

## Türk Markalarının Küresel Rekabetteki Başarıları; İhracat Pazarlamasında Yenilikçi Stratejiler

*Success of Turkish Brands in Global Competition; Innovative Strategies in Export Marketing*

### ÖZET

Türk markaları, son yıllarda küresel pazarlarda önemli başarılar elde ederek, Türkiye'nin ihracat performansına önemli katkılar sağlamaktadır. Bu başarılar, yenilikçi stratejiler, sürdürülebilir yaklaşımlar ve pazar odaklı çözümler sayesinde gerçekleşmektedir. Türk markaları, hedef pazarların kültürel, ekonomik ve yasal ihtiyaçlarına uygun ürünler sunarak başarılı olmaktadır. Örneğin, Beko ve Vestel gibi markalar, ürünlerini farklı coğrafyalarda tüketici tercihlerine göre uyarlayarak küresel pazarda güçlü bir konum elde etmiş; dijitalleşme ve e-ticaret alanındaki yatırımlarıyla küresel pazarlara erişimlerini artırmış, özellikle Koton ve LC Waikiki gibi markalar, online satış kanallarını etkin bir şekilde kullanarak uluslararası müşterilere ulaşmaktadır. Türk markaları, sürdürülebilirlik ve çevre dostu üretim stratejileriyle küresel pazarlarda fark yaratmaktadır. Arçelik, yenilenebilir enerji kullanımı ve geri dönüştürülmüş malzemelerle üretim yaparak, çevre bilinci yüksek tüketicilerin tercihini kazanmaktadır. Türk markaları, markalaşma ve global tanınırlık stratejileriyle küresel pazarlarda öne çıkmaktadır. THY, dünya çapında bir havayolu markası olarak Türkiye'nin tanıtımına katkıda bulunurken, Beko ve Vestel gibi markalar da uluslararası pazarlarda güçlü bir marka kimliği oluşturmuştur. Türk markaları, franchise ve stratejik ortaklıklar aracılığıyla uluslararası pazarlarda hızlı bir şekilde genişlemektedir. Türk markaları, küresel pazarlarda etkili reklam ve tutundurma stratejileri kullanarak marka bilinirliğini artırmaktadır. THY, uluslararası reklam kampanyalarıyla Türkiye'nin tanıtımına katkıda bulunurken, LC Waikiki ve Koton gibi markalar da dijital pazarlama stratejileriyle geniş kitlelere ulaşmaktadır. Türk markaları, yenilikçi stratejiler, sürdürülebilir yaklaşımlar ve pazar odaklı çözümler sayesinde küresel rekabette öne çıkmaktadır. Bu başarılar, Türkiye'nin ihracat performansını artırırken, ülkenin küresel pazarlardaki itibarını da güçlendirmektedir. Türk markaları, önümüzdeki yıllarda da küresel pazarlarda büyümeye ve Türkiye'nin ekonomisine katkıda bulunmaya devam edecektir. Yapılan çalışmada Türk markalarının küresel rekabetteki başarıları ve ihracat pazarlamasındaki yenilikçi stratejiler incelenmiştir.

**Anahtar Kelimeler:** Küreselleşme, Marka, Küresel Rekabet

### ABSTRACT

Turkish brands have achieved significant success in global markets in recent years, making significant contributions to Turkey's export performance. These achievements are realised through innovative strategies, sustainable approaches and market-oriented solutions. Turkish brands succeed by offering products that meet the cultural, economic and legal needs of target markets. For example, brands such as Beko and Vestel have gained a strong position in the global market by adapting their products to consumer preferences in different geographies; they have increased their access to global markets through investments in digitalisation and e-commerce; and brands such as Koton and LC Waikiki reach international customers by effectively using online sales channels. Turkish brands make a difference in global markets with their sustainability and environmentally friendly production strategies. Arçelik gains the preference of environmentally conscious consumers by using renewable energy and producing with recycled materials. Turkish brands stand out in global markets with their branding and global recognition strategies. While THY contributes to the promotion of Turkey as a global airline brand, brands such as Beko and Vestel have established a strong brand identity in international markets. Turkish brands are expanding rapidly in international markets through franchises and strategic partnerships. Turkish brands increase brand awareness in global markets through effective advertising and promotion strategies. While THY contributes to the promotion of Turkey through international advertising campaigns, brands such as LC Waikiki and Koton reach large audiences through digital marketing strategies. Turkish brands stand out in global competition thanks to innovative strategies, sustainable approaches and market-oriented solutions. These achievements boost Turkey's export performance and strengthen the country's reputation in global markets. Turkish brands will continue to grow in global markets and contribute to Turkey's economy in the coming years. In this study, the success of Turkish brands in global competition and innovative strategies in export marketing are analysed.

**Keywords:** Globalisation, Brand, Global Competition

**Cihangir Fikri Saatçioğlu<sup>1</sup>**

### How to Cite This Article

Saatçioğlu, C. F. (2025). "Türk Markalarının Küresel Rekabetteki Başarıları; İhracat Pazarlamasında Yenilikçi Stratejiler" International Social Sciences Studies Journal, (e-ISSN:2587-1587) Vol:11, Issue:3; pp:509-535. DOI: <https://doi.org/10.5281/zenodo.15062740>

Arrival: 04 February 2025

Published: 25 March 2025

Social Sciences Studies Journal is licensed under a Creative Commons Attribution-NonCommercial 4.0 International License.

<sup>1</sup> Dr. Bağımsız Araştırmacı, İstanbul, Türkiye. ORCID: 0009-0008-1889-2584

## GİRİŞ

20. yüzyılın ilk dönemlerinde pazarlama faaliyetleri ve rekabet dinamikleri basit bir yapıya sahiptir. Bu dönem içerisinde üretilen mallara odaklanan klasik pazarlama anlayışının hâkim olduğu görülmektedir. Talep, arzı sürekli olarak geride bıraktığı için işletmeler için asıl öncelik ürün kalitesini korumak ve üretim kapasitesini artırmak olarak belirlenmiştir. Bu koşullar altında satış aşamasında ciddi bir engelle karşılaşmamaktadır, ürünler kolaylıkla tüketiciye ulaşmaktadır. Ancak 1950'lerle birlikte tüketici profili değişmeye başlamıştır. Artan gelir seviyeleri, eğitim olanaklarının genişlemesi ve bireylerin tüketim alışkanlıklarının çeşitlenmesi, rekabet ortamını da dönüştürmüştür. Bu yeni süreçte arz, talebi karşılayacak düzeye ulaşmış, hatta bazı sektörlerde geçmeye başlamıştır. Bu durum, işletmeleri satış stratejilerini yenilemeye ve reklam, promosyon gibi özendirici tekniklere ağırlık vermeye zorlamıştır. Satış süreçlerinin giderek zorlaştığı bu dönem, pazarlama disiplininin de modern anlamda şekillenmeye başladığı bir evre olmuştur (Kolcu, 2024: 1-2; Akgün, Demir ve Çini, 2024: 62-63).

21. yüzyıl, pazarlama dünyasında köklü bir dönüşümün yaşandığı bir çağ olarak öne çıkmaktadır. Bu dönemde arzın talebi önemli ölçüde aştığı, tüketici tercihlerinin merkeze yerleştiği ve rekabetin giderek küreselleştiği bir ortam doğmuştur. Müşteri odaklı stratejiler, entegre pazarlama iletişimleri, özel markalaşma çabaları ve mobil ticaret platformları gibi yeni yaklaşımlar, sektör dinamiklerini yeniden şekillendirmiştir. Artan rekabet nedeniyle satış süreçlerinin karmaşıklaştığı bu dönemde, ürün ve marka yönetimi kritik bir önem kazanmıştır. Tüketici beklentilerinin evrimi, markaların yalnızca işlevsel değil, aynı zamanda duygusal değerler üretmesini gerektirmiş; bu da marka ile tüketici arasında güven ilişkisi ve duygusal bağların tesis edilmesini zorunlu kılmıştır. Sonuç olarak, yoğun rekabet ortamında farklılaşmanın anahtarı haline gelen marka kimliği, pazarlama stratejilerinin temel taşı olarak benimsenmiştir (Altay, 2012: 17). 21. yüzyılda küresel rekabet, yalnızca işletmeler arasında değil, ulus devletler düzeyinde de yoğunlaşan çok boyutlu bir mücadeleye dönüşmüştür. Teknolojik devrimlerin son 20 yılda hız kazanması, bu rekabeti hem ekonomik hem de kültürel anlamda keskinleştirmiş, ülkeleri dünya ticaret pastasından daha büyük bir dilim kapabilmek için yenilikçi stratejiler geliştirmeye zorlamıştır. Bu süreçte devletler, kültürel miraslarını küresel pazarda tanıtmanın ötesinde, yerel markalarını uluslararası arenada öne çıkararak sembolik bir güç mücadelesine girişmektedir. Tüketicilerin yabancı markalara yaklaşımı ise, o ülkeye dair algılanan ekonomik istikrar, yenilikçilik veya kültürel çekicilik gibi faktörlerle şekillenmekte; markalar adeta birer "ülke elçisi" işlevi görmektedir. Bu dinamik, marka ile ülke imajı arasında çift yönlü bir etkileşim yaratmaktadır. Bir yandan markaların başarısı, ait oldukları ülkenin prestijini artırabilirken, diğer yandan ülkeye dair olumsuz stereotipler, markaların küresel kabulünü sekteye uğratabilmektedir. Benzer şekilde, bir ülkenin siyasi veya sosyal imajı, o coğrafyadan çıkan markaların değer zincirini doğrudan etkileyebilmektedir. Bu nedenle, uluslararası pazarda güçlü bir marka konumlandırması elde etmek, artık yalnızca özel sektörün değil, devletlerin de stratejik öncelikleri arasına girmiştir. Nitekim, küresel markalaşma sürecinin ülkelere sağladığı ticari avantajlar, yumuşak güç unsurları ve diplomatik etki, hükümetleri bu alanda aktif politikalar üretmeye yönlendirmektedir.

Küreselleşmenin ivme kazandırdığı rekabet ortamında, işletmelerin varlıklarını sürdürülebilmek için yenilikçi pazarlama yaklaşımları ve marka kimliği inşası kritik hale gelmiştir. Artan rekabet dinamikleri, işletmeleri yalnızca ürün kalitesiyle değil, tüketici zihninde yaratılan algısal farklılaşma ile öne çıkma zorunluluğuyla karşı karşıya bırakmaktadır. Bu bağlamda, uluslararası pazarlarda tutunabilmenin temel koşulu, rakiplerden niteliksel ve duygusal anlamda ayrılan bir değer önerisi sunabilmektir. Küresel ölçekte başarıya ulaşmış markalar incelendiğinde, ortak bir özellik dikkat çekmektedir. Bu markalar, yerel kültürel kodlarla evrensel tüketici beklentilerini harmanlayarak, hedef kitleyle derin bir bağ kurabilmiş ve bu uyumu sürdürülebilir rekabet avantajına dönüştürmüştür. Küreselleşmenin bir diğer çıktısı ise markaların coğrafi sınırları aşarak çoklu pazarlarda konumlanabilmesine olanak tanınmasıdır. Bu durum, markaların ekonomik etki alanını genişletirken aynı zamanda kültürlerarası bir köprü işlevi görmelerini sağlamıştır (Hollis, 2011: 19).

Küresel ölçekte genişleme sürecinde markalar, keşfedilmemiş pazar dinamiklerine erişim sağlarken, yeni tüketici gruplarıyla etkileşim kurma ve büyüme potansiyelini maksimize etme fırsatı elde ederler. Bu stratejik hareket, işletmelerin marka kimliklerini standartlaştırma ve mesaj bütünlüğünü koruma eğilimini beraberinde getirmiştir (Douglas ve Craig, 2012; Schuiling ve Kapferer, 2004: 98). Söz konusu süreç, küresel markalaşmanın hem işletmelere ölçek ekonomisi avantajları sunması hem de tüketicilere tutarlı bir deneyim vaat etmesi nedeniyle, marka yönetimi disiplininde yeni paradigmaların ortaya çıkmasına zemin hazırlamıştır (Van Gelder, 2003: 26; Steenkamp vd., 2003: 54). Nitekim, Douglas ve Craig (2012: 4) bu olguyu; coğrafi sınırları aşan bir tanınırlık, evrensel tüketici kabulüne dayalı ortak bir konumlandırma stratejisi ve küresel düzeyde tutarlı bir algı yönetimi ile tanımlar. Özsoy ve Altaraz (2008: 1) ise küresel markaları, uluslararası pazarlarda yaygın erişilebilirliği olan, merkezi yönetim anlayışıyla hareket eden, marka kişiliği ve isim bütünlüğünü koruyarak talep yaratabilen ve kültürler üstü bir kabul gören varlıklar olarak ele almaktadır. Bu bağlamda, küresel marka inşasının yalnızca işletmeler için değil, ülkelerin ekonomik büyüme hedefleri için de kritik bir kaldıraç işlevi gördüğü açıktır. Zira,

küresel pazarda marka egemenliği kuran ülkeler, yalnızca ticari hacimlerini artırmakla kalmaz, aynı zamanda uluslararası arenada sembolik ve ekonomik bir güç unsuru olarak konumlanırlar (Tıǧlı, 2024: 153).

Ulus devletlerin küresel etki alanı, ekonomik performanslarının yanı sıra sahip oldukları markaların stratejik değeriyle doğrudan ilişkilidir. Küresel ölçekte konumlanan markalar, ait oldukları ülkelerin imajını güçlendirmede kilit rol oynarken, uluslararası pazarlara erişimde kolaylaştırıcı bir köprü işlevi görmektedir. İslamoǧlu ve Fırat (2011: 11), bu dinamikleri dört temel ekseninde analiz etmektedir. Bunlar; küresel markaların ülke prestijine katkısı, yeni pazarlarda operasyonel esneklik sağlama, toplumsal özgüveni besleme ve istihdam ile gayri safi milli hâsıla üzerindeki pozitif etkisi olarak belirlenmiştir. Öte yandan, güçlü markaların pazarlama literatüründeki karşılığı, yalnızca tüketici tercihlerinde öncelik kazanmakla sınırlı değildir. Chatzipanagiotou, Veloutsou ve Christodoulides (2016) yapılan çalışmaya göre; bu markalar finansal metrikler açısından da belirgin bir üstünlük sergilemektedir; yatırım getirisi, pazar payı genişlemesi ve uzun vadeli karlılık gibi parametrelerde rakiplerinin önüne geçmektedir. Dolayısıyla, küresel markalaşma süreci, hem mikro ekonomik düzeyde işletmelerin performansını hem de makro ekonomik ölçekte ülkelerin rekabet gücünü şekillendiren çok katmanlı bir olgu olarak öne çıkmaktadır (Gümüş, 2024).

Gerçekleştirilen bu derleme çalışmasında Türk markaların küresel rekabetteki başarıları, ihracat pazarlaması içerisindeki yenilikçi stratejiler incelenerek, yorumlanmıştır. Yapılan bu çalışma ihracat gerçekleştirmek isteyen işletmelere bir yol haritası sunmuş olacaktır.

## KÜRESELLEŞME

### Küreselleşme Kavramı

Küreselleşme, insan, fikir, mal ve sermaye akışları tarafından yönlendirilen sınır ötesi aktörler arasındaki karşılıklı bağıllığın artmasına yönelik devam eden bir süreçtir. Küreselleşme, bu ulusal sınırların alaka düzeyini azaltmaktadır ve teknolojilerin, ekonomilerin, yönetişimin, toplulukların ve kültürün değişimini, entegrasyonunu teşvik eden karmaşık ağların ortaya çıkmasını belirlemektedir (Cassimon, Jan Engelen ve Van Cappellen, 2018).

Ekonomik "küreselleşme", insan inovasyonunun ve teknolojik ilerlemenin sonucu olan tarihsel bir süreçtir. Özellikle malların, hizmetlerin ve sermayenin sınırlar ötesi hareketi yoluyla dünya çapında ekonomilerin artan entegrasyonunu ifade etmektedir. Bu terim bazen insanların (emeğin) ve bilginin (teknoloji) uluslararası sınırlar arasındaki hareketini de ifade eder. Küreselleşmenin daha geniş kültürel, politik ve çevresel boyutları da vardır (Yves Huwart ve Verdier, 2012).

"Küreselleşme" terimi 1980'lerde daha yaygın olarak kullanılmaya başlanmıştır ve hem ticaret hem de finansal akışlar gibi uluslararası işlemlerin tamamlanmasını daha kolay ve daha hızlı hale getiren teknolojik gelişmeleri yansıtmaktadır. Yüzyıllardır insan ekonomik faaliyetinin tüm seviyelerinde (köy pazarları, kentsel endüstriler veya finans merkezleri) faaliyet gösteren aynı piyasa güçlerinin ulusal sınırların ötesine yayılmasını ifade etmektedir.

Son yıllarda insan dinamikleri, kurumsal değişim, siyasi ilişkiler ve küresel çevre giderek daha fazla iç içe geçmektedir. Artan küresel ekonomik entegrasyon, küresel yönetim biçimleri, küresel olarak birbirine bağlı sosyal ve çevresel gelişmeler genellikle küreselleşme olarak adlandırılırken, küreselleşmenin tanımı üzerinde oybirliğiyle kabul edilmiş bir tanım bulunmamaktadır. Farklı insanlar için küreselleşme farklı şeyler ifade etmektedir. Araştırmacıya veya yorumcuya bağlı olarak, piyasaların ve ulus devletlerin artan entegrasyonu ve teknolojik gelişmelerin yayılması anlamına gelebilmektedir. Bunun yanında küreselleşme; sosyal ve kültürel düzenlemeler üzerindeki coğrafi kısıtlamaların geri çekilmesi; fikirlerin ve teknolojilerin daha fazla yayılması; ulus ötesi aktörlerin ulusal egemenliğe yönelik tehdidi; veya toplumların ekonomik, politik ve kültürel temellerinin dönüşümü olarak da tanımlanabilmektedir (Martens, Dreher ve Gaston, 2010).

### Küreselleşme Boyutu

Kronolojik açıdan incelendiğinde, küreselleşme sürecinin kökenleri 16. yüzyıla kadar uzanmakla birlikte, bu kavram akademik çevrelerde ilk kez 1980'lerde bilgi ve iletişim teknolojilerindeki ilerlemelerin etkisiyle işletme ve finans alanlarında kullanılmaya başlanmıştır. 1990'lardan itibaren ise sosyoloji, kültür ve medya çalışmaları, uluslararası ilişkiler, siyaset bilimi gibi sosyal bilimlerin birçok disiplini de bu sürece dâhil olmuştur. Bu bağlamda teknoloji, küreselleşmenin temel itici gücü ve vazgeçilmez bir unsuru haline gelmiştir. Ancak, toplumsal ilerleme ve dönüşümün merkezinde yer alan teknolojik yeniliklerin, ekonomik, sosyal, siyasal ve kültürel alanlara yansımaları belirli bir gecikmeyle gerçekleşmektedir. Bu gecikme, söz konusu alanların değişime uyum sağlama hızlarındaki farklılıklardan kaynaklanmaktadır.

Teknolojik bir yenilik, buluş ve Ar-Ge süreçlerinden geçerek eski teknolojilere ve yöntemlere kıyasla daha etkili ve üstün bir hale geldikten sonra, üretim sürecinde yani ekonomik alanda kullanılmaya başlanır. Teknolojik yeniliğin

ilk etkileri genellikle ekonomik alanda görülmektedir. Yeni üretim teknolojilerinin benimsenmesi, yeni iş bölümleri ve uzmanlaşma alanlarının ortaya çıkmasına yol açar. Bu durum, yeni mesleklerin doğuşu anlamına gelir. Dolayısıyla, teknolojik yeniliklerin etkileri ekonomik alandan sonra sosyal alana da yansır. Sosyal alanda ortaya çıkan yeni meslekler ve sosyal tabakalar, örgütlenerek toplum içinde kendi varlıklarını hissettirme çabasına girerler. Bu süreç, yeni gelişen sosyal grupların politik mücadelelerini de beraberinde getirir. Her sosyal grup, kendi hedeflerini öne çıkarmak ve ekonomik çıkarlarını gerçekleştirmek için örgütlenirken, aynı zamanda bir iktidar ve güç kazanma yarışına girer. Bu şekilde, köklü teknolojik yenilenmenin etkileri ekonomik ve sosyal alanlardan sonra politik alanda da kendini gösterir.

