

GÖLGE MAĞAZALARIN YÜKSELİŞİ

Prof. Dr. Mahmut TEKİN

TEDARİK ZİNCİRİNİN AMACI NE ?

Prof. Dr. Murat ERDAL

ULUSLARARASI PAZARLAMADA PAZAR ARAŞTIRMALARININ ÖNEMİ

DR. GÖZDE MERT

GÜMRÜK TARİFESİNİN BELİRLENMESİNDE FİZİKSEL VE KİMYASAL ANALİZLERİN ÖNEMİ

ÜNSPED

TÜRK BAKLIYAT İHRACATININ HÜZÜNLÜ SONU

TÜRK ÜRÜNÜ KIRMIZI MERCİMEK İHRACATININ DÜNÜ

Reşat BAĞCIOĞLU

Vergi Borçlarında Gecikme
Zam ve Faiz Oranları

Şaban KÜÇÜK

Satınalma Sürecinde
İlişki Yönetimi

Oktay SARI

4734 Sayılı Kamu İhale
Kanunu'na Göre İhale Usulleri

Mehmet ATASEVER

BU SAYIDA

EYLÜL 2021 YIL:9 SAYI:105

Gölge Mağazaların Yükselişi Prof. Dr. Mahmut TEKİN	11-13
Tedarik Zincirinin Amacı Ne ? Prof. Dr. Murat ERDAL	14-15
Satınalma Sürecinde İlişki Yönetimi ve Başarıya Etkisi Oktay SARI	16-17
Dış Ticaretteki Riskler - XXX Reşat BAĞCIOĞLU	18-26
Gümrük Tarifesinin Belirlenmesinde Fiziksel ve Kimyasal Analizlerin Önemi ÜNSPED Gümrük Müşavirliği	27-28
Kamu Alımlarında Doğrudan Temin Usülü Mehmet ATASEVER	29-30
Davranışsal Tedarik Zincirinin Dinamikleri Kübra TOKATCI ŞEN	31-32
Uluslararası Pazarlamada Pazar Araştırmalarının Önemi Dr. Öğr. Üyesi Gözde MERT	33-36
Gönüllü Marka Elçisi: Çalışan Deneyimi Dr. Mehmet KAPLAN	37-38
B2B Pazar Özellikleri Nedir? İşletme Pazarında Nelere Dikkat Edilir? Prof. Dr. Murat ERDAL	39-40
Tedarik Zinciri Yönetiminde Yeni Liderlik Becerileri Gökhan DEMİRCİOĞLU	43
İş Sözleşmesini Fesheden Taraf Bu Kararımdan Tek Taraflı Olarak Dönebilir mi? Lütfi İNCİROĞLU	44
Vergi Borçlarında Gecikme Zam ve Faiz Oranları Şaban KÜÇÜK	45-46
Şirket Araçlarının Bakım, Lastik ve Yakıt Yönetimi Ahmet ALBAYRAK	48-49
Yönetim Sistemlerinde Bağlamanın / İçeriğinin Önemi, Etkileşim ve Risk Analizi Mehmet Uğur ÖZDENİZ	50-51
İşletmelerde Bireysel Değerler ve İşletme Kültürü ilişkisi Ertuğrul TEKİN	43-44
Pazarlık Taktikleri Prof. Dr. Murat ERDAL	52-60

İMTİYAZ SAHİBİ
TİNOVA BİLİŞİM TEKNOLOJİLERİ A.Ş.
ADINA
MURAT ERDAL

EDİTÖR
PROF. DR. MURAT ERDAL
murat.erdal@buyernetwork.net

KURUMSAL İLETİŞİM
ARŞ. GÖR. ADİL ÜNAL
adil.unal@buyernetwork.net

DİZGİ VE TASARIM
FİLİZ ÜNAL
filiz.unal@satinalmadergisi.com

REKLAM VE SPONSORLUK
reklam@satinalmadergisi.com
0 (212) 509 56 56

DANIŞMA KURULU
PROF. DR. EMRAH CENGİZ
PROF. DR. MAHMUT TEKİN
MURAT AKSOY
MEHMET ATASEVER
SEYHAN GENÇAĞ
REŞAT BAĞCIOĞLU

ABONELİK
abone@satinalmadergisi.com
www.satinalmadergisi.com/abonelik

YÖNETİM YERİ
Tinova Bilişim Teknolojileri A.Ş.
İstanbul Teknokent No:37/1 B Blok
No: 105 34320 Avcılar / İstanbul
Tel (0212) 509 56 56
Tel (0546) 740 10 10
Web www.satinalmadergisi.com

YAYIN TÜRÜ: Yaygın, Süreli, Aylık

DİJİTAL DERGİ ABONELİĞİ
Dijital abonelik talepleriniz için abone@satinalmadergisi.com adresine e-posta gönderebilirsiniz.

