

**T.C**  
**YAŞAR ÜNİVERSİTESİ**  
**SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ**  
**İŞLETME ANA BİLİM DALI**  
**YÜKSEK LİSANS TEZİ**

**İHRACATTA DAĞITIM KANALININ FONKSİYONU VE ÖRNEK BİR OLAYIN**  
**SWOT ANALİZİ**

**DUYGU KARAKAYA**

**İZMİR, 2014**



**T.C**  
**YAŞAR ÜNİVERSİTESİ**  
**SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ**  
**İŞLETME ANA BİLİM DALI**  
**YÜKSEK LİSANS TEZİ**

**İHRACATTA DAĞITIM KANALININ FONKSİYONU VE ÖRNEK BİR OLAYIN**  
**SWOT ANALİZİ**

**DUYGU KARAKAYA**

**Danışman**  
**PROF.DR. İGE PIRNAR**

**İZMİR, 2014**

## YEMİN METNİ

### YEMİN METNİ

Yüksek Lisans/Doktora Tezi olarak sunduğum “İhracatta Dağıtım Kanalının Fonksiyonu ve Örnek Bir Olayın Swot Analizi” adlı çalışmanın, tarafımdan bilimsel ahlak ve geleneklere aykırı düşecek bir yardıma başvurmaksızın yazıldığını ve yararlandığım eserlerin bibliyografyada gösterilenlerden oluştuğunu, bunlara atıf yapılarak yararlanılmış olduğunu belirtir ve bunu onurumla doğrularım.

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

İmza

Adı SOYADI

TUTANAK



T.C. YAŞAR ÜNİVERSİTESİ  
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ TEZLİ YÜKSEK LİSANS TEZ JÜRİ SINAV  
TUTANAĞI

ÖĞRENCİNİN		
Adı, Soyadı	:	
Öğrenci No	:	
Anabilim Dalı	:	
Programı	:	
Tez Sınav Tarihi	: ...../...../20.....	Sınav Saati :
Tezin Başlığı: .....		
.....		
Adayın kişisel çalışmasına dayanan tezini ..... dakikalık süre içinde savunmasından sonra jüri üyelerince gerek çalışma konusu gerekse tezin dayanağı olan anabilim dallarından sorulan sorulara verdiği cevaplar değerlendirilerek tezin,		
<input type="checkbox"/> BAŞARILI olduğuna (S) <input type="checkbox"/> OY BİRLİĞİ 1 <input type="checkbox"/> EKSIK sayılması gerektiğine (I) ile karar verilmiştir. <input type="checkbox"/> BAŞARISIZ sayılmasına (F) <input type="checkbox"/> OY ÇOKLUĞU		
2 <input type="checkbox"/> Jüri toplanamadığı için sınav yapılamamıştır. 3 <input type="checkbox"/> Öğrenci sınava gelmemiştir.		
<input type="checkbox"/> Başarılı (S) <input type="checkbox"/> Eksik (I) <input type="checkbox"/> Başarısız (F)	<input type="checkbox"/> Başarılı (S) <input type="checkbox"/> Eksik (I) <input type="checkbox"/> Başarısız (F)	<input type="checkbox"/> Başarılı (S) <input type="checkbox"/> Eksik (I) <input type="checkbox"/> Başarısız (F)
Üye :	Üye :	Üye :
İmza :	İmza :	İmza :

1 Bu halde adaya 3 ay süre verilir.

2 Bu halde sınav için yeni bir tarih belirlenir.

3 Bu halde varsa öğrencinin mazeret belgesi Enstitü Yönetim Kurulunda görüşülür. Öğrencinin geçerli mazeretinin olmaması halinde başarısız sayılır. Mazereti geçerli sayıldığında yeni bir sınav tarihi belirlenir.

## **ÖZET**

**Yüksek Lisans**

### **İHRACATTA DAĞITIM KANALININ FONKSİYONU VE ÖRNEK BİR OLAYIN SWOT ANALİZİ**

**Duygu KARAKAYA**

**Yaşar Üniversitesi**

**Sosyal Bilimler Enstitüsü**

**İşletme Yüksek Lisans Programı**

Son yıllarda gelişmekte olan sanayileşme ve teknolojik gelişmeler ulusal ve uluslar arası pazarlarda üretim artışlarına neden olmuştur. Üretilen ürünler doğru yerde ve doğru zamanda tüketicilere sunulması gerekmektedir. Bu kısımda dağıtım kanalları ve araçlara büyük görev düşmektedir.

Ulusal ve uluslararası pazarlarda, globelleşme sonucu hızlı büyüme ve rekabet firmaları uluslararası pazarlara yönelirken, ihracat faaliyetlerinde daha aktif kılmaktadır.

Firmalar, ürünlerini uluslar arası pazarlara ulaştırırken, en uygun ulaştırma kanalını bulmalıdır. Bu kanal firmaya, ürünlere ve hedef pazara uygun olduğu zaman, ihracat yaparken herhangi bir sorun ile karşılaşmaz ve hedef pazara kolaylıkla entegre olmaktadır.

Bu çalışma, firmaların ürünlerini uluslar arası pazarlara ulaştırmalarında karşı karşıya kaldıkları başlıca kanal seçenekleri ve bu kanal seçeneklerinin yapılan ihracattaki önemini göstermektedir.

**Anahtar Kelimeler:** Dağıtım kanalı, ihracat, uluslararası pazarlama

**ABSTRACT**  
**Master Thesis**  
**FUNCTION OF THE DISTRUBUTION CHANNELS AND SWOT ANALYSIS**  
**OF CASE STUDY**  
**Duygu KARAKAYA**

**Yasar University**  
**Institute of SocialSciences**  
**Master of Busines Administration**

Recently, developing of industrilazition and technological advances have led to increase in production both national and international market. Manufactured of goods should be presented to consumer in the right place, at the right time. Thus, distribution channels and intermediaries have very important roles.

Globalization, rapid growing and competition cause companies to prefer international markets for their exporting goods, in both natioanal and international markets.

When firms are transporting their products to international markets, they should find the most appropriate transportation channel.

If this channel is appropriate fort he firm, its products and target market, goods will be easily integrated into the target market. During this exportation, firm does not face any problems.

This study shows the importance of using the right distribution channels fort he company, while exporting their products to the international markets.

**Keywords:** Distribution Channel, Export, International Marketing

## ÖNSÖZ

Gerek Yüksek Lisans dönemlerim süresince, gerekse tez hazırlama aşamasında desteğini, bilgisini ve yardımını esirgemeyen çok değerli danışmanım Prof.Dr. İge PIRNAR'a ve İşletme Anabilim Dalı Başkanı Doç.Dr. Çağrı BULUT'a sonsuz teşekkürlerimi ve saygılarımı sunarım.

Tüm eğitim yaşamımda desteğini ve emeğini esirgemeyen annem, babama ve kardeşim Burcu KARAKAYA'ya sevgi ve hürmetle sonsuz teşekkürlerimi sunarım.

Şubat 2014

Duygu KARAKAYA



## İÇİNDEKİLER

## İÇİNDEKİLER

### İHRACATTA DAĞITIM KANALININ FONKSİYONU VE ÖRNEK BİR OLAYIN SWOT ANALİZİ

YEMİN METNİ	
TUTANAK	
ÖZET	i
ABSTRACT	ii
ÖNSÖZ	iii
İÇİNDEKİLER	iv
TABLO LİSTESİ	x
ŞEKİL LİSTESİ	xi
KISALTMALAR	xii
GİRİŞ	1

## BİRİNCİ BÖLÜM

### PAZARLAMADA DAĞITIM KANALLARI

1.1.Dağıtım Kanalı	2
1.2.Dağıtım Kanallarının Önemi	4
1.3.Dağıtım Kanalı Seçiminde Etkili Olan Kriterler	5
1.4.Dağıtım Kanalında İlişkiler	8
1.5. Dağıtım Kanallarına Girişlerde Yaşanan Zorluklar	10
1.6. Dağıtım Kanallarının İşlevi ve Seçimi	11
1.7. Dağıtım Kanalında Yer Alacak Kanal Üyelerinin Seçimi ve Özellikleri	12
1.8. Başlıca Dağıtım Kanalı Üyeleri	13
1.8.1. Toptancılar	13
1.8.2. Perakendeciler	14
1.8.3. Tüketiciler	14
1.8.4. Acenteler	14

1.8.5. Distribütörler	15
1.8.6. Komisyoncu	15
1.8.7. Piggback	15
1.8.8. Yerli Tüccarlar	15
1.9. Dağıtımda Birden Çok Kanal Kullanılması	16
1.10. Dağıtım Kanalı Sınıflandırılması	17
1.10.1. Doğrudan Dağıtım	17
1.10.2. Dolaylı Dağıtım	19
1.11. Dağıtım Politikaları	20
1.11.1. Yoğun Dağıtım	20
1.11.2. Sınırlı Dağıtım	21
1.11.3. Secici Dağıtım	21
1.12. Dağıtım Yoğunluğu	23
1.13. Uluslararası Pazarda Dağıtım Kanalı	24
1.14. Fiziksel Dağıtım	25
1.15. Fiziksel Dağıtım Fonksiyonları	26
1.15.1. Taşıma	27
1.15.2. Depolama ve Depo Yerlerinin Seçimi	27
1.15.3. Yükleme ve Boşaltma	27
1.15.4. Sipariş Alma ve Yerine Getirme	27
1.15.5. Stok Denetimi	27
1.15.6. Üretimi Zamanlama	28
1.15.7. Paketleme (Koruyucu Ambalajma)	28

## **İKİNCİ BÖLÜM**

### **İHRACAT**

2.1. İhracatın Tanımı	29
2.2. İhracat Bölümü	30
2.3. İşletmeleri İhracata Yönlendiren Nedenler	31
2.4. İhracat Türleri	33
2.4.1. Doğrudan İhracat	34
2.4.1.1. Doğrudan İhracatın Avantajları ve Dezavantajları	35
2.4.2. Dolaylı İhracat	35
2.5.2.1. Dolaylı İhracatın Avantajları ve Dezavantajları	36

2.5. İhracatçının Ürün Pazarı	37
2.6. İhracat Sonrası Yükümlülükler	39
2.7. İhracatta Ödeme Şekilleri	40
2.7.1. Peşin Ödeme	41
2.7.2. Akreditif Ödeme	42
2.7.3. Vesaik Mukabili Ödeme	42
2.7.4. Mal Mukabili Ödeme	42
2.7.5. Kabul Kredili Ödeme	43
2.8. İhracatta Teslim Şekilleri	43
2.8.1. Ticari İşletmede Teslim (EXW)	43
2.8.2. Taşıyıcıya Teslim (FCA)	44
2.8.3. Gemi Doğrultusunda Teslim (FAS)	44
2.8.4. Gemi Bordasında Teslim (FOB)	44
2.8.5. Mal Bedeli ve Navlun Ödenmiş Olarak Teslim (CFR)	45
2.8.6. Mal Bedeli Sigorta ve Navlun (CIF)	45
2.8.7. Taşıma Ücreti Ödenmiş Olarak Teslim (CPT)	46
2.8.8. Taşıma Ücreti ve Sigorta Ödenmiş Olarak Teslim (CIP)	46
2.8.9. Sınırdaki Teslim (DAF)	46
2.8.10. Gemide Teslim (DES)	47
2.8.11. Rıhtımda Teslim (DEQ)	47
2.8.12. Gümrük Resmi Ödenmiş Olarak (DDU)	47
2.8.13. Gümrük Vergisi Ödenmiş Şekilde (DDP)	48
2.9. İhracatta Taşımacılık	48
2.10. İhracatta Dağıtım Kanalı ve Seçimi	49

## **ÜÇÜNCÜ BÖLÜM**

### **SWOT ANALİZİ**

3.1. Swot Analizi	53
3.2. Swot Analizinde Dış ve İç Çevre Faktörleri	54
3.2.1. Dış Çevre Faktörleri	55
3.2.1.1. Fırsatlar	55
3.2.1.2. Tehditler	55
3.2.2. İç Çevre Faktörleri	56

3.2.2.1.Üstünlükler	56
3.2.2.2.Zayıflıklar	57
3.3. Swot Matrisinin Olası Kombinasyonlar	58
3.3.1. Fırsatlar ve Üstünlükler Stratejisi (S0-FÜ)	59
3.3.2. Fırsatlar ve Zayıflıklar Stratejisi (WO-FZ)	60
3.3.3. Tehditler ve Üstünlükler Stratejisi (ST-TÜ)	60
3.3.4. Tehditler ve Zayıflıklar Stratejisi (WT-TZ)	61

## **DÖRDÜNCÜ BÖLÜM**

### **DOGOSTORE FİRMASININ SWOT ANALİZİ**

4.1. Araştırmanın önemi	63
4.2. Araştırmanın Amacı	63
4.3. Araştırmanın Türü ve Yöntemi	64
4.4. Araştırmanın Sınıflandırılması ve Ana Kütle	64
4.5. Türkiye de ve Dünya da Tasarım Firmaları	64
4.6. İşletme Hakkında Genel Bilgi	66
4.7. İşletme İçin Dış Çevre Faktörleri	71
4.7.1. Fırsatlar (Opportunities)	72
4.7.2. Tehditler (Threats)	73
4.8. İşletme İçin İç Çevre Faktörleri	74
4.8.1. Üstün Yanları (Strength)	75
4.8.2. Zayıf Yanları (Weakness)	76
4.9. Dogostore'un Swot Matrisi Değerlendirmesi (Tows Matrisi)	77
4.9.1. FÜ (SO) Stratejileri	78
4.9.2. FZ (WO) Stratejileri	78
4.9.3. TÜ (ST) Stratejileri	79
4.9.4. TZ (WT) Stratejileri	79
SONUÇ	81
KAYNAKÇA	84

## **TABLO LİSTESİ**

<b>TABLO 1:</b> İşletmeleri İhracata Yönlendiren Nedenler	33
<b>TABLO 2:</b> Ödeme Şekilleri Karşısında İhracatçının Üstlendiği Risk Değişimi	41
<b>TABLO 3:</b> Swot Matrisi ve Olası Kombinasyonlar	58
<b>TABLO 4:</b> Swot Matrisi ve İzlenecek Stratejiler	59
<b>TABLO 4:</b> Dogostore Şube Sayısı	67

## ŞEKİL LİSTESİ

ŞEKİL 1: Doğrudan Dağıtım Kanalı	18
ŞEKİL 2: Dolaylı Dağıtım Kanalı	19
ŞEKİL 3: Swot Analizi	54

## **KISALTMALAR**

WTO	: WorldTradeOrganization
DTÖ	: Dünya Ticaret Örgütü
KOBİ	: Küçük ve Orta Büyüklükteki İşletmeler
CFR	: CostandFreight
CIF	: Cost, InsuranceandFreight
CIP	: CarriageandInsuredPaidTo
CPT	: CarriagePaidTo
DAF	: Delivered At Fontier
DDP	: Delivered At Place
DDU	: DeliveredDutyUnpaid
DEQ	: DeliveredExQuay
DES	: DeliveredExShip
EXW	: Ex Works
FAS	: FreeAlongsideShip
FCA	: Free Carrier
FOB	: Free On Boar
OAİB	: Orta Anadolu İhracatçı Birlikleri
İGEME	:İhracatı Geliştirme Etüd Merkezi
MEB	:Milli Eğitim Bakanlığı
İTO	:İstanbul Ticaret Odası
MEGEP	: Mesleki Geliştirme Projesi

## **GİRİŞ**

Dağıtım ürünlerin üreticiden tüketicilere doğru zamanda ve doğru araçlarla ulaştırılmasına denir. Dağıtım kanalı ise malların dağıtımı esnasında izlediği yol olarak açıklanabilir. Firma ürünü ne kadar mükemmel üretmiş olursa olsun tüketiciye ulaştırmasında zorluklar çekiyorsa bir anlam ifade etmez. Bu yüzden tüm firmalar dağıtım kanalına ihtiyaç duymaktadır.

Ürünler dağıtım kanalı sayesinde ülke içinde ve uluslararası pazarda rekabet etmektedir. Gelişen teknoloji sayesinde mevcut ürün aynı kalite ve hızda dünyanın her yerine ulaştırılmaktadır.

Birinci bölümde dağıtım kanalının tanımı, işleyişi, fonksiyonları, önemi, zorlukları, kanal üyelerini, üyelerin seçimini, olması gereken özelliklerini, başlıca dağıtım kanalları yer almaktadır. Uluslar arası pazarda dağıtım kavramının tanımı, dağıtım kanallarının seçimi, önemi, kriterleri incelenmektedir. Birinci bölümün sonuna doğru fiziksel dağıtımının tanımı, fonksiyonları ve işletmeye yararlarından bahsedilecektir.

İkinci bölümde ise ihracatın tanımı, türleri, türlerinin tanımı, yarar ve zararları, ihracat sonrası yükümlülükler, ihracatta ödeme ve teslim şekilleri incelenmektedir. İkinci bölümün sonunda ise ihracatta dağıtım kanallının tanımı, seçimi ve stratejisinden bahsedilecektir.

Üçüncü bölümde ise bir firmanın genel, pazarlama ve dağıtım yapısı incelenerek, şirketin uluslar arası pazardaki yeri, önemi, ihracattaki dağıtım kanalı ve araçlarından söz edilecektir. İncelenene firmanın üstünlükleri, zayıflıkları, tehditleri ve fırsatlarından bahsederek uygulamayla kanıtlarımızı doğrulamaktır.



## BİRİNCİ BÖLÜM

### PAZARLAMADA DAĞITIM KANALLARI

#### 1.1.DAĞITIM KANALI

Günümüz dünyasında rekabet ortamındaki tüm firmalar satış ve satış sonrası hizmete önem vermektedir. Bu yüzden dağıtım ve dağıtım kanalı firmalar için büyük önem taşımaktadır. Malın üreticiden tüketiciye doğru zamanda, doğru yerde ve doğru zamanda ulaştırması gerekmektedir. Dağıtım, mamullerin üreticiden tüketiciye ulaşımında izlediği yola denir.

Özer (2009)'a göre dağıtım ise bir mal veya hizmetin üreticinin satış birimlerine ulaşmadan, tüketici veya kullanıcıya ulaşana kadar ki faaliyetleri bütünü olarak açıklamıştır. Dağıtım ürünlerin hammadde halinden, tüketiciye ulaşana kadar olan bir boşluğu doldurmaktadır.

Leighton (1996)'ın örneklediği gibi dağıtımı en basit haliyle bir kamyon örneğiyle anlatabiliriz. Nasıl bir kamyon bardaktaki içeceğimizi ağızımıza kadar gelmesine yardımcı oluyorsa dağıtımda ürünlerin üreticiden tüketiciye kadar gelmesine yardımcı olmaktadır.

Sürekli değişen ve gelişen günümüz dünyasında küresel rekabet koşulları firmaların büyümesi ve gelişmesini hızla etkilemektedir. Firmaların üretimdeki başarı ve kalitesinin önemi kadar, müşteriye ulaştırmasındaki hassasiyeti de çok önemlidir. Müşteri beklenti ve istekleri ürüne taleple eş değerdir. Müşteri memnuniyeti sağlandığı takdirde ürünün pazarda ikamesi de artar ve pazarda kabul görür.

Dağıtım sürecinde dağıtım kanallarının seçimi ve fiziksel dağıtım çok önemlidir. Fakat bu aşamalardan en önemlisi dağıtım kanallarının seçimi aşamasıdır çünkü bu aşamada üretici ve aracılar arasındaki ilişkiler ile aracılar ve tüketiciler arasındaki ilişkiler, kanal tasarımı, kullanılacak araçların sayısı gibi konular incelenmektedir. İkinci aşama olan fiziksel dağıtım aşamasında ise kuruluş yeri seçimi, depolama,

ulaştırma işlemleri ve malzeme aktarımı gibi işlemler yapılmaktadır (Philip ve Graham, 1996).

Dağıtım kanalları bir ürün veya hizmetin üreticisinden tüketiciye ulaşana kadar izlediği süreçtir. Bu süreçte ürünü temin etme, ürünün siparişini alma, depolaması, malı müşteriye ulaştırması ve teslimat sonrası hizmetleri içerir. Günümüz ticaret ortamında dağıtım, üretilen malların üreticiden toptancıya daha sonra da perakendecilere gönderilmesi sürecidir. Bu gönderme aşamasında izleyeceği yolu ise dağıtım kanalı olarak tanımlamaktayız.

Tek ve Özgül, (2010) dağıtım kanalını, üretilen ürün gruplarını ve hizmetlerini pazarlarken örgüt içi birimleri ve örgüt dışı birimleri örneğin; toptancıları, acenteleri, perakendecileri, distribütörleri vb, aracı ya da aracız kuruluşlarla birlikte oluşturduğu örgüt olarak tanımlamaktadır. Seyidoğlu, (2001) ise üretilen mal gruplarının üreticisinden, alıcısına kadar ki süreçte mülkiyetinin devredildiği kişiler ve kuruluşlar olarak tanımlamaktadır.

Dağıtım kanallarının oluşturulması kararları firmaların karşı karşıya kaldığı karmaşık ve zorlayıcı kararlardır. Kanal seçimi firmanın pazarlama kararlarını doğrudan etkilemektedir (Benli, 2006). Seçilen kararlar doğru ve tam alınmalıdır. Müşteri istekleri ve seçilen pazar doğru tespit edilip, kanallar ona göre belirlenmelidir. Hedeflenen pazara yanlış kanallardan ulaşmaya çalışmak firmaların pazarlama faaliyetlerinin başarısızlıkla sonuçlanmasına neden olmakta, karlılıklarını olumsuz yönde etkilemektedir ve pazardaki itibarını olumsuz etkilemektedir.

Dağıtım kanalları ürünleri üreticiden tüketiciye ulaştırırken bazı konuları da yerine getirmelidir. Bunları Jopper, (1995) müşteri hizmetleri, stok kontrolü, depolama, ulaştırma ve materyallerin taşınması olarak sınıflandırmıştır. Ürünlerin üreticiden alıcıya doğru izlediği yollara pazarlama kanalları ya da dağıtım kanalları adı verilmektedir. Ürünler, üretim noktasından itibaren pek çok değişik yoldan geçerek alıcılarına ulaşır. Ürünün satışı, pazarlaması firmalar için ne kadar önemliyse dağıtımını ve dağıtım esnasındaki süreçte o kadar önemlidir. Dağıtım sürecinde malın müşteriye ulaştırılmasında izlenilecek yol ve kanal firma için oldukça önemlidir. Malın doğru zamanda, doğru yerde, eksiksiz ve hatasız ulaştırılması firmanın

güvenini ve devamlılığını sağlamasında büyük rol oynamaktadır. Dağıtım kanalının doğru ve eksiksiz işlevinde araçlar büyük öneme sahiptir.

Değişik isimlerle anılan çeşitli araçlar üretim ile tüketim arasındaki dengeyi sağlayan kişi ya da kuruluşlardır. Üretilen mal ve hizmetler tüketicinin istediği yerde ve zamanda ona sunulduğu takdirde bir anlam ifade eder. İşte bu nedenle üretilen malın istenilen yerde ve zamanda tüketiciye sunulmasında dağıtım kanallarının ve dağıtımın rolü büyüktür ( Mucuk, 2001).

Tüm bu tanımlamalardan hareketle dağıtım kanalında zaman ve teslimat yeri çok önemlidir. Sipariş edilen ürün zamanında ve eksiksiz müşteriye ulaştırmalıdır. Teslimat bilgileri eksiksiz yerine getirilerek müşteri kalıcılığı sağlanmış olmaktadır. Teslimatta eksiklik yaşanmaması için aracı seçimine, stoklamaya, teslimata çok dikkat edilmelidir. Dağıtımın güvenli ve hızla ilerlemesi için belirtilen şartlar ve koşullar eksiksiz ve hatasız yapılmalıdır.

## **1.2.DAĞITIM KANALLARININ ÖNEMİ**

Teknoloji ve iletişim araçlarının hızla geliştiği günümüzde, pazarlama ilke ve stratejilerinin aynı kalması beklenemez. Firmalar hızla büyüyen pazarda rekabet edebilmek için müşterilerine daha kolay ulaşması gerekmektedir. Bu yüzden de ürünün pazarlamasına önem verdiği gibi dağıtım ve lojistiğine de önem vermelidir. Dağıtım kanalları pazarlamanın bir alt sistemi olup pazarlama ve diğer departmanlarla uyumlu çalışmak zorundadır. Dağıtımda sıkıntı yaşanmaması için departmanlar arası ilişkilerin kuvvetli olması gerekir.

Dağıtım kanalları çeşitli aracı işletmeler yanında diğer işlemleri kolaylaştıran kurumlarla (taşıma, depolama, bankacılık işlemleri, sigorta hizmetleri, müşavirlik hizmetleri sunan işletmeler) birlikte, bir üst sistem olan pazarlama ile birlikte çalışmalıdır. Pazarlama üst sistemi de kendisinin bir üst sistemi olan ekonomik sisteme bağlı çalışmalıdır (Kotler ve Armstrong, 1996). Dağıtım kanalları bağlı oldukları pazarlama departmanı ve diğer alt ve üst departmanlarla bağlantılı ve uyum içinde çalışmalıdır. Departmanlar arasında kopukluk olmalıdır. Bu kopukluklardan çıkabilecek hatalar işletmelerin karlılığında sıkıntılar oluşturabilmektedir.

Dağıtım kanalının oluşumu esnasında, firmalar tarafından dikkate alınması gereken ve kanal yapısını etkileyen faktörler bulunmaktadır. Bu faktörlerin bir kısmı firmaların iç yapısından kaynaklanırken bir kısmı da dış etkenlerden kaynaklanabilir. Bu faktörlerin bir kısmı firmalar tarafından çözümlenirken, bir kısmı da kontrol edilemeyebilir. Bu nedenlerden dolayı firmalar dağıtım kanalının seçiminde bilgi sahibi ve o kanala hakim araçları seçmelidir. Seçilen doğru araçlar dağıtımın eksiksiz ve hatasız işlemlerini sağlar ve firmanın başarısına katkıda bulunur.

Filiz, (t.y.)'belirttiği gibi yanlış aracı seçimi önemli finansal ve operasyonel kayıplara neden olmaktadır. İşletme içi üretim seçeneklerinin geliştirilmesi dışında araçlarında güçlendirilmesi gerekir. Doğru aracıyı bulmak, bulunan aracıyı değerlendirmek ve bulunan araçların işe uygunluğunu değerlendirmek çok önemlidir. Bulunan araçların iş konusunda bilgisi, deneyimi ve işi geliştirmekteki performansı dikkat edilmelidir. Tenekecioğlu (2002)'a göre ise her kanalın kendine özgü kredileri, satış geliştirme faaliyetleri ve eğitim hizmetleri olduğunu vurgulamıştır. Her kanal veya kanal üyeleri bulunduğu departmanların faaliyetleri ve eğitimlerine göre hareket etmelidir ve eksiklerini tamamlaması gerekir.

### **1.3.DAĞITIM KANALI SEÇİMİNDE ETKİLİ OLAN KRİTERLER**

Dağıtım kanalları, pazarına girilen ülkelerin ve bölgelerin kültürel, çevresel, sosyal, siyasal vb. faktörlerden dolayı farklılıklar göstermektedir. Ülkelerin gelişmişlik düzeyi; alıcı kitlesinin gelir düzeyi, yaşam standartları, beğenileri ve isteklerine göre değişiklik göstermektedir. İhraç yapacak firmalar dağıtım kanalı seçerken girecekleri pazar yapısını, ürün ve ürün gruplarının özelliklerini iyi değerlendirmelidir. Ülkelerin içsel yapıları bilinip, girilecek pazar çok iyi tespit edilmelidir. Dağıtım kanalını seçerken, kanalın yapacağı satışlar ve bunların maliyetleri karşılaştırılmalı, nitelikli ve donanımlı, bilgili ve yetenekli araçlar seçilmelidir.

Dağıtım sisteminin işletmeler için ne kadar önemli olduğunu belirten Corey (1991)'a göre dağıtım sistemi, harici bir kaynağın anahtarıdır. Onun yapılması normal olarak yıllar alır ve kolaylıkla değiştirilemez. Dağıtımın önemi, imalat, araştırma, mühendislik, ve satış personeli gibi dahili kaynaklarla aynı seviyededir.

Pazara yeni giren bir ihracatçı, kendi kaynakları ile birlikte rakipleri ve yapısını da dikkate alarak kendisine bir hedef pazar belirlemelidir. İşletmenin kaynaklarını yönlendireceği hedef pazar, işletme kaynakları yetersiz veya rekabet şiddetli ise daha dikkatlice düzenlemelidir (Meb, 2013).<sup>1</sup> Tabii bunların yapılabilmesi için pazara yeni giren ihracatçı pazarın iç ve dış yapısını dikkatlice analiz etmelidir. Pazarın yapısını, müşteri potansiyelini, hedeflerini ve pazardan beklentilerini doğru bilip, pazara nüfus ederse başarı sağlayabilir. OAİB (Orta Anadolu İhracatçı Birlikleri) ve İTO (İstanbul Ticaret Odası) nun makalelerinden elde edilen bilgilere göre acente, distribütör, temsilciler firmayı yalnız müşterilerine karşı temsil etmekle kalmaz aynı zamanda ülkesini de temsil etmektedir. Bu nedenle, ticari partnerler çok dikkatli seçilmeli ve takip edilmelidir.

