fuar ve sergiler bir araya getirme, ürün sunumu, alıcının tepkisinin ölçülmesi, potansiyel müşterilerin tespiti, rekabeti izleme, yeni dağıtım kanalları bulma gibi fonksiyonları ile çok önemli promosyon araçlarıdır. Uluslararası fuar/sergiler ana hatlarıyla her türlü mal ve hizmetin sergilenebildiği ‘genel ticaret fuarları’, daha ziyade tüketicinin ilgisini çekmeye yönelik olan ve tüketim mallarının sergilendiği ‘tüketici fuarları’, sadece belli bir ürün veya ürün grubunun sergilenebildiği ‘ihtisas fuarları’ndan oluşur. Bunların dışındaki fuar sergi tipleri ise çeşitli ekonomik konularda ulusal ve uluslararası başarıların sergilendiği ‘dünya sergileri’, ile genel nitelikli veya belirli bir ürün veya ürün grubuna yönelik ve bir ülkenin tek başına katıldığı, başka katılımcı ülkenin olmadığı ‘solo fuarlar’ dır.<sup>65</sup>

Sergiler ve fuarlar malların satışlarını artırmak için uygun ortamlardır. Bu etkinlikler yalnız işletmenin ve malların tanıtılmasını değil, aynı zamanda rakip

---

<sup>64</sup> Ibid., s-89.

<sup>65</sup> [http://www.igeme.org.tr/turssBolum\\_IV.pdf](http://www.igeme.org.tr/turssBolum_IV.pdf).(25.11.2006).

işletmelerin mal, dağıtım ve fiyatla ilgili politikalarının da öğrenilmesini sağlar. Dış pazarlarda halkla ilişkiler uygulayacak işletme, iki ayrı ancak yakından ilişkili faaliyette bulunmalıdır. Bunlardan birincisi, bir işletme ya da endüstriyel kesimin ürettiği malların tanıtımını sağlamak, ikincisi ise ülkenin dış ülkelerdeki mal ve hizmetleri ile ilgili şöhretini korumak. Bu tür bir değerlendirme yöneticileri, kendileri için önemli olanın birinci şık olduğu gibi yanlış bir yargıya götürmemelidir. Çünkü uluslararası pazarlarda ülkenin mal ve hizmetleri ile ilgili ünü iyi olmadıkça, işletmelerin tek başlarına o ülkede başarılı olmaları güçtür. Halkla ilişkiler bir ikna etme sanatıdır. Bu nedenle ihracat yapılacak ülkedeki halkı iyi tanımak ve ne düşündüğünü, nasıl davranıldığını, ne tepki gösterdiğini bilmek gerekir. Bu da yine araştırma yapılması demektir. Tanıtma sağlamak için kullanılacak oldukça ucuz bir yöntem dış ülkelere giden iş adamlarının, ülkedeki ticaret odaları, meslek kooperatifleri kuruluşları gibi kuruluşlarla ilişki kurarak, onlara konferans vermeleri, basına demeç verilmesi ve TV’ de konuşma yapmaları çok etkili olmaktadır. Bu yolla yalnız kendi işletmelerinin değil ülkelerinin de tanıtılmasını hizmet etmiş olurlar.<sup>66</sup>

#### 1.1.2.2.4 Yüzyüze Satış

İşletmelerin yararlanabilecekleri bir diğer önemli satış artırma yöntemi ise yüzyüze satıştır. Yüzyüze satış, “satış yapmak amacıyla olası alıcıyla karşılıklı konuşarak, onu bir malı ya da hizmeti satın almaya ikna etmek” biçiminde tanımlanabilir. Görüldüğü gibi yüzyüze satışla, işletme ile müşterisi arasında kişisel bir bağ kurulmaktadır. Gerçekte satıcı iki yönlü işlev yapar. Bir yandan işletmenin mal ve hizmetlerini sunar, öte yandan da pazardan aldığı bilgileri işletmeye iletir.

Dış pazarlarda işletmeler genellikle yerel elemanlardan yararlanırlar. İhracat yapılacak pazarlarda yüzyüze satışlar yapılması kimi gereksinimlerden de doğabilir.

---

<sup>66</sup> Olcay Baykal, *İhracat Pazarlaması*, Ankara: MPM, 1989,s.89.

Bunlar:<sup>67</sup>

- Kimi ülkeler reklam uygulamalarına kısıtlama getirmektedirler. Bunu aşabilmek için kullanılan bir araç olmaktadır yüzyüze satış.
- Kimi ülkelerde müşterilerin alışverişte kişisel ilişkiye önem vermeleri,
- Reklamı tamamlamak, etkisini artırmak,
- Müşteri sayısının az oluşu,
- Reklam ve diğer satış artırıcı araçların yetersiz olması vb. nedenler sayılabilir.

Dış pazarlamada satışı ihtiyacı, amaçlara, hedef bir pazarın özelliklerine, mal ve hizmetin özelliğine, dağıtım ve örgüt yapısına ve pazarlama programının diğer bileşenlerine göre değişebilir. Satış örgütü, hedef pazarlara göre bölge ve ülke bazında mal ve marka çeşidine göre uzmanlaştırılabilir. İstihdam edilecek satışı, yaratıcı satışı, sistem satışı, TÜP (taahhüt-üretim-pazarlama) satışı, danışman ve misyoner satışı tarzında olabilir. Ayrıca, müşterinin özelliğine, muhtemel sipariş ve ihalenin büyüklüğüne göre, bu satışılar bölge yöneticileri, dış pazarlama müdürü, pazarlama müdürü, genel müdür, yönetim kurulu başkanı vb. desteklenebilir. Hatta, ihale türü satışlarda (satın alma), dış pazarlamaya, bakan, başbakan, devlet başkanı düzeyinde diplomatik desteklere ihtiyaç duyulabilmektedir. Uluslararası pazarlamada ambalaj, etiket ve standartlar da çok önemlidir. Ambalaj, bir mal ve fiyat farklılaştırması için kullanılabileceği gibi, nakliye ambalajları ve bunun taşıma, yükleme ve boşaltma sistemine uygunluğunda ülke ve uluslararası standartlara uyum sağlamak gerekir. Ayrıca, etiket ve ambalaj üstü yazı ve işaretlerin uluslararası standartlara ve ülke diline uygun olmasına özen gösterilebilmelidir.<sup>68</sup>

Standardizasyonun getireceği en belirgin tasarruf ürün dizaynında görülür. Aynı temel ürünü çeşitli pazarlarda kullanmak, araştırma-geliştirme maliyetlerini daha büyük üretim miktarlarına yayarak birimdeki ağırlığını düşürür. Daha uzun

---

<sup>67</sup> Ibid..

<sup>68</sup> Muhittin Karabulut, İsmail Kaya, *Pazarlama Yönetimi ve Stratejileri Metinler ve Vak'alar*, İstanbul, 1991, s.116.

üretim programlarının uygulanabilmesi birim üretim maliyetini de düşürecektir. Bir reklam filminin çekim maliyetinin binlerce yeni lirayı bulduğu düşünülürse reklam etkinliklerinin standartlaşmasının getireceği kazançlar da rahatlıkla görülebilir. Ürün ve mesajın olanaklı olduğu kadar standartlaşması tüketiciye güven verecek ve ürünün onun tarafından tanınmasını kolaylaştıracaktır. Örneğin, Avrupa ülkeleri arasında büyük bir turist akımı olmaktadır. Tüketici gittiği yerde tanıdığı, bildiği markayı aramakta, almaktadır.<sup>69</sup>

Pazarlama ve yeni ürün fikirleri oluşturmak ve yetenekli personel bulmak zor olduğundan firma elindeki kaynakları en yaygın biçimde değerlendirmek isteyecek, çeşitli pazarlara bu kaynakları yönelterek verimini artıracaktır. Değişik pazarlarda aynı uygulamaların yer alması firmanın kontrol çalışmalarını da önemli ölçüde kolaylaştıracaktır. Kaynakları sınırlı olan firmanın genellikle tek seçeneği standartlaştırma yolunu izlemek ve Türk pazarı için ürettiği ürünü aynen dış pazarlarda satmaya çalışmaktadır. Ancak, firma ülkeler ve kültürleri arasındaki farklılıkları iyi değerlendirmeli, hedeflerinde gerçekçi olmalıdır. Bir ülkede çok başarılı olan ürünün başka bir pazarda isteminin hiç olmayabileceği unutulmamalıdır. Örneğin, Amerika ve Kuzey Avrupa'da çok satılan deodorantlar Asya ülkelerinde vücut kokusu daha ağır olduğu, Akdeniz ülkelerinde ise bu doğal koku itici bulunduğu için aynı derecede istek görmemektedir. Mavi, Hollanda'da kadınsı ve sıcak bir renk olarak algılanırken, İsveç'te erkeklik ve soğukluğu anımsatmaktadır. Firma, uluslararası pazarlama stratejisini seçmeden önce gerekli piyasa ve ürün araştırmalarını yapmak zorundadır. Bunlara ek olarak özellikle ürünün, yaşam çizgisinin hangi noktasında olduğu incelenmelidir.<sup>70</sup>

Standardizasyon, tüm ürünlere ve tüm dış pazarlara uygulanamazsa da, son 20–30 yılda iletişimin, pazarlar arasındaki kültürel farklılıkları azaltması dolayısıyla, durum değişmektedir. Ancak, birçok ürün de az gelişmiş ülkeler için adapte edilmeyi beklemektedir. Hangi pazar için olursa olsun, belirli bir pazar için

---

<sup>69</sup> Cem Kozlu, *Uluslararası Pazarlama İlkeler ve Uygulamalar*, İstanbul, T.İş Bankası Kültür Yayınları, Eylül 2000, ss.162–163.

<sup>70</sup> Cem Kozlu, *Uluslararası Pazarlama İlkeler ve Uygulamalar*, İstanbul, T.İş Bankası Kültür Yayınları, Eylül 2000, ss.162–163.

ürün planlamasında, o pazarın kültürel ekonomik vb. özellikleri dikkatlice incelenmelidir.<sup>71</sup>

### 1.1.2.2.3 Fiyat Stratejisi

Pazarlama karmasının temel değişkenlerinden biri de fiyattır. Denilebilir ki bir işletme mal, dağıtım ve satış artırma ile ilgili ne kadar yerinde karar alırsa alsın, fiyat doğru saptanmamışsa, malın satılmasına olanak yoktur. Peki, nedir doğru fiyat? Bu sorulması kolay, yanıtlanması güç bir sorudur. Çünkü mal fiyatını, bir kısım işletmelerin denetiminde, bir kısmı da denetimi dışında pek çok etmen etkiler. Ayrıca, doğru fiyat saptanmasında kullanılacak bir reçete de yoktur. Ancak şunu da belirtmek gerekir ki, işletme yöneticisinin aldığı kararlar içerisinde sayısal değerlendirmeye en uygun olan fiyattır. Pazardaki tüketici ya da kullanıcıların tepkisini ölçmek güç olduğundan, tamamen matematiksel modellerle de fiyat saptanamaz. Bu nedenle, kararların az da olsa subjektif bir öge olan yöneticinin sezgi ve deneyimlerine dayandırılması gerekir.<sup>72</sup>

İhracata başlayan çoğu işletme yöneticisi ihracat fiyatının, yalnızca üretim ve pazarlama giderlerini hesaplayıp, buna bir miktar da kar eklemekten ibaret olduğunu sanırlar. Oysa, ihracatta mal fiyatının saptanması bunun çok ötesinde bir olaydır. <sup>73</sup>

Firmaların ürünlerini dış pazarlara satarken ne ölçüde rekabetçi olacaklarını önceden araştırmaları için bazı bilgileri kullanmaları gerekmektedir. Bu bilgiler maliyetler ve hedeflenen dış pazarlarla ilgilidir. Maliyetlerin gözden kaçırılmadan belirlenmesi, her bir Pazar için ihracatçının karşılaştırmalı hesaplar yapabilmesini ve seçilen pazarların her birinde ihracatçının rekabet edebilirlik derecesini görmesini sağlayacaktır. Diğer taraftan ihracatçı firmanın hedef pazarı hakkında da bilgi sahibi olması gerekmektedir. Pazardaki talep büyüklüğü ve yapısı, rekabet durumu ve yoğunluğu, hedef pazardaki ürünle ilgili fiyat bilgileri

---

<sup>71</sup> Ö.Baybars Tek, *Pazarlama İlkeleri*, 8.b. İstanbul: Beta Yayınları, 1999, s.278.

<sup>72</sup> Olcay Baykal, *İhracat Pazarlaması*, Ankara: MPM, 1989,s.56.

<sup>73</sup> Ibid.



ihracatçının edinmesi gereken bilgilerdir. Ayrıca rakiplerin fiyat değişimlerine gösterdikleri tepkiler de uygulanan fiyat politikasının isabetli olup olmadığı ile ilgili olarak ipuçları sunmaktadır.<sup>74</sup>

Esasen kolay olmayan fiyat belirleme, dışa yönelik olarak ele alınınca daha da zorlaşır; özellikle yabancı pazar şartlarının belirsizlikleri, o pazarda mevcut fiyatlandırma uygulamaları, ve döviz kuru gibi hususlar, konuyu çok daha hassas ve kompleks bir hale getirir. Bu pazarlar için fiyatlandırmada, muhtemelen en fazla “maliyet artı” metodu uygulanır. Bir dış pazar için fiyat belirlerken, pazarda göz önünde tutulması gereken faktörlere ek olarak, gümrük vergileri, çeşitli özel vergiler, çeşitli pazarlama kanalı ve tutundurma maliyetleri söz konusu olur. Bu yüzden de, bir malın fiyatı dış pazarda iç pazardan yüksek olabilir; ama çoğunlukla ek maliyetlere rağmen fiyatlar düşük tutulur. Öte yandan, ülkelerin gelir durumları ve büyük miktarda alımın sağlayacağı avantajdan yararlanmaya müsait olup olmadığı, gerek mamulün ambalajlanmasında, gerekse fiyatlandırılmasında önemlidir.<sup>75</sup>

Uluslararası pazarlamada en çok kullanılan fiyat kavramları F.O.B. (Free On Board); F.A.S. (Free Alongside Ship); ve C.I.F. (Cost, Insurance, Freight)’dir. Bunlardan F.O.B., malın teslim yerinde yüklemenin de üreticiye ait olmasını; F.A.S., malın gemiye teslim maliyetinin fiyata dahil olmasını, yükleme maliyetinin hariç tutulmasını; C.I.F. fiyat ise, üreticinin fiyatında malın yabancı limana ulaşması için kullanılacak tüm giderleri (maliyet, sigorta ve taşıma maliyetleri) içermesini ifade eder. Genellikle F.O.B. fiyat: ithalatta C.I.F. fiyat kullanılır.<sup>76</sup>

*Damping*: Uluslararası fiyatlandırmada çoğunlukla maliyet artı usulü kullanılır ki, bu da, ek maliyetler nedeniyle iç pazardan daha yüksek fiyata yol açar. Ancak düşük kar marjları (bazen devlet sübvansiyonu), rekabet nedeniyle ve yüksek pazar payı için önem kazanır. Genelde dış pazarda kar marjı hayli

---

<sup>74</sup> <http://www.igeme.org.tr>.(30.12.2006).

<sup>75</sup> İsmet Mucuk, *Pazarlama İlkeleri*, İstanbul: Der Yayınları, 1994, s.311.

<sup>76</sup> Ibid.

düşüktür. Fiyatlandırmada, rakiplere zarar vermek amacıyla fiyatın çok düşük tutulmasına “damping” denir.<sup>77</sup>

*Karşılıklı Ticaret ve Takas:* Günümüzde gitgide artan sayıda yabancı ülkeye girmenin yolu “karşılıklı ticaret” (countertrade) denilen, malların para ile satışı yerine iki taraf arasında mal mübadelesi -takas- esasına dayalı bir çeşit ihracat şeklidir. Bu yol, döviz sıkıntısı çeken (başta Latin Amerika) az gelişmiş ülkeler, pazar ekonomisine geçmeye çalışan Doğu Avrupa ve eski Sovyetler Birliği ülkeleriyle ilişkilerinde çok yaygındır. Pepsi Co. Eski Sovyetler Birliği ile Romanya ve Bulgaristan’a bu yolla girmiştir. Dev uçak üreticisi Mc Donnell Douglas, İsviçre’ye 1 milyar dolarlık 18 Fantom uçağı satışı, saatten kayağa kadar çok çeşitli mamuller karşılığı yapmıştır. Bugün dünya ticaretinin %30’unun bu şekilde, bir çeşit takasla yürütüldüğü tahmin edilmektedir. Türkiye, özellikle Rusya (doğalgaz başta), Ukrayna ve Türk Cumhuriyetlerinde bu yola başvurmaktadır.<sup>78</sup>

### 1.1.2.2.3.1 İhracatta Tahsilat / Ödeme Şekilleri

Yurt dışına yapılan satışlarda mal hizmet bedellerinin tahsilatlarına (dış alıcılar açısından da ödeme şekillerine-payment terms) ilişkin başlıca yöntemler şunlardır:<sup>79</sup>

- Akreditifli ödeme
- Mal mukabili ödeme
- Vesaik mukabili ödeme
- Alıcı firmanın prefinansman’ı (ihracatta prefinansman)
- Peşin dövizle tahsilat
- Kabul kredili ödeme
- Karşılıklı ticarete ödeme
- Konsinyasyon veya müşterek hesap yoluyla ödeme

---

<sup>77</sup> Ibid.ss.311-312.

<sup>78</sup> İsmet Mucuk, *Pazarlama İlkeleri*, İstanbul: Der Yayınları, 1994, ss.311–312.

<sup>79</sup> Ö.Baybars Tek, *Pazarlama İlkeleri*, 8.b. İstanbul: Beta Yayınları, 1999, s.282.

- Factoring

#### **1.1.2.2.3.2 Fiyatlandırma Amaç ve Politikaları**

Pazarlama karmasının diğer elemanlarında olduğu gibi, işletme yönetiminin ihracatta uygulayacağı temel fiyat politika ve amaçlarını da belirlemesi gerekir. Bir politikanın olmaması durumunda, fiyatın, gelir, satış ve pazar payı üzerinde ne gibi etki yapacağı bilinemez. Sonuç şaşırtıcı olabilir. Sonradan yapılan değişikliklerin ise yararı olmaz.

Fiyatlandırma amaçları belirlenirken genellikle birbirine zıt iki yol izlenir: Maliyet ve kara dayanan fiyatlandırma ya da pazara dönük fiyatlandırma. İlkinde “işletme” ile ilgili etmenler fiyatı belirlerken, ikincisinde “pazar” yani işletme denetimi dışındaki etmenler fiyatı belirler.<sup>80</sup>

#### **1.1.2.2.3.2.1 İşletmeye Dönük Fiyatlandırma**

Bir malın maliyeti, onun aynı zamanda karlı bir biçimde satılıp satılmayacağını da belirler. Maliyet en kolay fiyatlandırma yöntemi olup, işletme malının birim maliyetine belli bir kar ekleyerek satış fiyatını bulur. Yöntem, daha çok küçük ve orta işletmelerce uygulanmaktadır. Genellikle, maliyetleri yüksek olan ve az sayıda mal üreten bu işletmelerin, maliyet altında satış yapmaları çoğu kez olanaksızdır. Bu yöntem iki biçimde uygulanır:<sup>81</sup>

- Maliyete göre fiyatlandırma
- Marjinal maliyetlere göre fiyatlandırma

#### **1.1.2.2.3.2.1.1 Maliyete Göre Fiyatlandırma<sup>82</sup>**

---

<sup>80</sup> Olcay Baykal, *İhracat Pazarlaması*, Ankara: MPM, 1989,s.58.

<sup>81</sup> Ibid.

<sup>82</sup> Ibid.

Bu yöntemde satış fiyatı, işletmenin tüm giderlerine (yani üretim, dağıtım, satış artırma) belli oranda kar eklenerek bulunur. Kar, birim başına bir yüzde olacağı gibi, toptan satışların belli bir yüzdesi olarak da ifade edilebilir. Ancak, burada önemli olan saptanan fiyatın pazarda oluşmuş fiyatın üzerine çıkmamasıdır. Aksi halde malın rakipleri karşısında başarılı olması güçtür. Bu nedenle, maliyete göre fiyatlandırma, rekabet ya da pazar fiyatı dikkate alınmazsa bir anlam ifade etmez, pazar koşulları mutlaka dikkate alınmalıdır.

#### **1.1.2.2.3.2.1.2 Marjinal Maliyetlere Göre Fiyatlandırma<sup>83</sup>**

Küçük ve orta boy işletmeler, çeşitli nedenlerle kapasitelerinin ancak bir kısmını kullanmaktadırlar. İç pazarda yararlanılmayan bu kapasiteyi değerlendirmenin en iyi yolu ise hiç kuşku yok ki ihracattır. İşletmenin malını marjinal maliyetlere göre fiyatlandırıp, dış pazarlara satması ve kar sağlaması olanaklıdır. Yönteme göre fiyat saptanırken, sabit giderler hiç dikkate alınmaz. Bu giderlerin tümünün iç pazardaki satışlarla karşılandığı varsayılır. Yalnızca değişken giderler ve bir miktar kar dikkate alınarak fiyat saptanır. Bu durumun işletmeyi dış pazarda daha kolay rekabet edebilecek bir konuma getireceği açıktır. Fiyatlandırmada bu yolun izlenmesi durumunda, aynı mal iki değişik pazarda, iki değişik fiyattan satılabilir. Bu tür fiyatlandırmayı her pazarda uygulamak olanaklı değildir. “Anti-damping” yasalarıyla çoğu ülkede bu yöntemi uygulamak yasaklanmaktadır.

#### **1.1.2.2.3.2.2 Pazara Dönük Fiyatlandırma**

Bir dış pazara girerken izlenecek fiyatlandırma politikalarından bir diğeri, söz konusu pazardaki fiyatı temel olarak almaktır. Yöntem uygulanırken talep ve rekabetin iyi değerlendirilmesi gerekir. Üç biçimde uygulanabilir.<sup>84</sup>

---

<sup>83</sup> Olcay Baykal, *İhracat Pazarlaması*, Ankara: MPM, 1989, ss.58–59.

- Pazar fiyatının altında fiyatlandırma
- Pazar fiyatının üzerinde fiyatlandırma
- Pazar fiyatına göre fiyatlandırma

#### **1.1.2.2.3.2.2.1 Pazar Fiyatının Altında Fiyatlandırma<sup>85</sup>**

Bu stratejiyle, talepten mümkün olduğu kadar büyük pay almak amaçlanır. Mal fiyatı pazar fiyatının altında tutulur. Amaç birim karı değil, toplam karı artırmaktır. Yeni bir pazara girerken bu stratejinin uygulanması, işletmenin hızla pazara nüfuz etmesini sağlar. Nüfuz edici fiyatlandırma olarak da adlandırılır.

#### **1.1.2.2.3.2.2.2 Pazar Fiyatının Üzerinde Fiyatlandırma<sup>86</sup>**

Yukarıda sözü edilen stratejinin tam tersi bir stratejidir. Bu uygulamada mal yüksek fiyatla pazara sunulur. Özellikle, yeni mallar için uygulanır. Ancak uygulanabilmesi gerçekten yeni, özgün bir malın pazara sunulması gerekir. Malın pazara ilk sunulduğu aşamada rekabet yoktur. İşletme bundan yararlanarak, yeni mal üretim giderlerini kısa sürede karşılamayı ve yüksek kar sağlamayı amaçlar. Bu nedenle, pazarın kaymağını alma stratejisi denilmektedir.

#### **1.1.2.2.3.2.2.3 Pazar Fiyatına Göre Fiyatlandırma<sup>87</sup>**

Pazarda tam rekabet koşullarının egemen olması durumunda, ihracatçı işletmenin Pazar fiyatını benimsemenin dışında yapabileceği bir şey yoktur. Çünkü, çoğu kez fiyatı değiştirmek, hele küçük ve orta boy işletmeler için olanaksızdır. Pazarda fiyat önderi bir işletmenin olması durumunda da aynı yol izlenir.

---

<sup>84</sup> Ibid.

<sup>85</sup> Ibid.

<sup>86</sup> Olcay Baykal, *İhracat Pazarlaması*, Ankara: MPM, 1989, ss.58–59–60.

<sup>87</sup> Ibid.

Fiyatlandırma kararlarının sıklıkla gözden geçirilmesi gerekmektedir. Modern pazarlama yaklaşımı ürünlerin fiyatlarının pazarın kaldırabileceği fiyatlardan belirlenmesi gerektiğini kabul etmektedir. Maliyetlere belirli bir kar marjının yüklenmesi sureti ile fiyatlandırma yapmak günümüzde rekabetçi bir fiyatlandırma yöntemi olarak kabul edilmektedir. Bu yöntemin uygulanması halinde ortaya çıkan fiyat düzeyi pazara göre çok düşükse kar kaybı olabilmekte; çıkan fiyat pazara göre çok yüksekse satış fiyatları kaçırılılabilmektedir. Fiyatlandırmanın başarılı bir pazarlama unsuru olarak kullanılması için firmanın hedef pazarının yapısını, talep durumunu, rakiplerin fiyat değişimlerine olası tepkilerini iyi ölçmesi gerekmektedir. Ayrıca iyi bir satış personeli ile çalışarak müşterilerin şikayetlerinin neden kaynaklandığını da sıklıkla gözden geçirmelidir.<sup>88</sup>

#### 1.1.2.2.4 Dağıtım Kanalları Stratejisi

Dağıtım kanalı “fikir ürün ve hizmetler gibi, değeri olan şeylerin doğuş, çıkarım veya üretim noktalarından son kullanım noktalarına kadar götürülmesiyle uğraşan birbiriyle bağımlı bir dizi kurum ve kuruluşun oluşturduğu örgütsel bir sistemdir. Dağıtım kanalları üretici işletme için birçok fayda sağlar.<sup>89</sup>

- Pazar çevresi ve tüketiciler hakkında bilgi toplama
- Pazara sunulan mamulleri yaygınlaştırılması için tanıtım ve tutundurma
- Alıcılarla ilişki kurma
- Tüketicilerin ihtiyaçlarına uygun mal ve hizmetleri sınıflandırma
- Alım-satımı gerçekleştirmek suretiyle mülkiyeti devretme
- Sipariş alma, depolama ve taşımayı gerçekleştiren fiziksel dağıtım
- Üreticilere satışa yönelik olarak finansman katkısı sağlama
- Üreticiden tüketiciye olan süreçte risk taşıma.

<sup>88</sup> [http://www.igeme.org.tr/tursssBolum\\_VI.pdf](http://www.igeme.org.tr/tursssBolum_VI.pdf) (25.12.2006)

<sup>89</sup> Remzi Altunışık ve diğerleri, *Modern Pazarlama*, Değişim Yayınları, 2001, ss.245–246.

Bir mal kaliteli olabilir; ancak, tüketiciler onu kolayca ele geçiremiyorsa, söz konusu mal pazarda kabul görmeyebilir. Genellikle, mallar dış pazarlarda son tüketicilere çeşitli araçlar vasıtası ile ulaştırılır.<sup>90</sup>

Üretici işletme düzenli olarak araçların performanslarını değerlemelidir. Bu amaçla çeşitli kriterler kullanılabilir. Satış kotaları, ortalama stok düzeyi, teslim süresi, defolu, arızalı ve kayıp mallar, tutundurma ve eğitim programlarında işbirliği, bu kriterlerden birkaçıdır.<sup>91</sup>

Deniz aşırı ülkelere yapılan dağıtım işleri sıradan bir ihracat departmanı için gerekli özelliklerden çok daha fazlasını gerektirmektedir. Özellikle, ilgili yasalara ve hukuki konulara hakim olmak gerekir. Her ülkenin yasası ayrı bir düzende geliştiğinden, bunları bilmeden harekete geçmek, şirketler için pahalıya malolabilir.<sup>92</sup>

Dağıtım kanallarını, kanal üyeleri arasındaki ilişkilerin niteliği esas tutularak iki şekilde incelemek mümkündür:

Dolaysız ihracat, daha çok ihracat hacmi belli bir büyüklüğe ulaşmış olan işletmelerin başvurduğu bir yoldur. Buna karşılık, ihracata yeni başlamış olan üreticiler mallarını genellikle dolaylı ihracata başvurarak yurtdışına pazarlarlar. Dolaysız ihracatla dolaylı ihracat arasında bir seçim yaparken dikkat edilmesi gereken en önemli faktörler; her iki dağıtım şeklinin üretici açısından maliyeti, etkinliği ve kontrol derecesidir. Dolaysız ihracatta üreticinin pazarlama faaliyetleri üzerindeki kontrolü fazladır. Dolaylı ihracatta ise dağıtım kanalı daha uzun olur. Bu arada, uluslararası pazarlamadaki dolaysız ihracatın tanım olarak yurtiçi pazarlamadaki dolaysız dağıtımdan farklı olduğunu belirtmek gerekir. Çünkü, uluslararası pazarlamada dış pazarın tümü son tüketici olarak kabul edilir. Ancak, burada şunu da belirtelim ki, dış pazarın kendi içinde dağıtımını dolaylı olabilir.<sup>93</sup>

---

<sup>90</sup> Murat Özcan, *Uluslararası Pazarlama*, Türkmen Kitabevi, Akdeniz Üniversitesi, 2000, s.170.

<sup>91</sup> Cemal Yükselen, *Pazarlama İlkeler-Yönetim*, Ankara: Detay Yayıncılık: Eylül 1998, s.182.