Küreselleşme, sosyal, ekonomik, politik, kültürel ve teknolojik boyutlarıyla çok yönlü bir şekilde incelenen bir olgudur. Bu süreçte teknoloji, küreselleşmeyi şekillendiren ve hızlandıran temel bir unsur olarak kabul edilmektedir. 1980 sonrası dönemde bilgi ve iletişim teknolojilerinde görülen yenilikler, toplumlar arasında hızlı bir şekilde yayılarak mesafe ve zaman-mekân algısını büyük ölçüde ortadan kaldırmıştır. Bu durum, küreselleşmenin yayılmasında ve derinleşmesinde kritik bir rol oynamaktadır. Dolayısıyla teknoloji, küreselleşme sürecinin hem tetikleyicisi hem de hızlandırıcısı olarak görülmektedir (Yılmaz ve Horzum, 2005: 105-106).

Teknoloji, küreselleşmenin vazgeçilmez bir unsuru olmamakla birlikte, bu sürecin temel bir boyutu olarak kabul edilmektedir. Bilişim teknolojileri ve sanayi sektöründeki ilerlemeler, üretim kapasitesinin artmasına ve teknolojinin daha uygun maliyetlerle toplumun geniş kesimlerine ulaşmasına olanak sağlamıştır. Bu durum, küreselleşme sürecinin hızlanmasına önemli bir katkıda bulunmaktadır. Küreselleşmenin uluslararası bir nitelik kazanması ise belirli teknolojik gelişmelerle doğrudan ilişkilidir. Bu gelişmeler şu şekilde sıralanabilmektedir;

- ✓ Bilgisayarların entegre devreler ve mikroşemcilerle donatılarak daha güçlü ve erişilebilir hale gelmesi,
- ✓ 1990'lı yıllardan itibaren internetin yaygınlaşarak dünya çapında bir ağ oluşturması ve böylece coğrafi sınırların anlamını yitirmesi.

Bu gelişmeler, küreselleşmenin hem teknik altyapısını hem de yayılma hızını belirleyen önemli faktörler olarak öne çıkmaktadır (Çelik, 2012: 65-67).

Küreselleşme sürecinde teknolojinin ilk ve en belirgin etkileri ekonomi alanında görülmektedir. İş bölümü ve uzmanlaşmanın gelişmesiyle birlikte yeni meslekler ortaya çıkmakta, bu durum da ekonomik alanın sosyal alanla iç içe geçmesine önemli bir katkı sağlamaktadır. Ortaya çıkan yeni meslek grupları, zamanla güç ve iktidar mücadelesine dâhil olarak politik alanda da etkili hale gelmektedir. Teknolojinin ve bu alanlardaki değişimlerin en son yansıdığı alan ise kültür olarak karşımıza çıkmaktadır. Kültür, uzun zaman dilimleri içinde yavaş değişen bir unsur olarak kabul edildiğinden, bu süreç genellikle "kültür gecikmesi" olarak adlandırılmaktadır (Çelik, 2012: 67). Bu açıklamalardan anlaşılacağı üzere, ekonomi, sosyal yaşam, politika ve kültür gibi alanlar birbiriyle yakından ilişkili ve sürekli etkileşim halindedir.

Küreselleşmenin teknolojik boyutunun bazı olumsuz sonuçlar doğurduğu da gözlemlenmektedir. Teknolojiyi kontrol eden devletler ve işletmeler, küresel ölçekte sağladıkları kazanımlardan yararlanırken, diğer toplumlar üzerinde teknolojik gücü kendi çıkarları doğrultusunda kullanarak yaptırımlar uygulamaktadır. Bu durum, özellikle teknolojik açıdan geri kalmış veya bağımlı toplumlarda ciddi sorunlara yol açmaktadır (Önen, 1998: 32-33).

Küreselleşmenin kültürel boyutu, genellikle Batı düşüncesi ve kültürünün dünya çapında yayılması olarak ifade edilmektedir (Baylis ve Owens, 2008). Kültürel küreselleşme, dünya üzerindeki kültürel akışların artması ve yaygınlaşması süreci olarak tanımlanır. Bu süreç incelendiğinde, temel sorulardan biri, küreselleşmenin insanları birbirine benzetip benzetmediği ya da farklılaştırıp farklılaşdırmadığıdır. Hiper küreselciler, küreselleşme sürecinde insanların giderek birbirine benzediğini savunmaktadır. Örneğin, Güney Sahra'da yaşayan insanların Texaco beysbol şapkası giymesi, Amazon yerlilerinin Nike ayakkabılarını tercih etmesi veya Ramallah'daki Filistinli gençlerin Chicago Bulls tişörtleri giymesi, bu duruma örnek olarak gösterilmektedir. Amerikalı siyaset kuramcısı Benjamin Barber, bu olguyu "McDünya" kavramıyla açıklarken, sosyolog George Ritzer ise "McDonaldlaşma" terimini kullanmaktadır. İyimser hiper küreselciler, bu benzeşmenin arttığını kabul eder ve bunun olumlu bir gelişme olduğunu savunurlar. Amerikalı düşünür Francis Fukuyama ise dünyanın Amerikanlaşmasını, demokrasi ve serbest piyasa ekonomisinin yaygınlaşması olarak yorumlamaktadır (Stager, 2006: 99-100).

Küreselleşmenin siyasi boyutu, özellikle demokrasi kavramı üzerinde belirgin bir etki yaratmaktadır. Küreselleşme süreciyle birlikte demokrasi, tarihte hiç görülmemiş bir yaygınlıkla uygulanmaya başlamış ve evrensel bir değer haline gelmiştir (Köse, 2003: 3). Küresel iletişim ve bilişim teknolojilerindeki gelişmeler, demokrasinin yaygınlaşmasında küreselleşmenin önemli bir rol oynadığını göstermektedir (Bülbül, 2004: 183). Küreselleşmenin siyasi alandaki diğer etkileri arasında yerel yönetimlerin güçlenmesi ve sivil toplum kuruluşlarının etkinliklerinin artması örnek olarak verilebilir. Ayrıca, küreselleşme sürecinde siyasetin merkezinde artık ulusal devletlerin tek



başına olmadığı görülmektedir. Dünya siyasetini şekillendiren, farklı boyutlarda ve çeşitlilikte birçok aktör bulunmaktadır (Held ve McGrew, 2008: 54-55).

Demokrasinin dünya çapında yaygınlaşmasını değerlendirmek için önemli bir kaynak, Economist Intelligence Unit (EIU) tarafından her yıl hazırlanan Demokrasi Endeksi'dir. 2019 yılında yayımlanan rapora göre, incelenen 167 ülkeden 113'ü demokratik olarak kabul edilmiştir. Bu ülkeler, farklı kategorilere ayrılmıştır: 54 ülke otoriter rejim, 37 ülke karma rejim, 54 ülke kusurlu demokrasi ve 22 ülke ise tam demokrasi ile yönetilmektedir. Raporda, dünya nüfusunun %64,4'ünün demokratik rejimler altında yaşadığı, %35,6'sının ise otoriter yönetimlerde hayatını sürdürdüğü belirtilmiştir (EIU, 2019). Bu bulgular, demokrasinin küresel ölçekte benimsenen bir siyasi sistem olduğunu, ancak uygulanma biçimlerinin ülkeler arasında ciddi farklılıklar gösterdiğini ortaya koymaktadır. Demokrasi evrensel bir ideal olarak kabul edilse de, pratikte farklı coğrafyalarda farklı şekillerde hayata geçirildiği görülmektedir.

Küresel kapitalist sisteme entegre olma süreci, bir ülkeyi adeta halka açık bir şirkete dönüştürme eğilimindedir. Ancak burada, geleneksel anlamda bir seçmen kitlesinden söz etmek mümkün değildir. Hissedarlar, dünyanın herhangi bir köşesinde bulunsalar bile, elektronik bir ürünün parçası olarak değerlendirilirler. Bu hissedarlar, dört yılda bir sandığa giderek oy kullanan seçmenler gibi davranmazlar. Aksine, emeklilik fonları, yatırım fonları, aracı kurumlar ve benzeri yapılar aracılığıyla, evlerinin bodrum katından bile internet üzerinden anlık olarak "oylarını" kullanırlar (Friedman, 2010: 189). Bu durum, küresel ekonomide karar alma süreçlerinin nasıl hızla değiştiğini ve geleneksel siyasi katılım modellerinin ötesine geçtiğini gözler önüne sermektedir.

Kapitalizm, küreselleşmenin ekonomik temelini oluşturan ana unsurdur. 20. yüzyılın ikinci yarısında, kapitalizmin küresel ölçekte yaygınlaşması gerçekleşmiştir (Çetin, 2013: 37-38). Bu süreçte, IMF, Dünya Bankası ve GATT gibi uluslararası örgütlerin faaliyetleri, ayrıca gelişmiş ülkelerin Bretton Woods Anlaşması ile altın, dolar ve diğer para birimlerini birbirine endekslemesi (Aktan ve Vural, 2014: 30-32), kapitalizmin dünya çapında yerleşmesinde kritik bir rol oynamıştır. Bununla birlikte, bölgesel örgütlerin ticari kısıtlamaları azaltma yönündeki çabaları ve mal-hizmet akışını kolaylaştırmak için entegrasyon süreçlerini hızlandırmaları, küresel ekonomik sistemin daha da derinleşmesine katkıda bulunmuştur. Bu gelişmeler, kapitalizmin sınırlar ötesine yayılmasını ve ekonomik ilişkilerin giderek daha fazla birbirine bağlanmasını sağlamıştır.

1989 yılında Berlin Duvarı'nın yıkılması ve 1991'de Sovyetler Birliği'nin (SSCB) dağılması, sosyalizmin dünya çapında büyük bir darbe almasına ve etkisini önemli ölçüde yitirmesine neden olmuştur. SSCB'nin kontrolündeki ülkeler bağımsızlıklarını kazandıktan sonra serbest piyasa ekonomisine yönelmiş, ayrıca Çin Halk Cumhuriyeti'nin kapitalist unsurları sosyalist sistemin çıkarları doğrultusunda kullanmaya başlaması (Coase ve Wang, 2015: 129), küresel ölçekte kapitalizmin yaygınlaşmasını hızlandırmıştır. Rusya, SSCB'nin en büyük mirasçısı olarak kabul edilmekte ve kapitalist sisteme entegre olma süreci, bu dönüşümün dikkat çekici bir örneği olarak değerlendirilmektedir (Castells, 2008: 386). Bu gelişmeler, kapitalizmin küresel bir sistem haline gelmesinde önemli bir dönüm noktası oluşturmuştur.

Küreselleşmenin ekonomik boyutu, dünya çapında karşılıklı ekonomik etkileşimlerin artması ve yaygınlaşması anlamına gelmektedir. Mal ve hizmet ticareti, büyük ölçüde sermaye ve teknoloji akışları tarafından desteklenmekte ve bu durum piyasaların küresel ölçekte genişlemesine yol açmaktadır. Ulusal ekonomiler arasında yeni bağlantılar kurulmuş, bu süreçte devasa çok uluslu şirketler, güçlü uluslararası ekonomik örgütler ve büyük bölgesel ticaret sistemleri ortaya çıkmıştır (Köse, 2003: 5-6). Ekonomik küreselleşme, temelde üretim ve finansal faaliyetlerin küreselleşmesi olarak iki ana alanda kendini göstermektedir. Üretimin küreselleşmesi, ulusal işletmelerin üretim faaliyetlerini farklı ülkelere ve kıtalara yaymalarını ifade ederken, finansal faaliyetlerin küreselleşmesi ise sermayenin coğrafi sınırlara bağlı kalmaksızın, daha düşük risk ve daha yüksek kâr elde etmek amacıyla sınır ötesi alanlara serbestçe akmasını ifade etmektedir (Bülbül, 2004: 185). Bu süreç, ekonomik ilişkilerin dünya çapında daha entegre ve dinamik hale gelmesine katkıda bulunmuştur.

### Küreselleşme Özellikleri

Küreselleşme, doğası gereği bireylerden kurumlara, devletlerden tüketicilere ve işletmelere kadar birçok aktörü farklı açılardan etkilemektedir. Küreselleşmenin temel özellikleri, katılımcıların sayısındaki ve çeşitliliğindeki artış, hızlı değişim oranı, artan belirsizlik ve karmaşıklık olarak tanımlanmaktadır. Küreselleşme, kendi dinamikleri çerçevesinde ekonomi, politika, kültür ve teknoloji gibi farklı alanlarda etkisini göstermektedir. Bu sürecin temel özellikleri şu şekilde sıralanabilir (Aslan, 2005; Ener ve Demircan, 2006: 199);

- ✓ Ülkeler ve işletmeler arası ilişkilerin dönüşümü: Ülkeler ve işletmeler arasındaki ilişkiler ve iletişim, boyut değiştirerek daha karmaşık ve gelişmiş bir hale gelmiştir.

- ✓ İşletmelerin organizasyonel değişimleri: İşletmeler, iç organizasyon yapılarını değiştirerek, küresel gelişmelere uyum sağlamak amacıyla sık sık yeniden yapılanmaktadır.
- ✓ Tüketim alışkanlıklarının homojenleşmesi: Tüketici tercihleri ve eğilimleri daha dinamik hale gelirken, tüketim alışkanlıklarında küresel ölçekte bir benzeşme gözlemlenmektedir.
- ✓ Ticari faaliyetlerin küreselleşmesi: Ticari faaliyetler, yerel düzeyden uluslararası düzeye taşınmış ve bu faaliyetler, dünya çapında kabul gören kurallara uygun hale getirilmiştir.
- ✓ Üretim faaliyetlerinin coğrafi dağılımı: Üretim süreçleri, tek bir bölgeye odaklanmak yerine, geniş bir coğrafyaya yayılarak gerçekleştirilmektedir.
- ✓ Doğrudan yabancı yatırımların artışı: Ülkelerdeki doğrudan yabancı sermaye yatırımları, küreselleşmeyle birlikte önemli ölçüde artmıştır.
- ✓ Küresel ekonomi politikalarının oluşturulması: İşletmeler ve uluslararası aktörler, dünya çapında geçerli ortak ekonomi politikaları geliştirmek için stratejik planlamalar yapmaktadır. Üretim faktörleri, tüm dünya coğrafyasına yayılarak üretim ve tüketimin küreselleşmesi sağlanmaktadır.
- ✓ Üretim faktörlerinin entegrasyonu: Dünya genelinde üretim faktörleri arasındaki entegrasyon artmış ve farklı alanlarda homojen bir yapı oluşturulmaya çalışılmaktadır.
- ✓ Yönetim stratejilerindeki değişim: İşletmelerin yönetim stratejileri ve yöntemleri değişmiş, bu durum yönetici profillerinin de dönüşüm geçirmesine neden olmuştur.

Bu maddeler, küreselleşmenin işletmeler, ülkeler ve tüketiciler üzerindeki çok yönlü etkilerini ortaya koymaktadır (Bayar, 2008: 25-27).

### Küresel Ekonomi ve Küresel Pazar

Geçmişte uluslararası pazarlar incelendiğinde en büyük sorunlardan birinin dış ticaret olduğu görülmektedir. Devletler; ulusal sınırlar içerisinde ekonomik üretim, ticaret ve finansmana ilişkin sorunları çözmektedirler. 1970'li yılların başından itibaren ekonomi çerçevesinde karşı karşıya kalınan sorunlar devletlerarası anlaşmalar aracılığı ile çözümlenmeye çalışılmaktadır (Habermas, 1996: 129-130; Güvenç, 1998: 19-20). Karşılaşılan bu ekonomik sorunların günümüzde küresel ekonomi çerçevesinde çözüldüğü belirlenmiştir.

Dünya sistemi içerisinde yaşanmış olan iniş ve çıkışların sebebi olarak askeri fetihler ve ticari ilişkiler karşımıza çıkmaktadır. Bu iniş çıkışların uzun dalgalarının genişletilmesi sonucunda dünya sistemine entegrasyon sağladığı belirlenmiştir. Burada küresel entegrasyonun bu şeklinin etkisinin olmadığı tespit edilmiştir. Yaşam şekli ve toplumsal üretim konusu ile ilgilenilmeden temel olarak sirkülasyon alanı içerisinde kalınarak, politik yüzeysellik üzerinde ısrar edildiği belirlenmiştir. Burada belirlenen temel nokta dünya sisteminin standardı olarak değil, idari merkezler içerisindeki yaşam tarzı olarak görülmekte ve kullanılmaktadır (Altvater ve Mahnkopf, 1996: 21-22).

Küresel pazar; dünya çapında mal, hizmet, sermaye ve bilginin serbestçe dolaştığı, ulusal sınırların ötesine geçen bir ekonomik ve ticari sistem olarak tanımlanmaktadır. Küresel pazar, ülkeler ve işletmelerin birbirleri ile entegre olduğu, ticaretin ve yatırımların uluslararası düzeyde gerçekleştiği bir yapıyı ifade etmektedir. Küresel pazar, teknolojik gelişmeler, iletişim ağlarının genişlemesi, ulaşım imkânlarının artması ve uluslararası ticaret anlaşmaları gibi faktörlerin etkisiyle ortaya çıkmıştır (Koçoğlu ve Aydoğdu, 2017).

Küresel pazar, işletmelerin sadece yerel rakipleriyle değil, dünya çapındaki rakipleriyle rekabet etmesini gerektirmektedir. Bu durum, işletmelerin yenilikçi ve rekabetçi olmalarını zorunlu kılmaktadır. Küresel pazar, tüketicilere dünyanın farklı bölgelerinden gelen çeşitli ürün ve hizmetlere erişim imkanı sunar. Bu, tüketici tercihlerini artırır ve talebi çeşitlendirir. Ülkeler arasında serbest ticaret anlaşmaları, gümrük birlikleri ve ekonomik iş birlikleri gibi yapılar, küresel pazarın oluşumunu hızlandırır. Örneğin, Avrupa Birliği (AB) ve Kuzey Amerika Serbest Ticaret Anlaşması (NAFTA) gibi oluşumlar, bölgesel ekonomik entegrasyonun önemli örnekleridir. İnternet, dijital pazarlama, lojistik ve iletişim teknolojilerindeki gelişmeler, küresel pazarın genişlemesine ve işletmelerin uluslararası faaliyetlerini kolaylaştırmasına katkıda bulunur. Küresel pazar, farklı kültürlerin birbirini etkilemesine ve tüketici davranışlarının küresel ölçekte şekillenmesine neden olur. Bu durum, işletmelerin ürün ve hizmetlerini farklı kültürlere uyarlamasını gerektirir. Küresel pazar, işletmelere yeni pazarlara erişim ve büyüme fırsatları sunarken, aynı zamanda ekonomik dalgalanmalar, siyasi istikrarsızlıklar ve döviz kuru riskleri gibi zorlukları da beraberinde getirir (Çakıcı ve Yılmaz, 2021; Saydan ve Kanıbir, 2007).

Küresel pazar, modern ekonominin temel taşlarından biridir ve hem işletmeler hem de tüketiciler için önemli fırsatlar sunar. Ancak, bu süreç aynı zamanda rekabet baskısını artırır ve işletmelerin stratejik adaptasyonunu

zorunlu kılar. Küresel pazarda başarılı olmak, işletmelerin yenilikçi, esnek ve küresel dinamiklere uyum sağlayabilen bir yapıya sahip olmalarını gerektirir.

### Küresel Rekabet

Siyasi, ekonomik, sosyal ve kültürel alanlar içerisindeki ortak değerlerin ulusal ve yerel sınırları aşması, dünya çapında yaygınlaşmasını ifade eden süreç küreselleşme olarak tanımlanmaktadır. Gelişmiş ve gelişmekte olan ülkelerde özellikle ekonomik alanda uygulanan ekonomi politikaları ile ekonomik sistemlerin giderek birbirlerine benzedikleri tespit edilmiştir. Dünyada serbest piyasa ekonomisinin yayıldığı görülmektedir. Bu süreç içerisinde öncelikle kamu ekonomisinin rol ve işlevlerinin yeniden tanımlanmaya başladığı belirlenmiştir (Çavuş, 2006: 4). Sermayenin serbest dolaşımı ile ulusal ekonomilerin giderek küresel finans piyasaları açısından yönlendirilmesi konusunda küreselleşmenin önemi büyüktür (Soros, 2003: X). Küreselleşme; uluslararası düzey içerisinde mal, para ve sermaye hareketlerinin serbest şekilde dolaşımını, insan hakları, demokrasi ve hukukun üstünlüğü gibi değerlerin ülkeler tarafından gönüllü olarak benimsenmesi ve yaygınlaşması konularını içerisinde barındırmaktadır (Toprak, 2001: 58). Bu süreç, dünya çapında ekonomik, siyasi ve kültürel entegrasyonu hızlandırmakta, ancak aynı zamanda yerel ve ulusal kimlikler üzerinde de önemli etkiler yaratmaktadır. Küreselleşme, bir yandan ekonomik büyüme ve refah artışı için fırsatlar sunarken, diğer yandan eşitsizlikler ve çatışmalar gibi zorlukları da beraberinde getirmektedir.