Benli (2006)' a göre bir ihracatçının hangi tür aracı ile çalışacağı ihraç edeceği ürüne, pazar yapısına ve firmanın amaçlarına bağlıdır olarak ifade etmiştir. İhracatçı gireceği hedef pazarın yapısını, girdiği pazardaki rakiplerini ve müşteri kitlesini, yaşacağı riskleri ve zorlukları iyi bilmelidir. İhracat yapacağı ülkeye girmeden önce ön çalışma yapmalı ve pazarı tanımalıdır. Firma gireceği yurtiçi ve yurtdışı pazarında hedefini iyi belirlemelidir. Pazarın yapısı, genişliği, müşterinin coğrafi dağılımlarını, müşterilerin ihtiyaçlarını, tercih ve isteklerini, girdiği pazarın ekonomik ve demografik özelliklerini iyi bilmelidir. Girilen pazarda hedef bir kez satış yapmak değilse satış sonrası memnuniyetini de göz önünde bulundurmanız gerekmektedir. Satış sırasına kadar yapılan ilgi ve memnuniyet, satış sonrasında da devam etmelidir. Gerek servis yedek parça ağınızla, gerekse müşteri takibinizle müşteriye verdiğiniz önem gösterilmelidir.

Griffith ve Ryans, (1995)'a göre pazar koşullarının ve ekonominin yapısına göre bazı kanallara girmek zordur. Kanal üyeleri hangi ürünlerle ürün dizilerinde yer alacağına ya da hangilerini çıkaracağına geleneksel alışkanlıklara uyararak karar vereceğini belirtmiştir.

---

<sup>1</sup> MEB (2013), Girişimci Fikri Geliştirme, Erişim Tarihi: 04.09.2012, [http://megep.meb.gov.tr/mte\\_program\\_modul/moduller\\_pdf/Giri%C5%9Fimci%20Fikri%20Geli%C5%9Firme.pdf](http://megep.meb.gov.tr/mte_program_modul/moduller_pdf/Giri%C5%9Fimci%20Fikri%20Geli%C5%9Firme.pdf)

Megep'in 2007 yılında yapmış olduğu ihracat çalışmasında da belirttiği gibi İhracatçı firma dış pazarlarda mallarını satacak olan aracı işletmelerin sayısını tespit etmeli ve ihraç edilecek malın niteliğini bilmelidir. İhraç edeceği ürün grubunun pazardaki yeniliğini ve o pazardaki rekabet gücünü incelemelidir. Hedef pazardaki mevcut aracı işletmeleri incelemeli, alanlarındaki başarı ve yeteneklerini bilerek, aracı seçimini o doğrultuda yapmalıdır. İhracatçı firma kendi yeterliliklerini, ürün çeşitlerini, ürün stoklarını, finansal gücünü ve ek kaynaklarını gözden geçirmeli ve o doğrultuda hedef pazara girmelidir. Firmalar gireceği ülkenin tutumunu, politikalarını ve izlediği yasal süreç ve kotalar hakkında bilgi sahibi olmalıdır.

Kültürel farklılıklarda özellikle uluslararası pazarlara girecek olan firmalar için önem taşımaktadır (Aksoy, 2013). Kültür kavramı dünyanın bütün kıtalarında, ülkelerinde, bölgelerinde değişiklik göstermektedir ve bu değişiklikler uluslararası pazarlamanın başarısını, pazarlanan mal ve hizmeti, pazarlama yöntemlerini, müşteri istek ve tutumlarını etkilemektedir. Bu farklılıktan ötürü her ülkenin gelenekleri ve görenekleri, örf ve tutumları, alışkanlıkları ve davranışları farklılık göstermektedir. Ülkelerin gelişmişlik düzeyi, nüfus yapısı, dinleri, dilleri, ırkları, sosyal statüleri ve sınıfları, aile yapıları, sosyal değerleri ve normaları uluslararası pazara girecek firmalar için çok önemlidir.

Tenekecioğlu (2002)'ye göre ihracat yapacak firmaların maliyetler üzerinde durmasında fayda vardır. Çünkü her kanal kendine özgü; kredi, satış geliştirme faaliyeti ve eğitim hizmeti gibi destek çalışmalar yaparak kalkınmaktadır.

Uluslararası pazarlamada firmalar dağıtım kanalını seçmeden önce faaliyette bulunulan pazarın karakteristik özelliklerini, ürün özelliklerini ve pazara nasıl bir hareket tarzı ile yaklaşacaklarını belirlemelidir. Onur (2012)'un dış pazar araştırması nasıl yapılır çalışmasında da değindiği gibi kanal seçimi yapılmadan önce; faaliyette bulunulacak hedef pazarı belirlemek, pazarın talep yoğunluğu, rakipleri, kar payları gibi özelliklerin incelenmesi, dağıtım esnasında kurumsal ve finansal beklentilerin belirlenmesi, firmanın ürün yelpazesinin incelenmesi, satış sonrası hizmet kapasitesinin incelenmesine özen gösterilmelidir.

Firmalar mevcut kanallara güvenebilirler veya mevcut ve potansiyel müşterilere daha iyi hizmet edebilmek için yeni kanalları kullanabilirler. Firmalar kullandıkları ya da eksik gördükleri kanalları sürekli geliştirerek hizmet kalitesini yükseltmektedir.

Firmalar müşterinin tatmini ve hedeflerine ulaşmak için kanal dizaynına önem vermektedir. Rosenbloom (1987) kanal dizaynını yedi aşamada incelemiştir. Bu aşamalar; kanal dizayn kararları için ihtiyaçlarının belirlenmesi, dağıtım amaçlarının belirlenmesi ve koordinasyonunun sağlanması, dağıtım görevlerinin belirlenmesi, alternatif kanal yapılarının belirlenmesi, kanal yapısını etkileyen faktörlerin değerlendirilmesi, en iyi kanal yapısının seçimi ve kanal, yelerinin seçimi olarak ifade etmektedir. Rosenbloom'un yedi aşamasında da belirtildiği gibi hedeflenen pazara girilecek kanalın iyi belirlenmesi, kanalda yaşanabilecek sıkıntılara karşı alternatif fikirlerin ve alternatif kanal yapısının seçilmesi, hedefe ulaştırılacak kanalın yapısını ve işleyişini, girmek istediği ülkenin pazarını iyi tanımalı, o pazarda kullanacağı kanalların yapısını, kanalda görev yapacak araçları iyi belirlemelidir.

#### **1.4.DAĞITIM KANALINDA İLİŞKİLER**

Dağıtım kanalında ilişkiler çok önemlidir. Dağıtımın düzgün ve eksiksiz olması için kanal yönetimi ve üyeleri arasındaki ilişkinin yüksek olması gerekir. İşletmelerde işin kolay yürümesi için işletmenin bütün faaliyetlerinin uyum içinde yürütülmesi gerekmektedir. Dağıtımın hızlı ve eksiksiz yapılabilmesi için çalışanların ve aracı kuruluşların arasındaki iletişimin kuvvetli ve sonuca ulaşır olması gerekir. Dağıtım kanalında ilişkiler genel olarak üç maddeyle açıklanabilir Bunlar; Çatışma, işbirliği ve liderliktir.

Çatışma; insanların etkileşimde bulunduğu her ortamda kaçınılmazdır. Firma içinde ve dışında da zaman zaman çatışmalar kaçınılmazdır. Bu çatışmalar büyümeden çözülmelidir. Firma içinde büyüyen çatışmalar işin düzenini ve işleyişini, çalışanlar arasında ki uyumu olumsuz etkilemektedir. Firmaların ekonomisi ve karlılığı için organizasyon yapısının uyumlu çalışması gerekmektedir.

Kanal üyeleri arasında zaman zaman çeşitli nedenler neticesinde çatışmalar yaşanabilir. Bowersox, (1980) araştırmasında bu nedenleri; amaç farklılıkları, rol uyumsuzlukları, iletişim bozuklukları, düşünce ve algılamada ki bozukluklar olarak sıralamıştır.

Kanal üyeleri genellikle ayrı, bağımsız ve hatta bazen rakip olarak iş yapabilmektedir. Bu nedenle, üyeler arasında zaman zaman çatışmalar yaşanmaktadır. Kanal üyelerini yöneten işletmeler bu tür kanal çatışmalarını ortadan kaldırmak ve tartışılan tarafları anlaştırmaya çalışmak durumdadır (Kutz ve Boone 2008). Firma sahipleri yaşanan çatışmaların çözümünü bularak, firmaya verebilecek zararların önüne geçmelidir. Çözümlemeyen çatışmalar firmalar için ileride daha büyük sorunların oluşmasına neden olmaktadır.

İşbirliği; dağıtım kanalında üyelerinin işbirliği içerisinde uyumlu bir biçimde çalıştıkları da görülür. Temelde, hiçbir kanal üyesi çatışma yaşanmasını istemez. Bu bağlamda düzenli çatışma, etkin bir iletişim, karşılıklı saygı ve anlayış doğrultusunda kanalda işbirliğinin yaratılması mümkündür.

Oluç, (1989)'a göre kanal üyeleri arasındaki çatışmayı çözümenin en iyi yolu, her bir kanal üyesinin farklı rolleri ve ekonomik çıkarları olduğunu düşünerek oturup aralarında soruna ortak çare aramaları ve çözümler bulmaya çalışmalarıdır. Oluç'un da bahsettiği gibi firmaların uyum içinde çalışabilmesi için aralarındaki çatışmayı çözerek aynı noktada birleşmeleri sağlanmaktadır. Firmaların işbirliği içinde çalışması için alt ve üst birimlerin işbirliği ve uyum içinde olması gerekmektedir.

Firmalar ve kanal üyeleri işbirliği ve uyum içinde çalışırsa dağıtım hızlı ve eksiksiz gerçekleşir. Dağıtım kanal üyeleri işbirliği içinde çalışır ise teslimat süresi hızlanır, müşteri memnuniyeti artar ve firmanın kar marjında yükselme meydana gelir.

Liderlik; dağıtım kanalında liderler mal, nakit ve haber akışını sağlamaktadır. Göksel (2007) göre ise dağıtım kanalındaki lider üretici firmalardır.



## 1.5.DAĞITIM KANALLARINA GİRİŞLERDE YAŞANAN ZORLUKLAR

Yoğun bir rekabetin var olduğu çağımızda firmalar uluslararası pazarda başarılı olabilmek için bu pazara açılmak isteyen rakiplerini iyi tanımalı ve çağdaş, gelişen bir pazarlama anlayışına sahip olmalıdır. İşletmeler uluslararası pazarlara girerken girdikleri ülkenin pazarını, şartlarını ve kotalarını iyi analiz etmelidir.

Griffith ve Ryans, (1995)'e göre pazar koşulları ve ekonomik faktörler nedeniyle bazı kanallara girişler ve bu girilecek kanallara aracıları ikna etmek çok zordur.

Pazarına girilen ülkenin politik, ekonomik, sosyal, demografik yapısından kaynaklı zorluklarda yaşanmaktadır. İhracat yapılacak bazı ülkelerin kota, gümrük işlemleri ağır olabilmekte ve ürünün teslimatında sıkıntı yaşanabilmektedir.

Bakırtaş ve Diğerleri, (2009)'ine göre ise kültürel faktörler bir dağıtım kanalındaki faaliyetleri engelleyen tek etken olmayabilir. Yerel veya yabancı rakipler kendi pazarlarına yeni bir rakibin girmesini engellemeye çalışabilirler, veya kanal üyeleri hiç tanımadıkları bir ürünü ilk kez satmanın risklerine katlanmak isteyebilir.

Tek (1997)'in araştırmasına göre her kanalın toplam satışları, karları ve maliyetleri beklenen başarıyı hedefleyip hedeflenmediğini, kanallar arasındaki rekabet işletmeye yarar sağlayıp sağlanmadığını, yaşanacak rekabetin çatışma tehlikesi oluşturabileceği riski taşıyıp taşımadığına, pazara girilen kanallardaki bağımlılık ve işbirliği pazara olumlu yansıyor yansımadağı ve kanalların birbiriyle toplumsal ve ticari ilişkileri yeterli düzeyde olup olmadığı araştırılmıştır. Bu sorulardan alınan cevaplar kanal üyelerinin yeterliliğini belirlemektedir. İşletme sahipleri eksik ve yetersiz gördüğü yerde kanal üyelerini uyarmalı ve o konuda bilgilendirmelidir. İhracat yapılacak ülkenin koşulları ve işletmenin içsel yapısının ihracata uygunluğu incelenir ve ona göre ihracat faaliyetleri gerçekleştirilir.

## 1.6.DAĞITIM KANALLARININ İŞLEVLERİ VE SEÇİMİ

İşletmelerde sürekliliği sağlamak için birbirinden ayrı faaliyet grupları vardır. Her faaliyet grubu işletmelerin işlevini oluşturmaktadır. Pazarlamada, dağıtımda, lojistikte bu işlev grupları içerisinde yer almaktadır. Bu işlev grupları birbiriyle bağlantılı ve uyum içinde çalışmalıdır.

Kotler ve Armstrong (2005)' a göre kanallar talep yaratmalı veya satmalıdır. Üretici firmanın ürünleri için piyasada talep oluşturmalı, var olan talep potansiyelini harekete geçirmeli ve satış işlemini gerçekleştirmelidir. Fiziksel dağıtıma önem vermelidir. Ürünlerin tüketicilerin arzu ettiği yerde sunulması, taşınması veya ambalajlanması gerekmektedir. Üretici firma ve kanal üyeleri stok bulundurmalıdır. Tüketicinin her istediği anda ürünlere ulaşabilmesi için malların önceden alınıp depolanması gerekmektedir. Satış sonrası hizmetler, müşteri memnuniyeti için çok önemlidir. Satış gerçekleşikten sonra müşterinin her türlü şikayet ya da sitemine cevap verilmelidir. Firmalar ve kanal üyeleri müşterilerine kredi açmalı ve gelebilecek riskleri üstlenmelidir. Müşterilerine uzun vadeli kredi vererek kolay satın alabilmelerini sağlamalıdır.

Dağıtım kanalları üreticileri ve pazarları birbirine bağlandığına göre pazarlama yapısı kanal seçimini büyük ölçüde etkilemektedir. Girilecek pazarın büyüklüğü, yoğunluğu, yeri ve müşteri istek, memnuniyetleri kanal seçiminde mutlaka göz önünde bulundurulmalıdır. Dağıtım kanalını seçerken malın yaşam süresine de dikkat edilmelidir. Çabuk bozulan mal grupları için kısa kanallar kullanılmalıdır. Cemalcılar (1999)'unda ifade ettiği gibi dağıtım kanalında yapılan tüm eylemlerin ve faaliyetlerin planlanması, kontrol edilmesi gerekmektedir. Denetlenmeyen veya kontrol edilmeyen faaliyetler işletmeler için olumsuz sonuçlar getirmektedir.

İslamoğlu (2000) da belirttiği gibi üretici işletmeler kendilerine en uygun ve verimli kanalı seçmek isterler. Pazarlanan mal üreticiye ait olduğuna göre, marka bağlılığını sağlamak da üreticiye düşmektedir. Öyleyse üretici, marka bağlılığını en iyi sağlayacak kanalı seçmelidir. İhracatçı firma en iyi kanalı seçerek veya

oluşturarak marka bağımlılığını sağladığı gibi müşteri bağımlılığını da sağlamış olacaktır.

Marka bağımlılığı ve bilinirliği pazardaki kalıcılığı güçlendirmektedir. Pazarda kalıcılığı sağlamak ve rekabet ortamında var olmak için girilen pazara nüfus edebilmek gerekmektedir. Bunun gerçekleşmesi için ihracatçı firma markasının bilinirliğini, güvenilirliğini ve kalıcılığını sağlaması gerekir.

### **1.7.DAĞITIM KANALINDA YER ALACAK KANAL ÜYELERİNİN SEÇİMİ VE ÖZELLİKLERİ**

Firmalar dağıtım kanalı seçiminde ilk dikkate alacağı konu hedef pazarın büyüklüğü ve yapısıdır. Firmalar gireceği pazarın coğrafi stratejilerini çok iyi değerlendirmek zorundadır.

Dış pazarlara yönelen bir işletme, genellikle iki şekilde hareket edebilir. Birincisinde seçilen pazarın tümüne birden hitap etmek isteyebilir. İkincisinde ise, dış ülkedeki belirli bir pazara hitap edebilir. Bu nedenle işletme, dağıtım kanalı seçiminde ilk önce hitap edeceği pazarın büyüklüğünü bilmek veya buna karar vermek zorundadır (Aydın ve Diğerleri 2004).

Tenekecioğlu, (2002) dağıtım kanalının seçiminde işletme, öncelikle kendi işletme yapısını, tüketiciye doğru ne kadar genişleyeceğini bilmesi gerektiğini belirtmektedir. Dağıtım kanallarına üye seçerken pazarın yapısını ve genişliği gözle alınmalıdır. Seçilen kanal üyeleri girilen pazar hakkında bilgi sahibi olmalı ve işletmeleri iyi tanınmalıdır. Kanal üyeleri müşteri istek ve taleplerini bilmeli, müşterinin sürekliliğini sağlamalıdır.

Müşteriler ve aracılar ile kurulan uzun dönemli ilişkiler, işletmelerin rekabet gücünü ve pazar payını artırmada önemli bir role sahiptir. İşletmelerin mal ya da hizmetlerinin pazara sunulmasında aracı kuruluşların önemi çok büyüktür. Bu nedenle dağıtım kanallarının eksiksiz ve hatasız işlemesi için aracılardan performanslarının ölçülmesi, değerlendirmesi ve performansını etkileyen faktörlerin

belirlenmesi oldukça önemlidir. Performansını etkileyen iç ve dış sebepler belirlenerek, çözümlenmelidir.

Palmer (2009)'a göre araçların sahip olması gereken özellikler şunlardır; firmanın finansal pozisyonu, ürün grubunun derinliği ve genişliği, rekabet ortamının olup olmadığı, yeni teknolojilere yatırımın olup olmadığı, pazarlama, satış, teşvik yeteneğine sahipliği, sipariş işleme ve sipariş karşılama yaklaşımı, endüstri içinde itibarı, siparişte ve teslimatta tarih istikrarı, pazar bilgisi ve tecrübe olarak sıralamaktadır. Palmer'in de belirttiği gibi girilen pazarın yapısı, girilecek ürün grubunun çeşitliliği, rekabeti sağlayacak ortamın oluşturulması, yeni pazarlara girmek ve nüfus etmek için gelişen teknoloji ve yenilikleri takip etmek gerekir.

## **1.8.BAŞLICA DAĞITIM KANALI ÜYELERİ**

Üretici firma birbirinden farklı pazarlara ulaşmaya çalışıyorsa birden çok kanaldan yararlanma yoluna gider. İşletmeler girdikleri pazarlarda ürün teslimi ve teslim sonrası işlemlerde faydalanmak üzere kanal üyelerinden yardım alırlar.

### **1.8.1. Toptancılar**

*“Doğrudan doğruya perakendecilere ve/veya diğer toptancılara, endüstriyel, kurumsal alıcı veya kullanıcılara mal satan, fakat son tüketicilere önemsiz miktarlarda satış yapan kişi veya firmaların faaliyetlerine toptancılık denir”.* ( Tek ve Özgül 2010)

Stantoon, Etzel ve Walker (1994) göre ise toptancılık, mal ve hizmetlerin işletmelere ve diğer kuruluşlara tekrar satmak, üretimde kullanmak veya çalışmalarını sürdürmek üzere satışı için yapılan tüm faaliyetleri içermesi olarak tanımlamıştır.

Toptancılar dağıtım yaptıkları malların tüm yetkilerini üzerlerine alırlar. Ambar, depo veya antrepo gibi yerlerde malları stoklayarak talepleri karşılarlar. Toptancıların dikkat etmesi gereken en önemli konu pazarlama araştırması ve müşteri istek ve talepleridir.

### **1.8.2. Perakendeciler**

Firmalar artan ihtiyaç ve istekleri karşılayabilmek için ürün çeşitliliğini arttırmış, üretim sistemlerini geliştirmiş ve pazarlama alanında ilerlemeler kaydetmiştir. Üretilen mal ve hizmetlerin en kısa zamanda, eksiksiz, hatasız, istenilen nitelikte ve özellikte, en kolay ulaşılabilecekleri mekânlarda ve uygun fiyatta tüketicilere sunulmasını sağlayan perakendecilik kavramı gelişmiştir.

Torlak, Altunışık ve Özdemir (2006)'ya göre perakendecilik dağıtım yaparken ticari bir amaç gütmeyen, üretilen malı ve sunulan hizmeti doğrudan doğruya, tüketiciye ulaştırabilen aracı kurumlar veya kişilerdir.

Boone ve Kurtz, (1996) perakendeciliği ürün ve hizmetlerin son tüketicilere satışıyla ilgili faaliyetlerin tamamı olarak tanımlamaktadır. Mucuk, (2009) göre ise perakendecilik, tüketim mallarının dağıtımını, dağıtım kanalının ilk üyesi olan üretici ile başlar nihai tüketici ile sona erer; ama çoğu zaman arada en az bir aracı vardır ki, o da perakendecilerdir.

Bu tanımlardan da anlaşıldığı gibi perakendecilikte satış kavramı değil pazarlama kavramı önemlidir. Perakendeciler mal ve hizmeti doğrudan son tüketiciye ulaştırmada ve müşteri devamlılığını sağlamada büyük rol oynamaktadır.

### **1.8.3. Tüketiciler**

Tüketicinin Korunması Hakkında Kanun'na ("TKHK") göre; *“bir mal veya hizmeti ticari veya mesleki olmayan amaçlarla edinen, kullanan veya yararlanan kişilere denir”*.

### **1.8.4. Acenteler**

Acenteler firmayı yurtdışından temsil eder. Başka bir deyişle ihracatçıya kendi ülkesinde müşteri bulur ve satış üzerinden komisyon alır.

Kozlu, 2003, ise acente; komisyoncuya benzeyen bir satış temsilcisidir diye ifade etmektedir.

### **1.8.5. Distribütörler**

Distribütörler, üretici firmaların yabancı bir ülkede ya da bölgede dağıtım faaliyetlerini yerine getiren firmalardır. Distribütörler indirimli bir şekilde üreticiden malı satın alırlar ve daha sonra satın almış olduğu bu malı perakendeci veya toptancıya bazen de son tüketiciye satarlar. Distribütör ile üretici arasındaki ilişki kontrata bağlıdır ve bu kontrat tarafların tatmini doğrultusunda yenilenebilir.

Root (1994)'a göre distribütör tacir bir aracı olup, firmanın bir müşterisidir. Kendisi ile çalışan ihracatçı firmanın mamullerini kendi hesabı adına satın alır ve kendi ülkesinde satar. Hâlbuki acenteler ihracatçı firmanın müşterisi değildir, ondan mal satın almazlar.

### **1.8.6. Komisyoncu**

Komisyoncu, üreticiden aldığı malın üstüne kar koyarak perakendecilere satan toptancıdır. Tek ve Özgül (2010)' e göre ise komisyoncu mülkiyeti üzerine alandır. Üretici firmanın acentesi gibi çalışır, satışı yapınca ücretini alır, kararlaştırılan minimum fiyattan daha yukarı da satabilme yetkisine sahiptir.

### **1.8.7. Piggyback**

İhracatçı bir firmanın, ihracatçı başka bir firmanın malını kendi dağıtım kanalında satmasıdır. Baydar (2006)'a göre ise piggyback büyük bir üretici ihracatçı firmanın yurt dışında kurmuş olduğu dağıtım kanalları vasıtasıyla başka bir firmanın ürününü hedef pazara ihraç etmesidir. Burada belirleyici özellik firmanın kendi ürettiği ürünlere rakip olmayan fakat tamamlayıcı özellik içeren ürünleri ihraç etmesidir.

### **1.8.8. Yerli Tüccarlar**

Karafakıoğlu, (2008)' na göre yerli tüccarlar ihracat yapan ülkenin vatandaşı olan ve kendi hesaplarına çalışan kişi veya kuruluşlardır. Bu tüccarlar vasıtasıyla ihracat

yapıldığında, mallar üretici firma yönünden, adeta yurtiçindeki bir firmaya satılmış gibi olmaktadır.

Yerli tüccarlar ihracatı, çalıştığı firma adına yaptığı için müşteriden tahsilâtı da kolaylıkla sağlamaktadır ve bu aracılardan yurtdışında sürekli faaliyet içinde olmalarından dolayı müşteri devamlılığı ve kalıcılığı da sağlanmış olmaktadır.

### **1.9.DAĞITIMDA BİRDEN ÇOK KANAL KULLANILMASI**

İhracat yapan işletmeler farklı pazarlara girmek istiyorsa birden çok kanaldan faydalanmak istemektedir. Bu yüzden farklı kanal yapıları ve kanal üyeleri kullanılmaktadır. İhracatçı firma ürettiği ürünü hem nihai tüketicilere, hem de endüstriyel pazara sunabilir. Girilen pazardaki müşteri sayısı veya pazarın değişik bölümlerindeki yoğunluğundan dolayı farklı kanallardan yararlanmayı gerekli kılar.

Mucuk (2004)'e göre birden fazla dağıtım kanalı kullanmak için aynı mamulü, aynı pazara sunmak için ihracatçı firmaların birbiriyle rekabet eden kanalları kullanması gerekir.

Dağıtım kanalı kullanarak ihracatçı firmalar dış pazarda hâkimiyetini korurlar. İhracat aşamasında oluşabilecek zorluklar, hukuki düzenlemeler, kotalar ve riskler ihracat işini zorlaştırmaktadır. İhracat işi işletmeler için iç pazarda ticaret yapmaktan daha zordur. Bu gibi yaşanabilecek olumsuzlukların önüne geçmek için işletmeler dağıtım kanallarına ve araçılara büyük önem vermektedir. Kanal üyelerinin seçimine özen göstermelidir. Üye seçimi yaparken, üyelerin bilgisine, tecrübesine, pazar bilgisine dikkat etmesi gerekir.

Uluslararası pazarlara girerken pazarı çok iyi tanımak gerekir. Özmen ve Diğerlerinin (2013) de belirttikleri gibi pazarın sosyo-kültürel, demografik, ekonomik, teknolojik, politik-yasal ve ekolojik faktörlerini çok iyi bilip ona göre pazara doğru kanallardan girerek kalıcılığı sağlamak gerekir.

Dağıtım kanalında araçılar ürünleri, üreticisinden alarak alıcıya ulaştırırlar. Aracı kurumlar pazardaki müşteri potansiyeli, rakipleri ve pazarlama çevresi hakkında bilgi

toplarlar. Pazarda kalıcılığı sağlamak için müşteri ile ilişkileri sağlamlaştırmak için reklam ve promosyonlar da bulunurlar. Müşteri ile irtibatı güçlendirerek satış ve satış sonrası hizmeti sağlamlaştırırlar. Stok girdi ve çıktıları takip ederek işletmelerin mal teslimatında kolaylık sağlarlar.

## **1.10. DAĞITIM KANALI SINIFLANDIRILMASI**

Dağıtım kanalı üyelerinin temel görevleri, pazarlama işlemlerinin tamamlanması ve tamamlanmış pazarlama işlemlerinin bitirilmesi olarak ikiye ayrılarak incelenir. Dağıtım kanalında hedef girilen pazarda maksimum başarıdır. Bunun içinde doğru pazarlama stratejileri ve istikrarı çok önemlidir.

Dağıtım kanalı üyelerinin bazıları, piyasadan bilgi toplamak, satış geliştirme yapmak, müşteri ilişkileri kurmak, ihtiyaç karşılamak, işletme ile müşteri arasında ki iletişimin sağlanmasını sağlarlar

Dağıtım kanalı işletmelere sınırsız alternatifler sunmaktadır. Dağıtım kanalları doğrudan ve dolaylı olarak iki şekilde sınıflandırılır. (Taşkın, 2009)

### **1.10.1. DOĞRUDAN DAĞITIM**

Üretici; işletmenin mallarını satarken aracı yerine kendi satış örgütünü kurarak mallarını doğrudan tüketiciye satmasıdır.

Tek ve Özgül (2010) doğrudan dağıtım, örgütlerin dağıtımda aracılara çıkararak dağıtım büyük ölçüde kendi kontrollerine almaları olarak ifade etmiştir. Firmalar doğrudan dağıtımın fonksiyonlarını kullanarak müşteri ilişkilerini ve beklentilerini de artırabilir. Müşteri ile bire bir ilişki kurarak pazardaki beklenti ve değişimleri izleme olanağına sahip olur.