<sup>92</sup> Mike Wilson, *Pazarlama Yönetimi*, çev. Ayça Haykır, Ankara, Öteki Yayınevi: 1993, s.38.

<sup>93</sup> Murat Özcan, *Uluslararası Pazarlama*, Türkmen Kitabevi, Akdeniz Üniversitesi, 2000, ss.169–170.

Konuya küçük işletmeler açısından baktığımızda, dağıtım kanalları seçiminin daha da önem kazandığını görüyoruz. Çünkü küçük ve üretimleri sınırlı olan bu işletmeler, genellikle iç pazarda bile dağıtım sorunlarını çözebilmiş değillerdir.<sup>94</sup>

### 1.1.2.3 İhracatta Devlet Yardımları

İhracat yapan firmaların faaliyetlerinin devlet tarafından desteklenerek, ihracatı artırmayı amaçlayan yardımlar devlet yardımlarıdır.

Bilindiği üzere, dışa açık büyüme modeline geçildiği 1980 sonrası dönemde ekonomiye ilişkin tedbirler kapsamında ihracatın teşvik edilmesi amacıyla, *Hazine ve Dış Ticaret Müsteşarlığı, Devlet Planlama Teşkilatı Müsteşarlığı, Maliye Bakanlığı, T.Cumhuriyet Merkez Bankası ve Türk Eximbank* gibi kuruluşlar tarafından;

- İhracatta vergi iadesi ödemesi,
- DFİF primi ödemesi,
- KKDF ödemesi,
- İhracatta Kurumlar Vergisi İstisnası,
- Enerji desteği,
- Navlun ödemesi,
- Kamu kaynaklı giderlerin mahsup yoluyla karşılanması,

gibi ana teması doğrudan parasal ödemeler, istisnalar veya düşük faizli krediler şeklindeki teşvik enstrümanları uygulanmıştır.<sup>95</sup>

---

<sup>94</sup> Olcay Baykal, *İhracat Pazarlaması*, Ankara: MPM, 1989,s.70.

<sup>95</sup> <http://www.dtm.gov.tr/ihr/dvyardim/dvyardim.htm>.(20.10.2006).



Ancak bu durum, 1994 yılı sonunda imzalanan DTÖ Anlaşmasına taraf olmamız ve ayrıca AB ile Gümrük Birliği sürecine gidilmesi nedeniyle, geçtiğimiz yıllarda uygulama alanı bulmuş, ancak ihracatın gerçekleştirilmesini müteakip yapılan direkt parasal ödeme şeklindeki “nakit teşvikler” ya da diğer bir ifadeyle günümüzde “ihracat performansına bağlı ve yasaklanmış sübvansiyonlar olarak kabul edilen teşvikler” 1994 yılı sonunda bir kez daha gündeme gelmemek üzere yürürlükten kaldırılmıştır. Yukarıda belirtilen nakit teşvikler yerine, Bakanlar Kurulu’nun 27.12.1994 tarih ve 94/6401 sayılı Kararının 4’üncü maddesinin verdiği yetkiye dayanılarak Müsteşarlığımızca AB ve GATT normlarına uygun olarak hazırlanan;

- 98/10 Sayılı AR-GE Tebliği,
- 97/5 Sayılı Çevre Yardımı Tebliği,
- 97/6 sayılı Pazar Araştırması Yardımı Tebliği,
- 2005/4 sayılı Yurt Dışı Ofis-Mağaza Yardımı Tebliği,
- 2000/1 sayılı İstihdam Yardımı Tebliği,
- 2000/2 sayılı Eğitim Yardımı Tebliği,
- 2004/6 sayılı Yurt Dışı Fuar Yardımı Tebliği,
- 2003/3 sayılı Marka Yardımı Tebliği,
- 95/7 sayılı Yurt İçi Fuar Yardımı Tebliği

uygulamaları yürütülmektedir. Ülkemizde devlet desteği bundan böyle, 27.12.1994 tarih ve 94/6401 sayılı İhracata Yönelik Devlet Yardımları Kararı kapsamında, prensip olarak gelişmiş ve batılı ülkelerin uygulamalarına paralel bir şekilde ve “bir faaliyetin yapılması” şartına bağlı olarak sağlanmaktadır.<sup>96</sup>

İhracata Yönelik Devlet Yardımları genel olarak aşağıdaki gibi özetlenebilir:

#### **1.1.2.3.1 AR-GE Faaliyetlerinin Desteklenmesi**

<sup>96</sup> <http://www.dtm.gov.tr/ihr/dvyardim/dvyardim.htm>.(20.10.2006).

Sanayi kuruluşlarının, araştırmaya ve yeni ürün ile üretim yöntemi ve teknolojisi geliştirmeye yönelik projelerin uluslararası kurallara uygun olarak desteklenmesidir. Yetkili kuruluş, Dış Ticaret Müsteşarlığı olup, uygulamayı yapan kuruluşlar Türkiye Bilimsel ve Teknik Araştırmalar Kurumu (TUBİTAK) ve Türkiye Teknolojisi Geliştirme Vakfı (TTGV)dır.

Araştırma-Geliştirme Projeleri:<sup>97</sup>

- Yeni bir ürün üretilmesi,
- Ürün kalitesi veya standardının yükseltilmesi,
- Maliyet düşürücü ve standart yükseltici mahiyette yeni tekniklerin uygulanması,
- Üretimle ilgili olarak yeni bir teknoloji geliştirilmesi veya yeni teknolojinin yurt koşullarına uyumu konusunda bilimsel esaslara uygun ve araştırma ve geliştirme faaliyetlerinin her safhasını belirleyecek mahiyette hazırlanacak çalışma ve teknoloji uyarlamasını, ifade eder.

#### **1.1.2.3.2 Çevre Maliyetlerinin Desteklenmesi**

Ürünlerimizin uluslararası pazarlarda karşılaştıkları çevre, kalite ve insan sağlığına yönelik teknik mevzuata uyulması amacıyla kalite güvence sistemi ve çevre yönetim sistemi belgeleri ile CE işaretinin alınması ve uluslar arası diğer kalite ve çevre belgelerinin alımında Küçük ve Orta Büyüklükteki İşletmelere (KOBİ), Sektörel Dış Ticaret Şirketleri(SDŞ)'ne ve yazılım sektöründe faaliyet gösteren şirketlere devlet desteği sağlanmasıdır. Başvuru mercii İhracatçı Birlikleri'dir.

Uluslararası pazarlarda imalat ve yazılım sektörünün rekabet gücünün artırılması ve çevre, kalite ve insan sağlığına yönelik teknik mevzuata uyum sağlanması amacıyla;

---

<sup>97</sup> Ibid.

- ISO 9000 serisi
- ISO 14000
- CE işareti
- ve uluslararası nitelikteki diğer kalite ve çevre belgeleri,

alımında sadece belgelendirme masraflarının %50 oranında desteklenmesi söz konusudur. Harcamaların belgelendirilmiş olması ve Türk Standartları Enstitüsü veya akredite edilmiş kuruluşlardan alınması gerekmektedir.<sup>98</sup>

### **1.1.2.3.3 Pazar Araştırması Yardımı**

İhracat Pazar Araştırması Desteği, firmaların ürünleri için pazar bulmak ve ihracat pazarlama stratejisi belirlemek amacıyla, detaylı ve sistematik olarak pazar araştırması yapmalarını teşvik etmek üzere planlanmış ve uygulamaya konulmuş devlet destekli yardım programıdır.<sup>99</sup>

KOBİ'ler, SDŞ'ler ve Üretici Dernekleri bu yardımdan faydalanabilirler. İGEME ve İKV (İktisadi Kalkınma Vakfı) başvuru mercii olmakla birlikte, yetkili kuruluş Dış Ticaret Müsteşarlığı'dır.<sup>100</sup>

### **1.1.2.3.4 Yurt Dışında Ofis-Mağaza Açma, İşletme ve Marka Tanıtım Faaliyetlerinin Desteklenmesi**

Türkiye'de ticari ve sınai faaliyette bulunan şirketlerin pazar potansiyellerini realize ederek pazar paylarını artırması ile ürünlerimizin geniş çaplı ve uzun süreli tanıtımının yapılmasını teminen yurt dışına mal ticaretine yönelik faaliyette bulunacak şirket kurmaları, depo-mağaza açmaları ve işletmelerinden doğacak giderlerinin uluslararası kurallara göre devlet tarafından

---

<sup>98</sup> <http://www.dtm.gov.tr/ihr/dvyardim/dvyardim.htm>. (27.12.2006).

<sup>99</sup> <http://www.ihracatdunyasi.com>. (27.12.2006).

<sup>100</sup> <http://www.dtm.gov.tr/ihr/dvyardim/dvyardim.htm>. (20.10.2006).

karşılanmasıdır. Yetkili kuruluş Dış Ticaret Müsteşarlığı, başvuru mercii İhracatçı Birlikleri.<sup>101</sup>

#### **1.1.2.3.5 Türk Ürünlerinin Yurtdışında Tanıtılması, Tutundurulması, Türk Malı İmajının Yerleştirilmesi ile Marka Tanıtım Faaliyetlerinin Desteklenmesi Yardımı**

Bu destek ile ulaşılmak istenen temel amaç, markalaşma potansiyeli olan firmalarımızın uluslar arası pazarlarda markalaşmalarını ve bu markalaşma faaliyetinin Türk Malı imajı ile birlikte yürütülmesini teşvik etmektir. Bu amaca yönelik olarak, firmaların yapacakları her türlü tanıtım, promosyon, tutundurma ve pazarlama faaliyetleri için yapacakları harcamaların %50'si bir milyon ABD Doları toplam destek tutarı kadar desteklenmektedir.<sup>102</sup>

Ayrıca, yine yurtdışında Türk Malı imajının markalaşma potansiyeli olan firmaların markaları eşliğinde oluşturulması ve yerleştirilmesi amacıyla “Tuquality” kavramı çerçevesinde dünyanın önde gelen moda merkezlerinde “Turquality Mağazaları” devlet desteğiyle faaliyete geçirilecektir.<sup>103</sup>

#### **1.1.2.3.6 Uluslararası Nitelikteki Yurtiçi İhtisas Fuarlarının Desteklenmesi**

Uluslararası nitelikteki yurtiçi ihtisas fuarlarının dış tanıtımının sağlanması ve uluslararası düzeyde katılımın artırılması amacına yönelik bir destektir. Müsteşarlıkça belirlenecek kriterlere uygun yerli organizatörlerin fuar öncesinde ve fuar süresince gerçekleştirecekleri tanıtım ve promosyon faaliyetlerine ilişkin giderlerin belli bir oranı Destekleme ve Fiyat İstikrar Fonu'ndan karşılanmaktadır.<sup>104</sup>

#### **1.1.2.3.7 Yurtdışı Fuarlara Katılım Harcamaları Yardımı**

<sup>101</sup> <http://www.dtm.gov.tr/ihr/dvyardim/dvyardim.htm>. (20.10.2006).

<sup>102</sup> <http://www.dtm.gov.tr/ead/DTDERGI/OCAK2003/devletyard.htm>. (30.12.2006).

<sup>103</sup> <http://www.dtm.gov.tr/ead/DTDERGI/OCAK2003/devletyard.htm>. (30.12.2006).

<sup>104</sup> <http://www.dtm.gov.tr/ihr/dvyardim/dvyardim.htm>. (20.10.2006).

Bu destek kapsamında firmalarımızın yurtdışı fuarlara katılmaları durumunda, başta stand kirası ve numune taşıma giderleri olmak üzere yapacakları harcamalar %80 ile % 100 arasında değişen oranlarda desteklenmektedir. Bir firmanın uluslararası pazarları tanınması ve bu pazarlara açılmasının ilk adımının fuarlara katılım olduğu düşünüldüğünde, sağlanan bu desteğin büyük önem taşıdığı rahatlıkla anlaşılabilmektedir. Bu destekten yararlanmak amacıyla firmaların ilk başvurularını bağlı oldukları İhracatçı Birliklerine yapmaları gerekmektedir.<sup>105</sup>

#### **1.1.2.3.8 Eğitim Yardımı**

KOBİ ve SDŞ'lerin verimliliklerini artırarak dış ticarete rekabet edebilir mal üretmelerini kolaylaştırmak, elemanların niteliklerini artırmak ve dünya pazarına açılmalarını sağlamak amacıyla yönetici ve çalışanlarına yönelik eğitim faaliyetlerinin desteklenmesidir. Başvuru mercii İGEME, yetkili kuruluş Dış Ticaret Müsteşarlığı'dır. Azami 3 ay süreyle eğitim faaliyetleriyle ilgili harcamaların karşılanması amaçlanır.<sup>106</sup>

#### **1.1.2.3.9 İstihdam Yardımı**

Bu Tebliğin amacı, Sektörel Dış Ticaret Şirketi unvanını haiz firmaların münhasıran dış ticarete ilişkin işlemlerini yürütmek üzere konusunda tecrübeli ve yüksek öğrenimli yönetici ve eleman istihdamının sağlanmasıdır.

#### **1.1.2.3.10 Patent, Faydalı Model Belgesi ve Endüstriyel Tasarım Tescili Harcamalarının Desteklenmesi**

---

<sup>105</sup> <http://www.dtm.gov.tr/ead/DTDERGI/OCAK2003/devletyard.htm> (30.12.2006).

<sup>106</sup> <http://www.dtm.gov.tr> (20.12.2006)

İhracat potansiyeli bulunana teknoloji yoğun yeniliklerin, yeni ürünlerin ve yöntemlerin geliştirilmesinin desteklenmesi amacıyla, Türkiye’de yerleşik gerçek kişiler tarafından yapılan çalışmalar neticesinde, patent, faydalı model belgesi veya endüstriyel tasarım tescili ile sonuçlanan bir buluş veya endüstriyel tasarımın ortaya çıkması durumunda, buluşa patent veya faydalı model belgesi, endüstriyel tasarıma da endüstriyel tasarım tescili alınması sırasında yapılan harcamaların bir kısmının karşılanmasıdır (Uygulayıcı Kuruluş:Türk Patent Enstitüsü (TPE)).<sup>107</sup>

#### **1.1.2.4 İhracatın Finansmanı**

İhracatın finansmanı veya ihracatçının finansmanı, ihracatçının, mal ve hizmetleri sevk etmeden önce veya sevk ettikten sonra, gereksinim duyduğu fonların sağlanmasıdır. İhracatçılar, siparişi aldıklarında üretimi gerçekleştirmek için veya vadeli mal sattıklarında, mal bedeli ödeninceye kadar, finansmana ihtiyaç duyarlar. İhracatın finansmanı iki şekilde gerçekleşir:<sup>108</sup>

1. Sigorta edilmesi: İhracatın alacağını tahsil edememe riskine karşı, alacağın sigortalanmasıdır. (Gayri nakdi finansman).
2. Kredi verilmesi (Nakdi finansman)

#### **1.1.2.5 Dış Ticaret Destekleri**

İhracat döviz kazandırıcı faaliyettir ve bazı istisnai uygulamalar dışında ihracat faaliyeti neticesinde kazanılan döviz ihracatı yapan ülke hazinesi tarafından tasarruf edilir. Bu sebeple, sadece ülkemizde değil hemen hemen bütün dünyada ülkeler bir devlet politikası anlayışı ile ihracatçılarını çeşitli programlar ve uygulamalar çerçevesinde destekler vermektedirler. Ülkemizde bugün

---

<sup>107</sup> İTO, *İhracat El Kitabı*, Yayın No:2002–24

<sup>108</sup> Emine Koban, *Dış Ticaret Eğitimi*, Alfa Yayınları, 2002, s.10.

uygulamada olan ve dış ticaretle alakalı olarak kullanılacak destekleri şu şekilde sıralayabiliriz:

1. Dahilde İşleme Rejimi
2. Hariçte İşleme Rejimi
3. Tarımsal Ürünlerde Mahsup Uygulamaları
4. Devlet Destekleri
5. KOSGEB Destekleri
6. Türk Eximbank Programları

**Tablo 2**

**Desteklerden Kimler Faydalanabilir:**

<b>DESTEK</b>	<b>KİM FAYDALANABİLİR</b>
1. Dahilde İşleme Rejimi	İmalatçı/İmalatçı-İhracatçı
2. Hariçte İşleme Rejimi	İmalatçı/İmalatçı-İhracatçı
3. Tarımsal Ürünlerde Mahsup Uygulamaları	Tarımsal Ürün İhracatçıları/Liste var
4. Devlet Destekleri	Desteğin Türüne Göre KOBİ/SDTŞ/Bütün Firmalar
5. KOSGEB Destekleri	KOBİ'ler
6. Türk Eximbank Programları	Desteğin Türüne Göre KOBİ/SDTŞ/Bütün Firmalar

**Kaynak:** Hakan AKIN, Yeni İşim Dış Ticaret, , Elma Yayınları, 5. Basım, 2005, ss.459,460.

### **1.1.2.6 Serbest Bölge**

Genel olarak, serbest bölgeler; ülkenin siyasi sınırları içinde olmakla beraber gümrük hattı dışında sayılan, ülkede geçerli ticari, mali ve iktisadi alanlara ilişkin hukuki ve idari düzenlemelerin uygulanmadığı veya kısmen

uygulandığı, sınai ve ticari faaliyetler için daha geniş teşviklerin tanındığı ve fiziki olarak ülkenin diğer kısımlarından ayrılan yerler olarak tanımlanabilir.<sup>109</sup>

#### **1.1.2.6.1 Serbest Bölgelerin Kuruluş Amaçları**

Serbest bölgelerin kuruluş amaçları aşağıdaki şekilde sıralanabilir (3218 sayılı yasa):<sup>110</sup>

1. Yabancı sermaye ve teknoloji girişini hızlandırmak.
2. Dış finansman ve ticaret fırsatlarından daha çok yararlanmak.
3. Ekonominin girdi ihtiyacını kaliteli ve rekabet şartlarına uygun temin edebilmek.
4. İhracata yönelik üretim ve yatırım faaliyetlerini artırabilmek.

#### **1.1.2.6.2 Serbest Bölgelerin Kurulması ve İşletilmesindeki Temel Amaçlar**

Bu amaçlar kısaca,<sup>111</sup>

- Türkiye’de ihracat için yatırım ve üretimi artırmak,
- Yabancı sermaye ve teknoloji girişini hızlandırmak,
- Ekonominin girdi ihtiyacını ucuz ve düzenli bir şekilde temin etmek,
- Dış finansman ve ticaret imkanlarından fazla yararlanmak şeklinde özetlenebilir.

#### **1.1.2.6.3 Serbest Bölgelerin Özellikleri**

Serbest bölgelerin özelliklerini ana hatlarıyla sıralarsak,<sup>112</sup>

---

<sup>109</sup> [www.foreigntrade.gov.tr](http://www.foreigntrade.gov.tr),(11.09.2000).

<sup>110</sup> Kazım Kırtış, *Uluslararası Pazarlama ve Dış Ticaret İşlemleri Yönetimi*, Malatya: Evin, 2004,s.106.

<sup>111</sup> [www.foreigntrade.gov.tr](http://www.foreigntrade.gov.tr),(11.09.2000)

<sup>112</sup> Kazım Kırtış, *Uluslararası Pazarlama ve Dış Ticaret İşlemleri Yönetimi*, Malatya: Evin,



1. Serbest bölge yönetimi, serbest bölgeler, devlet, devlet-gerçek kişiler veya gerçek kişiler tarafından yürütülebilmektedir.

2. Serbest bölgede yapılabilen faaliyet türleri, ihracat, ithalat, imalat, bankacılık, depolama, araç servisi hizmetleri, yükleme, boşaltma vs. hizmetleri şeklinde sıralanabilir.

3. Serbest bölgede yürütülen gümrük işlemleri, serbest bölgede yürütülen dış ticaret işlemlerinde, ilgili ülkenin gümrük mevzuatı ve dış ticaret rejimlerinden tamamen veya kısmen istisna tutulmaktadır. Serbest bölgelere giriş-çıkışlar, yabancı ülke giriş-çıkışları gibidir. Serbest bölgeye giren mallar ithal, serbest bölgeden çıkan mallar ise ihraç işlemine tabi tutulur.

4. Kapsadığı yerleşim alanı, serbest bölge içinde bulunduğu şehrin veya limanın belirli bir bölgesine yerleşir, bu alan içerisinde hukuki haklarını kullanabilir ve alanın dışına taşıldığında ilgili ülkenin dış ticaret kurallarına tabi olur.

5. Serbest bölgede yerleşim izni, serbest bölgede yerleşim yasaktır. Hizmet birimlerine ait binalarda sadece görevliler ve ilgili taraflar bulunabilir. İkametgah izni verilmemektedir.

6. Serbest bölge sınırları, serbest bölge belirlenen sınırlar içerisinde kurulur ve faaliyetini belirlenen sınırlar içerisinde sürdürür. Serbest bölge alanı ayrıcalıkları açısından, ülkeden ayrı bir statüye tabi alan olarak kabul edilir.

7. Serbest bölgelerin kuruluş amaçlarını, ithalatı kolaylaştırmak, ihracatı artırmak, döviz gelirlerini çoğaltmak, istihdamı sağlamak, dış ticareti artırmak, teknoloji transferlerini gerçekleştirmek gibi başlıklar altında sıralamak mümkündür.

8. Serbest bölgelerin alt yapısı bina, kanalizasyon, su, elektrik, yol gibi hizmetler, devlet tarafından, devlet-özel işletmeler ortaklaşa veya özel işletmeler tarafından yapılabilmektedir.

#### **1.1.2.6.4 Serbest Bölgelerin İşlevi**

Serbest bölgeler;<sup>113</sup>

- Ülkeye yabancı sermaye ve teknolojilerin getirilmesine imkan sağlayacak uygun zemin yaratılması,
- Sanayicinin ihtiyaç duyduğu bazı hammadde ve ara malların kolaylıkla, istenilen miktarda ve zaman kaybı olmadan temin edilebilmesi,
- Sağlanan teşvik ve avantajlarla düşük maliyetli mal üretimi ve ihracı,
- Türkiye dışından gelen malların transit olarak diğer ülkelere satımı,
- Yeni istihdam olanaklarının yaratılması,
- Türk ihraç ürünlerinin ihracatını kolaylaştırmak ve hızlandırmak bakımından bir basamak olması, işlevlerini görmektedir.

Türkiye’de ihracat için yatırım ve üretimi arttırmak, yabancı sermaye ve teknoloji girişini hızlandırmak, ekonominin girdi ihtiyacını ucuz ve düzenli bir şekilde temin etmek, dış ticaret ve finansman imkanlarından daha fazla yararlanmak üzere, zamanın en liberal ve ileriye dönük olarak hazırlanan 3218 sayılı Serbest Bölgeler Kanunu 1985 yılında yürürlüğe girmiştir.<sup>114</sup>

---

<sup>113</sup> <http://www.foreigntrade.gov.tr>,(11.09.2000).

<sup>114</sup> <http://www.foreigntrade.gov.tr>,(11.09.2000).

## 2. İKİNCİ BÖLÜM

### 2.1 Kalite Standartlarına Genel Bir Bakış (Uluslararası Pazarlama Açısından Önemi)

Türklerin Anadolu toprakları üzerinde tesis ettikleri uygarlık örneklerinden biri de standardizasyon alanında olmuştur. Bursa, Edirne, Sivas, Erzurum, Diyarbakır, Çankırı, Aydın, Mardin, Karahisar, Musul, Rize, Amasya, İçel, Arapkir, Karaman ve daha pek çok yerin mahalli özelliklerine göre yaklaşık beşyüz yıl önce standard kuralları konulmuştur. Standardın bugünkü anlamında kavrandığını gösteren yazılı en eski belge olarak Dünya tarihine geçen “Kanunname-i İhtisab-ı Bursa” Sultan II.Bayezid Han tarafından ferman olarak hazırlanmıştır.Bu belgede kalite, boyut, ambalaj, gibi konularda standartlar tespit edilmiş, narh ve ceza hükümlerine de yer verilmiştir.Bugünkü standardizasyon sistemine benzeyen bir sistem tesis edilmiş, tuz, ekmek, sebzeler, et, yumurta, süt, yoğurt, peynir, tekstil ürünleri, mücevherat, mutfak eşyaları, deri ve deri mamulleri, kürkler ve ayakkabılar gibi çeşitli maddelerin özellikleri ayrı ayrı belirtilerek standardize edilmiştir.<sup>115</sup>

---

<sup>115</sup> TSE, *Kanunname-i İhtisab-ı Bursa*, Ankara, 2004, s.1

## 2.1.1 Kalite Kavramı

Bir ülkenin kalkınmışlık düzeyinin en inandırıcı kanıtı, kuşkusuz ürettiği mal ve hizmetin kalitesidir. Kalitenin birçok farklı tanımı bulunmaktadır.<sup>116</sup>

- Kalite kullanıma uygunluktur.
- Kalite bir önlemdir.
- Kalite, müşterinin tatminidir.
- Kalite verimlilik, esneklik, etkili olmaktır.
- Kalite, süregelen bir gelişim sürecidir.
- Kalite, uzun vadeli bir yatırımdır.
- Kalite, bir ürün veya hizmetin belirlenen veya olabilecek ihtiyaçları karşılama kabiliyetine dayanan özelliklerinin toplamıdır.
- Kalite, yapısal özellikler takımının şartları yerine getirme derecesidir.(TS EN ISO 9000:2000)
- Kalite, müşterinin en düşük maliyetle, en yüksek tatmini sağladığı işletmenin yaratılması ve global stratejinin organize edildiği yöntem ve ilkeler bütünüdür.

### 2.1.1.1 Kalitenin Boyutları

Kalite beş boyuttan oluşmuştur:<sup>117</sup>

---

<sup>116</sup> İsmail Efil, *Toplam Kalite Yönetimi ve Toplam Kaliteye Ulaşmada Önemli Bir Araç:ISO 9000 Kalite Güvencesi Sistemi*, Uludağ Üniversitesi Basımevi, Yayın No:110, 1995, ss.5-6.

<sup>117</sup> Serkan Koltuk, *ISO 9000 Sistemi ve Kalite Eğitimlerinin İşletmelere Sağladığı Yararlar Üzerine Bir Araştırma*, Yüksek Lisans Tezi, Gebze Yüksek Teknoloji Enstitüsü, Gebze, 2000, s.4.

**2.1.1.1.1 İşlevsellik (Fonksiyonellik):** Bir mamulün kendisinden bekleneni imalat prosesi sonunda veya ilk kullanımda gerçekleştirip gerçekleştirilememesi durumudur. Yani kullanım amacına uygunluktur.

**2.1.1.1.2 Güvenilirlik:** Mamulün önceden belirlenen süre içerisinde arıza yapmaması durumudur.

**2.1.1.1.3 Dayanıklılık:** Mamulün alışık olunmayan koşullarda kendisinden beklenen işlevi ne ölçüde gerçekleştirdiğidir.

**2.1.1.1.4 Güvenlik:** Kullanan kimsenin güvenliğini bozucu bir durum bulunmamasıdır.

**2.1.1.1.5 Estetik Özellikler:** Görünüş ile ilgili özelliklerdir. Yüzey düzgünlüğü, simetri, parlaklık, renk, koku, v.b. özellikler bir mamulün estetiğini belirlemektedir.

## **2.1.1.2 Kalitenin Faydaları**

Bunlardan bazılarını ana başlıklar itibariyle aşağıdaki şekilde sıralamak mümkündür.<sup>118</sup>

### **2.1.1.2.1 Üreticiye Faydaları**

- Üretimin belirli plan ve programlara göre yapılmasına yardımcı olur.
- Uygun kalite ve seri imalata imkan sağlar.

---

<sup>118</sup> TSE, *TSE Broşürü*, ss.4-5.

- Kayıp ve artıklar en az seviyeye iner.
- Verimliliği artırır.
- Depolamayı ve taşımayı kolaylaştırır, stokların azalmasını sağlar.
- Maliyeti düşürür.

#### **2.1.1.2.2 Ekonomiye Faydaları**

- Kaliteyi teşvik eder, kalite seviyesi düşük üretimle meydana gelecek emek, zaman ve hammadde israfını ortadan kaldırır.
- Sanayiye belirli hedeflere yönelterek üretimde kalitenin gelişmesine yardımcı olur.
- Ekonomide arz ve talebin dengelenmesine yardım eder.
- Yanlış anlamaları ve anlaşmazlıkları ortadan kaldırır.
- İhracatta ve ithalatta üstünlük sağlar.
- Yan sanayi dallarının kurulmasını ve gelişmesini sağlar.
- Rekabeti geliştirir.
- Kötü malı piyasadan kovar.

#### **2.1.1.2.3 Tüketicilere Faydaları**

- Can ve mal güvenliğini korur.
- Karşılaştırma ve seçim kolaylığı sağlar.
- Fiyat ve kalite yönünden aldanmaları önler.
- Ucuzluğa yol açar.
- Ruh sağlığını korur, stresi önler.
- Tüketicinin bilinçlenmesinde etkin rol oynar.

