

**T.C.  
MİLLÎ EĞİTİM BAKANLIĞI**

**MUHASEBE VE FİNANSMAN**

**DIŞ TİCARET KAVRAMLARI  
344MV0042**

**Ankara, 2011**

- Bu modül, mesleki ve teknik eğitim okul/kurumlarında uygulanan Çerçeve Öğretim Programlarında yer alan yeterlikleri kazandırmaya yönelik olarak öğrencilere rehberlik etmek amacıyla hazırlanmış bireysel öğrenme materyalidir.
- Millî Eğitim Bakanlığınca ücretsiz olarak verilmiştir.
- **PARA İLE SATILMAZ.**

# İÇİNDEKİLER

AÇIKLAMALAR .....	iii
GİRİŞ .....	1
ÖĞRENME FAALİYETİ-1 .....	3
1. DIŞ TİCARET.....	3
1.1. Dış Ticaret Kavramları.....	3
1.1.1. Döviz .....	4
1.1.2. Kambiyo .....	4
1.1.3. Gümrük.....	6
1.1.4. Marka.....	7
1.1.5. Serbest Bölge.....	8
1.1.6. Sigorta.....	9
1.2. Dış Ticaret Türleri.....	10
1.2.1. İthalat.....	10
1.2.2. İhracat.....	11
1.2.3. Transit Ticaret.....	12
UYGULAMA FAALİYETİ .....	13
ÖLÇME VE DEĞERLENDİRME .....	14
ÖĞRENME FAALİYETİ-2.....	17
2. DIŞ TİCARET POLİTİKALARI VE PAZARLAMA STRATEJİLERİ.....	17
2.1. Uluslararası Pazar Fırsatlarının Analizi .....	19
2.2. Uluslararası Pazara Giriş Şekilleri .....	20
2.2.1. Doğrudan (Direkt) İhracat .....	21
2.2.2. Dolaylı (Endirekt) İhracat.....	21
2.2.3. Ortak Yatırım (Joint Venture) .....	22
2.2.4. Lisans Anlaşmaları (Licensing).....	22
2.2.5. İhracat Konsorsiyumları .....	22
2.2.6. Dış Ticaret Şirketleri.....	23
2.3. Hedef Pazar Seçimi.....	23
2.4. Tüketim Mallarının Pazarlanması.....	27
2.5. Pazarların Yapısı ve Özellikleri .....	27
2.6. Endüstriyel (Örgütsel) Pazarlar.....	32
2.7. Endüstriyel Talebin Özellikleri.....	34
2.8. Marka Ambalaj Kalite.....	35
2.9. Markalaşma.....	35
2.11. Fiyat .....	39
2.11.1. Fiyat Politikaları .....	41
2.11.2. Fiyat Politikası Amaçları .....	41
2.11.3. Promosyon(Tutundurma).....	42
2.11.4. Dağıtım Kanalları .....	42
ÖLÇME VE DEĞERLENDİRME .....	46
ÖĞRENME FAALİYETİ-3.....	49
3. ÜRÜN TANITIMI .....	49
3.1. Reklam .....	49
3.2. Fuarlar ve Sergiler.....	50
3.3. Halkla İlişkiler .....	52
3.4. Yurt Dışı Ofis.....	53

---

3.5. Elektronik Yöntemler.....	54
3.6. Basılı Materyaller.....	55
3.7. İnsan Kaynakları .....	56
3.8. Kurumsal İmaj .....	56
3.9. Reklam Ajansları .....	57
ÖLÇME VE DEĞERLENDİRME .....	59
ÖĞRENME FAALİYETİ-4.....	61
4. DIŞ TİCARET STANDARTLARI .....	61
4.1. Standardın Tanımı.....	61
4.2. Önemi.....	62
4.3. Türkiye'de, Dünyada ve AB' de Standart Kuruluşları .....	62
UYGULAMA FAALİYETİ .....	68
MODÜL DEĞERLENDİRME .....	71
KAYNAKÇA .....	73

# AÇIKLAMALAR

<b>KOD</b>	<b>344MV0042</b>
<b>ALAN</b>	<b>Muhasebe Ve Finansman</b>
<b>DAL/MESLEK</b>	<b>Dış Ticaret Ofis Elemanı</b>
<b>MODÜLÜN ADI</b>	<b>Dış Ticaret Kavramları</b>
<b>MODÜLÜN TANIMI</b>	Dış ticaret genel bilgi ve tanımları, politikaları, pazarlama stratejileri, ürün tanıtımı ve standartlar ile ilgili bilgi ve becerilerin kazandırıldığı öğrenme materyalidir.
<b>SÜRE</b>	40/16
<b>ÖN KOŞUL</b>	
<b>YETERLİK</b>	Dış ticaret kavramlarını tespit etmek
<b>MODÜLÜN AMACI</b>	<p><b>Genel Amaç</b> Gerekli ortam sağlandığında, dış ticaretin çeşitlerini, politikalarını, pazarlama stratejilerini, ürün tanıtımı çalışmalarını ve dış ticaret standartlarına ait terimleri sözlü ya da yazılı ifade edebilecek ve ihracat belgelerini düzenleyebileceksiniz.</p> <p><b>Amaçlar</b></p> <ol style="list-style-type: none"><li>1. Dış ticaret hakkında genel bilgileri, dış ticarete var olan genel tanımları öğrenerek bunları birbirinden ayırt edebileceksiniz.</li><li>2. Dış ticaret politikaları ve dış ticarete sıkça kullanılan pazarlama stratejilerini öğreneceksiniz.</li><li>3. Ürün tanıtımı hakkında bilgi sahibi olabileceksiniz.</li><li>4. Dış ticaret standartları ve standart kuruluşları hakkında bilgi sahibi olabileceksiniz.</li></ol>
<b>EĞİTİM ÖĞRETİM ORTAMLARI VE DONANIMLARI</b>	Bilgisayar, projeksiyon makinesi, internet, form belgeler, SPK Mevzuatı ve yayınları, İMKB bilgileri, makaleler, sarf malzemeler
<b>ÖLÇME VE DEĞERLENDİRME</b>	<p>Her faaliyet sonrasında o faaliyetle ilgili değerlendirme soruları ile kendi kendinizi değerlendireceksiniz.</p> <p>Modül sonunda kazandığınız bilgi ve becerileri belirlemek amacıyla öğretmeniniz tarafından hazırlanan ölçme aracıyla değerlendirileceksiniz.</p>



# GİRİŞ

## Sevgili Öğrenci,

Günümüz ticaret alanında firmalar ürün ve hizmetlerini sadece kendi ülkelerinde değil, yabancı ülkelerde de satmaktadır. Ülkeler arası ticaret işlemleri dış ticaret olarak adlandırılmaktadır. Dış ticaret bir ülkenin ekonomik yönden gelişmesine, millî gelirinin artmasına, ülkeler arası ilişkilerinin iyileşmesine, ülkelerinin tanıtımına büyük katkıda bulunmaktadır.

Dış ticaret, genel olarak iki başlık altında toplanabilir. Birincisi ithalat, ikincisi ihracattır. Bunlardan ithalat ülkeden döviz çıkışına neden olurken, ihracat ise döviz girişi sağlamaktadır. Burada önemli olan dış ticaret işlemlerinde ihracatın ithalattan fazla olmasıdır.

Dış ticarete ülke tanıtımı , ürün, hizmet, marka, imaj büyük rol oynamaktadır. Dış ticaret konusunda ilgili konularda bilgilerin aktarıldığı bu kaynakta dış ticaret hakkında genel bilgiler verilmektedir.

Başarılı olmak sizin elinizdedir. Modül içeriğini ne kadar çok tekrarlıyorsanız beceriniz o ölçüde artacaktır. Öğrenme faaliyetleri sonundaki uygulamalı testleri kimsenin yardımı olmadan doğru olarak yapabilecek seviyeye gelinceye kadar çalışmalarını tekrarlayınız.





# ÖĞRENME FAALİYETİ-1

## AMAÇ

Bu öğrenme faaliyeti ile, dış ticaret hakkında genel bilgileri, dış ticarete var olan genel tanımları öğrenerek bunları birbirinden ve ayırt edebileceksiniz.

## ARAŞTIRMA

Bu öğrenme faaliyeti öncesinde yapmanız gereken öncelikli araştırmalar şunlardır:

- Dış ticaret işlemlerini kimlerin yaptığını araştırınız.
- İthalatın tanımını ve özelliklerini araştırınız.
- İhracatın tanımını ve özelliklerini araştırınız.

## 1. DIŞ TİCARET

### 1.1. Dış Ticaret Kavramları



Resim 1.1: Dış ticaret

Ticareti, üretilen mal ve hizmetlerin belirli bir ücret karşılığı son kullanıcılara ulaştırılmasını sağlayan alım-satım faaliyetlerinin tümü olarak tanımlayabiliriz.

Ticaret genel olarak, iç ve dış ticaret olmak üzere ikiye ayrılır. Dış Ticaret, malların ve sermayenin ulusal sınırların dışına akışıyla ilgilidir. Dış ticaret alım satım işlemlerinin teslimi açısından ithalat ve ihracat olmak üzere iki şekilde gerçekleşir. Ülke ekonomisinin kalkınmasında ihracat önemli bir yere sahiptir. Bu nedenle ülkelerde

ihracatın artırılması, ithalatın azaltılması önemli hedefler arasındadır. Ülkelerin bu hedeflere ulaşmak için aldıkları kararlar ve tedbirler dış ticaret politikasını oluşturur.

Dış ticaret politikası açısından bir devletin dış ticaretini etkileyebilecek unsurların başlıcaları yasaklar, gümrük resmi, ticaret antlaşmaları, primler, sübvansiyonlar ve idari korumacılık olarak sınıflandırılabilir. Bunlardan yasaklar, ithalat ve ihracat yasaklarıyla transit geçiş yasakları şeklinde bir ayırıma tabi tutulurken; gümrük resmi de aynı şekilde ithalat, ihracat ve transit ticarete uygulananlar olarak üçe ayrılmaktadır. Önceden, dış

ticareti etkileme araçları ithalat, ihracat ve transit geçiş yasakları ile sınırlıyken bu günkü gelişmeler, gümrüklerin doğrudan sonucu etkileyici bir rol oynadıklarını göstermektedir.

Küreselleşme süreci ile birlikte dünyada ihracat sürecinde kullanılan belgeler, tanımlar ve uygulamalar standartlaştırılmaktadır. Türkiye de Gümrük Birliği Anlaşmasıyla birlikte bu standartlaştırma sürecinin içinde yer alarak, standartlara uymak için kanun ve yönetmeliklerinde değişiklikler yapmıştır.

### 1.1.1. Döviz

Genel bir tanımlama ile yabancı ülke paralarına **döviz** denmektedir. Nakit şeklinde olan eldeki paraya “**efektif**”, nakde dönüştürülebilir herhangi bir araç şeklinde olanlara (banka havalesi, ödeme emri, döviz poliçeleri, mevduat sertifikaları, seyahat çekleri vb.) da “**döviz**” adı verilmektedir. Döviz, çeşitli şekillerde ifade edilebilen bir kelimedir. Türk Parasını Koruma Kanunu, dövizî efektif dahil, yabancı para ile ödemeyi sağlayan her türlü hesap, belge ve araç olarak ifade etmektedir.



Resim 1.2: Döviz

Bu tarif, dövizin dar anlamda bir tarifidir. Geniş anlamda döviz ise yabancı ülkelere ödeme yapmaya yarayan her çeşit araçtır. Bu anlamda çek, poliçe, emre yazılı senet, hazine bonusu, hisse senedi ve tahvil şeklindeki araçlar konvertibl para rejimlerinde döviz olarak kullanılır. Özellikle bankacılık uygulamalarında nakit yabancı paralara karşılık olarak, bu gibi para yerine geçen ödeme araçlarına da **döviz** denmektedir.

### 1.1.2. Kambiyo



Resim 1.3: Kambiyo

Kambiyo, para ya da para yerine geçen belgelerin değiştirilmesi işlemidir. Para alım ve satımı ile ilgili işlemleri kapsar. Kambiyo senedi ise kıymetli evrakın tüm özelliklerini taşıyan ve uygulamada en yaygın olarak kullanılan kıymetli evrak çeşididir. Kanunen emre yazılı olarak düzenlenen, içerdikleri hak bakımından mutlaka bir para alacağını konu edinen, ekonomik alanda çok işlem ve etki gören önemlerinden dolayı Türk Ticaret Kanunu’nda özel olarak düzenlenmiştir.

Kambiyo, nakit para veya para yerine geçen her türlü araç ve senetlerin alım ve satımı iken milli para ve yabancı paraların dolaşımına ilişkin olarak kambiyo ise; para yerine geçen ve ödeme aracı olarak kullanılabilen her türlü bono, çek, poliçe ve diğer menkul kıymetler anlamında da tanımlanabilir. Kambiyo ile ilgili işlemlerde en çok kullanılan tanımlar aşağıdaki gibi sıralanmaktadır.

- **Kambiyo Mevzuatı:** Para ve diğer menkul kıymetler ile maden ve taşların iç piyasada tedavülü ve ülkeden ihraç veya ülkeye ithaline ilişkin usul ve esasları düzenleyen hukuki metinler bütününe kambiyo Mevzuatı denilir.
- **Efektif:** Banknot şeklindeki bütün yabancı ülke paralarını ifade eder.
- **FOB (Free On Board):** Malların belirtilen yükleme limanında gemi bordasına aktarılmasıyla satıcının teslim yükümlülüğünün yerine getirildiği anlamına gelir.
- **CIF (Cost, Insurance, Freight):** Satıcının, mal bedeli ve navlunun yanı sıra taşıma sırasında malların kayıp ve hasar riskine karşı deniz sigortası sağlama yükümlülüğü olduğu anlamına gelir.
- **CFR (Cost And Freight):** İşleme konu olan malların, belirlenen varış yerine kadar taşınması için gerekli olan masrafları ve navlun bedelini satıcının ödemesi anlamına gelir.
- **Döviz:** Efektif dâhil yabancı parayla ödemeyi sağlayan her türlü hesap, belge ve vasıtaları ifade eder.
- **Merkez Bankası:** Türkiye Cumhuriyeti Merkez Bankası ve şubelerini ifade eder.
- **Konvertibl Dövizler:** Uluslararası para piyasalarında bütün ülkelerce kabul gören ve bu sebeple bir diğer ülke parasına serbestçe çevrilebilme imkânına sahip dövizlerdir.
- **Döviz Alım Belgesi (DAB):** İhracat bedellerinin ve ihracatçının bankası tarafından talep edilen banka komisyonlarının alışı yapılırken düzenlenen belgeye denir.
- **Döviz Satım Belgesi (DSB):** Dışarıya ödenen ithalat bedelleri, aracı komisyoncunun komisyonları, yurt içindeki bankanın yurt dışındaki muhabir şubelerinin talep ettiği komisyonlar vb. için düzenlenen belgeye denir.
- **Döviz Tevdiat Hesabı (DTH):** Gerek yurt dışında gerek yurt içinde yerleşik gerçek veya tüzel kişilerin serbest tasarruflarında bulunan döviz veya efektiflere banka veya özel finans kurumlarında açtırdıkları tevdiat hesaplarıdır. Bu hesaplardaki dövizlerin kullanımı serbesttir.

### 1.1.3. Gümrük

Bir ülkenin giriş ve çıkışında ticari hareketlerin denetim ve gözetiminin yapıldığı yer olarak tanımlanır. Diğer bir tanımla da yurt dışına gidiş veya yurt dışından dönüş sırasında gümrük işlemlerinin yapıldığı yerdir. Gümrük işlemlerinin en önemli bölümünü dış ticaret işlemlerini yapan işletmeleri ilgilendiren aşağıdaki bölümleri önem kazanmaktadır.



Resim 1.4: Gümrük kapısı

**Gümrük tarifesi:** Dış ekonomi politikasının en eski ve en çok kullanılan araçlarından biridir. Tanımda gümrük, belli bir malın gümrük sınırını geçişinde ödenen vergi ve harçlardır. Tarife ise, uluslararası ticarete konu olan bütün mallara uygulanan vergileri belirleyen listelerdir. Gümrük vergileri, gümrük yükümlülüğünün doğduğu tarihte yürürlükte olan gümrük tarifesine göre hesaplanır.

Gümrük tarifesi;

- Bakanlar Kurulunca kabul edilen Türk Gümrük Tarife Cetvelini
- Tamamen veya kısmen Türk Gümrük Tarife Cetveli'ne dayanan diğer cetvelleri
- Eşyaya uygulanacak gümrük vergi oranlarını, tarım politikası veya işlenmiş tarım ürünleriyle ilgili alınan ithalat vergilerini
- Türkiye'nin bazı ülkeler veya ülke grupları ile yaptığı anlaşmalar gereği tercihli tarife uygulamalarını
- Türkiye tarafından tek taraflı olarak bazı ülkeler, ülke grupları veya toprak parçaları için tanınan tercihli tarife uygulamalarını
- İthalat vergilerinde, bazı eşyaya şartlı olarak uygulanacak muafiyet veya indirim uygulamalarını
- Diğer tarife uygulamalarını kapsar.



**Resim 1.5: Gümrük tarifesi**

**Eşyanın “gümrük kıymeti”:** Eşyanın gümrük kıymeti, gümrük tarifesinin ve eşya ticaretine ilişkin belirli konularda getirilen tarife dışı düzenlemelerin uygulanması amacıyla Gümrük Kanunu ile Gümrük Yönetmeliği’nde yer alan hükümler çerçevesinde belirlenen kıymettir. İthal eşyasının gümrük kıymeti deyimi, ithal eşyası üzerinden advalorem sisteme göre gümrük vergisinin hesaplanmasına esas teşkil edecek eşya kıymetini belirtir. Kıymet tespit yöntemleri şunlardır:

- Satış bedeli yöntemi
- Aynı eşyanın satış bedeli yöntemi
- Benzer eşyanın satış bedeli yöntemi
- İndirgeme yöntemi
- Hesaplanmış kıymet yöntemi
- Son yöntem

#### **1.1.4. Marka**



**Resim 1.6: Marka**

Marka bir veya bir grup üretici ve satıcının mal ve hizmetlerini belirlemeye, tanıtmaya ve rakiplerinininkinden ayırıp farklılaştırmaya yarayan isim, terim, sözcük, simge (sembol), tasarım (dizayn), işaret, şekil, renk veya bunların çeşitli bileşenleridir.

### 1.1.5. Serbest Bölge



**Resim 1.7: Mersin Serbest Bölgesi**

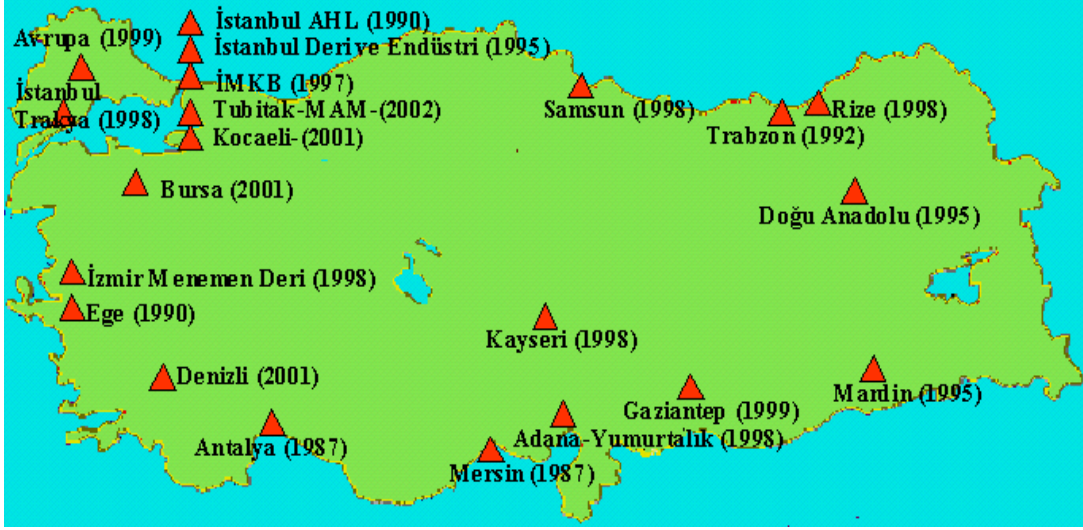
Serbest bölgeler, buldukları ülkenin siyasi sınırları içinde yer alan, fakat Dış Ticaret, Vergi ve Gümrük Mevzuatı açısından gümrük hattı dışında sayılan bölgelerdir. Serbest bölgelerde sınai ve ticari faaliyetler için ülkede sağlanandan daha geniş muafiyet ve teşvikler tanınır. Türkiye’de serbest bölgeler, Türkiye Gümrük Bölgesi’nin parçası olmakla beraber serbest bölgeler;

- Serbest dolaşımda olmayan herhangi bir gümrük rejimine tabi tutulmadığı; gümrük vergisi, ticaret ve kambiyo uygulamaları bakımından Türkiye gümrük bölgesi dışında kabul edildiği
- Serbest dolaşımdaki eşyanın ise çıkış rejimi hükümlerine tabi yerlerdir.