Üreticinin hiçbir aracı kullanmadan ürün veya hizmetleri tüketici veya kullanıcıya ulaştırması söz konusudur. Doğrudan dağıtımda üretici direk tüketiciyle muhatap olmaktadır. Gerekli pazarlama fonksiyonlarını ve dağıtım kendisi yerine getirmektedir. İşletmeler ürünlerini fabrika mağazasında, yüz yüze, posta yoluyla,



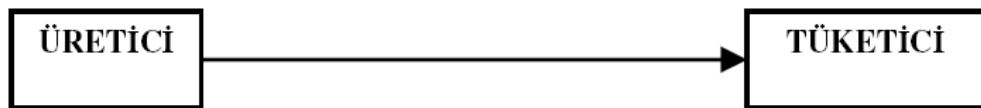
telepazarlama, internet veya tv yoluyla müşterilerine doğrudan ulaştırma yöntemine giderler.

Taşkın (2009)'a göre ise doğrudan dağıtım, üretici ile tüketici arasındaki alım satım ilişkisinin gerçekleşmesi için taraflardan birinin, dağıtım faaliyetlerinin hepsini veya önemli bir bölümünü üstlenmesiyle gerçekleşir.

Firmalar doğrudan dağıtım yapabilmesi için, üretim ve tüketim bölgeleri arasındaki mesafenin az olması ve dağıtım temposunun aynı ya da benzer olması gerekmektedir. Müşteriye vaat edilen tarih ve yerde teslimatın gerçekleşmesine dikkat edilmelidir. Mucuk (2009)'a göre doğrudan dağıtımda üretici aracı kullanmadan tüketiciye ulaşmalı ve gerekli pazarlama fonksiyonlarını da bire bir kendisi yerine getirmelidir.

İslamoğlu (2002)'na göre doğrudan dağıtıma yoğunlaşmak için tüketici potansiyelinin belli bir seviye, satın alma hacmi ve birim fiyatların yüksek olması ve malın standartlaşması gerekir. Bu şartlar tam olursa tüketici işletme ihracatta doğrudan dağıtımı tercih etmelidir.

Doğrudan dağıtım kanalı; malın üreticiden, tüketiciye aracı kullanmadan ulaştırılmasıdır. Şekil 1 de görsel olarak gösterilmiştir.



**ŞEKİL 1:** Doğrudan Dağıtım Kanalı

KARALAR, R., v.d., 2003, ‘‘Genel İşletme, Açık Öğretim Fakültesi Yayınları, S:100

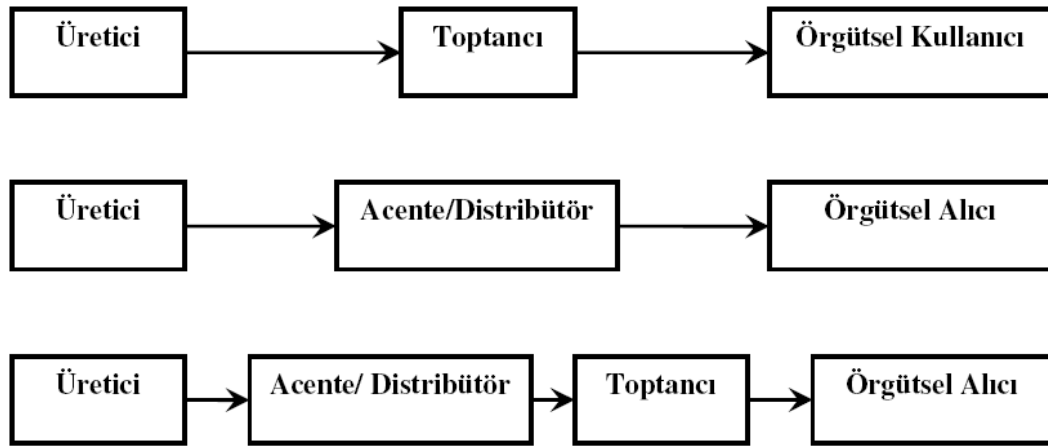
Doğrudan dağıtımın çeşitli zorlukları vardır. Doğrudan dağıtım yüksek sabit yatırım gerektirir. Mallar ve stoklar için geniş depolama alanları olmalıdır. İşletme yatırım yapmadan önce yüksek bir mali güce sahip olmalıdır. Gireceği pazarın piyasasında risklere ve rekabete hazırlıklı olmalıdır. İşletmeler donanımlı ve işinde deneyimli yönetici ve personeli istihdam etmelidir. Girilecek pazarın politik,

ekonomik durumu, devletin kısıtlamaları, kanunları ve yasal zorunlulukları dikkate alınmalıdır.

### 1.10.2. DOLAYLI DAĞITIM

Dolaylı dağıtım, doğrudan dağıtımın aksine aracı kullanarak dağıtım yapmaktır. Malların üreticiden müşteriye ulaşmasında arada yer alan bir veya daha çok aracı kurum veya kişinin bulunduğu dağıtım türü olarak ifade edilir.

Dolaylı dağıtımında üretilen ürünlerin çeşitli araçlarla üreticiden tüketiciye ulaştırılmasıdır. Corey (1989)'da tanımladığı gibi firmalar hangi dağıtım kanalını kullanması gerektiğine karar vermeden önce *“Tüketici hangi şartlar altında üreticiden doğrudan satın almak isteyecektir.”* Firmalar girecekleri pazarda hangi dağıtım kanalını kullanacakları çok iyi tercih etmelidir. Doğru ve uygun aracı seçimi dağıtım ağını da kolaylaştırır. Aracı sayısı arttıkça dağıtım kanalı uzamaktadır. Şekil 2 de ayrıntılı gösterilmiştir.



**ŞEKİL 2:** Dolaylı Dağıtım Kanalı

KARALAR, R., v.d., 2003, “Genel İşletme, Açık Öğretim Fakültesi Yayınları, S:102

Dolaylı dağıtımın şirketler için çok avantajlıdır. İşletmelere hukuki ve iktisadi bağımsızlık sağlar. İşletmeler için depolama ve envanter en uygun düzeydedir. Girilen pazardaki riskler firmalardan çok aracılara ilgilendirmektedir. Avantajı olduğu kadar dezavantajları da vardır. Ürünlerin dağıtım sürecinde kayıplar ve

eksiklikler olabilir. Firmalar için ürünün planlaması ve kontrolü zorlaşabilir. Firmalar aracı şirketleri sürekli kontrol altında tutmalıdır.

## **1.11. DAĞITIM POLİTİKALARI**

Üretici firmalar ürettiği ürünleri nüfus ettiği pazarda takip etmelidir. Dağıtım esnasında yaşanabilecek yoğunluk, karışıklık gibi olumsuzluklar yaşamamak için pazar talebi ve isteği hakkında bilgi sahibi olması gerekir. Dağıtım politikaları üç başlık altında incelenir bunlar; yoğun dağıtım, sınırlı dağıtım ve seçici dağıtımdır.

### **1.11.1. Yoğun Dağıtım**

Yoğun dağıtımın amacı, tüketicinin istediği malı her yere sunmak ve sunulan maldan en yüksek geliri elde etmektir. Firmalar tüm tüketici kesimlerine ulaşmayı hedeflerler ve bunun içinde dağıtıma gereğinden fazla önem gösterirler. Firmalar mümkün olduğunca çok sayıda perakendeciye ulaşarak daha fazla pazara girmek ve o pazarlarda kalıcılığı sağlamak isterler.

Tatlıldil ve Oktav (1992)'a göre yoğun dağıtımda firmalar birim değeri düşük, satın alma sıklığı yüksek ve kolayda bulunabilen ürünlerin pazarın en uzak noktalarına kadar dağıtılması olarak ifade eder. Yoğun dağıtımın yapılabilmesi için kolayda bulunan ürün, ham madde ve teknik servis olması gerekir. Yoğun dağıtımın olabilmesi için geniş bir pazara nüfus etmekle beraber, müşterinin kolaylıkla ulaşabileceği yerlerde olması gerekir. Örneğin her hangi bir toptancı veya perakendecide kolaylıkla ulaşılması demektir.

Yoğun dağıtımında kendine özgü dezavantajları bulunmaktadır. Yüksek hedef kitleye ve coğrafik alana ulaşmayı hedefledikleri için dağıtım maliyetleri firmalar için yüksektir. Üretici firmanın kontrolü kaybetme olasılığı yüksektir.

İslamoğlu (1999)'a göre işletmeler tüketici ve mal özelliklerine göre ürünlerinin teşhir yerlerini, satış noktalarını ve kolaylığını rekabet açısından hazır bulundurmak ister. İşletmeler hacim bakımından fark gözetmeksizin büyük küçük ayrımı yapmadan mallarını tüm perakendecilerde bulundurmak isterse ona göre

kanallarla çalışmalıdır. Bu da her kanal yapısında birden fazla aracıyla çalışmasını ifade etmektedir. Bir den fazla kanalla çalışması ise kanalın uzun olacağını anlamını ifade etmektedir.

### **1.11.2. Sınırlı Dağıtım**

Firmalar dağıtımın yapacağı ürünlerin pazarlamasında aracı sayısını sınırlandırır. Girdiği pazarda yalnızca bir aracıya dağıtım ve satış yetkisi vermektedir. Sınırlı dağıtımda amaç üretici firmanın ürününü farklı kılmak, ürün ve hizmet kalitesi sunarak müşteri memnuniyetini sağlamak, marka imajını korumak ve güçlendirmektir.

Altunışık, Özdemir ve Torlak (2001)'a göre bazı üreticiler ürünlerini girdikleri pazarda daha iyi denetleyip, kontrol altına almak, pazardaki saygınlığını ve kalıcılığını oluşturmak ve daha iyi hizmet verebilmek için pazarda birkaç firmayla anlaşma içine girebilir. Bu anlaşmanın doğrultusunda aracı firma pazarda yoğun bir satış çabasına girecektir. Böylelikle Tüketicide tercih ettiği ürünü belirli yerlerden kolaylıkla temin edecektir.

Sınırlı dağıtım da belli bir bölgede sadece bir perakendeci ya da toptancının üretici firmanın ürününü satması gerekir. Üretici ile toptancı veya perakendeci arasında çeşitli sorumlulukları içeren sözleşme vardır. Bu sözleşmeye göre üretici işletme dağıtımını yapacağı bölgede sadece bir tane dağıtımçı kullanabilir ( Karalar ve Diğerleri 2003). Sınırlı dağıtımında amaç hedef pazarlara girerken sınırlı dağıtım kanalı kullanarak o pazarda mevcut olmaktır. Bazı istisna durumlarda üretici işletmeler ve birkaç dağıtımçı firma ile anlaşma yaparak hedef pazarda ortak dağıtımda yapabilmektedir.

### **1.11.3. Seçici Dağıtım**

Üretici firma ürününün dağıtım şekline karar verirken kendi politikalarına en uygun olduğu dağıtım biçimini seçmelidir. Üretici firmanın belirli bir bölgede ya da belirli bir pazarda yalnızca bir tek dağıtımçı aracılığıyla malını iç veya dış pazarda dağıtması olarak ifade edilir.

*“Seçici dağıtım, bir ürünün belirli bir coğrafi bölgede, tek toptancı veya perakendeci yoluyla dağıtımına denir”.* Kurtz ve Boone (2008)

Üreticiler her kanal üyesine mallarının satış için izin vermezler. Dağıtıcı kanal üyesinin büyüklüğünü, hizmet sunum kalitesini, deneyimini ve teknik imkânlarını dikkate alırlar. Çok sık alınmayan, uzun sürede tüketilen malların dağıtımında uygundur.

Mucuk, (2004)’ a göre yüksek masraflara yol açan, siparişleri küçük olan, kredi açılmasına uygun olmayan, mal iadesi fazla olan, malı iyi pazarlayamayan satıcılar dağıtım kanalından çıkarılmalıdır. Mucuk’unda ifade ettiği gibi dağıtım kanalı seçiminde işletmeler seçici olmalıdır. Pazara hakim, kar marjını artırabilen, müşteri istek ve beklentilerini karşılayabilen, pazarlama stratejileri iyi bilen araçlar tercih edilmelidir.

Seçici dağıtım, yoğun ve sınırlı dağıtım arasında yer almaktadır. Sınırlı dağıtımda az sayıda aracı kullanılmaktadır. Üretilen ürün özel hizmetler gerektiriyorsa bu dağıtım türü kullanılmaktadır. Bu yöntemle üretici daha kolay denetleyebilir. Daha az maliyetle, daha fazla pazara nüfus edebilir. (Karalar ve Diğerleri 2003)

Rekabetin çok yoğun olduğu günümüzde firmalar ürünlerini rakiplerine göre daha kaliteli ve farklı hizmet vererek rekabetten sıyrılmaya çalışmalıdır. Bu farklılığı markalarının prestiji, firma tutum ve değerleri, hizmet öncesi ve sonrası kalitesi belirlemektedir.

İslamoğlu 1999’a göre üretilen mal bütün aracı kurumlarda bulunmamalıdır. Bu malın saygınlığını azalttığı gibi maliyetinin de artmasına neden olabilir. Diğer yandan ise üretilen malların birlikte sunulması da marka bağımlılığı yaratması açısından önemlidir. Ürünü piyasa da marjinal açılardan uzak tutmak, hem de pazarda uygun konumlandırmak için seçimli dağıtım stratejileri uygulanmalıdır.

Firmalar ürünlerini mümkün olduğunca çok tüketiciye, düşük maliyetle ulaştırmak isterler fakat tüketicilerin firmalardan bekledikleri ihtiyaç duydukları ürünlere rahat ve kolay bir şekilde ulaşmaktır.

## 1.12. DAĞITIM YOĞUNLUĞU

*“Yoğunluk, bir ürünü stoklarında bulunduran ve/veya satışa sunan pazardaki tüm dağıtım ve satış noktalarının sayısal toplamını ifade etmektedir.”* Dağıtımda yoğunluk müşterilerin alış-veriş yapma alışkanlıklarına ve istekleriyle bağlantılıdır. Tüketicilerin satın alma davranışları ise ülkeden ülkeye farklılık gösterir (Bakırtaş ve Diğerleri, 2009). Bakırtaş’ında ifade ettiği gibi tüketicilerin beklenti ve istekleri ülkeden ülkeye olduğu gibi kişiden kişiye de çok farklılık göstermektedir.

Pazarın yoğunluğu o pazardaki tüketicileri ve endüstriyel alıcıları ifade etmektedir. Büyük veya geniş alana yayılmış tüketicilere ulaşmak için firmalar uzun kanallara ihtiyaç duymaktadır. Firmalar hedefledikleri pazara doğru kanal yapısıyla girmesi gerekir.

Dağıtım kanallarının yoğunluğu, tam zamanında ve tam istenildiği yerde ürününe kavuşmayı planlayan tüketicinin mağazaları araştırma için sarf edeceği çabayı ve yolda geçirecekleri zamanı kısaltacak, satın alımı zahmetsiz hale getirecek ve ürün ile ilgili hizmetlere erişmelerini de kolaylaştıracaktır. Böylelikle müşteri memnuniyetine, algılanan kaliteye, marka sadakatine ve dolayısıyla da daha yüksek marka değerine sebep olacaktır.

Benli 2006’a göre dağıtımda yoğunluğun olması için hedef pazardaki tüketim alışkanlıklarına bakılmalıdır. Hedef pazardaki yoğunluktan kaynaklanan ihtiyaçları ve pazardan daha fazla pay almak için büyüme veya daralmayı değerlendirmesi gerekir. Bunları yaparken teknik gelişmeleri, kanaldaki değişiklikleri ve rakipleri dikkate alınmalıdır. Benli’nin de ifade ettiği gibi dağıtım kanalının yapısına ve genişliğine göre firma daralma ya da büyümeye gidebilir. Doğru ürün grupları ve kanal üyeleri kullanarak, hızla gelişen rekabet ortamının gerisinde kalmamak için teknik ve elektronik gelişmeleri kullanarak pazarda kalıcılığını sağlamalıdır.

### 1.13. ULUSLARARASI DAĞITIM KANALI

Tek ve Özgül (2010)'a göre uluslararası dağıtım kanalı, ihracat yapan ülke ve alıcı ülke arasındaki imalatçı, perakendeci, distribütör vb. kuruluşların ve bunların pazarda oluşturduğu ileriye ve geriye uzantıların bütünüdür.

İslamoğlu (2002)'na göre ise uluslararası pazarlama da üretilen mal ya da hizmetin, üreticiden tüketiciye kadar ki ulaştırma esnasında toplumsal ve ekonomik ilişkiler kuran kurumlardır.

İşletmeler, pazarladıkları mal ve hizmetlerin dağıtım aşaması ve yönetimi için uluslararası dağıtım kanalı yapılarını ve işleyişlerini bilmek zorundadır. Akat (1998)'a göre uluslararası pazarlarda ülkelerin sosyo-ekonomik düzeyleri, demografik yapıları, örf ve adetleri, politik ve yasal faktörleri ve pazar yapılarına bağlı olarak dağıtım kanalları farklılık göstermektedir

Uluslararası pazarlarda dağıtım kanalları kurulan sistemin bir parçasıdır. Uluslararası pazarlarda ya da iç pazarlarda dağıtım kanalları rastgele seçilmiş firmaların yerine amaca uygun, hedef pazardan anlayan firmalardan oluşmalıdır. Uluslararası pazarlarda kalıcılığı sağlamak için hedef pazarı iyi bilen, deneyimli firmalarla çalışmak gerekir. Uluslararası pazarlarda dağıtım kanalının yapısı, genişliği veya uzunluğu o pazardaki malın ve alıcıların niteliğine bağlıdır. Pazarına girilen ülkenin pazar payı ve karı o pazarın genişliğini ve hacmini yansıtmaktadır.

Mal ve hizmetlerin girilecek pazarlarda hazır hale getirilmesinden sonra işletmeler, mal ve hizmetleri pazara sürebilmek için izleyecekleri yöntem ve yolları saptamak zorundadırlar. Mal ve hizmetlerin tüketicilere ulaştırılması ise ancak dağıtım kanalları yardımıyla olmaktadır (Tenekecioğlu, 2002). Hedef pazara girecek firmalar mal ve hizmetlerini doğru zamanda ve doğru yerde, eksiksiz ve hatasız teslim etmesi için dağıtım kanalını, aracılarını, dağıtımda izleyeceği yolları, stoklarını, siparişlerini, lojistiğini ve teslimatını önceden organize edip, dağıtımı gerçekleştirmelidir.

Bir firmanın uluslararası düzeyde pazarlama yapması kendi ülkesindeki pazarlama yapısına ve diğer dağıtım kanalı olanaklarına bağlıdır. Gelişmiş ülkeler çok çeşitli dağıtım kanallarına sahiptirler. Dağıtım kanallarının ve kanalda yer alan işletmelerin çeşitliliği o ülkenin ekonomik gelişmişlik düzeyini belirler. Bir ülkedeki pazarın ve o pazardaki işletmelerin yapısı çevresel faktörlere de bağlıdır. Bir işletmenin dağıtım kanalındaki aksaklık o çevredeki değişiklikler, kotalar, sınırlar, vergilerle doğru orantılıdır. Ülkenin ekonomik gelişmesiyle beraber kar marjların da büyüme, hacminde artış olmaktadır.

Uluslararası dağıtımda pazarlama araştırması, yerli pazar araştırmasından daha zordur. Malhotra (2006)'a göre uluslararası pazara girerken; problem tanımını, yaklaşım geliştirmeyi, araştırma tasarımı oluşturmayı, saha bulma ve veri toplamayı, veriyi hazırlamayı ve analiz etmeyi, raporu hazırlamayı ve raporu sunmayı bilmenin gerektiğini vurgulamıştır.

Kotler, 1976'a göre uluslararası pazarlama kanallarının belirlenmesinde ekonomik faaliyetlerde görülen dalgalanmalar özel bir öneme sahiptir. Çünkü üretici birçok ülkede faaliyet gösterebilir fakat ekonomi ülkeden ülkeye değişiklik göstermektedir. Dağıtım kanallarının oluşturulması bu farklılıkları ortadan kaldırabilir ya da en aza indirebilir.

#### **1.14. FİZİKSEL DAĞITIM**

Fiziksel Dağıtım, “*Malların hazır duruma geldikleri noktalardan alıcılara ya da tüketicilere, işletmenin pazarlama politikalarına ve genel amaçlarına uygun biçimde ulaşturmalarını sağlayan ve başlıca taşıma, depolama ve bilgi işleme sistemlerinden oluşan bir pazarlama bileşeni olarak tanımlanabilir*”. Kaya, (1976)

Kotler ve Armstrong, (1999)'a göre fiziksel dağıtım son ürünlerin üreticiden tüketicinin ihtiyacına kadar ki belirli kar karşılığında fiziksel akışının planlanmasını, yönetilmesini ve kontrol edilmesini içerir. Boone ve Kurtz, (1996)'a göre ise fiziksel dağıtım, toplam pazarlama maliyetlerinin yarısına ulaşan tüm faaliyetlerdir.



Fiziksel dağıtımının başlıca fonksiyonları vardır ve bu fonksiyonlarını yerine getirmelidir. Şahin ve diğerleri (2012)' a göre aracı; depolama ve depo yerlerinin seçimini, taşıma sistemini, siparişi almayı ve siparişi eksiksiz yerinde teslim etmeyi, taşıma sistemini oluşturmayı ve yüklemeyi, boşaltmayı hatasız ve eksiksiz yerine getirmekle sorumludur.

Fiziksel dağıtım, üretim alanından, tüketiciye kadar hammadde, yarı mamul ve mamulleri bir organizasyon içinde teslim etmesidir. Üretici satın aldığı ürünün sahipliğini devir aldıktan sonra sıra ürünün yer değiştirmesine gelir. Günümüzde üretici ve tüketici arasındaki mesafenin artması ile birlikte taşıma maliyetleri de artmıştır.

Bir malın fiziksel dağıtım kararı verilirken, bazı ilkeleri göz önünde bulundurmak gerekir. Bu faktörler dikkate alınmadan sistemi kurmak mümkün değildir. Fiziksel dağıtım sistemi, mevcut çevre koşullarına uygun olmalıdır. Sistem kurulurken, sistemin sürekli çalıştırılması dikkate alınmalıdır. Bir taşıma işleminde malların sık sık boşaltılıp yüklenmesi, hem maliyet hem de hasar açısından istenmez. Malın koruyucu ambalajı, taşıma araçlarına ve depolama olanaklarına uygun olmalıdır. Sistem kurulurken, sistemin ayrılmaz parçası olan hizmetlerin nasıl yürütülecekleri dikkate alınmalıdır. İnsan gücünden çok, mekanik araçlara ağırlık verilmelidir. Göksel ve Baytekin, (2007)

Firmalar fiziksel dağıtım sistemini kurarken tam anlamıyla özgür değildirler. Girilecek pazarın büyüklüğü ve hacmi, üretim birimlerinin sayısı ve çeşitliliği, müşteri arz ve talebinin yapısı, rekabet koşulları, kullanılan teknoloji, malın niteliği, depolama ve stoktaki yeterlilik dağıtım sisteminin kurulmasını etkileyen faktörlerdendir.

### **1.15. FİZİKSEL DAĞITIM FONKSİYONLARI**

Fiziksel dağıtım sisteminin fonksiyonları şu şekilde sıralayabiliriz. Taşıma, depolama ve depo yerlerinin seçimi, yükleme ve boşaltma, sipariş alma ve yerine getirme, stok denetimi, üretimi zamanlama ve paketleme (koruyucu ambalajlama) dir.

### **1.15.1. Taşıma**

Taşıma fiziksel dağıtım fonksiyonlarından en önemlisidir. Taşıma fonksiyonu ile birlikte malların dağıtım kanalında hareket etmesi söz konusu olmaktadır.

### **1.15.2. Depolama ve Depo Yerlerinin Seçimi**

Depolama; mallara zaman faydası kazandıran bir faaliyettir. MEGEP (2007)'a göre stokların doğru biçimde saklanması ve korunması için işletmede yeterli büyüklük ve nitelikte deponun bulunması gerekmektedir.

### **1.15.3. Yükleme ve Boşaltma**

Malların taşınması ve depolanması sırasında yükleme ve boşaltma işlemi yapılmaktadır. Yükleme ve boşaltma işlevinin sağlıklı bir şekilde yerine getirilebilmesi için araç olanaklarını dikkate almak gerekir.

### **1.15.4. Sipariş Alma ve Yerine Getirme**

Ballou (1992)'a göre sipariş yönetiminde anahtar rol oynayan etmen, doğru ve zamanında istenilen bilgiye ulaşmaktır. Bu sayede, işletmelerde sipariş bilgileri ile geleceğe yönelik tahminler yapılabilmektedir

İşletmenin siparişleri gereken zamanda hazır duruma getirmesi önemli bir rekabet üstünlüğü olarak kabul edilmektedir. Müşterinin verdiği siparişler sadece dağıtım sistemi bakımından değil, aynı zamanda fiziksel dağıtım, bilgi ve sipariş işleme bakımından önemlidir.

### **1.15.5. Stok Denetimi**

Fiziksel dağıtım fonksiyonlarından bir diğeri de stokların denetimidir. İşletme için önemli olan, uygun stok seviyesinin tespit edilmesidir. En uygun stok düzeyinin

belirlenmesi esnasında iki konu üzerinde durulması önem taşımaktadır. Bu konulardan biri sipariş zamanı, diğeri ise sipariş miktarıdır.

#### **1.15.6. Üretimi zamanlama**

Depolama, sipariş miktarı ve uygun stok miktarını belirlemek için hangi maldan ne zaman, ne kadar miktarda üreteceğinin planlanması durumudur.

#### **1.15.7. Paketleme (Koruyucu ambalajlama)**

Dağıtım esnasında özellikle taşıma, yükleme ve boşaltma işlemleri yapılırken malların zarar görmemesi büyük önem taşır. Bu yüzden paketleme çok önemlidir.

## İKİNCİ BÖLÜM

### İHRACAT

#### 2.1. İHRACATIN TANIMI

Ticaret insanların ihtiyaçlarını karşılama arzusudur. Üretilen malların üreticiden tüketiciye ulaşması, satımı, karşılıklı alışverişi ticareti günümüze kadar getirmiştir. Şirketlerin küreselleşme düşüncesi, rekabetin artması, ulaşım ve nakliye olanakları, internet ve iletişim ağı, gibi faktörler şirketleri yeni pazarlara açılma isteği uyandırmıştır. Yapılan ticari anlaşmalar, görüşmeler ihracatçılara yeni fırsatlar yaratmıştır. Firmalar ihracata yönelerek kendi ülke ve dünya ekonomisine olumlu yönde etkiler sağlamıştır.

Köksal (2009)'a göre ihracat Türkiye dışında yaşayan Türklere veya yabancılara mal satışdır. Söz konusu bu malları ihracat yoluyla yurtdışındaki alıcı kitlesine gönderilmesi olarak ifade etmektedir.

TESK (Türkiye Esnaf ve Sanatkarları Konfederasyonu)'unun tanımına göre ise ihracat, bir ülke sınırları içerisinde serbest dolaşımında bulunan bu ülkede yetişen, üretilen veya başka ülkelere ithal edilmiş malların ve hizmetlerin başka ülkelere satılması ya da gönderilmesi anlamına gelmektedir.

Cengiz ve Diğerleri, (2007)' ne göre ise uluslararası pazarlama faaliyetleri bakımından en kolay ve en az riskli bir yol olan ihracat, bir işletmenin mallarının ihracat ve gümrük kurallarına uyularak satılması olarak tanımlanmaktadır.

Çeşitli tanımlardan elde ettiğimiz bilgilere göre ihracat kısaca firmaların ülke sınırları içinde yetiştirdikleri, ürettikleri malları ve hizmetleri başka bir ülkenin pazarına satması veya gönderilmesi anlamına gelmektedir.

Seyidoğlu (2006)'a göre ihracatta ülke ekonomisi için gelir ve istihdam artışı yaratır. Türkiye de üretilip dışarıya ihraç edilen mallar her ne kadar yabancıların

kullanımına sunulsa da kazanılan gelir Türkiye’de ki üretimi artırır. Böylelikle yeni iş kolları ve gelir olanakları yaratılmış olur.

İşletmeler için uluslararası pazarlar önemli bir yere sahiptir. Uluslararası pazarların riski fazla olmasına rağmen firmalara getirdiği karlılık ulusal pazardan daha fazladır. Firmaların dış pazarlarda edindikleri deneyim, birikim, yeni yöntem ve bilgiler kendi iç pazarının ve ülke ekonomisinin gelişimine katkıda bulunacaktır. Firmaların ihracat performansı arttıkça ülkelerine yeni iş olanakları oluşacak ve ülke istihdamına faydalı olacaktır. İhracatın ülke ekonomisine katkısı çok fazladır. Firmalar ihracat yaparak ülke ekonomisine döviz kazandırır. İhracat miktarının büyüklüğü, ihracat yapan ülkenin gelişmişlik düzeyi ile paralellik göstermektedir.