## 2.1.2 Uluslararası Pazarlarda Kalite

Ulusal veya uluslararası pazarlarda alıcılar, satıcı firmalardan artan oranlarda kalite güvenliği standartlarının sağlandığının garantisini istemektedirler.<sup>119</sup>

Buna ilişkin şu sebepler sıralanmaktadır:<sup>120</sup>

- Dünya ticaretinin gittikçe karmaşıklaşması, ticari ilişkilerin birbirine çok uzak ve farklı yapıdaki ülkeleri karşı karşıya getirmesi ve bunun sonucunda dünya pazarlarında ve hatta gümrük duvarlarının kalkmasıyla iç pazarlarda büyük bir rekabet ortamının doğması

- Teknolojinin hızla gelişmesi ve buna paralel olarak mamul ve hizmetlerin gün geçtikçe daha karmaşık bir durum alması, çevre faktörünün ağırlığını artan biçimde hissettirmesi, sağlık, doğal yaşam ve kullanıcıya zarar vermemesi şartının aranması

- Kaliteli ve ucuz üretim yapabilen ülke mamulleri karşısında Avrupa ve Kuzey Amerika'nın kaliteli fakat pahalı mamullerinin zorlanması

- 1993 yılından sonra Avrupa Topluluğu sınırları içerisinde dolaşıma girecek her mamulün nerede imal edilirse belli asgari şartlara sahip olmasının gerekliliği

- Müşterilerinin kalite bilincinin güçlenmesi, mamulün kullanım süresi içinde işlevsel süreklilik, düşük fiyat yerine çalışma ömrü boyunca düşük maliyet.

Sıralanan bu nedenlerden dolayı ulusal ve uluslararası pazarlarda firmaların birbirlerine kalite auditi uygulamaları yaygınlaşmış, bunun sonucunda gerek kalite auditini uygulayan, gerekse bu denetlemeye tabi tutulan taraflar için

---

<sup>119</sup> İsmail Efil, *Toplam Kalite Yönetimi ve Toplam Kaliteye Ulaşmada Önemli Bir Araç ISO 9000 Kalite Güvencesi Sistemi*, Bursa, Vipaş A.Ş., 1998, s.250.

<sup>120</sup> İsmail Efil, *Toplam Kalite Yönetimi ve Toplam Kaliteye Ulaşmada Önemli Bir Araç ISO 9000 Kalite Güvencesi Sistemi*, Bursa, Vipaş A.Ş., 1998, s.250.

gereksiz harcamalar ve işletmenin çalışmasında rahatsızlıklar kaçınılmaz bir hal almıştır. Bu problem önemli boyutlara ulaşmış ve sonuçta bir firmanın talebi üzerine bu firmanın veya başka bir firmanın kalite sisteminin standartlara uygunluğunu denetleyen ve sonuç olumluysa bunu bir kalite sistemi uygunluk belgesi ile belgeleyen kuruluşlar ortaya çıkmıştır. Üretici firma tarafından alıcıya böyle bir belgenin sunulması, alıcının yapmak isteyeceği bir kalite auditini gereksiz kılacak ve incelemeler yalnızca mamul düzeyinde kalacaktır.<sup>121</sup>

### 2.1.3 Toplam Kalite Yönetimi (TKY)

TKY ya da toplam kalite kontrol yönetimi, çok özlü ve özet bir anlatımla bir işletmede her işin bir defada ve hatasız / eksiksiz olarak – sıfır hata ile – yapılması ve müşterinin % 100 tatmin edilmesidir. TKY, sıfır hata ilkesini temel aldığı için hammadde aşamasında başlayan, işletmeye girdi sağlayan, yan sanayileri de kapsamına alan ve müşteri şikayetleri ile birlikte satış sonrası hizmetleri de içeren bir süreç niteliğindedir.<sup>122</sup>

Başlangıçta TKY'nin kapsamı, şirket genel müdürü, müdür, personel, ustabaşılar, işçiler ve satış elemanlarını içine alırken, son yıllarda yan sanayileri dağıtım sistemlerini ve ortak firmaları da içine alacak şekilde genişletildi. TKY anlayışının başlıca amaçları arasında:<sup>123</sup>

- Firmanın dinamizmini ve yapısını geliştirmek,
- Firmada tüm çalışanların işbirliğine dayanan bir kalite güvenliği sistemi kuracak üretim ve/veya hizmette sıfır hatayı esas almak,
- Müşterilerle tüketicilerin güvenini kazanmak,
- Dünyadaki en yüksek kalite düzeyine ulaşmayı dilemek,
- Ve bu amaçlara yönelik olarak yeni ürünler geliştirmek olabilir

---

<sup>121</sup> İsmail Efil, *Toplam Kalite Yönetimi ve Toplam Kaliteye Ulaşmada Önemli Bir Araç ISO 9000 Kalite Güvencesi Sistemi*, Bursa, Vipaş A.Ş., 1998, s.250.

<sup>122</sup> TSE, *TS-EN-ISO 9000 Kalite Broşürü*, s.8.

<sup>123</sup> Ibid.



### 2.1.3.1 Toplam Kalite Yönetimi ve Ekip Çalışması

Toplam kalite yönetiminin çalışanların katılımını esas alması ve sürekli ölçme ve değerlendirmeyi, sürekli iyileştirmeyi ilke edinmesi ekip çalışmasını zorunlu olarak gündeme getirmektedir. Öte yandan yönetimin sorumluluğu işletmede ekip çalışmasına uygun ortam yaratmak, ekip çalışmasını yaygınlaştırmaya yönelik bir planlama yapmak ve uygulamaktır. Toplam kalitenin temel felsefesi gereği öncelikle üst yönetimin ekip çalışması konusunda bir politika geliştirmesi ve bu doğrultuda faaliyetleri yönlendirmesi, sonuçları değerlendirerek izlemesi gerekmektedir.<sup>124</sup>

### 2.1.4 Kalite Çemberleri

Kalite kontrol çemberleri, aynı mesleki faaliyet içinde olan veya aynı üniteye bağlı olarak çalışan (atelye, büro, hizmet, laboratuvar, satış örgütü gibi) sayıları 5 ila 10 kişi arasında değişen gönüllü kişilerin oluşturduğu küçük bir gruptur. Kalite kontrol çemberleri çalışanların işlerinden gurur duymaları ve katkılarının daha çok olduğunu görmeleri açısından bir motivasyon kaynağıdır. Kalite kontrol çemberleri işletme içinde kendi alanlarını ilgilendiren konularda çeşitli sorunları belirlemek, incelemek ve çözümler sunmak için bir grubun oluşturulmasını ifade eder. Bu gruplar düzenli aralıklarla bir araya gelerek sorunlara değişik çözümler getirmektedir.<sup>125</sup>

Kalite çemberlerini oluşturan grup üyelerinin sorunlarla ilgili olarak fikir sahibi olabilmeleri için genellikle aynı yerde çalışan, aynı işi veya benzeri işleri yapanlardan oluşması gerekir. Grup üyelerinin sayısı toplantılarda her işgörenin düşüncelerini açıklayabileceği ve katkıda bulunabileceği sayıyı aşmamalıdır. Bu

---

<sup>124</sup> İsmail Efil, *Yönetimde Kalite Çemberleri ve Uygulama Örnekleri*, genişletilmiş 5.b., Alfa Yayınları, 1999, ss.21-22.

<sup>125</sup> Ibid.

nedenle grup sayısının teorik olarak 4–12 olması gerektiği söylenir. Kalite çemberleri, değişik isimlerle de anılmaktadır. Aynı yönetim tekniğinin değişik isimlerle anılma eğilimi ülkemizde ve yabancı ülkelerde yaygındır. Buna örnek olarak, kalite çemberleri, kalite kontrol çevrimleri, kalite kontrol halkaları, sorun çözme grupları, geliştirme grupları, geliştirme çemberleri, yaratıcı ekipler verilebilir. Kalite kontrol çemberlerinin (QCC) değişik isimlerle anılmasının asıl nedeni kalite kontrol adıyla kalite kontrol çemberlerinin asıl amacı ismine bakarak doğrudan kalitenin iyileştirilmesi tekniği olarak düşünülmesidir. Kalitenin yanında başka amaçlarda önemli yer tutmaktadır.<sup>126</sup>

#### 2.1.4.1 Kalite Çemberlerinin Amaçları

Kalite kontrol çemberlerinin oluşturulmasının amaçları şöyle sıralanabilir:<sup>127</sup>

- Çember üyelerinin kendi etkinlikleri ile ilgili karşılaştıkları (çalışma koşulları, verimlilik, güvenlik, kalitenin sağlanması gibi) problemleri belirlemek, analiz etmek ve çözümler sunmak konusunda teşvik edilmesi ve sonuçta etkin bir ekip ruhunu gerçekleştirmek,
- Bireylerin motivasyonunu arttırmak,
- Kalitenin iyileştirilmesi ve hataların azaltılmasını sağlamak,
- Bireyleri etkin bir katılımla yaratıcı yeteneklerinin ortaya çıkması yönünde teşvik etmek,
- Örgüt içinde haberleşmeyi daha etkin hale getirmek,
- Bireylerin kişilik ve liderlik yeteneklerini geliştirmek,
- Yönetici-işçi ilişkilerini arttırmak,
- İşletmenin gelişmesine katkıda bulunmak.

---

<sup>126</sup> İsmail Efil, *Yönetimde Kalite Çemberleri ve Uygulama Örnekleri*, genişletilmiş 5.b., Alfa Yayınları, 1999, ss.21-22.

<sup>127</sup> İsmail Efil, *Yönetimde Kalite Çemberleri ve Uygulama Örnekleri*, genişletilmiş 5.b., Alfa Yayınları, 1999, s.26.

### 2.1.5 Kalite Standardı: Sıfır Hata

Kalite standardı, hataların araştırılması ve nedenlerinin ortadan kaldırılmasını gerektirir. İşletmede kalitenin standartlara uygunluğu “sıfır hata” kavramıyla açıklanmaktadır. Sıfır hata, hata nedenlerini araştırıp, ortadan kaldırmaya çalışır, ancak hatanın tamamen ortadan kaldırılması mümkün değildir. Fakat hata nedenlerini bilip ona göre gerekli önlemler alınabilir. Sıfır hata kavramı işletmenin tüm sürecinde durmadan devam ettirilen iyileştirme arzusunun açıklarıdır. Sıfır hatanın gerçekleştirilmesi konusunda gelişme birbirini izleyen evrelerle sağlanabilir. Sıfır hatada gelişme kalitede kabul edilebilir bir düzey, bozukluk sayısının azalması gibi ölçülere uymayı gerektirir. Sıfır hatada bazı anahtar kavramlar vardır. Burada belli başlı üç kavram üzerinde durulabilir. Bunlar kendi kendine önlem alma, otokontrol ve kalite çemberidir.<sup>128</sup>

1. Kendi kendine önlem alma, ön kontrol üzerine kurulmuştur. Bu kalite yönetim ilkesi işçiye mümkün olan verilerin verilmesi ve onun yaptığı işle ilgili önlemleri almasını sağlar. Başka bir deyişle işçi yaptığı işle ilgili önlemleri almasını sağlar. Başka bir deyişle işçi yaptığı işle ilgili önlemleri de alabilmeli, bunun içinde kendisine mümkün olan her veri sağlanmalıdır.

2. Otokontrol ise, işçinin gerçekleştirilen performansı düzenleme becerisini ve yeteneğini otokontrol yaparak tanıması fırsatını sağlar. Andon adı verilen ve atelyenin tavanına işçilerin göreceği biçimde asılan ışıklı levha tüm sistemin kontrolünü sağlar.

3. KKÇ'nin kalite çemberi ile konunun ilgisini ele aldığımızda, KKÇ'nin sıfır hataya ulaşmada çok etkili olduğunu görüyoruz. Şöyle ki, elde edilen kalitenin düzeyinden haberli olan yüksek motivasyona sahip işçiler kalitenin yükseltilmesinin yollarını düşünmek için kalite çemberini kurarlar KKÇ kalite kontrol tekniklerinden de yararlanarak, sürekli olarak kendi bölümlerini

---

<sup>128</sup> İsmail Efil, *Yönetimde Kalite Çemberleri ve Uygulama Örnekleri*, genişletilmiş 5.b., Alfa Yayınları, 1999 ,ss.34-35-36.

ilgilendiren sorunları ortadan kaldırmak için aynı servis veya atelyede çalışan 5–10 kişinin oluşturduğu gönüllü bir gruptur.

### **2.1.6 Üretimde Yeni Bir Organizasyon: Kanban**

Üretilen malların güvenilir olması ve tüketiciye en kısa sürede sunulması toplam kalite kavramı açısından bir marka imajı yaratacak ve malların rekabet imkanını artıracaktır. Bu iki amacın gerçekleşmesi için üretim süresini ve mal teslim süresini azaltmak gerekir. Başka bir deyişle imalatın minimum sürede gerçekleşmesi üretim organizasyonunun biçim ve yapı değişiminin orijinini oluşturmaktadır. Üretim organizasyonunun bu değişimi belli bir plan çerçevesinde gerçekleştirilebilir. Bu plan araçların korunması, üretim akışının sağlanması ve satıcılarla güvenilir ilişkilerin kurulmasını gerektirir. Üretim akışının düzenli olarak sağlanmasında üretimin tam zamanında yapılması gerekir. Burada karşımıza bilgi akışını tam olarak sağlayan bir sistem olarak Kanban kavramı çıkmaktadır. Kanban sistemi üretimi yönetme yolu olarak tanımlanabilir. Bilgi akış sistemi olarak Kanban, üretimde çalışan insanlara müşterilerinin gerçek ihtiyaçlarının bilinmesi imkanını sağlar. Bu ihtiyaçlar zaman ve miktar yönünden ele alınabilir. Naylon bir koruyucu içine konulan bir kart olan kanban bir işlemde kullanılacak ve bir önceki işlemde çekilecek malzemenin çeşit ve kalitesini, bir önceki işlemde üretilmesi gereken ürünün çeşidini ve miktarını belirtir. Böylece her işlem için gerekli parçalar gerektiği sayıda ve gereken zamanda dolaşımını sağlayacak ve böylece üretimin dengelenmesi mümkün olacaktır.<sup>129</sup>

### **2.1.7 Farklı Bir Yönetim Biçimi Olarak Kalite Yönetimi**

---

<sup>129</sup> İsmail Efil, *Yönetimde Kalite Çemberleri ve Uygulama Örnekleri*, genişletilmiş 5.b., Alfa Yayınları, 1999 ,ss.38-39.

İşletme her alanda sürekli bir iyileştirme yönetimine başvurarak gerekli tatmin düzeyine ulaşabilir. Böylece;<sup>130</sup>

- Servis ve üretimde iyileştirme,
- Araştırma-geliştirme ve buluş sürecinde iyileşme,
- Koruma ve imalat sürecinde iyileşme,
- Pazarlama, satış ve dağıtım sürecinde iyileşme,
- İş hayatının koşullarında iyileşme,
- Yönetim ve organizasyon biçiminde iyileşme,
- Karar ve bilgi sistemlerinde iyileşme,
- İlişki sistemlerinde iyileşme sözkonusu olabilir.

Bu iyileştirme yöntemi sistemli geliştirici ve ciddi olmak zorundadır. Ayrıca bu yöntem sürekli olmak durumundadır. Ancak bu yöntemin tüm seviyelerde olumsuzlukları ortadan kaldırıcı olması için önce örgütün işleyişini bozan unsurları teşhis ile işe başlamak gerekir. Sonuçta en küçük kaliteden toplam kaliteye ulaşılmış olunur. Başka bir deyişle, örgütün bütününde kalitenin sağlanması gerekir. Burada dikkate alınması gerekli çok önemli bir nokta kalite güvencesini sağlama konusundaki düzenlemelerin müşteri ihtiyaçları ile uyumu sağlanacak şekilde olmasıdır. Kalite yönetiminin etkinliği de buna bağlıdır.<sup>131</sup>

### 2.1.8 Kaizen

Kaizen, Japonya'nın rekabetteki başarısının anahtarıdır; üst yönetim, müdürler ve çalışanlar dahil olmak üzere herkesi kapsayan sürekli iyileştirme hareketidir. Kaizen stratejisinin önemi, yönetimin müşteriyi tatmin için gayret sarfetmek zorunda olduğunu ve iş dünyasında kalıcı olmak, kar etmek istiyorsa, müşterinin isteklerine hizmet etmesi gerektiğini fark etmesidir. Kaizen'de bütün faaliyetlerin ergeç müşteri tatminini artıracığı kabul edilir. Kaizen'in bir diğer

---

<sup>130</sup> Ibid.

<sup>131</sup> İsmail Efil, *Yönetimde Kalite Çemberleri ve Uygulama Örnekleri*, genişletilmiş 5.b., Alfa Yayınları, 1999 ,s.42.

önemli yönü, prosesi vurgulamasıdır. Kaizen prosese öncelik veren düşünce tarzını ve iyileştirme için kişilerin proses öncelikli çabalarını destekleyen bir yönetim sistemini geliştirmiştir. Bu sistem, insanların çalışmalarını katı bir şekilde sonuçlara göre değerlendiren ve gösterilen çabayı ödüllendirmeyen batılı yönetim uygulamalarına tümüyle terstir.<sup>132</sup>

Japonların problem çözmede en önemli teknikleri, ishikawa tarafından kullanılması tavsiye edilen yedi araçtır:<sup>133</sup>

1. Pareto analizi,
2. Sebep - sonuç (kılçık) diyagramı,
3. Tabaklama,
4. Çetele diyagramı,
5. Histogram,
6. Serpilme diyagramı,
7. Kontrol şemaları.

Kaizen’de önce kar değil kalite kavramı vardır. İyileştirme için iyileştirme arayışının rekabet gücünü artıran en emin yol olduğunu savunur.<sup>134</sup>

### **2.1.9 Marka Yaratma ve Kalite İlişkisi**

Marka oluşturmanın en temel yapı taşlarından birisi hiç şüphesiz kalitedir. Yapacağınız işten, yaratacağınız markadan büyük beklentileriniz olacaksanız markanız, daha doğrusu ürün/hizmetiniz yine öncelikle, kaliteli olmalı, rakiplerinden her konuda olmasa bile, bazı konularda üstün olmalı, makul sürede bir ömrü, dayanıklılığı olmalıdır. Ürün/hizmetiniz (markanız) tüketicinin/müşterinizin mutlaka bir sorununu çözmeli, işe yaramalıdır. İşletmeler açısından kalitenin yükseltilmesi yoluyla rekabet gücünü arttırmanın çağdaş bir yönetim biçimi olan Toplam Kalite Yönetimi, müşterilerin talep ettiği mamul ya da hizmetlerin geliştirilmesi ve müşterilere satış

---

<sup>132</sup> TSE, *TS-EN-ISO 9000 Kalite Broşürü*, s.9.

<sup>133</sup> TSE, *TS-EN-ISO 9000 Kalite Broşürü*, s.9.

<sup>134</sup> Aybeniz Akdeniz Ar, *Marka Yaratma ve Kalite İlişkisi*, Pazarlama Dünyası Dergisi, Y:17, S:1, 2003, ss.29–32.

sonrası sağlıklı hizmetler sunabilmesi için kullanılan bir yöntem olup, doğru olanın ilk defada üretilmesi esasına dayanır.<sup>135</sup>

Marka yaratma olgusunda müşteri bakış açısı ile kalite olayını kavrama çok önemli bir durumu teşkil eder. Bu noktada şu Alman Atasözü çok anlamlıdır. "Der Wurm am Angelhaken muss dem Fisch scmecken ünd nicht dem Angler". "Oltanın ucundaki solucan balığın hoşuna gitmelidir, balıkçının değil." Kalite Fonksiyonlarını Geliştirme Tekniğinin hedefini özetleyen bu Alman atasözü sadece ürünü tasarlayanların tatminine değil, öncelikle müşterinin tatmin olmasına ve isteklerinin karşılanmasına önem verilmesi gereğini tartışmasız olarak vurgulamaktadır. Tüketicilerin, satın aldıkları ürünlerden bekledikleri kalite düzeyi günden güne artmakta, emniyet, sağlık, çevre korunması gibi faktörler önem kazanmaktadır. Tüketici bilincinin yükselmesi ile gelişmiş ülkelerde 'Toplam Kalite Yönetimi', 'Kalite Güvence Sistemi' gibi uygulamalar başlamıştır. Toplam Kalite Yönetiminde 'düşük kalite' ya da 'yüksek kalite' ayrımının yapılması bir anlam ifade etmeyecektir. Kalite Standardı 'uygun ya da uygun olmama' şeklinde yapılmalıdır ve bir işletmede her işin bir defada ve sıfır hata ile yapılarak müşterinin yüzde yüz tatmin edilmesi gerekmektedir. Markanın ürün ve kalitesiyle özdeşleşmesi söz konusudur. Markanın çağrıştırdığı değerler çok önemlidir. Bir marka ya kötü bir ürünle ya da düşük kaliteli bir ürünle de özdeşleşebilir ve böyle bir durum kalitenin düzeltilmesi halinde bile kolay kolay değişmeyecektir. Marka yaratabilmek ve yarattığımız markanın gücünü koruyabilmek için mal ve hizmet kalitesinin başlıca özelliklerini şu şekilde sıralayabiliriz.<sup>136</sup>

### 2.1.9.1 Marka Ürünün Taşınması Gereken Özellikler<sup>137</sup>

---

<sup>135</sup> Ibid., s.42.

<sup>136</sup> Aybeniz Akdeniz Ar, *Marka Yaratma ve Kalite İlişkisi*, Pazarlama Dünyası Dergisi, Y:17, S:1, 2003, ss.29–32.

<sup>137</sup> Ibid.

**2.1.9.1.1 Görüntü:** Organizasyondaki fiziki araç ve gereçlerin, personelin, iletişim araçlarının görüntü açısından konumu.

**2.1.9.1.2 Güvenirlik:** Organizasyonun hizmeti zamanında ve güvenilir bir şekilde yapabilme durumu.

**2.1.9.1.3 Cevap Verme:** Organizasyonun, müşterilerinin isteklerine uygun cevap verme ya da uygun hizmet verebilme durumu.

**2.1.9.1.4 Yeterlilik:** Hizmetlerin yapılmasında kaliteli eleman istihdam edilmesi.

**2.1.9.1.5 Nezaket:** Personelin müşterilere nazik ve saygılı davranıp davran-mamasıdır.

**2.1.9.1.6 Kredibilite:** Organizasyonda istihdam edilen elemanların dürüstlüğü ve kredibilitesi.

**2.1.9.1.7 Güvenlik:** Organizasyonda yapılan hizmetlere güvenin olması; üretilen mal ve hizmetlerde tehlike, risk ve şüphenin olmaması.

**2.1.9.1.8 Ulaşabilme:** Hizmete ve personele kolayca ulaşabilme durumu.

Kalite bir işletmenin genişletilmiş sürecinin sonsuz iyileştirme çalışmalarını da bütünü ile sarar. Genişletilmiş süreç, işletmenin tedarikçiler, müşteriler, yatırımcılar, işgörenler ve toplum ile bütünleştirilmesi anlamında kullanılmaktadır. Bu süreç müşterinin gereksinimlerini kuruluşa aktarmasıyla başlar. En önemli hedef var olan tüketici gereksinimlerini maksimum seviyede tatmin etmektir. Bu nedenle firma durmaksızın ürün ve hizmetlerin performans düzeylerini belirleyecek bir süreç içerisinde olmalı ve müşteriye tatmin amacına dönük olarak araştırma ve geliştirme faaliyetlerini sürdürmelidir. Bu sürecin diğer ucunda ise tedarikçiler vardır. Firma müşterilerinin gereksinimlerini ve isteklerini tedarikçilere bildirir.



Firma ve tedarikçiler müşterinin gereksinimlerini karşılayarak maksimum tüketici memnuniyeti yaratmak için birlikte çalışırlar.<sup>138</sup>

Kısaca belirtmek gerekirse; tüm dünyada, müşterilerin kalite bilinci, gelişen teknoloji ve bilgi alışverişi ile daha da artmakta ve müşteriler standartlara uygun ürünler talep etmektedirler. Değişen müşteri ihtiyaç ve beklentilerine cevap verebilecek kalite anlayışı ve uygulamalarının benimsendiği ve sürekliliğinin sağlandığı işletmeler rakipleri karşısında üstünlüklerini koruyabileceklerdir. Özellikle de uluslararası standartlara uyan ve bu standartlara göre mal ve hizmet üreten firmalar iç pazara bağlılığı yaratabileceği gibi global pazarlarda da markalarını inşa edebileceklerdir. Kalite, firmaların organizasyon yapılarından, müşteriye ürün ve hizmetleri sunana kadar hatta tüketici ürün ve hizmete sahip olduktan sonra bile marka ile özdeşleşen bir kavram olmalıdır. Dolayısıyla eğer firmalar kaliteyi marka ile özdeşleştirirse, tüketicinin gözündeki kalite anlayışı markaya yapışacaktır ve bu yerleşen olguyu daha sonra değiştirmek son derece zor olacaktır. Bir markanın hangi kalite ve hangi seviyeye hitap ettiğinin önceden belirlenmesi gereklidir.<sup>139</sup>

### **2.1.9.2 Markalaşmada Kalite Garantörü: TURQUALITY®**

#### **2.1.9.2.1 TURQUALITY® nedir**

TURQUALITY®, tüketici gözünde bir üst marka olarak konumlanmakla birlikte, ülkemizin rekabet avantajını elinde bulundurduğu ve markalaşma potansiyeli olan ürün gruplarının üretiminden pazarlamasına, satışından satış sonrası hizmetlere kadar bütün süreçleri kapsayan bir akreditasyon sistemidir. Dolayısıyla, TURQUALITY® tüketici gözünde güncellik, çağdaşlık, kalite, yenilikçilik gibi temel değerleri içeren bir “**kalite garantörü**”dür. Bu sertifikayı

---

<sup>138</sup> Aybeniz Akdeniz Ar, *Marka Yaratma ve Kalite İlişkisi*, Pazarlama Dünyası Dergisi, Y:17, S:1, 2003, ss.29–32.

<sup>139</sup> Aybeniz Akdeniz Ar, *Marka Yaratma ve Kalite İlişkisi*, Pazarlama Dünyası Dergisi, Y:17, S:1, 2003, ss.29–32.

kullanacak akredite olmuş, olmayı planlayan tüm markalar için ise TURQUALITY® finansal destek ve yönetsel bilgi birikimi sağlayan ve böylece Türk markalarının uluslararası pazarlardaki markalaşma faaliyetlerini ve başarılarını hızlandıran bir “**gelişim katalizörü**”dür.<sup>140</sup>

#### **2.1.9.2.2 TURQUALITY® neden gereklidir**

Bilindiği üzere, günümüzde gittikçe ağırlaşan rekabet koşulları ve değişen tüketim kalıpları uluslararası arenada yer almak isteyen ülkeler ve işletmeleri, daha fazla katma değer ve daha fazla pazar payı anlamına gelen güçlü markalar yaratmaya zorlamaktadır.<sup>141</sup>

Bu bağlamda, Türkiye'nin 2000'li yıllara ilişkin ihracat stratejisinde katma değeri yüksek, farklılaştırılmış ve/veya marka haline getirilmiş ürün kompozisyonunun artırılmasının yer aldığı dikkate alındığında “ihracatta marka yaratma”nın önemi daha da artmaktadır.<sup>142</sup>

Diğer taraftan, markalaşma, ülkemiz ekonomisinin lokomotif sektörleri olan tekstil ve hazır giyim, otomotiv, elektronik gibi rekabetçi sektörlerimiz açısından daha da büyük bir önem arz etmektedir. Kotaların kalkması ile birlikte Çin, Hindistan gibi ülkelerin ülkemiz için büyük bir tehlike arz ettiği muhakkaktır. 2005 yılının ülkemiz için beraberinde getireceği tehditlerin yanında bir fırsata çevrilebilmesi ve sadece tekstil-hazır giyim sektörlerinde değil diğer sektörlerde de düşük maliyet/fiyata dayalı rekabet avantajını kullanan bu ülkelerle baş edebilmenin tek yolu üründe farklılaşma ve markalaşma, ileri teknoloji kullanımı, kaliteli üretim ve tabii ki buna bağlı olarak uluslararası pazarlarda olumlu bir Türk malı imajının oluşturulabilmesidir.<sup>143</sup>

Bu görüşten hareketle, fikri ve esasları ile logosunu Müsteşarlığım döneminde gerçekleştirdiğim çalışmalarla “Türk” ve “kalite” konseptlerini bir

---

<sup>140</sup> <http://www.dtm.gov.tr> (21.11.2006).

<sup>141</sup> <http://www.dtm.gov.tr> (21.11.2006).

<sup>142</sup> <http://www.dtm.gov.tr> (22.11.2006).

<sup>143</sup> <http://www.dtm.gov.tr> (21.11.2006).

araya getiren “TURQUALITY®” logosu geliştirilmiş ve Dış Ticaret Müsteşarlığı adına tescil ettirilerek koruma altına alınmıştır.<sup>144</sup>

### 2.1.10 Standart ve Standardizasyonun Tanımı

Standart, bir fikir birliği sonucunda oluşturulmuş olan, bir ürün, hizmet ya da yönteme ilişkin gereklilikleri tanımlayan ve yetkili bir organ tarafından verilmesi mümkün olan bir dökümandır. İşletme açısından ele alındığında, standardizasyonun temel amacı işletmenin karlılığını artırmaktır. Uluslararası ticaret açısından bakıldığında, temel amaç ülkeler arasındaki ticareti geliştirmek, ticaretteki engelleri ortadan kaldırmak, sağlık, güvenlik ve çevre açısından koruma sağlamaktır.<sup>145</sup>

Standardizasyon, Uluslararası Standardizasyon Teşkilatı (ISO) tarafından şöyle tarif edilmektedir: “Standardizasyon; belirli bir faaliyetle ilgili olarak ekonomik fayda sağlamak üzere bütün tarafların yardım ve işbirliği ile belirli kurallar koyma ve bu kuralları uygulama işlemidir.”<sup>146</sup>

Standardizasyon, aslında toplumun kalite ve ekonomikliği arama çalışmalarının sonucu olarak ortaya çıkan bir faaliyettir. Standardizasyon, esas itibarıyla mal ve hizmet üretiminde aranacak özellikleri ortaya koymakla beraber, diğer alanlarda da (hukuk, yöntem vb.) zaman zaman kullanılabilir. Standardizasyon, ilgili tarafların yardımları, iştirakleri ve karşılıklı işbirliği ile gerçekleştirilmeli, genel kabul görmelidir. Standardizasyon, toplumun her kesiminde genel fayda sağlamanın yanı sıra yine insan için hayati önemi haiz olan çevreyi tahrip etmeme ve yaşanabilir bir çevrenin muhafazası yönünden çok büyük faydalar sağlar.<sup>147</sup>

<sup>144</sup> <http://www.dtm.gov.tr> (22.11.2006).