Serbest bölgeler; yabancı sermaye yatırımlarını ve dış ticareti artırmak, yerli üreticilerin dünya piyasalarındaki fiyattan girdi temin etmelerini sağlayarak uluslararası rekabet güçlerine katkıda bulunmak, ihracata dönük sanayilerin gelişmesini teşvik ederek ihracatı artırmak, döviz girişini artırmak, yeni iş imkânları yaratarak istihdam sorununun çözümüne yardımcı olmak, gelişmiş üretim ve yönetim tekniklerinin yurt dışından ülkeye getirilmesiyle ekonomik standartları yükseltmek amacıyla kurulur.

Dünya serbest bölgelerine bakıldığında; II. Dünya Savaşı öncesi kurulan Singapur ve Hong Kong Serbest Limanları ile daha sonra kurulan Panama, İrlanda Tayvan ve Güney Kore serbest bölgelerinin elde ettikleri büyük başarılar, serbest bölgeler fikrinin pek çok ülkece kabul edilmesine katkıda bulunmuştur. 1967 yılında serbest bölgelerin, Birleşmiş Milletler Ekonomik ve Sosyal İlişkiler Komisyonunca gelişmekte olan ülkelerin ihracatlarını artırmada önemli bir araç olarak kabul edilmesinden sonra, serbest bölge sayısı hızlanarak artmıştır. Sonuç olarak ABD, İngiltere, Almanya, Macaristan, Yugoslavya, Suudi Arabistan, Pakistan, Hindistan, Tayland, Çin gibi farklı rejimlerle idare edilen 80 ülkede, 450’nin üzerinde serbest bölge kurulmuş ve serbest bölgeler üzerinde gerçekleştirilen ticaretin hacmi 500 milyar dolara ulaşmıştır.

Yakın çevremizde yer alan serbest bölge sayısı 25 civarında olup bunlar İran, Suriye, Lübnan, Ürdün, Mısır, Libya, Kuzey Kıbrıs, Güney Kıbrıs, Yunanistan ve Romanya’da bulunmaktadır. Bu gelişmelerin dinamiğini sağlayan unsur ise şu şekilde özetlenebilir. Gelişmiş ülkelerdeki işçi ve özellikle vasıfsız işçi ücretleri, gelişmekte olan ülkelerdeki işçilik ücretlerinin birkaç katıdır.



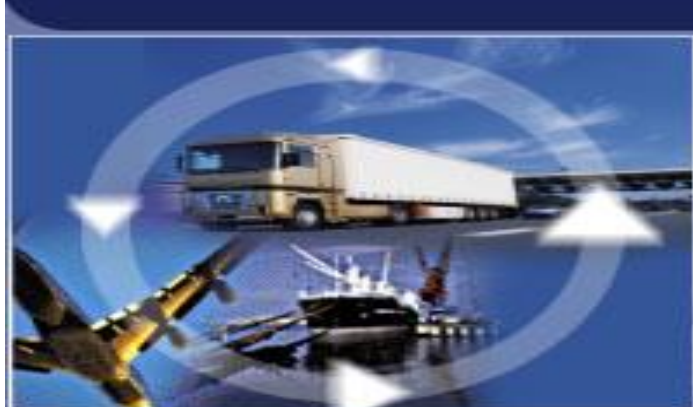
**Resim 1.8: Türkiye’de ticari faaliyette bulunan serbest bölgeler ve faaliyete geçiş yılları**

### 1.1.6. Sigorta

Dış ticarete konu olan mallar ihracatçı tarafından ithalatçıya teslim edilene kadar geçen süre için sigorta yaptırılır. Bu durum iki tarafın yapacağı teslim sözleşmesinde açıkça ifade edilmelidir. Malların bir yerden bir yere bir veya çok sayı ve türdeki nakil aracıyla taşınması sırasında uğrayabileceği ziyan ve hasarları güvence altına alan sigorta türüdür. Diğer bir deyişle, bu sigorta türüyle, sevkiyat sırasında gerçekleşme ihtimali olan risklere karşı sigortalının mal üzerindeki menfaati korunmaktadır. Sigortalanabilir menfaatin neler olabileceğini ve bu menfaatini sigortasının ne denli genişliklerde sağlanabileceğini açıklamadan önce, emtia sigorta poliçesine gereksinim duyulan alanları sıralamak gerekmektedir. Bu alanlar şunlardır:

- Dahili taşımacılık
- İhracatta taşımacılık
- İthalatta taşımacılık

Sigortalatının isteği doğrultusunda, dar veya geniş olarak sağlanan teminatlar, her sevkiyat türü için ve kapsamlarının genişliği ile doğru orantılı fiyat uygulamalarına tabidirler. Ayrıca bu fiyat uygulamaları kendi içlerinde sefere ve emtianın cinsine göre değişiklikler arz etmektedir.



**Resim 1.9: Sigortaya konu olabilecek varlıklar**

Fiyat uygulamalarının nasıl yapılacağını ve sağlanan teminatların neyi içerdiğini incelemeye başlamadan önce uluslararası alışverişte, yani ihracat-ithalat olayında, her halükarda iki taraftan birine yüklenen sigorta yaptırma sorumluluğu sebebiyle kesinlikle ortaya çıkan sigorta gereksinimini göz önüne alarak uluslararası ticarete kullanılan satış sözleşmelerinin türlerini incelemekte yarar vardır. Böylece sigorta ihtiyacının hangi noktada ve kim tarafından hissedildiği anlaşılacaktır.

## 1.2. Dış Ticaret Türleri

### 1.2.1. İthalat



Başka ülkelerde üretilmiş malların, ülkedeki alıcılar tarafından satın alınmasıdır. Dış alım da denilmektedir. İhracatın karşıtıdır ve onunla birlikte bir ülkenin dış ticaret dengesini oluşturur. İthalat, özel ya da tüzel kişilerce kamu iktisadi kuruluşları ya da devlet tarafından doğrudan yapılabilir. İthalat çeşitleri aşağıdaki gibi sıralanabilir.

**Resim 1.10: İthalat**

- **Akreditifli ithalat:** Alıcının, malın sevkinden önce bir banka aracılığıyla satıcının bulunduğu yerdeki bankası nezdinde malın sevk belgesinin teslimi karşılığında ödenmek üzere kredi açtırmasıdır.



- **Mal karşılığı ithalat:** Malın gümrüklenmesi işleminden sonra bedelini ödeyerek belgenin çekilmesi ile gerçekleşen ithalattır.
- **Bedelsiz ithalat:** Vergisi olmaksızın ülkeye sokulan mallar (özel eşyalar, hediyeler vb)dır.
- **Belge karşılığı ithalat:** Malın gelmiş olma şartı aranmaksızın ithalat yapılan ülkeden yola çıkarılmış olduğunu gösteren belgenin bedelini ödeyerek bankadan belge alınması ile gerçekleştirilen ithalattır.
- **Kredili İthalat:** Bedeli daha sonra ödenmek üzere yapılan vadeli ithalattır.
- **Geçici Kabullü İthalat:** İhraç etme amacıyla yapılan ithalattır.
- **Ankonsinyasyon İthalat:** Satışın yapılması ve belirli bir vade sonunda mal bedelinin transfer edilmesi şartıyla yapılan ithalattır.

## 1.2.2. İhracat



**Resim 1.11: İhracat**

Bir malın yabancı ülkelere döviz karşılığı yapılan satışına **ihracat** denir. Ürünün ihracata yönelik biçimde kaliteli ve uluslararası standartlara ve piyasa şartlarına uygun biçimde üretilmesinden, yurt dışında pazarlanması, reklam ve tanıtımının yapılması, dış satımının gerçekleştirilmesi, en uygun ambalaj ve nakliye biçiminin seçilmesi, ihracatçının ülkesindeki dış ticaret mevzuatını bilerek zamanında gerekli işlemleri tamamlaması ve ürünün istenilen yere zamanında teslimine kadar uzanan çeşitli aşamalardan geçerek gerçekleşir.

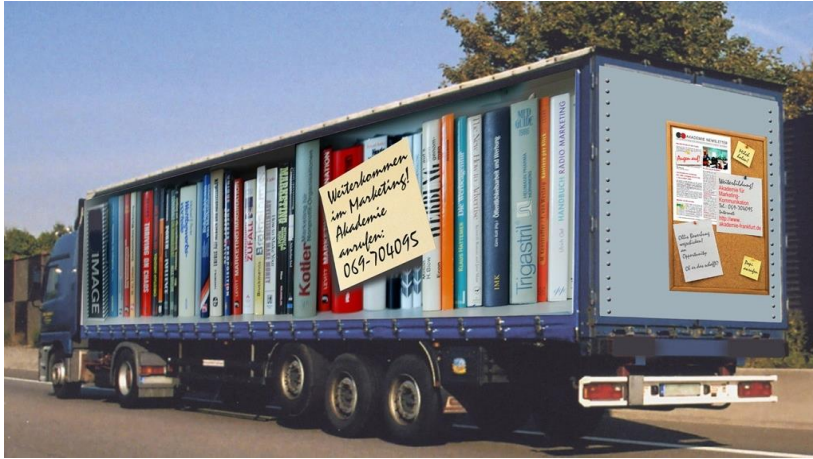
İhracatçı gerçek usulde vergi mükellefi olup bulunduğu ildeki Ticaret ve Sanayi Odalarına kayıtlı ve diğer kanunlara göre ihracat yapmasına bir engel bulunmayan gerçek veya tüzel kişi, tacirdir. İhracat yapan firma, ihracat yapacağı ülke için hazırlamış olduğu formu Odalardan temin ederek doldurur. Yurt dışına gidecek malzemenin faturasını da ekleyerek bir dilekçe ile ilgili Odaya başvurur ve gerekli incelemeyen sonra belgeler tasdik edilir.

İhracatçı Birliklerinin kapsamına giren malları ihraç edecek olan firmaların, Birliklere üye olmaları gerekmektedir. Birlik üyelik belgesine sahip olmadan bu malların ihracı yapılamaz.

### 1.2.3. Transit Ticaret

Transit ticaret, yurt dışında veya serbest bölgede yerleşik bir firmadan ya da antrepodan satın alınan malın, ülkemiz üzerinden transit olarak veya doğrudan doğruya yurt dışında veya serbest bölgede yerleşik bir firmaya ya da antrepoda satılmasıdır.

Transit ticaret talepleri, "Transit Ticaret Formu" düzenlenmek suretiyle bankalara yapılır. Transit ticarete konu olan mallarla ilgili olarak, ithalata ve ihracata ilişkin vergi, resim, harç ve fon tahsil edilmez. Gümrük İdarelerince verilebilecek izne istinaden malların Türk gümrük hattını aşarak işçilik görmek üzere fiktif depo veya antrepolarına alınması "fiili ithal" hükmünde değildir. Uluslararası anlaşmalarla ticareti yasaklanmış mallar ile Müsteşarlığın madde politikası itibarıyla transit ticaretinin yapılmasını uygun görmediği mallar transit ticarete konu olamaz. İthalat ve ihracat yapılması yasaklanmış ülkelerle transit ticaret yapılamaz.



Resim 1.12: Transit ticaret

## UYGULAMA FAALİYETİ

İşlem Basamakları	Öneriler
➤ Dış ticaret ile ilgili tanıtım dokümanlarını temin ediniz.	➤ Dış ticaretle ilgili genel bilgileri <a href="http://www.dtm.gov.tr">www.dtm.gov.tr</a> adresinden öğrenebilirsiniz.
➤ Tanıtım CD'leri temin ediniz ve tanıtım CD'lerini bilgisayar veya projeksiyon makinesinde izleyiniz.	➤ Dış ticaret hakkında hazırlanmış bilgileri bilgisayar ortamında inceleyebilirsiniz. ➤ Dış ticaretle ilgili web sitelerini ziyaret edebilirsiniz.
➤ Dış ticaret kavramlarını sıralayınız.	➤ Dış ticaret kavramlarını öğrenip sırasıyla söyleyebilirsiniz.
➤ Dış ticaret türlerini ayırt ediniz.	➤ Dış ticaret türlerini ve özelliklerini öğrenebilirsiniz.

## ÖLÇME VE DEĞERLENDİRME

- Aşağıdakilerden hangisi dış ekonomi politikası değildir?**
  - Ödemeler dengesi politikası
  - Dış primler politikası
  - Dış yatırım politikası
  - Dış yardım politikası
- Aşağıdakilerden hangisi dış ticaret politikası açısından bir devletin dış ticaretini etkileyebileceği araçlardan değildir?**
  - Gümrük resmi
  - Ticaret anlaşmaları
  - İnsan kaynakları
  - Yasaklar
- Aşağıdakilerden hangisi mal/sigorta poliçesinde ihtiyaç duyulan alanlardan değildir?**
  - Dâhilî taşımacılık
  - İhracatta taşımacılık
  - Geçici taşımacılık
  - İthalatda taşımacılık
- Başka ülkelerde üretilmiş malların ülkedeki alıcılar tarafından satın alınmasına ne denir?**
  - İhracat
  - İthalat
  - Sigorta
  - Nakliyat
- Vergisi olmaksızın ülkeye sokulan mallara ne denir?**
  - Bedelsiz ithalat
  - Akreditifli ithalat
  - Kredili ithalat
  - Belge karşılığı ithalat
- Aşağıdakilerden hangisi dış ticaret türlerinden biri değildir?**
  - İthalat
  - İhracat
  - Transit ticaret
  - Gümrük

## OBJEKTİF TESTLER (ÖLÇME SORULARI)

Aşağıdaki soruların cevaplarını **doğru ve yanlış** olarak değerlendiriniz.

Değerlendirme Ölçütleri	Doğru	Yanlış
1. Bir devletin diğer devletlerle olan ilişkilerini sınır ötesi ticaret etkinliklerine dış ticaret denir.		
2. Bir ülkenin giriş ve çıkışında ticari hareketlerin denetim ve gözetiminin yapıldığı yer gümrüktür.		
3. Bedeli daha sonra ödenmek üzere yapılan vadeli ithalata bedelsiz ithalat denir.		
4. Bir malın yabancı ülkelere döviz karşılığı yapılan satışına ihracat denir.		
5. Ülkenin siyasi sınırları içinde yer alan, fakat dış ticaret vergi ve gümrük mevzuatı açısından gümrük hattı dışında sayılan bölgeye serbest bölge denir.		

## DEĞERLENDİRME

Sorulara verdiğiniz yanıtları modül sonundaki cevap anahtarıyla karşılaştırınız.

Bu faaliyet kapsamında hangi bilgileri kazandığınızı belirleyiniz.

Yanlış cevaplandığı sorularla ilgili konuları tekrar inceleyip öğrenmeye çalışınız.

## UYGULAMALI TEST

Aşağıda listelenen davranışları, davranışlarınızın her birinde uyguladıysanız “Evet”, uygulamadıysanız “Hayır” kutucuklarını işaretleyiniz.

<b>MODÜL ADI:</b> Dış Ticaret Kavramları <b>UYGULAMA FAALİYETİ:</b> Dış ticaret kavramlarını tespit edebilmek	<b>ÖĞRENCİNİN ADI SOYADI:</b> <b>SINIF VE NU:</b>	
<b>AÇIKLAMA:</b> Bu faaliyet kapsamında aşağıda listelenen davranışlardan kazandığınız becerileri “Evet” ve “Hayır” kutucuklarına (X) işareti koyarak kontrol ediniz.		
<b>Değerlendirme Ölçütleri</b>	<b>Evet</b>	<b>Hayır</b>
1. Dış ticareti tanımlayabiliyor musunuz?		
2. Dövizin tanımını yapabiliyor musunuz?		
3. Kambiyo tanımına nelerin girdiğini biliyor musunuz?		
4. Gümrüklerin amacını biliyor musunuz?		
5. Markanın önemini biliyor musunuz?		
6. Serbest bölgenin tanımını yapabiliyor musunuz?		
7. Sigortanın dış ticaretteki önemini ayırt edebiliyor musunuz?		
8. İthalatın tanımını yapabiliyor musunuz?		
9. İthalat ile ihracatın ayırımını yapabiliyor musunuz?		
10. Transit ticaretin farkını ayırt edebiliyor musunuz?		

## DEĞERLENDİRME

Uygulama faaliyetinde kazandığınız davranışlarda işaretlediğiniz “Evet” ler kazandığınız becerileri ortaya koyuyor. “Hayır” larınız için ilgili faaliyetleri tekrarlayınız. Hepsi “Evet” ise bir sonraki öğrenme faaliyetine geçiniz.

# ÖĞRENME FAALİYETİ-2

## AMAÇ

Bu öğrenme faaliyeti ile dış ticaret politikaları ve dış ticarete sıkça kullanılan pazarlama stratejilerini öğreneceksiniz.

## ARAŞTIRMA

Bu öğrenme faaliyeti öncesinde yapmanız gereken öncelikli araştırmalar şunlardır:

- Kota nedir? Araştırınız.
- Hedef pazar nedir? Araştırınız.
- Pazar yapısı neyi ifade ediyor? Araştırınız.
- Gayrisafi milli hasıla nedir? Araştırınız.

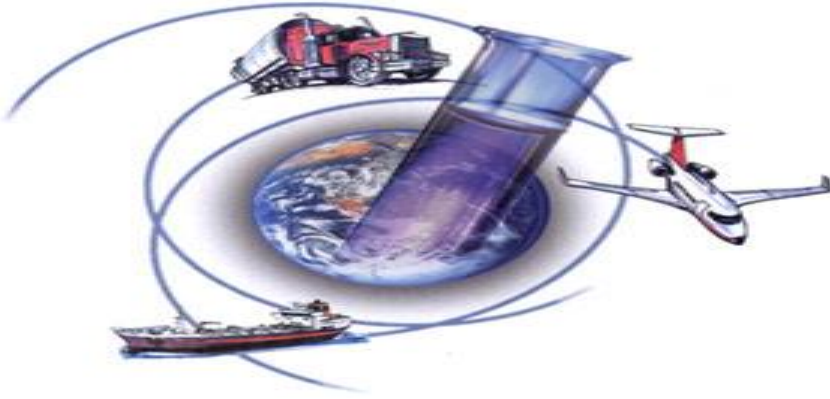
## 2. DIŞ TİCARET POLİTİKALARI VE PAZARLAMA STRATEJİLERİ

Dış ticaret politikası, hükümetlerin ülke ticaretini sınırlandırmak ya da özendirmek amacıyla yaptığı düzenlemeleri konu almaktadır. Dış ticaret politikasını, "ülkenin dış ticaretini, belirlenen hedefler doğrultusunda düzenlemek amacıyla alınan önlemler bütünü" şeklinde de tanımlayabiliriz.

Dış ticaret politikası, serbest dış ticaret politikası ve koruyucu dış ticaret politikası olmak üzere" iki dala ayrılır. Günümüzde daha çok, koruyucu dış ticaret politikaları önemslenmektedir.

Dış ticareti kısıtlayıcı hükümet politikaları, tüketicilerin ithal mallarına daha yüksek bir fiyat ödemelerine sebep olurken liberal bir dış ticaret politikası uluslararası ihtisaslaşmasının sağlamış olduğu avantajlardan daha fazla yararlanılmasını mümkün kılmaktadır.

Dış ticarete müdahale için kullanılan geleneksel araç gümrük tarifeleridir. Ancak zamanla gümrük tarifelerinin etkisi azalmış, bunun yerine çok sayıda yeni araç ve düzenlemeler ortaya çıkmıştır.



**Resim 2.1: Dış ticaret politikalar**

- **Gümrük tarifeleri:** Devletin, belirli amaçları elde etmek için dış ticarete müdahale etmeden en çok kullandığı araçlardan en başta geleni gümrük tarifeleridir.

Malların, ülke sınırlarından geçişi sırasında alınan vergilerdir. Tarifelerin ekonomi üzerindeki etkileri, fiyat mekanizmasının işleyişine dayanır.

- **Tarife dışı araçlar:** Gümrük tarifelerinin dışında genellikle döviz çıkışına yol açan işlemleri kısıtlamak için hükümetin tek taraflı kararı ile konulan müdahale önlemleridir. Sayıları pek çoktur, bazıları aşağıdaki gibidir:
  - **Miktar kısıtlamaları:** Devletin ithalatı doğrudan doğruya belirli miktarla sınırlandırmasına dayanan uygulamaları kapsar. Bunlar, ithalat kotaları, yasaklamalar ve döviz kontrolü gibi önlemlerdir. Fiyat mekanizmasını kaldırıp yerine hükümet yetkililerinin kararlarını geçirdikleri için, kaynak dağılımı açısından oldukça sakıncalı sonuçlar doğurabilirler.
  - **Tarife benzeri faktörler:** Bunlar da gümrük tarifeleri gibi ithalatı pahalılaştırıp yerli üretimin karlılığını artıran, yani fiyat mekanizması yoluyla serbest ticarete müdahale niteliğinde olan önlemlerdir.