Jeannot ve Hennessey, (2001)’e göre ihracat yapacak şirketler dış piyasalara açılırken üç temel stratejiden birini takip edebilir. Bu strateji hem ürünle hem de haberleşme ile ilgili olup, işletme tarafından iç piyasaya uyarlanabileceği gibi dış piyasalara genişleme stratejisi için de seçilebilir. Dış piyasalara adaptasyonda bazı değişiklikler yapmak gerekebilir. Yeni bir yaklaşım ile girilmesi gerektiğinde işletmenin yenilikçi yönü ön plana çıkartılabilir. Bu üç strateji kısaca genişleme, adaptasyon ve yenilik olarak özetlenebilir.

Ülke ihracat yapmayıp sürekli ithalat yapıyorsa ve ithalat pazar payı ihracat pazar payından yüksekse o ülkenin sanayisi, sermayesi az, yani gelişmemiş ülkedir. Bunun aksine ihracat oranının ithalat oranından yüksek olması o ülkenin sanayisinin gelişmiş olduğunu kısaca gelişmiş ülke olduğunu göstermektedir. Gelişmiş ülkeler hammadde ithal ederek bunu çeşitli sanayi kollarında işleyerek uluslararası pazara sürerler yani ihraç ederler. Böylelikle ülke ekonomisine katkıda bulunurlar.

## **2.2. İHRACAT BÖLÜMÜ**

Albaum ve Duerr, (2008)’a göre işletmenin uluslar arası faaliyetleri artarsa, bunların yürütülmesi ve koordinasyonun karmaşıklığı, artık ihracat yöneticisinin boyutunu aşar ve yurt içi pazarlamadan bağımsız ihracat bölümü kurulması yoluna gidilir.

Uluslararası pazarlara girerken ihracat bölümü iyi planlama ve strateji oluşturmalıdır. Uluslararası pazarlardaki çevresel, kültürel, ekonomik, politik, teknolojik ve demografik farklılıkları ve uygulamaları çok iyi analiz etmelidir. İşletmeler uluslararası pazarlara yönelik faaliyetlere en basitinden malları yurt dışına göndermekle başlamaktadır.

Mucuk, (2009)'a göre yurtdışı satışları artıkça ihracat bölümünün genişletilmesi yoluna gidilir ve çeşitli pazarlama hizmetleri verecek servisler eklenir. Böylece pazarda daha etkili rekabet imkanı doğar. Ama işletme yurt dışı faaliyetlerini, ortak hareket etme veya direkt yatırıma doğru genişletirse, artık dahili bir ihracat bölümü bunları yönetmeye yeterli olmaktan çıkar.

### **2.3. İŞLETMELERİ İHRACATA YÖNLENDİREN NEDENLER**

İşletmeler uluslararası pazarlara yönelmeyi çoğunlukla istememektedirler. İç pazar, dış pazara göre göreceli olarak daha kolay, bilindik ve güvenilirdir. Ancak ülke içinde yatırım imkânlarının sınırlı olduğu durumlarda özellikle de krizlerle, artan rekabet nedeniyle işletmeler uluslararası pazarlara yönelmek zorunda kalmaktadır.

Firmalar gireceği ihracat pazarını iyi araştırmalıdır. Firmaların söz konusu pazara yönelip yönelmemeleri konusunda karara varmalarını sağlar ve yeni bir pazara girebilmek için nasıl bir yol izlemeleri gerektiğini ortaya koymaktadır (Demir, 2003).

İşletmelerin ihracat yapmasının avantajları vardır. Firmalar, iç pazarlarda iyi bir performans ve karlılık gösteriyorsa, dış pazarlara girmesi de karlılığını arttıracaktır. Firmalar dış pazara girerek dış pazarlardan pay almayı ve satışlarında artışı hedeflemişlerdir. İhracat bir ülkenin başka ülkeler tarafından tanınmasını sağlamaktadır. Ülkenin ekonomisi ve istihdamı üstünde önemli rol oynamaktadır. Yeni iş olanakları ve iş kolları yaratarak, işsizliği azaltacaktır. Firmalar ihracat yaparak vergi avantajlarından ve diğer ihracat desteklerinden yararlanmaktadır. Firmalar dış pazarlara girerek, iç pazarlara rekabeti yayma imkanı bulunurlar.

Uluslararası pazarlarda yaşanan yoğun rekabet, ihracatçı firmaları da bu rekabete çekerek hızla büyümesine ve gelişmesine neden olur.

İşletmelerin ihracat yapmalarının avantajı olduğu kadar dezavantajları da bulunmaktadır. Firmalar girdikleri pazara yabancılık hissedebilir ve ürünlerinin reklamını iyi yapamayabilir. Bekledikleri satış seviyesinin altına kalabilir ve rekabet beklenenden fazla olabilir. Girilen ülkenin kotaları ve vergileri ağır gelebilir veya döviz kurlarındaki yaşanan dalgalanmalar karları azaltabilir. Girilen ülkelerde müşteri istek ve taleplerini karşılayamamak ve gerekli müşteri potansiyelini oluşturamamak. Ürünlerin ülkeden diğer ülkeye ulaştırılmasında problem oluşabilmektedir. Taşıma sırasında ürünler hasar görebilir, çalınabilir. Uluslararası kurallar ve düzenlemeler sıklıkla değişebilmektedir. Ülkede yaşanan savaş, doğal afetler, terör saldırıları ihrac pazarını olumsuz etkileyebilmektedir. İhracatçı ve ithalatçı şirketlerle pazarına girilen ülke arasında lisan ve kültür farklılıkları olabilmektedir. Bu yüzden ihracatçı ve ithalatçı firmalar kullanılan terimleri, kısaltmaları, teslim şekilleri, ödemeleri, anlaşma koşulları hakkında bilgi sahibi olmalıdır.

Tevfik (1997)'a göre işletmeler için risk; ticari işlemlerde belirsizliği ifade etmektedir. Belirsizlik sonuçta, olumlu ya da olumsuz etkileri olan durumu gösterir. Bu yüzden Firmalar pazarına girecekleri ülke hakkında önceden bilgi sahibi olmaları gerekir. Ürünler yabancı pazarda kabul görmeyebilir ya da ödeme yapılmaması veya sözleşmede yazan maddelerin dışında bir durum olursa yargıya gitmekte zorluk çekilebilir. Girilen pazar koşulları ve kuralları ülkelere göre farklılık gösterdiği için girilen pazar önceden tespit edilip, pazar hakkındaki detaylar en ince ayrıntısına kadar incelenmeli ve tespit edilmelidir.

İşletme hedef pazarını seçerken, rakiplerini ve gireceği pazardaki karlılığı tahmin etmelidir. Ona göre dağıtım stratejilerini ve kanallarını belirlemelidir. Bunun yanı sıra ihracat yapacak firma kaynaklarını, ürettiği ürününün özelliklerini, girdiği pazarın yapısını, müşteri portföyünü ve rakiplerini iyi bilmelidir. İşletmeler girdikleri ülkelerde başarılı olabilmek ve rakipleriyle mücadele etmek için teknolojiye özellikle bilişimden yararlanmalıdır.

İşletmeleri ihracata yönlendiren nedenler Tablo 1 de ayrıntılı olarak verilmiştir.

Davranışın Türü \ Nedenin Kaynağı	Örgütsel-İçsel nedenler	Çevresel -Dışsal Nedenler
PROAKTİF (PLANLI)	<ul style="list-style-type: none"><li>• Yönetimin İhracat İsteği</li><li>• Pazarlama Avantajları</li><li>• Ölçek Ekonomisi</li><li>• Ürün/Teknoloji Üstünlüğü</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>• Dış Pazar Fırsatları</li><li>• İhracatı Destekleyici Kuruluş ve Faaliyetler</li></ul>
REAKTİF (TEPKİSEL)	<ul style="list-style-type: none"><li>• Risk Dağıtımı</li><li>• Mevsimsel Ürün Satışını uzatma</li><li>• Kaynak Kapasite Fazlalığı</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>• Beklenmeyen Siparişler</li><li>• Sınırlı Durağan ya da Daralan İç Pazar</li></ul>

**Tablo 1:** İşletmeleri İhracata Yönlendiren Nedenler

**Kaynak:** ‘‘G.ALBAUM-J.STRANSKOV-E.DUERR, *International Marketing and Export Management, Addison - Wesley, 1998, s.40*’<sup>2</sup>

## 2.4. İHRACAAT TÜRLERİ

Mucuk, (2009)’ göre uluslararası pazarlara girmenin en basit ve sık kullanılan yolu ihracattır. İşletmelerin ürettikleri ürünlerin bir kısmını yurt dışına göndermesi ve orada satılmasıdır. Bazen üretici işletme mamulünü hiç değiştirmeden, bazen de gideceği yere göre bazı değişiklikler yaparak ihracatta bulunur.

Bir işletme yurtiçinde ürettiği malını dış pazarlara temelde iki yoldan ihraç edebilir. Bunlardan birincisine dolaysız ihracat, ikincisine de dolaylı ihracat denilmektedir.

<sup>2</sup> Şekil 1 : SARI, B.,2007, Uluslar arası Stratejik Pazarlama Açısından İhracat Pazarlama Stratejileri ve İhracat Pazarlama Planlaması, Yüksek Lisans Tezi, Dokuz Eylül Üniversitesi tezinden alıntıdır.



## **2.4.1. DOĞRUDAN İHRACAT**

Cengiz ve Diğerleri, (2007)'a gore doğrudan ihracatı; ihracat yapacak kurum ve kişilerin herhangi bir aracıdan yararlanmaksızın ürettiği mallarını ve hizmetlerini uluslararası pazara sunması olarak tanımlamıştır.

Dış pazarlara girişte doğrudan ihracatı tercih eden firmalar, ihracat yapılacak ülkenin hedef pazarında bulunan aracı firmalar ve alıcılarla kendileri bire bir ilişkide bulunmaktadır.

Akat, (2009)'a doğrudan pazarlama yurtiçi pazarında olduğu gibi önemli değişiklik yapmaksızın yurtdışı satışlarına da yönelme aşamasıdır. Firmalar mevcut mamulleri için dış pazarlar bulmaya ve dış satışlar yapmaya caba sarf ederler.

Doğrudan ihracatta; pazarlama araştırması, pazarın yapısı, fiyatlandırma, iletişim, ulaştırma, satış sonrası hizmetler firmanın ihracat departmanı tarafından yerine getirilir. Firmalar, ihracat yapacakları hedef pazarda kendi satış ofislerini ya da şirketleri kurarak ihracatını gerçekleştirebilirler.

Belirli bir büyüklüğe ulaşan işletme, yerli aracı ihracatçı kullanmanın sakıncalarından kurtulmak için doğrudan doğruya ihracata yönelir. Bu taktirde gereken yatırım ve katlanılacak risk artarsa, ihracattan sağlanacak kar da o lde artacaktır. Kotler, ( 2000)

### **2.4.1.1. DOĞRUDAN İHRACATIN AVANTAJLARI VE DEZAVANTAJLARI**

Doğrudan ihracatın işletmelere avantajları vardır. İşletmeler tüm ihracat aşamalarını kontrol edebilmektedir. Aracıları ortadan kaldırarak kar potansiyelini artırabilirler. İşletmeler müşteriler kitlesinin kim olduğunu iyi bildiği için alıcısıyla daha yakın ilişkiler kurabilmektedir. Alıcıları ile doğrudan iş yaparken firmalar ve alıcılar kendilerini daha güvende hissetmektedir.

Kaymak (2005)'a gore artan rekabet sonucu, iç piyasaya yeni rakiplerin girmesiyle yatırım yapılan sektörde gerek mal kalitesi ve ürün çeşitlendirilmesi,

gerekse uygun fiyatlar tüketici refahına olumlu katkıda bulunabilir bu da işletmeler için avantaj olabilir.

Doğrudan ihracatlarda bütün işlemlerin kontrolü ihracatçı firmada olduğu için daha avantajlıdır. Ürünü pazarlayan işletmeler iş seyahatlerine sıkça çıkacağı için müşterilerle birebir ilişki kurma fırsatı yakalayacaktır. Alıcılar ürünler ve pazardaki performans hakkındaki fikir ve görüşlerini daha hızlı bildirebilmektedir. Dış pazarlarda geliştikçe pazarı yönlendirmek ve geliştirmek firmalar için daha kolaydır.

Doğrudan ihracatın işletmeler için avantajı olduğu kadar dezavantajları da vardır. Firmalar tüm faaliyetlerle kendi uğraşacağı için zaman ve enerji düşüklüğüne yol açabilir. Buda para ve kar marjında düşmeye neden olabilir (Kaya (2012)). Dış pazarlarda müşteri memnuniyeti ve kalıcılığı çok önemlidir.

Doğrudan ihracat yapan firmalar kendi müşteri tabanını oluşturmak için daha fazla istihdamda bulunması gerekir ve daha fazla insan gücüne ihtiyacı vardır. Firmalara her birimde daha fazla sorumluluk almalıdır. Doğrudan dağıtımda aracı kullanılmadığı için tüm lojistik, depolama işlemleri ihracatçı firmaya aittir. Buda malın zamanında ve hatasız ulaştırılmasında sıkıntı yaratabilmektedir. İhracatçı firmalar teknik ve satış sonrası oluşabilecek sorulara cevap verecek deneyimli ve bilgili eleman bulundurmak zorundadır.

Benli (2006)'ya göre yönetimin yerine getirmesi gereken işler artmakta ve daha fazla kaynak tahsisi gerekmektedir. İhracatçı doğrudan risklere daha fazla maruz kalabilmektedir.

#### **2.4.2. DOLAYLI İHRACAT**

*‘İhracat aşamalarının başlangıcında bulunan firmaların mallarını yurtiçindeki aracı işletmeler vasıtasıyla satmaları durumuna dolaylı ihracat adı verilmektedir’*. Cengiz ve Diğerleri, (2007)

Akat, (2009)'a göre dolaylı ihracat ise işletmelerin ulusal veya yurt içi pazarda hakim olduğu bir ihracat türü olarak tanımlamaktadır. İhracata yeni giren

üretici işletmeler özellikle dolaylı ihracatı seçmektedirler. Dolaylı ihracatta işletmeler uluslararası satış ekibini kurmaz ya da dış pazardaki işletmelerle ihracat anlaşmasına girmezler. Yerli bir aracı firma adına bulur ve onlarla anlaşma ve satış işlemlerini onların adına yapmaktadır.

Yerli firma ülke içinde ürettiği ürün ve hizmetleri ya aracılar vasıtasıyla ya da başka yerli imalatçılara satmak suretiyle yabancı firmalara satarlar Bu nedenle özel bir uzmanlık gerektirmez ve doğrudan ihracata kıyasla çok daha kolaydır. Aydın ve Diğerleri, (2004)

Özellikle dış pazara yeni açılan işletmeler için, gerek riskin az olması, gerekse dış pazar bilgisi, dış ilkeler ve yatırım miktarı gibi yönlerden fazla bir şey gerektirmemesi, bu yöntemin en yaygın olarak kullanılmasına yol açmaktadır. Mucuk, (2009)'a göre dolaylı ihracatta malların satışı tamamen aracı kuruluşun sorumluluğundadır.

Dolaylı dağıtımın işletmeler için en büyük sakıncaları, çoğu kez, iyi ve aktif çalışacak bir aracı bulmanın güçlüğü ve ihracatçı işletme veya başka bir aracı eliyle ihracattan dolayı, bu yoldan çok az pazar bilgisi ve tecrübesi kazanılmasıdır. Dolaylı ihracat yöntemi genellikle ürünlerini uluslararası pazara ihraç etmek isteyen ancak yeterli kaynak, personel, bilgi, deneyim, işgücü vb. nedenlere sahip olmayan firmalar tarafından kullanılır.

#### **2.4.2.1. DOLAYLI İHRACATIN AVANTAJLARI VE DEZAVANTAJLARI**

Dolaylı ihracat yapmanın firmalara birçok avantajı vardır. Firmalar, hiçbir ihracat bilgisi ve deneyimi olmadan uluslararası pazarlarda ihracat yapabilmektedir. Firma, ihracat yaptırdığı aracının bilgi, deneyim ve tecrübesinden faydalanmaktadır. Aracı firmalar, ürün ve hizmet için pazarın belirlenmesini, alıcıyı bulmayı, ürünün hazırlanışı, nakliyesi ve iletimini firmalar için kendisi üstlenir. Aracı kuruluşlar firma adına dağıtım kanalını oluştururlar, müşteri ile görüşmek üzere yurt dışına seyahat ederler ve uluslararası ticaret fuarlarına katılırlar. Firmalar için iç pazardan az daha risk oluşturmaktadır. Firmalar için ar-ge, satış ve pazarlama stratejileri oluşturup

geliştirirler. İhracat yapacak firmalar teknik ve hukuki yönlerini öğrenme yerine üretim konusuna yoğunlaşabilmektedir.

Özalp (2004)'a göre ise dolaylı ihracat daha az maliyetlidir. Firmalar için daha az zaman alıcı ve daha düşük risk getirir. Böylelikle pek çok firma için ilk kez uluslararası pazara girip rekabet sağlamasını sağlamada büyük avantaj sağlar.

Dolaylı ihracatın avantajı olduğu kadar dezavantajları da bulunmaktadır. Dolaylı dağıtımda, dağıtım kanalı uzundur. Üretici ve tüketici arasında doğrudan bir ilişki kurulamamaktadır (Benli, 2006). Bu da bazen müşteri memnuniyeti ve isteklerini ölçüp değerlendirmede zorluk yaratmaktadır. Girilen hedef pazarı üzerinde kontrol zayıftır. Bu zayıflıktan kaynaklı kar marjında düşüklük veya müşteri kayıpları yaşanabilir. Yanlış pazar ve aracı seçimi firmaları uluslararası pazardaki ismini ve başarısını etkileyebilir, piyasada firmanın kötü anılmasına yol açabilir. Eğer seçilen aracı firma hırslı ise ihracatçı firma mal üzerindeki kontrolünü kaybetme riski oluşur. Bazı aracı firmaların ise ihracatlarla ilgili farklı emelleri olabilir. İhracatla elde edilen satışlar üzerinden sağlanan gelirin düşük olması da firmalar için dezavantaj oluşturmaktadır.

## **2.5. İHRACATÇININ ÜRÜN PAZARI**

Yeni ihracata başlayan firmalar demografik ve fiziki çevreye, politik ve ekonomik faktörlere, sosyal ve kültürel çevreye, pazara girebilirliğe ve ürün potansiyeline dayalı birkaç hedef pazar araştırmalıdırlar.

Uluslararası pazarda başarı olmak için iyi planlama ve gerçekçi hedefler, yabancı kültürlerle ve pazar uygulamalarına uyum gösterme, ambalaj, ihtiyaçları keşfetme, devamlı finans kaynakları ve pozitif bakış çok önemlidir.<sup>3</sup>

İhracat pazarlamasında işletmelerin içinde buldukları çevre değişkenleri ile ulusal çevre faktörlerine bağlıdır (Bedestenci ve Canitez, 2004). Uluslararası pazarda

---

<sup>3</sup> Uluslararası pazarlamada başarılı olmanın sırları nelerdir? (Temmuz 2009), Moment Expo, Sayı:13 S:90-91

rekabet çok yüksektir. Şirketler teklif verirken, görüşme yaparken dünyadaki şartları çok iyi değerlendirmesi gerekir. İhracatçı yeni gireceği uluslararası pazardaki eğilimleri analiz etmelidir. Girilen pazar hakkında hazırlanmış kaynak, yorumlar ve raporlardan faydalanmalı ve ilgili kurumlar, acenteler ile irtibata geçmelidir. Üretilen ürünlerin hedef pazarda yükselen bir talebe sahip olması gerekir.

İhracatçı gireceği pazarda başarılı olabilmesi için, gireceği pazardaki amaçları, hedefleri ve karşılaşacağı zorlukları iyi bilmelidir. İhracatta deneyimli olan personel görevlendirilmeli ya da mevcut personeli ihracat konusunda bilgilendirmek gerekir.

Karluk, (2012)'ye göre ihracata yönelik stratejide ihracatın arttırılması esas alınmaktadır. İhracatın arttırılması Türkiye gibi gelişme yolunda olan ülkeler için döviz arttırmanın en sağlıklı yoludur. Karluk'unda ifade ettiği gibi ihracat ve ithalatla ülkeye giren döviz arttırmaları, gelişmekte olan ülkelerinin ekonomisinde büyük katkıları bulunmaktadır. Ülkenin ekonomisine katkıda olduğu gibi dış ödemeler bilançosu açısından da önemlidir.

Onur, (2012)'a göre uluslararası pazarda sürekliliği sağlayabilmek için iç pazardan daha fazla zaman gerektirebilir. Bu yüzden dış pazardaki temsilci ya da aracıları iyi seçmek ihracatçı firma için çok önemlidir.<sup>4</sup> Dış pazarda sizin için çalışacak temsilci ve aracı seçilirken ne kadar etkin çalıştığına ve dünya çapındaki dağıtım ağına dikkat etmek gereklidir.

Uluslararası pazarlarda ihracat kadar ihracat sonrası hizmetlerde çok önemlidir. Şirketler ihraç edilen ürün sonrasında hizmet vermesi gerekiyorsa ihracatçı firma ya o ülkeye servis merkezi açmalı ya da bu hizmetleri sağlayacak aracı bulundurmalıdır. İhracatçı firma ürünün bakımı ve teknik servisi hakkında yeterli bilgiyi sağlamalıdır. Ürünlerle ilgili müşterilere verilecek yanlış, eksik hizmet ve bilgi müşteri ve para kayıplarına yol açmaktadır.

---

<sup>4</sup> ONUR,G.,(2012), 'Dış Pazar Araştırması Nasıl Yapılır',Erişim:10.12.2013, Kayserito.org, Ağ sitesi: [http://een.kayserito.org.tr/materyaller/Editor/document/Dis\\_Pazar\\_Arastirmasi.pdf](http://een.kayserito.org.tr/materyaller/Editor/document/Dis_Pazar_Arastirmasi.pdf)

Firmalar ihracat yaparken uluslararası pazardan farklı bir pazara yönelmektedir. Yabancı ülkenin pazarına girdiğinizden itibaren değişik para birimleri, gümrük mevzuatları, dil ve kültürler, iktisadi ve politik sistemlerle karşılaşılacaktır (Kozlu, 2000). İhracatçı firma kontrolü bütünüyle sağlarsa dış pazar koşullarına uyum sağlaması da kolay olur. Hedef Pazarlar belirlendikten sonra ihracatçı bu pazara sunacağı ürün ve ürün gruplarını belirlemelidir (Özmen, 2013). Bunlara göre fiyatı belirlemeli ve ürünü hedef pazara nasıl ulaştıracağına karar vermelidir. Dağıtımın tek elden mi, kanallar vasıtasıyla mı yapılacağına karar verilip müşteriye en kısa zamanda eksiksiz ve hatasız iletilmesini sağlamalıdır.

Girilen pazarda mal, fiyat, dağıtım ne kadar önemliyse ürünün pazarlaması ve tanıtılması da o kadar önemlidir. Luck, Ferrell ve Lucas, (1989)'a göre ürünün promosyonu, reklamı ve tanıtımı güzel yapılırsa ürünün kalıcılığı sağlanmış olmaktadır.

## **2.6. İHRACAT SONRASI YÜKÜMLÜLÜKLER**

İhracat gerçekleştikten sonra da ihracatçı firmaların başlıca yükümlülükleri vardır. Şenkal, (T.Y.)'a göre mal bedeli tahsil edilmemişse bunu tahsil etmek için bankalara veya özel finans kurumlarına gerekli olan şartları yerine getirerek kambiyo taahhüdünü kapatmak söz konusudur. İhracat işlemlerinde kredi taahhüdü ise işleme izin belgesi taahhüdü varsa onunla birlikte kapatma işlemleri gerçekleşmektedir. İhracat işlemlerini yaparken KDV alacağı söz konusu ise vergi dairelerinden geri istemek gerekir.

İhracatçı firmaların ihracat sonrasında firma ve müşteri beklentilerini ön planda tutması gerekir. İyiler, (2005)'e göre müşterinin istediği ürünle ilgili detayların ve taleplerin tam olarak alınması ve taleplerin eksiksiz karşılanması gerekir. Firmalar müşteri istek ve taleplerini eksiksiz ve hatasız olarak ilgili departmanlara aktarmalıdır. Müşteriden alınan siparişlerin doğru yere ve zamanında ulaşması için siparişlerin takip edileceği bir bölüm kurulması gerekir. Böylelikle sipariş ve depolamada sıkıntı yaşanmamış olur.

İGEME (İhracatı Geliştirme Etüd Merkezi) (2008)'in “*İhracat Prosedürlerini Biliyor musunuz?*” raporunda da değinildiği gibi ihracatçı firma ve alıcı arasında yapılan anlaşmalar o ülkenin şartlarına ve kurallarına göre düzenlenmeli ve sözleşmeye dökülmesi gerekir. Alıcıdan ödeme garantisi alınmalıdır. Ürünle ilgili alınması gereken belgeler ve izinler varsa alınması gerekmektedir. İhracat yapacak firmaların yazılı sözleşme hazırlaması gerekir. Böylelikle firmalar arasında çıkabilecek anlaşmazlıkların ve sorunların çözümü daha kolay olur ve iki tarafın hakları da korunmuş olur.

## **2.7. İHRACATTA ÖDEME ŞEKİLLERİ**

İhracatta her satış işlemi alıcı ve satıcı arasında sözleşme yaparak başlamaktadır. Her ürünün bir bedeli ve ödeme şekli vardır. Genellikle mal bedelinin ödenmesi sevkiyattan sonra yapılır.

Bakova, (2012)' a göre uluslararası ticarete mal bedelinin ödenmesi aşamasında bazen olumsuzluklar yaşanmaktadır. Bunlar ithalatçı firma veya alıcı müşterinin ödeme yapmaktan kaçınması, ödeme tutarını eksik ve geç ödemesi, ithalatçı veya müşterinin ödemek istemesi ama ülkesinin döviz yetersizliği veya ihracatçı ile ithalatçı arasında hazırlanan sözleşmenin eksik veya doğru hazırlanmaması sonucu, mal bedelinin teslimi ve ödenmesi gecikebilir.

İhracat yapacaklar firmalar sattıkları malın bedelini konvertibl döviz olarak almaktadır. Ödemeler genellikle dış ticaret işlemleri yapan bankalar tarafından yapılmaktadır. İhracatçı firmalar kendi şirket veya pazar yapılarına göre kendilerine uygun ödeme şeklini seçerek ihracatlarını yapmaktadırlar. Bazı ödeme şekilleri alıcının yararına olabileceği gibi bazı ödeme şekilleri de satıcının yararına olmaktadır. Satıcı ve alıcı kendi arasında belirledikleri şartlar doğrultusunda satış sözleşmesi yaparak ihracatı gerçekleştirirler. İki taraf içinde uygun ödeme şekli ve teslimat yeri belirlenerek ihraç edilecek mal alıcıya ulaştırılır.

Uluslararası pazarlara girerken ihracatçı firmalar risklerle karşılaşabilir. İhracatta karşı tarafın ödemeyi yapamaması, belgelerini doğru hazırlamaması sonucu, mal bedelinin ödenmesinden kaynaklı gecikmeler risk unsuru oluşturur. Tablo 2’de ihracatçının ödeme şeklinde karşılaştığı riskler verilmiştir.



**TABLO 2:** Ödeme Şekilleri Karşısında İhracatçının Üstlendiği Risk Değişimi

**KAYNAK:** Ecer, H.Ferhat ve Murat Canitez. **Uluslararası Pazarlama Teori ve Uygulamalar.2.** Baskı. Ankara: Gazi Yayınları. 2004, ss. 218.<sup>5</sup> (Özer, 2009)

Ödeme şekilleri; peşin ödeme, akreditif ödeme, vesaik mukabili ödeme, mal mukabili, kabul kredili ödeme ve mahsuben ödeme olarak sınıflandırılmaktadır.

### 2.7.1.PEŞİN ÖDEME

Gürsoy, (2005)’a göre peşin ödeme mal ve hizmetlerin bedellerini; mal teslimatından önce bankalar vasıtasıyla alıcının kendisi, vekili ya da üçüncü kurum veya kişiler tarafından peşin ödenmesi ile yapılmasıdır.