Online Üyelik: <https://satinalmadergisi.com/dijital-islem-merkezi/>

Satınalma Dergisi T.C. yasalarına uygun olarak yayınlanmaktadır. Yayınlanan ilanların ve makalelerin sorumluluğu ilan ve makale sahiplerine aittir. Satınalma Dergisi basın meslek ilkelerine uymayı taahhüt eder.



Dr. Öğr. Üyesi Gözde MERT
Nişantaşı Üniversitesi İşletme Bölüm Başkanı
& Gözde Araştırma Şirketi Kurucusu
gozde.mert@nisantasi.edu.tr
mertgozde@yahoo.com

ULUSLARARASI PAZARLAMADA PAZAR ARAŞTIRMALARININ ÖNEMİ

*"Aslında bütün hedeflere ulaşabilmek için en iyi çözüm, global bir marka yaratmaktır.
Bu da şu anlama gelir; Bulduğunuz ülkede markanın hedefini daraltın. Global davranın."*

AI&Laura Ries

Ekonomik sınırların kalkması, farklılaşan tüketici talepleri ve ulusal pazarın ihtiyaçlarının karşılanamamasından dolayı işletmeler uluslararası piyasalara açılma zorunluluğu duymaktadır. Uluslararası ticarete faaliyet göstermek isteyen işletmelerin sınırlı imkân ve olanaklarını en etkin bir şekilde kullanabilmeleri adına işletmenin amaç ve hedeflerine uygun olarak hedef pazar veya pazarlarını belirlemesi gerekmektedir. Bu amaçla da hedef pazar seçiminde pazarlama yöneticileri uluslararası alanda pazar araştırmalarını yapması gerekmektedir. Çoğu zaman, dış pazarların çekiciliği işletmelerin uluslararası pazarlara araştırma yapmadan yanlış stratejiler ile girmelerine sebep olmakta ve işletmelerin faaliyetlerini başarısızlıkla sonuçlandırmaktadır. Dış pazarlarda başarılı olmak için işletmeler öncelikle faaliyette bulunacak pazarın özellikleri ve tüketici davranışları hakkında ciddi araştırmalar yapmalıdır.

Uluslararası Pazarlama

Pazarlamanın esasları "piyasa bilgilerini toplama", "pazarın bölümlendirilmesi ve hedef pazarların seçilmesi", "ürün planlanması ve geliştirilmesi", "fiyatlandırma stratejileri", "dağıtım ve tutundurma" faaliyetlerinin bütünüdür. Pazarlama, gelir sağlamak için hedef müşteri gruplarının taleplerini karşılamak amacıyla şirketin kaynaklarının belirlenip bunların planlanmasını, örgütlenmesini, amaca yönelik olarak kullanılmasını ve kontrolünü içermektedir.

Uluslararası pazarlama, bu faaliyetlerin uluslararası piyasalarda yapılması, yani bu süreçlerin birden fazla ülkede gerçekleştirilmesidir. Satış, pazarlamanın ana unsurunu oluşturur. Satış ve pazarlama kavramları birbirinden farklıdır. Uluslar üretim fazlası verdiklerinde ticaret olanaklarını araştırmış, önce takas yoluyla, sonra da üretim fazlası olan bu ürünleri başka uluslara satmaya başlamışlardır. Satış kavramı, "mal veya hizmetlerin değişimi" olarak ifade edilmektedir. **Sürecin satışla son bulması için, potansiyel müşterinin ürün ya da hizmeti satın almasına yönelik ikna edilmesi gerekmektedir.** Potansiyel müşterileri bulmak, ürünü sergilemek, pazarlık yapmak satışla ilgili çalışmalarlardır.



Uluslararası pazara başarılı şekilde girilmesi, firmaların pazarlama faaliyetlerinin her adımında üstün bir performansın gösterilmesini gerektirmektedir. **Pazarda başarı sağlanması için** ihracatçı firmaların müşterileri, hükümet düzenlemelerini, rekabet yapısını, pazarı yönlendiren makro düzeydeki sosyal, ekonomik ve politik faktörleri birlikte değerlendirmesi uluslararası pazarda yerel koşullar açısından ulusun rekabet avantajını ifade eden faktörleri göz önünde bulundurması zorunluluk olarak ortaya çıkmaktadır.