<sup>145</sup> <http://www.igeme.org.tr> (21.11.2006).

<sup>146</sup> TSE, *TSE Broşürü*, s.4.

<sup>147</sup> Ibid.

### 2.1.10.1 Standardizasyonun Tarihsel Gelişimi

Ülkemizde standardizasyon faaliyeti dünyada henüz yeni sayılan yeni metodlu çalışmalar başlamadan yüzyıllarca önce, belirli ölçüler, kurallar konularak, belirli özelliklerde mal imal edilmesi yoluna gidilerek başlamış ve böylece dünya sanayi tarihine değerli belgeler armağan etmiştir. Bu hususu doğrulayan ve elde bulunan en eski yazılı belge 1502 tarihinde zamanın Padişahı II. Beyazıd Han tarafından yayınlanan “ Kanunname-i İhtisab-ı Bursa” olup Türkler, daha dünyada standardizasyon sözü yokken ve böyle bir konu düşünülmezken, bu ferman ile kalite, ölçüm, ambalaj gibi hususları hem standardize etmiş hem de cezai hükümleri belirlemişlerdir. Cumhuriyet’in ilanından sonra 1923 yılı Şubat ayında İzmir’de toplanan İktisat Kongresi ekonomik alanda önemli kararlar almıştır. 1928 yılında İstanbul Ticaret ve Sanayi Odası’nın düzenlediği bir toplantıya sunulan raporlarda ise standartların zorunluluğu üzerinde durulmuştur. Bu raporların birinde, malların mutlaka standartlaştırılması ve bunların yararları belirtilmiştir. 1929 Dünya ekonomik buhranının patlak vermesi üzerine, dünya pazarlarına en ucuza en yüksek kaliteli malı sunmak için ülkemizde yapılmakta olan çalışmalara hız verilmiş ve 1930 yılında 1705 sayılı “ Ticarete Tağşışın Men’i ve İhracatın Murakabe ve Korunması “ hakkındaki kanun kabul edilmiştir. Bu yıllarda patlak veren II. Dünya Savaşı’ nın sona ermesi ile birlikte bütün dünyada ekonomik alanda yeni baştan yapılanma çalışmaları başlamıştır. Bu arada standart konuları da öncelik kazanmış, yeni bir bakış açısı ile değerlendirilmeye girişilmiştir. Ülkemizde savaşın etkileri ile tarım ürünlerimizde görülen nitelik düşüklüğü ve geliştirilmesine çalışılan sanayi mamullerimiz ithal malları ile yarışacak bir nitelikte olmaması, ilgilileri bu önemli sorunun üzerine eğilmeye zorlamıştır.<sup>148</sup>

### 2.1.10.2 Standardizasyonun Genel Ekonomik Yararları

---

<sup>148</sup> TSE, *TSE Broşürü*, s.2.

Standardizasyonun genel ekonomik yararları şunlardır:<sup>149</sup>

- Kaliteyi teşvik eder, israfı ortadan kaldırır.
- Sanayiye belirli hedeflere yöneltir. Üretimde kalitenin gelişmesine yardımcı olur.
- Ekonomide arz ve talebin dengelenmesine yardım eder.
- Yanlış anlamaları ve anlaşmazlıkları ortadan kaldırır.
- İhracatta ve ithalatta üstünlük sağlar.
- Yan sanayi dallarının kurulmasını ve gelişmesini sağlar.
- Rekabeti geliştirir.
- Kötü malı piyasadan kovar.

### **2.1.10.3 ISO 9000'in Uluslararası Pazarlama Açısından Önemi**

Uluslararası platformda, teklif verirken, ihalelere katılırken, Kalite Güvence Belgesi önemli bir gerekliliktir. Buradaki olay firmaların gerek ulusal gerekse de uluslararası pazarlarda müşterilerini kaybetmeme ve firmalara yeni ufuklar açarak potansiyel müşteriler elde etmektir. Belge sayesinde, firmanın gerek iç dünyasında gerekse de dış dünyasında belirgin değişiklikler ve olumlu gelişmeler meydana gelecektir. Bu değişiklik ve gelişmelere bakıldığında, belgelendirmenin amacının ve meydana getirmiş olduğu etkilerin özellikle pazarlama konusunda olduğu bir gerçektir. ISO-9000 konusunu pazarlama açısından değerlendirirken, belgelendirmenin esas anlamda uluslararası pazarlar açısından daha büyük bir önem arz ettiğini söylemek mümkün olabilir. Çünkü, uluslararası bir platformda tüm ülkeler bazında bir anlam ifade eden ISO-9000 Kalite Güvence Sistemi, birbirlerini tanımayan ülkeler ve firmalar düşünüldüğünde, karşılıklı güven

---

<sup>149</sup> Fevzi Çakmak, *Avrupa Birliği Standardizasyon Politikaları ve Türkiye'deki KOBİ'lere Etkisi*, Yüksek Lisans Tezi, Anadolu Üniversitesi, Eskişehir, 2001, s.32.

sağlayabilmek için uluslararası bir kriterdir.<sup>150</sup>

Diğer bir anlamda uluslararası ticari bir kalite pasaportudur. ISO-9000 Kalite Güvence Sistemi'nin şartlarını yerine getirmiş, yeterlilik kazanmış belge sahibi bir kuruluş, daima uluslararası pazarlarda bir tercih nedenidir ve rekabet üstünlüğüne sahiptir. İşte belgenin böylesi uluslararası bir kimliğe sahip oluşu, firmaların uluslararası pazarlarda başarı sağlayabilmeleri için bir gerekliliktir ve bu nedenle de belgelendirme açısından bakılacak olunursa firmalar için önemli bir belge alma nedeni teşkil eder.<sup>151</sup>

### 2.1.11 ISO 9000

ISO 9000 bir kalite sistemi oluşturulması için izlenmesi gerekli yolu gösteren ve oluşturulmuş kalite sistemlerini de değerlendirmekte kullanılan, kalite yönetim sistemi ile ilgili standartlardır. Aslen imalat alanında çalışan firmalar için ortaya konulmasına rağmen hizmet sektörüne de uyarlanabilir. Söz konusu standartlar sadece bir alt sınır oluşturdukları için, firmaların bu sınırın üzerinde iyileştirici faaliyetler yapmalarını engellemez.<sup>152</sup>

En basit tanımıyla ISO - 9000 İmalat ve Hizmet Endüstrilerinde kalite güvencesi için kurulmuş, kapsamlı standartlar kümesidir. ISO - 9000 serileri, bir firmanın kalite sistemini gerçekleştirmesini, belgelemesini ve çalıştırmasını ister, yani firma içinde yönetimin kalite teknik uygulamaları için sahip olduğu sorumluluktan, satın alma politikalarından, eğitime kadar uzanan kalite yönetimi uygulamalarının tamamını kapsar.<sup>153</sup>

---

<sup>150</sup> Murat Şekip Saygın, *ISO 9000 Kalite Güvence Sistemi ve Uluslararası Pazarlama Açısından Önemi*, Yüksek Lisans Tezi, Dokuz Eylül Üniversitesi, İzmir, 1999, ss.102-103.

<sup>151</sup> Murat Şekip Saygın, *ISO 9000 Kalite Güvence Sistemi ve Uluslararası Pazarlama Açısından Önemi*, Yüksek Lisans Tezi, Dokuz Eylül Üniversitesi, İzmir, 1999, ss.102-103.

<sup>152</sup> Muhittin Şimşek, *Toplam Kalite Yönetimi*, Alfa Yayınları, 4. Basım, 2004, ss.361-362-363.

<sup>153</sup> A.Donald Sanders ve Diğerleri, (Çev.Gönül Yenersoy), *ISO 9000 Nedir?Niçin?Nasıl?*, 1.Baskı, İstanbul, Rota Yayınları, 1994, s.19.

Bir ISO 9000 kontrolü için yazılı olmayan kalite kavramı şudur:“Tüm personelin aniden yeri değiştirilirse, yeni insanlar, kalite sistemini, ürün ve hizmeti eskisi gibi üretebilmek için kullanabilmelidirler”.<sup>154</sup>

Bu standartlar, bir kuruluşun üst yönetim kademesinden başlayarak, tüm yönetim kademelerine, kuruluşun yapısına ve iş akışına düzenlemeler getirmektedir. Hizmetin geçtiği tüm aşamalarda; talimat, prosedür, görev ve sorumluluk tarifleri vererek olayın dökümanite edilmesini sağlar ve çalışanların eğitilip bilinçlendirilmesi yolu ile kaliteyi güvence altına alır.<sup>155</sup>

#### **2.1.11.1 EN Nedir**

EN (Europeane Norm), Avrupa Standardlarının kısaltmasıdır. EN Avrupa Birliği’nde Standardlar arasında harmonizasyonu sağlamak için oluşturulmuştur.<sup>156</sup>

#### **2.1.11.2 TS-EN-ISO 9000 Kalite Yönetim Sistemi**

Artık bugünün dünyası çok küçülmüş, enformasyon, teknoloji ve iletişim alanındaki büyük gelişmeler toplumları kıyasıya bir rekabete ve her geçen gün yeni gelişmelerin yaşandığı ekonomik bir yarışa itmiştir. Mevcut dünya düzeninde ayakta kalabilmek, tüm sektörlerde müşteri ihtiyaç ve beklentilerine uygun mal ve hizmet üretiminin sağlanmasıyla gerçekleşebilecektir. Bu da ancak, kuruluşlarda, tasarım aşamasında başlayarak üretim, pazarlama ve satış sonrası hizmetlere kadar tüm aşamaları kapsayan ve sürekli gelişmeyi hedefleyen Kalite Yönetim

---

<sup>154</sup> Muhittin Şimşek, *Toplam Kalite Yönetimi*, Alfa Yayınları, 4. Basım, 2004, ss.361–362–363.

<sup>155</sup> Muhittin Şimşek, *Toplam Kalite Yönetimi*, Alfa Yayınları, 4. Basım, 2004, s.365.

<sup>156</sup> <http://www.tse.org.tr> (17.11.2006).

Sisteminin uygulanmasıyla olacaktır. Günümüzde Kalite Yönetim Sistemi konusunda ISO 9000 Kalite Sistem Standardları 1987 yılında yayımlandığı tarihten itibaren en fazla ilgiyi ve uygulama alanını bulan milletlerarası Standardlar haline gelmiştir. TS-EN-ISO 9000 Kalite Standardları Serisi, etkili bir yönetim sisteminin nasıl kurulabileceğini, dokümente edilebileceğini ve sürdürebileceğini göz önüne sermektedir.<sup>157</sup>

### **2.1.11.3 TS-EN-ISO 9000:2000 Serisi**

TS-EN-ISO 9000 Standardları dört temel standardtan oluşmaktadır. Bunlar,<sup>158</sup>

TS-EN-ISO 9000:2000 Kalite Yönetim Sistemleri-Temel Kavramlar, Terimler

TS-EN-ISO 9001:2000 Kalite Yönetim Sistemleri-Şartlar

TS-EN-ISO 9004:2000 Kalite Yön. Sis.-Performansının İyileştirilmesi İçin Kılavuz

EN-ISO 19011:2000 Kalite ve Çevre Tetkiki İçin Kılavuz'dur.

### **2.1.11.4 TS-EN-ISO 9001:2000 Standardı**

TS-EN-ISO 9001:2000 standardı şu bölümlerden oluşmaktadır:<sup>159</sup>

#### **1. Kapsam**

---

<sup>157</sup> <http://tse.gov.tr/Turkish/KaliteYonetimi/9000bilgi.asp> (20.01.2007).

<sup>158</sup> <http://tse.gov.tr/Turkish/KaliteYonetimi/9000bilgi.asp> (26.01.2007).

<sup>159</sup> <http://tse.gov.tr/Turkish/KaliteYonetimi/9000bilgi.asp> (25.01.2007).



2. Atıf Yapılan Standardlar
3. Terimler ve Tarifler
4. Kalite Yönetim Sistemi
  - 4.1 Genel Şartlar
  - 4.2 Dokümantasyon Şartları
5. Yönetim Sorumluluğu
  - 5.1 Yönetimin Taahhüdü
  - 5.2 Müşteri Odaklılık
  - 5.3 Kalite Politikası
  - 5.4 Planlama
  - 5.5 Sorumluluk, Yetki ve İletişim
  - 5.6 Yönetimin Gözden Geçirmesi
6. Kaynak Yönetimi
  - 6.1 Kaynakların Sağlanması
  - 6.2 İnsan Kaynakları
  - 6.3 Alt Yapı
  - 6.4 Çalışma Ortamı
7. Ürün Gerçekleştirme
  - 7.1 Ürün Gerçekleştirmenin Planlanması

## 7.2 Müşteri İle İlişkili Prosesler

## 7.3 Tasarım ve Geliştirme

## 7.4 Satın Alma

## 7.5 Üretim ve Hizmetin Sağlanması

## 7.6 İzleme ve Ölçme Cihazlarının Kontrolü

## 8. Ölçme, Analiz ve İyileştirme

### 8.1 Genel

### 8.2 İzleme ve Ölçme

### 8.3 Uygun Olmayan Ürünün Kontrolü

### 8.4 Veri Analizi

### 8.5 İyileştirme

## 2.1.12 Standartların Sınıflandırılması

Standartlar, çeşitli ölçülere ve hareket noktalarına göre sınıflandırılabilir. Ancak her şeyden önce, standardlaştırılması söz konusu binlerce madde, mamul, yöntem ve hizmetin tümünde veya bir bölümde ortaklaşa kullanılacak, yararlanılacak bazı esasların belirlenmesine gereksinim vardır. Bu belirlenen gruba "Temel Standartlar" adı verilir. Birimler, semboller, standard sayıları, teknik resim çizim kuralları temel standartlara örnektir.<sup>160</sup>

---

<sup>160</sup> Murat Şekip Saygın, *ISO 9000 Kalite Güvence Sistemi ve Uluslararası Pazarlama Açısından Önemi*, Yüksek Lisans Tezi, Dokuz Eylül Üniversitesi, İzmir, 1999, ss.87–88.

Temel standartlardan yola çıkarak oluşturulan standartları ise aşağıdaki gibi sınıflandırabiliriz:<sup>161</sup>

### **2.1.12.1 Yapı Karakterlerine Göre Standartlar**

**2.1.12.1.1 Madde Standartları:** Meyve, sebze, tahıl, maden cevheri vb. hammaddeleri doğal durumları ile bir örnek yapan standartlardır.

**2.1.12.1.2 Mamul Standartları:** Yarı işlenmiş ya da tam işlenmiş olarak kullanılan tarım ürünleri veya sanayi ürünleri ile ilgili standartlardır.

**2.1.12.1.3 Metod Standartları:** Bir işin yapımında kullanılan ekipmanı ve o işin nasıl yapılacağını açıklayan standartlardır.

**2.1.12.1.4 Kullanım Standartları:** Ürünlerin nerede ve ne şekilde kullanılacağını ve tüketileceğini belirten standartlardır.

### **2.1.12.2 Uygulama Alanlarına Göre Standartlar**

**2.1.12.2.1 İşletme Standartları:** Belirli işyerlerinin yine belirli gereksinimleri için düzenledikleri standartlardır.

**2.1.12.2.2 Endüstriyel Standartlar:** Aynı malı üreten endüstri kuruluşlarının ürünlerine uygulanan standartlardır.

**2.1.12.2.3 Ulusal Standartlar:** Yasalarla görevlendirilmiş kuruluşların ulusal sınırlar içerisinde uygulamak üzere düzenledikleri standartlardır.

---

<sup>161</sup> Ibid.

**2.1.12.2.4 Bölgesel Standardlar:** Aynı bölge içerisinde olan ülkelerin ortak konularda, yararlanmak amacıyla aralarında anlaşarak düzenledikleri ve birlikte uyguladıkları standartlardır.

**2.1.12.2.5 Uluslararası Standardlar:** Uluslararası kuruluşların çalışmaları sonucunda ortaya çıkan ve dünya piyasalarında geçerli olan standartlardır.

### **2.1.12.3 Uygulama Şekillerine Göre Standardlar:**

**2.1.12.3.1 Zorunlu Standardlar:** Standardizasyon kuruluşları tarafından ülke ihtiyaçları göz önünde tutularak düzenlenmiş uygulanması zorunlu olan standartlardır.

**2.1.12.3.2 Zorunlu Olmayan (İhtiyari) Standardlar:** Standardizasyon kuruluşları tarafından ilgili çıkar grupları ile birlikte hazırlanan ancak uygulanması zorunluluğu olmayan standartlardır. Gelişmekte olan ülkelerde çoğunlukla tüketicinin can ve mal güvenliğini, sağlığını ve diğer çıkarlarını korumak, ihracatı arttırmak, gelişmekte olan sanayiye belirli bir hedefe yöneltmek gibi nedenlerden dolayı ulusal standartlar yasa ile zorunlu uygulamaya konulmaktadır. Gelişmiş ülkelerde ise insan hayatını, sağlığını ve güvenliğini ilgilendiren konuların dışında zorunlu standard uygulamalarına pek rastlanmaz. Standardizasyonun eski ve köklü bir geçmişi olan bu ülkelerde etkin bir rekabet ortamı içerisinde çalışan ve aynı zamanda dış pazarlara da önemli ölçüde yönelmiş üreticiler ve bilinçli ve örgütlü tüketicilerin varolması zorunlu standard uygulamalarını zaman içinde ortadan kaldırmaktadır.

### **2.1.13 ISO-9000 Kalite Güvence Sistemi Uygulama Sürecinde Karşılaşılan Sorunlar**

ISO-9000 Kalite Güvence Sistemi firmalar açısından gerek belgelendirme öncesi gerekse de belgelendirme sonrasında olmak üzere, her iki aşamada da çeşitli zorluklara yol açmaktadır. ISO - 9000 uygulama sürecinde karşılaşılan sorunlar iki aşama için aşağıdaki başlıklar altında toplanmıştır:<sup>162</sup>

- Kalite sistem dokümantasyonunun hazırlanması ve kullanımı,
- Personelin bilgi ve bilinç düzeyinin düşüklüğü,
- ISO - 9000 standartlarının anlaşılmasında ve düzgün yorumlanmaması,
- Ek iş yükü ve çalışma gereksiniminin ortaya çıkması,
- Üst yönetimin yanlış tutumu ve organizasyonel bozukluklar,
- ISO-9000 Kalite Güvencesi modellerinin temel şartlarının yerine getirilmesi,
- Katılımcılık, motivasyon ve ekip çalışmasındaki yetersizlikler,
- Değişme ve yeniliklere karşı direnç, alışkanlıklardan kopmama,

**Tablo 3**

**Firmaların Belgelendirme Öncesinde Karşılaştığı Sorunlar**

No	BELGELENDİRME ÖNCESİ AŞAMADA KARŞILAŞILAN SORUNLAR	%
1	Kalite Sistem Dokümantasyonunun hazırlanması ve kullanımı	71
2	Personelin bilgi ve bilinç düzeyinin düşüklüğü	67
3	ISO – 9000 standartlarının anlaşılmasında ve yanlış yorumlanması	8
4	İlave iş yükü ve harcama ihtiyacının ortaya çıkması	39
5	Üst yönetimin yanlış tutumu ve organizasyonel bozukluklar	32
6	ISO - 9000 Kalite Güvencesi modellerinin temel şartlarının sağlanması	69
7	Katılımcılık, motivasyon ve ekip çalışmasındaki yetersizlikler	30

<sup>162</sup> Murat Şekip Saygın, *ISO 9000 Kalite Güvence Sistemi ve Uluslararası Pazarlama Açısından Önemi*, Yüksek Lisans Tezi, Dokuz Eylül Üniversitesi, İzmir, 1999, ss.87-88.

8	Değişme ve yeniliklere karşı direnç, alışkanlıklardan kopmama	39
9	Hiç bir sorunla karşılaşılmadı	4
10	Diğer	26

**Kaynak :** Peşkircioğlu, Nurettin, "ISO 9000 Uygulama Sürecinde Karşılaşılan Sorunlar, EBSO Haber, Mart 1998, İZMİR,s.7-10.

**Tablo 4**

**Firmaların Belgelendirme Sonrasında Karşılaştığı Sorunlar**

No	BELGELENDİRME SONRASI AŞAMADA KARŞILAŞILAN SORUNLAR	%
1	Kalite Sistem Dokümantasyonunun hazırlanması ve kullanımı	44
2	Personelin bilgi ve bilinç düzeyinin düşüklüğü	33
3	ISO – 9000 standartlarının anlaşılınması ve yanlış yorumlanması	2
4	İlave iş yükü ve harcama ihtiyacının ortaya çıkması	18
5	Üst yönetimin yanlış tutumu ve organizasyonel bozukluklar	25
6	ISO – 9000 Kalite Güvencesi modellerinin temel şartlarının sağlanması	91
7	Katılımcılık, motivasyon ve ekip çalışmasındaki yetersizlikler	29
8	Değişme ve yeniliklere karşı direnç, alışkanlıklardan kopmama	25
9	Hiç bir sorunla karşılaşılmadı	17
10	Diğer	20

**Kaynak :** Peşkircioğlu, Nurettin, "ISO 9000 Uygulama Sürecinde Karşılaşılan Sorunlar", EBSO Haber, Mart 1998, İzmir, s.7-10

### 2.1.14 CE İşareti

CE işareti, Avrupa Birliği'nin, teknik mevzuat uyumu çerçevesinde 1985 yılında benimsediği Yeni Yaklaşım Politikası kapsamında hazırlanan bazı Yeni Yaklaşım Direktifleri kapsamına giren ürünlerin bu direktiflere uygun olduğunu ve ürünün üreticisi veya direktifte zorunlu kılınmış ise bir üçüncü taraf uygunluk değerlendirme kuruluşu (onaylanmış kuruluş vs.) gerekli bütün uygunluk değerlendirme faaliyetlerinden geçtiğini gösteren bir Birlik işaretidir. CE İşareti, ürünlerin, amacına uygun kullanılması halinde insan can ve mal güvenliği, bitki ve hayvan varlığı ile çevreye zarar vermeyeceğini, diğer bir ifadeyle ürünün güvenli bir ürün olduğunu gösteren bir işarettir. İlgili direktif bu temel gereklerden bir kısmının veya tamamının karşılanmasına yönelik olabilir. Bunun

yanısıra, CE İşaretini gerektiren direktiflerin bazıları güvenlikten farklı boyutlarla (örneğin; elektromanyetik uyumluluk, enerji verimliliği gibi) da ilgili olabilmektedir.<sup>163</sup>



CE işareti yukarıdaki şekilde sembolize edilmektedir:

“CE işareti”, iki harften oluşan bir simge olup, ürünlerin, AB üyesi ülkelerde serbest dolaşıma çıkabilmesi konusunda pasaport yerine geçmektedir. CE işareti, Avrupa Birliği’nin uyulması mecburi olan birtakım Yeni Yaklaşım Direktifleri kapsamına giren ürünlerin bu işareti taşıması zorunlu hale getirilmiştir.<sup>164</sup>

#### 2.1.14.1 CE İşareti İliştirilmesi Zorunlu Olan Ürün Grupları

Halihazırda;<sup>165</sup>

- [alçak gerilim cihazları,](#)
- [basit basınçlı kaplar,](#)
- [oyuncaklar,](#)
- [inşaat malzemeleri,](#)
- [elektromanyetik uyumluluk,](#)
- [makineler,](#)
- kişisel koruyucu donanımlar,

<sup>163</sup> <http://www.dtm.gov.tr> (10.10.2006)

<sup>164</sup> Kazım Kırtış, *Uluslararası Pazarlama ve Dış Ticaret İşlemleri Yönetimi*, Malatya: Evin Ofset, 2004, s.7.

<sup>165</sup> <http://www.dtm.gov.tr> (10.10.2006)



- otomatik olmayan tartı aletleri,
- vücuda yerleştirilebilir aktif tıbbi cihazlar,
- tıbbi cihazlar,
- in vitro tıbbi tanı cihazları,
- gaz yakan aletler,
- [sıcak su kazanlarının verimlilik gerekleri](#),
- [sivil kullanım için patlayıcılar](#),
- [potansiyel olarak patlayıcı ortamlarda kullanılan ekipmanlar](#),
- [asansörler](#),
- [ev tipi elektrikli buzdolapları, dondurucular ve bunların kombinasyonları için enerji verimlilik gerekleri direktifi](#),
- [basınçlı ekipmanlar](#),
- [gezi amaçlı tekneler](#),
- [telekomünikasyon terminal cihazları ve uydu yer istasyonları](#),
- radyo ve telekomünikasyon terminal ekipmanları (bir önceki ürün grubuyla birleştirilmiştir.),
- insan taşımak üzere tasarımılanan kablolu taşıma tesisatı,
- florasan aydınlatma balastlarının enerji verimliliği,
- ölçü aletleri,
- açık havada kullanılan ekipmandan çevreye yayılan gürültü

ile ilgili Avrupa Birliği Direktifleri kapsamına giren ürünlere, bu direktiflerde öngörülen modüller (uygunluk değerlendirme seçenekleri) çerçevesinde CE İşareti ilişitirmektedir. İlgili direktifte öngörülen uygunluk değerlendirme prosedürleri ve ürünler arasında yapılan ayrıma göre bazı durumlarda bazı ürünlere CE İşareti ilişitilmesi zorunlu olmayabilmektedir. “CE işareti”, Avrupa Birliği’nin uyulması mecburi olan birtakım Yeni Yaklaşım Direktifleri kapsamında yer alan ürünlere ilişitirilen bir işaret olduğu için, söz konusu mevzuat

kapsamına giren ve AB üyesi ülkelerde piyasaya arz edilecek olan ürünlerin bu işareti taşıması zorunludur.<sup>166</sup>

Diğer bir ifadeyle, bu işaret, ürünlerin, AB üyesi ülkelerde serbest dolaşıma çıkabilmesi için bir çeşit pasaport işlevi görmektedir. Türkiye'nin de AB mevzuatını uyumlaştırarak uygulayacak olması nedeniyle, ilgili mevzuatın yürürlüğe girmesiyle birlikte, ülkemizde piyasaya arz edilecek ürünlerin de bu işareti taşıması zorunlu hale gelmektedir.<sup>167</sup>

Türkiye ile AB arasında gümrük birliğini temsil eden 1/95 sayılı Ortaklık Konseyi Kararı'nın (OKK) 8–13. maddeleri malların serbest dolaşımının en iyi şekilde temini amacıyla ticarete teknik engellerin kaldırılması konusundaki AB araçlarının ülkemiz iç mevzuatına dahil edilmesini öngörmektedir. Bu kapsamda, AB'nin ticarete teknik engellerin kaldırılması konusundaki mevzuatının listesi ile bu mevzuatın Türkiye tarafından uygulanma koşul ve kuralları 2/97 sayılı OKK ile belirlenmiştir.<sup>168</sup>

Dış Ticaret Müsteşarlığı'nın koordinasyonunda yürütülen çalışmalar neticesinde söz konusu Topluluk mevzuatını uyumlaştıracak olan kamu kuruluşları 15.1.1997 tarihli ve 97/9196 sayılı Bakanlar Kurulu Kararı ile tespit edilmiştir. Anılan Bakanlar Kurulu Kararı ile yapılan bu görevlendirme çerçevesinde, ilgili kamu kuruluşları tarafından yürütülmekte olan mevzuat uyum çalışmalarının bir kısmı sonuçlandırılmış, bir kısmının çalışmaları ise devam etmektedir. Uyum çalışmaları devam eden bir kısım AB Direktifi ürünlere CE İşaretinin iştirilmesini öngörmektedir. Diğer taraftan, ülkemizin 1999 yılındaki AB'nin Helsinki Zirvesi'nde "AB Tam Üyeliğine Adaylık" statüsü kazanmasından sonra AB ile ilişkilerimiz Gümrük Birliği'nin yanısıra yeni bir temele oturmuştur. Teknik mevzuat uyumu çalışmaları da böylece yeni boyut kazanmış olup, bundan sonraki süreçte hazırlanan "ulusal program"la uyumu yapılacak AB teknik mevzuatının sayısı da artmıştır. Uyumu yapılan teknik mevzuatın hukuki

<sup>166</sup> <http://www.dtm.gov.tr> (10.10.2006).

<sup>167</sup> Ibid.