- **Görünmez engeller:** Bu önlemler devletin halk sağlığı veya kamu güvenliği gibi nedenlerle çıkartmış olduğu idari, teknik düzenleme veya standartları kapsar. Her ne kadar konuluş amaçları farklı olsa da dış ticareti sınırlandırdıkları ölçüde bir tür dış ticaret engeli niteliği taşırlar. Günümüzde bu tür engellerin sayısında hızlı bir artış ortaya çıkmıştır.
  - **"Gönüllü" ihracat kısıtlamaları:** Bunlar ithalatçı ülkenin piyasasını bozduğu gerekçesi ile üretici ülkelerin mal ihracını sınırlandırmaya yönelik kotalardır. İthalat kotalarından farkları, ithalatçı ve ihracatçı ülkeler arasında anlaşmaya dayanması ve karşı tarafın ihracatı üzerine konulmuş olmalarıdır. Bunlara aynı zamanda **ihracat kotaları** da denir.
- **İhracatın özendirilmesi:** Dış ticaret politikası araçları, her zaman ithalatın sınırlandırılmasına yönelik olmaz. Amaç, bazen ihracatın ya da genel olarak döviz kazandırıcı işlemlerin özendirilmesi olabilir.
- **Bağlı ticaret:** Döviz tasarrufu sağlamak, serbest dövizle satılamayan düşük kaliteli yerli üretimin ihracını gerçekleştirebilmek, yabancı sermaye yoluyla büyük sanayi tesisleri kurmak gibi nedenlerle "bağlı ticaret"e başvurulabilir. Bu tür ticaret çoğunlukla ülkeler arası anlaşmalara dayanır ve taraflardan birisi devlet kuruluşu niteliğindedir. Eskiden sadece takas ve kliringden oluşan bağlı ticaret, günümüzde karşı –satın alım, geri-satın alım, dengeleme (ofset) gibi değişik yöntemleri de kapsayacak biçimde genişletilmiştir.

## 2.1. Uluslararası Pazar Fırsatlarının Analizi

Yoğun bir rekabetin var olduğu günümüz global pazarlarında başarılı olabilmek için bu pazarlara açılmak isteyen tüm kişi veya kuruluşların her şeyden önce rekabet ortamını iyi tanımları ve çağdaş bir pazarlama anlayışını benimsemeleri gerekir.



Resim 2.2: Uluslar arası ticaret ağı

Küreselleşen pazarlarda, alışılmış ulusal ve bölgesel farklılıklar ortadan kalkmaktadır. Bir işletmenin, modası geçmiş ve geçen yılın modellerini az gelişmiş ülkelere sattığı günler tarihe karışmaktadır. İşletmeler, yüzeysel, bölgesel ve uluslararası farklılıkları görmezlikten gelerek dünyayı tek büyük bir pazar olarak kabul edip öyle faaliyet göstermeyi öğrenmelidir.

Günümüzde hem Türkiye’de hem diğer ülkelerde –özellikle 1980’lerin başından beri- hayli yoğun biçimde işletmelerin uluslararası pazarlara açılması, yani globalleşme eğilimi görülmektedir. Bu gelişmelerin başlıca nedenleri arasında iç pazarların durgunluğu, ülke içinde hükümet sınırlamaları veya dış pazarlara açılmaya verilen teşvikler, dış ülkelerde yabancılara konulan ticari engellerin gitgide azalması ve pazarların globalleşme eğilimi sayılabilir.

Teknolojik gelişmeler ve hızla değişen ekonomik ve politik koşullar, işletmelerin mamullerini kendi iç pazarlarının yanında dış pazarlara da pazarlamalarını kolaylaştırmıştır. Dış pazara girişler, şiddetlenen rekabet ortamında işletmeleri daha iyi, daha ucuz mamulleri pazara sunmaya iterken, yeni mamul geliştirmeyi de teşvik etmektedir. Şirketleri uluslararası pazarlara yönelmeye zorlayan neden, rekabet avantajı yaratabilmenin temel kaynağını oluşturan yeni fırsat ve imkânların değerlendirilebilmesidir. Bu fırsatları doğru şekilde analiz etmek ve buna uygun davranabilmek için şirketlerin faaliyet gösterecekleri uluslararası pazar yapılarına göre giriş stratejileri belirlemesi; sahip olduğu işletme kaynaklarını belirlenecek stratejinin gerektirdiği biçimde organize etmesi gerekmektedir. Yeni pazarlara girmeye karar veren firmalar için çok sayıda farklı strateji bulunmaktadır.

Uluslararası pazarlara girişte firma tarafından verilmesi gereken kararların başında, üretimin yeni girilecek pazarda mı yapılacağı yoksa ihracat yolu ile mi pazara girileceği gelir. Karar verilirken firma yöneticileri maliyet, kalite, teslimat ve müşteri değeri konuları üzerine detaylı analizler yaparak en uygun pazara giriş yöntemi üzerinde karar kılmalıdır.

Firmaların uluslararası pazarlara girerken hangi yöntemin kullanılacağını belirleyen faktör, aslında firmanın arzu ettiği mülkiyet ve kontrol derecesidir. Mülkiyet ve kontrolün tamamen firmanın kendisinde bulunmasının istendiği durumlarda doğrudan yatırım veya stratejik birleşme, en düşük oranda mülkiyet ve kontrol bulunmasının istendiği durumlarda lisans verme, ikisinin arasında bir derecede mülkiyet ve kontrol bulunmasının istendiği durumlarda ise franchising, yönetim sözleşmesi veya ortak girişim yöntemleri arasından seçim yapılır.

İşletmenin uluslararası pazarlara girme kararı verdikten sonra yapması gereken ilk işlem, uluslararası pazar çevresini analiz etmek ve bu analiz sonucunda en uygun ülke pazarına girmektir. Uluslararası pazarlamada dikkate alınması gereken çevreleri; **demografik çevre- ekonomik çevre -sosyokültürel çevre- yasal çevre -politik çevre- teknolojik çevre -finansal çevre -ekolojik çevre -rekabet çevresi** şeklinde sıralayabiliriz.

## 2.2. Uluslararası Pazara Giriş Şekilleri

Herhangi bir pazara nasıl girileceğinin belirlenmesi, alınması gereken en önemli kararlar arasındadır. Giriş şekli seçilirken ihracatçı, ihraç pazarında talep edilen hizmet

düzeinin, tarifeler ve nakliyenin, marka bilincinin ve rekabet avantajının iç pazardakilere benzeyip benzemediğini göz önünde bulundurmalıdır. Pazara giriş esas itibarıyla iki şekilde mümkün olmaktadır: Doğrudan (direkt) ihracat ve dolaylı (endirekt) ihracat.

### 2.2.1. Doğrudan (Direkt) İhracat

Doğrudan ihracatta ihracatçı, hiçbir aracı kullanmayarak tüm ihracat işlemlerini kendisi yapar. Doğal olarak, doğrudan ihracatta ithalatçının bulunmasından ödemenin alınmasına kadarki tüm sorumluluk da ihracatçıya aittir.

Doğrudan ihracat yapmak için, şirketin yurt içi satış kısmından bağımsız bir ihracat departmanı oluşturması gerekir. Doğrudan ihracatın çeşitli faydaları bulunmaktadır. Bunlar aşağıda sıralanmıştır:

- Şirket tüm ihracat aşamalarını kontrol edebilmektedir.
- Aracıları bertaraf ederek kâr marjını artırmaktadır.
- Şirket alıcısıyla daha yakın ilişkiler kurabilmektedir.

Ancak diğer taraftan, doğrudan ihracatta;

- İhracatçı başarılı olabilmek için sağlayacağı faydadan daha fazla zaman ve kaynak harcamak zorunda kalabilmekte
- İhracatçı doğrudan risklere daha fazla maruz kalabilmektedir.

### 2.2.2. Dolaylı (Endirekt) İhracat

İhracat yapmak isteyen, ancak gerekli personel ve kaynağı olmayan şirketler, komisyoncular, acenteler, SDŞ (Sektörel Dış Ticaret Şirketleri), DTŞ (Dış Ticaret Şirketleri), lokal alım ofisleri vasıtasıyla ihracat yapabilir. Bunların değişik ülkelere ihracat konusunda gerekli deneyimleri ve altyapıları mevcuttur.



Resim 2.3: Dolaylı ihracat

Dolaylı ihracatın çeşitli avantajları vardır. Bunlar:

- Bir firma ihracatın teknik ve hukuki yönlerini öğrenme yerine üretim konusunda yoğunlaşabilmektedir.
- Firma, aracının bu alandaki deneyimlerinden faydalanmaktadır.

Dolaylı ihracatın dezavantajları ise:

- Hırslı bir temsilciniz varsa mal üzerindeki kontrolünüzü kaybetme riski vardır
- Bazı araçların ihracatçılarla ilgili farklı emelleri olabilir.

İhracatçının seçebileceği diğer pazara giriş yolları şunlardır: Ortak yatırım, lisans kullanımı ve yerinde (off-shore) üretim.

### 2.2.3.Ortak Yatırım (Joint Venture)

İhracatçı firma ile ithalatçı firma arasındaki hisse, teknoloji transferi, yatırım, üretim ve pazarlama alanlarından biri veya birkaçının söz konusu olduğu bir ortaklık anlaşmasıdır. Bu ortaklık anlaşması, performans, yükümlülüklerin sınırları, kârın paylaşımı ile birlikte pazarlama anlaşmalarındaki sorumlulukları belirlemektedir. Bu tip anlaşmalar maliyeti yaymakta, riski azaltmakta, pazar hakkındaki bilgi ve detayları öğrenmeye olanak sağlamakta ve böylece pazara girişi kolaylaştırmaktadır.

### 2.2.4. Lisans Anlaşmaları (Licensing)

Bir firma sahip olduğu teknolojik know-how, tasarım ve fikrî mülkiyet hakkını, bir sözleşmeye bağlı olarak yabancı bir firmaya, bir ödeme şekli veya telif karşılığında devredebilir. Lisans anlaşmaları yabancı pazarlara hızlı bir girişe imkân sağlamaktadır. Sermaye yatırımına izin verilmekte ve bunun karşılığı genellikle hızla geri alınmaktadır. Ancak, lisans anlaşmaları üretim ve pazarlamadaki kontrolün kaybolmasını ve eğer anlaşma da yasaklanmamışsa istemeyerek de olsa teknolojik know-how'ın lisans kullanıcısı tarafından paylaşılmasını beraberinde getirmektedir.

**Yerinde (off-shore) üretim:** Bir firmanın, taşıma maliyetlerini azaltarak yasaklayıcı tarifelerden kaçınmak, düşük işçilik ve girdi maliyetlerinden yararlanmak ve devlet teşviklerinden faydalanmak için hedef pazarda bir yer tesis ederek imalat yapmasıdır.

### 2.2.5. İhracat Konsorsiyumları

**SDŞ (Sektörel Dış Ticaret Şirketleri Modeli) :** KOBİ'lerin birleşerek ihracat amacıyla bir konsorsiyum kurması ve ihracatın bu konsorsiyum tarafından gerçekleştirilmesi pazara girişte yararlı bir yöntem olarak görülmektedir. Bu nedenle hükümetler bu modeli teşvik etmektedir.

SDŞ Sektörel Dış Ticaret Şirketleri, Türkiye'deki KOBİ'lerin ihracata yönelik faaliyetlerinde gönüllü olarak sermayelerini, bilgilerini, üretimlerini ve tecrübelerini bir araya getirerek ölçek ekonomisinin sağladığı avantajlara sahip olunmasını destekleyici bir modeldir. Söz konusu modelin ihracatçılara (üyelerine) sağladığı faydalar şunlardır:

- Yeni pazarlara girme ve yeni alıcılara ulaşma
- Pazarın çeşitlenmesi ve riskin azaltılması
- Büyük miktardaki siparişlerin birlikte hareket yolu ile kolaylıkla karşılanması
- Uzun dönemli yatırım ve üretim planlaması yapılabilmesi
- Birim üretim, dağıtım giderlerinde azalma
- Pazarlık gücü elde ederek daha karlı satış yapabilme
- İhracatta bilgi birikimi ve deneyim elde etme
- Döviz girdisi elde etme
- Endüstri alanında sesini duyurabilme
- İhracat giderlerinin paylaşımı nedeniyle daha az finans ile kaynak tahsisi
- Diğer aracı kurumlara alternatif olabilme
- Birlikte başarı elde etme duygusu ve bunun moral üzerine olumlu etkisi

### 2.2.6. Dış Ticaret Şirketleri

İhracata yönelik pazarlamada bir örgütlenme biçimi olarak Türkiye’de ilk olarak “Dış Ticaret Sermaye Şirketleri” bir model olarak benimsenmiş ve 1980 yılında resmî olarak uygulamaya konularak devletçe de desteklenmiştir. Söz konusu karar hükümleri, imalatçı olmayan, ancak dış pazarlamada ihtisaslaşmış ihracatçı sermaye şirketleri eliyle ihracatın geliştirilmesi ve artırılması esaslarını düzenlemektedir.

Dış Ticaretin büyük ölçekli şirketler eliyle büyütülmesini öngörerek yeni bir yapılanmaya yol açan bu model ile ihracatta belirli mal ve pazarlar konusunda ihtisaslaşmış ekipler oluşturulması amaçlanmıştır. Ancak, söz konusu yapılanmaya gidilirken de şirketlerin geçmiş ihracat performanslarının belli bir düzeyde olması ve ihracatlarının belli oranlarının sanayi mallarından oluşması istenmiştir.

Geçmişte KOBİ’lerin ürünlerini yoğun bir şekilde pazarlama girişiminde bulunan Dış Ticaret Sermaye Şirketleri günümüzde kendi holdinglerine bağlı şirketlerin ürünlerini pazarlamaya ağırlık vermekle birlikte bazıları hâlen KOBİ’lere yönelik faaliyetlerini sürdürmektedir.

Ülkemizde Dış Ticaret Sermaye Şirketlerinin yanı sıra çok sayıda Dış Ticaret Pazarlama Şirketi ihracatta aracı şirket olarak dış pazarlara ihracat yapmaktadır.

### 2.3. Hedef Pazar Seçimi

Pazar bölümlendirme çalışmasından sonra işletmeler, hangi pazar ya da pazar bölümlerine girmeye çalışacaklarına karar verir; yani hedef pazar ya da pazarlarını seçer.

O hâlde hedef pazarı, “**firmanın hitap etmek istediği ve çekmek istediği müşteri grup ya da gruplar**” şeklinde tanımlayabiliriz.



İşletme, önce pazarı bölümlemeli ve kendi kaynaklarını, ürettiği malın veya hizmetin özelliklerini, pazar bölümlerinin yapısını, bölümdeki rekabet durumunu dikkate alarak belirlemeli ve sonra seçtiği pazarlama bölümlerine uygun pazarlama karmasını geliştirmelidir.

Hedef pazarın belirlenmesi hem rakipleri görmeyi hem de pazardaki kârlılığı yüksek ve tatmin edilmemiş ihtiyaçların keşfini sağlayacaktır. İşletme, bunu yaparken ihtiyaçları karşılayabileceği ve zaman içinde bunu devam ettirebileceği pazarı veya pazarları hedef almalıdır.

**Hedef pazarı seçerken aşağıdaki faktörler dikkate alınmalıdır.**

- İşletmenin kaynakları
- Ürünün özellikleri
- Ürünün hayat eğrisindeki yeri
- Pazarın yapısı
- Rekabet durumu

Görüldüğü gibi hedef pazarı veya pazarları seçerken birçok unsurun değerlendirilmesi söz konusudur.

**Hedef pazarlar:** Ürün hedef pazarda sadece istikrarlı değil, aynı zamanda yükselen bir talebe de sahip olmalıdır. Bu talep, demografik araştırmalar ve pazar araştırması yolu ile belirlenmelidir.

Pazar araştırması, firmaların ürünleri için hangi yabancı pazarların en fazla potansiyele sahip olduklarını belirlemesine olanak tanır. Yeni ihracata başlayan firmalar demografik ve fiziki çevreye, politik ortama, ekonomik faktörlere, sosyal ve kültürel çevreye, pazara girilebilirliğe ve ürün potansiyeline dayalı birkaç hedef pazar araştırmalıdır.

İyi bir pazar araştırması, firmanın ürünleri veya hizmetleri için talebi ve hedef pazarda ürünlerinin ne kadar iyi bir performans göstereceğini tahmin etmesine yardımcı eder. İki ya da üç hedef pazar belirlemek üzere, potansiyel en fazla on ülke için aşağıdaki konular teker teker incelenmelidir :

- Büyüme ve yoğunluk eğilimlerini göz önüne alarak her ülkenin toplam nüfusu belirlenmelidir.
- Hedef alınan yaş grubunun, nüfusun içinde yeterli payı olup olmadığı saptanmalıdır.
- Nüfusun ne kadarının kent, banliyö ya da kırsal kesimde yaşadığı belirlenmelidir.
- Pazara girecek olan ürün ya da hizmeti etkileyebilecek olan iklim ve hava değişiklikleri olup olmadığı tespit edilmelidir.
- İhracat noktasından çeşitli hedef ülkelere taşıma mesafeleri öğrenilmelidir.
- Pazarda ulaşım ve haberleşme altyapılarının düzeyi ve kalitesi göz önüne alınmalıdır.
- Pazarda yeterli nakliye, ambalajlama, boşaltma ve diğer yerel dağıtım ağlarının olup olmadığı kontrol edilmelidir.
- Devlet sisteminin özel sektöre destek olup olmadığı araştırılmalıdır.
- Devlet, özel sektör iş bağlantılarına ne derecede karışmaktadır?
- Yabancı ürünlerin ithalatına karşı devletin tutumu nedir?

- Politik sistem istikrarlı mı yoksa sık sık değişiyor mu?
- Devlet; kotaları, gümrük vergilerini ve diğer ticaret engellerini kaldırmaya çalışıyor mu ?
- Dünya Ticaret Örgütüne – (DTÖ-WTO) üye mi ? Gümrük duvarlarını istediği zaman yükseltebilir veya ithalatına yasaklama koyabilir mi ?
- İthalatın ve ihracatın daha yüksek seviyelere çıkarılmasını teşvik etmek konusunda ülkenin tavrı nedir ?
- Pazarda ithal ürünler ne ölçüde kabul görmektedir ?
- Serbest ve açık görünmesine rağmen pazar, yabancılara kapalı mı ?
- Hedef ülke için tahmin edilen ekonomik büyüme nedir ?
- Hedef pazarın gayrisafi millî hasılası ve ödemeler dengesi nedir ?
- Genel ekonomi içinde ithalat ve ihracatın yüzdeleri nelerdir ?
- Hedef ülkenin ithalat ihracat oranı nedir?
- Hedef ülkede enflasyon oranı nedir? Pazar ve kambiyo mevzuatı nasıl çalışmaktadır ?
- Hedef ülkenin kişi başına millî geliri nedir? Gelir düzeyleri artıyor mu ?
- Gelirin yüzde kaçını tüketim maddelerine harcanıyor ?
- Nüfusun yüzde kaçını okuma yazma bilmiyor? Ulaşılan ortalama eğitim seviyesi nedir ?
- Nüfusun yüzde kaçını orta sınıf olarak belirlenmiştir ?
- Hedef pazar ne derecede iç pazara benziyor ?
- Ürün ya da hizmete ilişkin tercüme ya da adaptasyona ihtiyaç var mı?
- Hedef ülkede dağıtım sözleşmelerinin yasal yönleri nelerdir ?
- Ticaret için gerekli dokümanlar, teknik ve çevreye ilişkin ithalat düzenlemeleri nelerdir ?
- Ürün ya da hizmeti etkileyen fikrî mülkiyet koruma yasaları nelerdir ?
- Eğer ticari bir anlaşmazlık çıkarsa hukuki sistem adil ve tarafsız bir inceleme olanağı sağlıyor mu?
- Vergi yasaları yabancılar için adil mi ? Yurt dışına çıkacak olan ihracat gelirleri için vergi oranı nedir ?
- Hedef pazarda ürün için belli bir talep var mı ?
- Hedef pazarda ürünün yüzde kaçını üretiliyor, yüzde kaçını ithal ediyor ?
- Ürün ya da hizmet hedef pazarda anlaşılmış ve kabul edilmiş midir ?
- Pazarda şu anda kaç yabancı rakip var ? Hangi ülkelerden ?

Hedef pazar değerlendirmesi tablosu, bir önceki bölümde yer alan faktörlerin tam bir dökümünü içermektedir. İhracatçı, her ülke için olmak üzere çeşitli faktörlerden oluşan her bölüm için 1 (çok kötü) ile 5 (çok iyi) arasında puan kullanmalıdır. İhracatçı daha sonra, sonuçları değerlendirerek hedef pazarları belirlemelidir.