Uluslararası ticaret ve uluslararası pazarlama kavramları arasında önemli bir fark olmasına karşılık, çoğu kez aynı anlamda kullanıldığı görülür. Uluslararası pazarlama ve uluslararası ticaret kavramları birbirinden farklıdır. **Uluslararası ticaret, ürün ve sermayenin uluslararasıına çıkmasıdır.** Aynı zamanda **uluslararası ticaretin odaklandığı nokta; kaynak transferi ve ödemeler dengesini etkileyen parasal ve ticari koşullardır.** Bu yaklaşım, firmaların pazarlama faaliyetlerine, ulusal seviyede bir "makro pazar" görüntüsü vermektedir. Uluslararası pazarlama kavramı ise "mikro düzeyde pazarlarla" ilgili bir husustur ve analiz olarak "bu işletmeyi" ele almaktadır. Burada **odak nokta, bir ürünün ya da sermayenin ülke dışındaki başarısının durumu ve pazarlama faaliyetlerinin sonucu nasıl etkilediği konusudur.** Uluslararası pazarlama ile uluslararası ticaretin karşılaştırılması Tablo 1'de gösterilmektedir.

Tablo 1. Uluslararası Pazarlama ile Uluslararası Ticaretin Karşılaştırılması

Boyut	Uluslararası Ticaret	Uluslararası Pazarlama
Oyuncular	Ülkeler	Firmalar
Malların sınır ötesine akışı	Evet	Gerekli olmayabilir
Sürükleyici faktör	Karşılaştırmalı üstünlük	Firma kararları (Genellikle kar güdülü)
Bilgi Kaynağı	Ülkenin ödemeler dengesi	Firma kayıtları
Pazarlama etkinlikleri:		
Satınalma ve satış	Evet	Evet
Fiziksel dağılım	Evet	Evet
Fiyatlandırma	Evet	Evet
Pazar araştırması	Genellikle yok	Evet
Ürün geliştirme	Genellikle yok	Evet
Tutundurma	Genellikle yok	Evet
Dağıtım kanalı yönetimi	Hayır	Evet

Uluslararası pazarlama, müşterilerin istek ve ihtiyaçlarını belirlemek, işletmeye pazarlama avantajı sağlayacak ürün ve hizmetin sunulması, bu ürün ya da hizmetlerle ilgili bilgi verilmesi, dış piyasalara giriş yolu ile uluslararası alanda değişim yapılmasıdır. Bu nedenle **uluslararası pazarlama sürecinde birey ve işletmeler:**

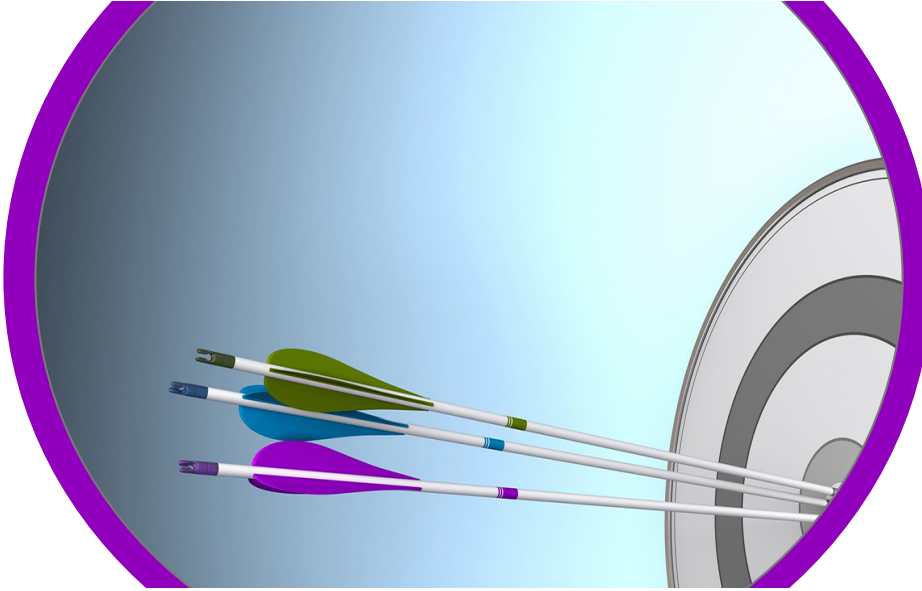
- Uluslararası pazardaki **müşterilerin farklı ihtiyaç ve isteklerini belirlemelidir.**
- Müşteri taleplerini **karşılatabilecek ürün, hizmet ve yeni fikirler sunmalıdır.**
- Uluslararası pazarlara giriş yöntemlerinden **bir veya birkaç strateji seçerek dış piyasalara ulaşmalıdırlar.**