Geniş bir tanımla küreselleşme, uluslararası sistemin ve dünya ekonomisinin birbirine bağlı parçalarının tamamen bütünleşme sürecidir. Küreselleşen piyasalarda, günümüzde birçok işletme çok daha rekabetçi bir yapıya sahiptir. Rakipler, dünyanın neresinde olursa olsun, ticari açıdan başarılı olan yeni ürün ve hizmetlere çok hızlı bir şekilde ulaşabilmektedir. Örneğin, internet üzerinden yapılan araştırmalar, haftalar yerine dakikalar içinde tamamlanabilmekte ve bu durum, rakipleri aynı pazar fırsatlarına yönlendirmektedir. Bu sayede, iyi bir fikir hızlı kopyalanabilmekte ve yeni bir ürün veya hizmet önerisi yıllar yerine aylar içinde geliştirilebilmektedir (Lowe ve Marriott, 2006: 201). 1980'lerden bu yana, küreselleşme süreci, uluslararası finansal sistemle bütünleşmeye ve birbirleriyle olan bağlantılarını güçlendirmeye yönelik önemli adımlar atan bireysel iç pazarları içermektedir. Bu nedenle, tüm büyük sanayileşmiş ülkeler, kendi iç finansal piyasalarını liberalleştirmek amacıyla ekonomik politika girişimlerinde bulunmuşlardır. Bu süreçte, gelişmekte olan ülkelerin çoğu da sanayileşmiş ülkelerin izinden gitmiştir. Küreselleşme, ekonomik entegrasyonu hızlandırırken, aynı zamanda ülkelerin finansal sistemlerini birbirine daha bağımlı hale getirmiştir. Bu durum, hem fırsatlar hem de riskler barındırmakta, özellikle gelişmekte olan ülkelerin küresel finansal dalgalanmalara karşı daha savunmasız olmasına neden olmaktadır (Toprak, 2001: 59).

Günümüzde küreselleşme olgusu her geçen gün daha da güçlenmektedir. Bu süreç, yerel düzeyde gerçekleşen her türlü faaliyetin, binlerce kilometre uzaklıktaki olaylarla bir şekilde ilişkili hale gelmesini ve bu olaylardan etkilenmesini ifade etmektedir. Gelişen teknolojiyle birlikte, zaman ve mekan kavramları anlamsızlaşmış ve yeniden tanımlanmıştır. Mekanın fiziksel sınırları, teknolojik ilerlemeler sayesinde algılanış biçimi değişmiş ve küresel ölçekte bir yakınlaşma sağlanmıştır (Tutar, 2000: 19).

Küreselleşme sürecinin ortaya çıkmasında birçok faktör etkili olmuştur. Bu süreç, üç temel boyutta ele alınabilmektedir.

- ✓ Küreselleşmenin Ekonomik Boyutu: Mal, hizmet, sermaye ve bilginin uluslararası düzeyde serbestçe dolaşımı, ekonomik entegrasyonu hızlandırmaktadır.
- ✓ Küreselleşmenin Siyasi Boyutu: Uluslararası kuruluşlar ve anlaşmalar aracılığıyla siyasi iş birliği ve uyum sağlanmaktadır.
- ✓ Küreselleşmenin Kültürel Boyutu: Farklı kültürler arasında etkileşim artmakta, küresel bir kültür anlayışı yaygınlaşmaktadır.

Rekabetin uluslararası sınırları aşmasında en önemli etken, iletişim teknolojisindeki gelişmeler sonucunda bilginin hızla yayılma imkânı bulmasıdır. Dünya ekonomilerinde, ürünlerin ve rekabetin küreselleşmesi de gözle görülür bir hız kazanmıştır (Tekin ve Ömürbek, 2004: 48).

Bu süreç, işletmelerin uluslararası pazarlarda daha rekabetçi olmalarını sağlarken, aynı zamanda yerel ekonomiler ve kültürler üzerinde de önemli etkiler yaratmaktadır. Küreselleşme, hem fırsatlar hem de zorluklar barındıran karmaşık bir dinamik olarak karşımıza çıkmaktadır.

Küreselleşmeyi ortaya çıkaran önemli faktörlerden biri, işletme stratejilerindeki değişimlerdir. Günümüzde işletmeler, üretim alanı olarak yalnızca tek bir ülkeyi değil, tüm dünyayı hedeflemektedir. İşletme faaliyetlerinin küreselleşmesi, bir yandan yatay ve dikey birleşmeler yoluyla firmalar arasındaki iş birliğini artırırken, diğer

yandan küresel rekabetin yoğunlaşmasına neden olmuştur. Küresel rekabet ortamına uyum sağlamaya çalışan işletmelerin temel amacı, evrensel düzeyde kârı maksimize edecek şekilde dünya çapındaki ekonomik faaliyetleri entegre etmek ve organize etmektir. Küresel şirketler, her bir parçasının bütüne hizmet ettiği organik bir yapı olarak kabul edilir. Bu yapı, işletmelerin farklı coğrafyalardaki operasyonlarını uyumlu bir şekilde yönetmelerini ve küresel ölçekte rekabet avantajı elde etmelerini sağlar (Bilge, 2004: 9). Bu süreç, işletmelerin yerel pazarların ötesine geçerek uluslararası arenada faaliyet göstermelerini zorunlu kılmaktadır. Küreselleşme, işletmeler için hem yeni fırsatlar sunmakta hem de rekabet baskısını artırarak stratejik adaptasyonu gerekli hale getirmektedir. Dolayısıyla, işletmelerin küresel rekabette başarılı olabilmeleri için yenilikçi ve esnek stratejiler geliştirmeleri büyük önem taşımaktadır.

İşletmelerin küresel rekabet ortamında varlıklarını sürdürebilmeleri için atmaları gereken en önemli adım, işletme yapılarının ve anlayışlarının önemli ölçüde değişmesidir. Küreselleşme süreci, işletmelerin yeni koşullara uyum sağlamak amacıyla kendilerini dönüştürmelerini zorunlu kılmıştır. Zaman içinde, birçok işletme bu değişimin gerekliliğini fark ederek yeniden yapılanma sürecine girmiştir (Güzelcik, 1997: 81). Küreselleşme, yalnızca yaygın değil, aynı zamanda uzun vadeli bir dönüşümü öngörmektedir. Bu süreç, toplumun büyük bir kısmını etkileyen bir değişimi beraberinde getirmektedir. Ancak, her değişim gibi küreselleşme de toplumda yaşayan bireyler üzerinde farklı etkiler yaratır. Bazıları için umut ve fırsatlar sunarken, bazıları için kaygı ve belirsizliklere neden olabilir. Çünkü hiçbir değişimin sonuçları, ondan etkilenen herkesi aynı şekilde ve aynı oranda etkilemez. Değişim, bazılarını kazanç sağlarken, bazılarını da kayıplar yaşatabilmektedir (Demir, 2003: 2). Bu nedenle, işletmelerin küreselleşme sürecine uyum sağlarken, hem kendi yapılarını hem de içinde buldukları toplumsal dinamikleri dikkate almaları büyük önem taşır. Değişim sürecini yönetmek, yalnızca rekabet avantajı elde etmekle kalmaz, aynı zamanda toplumsal dengeleri de gözeterek sürdürülebilir bir büyüme sağlar.

## İHRACAT PAZARLAMASI

İhracat, iç ve dış çevre faktörlerinin karşılıklı etkileşimine yönetimin stratejik bir tepkisi olarak tanımlanmaktadır. İşletmelerin ulusal pazarların sınırlarını aşarak ürünlerini uluslararası pazarlarda sunma çabaları, genellikle ihracat veya dış satım olarak adlandırılır. Uluslararası pazarlama literatürü incelendiğinde, ihracatın işletmelerin uluslararasılaşma sürecindeki ilk aşama olduğu belirtilmiştir (Leonidou vd., 1996; Çetin ve Yalçın, 2023: 1207). Aynı zamanda, işletmeler için dış pazarlara giriş yöntemleri arasında en kolay ve en yaygın kullanılan yöntem olarak kabul edilmektedir. Bu nedenle, düşük risk ve düşük kâr potansiyeli taşıyan bir seçenek olarak değerlendirilir. İhracatta, finansal ve yönetsel kaynak kullanımı nispeten daha sınırlıdır. Bu kapsamda, yabancı pazarlara yönelik satış faaliyetleri ihracat olarak tanımlanırken, yabancı pazarlarda ürün ve hizmetlerin pazarlanması süreci ise ihracat pazarlaması olarak ifade edilmektedir. Pazarlama biliminde, pazarlama ve satış kavramları arasında nasıl bir ayrım yapıyorsa, ihracat ve ihracat pazarlaması arasında da benzer bir ayrım söz konusudur. İşletmelerin, ihracat pazarlaması yaklaşımıyla dış pazarlarda uzun vadeli ve kalıcı bir varlık gösterebilmeleri ve başarı hedeflerine ulaşabilmeleri için uyguladıkları pazarlama stratejilerinin büyük bir öneme sahip olduğu vurgulanmıştır. Bu stratejiler, işletmelerin uluslararası pazarlarda rekabet avantajı elde etmelerinde ve sürdürülebilir bir konum kazanmalarında kritik bir rol oynamaktadır (Kaplan, Canter ve Kaplan, 2024: 82-83).

## İhracat Pazarlama Süreci

Bir işletme, uluslararası pazarlardaki fırsatlarla aktif olarak ilgilenmese bile, genellikle ilk kez uluslararası pazarları ihracat yoluyla deneyimlemektedir. Bu durumda, “Bu işletmeleri ihracata, başka bir deyişle uluslararasılaşma sürecinin ilk aşamasına iten sebepler nelerdir?” sorusu önem kazanmaktadır. İşletmeleri ihracata yönelten çeşitli faktörler bulunmaktadır. Bunlar arasında en etkili olanı, yabancı pazarlardan gelen siparişlerdir. Ancak, işletmelerin önemli bir kısmının ihracata başlarken rasyonel karar verme süreçlerini kullanmadığı gözlemlenmiştir. İşletmeler, ihracat konusunda uzmanlara danışmamakta veya nitel-nicel verilere dayalı bir araştırma yapmamaktadır. Dolayısıyla, ihracata başlama kararı genellikle planlı ve detaylı bir analiz sonucu değil, daha çok tesadüfi gelişmelerle ortaya çıkmaktadır. Bir diğer önemli faktör ise, işletmelerin iç pazarda doyum noktasına ulaşması ve satışlarında düşüş yaşanmasıdır. İç pazarın sınırlı büyüme potansiyeli, işletmeleri yeni pazarlar arayışına iterek ihracatı ciddi bir seçenek olarak değerlendirmelerine neden olmaktadır. Bu durum, işletmelerin uluslararasılaşma sürecine adım atmalarını tetikleyen önemli bir itici güçtür.

Ekonominin genel olarak durgunlaşması veya ekonomik durgunluğun belirli bir pazar segmentini etkilemesi, işletmelerin üretim fazlasını stoklamasına ve bu stokları eritmek için ihracatı tek çözüm olarak görmelerine yol açmaktadır. Ayrıca, vergi teşvikleri, işletmelerin istikrar sağlamak amacıyla pazar çeşitlendirmesine gitmesi, döviz kuru dalgalanmaları ve ticaret politikaları gibi faktörler de ihracatı teşvik eden diğer önemli unsurlar arasında yer almaktadır. Bunlara ek olarak, yabancı pazarların potansiyeli de işletmelerin uluslararasılaşma sürecinde dikkate aldıkları bir diğer kritik etkidir (Arpacı vd., 1992: 299).



İhracat pazarlaması, birden fazla aşamadan oluşan ve sürekli gelişen bir öğrenme sürecidir. İşletmelerin ihracat pazarlaması kararı almalarında ve uluslararası pazarlarda başarılı olmalarında, aşağıdaki kritik sorulara yanıt vermeleri büyük önem taşımaktadır (Özcan, 2000: 12-13);

- ✓ Ürünü kimler satın alıyor?
- ✓ Ürünü kimler satın almıyor?
- ✓ Ürünümüz hangi ihtiyaçları karşılıyor ve ne tür bir işlev görüyor?
- ✓ Ürünümüz hangi sorunu çözüyor?
- ✓ Tüketiciler ürünümüzden ne kadar satın alıyor?
- ✓ Tüketiciler ürünümüz için ne kadar ödeme yapıyor?
- ✓ Ürünümüz ne zaman satın alınıyor?
- ✓ Ürünümüz nerede satın alınıyor?
- ✓ Ürünümüz neden satın alınıyor?

Bu sorular, işletmelerin hedef pazarları daha iyi anlamalarına, tüketici davranışlarını analiz etmelerine ve etkili pazarlama stratejileri geliştirmelerine yardımcı olur. Bu süreç, ihracat pazarlamasının başarısı için temel bir adımdır. İşletmeler pazara yoğun bir şekilde girmek isterlerse, bu durumda Pazar içerisinde kabul edilebilen ve farkına varılabilen üstünlüklere sahip olmaları gerekmektedir. İşletmelerin bu durumdaki üstünlükleri; yüksek kalite, düşük fiyat ve üstün bir dağıtım hizmeti olarak sıralanmaktadır (Özcan, 2000: 12-13).

Yukarıda belirtilen sorulara verilen cevaplar doğrultusunda, işletmenin hedef pazarı net bir şekilde tanımlaması gerekmektedir. İşletme, pazar bölümlenme faaliyeti sonucunda benzer ihtiyaç ve isteklere sahip küçük gruplara ayrılan pazar bölümlerinden, kendisine uygun bir faaliyet alanı belirler. Bu sürece hedef pazar seçimi adı verilir (Ünsalan ve Şimşek, 2009: 191). Bu adım, işletmenin kaynaklarını etkin bir şekilde kullanarak odaklanacağı pazarı belirlemesini ve rekabet avantajı elde etmesini sağlar.

Yabancı müşterilerle işletmenin doğrudan ilişki kurduğu faaliyetler, aktif nitelikli olarak değerlendirilmektedir. Buna karşılık, ihracat pazarlaması kapsamında yer alan ürün veya hizmetle ilgili olarak işletme ile müşteri arasında doğrudan bir ilişkinin kurulmadığı faaliyetler ise pasif nitelikli olarak sınıflandırılmaktadır (Canitez, 2008: 164-165).

Bedestenci ve Canitez'e (2008: 7) göre, ihracat pazarlamasında başarıya ulaşmak için aşağıdaki ilkelere uyulması gerekmektedir:

- ✓ İyi bir planlama ve gerçekçi hedefler: İhracat pazarlaması sürecinde etkili bir planlama yapılmalı ve ulaşılabilir amaçlar belirlenmelidir.
- ✓ Kültürel farklılıkların ve iş uygulamalarının analizi: Uluslararası pazarlardaki kültürel çeşitlilikler ve iş yapma biçimleri detaylı bir şekilde incelenmelidir.
- ✓ Çalışkanlık ve sabır: İhracat pazarlaması sürecinde yoğun çaba ve sabır büyük önem taşır.
- ✓ Esnek üretim imkânları: Üretim süreçlerinde esneklik, uluslararası pazarlarda başarı şansını artıran bir faktördür.
- ✓ Zamanında tespit ve uyum: Müşteri ihtiyaçları ve tercihlerindeki değişimler zamanında fark edilmeli ve buna uygun stratejiler geliştirilmelidir.
- ✓ Yeterli finansal kaynak: İhracat pazarlamasına başlarken, sürecin gerektirdiği finansal olanaklar mutlaka sağlanmalıdır.

Bu ilkeler, işletmelerin uluslararası pazarlarda rekabet gücünü artırmalarına ve sürdürülebilir bir başarı elde etmelerine yardımcı olur.

### İhracat Pazarlama Karması Stratejileri

İhracat pazarlaması, sınır ötesi ticaretin dinamikleri ve piyasa koşullarındaki değişimlere uyum sağlayacak şekilde pazar stratejilerinin belirlenmesi ve uyarlanmasını kapsamaktadır (Ringle, 2013: 35). Bu süreçte, uygulanan pazarlama stratejisi, işletmenin iç ve dış çevresel faktörlerin etkileşimine karşı verdiği bir yanıt olarak tanımlanır ve ihracat girişiminin hedeflerine ulaşmasını sağlamayı amaçlar (Yücel, 2019: 206). İhracat pazarlaması stratejileri, temel olarak ürün, fiyat, dağıtım ve tutundurma gibi pazarlama karması unsurları üzerine inşa edilmektedir (Perçin, 2005: 140). Bir işletmenin hedef pazarda tercih edilebilir olması için, sunduğu ürünü rakiplerinden farklılaştırması

veya daha iyi hale getirmesi büyük önem taşır (Kotler, 2015: 131). İhracat pazarlamasında başarıya ulaşmak, bu pazarlama karması değişkenlerine yönelik stratejilerin etkili bir şekilde planlanması ve uygulanmasına bağlıdır. Özellikle ihracatçı işletmeler için ürünle ilgili dört temel unsur kritik bir rol oynamaktadır. Bunlar; kalite, tasarım, ambalajlama ve marka imajı olarak sıralanmaktadır (Sarıtaş, 2012: 46). Bu unsurlar, ürünün uluslararası pazarlarda rekabet gücünü artırmak ve tüketici tercihlerine uyum sağlamak açısından büyük önem taşımaktadır.

Fiyat belirleme ve ayarlama stratejileri, işletmelerin dış piyasa koşullarına uyum sağlamasına ve pazar içerisindeki rekabetçi konumunu güçlendirmesine katkıda bulunmaktadır. Bu süreçte, fiyat uyumu ile satış hacmi arasında pozitif bir ilişki olduğu vurgulanmaktadır (Yücel, 2019: 209). Ayrıca, işletmelerin dağıtım kanalı ilişkilerini geliştirmeleri, ürünlerini farklılaştırmaları ve etkili tanıtım faaliyetleri yürütmeleri, ihracat başarısını artıran önemli faktörler arasında yer almaktadır (Kahveci, 2012: 15). Öte yandan, ihracat performansını belirleyen unsurlar yalnızca dış faktörlerle sınırlı değildir. İşletmelerin içsel özellikleri de bu süreçte kritik bir rol oynar. İhracat deneyimi, işletme büyüklüğü, ürün özellikleri ve yönetici nitelikleri gibi içsel faktörler, ihracat başarısını doğrudan etkiler. Bununla birlikte, dışsal faktörler de ihracat performansını şekillendirir. İhracat pazarının özellikleri, pazarın gelişmişlik düzeyi, rekabet yoğunluğu, marka bilinirliği ve ürün tanınırlığı gibi unsurlar, işletmelerin uluslararası pazarlardaki başarısını belirleyen diğer önemli etmenlerdir (Düzgün ve Taşçı, 2014: 12). Bu nedenle, hem içsel hem de dışsal faktörlerin dikkatlice analiz edilmesi ve stratejik bir şekilde yönetilmesi, ihracat sürecinde başarıyı artırmak için büyük önem taşır.

### Ürün Adaptasyonu

Küresel pazarlara açılmak isteyen işletmeler, ürünlerini hedef pazarların ihtiyaç ve beklentilerine uygun hale getirmek için genellikle adaptasyon stratejilerine başvurur. Bu adaptasyon sürecinde etkili olan birçok faktör bulunmaktadır. Bu faktörlerden biri de ürün çeşididir. Ürün çeşidi, adaptasyon düzeyinin belirlenmesinde önemli bir rol oynar. Yapılan araştırmalar, tüketim ürünleri ile endüstriyel ürünlerin adaptasyon gereksinimleri açısından farklılık gösterdiğini ortaya koymaktadır. Özellikle tüketim ürünleri, kültürel unsurlardan daha fazla etkilenmektedir. Örneğin, yiyecek, içecek, kozmetik ve ilaç gibi ambalajlı tüketim ürünleri, hedef pazarın kültürel özelliklerine, tüketim alışkanlıklarına ve tercihlerine bağlı olarak önemli ölçüde adaptasyon gerektirir. Buna karşılık, endüstriyel ürünler ve dayanıklı tüketim ürünleri ise kültürel farklılıklardan daha az etkilenmekte ve bu nedenle daha az adaptasyon gerektirmektedir (Hill ve Still, 1984: 94). Bu durum, işletmelerin küresel pazarlarda başarılı olabilmek için ürün stratejilerini belirlerken ürün çeşidini ve hedef pazarın kültürel dinamiklerini dikkate almalarının ne kadar önemli olduğunu göstermektedir.