OAİB in tanımına göre ise peşin ödeme, ihracatçı tarafından ihraç edilen malların bedellerinin, ihracatçı tarafından malın teslim alınmasından önce, gerek bankalar yolu ile ve gerekse alıcının kendisi veya vekili ya da onun adına hareket eden üçüncü bir kişi tarafından satıcıya peşin olarak ödenmesidir.<sup>6</sup>

İhracatçı için en yararlı ödeme şeklidir. İhracatçı firma sattığı malın bedelini hemen tahsil etmektedir. İthalatçı firma veya müşterinin ödememe riski ortadan kalkmış bulunmaktadır.

<sup>5</sup> ÖZER, A., 2009, Uluslar arası Pazarlamada Dağıtım Kanallarının Yapılandırılmasında Acentelerin Önemi ve Bir Araştırma, Yüksek Lisans Tezi, Marmara Üniversitesi

<sup>6</sup> OAİB, Ticarete Risk Çeşitleri ve Ödeme Şekilleri, Erişim Tarihi: 16.08.2013, <http://www.oaib.org.tr/tr/ticarete-risk-cesitleri-ve-odeme-sekilleri>



## 2.7.2. AKREDİTİF ÖDEME

OAİB'in tanımına göre akreditif ödeme; *“İhraç edilen malın bedelinin ödenmesi konusunda belirli koşulların yerine getirilmesinden sonra ödemenin yapılacağına ilişkin bir çeşit teminattır”*.

Alıcının talep ve isteklerine dayanarak bir bankanın belirli bir tutara kadar ve belirli vade içinde sözleşme şartlarına uygun olarak hazırlanıp ödenmesidir. Akreditifli ödemede bankalar tarafından düzenlenmiş ticari belge ve sözleşmeler taraflara güvence unsuru oluşturmak ve koşulları yerine getirilmek unsuruyla olur.<sup>7</sup>

## 2.7.3.VESAİK MUKABİLİ ÖDEME

Canitez (2004)'a göre vesaik mukabili ödeme yönteminde yapılan uluslararası işlemleri sonucunda, ihracat bedelinin, satıcı tarafından hazırlanan belgeler karşılığında, ithalatçı tarafından ödenmesidir.

Atalay (2012)'a göre vesaik mukabili ödemenin gerçekleşebilmesi için ihraç edilen malın kendi ülkesinden çıktığını gösteren belgenin bankaya ödeme yapılarak ihracatın tamamlanmasıdır. Bir başka ifade ile bankanın ihraç bedelini tahsil ettikten sonra vesaikleri ithalatçıya teslim ettiği ödeme türüdür. Uluslararası ticarete yaygın olarak kullanılan bir ödeme aracıdır.

İhracatçı firma satış sözleşmesinde belirtilen malları yükleme tarihinde taşıma firmasına teslim eder ve ihracat faaliyetlerini gerçekleştirmiş bulunur.

## 2.7.4.MAL MUKABİLİ ÖDEME

Çeşitli kaynaklarda mal mukabili ödeme yöntemine, açık hesap ya da serbest yükleme gibi isimler de verilmektedir.

Ataman ve Sumer (2003)'a göre bu ödeme yönteminde mal bedeli, taraflar arasında belirlenen tarihte peşin olarak yapılabileceği gibi, yine tarafların önceden

---

<sup>7</sup> Akreditif Ödeme, Erişim Tarihi: 16.08.2013, <http://imidb.metu.edu.tr/akreditif.htm>

anlaşmaları ile birlikte ihracatçının, ithalatçı adına düzenleyeceği ileri tarihli bir poliçenin, ithalatçı tarafından kabul edilmesi suretiyle borçlanılması da mümkün olmaktadır.

Mal mukabili ödemede ithalatçı firma satın aldığı malın bedelini, ihracatçı firma ile yapmış olduğu satış sözleşmesinde belirtilen malın teslim yerinde ithalatçı tarafından teslim alındıktan sonra, malın bedelinin alıcı ve satıcı arasında yapılan sözleşmeye göre yapılmasıdır.<sup>8</sup>

### **2.7.5.KABUL KREDİLİ ÖDEME**

Şahin (2002)'a göre kabul kredili ödemede ihracat işlemi başlamadan önce belirtilen şartlar doğrultusunda mal bedelinin belli bir vadede ödenmesi gerektiği vurgulanmıştır. Ayrıca bu ödeme türünde ödeme şekline bir poliçenin araç olması gerekir. Başka bir ifadeyle kabul kredisi, ihraç edilen malın bedelini poliçede belirtilen koşullar doğrultusunda satıcıya belirlenen vadede ödenmesidir. İhracatçı firmanın gönderdiği poliçeyi, ihracatçı firma kabul ettiği takdirde sevk işlemi başlamaktadır.

### **2.8. İHRACATTA TESLİM ŞEKİLLERİ**

Uluslararası ticarete teslim şekilleri (Incoterms), Uluslararası Ticaret Odası (ICC) tarafından uluslararası ticarete kullanılan teslim şekillerinin bir standarda kavuşturulması amacıyla düzenlemiştir. Uluslararası ticarete teslim şekilleri standartlaştırılmış olup tüm ülkelerde aynı terimler kullanılmaktadır. Teslim şekilleri satıcının ve alıcının sorumluluğunu, nereye taşıma, yükleme ve boşaltma yapılacağını, gümrük işlemlerini, sigortalarını, hasar ve risklerini içerir.

#### **2.8.1.Ticari İşletmede Teslim (EXW)**

Utkulu ve Aydemir, (2008)'a göre ticari işletmede teslim, ihracatçı açısından en az sorumluluk getiren bu teslim şekli ithalatçılar için ise en avantajlı teslim

---

<sup>8</sup> SEYMEN, D., 'Dış Ticarete Ödeme Yöntemleri, Erişim Tarihi:16.08.2013, <http://www.deu.edu.tr/userweb/dilek.seymen/dosyalar/odeme%20yontemleri.pdf>

şeklidir. Çünkü ihracatçı teslimi kendi işyerinde yerine getirmektedir. Firma satacağı malı kendi işyerinde ithalatçıya veya ithalatçıyı temsil eden nakliyeciyeye teslim etmesidir.

Gürsoy, (2005)'a göre ise ihracatçı firmanın mallarını kendi belirlediği yerden veya belirtilen başka bir yerde gümrükleme işlemleri yapılmadan, her hangi bir taşıma aracına yüklenmeden alıcı firmanın tasarrufuna bırakan ödeme şekli olarak tanımlamıştır.

### **2.8.2.Taşıyıcıya Teslim (FCA)**

Koban ve Keser (2007)' e göre satıcının teslim yükümlülüğünün, alıcı tarafından belirlenen taşıyıcıya, belirlenen yer ya da noktada teslimatı ile son bulması halidir. Teslimattan önce alıcı tarafından belirlenen bir teslimat yeri olmaması durumunda, satıcı daha önceden sınırları belirlenmiş bir noktada malları alıcıya teslim edeceği yeri kendisi belirler.

Hızla gelişen dünya koşulları taşıma sektörünü de etkilemektedir. Teknolojinin getirdiği yeniliklerin doğrultusunda birden fazla taşıma türünün birleşmesiyle kombine veya çoklu taşıma modelleri giderek yaygınlaşmıştır. Bu hızla gelişen gelişmeler FCA teslim şeklinin de gelişmesine neden olmuştur (Dündar, 2006).

### **2.8.3.Gemi Doğrultusunda Teslim (FAS)**

FAS terimi, malları gemi doğrultusunda, belirlenen tarihte yükleme yerinde ve yükleme limanındaki şartlara uygun olarak teslim edilmesi anlamına gelmektedir. Malların tesliminden sonra, bütün masraf ve riskler satıcıdan alıcıya geçecektir (Homak, 2011).

### **2.8.4.Gemi Bordasında Teslim (FOB)**

Sanver, (2010)'a göre ihracatı gerçekleştirecek firma ya da kişiler tarafından malın gümrük çıkış işlemlerini yerine getirerek, tarafların belirttiği limanın gemi bordosunda teslimatı ile son bulan ödeme şeklidir. İhraç edilen malın güvertede

teslimatından sonra ki gerçekleşebilecek kayıp ya da hasarların tüm masrafları alıcıya aittir.

Gemi bordosunda teslim şekline göre ihracatçı satışı konu olan malları belirlenen tarih ve yerde, ithalatçı tarafından ayarlanan gemiye yükletilmesi ile gerçekleşir. İhracata konu olan mallar geminin küpeştesinden geçtiği andan itibaren meydana gelebilecek tüm hasar ve kayıplar, oluşabilecek riskler alıcının sorumluluğu altındadır.

#### **2.8.5. Mal Bedeli ve Navlun Ödenmiş Olarak Teslim (CFR)**

CFR ödeme şeklinin gerçekleşebilmesi için ihracatçı firma belirlenen varış limanında teslimattan önce tüm giderleri ve navlunu ödemesi gerekir. Malla ilgili hasar veya giderlerde oluşabilecek artışlar belirtilen limanda malların gemi küpeştesinden geçmesi ile birlikte tüm masraf ve sorumluluklar satıcıdan alıcıya geçmektedir.<sup>9</sup>

#### **2.8.6. Mal Bedeli Sigorta ve Navlun (CIF)**

Koban ve Keser, (2007)'e göre bu teslim şeklinde satıcı CFR teslim şeklindeki yükümlülüklerine aynen sahip olmakla birlikte, buna ek olarak, malların taşınması sırasında kayıp veya hasar rizikosuna karşı deniz sigortası temin etmek durumundadır. Bu kapsamda satıcı sigorta sözleşmesini yapmakta ve sigorta primini ödemektedir. Ek olarak malların gümrük işlemleri de satıcı tarafından yapılmaktadır.

CIF yükleme şeklinde ihracatçı firma sigorta primi, navlun, yükleme masrafları ve riskleri üstlenerek malları yükleyeceği limana getirir. İhracatçı gemi acentesi ile anlaşır, belirtilen tarih de ve yerde yüklemenin yapıldığını alıcıya bildirir. Mallar gemiye yüklendikten sonra navlun ve sigorta primi dışındaki masraflar ve riskler ithalatçı firmaya veya alıcı müşteriye aittir.

---

<sup>9</sup> Dış Ticarete Teslim Şekilleri, Mustafa Kemal Üniversitesi, Erişim Tarihi: 20.08.2013, <http://www.mku.edu.tr/getblogfile.php?keyid=58>

### **2.8.7. Taşıma Ücreti Ödenmiş Olarak Teslim (CPT)**

CPT teslim şeklinde ihracatçı firmanın, ihraç ettiği malı sözleşmede belirtilen varış yerine teslimatına kadar ki süreçte navlununu ödemesidir. CPT teslimat şeklinde satıcı ihracat yapacağı malı belirler ve ihracata hazırlar, ihracat esnasında oluşabilecek gümrük işlemlerini tamamlar ve teslim şekline uygun olan aracı ile anlaşarak navlun bedelini ödeyerek teslimatı gerçekleştirir. Malın teslimatından sonraki doğabilecek hasar ve rizikolar, ek masraflar satıcıdan alıcıya geçmektedir.<sup>10</sup>

### **2.8.8. Taşıma Ücreti ve Sigorta Ödenmiş Olarak Teslim (CIP)**

CIP teslimat şeklinde ihracatçı firma malları kendisinin belirlediği taşıyıcı firmanın aracına yüklemesi ile beraber teslimatı gerçekleştirir. İhracatçı firma oluşabilecek kayıp ve hasarlara karşı yük sigortası yapmak zorundadır. Satıcı firma sigorta sözleşmesi yapar ve kendi sorumluluğuna düşen primi öder. CIP satış şeklinde satıcının ödediği sigorta asgari düzeydedir. İhracatçı firma malın ihraç çıkış işlemlerini yapmakla sorumludur. (Sanver, 2010)

CIP taşıma türü, CPT taşıma türünün yükümlülüklerine aynen sahiptir. Satıcı taşıma esnasında oluşabilecek hasar ve risklere karşı kargo sigortası yaptırmak zorundadır. Eğer alıcı firma, satıcı firmanın yaptığı sigortayı yeterli bulmadığı takdirde, oluşabilecek ek masrafları kendisi karşılayarak daha kapsamlı sigortalama işlemi yaptırabilir.

### **2.8.9 Sınırdaki Teslim (DAF)**

Koban ve Keser, (2007)'a göre bu teslim şeklinde, satıcının teslim yükümlülüğünün, malların ihracı için gümrükten geçirilip, sınırdaki belirlenen yer ya da noktada, ancak bitişik ülkenin gümrük sınırından önce emre hazır tutulmasıyla sona ermesini ifade etmektedir.

Bu ödeme şeklinde ihracat işleminin gerçekleşeceği yerin ve noktanın mutlaka isim olarak belirtilerek kesinleştirilmesi gerekir. DAF ödeme şekli genellikle

---

<sup>10</sup>Dış Ticarete Teslim Şekilleri, Erişim Tarihi:20.08.2013, <http://www.tml.web.tr/download/dis-ticarete-teslim-sekilleri.pdf>

demiryolu ve karayolu taşımacılığında kullanılsa da diğer taşıma biçimlerinde de kullanılır.

#### **2.8.10. Gemide Teslim (DES)**

Çalış, (2005)'a göre bu teslim şeklinde satıcı malları varış limanında, gemide teslim etmesiyle sonlanır. Varış limanına kadar bütün risk ve masraflarla birlikte navlun ücreti de satıcı tarafından karşılanır. Belirlenen varış limanında mallar alıcının emrine hazır tutulduğu andan itibaren teslim gerçekleşmiş sayılmaktadır.

İhraç edilen malların gemiden boşaltılmasına ait riskler DES teslim şeklinde alıcının yükümlülüğündedir. DES teslim şekli sadece denizyolu taşımacılığında kullanılan bir ticaret türüdür.

#### **2.8.11. Rıhtımda Teslim (DEQ)**

DEQ teslim şeklinde sadece denizyolu ile taşımacılık kullanılmaktadır. İhracatçı firma mallarını sözleşmede belirlenen varış limanında alıcıya teslimatı ile gerçekleştirmektedir. İhraç edilecek malların teslimatına kadar ki oluşabilecek hasar ve riskler, oluşabilecek masraflar ihracatçı firmaya aittir. Utkulu ve Aydemir, (2008)

Satıcının yükümlülüğü eşyayı belirlenen varış limanındaki rıhtımda gümrük giriş işlemleri tamamlanmış olarak alıcıya teslim etmekle son bulur. Eşyanın alıcıya teslimine kadar bütün vergi, resim dahil bütün masraflar ve riskler satıcıya aittir.<sup>11</sup>

#### **2.8.12. Gümrük Resmi Ödenmiş Olarak (DDU)**

DDU ödeme şeklinde malların ithal ülkesinde belirlenen yerde hazır tutulmasıyla ihracatçının yükümlülüğü son bulur. İhraç edilecek malların zamanında gümrükten çekilmemesinden doğabilecek giderler satıcı firmaya aittir. Teslime kadar malla ilgili bütün masraflar ve risklerde satıcı firmaya aittir.

---

<sup>11</sup> International Chamber Of Commerce, Erişim Tarihi : 20.08.2013,  
<http://www.iccwbo.org/incoterms/id3040/index.html>

Utkulu ve Aydemir, (2008)'a göre g m r k çıkış işlemleri ihracat ya aittir. Navlun bedelini ihracatçı  der. İhracatçı teslim yükümlülüğünü ithalatçının ülkesinde belirtilen yerde hazır bulundurmasıyla yerine getirir.

### **2.8.13. G m r k Vergisi  denmiş şekilde (DDP)**

Bu teslim şekli ile satıcının teslim yükümlülüğü, malların ithal ülkesinde belirlenen yerde hazır tutulması ile sona ermektedir. Satıcı, malların o noktaya kadar taşınması, ithal g m r ğ nden geçirilmesi için gerekli vergi, resim ve diğ r harçlar dahil olmak üzere riziko ve giderleri üstlenmek durumundadır (Koban ve Keser, 2007). DDP teslim şeklinde satıcı g m r k vergilerini ödemek zorundadır. Bu  deme şeklinde satıcı sözleşme koşullarını göre malı ve kullanılacak belgeleri hazırlar. Teslimata kadarki oluşabilecek masraflar ve riskler satıcıya aittir.

## **2.9. İHRACATTA TAşIMACILIK**

Özellikle son yıllarda globalleşen dünyayla birlikte rekabet ve teknolojinin de gelişmesiyle şirketler yenilikçi ve gelişen bir yapıya sahip olmak zorundadır. Gelişen ticaret ortamında üretim, ulusallıktan uluslararası boyuta geçmiştir. Bu yeni boyutla farklı bölge ve ülkelerde, farklı dil konuşan, farklı kültür yapısına sahip, farklı para birimi ve hukuki mevzuatlarına sahip ülkelerle ortak bir faaliyet içine girilmiştir.

Firmalar girdiği küresel pazarda üretim, satış, pazarlamaya verdiği önem kadar depolama, ulaşım ve teslimatına da aynı önemi vermektedir. Lojistik faaliyetlerinde başlangıç noktasından ürünün teslimatına kadar ki ürünün hizmet kalitesi, hizmetin bilgi akışı, en etkin ve verimli, en iyi şekilde depolanıp, planlandığı yere hasarsız ve risksiz ulaştırılıp, kontrol edildiği bir tedarik zinciri izlenmelidir.

Koban ve Keser, (2007)'a göre taşıma işlemi özünde yer değiştirme anlamına gelmektedir. Kısaca belirtilmek gerekirse bir eşyanın ya da yolcunun belirli bir amaç doğrultusunda bir yerden başka bir yere ulaştırılmasıdır. Malların ve insanların, yer ve zamanı da göz önüne alacak şekilde taşınması işlemine ise taşımacılık denmektedir. Uluslararası pazarlarda taşımacılık ise ürünlerin üretim ve tüketim

yerlerinin iki ülke arasındaki sözleşmelerde belirtilen koşullar ve yükümlükler altında teslim yerine ulaştırılması işlemine denilmektedir.

Taşıma işlemi, üretilen malın en ucuz yolla taşınması, en az maliyetle, kısa sürede depolanması, ihraç edilecek ülkenin kültür ve değerlerine göre paketlenmesi, en uygun aracı veya taşıma aracı yoluyla, hasarsız ve risksiz, hızlı bir şekilde varacağı ülkeye teslimatı ile son bulmaktadır.

Birdoğan, (2004) uluslararası pazarlarda ki taşımacılığı, karayolu, denizyolu, demiryolu, havayolu, boru hattı, kombine ve multimodal olmak üzere yedi farklı türe ayırmıştır. İhracat yapacak firmalar kendilerine uygun taşıma türünü seçerek ürünlerini alıcısına teslim etmeyi hedeflemektedir.

## **2.10. İHRACATTA DAĞITIM KANALI VE SEÇİMİ**

Dağıtım en genel tanımı ile ticarete konu olan malların üreticiden tüketiciye doğru yerde ve doğru zamanda ulaştırılması işidir. Dağıtım kanalı ise malların üreticiden tüketiciye ulaştırılması sırasında izlediği rotadır. (Onur, 2012).

İşletmelerin uluslararası pazarlarda ürünlerini ihraç ederken, hedef pazarlarındaki dağıtım kanalları üzerindeki aracılar ile anlaşmaları uzun vadeli ticari ilişkiler kurmasını sağlamaktadır. İşletmelerin ürünlerinin hedef pazarlara ulaştırmasını sağlamak için dağıtım kanallarını kullanması gerekir. Dağıtım kanalları firmaların ürünlerini alıcılara ulaştırılması için gerçekleştirilmesi gereken bir iştir. Benli, (2006)

Dağıtım kanalları ihracata konu olan tüketim mallarını ihracatçıdan ithalatçıya, toptancılara, perakendecilere, büyük mağazalara, süpermarketlere v.b. ulaştırılmaktadır.<sup>12</sup>

---

<sup>12</sup>100 SORUDA DIŞ TİCARET, T.C Başbakanlık Dış Ticaret Müsteşarlığı İhracatı Geliştirme Etüd Merkezi, Ar-ge Başkanlığı, Haziran 2009, İGEME



Tenekecioğlu, (2002)'na göre üretici işletme kendisi ihracat yapmakla, malın uluslararası pazarlarda satış sorumluluğunu üstlenmiş olmaktadır. İhracat yaparken dolaylı ihracatı seçerek, pazarlardaki satış sorumluluğunu diğer aracı kurumlara yüklemektedir. Seçilen bu kanalla hedef pazarda nüfus edeceğin alanı tespit ederek bilgi akışını sağlamak gerekir. Kanalı oluşturacak işletmeler ayrı ayrı seçilerek doğru kanal yapısı oluşturulmalıdır.

İhracatta dağıtım kanalı bir zincir mekanizmasındadır. Malların retici ve tüketicisi arasındaki nakliyesini, maliyetlerini ve paketlenmesini ifade eder. Dağıtım kanalı ürünlerin dağıtım sırasında izlediği rotadır. İhracat sırasında izlenen her yol, kullanılan her aracı ve teslimat anına kadar geçen her işlem dağıtım kanalını oluşturmaktadır.

Çeşitli pazarlarda geçerli olan satış ve dağıtım kanalları bölge ülkelere göre farklılıklar göstermektedir. Ülkelerin gelişmişlik düzeyi ve kişilerin yaşam standartları pazarlama düzeyini yansıtılmaktadır. Bu nedenle de dağıtım kanalı seçerken bölgesel özellikler dikkate alınmalı ayrıca da ürün ve ürünün özellikleri de derinlemesine incelenerek gerektiği satış ve dağıtım kanalının kurulmasına çalışılmalıdır.

zcan (T.y.)'a göre ihracatta nihai ürünün üretildiği ülkeden ithalati ülkeye ulaştırılmasını sağlayan tüm aracı kurumlar iyi seçilmelidir. Dağıtım kanalı seçiminde aracı seçimi kadar taşıma, depolama, ambalajlama, yükleme, boşaltma, stok kontrolü, sipariş, sevkiyat ve teslimatta ihracat sürecinde önem teşkil etmektedir. Bu fonksiyonlarda yaşanabilecek aksaklıklar ihracat dağıtım sürecinde sıkıntı ve zarara yol açmaktadır.<sup>13</sup>

Dağıtım kanalının seçiminde ilk üzerinde durulacak konu, girilecek pazarın büyüklüğü ve derinliğidir. İhracati işletme ilk önce dış pazarla ilgili coğrafi stratejileri daha sonra da demografik, ekonomik yapısını değerlendirmek zorundadır.

---

<sup>13</sup> zcan Selma, İhracat Danışmanı, ihracatta Dağıtım Seçimi, Erişim Tarihi: 24.08.2013  
<http://www.ithalatihracatbiz/ihracatabasliyor>

Girdiği pazarda kendisine uygun aracı seçmelidir. Seçilen doğru aracı ve doğru kanal yapısıyla müşteri potansiyelini güçlendirmeyi hedeflemektedir.

Tepstra, (1978)' göre aktif ihracat yapan firmalar faaliyette buldukları ülkede üretim yapmaları ve üretilen mamullerin sadece üretim fazlası olan kısımlarını ihraç etmeleri nedeniyle ihracatçı firmalardır. Tepstra'nın da bahsettiği gibi firmalar iç pazardaki satış üstünlüklerinden kaynaklı fazlalıkları uluslararası pazarlarda da sergileyerek başarıyı hedeflemektedir. Bu başarıya ulaşmak için firmalar satış oranı, pazar payı, rakiplerin tutumu, yeni müşteriler, karlılık, maliyet ve risk analizleri hedef pazarın seçiminde göz önünde tutulması gereken faktörlerdir.

Uluslararası pazarlara açılmayı planlayan ihracatçı firmalar yeni pazarlama stratejileri geliştirerek ürün ve hizmetlerini fiyat, tutundurma ve dağıtım sistemlerini müşteri istek ve ihtiyaçları çerçevesinde oluşturabilmek amacıyla öncelikle ihracatta satış yapma yerine pazarlama yapma kararını verebilmelidirler (Pitini ve Melemen, 2004).

İhracatçı firma yaygın bir dağıtım düşünüyorsa pazarlamanın amaçlarını ve hedeflerini iyi belirlemelidir. Gireceği pazar hakkında ön bilgiye sahip olmalıdır. Kullanacağı ihracat tipini ve çeşidini belirleyip, dağıtım düzeyini oluşturmalıdır. Dağıtım kanalının oluşması için ürünün üretim noktasından tüketim noktasına kadar ki pazarlaması, reklamı, tanıtımı kadar ulaştırması da önemlidir. Taşıma, depolama, stoklama, sipariş işleme, yükleme-boşlatma gibi fiziki dağıtım fonksiyonlarını da eksiksiz yerine getirmelidir. Malın teslimatından sonra gerçekleşebilecek hasar ve arızalar için değişim ve hizmet sonrası servis çok önemlidir.

Karabulut ve Kaya, (1988)'a göre pazarda mevcut ve muhtemel rakipler ile, bunlar arasında ortaya çıkan veya çıkabilecek olan rekabet de seçilecek kanal üzerinde etkilidir. Firmalar hangi kanalları kullanacaksa, bu kanallarla ilgili ayrıntılı bilgileri toplamalı, kanalda yer alan kurumların yeteneklerini iyi ölçüp pazara öyle girmelidir.

Dağıtım kanalları üreticiler ile pazarları birbirine bağladığına göre, pazarların yapısı, kanal seçimini büyük ölçüde etkiler. Pazarın yoğunluğu (tüketici sayısı),

pazarın büyüklüğü ve yeri, pazar birimlerinin güdöleri, alışkanlıkları ve davranışları kanal seçiminde göz önüne alınmalıdır (Cemalcılar, 1990). Dağıtım kanalının seçimini etkileyen en önemli pazar etkeni, tüketici davranışlarıdır. Tüketicinin tutumu ve kalıcılığı firma için çok önemlidir.

## ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

### SWOT ANALİZİ

#### 3.1. SWOT ANALİZİ

SWOT analizi 1960'larda Harvard Üniversitesi'nin profesörleri olan Learned, Christensen, Andrews ve Guth tarafından geliştirilmiştir.

SWOT analizi kullanarak firmalar güçlü (Strengths) ve zayıf (Weaknesses) yönlerini ile fırsat (Opportunities) ve tehditleri (Threats) saptamak için kullanılan stratejik bir tekniktir. Bu teknik projenin ya da ticari girişimin hedeflerini ve amaçlarını belirlemeyi ve ulaşılan amaçta olumlu veya olumsuz iç ve dış faktörleri belirlemeyi hedeflemektedir.

Swot analizi kullanarak firmalar şu anki durumunu, gelirlerini ve giderlerini, şirketin çıkar ve zayıflıklarını, rakiplerini ve gireceği piyasayı kolaylıkla belirlemiş olur. Firmalar swot analizini kullanarak piyasadaki rekabet gücünü, konumunu, karlılığını, dış tehditlerini, iç ve dış değerlendirmelerini yapabildiği bir yöntemdir. İhracata girecek firmaların hedef pazardaki zayıf ve güçlü yönleri ile gelecekte bu pazarda oluşabilecek olanak ve tehditleri birlikte değerlendirmesi gerekir.

Tek, (1999)'a göre swot analizinde bir işletme kendisi için önemli sayılabilecek güçlü ve zayıf yanlarını, fırsatları ve tehditleri belirler ve değerlendirir. İşletme varlığını sürdürebilmek için güçlü yanlarını ve fırsatlarını değerlendirirken, zayıf noktalarını düzeltmeli ve firması için oluşabilecek tehditlerden kaçınmalıdır.

SWOT kelimesinin açılımı ise İngilizce olarak,

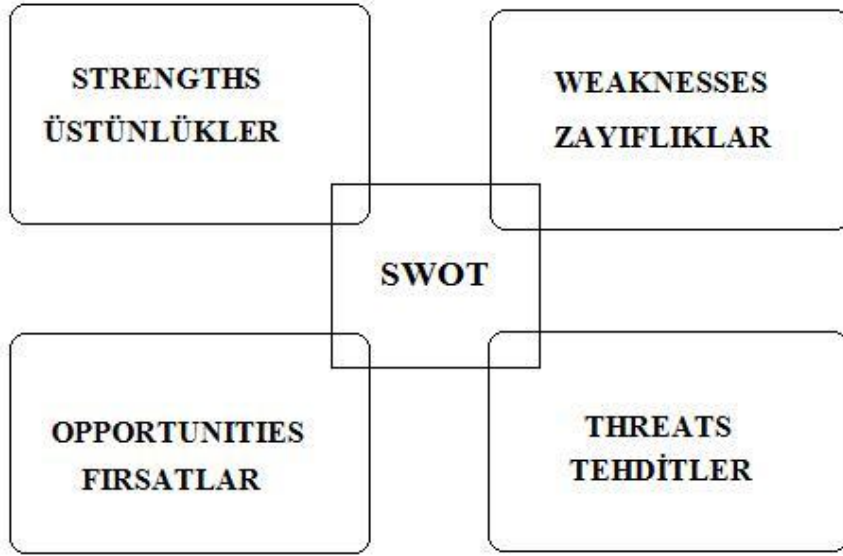
**S- Strength** (Güçlü Yanları): Kurumun olumlu ve güçlü olan özelliklerinin belirlenmesidir.