<b>HEDEF PAZAR DEĞERLENDİRME TABLOSU</b>	<b>ÜLKE 1</b>	<b>ÜLKE 2</b>	<b>ÜLKE 3</b>
<b>Pazarın Demografik ve Fiziksel Durumu</b>			
1- Nüfus, nüfus artış hızı, nüfus yoğunluğu			
2- Nüfus : Yaş dağılımı			
3- Nüfus : Kentsel ve kırsal dağılım			
4- İklim ve hava değişiklikleri			
5- Ulaşım mesafesi ve vasıta sıklığı			
6- Hava taşımacılığı olanakları			
7- Ulaşım ve haberleşme ağı			
8- Bölgesel ve yerel nakliye olanakları			
<b>Politik Durum</b>			
9- Devlet sistemi			
10- Devletin iş hayatına katılımı			
11- Dış ticarete karşı devletin tutumu			
12- Politik istikrar ve süreklilik			
13- Adil/serbest ticaret anlayışı			
14- Ulusal ticaretin gelişmesine tanınan öncelikler			
<b>Ekonomik Durum</b>			
15- Gelişmenin genel düzeyi			
16- Ekonomik gelişme : GSMH, sanayi sektörü			
17- İthalat ve ihracatın toplam ekonomi içindeki yüzdesi			
18- Ödemeler dengesi			
19- Para: Enflasyon, bulunabilirlik, kontroller, istikrar			
20- Kişi başına gelir ve dağılım			
21- Harcanabilir gelir ve harcama eğilimleri			
<b>Sosyal/Kültürel Yapı</b>			
22- Okur yazarlık oranı, eğitim düzeyi			
23- Orta sınıfın varlığı			
24- İç pazar ile olan benzerlikler ve farklılıklar			
25- Pazarda konuşulan dile ilişkin engeller			
<b>Pazara Giriş</b>			
26- Yeterli dağıtım ağı			
27- Dokümantasyon ve ithalat mevzuatı			
28- Yerel standartlar, uygulamalar ve tarife dışı			
29- Patentler, ticari markalar, telif haklarının korunması			
30- Anlaşmazlıkların halli mekanizmaları			
31- Vergi yasaları, oranları			
32- Tüketici ihtiyaçları ve istekleri			
33- Yerel üretim, ithalat, tüketim			
34- Ürünün tanınması ve kabulü			
35- Yabancı ürünlere karşı tutum			
36- Rekabet			



**Hedef Pazar Seçimi Stratejileri:** Hedef pazar seçiminde başlıca dört strateji uygulanır:

- Farklılaştırılmamış pazarlama (tüm pazar) stratejisi
- Farklılaştırılmış pazarlama (çok pazar) stratejisi
- Yoğunlaştırılmış pazarlama (tek pazar) stratejisi
- Dar dilimli pazarlama (niş pazar) stratejisi

## 2.4. Tüketim Mallarının Pazarlanması

Pazarların yapısı, özellikleri, tüketici pazarları ve çeşitleri pazarda bizim için önemli olan tüketici grubu; belirli bir ihtiyacı olan ve bu ihtiyacı karşılayacak istek ve arzusu olan, alım gücüne sahip veya potansiyeli olan, ayrıca bu potansiyeli harcama yönünde eğilimi olan özel ya da tüzel kişilerden oluşan tüketici gruptur. Hedef pazar ise üretici ve satıcıların malları ve hizmetleri satmak için seçtiği asıl tüketici grubudur.

Tüketicilerin almış olduğu mallar, kullanma biçimi ve kullanma yerlerine göre ikiye ayrılabilir. Kendi veya ailesinin ihtiyacını karşılamak için mal alanlar **nihai tüketici**, üretime katmak yeni değerler yaratmak, tekrar satmak, ekonomik amaçlarla kullanmak için alanlara ise **endüstriyel tüketici** denir.

Pazarlar ise tüketiciler açısından üçe ayrılır;

**Tüketiciler pazarı:** Ailesel ya da kendi ihtiyaçlarını gidermek amacıyla alım yapan tüketici grubu

**Örgütsel pazarlar:** Amacı mal ve hizmet üretmek ve bunu satarak kâr elde etmek olan kurum ve kuruluşların yaptığı alımlardır. Alım, tamamen tüketici pazarındaki arz talep dengesine bağlıdır. Bu pazarlarda yapılan alımlar büyük miktarlardadır. Ayrıca alıcı sayısı kısıtlı olduğu için birebir (yüz yüze) satış tekniklerinin kullanılması daha uygun olabilir.

Örgütsel pazarlar dörde ayrılır.

- Üreticiler pazarı
- Aracılar (satıcı işletmeler) pazarı
- Kurumlar (kâr amacı gütmeyen örgütler) pazarı
- Devlet (hükümet) pazarı

**Uluslararası pazarlar:** Ülkenin kendi sınırları dışındaki bütün pazarlar uluslar arası pazarlar adını alır. Bu pazarlar, birbirinden çok farklı kurallara ve satın alma davranışlarına sahiptir.

## 2.5. Pazarların Yapısı ve Özellikleri

Pazarları üreticiler, tüketiciler, ürünler ve araçlar oluşturur. Pazarların yapısını pek çok açıdan ele almak mümkündür. Üreticilerin durumuna göre araştırmacılar pazarları dört ana başlık altında inceler.

**Tam rekabet piyasası;** Bu pazarda firma sayısı fazladır. Firma sayısının fazla olması Pazar fiyatının oluşmasında dengeli fiyat oluşmasına neden olur. Bu pazarlarda fiyat artışı fazla olmaz. Üretici ve tüketici oluşan fiyat hakkında bilgi sahibidir. Bunun sonucu olarak da firmalar, üretim masraflarını mümkün olan en düşük seviyeye çekmek için çalışırlar. Teknolojik gelişmeler ile malın maliyeti aşağı çekilmekle birlikte kalitesi de artırılır. Tam rekabet piyasasında giriş ve çıkış sınırlanmaz. Farklı işletmelerde üretilen aynı ürünün özellikleri arasında büyük farklılıklar yoktur, ürün homojendir.

Tam rekabet piyasasına en yakın sektör, tarım sektörüdür. Bu sektördeki işletmelerin sayısı çok fazladır, hiç biri piyasayı etkileyecek büyüklükte değildir. Üretilen ürünler nispeten homojendir. Örneğin buğday fiyatları hemen hemen her yerde aynıdır.

**Monopol (Tekel) piyasası;** Tek işletmenin belirli bir yapıdaki (homojen) ürünü üretmesidir. Tekelin yer aldığı piyasaya diğer işletmelerin girmesi mümkün değildir, rekabet yoktur. İşletme fiyat ve üretim seviyesini kâna en fazla olacak şekilde belirler.

**Monopollü rekabet piyasası;** Aynı ürünü üreten işletmeler arasında kalite veya marka farkının olmasıdır, ürün heterojendir. İşletme sayısı fazladır, piyasaya girmek kolaydır. Ürün farklılığından dolayı, aynı ürün piyasada bu farklılığı yansıtacak farklı fiyatlarla satılmaktadır. Firmalar arasındaki rekabet, her firmanın koyduğu fiyatın, ortalama masraflarını ancak karşılayacak seviyeye yakın olmasına sebep olur, aşırı kâr yoktur. Üretim seviyesi, ortalama minimum masraflardan biraz daha fazla olan bir seviyededir. Bunun sonucunda piyasada kullanılan kaynak miktarı, tam rekabet piyasasına oranla daha fazladır.

**Oligopol;** Oligopol piyasalar kendi arasında gruplara ayrılmıştır. Firma sayısı az ya da rekabete yol açacak kadar fazla olabilir. Firma sayısının az olduğu piyasalarda firmalar, ortak hareket etme veya birleşme eğilimi gösterirler. Bu açıdan bazen bu piyasalara girmek zor olabilir. Ürün farklılığı ise değişen boyutlardadır; ürün farklılığı olmayan piyasalara (tam oligopol), bazen de ürün farklılığı olan piyasalara (noksan oligopol) rastlanabilir.

Teorik Pazar Yapılarının Ayırt Edici Özellikleri (Kaynak : Padberg et al, 1997)

Pazarlar / Özellikler	Tam rekabet	Monopollü rekabet	Oligopol	Monopol
İşletme sayısı	Çok fazla	Çok fazla	Az	Tek
Giriş kolaylığı	Kolay	Kolay	Değişken	İmkânsız
Ürün farklılığı	Yok	Var	Değişen oranda	Yok
Firmalar arası ilişki	Habersiz	Habersiz	Yakın ilişki	Söz konusu değil
Hedef gerçekleştirme olanağı	Yok	Yok	Var	Var
Teknik etkinlik	Yüksek	Orta	Değişken	Değişken
Gelişme	Yavaş	Yavaş	Değişken	Değişken
Kazançlar	Normal	Normal	Normalden fazla	Normalden fazla

Pazarın yapısını etkileyen diğer faktörleri şöyle özetleyebiliriz;

**A. Pazarın demografik özellikleri;** Toplam nüfus miktarı, coğrafi açıdan dağılımı, pazarın bölgesel yoğunluğu ve ağırlığı önemlidir. Nüfusun yaş dağılımı ise hedef kitleminin davranışlarının gelecekteki durumunu belirleyebilmek ve gelecekle ilgili tahminler yapabilmek için bilinmelidir. Nüfusun cinsiyet dağılımı, belirlenen hedef kitlenin ne yönde hareket edeceği ve tutundurma faaliyetlerinin nasıl yönetileceğini belirler. Ailede karar verenler anneler mi yoksa çocuk da ürünün tüketilmesi yönündeki karara katılıyor mu? Bütün bunlar önemli unsurlardır.

**B. Ülke ekonomisinin etkisi;** Pazardaki alım isteğini nüfus ile birlikte ülke ekonomisi de etkiler. Ekonomik durumla ilgili inceleme ve gözlemler yaparken önce genel ekonomik duruma ve bu durumdaki konjonktürel değişimlere bakılır. Burada dikkatle eğilinmesi gereken bölümler, GSMH (gayrisafi millî hasıla), enflasyon , faiz oranları gibi verilerdir.



Resim 4

Ekonomik yapıdan sonra gelir yapısı ve dağılımı önemlidir. Kişisel gelir deyimi kişilerin eline geçen tüm gelirdir, ama bundan çıkan giderlerden sonra geriye kalanlar ise harcanabilir geliri oluşturur. Gelir dağılımının değişmesi, satın alma gücünü ve satılan ürünü doğrudan etkiler. Mesela gelir dağılımındaki eşitsizlik ve adaletsizliğin artması hem lüks mallara olan talebi hem de adi mallara olan talebi artırırken dağılımın düzeliş eşitlenmesi durumunda lüks ve adi mallara olan talep kısılıp normal mallar önem kazanacaktır.

Tüketici kredileri de dar gelirli veya finansman zorluğu çekenlerin harcamalarını taksitlendirerek yapmaları ve para biriktirmek için yapılan alım ertelemelerinin önüne geçilmesi için oluşturulan bir yoldur. Hane gelirindeki oransal artış da yine harcamaların genel eğilimini değiştirir. Mesela, hane halkı toplam harcanabilir gelir artarsa bunun sonucunda gıda harcamaları oransal olarak daha düşük bir yere gelir. Giyimde lüks tüketime ya da markalaşmaya olan bir yöneliş gözlemlendiği için fazla bir değişim olmaz ama lüks mallara, yani zorunlu ihtiyaç maddesi olmayan mallara olan eğilimler hemen artacaktır. Bunun sebebi, genel olarak toplumsal dinamiklerdir. Harcanabilir geliri artan insanlar hemen

bunu kanıtlayıp çevreye göstermek amacıyla bir üst sınıfa ait olan ürünleri tüketmeğe özen göstermektedir(Bu az eğitilmiş insanın genel yapısıdır).

**C. Davranışları etkileyen faktörler:** Temel iktisat teorisi (kıtık teorisi), insanların az sınırlı olan kaynaklarını oransal olarak sınırsız olan mamul ve ihtiyaçlarına en verimli şekilde dağıtmasını hedef alır. Bu teoriye destek olarak bütün davranışları rasyonel ve ekonomik olan eylemlerinde sadece maliyet ve faydayı hedef alan homoekonomikus (ekonomik adam) fikri ortaya atılmıştır. Davranışları etkileyen faktörler üçe ayrılabilir: sosyal, psikolojik, kişisel

**D. Sosyal faktörler:** Satın alma güdüsünü etkileyen sosyokültürel faktörlerin en başında kültür ve alt kültür gelir. Kişilerin isteklerinin en temel nedeni olan kültür, insanların oluşturduğu değer yargıları sisteminin örf, adet, ahlak, tutum, inanç, davranış, sanat ve bir toplumda paylaşılan diğer sembollerin tümünün karışımıdır. Kültür hem soyut hem de somut kavramları kapsamaktadır.

Alt kültür kavramı, nüfusun artmasıyla ortaya çıkan ve kültürel homojenliğin bozulması sonucu oluşan bölgesel, dinî, etnik farklılıklardır. Sosyal sınıflar ise bir toplumun aynı davranış biçimi ve yaşam tarzına sahip kesimleridir. Referans (danışma grupları) ise toplumun kararlarını etkileyen ve belirleyen , yönlendiren kimselerdir. Kişilerin etkilendiği bu gruplar arasında en başta yakın çevreleri gelir.

Daha sonra ise birebir yüz yüze görüşme de yakinen takip ettiği ve değer verdiği ünlüler, sporcular, sanatçılar gibi bir kesim gelir. Reklamlarda ağırlıklı olarak ünlülerin kullanılması ise bu nedendendir. Mesela Jordan'ın giydiği ayakkabı, Banu Alkan'ın kullandığı parfüm gibi). Roller ve aile kavramı kişinin o toplumda aldığı rol ve edindiği statü sonucunda ondan beklenen gibi davranmasıdır.

**E. Psikolojik faktörler:** Kişinin kendi içinden kaynaklanıp sonucunda yine kendi davranışlarını etkileyen güç, psikolojik faktörlerin gücüdür. Temel olarak psikolojide güdüler iki sınıfa ayrılır:

Biyolojik ve Psikojenik (psikolojik) güdüler. Biyolojik güdüler, insanın temel yaşam ihtiyaçlarıdır. Psikojenik güdüler ise sevgi, saygı gibi daha soyut ama en az biyolojikler kadar etkili güdülerdir. Pazarlama penceresinden bakılınca olayın boyutları değişir ve duygusal ve mantıksal güdüler adıyla ikiye ayrılır. Mesela tüketicilerin alıştıkları marka ürünü diğerlerinin daha uygun fiyatlı ya da daha üstün dahi olsa değiştirmeden kullanması ya da malları hep aynı mağazadan alması (müşteri olma güdüsü) hep ait olma hissi (aidiyet) sonucudur. Bu durum Moslow'un piramidinin üçüncü basamağıdır. Moslow'un bu ünlü piramidi beş basamakta insan istek ve ihtiyaçlarını gruplandırıldığı için "İhtiyaçlar Hiyerarşisi" adını almıştır.

- Fiziyojik ihtiyaçlar (yeme, içme, uyuma...)
- Güvenlik ihtiyacı (fiziksel, ekonomik, sosyal korunma...)
- Ait olma ve sevgi ihtiyacı (gruba ait olma duygusu...)

- Saygı ihtiyacı (İtibar görme, değer verilme...)
- Kendini gerçekleştirme ihtiyacı (başarma, estetik...)

Algılama, bir olay veya bir nesnenin varlığı üzerinde duyu yoluyla bilgi edinme olayıdır. Herkesin aynı olgudan bile algıladığı farklıdır. Ürünün piyasada ya da tüketici gözündeki algılanması, onun ve dolayısıyla şirketin geleceğini doğrudan etkiler. Çünkü algılar satın alma duygularını etkiler.

Öğrenme, kazanılan bilgi ve tecrübeler sonucu davranışlarında ve tepkilerinde yaptığı değişimlerdir. Öğrenme insanoğlunun en önemli vasfıdır. Öğrenme sonucu tüketici, ürünü rafta diğerlerinden ayırıp seçecektir. Bazı uyarıcılarını kullanarak ürünümüzün akılda kalırlılığını insanların öğrenme güdüsü sayesinde artırabiliriz.

Tüketici inançları ve tutumları, onların satın alma kararlarını doğrudan etkiler. Tutum; bir olaya, fikre veya olguya insanların olumlu veya olumsuz duygularını belirtir. İnançlar ise kişisel deneyler veya dış kaynaklardan alınan bilgiler sonucu oluşturulan değer yargılarıdır.

İnsanın kentine has biyolojik ve psikolojik özellikleri ise kişilik özelliklerini belirler. İnsanın kişiliği, ne tür mal alacağını belirler. Mesela, insan dış görünümünün nasıl olmasını istiyorsa ona göre kıyafetler alır, Bu durum tüketimini etkileyen bir durumdur.

**F. Kişisel faktörler:** Aniden ortaya çıkan yeni bir durum veya gereklilik sonucu oluşan alım kararlarıdır. Hasta ziyaretine giderken aldığımız bir buket çiçek ya da cüzdanımızı kaybetmemiz sonucu yeni bir cüzdan almamız durumsal faktörlerin arasındadır.

Tüketiciye satın alma kararını verdiren faktörler incelendikten sonra bu kararı vermenin süreçleri incelenebilir. Bazı alımlar vardır her gün düzenli olarak yapılması gerekir. Gazete veya ekme almaya gibi bazı alımlar vardır dayanıklı tüketim maddesi ya da lüks mal alımları gibi daha uzun süreli kullanılır ve alımları farklı ihtiyaçlardan dolayıdır. Şimdi öncelikle bu farklı satın alma davranışlarını inceleyelim.

- **Rutin (otomatik) satın alma davranışı:** Burada alımına karar verilen ürünün fiyatı genel olarak düşük düzeydedir ve bütçedeki payı azdır. Belirlenmiş markalar veya ezberlenmiş alım yerleri söz konusudur Alım yapılırken düşünülmez. Sigara, ekme gibi ürünlerde geçerli davranış biçimidir.
- **Sınırlı sorun çözen satın almalar:** Tüketicinin, satın aldığı ürün ya da markayı daha önceden tanıdığı, hep alıştığı markayı kullandığı, çok nadir olarak ürün değiştirdiği için ürün tanınmasına ve araştırma yapmasına fazla gerek duyulmadan yaptığı alımlardır.

- **Yaygın sorun çözen satın almalar:** Burada alıcı hakkında çok az bir bilgiye sahip olduğu çok az kullandığı yeni ve fiyatı yüksek, sık sık alım gereksinimi duymadığı ürünlerin alımları söz konusudur. Fiyatı yüksek olduğu ve bütçe içinde fazla pay aldığı için daha nadiren alım yaptığı ürünleri tanımayan müşteri uzun süreli araştırmalar yapmalı, yayımlanan dergileri karıştırmalı ve uzun süre düşünmelidir. Ev ya da araba alımı, bu kararlar arasında en önemli olanıdır.
- **Satın alma süreci içinde alıcının geçirdiği ana aşamalar şunlardır:**
  - **İhtiyacın ortaya çıkması;** Satın alma kararlarının ilk aşaması, bir şeye olan ya da duyulan ihtiyacın ortaya çıkıp şekillenmesi sonucu belirlenmesidir.
  - **Uygun alternatif ya da ikamelerin belirlenmesi;** Bu aşamada ihtiyacımız olan ürün ya da marka belirlenir. Uygun alternatif arayışı için harcanan zamanı genelde ürünün yapısı ve fiyatı belirler.
  - **Bu alternatiflerin değerlendirilmesi;** Bulunan ürünler ve bunların ikamesi olan ürünler arasında tercih yapılması anlamına gelen bu aşama için harcanan zaman yine tabii ki fiyat ve ürünün aciliyeti unsurlarına bağlı olarak değişmektedir. Geçmiş deneyler ve kullanılan markalar ilk olarak tercih sebebi ve zaman kısaltmanın en kolay yoludur.
  - **Satın alma kararının verilmesi;** Bütün diğer aşamalarda değerlendirilmelerden çıkan sonuç olumlu ise alınacak malın markası, rengi, boyutu, fiyatı ile ilgili peş peşe birbirleriyle ilintili bir dizi karara varılır.
  - **Satın alma sonrası ve kullanım sırasında oluşan duygular;** Tüketilen malın kullanımı sırasında oluşan olumlu ya da olumsuz yargılar sonucunda sadece müşterinin bir sonraki alımı değil, etkileme alanındaki diğer tüketicilerin de alımları etkilenir. Mal alındıktan sonra diğer ürünlerin daha iyi olduğunun farkına varılması ya da satın alınan üründe oluşan bir arıza ya da hata sonucu tüketicinin üründen ve seçiminden endişe duyması pazarlamanın ve tutundurma faaliyetleri sonucunda yapılan bütün eylemlerin boşa gitmesi gibi çok olumsuz sonuçlar doğurabilir.