<sup>168</sup> Ibid.

altyapısını oluşturmak üzere, ilgili kamu kuruluşlarının da katkısıyla, Dış Ticaret Müsteşarlığı tarafından hazırlanan 4703 sayılı Ürünlere İlişkin Teknik Mevzuatın Hazırlanması ve Uygulanmasına Dair Kanun, 11 Temmuz 2001 tarihli ve 24459 sayılı Resmi Gazete'de yayımlanmış olup; 11 Ocak 2002 tarihi itibarıyla yürürlüğe girmiştir. Bahse konu Kanuna istinaden hazırlanan "Uygunluk Değerlendirme Kuruluşları ile Onaylanmış Kuruluşlara Dair Yönetmelik", "CE Uygunluk İşaretinin Ürüne İliştirilmesine ve Kullanılmasına Dair Yönetmelik" ve "Ürünlerin Piyasa Gözetimi ve Denetimine Dair Yönetmelik" 17 Ocak 2002 tarihli ve 24643 sayılı Resmi Gazete'de yayımlanarak, 11 Ocak 2002 tarihinden itibaren geçerli olmak üzere yürürlüğe girmiştir. Kanun'un diğer bir uygulama yönetmeliği olan "Teknik Mevzuatın ve Standartların Türkiye ile Avrupa Birliği Arasında Bildirimine Dair Yönetmelik" ise 3 Nisan 2002 tarihli ve 24715 sayılı Resmi Gazete'de yayımlanmış olup; 3 Mayıs 2002 tarihi itibarıyla yürürlüğe girmiş bulunmaktadır.<sup>169</sup>

Ancak söz konusu Kanun ile uygulama yönetmeliklerinin 11 Ocak 2002 tarihi itibarıyla yürürlüğe girmesi, ürünlere CE işareti iliştirilme zorunluluğunun da bu tarihte başlayacağı anlamına gelmemektedir. Ülkemizde üretilerek iç piyasaya arz edilecek olan ürünlerin CE İşareti taşımasının zorunlu olabilmesi için, ilgili Bakanlıklar ve kamu kuruluşları tarafından hazırlanan ve ürünlere CE İşareti iliştirilmesini öngören teknik mevzuatın Türkiye'de yürürlüğe girmesi gerekmektedir. Teknik mevzuat uyumunun pratikte uygulanabilir olması için sadece direktifleri uyumlaştıran yönetmeliklerin yürürlüğe girmesi yeterli olmayıp, bu direktiflerin atıfta bulunduğu uyumlaştırılmış standartların da ülkemizde Uyumlaştırılmış Türk Standardı haline getirilmesi ve iç mevzuatımıza aktarılması gerekmektedir. Bu ise, kendi teşkilat yasası ve bu yasaya istinaden 4703 sayılı Kanun'da yapılan görevlendirmeye göre Türk Standardları Enstitüsü tarafından yerine getirilmektedir. Uyumlaştırılmış Türk Standardı haline getirilmiş olan standartların ilgili yetkili kuruluş tarafından ilgili olduğu yönetmelik ve

---

<sup>169</sup> <http://www.dtm.gov.tr> (10.10.2006).

referans numaralarıyla birlikte Resmi Gazete'de duyurulması gerekmektedir. Bu durumda, ülkemizde CE İşareti için tek bir uygulama tarihi söz konusu olmayıp, uygulama ilgili ürün mevzuatının yürürlüğe girmesiyle peyderpey başlamaktadır.<sup>170</sup>

### **2.1.15 HACCP (Kritik Kontrol Noktalarında Tehlike Analizi- Hazard Analysis Critical Control Points):**

1960'larda geliştirilen HACCP, ilk olarak ABD uzay programında astronotlar tarafından tüketilecek gıdaların güvenliğinin sağlanmasına yönelik olarak kullanılmaya başlanmıştır.1980'lerin sonlarına doğru ise, HACCP mikrobiyolojik alanda gıda güvenliğinin sağlanması yaygınlaşmaya başlamıştır.1993'te Birleşmiş Milletler ve Dünya Sağlık Örgütü'nün ortaklaşa kurmuş olduğu Codeks Alimentarius (Gıda Kodeksi) Komisyonu HACCP Prensiplerinden oluşan çeşitli sistemleri hayata geçirmişlerdir.<sup>171</sup>

İhracatımızın büyük bir bölümünün gerçekleştiği gelişmiş ülkeler, gıda kökenli hastalıkların önüne geçebilmek ve tüketici sağlığını korumak amacıyla, özellikle kolay bozulabilen ürünlerde HACCP kullanımını zorunlu hale getirmekte ve ithalatlarında da bu sistemi uygulayan firmaları tercih etmektedir. DTÖ Sağlık ve Bitki Sağlığı Anlaşması nezdinde yetkili kuruluş bulunan Tarım ve Köyişleri Bakanlığı, Koruma ve Kontrol Genel Müdürlüğü, HACCP kullanımını zorunlu olan ürünlerde gerekli kontrolleri gerçekleştirmektedir. Özellikle AB mevzuatı ile uyum çalışmaları çerçevesinde, gıda hijyeni alanında çeşitli çalışmalar devam etmekte olup, HACCP konusunda 09.06.1998 tarih ve 23367 sayılı Resmi Gazete'de yayımlanmış bulunan "Gıdaların Tüketimi ve Denetlenmesine Dair Yönetmelik" te HACCP sistemi uygulaması 30 beygir gücü

<sup>170</sup> <http://www.dtm.gov.tr> (10.10.2006)

<sup>171</sup> <http://www.igeme.org.tr> (25.12.2006)

üzerinde motor gücü bulunan veya on kişinin üzerinde işçi çalıştıran su, süt ve et ürünleri tesislerinde zorunlu hale getirilmiştir.<sup>172</sup>

**2.1.16 Eco Labelling:** Uluslararası Standardizasyon Kuruluşu ISO'nun yaptığı tanıma göre;

"Çevre etiketi (eco-label), çevresel etkileri, üçüncü bir tarafça belirlenen kriterlere uygunluğu açısından değerlendirilen ürünlere bu değerlendirme sonucunda verilen ve alınması zorunlu olmayan etikettir.<sup>173</sup>

Eco-labelling programları, bu etikete sahip ürünlerin tüm evreleri boyunca aynı kategoride olup da, etikete sahip olmayanlara göre çevreye karşı daha az zararlı olduklarını göstermektedir.<sup>174</sup>

Ürün kategorilerinin ve kriterlerin tanımlanması, üçüncü bir kuruluş tarafından bilimsel ilkelere dayalı olarak ve ilgili grupların (sivil toplum örgütleri gibi) görüşlerine de başvurmak suretiyle yapılmaktadır. Çevre etiketini taşıyan ürünler belli bir süre için bu etiketi taşımaktadırlar.<sup>175</sup>

**2.1.17 Eko-Teks:** Bugün Avrupa'da birçok özel çevre etiketi kullanılmaktadır. Tekstil alanında en yaygın kullanılan etiket ise "Eko-Teks 100" dür. 1994 yılında, Avusturya Tekstil Araştırma Enstitüsü (ÖTİ) ile Honenstein Araştırma Enstitüsü (FIH), "International Association for Research and Testing in the Field of Textile Ecology" (kısaca Eko-Tex) adı altında birleşmiş ve "Eko-Teks Standart 100" olarak adlandırılan tekstil etiketi oluşturulmuştur. Sözkonusu etiket, tüketiciye ürünün insan sağlığına ve çevreye zarar vermediği bilgisini

---

<sup>172</sup> <http://www.igeme.org.tr> (25.12.2006).

<sup>173</sup> <http://www.dtm.gov.tr> (17.12.2006).

<sup>174</sup> Ibid.

<sup>175</sup> Ibid.

vermektedir. Bu etiket sadece tekstil ürünleriyle ilgilidir ve tekstil üretim sürecinin çevreyle ilgili yönünü ele almaz. Eko-Teks 100 standardı, tekstilde Eko-Teks işaretinin kullanım yetkisinin verilmesine ilişkin genel koşulları belirlemektedir. Eko-Teks 100 standardı genel koşulları belirlemesine rağmen, Eko-Teks standartları belli madde veya ürün gruplarının yanısıra, test metodları için de belli koşullar sağlamaktadırlar<sup>176</sup>

### 2.1.18 ISO 14000 Standart Serisi <sup>177</sup>

ISO14000 standardı:	Çevre yönetimi sistemi standartları
DIS 14001:	Çevre yönetim sistemleri için tarifname.
DIS 14010:	Çevre denetimi için genel prensipler.
DIS 14011:	Çevre denetimi için genel prensipler.
DIS 14012:	Çevre denetlemesini yapanlar için kriterler.

**2.1.19 Yeşil Nokta:** Almanya'da ambalajların çevreye zararlı olmayan ve yeniden değerlendirilebilir malzemeden imali, birden fazla kullanımı veya hammadde olarak sanayide yeniden değerlendirilebilmesi ve ambalaj atıklarının genel çöp kapsamından çıkarılmasının sağlanması amacıyla 12 Haziran 1991 tarihinde "Ambalaj Atıklarının Önlenmesi Yönetmeliği" yayımlanmıştır. <sup>178</sup>

**2.1.20 Ekolojik Denge:** 2872 sayılı Çevre Yasası'nın II. maddesinde açıklandığı şekliyle "ekolojik denge" insan ve diğer canlıların varlık ve gelişmelerini sürdürebilmeleri için gerekli olan şartların bütünüdür. <sup>179</sup>

---

<sup>176</sup> <http://www.dtm.gov.tr> (17.12.2006).

<sup>177</sup> Ibid.

<sup>178</sup> <http://dtm.gov.tr> (15.12.2006).

<sup>179</sup> Ibid.

**2.1.21 Çevre Kirliliği (Pollution):** 2872 sayılı Çevre Yasası'nın II. maddesinde belirtildiği üzere; insanların her türlü faaliyetleri sonucu, havada, suda ve toprakta meydana gelen olumsuz gelişmelerle ekolojik dengenin bozulması ve aynı faaliyetler sonucu ortaya çıkan koku, gürültü ve atıkların çevrede meydana getirdiği arzu edilmeyen sonuçlardır.<sup>180</sup>

**2.1.22 Atık (Waste):** Atık, çıktıların bir parçası haline gelmeyen girdilerdir. Örnek olarak ilk maddedeki buharlaşma, çekme vb. nedenlerle oluşan veya kalıntı biçiminde oluşan üretim kayıpları gösterilebilir<sup>181</sup>

### **2.1.23 Uluslararası Rekabette Standartların Türkiye'deki Kobi'lere Etkileri**

Yıllardır Türkiye'de gereken önemin verilmediği "rekabet edebilirlik" veya "rekabet gücü" ile ilgili çalışmalar, rekabet yarışının amansız bir hale gelmesi ve Gümrük Birliği için somut adımlar atılması sürecinde bile ne yazık ki kamu ve özel sektör kuruluşları tarafından ciddiye alınıp gerçekleştirilmemiştir. Yapılan çalışmaların çoğu ise Küçük ve Orta Büyüklükteki İşletmelerin yapısal özellikleri gerçek sorunları ve çözüm önerilerini çok boyutlu bir vizyonda görmemizi sağlayacak geniş kapsamlı alan çalışmalarından yoksundur.<sup>182</sup>

Ülkemiz AB'ye tam üye olmamakla birlikte, imzalamış olduğu Gümrük Birliği Anlaşmasının 1996 yılı başında yürürlüğe girmesiyle, AB ile ilişkilerinde üçüncü ülkelerden farklı bir konum kazanmıştır. Bu farklılık AB'ye üye ülkelerle mal satışında tam rekabete girmemizin yanı sıra, mal üretiminde de birlik içinde belirlenmiş standartların Türkiye açısından da zorunluluk haline gelmesidir.

---

<sup>180</sup> <http://dtm.gov.tr>.(15.12.2006).

<sup>181</sup> Ibid.

<sup>182</sup> Fevzi Çakmak, *Avrupa Birliği Standardizasyon Politikaları ve Türkiye'deki KOBİ'lere Etkisi*, Yüksek Lisans Tezi, Anadolu Üniversitesi, Eskişehir,2001, ss.69–73.

Nitekim, AB ile ülkemiz arasında imzalanan GB. Anlaşmasının 5-1 1. maddelerinin bu konuya ilişkin düzenlemeler getirdiğini görmekteyiz.<sup>183</sup>

### **3. ÜÇÜNCÜ BÖLÜM**

#### **3.1 Uluslararası Pazarlama ve Malatya İl’inde İhracat Yapan Firmalar Üzerine Bir Araştırma**

##### **3.1.1 Araştırmanın Amacı**

Yapılan araştırmanın temel amacı, Malatya İl’inde ihracat yapan firmaların mevcut durumlarını ortaya koymaktır.

##### **3.1.2 Araştırmanın Kapsamı**

Anket uygulama çalışması Malatya İl’inde gerçekleştirilmiştir. Anket uygulaması yapılacak olan firmaların uluslararası pazarlama faaliyetinde bulunuyor, yani ihracat yapıyor olması esastır. Araştırmanın Malatya İli’ni kapsıyor olması, bizim Malatya Ticaret Odası’na(MTO)’ya kayıtlı firmalarla çalışmamızı gerektirir. Ayrıca İhracatçılar Birliği’nden ihracat yapan firmaları gösterir liste temin edilmiştir. Böylece hem MTO üyesi olup, hem de ihracat yapan firmalar belirlenmiştir. Çalışma, 27 adet ihracat yapan firmayla, tam sayımla yapılmıştır.

Literatür taramasında ve teorik araştırmaların incelenmesi neticesinde elde edilen bilgiler ışığında anket soruları oluşturuldu.

##### **3.1.3 Araştırma Yöntemi**

Anket çalışmasının Malatya İl’indeki firmaları kapsıyor olması sebebiyle, en doğru yöntemin yüz yüze görüşme ile anket çalışması yapılması olduğu saptandı.

Sorular netlik kazanınca, anket formu oluşturuldu.

---

<sup>183</sup> Ibid.



### 3.1.4 Anket Sonuçlarının Değerlendirilmesi

Belirtilen bilgiler dahilinde yapılan anketin sonuçları aşağıdaki gibidir. Anket çalışması dışında, yüzyüze görüşmeler sonucu elde edilen bilgiler de çalışma içerisinde ve “Sonuç ve Öneriler” kısmında değerlendirilmiştir.

#### 3.1.4.1 Ankete Katılan Firmalar Hakkında Değerlendirme

Yapılan anket çalışmasıyla ilgili soru ve cevaplar, frekans ve yüzde hesapları aşağıdaki gibidir.

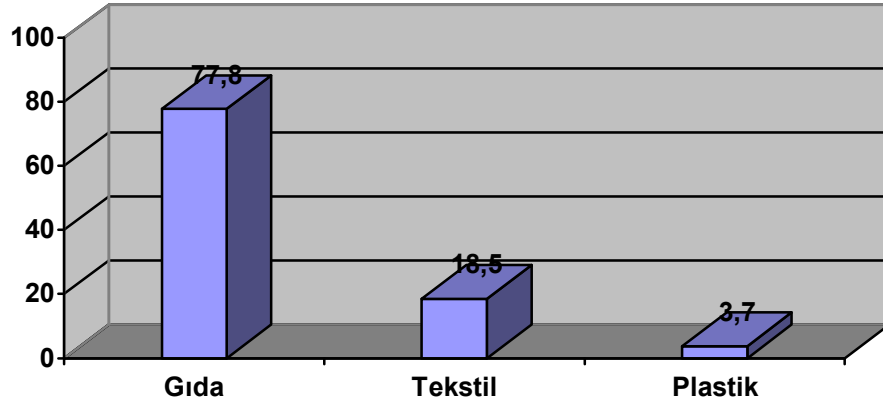
##### 3.1.4.1.1 Firmaların Faaliyet Sektörlerine Göre Dağılımı

Çalışmada yer alan firmalar öncelikle faaliyet sektörlerine göre gruplandırıldı. İlimiz, kayısı üretimi ile ön planda olduğundan, gıda sektöründe faaliyet gösteren firmalar %77’lik oranla çoğunluğu teşkil ediyor.

Firmaların faaliyette buldukları sektörler aşağıdaki gibidir:

**Tablo 5:**Ankette Yer Alan Firmaların Faaliyet Sektörlerine Göre Dağılımı

<b>Faaliyet Sektörü</b>	<b>Frekans</b>	<b>Yüzde</b>
Gıda	21	77,80
Tekstil	5	18,50
Plastik	1	3,70
<b>Toplam</b>	<b>27</b>	<b>100</b>



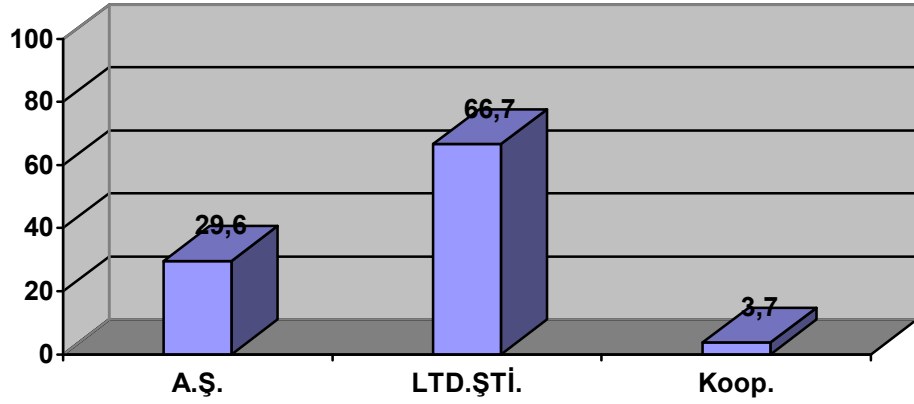
**Grafik 1:** Ankette Yer Alan Firmaların Faaliyet Sektörlerine Göre Dağılım Yüzdeleri

#### 3.1.4.1.2 Firmaların Hukuki Yapılarına Göre Dağılımı

Çalışmada yer alan firmaların hukuki yapılarına göz atıldığında, limited şirket yapısının yoğunluk arzettiği görülmektedir. Görüşmelerde edinilen bilgilere göre limited şirketler, çoğunlukla gıda sektörünün Malatya'daki önemli temsilcisi olan kayısı işletmeleridir. Anonim şirketleri ise, tekstil ve diğer işletmelerin temsil ettiğini görmekteyiz.

**Tablo 6:** Ankete Katılan Firmaların Hukuki Yapılarına Göre Dağılımı

Hukuki Yapı	Frekans	Yüzde
A.Ş.	8	29,60
LTD.ŞTİ.	18	66,70
Koop.	1	3,70
<b>Toplam</b>	<b>27</b>	<b>100</b>



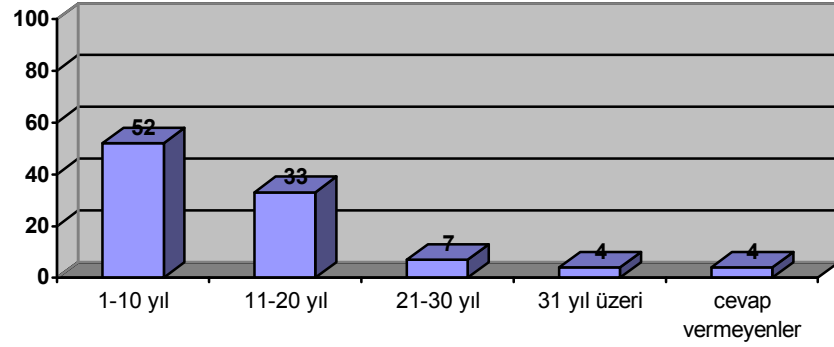
**Grafik 2:**Ankete Katılan Firmaların Hukuki Yapılarına Göre Dağılım Yüzdeleri

### 3.1.4.1.3 Firmaların Buldukları Sektördeki Faaliyet Sürelerine Göre Dağılımı

Çalışmada yer alan firmaların faaliyet sürelerine bakıldığında, 11 yıla kadar faaliyet gösteren firma yüzdesinin fazla olması bize, pazarda yeni firmaların mevcudiyetini göstermektedir.

**Tablo 7:** Firmaların Buldukları Sektördeki Faaliyet Sürelerine Göre Dağılımı

Faaliyet Süresi	Frekans	Yüzd (%)
1–10 yıl arası	14	52
11–20 yıl arası	9	33
21–30 yıl arası	2	7
31 yıl ve üzeri	1	4
Yanıtsız	1	4
<b>Toplam</b>	<b>27</b>	<b>100</b>



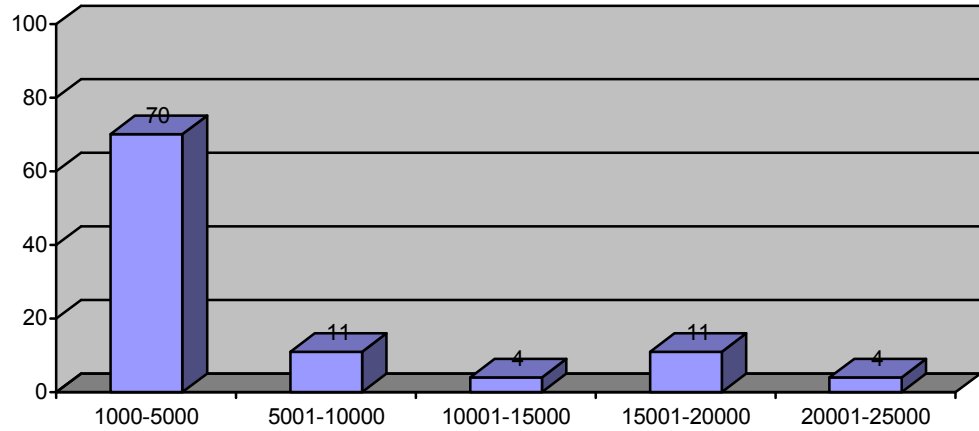
**Grafik 3:** Firmaların Faaliyet Sürelerine Göre Dağılım Yüzdeleri

#### 3.1.4.1.4 Firmaların Yıllık Üretim Kapasitesine Göre Dağılımı

Bütün firmalar, yıllık üretim kapasitelerini “ton” ağırlık birimi cinsinden ifade etmişlerdir (Tekstil firmaları da dahil).

**Tablo 8:** Firmaların Yıllık Üretim Kapasitelerine Göre Dağılımı

Üretim Kapasitesi	Sayı	Yüzde
1000-5000 ton arası	19	70
5001-10.000 ton arası	3	11
10.001-15.000 ton arası	1	4
15.001-20.000 ton arası	3	11
20.001-25.000 ton arası	1	4
<b>Toplam</b>	<b>27</b>	<b>100</b>



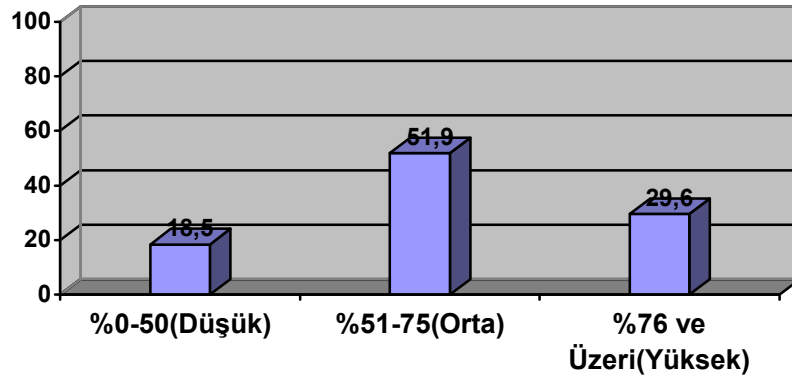
**Grafik 4:** Firmaların Yıllık Üretim Kapasitesine Göre Dağılım Yüzdesi

### 3.1.4.1.5 Firmaların Kapasite Kullanım Oranlarına Göre Dağılımları

Çalışmada yer alan firmaların %30'a yakını yüksek kapasiteyle faaliyet gösterirken, %52'si orta düzeyde, %18'i ise düşük kapasiteyle faaliyetini sürdürmektedir.

**Tablo 9:** Firmaların Kapasite Kullanım Oranlarının Dağılımı

Kapasite Kullanım Oranı	Sayı	Yüzde
%0–50(Düşük)	5	18,50
%51–75(Orta)	14	51,90
%76 ve Üzeri(Yüksek)	8	29,60
<b>Toplam</b>	<b>27</b>	<b>100</b>



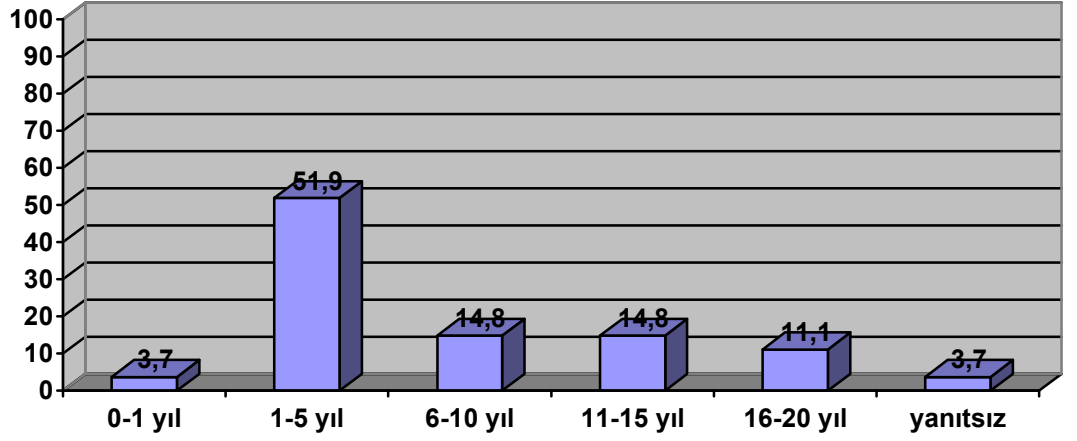
**Grafik 5:** Firmaların Kapasite Kullanım Oranlarına Göre Dağılım Yüzdeleri

### 3.1.4.1.6 Firmaların İhracat Faaliyetinde Buldukları Sürelere Göre Dağılımı

Elimizdeki verilerden hareketle, yukarıda da değinildiği gibi, çalışma yapılan firmaların çoğunluğunun sektörlerinde yeni olmaları, ihracat faaliyetinde de yeni oldukları sonucunu getirmektedir. Dolayısıyla aşağıdaki tablo ve grafikten de görüleceği üzere, 1 yıldan 5 yıla kadar süredir ihracat yapan firmalar %52'lik bir oranla ifade edilmiştir.

**Tablo 10:** Firmaların İhracat Faaliyetinde Buldukları Sürelere Göre Dağılımı

İhracat Süresi	Frekans	Yüzde
1 yıldan az	1	3,70
1-5 yıl arası	14	51,90
6-10 yıl arası	4	14,80
11-15 yıl arası	4	14,80
16-20 yıl arası	3	11,10
Yanıtsız	1	3,70
<b>Toplam</b>	<b>27</b>	<b>100</b>



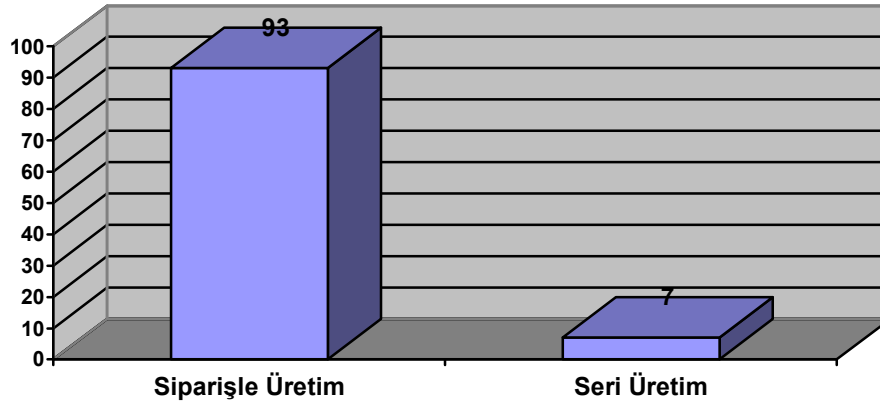
**Grafik 6:** Firmaların İhracat Faaliyetinde Buldukları Sürelere Göre Dağılım Yüzdeleri

### 3.1.4.1.7 Firmaların Yurtdışı Satışları İçin Yaptıkları Üretim Tipinin Değerlendirilmesi

Firmaların ihracat için yaptıkları üretimin siparişlere bağlı olduğu, elde edilen oranlar doğrultusunda izlenmektedir.

**Tablo 11:** Firmaların Yurtdışı Satışları İçin Yaptıkları Üretim Tiplerinin Dağılımı

<b>Firmaların Yurtdışı Satışları İçin Yaptıkları Üretim Tipleri</b>	<b>Frekans</b>	<b>Yüzde</b>
Siparişe Üretim	25	93
Seri (Sürekli) Üretim	2	7
<b>Toplam</b>	<b>27</b>	<b>100</b>



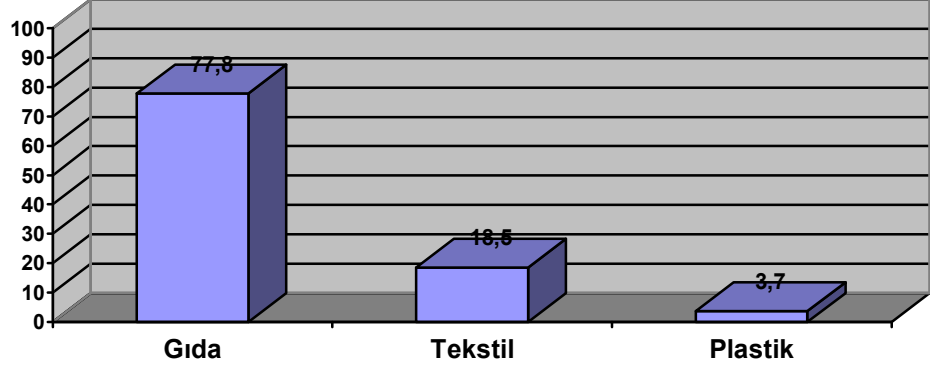
**Grafik 7:** Firmaların Yurtdışı Satışları İçin Yaptıkları Üretim Tipinin Dağılım Yüzdesi

### 3.1.4.1.8 Firmaların İhracat Yaptıkları Sektörlere Göre Değerlendirilmesi

Bu değerlendirme sonrasında, ilk değerlendirmemizde elde ettiğimiz sonuçla paralellik arz ettiğini gözlemliyoruz. Şöyle ki; firmaların yurtiçindeki ve yurtdışındaki faaliyetlerinde yer aldıkları sektörler aynıdır. İhracat için bir sektörel değişime gitmemektedirler.