Uluslararası Pazarlamanın Önemi

Ülkelerin gelişmesi için uluslararası pazarlama önem taşımaktadır. Dış piyasalar, dünya pazarlarının önemli bir bölümünü oluşturur. Aynı zamanda dış piyasalar; teknoloji, maliyeti daha düşük ürün üretimi ve fon sağlamada temel bir kaynak olabilmektedir. Bu nedenle devletler, gittikçe uluslararası pazarlara daha çok girerek avantaj sağlamaya çalışmakta ve karşılıklı bir bağımlılık ilişkisine girmektedirler. Bu karşılıklı bağımlılık, **"global köy"** ya da **"dünya ekonomisi"** gibi terimlerle ifade edilmektedir. Bir firma kendi evinde ya da ülkesinde kral bile olsa, **gerçek başarısı dışarda ya da uluslararası pazarlardaki başarısıyla ölçülür.** Yurt içi firmalar ile dış pazarları ihmal eden firmalar hem evde pazar paylarını kaybedebilirler hem de denizaşın pazarlardaki büyümeden yararlanamazlar.

Uluslararası pazarlar; yurt dışındaki tüketici, resmi kuruluşlar, üretici ve aracı gibi alıcılardan oluşmaktadır. **Uluslararası pazarların özelliklerinden** bazıları şu şekilde sayılabilir:

- Yerel piyasalara kıyasla, fiyatlar genellikle daha düşük olmaktadır.
- Mal çeşitleri ve arz kaynakları daha çoktur.
- Uluslararası pazarlarda politik, hukuki ve kurumsal etkiler önem taşımaktadır.
- Ürünün ambalajlanması, kalitesi ve standartlaştırılması önemli olmaktadır.
- Uluslararası pazar araştırmaları ve bu pazarlarla ilgili bilgi toplamak maliyetlidir.
- Uluslararası pazarlarda rekabet güçlüdür.
- Uluslararası pazarlar, ait olunan ülkenin gelişmişlik düzeyine bağlıdır.
- Uluslararası pazarlarda müşterilerin satın alma davranışları, tercih ve beğenileri toplumun kültürel değerlerine göre farklılık gösterir.
- Uluslararası pazar rekabet gücünden yerel firmaların etkilenmemesi amacıyla hükümetler birtakım önlemler alırlar. Bunlar; vergilerin artırılması, gümrük tarifeleri gibi unsurlar olabilmektedir.



Uluslararası işletmeler, **birden fazla ülkede bulunması, sermayelerinin birden çok ülkenin girişimcisine ait olması ve faaliyetlerinin çeşitli ülkelere yayılması** gibi durumlar bu işletmelerin en önemli özelliği olmaktadır. Uluslararası işletmeler gerek maliyetlerini düşürmek gerekse pazarlamayı kolaylaştırmak üzere faaliyetlerini çeşitli ülke pazarlarına bölerek yaymışlar, doğrudan giremedikleri ülke pazarlarında çeşitli giriş stratejileri geliştirmişlerdir. Bu işletmeler, faaliyetlerini gerçekleştirmek istedikleri ülkeleri belirlemek için bazı kriterler kullanmaktadır. Bu kriterler; teknolojik ve ekonomik gelişme, maliye politikaları, pazarın büyüklüğü, altyapı yatırımları, doğal kaynaklar, ekonomik ve politik çevre, insan ve mülkiyet hakları, yasal ve hukuki düzenlemelerdir. **Uluslararası pazarlamanın giderek artan önemi üç temel nedene dayanmaktadır:**

• **Etkileyici Faktörler:** Artan rekabet, uluslararası işletmelerin gelişmesi, teşvikler, sergi ve fuar sayısındaki artışlar, ekonomik entegrasyonlar, teknolojinin hızlı gelişimi, küreselleşme, bilgiye hızlı ulaşım gibi unsurlardır.

• **Karşılaştırmalı Üstünlükler:** Ülkeler en avantajlı ve etkin olduğu mal ve hizmetlerin üretim ve pazarlamasında uzmanlaşarak bunları ihraç etmelidir. Karşılaştırmalı üstünlüklere göre ülkelerin en zayıf olduğu mal ve hizmetleri ise diğer ülkelerden temin etmesi gerekmektedir.