Hedef pazarın koşullarına bağlı olarak, tüketicilerin ürünü farklı şekilde algılamasını sağlamak amacıyla ürünün kendisi, kalitesi, fiziksel özellikleri, ambalajı, iletişim stratejileri, tanıtım faaliyetleri ve verilen mesajlar gibi birçok unsorda değişiklik yapılması gerekebilir. Bu tür değişiklikleri gerekli kılan faktörler yalnızca ekonomik ve kültürel koşulların şekillendiği tüketici tercihleri ve ihtiyaçları ile sınırlı değildir. Aynı zamanda, yasal düzenlemeler, idari yaptırımlar ve siyasi koşullar da ürünün pazara uyum sağlaması için bazı değişiklikleri zorunlu hale getirebilmektedir. Bunlara ek olarak, iklim ve coğrafi koşullar gibi fiziksel faktörler de ürünün kullanım, taşıma ve depolanma biçimlerinde önemli farklılıklara yol açabilmektedir. Örneğin, sıcak ve nemli iklimlerde ürünlerin dayanıklılığını artırmak veya soğuk bölgelerde nakliye süreçlerini optimize etmek gibi uyarlamalar gerekebilir (Çavuşgil vd., 1993; Theodosiou ve Leonidou, 2001). Bu nedenle, işletmelerin uluslararası pazarlarda başarılı olabilmeleri için yalnızca tüketici tercihlerini değil, aynı zamanda yasal, siyasi, iklimsel ve coğrafi faktörleri de dikkate alarak kapsamlı bir adaptasyon stratejisi geliştirmeleri büyük önem taşımaktadır.

Ürünün fiziksel niteliklerinden biri olan ambalaj ve etiket, farklı pazarlara yönelik adaptasyon sürecinde önemli bir rol oynamaktadır. Ürün ambalajı ve etiketi, hedef ülkenin yasal düzenlemelerine uygun olacak şekilde yeniden düzenlenmektedir. Örneğin, ürün içeriği, kullanım talimatları, uyarılar ve diğer bilgiler, yerel mevzuata uyum sağlayacak şekilde güncellenmektedir. Bunun yanı sıra, ürünün içeriği de hedef pazarın dini ve kültürel değerlerine göre adapte edilebilmektedir. Örneğin, Müslüman ülkeler için üretilen gıda ürünlerinde, domuz eti gibi belirli içerikler kullanılmaz ve bu durum etiketlerde açıkça belirtilmektedir. Bu tür uyarlamalar, hem yasal gereklilikleri karşılamak hem de tüketicilerin dini ve kültürel hassasiyetlerine saygı göstermek amacıyla yapılır. Bu durum, siyasi ve yasal çevrenin getirdiği zorunlulukların ürün adaptasyon sürecini nasıl şekillendiğini açıkça göstermektedir (Hill ve Still, 1984: 92). Dolayısıyla, uluslararası pazarlarda başarılı olmak isteyen işletmeler, yalnızca ürünün fiziksel özelliklerini değil, aynı zamanda ambalaj ve etiket gibi unsurları da hedef pazarın yasal, dini ve kültürel gerekliliklerine uygun hale getirmelidir. Bu tür adaptasyonlar, ürünün pazarda kabul görmesini ve tüketici güvenini sağlamak açısından kritik öneme sahiptir.

Yeni ürünün gücü, uluslararası pazarlarda tüketici ihtiyaçlarını karşılamaya yönelik etkili bir ürün lansmanı gerçekleştirme yeteneğiyle ölçülmektedir ve bu, ihracatçının kapasitesini ortaya koyarken aynı zamanda rekabet

avantajı sağlamaktadır. Bu güç, müşteri ihtiyaçlarını anlama, rekabet ortamını analiz etme ve ihracatçının araştırma-geliştirme (Ar-Ge) potansiyelini etkin bir şekilde kullanma üzerine inşa edilmektedir. Ürünün kalitesi, güvenilirliği, yenilikçiliği ve benzersizliği gibi özellikler, hem marka imajını güçlendirir hem de tüketici taleplerini karşılama ve rakiplere karşı ürün değerini artırma konusunda kritik bir rol oynamaktadır. Yeni ürün geliştirme kapasitesi, işletmelere rekabet üstünlüğü kazandırırken, aynı zamanda girişimcilik performansını da olumlu yönde etkilemektedir. Bu süreç, ihracatçının pazarda öne çıkmasını sağlamaktadır ve uzun vadeli başarı için sağlam bir temel oluşturmaktadır (Nguyen, 2012: 53). Dolayısıyla, yeni ürün geliştirme ve lansman süreçleri, işletmelerin uluslararası pazarlarda varlıklarını sürdürmeleri ve büyümeleri için vazgeçilmez bir stratejik unsurdur.

Ürün, müşterinin satın almaya hazır olduğu fiziksel bir nesne veya hizmet anlamına gelmektedir. Bu kavram, mobilya, giysi veya yiyecek gibi somut malların yanı sıra, müşteriler tarafından satın alınan hizmetler gibi soyut unsurları da kapsamaktadır. Ürün, herhangi bir pazarlama karmasının temel bileşenidir ve pazarlama stratejilerinin odağında yer almaktadır. Bir ürünün pazardaki yaşam döngüsü, dört ana evreden oluşmaktadır. Bunlar; tanıtım, büyüme, olgunluk ve gerileme. İlk aşama olan tanıtım evresinde, ürün pazara sunulur ve tüketiciler tarafından keşfedilmeye başlanır. Ardından büyüme evresinde, ürünün satışları hızla artar ve pazar payı genişler. Olgunluk evresinde ise pazar doygunluğa ulaşır, satışlar stabilize olur ve rekabet yoğunlaşır. Son olarak, gerileme evresinde, ürünün satışları düşmeye başlar ve daha üstün özelliklere sahip yeni ürünlerin piyasaya girmesiyle birlikte ürün zamanla pazardan çekilir (Singh, 2012: 41). Bu yaşam döngüsü, işletmelerin ürün stratejilerini planlarken dikkate almaları gereken önemli bir unsurdur. Ürünün her evresinde uygulanacak doğru pazarlama ve yenilikçi yaklaşımlar, ürünün ömrünü uzatabilir ve rekabet avantajı sağlayabilir.

Ürün adaptasyonu, hedef alınan her bir uluslararası pazar segmentine, o pazara özgü ihtiyaç ve beklentilere uygun şekilde özelleştirilmiş bir mal veya hizmet sunulması anlamına gelir (Akat, 2003: 97). İşletmeler, ihracat yaptıkları pazarlarda karşılaştıkları çevresel faktörler, tüketici davranışları, ürün kullanım alışkanlıkları ve rekabet koşulları gibi dinamiklere uyum sağlamak amacıyla ürün adaptasyon stratejilerine başvurur. Bu strateji, uluslararası pazarlama literatüründe en çok incelenen ve üzerinde durulan konulardan biri haline gelmiştir (Leonidou vd., 2002: 61).

Ürün adaptasyonu, işletmelerin farklı kültürler, yasal düzenlemeler ve pazar koşulları karşısında esneklik göstermesini sağlayarak, pazarda rekabet avantajı elde etmelerine ve tüketici memnuniyetini artırmalarına yardımcı olur. Bu süreç, ürünün fiziksel özelliklerinden ambalaj ve etiketine, fiyatlandırmasından tanıtım stratejilerine kadar birçok unsuru kapsar. Dolayısıyla, ürün adaptasyonu, uluslararası pazarlarda başarılı olmanın temel taşlarından biridir. Adaptasyon stratejisini destekleyen görüşler, küreselleşmenin hızlanmasına rağmen ülkeler arasında tüketici tercihleri, ürün kullanım alışkanlıkları, satın alma gücü ve teknolojiye erişim düzeyi gibi konularda önemli farklılıklar bulunduğunu vurgulamaktadır (Theodosiou ve Leonidou, 2002; Shoham, 1996). Bu farklılıklar, işletmelerin uluslararası pazarlarda başarılı olabilmek için ürünlerini hedef pazarların ihtiyaçlarına uygun şekilde adapte etmelerini gerekli kılmaktadır.

Ürün adaptasyon stratejisi, işletmelerin hedef pazarlardaki yerel müşterilerin ihtiyaç ve beklentilerini karşılamak amacıyla sistematik ve planlı bir şekilde yürüttüğü faaliyetler bütünü olarak tanımlanabilmektedir (Çavuşgil ve Zou, 1994). Bu strateji, hem işletmenin içsel kapasiteleri (örneğin, üretim yetenekleri, Ar-Ge potansiyeli) hem de dış çevresel faktörler (örneğin, kültürel, yasal, ekonomik ve rekabetçi koşullar) tarafından belirlenir ve şekillendirilir. Ürün adaptasyonu, bir pazarlama stratejisi olarak, işletmelerin uluslararası pazarlarda rekabet gücünü artırmalarına ve ihracat performanslarını olumlu yönde etkilemelerine önemli bir katkı sağlar (Zou ve Çavuşgil, 2002). Bu yaklaşım, ürünün yerel pazarlarda daha iyi benimsenmesini ve tüketici memnuniyetinin artmasını sağlayarak, işletmelerin uzun vadeli başarısını destekler. Dolayısıyla, ürün adaptasyonu, uluslararası pazarlama stratejilerinin vazgeçilmez bir unsuru olarak kabul edilir. Bu nedenle, işletmelerin uluslararası pazarlarda rekabet avantajı elde etmek ve tüketici memnuniyetini artırmak için ürün adaptasyon stratejilerini etkili bir şekilde uygulamaları büyük önem taşır. Bu süreç, ürünün fiziksel özelliklerinden pazarlama iletişimine kadar birçok unsuru kapsar ve işletmelerin pazar dinamiklerine uyum sağlamasını kolaylaştırır.

Küresel pazarlama stratejilerinin standartlaştırılması ve ihracat performansı arasındaki ilişkinin incelendiği çalışma içerisinde on yedi adet makale üzerinden bir meta analiz yapıldığı görülmektedir. Gerçekleştirilmiş olan analiz sonuçları incelendiğinde ihracat performansını ürün adaptasyonunun arttırdığı, ihracat planlamasının ihracat performansını olumlu yönde etkilediği belirlenmiştir (Shoham, 2002). Ürün ve ihracat performansı arasındaki ilişkinin incelendiği başka bir çalışmada yedi çalışma üzerinden inceleme yapıldığı ve bu çalışmaların sonucunda ihracat performansı ve ürün arasında pozitif yönlü bir ilişkinin bulunduğu tespit edilmiştir (Aaby ve Slater, 1989: 10-14). Chetty ve Hamilton'un yapmış olduğu çalışmada gerçekleştirilmiş olan literatür taramasında ürün ve ihracat performansı arasındaki ilişkiyi temel alan yirmiiki çalışmanın incelendiği belirlenmiştir. Yapılmış olan bu çalışmalardan dokuzunun ürün ve ihracat performansı arasındaki ilişkinin pozitif, ikisinin ürün ve ihracat

performansı arasındaki ilişkinin negatif yönde olduğu sonucuna ulaşılmıştır (Zou ve Stan, 1998). Ürün stratejisi ve ihracat performansı arasındaki ilişkinin belirlenmesi için yapılmış olan başka bir çalışmada onüç araştırmanın incelendiği görülmektedir. Bu çalışmalardan dokuzunda ürün stratejisi ve ihracat performansı arasındaki ilişkinin pozitif, ikisinde ürün stratejisi ve ihracat performansı arasındaki ilişkinin negatif, iki çalışmada ürün stratejisi ve ihracat performansı arasında bir ilişki bulunmadığı tespit edilmiştir (Sousa vd., 2008: 357). Bu bulgular, ürün adaptasyonu ve ihracat performansı arasındaki ilişkinin genel olarak pozitif yönde olduğunu, ancak bazı durumlarda bu ilişkinin zayıf veya negatif olabileceğini ortaya koymaktadır. Bu durum, ürün adaptasyonunun etkisinin, hedef pazarın özellikleri, işletmenin stratejik yaklaşımı ve çevresel faktörler gibi değişkenlere bağlı olarak farklılık gösterebileceğini işaret etmektedir.

Calantone vd. (2006), ABD, Japonya ve Kore'de gerçekleştirdikleri araştırmanın sonuçlarına göre şu bulgulara ulaştığı görülmektedir;

- ✓ İhracat performansı ile ürün adaptasyon stratejisi, ihracata bağımlılık düzeyi ve işletmelerin yenilikçiliğe açık olması arasında anlamlı bir ilişki tespit edilmiştir.
- ✓ Yenilikçiliğe açık olma, ürün adaptasyon stratejisini doğrudan etkileyen önemli bir faktördür.
- ✓ Sektörel adaptasyon ile ihracat performansı arasında pozitif yönde bir ilişki bulunmaktadır.

Bu bulgular, işletmelerin uluslararası pazarlarda başarılı olabilmek için hem ürünlerini hedef pazarlara uyarlamaları hem de yenilikçi yaklaşımlar benimsemeleri gerektiğini vurgulamaktadır. Ayrıca, sektörel dinamiklerin de ihracat performansı üzerinde önemli bir etkisi olduğu ortaya konulmuştur.

Baldauf vd. (2000: 71), adaptasyona benzer bir yaklaşım olan farklılaştırma stratejisinin ihracat gerçekleştirme ile pozitif yönde bir ilişkisi olduğunu, ancak ihracat yoğunluğu ve ihracat satışları ile negatif yönde bir ilişki içinde bulunduğunu belirtmektedir. Benzer şekilde, Zou vd. (1998: 120) de ürün adaptasyonunun ihracat yoğunluğu ile negatif yönde bir ilişki gösterdiğini raporlamaktadır. Chung (2005: 1365), AB üyesi ülkelerde gerçekleştirdiği çalışmada, ürün adaptasyonunun firma karlılığı üzerinde negatif bir etkisi olduğunu, ancak pazar payı bağlamında performansı pozitif yönde etkilediğini ortaya koymaktadır. Kaynak ve Kuan (1993: 44) ise ürün adaptasyonu ile ihracat karlılığı arasında pozitif bir ilişki bulunduğunu, ancak ihracattan elde edilen toplam satışların oranı ile negatif yönde bir ilişki olduğunu belirtmektedir. Louter ve diğerleri (1991: 13-14), hediyeelik eşya, tarım makineleri ve balıkçılık gibi belirli sektörlerde standart ürün politikasının ihracat karlılığını artırdığını, buna karşılık gıda işleme ve ölçü araçları gibi endüstrilerde ise ürün adaptasyonunun daha yüksek ihracat karlılığı sağladığını ifade etmektedir. Bu bulgular, ürün adaptasyonunun etkisinin sektörel dinamiklere ve pazar koşullarına bağlı olarak değişebileceğini göstermektedir.

Çevresel faktörler açısından değerlendirildiğinde, ürün adaptasyonu en çok kültürel çevrenin etkisi altında kalmaktadır. Farklı kültürel özelliklere sahip insanların yaşam tarzları, tüketim alışkanlıkları, zevkleri, damak tatları, ihtiyaç ve beklentileri birbirinden önemli ölçüde farklılık göstermektedir. Bu farklılıkları dikkate alarak ürün adaptasyonunu başarıyla uygulayan firmalardan biri Mc Donald's'tır. Mc Donald's, dünyanın farklı bölgelerindeki tüketicilerin kültürel ve yerel tercihlerine uyum sağlamak amacıyla orijinal menüsünde yer alan ürünlere çeşitli uyarlamalar yapmakta ve alternatif ürünler sunmaktadır. Bu sayede, hedef pazardaki yerel tüketicilerin tüketim davranışlarını ve tercihlerini göz önünde bulundurarak pazarlama stratejilerini şekillendirmektedir (Vignali, 2001: 99). İşletmeler, küresel marka olma yolunda kararlar alırken iki temel stratejiyi benimseyebilir: ya adaptasyon stratejisini kullanarak yerel pazarlara özgü çözümler geliştirirler ya da standart bir strateji uygulayarak tüm pazarlarda tutarlı bir marka imajı oluşturmaya çalışırlar. Her iki yaklaşım da, işletmelerin küresel pazarlarda başarılı olabilmeleri için dikkatlice değerlendirilmesi gereken stratejik seçeneklerdir.

### **Fiyat Adaptasyonu**

Literatürde fiyatlandırma stratejisi adaptasyonu, işletmelerin ürünlerine yönelik fiyatlandırma politikalarının (fiyat belirleme, kredi koşulları, indirim politikaları ve kar marjları gibi) ulusal sınırların ötesinde ne ölçüde farklılaştığını ifade eden bir kavram olarak tanımlanmaktadır (Lages ve Montgomery, 2004: 1187). İhracatla ilgili çalışmalarda, fiyat standardizasyonu konusuna daha az odaklanıldığı, buna karşılık fiyat adaptasyonunun ihracat performansı üzerindeki etkisinin yoğun bir şekilde araştırıldığı görülmektedir. İhracat fiyatlarının uluslararası pazar koşullarına uyarlanması, yasal, ekonomik ve politik faktörlerin yanı sıra fiyat kontrolleri, taşıma maliyetleri, tarifeler, tarife dışı engeller, pazar yapısı, talep koşulları, rakiplerin fiyatlandırma stratejileri ve dağıtım kanallarının yapısı gibi çevresel unsurlardan kaynaklanabilmektedir. Fiyat adaptasyonu, işletmelerin uluslararası pazarlarda rekabetçi bir konum elde etmelerine ve ihracat faaliyetlerinin başarıyla sonuçlanmasına katkıda bulunur. Bu süreç, işletmelerin yerel pazar koşullarına uyum sağlamasını ve hedef pazarlarda daha etkili bir şekilde yer almasını sağlar (Leonidou



vd., 2002: 62). Dolayısıyla, fiyat adaptasyonu, uluslararası pazarlama stratejilerinin önemli bir bileşeni olarak kabul edilmektedir.

İhracat odaklı büyüyen ekonomilerde faaliyet gösteren ihracatçıların fiyat adaptasyon stratejisini benimsemesi, dış pazarlardaki değişimlere hızlı bir şekilde uyum sağlamalarına olanak tanır ve ihracat performansında olumlu bir artışa yol açar (Yücel, 2019: 76). Yapılan bir araştırma, işletmelerin pazarlama hedefleri, maliyet yapıları, enflasyon oranları, rekabetçi politikalar ve hükümet düzenlemeleri gibi çeşitli faktörlerin etkisiyle, fiyatın ürüne kıyasla daha fazla adapte edildiğini ortaya koymuştur (Theodosiou ve Leonidou, 2002: 161). Bu bulgular, fiyat adaptasyonunun uluslararası pazarlarda rekabet edebilmenin ve başarılı olmanın önemli bir unsuru olduğunu göstermektedir. İşletmeler, fiyatlandırma stratejilerini hedef pazarın koşullarına uyarlayarak, hem rekabet avantajı elde edebilir hem de ihracat performanslarını artırabilirler.

Fiyat standardizasyonu ve adaptasyonu ile ilgili yapılan bir çalışmada, fiyat adaptasyonu ve standardizasyonunu belirleyen faktörler beş ana başlık altında incelenmiştir: işletmenin içinde bulunduğu ekonomik ve yasal çevre, kullandığı dağıtım altyapısı, tüketici özellikleri, ürün yaşam döngüsü ve rekabet koşulları (Theodosiou ve Katsikeas, 2001: 7). Yapılan diğer araştırmalarda, işletmelerin pazarlama karması unsurları arasında en fazla adaptasyonun fiyat alanında gerçekleştirildiği görülmektedir. En sık adapte edilen unsurlar arasında fiyat düzeyi, liste fiyatı ve fiyat değişiklikleri yer alırken, bunları fiyat indirimleri ve kredi koşulları takip etmektedir. Araştırmalar, ihracat fiyatlandırma stratejileri ile işletmelerin ihracat performansları arasında bir ilişki olduğunu ortaya koymaktadır. Bazı çalışmalar, fiyat adaptasyonu stratejisini benimseyen işletmelerin rakiplerine kıyasla daha üstün performans sergilediğini ve fiyat adaptasyonu ile ihracat performansı arasında pozitif yönlü bir ilişki bulunduğunu göstermektedir. Ancak, bunun yanı sıra, fiyat adaptasyonu ile ihracat performansı arasında negatif yönlü bir ilişki olduğunu öne süren çalışmalara da rastlanmaktadır (Anıl, 2009: 41). Bu bulgular, fiyat adaptasyonunun ihracat performansı üzerindeki etkisinin bağlamsal faktörlere ve işletmelerin stratejik yaklaşımlarına bağlı olarak değişebileceğini göstermektedir. Dolayısıyla, işletmelerin fiyatlandırma stratejilerini belirlerken hem iç hem de dış çevresel faktörleri dikkate almaları büyük önem taşır.