## 2.6. Endüstriyel (Örgütsel) Pazarlar

Mal ve hizmet üreticileri, tekrar satmak üzere satın alanlar, hükümet birimleri, kar amacı gütmeyen kurum ve kuruluşlardan oluşmaktadır. Örgütsel pazarda imalat sanayi, madencilik, inşaat, ulaştırma, finans, hizmet endüstrisi gibi sektörler bulunur.

Bu pazarlarda yapılan alımlar çok daha büyük olduğu için kâr oranları düşük ama toplam kâr, miktar yüksek olduğu için genelde perakende pazarlardan daha yüksek rakamlardadır. Buradaki kuruluşların illaki kâr amacı güden kuruluşlar olması gibi bir şey tabii ki söz konusu değildir. Endüstriyel pazarları;

- Üreticiler pazarı
- Aracılar (satıcı işletmeler) pazarı
- Kurumlar (kâr amacı gütmeyen kuruluşlar) pazarı
- Devlet (hükümet) pazarı

şeklinde dörde ayırabiliriz.

### 2.6.1. Üreticiler Pazarı

Amacı, satın aldığı ürünleri başka ürünler üretmekte yarı mamul olarak kullanmak ve satın aldığı mamule bir değer katarak katma değerini artırmak sonucu kâr bekleyen kuruluşlardan oluşan pazara **üreticiler pazarı** adı verilir. Bu pazarlardaki talep miktarı, tamamen tüketiciler pazarındaki hareketlerden etkilenir. Alım miktarları yüksek az, sayıda alıcıdan oluşan bir pazar yapısı arz ettiği için bu pazarlarda yüz yüze birebir satış tekniklerini uygulamak ve pazarlamacılar yardımıyla satış artırma yoluna gitmek en çok tercih edilen yöntemdir. Talepler fiyat değişimlerine tüketiciler pazarından daha az duyarlıdır; çünkü sonuçta bu pazarda mübadeleye uğrayan mallar ara mallardır.

### 2.6.2. Aracılar (Satıcı İşletmeler) Pazarı

Bu pazardaki alıcıların, aldıkları mallar üzerinde hiçbir değişiklik ya da yenilik yapmadığı ya da mallara katma değer katacak eylemlerden uzak durduğu genel olarak malları aldıkları gibi satarak ya da kiraya vererek gelir elde ettikleri gözlenmiştir. Bu kurumlar genelde toptancılar, perakendeciler, distribütörler ve mümessillerden oluşur.

### 2.6.3. Kurumlar (Kâr Amacı Gütmeyen Kuruluşlar) Pazarı

Kurumların işletmelerden en önemli farkları, kâr amacı gütmemeleridir. Kurumlar, yaptıkları faaliyetlerin devamlılığını sağlayabilmek amacıyla ürün ve hizmet satın alıp satırlar. Kızılay, çeşitli vakıflar ve bunun gibi kuruluşlar bu pazarda yer alan kurumlardır.

#### 2.6.4. Devlet (Hükümet) Pazarı



Resim 5

Devlet adına hükümetler, halka ve topluma hizmet amacıyla mal ve hizmetler satın alır. Devletin bu pazarlarda satın aldığı ürünler çok çeşitlilik gösterir. Aldıkları ürün sayıları büyük miktarlarda olduğu için kitlesel üretim yoluyla üretilir. Bu büyük ihtiyacın karşılanması için genellikle ihale yöntemine gidilir.

#### 2.7. Endüstriyel Talebin Özellikleri

Endüstriyel talepler, tamamen son tüketicinin talebinde oluşan dalgalanmalara bağlıdır. Bu pazarlar fiyata inelastiktir. Bunun anlamı, fiyat değişikliklerine az duyarlı olmasıdır. Sebebi ise genelde bu piyasada üretilen ürünlerin diğer piyasalara girdi maddesi olarak kullanılması ve ham maddenin bu girdiler içinde çok küçük bir paya sahip olmasıdır. Piyasada talep fazla dalgalanır. Dalgalanmalar çeşitli akımların sonucu oluşur. Mesela yazın başında oluşan elektrik kesilmeleri sonucunda jeneratör piyasası aniden canlanmış ve jeneratör satan çok sayıda bayi açılmıştır. Bunu tüketici olarak bizler de gözleyebiliriz. Bunun sebebi, jeneratör üreticilerinin artması beklenen kesintiler sonucu hazırlıksız yakalanmamak istekleri olmuştur.

Bu pazarlarda ürün bilgi düzeyleri tüketici piyasalarına göre yüksektir. Bu pazarlarda tamamen profesyoneller alım yapar. Birçok şirkette alımlardan sorumlu bir satın alma departmanı kurulmuştur. Reklamlardan çok kişisel satış teknikleri avantajlıdır. Satış masrafları daha azdır, satın alma işlemi uzun bir süreçtir. Alıcılar bu pazarlarda alımlarını yaparken çeşitli alım metotları kullanır.



1. Muayene yaparak satın almalar (Standart olmayan mallara uygulanır.)
2. Örnek üzerine satın almalar (Standart olan mallarda uygulanır.)
3. Tarif üzerine satın almalar (çok belirli spesifikasyonlara sahip ürünlerde)
4. Pazarlık yoluyla satın almalar (teklifler alınarak pazarlık yoluna gidildiği durum)

Endüstriyel alımlarda satın alma kararlarını, üretim bölümlerinin verdiği kararlar ve spesifikasyonlara uygun olarak satın alma departmanı görevlileri verir. Endüstriyel satın alma kararlarını **çevresel faktörler** adı altında yasa tüzük ve yönetmelikler, ekonomik şartlar, rekabet ve teknolojik değişmeler; **örgütsel faktörler** adı altında amaçlar, satın alma politikası, kaynaklar ve alım departmanı yapısı; **kişiler arası faktörler** adı altında iş birliği, anlaşmazlık, güç ve çıkar ilişkileri; **bireysel faktörler** adı altında ise yaş, eğitim düzeyi, mesleki pozisyon, kişilik, gelir gibi unsurlar etkiler. Endüstriyel satın alma sürecinin aşamaları, tüketiciler pazarından bazı farklılıklara sahiptir.

1. İhtiyacın ortaya çıkıp fark edilmesi
2. Mamul spesifikasyonunun belirlenmesi, geliştirilmesi
3. Mal ve satıcının bulunması
4. Malların spesifikasyonlarının değerlendirilmesi
5. İşletme için en uygun olan mamul siparişinin verilmesi
6. Performansın değerlendirilmesi

## 2.8. Marka Ambalaj Kalite

Günümüzde kullandığımız marka kavramına çok fazla yakın olmasa da “Ordu’nun fındığı, Aydın’ın zeytini, Afyon’un sucuğu...” gibi ürünleri şehir pazarlarında görür ve bu özelliklerine göre (ürünün tanınmışlığı, ünü vb.) seçmemiz, bu yöresel ürünlerin de bir anlamda markalandığının bir kanıtıdır.

Marka ürünün diğer ürünlerden ayırt edilmesini sağlar. Markalamak kelimesi İngilizce “branding”, (markalamak) kelimesinden gelir. Branding kelimesinin İngiltere’de kırsal kesimlerdeki köylülerin sığırları birbirlerinden ayırmak için damgalanmasından geldiğini düşünürsek, markalamanın temel amacını daha iyi kavrayabiliriz.

Çağdaş anlamda markalaşmaya sanayi devrimi ile rastlanmaktadır. Bu dönemde reklamcılık ve pazarlama tekniklerinin gelişmesi sonucunda, ürünlerin iyi bir marka adı ile piyasaya sürülmesi büyük önem taşımaya başlamıştır.

## 2.9. Markalaşma

Üreticilerin ticaret ve tüketiciler üzerinde bir denetim ve etkinlik sağlamak istemesi nedeniyle marka gereksinimi ortaya çıkmıştır. Sanayi devrimi öncesi üreticilerin markasız

mallarını toptancılara ucuz satmak zorunda kalmışlardır. Bunun nedeni üretici ile tüketici arasında çok az iletişim sürecinin olmasıdır.



**Resim 1. 6: Markalaşma dünyasına ilişkin çalışmalar**

Üreticilerin kendilerini ön plana çıkarmalarını kolaylaştıran en büyük gelişme, gelişen teknoloji ve talebin artması olarak değerlendirilebilir. Bu etkenlerle güçlenen üreticiler yatırım ve reklam ile toptancıların gücünü kırma fırsatını elde etmeye başladılar. Talebi sürekli kılama ve pazar dinamiklerini toptancıların elinden alma yolunda reklamın çok önemli bir görevi yerine getirdiği söylenebilir. Bu süreç içinde üreticiler, toptancılara ürünlerinin dağıtımını için en iyi olanakları sunmaya uğraşmışlar, ama bu da kârda bir sıkışmaya neden olmuştur. Bu durumu aşmak için ürünlerini farklılaştıran üreticiler, ürünlerine adlar vererek, koruma için patentler alarak, ürünleriyle tüketiciler arasında toptancılar ve perakendeciler üstünde bir ilişki kurmaya başlamışlardır.

Marka, bu gelişim sürecinden sonra ürünü niteleyen, tanımlayan, diğerlerinden ayırt edici bir karakter olarak tanımlanabilir.

Pazarların üretici pazar olduğu, tüketimin üretimce yönlendirildiği zamanlarda üreticiler, mallarını sadece fiziksel şeyler olarak algılamışlardır. Bu bağlamda mal ile marka arasındaki farklılık ilkel pazarlar ile günümüzdeki pazarlar arasındaki farklılık ile de açıklanabilir. İlkel pazar döneminde bir şişe süt, sadece fiziksel ve işlevsel özelliği ile değerlendirilmekteydi. Daha sonraları pazarın gelişmesi ile birlikte üreticiler de güçlenmiş, ürünleri markalama süreci başlayarak marka adı ve logolarla ürünlerin farklılaştırılması temel bir araç hâline gelmiştir. Bu gelişmelerle birlikte ürünlerin korunması adına hukuksal düzenlemeler getirilmiş böylece “marka”, üreticiler açısından yasal bir araç hâline gelmiştir. Böylece markanın taklitlerine karşı korunması da sağlanmıştır.

Markanın günümüzde kazandığı önemin asıl sebebi değişen rekabet ve tüketici yapısında yatmaktadır. Bunları maddeleştirecek olursak ;

- Ürünler arasındaki rekabet, fiziksel işlev/yarar bağlamından uzaklaşmıştır.
- Pazar yapılarında belli bir durgunluğun, uzmanlığın ortaya çıkması ile birlikte şirketler, pazar bölümlene ve pazar arayışlarına yönelmişlerdir.
- Tüketicilerin kitlesel özellikleri çoğunlukla ortadan kalkmış, tüketicilerin farklı kültürel yapıları ve yaşam biçimlerine yönelmesi, tüketim kalıplarında önemli değişimlere yol açmıştır.
- Medya seçeneklerinin artması, tüketicilerin medya kullanımındaki farklılaşma ve çeşitliliği tüketicilerle iletişimde güçlükler neden olmaya başlamıştır.

## 2.10. Ambalajlama

Malların korunabilmesi, tanınabilmesi, sürüklenmesi ve kullanımlarının kolaylaştırılabilmesi için kaplanan, eklentilerden, süsleme veya etiketlemeden yararlanılmasıdır. Ambalajın reklam ve tanıtım işlevi açısından yapılmış birkaç tanım ise aşağıda verilmiştir.

- Ambalaj, bir satış yerinde reklam aracıdır. Tüketicinin ilgisini çeker ve kapsadığı mala ilişkin nesnel ve duygusal bilgilenmeyi sağlar. Tüketicinin bir malı evinde her kullanımında, onunla ilgili imaj ve tutumları güçlendirme işlevini yerine getirir.
- Ambalaj, görsel yolla yapılan bir satış görüşmesidir.
- Ambalaj, içine konan ürünün anlamını taşıyan bir araçtır.
- Kısaca ambalaj, "sessiz bir iletişim aracı"dır.



**Resim 1.7: Ambalaj teknikleri**

- Kapsamlı olarak ise ambalajlama, malların taşınmak ve satılmak üzere hazırlanması sanatı, bilimi ve teknolojisidir.
- Günümüzde ambalaj, artık güçlü ve gerekli bir iletişim aracı olarak görülüyor.
- Teorik olarak bir ürün reklam veya promosyon kampanyasına ihtiyaç duymaktadır, ancak ürünün tam kodlan bazında malzeme, şekil, grafik ve görsel unsurlar ambalajda somutlaşıyor. Kısaca ambalaj, içine konan ürünün anlamını taşıyor. Bugün bir ürün ya da marka ilk olarak ambalaj aracılığı ile gösteriliyor ve anlatılacak bilgi ambalajla beyan ediliyor ve ambalaj tarafından telkin edilen anlamlar, tüm pazarlamayı ilgilendiriyor.

Bir ürünün başarılı olup olmaması paketin ürünü satıp satamayacağına bağlıdır. Paketin şekli, kullanım uygunluğu, grafik, seçilen baskı rengi, baskı kalitesi, boya kalitesi, kullanılan malzemenin kalitesi, reklam işlevi ve başarıyı doğrudan etkiler.

Ambalajlamada kullanılan yöntem ve teknikler ürün çeşidi ile değişkenlik göstermektedir. Her ürünün kendine has ambalajlama tekniği geliştirilmesi ekonomi açısından da yararlı olacaktır.

#### **Ambalajın Özellikleri:**

- Ambalaj materyali albeniyi arttırıcı biçimde, ürünü en iyi şekilde temsil edecek şekilde tasarlanmalı ve kullanımı kolay olmalıdır.
- Rahat taşınmalıdır.
- Geri dönüşümü olmalıdır.
- Ürünü ve kalitesini yansıtmalıdır.
- Besin kayıplarını en alt seviyede tutmalıdır.
- Ambalajın dizaynı; taşıma, dağıtım ve rafta tutulması sırasında koruyucu olmalı ve elle rahatlıkla tutulabilir şekilde olmalıdır. Ambalajın şekli, büyüklüğü ve ağırlığı önemlidir. Gıdanın orijinal şeklini, büyüklüğünü ve ağırlığını muhafaza etmelidir.
- Ambalaj materyali gıdayı kimyasal ve fiziksel tehlikelere karşı korumalıdır (Örneğin oksidasyon, ışık, mekaniksel darbe...).
- Ürünü temiz tutmalı, kirlilik ve diğer kontaminantların gıdaya bulaşmasına engel olmalıdır.
- Ambalaj materyalinin üzerinde gıdanın içeriği, en uygun kullanım ve saklama koşullarını belirten bir etiket bulunmalıdır.

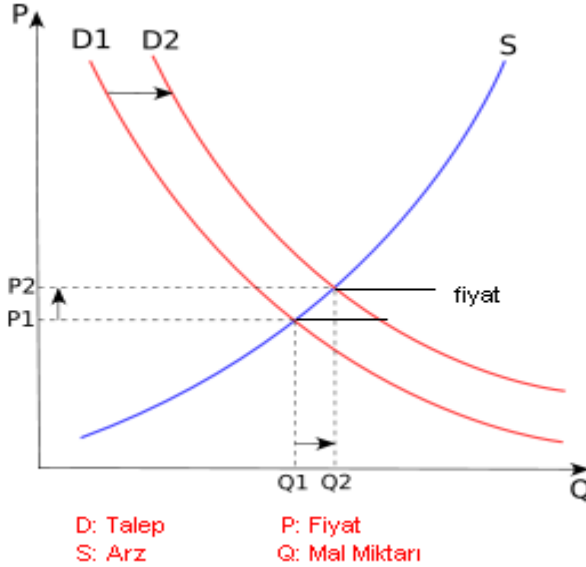
Her üretici kendi ürününe has ambalaj tekniklerini ulusal ve uluslar arası pazarlardan ilgili odalardan bilgi edinerek geliştirmelidir. Avrupa pazarında ambalaj konusunda uyulması gereken çok fazla kural vardır.

Ürün teşhiri için kullanılan fuar ve sergiler ziyaret edilerek; kullanılan ambalaj malzemeleri ve diğer rakip ürünlerin ambalajları hakkında bilgi edinilebilir.

## 2.11. Fiyat

Fiyat, herhangi bir mal ve hizmetin değerinin parasal ifadesidir. Mal veya hizmetin değeri o ekonomide geçerli olan ortak değer ölçüsü ile parasallaştırılarak fiyata dönüştürülür. Bu ortak değer ölçüsünün mutlaka kağıt veya madeni para olması şart değildir. Fiyatların ortak değer ölçüsü ile değere dönüştürülmesinden sonra oluşan fiyatlar topluluğuna fiyatlar genel düzeyi denir.

Ekonomide fiyat istem ve sunuya bağlı olarak değişir. Öte yandan, fiyat da istem ve sunuyu belirleyebilir. Bu bakımdan fiyat denilince her zaman değişimin yapıldığı piyasa fiyatı akla gelmemelidir. Bir satıcının elindeki mala koyduğu fiyat (sunu fiyatı), her zaman piyasa fiyatıyla özdeş olmayabilir. Alıcıların akıllarından geçirdikleri fiyat da (istem fiyatı) aynı kurala tabidir.



Yukarıdaki şekilde verilen arz ve talep eğrisi ekonomide fiyat oluşurken diğer koşulların sabit olduğu düşünülürken geçerlidir. Arz ve talep eğrisinin kesiştiği noktada fiyat oluşmuş demektir. Şekle göre fiyat düştükçe talep edilen miktar artar, fiyat yükseldikçe miktar azalır. Ancak çeşitli ürünlerin talep eğrilerinin eğimleri arasında bazı farklar vardır. Örneğin, patatesin talep eğrisi fiyata karşı sert (inelastik), buna karşılık televizyon talep eğrisi daha esnektir. Başka bir deyişle, TV fiyatları düştükçe TV talebi, en azından belirli bir süre, toplam firma gelirlerini artıracak ölçüde esnek olacaktır.

Örneğin, A piyasasında şeker fiyatı 90.000 TL ve bu fiyattan aylık şeker sunusu 100 ton ise, bu satıcıların elde edebildikleri maksimum 90.000 TL'de satmaya razı olacakları mal miktarının 100 ton olacağı anlaşılır. Burada da sunu (arz), fiyat tarafından belirlenen bir oğedir. Çok sayıda üreticinin daha da düşük fiyattan mal satmaya hazır olması fiyatların düşmesine neden olur. Dolayısıyla fiyat düzeyinin belirlenmesinde talep yanında, maliyetler de arz eğrisi kanalıyla etki yapmaktadır.

Fiyatlandırmada güdülen amaç veya hedefler genel olarak işletme ve pazarlama amaçlarıdır; zira, yönetim sadece fiyatla değil, tüm diğer karar değişkenleriyle de belirli pazarlama hedeflerine ulaşmaya çaba göstermektedir. Bir işletmenin belirli bir mamulü için fiyat belirlerken ulaşmak istediği genel işletme ve pazarlama hedeflerinin başlıcalar şunlardır:

- Kârın maksimizasyonu
- Hedef kâr (yatırım kârlılık oranı)
- Pazar payı (pazara derinliğine girme)
- Satış gelirlerinin maksimizasyonu
- Pazarın kaymağını alma

Bir işletmenin fiyatlandırma hedeflerini kâra yönelik fiyatlandırma hedefleri (belirli bir miktar kâr elde edebilmek, kâr maksimize etmek), satışa yönelik fiyatlandırma hedefleri (satış hacmini artırmak, belirli bir pazar payı almak), statüyle ilişkili fiyatlandırma hedefleri olarak da ifade edebilmek mümkündür.

**Fiyatlandırma faktörleri:** Yöneticilerin fiyatlandırma sürecinde kararlarını etkileyen çeşitli faktörler söz konusudur. Bunlar:

- **Mamulün üretim veya alım maliyeti:** Uygulamada en sık olarak kullanılan yöntemdir. İşletmenin en belirgin olarak denetleyebileceği bir faktör olup birim sabit maliyet, birim değişken maliyet, ortalama birim maliyet, birim satış fiyatını belirlemede yaygın olarak kullanılır.
- **Mamule olan talep:** Talebin elastikiyetine göre belirlenir. Talep konusundaki bilgiler maliyettekilerden daha az; belirsizlik ve tahmin güçlüğü daha fazladır. Bazı mallar için talebe göre fiyatlandırma da yapıldığı görülmektedir.
- **Rekabet durumu:** Her mal için bir rekabet söz konusudur. Rekabetin yoğunluğu fiyatların düşük tutulmasına neden olurken daha az rekabetin olduğu alanlarda fiyatlar yüksek tutulmaktadır.
- **Hedef alınan pazar payı:** Eğer işletmeler buldukları sektörde yüksek bir pazar payı elde etmek isterlerse genelde fiyatlarını düşük tutmaktadır. Dolayısıyla işletmenin gelmek istediği yere göre fiyatlama yapılmaktadır.
- **Pazarın kaymağını alma veya pazara derinliğine girme stratejisi:** Bir mal, pazara girerken kısa sürede yüksek gelir elde etmek amaçlandığında fiyat yüksek tutulmaktadır. Bunun yanında pazarda iyi bir yer edinerek diğer firmalara karşı bir avantaj elde edilmek isteniyorsa bu durumda daha makul bir fiyat belirlenir.
- **Mamulün önceden beri piyasada bulunması:** Bir malın yeni veya eski olması fiyatını etkilediği gibi, aynı zamanda nihai kullanım yeri ve amacı da fiyatı etkilemektedir. Bazı endüstriyel malların bulunduğu pazarlarda rekabet pek olmaz.
- **Dağıtım kanallarının tipi ve kullanılan araçlar:** Hem toptancıya hem de perakendeciye mal verilmesi, toptancıya daha düşük fiyatla verilmesini gerektirir.