• **İthalat ve İhracatın Artması:** Ekonomik kalkınma, ihracat ve ithalat faaliyetlerinin artmasına bağlıdır. **Uluslararasılaşmanın ilk yolu dış alım-satımdır.** Gelişmekte olan ülkeler başta olmak üzere, ülkelerde "pazarlama" eylemi ve bilgisinin etkileri yayılmaktadır. Uluslararası ticaretin artması, dış piyasaların önemini artırmaktadır.

Uluslararası Pazarlamada Pazar Araştırmaları

İşletmeler için başarılı pazarlama stratejileri geliştirme sürecinde "bilgi" en önemli bileşenlerden bir tanesidir. Pazarlamacıların tüketici istek ve ihtiyaçlarını doğru bir şekilde anlaması ve belirlenen istek ve ihtiyaçları rakiplere kıyasla daha iyi karşılayabilecek tüketici değerinin yaratım sürecinde tüketicilerden ve pazardan elde edilecek bilginin önemi yadsınmaz. Pazarlamacılar için bilgi, pazar fırsatlarını değerlendirmek için genel bilgiden, pazarlama karmaşıklıklarını içeren gerekli özellikli bilgilere kadar geniş bir yelpazede ele alınır. Teknolojideki hızlı gelişmeler, artan uluslararası ticaret ve yatırımlar, küresel çapta artan refah, tüketici zevk ve tercihlerindeki uyum, işletmeleri küreselleşme stratejileri ve taktiklerini genişletmeye zorlamaktadır.

Uluslararası pazarlamada başarı için gerekli bilgiler çeşitlilik gösterir. Bu bilgiler, seçilen pazarın kendine has özelliklerine göre tanımlanır. Uluslararası işletmelerin pazarlama çevresi de pazar araştırmaları için oldukça önem taşımaktadır. **Dış pazarlar için gerekli olan bilgiler:**

- Coğrafi konum,
- Ekonomik yapı,
- Tüketicilerin satın alma gücü,
- Müşterilerin satın alma davranışı, tüketim yapısı, • Nüfus özellikleri,
- Rekabet durumu,
- Ticaret politikaları,
- Sektörün gelişimi,
- Kültürel unsurlar.



Pazar araştırması, farklı piyasalardaki müşterilerin talep eğilimleri, belli ürünlerin satış tahmin durumları ve yeni pazar stratejilerinin geliştirilmesi konularındaki yapılan araştırmadır. Stratejik karar verilirken, faaliyet gösterilen ya da gösterilmek istenen pazar, doğru değerlendirilmiş olması ana koşuldur. Rekabet gücünün sağlanması ve performansın artırılmasının sağlanması, piyasa eğilimlerini ve potansiyel büyüme alanlarını iyi anlamaktan geçmektedir. Uygulanacak stratejilerin başarılı olması; **yapılan işin, mevcut ve potansiyel müşterilerin ve pazarın iyi analiz edilmesini** gerektirmektedir. **Pazar araştırmalarının sağlıklı ve doğru yapılması, uluslararası işletmelere birtakım yararları vardır:**

- Rakiplere göre rekabet gücünün artması sağlanır.
- Piyasadaki müşterilerin eğilimleri önceden ve daha iyi anlaşılır.
- Değişen çevre şartlarına hızlı tepki vermeye ve hazırlık olmaya olanak sağlar.

Pazarlama araştırması **kapsamlı ve süreklidir**; üretimden önce başlar tüketimden sonra da devam eder. Bu yönüyle üretici ve tüketici arasındaki mesafeyi kısaltma amacı güder. Pazarlama araştırması sistemli olup önceden yazılı bir araştırma planı dâhilinde yapılır. Aynı zamanda bilimsel ve tarafsızdır. İşletmeler tarafından yakından incelenmesi gereken en önemli değişkenler; **rekabet ve teknolojidir**. Teknolojideki ilerleme ve gelişmeler, pazarlama ve üretim maliyetlerini düşürmekte, aynı zamanda ürün ve hizmetlerin dağıtım ve üretim sürelerinin kısalmasını sağlamaktadır. Rekabet işletmeleri, pazarları bölümlendirmelerini, ürün ve fiyat farklılaştırmasını, dağıtım kanallarını artırıp çeşitlendirmelerini ve satış artırıcı faaliyetlerinin sonuçlarını ölçmeye zorlar. Bu işlemler, pazar araştırması yaparak gerçekleştirilebilir.

Detaylı bilgiler için aşağıdaki kitabı okuyabilirsiniz.

Mert, G. (2019). **Uluslararası İşletmecilik Teori, Kavram ve Örnek Olaylar**, Nobel Akademik Yayıncılık, Ankara.