**Tablo 12:** Firmaların İhracat Yaptıkları Sektörlere Göre Dağılımı

<b>İhracat Yapılan Sektörler</b>	<b>Frekans</b>	<b>Yüzde</b>
Gıda	21	77,80
Tekstil	5	18,50
Plastik	1	3,70
<b>Toplam</b>	<b>27</b>	<b>100</b>



**Grafik 8:** Firmaların İhracat Yaptıkları Sektörlere Göre Dağılım Yüzdesi

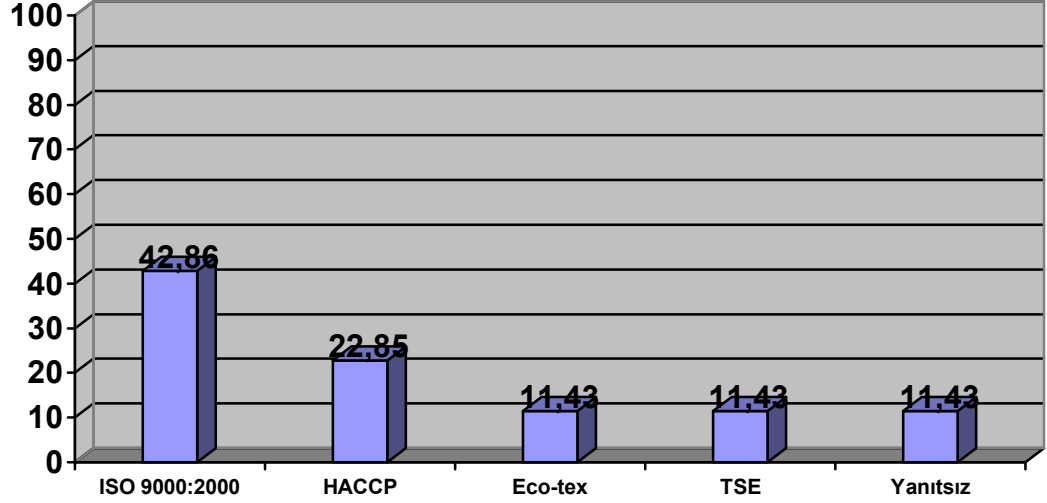
### 3.1.4.1.9 İhracatı Yapılan Ürünler İçin Talep Edilen Standartların Değerlendirilmesi

Ankete katılan firmalara, “İhracat yaptığınız ülke/ülkeler, ürün/ürünler için hangi kalite standartlarını talep etmektedir?” şeklinde soru yöneltildi. ISO 9000:2000 kalite standardının yurtdışı müşteriler tarafından talep edilen standartlar arasında, ilk sırayı aldığı görüldü. Ankete katılan firmalar, bu soruda birden fazla seçeneği tercih etmişlerdir. Soruya verilen cevapların frekans ve yüzdeleri aşağıdaki gibidir.

**Tablo 13:** İhracatı Yapılan Ürünler İçin Yurtdışı Müşterilerce Talep Edilen Standartların Dağılımı

İhracatı Yapılan Ürünler İçin Talep Edilen Standartlar	Frekans	Yüzde
ISO 9000:2000	15	42,86
HACCP	8	22,85
Eko-tex	4	11,43
TSE	4	11,43
Yanıtsız	4	11,43





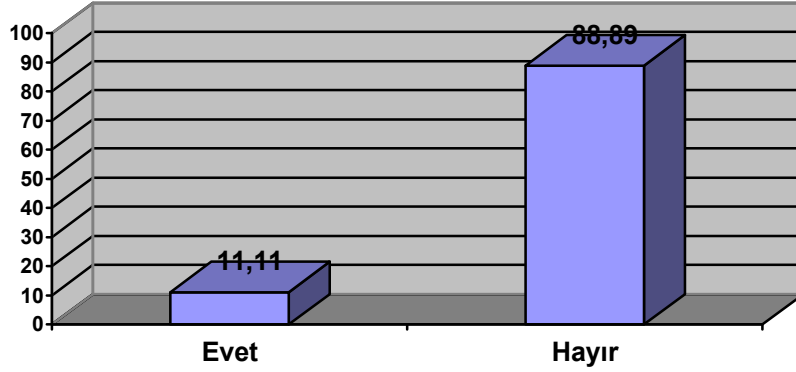
**Grafik 9:** İhracatı Yapılan Ürünler İçin Yurtdışı Müşterilerce Talep Edilen Standartların Dağılım Yüzdesi

#### 3.1.4.1.10 Firmaların İthalat Yapıp Yapmadıklarının Değerlendirilmesi

Anketimizi cevaplayan firmalardan sadece 3'ü ithalat da yapıyor olduğunu ifade etti. Yüzyüze yapılan görüşmeler doğrultusunda, bunların tekstil firmaları olup, Almanya, ABD, Japonya, Türkmenistan, Özbekistan, İspanya, İsviçre, Hindistan, Yunanistan gibi ülkelerden; pamuk, makine, kimyasal ve boyalar ithal ettikleri firmalarca ifade edildi. İthalatı yapılan ürünleri yine kendi üretimlerinde kullanmakta oldukları gözlemlendi.

**Tablo 14:** Firmaların İthalat Yapıp Yapmadıklarının Dağılımı

İthalat Yapıyor musunuz	Frekans	Yüzde
Evet	3	11,11
Hayır	24	88,89
<b>Toplam</b>	<b>27</b>	<b>100</b>



**Grafik 10:** Firmaların İthalat Yapıp Yapmadıklarının Dağılım Yüzdesi

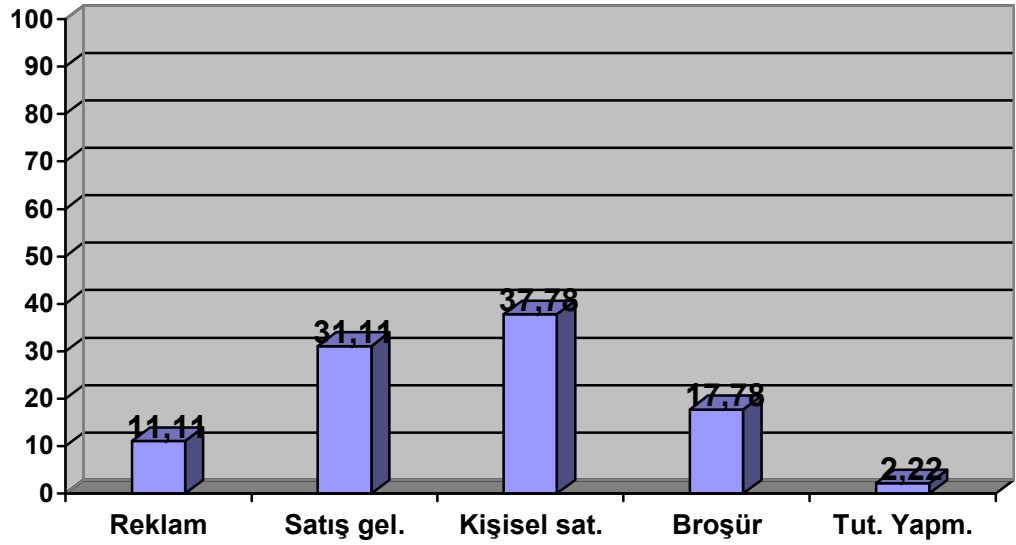
#### 3.1.4.1.11 Firmaların İhracatta Kullandıkları Tutundurma Araçlarına Göre Değerlendirilmesi

Yapılan değerlendirme sonucunda, firmaların tutundurmaya, en çok birebir ilişki kurarak ve fuarlara katılarak gerçekleştirmeye çalıştıkları görülmüştür. Üçüncü sırayı broşür alırken, son sırada reklam vardır. Görüşmeler sonucunda, tutundurma konusundaki genel tutumun, ekonomikliğin ön planda olduğu seçeneklere yönelindiği şeklinde olduğu öğrenilmiştir.

Ankete katılan firmalar, bu soruda birden fazla seçeneği tercih etmişlerdir.

**Tablo 15:** Firmaların İhracatta Kullandıkları Tutundurma Araçlarına Göre Dağılımı

Firmaların İhracatta Kullandıkları Tutundurma Araçları	Frekans	Yüzde
Reklam	5	11,11
Satış Geliştirme (Sergi-Fuar)	14	31,11
Kişisel Satış (Birebir İlişki Kurarak)	17	37,78
Broşür	8	17,78
Tutundurma Yapmıyoruz	1	2,22



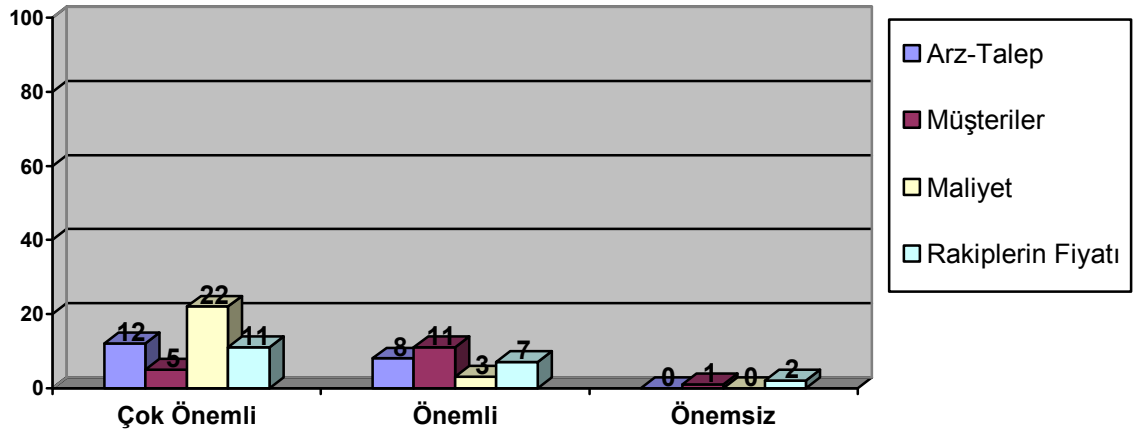
**Grafik 11:** Firmaların İhracatta Kullandıkları Tutundurma Araçlarına Göre Dağılım Yüzdesi

### 3.1.4.1.12 Firmaların Fiyat Politikalarını Belirlerken Gözönünde Bulundurdukları Faktörlerin Değerlendirilmesi

Çalışma yapılan firmaların cevapları değerlendirildiğinde görüldü ki, maliyet fiyat belirlemede en önemli kriter. Fiyat belirlemede maliyetin önemi, teorik bilgilerimizce de doğrulanmaktadır. Ayrıca, arz-talep ve rakiplerin fiyatı da, hedef pazarın özelliklerini belirleyerek fiyat politikasını oluşturmada, dikkate alınması gereken önemli kriterlerdir. Demek ki, çalışmaya katılan firmalar genel anlamda bu konuda bilinçli hareket etmektedirler.

**Tablo 16:** Firmaların Fiyat Politikalarını Belirlerken Gözönünde Bulundurdukları Faktörlerin Dağılımı

Firmaların Fiyat Politikalarını Belirlerken Gözönünde Bulundurdukları Faktörler	Çok Önemli	Önemli	Önemsiz
Arz-Talep	12	8	-
Müşteriler	5	11	1
Maliyet	22	3	-
Rakiplerin Fiyatı	11	7	2



**Grafik 12:** Firmaların Fiyat Politikalarını Belirlerken Gözönünde Buldukları Faktörlerin Dağılım Yüzdesi

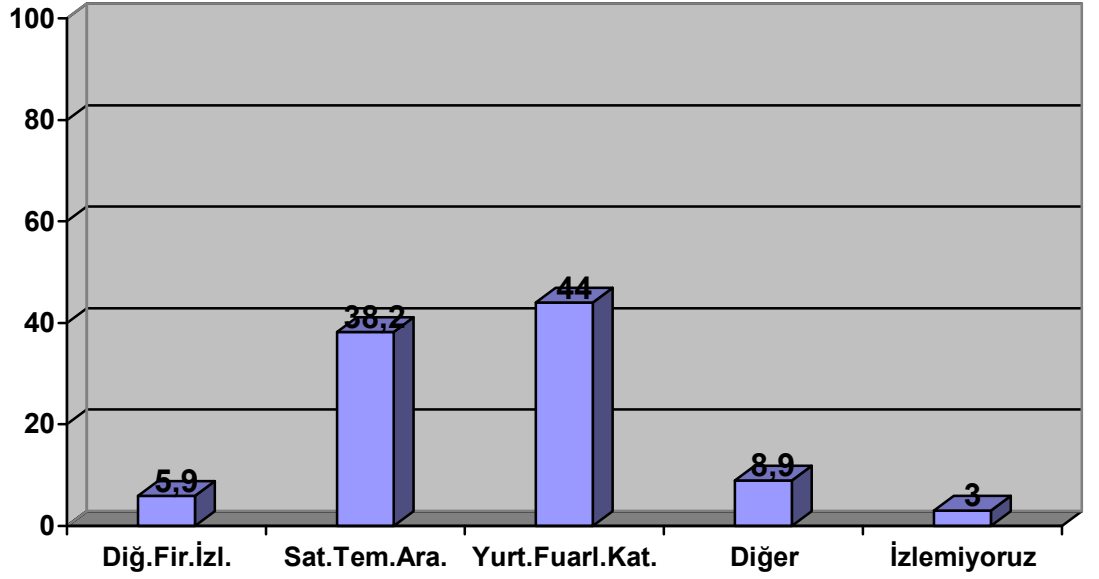
### 3.1.4.1.13 Firmaların Üretimle İlgili Teknolojik Gelişmeleri Nasıl İzlediklerinin Değerlendirilmesi

Değerlendirme sonucu, firmaların teknolojik gelişmeleri en uygun, fuarlara katılarak izlediklerini görmekteyiz. Yukarıda tutundurma konusunda da fuarların önemli olduğunu görmüştük. Bilindiği üzere fuarlar, teknolojik gelişmeleri izlemek, rakipleri tanımak, kendini tanıtmak, yeni müşteriler bulmak, yeni dağıtım kanalları keşfetmek v.b. gibi önemli faydalar sağlar.

Ankete katılan firmalar, bu soruda birden fazla seçeneği tercih etmişlerdir.

**Tablo 17:** Firmaların Üretimle İlgili Teknolojik Gelişmeleri Nasıl İzlediklerinin Dağılımı

Firmaların Üretimle İlgili Teknolojik Gelişmeleri Nasıl İzlediklerinin Değerlendirilmesi	Frekans	Yüzde
Diğer Firmaları İzleyerek	2	5,90
Satış Temsilcileri Aracılığıyla	13	38,20
Yurtdışı Fuarlara Katılarak	15	44
Diğer	3	8,90
İzlemiyoruz	1	3



**Grafik 13:** Firmaların Üretimle İlgili Teknolojik Gelişmeleri Nasıl İzlediklerinin Dağılım Yüzdesi

#### 3.1.4.1.14 Firmaların İhracata Yönelik Olarak Çalışanlarında Eğitim Gereksinimi Duydukları Konuların Değerlendirilmesi

Firmaların eğitim gereksinimi duydukları en önemli konu “pazarlama ve satış” tır. İkinci sırayı “kalite” almaktadır.

Ankete katılan firmalar, bu soruda birden fazla seçeneği tercih etmişlerdir.

**Tablo 18:** Firmaların İhracata Yönelik Olarak Çalışanlarında Eğitim Gereksinimi Duydukları Konuların Dağılımı

Firmaların İhracata Yönelik Olarak Çalışanlarında Eğitim Gereksinimi Duydukları Konular	Frekans	Yüzde
Pazarlama ve Satış	16	34,04
Üretim	7	14,90
Kalite	13	27,66
Muhasebe-Finansman	6	12,77
Gereksinim Duymuyoruz	4	8,51
Diğer (Dil)	1	2,12

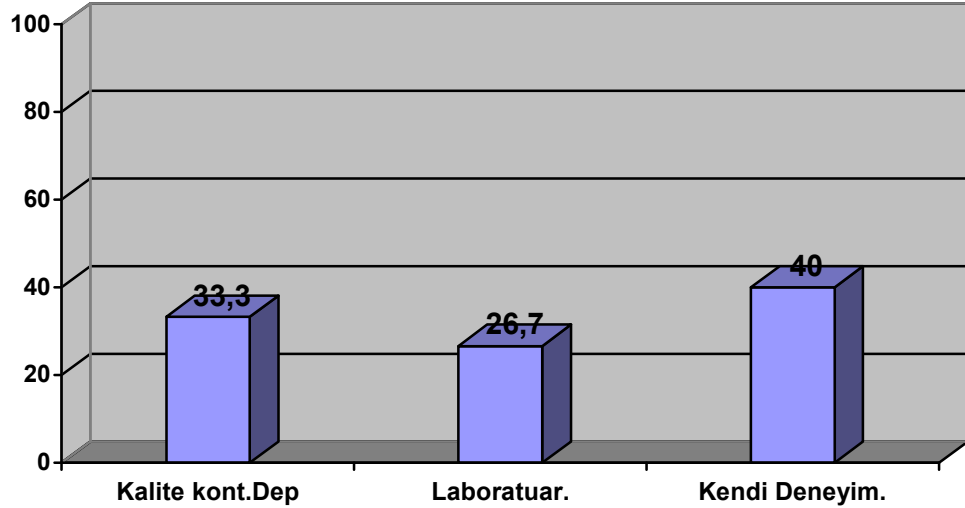
### 3.1.4.1.15 Firmaların Üretimde Kalite Düzeyini Belirleme Yöntemlerine Göre Dağılımı

Firmalar üretimde kalite düzeyini belirlerken, öncelikle kendi elemanlarından ya da oluşturmuş oldukları kalite kontrol departmanlarından faydalanmaktadırlar.

Ankete katılan firmalar, bu soruda birden fazla seçeneği tercih etmişlerdir.

**Tablo 19:** Firmaların Üretimde Kalite Düzeyini Belirleme Yöntemlerine Göre Dağılımı

Firmaların Üretimde Kalite Düzeyini Belirleme Yöntemlerine Göre Dağılımı	Frekans	Yüzde
Kalite Kontrol Departmanı Aracılığıyla	10	33,30
Laboratuarlara Gönderiyoruz	8	26,70
Kendi Deneyimimizle ve Deneyimli Elemanlar Aracılığıyla	12	40



**Grafik 14:** Firmaların Üretimde Kalite Düzeyini Belirleme Yöntemlerine Göre Dağılım Yüzdesi

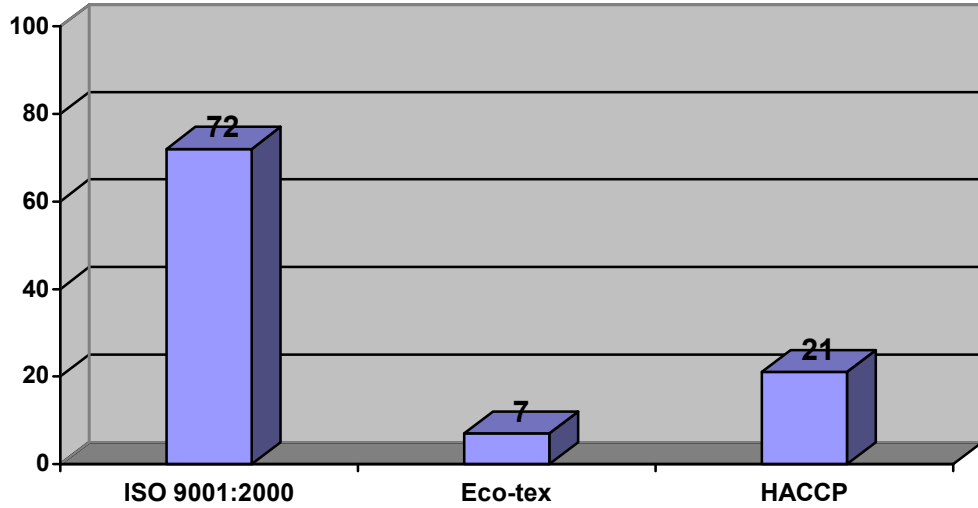
### 3.1.4.1.16 Firmaların Sahip Oldukları Kalite Standardı Belgelerinin Değerlendirilmesi

Bilindiği üzere Eko-TEX, tekstil sektöründe kullanılan, insan sağlığı ve çevreye zarar verilmediğini ifade eden bir etikettir. HACCP, gıda sektöründe kullanılan, gıda kaynaklı hastalıkların engellenmesi için kullanılan bir standarttır. Yüzyüze yapılan görüşmelerde, firmaların neredeyse tamamına yakınının bu belgeleri 2002 yılı ve sonraki yıllarda aldıkları öğrenilmiştir.

Ankete katılan firmalar, bu soruda birden fazla seçeneği tercih etmişlerdir.

**Tablo 20:** Firmaların Sahip Oldukları Kalite Standardı Belgelerinin Dağılımı

Firmaların Sahip Oldukları Kalite Standardı Belgeleri	Frekans	Yüzde
ISO 9000:2000	21	72
Eko-TEX	2	7
HACCP	6	21



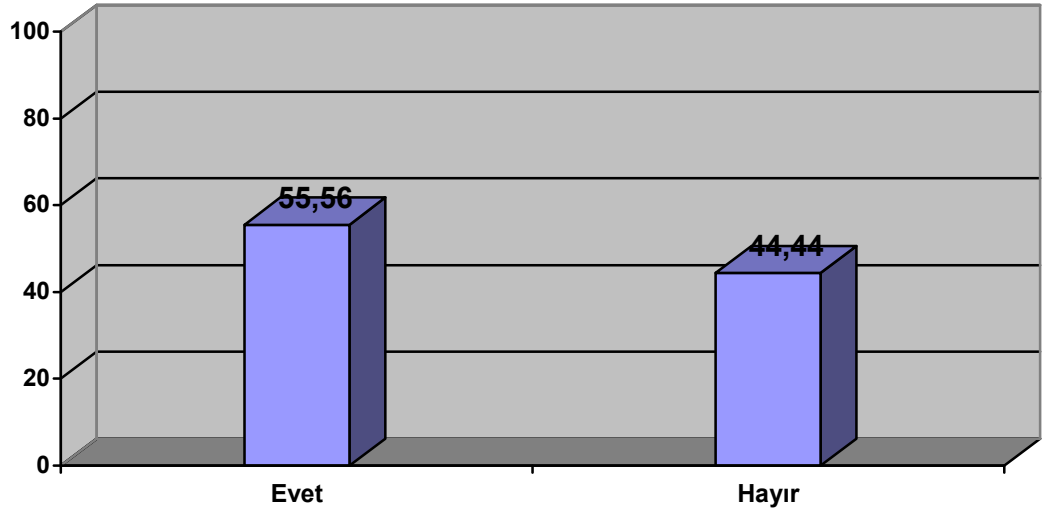
**Grafik 15:** Firmaların Sahip Oldukları Kalite Standardı Belgelerinin Dağılım Yüzdesi

### 3.1.4.1.17 Firmalar Açısından Kalite Belgelerinin Alındığı Kuruluşların Yerli ya da Yabancı Olmasının Yurtdışı Müşteriler İçin Öneminin Değerlendirilmesi

Bu sorunun değerlendirmesinde oransal bir yakınlık göze çarpmaktadır. Yapılan çalışmada görülmüştür ki, belgenin alındığı kuruluşun yerli ya da yabancı olması müşteriler açısından %55 oranında önemliyken, %44 oranında önem taşımamaktadır. Fakat görüşmelerde, firmaların yadsınamaz çoğunluğunun belgelerini yabancı kuruluşlardan aldıkları gözlemlenmiştir.

**Tablo 21:** Belgelendirme Kuruluşunun Menşeinin Yurtdışı Müşteriler İçin Önemli Olup Olmadığının Dağılımı

Belgelendirme Kuruluşunun Menşeinin Yurtdışı Müşteriler İçin Önemli Olup Olmadığı	Frekans	Yüzde
Evet	15	55,56
Hayır	12	44,44
<b>Toplam</b>	<b>27</b>	<b>100</b>



**Grafik 16:** Firmalar Açısından Kalite Belgelerinin Alındığı Kuruluşların Yerli ya da Yabancı Olmasının Yurtdışı Müşteriler İçin Öneminin Dağılım Yüzdesi

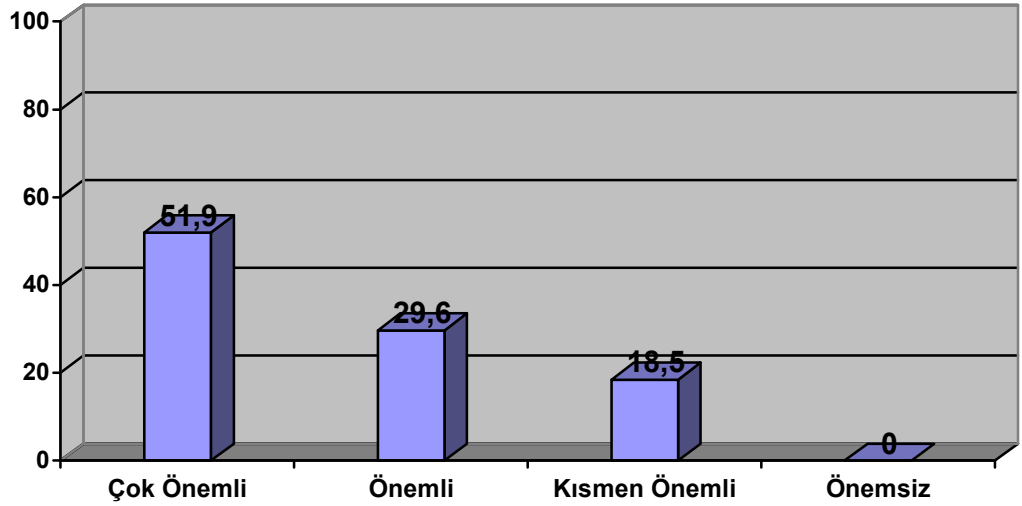


### 3.1.4.1.18 Kalite Belgelerine Sahip Olmanın Firmalar Açısından Öneminin Değerlendirilmesi

Aşağıdaki değerler bize kalite belgelerine sahip olmanın önemini göstermektedir. Şöyle ki; çalışmaya katılan firmaların yarısı konuyu çok önemli bulmaktadır. Hiçbiri, konuyu önemsiz bulmamıştır. Firmaların, belgelendirmenin gerekliliğinin farkında oldukları açıktır.

**Tablo 22:** Kalite Belgelerine Sahip Olmanın Firmalar Açısından Öneminin Dağılımı

Kalite Belgelerine Sahip Olmanın Firmalar Açısından Önemi	Frekans	Yüzde
Çok Önemli	14	51,90
Önemli	8	29,60
Kısmen Önemli	5	18,50
Önemsiz	-	-
<b>Toplam</b>	27	100



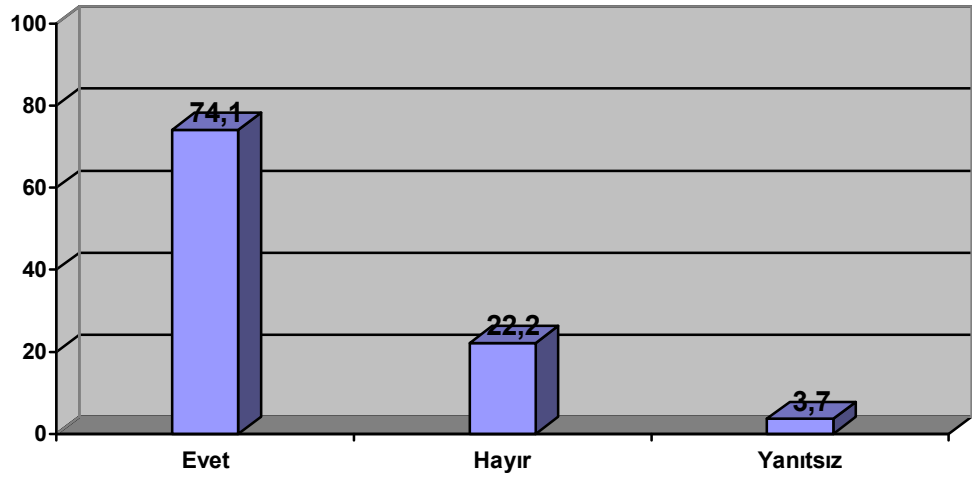
**Grafik 17:** Kalite Belgelerine Sahip Olmanın Firmalar Açısından Öneminin Dağılım Yüzdesi

### 3.1.4.1.19 Belgelendirme Öncesinde Firmalarda Faaliyet Gösteren Satış ve Pazarlama Departmanının Mevcudiyetinin Değerlendirilmesi

Tablo ve grafikte de görüldüğü gibi, %74 gibi önemli bir oranla firmaların büyük çoğunluğu satış ve pazarlama departmanına sahiptir.