- **Kullanılan tutundurma yöntemleri fiyatlandırma hedeflerini etkilemektedir:** Bir malın piyasada önemli bir yere gelmesi için yapılan masraflara perakendeci ve aracılar da katılıyorsa, bu durumda fiyatta makul bir indirim yapılabilir. Aksi durumlarda fiyat daha yüksek olacaktır.

### 2.11.1. Fiyat Politikaları

Bir işletmenin her şeyden önce, piyasaya sunmak istediği ürünle neyi gerçekleştirmek istediğine karar vermesi gerekir. Bu da politika ve strateji saptanması anlamına gelir. Politika işletmenin yönetilmesinde genel bir rehber ve hareket planıdır. Eğer işletme, hedef pazarını ve pazar konumlamasını dikkatli bir şekilde seçmişse bu takdirde fiyat da dâhil olmak üzere, pazarlama karışımı stratejisi oldukça açık olacaktır.

Dolayısıyla fiyatlandırma stratejisi, daha önceden pazar konumlaması'na ilişkin olarak alınan karara bağlıdır. Bunun yanında, işletmelerde fiyat kararları, genel amaçlar doğrultusunda saptanan belirli bazı yönetsel politikalara dayanır. Aşağıda özetlenen bu politikalar, işletmenin ne gibi fiyatlandırma durumlarıyla karşılaşabileceğini ve bunları nasıl çözümlene yoluna gideceğini açıklamaktadır. Kısaca, fiyatların ne kadar esnek olacağını, ürünün hayat devresi boyunca hangi düzeylerde saptanacağını, taşıma giderlerinin ne şekilde hesaba katılacağını, iskonto ve tavizlerin kimlere ve ne zamanlar, nasıl verileceğini ortaya koymalıdır.

### 2.11.2. Fiyat Politikası Amaçları

İşletmelerin fiyat politikalarının dayandırıldığı başlıca amaçlar şöyle özetlenebilir:  
Kârlılıkla ilgili amaçlar (maksimum, minimum, doyurucu-tatmin edici ve hedef kârlılık yatırım üstünden beklenen gelir)  
Satış hacmiyle ilgili amaçlar (maksimum satış, pazarın kaymağını alma -yüksek fiyat, pazar payı liderliği - pazara nüfuz-penetrasyon- sürüm için düşük fiyat)  
Rekabete karşı koyma (denge fiyatları, rekabetten kaçınma, fiyat dışı rekabet)  
Kâr marjı amaçları (ürün dizisinin tümünün satışını kolaylaştırma)  
Öteki amaçlar (fiyatlarda istikrar sağlama. imaj yaratma, örneğin, ürün kalitesi liderliği, örneğin, bazı oto lastikleri yüksek fiyatlıdır ama uzun ömürlüdür).

Fiyat istikrarını koruma ve rekabeti karşılama amaçlarına, **statüko yönlü fiyatlandırma amaçları** da denilmektedir. Ancak işletmelerin, bu genel rehber dışında daha spesifik fiyat politikaları seti oluşturmaları gerekir. Çoğu kez firmalar, günlük piyasa koşullarının fiyatı belirlemesinden çok kendi fiyatlarını kendileri belirler.

Örgütsel pazarlarda uygulanan fiyat politikaları şunlardır:

1. İndirimli fiyat
2. Coğrafi yörelere göre fiyatlama
3. Farklı fiyatlama
4. Garantili fiyat

Örgütsel pazarlara sunulan malların fiyatlanmasında, genellikle önce malların temel ya da liste fiyatları belirlenir, sonra da mal bedeli ödeme süresi, alımın büyüklüğü, coğrafi etkenler ve fiziksel dağıtım giderlerini üstlenme gibi nedenlerden dolayı liste fiyatında değişiklikler yapılır. Ayrıca, psikolojik ve reklama yönelik fiyatlama politikaları pek geçerli değildir.

Tüketici pazarlarına sunulan malların fiyatlanmasında ise psikolojik ve reklama yönelik fiyatlama politikaları önemlidir.

Bu nedenle, örgütsel pazarlara sunulan malların liste fiyatlarında, belirli koşullarda belirli düzenlemeler (ayarlamalar) yapıldığı, bu düzenlemelerin tüketici pazarlarında uygulanan fiyat politikalarından çok farklı olduğu görüşü ileri sürülür. Ancak, bu düzenlemelerin bir standart yapıldığına göre, bunları fiyat politikası olarak saymak doğru olur.

### 2.11.3. Promosyon(Tutundurma)

Bir ürün veya hizmetin, daha doğrusu o ürün ve hizmeti sarmalayan pazarlama karmasının satışının artırılması başta olmak üzere, çeşitli pazarlama amaçlarının gerçekleştirilmesi için doğrudan (yüz yüze) kişisel veya kişisel olmayan dolaylı yöntemler, teknikler, araçlar, süreçler ve personel kullanılarak alıcılara ve diğer muhataplara iletişim geliştirme, yayma ve bu muhataplardan tüm pazarlama çabalarını geliştirici bilgi toplama etkinliklerine **promosyon** denir.

Tutundurma etkinliklerinin somutlaştırılıp özgünleştirildiği hemen her şeye, her araca özendirici anlamında “**pramatid**” denir.

#### **Tutundurma Amaçları**

Tutundurma çabalarının temel amacı kuruluşun kendisi veya pazarlama karması hakkında fiilî veya potansiyel alıcılara;

- Bilgi vermektir.
- Hatırlatma yapmaktır.
- İkna etmektir.

Tutundurma etkinliklerinin amacına ulaşabilmesi için aşağıdaki özellikleri taşıması gerekir;

- Çalışma alıcıların dikkatini çekmelidir.
- İlgi uyandırmalıdır.
- Arzu yaratmalıdır.
- Harekete geçirmelidir.

### 2.11.4. Dağıtım Kanalları

Dağıtım kanalı, kısaca “bir malın üreticiden tüketiciye veya endüstriyel alıcıya akışında izlendiği yol” diye tanımlanabilir.

Malların sahipliklerinin elden ele geçmesi ve malların fiziksel olarak çıkışı. Malların sahipliğinin değişmesi sonucunda, malların fiziksel hareketi sağlanır. Örneğin, bir tüketici,



bir mağazaya gidip buzdolabı satın alındığında buzdolabının sahipliği satıcıdan tüketiciye geçer ve böylece buzdolabı tüketicinin evine taşınır.

Dağıtım kanalının iki boyutu vardır: Boy ve en. Aracı dağıtım kanalında mal, bir ya da birbirini izleyen birden çok aşamadan geçerek tüketiciye ulaşır. Bu aşamaların ya da birbirini izleyen ayrı türde işletmelerin sayısı kanalın boyunu belirler. Her aşamadaki aynı tür işletmelerin sayısı da kanalın enini belirler.

### **Dağıtım Kanalının Seçimiyle İlgili Bazı Genel İlkeler**

- Dağıtım kanalları, nihai tüketiciden başlayarak geriye doğru üreticiye gelecek şekilde düşünülmelidir.
- Seçilen kanallar, işletmenin pazarlama programının amaçlarına uygun olmalıdır.
- Dağıtım kanalları önceden belirlenmiş bir pazar payını sağlayacak şekilde olmalıdır.
- Bir mamulle ilgili dağıtım kanallarındaki bütün işletmeler arasında ileri düzeyde bir karşılıklı bağımlılık mevcut olduğundan her işletme diğerini destekleme durumundadır.

### **Dağıtım Kanalının Seçimini Etkileyen Faktörler**

Dağıtım kanalının seçimini etkileyen birçok faktör bulunmaktadır. Ürün özellikleri ve pazar koşullarına göre en uygun dağıtım kanalını seçebilmesi için firmaların pazar, maliyet ve firmayla ilgili özellikleri analiz etmesi gerekir. Dağıtım kanalının seçimini etkileyen faktörleri başlıca beş grup altında toplamak mümkündür.

**Tüketici özellikleri:** Dağıtım kanalları üretici ve tüketici arasında bir köprü oluşturduğundan tüketici özellikleri, dağıtımla ilgili kararlarda ilk önce dikkate alınması gereken bir faktördür. Tüketicilerin sayısı, satın alma sıklığı ve siparişlerin büyüklüğü de dağıtım kanalının seçimini etkiler. Örneğin, tüketicilerin sayısı az olduğunda işletme kendi satış gücünü kullanarak doğrudan alıcılara ulaşabilir. Fakat alıcı sayısı fazla ise aracılardan kullanılması zorunlu olur.

**Mamul özellikleri:** Malın dayanıklı, dayanıksız, tüketici ve endüstriyel mal olmasına göre ihtiyaç duyulan dağıtım kanalı farklıdır. Ayrıca mamulün birim değeri, ağırlığı ve hacmi, bozulabilirliği, kolay bulunabilirliği, teknik özellikleri ve standardize edilmediği ile ilgili özellikleri de alternatiflerin seçiminde etkilidir.

**Kontrol ihtiyacı:** Dağıtım kanalları politikasında başlangıç noktası imalatçıdır. O hâlde, imalatçının dağıtım kanalları üzerindeki kontrol isteğini de normal karşılamalıyız.

**Maliyet:** Çok kimse, dağıtım kanalının kısa olması durumunda dağıtım maliyetinin de daha düşük olacağını düşünür. Ancak çoğu zaman tam tersidir. Dağıtım işlevini gerçekleştirme konusunda uzman olan aracılardan daha etkin şekilde dağıtım gerçekleştirir. Böylece daha uzun dağıtım kanalları kullanıldığında dağıtımın üreticiye olan maliyeti de daha az olur.

**Finansal ve insan kaynakları:** İşletmenin finansal bakımdan güçlü olmaması durumunda, finansal gereksinmesini azaltmak için stoklarının bir kısmını toptancı ve perakendecilere aktarmak isteyecektir. Böylece dağıtım probleminden kurtulmuş olur.

### **Başlıca Dağıtım Kanalının Alternatifleri**

Bir mamulün üreticiden tüketiciye akışını sağlayan dağıtım kanalları, aşama sayısına göre birbirinden ayrılır. Aslında hem tüketim malları hem de endüstriyel mallar için geçerli bir dağıtım kanalı örneği vermek güçtür; alternatifler çok çeşitlidir.

### **Tüketim Mallarında Dağıtım Kanalları**

**Üretici – Tüketici:** Dağıtımda en kısa ve en basit kanalı oluşturmakta ve mal, aracı kullanılmadan direkt tüketiciye ulaştırılmaktadır.

**Üretici-Perakendeci-Tüketici:** Tek satış aracısının bulunduğu bu kanal tipinde perakendeci üretici ile tüketici arasında yer alır.

**Üretici-Toptancı-Perakendeci-Tüketici:** Küçük imalatçılarla, küçük perakendeciler için en uygun ve en ekonomik olma özelliğine de sahiptir.

**Üretici-Acente-Perakendeci-Tüketici:** Bazı işletmeler, toptancı yerine acente veya komisyoncu vasıtasıyla perakendecilere, özellikle büyük perakendecilere ulaşmayı tercih eder.

**Üretici-Acente-Toptancı-Perakendeci-Tüketici:** Bazı işletmeler, küçük perakendecilere ulaşmak için de 4. alternatiften farklı olarak acenteler vasıtasıyla toptancılara, toptancılar vasıtasıyla da perakende pazarlarına ulaşır.

### **Endüstriyel Mallarda Dağıtım Kanalları**

**Üretici – Endüstriyel Alıcı:** Direkt dağıtım kanalı olup endüstriyel mamullerin satışında en çok kullanılan kanaldır. Özellikle, büyük makine ve tesisler bu yoldan alıcısına ulaşır.

**Üretici-Endüstriyel Dağıtıcı-Endüstriyel Alıcı:** İnşaat malzemeleri ve diğer birçok malzemelerle yardımcı teçhizat, araç-gereçte yardım olarak kullanılır.

**Üretici-Acente-Endüstriyel Alıcı:** Kendi pazarlama bölümü olmayan işletmelerce veya yeni mamulün pazara sunulmasında veya yeni bir pazara girerken kullanılır.

**Üretici-Acente-Endüstriyel Dağıtıcı-Endüstriyel Alıcı:** Direkt endüstriyel alıcıya mal satmanın güç olduğu veya süratle tüketiciye mal ulaştırmak gerektiğinde 3. kanal yerine kullanılır.

## UYGULAMA FAALİYETİ

İşlem Basamakları	Öneriler
➤ Türkiye'de ithalat ve ihracat rejimlerini ayırt ediniz.	➤ İhracat ve ithalatın ekonomiye fayda ve zararlarını sınıfta arkadaşlarınızla tartışınız.
➤ Türkiye'nin gümrük kapılarını belirleyiniz.	➤ Gümrük mevzuatının ne işe yaradığını sınıfta arkadaşlarınızla tartışınız.
➤ Ticaret yapılabilecek bir ülke belirleyerek o ülkenin sosyokültürel yapısını belirleyiniz.	➤ Üç yabancı ülkeye hangi ürünün satılabileceğini inceleyerek belirleyebilirsiniz.
➤ Ülkelerin ekonomik ve demografik durumlarının ayırt ediniz.	➤ Kendinize hedef bir ülke seçerek ekonomik ve demografik durumunu inceleyiniz.
➤ Ülkelerdeki politik ve hukuki uygulamaları ayırt ediniz.	➤ Kendi seçeceğiniz bir ülkedeki dış ticaret ile ilgili uygulamaları arkadaşlarınızla tartışınız.
➤ Bazı ürünler belirleyerek uygun olan pazarların seçimi yapınız.	➤ Ürünlerini kolayca satacağınız bir ülke seçimi için inceleme formu hazırlayınız.
➤ Belirlediğiniz üç temel ürünün tercih edileceğiniz markalarını belirleyiniz.	➤ Markanın etkisini kavrayınız.
➤ Mal için kâr göz önüne alınarak fiyat belirleme yapınız.	➤ Her hangi bir ürünün satış fiyatını kâr edecek şekilde hesaplayınız.
➤ Tutundurma çalışmalarının nasıl yapıldığını öğreniniz.	➤ Kafanızda tasarlayacağınız bir ürünün promosyonunu hazırlayınız. ➤ Bu konuda öğretmeninizden ve arkadaşlarınızdan yardım alınız. ➤ İnternette bazı örnekleri inceleyiniz.
➤ Dağıtım kanallarını ayırt ediniz.	➤ Kendi seçeceğiniz bir ürünün hangi dağıtım kanalı ile tüketiciye ulaşabileceğine karar veriniz.

## ÖLÇME VE DEĞERLENDİRME

### A. OBJEKTİF TESTLER

1. Aşağıdakilerden hangisi devletin belirli amaçları elde etmek için dış ticarete müdahale etmede kullandığı bir araçtır?
  - A) Gümrük tarifeleri
  - B) Dış ticaret
  - C) Serbest dış ticaret
  - D) Koruyucu dış ticaret
2. Aşağıdakilerden hangisi gümrük tarifelerinin dışında hükümetin tek taraflı kararı ile konulan önlemlerden biri değildir?
  - A) Miktar kısıtlamaları
  - B) Görünmez engeller
  - C) Pazar tarifeleri
  - D) Gönüllü ihracat kısıtlamaları
3. Aşağıdakilerden hangisi uluslararası pazarlamada dikkate alınması gereken çevrelerden biri değildir?
  - A) Demografik çevre
  - B) Yönetim çevresi
  - C) Rekabet çevresi
  - D) Teknolojik çevre
4. İhracatçı firma ile ithalatçı firma arasındaki hisse, teknoloji, transferi, yatırım, üretim ve pazarlama alanlarından biri veya birkaçı alanında yapılan işleme ne denir?
  - A) Ortak yatırım
  - B) Lisans anlaşması
  - C) Yerinde üretim
  - D) Pazar anlaşması
5. Firmaların hitap etmek istediği müşteri grup ya da gruplara ne denir?
  - A) Pazar stratejisi
  - B) İnsan kaynakları
  - C) Hedef pazar
  - D) Rekabet
6. Hangisi hedef pazar seçiminde dikkat edilecek faktörlerden biri değildir?
  - A) Ürün özellikleri
  - B) Pazar bölümleri
  - C) İşletme kaynakları
  - D) Pazarın yapısı

7. Aşağıdakilerden hangisi pazar türlerinden biri değildir?
- A) Tüketici pazarları
  - B) Örgütsel pazarlar
  - C) Uluslararası pazarlar
  - D) Yapısal pazarlar
8. Aşağıdakilerden hangisi Moslow'un ihtiyaçlar hiyerarşisinde yer almaz?
- A) Politik ihtiyaç
  - B) Fizyolojik ihtiyaç
  - C) Saygı ihtiyacı
  - D) Güvenlik ihtiyacı
9. Alıcıların aldıkları mallar üzerinde hiçbir değişiklik yapmadan satış ya da kiraya verme işlemini gerçekleştirdikleri pazar türü hangisidir?
- A) Devlet pazarı
  - B) Üreticiler pazarı
  - C) Aracılar pazarı
  - D) Kurumlar pazarı
10. Hangisi alıcıların pazarlarda alım yaparken kullandıkları metotlardan biri değildir?
- A) Faktörel satın alma
  - B) Örnek üzerine satın alma
  - C) Tarif üzerine satın alma
  - D) Muayene yaparak satın alma
11. Hangisi örgütsel pazarlarda uygulanan fiyat politikalarından biri değildir?
- A) İndirimli fiyat
  - B) Garantili fiyat
  - C) Farklı fiyatlama
  - D) Peşin fiyat
12. Hangisi tüketim mallarında kullanılan dağıtım kanallarından biri değildir?
- A) Üretici-tüketici
  - B) Üretici-perakendeci-tüketici
  - C) Üretici-toptancı-perakendeci-tüketici
  - D) Üretici-perakendeci-toptancı-tüketici

Aşağıdaki soruların cevaplarını **doğru ve yanlış** olarak değerlendiriniz.

<b>Değerlendirme Ölçütleri</b>	<b>Doğru</b>	<b>Yanlış</b>
1. Davranışları etkileyen faktörler sosyal, psikolojik ve kişiseldir.		
2. Kurumlar pazarı, örgütsel pazarlardan biri değildir.		
3. Pazara giriş, doğrudan ihracat ve dolaylı ihracat olmak üzere iki şekilde mümkündür.		
4. Şirket alıcısıyla daha yakın ilişkiler kurabilmek doğrudan ihracatın faydalarındandır.		
5. Dış ticaret politikası, serbest dış ticaret politikası ve koruyucu dış ticaret politikası olmak üzere ikiye ayrılır.		
6. Algılar, satın alma duygusunu etkiler.		
7. Tüketicinin inançları ve tutumları, satın alma kararını etkilemez.		
8. Kişisel faktörler, demografik ve durumsal faktörlerdir.		
9. İhtiyaçların ortaya çıkması satın alma süreçlerinden biri değildir.		

## **DEĞERLENDİRME**

Sorulara verdiğiniz yanıtları modül sonundaki cevap anahtarıyla karşılaştırınız.

Bu faaliyet kapsamında hangi bilgileri kazandığınızı belirleyiniz.

Yanlış cevaplandığı sorularla ilgili konuları tekrar inceleyip öğrenmeye çalışınız.

# ÖĞRENME FAALİYETİ-3

## AMAÇ

Bu öğrenme faaliyeti ile ürün tanıtımı hakkında bilgi sahibi olabileceksiniz.

## ARAŞTIRMA

Bu öğrenme faaliyeti öncesinde yapmanız gereken öncelikli araştırmalar şunlardır:

- Ürün tanıtım şekillerini araştırınız.
- En fazla dikkatinizi çeken ürünün tanıtım şeklini inceleyiniz.
- Ürün tanıtımında kullanılan elektronik yöntemleri araştırınız.

## 3. ÜRÜN TANITIMI

### 3.1. Reklam

Satışları ve kârlılığını artırıcı çabalar içinde günümüzde en önemli araç reklamdır.