**W- Weakness** (Zayıf Yanları): Kurumun olumsuz veya zayıf olan özelliklerinin belirlenmesidir.

**O- Opportunity** (Fırsatlar): Kurumun içte ve dışta sahip olduğu fırsatları belirtmektedir.

**T- Threat** (Tehditler): Kurumun etrafındaki olası tehlike, risk ve piyasa tehditlerini belirtmektedir.

Swot analizi Şekil 3 de görsel olarak gösterilmektedir.



**ŞEKİL 3:** SWOT analizi

### 3.2. SWOT ANALİZİNDE DIŞ VE İÇ ÇEVRE FAKTÖRLERİ

Firmaların kuruluş içi analizi ve çevre analizinde kullanabilecekleri en temel yöntem swot analizidir. Swot analizi kullanarak firmanın güçlü yönleri, zayıf yönleri, fırsatları ve tehditleri ölçülür ve tehlike oluşturabilecek riskler ve eksikler tamamlanır. Firmanın dışında oluşabilecek fırsatlar ve tehditler değerlendirilir.

Aktan, (1999)'a göre swot analizi, hem organizasyonun kendi iç durum değerlendirmesine hem de organizasyon dışındaki Pazar yapısının, rakiplerin durumunun analiz edilmesine imkân sağlar. Özetle, Swot analizi iç ve dış durum analizini içeren bir stratejik yönetim tekniğidir.

### **3.2.1. DIŞ ÇEVRE FAKTÖRLERİ**

Dış çevre faktörlerinin analizi ile işletmenin önündeki fırsat ve tehditler saptanmaktadır. Firmaların yaptığı analizler ve incelemeler sonucu çevrede fırsatlar ve tehditler ortaya çıkar. Dışsal unsurlar sosyolojik, ekonomik, demografik, kültürel, iklimsel ve çevresel özellikleri, ticari, siyasal ve benzeri durumları içeren bir yapıya sahiptir.

Tek, (1999)'a göre tehditler ve fırsatlar, işletmenin misyon ve amaçlarının belirlenip, çevresel faktörlerin taranmasıyla belirlenebilir. İŞletmenin misyon ve amaçları belirli ise pazarlamacı, fırsat ve tehditleri belirlemek için çevresel tarama yapar. Pazar fırsatı, firmanın ilgisinin ve tahmin edebilme gücünün olduğu, piyasada henüz tahmin edilmemiş, karşılanmamıŐ bir gereksinme varsa söz konusudur.

#### **3.2.1.1.Fırsatlar:**

Fırsatlar, dış çevrenin analizi sonucunda işletme için olumlu sonuçlar yaratabilecek unsurlardır. Gelişen ve ilerleyen rekabet gücü ve teknoloji, girilen ülkenin politik ve yasal kuralları, sosyokültürel, çevresel ve demografik unsurlar sürekli bir değişim içindedir. Bunun yanı sıra müşterielerin tutum ve davranışları, tedarikçilerin tutumu, rakipler ve rakiplerin sunduğu ikame malların sürekli değişken olmasıdır. Firmalar fırsatları oluştururken güçlü yönlerini tespit edip, bunları nasıl fırsatlara dönüŐtüreceĐini bilmeli ve ona göre uygulamalıdır veya zayıf yönlerini belirleyerek bunları nasıl fırsatları kullanarak asgariye indirebilirler.

#### **3.2.1.2. Tehditler:**

Tehditler, işletmenin gerek iş hayatında, gerekse girdiği iş sahalarında varlığını sürdürmesine engel olabilir. Bu ise işletmeler için uluslararası veya iç pazardaki rekabet üstünlüğünü kaybetmesine neden olabilir. (Ülgen ve Mirze, 2004)

Hızla gelişen rekabet ortamı, yeni veya daha ucuz teknolojik buluşlar, ucuz maliyete sahip yabancı rakipler, demografik, ekonomik ya da politik değişikler, müşteri tutumundaki değişikler, rakiplerin davranışları, para politikalarındaki

değişikler, ekonomik krizler, ikame ürünler firmalar için tehdit unsuru oluşturmaktadır.

### **3.2.2. İÇ ÇEVRE FAKTÖRLERİ**

İç çevre faktörlerinin, sektördeki rakip işletmelerden daha iyi ve etkili olması işletmeye üstünlük ve avantaj sağlamaktadır. Üstünlükler işletmeyi geliştirecek ve ileriye götürebilecek iç çevre göstergeleridir. Zayıflıklar işletmeyi geri götüren ve firmanın varlığını sürdürbilmesini zorlaştıran iç çevre faktörleridir (Ülsen ve Mirze 2004). Hızla gelişen ve ilerleyen rekabet ortamında teknolojiyi etkin kullanmalı ve yenilikleri takip etmek gereklidir. Firmalar gelişen teknolojiyi yakından takip edip, ona uygun ekipman ve donanımları sağlam oturtmalıdır.

Firmalar iyi bir strateji ve planlama oluşturup ona göre mevcut faaliyetleri düzenlemelidir. Mevcut yapılanmanın ve faaliyetlerin düzeltilmesi ve yeni gelişecek faaliyetlerin değerlendirilmesi, firmanın güçlü ve zayıf yanlarının araştırılması gereklidir.

Tek, (1999)'a göre iç çevre faktörlerini; bir işletmenin üstün ve zayıf yanları, firmanın performansını, kaynakların ve kabiliyetli yanlarının incelenmesiyle belirlenip analiz edilmesi olarak betimlemektedir. İşletmeler kendi zayıf yanlarını belirleyerek bunları geliştirerek firması için üstün hale getirebilir.

#### **3.2.2.1. Üstünlükler:**

Ülgen ve Mirze (2004)' ye göre üstünlük işletmelerin iç çevre koşulları göz önüne alınarak piyasadaki rakiplerinden varlık ve yetenek olarak üstünlüklerini ifade etmektedir. İşletmelerin piyasada ayakta kalmaları için güçlü ve üstünlükleri olması gerekir. Aksi halde dış çevrenin oluşturduğu fırsatlardan yararlanılmaz ve firma için tehdit ve zayıflık oluşur.

Firmalar için girdikleri pazarlar, bu pazarlardaki dağıtım kanalları ve pazardaki tanıtımları, finansal kaynakları ve bu kaynakları kullanabilir olması, yönetici ve çalışanların bilgili, deneyimli olması, girilen pazardaki kültürel, coğrafik,

demografik yapının uyması o firma için üstünlüktür. Bu üstünlükleri geliştirirken hem içerden hem de müşteri gözünden bakmak yararlı olacaktır. Güçlü noktalarınızı tespit ederken zayıf noktaları da belirleyip iyileştirmek ve geliştirmek gerekir. Üstün yanlar incelenirken piyasayı ve rakiplerin durumlarını da göz önünde bulundurmak gerekir.

### **3.2.2.2. Zayıflıklar:**

İşletmelerin girdikleri pazarda rakiplerine oranla güçsüz ve düşük olduğu durumları gösterir. İşletmeler strateji ve planlarını zayıflıklar üzerine kurmazlar. Tespit edilen zayıflıklar ve eksiklikler hemen giderilmelidir. Aksi taktir de işletmenin mevcut durumunu sürdürmesi mümkün olmamaktadır. İşletmeler bu zayıflıklarını tespit edip biran önce iyileştirmelidir.

Zayıflık işletme için rakiplerine göre piyasada daha az varlığını sürdürmektir. Rakiplerinin kendisine göre daha güçlü olmasıdır. Bununla birlikte zayıflık firmanın çevresinde oluşan değişikliklere ve yeniliklere açık olmaması veya cevap verememesidir (Dinçer, 1994). Dinçer’inde ön gördüğü gibi firmalar piyasada rekabet edebilmek için hızla gelişen teknolojik veya çevresel değişikliklerden haberdar olmalıdır. Kendi iç ve dış yapısını değerlendirerek kendisi için zayıflık oluşturacak nedenleri tespit etmelidir.

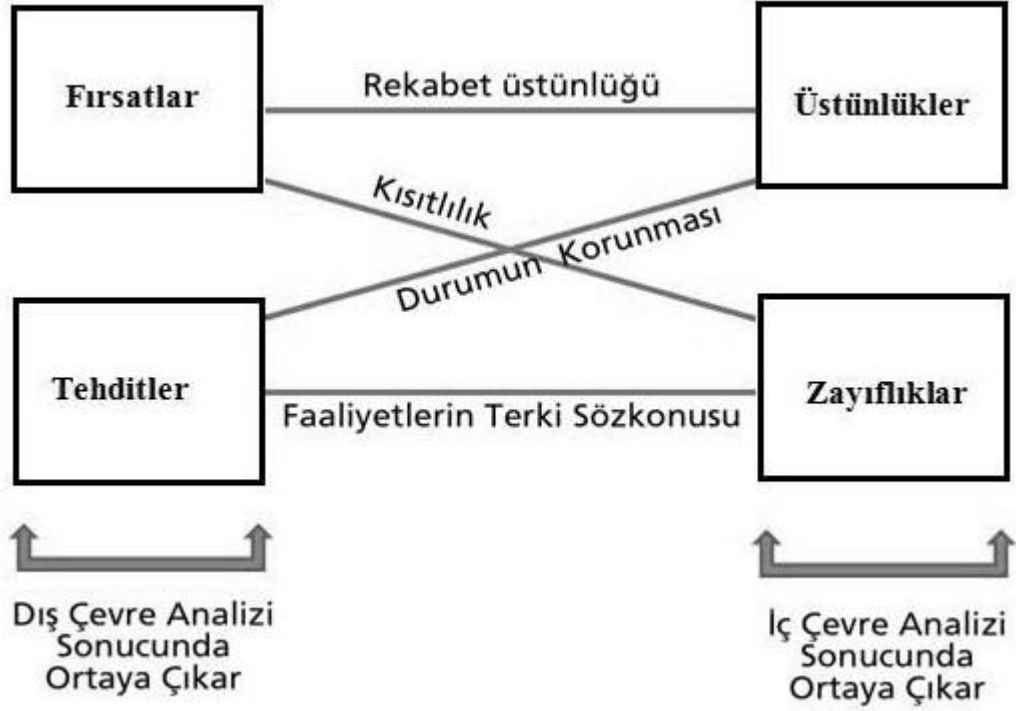
İşletmeler için finansal eksiklikler, nakit akımında yaşanabilecek aksaklıklar, rekabet gücü eksikliği, yönetici ve çalışanların deneyim, bilgi, yetenek ve donanım eksikliği, planlama hataları, üretimde ve dağıtımda yaşanabilecek sorunlar, yönetim zafiyetleri, zaman ve diğer gelişebilecek olumsuzluklar zayıflıkları oluşturmaktadır. Firmalar için zayıflık oluşturacak bir diğer unsurda yanlış iç rekabettir.

Ülkemizde yetişmiş insan gücünün azlığı veya yetişmiş kalifiye elemanların beyin göçüne maruz kalması, firmaların kalitesiz mal üreterek dış pazara girmek istemesi, teknoloji ve yeniliklere uzak kalması ve kullanamaması, ar-ge eksikleri, işçilik maliyetlerinin artması ve iç-dış piyasadaki fiyatların yüksek olması firmalar için zayıflıklar yaratır.



### 3.3. SWOT MATRİSİNİN OLASI KOMBİNASYONLARI

Swot matrisinde dört farklı strateji uygulanarak, bu stratejilerin hangi noktada kesiştiği ve kesişen stratejilerin uyum içinde uygulanması amaçlanır. Swot matrisini kullanırken analizin asıl amacının dışına çıkmadan, bozmadan dört farklı değişkenin bir biriyle etkileşimi incelemektir. Tablo 3 de Swot Matrisi ve olası Kombinasyonlar ayrıntılı olarak gösterilmiştir.



**Tablo 3:** Swot Matrisi ve Olası Kombinasyonlar (Ülgen ve Mirze, 2004)

SWOT analizde belirlenen fırsatlar, tehditler, üstünlükler ve zayıflıklar, Swot matrisi üzerinde dört çeşit strateji oluşturur. Bunlar;

1. Fırsatlar ve Üstünlükler /Strengths and Weaknesses (SO veya FÜ)
2. Fırsatlar ve Zayıflıklar/Weaknesses and Opportunities (WO veya FZ)
3. Tehditler ve Üstünlükler/Strengths and Threats (ST veya TÜ)
4. Tehditler ve Zayıflıklar/Weaknesses and Threats (WT veya TZ). Hatipoğlu, (1995)

SWOT matrisi diğer bir ifadeyle TOWS matrisi Tablo:4 de görsel olarak ifade edilmektedir.

<b>İçsel Faktörler</b>	<b>İçsel Üstünlükler (S)</b>	<b>İçsel Zayıflıklar (W)</b>
<b>Dışsal Faktörler</b>		
<b>Dışsal Fırsatlar (O)</b>	<b>SO veya FÜ Strateji</b> (maxi-maxi)	<b>WO veya FZ Strateji</b> (mini-maxi)
<b>Dışsal Tehditler (T)</b>	<b>ST veya TÜ Strateji</b> (maxi-mini)	<b>WT veya TZ Strateji</b> (mini-mini)

**Tablo 4:** Swot Matrisi ve İzlenecek Stratejiler (AKTAN, 1999)

### 3.3.1.Fırsatlar ve Üstünlükler Stratejisi (SO-FÜ):

Usta ve Öztayşi (2005)'a göre SO stratejisi; firmaların gücünü ve imkânlarını maksimize etmeyi hedefleyen bir stratejidir. Bu yüzden organizasyonun mevcut gücünü kullanarak tüm dış imkânlardan yararlanmayı amaçlamaktadır.

Bu strateji firmanın güçlü yanlarını ve fırsatlarını gösterir. Firmalar yeni fırsatları değerlendirmek ve geliştirmek için güçlü yanlarını göstermeyi çabalamaktadır. Firmalar güçlü yanlarını, pazardaki avantajlarını ve kaynaklarını, verdikleri hizmet kalitesini ve ürünlerini kullanarak pazarda lider olabilir.

Aktan, (1999)'a göre mevcut alternatifler arasında en iyi stratejik konum SO stratejidir. SO stratejisinde organizasyonun yönetiminde diğer departmanların da üstünlükleri çok önemlidir. İnsan kaynaklarının, satış ve pazarlamanın, AR-GE'nin üstünlükleri de söz konusudur. Bunlarla beraber pazara yeni ürünler sunmak, yeni pazarlar yaratmak, gelişen teknolojiye ayak uydurmak ve buluşlar yapmak firma için fırsatları artırmaktadır.

SO stratejileri dış fırsatlardan yararlanmak için bir firmanın iç gücünü kullanır. Firmanın iç gücü ve organizasyon yapısı ne kadar kuvvetliyse dış pazarlarda karşılaşacağı olanakları fırsatlara dönüştürme oranı da o kadar büyüktür. Tüm yöneticiler kendi organizasyonları içindeki içsel üstünlüklerini, dışsal eğilimler ve olaylar karşısında kullanarak avantaj sağlamalıdır. Bir firmanın organizasyonunda

zayıflıklar varsa, onları kısa zamanda aşmalı ve onları güçlü hale getirmek için çaba göstermelidir. Firmalar büyük tehditlerle karşılaştığında fırsatlar üzerinde konsantre olarak tehditlerden uzak durmalıdır.

### **3.3.2. Fırsatlar ve Zayıflıklar Stratejisi (W0-FZ):**

WO stratejide hedef firmanın iç zayıflığı ve dış fırsatları değerlendirerek ortadan kaldırmaktır. Zayıflıkları tespit edip en aza indirerek, fırsatları çıkarıp onlardan en üst düzeyde yararlanmaktır.

Ülgen ve Mirze (2004)'a göre firmalar kendisi için fırsatlar yaratmasına rağmen zayıflıklara sahip ise firmaların bu fırsatlardan yararlanma olasılığı çok düşüktür. Bu durumda firmalar biran önce zayıflıklarını tespit ederek bunları kendileri için fırsata dönüştürmelidir. Firmalar piyasada rekabet edebilmek için rakiplerini izlemek ve onlara yaklaşmak zorundadır. Firmalar eksik oldukları noktaları dış kaynaklardan sağlamak zorundadır. Aksi halde firmalar piyasada rekabet edemediği gibi, piyasadaki varlığını ve itibarını da kaybetmiş olacaktır.

WO stratejisinde amaç dışsal fırsatlardan yararlanarak içsel zayıflıkları iyileştirmektir. Bazen firmalar için anahtar dışsal fırsatlar vardır fakat bu fırsatlardan yararlanmayı önleyici içsel zayıflıklar vardır. Firmalar kendi içindeki zayıflıklardan kurtularak önüne gelecek fırsatlardan yararlanmalıdır. Wo stratejisi kendisiyle aynı değerlerde olan girişimcilerle birlikte hareket ederek teknolojiyi veya piyasayı daha iyi takip edebilir. Wo stratejisinde teknik yeteneklere ve becerilere sahip elaman almalı ya da yetiştirmelidir.

### **3.3.3. Tehditler ve Üstünlükler Stratejisi (ST-TÜ):**

Aktan, (1999)'a göre firmalar organizasyon yapısının güçlü olduğu, fakat dış tehlike ve tehditlerle karşılaştığı durumlarda ST stratejisini izlemesi gerekir. Bu durumda firmalar güçlü olduğu yönleri tespit ederek fırsat ve tehlikeleri ortadan kaldırmalıdır.

ST stratejisinde amaç firmanın üstün yanlarını maksimize yapmak, tehditleri ise minimize etmektir. Firmalar tehditleri minimize ederek güçlü yanlarını kullanmayı hedeflemektedir.

ST stratejileri bir firmanın güçlü dışsal tehditlerinin etkisini azaltmak veya önlemek için kullanılır. Güçlü bir organizasyon yapısına bağlı firmalar hiçbir zaman dış ortamdan gelebilecek tehditlerle karşılaşmayacağını düşünmemelidir. Her zaman dış çevreden gelebilecek tehditlere açık olmalı ve bu tehditleri düzelterek firmasına üstünlük sağlamalıdır. Rakiplerin çevresel tehditlerden etkilenmesi firma için geçici üstünlük sağlamaktadır. Firmalar dış tehditlere karşı iç üstünlüklerini sağlamlaştırmalı ve korumalıdır.

#### **3.3.4. Tehditler ve Zayıflıklar (WT-TZ):**

Dış çevredeki tehditlerle birlikte firmanın zayıf yanlarını ele alır. WT stratejisinde amaç firmanın zayıflıklarını ve tehditlerini minimize etmektir. Firmalar bu zayıflıklar ve tehditler belirleyerek bunların üstesinden gelmeyi planlar.

Aktan, (1999)'a göre “*WT stratejisi en kötü stratejik konumdur. WT stratejik konumunda organizasyon dezavantajlı durumdadır*”. WT stratejisinin amacı zayıflıkları ve tehditleri en aza indirmektir. Firmalar zayıflıkları ve tehditlerini belirleyerek bunların üstesinden gelebilecek stratejileri oluşturarak tehdit ve zayıflıkların üstesinden gelirler. Firmaların organizasyondaki tehditler ve zayıflıklar firmanın hassas bir durumda olduğunu gösterir.

Ülgen ve Mirze, (2004)'e göre tehditlerin bulunduğu bir ortamda işletme zayıflıklara sahipse, işletmenin belirli bir süre içinde faaliyetini terk edebileceği söylenebilir. Zayıflıkların üstünlüğe dönüştürülmesi ile ilgili çabalar sonuç verse bile, bu üstünlükler işletmenin mevcut durumunu korumaya yönelik olarak kullanılacaktır.

WT stratejilerinde firma için içsel zayıflıkların azaltılması ve dışsal tehditlere karşı savunma taktikleri yaratılmalıdır. Firmalar için zayıflık ve tehdit oluşturacak unsurların biran önce tespit edilip bunları üstünlük veya fırsata dönüştürecek

önlemlerin alınması gerekmektedir. WT stratejisini oluşturan içsel unsur olan zayıf yönlerin tedbiri alınmalı, dışsal unsur olan tehditlerden ise kaçınmalıdır. Kaçınılamayacak tehditler firma için zarar oluşturabilir. Bir firma çok sayıda dışsal tehditler ve içsel zayıflıklarla karşı karşıya geldiğinde tehlikeli bir konum oluşturmaktadır. Arslan, (2013)'a göre böyle bir firmanın hayatta kalması için mücadele, ortak girişimcilerle iş birliğine gitme ya da tasfiye etmesi gerekir. Aksi halde iflası kaçınılmaz olmaktadır.

## **DÖRDÜNCÜ BÖLÜM**

### **DOGOSTORE FİRMASININ SWOT ANALİZİ**

#### **4.1. ARAŞTIRMANIN ÖNEMİ**

Dağıtım kanalları rekabetin her geçen gün giderek arttığı, mevcut ve yeni pazarlara ulaşmada hızın ve etkinliğin önem kazandığı günümüz koşullarında firmaların başarısında anahtar rol üstlenmektedir. Doğru dağıtım kanalı ve aracılar kullanılarak uluslararası pazarlarda ihracat ve ithalat etkin olarak yapılarak ülke ekonomisine katkı sağlanmaktadır. Yapmış olduğum bu çalışma tasarımı firması olan Dogostore'un dağıtım kanalı içerisindeki doğru araçları kullanarak ihracattaki başarısını göstermektedir.

#### **4.2. ARAŞTIRMANIN AMACI**

Pazarlama araştırması kısaca, pazarlanabilir ürün ve hizmetlere bağlı olarak pazarlama problemleri hakkında sistematik olarak bilgileri toplamak, kaydetmek ve analiz etmektir. Malhotra (1996)

Çalışmamızda, firmaların ulusal ve uluslararası pazarlarda başarısında en az diğer pazarlama faaliyetleri kadar dağıtım kanalı ve dağıtım kanalı içindeki araçların ihracattaki rolü analiz edilmektedir. Buradan hareketle araştırmanın amacı, ihracatta dağıtım kanalının rolü, önemi ele alınarak, eğer geliştirilmesi gereken bir durum varsa bunların tespit edilmesi, eksik bulunan konularda çözüm önerilerinin sunulması amaçlanmıştır.

Ayrıca çalışmamızda ihracatın dağıtım kanalındaki önemini belirlemek ve ihracat yapan firmalarının ihracat faaliyetlerinin de yol göstermek alt amaçlar olarak belirlenmiştir. Bu çalışmada Dogostore'un Türkiye içindeki ve dışındaki rekabet koşulları, dağıtım kanalları ve rakipleri göz önüne alınarak SWOT analizi oluşturulmuştur. Dogostore'un iç çevre faktörleri olan üstün ve zayıf yönleri ile dış çevre faktörleri olan fırsat ve tehditlerin neler olduğunu saptayarak değerlendirmesidir.

### **4.3. ARAŞTIRMANIN TÜRÜ VE YÖNTEMİ**

Bu çalışmada araştırma türü keşifsel araştırmadır. Keşifsel araştırmanın kullanılmasında ki amaç, araştırılacak olan konunun belirlenmesi ve belirlenen konudaki problemlerinin saptanmasıdır.

Araştırmanın yönteminde verilerin toplanmasında birincil verilerden yararlanılmıştır. Bu verileri elde etmek için Dogostore firmasının üst düzey yöneticileri ile 17 Nisan 2003 tarihinde, 90-120 dakika arasında derinlemesine görüşme yapılmıştır. Görüşmede geniş çaplı bilgi etmek amacıyla bire bir görüşmeye dayanan bir veri toplama yöntemi izlenmiştir. Ve toplanan bilgi ve veriler SWOT analiz tekniğiyle incelenilecektir.

### **4.4. ARAŞTIRMANIN SINIRLANDIRILMASI VE ANA KÜTLE**

Araştırmamızda Türkiye’de faaliyet gösteren tasarım firmalarının tamamına ulaşmak hem kaynak hem de zaman açısından mümkün olmadığı için bazı sınırlamalar getirilmiştir. Araştırmaya katılacak olan firma uluslararası pazarda faaliyet gösteriyor olması yani ihracat işlemini aktif olarak kullanıyor olması gerekiyordu.

Araştırmanın ana kütesini Türkiye’de İhracatta dağıtım kanalı kullanan tüm tasarım firmaları oluşturmaktadır. Fakat zaman darlığı ve diğer etkenler göz önüne alındığından ana kütle içinden örnek seçilmesi yolu izlenmiştir.

### **4.5. TÜRKİYEDE VE DÜNYADA TASARIM FİRMALARI**

Türkiye ilerleyen ve hızla gelişen teknolojiyi uzun süre yakalayamamış ve internet sektörüne çok geç girmiş ülkelerden biridir. Türkiye’nin internet sektörüne bu kadar geç girişinin nedenleri bakacak olunursa ilk göze çarpan etken yetişmiş eleman ihtiyacının yetersizliği ve o konuda bilgi eksikliğidir.

Son yıllarda Türkiye’de hızlı bir gelişim görülmektedir ve bu gelişim internet sektörünün de etkisini göstermektedir. Birçok kurs ve özel eğitim merkezleri sayesinde insanlar teknoloji daha etkin kullanmaya başlamışlardır. Firmalar teknolojiden yararlanarak iç ve dış piyasadan haberdar olarak, rakiplerini izleme fırsatı bulmuşlardır. Türkiye de birçok sektörlerle birlikte tasarım sektörü de hızla gelişmiş ve çağın gereksinimleri yakalanmıştır. Yine de bu sektör henüz tam olarak yaygınlaşmamıştır.

Tasarım, çok geniş alana yayılması gereken ve hemen hemen her şirket ve bireyin ihtiyacı olan bir kavramdır. Şirketler teknolojiyi kullanarak daha fazla müşteriye ulaşmayı hedeflemişlerdir. Böylelikle firmalar kendi vizyon ve misyonlarını müşterilerine daha doğru ve düzgün aktarma ve tüketicileriyle daha hızlı ve kolay iletişime geçmesini sağlamaktadır. Şirketler kendilerine ait bu sitelerinde ürün ve ürün gruplarını, tasarımlarını daha iyi sergileyerek, müşterilerinin beklentilerini maksimuma çıkarmayı hedeflemektedir. İnternet kavramı gibi tasarım kavramı da Türkiye için yeni bir oluşumdur. Firmalar hızla gelişen dünyada varlığını gösterebilmek için özgün olmayı hedeflemektedir. Özgün olabilmek için ise kendi tasarımlarını müşterinin kullanımına sunması gerekmektedir. Fakat Türkiye de ve Dünya da tasarıma gereken denetimin verilmediği için tasarımın artmasına yönelik çalışmalar olumsuz etkilenmektedir.

Dünyada ise hızla gelişen teknoloji ve buna bağlı rekabetin artmasıyla tasarıma ve markalaşmaya çok önem verilmiştir. Firmalar pazarda kalıcılığı sürdürmek için yeni tasarımlar ve ürünü geliştirme politikası izlemektedir. Firmalar kendilerine özgü tasarımlarıyla Uluslararası pazarda var olmayı hedeflemektedir. Firmalar uluslararası pazarda mücadele etmek istiyorsa teknolojiden ve yeniliklerden haberdar olmalıdır. Şirketler girdikleri pazarlarda hedeflerine ulaşmak için tasarım, Ar-ge, markalaşma ve inovasyon alanında kendilerini geliştirmeleri gerekmektedir. Firmalar uluslararası pazarda kendi mallarına verdiği önemle kalıcılığını ve marka değerini artırma olanağı sağlarlar. Firmalar rakiplerinin ürünlerini taklit ederek piyasadaki marka değerini ve firma adını zedeleyerek, piyasadaki varlığını tehdit altına alırlar.



#### 4.6. İŞLETME HAKKINDA GENEL BİLGİ

Dogostore bir tasarım firmasıdır. 2003 yılında Kök-n firmasının girişimiyle kurulmuştur. Orta ölçekli bir KOBİ dir ve merkezi İzmir Bornova dadır. Dogostore tasarım alanında hızla gelişmekte ve çeşitli ürün grupları ile müşterilerine hizmet vermektedir. Dogostore kendisini sürekli yenileyen ve geliştiren bir firmadır. Geliştirdikleri ilgi çekici dekoratif ürünlerini ve aksesuarlarını iç ve dış pazara sunarak müşterilerine ulaşmaktadır.

Dogostore üretim tesisleri İzmir ilinin Çamdibi ilçesinde bulunmaktadır. Kendine özgü dizaynı, renkleri ve kullanışıyla ayakkabı, çanta, giyim ve dekorasyon ürünleri üretmektedir. Müşterilerin satılan ürünlerden memnuniyetini sağlamaya yönelik operasyonel anlamda birim oluşturulmuş ve bu birim devamlı olarak çalışmaktadır. Dogostore, Türkiye'nin tüm noktalarına ürün teslimatı yapabilmektedir. Eğer alıcının bulunduğu mevkide kargo acentesi mevcut değilse haftanın belirli günlerinde ürün teslimatı yapmaktadır.