**Tablo 23:** Belgelendirme Öncesinde Firmalarda Faaliyet Gösteren Satış ve Pazarlama Departmanının Mevcudiyetinin Dağılımı

Belgelendirme Öncesinde Firmalarda Faaliyet Gösteren Satış ve Pazarlama Departmanı Mevcut mudur?	Frekans	Yüzde
Evet	20	74,10
Hayır	6	22,20
Yanıtsız	1	3,70
<b>Toplam</b>	<b>27</b>	<b>100</b>



**Grafik 18:** Belgelendirme Öncesinde Firmalarda Faaliyet Gösteren Satış ve Pazarlama Departmanının Mevcudiyetinin Dağılım Yüzdesi

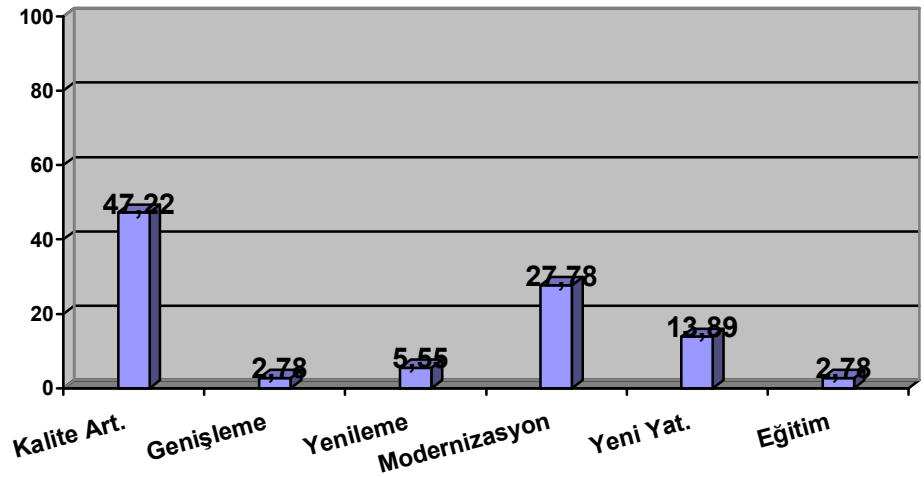
### 3.1.4.1.20 Belgelendirme Sonrasında Firmaların Ne Tür Yatırımlarda Bulduklarını Değerlendirilmesi

Aşağıda görüldüğü gibi, kalite belgesi almak, firmaları %47'lik oranla kalite artırma konusunda yatırımlara yöneltmiştir.

Ankete katılan firmalar, bu soruda birden fazla seçeneği tercih etmişlerdir.

**Tablo 24:** Belgelendirme Sonrasında Firmaların Ne Tür Yatırımlarda Bulduklarının Dağılımı

Belgelendirme Sonrasında Firmaların Ne Tür Yatırımlarda Bulunmuşlardır	Frekans	Yüzde
Kalite Artırma	17	47,22
Genişleme	1	2,78
Yenileme	2	5,55
Modernizasyon	10	27,78
Yeni Yatırım	5	13,89
Eğitim	1	2,78



**Grafik 19:** Belgelendirme Sonrasında Firmaların Ne Tür Yatırımlarda Bulduklarının Dağılım Yüzdesi

### 3.1.4.1.21 Belgelendirmenin Firmalara Sağladığı Faydaların Önem Sırasına Göre Değerlendirilmesi

Çalışmada yer alan işletmeler, belgelendirmeye hedef kalite değerine ulaşmış olduklarını belirtmişlerdir. Yine çok yakın bir değerle, hatalı ürün sayısında azalma yaşandığı ifade edilmiştir. Ayrıca müşteri şikayetlerinde de azalma yaşandığı belirtilmiştir. Sıralamada; maliyetler, pazar payı, ihracat artışı gibi kriterlerin daha düşük değerlerde yer almıştır.

**Tablo 25:** Belgelendirmenin Firmalara Sağladığı Faydaların Önem Sırasına Göre Dağılımı

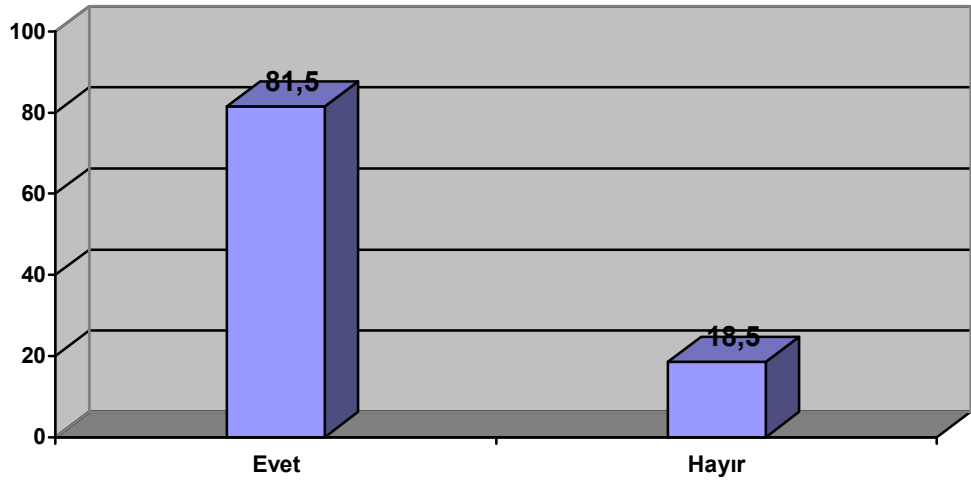
<b>Belgelendirmenin Firmalara Sağladığı Faydaları (En Önemlisi “1” Olmak Üzere)</b>	<b>Puan</b>	<b>Sıralama</b>
Hedef Kalite Değerine Yaklaşıldı	62	1
Hatalı Ürün Sayısında Azalma	68	2
Müşteri Şikayetlerinde Azalma	70	3
Maliyetlerde Azalma	82	4
Dökümantasyon Düzeni	83	5
İhracat Artışı	92	6
Pazar Payında Artış	100	7
İletişimde Artış	108	8
Süreç Performansında Gelişme	144	9

### 3.1.4.1.22 Firmaların Kalite Kontrol Departmanlarının Olup Olmadığının Değerlendirilmesi

Görüldüğü üzere, firmaların %81 gibi önemli bir oranı kalite kontrol departmanına sahiptir.

**Tablo 26:** Firmaların Kalite Kontrol Departmanlarının Olup Olmadığının Dağılımı

<b>Firmaların Kalite Kontrol Departmanlarının Olup Olmadığının Dağılımı</b>	<b>Frekans</b>	<b>Yüzde</b>
Evet	22	81,50
Hayır	5	18,50
<b>Toplam</b>	<b>27</b>	<b>100</b>



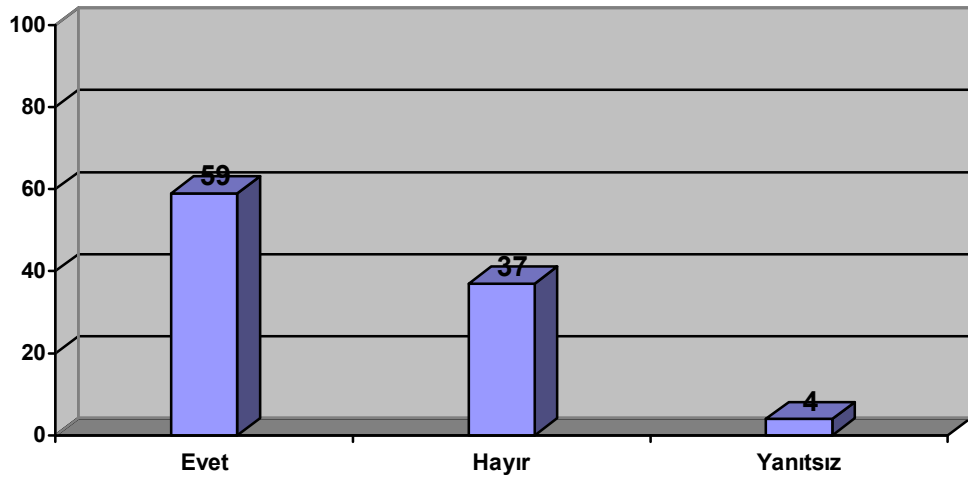
**Grafik 20:** Firmaların Kalite Kontrol Departmanlarının Olup Olmadığının Dağılım Yüzdesi

### 3.1.4.1.23 Yurtdışı Müşterilerin, Kalite Belgelerini Zorunlu Bir Şart Olarak Arayıp Aramadıklarının Değerlendirilmesi

Bu değerlendirmeye, dış piyasadaki taleplerin belgelendirmeye yönelik olan kısmı ölçülmeye çalışılmıştır. Neredeyse %60'lık bir değerle belgelendirme zorunlu olarak talep edilirken, %37'lik orana tekabül eden bir kısım müşterinin böyle bir talebinin olmadığı ortaya çıkmaktadır. Dolayısıyla, kalite belgesi, yurtdışı müşterinin firmaya güvenebilmesi için sahip olması gereken artılardan sadece biridir şeklinde ifade edilebilir.

**Tablo 27:** Yurtdışı Müşterilerin, Kalite Belgelerini Zorunlu Bir Şart Olarak Arayıp Aramadıklarının Dağılımı

Yurtdışı Müşterilerin, Kalite Belgelerini Zorunlu Bir Şart Olarak Arayıp Aramadıkları	Frekans	Yüzde
Evet	16	59
Hayır	10	37
Yanıtsız	1	4
<b>Toplam</b>	<b>27</b>	<b>100</b>



**Grafik 21:** Yurtdışı Müşterilerin, Kalite Belgelerini Zorunlu Bir Şart Olarak Arayıp Aramadıklarının Dağılım Yüzdesi

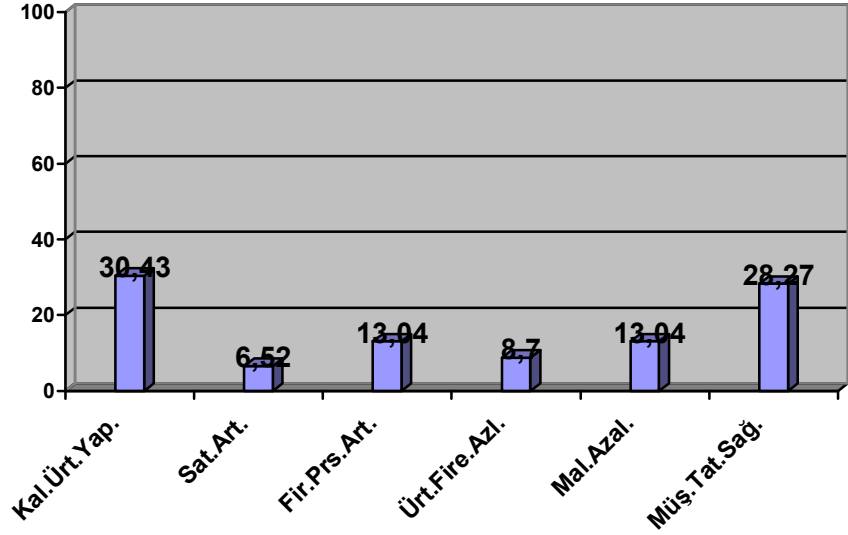
#### 3.1.4.1.24 Firmaların Kalite Belgesi Almasındaki En Önemli Amacın Değerlendirilmesi

Firmalar %30'luk oranla “daha kaliteli üretim yapabilmek” ve %28'lik oranla “müşteri tatmini sağlamak” seçeneklerine yoğunlaşmışlardır. Açıktır ki, daha kaliteli üretim ve müşteri tatmini sağlandığında zaten satışlar artacak, prestij artacak, maliyetler ve fireler azalacaktır.

Ankete katılan firmalar, bu soruda birden fazla seçeneği tercih etmişlerdir.

**Tablo 28:** Firmaların Kalite Belgesi Almasındaki En Önemli Amacın Dağılımı

Firmaların Kalite Belgesi Almasındaki En Önemli Amaç	Frekans	Yüzde
Daha Kaliteli Üretim Yapabilmek	14	30,43
Satışları Artırmak	3	6,52
Firma Prestijini Artırmak	6	13,04
Üretim Firelerini Azaltmak	4	8,70
Maliyetleri Azaltmak	6	13,04
Müşteri Tatminini Sağlamak	13	28,27



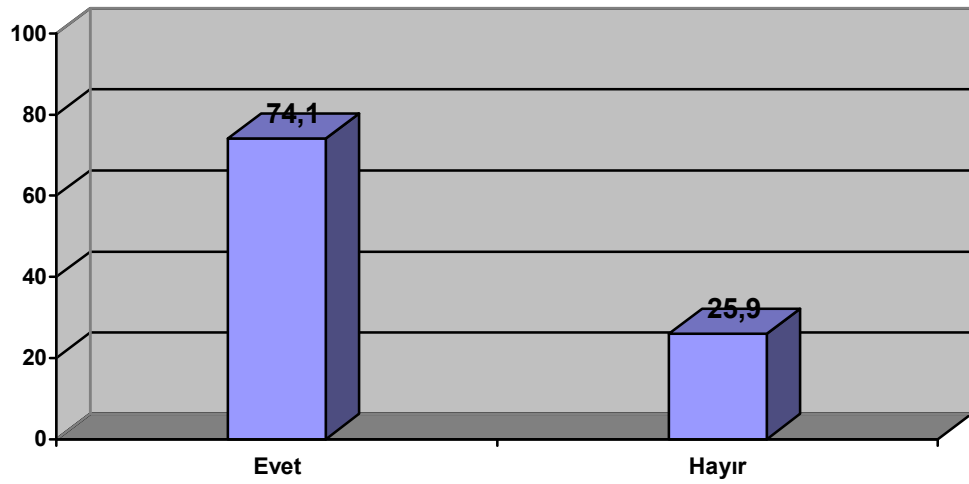
**Grafik 22:** Firmaların Kalite Belgesi Almasındaki En Önemli Amaçların Dağılım Yüzdesi

### 3.1.4.1.25 Firmaların İhraç Ürünlerini Dış Pazara Kendi Markalarıyla Çıkarıp Çıkarmadıklarının Değerlendirilmesi

Firmaların %74'ü dış pazara kendi markasıyla çıkmaktadır.

**Tablo 29:** Firmaların İhraç Ürünlerini Dış Pazara Kendi Markalarıyla Çıkarıp Çıkarmadıklarının Dağılımı

İhraç Ürünleriniz Dış Pazara Kendi Markanızla mı Çıkıyor	Frekans	Yüzde
Evet	20	74,10
Hayır	7	25,90
<b>Toplam</b>	<b>27</b>	<b>100</b>



**Grafik 23:** Firmaların İhraç Ürünlerini Kendi Markalarıyla Çıkarıp Çıkarmadıklarının Dağılım Yüzdesi

### 3.1.4.1.26 Marka Olmanın Firmaların İhracatına Etkilerinin Değerlendirilmesi

Firmaların %44'ü marka olmanın ihracatlarında artış sağladığını ifade etmişlerdir.

**Tablo 30:** Marka Olmanın Firmaların İhracatına Etkilerinin Dağılımı

Marka Olmanın Firmaların İhracatına Etkileri	Frekans	Yüzde
İhracatımız Arttı	12	44,44
Farklılık Olmadı	5	18,52
Yanıtsız	10	37,04
<b>Toplam</b>	<b>27</b>	<b>100</b>



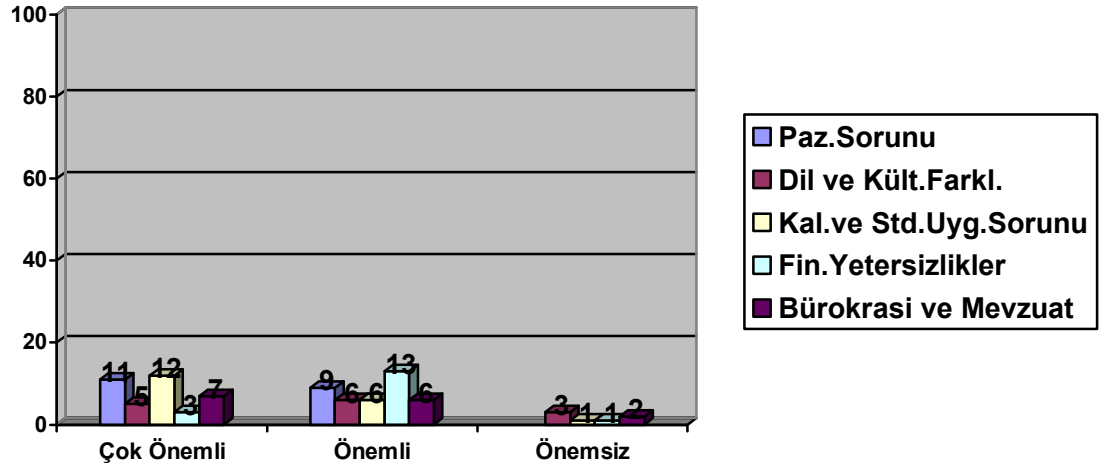
### 3.1.4.1.27 İhracat Yaparken Karşılaşılan Sorunların Değerlendirilmesi

İhracat yaparken karşılaşılan en büyük sorunlar pazarlama ve standardizasyon olarak karşımıza çıkmaktadır. Ayrıca finansal yetersizlikler de önemli bir sorun olarak değerlendirilmiştir.

Ankete katılan firmalar, bu soruda birden fazla seçeneği tercih etmişlerdir.

**Tablo 31:** İhracat Yaparken Karşılaşılan Sorunların Dağılımı

İhracat Yaparken Karşılaşılan Sorunlar	Çok Önemli	Önemli	Önemsiz
Pazarlama Sorunu	11	9	-
Dil ve Kültürel Farklılıklar	5	6	3
Kalite ve Standartlara Uygunluk Sorunu	12	6	1
Finansal Yetersizlikler	3	13	1
Bürokrasi ve Mevzuat	7	6	2
Sorunla Karşılaşmıyoruz	-	-	-



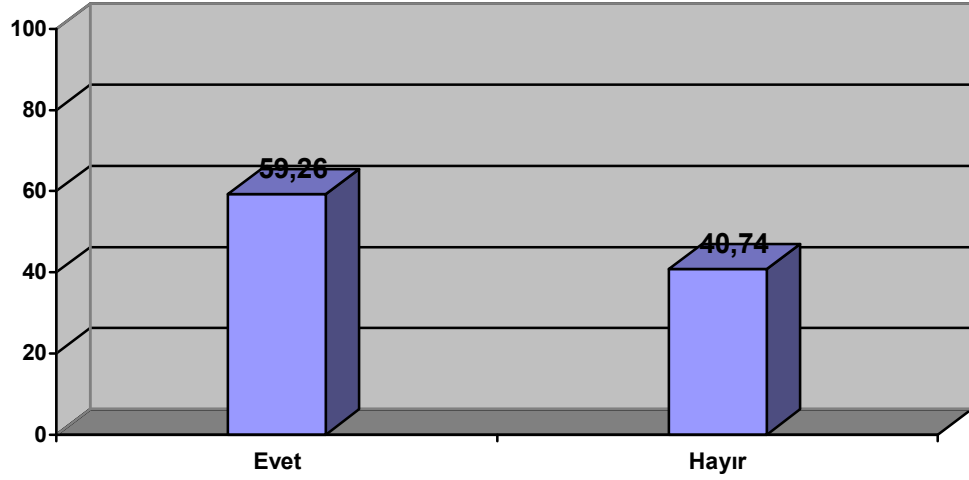
**Grafik 24:** İhracat Yaparken Karşılaşılan Sorunların Dağılım Yüzdesi

### 3.1.4.1.28 Firmaların Yurtdışı Satışlarının Tatminkar Olup Olmadığının Değerlendirilmesi

Firmaların %60'a yakını yurtdışı satışlarının tatminkar olduğunu ifade etmiştir.

**Tablo 32:** Firmaların Yurtdışı Satışlarının Tatminkar Olup Olmadığının Dağılımı

<b>Firmaların Yurtdışı Satışlarının Tatminkar Olup Olmadığının Dağılımı</b>	<b>Frekans</b>	<b>Yüzde</b>
Evet	16	59,26
Hayır	11	40,74
<b>Toplam</b>	<b>27</b>	<b>100</b>



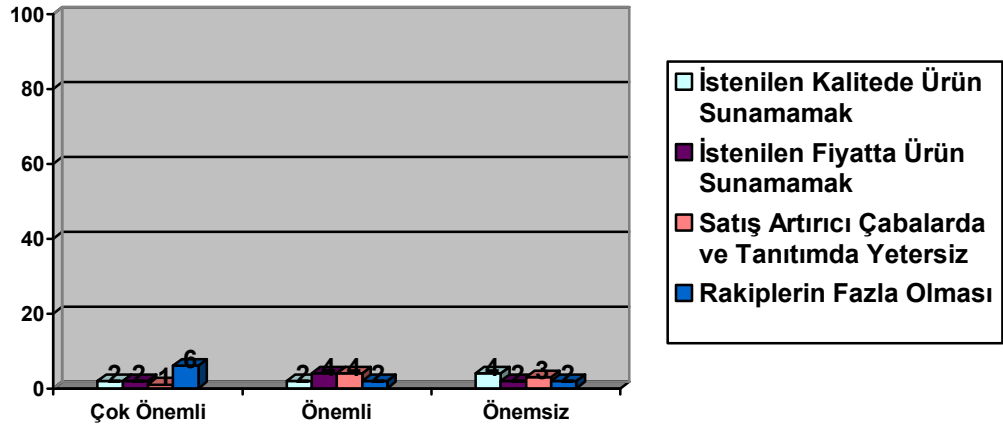
**Grafik 25:** Firmaların Yurtdışı Satışlarının Tatminkar Olup Olmadığının Dağılım Yüzdesi

#### 3.1.4.1.29 Firmaların Yurtdışı Satışlarının Tatminkar Olmamasının Nedenlerinin Değerlendirilmesi

Yukarıda, firmaların %40'ı satışlarının tatminkar olmadığını dile getirmiştir. Bu, önemli bir orandır. Girilen pazardaki rakipler önemli bir sorun olarak ortaya çıkmaktadır. Bir kısım tekstil firmaları, Çin'in pazara daha ucuz mallarla girmesinin ihracatı olumsuz etkilediğini ifade etmişlerdir.

**Tablo 33:** Firmaların Yurtdışı Satışlarının Tatminkar Olmamasının Nedenlerinin Dağılımı

Firmaların Yurtdışı Satışlarının Tatminkar Olmamasının Nedenleri	Çok Önemli	Önemli	Önemsiz
İstenilen Kalitede Ürün Sunamamak	2	2	4
İstenilen Fiyatta Ürün Sunamamak	2	4	2
Satış Artırıcı Çabalarda ve Tanıtımda Yetersiz	1	4	3
Rakiplerin Fazla Olması	6	2	2



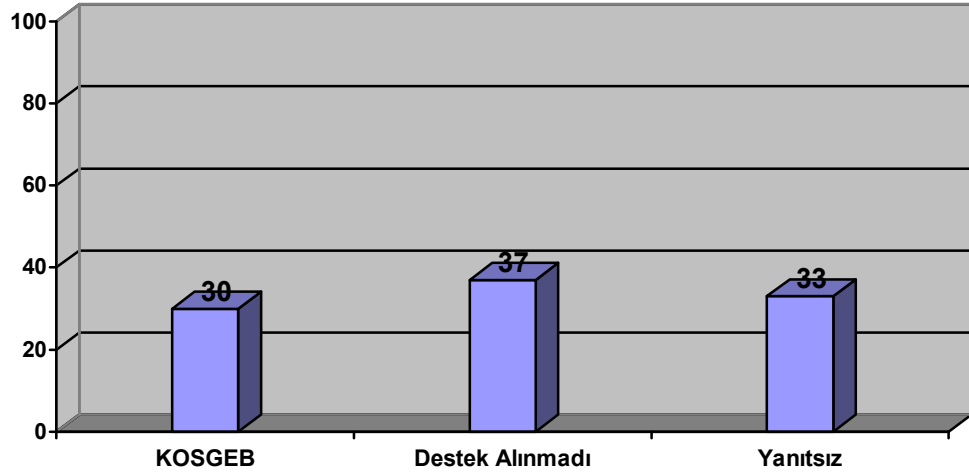
**Grafik 26:** Firmaların Yurtdışı Satışlarının Tatminkar Olmamasının Nedenlerinin Dağılım Yüzdesi

### 3.1.4.1.30 Firmaların Faydalandıkları Destek Kuruluşlarına Göre Değerlendirilmesi

Firmalara yöneltilen bu soruyla, faydalanılan tek destek kuruluşu olarak %30 oranla KOSGEB gösterilmiştir. Buna karşın %37'lik bir kısım destek almadıklarını ifade etmişlerdir. Burada amaç, firmaların uluslararası pazarlara açılmalarında destek kuruluşlarının rolünü ortaya koymaktır.

**Tablo 34:** Firmaların Faydalandıkları Destek Kuruluşlarına Göre Dağılımı

Firmaların Faydalandıkları Destek Kuruluşları	Frekans	Yüzde
Destek Kuruluşu (KOSGEB)	8	30
Destek Alınmadı	10	37
Yanıtsız	9	33
<b>Toplam</b>	<b>27</b>	<b>100</b>



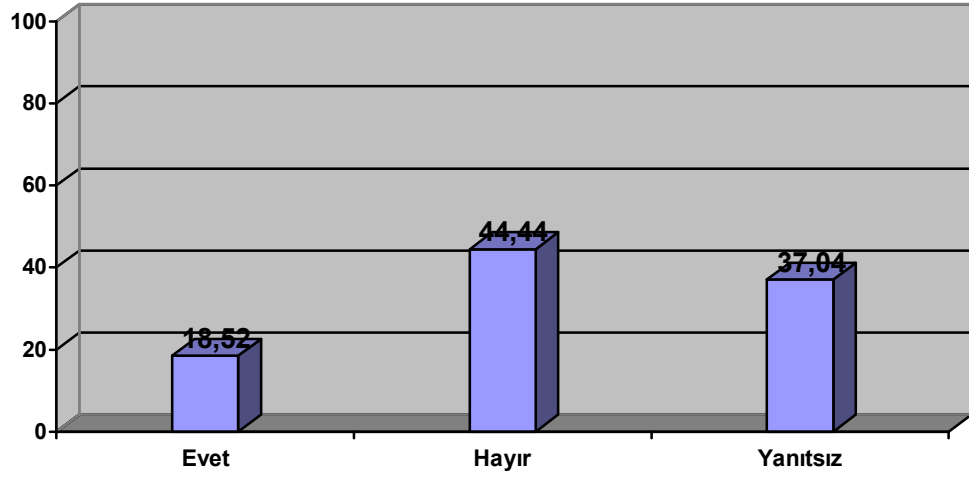
**Grafik 27:** Firmaların Faydalandıkları Destek Kuruluşlarına Göre Dağılım Yüzdesi

### 3.1.4.1.31 Firmaların Destek Kuruluşlarının Hizmetlerini Yeterli Bulup Bulmadıklarının Değerlendirilmesi

Firmaların %44'lük, oranı hizmetleri yeterli bulmamıştır. Yöneltilen soruyu yanıtlamaktan kaçındıkları gözlenmiştir.

**Tablo 35:** Firmaların Destek Kuruluşlarının Hizmetlerini Yeterli Bulup Bulmadıklarının Dağılımı

Firmaların Destek Kuruluşlarının Hizmetlerini Yeterli Bulup Bulmadıklarının Dağılımı	Frekans	Yüzde
Evvet	5	18,52
Hayır	12	44,44
Yanıtsız	10	37,04
<b>Toplam</b>	<b>27</b>	<b>100</b>



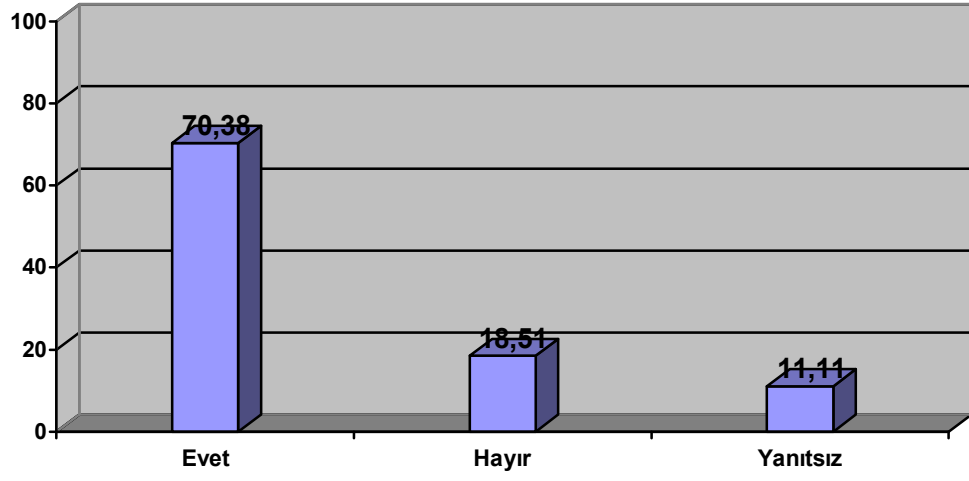
**Grafik 28:** Firmaların Destek Kuruluşlarının Hizmetlerini Yeterli Bulup Bulmadıklarının Dağılım Yüzdesi

### 3.1.4.1.32 Firmaların Devlet Teşvik ve Yardımlarından Faydalanıp Faydalanmadıklarının Değerlendirilmesi

Firmaların %70'i devlet teşvik ve yardımlarından faydalanıyor.