Reklam, işletmenin ve üretilen mal ve hizmetlerin geniş kitlelere duyurulması, tanıtılması ve benimsetilmesi amacı ile girişilen satış çabalarıdır.



Resim 3.1: Reklam çalışmaları

Günümüzde çok etkili olan reklam, değişik şekillerde de ifade edilmektedir:

1. Bir işin, bir fikrin, bir ürün veya hizmetin para karşılığında, kitle iletişim araçlarının denetiminin kullanılmasıyla, önceden belirlenen hedef kitlede istenen yönde tutum ve davranış sağlama faaliyetleridir.
2. Bir ürünün veya hizmetin, bir kurumun, bir kişinin veya fikrin kimliği belli sorumlusunca tarifesi önceden belirlenmiş bir bedel ödenerek kitle iletişim araçları ile kamuoyuna olumlu bir biçimde tanıtıp benimsetilmesidir.
3. Bir malın, bir hizmetin veya bir fikrin bedeli verilerek ve bedelinin kimin tarafından ödendiği anlaşılacak biçimde yapılan ve yüz yüze satış (kişisel satış) dışında kalan tanıtım etkinlikleridir.
4. Tüketicileri veya alıcıları bir mal veya markanın varlığı hakkında bilgilendirmek ve tüketici veya alıcıların ilgili malı, markayı, hizmeti veya kurumu tercih etmesini sağlamak amacıyla göze ve / veya kulağa hitap eden mesajların hazırlanması ve bu mesajların ücretli olarak reklam araçları aracılığıyla iletilmesidir.

### **3.2. Fuarlar ve Sergiler**

Fuar, ticaretle ilgili ürün ya da hizmetlerin, teknolojik gelişmelerin, bilgi ve yeniliklerin tanıtımı, pazar bulunabilmesi ve satın alınabilmesi, teknik iş birliği, geleceğe yönelik ticari ilişki kurulması ve geliştirilmesi için belirli bir takvime bağlı olarak düzenli aralıklarla genellikle de aynı yerlerde gerçekleştirilen bir tanıtım etkinliğidir.

Fuarlarda alıcı ve satıcılar, çeşitli iş anlaşmaları gerçekleştirmek üzere bir araya gelmektedir.

Zaman açısından sınırlandırılmış aktiviteler olup çok sayıda katılımcı, bir veya birden fazla ekonomik dalın önemli ürünlerini sergilemekte ve ağırlıklı olarak sanayi toptancılarına, sanayi tüketicilerine ve büyük miktarlarda satın alanlara örnek ürünler tanıtılmaktadır.

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 mekânlardır. 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.





**Resim 3.2: Fuar alanı**

Uluslararası fuarlar/sergiler ana hatlarıyla her türlü mal ve hizmetin sergilenbildiği ‘genel ticaret fuarları’, daha ziyade tüketicinin ilgisini çekmeye yönelik olan ve tüketim mallarının sergilendiği ‘tüketici fuarları’, sadece belli bir ürün veya ürün grubunun sergilenbildiği ‘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.

Dünyada düzenlenen fuarlar (hem sektör hem de ülke bazında), Türkiye’de düzenlenen fuarlar ve Türkiye’nin yurt dışında millî düzeyde iştirak edeceği fuarlar/sergiler ve solo sergiler ile ilgili bilgiler aşağıdaki kaynaklardan temin edilebilir.

Ticaret fuarları pazarlama planının vazgeçilmez bir unsurudur. Ancak fuarların oldukça yaygın ve fazla olduğu düşünüldüğünde seçici olmak gerekmektedir. Bu, özellikle küçük bütçeli firmalar için çok önemlidir.

İhracatçı, ürünleri ile ilgili kapsamlı bir pazar araştırması yapmalı ve hedef pazarlarını belirlemeli, pazarla ilgili olarak pazara giriş, pazarın potansiyeli, rekabet, ürünle ilgili istekler, nakliye, satış ve dağıtım kanalları, promosyon faaliyetleri gibi bilgileri temin etmelidir. Hedef pazarlar tespit edildikten sonra uygun fuar seçimi için birtakım bilgilerin derlenmesi gerekir:

- Fuarın adı, düzenlendiği şehir ve ülke, tarihi, sergilenebilecek ürünler ve fuar içinde ürün grupları vs.
- Bir önceki fuarın kataloğu
- Brüt ve net stant alanı
- Ziyaretçi promosyon kampanyası
- Fuar hakkında o ülkedeki Ticaret Müşavirliklerimizin ve meslek kuruluşlarının görüşleri
- Fuarın organizatörü ve destekleyen kuruluşlar
- Bir önceki fuarın raporu ( katılımcı ülke ve firma sayısı (yerli ve yabancı), ziyaretçi profili, fuardaki iş bağlantıları vs.
- Aynı konuda ve tarihlerde benzer fuarlar var mıdır? Seçtiğiniz fuar alternatifleri içinde en iyisi midir?
- Etkin bir katılım maliyeti nedir? Fayda/maliyet analizi
- Fuardan sonra da bu pazar için para ve zaman yatırımı yapılabilecek midir?
- Potansiyel alıcılara fuarda ulaşma olanağı ve alıcıların fuarlar aracılığıyla iş yapma alışkanlığı var mıdır?
- Bu fuara katıldığı takdirde ne tür finansal destekler temin edilebilir?
- Bu fuara daha önce katılan firmaların izlenimleri
- Fuarda düzenlenecek yan etkinlikler
- Organizasyon prosedürleri ve hizmet temini
- Organizatör kuruluşun millî organizasyonu altında katılıyor ise organizatörün geçmiş tecrübeleri, referansları
- Organizatör kuruluşun üstlendiği tanıtım kampanyası

### 3.3. Halkla İlişkiler



**Resim 3.4: Halkla ilişkiler görevlisi**

Bir kurumun toplumla bütünleşme yönünde harcadığı çabaların tümüne **halkla ilişkiler** denir. Ancak her işletmenin ilişki içinde bulunduğu halk kesimi farklıdır. Bu nedenle halkla ilişkiler ve pazarlama arasında sıkı bir iş birliği bulunmaktadır. Bu iş birliğinin en büyük nedeni hem pazarlamanın hem de halkla ilişkilerin dışa dönük olmasından kaynaklanmaktadır. Halkla ilişkilerin temel amaçları aşağıdaki gibi sıralanabilir:

- Tüketicilere ürün ve hizmetler ve kullanımları hakkında bilgi vermek
- Müşteri dilek ve şikâyetlerini benimsemek
- Müşterileri ve personeli eğitmek
- Aracılar ile ilişkileri geliştirmek (bayiler toplantısı gibi)
- Piyasada süreklilik göstermek, varlığını duyurmak, topluma yararlı hizmet verildiği imajını sürdürmek
- Kamuoyunda firma ve/veya marka ile ilgili olumsuz bir görüş var ise bunu düzeltmek

### 3.4. Yurt Dışı Ofis

Teşhir edilmeye ve sergilenmeye uygun olan mallar için yurt dışı pazarlarda mağaza showroom açarak pazarda sürekliliği sağlama ve kararlılığında olan firmalar, ürünlerini yabancı ülkelerde tanıtmak amacıyla yurtdışı ofis veya mağaza açar.

Yurt dışında açılan mağazalar, direkt olarak nihai tüketiciler ile temas kurulmasını, onlardan gelen tepkilerin ölçülmesini ve tüketici tercihlerinin tespit edilmesini sağlamaktadır. Bu tip çalışmalar sonucu elde edilen veriler, marka ve imaj çalışmaları konusunda önem kazanmaktadır.

Markalı ürünlerin yurt dışı pazarlara mağazacılık ile girişi birkaç şekilde olabilir. Firma, özel koleksiyonunu sunacağı oldukça yüksek maliyetli ve seçkin “öncü mağazalar” (Flaging Shop) açabilir. İkinci seçenek ise markanın kendisine ait ilkine göre daha az maliyetli mağazalar açmak şeklinde olmaktadır.



Yurt dışında açılacak olan mağazalar için yapılacak harcamalar, “Yurt Dışı Mağazalar Yatırım Kredisi” başlığı altında ihracata yönelik devlet yardımları kapsamında belirlenen oranlarda devlet tarafından karşılanmaktadır. Bu konuda [www.eximbank.gov.tr](http://www.eximbank.gov.tr). Adresinden gerekli bilgileri alabilirsiniz.

Ayrıca, şirketlerin yurt dışı pazarlarda ürünlerini geniş çaplı ve uzun süreli tanıtımlarını yapabilmeleri, gerçekleştirecekleri tanıtım ve/veya marka tescil faaliyetlerine ilişkin giderleri ile yurt dışında mal ticaretine yönelik faaliyette bulunmak amacıyla açmış oldukları veya

açacakları birimlerle ilgili giderlerinin belli bir kısmının karşılanması suretiyle yurt dışı faaliyetleri devlet tarafından desteklenmektedir.

- Ofis ve Showroomların Desteklenmesi
- Depoların Desteklenmesi
- Tanıtım Faaliyetlerinin Desteklenmesi
- Yurt Dışı Marka Tescil Harcamalarının Desteklenmesi

### 3.5. Elektronik Yöntemler

Firmalar, ürünlerinin yurt dışına pazarlanmasında internetin ne kadar etkili olabileceğini yeni yeni keşfetmeye başlamışlardır. İnternet, ürün ve hizmetleri dünya genelinde pazarlamak için göreceli olarak ucuz bir yoldur. Ürünleri yurt dışına tanıtmak için hazırlanacak iyi bir Web sayfasının unsurları aşağıda verilmektedir:

- En önemlisi, az sayıda grafik ve fotoğraf kullanarak siteye giriş kolaylaştırılmalıdır.
- Site, ziyaretçilerin Web sayfalarında neler istediği dikkate alınarak hazırlanmalıdır.
- Geri bildirim alabilecek yöntemlere yer verilmelidir.
- Endüstriyel eğilimleri tartışmak, soruları cevaplandırmak vs. için tartışma grupları oluşturulmalıdır.
- İş bulma ilanlarına yer verilmelidir.
- Firmanın iş felsefesi belirtilmelidir.
- İş ortaklığına ilişkin fırsatlar ilan edilmelidir.
- İlgilenenlerin düzenlenen bilgi edinebilmeleri için isimlerini kaydedebilecekleri bir adres listesi oluşturulmalıdır.
- Buton isimlendirmelerinde iş dünyası için anlamlı kelimeler kullanılmalıdır.
- İş ilişkilerinden memnun kalmış olan müşterilerin yorumları için bir bölüm ayrılmalıdır.



**Resim 3.5: İnternet adresi logosu**

- En çok sorulan sorular için bir bölüm ayrılmalıdır.

- E-posta mesajlarının üç gün içinde cevaplandırılması konusunda taahhüt verilmeli ve bu taahhüt yerine getirilmelidir.
- Firmanın sahip olduğu her türlü kalite ve standartlara ilişkin bilgi verilmelidir.
- Ziyaretçilerin daha fazla bilgi bulabilmesi için benzer firma ve kuruluşlar ile bağlantı kurulmalıdır.
- Ürün ya da hizmet hakkında eğitici bilgi verilmelidir.
- Sitede, bir sipariş formuna yer verilmelidir.
- İlgili sanayi dalındaki gelişmeler hakkında son haberler verilmelidir.
- Ziyaretçinin bilgiye ulaşma süresini kısaltmak için, tercihen şematize edilmiş resimler veya küçük resimler kullanılmalıdır.



İnternet, aynı zamanda iş fırsatlarından haberdar olmak için mükemmel bir buluşma yeridir. Günümüzde Web üzerinden ticaret fırsatlarını yayımlayan sayısız site bulunmaktadır. Firmalar, bu sitelerdeki bilgiyi izleyerek ürünlerini satma ya da aradıkları ürünleri satın alma olanağını bulabilir. Aşağıda bunlarla ilgili bazı sitelerin adresleri verilmektedir.

<http://www.stat.usa.gov>  
<http://www.2.tpsua.com>  
[www.igeme.gov.tr](http://www.igeme.gov.tr)  
[www.wtpfed.org](http://www.wtpfed.org)  
[www.worldtradeaa.com](http://www.worldtradeaa.com)  
[www.eceurope.com](http://www.eceurope.com)  
[www.intracen.org](http://www.intracen.org)  
[www.toptanpazaryeri.com](http://www.toptanpazaryeri.com)  
[www.kobiline.com](http://www.kobiline.com)

İnternet'te mevcut bu tür sitelerin tüm listesi ise aşağıda adresi verilen, "IMEX Exchange, Inc." isimli siteden elde edilebilir. <http://www.imex.com.tr>.

### 3.6. Basılı Materyaller

Markayı pazarda tanıtmak ve hedef kitle zihninde görsel olarak konumlandırmak için basılı materyaller kullanılmaktadır. Ürün ve marka tanıtım broşürleri, kataloglar, firma çalışanlarının kartvizitleri, yazışmalarda kullanılan antetli kâğıtlar, marka amblemi ya da isminin yer aldığı zarflar, kullanım kılavuzlar, sipariş formları, teknik dokümanlar firma ve marka tanıtımında kullanılabilir basılı materyaller olarak sayılmaktadır.

Firma, basılı materyaller konusunda yapacağı çalışmayı sahip olduğu örgütlenmeye göre kendi bünyesinde yürüteceği gibi profesyonel bir ajans ya da matbaa aracılığı ile de yapabilir.

### 3.7. İnsan Kaynakları

Markanın tanıtılması ve pazardaki hedef kitle tarafından benimsenmesi için firmanın sahip olduğu insan kaynaklarının çok önemli rolü bulunmaktadır. Firmanın en üst yönetiminden en alt çalışanına kadar marka ruhu taşınmalıdır.



**Resim 3.6: İnsan kaynaklarını geliştirme çalışması**

Firmanın en dinamik ve en değişken varlığı olan insan iyi bir yönetim ve personel politikası ile sağlanır. Gerekli olan hâller dışında sık sık personel değişimi hem nihai tüketicileri hem araçları hem de diğer çalışanları olumsuz etkileyecektir.

İnsanlara yapılan yatırımın önemi, başarılı markaların gerek geçmişte gerekse bugün uyguladıkları personel politikalarına bakıldığında daha net görülmektedir.

### 3.8. Kurumsal İmaj

Uluslararası pazarlamada özellikle ülke imajı ve firma imajı dış pazarlara açılmak isteyen firmalar açısından çok önemlidir.

Ülkelerin yabancı sermayeye karşı tutumları, siyasi istikrar, toplumsal barış, sendikal hareketler gibi konular ülke imajı açısından çok önemli faktörlerdir. Diğer taraftan ülke imajına bağlı olarak firma imajı da dış pazarlara açılmada önemli bir fırsat veya engel teşkil edebilir. Yine çevreye karşı duyarlılık, insan haklarına saygı ve sosyal sorumluluk gibi konular da firma ve ülke imajı açısından çok önemlidir.

Eğer girilecek olan dış pazara ülkemizden daha önce başka (farklı alanlarda veya aynı alanda faaliyet gösteren) firmalar girmiş ve ülke veya firma aleyhine olumsuz bir imaj oluşmuş ise bu da o pazara giriş faaliyetini olumsuz etkiler.

Markanın yurt dışı pazarda belirli bir imaja sahip olmasında ve kendisini bu pazarda kabul ettirmesinde markalı ürünün doğduğu ülke ve markanın firmasının imajı çok

önemlidir. Bazı ülke mallarının uluslararası alanda sahip oldukları ün, pazara girecek olan yeni markalar için referans olmakta, marka tarafından yapılacak tanıtımlarda ise bu husus vurgulanarak süreç hızlandırılmaktadır. Yurt dışı pazarda “Kaliteli Türk Malı” imajının oluşturulması için kamu kesimi tarafından yapılacak tutundurma ve tanıtım faaliyetleri, dış ticaret yapacak firmaları destekleyecektir.



**Resim 3.7: Kurumsal imaj**

### **3.9. Reklam Ajansları**

Reklam ajansları, reklam verenin duyduğu ihtiyaç doğrultusunda ve onun onaylayacağı biçimde hazırlayan ve reklam veren adına yayımlanmasına aracılık eden ticari iletişim uzmanı gerçek ya da tüzel kişilerdir.

Bir diğer tanıma göre reklam ajansı; reklam verenlerle, reklam etkinliklerini planlamak, geliştirmek ve yönetmek için ve bunun karşılığında bir ücret ya da komisyon almak üzere anlaşma yapan ticari hizmet kuruluşudur.



Reklam ajansları birer hizmet örgütüdür ve temel işlevleri reklam verenin ürünüyle ilgili olarak kitle iletişim ve satış çabalarını planlamak ve işletme adına bu faaliyetleri yürütmektir. Günümüzde ajans kavramı kapsamında sadece ürünün iletişimi ile ilgili faaliyetler yer almakta, diğer satış çabaları hatta pazarlamanın diğer elemanlarıyla ilgili faaliyetler de yer almaktadır.

Tam hizmet örgütleri hâline gelen ajansların sağladıkları hizmetler tür olarak çeşitlenmektedir. Bu bakımdan reklam ajansları bütünsel pazarlama iletişimi çabalarını yürütürken reklam metni hazırlanması, yaratıcı çalışmalar, prodüksiyon, medya satın alma gibi doğrudan reklamlarla ilgili hizmetlerin yanı sıra markalama, ambalaj dizaynı, duyuru, sponsorluk hizmetleri, diğer halkla ilişkiler faaliyetleri, pazarlama araştırmaları, satış noktası düzenlemeleri, satış promosyonları, satış eğitimi gibi çok çeşitli çabaları da birlikte yürütmektedirler.

## UYGULAMA FAALİYETİ

İşlem Basamakları	Öneriler
➤ Kendi belirlediğiniz bir ürüne ve niteliğine uygun slogan bulunuz.	➤ Tanınmış markaların reklam sloganlarını inceleyiniz.
➤ Herhangi bir ürün reklamı yapınız.	➤ Örnek olarak belirleyeceğimiz bir ürün reklamının hangi şekillerde yapıldığını öğreniniz.
➤ Reklam ajansı ile görüşerek ürün reklamını yaptırınız.	➤ Reklam ajanslarının hizmetlerini inceleyiniz.
➤ Yurt içi ve yurt dışı fuar ve sergileri amaçlarına göre birbirinden ayırt ediniz.	➤ Ülkemizde ve dünyada düzenlenen fuarları internetten tarih ve içerik olarak araştırınız.
➤ Mevcut fuar ve sergilerden birini gezerek ürün tanıtımlarını izleyiniz.	➤ Tanıtımların yapılma biçimini sınıfta arkadaşlarınız ile paylaşınız.
➤ İnternet aracılığı ile ürün reklamı veriniz.	➤ Bilgisayar bilgilerinizden yararlanarak bir ürün oluşturup İnternet aracılığı ile tanıtımını yapınız.
➤ Kendiniz için bir kurum seçip kurum imajınızı belirleyiniz.	➤ İmaj konusunda firmaların çabalarını öğreniniz. ➤ Sizin kurumunuzun imajının hangi hedefler ile korunabileceğini arkadaşlarınız ile tartışınız.
➤ Gezmiş olduğunuz sergi veya fuardan tanıtım broşürleri toplayınız.	➤ Bilgisayar bilginizden faydalanarak broşür kartvizit hazırlayınız. ➤ Topladığımız broşürleri sınıfınızda arkadaşlarınız ile birlikte inceleyiniz.



## ÖLÇME VE DEĞERLENDİRME

### A. OBJEKTİF TEST

1. İşletmelerin, üretilen mal ve hizmetlerin geniş kitlelere duyurulması, tanıtılması ve benimsetilmesi amacıyla giriştikleri çaba aşağıdakilerden hangisidir?  
A) Fuar B) Reklam C) Basılı materyal D) Sergi
2. Aşağıdakilerden hangisi, alıcı ve satıcıların çeşitli iş anlaşmaları gerçekleştirmek amacıyla bir araya geldikleri yerdir?  
A) Fuar B) Stant C) Sergi D) Yurt dışı ofis
3. Hangisi halkla ilişkilerin temel amaçlarından biri değildir?  
A) Müşteri dilek ve şikâyetlerini benimsemek  
B) Müşteri ve personeli eğitmek  
C) Piyasada süreklilik göstermek  
D) Piyasayı organize etmek
4. Hangisi firma ve marka tanıtımında kullanılan basılı materyallerden biri değildir?  
A) İnternet reklamları  
B) Marka amblemi  
C) Broşür  
D) Sipariş formları
5. Dış pazara açılacak firmalar için hangisi uluslararası pazarlamada çok önemlidir?  
A) Ülke imajı  
B) Ürün imajı  
C) Firma imajı  
D) Hepsi
6. Personel değişiminin kimler üzerinde olumsuz etkisi yoktur?  
A) Tüketiciler B) Araçlar C) Yöneticiler D) Çalışanlar

## B. UYGULAMALI TEST

Aşağıdaki soruların cevaplarını **doğru ve yanlış** olarak değerlendiriniz.