Dogostore çok geniş bir ürün grubuna sahiptir. 3500'e yakın tasarım ürünü mevcut olmakla birlikte sürekli kendisini geliştiren ve yenileyen bir firmadır. Dogostore ayakkabı, çanta, tablo, saat, ayna, ev dekorasyonları vb. ürünlerle müşterilerini mutlu ve farklı hissetmelerini sağlarlar. Dogostore'un en büyük amacı kendi ürün gruplarını, tasarımlarını ve firmalarını müşteriye sevdirmektir. Tasarladıkları ürünlerle müşteri beklentilerini ve isteklerini üst seviyeye çıkararak, müşteri kitlesinin sadık olmasını hedeflemektedir.

Dogostore'un İzmir kökenli bir firma olmasının en büyük avantajı şehir stresinden ve kalabalığından uzak huzurlu bir çalışma ortamının olması, dezavantajı ise rekabet ettiği sektörün tüm olanakları ve şanslarının İstanbul da olmasıdır. Türkiye'nin en kalabalık müşteri kitlesinin ve tüm networkün İstanbul da olması firma için dezavantaj oluşturmaktadır.

Dogostore tüm Türkiye'ye kargolama yaparak daha fazla müşteriye ulaşmayı hedeflemektedir. İzmir ilinde ise Dogostore en fazla sipariş aldığı ve ilettiği yer

Karşıyaktır. Dogostore kredi kartı, havale, kapıda ödeme gibi birçok ödeme şekli sunarak müşterisine kolaylık sağlamaktadır.

Dogostore hızla büyüyen ve gelişen yapısıyla tasarım dünyasında yerini hızla kanıtlamaktadır. Gerek müşteri ağının hızla gelişmesi ile gerekse şube sayısının artması ile piyasada varlığını göstermektedir. Tablo 5 da Dogostore'un toplam şube sayısı ve hedeflenen şube sayısı belirtilmektedir.

Toplam Şube Sayısı	3
Merkeze Ait Şube Sayısı	0
Franchise/Bayi Şube Sayısı	3
Son 1 Yılda Açılan Şube Sayısı	3
Hedeflenen Şube Sayısı	20

**TABLO 5:** Dogostore Şube Sayısı

Şirket farklı tasarımlarıyla ayakkabı, çanta, dekorasyon üretimi ve bunların geniş çaptaki distribütör satış kanallarıyla ulusal ve uluslar arası pazarda faaliyet göstermektedir. Şirket aynı zamanda dış ülkelerle online üzerinden büyük şirketler vasıtasıyla satış yapmaktadır. Şirketin en büyük hedefi tasarım firması olarak başarısının devamını sağlamak ve yerleşmiş olan markasının devamlı ve kalıcı olmasını sağlamaktır.

Dogostore ayakkabı, çanta, giysi tasarımı ve üretimi yapmakta ve bunları distribütörler vasıtasıyla tüketicilerine satmaktadır. Şirket aynı zamanda ayna, sticker, tablo, posterler, telefon, notebook, tablet kılıflarında tasarımını, üretimini, ticaretini ve satışını yapmaktadır. Dogostore ürünlerini privateshopping kanallarıyla online pazarda ve franchise ve yerli distribütör aracılığıyla pazarlamasını yapmaktadır. Dogostore yurtiçi dağıtımlarında bayilik sistemi ile çalışmaktadır. Yurtiçinde erkek ve bayan ayakkabı, çanta, notebook, tablet ve telefon sticker, t-shirt, yastık, duvar stickeri, aydınlatma ürünleri, ayna, saat kategorilerindeki tüm ürünlerin gönderimini yapmaktadır.

Yurtdışına erkek ve bayan ayakkabı, notebook ve telefon stiker, t-shirt, çanta ve yastık kategorilerindeki ürünleri göndermektedir. Ancak yüksek gümrük masrafları ve kargo ücretleri sebebiyle Dogopuff, duvar sticker, wall art ürünleri,

aydınlatma ürünleri, saat ve ayna kategorilerindeki ürünlerin yurtdışına gönderimi yapılmamaktadır.

Dogostore sosyal yardım faaliyetlerine önem veren bir firmadır. Şirket Karşıyaka Belediyesi ve Elele Butik'in katkılarıyla 350 çift bay, bayan ve çocuk ayakkabısı bağışlamıştır. 35 ülkeye ihracat yapan Dogostore elinde bulunan seri sonu ve ihraç fazlası ürünleri faydalı bir şekilde değerlendirmek için böyle bir sosyal sorumluluk projesine girmiştir ve ilerleyen zamanlarda da diğer tasarım ürünleri olan t-shirt ve çanta ile de desteklerini sürdürmeyi planlamaktadır.

Uluslararası pazarda ise başta Avrupa da Almanya, Avusturya, Belçika, Bosna Hersek, Bulgaristan, Yunanistan, Çek Cumhuriyeti, Kıbrıs, Danimarka, Finlandiya, Fransa, Yunanistan, Macaristan, İrlanda, Lüksemburg, Makedonya, Hollanda, Polonya, Portekiz, Romanya, Sırbistan, Slovakya, İspanya, İsviçre üzere, Asya da Kore, Amerika Birleşik Devletleri, İngiltere, Rusya, İsrail, Ürdün, Kuveyt, Lübnan, Katar, Lihteysteyn, Bahreyn, Endonezya Norveç, İsveç, Meksika, Kanada, Suidi Arabistan ve Birleşik Arap Emirliklerine ürün teslimatı yapılmaktadır.

Dogostore en iyi dağıtım kanallarını kullanarak online ve offline pazarda geniş çaplı müşteri kitlesine hızlı ve güvenli şekilde ulaşmayı hedeflemektedir. İnternet kullanımının artmasıyla internet alışverişi de yaygınlaşmıştır. Böylece firmalar belirli bir kitleye satış yapabilmeyi ötesine geçip, üretkenliği ve yaratıcılığını da arttırarak milyonlara ulaşmayı hedeflemektedir. Bu da özellikle Dogostore gibi orta ölçekli işletmelerin dünya ticaretinde daha fazla yer almalarını sağlamaktadır. Dogostore da privateshopping kullanarak dünya pazarında yer almaktadır. Türkiye'de Markafoni.com, Almanya da Limango.de, buyvip.com ve zalandotounge.com, Amerika da modnique.com ile çalışarak piyasada hızla ilerlemektedir.

Dogostore ürünleri farklı kanal üyeleri kullanarak Türkiye dışında da geniş tüketici kitlesine ulaştırmaktadır. Şirket Avrupa, Orta Doğu, Amerika ve Rusya pazarı başta olmak üzere, onlarca ülkeye ürünlerini ihraç etmekte ve bu ülkelerdeki Pazar payını sürekli olarak artırmaktadır. Şirket Asya pazarında Kore ile antlaşmalarını sürdürmek ve Asya pazarına daha avantajlı bir şekilde girmeyi ve

büyüme hedeflemektedir. Şirket sadece Çin pazarına girmekten uzak duruyor çünkü Dogostore tasarım firması olduğundan ve Çin pazarında tasarıma değer verilmemesi, hızlı ve seri üretimin olması, marka değerine ve tasarıma saygı duyulmaması ve taklit ürüne gidilmesi nedeniyle Çin pazarına nüfus etmekten kaçınılmaktadır. Yurtdışı pazarında yaşanan en büyük sorun marka tescil bedellerinin fazla oluşu ve bazı ülkelerin gümrüklerinde yaşanan zorluklardır.

Ülkeler arasında kültür farklılıkları bulunmaktadır. Nüfus edilen ülkeye ürünü çok iyi tanıtmak gerekir. Çeşitli reklam ve promosyonlarla ürünün bilinirliğini artırmak ve kalıcılığını sağlamak gerekir. Uluslararası pazarlarda doğru iletişimi kurmak çok önemlidir.

Fuarlar firmalar için önemlidir. Fuarlar üretilen malların tanıtımı ve ürünün gelişimi hakkında bilgi veren pazarlardır. Alıcı ve satıcıyı bir araya getirmede büyük önem taşır. Dogostore da ürün çeşitliliği ve tasarımlarını göstermek ve müşterilerine ulaşmak adına yurtiçi ve yurtdışındaki fuarlara katılmaktadır. Fakat yurtiçi ve yurtdışı fuarlarına katılırken sadece tasarım fuarlarına katılmaktadır. Faaliyet gösterdiği iş kollarından olan ayakkabı fuarlarına katılmamaktadır. Bunun en önemli sebebi ise tasarıma gereken değerin verilmemesi ve taklit edilebilirliğin fazla olmasıdır.

Dogostore müşterilerine bireysel online üzerinden doğrudan dağıtım yapmaktadır. Ama gerektiğinde de aracı kullanmaktadır. Ülkelerden distribütör olmak için talepler gelmekte ve talepler değerlendirilerek dogostore'nun çalışma prensip ve ilkelerine göre seçilerek dağıtım kanalı ağı oluşturulmaktadır. Dogostore müşteri ile bire bir muhatap olduğu için geri bildirimler firma adına çok önemli, bu geri bildirimlere göre ürün çeşitliliğini artırmak ve ürünü geliştirmek firma için kolaylık sağlamaktadır.

PrivatingShoppinger e-ticarette özel alışveriş siteleri olarak tanımlanmaktadır. Buradaki amaç internet üzerinden müşterilerin kolaylıkla belli sektörlerdeki, belli ürün ve markaları aynı çatı altında bulmasıdır. Yüksek indirimlerle satın alınmasıdır. Bu sitemde süre sınırlaması söz konusudur. Site yöneticileri indirimleri kısa süre

önce üyelerine e-posta yolu haber vererek bilgilendirirler. Bu siteler genellikle davetiye sistemiyle, yani kapalı alışveriş sistemiyle çalışmaktadır. Siteye üye olunmadan ürünler görüntülenemediği gibi indirimlerden de faydalanılmamaktadır. Bu tür sitelere limango.com.tr, trendyol.com, markafoni.com, morhipo.com örnek olarak verilebilir.

Dogostore Online pazarda Küçük PrivateShoppingler kullanarak Pazarı tanıyıp, kendini tanıttıktan sonra gelen talebe ve isteğe göre toptan satışları kendi yapmaktadır. Daha çok privateshopping siteleri ile çalışmaktadır. Çünkü milyonlarca kullanıcı sayısı var ve bu saya de daha çok kişiye ve daha fazla ülkeye hitap etmektedir. İnternet kullanımının yaygın olmasından dolayı, daha fazla müşteri kitlesine ulaşarak daha fazla satış yapmaktadır.

Offline pazarda ise bayilikler ve Franchising sistemi kullanarak pazara nüfus etmektedir. Dağıtım kanalı içinde çalıştıkları bayiliklerle ve distribütörlerle pazar araştırması, fiziksel dağıtım ve depolama konularında işbirliği yapılmaktadır. Dogostore aracı seçerken;

1. Konusunda eğitilmiş ya da sektörde deneyimli
2. Ekipman bilgisi
3. Sektör ve Pazar bilgisi
4. Personel yetenekleri ve personelle uyumlu
5. Ulaşım olanaklarının yeterliliği
6. Maddi teminat olanaklarının yeterliliği
7. Bayiinin pazarı iyi tanınması
8. Bayiinin pazarda sözü geçen bir işletme olması
9. Depo, stok ve teknik donanımlara sahip
10. Hızlı ve güvenli mal alımı ve satımı

Yukarıdaki belirtilen şartlar uygunsa bayilik ve distribütörlükler vasıtasıyla müşterisine en hızlı ve en güvenilir yollarla dağıtım ağını kurarak pazarda büyümeyi hedeflemektedir.

#### 4.7. İŞLETME İÇİN DIŞ ÇEVRE FAKTÖRLERİ

Yoğun rekabetin yaşandığı günümüzde, işletmelerin; esnek, hızlı, yenilikçi ve küreselleşmeye uyum sağlayıcı nitelikte olmaları gerekmektedir. Firmaların, sektörlerin ayakta kalıp, rekabet edebilmeleri için sürekli yeni stratejiler ve oluşumlar yapmaları gerekiyor. Firmalar büyümek ve gelişmek için yeni pazarlara girme fırsatını her zaman değerlendirmektedir. Bu fırsatlar iyi değerlendirildiği sürece gelişme kaydedilir. Dogostore Türkiye pazarında aktif olduğu kadar dünya pazarında da hızla gelişmekte ve nüfus etmektedir. Dogostore pazarın güçlü olduğu ve rekabetin yoğun olduğu pazarlarda faaliyet göstermekle beraber, yeni pazarlar bulma ve bu pazarlara girmeyi hedeflemektedir. Şirketin şuan ki hedefi Avrupa pazarındaki başarısını Asya pazarında da sergilemektir. Bu yüzden Kore ile görüşmeleri başlatarak Kore pazarına nüfus etmeyi planlamaktadır.

Yaşadığımız yüzyılda ekonomik, sosyal, kültürel, hukuksal ve teknolojik alanda meydana gelen gelişmeleri takip etmek firmalar için her zaman önemlidir. Bu gelişmeleri takip etmek ve uygulamak rakiplerden her zaman önde olmak demektir. Dogostore Türkiye ve dünya piyasasındaki teknolojik gelişmeleri takip ederek ve uygulayarak kendisi için fırsat oluşturmaktadır.

Günümüzde iletişim teknolojileri hızla gelişmektedir. Bu gelişme kişilerin internet ve Web araçlarını daha fazla kullanmasına yol açmaktadır. Sosyal medyada tüm dünyaya nüfus etmek daha kolay ve maliyetsizdir. İnternet aracılığıyla verilen reklam kampanyaları ve benzer tanıtım yolları ile ürünleri daha geniş alıcı kitlesine aynı anda ve aynı hızda ulaştırabilir. Dogostore interneti ve sosyal paylaşım sitelerini iyi derece kullanmaktadır. Böylece yeni pazarlara ve kullanıcılara daha hızlı ulaşmaktadır.

Tanıtım araçlarının en önemlilerinden biride fuarlardır. Fuarlar ürün ile tüketiciyi bir araya getirmesi nedeni ile ürün pazarlama açısından oldukça önemli işlevler yüklenmektedir. İşletmeler ihtisas fuarlarına katılarak pazar araştırması yapmakta, pazar paylarını büyütmenin yollarını aramakta ve hedef kitlelerini belirlemek için fuarları en iyi araçlardan biri olarak görmektedirler. İşletmelerin yaptıkları çeşitli iş bağlantıları ve görüşmeler, gelecek dönemlerde pazar payını

artırmak için fırsat oluşturmaktadır. Dogostore ulusal ve uluslararası bir çok fuara katılmaktadır. Katıldığı fuarların tasarım fuarları olmasını tercih etmektedir. Üretim alanındaki fuarlara katılmamayı tercih etmektedir. Günümüzde tasarıma gereken önemin verilmemesi ve ürünlerinin taklit edilmesi korkusu yaşadığı için kendisi için tehdit olarak görmektedir.

Farklı ürün grupları kullanarak daha fazla kişiye hitap etmeyi amaçlamıştır. Tasarımın hızla yaygınlaşmasıyla birlikte Dogostore farklı ürün gruplarında da tasarım yaparak ürün grubunu çeşitlendirmektedir. Dogostore'un sürekli kendini geliştirmesi, tasarım ve yeniliklere açık olması işletme için fırsat oluşturmaktadır.

Türkiye'nin coğrafik konumu Dogostore için önemli bir fırsattır. Avrupa ve Asya pazarına ulaşması ve nüfus etmesi büyük fırsat doğurmaktadır. Dogostore uluslararası pazarda birçok ülkeye ihracat yapmaktadır. Çin pazarına girmeyi düşünmektedir. Çin pazarındaki iş gücü, hammadde maliyetleri, kalitenin düşüklüğü ve tasarıma gereken önemin verilmemesi tehdit olarak görülmektedir.

Uluslararası pazarlardaki devlet politika ve kotalarındaki değişimler ve istikrarsızlıklar, gümrükteki işlemlerin uzun sürmesi ve geri dönmesi işletmeleri olumsuz etkileyerek tehdit oluşturmaktadır. Ülkelerde yaşanan finansal ve ekonomik krizler, iç savaşlar, bölgesel istikrarsızlıklar, idari, askeri ve mali aksaklıklar firmalar için tehdit oluşturmaktadır.

#### **4.7.1. FIRSATLAR (OPPORTUNITIES)**

1. Dogostore fırsatları değerlendirme konusunda son derece hızlı ve başarılı bir firmadır.
2. Tasarım sektörünün hızla büyüyen ve gelişen bir sektör olması.
3. Firmanın yenilikçi ve yeniliklere açık olması, yenilikleri çabuk kavrayarak piyasada kendine fırsatlar yaratması.
4. Türkiye'de kaliteli ve ekonomik giyime ve dekorasyona aşırı ilgi
5. Devletin yeni bir ülkede ihracat yapan firmayı teşviklendirmesi ve devlet teşviklerinin verilmesi.

6. Şube ve Franchise sayısının ve toptan tüketimin artması ve bu artışın her geçen gün artması.
7. Firmanın İzmir de olması büyük bir avantaj şehrin stresinden uzak huzurlu bir çalışma ortamının olması.
8. Artan uluslararası ticaret.
9. Yurtiçi ham madde fiyatlarının düşmesi.
10. Önemli pazarlarda tanınıyor olmamız ve tekstil sektöründeki başarısı.
11. Türkiye'nin Avrupa Birliğine aday olması.
12. Ticaret ve ekonomik işbirliği anlaşmaları.
13. Büyüyen e-ticaret sektörü ticaret hacimlerini artırmaktadır. Bunun yanı sıra e-ticaret yapan şirketlerin çoğunluğu Dogostore gibi tedarik zinciri operasyonlarında dış kaynak kullanması.
14. İnternet kullanım sayısının artışına bağlı olarak network ürünlere talebin ve online siparişlerin artması.
15. Bilgisayar kullanım sayısının artması bağlı olarak yeni pazarlara girme ve yeni ilişkili pazarların oluşması.

#### **4.7.2. TEHDİTLER (THREATS)**

1. Giderek kızışan rekabet her firma için olduğu gibi Dogostore için de önemli bir tehdittir.
2. Teknolojinin çok hızlı bir şekilde gelişmesi ile birlikte ilerlemelere ayak uydurmada çekilebilecek güçlükler.
3. Tasarım sektöründe yerli ve yabancı pek çok firmanın yer alması ve bunun sonucunda müşterilerin seçme ve karar verme aşamasında alternatiflerinin çok fazla olması.
4. Rakiplerin saldırgan stratejileri
5. Rakiplerin farklı ve yeni stratejileri
6. İnternet kullanımının fazlalaşması ve e-ticarete önemin artmasıyla PrivateShoppinglere ilginin fazla olması.
7. Yurtdışı pazarında yaşanan fazla gümrük vergisi ve o pazarların vergi oranlarındaki yükseklik.
8. Uygulan tarife dışı engeller özellikle gelişmiş ülkelerde yapılan standart



uygulamalar ve teknik düzeltmeler pazara girmeyi etkiliyor.

9. Döviz kuru değişimleri.
10. Bazı ülkelerde yaşanan savaş ve terör olayları özellikle şuan yaşanan Orta Doğu Ülkeleri.
11. Küreselleşme ve Uluslararasılaşmaya bağlı rekabetin artması
12. Müşteriler tarafından hizmet ve ürünlere kolay ulaşım konusunda artan bir talep vardır.
13. Müşterilerin değişen istek ve ihtiyaçları.
14. Ürün çeşitliliğinden dolayı ürünleri ayırt etmekte yaşanabilen zorluklar
15. İhraç yapılan bazı ülkelerin demografik ve sosyo-kültürel değişiklikler göstermesi.
16. Sektörün öngörülememesine bağlı olarak rekabet avantajını ve Pazar payını her an kaybedebilme riski.
17. Müşterilerin ürünlerin promosyonunda, ambalajında ve ürünlerde daha yeni ve daha farklı yöntemlerin uygulanmasını talep etmektedir.
18. Sürekli modayı herkes için ulaşabilir kılmak, vizyonlarını yenileyip bunu uygulamada yetersiz kalmaları.
19. Kargo ücretlerinin fazla olmasından dolayı Yurtdışına bazı ürün gruplarının gönderilememesi.
20. İhracat mevzuatlarının uluslar arası Pazar gereksinimlerine uygun olarak çağdaştırılmaması.

#### **4.8. İŞLETME İÇİN İÇ ÇEVRE FAKTÖRLERİ**

İşletmeler için yeterli donanımına sahip, analitik düşünen ve araştırmacı, yeterli, niteliklere sahip kişiler her zaman piyasada üstünlük sağlamaktadır. Dogostore'un mevcut kadrosu alanlarında uzman yönetici ve çalışanlardan oluşmaktadır.

Organizasyondaki uyum çalışanlar arasında başarıyı ve beklentileri yükseltmektedir. Karar verme süreci kısaldıkça anlaşmazlık oranı da azalarak problemle karşılaşma riski düşmektedir.

Hızla gelişen teknoloji ve iletişim firmaları kıyasıya bir rekabet ortamına

sokmaktadır. Mevcut pazarlarda kalıcılığı sağlamak için müşteri ihtiyaçlarını doğru belirleyip, istek ve taleplerine uygun üretim yapılmalıdır. Dogostore müşteri memnuniyetine ve isteklerine verdiği değerle piyasada üstünlüğünü göstermektedir. Ürünü tasarlayıp, geliştirmekle kalmayıp ürünün pazarlaması, satışı ve satış sonrası hizmetleriyle de kendini kanıtlamış ve üstünlüğünü göstermiştir. Dogostore ürün ağını sürekli yenileyerek ve genişleterek pazarda kalıcılığını ve yerini sağlamlaştırmayı hedeflemektedir. İşletmenin tüm departman ve fonksiyonları birbiriyle bağlantılı ve uyumlu çalışarak üretimde hızlılığı arttırmaktır.

Rekabet edebilme gücünü en üst düzeye çıkarma yollarından biri iyi bir tasarım yönetimi ile daha iyi ve kaliteli ürün tasarlamaktır. Dogostore tasarım firması olduğu için tasarladığı ürünlerin müşteri memnuniyet ve isteklerine uygun olması gerekir. Sürekli kendini geliştiren ve yeniliklere açık Ar-ge ye sahip olması da Dogostore için üstünlüktür.

Dogostore'un siparişlerinin genelini internet üzerinden yapılması zayıflık oluşturmaktadır. İnternette yapılan alışverişlerde, müşteriye uygunluğu ve olurluğu firmaya güveni etkilemektedir. İnternette yapılan alışverişlerdeki zayıflıklardan bir tanesi ise ödeme ve teslimata yeterli güvenin olmamasıdır. Dogostore kurulduğu ilk günden bugüne kadar müşteri ilişkisine çok önem vermektedir. Müşteri istek ve beklentilerini birinci sıraya koymaktadır. Böylelikle müşteri ağını genişleterek kalıcılığı sağlamaktadır.

#### **4.8.1. ÜSTÜN YANLARI (STRENGTH)**

1. Dünya Çapında 43 farklı ülkede müşterilerine kaliteli ürünler ve hizmet sunarak farklı tasarımlarıyla eğlenceyi amaç edinmiş şirketin güçlü ve pozitif imajı vardır.
2. Pazar payının büyük bir bölümüne sahip olması
3. Tasarım sektörünün her ülkede gelişmekte olan dinamik bir sektör olması
4. 30 yakın ürün grubu ve çeşitliliğiyle müşterilerine ürün seçeneği sunmaktadır.
5. İnternet kullanımının artmasına bağlı olarak web sayfalarının ve sosyal paylaşım sitelerinin kullanılması ve online siparişlerin artmasıyla birlikte

daha fazla alıcıya hızlı ve kolay ulaşma. Buna bağlı olarak satışlarda artış ve maliyette düşüş olmaktadır.

6. Şirket etik değerlere son derece önem vermektedir.
7. Genç nüfusun Dogostore'un Türkiye ve yurtdışı pazarında lokomotifi olması.
8. Tasarım sektörünün Türkiyenin ve dünyanın hızla büyüyen ve gelişen sektörü olması.
9. Marka bilinirliği ve geçmişteki Pazar paylarına bakılarak sahip oldukları tecrübe ve prestij
10. Markafoni, Limango, Modnique, buyvip gibi alanında uzman privateshoppinglerle çalışıyor olması.
11. Sahip olduğu eğitimli ve deneyimli personeli ve gelişmiş üretim teknolojisini kullanması
12. ARGE faaliyetleri
13. Bilgisayarla desteklenmiş yoğun iletişim ve bilgi sistemi.
14. Değişen koşullara çok çabuk uyum sağlayabilme yeteneği.
15. Ürünlerindeki yaratıcılık, güvenilirlik ve dayanıklılık
16. Türkiye'nin genç ve dinamik nüfusa sahip olması.
17. Sektördeki en yüksek Pazar payına sahip olmaları
18. Çok iyi organize edilmiş dağıtım kanalları olması
19. Gelişmiş teknoloji kullanımı
20. İhracatın ülkemiz ve firmamız için öneminin anlaşılması
21. Teslim şartlarına uyulması
22. Dış pazarda sağlanan güven
23. İç pazardaki potansiyelin güçlü olması
24. Müşteri odaklı bir firma olması

#### **4.8.2. ZAYIF YANLARI (WEAKNESS)**

1. Şirket tasarım firması olduğu için şirketin gerçek müşterilerinin kimler olduğundan şüphe duyulmaktadır.
2. Devletin uluslar arası pazarlarda rekabeti zorlaştırıcı eksik ve yanlış uygulamalar.
3. Uzakdoğu firmalarının çok daha ucuza ürettikleri ürünleri Türkiye Pazarına

da sokarak rekabeti iyice zorlaştırması.

4. Rusya ve Çin pazarına olumsuz nedenlerden dolayı nüfus edememe.
5. Sektörle ilgili tüm şansların ve networkun İstanbul da olması.
6. Çok geniş ürün hattının bulunması
7. Patent koruma eksikliği
8. Türk malı imajı ve Türk mallarının kalitesine güvenilmeme
9. Siparişlerin genelinin internet üzerinden yapıldığı için ödeme ve teslimata güvenin yeterli olmaması
10. Dış piyasadaki fiyatlarla rekabet gücü ve kar marjında düşmeler
11. Rekabet avantajının yitirilmesi durumunda aracılardan başka firma ile anlaşma riskini taşıması.
12. Alınan ürünün kargo ile teslimatı olduğu için Kargonun adrese ulaşmaması ve uzun süre bekleme olacağı düşünülmesi
13. Dağıtım kanalında yeterli çeşitliliğin olmaması.
14. İnternet üzerinden yapılan alımlarda ürünlerin kalite, kişiye uygunluğu, ve olurluğunda firmaya yeterli güvenin olmaması
15. Tanıtım ve pazarlama konusundaki eksiklikler
16. Müşteriye avantaj sağlayacak danışmanlık servisinin yeterli olmaması ve yeterli çalışanın bulunmaması.

#### **4.9. DOGOSTORE'UN SWOT MATRİSİ DEĞERLENDİRMESİ**

##### **(TOWS Matrisi)**

TOWS (tehditler, fırsatlar, zayıflıklar, üstünlükler) matrisi dış fırsat ve tehditleri incelemek ve şirketin mevcut üstünlükleri ve zayıf yönlerini karşılaştırarak, alternatifleri belirlemesidir. TOWS matrisinde dört strateji belirlenerek bütün tehditler, fırsatlar, zayıf ve üstünlükler dış ve iç çevre faktörleriyle kıyaslanarak yapılandırılır.

TOWS matrisi stratejik planlama için kullanılır ve firmalar fırsat ve tehditleri belirleyerek içsel üstünlükleri ve zayıf yönleriyle kıyaslayarak firmanın eksik yanlarını bularak güçlendirir. TOWS matrisi, SWOT analizinin bir parçasıdır. SWOT analizinde fırsatlar, tehditler, üstünlükler ve zayıflıklar belirlenirken TOWS

matrisinde dışsal çevre faktörlerini oluşturan fırsatlar ve tehditlerle, iç çevre faktörlerini oluşturan üstünlükler ve zayıflıkların karşılıklı kombinasyonlarını içerir ve karşılaştırır.