### Dağıtım Adaptasyonu

Literatürdeki bir çalışmada, dağıtım adaptasyonu, işletmenin dağıtım stratejilerini hedef ihracat pazarlarının koşullarına uygun şekilde uyarlaması olarak tanımlanmaktadır. Bu tür bir adaptasyonun ortaya çıkmasının temel nedenleri arasında; yasal ve ekonomik koşullar, fiziksel çevresel faktörler, sektörel dinamiklerdeki değişimler, dağıtım kanalının işlevselliği, araçların sayısı ve dağıtım altyapısındaki farklılıklara işletmenin uyum sağlama gerekliliği sayılabilir. Yapılan araştırmalar, dağıtım adaptasyonu ile ihracat performansı arasında güçlü bir pozitif ilişki olduğunu göstermektedir (Leonidou vd., 2002). Bu bulgu, işletmelerin hedef pazarlardaki dağıtım kanallarını etkili bir şekilde yönetmelerinin ve yerel koşullara uyum sağlamalarının, ihracat başarısını önemli ölçüde artırdığını ortaya koymaktadır. Dolayısıyla, dağıtım adaptasyonu, uluslararası pazarlama stratejilerinin kritik bir unsuru olarak kabul edilmektedir.

İşletmelerin uluslararası faaliyetlerinde uyguladıkları dağıtım stratejilerinin, genel olarak hedef dış pazar koşullarına uyarlanması gerektiği ileri sürülmektedir. Bazı durumlarda, işletmelerin standart bir dağıtım stratejisi uygulaması, içinde buldukları çevresel faktörler nedeniyle uygun olmayabilmektedir. Başka bir deyişle, işletmelerin tüm ihracat pazarlarında dağıtım kanallarını hiçbir değişiklik yapmadan standart bir şekilde kullanmaları mümkün olmayabilmektedir. Bir araştırmacının yaptığı çalışmada, dağıtım ve satış gücü adaptasyonunun ihracat performansını pozitif yönde etkilediği görülmüştür. Ancak, aynı araştırmacının diğer bir çalışmasında, bu ilişkinin negatif yönde olduğu tespit edilmiştir (Yücel, 2019: 77). Bu durum, dağıtım adaptasyonunun etkisinin bağlamsal faktörlere ve işletmelerin stratejik yaklaşımlarına bağlı olarak değişebileceğini göstermektedir. Dolayısıyla, işletmelerin dağıtım stratejilerini belirlerken hedef pazarın özelliklerini ve çevresel koşulları dikkate almaları büyük önem taşımaktadır.

Dağıtımla ilgili çalışmalarda, dağıtımın yurt dışı pazarlarda en çok adaptasyona uğrayan pazarlama karması unsurlarından biri olduğu belirtilmektedir. Bu durum, hem hedef pazarlardaki faktörlerden (harcanabilir gelirler, satın alma alışkanlıkları ve dağıtım altyapısındaki farklılıklar) hem de işletmeye özgü faktörlerden (ürün çeşitliliği ve satış hacmi değişkenlikleri) kaynaklanmaktadır. Araştırmacılar, fiziksel dağıtım unsurunun en çok adapte edilen faktör olmasını dört temel nedene bağlamaktadır:

- ✓ Uluslararası taşıma süreçleri: Uluslararası ürün taşımalarında özel belgeler, sipariş verme prosedürleri ve tekniklerin kullanılması gerekliliği,
- ✓ Nakliye olanakları: Ürünleri yabancı pazarlara taşıyacak uygun nakliye seçeneklerinin mevcudiyeti,

- ✓ Depolama altyapısı: İşletmelerin yurt dışında sahip olduğu depoların türü, sayısı ve bu depolarda kullanılan teknolojilerin niteliği,
- ✓ Stok yönetimi: Yurt dışı pazarlarda tutulması gereken stok düzeyi, bu düzey genellikle altyapısal imkanlar ve tüketici satın alma/tüketim alışkanlıklarından etkilenmektedir.

Özellikle uluslararası pazarlar söz konusu olduğunda, fiziksel dağıtım sisteminin tasarımı, rekabetçi koşullar ve ulaşım şartlarındaki değişimler nedeniyle sürekli olarak uyarlanmayı gerektirmektedir (Theodosiou ve Leonidou, 2002: 161-162). Bu nedenle, işletmelerin dağıtım stratejilerini hedef pazarların dinamiklerine göre esnek bir şekilde planlamaları, uluslararası pazarlarda başarılı olmaları için kritik bir öneme sahiptir. Dağıtım adaptasyonunun ihracat performansı üzerindeki etkisi ise işletmelerin stratejik yaklaşımları ve sektörel dinamiklere göre değişmektedir. İşletmelerin dağıtım stratejileri belirlenirken hem içsel hem de dışsal faktörleri dikkate almalarının büyük önem taşıdığı belirlenmiştir (Lages vd., 2008: 315).

### Tutundurma Adaptasyonu

Küresel ekonomik düzende, ülkeler arasındaki rekabetçi uygulamalar, işletmeler üzerindeki pazar baskısı, gelişen iletişim altyapısı, hükümetlerin koyduğu sınırlamalar ve kültürel farklılıklar gibi faktörler, işletmelerin dış pazarlardaki ihtiyaçlara uygun şekilde tutundurma araçlarını adapte etmesini gerekli kılmaktadır. Ayrıca, tutundurma araçlarının farklı özelliklere sahip ihracat pazarlarına uyarlanması ile ihracat performansı arasında genellikle pozitif bir ilişki olacağı öngörülmektedir. Yapılan bir araştırmada, tutundurma adaptasyonu düzeyini etkileyen faktörler incelenmiştir. Buna göre, ürünün nadir bulunması, işletmenin ürün tecrübesi ve ihracat pazarındaki rekabet yoğunluğu, tutundurma adaptasyonunu güçlü ve pozitif yönde etkileyen unsurlar olarak belirlenmiştir. Bununla birlikte, işletmenin uluslararası pazarlama yeteneği, tutundurma adaptasyonunu zayıf ve pozitif yönde etkilerken, ihracat pazarlarındaki müşterilerin marka bağlılığı ise zayıf ve negatif yönde bir ilişki göstermiştir (Yücel, 2019: 78). Bu bulgular, tutundurma stratejilerinin adaptasyonunun, işletmelerin uluslararası pazarlarda başarılı olmaları için önemli bir faktör olduğunu ortaya koymaktadır. Ancak, bu adaptasyon sürecinin etkisi, işletmenin yetenekleri, pazar dinamikleri ve tüketici davranışları gibi çeşitli faktörlere bağlı olarak değişebilmektedir.

İhracat pazarlaması literatüründe, tutundurma adaptasyonu, tıpkı ürün adaptasyonu gibi, ihracat performansını doğrudan etkileyen bir belirleyici olarak kabul edilmektedir. İşletme yöneticileri için, faaliyet gösterdikleri yurt dışı pazarların özelliklerine göre tutundurma stratejilerini adapte etme kararı, karmaşık ve zorlu bir süreç olabilmektedir. Bazı araştırmacılar, standardizasyon yaklaşımını savunarak, tüketici davranışlarının benzerliği ve gelir düzeylerinin yakın olması gibi nedenlerle tutundurma çalışmalarının standart bir şekilde uygulanması gerektiğini öne sürmektedir. Buna karşılık, adaptasyon yanlısı araştırmacılar ise ülkeler arasındaki kültürel, ekonomik ve yasal farklılıklar nedeniyle tutundurma faaliyetlerinin hedef pazarlara uyarlanması gerektiğini savunmaktadır (Kanso ve Nelson, 2006: 149). Bu iki yaklaşım, işletmelerin uluslararası pazarlarda tutundurma stratejilerini belirlerken dikkate almaları gereken temel unsurları ortaya koymaktadır. İşletmeler, hedef pazarların özelliklerini ve dinamiklerini analiz ederek, standardizasyon ve adaptasyon arasında dengeli bir strateji geliştirmelidir. Bu sayede, hem küresel bir marka imajı korunabilir hem de yerel pazarların ihtiyaçlarına etkili bir şekilde yanıt verilebilir.

Tutundurma faaliyetlerinin, pazarlama karması içinde en çok adaptasyona tabi tutulan unsur olduğunu belirten çalışmalar bulunmaktadır. Bu adaptasyonun temel nedenleri arasında; hedef pazarlardaki dil farklılıkları, hükümetlerin reklamlara yönelik sınırlamaları, ekonomik koşullar ve rakiplerin uygulamaları gibi faktörler yer alır. Ayrıca, satış promosyonlarında yasal kısıtlamalar, rekabetçi faaliyetler ve kültürel yapıdaki farklılıklar; halkla ilişkilerde firmaların ilgi düzeyi ve hedef pazardaki toplumun yapısı; kişisel satışlarda ise yurt dışı pazarlar için eğitim ve motivasyon gibi unsurlar, tutundurma faaliyetlerinin adaptasyonunu gerekli kılmaktadır. Tutundurma adaptasyonu ile ilgili literatür taramalarında, çelişen sonuçlara rastlanmaktadır. Bazı çalışmalar, tutundurma adaptasyonu ile ihracat performansı arasında pozitif yönlü bir ilişki olduğunu ortaya koyarken, bazı çalışmalar ise negatif yönlü bir ilişki bulunduğunu rapor etmektedir. Tutundurma adaptasyonu, işletmelerin rekabet avantajlarını doğrudan etkileyebilmekte ve bu durum, ihracat performansı üzerinde önemli bir etkiye sahip olmaktadır (Anıl, 2009: 47). Bu bulgular, tutundurma stratejilerinin adaptasyonunun, işletmelerin uluslararası pazarlarda başarılı olmaları için kritik bir rol oynadığını göstermektedir. Ancak, bu sürecin etkisi, hedef pazarın özelliklerine, işletmenin stratejik yaklaşımına ve rekabet koşullarına bağlı olarak değişebilmektedir. Dolayısıyla, işletmelerin tutundurma faaliyetlerini planlarken bu faktörleri dikkate almaları büyük önem taşır.

## İhracat Pazarlamasında Yenilikçi Stratejiler

Yenilik, rekabetin ve dinamik pazar verimliliğinin temel itici güçlerinden biridir. Günümüzün sürekli değişen küresel pazar koşullarında, rekabet avantajına sahip işletmelerin hem hayatta kalma hem de üstün performans gösterme olasılıkları daha yüksektir. Bu bağlamda, yenilikçi işletmelerin, yenilikçi olmayanlara kıyasla ihracat pazarlarında daha hızlı büyüdükleri ve verimliliklerini artırdıkları gözlemlenmektedir (Ratten, 2015). İşletmeler, inovasyonun temel aktörleri olarak kabul edilmektedir. Rosenbusch vd. (2011), özellikle küçük ve çevik yapıya sahip işletmelerin, girişimci yönelimleri sayesinde inovasyon süreçlerinde daha başarılı olduklarını vurgulamaktadır. İnovasyon ile performans arasındaki ilişki karmaşık olsa da, yapılan çalışmalar inovasyonun işletme büyümesi (Ramadani vd., 2019) ve ihracat performansı (Tavassoli ve Bengston, 2018) üzerinde önemli olumlu etkiler yarattığını ortaya koymaktadır.

İnovasyonun işletme performansı üzerindeki etkisi, hem yöneticiler hem de politika yapımcılar için uzun süredir büyük bir ilgi alanı olmuştur. Bu durum, konunun akademik çevrelerde neden sürekli gündemde kaldığını açıklamaktadır (örneğin, Cassiman ve Golovko, 2011). Ancak, mevcut ampirik çalışmaların büyük bir kısmı, yenilikçi işletmelerin yoğun olduğu gelişmiş ekonomilere odaklanmaktadır. Bu durum, gelişmekte olan ekonomilerdeki inovasyon dinamiklerinin daha az araştırıldığını ve bu alanda daha fazla çalışmaya ihtiyaç duyulduğunu göstermektedir. Bu eksiklik, özellikle gelişmekte olan ülkelerdeki işletmelerin inovasyon süreçlerinin nasıl şekillendiği, hangi faktörlerin inovasyon başarısını etkilediği ve bu süreçlerin performansla nasıl yansıdığı gibi soruların cevaplanmasını gerekli kılmaktadır. Ayrıca, farklı ekonomik ve kültürel bağlamlarda inovasyon stratejilerinin nasıl uyarlanabileceği ve bu stratejilerin küresel pazarlarda nasıl rekabet avantajı sağlayabileceği de gelecek araştırmalar için önemli bir alan olarak öne çıkmaktadır. Sonuç olarak, inovasyonun işletmeler ve ekonomiler üzerindeki dönüştürücü etkisi göz önüne alındığında, bu alandaki araştırmaların hem teorik hem de pratik açıdan genişletilmesi büyük önem taşımaktadır. Özellikle gelişmekte olan ekonomilerdeki inovasyon dinamiklerinin daha derinlemesine incelenmesi, küresel rekabet ortamında daha dengeli ve kapsayıcı bir yaklaşımın benimsenmesine katkı sağlayabilmektedir.

Ülkeler, ekonomik büyüklük ve gelişmişlik düzeyleri açısından önemli farklılıklar sergilemektedir. Allred ve Steensma (2005), bir ülkenin gelişmişlik seviyesinin, işletmelerin inovasyon yatırımları üzerinde doğrudan bir etkiye sahip olduğunu vurgulamaktadır. Özellikle gelişmekte olan ekonomilerde, işletmelerin inovasyon performansını şekillendiren kurumsal faktörler ön plana çıkmaktadır. Gelişmiş ekonomilerdeki işletmeler, güçlü hukuk sistemleri, düşük bürokratik engeller ve finansal hizmetlere kolay erişim gibi avantajlarla desteklenirken, gelişmekte olan ülkelerde bu tür kurumsal altyapılar genellikle yetersiz kalmaktadır. İyi işleyen bir finansal sistem, işletmelerin inovasyon ve üretkenlik süreçlerini başarıyla yürütmeleri için kritik bir rol oynar. Ancak, gelişmekte olan ülkelerin çoğunda finansal sistemler, işletmelere gerekli finansal kaynakları sağlama konusunda yeterli kapasiteye sahip değildir. Bu durum, devlet desteği olmadan inovasyon faaliyetlerinin sürdürülmesini zorlaştırmaktadır. Vergi teşvikleri, kamu kaynaklı finansman ve sübvansiyon programları gibi devlet destekleri, özellikle gelişmekte olan ülkelerdeki işletmelerin inovasyon süreçlerini desteklemek için hayati önem taşımaktadır (Hall ve Lerner, 2010). Bu tür destekler olmadan, bu firmaların inovasyon kapasitelerini artırmaları ve rekabetçi kalmaları oldukça güçtür. Finansal kuruluşlar ve sermaye piyasaları, gelişmekte olan ülkelerdeki işletmelerin kapasitelerini doğru bir şekilde değerlendirebilmek için gerekli bilgi ve teknolojik altyapıya genellikle sahip değildir. Bu durum, bu kuruluşların işletmelere finansman sağlama konusunda çekingen davranmalarına neden olmaktadır. Söz konusu işletmeler, mikro-finansal destek için fazla büyük, geleneksel finansörler içinse ya çok küçük ya da riskli görülme ikilemiyle karşı karşıya kalmaktadır. Bu nedenle, birçok işletme, finansman ihtiyaçlarını karşılamak için kayıt dışı tasarruflara veya birikmiş kazançlarına güvenmek zorunda kalmaktadır.

Bunun yanı sıra, gelişmekte olan ülkelerdeki hukuk sistemleri de iş ortamını olumsuz yönde etkilemektedir. Etkili bir hukuk sistemi, teknolojik ilerlemeyi teşvik eden güvenli bir ortam sunar. Örneğin, fikri mülkiyet haklarının korunması, ekonomik büyümeyi, yeniliği ve uluslararası rekabet gücünü artırmada kilit bir rol oynar. Ancak, gelişmekte olan ülkelerde bu tür yasal düzenlemelerin yetersizliği, işletmelerin inovasyona yatırım yapma konusunda isteksiz davranmalarına yol açmaktadır. Bu işletmeler, yatırımlarının kârlılık potansiyeli konusunda belirsizlik yaşadıkları için inovasyon faaliyetlerine yeterli kaynak ayırmaktan çekinmektedir.

İnovasyon faaliyetlerini kısıtlayan bir diğer önemli faktör ise nitelikli insan kaynağı eksikliğidir. İyi bir eğitim ve teknik eğitim altyapısı, bilgi yayılımını ve inovasyon yeteneklerini geliştirebilir. Araştırmalar, bir ülkenin eğitim sisteminin kalitesi ile inovasyon kapasitesi arasında güçlü bir ilişki olduğunu ortaya koymaktadır (Odia ve Omofonmwan, 2007). Nitelikli teknik ve idari personel oranı yüksek olan firmalar, daha yenilikçi bir yapıya sahiptir. Ayrıca, işletmeler, yenilikçi ürün ve hizmetler geliştirme potansiyelini artırmak için yerel üniversitelerle iş birliği yapmaktadır. Bu tür iş birlikleri, firmaların iç kapasitelerini güçlendirmelerine olanak tanırken, gelişmekte olan ekonomilerdeki işletmeler, yerel üniversitelerin düşük standartları nedeniyle bu fırsatlardan yeterince

yararlanamamaktadır. Bu durum, inovasyon süreçlerini daha da zorlaştırmakta ve rekabet gücünü olumsuz etkilemektedir.

### **İhracat Pazarlamasında Büyüme Stratejileri**

İhracat pazarlaması ve büyüme stratejileri kapsamında, sektörel dış ticaret şirketleri (SDŞ) önemli bir rol üstlenmektedir. Bu şirketler, özellikle küçük ve orta ölçekli işletmeleri (KOBİ'ler) bir çatı altında bir araya getirerek, ihracat süreçlerinde gümrükleme, finansman, sigorta, tedarik, lojistik ve benzeri alanlarda kapsamlı hizmetler sunar. Bu yapı, KOBİ'lerin dünya pazarlarında etkin bir şekilde yer almalarını, uzmanlaşmalarını ve rekabet güçlerini artırmalarını sağlamak amacıyla kurulmuştur. Sektörel dış ticaret şirketleri sayesinde, bilgi birikimi, deneyim, güçlü sermaye yapısı, profesyonel ekipler ve organize bir yapıya erişim mümkün hale gelmektedir. Bu durum, ürünlerin uluslararası pazarlarda daha kolay satılabilmesine olanak tanır. Aynı zamanda, bu şirketlere dâhil olan işletmeler, hukuki ve finansal bağımsızlıklarını koruyabilmektedir. Bu yapı, KOBİ'lerin bireysel olarak karşılaştıkları zorlukları aşmalarına yardımcı olurken, aynı zamanda ortak bir güç birliği oluşturmalarını sağlar. Sektörel dış ticaret şirketlerine dahil olan KOBİ'ler, ihracata yönediklerinde iç piyasadaki ekonomik dalgalanmalar, talep daralmaları, enflasyonist baskılar ve riskli ortamlardan uzaklaşabilirler. Bu sayede, uzun vadeli yatırım ve üretim planları yaparak daha istikrarlı bir büyüme sürecine girebilirler. Bu tür bir örgütlenme, KOBİ'lerin hem uluslararası pazarlarda rekabet edebilme kapasitelerini artırır hem de iç piyasadaki olumsuz koşullardan etkilenme riskini azaltır. Dolayısıyla, sektörel dış ticaret şirketleri, KOBİ'lerin sürdürülebilir büyüme ve küresel pazarlara entegrasyon süreçlerinde kritik bir destek mekanizması olarak öne çıkmaktadır (Kozlu, 1995).