Değerlendirme Ölçütleri	Doğru	Yanlış
1. Fuar ve sergiler çok önemli bir promosyon aracıdır.		
2. Her türlü mal ve hizmetin sergilendiği fuarlara tüketici fuarı denir.		
3. Ticaret fuarları, pazarlama planının vazgeçilmez unsurudur.		
4. Bir kurumun toplumla bütünleşme yönünde harcadığı çabalara halkla ilişkiler denir.		
5. İnternet reklamları firma ve marka tanıtımında kullanılan basılı materyaldir.		

## DEĞERLENDİRME

Sorulara verdiğiniz yanıtları modül sonundaki cevap anahtarıyla karşılaştırınız.

Bu faaliyet kapsamında hangi bilgileri kazandığınızı belirleyiniz.

Yanlış cevaplandığı sorularla ilgili konuları tekrar inceleyip öğrenmeye çalışınız.

# ÖĞRENME FAALİYETİ-4

## AMAÇ

Bu öğrenme faaliyeti ile dış ticaret standartları ve standart kuruluşları hakkında bilgi sahibi olabileceksiniz.

## ARAŞTIRMA

Bu öğrenme faaliyeti öncesinde yapmanız gereken öncelikli araştırmalar şunlardır:

- Günlük hayatta kullandığınız ürünlerin üzerindeki kalite standart işaretlerini inceleyiniz.
- Yabancı menşeli malların üzerindeki işaretleri inceleyiniz.
- Hizmet üreten işletmelerin ürünlerinin nasıl belgelendirildiğini araştırınız.

## 4. DIŞ TİCARET STANDARTLARI

### 4.1. Standartın Tanımı

**Standart (Standard):** Genel olarak standart, standardizasyon çalışmaları sonucunda yetkili kurum ve/veya kuruluşlar tarafından hazırlanarak onaylanan, yerine getirilmesi gereken koşulları kapsayarak, uygulanması genellikle tarafların isteğine bırakılan teknik özellik veya belgelerdir. Diğer bir ifade ile standart (bir örneklik) kavramı; imalatta, anlayışta, ölçümde ve test işlemlerinde birlik ve beraberlik anlamına gelmektedir.

Uluslararası Standardizasyon Örgütü'nün (ISO) yaptığı tanıma göre, standardizasyon belirli bir faaliyetten ekonomik fayda sağlamak üzere, bütün ilgili tarafların katkı ve iş birliği ile belirli kurallar koyma ve kuralları uygulama işlemidir.

Resim 4.1. TSE Belgesi

## 4.2. Önemi

İhracat ve ithalatta optimizasyonun sağlanabilmesi için tüm ilgili tarafların katkı ve iş birliği ile belirli teknik kurallar konulması, bu kuralların uygulanması ile uygunluk değerlendirmesi ve belgelendirme işlemleridir.

## 4.3. Türkiye'de, Dünyada ve AB' de Standart Kuruluşları

Türk Standartları Enstitüsü 132 sayılı Kuruluş Yasası ile kendisine verilen “standartlara uygun ve kaliteli üretimi teşvik edecek her türlü çalışmayı yapmak ve bunlarla ilgili belgeleri düzenlemek “görevini yerine getirirken standardizasyonun yanı sıra kalite konusuna da eğilmiş ve bu alanda yürüttüğü çalışmalar son yıllarda özel bir önem ve yoğunluk kazanmıştır. Avrupa Kalite Örgütü (EOQ ) üyesi olarak kalite alanındaki uluslararası gelişmeleri yakından izlemektedir. Türk Standartlar Enstitüsü Milletlerarası Elektroteknik Komisyonu(IEC), Avrupa Topluluğu Standart Kuruluşları(CEN ve CENELEC) üyesidir.

Kalite sistem belgelendirme faaliyetleri, Türk Akreditasyon Kurumu TÜRKAK ve Hollanda Akreditasyon Kurumu RVA tarafından akredite edilmiş olup ülkemizin çağdaş kalite anlayışı açısından geri kalmaması için imkânlar ölçüsünde her türlü çaba gösterilmektedir.

Günümüz ekonomik ve teknolojik gelişmeleri ve Avrupa Birliğine uyum süreci kapsamında Türk Standartları Enstitüsü TS-EN-ISO 9000 Kalite Yönetim ve TS-EN-ISO 14000 Çevre Yönetimi Belgelendirme hizmetlerine ilaveten “İş Sağlığı ve Güvenliği (OHSAS- TS 18001)-ile Tehlike Analizi ve Kritik Kontrol Noktaları (HACCP- TS 13001) Yönetim Sistemlerinin Belgelendirme ve eğitim hizmetlerini de yürütmektedir.



Resim 4.2. ISO Belgesi

## ISO Nedir?

1947 yılında kurulan ve yaptığı standardizasyon çalışmaları sonucu sanayiye, ticarete ve tüketicilere katkılar sağlayan ISO (International Organization for standardization) uluslararası standart organizasyonudur.

TSE, ISO'nun üyesi ve Türkiye'deki tek temsilcisidir.

**ISO'nun tanımı** : ISO, International Organization for standardizasyon' un kısa yazılışdır. Yani, uluslararası standardizasyon örgütünün oluşturduğu bir kalite yönetim

standardıdır. ISO 9001 Belgesi ise ilgili kuruluşun ürün veya hizmetlerinin uluslararası kabul görmüş bir yönetim sistemine uygun olarak sevk ve idare edilen bir yönetim anlayışının sonucunda ortaya konduğu ve dolayısı ile kuruluşun ürün ve hizmet kalitesinin sürekliliğinin sağlanabileceğinin güvencesini belirler.

ISO 9001 ise etkin bir kalite yönetim sistemini tanımlayan bir standarttır. Kuruluş, bu standardın şartlarını sağladığında ISO 9001 Belgesi'ni alabilir. Belge, kuruluşun ürün ve hizmetlerinin uluslararası kabul görmüş bir standarda uygun olarak üretildiğini gösterir. Standart merkezi İsviçre'nin Cenevre kentinde yer alan ve 90'dan fazla ülkenin üye olduğu Uluslararası Standardizasyon Örgütü (International Organization of standardization–IOS) tarafından geliştirilmiştir. Belgelendirme şirketlerini yetkilendirme yetkisi, üye ülkelerin akreditasyon kurullarına verilmiştir. Türkiye'deki akreditasyon yetkisi TÜRKAK'a verilmiştir.

Farklı ülkelerde veya bölgelerde benzer teknolojiler için geliştirilen farklı standartlar zaman zaman "ticaret için teknik engel" olarak kullanılmaktadır. İşte ISO' nun günümüzdeki en önemli işlevi ISO 9000 kalite yönetim standartları ve diğer ürün standartları gibi uluslararası kabul görmüş standartlar hazırlayarak ticaretin önündeki bu tip teknik engelleri ortadan kaldırmaktır.



#### **ISO9000 Nedir?**

Organizasyonların müşteri memnuniyetinin artırılmasına yönelik olarak kalite yönetim sisteminin kurulması ve geliştirilmesi konusunda rehberlik eden ve ISO tarafından yayımlanmış olan bir standartlar bütünüdür.

**ISO 9001 nedir? :** Kalite yönetim sistemlerinin kurulması esnasında uygulanması gereken şartların tanımlandığı ve belgelendirme denetimine tabi olan standarttır. Verilen belgenin adıdır.

**ISO 9001:2000 nedir? :** ISO 9000 standardı, her 5 yılda bir ISO tarafından gözden geçirilmekte ve uygulayıcıların görüşleri ve ihtiyaçlar doğrultusunda gerekli revizyonlar yapılarak yeniden yayımlanmaktadır. 2000 rakamı, bu revizyonun 2000 yılında yapıp yayımlandığını gösterir versiyon tarihidir (ISO 9001:2000 versiyonu).

**EN Nedir?(Europeane Norm),**Avrupa Standartlarının kısaltmasıdır. EN, Avrupa Birliğinde Standartlar arasında harmonizasyonu sağlamak için oluşturulmuştur.

## Avrupa Standardı (EN)

Avrupa Birliği (AB) Standartları (EN), Avrupa Standardizasyon Kuruluşları tarafından hazırlanan standartlardır (Örnek: EN 292-1).İlgili kuruluşların görüşü alınmak üzere taslak hâlinde olan EN standartları prEN olarak tanımlanır (Örnek: prEN 286-1).

**Uyumlaştırılmış Standart:** Avrupa Birliği standardını uyumlaştıran ulusal standarttır. Yetkili Ulusal Standardizasyon Kuruluşu tarafından EN standardı uyumlaştırılarak ulusal standart olarak hazırlanır ve yetkili ulusal kuruluş tarafından referanslarıyla (numarası, adı vs.) yayımlanır. (Örnek: TS EN 292-1, DIN EN 292-1).

AB Standardı ve Uyumlaştırılmış Sandardın oluşumuyla ilgili işlemler aşağıdaki gibidir:

- Üye devletlerle yapılan danışmaların ardından ilgili AB Standardizasyon Kuruluşuna Komisyon tarafından bir görevlendirme yapılır.
- AB Standardizasyon Kuruluşu;  
Görevi kabul eder.  
Çalışma programı hazırlar.  
Teknik komite standart taslağı hazırlar.  
Ulusal Standardizasyon Kuruluşları ile kamuoyu araştırması yapılır.  
Teknik komite, taslak hakkındaki görüşleri değerlendirir.  
Ulusal Standardizasyon Kuruluşları taslağı oylar.  
AB Standardizasyon Kuruluşları taslağı oylar.  
AB Standardizasyon Kuruluşları, standardı komisyona referans numarasıyla iletir.  
Komisyon, standartları referans numaralarıyla yayımlar.  
Ulusal Standardizasyon Kuruluşları, Avrupa Standardını uyumlaştırır.  
Ulusal yetkili kuruluşlar, standartları referans numarasıyla yayımlar.



Uygulamada standardın durumu çok önemlidir. Standardın yürürlükten kalkması, düzeltilmesi ve değişmesi gibi süreçlerin yakından takip edilmesi gerekir.

**Standardın durumuyla ilgili CENELEC dokümanlarında kullanılan kısaltmalar:**

**DOR (Date of Ratification):** Onaylanma tarihi. Yeni bir standardın CENELEC' de onaylanma tarihi.

**DOA (Date of Announcement):** Duyuru tarihi. Ulusal Standardizasyon Kuruluşlarının yeni standartla ilgili duyuru yaptıkları tarih.

**DOF (Date of Publication):** Yayım tarihi. Yayım veya eş değer bir ulusal standardın onaylandığı tarih.

**DOW (Date of Withdrawal):** Geri çekilme tarihi. Gereklere uygun olmayan bir standardın yürürlükten kaldırılma tarihi.

**DOC (Date of Cessation):** Bitiş tarihi. Bu tarihten itibaren yerini alacak standardın uygunluğu kabul edilir. Genelde DOC ve DOW tarihleri yeni standardın DOR tarihinden itibaren belli süre geçerliliğini korur.

#### **Avrupa Standardizasyon Kuruluşları:**

- **CEN :** Avrupa Standardizasyon Komitesi (Comité Européen de Normalisation). Merkezi Brüksel'dedir. AB ve EFTA'ya (Avrupa Serbest Ticaret Birliği) üye ülkelerin Ulusal Standardizasyon Kuruluşlarının asıl üyelerini oluşturduğu ve Bulgaristan, Kıbrıs, Çek Cumhuriyeti, Macaristan, Litvanya, Polonya, Romanya, Slovakya, Slovenya ve Türkiye'nin Ulusal Standardizasyon Kuruluşlarının gözlemci statüsünde katıldıkları örgüttür.
- **CENELEC:** Avrupa Elektroteknik Standardizasyon Komitesi (Comité Européen de Normalisation de Electrotechnique). Merkezi Brüksel'dedir. AB ve EFTA'ya (Avrupa Serbest Ticaret Birliği) üye ülkelerin Ulusal Elektroteknik Kuruluşlarının asıl üyelerini oluşturduğu ve Çek Cumhuriyeti, Macaristan, Polonya, Romanya, Slovakya, Slovenya ve Türkiye'nin Elektroteknik Kuruluşlarının gözlemci statüsünde katıldıkları örgüttür.
- **ETSI:** (European Telecommunication Standards Institute): Avrupa Telekomünikasyon Standartlar Enstitüsü. 28 Avrupa ülkesi üyedir.

#### **Bazı ülkelerin ulusal standardizasyon kuruluşlarının kısaltmaları:**

- AENOR (Asociación Española de Normalización y de Certificación): İspanya Standardizasyon Örgütü
- AFNOR (Association Française de Normalisation): Fransız Standardizasyon Örgütü
- BSI (British Standards Institution): İngiliz Standartlar Enstitüsü
- DIN (Deutsches Institut für Normung e.V.): Alman Standart Enstitüsü
- DS (Dansk Standardiseringsraad): Danimarka Standardizasyon Kuruluşu
- IBN (Institut Belge de Normalisation): Belçika Standardizasyon Enstitüsü
- IPQ (Instituto Portugues da Qualidade): Portekiz Standardizasyon Enstitüsü
- NNI (Nederlands Normalisatie-Instituut): Hollanda Standardizasyon Enstitüsü
- NSAI (The National Standards Authority of Ireland): İrlanda Ulusal Standart Kuruluşu
- NSF (Norges Standardiseringsforbund): Norveç Standart Kuruluşu
- ON (Österreichisches Normungsinstitut): Avusturya Standardizasyon Enstitüsü
- SDS (Suomen Standardisoimisliitto r.y.): Finlandiya Standardizasyon Enstitüsü
- SIS (Swedish Institute of Standards): İsveç Standart Enstitüsü
- SNV (Schweizerische Normen-Vereinigung): İsviçre Standardizasyon Örgütü
- UNI (Ente Nazionale Italiano di Unificazione): İtalyan Standardizasyon Örgütü



## ÖLÇME VE DEĞERLENDİRME



CE işareti, ürünün Avrupa ürün mevzuatlarına uygunluğunu gösterir.

CE işareti 'Conformite European' kelimelerinin kısaltılmasıdır ve literatürdeki anlamı 'European Conformity', Avrupa normlarına uygundur. CE işareti, bir ürün ya da ürün grubunun, Avrupa Birliğinin sağlık, güvenlik, çevre ve tüketicinin korunması konusunda oluşturmuş olduğu, "ürün direktifleri" olarak anılan temel gerekliliklere uygun olduğunu gösterir. CE işaretini taşımayan ürünler, Avrupa Birliği ülkelerine giremez. Bu nedenle CE işareti, ürünlerin Avrupa Birliği iç pazarında serbestçe dolaşımına olanak veren bir "endüstriyel ürün pasaportu" olarak tanımlanabilir.

CE işareti, bir kalite markası değildir. CE işareti, herhangi bir yerden alınan marka olmayıp imalatçı tarafından ürüne/ambalaja/ilgili dokümana yapıştırılır.

### **CE İşareti Kullanımı**

CE işareti, sadece direktiflerde belirtilen şartlara uygunluk sağlandığında ürünler üzerinde kullanılabilir. Bu nedenle, ürünün özelliklerine göre mevcut direktifler incelenmeli ve hangi direktif veya direktiflerin geçerli olacağına doğru karar verilmelidir. Ürün üzerinde yer alan CE işareti, ürünün ilgili bütün direktiflere uygunluğunu gösterir.

## UYGULAMA FAALİYETİ

İşlem Basamakları	Öneriler
➤ Standartlı olan veya olmayan ürünleri ayırt ediniz.	➤ Kendi belirlediğiniz on tane ürünün standartlı olup olmadığına göre listesini tutunuz.
➤ Türkiye'deki standart kuruluşlarını ayırt ediniz.	➤ Ürünün özelliğine göre standart kuruluşu başvuruyu Web den öğreniniz.
➤ Dünya standart kuruluşlarını seçiniz.	➤ Dünyadaki standart kuruluşlarının Web sitelerini ziyaret ederek araştırabilirsiniz.
➤ AB standartlarını ayırt ediniz.	➤ Tanınmış markaların hangi standart kuruluşların ölçütlerini taşıdığını listeleyiniz. ➤ Örnek olması açısından beş ya da on ürünü ele alabilirsiniz.

## A. OBJEKTİF TESTLER

1. İmalatta anlayışta, ölçümde ve test işlemlerinde birlik ve beraberlik ne demektir?
  - A) Standart
  - B) Uyum
  - C) İş birliği
  - D) Standardizasyon
2. İnternational Organazization for Standardizasyon Örgütünün kısa adı nedir?
  - A) EOQ
  - B) ISO
  - C) CEN
  - D) HCC
3. Bir kuruluşun ürün veya hizmet kalitesinin sağlanacağı hangi belge ile güvence altına alması gerekir?
  - A) TS1800
  - B) ISO9005
  - C) ISO9001
  - D) TS9005
4. Hazırlanan standardın durumu ile ilgili CENELEC dokümanlarında kullanılan geri çekilme tarihinin kısa adı nedir?
  - A) DOR
  - B) DOG
  - C) DOW
  - D) DOA
5. Aşağıdakilerden hangisi Avrupa standardizasyon kuruluşlarından değildir?
  - A) CEN
  - B) EN
  - C) CENELEC
  - D) ETSI

## B. UYGULAMALI TEST

Aşağıdaki soruların cevaplarını **doğru ve yanlış** olarak değerlendiriniz.

<b>Değerlendirme Ölçütleri</b>	<b>Doğru</b>	<b>Yanlış</b>
1. CE işareti ürünün Avrupa ürün mevzuatına uygunluğunu gösterir.		
2. EN bir Avrupa standardizasyonu kuruluşudur.		
3. ISO9001 etkin bir kalite yönetim sistemini tanımlayan bir standarttır.		
4. TSE, ISO'nun üyesi ve Türkiye'deki tek temsilcisidir.		
5. TSE, sadece kalite yönetim ve çevre yönetim konularını denetler.		

## DEĞERLENDİRME

Sorulara verdiğiniz yanıtları modül sonundaki cevap anahtarıyla karşılaştırınız.

Bu faaliyet kapsamında hangi bilgileri kazandığınızı belirleyiniz.

Yanlış cevaplandığı sorularla ilgili konuları tekrar inceleyip öğrenmeye çalışınız.

# MODÜL DEĞERLENDİRME

Modülü tamamladınız. Bu bölümde öğretmeniniz size çeşitli ölçme araçları uygulayacaktır. Öğretmeniniz ile iletişime geçiniz.

# CEVAP ANAHTARLARI

## FAALİYET-1 Çoktan Seçmeli Sorular

SORU	CEVAP
1	B
2	C
3	C
4	B
5	A

### Doğru/Yanlış

SORU	CEVAP
1	D
2	D
3	Y
4	Y
5	Y

## FAALİYET-2 Çoktan Seçmeli Sorular

SORU	CEVAP
1	A
2	C
3	B
4	A
5	C
6	B
7	D
8	A
9	C
10	A
11	D
12	D

### Doğru/Yanlış

1	D
2	Y
3	D
4	D
5	D
6	D
7	Y
8	D
9	Y

## FAALİYET-3 Çoktan Seçmeli Sorular

SORU	CEVAP
1	B
2	A
3	D
4	A
5	A
6	C

### Doğru/Yanlış

1	D
2	Y
3	D
4	D
5	Y

## FAALİYET-4 Çoktan Seçmeli Sorular

SORU	CEVAP
1	A
2	B
3	B
4	C
5	B

### Doğru/Yanlış

1	D
2	D
3	Y
4	Y
5	Y

## KAYNAKÇA

- KARLUK Rıdvan, **Uluslararası Ekonomi**, İstanbul, 1996.
- YİĞİT Mehmet, **İhracat ve İhracat Teşviklerinin Ekonomik Analizi**, Üniversite Kitabevi, Kütahya, 1996.
- GÜNCELER Bülent, **Para ve Döviz Piyasaları**, Türkiye Bankalar Birliği, İstanbul, 1999.
- SEYİDOĞLU Halil, **Uluslararası Finans**, 3. Baskı, Güzem Yayınları NU:16, İstanbul, 2001.
- <http://www.dtm.gov.tr/ab/sta/index.htm> Dış Ticaret Müsteşarlığı Web-sitesi
- KOZLU M. Cem, **Uluslararası Pazarlama**, Türkiye İş Bankası Kültür Yayınları, Ankara, 1986.
- 100 Soruda Dış Ticaret, İGEME, Ekim 2006.
- CURRY Jeffrey Edmund, **Uluslararası Pazarlama**, Çev: İbrahim BİNGÖL, BZD Yayın ve İletişim Hizmetleri, İstanbul, 2002.
- Prof. Dr. Mehmet KARAFAKİOĞLU, **Uluslararası Pazarlama Yönetimi**, Beta Basım, AŞ, İstanbul, 2000.
- Serbest Bölgeler Kanunu
- Dış Ticaret Mevzuatı
- [www.cellotin.com.tr](http://www.cellotin.com.tr)