#### **4.9.1. FÜ (SO) STRATEJİLERİ:**

1. Pazar payının büyük bir bölümüne sahip olması sayesinde devletçe sağlanacak avantajlardan ve teşviklerden yararlanarak yeni ülkelerde pazara giriş yapılması. (F5-Ü2)
2. ARGE faaliyetlerine yatırımı artırarak yeni ilişkili pazarlar oluşturulur, ya da ilişkili pazarlara giriş yapılması. (F15-Ü11)
3. İnternet ağ yapısı sayesinde oluşan maliyet tasarrufunu ve artan satışlardan elde edilen geliri, online sipariş sistemimi geliştirmeye harcanabilmesi. (F5-U14)
4. Ortaklık veya yeni ürün yelpazesi ile yeni pazarlara nüfuz etmesi. (F8, F10-Ü1, Ü15)
5. Tasarlanan ürünlere patent alması. (F3-Ü3)
6. Yeni ürün gruplarına ve çeşitlendirmeye gidilmesi. (F9-Ü12)
7. Sosyal medyaya önem verilerek daha çok alıcıya, daha hızlı ve ucuz maliyetle ulaşması.(F13-Ü13, Ü19)
8. Dağıtım kanallarına ve aracı seçimine dikkat edilerek yeni pazarlara girilebilmesi. (F5, F10-Ü18)

#### **4.9.2. FZ (WO) STRATEJİLERİ:**

1. Rekabet ve aracı avantajını kaybetmemek için yeni ilişkili pazarlardan firmaya uygun olanlara giriş yapılması. ( F15-Z10)
2. Online siparişlerin ve network ürünlerine talep artmasıyla birlikte buna bağlı olarak danışmanlık servisini hızlı bir şekilde yapılması. (F14-Z14)
3. Müşteri odaklı ürün sunarak farklı pazarlara nüfus ederek kar marjını artırması. (F8, F11-Z9)
4. Gerekirse yeni anlaşmalar ve ortaklıklarla Çin ve Rusya pazarını iyileştirmek ve pazara nüfus etmek istemesi. (F6-Z4)

5. İnternet üzerinden yapılan alışverişlerde müşteri güvenini sağlamak için web sitesine online destek modülü (zopim) kurulabilmesi. (F14-Z9)
6. Türk malının uluslararası pazardaki güvenini sağlayacak çalışmalara gidilmesi. (F4-Z8)

#### **4.9.3. TÛ (ST) STRATEJİLERİ:**

1. Sektörün öngörülememesi nedeniyle rekabet avantajını kaybetmemek için ARGE ye gerekli yatırımın yapılması. (T15-Ü12)
2. Ürünleri detaylı anlatan reklamlar ve tanıtımların yapılması ve önem verilmesi (T14-Ü15)
3. Müşteri odaklı ürün sunulması. (T13-Ü15, Ü24)
4. Gelişen teknoloji ve piyasayı takip ederek rakiplerinden geri kalmamayı istemesi. (T2-Ü19)
5. Pazarına girilecek ülke ile ilişkiler iyi tutulmalı ve istenilen şartları yerine getirmek istemesi. (T7, T20-Ü1, Ü2)
6. İç pazardaki potansiyelliği ve karlılığı güçlü tutarak, dış pazardaki yatırımları güçlendirmeye gidilmesi. (T19-Ü23)
7. Rekabete ve değerlere önem verilerek, etik kurallar içinde rekabet etmek istemesi. (T1,T4, T5-Ü6)

#### **4.9.4. TZ (WT) STRATEJİLERİ:**

1. Küreselleşme ve uluslararasılaşmaya bağlı artan rekabetteki baskıyı azaltmak için dağıtım kanallarını çeşitlendirmesi. (T11-Z12)
2. Değişen müşteri beklentilerini karşılayabilmek için danışmanlık servisine istihdam yaratılması (T13-Z14)
3. Sektörün öngörülememesi nedeniyle rekabet avantajını ve aracıları kaybetme riskini azaltıcı çalışmalar yapılması. (T15-Z10)
4. Müşteriye özel ürünler sunmak ve periyodik indirimler yaparak ürünlerin tanıtımı sağlanabilmesi. (T13-Z15)
5. Güçlü marka imajını kullanması. (T14-Z3, Z8)
6. Pazarına girilecek ülkenin şartları önceden öğrenilip, eksiklikler kapatılarak

pazara girmesi. (T8-Z2)

7. Döviz kurunu ve fiyatları sabit tutması. (T9-Z3)
8. Kendi teslimat birimini oluşturması. (T19-Z12)
9. Promosyon ürünleri, reklam ve tanıtıma önem verilmesi. (T17-Z6)

Dogostore'un SWOT analizine ve TOWS matrisine göre tehditlerden çok fırsatları, zayıflıklardan çok üstünlüklere sahiptir. İşletme karşılaştığı fırsatları çok iyi değerlendirip yararlanmalı ve dışarıdan gelebilecek tehditlere karşı şirketi korumalı ve farklı stratejiler geliştirerek fırsatlara dönüştürmelidir. Kendi iç yapısını analiz edip zayıflıkları tespit ederek üstesinden gelmelidir. Üstünlüklerini ve zayıflıklarını belirleyerek ona göre yatırımlarını yapmalı ve nüfus edeceği pazarları belirlemelidir. Tehditleri ve zayıflıkları en aza indirerek piyasadaki yerini koruyarak, rakiplerinin gerisine düşmemeyi garantilemektedir.

SWOT analizi ve TOWS matrisi işletmenin genel olarak şu andaki durumunu belirlemek, zayıf ve güçlü yanlarını belirleyerek gelecekte hangi yönde gelişeceğini, hangi pazarlara, hangi ürün gruplarıyla gireceğini ve nasıl büyüyecek, gelişeceğini göstermektedir. Gelişirken veya kalıcılığını sağlarken neleri yapıp, nelerden uzak durması gerektiğini belirlenmesinde önemli bilgiler sunmaktadır.

## SONUÇ

Dağıtım ürünlerin üreticiden tüketiciye ulaştırılmasıdır. Dağıtım esnasında izlenen yol ve bu yol üzerinde ürünler farklı noktalarda durmakta bu durulan noktalar da dağıtım kanallarını oluşturmaktadır.

Pazara giriş modellerinin araştırılması ve en uygun giriş stratejisinin belirlenmesi gerekir. Yurtiçi pazarında olduğu gibi yurtdışı pazarında da pazarlama stratejileri fiyatlandırma, tutundurma ürün ve dağıtım stratejileri üzerinden yapılmaktadır.

Dağıtım kanalı kavramı ulusal ve uluslar arası pazarlama faaliyetlerinde bulunan firmalar için çok önemli bir kavramdır. Dağıtım kanalının en iyi şekilde biçimlendirilmesi ve uygulanması firmanın başarısı ve ilerlemesi için çok önemlidir. Ulusal ve Uluslar arası pazarlamada, üretici firmanın ürünlerini yurtiçi ve yurtdışına pazarlarken uygun yerde, uygun zamanda, uygun güzergahta, uygun maliyette ve uygun alıcılarla ulaştırılması çok büyük bir önem taşımaktadır. İhracat yapan firmanın başarısı, mallarını pazarladığı yurtdışı pazarlarında kullandığı doğru dağıtım kanallarıyla doğru orantılıdır.

Ürünlerin dış pazara ulaştırılması, ihracatçı firma ve ürünlerini temsil etme görevini üstlenecek kanal üyelerinin mali bakımdan sorunsuz, profesyonel yetkinliği olan ve firmanın ürünlerini yeni bağlantılar kurarak yeni müşteri ağına ve yeni pazarlara sunabilen bir yapıda olması gerekmektedir. Aracılar müşteri ve firma arasında ne kadar güçlü bir köprü görevi oluşturursa ürün satışı, dağıtımı ve sonrasındaki servislerin ilerleşin de katkısı olsun.

İhracatçı firma ulusal ve uluslar arası pazara girerken satış ve dağıtım kanallarının bölgelere ve ülkelere göre farklılık göstereceğini bilmeli ve dağıtım kanalını seçerken bölgesel özellikler dikkate alınmalıdır. Ürün ve ürünün özellikleri incelenerek satış ve dağıtım kanalı oluşturulmalıdır.



Aracıdan alıcıya kadar hammaddenin temini, ürüne dönüştürülmesi ve müşteriye ulaştırılması faaliyetlerini gerçekleştiren tedarik zincirinin etkin bir şekilde yönetimi, zincir boyunca yer alan her türlü dağıtım faaliyetini uyumlu bir şekilde yönetilmesi ile mümkün olmaktadır. Dağıtım kanallarının sorunsuz bir şekilde yerine getirilmesi Ulusal ve Uluslar arası pazarda başarının artmasını sağlayacaktır. Bu durumla beraber müşteri memnuniyetini getirerek işletmelere rekabet avantajı yaratmaktadır. Aracılar işletmelerin taşıma depolama gibi yüksek maliyetli yatırımlardan kurtulmasını ve şirketlerin kendi faaliyet alanlarına yönelmesini sağlamaktadır.

Firma pazarına gireceği ülkelerde dağıtım kanalı tercihinde etkili olan dış faktörleri de göz ardı etmemelidir. Gireceği ülkenin ekonomik durumunu, gelişmişlik durumunu, sanayileşmesini, gelir dağılımını, ödemeler bilançosuna dikkat etmelidir. Bunun yanında ülkenin politik ve yasal çevresi de farklılık göstermektedir. Ülkenin dış politikaları, politik istikrarsızlıkta ihracat yapan firmalara büyük engel olabilmektedir. Ülkelerin uyguladığı gümrükler, kotalar ve kombiyo sınırlamaları da uluslar arası pazara girerken firmaların karşılaştığı zorluklardır.

Ülkelerin kültür ve sosyal yapılarındaki farklılıkta pazarlanan ürün ve ürün grubunu etkileyebilir. Her ülkenin ve her bölgenin kendine özgü gelenek, görenek, adet, tutum, alışkanlık ve davranışlarıyla beraber farklı ırk, din, dil, sosyal sınıflar da Pazar seçiminde etkili olmaktadır. Firmalar gireceği Pazar hakkında ön incele yapmalı ona uygun davranmalıdır.

Dağıtım kanalı seçiminde uygun aracı bulmak firmaların en çok zorlandığı konulardandır. Seçilecek olan dağıtım kanalı ne olursa olsun çalışılacak araçlar nitelikli, konuyla ilgili gerekli beceri ve alt yapıya sahip, işinde deneyimli olmalıdır. Ulusal ve Uluslar arası pazarda çalışılacak araçlarla yapılacak işbirliğinden sonra araçların motivasyonu, çalışma hızı ve sadakati düzenli olarak gözden geçirilip değerlendirilmelidir. Değerlendirme sonuçları karşılıklı olarak paylaşılmalı eksik ve çıkan sorunlar tartışılmalı ve gerekli olunan yerlerde yeni fikirler üretilerek yeni strateji ve öneriler getirilmelidir.

Aracı ile ticari ilişkiler sözleşme çerçevesinde kurulmalıdır. Ve araçlar sıklıkla ziyaret edilmelidir. Aracı ve ihracatçı arasında kurulacak ilişki güven ve saygıya dayalı olarak ilerlerse dağıtım esnasında sorun yaşanmaz.

Günümüzde hemen hemen her ürün dünya üzerinde üretilmektedir. İnternetin ve teknolojinin de çok hızlı bir şekilde gelişmesi ile üretilen ürünün uygun fiyatla en kısa zamanda tüketiciye ulaştırılması firmalar arası başarıyı ve rekabeti etkileyen unsurdur. Firmalar kurdukları internet ağıyla ve medya araçlarını kullanarak daha çok müşteriye, daha hızlı ulaşabilirler. Firmalar internet sayfası açarak ve sosyal ağları örneğin Facebook, twitter, instagram, pinterest kullanarak ürünlerini tanıtabilir ve ürün çeşitliliği hakkında bilgi verebilir. Günümüzde çoğu firmada bunu uygulamaktadır.

Türkiye’de ve dünyada şirketler ürün çeşitliği ve ürün farklılığına gitmek için tasarıma önem vermektedir. Tasarım çok geniş alana ve çok geniş ürün yelpazesine ulaşmıştır. Firmalar rakipleriyle mücadele etmek ve yurtiçi ve yurtdışı pazarında sürekliliği sağlamak için ürünlerini farklı ve müşteri istek, beklenti ve talepleri doğrultusunda geliştirmelidir. İşletmeler, uzun dönem içinde en az kayıpla var olabilmek için kuvvetli (üstün) ve zayıf yönlerini iyi tanımalı ve çevreye uyum sağlayabilmek için stratejiler geliştirmelidir.

Sonuç olarak ihracatta dağıtım kanalı, dünyanın büyük bir küresel Pazar halini alması ve artan rekabet şartlarında işletmeler için önemli bir araçtır. Araştırmamda incelemiş olduğum Dogostoredan aldığım veriler ve bilgiler, Dogostore üst yöneticiyle yapmış olduğum mülakat soruları ile ihracat, dağıtım kanalları ve araçların Ulusal ve Uluslar arası pazarda önemini göstermektedir. Aldığım cevapların tatmin edici düzeyde olduğu ve teori ve pratiğin uygulamada birbiri ile örtüştüğü görülmektedir. Çalışmamın teori kısmında konuların sektörde faaliyette bulunan ya da faaliyette bulunacak olan firmalar tarafından uygulanmasının başarılarının ve sürekliliklerinin artmasında rol oynayacağı düşünülmektedir.

## KAYNAKÇA

- ALBAUM, G., DUERR, E., 2008,“International Marketing andExport Management”, PeorsonEducation, S:660
- AKAT, Ö., ‘2001,‘Uluslararası Pazarlama Karması ve Yöntemi’’ Ekin Basım Dağıtım, S:4, 140
- AKAT, Ö., 2009‘‘Uluslararası Pazarlama Karması ve Yöntemi’’ Ekin Basım Dağıtım, S:3
- AKSOY, Ş, v.d., 2013,‘‘Uluslararası Pazarlama’’, Açık Öğretim Fakültesi Yayınları, S:110
- ALTUNIŞIK, R., ÖZDEMİR, Ş., TORLAK, Ö., 2001 ‘‘Modern Pazarlama’’, Değişim Yayıncılık, S:259
- ARSLAN, M., 2013, ‘‘Yönetim ve Organizasyon’’, Erişim Tarihi: 13.12.2013, [http://birecik.harran.edu.tr/ders\\_notlari/yonetim\\_organizasyon.pdf](http://birecik.harran.edu.tr/ders_notlari/yonetim_organizasyon.pdf)
- ATALAY, E., 2012, ‘‘Uluslararası Ticaret Hukukunda Vesaik Mukabili Ödeme, Beta Yayınları, S:42
- ATAMAN, Ü., SUMER, H., 2003,‘‘ Dış Ticaret İşlemleri ve Muhasebesi’’, Seçkin Yayınları S:29
- AYDIN, N., v.d., 2004,‘‘Uluslararası İşletmecilik, Anadolu Üniversitesi Yayınları, S:77
- BAKIRTAŞ, İ., v.d., 2009 ,‘‘Stratejik Küresel Pazarlama’’, Eflatun Yayınevi, S:534, 545
- BAKOVA, R., 2012, ‘‘Kambiyo Mevzuatı’’, Açık Öğretim Yayınları S:62
- BALLOU, H.R., 1992,‘‘Business Logistics Management’’, Prentice-Hall International, S:142.
- BAYDAR, T.A., ‘‘İhracat Pazarlaması ve Pazarlama Stratejileri’’, İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Meslek Yüksek Okulu, 2006, Erişim Tarihi: 13.07.2012 <http://slideshare.net/TurgutBaydar/ihracat-pazarlamas-ve-stratejeleristanbul-universitesi-ders-sunumu>
- BEDESTENCİ, H.Ç., CANITEZ, M., 2004, ‘‘Dış Ticaret:İşlemler ve

Uygulamaları’’ Gazi Kitapevi S:2, 56

BENLİ, O.A., 2006, ‘‘İhracatta Dağıtım Kanallarının Seçimi ve Kurulması, T.C. Başbakanlık Dış Müsteşarlığı İhracatı Geliştirme Etüt Merkezi, Kasım 2006, Erişim Tarihi: 04.04.2012, <http://www.ibp.gov.tr/ig/section-ig-adim6.cfm>

BİRDOĞAN, B., 2004 ‘‘Lojistik Yönetimi ve Lojistik Sektör Analizi’’, Lega Kitapevi, S:43

BOONE, L.E., KURTZ, L.D., 1996, ‘‘Contemporary Business’’, 8th. Edition, The Dryden Press, S:50, 536

BOWERSOX, J.D.,v.d., 1980 ‘‘Management in Marketing Channels’’, Mcgraw-Hill, S:71

CEMALCILAR, İ., 1999, ‘‘Pazarlama, Kavramlar, Kararlar’’, Beta Yayınları, S:136

CEMALCILAR, İ., 1990 ‘‘Pazarlama’’, Anadolu Üniversitesi Açık Öğretim Yayınları, S:187

CENGİZ, E., v.d., 2007, ‘‘Uluslar arası Pazarlara Giriş Stratejileri’’, Beta Yayınları, S:30-32, 40

COREY, E.R, CESPEDES, V.F., RANGAN, V.K., 1989 ‘‘Going To Market: Distribution Systems For Industrial Products’’, Harvard Business School Press Boston Massachusetts, S:47

COREY, E.R., 1991, ‘‘Industrial Marketing: Cases and Concepts’’, 4th ed. Apple Saddle River, Prentice Hall, S:5.

ÇALIŞ, A., ‘‘İhracatta Teslim Şekilleri ve Nakliyat’’, Eylül 2005, 04.04.2012, [http://www.biotrans.com.tr/ihracatta\\_teslim\\_sekilleri.pdf](http://www.biotrans.com.tr/ihracatta_teslim_sekilleri.pdf)

DEMİR, M., ‘‘İhracat ve İthalat Teşvikleri’’, Detay Kitap ve Yayınları, 2003

DİNÇER, Ö., 1998, ‘‘ Stratejik Yönetim ve İşletme Politikası’’, Beta Basım Yayın, S:116

DÜNDAR, S., 2006, ‘‘Dış Ticaret İşlemleri Çerçevesinde İthalat ve İhracat İşlemlerinin Muhasebeleştirilmesi’’ Kocaeli Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yüksek Lisans Tezi

EREN, E., ‘‘Stratejik Yönetim ve İşletme Politikası’’, Beta Yayınları, 2002

EROL, İ., 1998, ‘‘Uluslar arası Pazarlama’’, Emek Matbaacılık, S:134

FİLİZ, A., ‘‘Tedarikçi Seçiminde Nelere Dikkat Edilmeli?’’, Erişim Tarihi: 18.08.2013,[http://arelsem.arel.edu.tr/tr/makale/6512bd43d9caa6e02c990b0a82652dc\\_a/tedarikci\\_seciminde\\_nelere\\_dikkat\\_edilmeli-](http://arelsem.arel.edu.tr/tr/makale/6512bd43d9caa6e02c990b0a82652dc_a/tedarikci_seciminde_nelere_dikkat_edilmeli-)

GÖKSEL, B.A., BAYTEKİN, P., 2007 ‘‘Temel Pazarlama Bilgileri’’ Ege Üniversitesi Basımevi, S:137-139

GÜRSOY, Y., 2005, ‘‘Dış ticaret işlemleri’’, Ekin Kitapevi S:17, 114-115

HATİBOĞLU, Z., 1995, ‘‘İşletmelerde Stratejik Yönetim’’, Sedok Yayınları, S:95

HOMAK. Ö., 2011, ‘‘Dış Ticarete Milletlerarası Ticaret Odası ve Uygulama Kurallarının Yeri ve Önemi’’,Başkent Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yüksek Lisans Tezi

İSLAMOĞLU, H., 2000,‘‘Pazarlama Yönetimi’’, Beta Yayınları, S:406

İSLAMOĞLU, H., 2002,‘‘Pazarlama Yönetimi’’, Beta Yayınları,

İSLAMOĞLU, H., 1999,‘‘Pazarlama Yönetimi: Stratejik ve Yönetimsel Yaklaşım’’, Beta Basım, S:451-452

İSLAMOĞLU, H.,2002 ‘‘Pazarlama İlkeleri’’, Beta Yayınları, S:256, 261

JEANNET. P.J., HENNESSEY., D.H., 2001 ‘‘Global Marketing Strategies’’, 5th Edition, Houghton Mifflin Company, S:568

JOBBER, D., 1995, ‘‘Principles And Practise Of Marketing’’, McGraw Hill Book Company, S:486

KARABULUT, M., KAYA, İ., 1988 ‘‘Pazarlama Yönetimi ve Stratejileri’’, İşletme Fakültesi Yayınları, S:48

KARAFAKİOĞLU, M., 1984 ‘‘Uluslar arası Pazarlama Yöntemi’’, Dünya Yayınları, S:200-202

KARAFAKİOĞLU, M., 2008 ‘‘Uluslar arası Pazarlama Yöntemi’’, Dünya Yayınları, S:216-217

KARALAR, R., v.d., 2003,‘‘Genel İşletme, Açık Öğretim Fakültesi Yayınları, S:221, 226

KARASAR, N., ‘‘Bilimsel Araştırma Yönetimi’’, Nobel Yayın Dağıtım, 2010

KARLUK, R., 2002, ‘‘Uluslar arası Ekonomi’’, Bilim Teknik Yayınevi, İstanbul, S:206

KAYA, F., TURGUTTOPBAŞ, N., 2012, ‘‘Dış Ticaret İşlemleri’’, Açık Öğretim Yayınları, S:54, 78

KAYA, İ., 1976, Bir Pazarlama Bileşeni Olarak Fiziksel Dağıtımın Önemi ve Türkiye’deki Durumu, İstanbul Üniversitesi İşletme Fakültesi Pazarlama Enstitüsü Yayını 13 S:9

KAYMAK, H., 2005, ‘‘Yabancı Doğrudan Yatırımları Artırmak İçin Teşvikler Gerekli ve/veya Yeterli Mi?’’, Maliye Dergisi, S.149

KOBAN, E., KESER, H., 2007 ‘‘Dış Ticarete Lojistik’’, Ekin Basım Yayın Dağıtım, S:29, 100

KOTLER, P., 1976 ,‘‘Marketing Management: Analysis, Planingand Control’’ 3th Edition, Prentice Hall,S:315

KOTLER, P., ARMSTRONG, G., 1996, ‘‘Principles of Marketing’’, 7th Edition, PrenticeHall, S:389, 925

KOTLER, P., ARMSTRONG, G., 2005 ‘‘Principles of Marketing’’, 11th Edition, PrenticeHall S:797

KOTLER, P., 2000, ‘‘Pazarlama Yönetimi’’, Milenyum Baskı, Beta Basım Yayım, S:578

KOZLU, C., 2003 ,‘‘Uluslararası Pazarlama İlkeler ve Uygulamalar’’ Türkiye İş Bankası Kültür Yayınları, 200-201

KÖKSAL, T., 2009,‘‘Uluslar arası Ticarete Pratik Bilgiler ve Yaygın Kullanılan Belgeler, Adalet Yayınevi, S:6

KUTZ, L.D., BOONE, L.E., 2008,‘‘Principles of Contemporary Marketing, South Western Cengage Learning, S:425, 441

LEIGHTON, S.R.D., 1996.‘‘International Marketing: TextandCases’’, New York, McGraw-HillCompany, S:281, 283

LUCK, J. D, FERRELL, O C., JR. LUCAS, H G, 1989 ‘‘Marketing Strategy and Plans’’, Prentice-Hall International,. S:266-267

- MALHOTRA, K.N., 1996, ‘‘Marketing Research’’ 5th Edition, PrenticeHall, S:3
- MALHOTRA, K.N., 2006, ‘‘Marketing Research’’ 5th Edition, PrenticeHall, S:722
- MUCUK, İ., 2001 Basımı ‘‘Pazarlama İlkeleri’’ , Türkmen Kitapevi, S:249
- MUCUK, İ., 2004 Basımı ‘‘Pazarlama İlkeleri’’ , Türkmen Kitapevi, S:251, 260, 267
- MUCUK, İ., 2009 Basımı ‘‘Pazarlama İlkeleri’’ , Türkmen Kitapevi, S:285, 326-327, 339
- MUTLU, M.H., 2007, Dağıtım Kanal Üyelerinin Rol Performansını Etkileyen Etmenler Üzerine Bir İnceleme, Doktora Tezi, Gebze İleri teknoloji Enstitüsü
- ONUR, G., 2012, ‘‘Dış Pazar Araştırması Nasıl Yapılır’’ Erişim Tarihi: 13.12.2013, [http://een.kayserito.org.tr/materyaller/Editor/document/Dis\\_Pazar\\_Arastirmasi.pdf](http://een.kayserito.org.tr/materyaller/Editor/document/Dis_Pazar_Arastirmasi.pdf)
- OLUÇ, M., 1989, Dağıtım Pazarlama Dünyası, Yıl:3, Sayı:13, Ocak/Şubat. S:17
- ÖZALP, İ., 2004.,’’Uluslararası İşletmecilik’’, Anadolu Üniversitesi Yayını, S:301
- ÖZCAN, M., 2008 ‘‘Uluslararası Pazarlama’’ Türkmen Kitapevi, S:178-181
- ÖZCAN, M., v.d., 2007, Uluslar arası Pazarlara Giriş Stratejileri, Türkmen Yayınları, S:175-176
- ÖZDEMİR, A., ‘‘Yönetim Biliminde İleri Araştırma Yöntemleri ve Uygulamalar’’, Beta Yayınları, 2010
- ÖZER, A., (2009)’’uluslar arası Pazarlamada Dağıtım Kanallarının Yapılandırılmasında Acentelerin Önemi Ve Bir Araştırma’’, Yayınlanmış Yüksek Lisans Tezi, Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul
- ÖZMEN, M., vd., 2013 ‘‘Pazarlama İlkeleri’’, Açık Öğretim Fakültesi Yayınları, S:80
- PALMER, A., 2009, ‘‘Introduction to Marketing’’, Oxford, S:361
- PHILIP, R.C., GRAHAM, L.J., 2000 , ‘‘International Marketing’’ 10th Edition, McGraw-Hill, S:408.
- PİTİNİ, S., MELEMEN, M., 2004 ‘‘İhracat Uygulamaları Pazarlama Yönlü Bir Yaklaşım’’ Türkmen Kitapevi, S:79-80
- ROOT, F., 1994, ‘‘Entry Strategies for International Marketing’’, Sossey Bass

Publishing, S:83.

ROSENBLOOM, B., 1987, “Marketing Channels, A Management View, 3th Edition, TheDrydenPress, S:146.

SANVER E.2010, ”Dış Ticaret İşlemleri”, Bursa Serbest Muhasebeci Mali Müşavirler Odası

SARI, B.,2007, “Uluslar arası Stratejik Pazarlama Açısından İhracat Pazarlama Stratejileri ve İhracat Pazarlama Planlaması”, Yüksek Lisans Tezi, Dokuz Eylül Üniversitesi İzmir.

SEYİDOĞLU, H., 2006, “İktisat Biliminin Temelleri”, Güzem Can Yayınları, S:421

SEYİDOĞLU, H., 2001, “Ekonomi ve İşletmecilik Terimler Sözlüğü”, 2.Baskı, Güzem Can Yayınları, S:139

STANTON, J.W., ETZEL, J.M., WALKER, J.B., 1994 “Fundamentals of Marketing” McGraw-Hill, S:420

ŞAHİN, A., İhracatta Ödeme Şekilleri, Mart 2002, İgeme İhracatı Geliştirme Etüd Merkezi, Erişim Tarihi :12.11.2012, [www.mku.edu.tr/getblogfile.php?keyid=54](http://www.mku.edu.tr/getblogfile.php?keyid=54)

ŞAHİN, G., 2012, “Uluslararası Lojistik”, Açık Öğretim Yayınları, S:32

TAŞKIN, E., 2009, “Pazarlama Esasları”, Türkmen Kitapevi, S:254-255

TATLIDİL, R., OKTAV, M., 1992, “Pazarlama Yönetimi”, Dokuz Eylül Yayınları, S:149

T.C. BAŞBAKANLIK DIŞ TİCARET MÜSTEŞARLIĞI İHRACATI GELİŞTİRME ETÜD MERKEZİ, “100 Soruda Dış Ticaret”, İGEME, 2009

TEK, B.Ö., 1997, “Pazarlama İlkeleri”, Beta Yayın Dağıtım, S:572

TEK, B.Ö., ÖZGÜL, E., 2010 “Modern Pazarlama İlkeleri”, Birleşik Matbaacılık, S:33, 467-468, 476, 482

TENEKECİOĞLU, B., 2002, “Uluslar arası Pazarlama”, Anadolu Üniversitesi Yayınları, S:102-107

TEPSTRA, V., 1978 “International Marketing”, 4th Edition, Drden Press, S:26

TEVFİK, A.T., 1997, “Risk Analizine Giriş”, Alfa Yayınları, S:2



TORLAK, Ö., ALTUNIŞIK, R., ÖZDEMİR, Ş., 2006, ‘‘Pazarlamaya Giriş, Sakarya Kitapevi, S:164

UTKULU, U., AYDEMİR, İ., 2008 ‘‘Türkiye’de Dış Ticaret İşlemleri ve Uygulaması’’, Gazi Kitapevi, S:30