Aktif dış pazarlama faaliyetleriyle sektörel dış ticaret şirketleri (SDŞ), işletmelerin yeni pazarlara ulaşmasında bir köprü görevi üstlenirken, aynı zamanda ürün geliştirme, pazar araştırması, iletişim, dağıtım, tutundurma ve satış artırıcı çabalar gibi pazarlama fonksiyonlarından ortaklaşa yararlanmalarını sağlar. Bu yapı, işletmelerin pazarlama süreçlerini daha etkili ve verimli bir şekilde yönetmelerine olanak tanır. Sektörel dış ticaret şirketleri, yalnızca ihracat-pazarlama birimleriyle sınırlı kalmayıp, tedarik, lojistik, Ar-Ge, sigorta ve finansman gibi birimleri de bünyesinde barındırarak ortaklarının daha verimli ve rasyonel bir çalışma düzeni kurmalarına yardımcı olur. Bu kapsamlı yapı, işletmelerin dış ticaret süreçlerini tek bir çatı altında yönetmelerini sağlar ve ortakların üzerindeki operasyonel yükü hafifletir. Ayrıca, mevzuat takibi ve uyum süreçlerini kolaylaştırarak işletmelerin zaman ve kaynak tasarrufu yapmalarına katkıda bulunur. Sektörel dış ticaret şirketleri, dış ticaret işlemlerini merkezi bir şekilde yürüterek, işletmelerin ihracat pazarında daha güçlü bir konum elde etmelerini sağlar. Bu sayede, özellikle KOBİ'ler, uluslararası pazarlarda daha geniş bir yer edinir ve rekabet güçlerini artırır. Bu tür bir örgütlenme, işletmelerin küresel pazarlara entegrasyonunu hızlandırırken, aynı zamanda iç piyasadaki belirsizliklerden ve risklerden korunmalarına da yardımcı olur. Dolayısıyla, sektörel dış ticaret şirketleri, işletmelerin sürdürülebilir büyüme ve uluslararası pazarlarda başarı elde etme süreçlerinde stratejik bir rol oynar (Obadia ve Vida, 2024).

### **KÜRESEL REKABETTE BAŞARILI OLAN TÜRK MARKALARI**

Küresel rekabette başarılı olan Türk markaları Türk Hava Yolları (THY), Beko, LC Waikiki, Arçelik, Vestel ve Koton olarak sıralanmıştır. Bunların her biri aşağıda ayrıntıları ile incelenmiştir.

#### **Türk Hava Yolları (THY)**

Türk Hava Yolları (THY), hem iç hatlarda hem de uluslararası noktalarda hizmet veren Türkiye'nin en büyük ve en köklü havayolu şirkettir. THY, topla ve dağıtım (hub-and-spoke) modeline dayanan bir hat yapısıyla faaliyet gösteren ve kaliteli hizmet anlayışıyla öne çıkan bir havayolu işletmesidir. Bu model, yolcuların İstanbul gibi ana bir merkezde (hub) toplanarak farklı noktalara (spoke) dağıtılmasını sağlar ve operasyonel verimliliği artırır. THY, kuruluşundan bu yana Türkiye'de havacılık endüstrisinin lideri olarak kabul edilmekte ve hem yerel hem de küresel ölçekte büyüyen bir marka olarak dikkat çekmektedir. Şirket, geniş uçak filosu, modern teknolojik altyapısı ve müşteri odaklı hizmet anlayışıyla dünya çapında tanınan bir havayolu haline gelmiştir. THY, sadece Türkiye'nin değil, aynı zamanda Avrupa, Orta Doğu, Asya ve Afrika gibi bölgelerde de önemli bir oyuncu olarak küresel havacılık sektöründe önemli bir konumdadır. Bu başarısını, sürekli yenilenen filosu, geniş rota ağı ve yüksek standartlardaki hizmet kalitesiyle sürdürmektedir.

Türk Hava Yolları (THY), son dönemde diğer büyük havayolu şirketleri gibi bazı mali ve yönetsel zorluklarla karşı karşıyadır. Ekonomik dalgalanmalar, kısa ve uzun vadeli piyasa değişimleri, şirketin gelirlerini, nakit akışını ve karlılığını doğrudan etkilemektedir. Özellikle küresel ekonomideki belirsizlikler, yakıt fiyatlarındaki artışlar, döviz kurlarındaki oynaklıklar ve pandemi gibi krizler, THY'nin operasyonel ve finansal performansını olumsuz yönde etkileyebilmektedir. Bu tür zorluklar, havayolu endüstrisinin doğası gereği yüksek sabit maliyetlere sahip olması ve dış faktörlere karşı hassas bir yapıda bulunması nedeniyle daha da belirgin hale gelmektedir. THY, bu



süreçte mali disiplini korumak, operasyonel verimliliği artırmak ve stratejik yönetim kararları olarak bu zorlukların üstesinden gelmeye çalışmaktadır. Ancak, küresel havacılık sektöründeki rekabetin artması ve ekonomik koşulların değişkenliği, THY'nin uzun vadeli büyüme ve karlılık hedeflerine ulaşmasını zorlaştıran unsurlar olarak öne çıkmaktadır. Bu nedenle, şirketin esnek ve yenilikçi stratejiler geliştirerek bu tür zorluklara uyum sağlaması büyük önem taşımaktadır.

Türk Hava Yolları (THY), hem yerel hem de uluslararası arenada birçok güçlü rakip ile rekabet etmektedir. Bu rakipler arasında Pegasus, Atlasjet, Onur Air, Lufthansa, Air France-KLM, Qatar Airways, Etihad, Emirates, Delta ve United Airlines gibi önemli havayolu şirketleri bulunmaktadır. Etkili bir rekabet stratejisi için genellikle üç temel yöntem öne çıkmaktadır: daha ucuza üretim yapmak, daha farklı veya kaliteli bir ürün/hizmet sunmak ya da geniş bir pazarda dominant bir konuma ulaşmak. THY, son yıllarda işçilik maliyetlerinin düşük olması nedeniyle uluslararası rakiplerine karşı önemli bir avantaj elde etmiştir. Ayrıca, ikram kalitesinden ödün vermemesi de THY'yi diğer havayolu şirketlerinden ayıran önemli bir faktördür. Nitekim, THY, SKYTRAX tarafından 2010 yılında dünyanın ekonomi sınıfında en iyi ikram sunan havayolu olarak seçilmiştir. THY, İran, Bağımsız Devletler Topluluğu (CIS) Ülkeleri ve Afrika gibi bölgelere hizmet veren az sayıdaki havayolu şirketlerinden biri olarak bu pazarlarda önemli bir avantaj elde etmiş ve bu durum şirkete önemli bir mali gelir sağlamıştır. Ancak, yerel rakiplerinden Pegasus, Atlasjet ve Onur Air, uçuş filolarını ve hizmet verdikleri pazar sayılarını hızla artırarak THY için ciddi bir rekabet unsuru haline gelmiştir. Özellikle Pegasus, kapasitesini hızla büyütürken THY'nin önemli rakiplerinden biri olmuştur. Öte yandan, Körfez havayolları olarak bilinen Qatar Airways, Etihad ve Emirates, kıtalararası transfer yolcu pazarında kapasitelerini artırmaya devam etmektedir. Son dönemde bu havayolu şirketleri, diğer büyük işletme birlikleri ve batılı havayolu şirketleriyle stratejik iş birliklerine girerek küresel pazarda daha güçlü bir konum elde etmeye çalışmaktadır. Bu durum, THY'nin uluslararası arenadaki rekabet gücünü korumasını ve artırmasını daha da önemli hale getirmektedir. THY, bu rekabetçi ortamda varlığını sürdürebilmek için hizmet kalitesini koruma, yeni pazarlara açılma, operasyonel verimliliği artırma ve stratejik iş birlikleri kurma gibi adımlar atmaya devam etmektedir. Bu çabalar, şirketin hem yerel hem de küresel ölçekte liderliğini sürdürmesine katkıda bulunmaktadır.

Türkiye, coğrafi konumu itibarıyla Asya, Avrupa ve Afrika kıtaları arasında bir köprü görevi görmektedir. Özellikle Avrupa ve Asya arasında kültürlerin ve medeniyetlerin kesişme noktasında yer alan Türkiye, hem bir Avrupa ve Akdeniz ülkesi, hem de Orta Doğu, Kafkasya ve Asya ülkesi olarak kabul edilmektedir. Bu stratejik konum, Türkiye'yi Orta Doğu, Orta Asya ve Avrupa arasında jeopolitik, ticari ve stratejik açıdan son derece önemli bir ülke haline getirmektedir. İstanbul, batı ile doğu arasında coğrafi bir köprü vazifesi görmektedir ve dünyanın en hızlı büyüyen havacılık merkezlerinden biri olarak öne çıkmaktadır. Türk Hava Yolları'nın (THY) ana toplama ve dağıtım merkezi (hub) olan Atatürk Havalimanı, İstanbul'un Avrupa yakasında bulunmaktadır. İstanbul'dan yaklaşık 4 saatlik bir uçuş mesafesi içerisinde 17 ülke ve 1,5 milyar insana ulaşılabilir. Bu durum, İstanbul'u uluslararası havacılık için kritik bir merkez haline getirmektedir. THY'nin ana merkezi olan İstanbul üzerinden transfer edilen uluslararası yolcu sayısı da hızla artmaktadır. Bu artış, İstanbul'un küresel havacılık ağındaki önemini daha da pekiştirmekte ve THY'nin dünya çapında bir aktarma merkezi (hub) olarak konumunu güçlendirmektedir. THY, bu stratejik avantajını kullanarak hem bölgesel hem de küresel ölçekte rekabet gücünü artırmaktadır. Türkiye'nin coğrafi konumu ve İstanbul'un havacılık alanındaki merkezi rolü, THY'nin uluslararası pazarlarda liderliğini sürdürmesine önemli bir katkı sağlamaktadır. Bu durum, THY'nin yalnızca bir havayolu şirketi olarak değil, aynı zamanda Türkiye'nin küresel bağlantılarını güçlendiren bir aktör olarak da öne çıkmasını sağlamaktadır.

Türk Hava Yolları (THY), uçuş ağıyla Avrupa, Orta Doğu, Uzak Doğu, Kuzey Afrika, Güney Afrika, Kuzey Amerika ve Güney Amerika gibi dünyanın birçok bölgesine ulaşmaktadır. Ocak 2014 itibarıyla THY, 105 ülkede 202 dış hat ve 41 iç hat olmak üzere toplam 243 noktaya sefer düzenlemektedir. Bu geniş uçuş ağı sayesinde, THY Avrupa'da 2. ve dünyada 5. sırada en fazla uçuş noktasına sahip havayolu şirketleri arasında yer almaktadır. THY, Türkiye'nin ulusal havayolu şirketi yani bayrak taşıyıcısıdır ve bu statüsü nedeniyle uluslararası operasyonlar için hükümet tarafından tanınan bazı imtiyazlar ve ayrıcalıklara sahiptir. Özellikle yerel ve uluslararası pazarlarda havacılık haklarının paylaşılmasında THY'ye öncelik tanınmaktadır. Bu durum, şirketin küresel pazarda rekabet gücünü artırmaktadır. THY, ortalama 6,6 yıl olan filo yaşıyla dünyanın en genç ve dinamik filolarından birine sahiptir. Filoya eklenen yeni nesil uzun ve orta menzilli uçaklar, yakıt tasarrufu sağlayarak operasyonel verimliliği artırmakta ve çevresel sürdürülebilirliğe katkıda bulunmaktadır. THY'nin küresel başarısının arkasında, İstanbul'un stratejik konumu da büyük bir rol oynamaktadır. İstanbul, dünyanın en büyük pazarları olan Avrupa-Orta Doğu, Avrupa-Uzak Doğu, Asya-Afrika ve Amerika-Orta Doğu hatlarında bir transfer merkezi (hub) olarak kullanılmaktadır. Bu durum, uçuş sürelerini kısaltmakta ve farklı kapasitelerdeki uçak filolarını esnek bir şekilde kullanabilme imkanı sunmaktadır. Coğrafi olarak İstanbul, Doha ve Dubai gibi diğer transfer noktalarına kıyasla daha kısa mesafelerde bağlantı sağlayabilmekte ve bu da önemli bir rekabet avantajı yaratmaktadır. Ayrıca, birçok

şehre ulaşmak için dar gövde uçaklar kullanılabilmesi, ciddi bir maliyet avantajı sağlamakta ve THY'nin rekabet gücünü artırmaktadır. THY'nin başarısında, dünyanın çeşitli bölgelerinde yaşayan etnik nüfusun da önemli bir rolü bulunmaktadır. Özellikle yurtdışında yaşayan 5 milyonu aşkın Türk toplumu, THY için düzenli bir yolcu akışı sağlamaktadır. Bu nüfusun yaklaşık 4 milyonu Batı Avrupa ülkelerinde, 300.000'i Kuzey Amerika'da, 200.000'i Orta Doğu'da ve 150.000'i Avustralya'da yaşamaktadır. Türkiye'ye kesin dönüş yapmış olan 3 milyon göçmen de hesaba katıldığında, THY'nin hizmet verdiği toplam etnik nüfus 8 milyona ulaşmaktadır (T.C. Dışişleri Bakanlığı, 2022). Bu durum, THY'nin uluslararası pazarlarda güçlü bir konumda olmasını sağlamaktadır. THY, bu stratejik avantajlarını kullanarak hem bölgesel hem de küresel ölçekte liderliğini sürdürmekte ve havacılık sektöründe önemli bir oyuncu olmaya devam etmektedir.

Türk Hava Yolları (THY), iç pazarda rekabet stratejisini fiyat üzerinden değil, hizmet kalitesi ve güven duygusu üzerine kurmuştur. Pegasus, Atlasjet, Onur Air ve Sun Express gibi önemli düşük maliyetli (low-cost) rakiplerinin varlığına rağmen, THY, bu firmaların yalnızca karlı büyük şehirler arasında uçuş gerçekleştirmesi ve daha az sayıda uçuş sağlaması nedeniyle pazarda etkin bir taşıyıcı konumunu korumaktadır. Bu low-cost havayolu şirketleri, rekabetlerini öncelikle fiyat üzerinden yürütmeye çalışırken, THY ise hizmet kalitesi, geniş uçuş ağı ve güvenilirliği ile öne çıkmaktadır. Uluslararası pazarda ise THY'nin rakipleri güç kaybederken, THY yolcu sayılarını hızla artırmaktadır. Bu başarı, THY'nin geniş uçuş ağı, modern filosu, yüksek hizmet kalitesi ve İstanbul'un stratejik konumunu etkili bir şekilde kullanması sayesinde gerçekleşmektedir. Özellikle transfer yolcuları için İstanbul'un bir aktarma merkezi (hub) olarak kullanılması, THY'nin uluslararası pazarda rekabet gücünü artırmaktadır. THY'nin iç ve dış pazardaki bu başarısı, hizmet odaklı stratejisi ve müşteri memnuniyetini ön planda tutan yaklaşımı ile doğrudan ilişkilidir. Low-cost rakiplerinin fiyat odaklı rekabetine karşılık, THY, yolculara sunduğu kaliteli hizmet, geniş uçuş seçenekleri ve güvenilir operasyonel yapısı ile fark yaratmaktadır. Bu durum, THY'nin hem yerel hem de küresel ölçekte liderliğini sürdürmesini sağlamaktadır.

## Beko

Beko markasının kökeni, Türkiye'nin yeni yeni sanayileşmeye başladığı 1950'li yıllara dayanmaktadır. O dönemde, Koç Holding'in kurucusu Vehbi Koç, Türkiye'ye döviz kazandıracak bir ürün arayışındaydı. Ülkenin o yıllardaki ekonomik koşulları göz önüne alındığında, salça ve konserve fabrikası yatırımı yapmak için bu alanda tecrübe sahibi olan Bejerano ile ortaklık kurdu. 1955 yılında kurulan şirketin ismi, Bejerano ve Koç'un ilk iki harflerinin birleşmesiyle Beko olarak tescil edildi. Ancak, ülkenin içinde bulunduğu ekonomik durum nedeniyle şirket faaliyete geçemedi. Bu süreçte, General Elektrik ampullerinin satış ve bayiliğini kurma fırsatı doğunca, konserve şirketinin ismi Beko Ticaret A.Ş. olarak değiştirildi. Vehbi Koç, bu sayede Anadolu'da ilk kez bayilik sistemini kuran isim oldu ve bu sistemi kullanarak Arçelik ürünlerini de tüketicinin evine kadar ulaştırdı.

1977 yılında Arçelik distribütörlüğünü Atılım'a devreden Beko Ticaret, 1983 yılından itibaren sahip olduğu güçlü tecrübe birikimiyle Beko markası altında Türkiye beyaz eşya sektöründe faaliyet göstermeye başladı. 1990'lı yıllarda, Koç Holding Dayanıklı Tüketim Grubu'nun yurt dışı faaliyetlerine odaklanmasıyla birlikte, Beko ihracat markası olarak belirlendi. Bu stratejik karar, Beko'nun uluslararası arenada tanınmasını sağladı. 2000 yılına gelindiğinde, Koç Holding Dayanıklı Tüketim Grubu'nun yeniden yapılanması sonucu, Beko, Beko Ticaret A.Ş. bünyesinden ayrılarak Arçelik A.Ş. çatısı altına girdi ve Arçelik markasıyla birlikte faaliyetlerini sürdürdü.

Yurt dışında satışa sunulan ilk Türk beyaz eşya markası olma özelliğini taşıyan Beko, "Dünya Markası" olma hedefiyle yola çıktı. Türkiye pazarındaki başarısını 1990'lı yılların başından itibaren yurt dışına da taşıyan Beko, bugün 100'den fazla ülkede 280 milyon tüketicinin günlük hayatının bir parçası haline geldi. Günümüzde, dünyanın herhangi bir yerinde her iki saniyede bir bir Beko markalı ürün satılmaktadır. Beko'nun bu başarısı, kaliteli ürünler, yenilikçi teknolojiler ve güçlü pazarlama stratejileri sayesinde gerçekleşmiştir. Ayrıca, Koç Holding'in desteği ve Arçelik ile sinerji içinde çalışması, Beko'nun küresel bir marka olma yolunda hızla ilerlemesini sağlamıştır.

## LC Waikiki

LC Waikiki, 1988 yılında Fransız asıllı üç ortak tarafından kuruldu ve 1997 yılında bir Türk markası haline geldi. "İyi giyinmek herkesin hakkı" ilkesinden yola çıkarak modayı ulaşılabilir fiyatlarla sunmayı hedefleyen LC Waikiki, 2004 yılından bu yana Türkiye'de tüm giyim kategorilerinde pazar lideri konumundadır. 2009 yılında başlattığı küresel yolculukla birlikte, 2014 yılından itibaren Avrupa'nın önde gelen moda perakendecileri arasına giren LC Waikiki, bugün faaliyet gösterdiği 58 ülkenin 23'ünde pazar lideri olarak Türkiye'nin tekstil perakendeciliği alanındaki gücünü yurt dışında temsil etmektedir. 2016 yılından itibaren belirli kategorilerde alt markalar ve mağaza formatları oluşturmaya odaklanan LC Waikiki, ev tekstilinde LCW Home, iç giyimde LCW Dream mağazalarıyla büyüme trendini sürdürmektedir. 2020 yılında ise ayakkabı kategorisine girerek LCW Steps alt markasını hayata geçiren LC Waikiki, aynı zamanda XSIDE markasını ayrı bir mağaza formatıyla müşterilerle buluşturmuştur. 2022 yılında 74,3 milyar TL ciroya ulaşan LC Waikiki, 2023 yılı için 113,6 milyar TL ciro

hedeflemektedir. Marka, önümüzdeki yıllarda Avrupa'nın ilk 3 moda perakende markası arasında yer almak için çalışmalarını tüm hızıyla sürdürmektedir. LC Waikiki'nin bu başarısı, uygun fiyatlı ve kaliteli ürünler, geniş mağaza ağı, yenilikçi pazarlama stratejileri ve müşteri odaklı yaklaşımı sayesinde gerçekleşmiştir. Ayrıca, markanın alt markalar ve farklı mağaza formatları ile çeşitlendirme stratejisi, büyümesini hızlandırmış ve küresel bir marka olma yolunda önemli adımlar atmasını sağlamıştır.

LC Waikiki, 2024 yılı sonu itibarıyla beş kıtada 61 ülkede 1.300 mağazaya ulaşarak küresel varlığını güçlendirmiştir. Marka, 2026 yılına kadar Avrupa'nın en başarılı üç moda perakendecisinden biri olmayı hedeflemektedir. 15 yıllık global yolculuğunda önemli başarılarla imza atan LC Waikiki, 2009 yılında Romanya'da açtığı ilk yurt dışı mağazasının ardından bugün Latin Amerika'dan Afrika'ya, Asya'dan Avrupa'ya uzanan geniş bir coğrafyada milyonlarca müşteriye ulaşmaktadır.

2024 yılında Şili, Guatemala, Fildişi Sahili, Somali ve Moğolistan gibi yeni pazarlara giriş yapan LC Waikiki, bu yıl yüzde 55 büyüme ile 207 milyar TL ciro elde etmiştir. 23 ülkede pazar lideri konumuna ulaşan marka, haftada 17 milyon misafir ağırlamakta ve yılda 600 milyon ürünü müşterileriyle buluşturmaktadır.