**Tablo 36:** Firmaların Devlet Teşvik ve Yardımlarından Faydalanıp Faydalanmadıklarının Dağılımı

Firmaların Devlet Teşvik ve Yardımlarından Faydalanıyorlar mı?	Frekans	Yüzde
Evet	19	70,38
Hayır	5	18,51
Yanıtız	3	11,11
<b>Toplam</b>	27	100



**Grafik 29:** Firmaların Devlet Teşvik ve Yardımlarından Faydalanıp Faydalanmadıklarının Dağılım Yüzdesi

## SONUÇ ve ÖNERİLER

Bilindiği üzere, globalleşme firmaların etkileşim sınırlarını hızla ortadan kaldırmaktadır. İhracat, etkileşimdeki en önemli unsurdur. Ülkelerin ihracat konusundaki hassasiyetleri bilançolarına olumlu ya da olumsuz yansımaktadır. Bu nedenle ülkeler ihracatı artırmak için işletmeleri teşvik ve yardımlarla desteklemektedirler.

### Sonuçlar:

1. Anket çalışmasının ilk sorusuyla firmaların mevcut pazardaki faaliyet sektörleri öğrenilmiştir. Gıda sektörü önemli bir paya sahipken (%77,80), tekstil ikinci sırada (%18,50), plastik ise (%3,70) üçüncü sırada yer almaktadır.

2. Firmaların hukuki yapılarına baktığımızda limited şirket yapısının yoğunluk arzettiğini görmekteyiz. Yüzyüze yapılan görüşmelerde bunların daha çok gıda sektöründe faaliyet gösterdikleri öğrenilmiştir. A.Ş. yapısına daha çok tekstil sektöründe rastlıyoruz.

3. Firmaların buldukları sektördeki faaliyet süreleri incelendiğinde çalışmanın 1–2 yıl arası faaliyet gösteren firmalara yoğunlaştığı görülmektedir. Bunların içinde 1–10 yıl arası faaliyet gösteren firmalar %52’lik bir oranı teşkil etmektedir.

4. Çalışmada bir diğer soru da firmaların yıllık üretim kapasitelerini belirlemeye yöneliktir. 1000–5000 ton arası üretim yapan firmalar %70 gibi önemli bir oranla gösterilmektedir. Burada tekstil firmaları da üretim kapasitelerini “ton” ağırlık birimiyle ifade etmişlerdir.

5. İşletmelerin kapasite kullanım oranları, %52’ye yakın bir oranla orta düzey ağırlıklı olarak ortaya konulmuştur.

6. Firmaların ihracat faaliyetinde buldukları süreler göre değerlendirmeleri yapıldığında, neredeyse %52’lik bir oranla, 1–5 yıl arası ihracat faaliyetini sürdüren firmaların çoğunlukta olduğu görülmektedir.

7. Yine bir diğerk konu da firmaların yurtdışı satışları için yaptıkları üretim tipidir. Firmalar ihracatta, siparişe göre üretim yapmaktadırlar.

8. Firmaların ihracat yaptıkları sektörlerin, yurtiçi faaliyet sektörleriyle aynı olduğu görülmüştür. Yani, ihracat için bir sektörel değişime gitmemektedirler.

9. Firmaların ihracatını yaptıkları ürünler için talep edilen standartlar içinde en önemlisi ISO-9000:2000'dir.

10. Firmaların ithalat yapıp yapmadıklarına dair yöneltilen soru karşısında sadece %11'inin ithalat da yaptığı öğrenilmiştir. Yüzyüze yapılan görüşmeler doğrultusunda, bunların tekstil firmaları olup, Almanya, Japonya, ABD, Türkmenistan, Özbekistan, İspanya, İsviçre, Hindistan, Yunanistan gibi ülkelerden; pamuk, makine, kimyasal ve boyalar ithal ettikleri öğrenildi. İthalatı yapılan ürünlerin yine kendi üretimlerinde kullanmakta oldukları gözlemlendi.

11. Değerlendirmede firmaların ihracatta kullandıkları tutundurma araçları belirlenmeye çalışılmıştır. Firmaların tutundurmaya en çok birebir ilişki kurarak ve fuarlara katılarak gerçekleştirmeye çalıştıkları görülmüştür. Üçüncü sırayı broşür alırken, son sırada reklam vardır. Görüşmeler sonucunda tutundurma konusundaki genel tutumun, ekonomikliğin ön planda olduğu seçeneklere yönelme şeklinde olduğu öğrenilmiştir.

12. Firmaların fiyat politikalarını belirlerken gözönünde bulundurdıkları faktörlerin değerlendirilmesinde görüldü ki, maliyet fiyat belirlemede en önemli kriter. Fiyat belirlemede maliyetin önemi teorik bilgilerimizce de doğrulanmaktadır. Ayrıca, arz-talep ve rakiplerin fiyatı da, hedef pazarın özelliklerini belirleyerek fiyat politikasını oluşturmada, dikkate alınması gereken önemli kriterlerdir. Demek ki, çalışmada yer alan firmalar genel anlamda bu konuda bilinçli hareket etmektedirler.

13. Firmaların üretimle ilgili teknolojik gelişmeleri nasıl izledikleri konusunda; teknolojik gelişmeleri en uygun fuarlara katılarak izlediklerini görmekteyiz. Tutundurma konusunda da fuarların önemine değinilmişti. Bilindiği üzere fuarlar, teknolojik gelişmeleri izlemek, rakipleri tanımak, kendini tanıtmak,



yeni müşteriler bulmak, yeni dağıtım kanalları keşfetmek gibi önemli faydalar sağlar.

**14.** Firmaların ihracata yönelik olarak çalışanlarında eğitim gereksinimi duydukları en önemli konu pazarlama ve satıştır. İkinci sırayı kalite almaktadır.

**15.** Firmalar, üretimde kalite düzeyini belirlerken, öncelikle kendi elemanlarından ya da oluşturmuş oldukları kalite kontrol departmanlarından faydalanmaktadırlar.

**16.** Bilindiği üzere Eko-TEX, tekstil sektöründe kullanılan, insan sağlığı ve çevreye zarar verilmediğini ifade eden bir etikettir. HACCP, gıda sektöründe kullanılan, gıda kaynaklı hastalıkların engellenmesi için kullanılan bir standarttır. Yüzyüze yapılan görüşmelerde, firmaların neredeyse tamamına yakınının bu belgeleri 2002 yılı ve sonraki yıllarda aldıkları öğrenilmiştir. ISO 9000:2000 kalite belgesi %72'lik oranla ilk sırada yer almaktadır.

**17.** Firmalar açısından kalite belgelerinin alındığı kuruluşların yerli ya da yabancı olmasının yurtdışı müşteriler açısından önemi değerlendirildiğinde oransal bir yakınlık göze çarpmaktadır. Yapılan çalışmada görüşmüştür ki, belgenin alındığı kuruluşun yerli ya da yabancı olması müşteriler açısından %55 oranında önemli iken, %44 oranında önem taşımamaktadır. Fakat yüzyüze görüşmelerde, firmaların yadsınamaz çoğunluğunun belgelerini yabancı kuruluşlardan aldıkları gözlemlenmiştir.

**18.** Kalite belgelerine sahip olmanın firmalar açısından önemi değerlendirildiğinde; çalışmaya katılan firmaların yarısının konuyu çok önemli bulduğu ve hiçbirinin konuyu önemsiz bulmadığı görülmüştür. Firmaların, belgelendirmenin gerekliliğinin farkında oldukları açıktır.

**19.** Firmaların belgelendirme öncesi bir satış ve pazarlama departmanlarının olup olmadığı değerlendirildiğinde, büyük çoğunluğu zaten satış ve pazarlama departmanına sahip olduklarını ifade etmişlerdir.

**20.** Firmalar belgelendirme sonrasında en çok kalite artırma konusunda yatırımlarda bulunmuşlardır. Bir diğer önemli yatırım ise modernizasyona olmuştur.

21. Belgelendirmenin firmalara sağladığı faydaların önem sırasına göre değerlendirilmesinde, çalışmada yer alan işletmeler, belgelendirmeyle hedef kalite değerine ulaşmış olduklarını belirtmişlerdir. Yine çok yakın bir değerle, hatalı ürün sayısında azalma yaşandığı ifade edilmiştir. Ayrıca müşteri şikayetlerinde de azalma yaşandığı belirtilmiştir. Sıralamada; maliyetler, pazar payı, ihracat artışı gibi kriterlerin daha düşük değerlerde yer almıştır.

22. Firmaların %82'ye yakın önemli bir oranının kalite kontrol departmanı vardır.

23. Yurtdışı müşterilerin kalite belgelerini zorunlu bir şart olarak arayıp aramadıklarının değerlendirilmesiyle, dış piyasadaki taleplerin belgelendirmeye yönelik kısmı ölçülmeye çalışılmıştır. Neredeyse %60'lık bir değerle belgelendirme zorunlu olarak talep edilirken, %37'lik orana tekabül eden bir kısım firma ise müşterinin böyle bir talebinin olmadığını ifade etmiştir. Dolayısıyla, kalite belgesi, yurtdışı müşterinin firmaya güvenebilmesi için sahip olması gereken artılardan sadece biridir.

24. Firmaların kalite belgesi almasındaki en önemli amacın %30'luk oranla "daha kaliteli bir üretim yapabilmek" ve %28'lik oranla "müşteri tatmini sağlamak" seçenekleri olduğu görülmüştür. Açıktır ki daha kaliteli üretim ve müşteri tatmini sağlandığında zaten satışlar artacak, prestij artacak, maliyetler ve fireler azalacaktır.

25. Firmaların %74'ünün dış pazara kendi markalarıyla çıktıkları öğrenilmiştir.

26. Marka olmak firmaların %44'ünün ihracatını artırmaya katkı sağlamıştır.

27. Firmaların ihracat yaparken karşılaştıkları en önemli sorunlar pazarlama ve standardizasyon olarak karşımıza çıkmaktadır. Ayrıca finansal yetersizlikler de, önemli bir sorun olarak değerlendirilmiştir.

28. Firmaların %60'a yakını yurtdışı satışlarının tatminkar olduğunu ifade etmişlerdir.

29. Firmaların %40'ı satışlarının tatminkar olmadığını belirtmiştir. Bu, önemli bir orandır. Girilen pazardaki rakipler önemli bir sorun olarak ortaya

çıkılmaktadır. Bir kısım tekstil firmaları, Çin'in pazara daha ucuz mallarla girmesinin ihracatı olumsuz etkilediğini ifade etmişlerdir.

**30.** Faydalanılan destek kuruluşlarına yönelik alınan cevap KOSGEB olmuştur (%30). Buna karşın %37'lik bir kısım destek almadıklarını ifade etmişlerdir. Burada amaç, firmaların uluslararası pazarlara açılmalarında destek kuruluşlarının rolünü ortaya koymaktır.

**31.** Ayrıca ankete katılanların %44'ü destek kuruluşlarının hizmetlerini yeterli bulmamıştır.

**32.** Çalışmaya katılanların %70'i devlet teşvik ve yardımlarından faydalanmaktadır.

Öneriler:

Tüm bu değerlendirmeler doğrultusunda getirilebilecek öneriler şunlardır:

**1.** Geçicilikten çok, pazarda kalıcılığı sağlamak için politika ve stratejiler geliştirilmelidir. Dış pazarları daha iyi tanıyabilmek için gerekli pazar araştırmaları yapılmalıdır. Özellikle kayısı ve mamüllerinin dış pazarda gereğince tanıtılmaması, pazarlama departmanlarının tutundurma çalışmalarında yetersiz kalmaları ayrı bir önem arz etmektedir. Bu konuda tüm kayısı kuruluşları, özel sektör ve devlet kuruluşlarının koordineli çalışmalar yapması; tutundurma çabalarında internet ortamının daha yaygın bir şekilde kullanımının sağlanması ve uluslararası fuarlara katılımın daha da artması gerekmektedir.

**2.** Malatya, dünya kayısı üretiminde çok önemli bir yere sahiptir. Kalite, kayısı üretiminde ve pazarlanmasında neredeyse en önemli kriterdir. Kayısının standardizasyonunda; kaliteli ve hijyenik koşullarda yapılacak hasat ve kükürtlemede standartlara uygunluk, ambalajlama ve depolamanın uygun şartlarda yapılması, standartlara uygun nem oranı gibi faktörlere gereken hassasiyetin gösterilmesi kayısının pazar değerini artıracaktır.

Bugün, başta Avrupa olmak üzere birçok ülkeye kayısı ihracatı yapılmaktadır. Görüşmelerde edinilen bilgilere göre, AB Ülkeleri, ABD, Kanada, İngiltere, Avustralya, Almanya, Rusya, Brezilya, Çek Cumh., İspanya, Mısır,

Hindistan, İtalya, Hollanda, Irak bunlardan bazılarıdır. Ayrıca tekstil sektörü de ihracat konusunda hızla gelişmektedir. İlimizin önde gelen tekstil firmaları da, yine ABD, İtalya, İngiltere, İsrail, Cezayir, İspanya, Portekiz, Polonya, Belçika, Yunanistan, Macaristan, Hollanda, Romanya, Hong Kong gibi çeşitli ülkelere ihracat yapmaktadırlar.

3. İhracatta teknolojik gelişmeleri takip edebilmek rekabet edebilirlik açısından önem arz etmektedir. Bu konuda devlet destekleri artırılmalıdır.

4. Yine eğitimli personel istihdamı sağlanabilmesi, konusunda uzman elemanlara ulaşabilmek için gerek İŞKUR gibi kuruluşlardan, gerekse internet ortamından daha fazla faydalanılması gerekir. Özellikle yabancı dil bilen, pazarlama ve satış bilgisine sahip eleman bulmadaki zorluklar işletmeleri başka kuruluşlara bağımlı hale getirmektedir.

5. Malatya'daki ihracatçılarımızın devletten beklentileri daha çok; teşviklerin artırılması, kredi kullanımının kolaylaştırılması, bürokrasinin azaltılması, ihracata yönelik eğitim, ihracatçıya kaynak yaratılması gibi birbirine benzer taleplerin dile getirilmesi şeklindedir. Teşviklerin amacına uygun kullanılıp kullanılmadığı da önemlidir. Dolayısıyla teşviklerin doğru ve zamanında kullanılmasının ihracat hızını artırıcı bir etki göstermesi beklenmelidir. Ayrıca, destek ve teşviklerin ihracat faaliyeti öncesinde firmalara ulaşması rekabet edebilirliği daha da artıracaktır.

6. İhracatçılarımız üniversiteye de birtakım görevler düştüğünü görüşmeler sırasında ifade etmişlerdir. Özellikle, sanayicilerle üretim, kalite, verimlilik ve pazarlama konularında ortak çalışmalarda bulunulmasının; koordineli çalışmalar gerçekleştirilmesinin, veri sunulabilmesinin, ihracat, pazarlama gibi konulardaki gelişme ve yeniliklerden haberdar olunmasının Malatya'daki ihracata daha bilinçli bir bakış açısı getireceğine inanmaktadırlar. Ayrıca üniversitemizin kayısı yan ürünleri üzerine araştırmalar yapmasının, iç piyasada da tüketimi artıracak çalışmalarda bulunulmasının ihracatçılarımızın beklentileri arasında olduğunu söyleyebiliriz. Kayısı ve ekserliği üzerine bir yüksekokul açılması da talepler arasındadır.

7. Görüşmeler sırasında ilgi çeken bir diğer nokta da firmaların TSE'den ne kadar az faydalandıkları, hatta bazılarının neredeyse hiçbir şekilde bağlantılarının olmadığı görülmüştür. TSE'nin çalışmalarının bölge çapında değil de iller bazında sürdürülmesinin gerekliliğini dile getirmişlerdir.

Firmaların genel olarak kaliteli üretime ve dolayısıyla kalite belgesine önem verdikleri açıktır. Bu konudaki bilinç düzeyi yeterli olmamakla birlikte gelişmeye açık bir yapı oluşturmaktadır. Bu konuda eğitimin önemini bir kez daha vurgulamakta fayda vardır. Burada TSE'ye de önemli görevler düşmektedir. Kaliteyi önemseyen ve bilinçli yurtdışı müşteriler, firmaları kalite konusunda adım atmaya zorlamıştır. Fakat, ihracatlarının tüm satışlar içindeki payında azalma olan firmalar bunun kaliteyle ilgisinin olmadığını tamamen piyasa şartlarıyla açıklanabileceğini ifade etmektedirler. Kalite belgesi almak elbette ki işletmenin bir adım önde olmasını sağlayacaktır. Ancak piyasanın durumu, rekabet şartlarında daha önemli bir hal almaktadır.

## KAYNAKÇA

Akdeniz Ar, Aybeniz, **Marka Yaratma ve Kalite İlişkisi**, Pazarlama Dünyası Dergisi, Y:17, S:1, 2003.

Akın, Besim, **İstatistiksel Proses Kontrolü**, İstanbul, 1996.

Akın, Hakan, **Yeni İşim Dış Ticaret**, 5.basım, Elma Yayınları, 2005.

Altunışık, Remzi ve Diğerleri, **Modern Pazarlama**, Değişim Yayınları, 2001.

Baykal, Olcay, **İhracat Pazarlaması, Küçük ve Orta Boy İşletmeler İçin**, Milli Prodüktivite Merkezi, Ankara, 1989.

Cengiz,Emrah-Gegez,Ercan-Arslan,Müge-Pirtini,Serdar-Tığlı,Mehmet,  
**Uluslararası Pazarlara Giriş Stratejileri**, İstanbul, Der Yayınları, 2003.

Efil, İsmail, **Toplam Kalite Yönetimi ve Toplam Kaliteye Ulaşmada Önemli Bir Araç:ISO 9000 Kalite Güvencesi Sistemi**, Uludağ Üniversitesi Basımevi, Yayın No:110, 1995.

Efil, İsmail, **Toplam Kalite Yönetimi ve Toplam Kaliteye Ulaşmada Önemli Bir Araç ISO 9000 Kalite Güvencesi Sistemi**, Bursa, Vipaş A.Ş., 1998.

Efil, İsmail, **Yönetimde Kalite Çemberleri ve Uygulama Örnekleri**, genişletilmiş 5.b., Alfa Yayınları, 1999.

Karabulut, Muhittin-Kaya, İsmail, **Pazarlama Yönetimi ve Stratejileri Metinler ve Vak'alar**, İstanbul, 1991.

Kirtiř, A. Kazım, **Uluslararası Pazarlama ve Dış Ticaret İşlemleri Yönetimi**, Malatya, Evin Ofset, 2004.

Koban, Emine, **Dış Ticaret Eğitimi**, Alfa Yayınları, 2002.

Kozlu, Cem, **Uluslararası Pazarlama İlkeler ve Uygulamalar**, T.İř Bankası Kültür Yayınları, Eylül, 2000.

Mucuk, İsmet, **Pazarlama İlkeleri**, 6.Baskı, Der Yayınları, İstanbul, 1994.

Onkvısıt, Sak and Shaw John J., **International Marketing**, Columbus, Ohio:Merrill Publishing Company, 1989.

Özcan, Murat, **Uluslararası Pazarlama**, Türkmen Kitabevi, Akdeniz Üniv., 2000.

Özkale, Lerzan ve Diğerleri, **Pazarlama Stratejileri ve Karar Alma Mekanizması**, İletişim Yayınları, 1991.

Öztürk, Nesli, **Dış Ticaret İşlemlerinde Pazar Araştırması ve Uluslararası Pazarlama Semineri**, Ağustos, 2005.

Peşkircioğlu, Nurettin, **ISO 9000 Uygulama Sürecinde Karşılaşılan Sorunlar**, EBSO Haber, İzmir, Mart 1998.

Sanders, Donald A.ve Diğerleri, (Çev.Gönül Yenersoy), **ISO 9000 Nedir?Niçin?Nasıl?**, 1.Baskı, İstanbul, Rota Yayınları,1994.

Tek, Ö.Baybars, **Pazarlama İlkeleri**, 8. Baskı, Beta Yayınları, İstanbul, 1999.

Yükselen, Cemal, **Pazarlama İlkeler-Yönetim**, Ankara: Detay Yayıncılık, Eylül 1998.

Wilson, Mike, (Çeviren: Ayça Haykır), **Pazarlama Yönetimi**, Ankara, Öteki Yayınevi, 1993.

### **Kurum Yazarlılar**

İGEME (İhracatı Geliştirme Etüt Merkezi), **Trade Secrets, KOBİ'lerin İhracat El Kitabı**, 2000.

İSO (İstanbul Sanayi Odası), Sanayi Dergisi, S:455, İSO Yayınları, 2004.

İTO, **İhracat El Kitabı**, Yayın No:2002-24.

TSE, **Kanunname-i İhtisab-ı Bursa**, Ankara, 2004.

TSE, **TSE Broşürü**.

TSE, **TS-EN-ISO 9000 Kalite Broşürü**.

### **İnternet Kaynakları**

<http://www.foreigntrade.gov.tr>

<http://www.igeme.org.tr>

<http://www.ihracatdunyasi.com>

<http://www.dtm.gov.tr>

<http://www.tse.gov.tr>

<http://www.tse.org.tr>

<http://www.izto.org.tr>



<http://www.econturk.org.tr>

<http://www.kobifinans.com.tr>

**Yüksek Lisans Tezleri**

Çakmak, Fevzi, **Avrupa Birliği Standardizasyon Politikaları ve Türkiye'deki KOBİ'lere Etkisi**, Yüksek Lisans Tezi, Anadolu Üniversitesi, Eskişehir, 2001.

Koltuk, Serkan, **ISO 9000 Sistemi ve Kalite Eğitimlerinin İşletmelere Sağladığı Yararlar Üzerine Bir Araştırma**, Yüksek Lisans Tezi, Gebze Yüksek Teknoloji Enstitüsü, Gebze, 2000.

Saygın, Şekip Murat, **ISO 9000 Kalite Güvence Sistemi ve Uluslararası Pazarlama Açısından Önemi**, Yüksek Lisans Tezi, Dokuz Eylül Üniversitesi, İzmir, 1999.

**EK 1:**

ULUSLARASI PAZARLAMA  
ve  
MALATYA İL'İNDE İHRACAT YAPAN  
FİRMALAR ÜZERİNE  
BİR ARAŞTIRMA  
ANKET FORMU

Firma Adı :  
Görüşülen Kişi :  
Görevi :  
Öğrenim Durumu :

Bu Anket Genel Bir Değerlendirmede Kullanılacak Olup Firma İsmi ve Bilgileri Açıklanmayacaktır.

1. Firmanın Faaliyet Gösterdiği Sektör:  
.....
2. Firmanızın Hukuki Yapısını Belirtiniz.  
 A.Ş.     Ltd.Şti.     Tek Şahıs     Kollektif     Diğer.....
3. Kaç Yıldır Bu Sektörde Faaliyet Gösteriyorsunuz?  
.....
4. Yıllık Üretim Kapasitesi (Ton, M, Kg, Adet v.b. Birimler Cinsinden Belirtiniz):  
.....
5. Firmanızın Kapasite Kullanım Oranı Nedir?  
 %0-50 (Düşük)     %51-75 (Orta)     %76 ve Üzeri (Yüksek)
6. Kaç Yıldır İhracat Yapıyorsunuz?  
.....
7. Firmanızın Yurtdışı Satışları İçin Yaptığı Üretim Tipi Nedir?  
 Kitle Üretimi     Siparişle Üretim     Diğer.....  
 Seri (Sürekli) Üretim     Fason
8. İhracat yaptığımız sektörler nelerdir?  
.....
9. İhracat Yaptığımız Ülke/Ülkeler, Ürün/Ürünler İçin Hangi Kalite Standartlarını Talep Etmektedir?  
.....  
.....
10. İthalat Yapıyor musunuz?  
 Evet     Hayır
11. Firmanızın İhracatta Kullandığı Tutundurma Araçları Hangileridir?  
 Reklam  
 Satış Geliştirme (Sergi-Fuar)  
 Kişisel Satış (Birebir İlişki Kurarak)  
 Broşür  
 Diğer (Varsa Belirtiniz).....  
 Tutundurma Yapmıyoruz

12. Firmanızın Fiyat Politikasını Belirlerken Hangi Faktörleri Gözönünde Bulunduruyorsunuz? (Önem Derecesine Göre Lütfen İşaretleyiniz).

Çok Önemli      Önemli      Önemsiz      Çok Önemsiz

Arz-Talep

Müşteriler

Maliyet

Rakiplerin Fiyatı

Diğer(Varsa Belirtiniz)

.....

13. Üretimle İlgili Teknolojik Gelişmeleri Nasıl İzliyorsunuz?

- Diğer Firmaları İzleyerek
- Satış Temsilcileri Aracılığıyla
- Yurtdışı Fuarlara Katılarak
- Diğer (Varsa Belirtiniz).....
- İzlemiyoruz

14. İhracata Yönelik Olarak, Firma Çalışanlarında Eğitim Gereksinimi Duyduğunuz Konular Hangileridir?

- Pazarlama ve Satış       Muhasebe-Finansman
- Üretim       Gereksinim Duymuyoruz
- Kalite       Diğer (Varsa Belirtiniz) .....

15. Üretimde Kalite Düzeyini Nasıl Belirliyorsunuz?

- Kalite Kontrol Departmanı Aracılığıyla
- Laboratuvarlara Gönderiyoruz
- Kendi Deneyimimizle ve Deneyimli Elemanlar Aracılığıyla
- Diğer (Varsa Belirtiniz).....

16. Sahip Olduđunuz Kalite Standardı Belgeleri Hangileridir?

.....  
.....

17. Belgelerin Alındığı Kuruluşun Yerli ya da Yabancı Olması Yurtdışı Müşterileriniz İçin Önemli midir?

Evet  Hayır

18. Bu Belgelere Sahip Olmak;

Çok Önemlidir  
 Önemlidir  
 Kısmen Önemlidir  
 Önemsizdir  
 Fikrim Yok

19. Belgelendirme Öncesinde Firmanızda Faaliyet Gösteren Bir Satış ve Pazarlama Departmanı Var mıydı?

Evet  Hayır

20. Belgelendirme Sonrasında Ne Tür Yatırımlarda Bulundunuz?

Kalite Artırma  
 Genişleme  
 Yenileme  
 Modernizasyon  
 Yeni Yatırım  
 Diğer (Varsa Belirtiniz) .....

21. Belgelendirmenin Firmanıza Sağladığı Yararları, Lütfen Numaralandırarak, En Önemlisi “1” Olmak Üzere Sıralayınız.

Hatalı Ürün Sayısında Azalma  
 İhracat Artışı  
 Maliyetlerde Azalma  
 Hedef Kalite Değerine Yaklaşıldı  
 Müşteri Şikayetlerinde Azalma  
 Dökümantasyon Düzeni

- Hatalı Ürün Sayısında Azalma
- Pazar Payında Artış
- İletişimde Artış
- Süreç Performansında Gelişme

22. Kalite Güvence ve/veya Kalite Kontrol Departmanınız Var mı?

- Evet
- Hayır

23. Yurtdışı Müşterileriniz, Kalite Belgelerini Zorunlu Bir Şart Olarak Aramakta mıdır?

- Evet
- Hayır

24. Firmanızın Kalite Belgesi Almasındaki En Önemli Amaç Hangisidir?

- Daha Kaliteli Üretim Yapabilmek
- Satışları Artırmak
- Firma Prestijini Artırmak
- Üretim Firelerini Azaltmak
- Maliyetleri Azaltmak
- Müşteri Tatminini Sağlamak
- Diğer (Varsa Belirtiniz) .....

25. İhraç Ürünleriniz Kendi Markanızla mı Dış Pazara Giriyor?

- Evet
- Hayır

26. 25. Soruya “EVET” Cevabını Verdiyseniz Cevaplayınız.  
Marka Olmak İhracatınızı Nasıl Etkiledi?

.....

.....

.....

27. İhracat Yaparken Karşılaştığınız Sorunları Önem Derecesine Göre İşaretleyiniz.

Çok Önemli      Önemli      Önemsiz      Etkisiz

Pazarlama Sorunu

Dil ve Kültürel Farklılıklar

Kalite ve Standartlara

Uygunluk Sorunu

Finansal Yetersizlikler

Bürokrasi ve Mevzuat

Sorunla Karşılaşmıyoruz

Diğer (Varsa Belirtiniz)

.....

28. Firmanızın Yurtdışı Satışları Tatminkar mı?

Evet

Hayır

29. Satışlarınızın Tatminkar Olmamasının Sebeplerini Önem Derecesine Göre İşaretleyiniz.

(Yukarıdaki Soruya Cevabınız “HAYIR” ise Lütfen Cevaplayınız).

Çok Önemli

Önemli

Önemsiz

Çok Önemsiz

İstenilen Kalitede Ürün

Sunamamak

İstenilen Fiyatta Ürün

Sunamamak

Satış Artırıcı Çabalarda

ve Tanıtımda Yetersiz

Rakiplerin Fazla

Olması

Diğer(Belirtiniz)

.....

30. Şu Ana Kadar Hangi Destek Kuruluşlarından Faydalandınız?

.....

.....

31. Destek Kuruluşlarının Hizmetlerini Yeterli Buluyor musunuz?

Evet

Hayır

32. Devlet Teşvik ve Yardımlarından Faydalaniyor musunuz?

Evet

Hayır

Anketi Cevapladığınız İçin Teşekkür Ederiz...