E-Ticaret alanında da hızla büyüyen LC Waikiki, bu alanda yüzde 70 büyüme ile 15 milyar TL ciro hedeflemektedir. Ayrıca, lojistik ve dijitalleşme alanlarında 5 milyar TL (yaklaşık 130 milyon dolar) yatırım yapmayı planlamaktadır. Mağaza ağını genişletmeye devam eden şirket, 120 bin metrekare daha mağaza açarak toplam mağaza alanını 2 milyon 120 bin metrekareye çıkarmayı hedeflemektedir.

LC Waikiki'nin bu başarısı, uygun fiyatlı ve kaliteli ürünler, geniş mağaza ağı, yenilikçi dijital stratejiler ve müşteri odaklı yaklaşımı sayesinde gerçekleşmiştir. Marka, küresel ölçekte büyümesini sürdürürken, Türkiye'nin tekstil ve moda alanındaki gücünü dünyaya taşımaya devam etmektedir.

## Arçelik

Arçelik, dayanıklı tüketim ürünleri ve elektrikli eşya üretimi, satışı, pazarlaması, satış sonrası hizmetleri, ihracat ve ithalat faaliyetlerini yürüten Türkiye merkezli bir şirkettir. Grup, Türkiye, Romanya, Rusya, Çin, Güney Afrika Cumhuriyeti, Tayland ve Pakistan'da olmak üzere toplam 17 üretim tesisi işletmektedir. Arçelik'in faaliyetleri üç ana segmentte toplanmaktadır. Bunlar; Beyaz eşya, elektronik ve diğerleri olarak sıralanmaktadır.

Beyaz eşya segmenti; bu segment, çamaşır makineleri, kurutucular, bulaşık makineleri, buzdolapları, fırınlar, ocaklar gibi ürünler ile bu ürünlere yönelik sağlanan satış sonrası hizmetleri kapsamaktadır.

Elektronik segmenti; bu segment, başta düz ekranlı televizyonlar olmak üzere, bilgisayarlar, yazar kasalar, diğer elektronik aletler ve bu ürünler için tüketicilere sunulan hizmetleri içermektedir.

Diğer segmentler ise klima, ev aletleri, beyaz eşya ile elektronik segmentlerine dahil olmayan mobilya ve mutfak gereçleri gibi ürünlerden elde edilen geliri kapsamaktadır.

Arçelik, üretim tesislerinin yanı sıra, yenilikçi teknolojiler, çevre dostu ürünler ve müşteri odaklı hizmet anlayışı ile hem yerel hem de küresel pazarlarda önemli bir oyuncu konumundadır. İşletme, ürün portföyünü sürekli genişleterek ve dijital dönüşüm süreçlerine yatırım yaparak, dünya çapında rekabet gücünü artırmaktadır.

Arçelik, kendi sektöründe dünyanın en büyük 8. işletmesi konumundadır. Küresel pazar payları incelendiğinde, son 5 yıl içerisinde bu büyük işletmelerin toplam pazar payının %50'den %68'e yükseldiği görülmektedir. Arçelik'in küresel pazar payı ise aynı dönemde %3,4'ten %4,8'e çıkarak önemli bir büyüme kaydetmiştir.

Arçelik, faaliyetlerinde sürdürülebilirliği odak noktasına almıştır. Bu kapsamda, dünyanın en büyük işletmelerinin sürdürülebilirlik performansını değerlendiren S&P Global Dow Jones Sürdürülebilirlik Endeksi'nde, Arçelik'in puanı 7 puan artış göstererek 86 puana ulaşmıştır. Bu skorla, dayanıklı ev aletleri sektöründe değerlendirilen 20 işletme arasında en yüksek puanı alan şirket olmuştur.

Arçelik'in bu başarısı, çevre dostu üretim süreçleri, enerji verimliliği, yenilenebilir enerji kullanımı ve sürdürülebilir ürün tasarımları gibi alanlarda gösterdiği performansla doğrudan ilişkilidir. Şirket, sürdürülebilirlik alanında attığı adımlarla hem çevresel hem de sosyal sorumluluklarını yerine getirirken, aynı zamanda küresel pazarda rekabet gücünü artırmaktadır. Bu yaklaşım, Arçelik'in hem müşteriler hem de yatırımcılar nezdinde güvenilir bir marka olmasını sağlamaktadır.

Arçelik, 2030 yılı sürdürülebilirlik hedeflerini oldukça iddialı bir şekilde belirlemiştir. Bu hedefler, şirketin çevresel etkisini azaltmayı ve sürdürülebilir bir gelecek için öncü bir rol üstlenmeyi amaçlamaktadır. Arçelik'in 2030 yılına yönelik temel hedefleri şu şekilde sıralanmaktadır. Bunlar;

1-) Yenilenebilir Enerji Sistemleri: Arçelik, 15 MW gücünde yenilenebilir enerji sistemleri kurmayı planlamaktadır. Bu sistemler, şirketin enerji ihtiyacının önemli bir kısmını karşılayarak karbon ayak izini azaltacaktır.

2-) Geri Dönüştürülmüş Malzeme Kullanımı: Ürünlerde kullanılan geri dönüştürülmüş plastik içeriğini %40'a çıkarmayı hedefleyen Arçelik, bu sayede doğal kaynak tüketimini önemli ölçüde azaltmayı amaçlamaktadır.

3-) Biyo Bazlı Malzeme Kullanımı: İşletme, ürünlerde kullanılan biyo bazlı malzeme içeriğini %5'e yükseltmeyi planlamaktadır. Bu, fosil kaynaklı malzemelere olan bağımlılığı azaltacak ve daha çevre dostu ürünler sunulmasını sağlayacaktır.

4-) Yeşil Elektrik Kullanımı: Arçelik, küresel üretim tesislerinde kullanılan elektriğin %100'ünü yenilenebilir kaynaklardan (yeşil elektrik) sağlamayı hedeflemektedir. Bu, şirketin karbon nötr olma yolunda önemli bir adım olacaktır.

5-) Yenilenebilir Enerji ve Enerji Verimliliği Yatırımları: Şirket, yenilenebilir enerji ve enerji verimliliği projelerine 50 milyon dolar ek yatırım yapmayı planlamaktadır. Bu yatırımlar, enerji tüketimini azaltacak ve çevresel sürdürülebilirliği artıracaktır.

6-) Enerji Tüketiminde Azalma: Arçelik, Güney Afrika, Rusya, Türkiye, Romanya, Çin, Tayland ve Pakistan'daki operasyonlarında ürün başına enerji tüketimini %45 oranında azaltmayı hedeflemektedir. Bu, üretim süreçlerinde enerji verimliliğini artırmaya yönelik önemli bir adımdır.

Arçelik'in bu hedefleri, şirketin sürdürülebilirlik ve çevre dostu üretim alanında lider bir konuma gelme stratejisinin bir parçasıdır. Bu adımlar, hem çevresel etkilerin azaltılmasına hem de uzun vadede operasyonel maliyetlerin düşürülmesine katkıda bulunacaktır. Ayrıca, Arçelik'in bu hedefleri, küresel ölçekte sürdürülebilir kalkınma hedeflerine (SDG'ler) uyum sağlamasına ve müşterilerin çevreye duyarlı ürünlere olan talebini karşılamasına yardımcı olacaktır.

Arçelik, Avrupa İmar ve Kalkınma Bankası (EBRD) ile 150 milyon euro tutarında 8 yıllık bir yeşil kredi anlaşması imzalamıştır. Bu kredi, Arçelik'in çevresel sürdürülebilirlik ve Ar-Ge projelerini finanse etmek amacıyla kullanılacaktır. Şirket, bu kaynakla 2050 yılında tüm değer zincirinde net sıfır emisyonu ulaşma hedefine yönelik projeler hayata geçirmeyi planlamaktadır.

Kredinin ilk 83 milyon euroluk dilimi, Kredi Piyasaları Birliği'nin Yeşil Kredi İlkeleri'ne uygun olarak "yeşil kredi" statüsünde olacaktır. Bu kapsamda, Eskişehir, Çayırova, Bolu, Ankara ve Merkez Ar-Ge tesislerindeki yeşil yatırımlar finanse edilmiştir. Bu yatırımlar, enerji verimliliği, yenilenebilir enerji kullanımı ve çevre dostu üretim süreçlerini içermektedir.

Kalan 67 milyon euroluk finansman ise, Eskişehir Buzdolabı Fabrikası ve Bolu Pişirici Cihaz İşletmesi'ndeki Ar-Ge harcamaları için kullanılacaktır. Bu yatırımlar, Arçelik'in yenilikçi ve çevre dostu ürünler geliştirme çabalarını destekleyecek ve şirketin küresel pazarda rekabet gücünü artıracaktır.

Bu yeşil kredi anlaşması, Arçelik'in sürdürülebilirlik hedeflerine ulaşma yolunda önemli bir adım olarak değerlendirilmektedir. Şirket, bu kaynak sayesinde hem çevresel etkilerini azaltacak hem de enerji verimliliği ve yenilenebilir enerji alanındaki projelerini hızlandıracaktır. Ayrıca, bu adım, Arçelik'in 2050 net sıfır emisyon hedefine ulaşma yolunda somut bir taahhüt olarak öne çıkmaktadır.

## Vestel

Vestel İşletmesi incelendiğinde toplam 25 işletmeden oluşmaktadır. Bu işletmelerden 16'sının yurt dışında bulunduğu görülmektedir. Vestel yapmış olduğu AR-GE çalışmaları sonucunda teknolojiyi özellikle üretimdeki değer gücüne entegre ederek, insan odaklı dönüşümlerin oluşmasını sağlamıştır. Vestel yurt dışına gerçekleştirmiş olduğu ihracatlar sonucunda alanında iyi bir duruma gelmiştir.

Vestel dünyada 160'dan fazla ülkeye ihracat gerçekleştirmiştir. Bu şekilde Türk ekonomisi ve ihracatına önemli katkılar sağlamıştır. 2023 yılı içerisinde Brand Finance tarafından gerçekleştirilen Türkiye'nin En Değerli Markaları araştırmasında Vestel'in üçüncü sırada yer aldığı görülmektedir.

Vestel; Türkiye ekonomisi içerisinde önemli bir güç olarak kabul edilmektedir. Vestel özellikle Avrupa'da TV pazarı içerisinde 3, Beyaz eşya pazarında ise 5. Sırada bulunmaktadır. Vestel teknoloji üretiminde ihracattaki gücünü Ar-Ge faaliyetlerinden almaktadır.



## Koton

Covid-19 sonrası dönemde başarılı bir toparlanma hikayesi yazan Koton, geniş bir hedef pazar kitlesine hitap eden bölgesel bir kitle moda markası olarak güçlü bir konumlanma sağlamıştır. Bu konumlanma, şirketin daha fazla büyüme potansiyelini ortaya çıkarmaktadır. Koton, güçlü marka kimliği, çok kanallı varlığı (fiziksel mağazalar ve e-ticaret), uluslararası genişleme çabaları ve deneyimli yönetim ekibi sayesinde, uygun pazar dinamiklerinden ve uygun fiyatlı moda yönelik artan talepten en iyi şekilde yararlanabilecek bir konumdur. İşletme, özellikle orta gelir grubuna hitap eden ürünleriyle, hem yerel hem de uluslararası pazarlarda büyüme fırsatlarını değerlendirmektedir. Uygun fiyatlı moda trendinin giderek yaygınlaşması, Koton'un bu alandaki rekabet avantajını daha da güçlendirmektedir.

Koton, pandemi sonrası dönemde dijitalleşme ve müşteri deneyimini iyileştirme yatırımlarıyla da dikkat çekmektedir. Bu stratejiler, şirketin hem fiziksel mağazalarında hem de online platformlarda müşteri memnuniyetini artırmakta ve satış performansını güçlendirmektedir. Sonuç olarak, Koton, bölgesel bir moda lideri olarak konumunu sağlamlaştırırken, uluslararası pazarlarda da genişleme fırsatlarını değerlendirerek büyüme potansiyelini en üst düzeye çıkarmayı hedeflemektedir. Bu süreçte, uygun fiyatlı moda talebinin artması ve şirketin güçlü operasyonel yapısı, Koton'un başarısını destekleyen önemli faktörler olarak öne çıkmaktadır.

Koton, 70'ten fazla ülkede faaliyet gösteren ve özellikle cazip ve büyüyen pazarlara odaklanmış bölgesel bir moda perakendecisi konumundadır. Türkiye hazır giyim perakende pazarında %3,3'lük pazar payı ile tüm ana kategorilerde ilk üç arasında yer alan Koton, aynı zamanda BDT (Bağımsız Devletler Topluluğu), CEE (Orta ve Doğu Avrupa) ve MENA (Orta Doğu ve Kuzey Afrika) bölgelerinde de güçlü bir varlık sergilemektedir. Koton'un çok kanallı stratejisi, geniş bir müşteri kitlesine erişim sağlamaktadır. Şirket, fiziksel mağazalar, online satış kanalları ve pazar yerleri aracılığıyla müşterilerine ulaşmaktadır. Ayrıca, yatırım maliyeti düşük franchise modeli, güçlü çevrimiçi satış platformları ve toptancı distribütörlerle kurduğu etkin ortaklıklar sayesinde pazar konumunu güçlendirmektedir. Koton'un halihazırda Türkiye'de 243, yurtdışında ise 201 mağazası bulunmaktadır. Bunlara ek olarak, toptan satış ve online satış kanalları da şirketin büyümesine önemli katkı sağlamaktadır.

Türkiye ve Koton'un birincil uluslararası pazarları, olumlu makroekonomik koşullar ve demografik avantajlar sayesinde hazır giyim pazarında üstün büyüme oranları sergilemektedir. Bu durum, Koton'un hem yerel hem de uluslararası pazarlarda büyüme potansiyelini artırmaktadır. Koton, uygun fiyatlı moda trendinin yükselişinden faydalanarak, geniş bir müşteri kitlesine hitap etmekte ve orta gelir grubunun ihtiyaçlarını karşılamaktadır. Şirketin deneyimli yönetim ekibi ve yenilikçi pazarlama stratejileri, Koton'un rekabetçi konumunu korumasını ve büyümesini sürdürmesini sağlamaktadır. Koton, bölgesel bir moda lideri olarak konumunu güçlendirirken, uluslararası pazarlarda da genişleme fırsatlarını değerlendirerek büyüme potansiyelini en üst düzeye çıkarmayı hedeflemektedir. Bu süreçte, uygun fiyatlı moda talebinin artması ve şirketin güçlü operasyonel yapısı, Koton'un başarısını destekleyen önemli faktörler olarak öne çıkmaktadır. Koton'un kârlı büyüme trendi önümüzdeki yıllarda da devam edecektir. Konsolide cironun 2024-2029 yılları arasında reel olarak %7,5 Yıllık Bileşik Büyüme Oranı (YBBO) ile artacağı tahmin edilmektedir. Bu büyüme, özellikle franchise modeli ile satış alanında beklenen artış ve uluslararası çevrimiçi penetrasyonun genişlemesiyle desteklenecektir. Bu kapsamda, uluslararası gelirlerin payının 2023 yılında %36 olan seviyesinden 2029 yılında %43'e yükselmesi beklenmektedir.

Koton'un kârlı büyümesine katkıda bulunan temel faktörler arasında yüksek satış oranları, mark-up ve mark-down oranlarında optimizasyon ve stok alımlarını enflasyonun altında tutma konusundaki kanıtlanmış yönetim becerisi yer almaktadır. Bu stratejiler, şirketin operasyonel verimliliğini artırarak kârlılığını sürdürmesini sağlamaktadır. Ayrıca, Koton'un Düzeltilmiş FAVÖK (FAVÖK + diğer gelir/giderler ve kredi kartı komisyonları dahil) marjının, 2024 yılında %11,5 olan seviyesinden 2029 yılında %14,4'e yükselmesi öngörülmektedir. Bu artış, şirketin mali disiplini, operasyonel verimliliği ve uluslararası pazarlardaki büyüme stratejilerinin başarısını yansıtmaktadır. Koton, franchise modeli ve çevrimiçi satış kanalları aracılığıyla uluslararası pazarlarda genişlemeye devam ederken, aynı zamanda uygun fiyatlı moda trendinin artan talebinden de faydalanmaktadır. Bu stratejik yaklaşım, şirketin hem yerel hem de küresel ölçekte rekabet gücünü artırarak, uzun vadeli sürdürülebilir bir büyüme sağlamasını mümkün kılmaktadır.

Sonuç olarak, Koton'un kârlı büyüme hedefleri, yenilikçi pazarlama stratejileri, güçlü operasyonel yapısı ve uluslararası genişleme çabaları sayesinde önümüzdeki yıllarda da devam edecektir. Bu süreçte, şirketin müşteri odaklı yaklaşımı ve uygun fiyatlı moda alanındaki liderliği, başarısını destekleyen temel unsurlar olarak öne çıkmaktadır.

## TARTIŞMA VE SONUÇ

Türk markaların küreselleşmesi, birçok faktöre bağlı olarak şekillenmektedir. Bu süreç, hem fırsatlar hem de zorluklar barındırmaktadır. Türk markalarının küreselleşmesini etkileyen temel unsurlar endüstrilerin karlılık ölçüğü, büyüme ve global fırsatlardan faydalanma arzusu, rakiplerin küreselleşmesi ve agresif pazarlama stratejileri olarak belirlenmiştir.

Küreselleşme, markaların ölçek ekonomisinden yararlanarak karlılıklarını artırmasına olanak tanır. Daha geniş pazarlara erişim, üretim maliyetlerini düşürür ve kâr marjlarını yükseltir. Markalar, büyüme hedeflerini gerçekleştirmek ve global fırsatlardan yararlanmak için küreselleşme yoluna gider. Yeni pazarlara açılmak, marka bilinirliğini artırır ve gelir kaynaklarını çeşitlendirir. Rakiplerin küreselleşmesi ve agresif pazarlama stratejileri, yerel pazarları daraltabilir. Bu durum, markaları küresel pazara açılmaya zorlayarak rekabet avantajı elde etmelerini sağlar. Küresel pazar, markalar için hem avantajlar hem de zorluklar içermektedir. Küreselleşen markalar, Uluslararası Ticaret Sistemi'ni iyi anlamalı ve yeni pazarlara girerken siyasi, politik ve ekonomik riskleri dikkate almalıdır.

Küresel rekabet içerisinde faaliyet gösteren markaların girmiş oldukları uluslararası pazarları çok iyi araştırmaları sağlanmalıdır. Bu araştırma gerçekleştirilirken özellikle pazarın ekonomik yapısı, alım gücü, refah seviyesi, tüketici davranışları ve kültürel yapısının detaylı olarak analiz edilip sonuçların marka üzerine o pazara girmeden uygulamasının yapılması gerekmektedir. Küreselleşme süreci içerisinde markalar öncelikle uzun vadeli finansmanı nasıl sağlayacaklarına karar vermeli, kendi mali yapılarını belirleyerek buna ilişkin yöntem oluşturması sağlanmalıdır. Markalar bu şekilde en karlı lojistik ağının kurulmasını sağlayarak, operasyonel verimliliğin artırılması için çalışmalar yapmalıdırlar. Küresel Pazar içerisinde yerel pazara oranla tutundurma, tanıtım ve reklam projelerinin büyük maliyetlerle gerçekleştirildiği belirlenmiştir. İşletmelerin girmiş oldukları Pazar içerisinde doğru mesajı doğru hedef kitlesine ulaştırmaları gerekmektedir. Bu sebeple küresel rekabet içerisindeki markaların kültürel farklılıkları dikkate alarak, etkili iletişim stratejilerini geliştirmeleri sağlanmalıdır.

Küresel rekabet içerisinde Türk markalarının marka konumlandırmasını büyük ölçüde kullandıkları görülmektedir. Markalaşma özellikle tüketicilerin zihninde organizasyonlar, ürünler ve hizmetlerle ilgili olarak çağrışım yaratmanın ana nedenlerinden biri olarak görülmekte, konumlandırmaya ulaşma konusunda benzer şekilde merkezi hale geldiği belirlenmiştir (Keller, 2000; Morgan ve Pritchard, 2004). Marka ve konumlandırma arasındaki kavramsal uyuma ek olarak, bu kavramlar arasında ampirik bir uyumun bulunduğu görülmektedir, bu durum Türk markalarının pazarları içerisindeki konumlarını iyileştirmelerine olanak tanımaktadır (Dong, 2016; Kuo ve Rice, 2015).

Küresel rekabet içerisinde markaların Pazar yönelimi markaların başarısını olumlu ve önemli ölçüde etkilemektedir. Markanın bir organizasyonun, ürün ya da hizmetin kişiliğini iletmesi, tüketicilerle duygusal ve davranışsal bağ kurması markaların rekabetinde büyük önem taşımaktadır (Popoli, 2015; Keller, 2000). Küresel rekabet içerisinde yer edinen Türk markalarının, müşterilerin ihtiyaç ve gereksinimleri ile marka sadakatini pekiştirmeleri gerekmektedir (Kirca vd., 2005; Hsieh ve Li, 2008).

Türk markalarının farklılaşma yolu ile rekabet avantajı stratejisini kullandıkları görülmektedir (Kohli vd., 1990; Holt vd., 2004; Kirca vd., 2005). Bu sebeple küresel rekabet içerisindeki Türk markalar müşteri tabanlarını korumak ve arttırmak, küresel Pazar içerisinde rekabet avantajı elde edebilmek için marka ilişkilerini geliştirmektedirler (Botha vd., 2020).

Türk markalarının farklılaştırma stratejisi ile aralarında sinerji oluşturma, hedef kitlelerine açık, etkili ve ikna edici bir mesaj iletme için konumlandırma ile bağlantılar kurdukları belirlenmiştir (Crompton vd., 1992). Bu şekilde konumlandırma, sürdürülebilir avantaja ve üstün ticari performansa yol açmaktadır (Prمود Iyer vd., 2019).

Küresel rekabet ortamı içerisinde yer edinen Türk markalarının buldukları küresel Pazar içerisindeki ihtiyaçlarını anlamaya çalıştıkları ve bunlara uyum sağlamak için çaba gösterdikleri görülmektedir (Popoli, 2015). Burada marka ve rekabet avantajı arasında konumlandırma aracı bir etkiye sahiptir (Mihaliç, 2000).

Markalar uluslararası strateji içerisinde merkezi bir rol oynamaktadır. Küreselleşme, markalar için hem büyük fırsatlar hem de önemli zorluklar sunmaktadır. Başarılı bir küreselleşme stratejisi, derin pazar araştırması, sağlam finansal planlama, etkili lojistik ağı ve kültürel duyarlılık gerektirmektedir. Markalar, bu unsurları dikkate alarak küresel pazarda rekabet avantajı elde etmiş ve uzun vadede başarıyı yakalamışlardır.

## KAYNAKÇA

Aaby, N-E., Slater, F. S., (1989). Management Influences on Export Performance: A Review of Empirical Literature 1978-1988, *International Marketing Review*, 6(4), 7- 26.

- Akgün, V. Ö., Demir, B., Çini, M. A. (2024). Gerilla Pazarlama Faaliyetleri ve Tüketiciler Üzerindeki Etkisi, Erciyes Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi, 67, 61-68.
- Aktan, C. C., Vural, İ. Y. (2014). Globalleşme Fırsat mı? Tehdit mi?, 1.Basım, İstanbul: Zaman Kitap Yayınları.
- Allred, B. B., Steensma, H. K. (2005). The Influence of Industry and Home Country Characteristics on Firms Pursuit of Innovation, Management International Review, 45(4), 383-412.
- Altay, A. (2012). Yaşamdan Örneklerle Yedi Adımda Markalaşma. İstanbul: Sistem Yayıncılık.
- Anıl, N. (2009). İhracat Performansını Belirleyen Faktörler Arasındaki İlişkiler ve İhracat Başarısına Etkileri: Türkiye Örneği. (Yayınlanmamış Doktora Tezi). Celal Bayar Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Manisa.
- Arpacı T. Ayhan D. Y, Böge E., Tuncer D., Üner M.M, (1992). Pazarlama, Ankara: Gazi Yayınları.
- Aslan, N. (2005). Dünya Ekonomisinde Gelişmeler: Küreselleşme, Ed: Osman Küçükahmetoğlu vd. Ekonomik Entegrasyon Küresel ve Bölgesel Yaklaşım, Ankara: Ekin Yayınevi.
- Baldauf, A.; Cravens, D.W., Wagner, U., (2000). Examining Determinants of Export Performance in Small Open Economies, Journal of World Business, 35(1), 61-79.
- Bayar, F. (2008). Küreselleşme Kavramı ve Küreselleşme Sürecinde Türkiye, Uluslararası Ekonomik Sorunlar Dergisi, XXXII, 25-34
- Baylis, J. S., Owens, S. P. (2008). The Globalization of World Politics: An Introduction to International Relations, Oxford: Oxford University Press.
- Bedestenci Ç., Canitez M. (2008). Dış Ticaret İşlemler ve Uygulamalar, Gazi Kitapevi
- Bilge, F. A. (2004). Küresel Rekabet Ortamında Rekabet Üstü Olabilmek İçin Müşteri Odaklı Pazarlama Stratejileri, Doktora Tezi, Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Konya.
- Botha, E., Creaven, G., & Mandy, J. (2020). Conveniently healthy: The impact of health endorsements on brand trust, brand loyalty and brand equity in fast moving consumer goods convenience versus shopping goods. South African Journal of Business Management, 51(1), a1535. doi:10.4102/sajbm.v51i1.1535.
- Bülbül, K. (2004). Küreselleşme, Kültür Ve Siyaset: Türk Düşünsel Ve Siyasal Yaşamında Küreselleşme Yaklaşımları, Yayınlanmamış Doktora Tezi, Ankara Üniversitesi SBE, 183.
- Calantone, R. J., Daekwan K.; Jeffrey B.; Schmidt, S., Çavuşgil T. (2006). The Influence of Internal and External Firm Factors on International Product Adaptation Strategy and Export Performance: A three-country Comparison, Journal of Business Research, 59, 176 – 185.
- Canitez M. (2007). İhracat Pazarlaması Eğitim Öğretiminde İşletmelerin Beklentileri ve Üniversitelerin Rolü, SÜ SBE Dergisi, 12, 186.
- Cassimon, B., Golovko, E. (2011). Innovation and Internationalization Through Exports, Journal of International Business Studies, 42(1), 56-75.
- Cassimon, D., Jan Engelen, P., Van Cappellen, H. (2018). Globalization, Encyclopedia of Law and Economics.
- Castells, M. (2008). Küresel Enformasyon Kapitalizmi, Ezgi Sarıtaş (çev.), David Held ve Anthony McGrew (hızl.), Küresel Dönüşümler: Büyük Küreselleşme Tartışması, 1.Basım, Ankara: Phoenix Yayınevi.
- Chatzipanagiotou, K., Veloutsou, C., Christodoulides, G. (2016). The Consumer-Based Brand Equity Process: An fs/Qualitative Comparative Analysis Approach. (Bildiri). 6th Global Innovation and Knowledge Academy (GIKA 2016), Valencia, Spain.
- Chetty, S. K., Hamilton, R. T., (1993). Firm-level Determinants of Export Performance: A Meta-Analysis, International Marketing Review, 10(3), 26-34
- Chung, H. F. L., (2005). An Investigation of Crossmarket Standardization Strategies Experiences in the European Union, European Journal of Marketing, 39(11/12), 1345-1371.
- Coase, R., Wang, N. (2015). Çin Nasıl Kapitalist Oldu?, İlkay Yılmaz (çev.), 1.Baskı, İstanbul: BigBang Yayınları.
- Crompton, J. L., Fakeye, P. C., & Lue, C. (1992). Positioning: The example of the lower Rio Grande Valley in the winter long stay destination market. Journal of Travel Research, 31(2), 20–26.

- Çakıcı, E. D., Yılmaz, K. G. (2021). Uluslararası Pazarlarda Hedef Pazar Seçimi Üzerine Bir Araştırma, Sosyal, Beşeri ve İdari Bilimler Dergisi, 4(9), 833-849.
- Çavuşgil, S. T., Kirpalani, V. H. (1993). Introducing Products into Export Markets: Success Factors, Journal of Business Research, 27(1), 1-15.
- Çavuşgil, S. T., Zou, S., (1994). Marketing Strategy-Performance Relationship: An Investigation of the Empirical Link in Export Market Ventures, Journal of Marketing, 58, 1-21
- Çelik, M. (2012). Boyutları ve Farklı Algılarıyla Küreselleşme, Dumlupınar Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi, 32(2), 57-58.
- Çetin, B. I. (2013). İktisadi Sistemler Bağlamında gelir Dağılımı-Kredi Ekonomisi İlişkisi ve Türkiye, Ankara: Çalışma ve Sosyal Güvenlik Eğitim ve Araştırmaları Merkezi Yayınları.
- Çetin, B., Yalçın, A. (2023). Pazarlama Stratejilerinin Yenilik Yönelimine Etkisinde İhracata Engel Unsurların Aracılık Etkisi, İşletme Araştırmaları Dergisi, 15(2), 1206-1222.
- Demir, Ö. (2003). Küresel Rekabette Etkin Devlet. Ankara: Nobel Yayın Dağıtım.
- Dong, Y. F. (2016). Whom your brand is more like? analysis of brand image and brand personality. In Proceedings of the 2016 International Conference on Contemporary Education, Social Sciences and Humanities (pp. 370–374).
- Douglas, S. P., Craig, C. S. (2012). The Limits of Global Branding: The Emerging Market Challenge. Jain, S., Griffith's D. (Ed.), Handbook of Research in International Marketing (ss. 3-19). Northampton, MA: Elgar Publishing.
- EIU Demokrasi Endeksi (2018). Democracy Index 2018: Me too?, 2, [https://www.eiu.com/public/topical\\_report.aspx?campaignid=Democracy2018](https://www.eiu.com/public/topical_report.aspx?campaignid=Democracy2018), Erişim Tarihi: 28.01.2025
- Ener, M., Demircan E. (2006). Küreselleşme Sürecinde Yeni Devlet Anlayışı ve Türkiye, Yönetim Bilimleri Dergisi, 4(2), 198-218
- Friedman, T. L. (2010). Küreselleşmenin Geleceği Lexus Zeytin Ağacı, İstanbul: Boyner Yayınları.
- Gümüş, C. (2024). Küresel Rekabetin Anahtarı: Uluslararası Pazarlama Karmaşası ve İletişimi, Karaelmas Sosyal Bilimler Dergisi, 2(1), 139-152.
- Güzeltik, Ebru. (1997). Küreselleşme Ve İşletmelerde Değişen Kurum İmajı (1. Basım). İstanbul: Sistem Yayıncılık.
- Hall, B., Lerner, J. (2010). The Financing of R&D and Innovation, Handbook of the Economics of Innovation, 1, 609-639.
- Held, D., McGrew, A. (2008). Küreselleşmeyi Anlamak, Ali Serkan Mercan, Eray Sarıot (çev.), David Held ve Anthony McGrew (hızl.), Küresel Dönüşümler: Büyük Küreselleşme Tartışması, 1.Basım, Ankara: Phoenix Yayınevi.
- Hill, J. S., Still, R. R., (1984). Adapting Products to LDC Tastes, Harvard Business Review, 62(2), March-April, 92-101.
- Hollis, N. (2011). Küresel Marka, Dünya Pazarında Kalıcı Marka Değeri Yaratma ve Geliştirme Yöntemleri. İstanbul: The Brand Age.
- Holt, D. B., Quelch, J. A., & Taylor, E. L. (2004). How global brands compete. Harvard Business Review 1–9 Setembro.
- Hsieh, A. T., Li, C. K. (2008). The moderating effect of brand image on public relations perception and customer loyalty. Marketing Intelligence & Planning, 26(1), 26–42.
- İslamoğlu, A. H., Fırat, D. (2011). Stratejik Marka Yönetimi. İstanbul: Beta Yayınları.
- Kahveci, E. (2012). İşletme Stratejileri ve İhracat Performansı İlişkileri. Akademik Araştırmalar ve Çalışmalar Dergisi, 4(6), 15-20.
- Kaplan, F., Canter, S., Kaplan, F. (2024). İhracatçı Firmaların Dış Pazar Stratejileri Üzerine Bir İnceleme, Tarsus Üniversitesi Uygulamalı Bilimler Fakültesi Dergisi, 4(2), 80-94.



- Kaynak, E., Kuan, W.K., (1993). Environment, Strategy, Structure, and Performance in the Context of Export Activity: An Empirical Study of Taiwanese Manufacturing Firms, *Journal of Business Research*, 27, 33-49.
- Keller, K. (2000). Building and managing corporate brand equity. In E. M. Schultz, M. Hatch, M. Larsen (Eds.), *The expressive organisation. linking identity, reputation, and the corporate brand* (pp. 115–137). Oxford: Oxford University Press.
- Kirca, A. H., Jayachandran, S., & Bearden, W. O. (2005). Market orientation: A meta-analytic review and assessment of its antecedents and impact on performance. *Journal of Marketing*, 69(1), 24–41.
- Koçoğlu, C. M., Aydoğdu, A. (2017). Küresel Pazarlama Kapsamında Glokal Pazarlama Stratejilerinin Marka Sadakati Üzerindeki Etkisi Üzerine Bir Araştırma, *Akademik Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 5(44), 218-235.
- Kohli, A. K., & Jaworski, B. J. (1990). Market orientation: The construct, research propositions and managerial implications. *Journal of Marketing*, 54(2), 1–18.
- Kolcu, S. (2024). Sürdürülebilir Pazarlama Faaliyetlerinin Tüketicilerinin Yeşil Ürnlere Yönelik Davranışları Üzerindeki Etkisinin İncelenmesi, T.C. Sakarya Üniversitesi, İşletme Enstitüsü, Yüksek Lisans Tezi.
- Kotler, P. (2015). *Kotler ve Pazarlama*, İstanbul: Agora Kitaplığı.
- Kozlu, C. (1995). *Uluslararası Pazarlama (İlkeler ve Uygulamalar)*, Ankara: T.C. İş Bank. Kültür Yay.
- Köse, Ö. (2003). Küreselleşme Sürecinde Devletin Yapısal ve İşlevsel Dönüşümü, *Sayıştay Dergisi*, 49: 3.
- Lages, L. F., Montgomery, D. B. (2004). Export Performance As an Antecedent of Export Commitmen and Marketing Strategy Adaptation: Evidence From Small and Medium-Sized Exporters, *European Journal of Marketing*, 38(9), 1186 – 1214.
- Lages, L., Abrantes, J., Lagaes, C. (2008). The STRATADAPT Scale A Mesure Of Marketing Strategy Adaptation to International Business Markets, *International Marketing Review*, 25 (5), 584-600.
- Leonidou, L. C., Katsikeas, S. C., Samiee, S. (2002). Marketing Strategy Determinants of Export Performance: A Meta Analysis, *Journal of Business Research*, 51(1), 51-67.
- Louter, P.J., Ouwerkerk, C., Bakker, B.A., (1991). An Inquiry into Successful Exporting, *European Journal of Marketing*, 25(6), 7-23.
- Martens, P., Dreher, A., Gaston, N. (2010). Globalisation, the global village and the çivil society, *Futures*, 42(6), 574-582.
- Mihalic, T. (2000). Environmental management of a tourist destination: A factor oftourism competitiveness. *Tourism Management*, 21(1), 65–78.
- Morgan, N., & Pritchard, A. (2004). Meeting the destination branding challenge. In N. Morgan, A. Pritchard, & R. Pride, & (2004). *Destination branding: Creating the unique destination proposition* (Vol. 2, pp. 59–78). Burlington: Elsevier Butterworth-Heinemann.
- Nelson, R. A., Kanso, A. M. (2008). *Employing Effective Leadership In a Crisis: A Case Study of Malden Mills, Corporate Reputation and The Limits of Socially Responsible Public Relations. Facets of Corporate Identity, Communication and Reputation T.C. Melewar (der.) içinde*. London : Routledge.
- Nguyen, L. T., (2011). *Marketing mix across cultures: Standardization or adaptation*, Lahti University of Applied Sciences, Degree Program in International Business Thesis.
- Obadia, C., Vida, I. (2024). *Export Marketing Strategy and Performance: A Focus on SMEs Promotion*, *International Business Review*, 33(2), 102-229.
- Odia, L.O., Omofonmwan, S.I. (2007) *Educational System in Nigeria Problems and Prospects*. *Journal of Social Science*, 14, 81-86.
- Önen, Y. (1998). Küreselleşmenin Ekonomik, Teknolojik, Sosyal ve Siyasal, Kültürel Boyutları, *Türk Mühendis ve Mimar Odaları Birliği* 1-79. [https://www.tmmob.org.tr/sites/default/files/b16ebc056e61302\\_ek.pdf](https://www.tmmob.org.tr/sites/default/files/b16ebc056e61302_ek.pdf)
- Özcan, M. (2000). *Uluslararası Pazarlama*, İstanbul: Türkmen Kitapevi.
- Özsoyer, A., Altaras, S. (2008). Global Brand Purchase Likelihood: A Critical Synthesis and an Integrated Conceptual Framework. *Journal of International Marketing*, 16(4), 1-28.

- Perçin, S. (2005). İhracat Performansını Etkileyen Faktörlerin Belirlenmesi ve Firmaların İhracat Performansı Ölçülerine Göre Sınıflandırılmasındaki Rolü: İSO 1000 Sanayi Firmaları Uygulaması. Kocaeli Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, (9), 139-155.
- Popoli, P. (2015). Reinforcing intangible assets through CSR in a globalized world. Journal of Management Policies and Practices, 3(1), 23–30.
- Pramod Iyer, P., Davari, A., Zolfagharian, M., & Paswan, A. (2019). Market orientation, positioning strategy and brand performance. Industrial Marketing Management, 81, 16–29.
- Ramadani, V., Hisrich, R. D., Abazi, H., Dana, L. P. (2019). Product innovation and firm performance in transition economies: A multi-stage estimation approach, Technological Forecasting and Social Change, 140(2).
- Ratten, V. (2015) Continuance Use Intention of Cloud Computing: Innovativeness and Creativity Perspectives. Journal of Business Research, 69, 1737-1740.
- Ringle, G. (2013). Exportmarketing. Springer- Verlag
- Rosenbusch, N., Brinckmann, J., Bausch, A. (2011). Is innovation always beneficial? A meta-analysis of the relationship between innovation and performance in SMEs, Journal of Business Venturing, Elsevier, 26(4), 441-457,
- Sarıtaş, E. (2012). Uluslararası Pazarlamada İhracat Pazarlama Stratejileri ve Denizli Tekstil Sektöründe Bir Araştırma. Yüksek Lisans Tezi, Pamukkale Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İşletme ABD, Üretim Yönetimi ve Pazarlama Bilim Dalı, Denizli.
- Saydan, R., Kamibir, H. (2007). Global Pazarlamada Toplumsal Kültür Farklılıklarının Önemi (Çokuluslu Şirket ve Yerel Kültür Örnekleri), Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi, 6(22), 74-89.
- Schuilng, I., Kapferer, J. N. (2004). Real Differences between Local and International Brands: Strategic Implications for International Marketers. Journal of International Marketing, 12(4), 97-112.
- Shoham, A. (1996). Marketing-mix standardization: determinants of export performance, Journal of Global Marketing, 10(2), 53-73.
- Shoham, A., (2002), Standardization of International Strategy and Export Performance: A Meta Analysis, Journal of Global Marketing, 16 (1/2), 97-120.
- Singh, J. (2012). Tradeoff of workers between MGNREGS and manufacturing, research Study. Office of the Economic Adviser, Department of Industrial Policy & Promotion, Ministry of Commerce & Industry, Government of India, New Delhi, 40.
- Sousa, C.M.P., Martínez-López, F. J., Coelho, F. (2008). The determinants of export performance: A review of the research in the literature between 1998 and 2005, International Journal of Management Reviews, 10(4), 343–374.
- Stager, M. B. (2006). Küreselleşme, Ankara: Dost Kitapevi Yayınları.
- Steenkamp, J.-B. E., Batra, R., Alden, D. L. (2003). How Perceived Brand Globalness Creates Brand Value. Journal of International Business Studies, 34(1), 53-65.
- Tavassoli, S., L. (2018). The Role of Business Model Innovation for Product Innovation Performance, Papers in Innovation Studies 2018/4, Lund University, CIRCLE - Centre for Innovation Research.
- Tekin, M., Ömürbek, N. (2004). Küresel Rekabet Ortamında Teknolojik İşbirliği ve Otomotiv Sektörü Uygulamaları (1. Baskı). Ankara: Günay Ofset.
- Theodosiou, M., Katsikeas, C. S. (2001), Factors Influencing the Degree of International Pricing Strategy Standardization of Multinational Corporations, Journal of International Marketing, 9(3), 1-18.
- Theodosiou, M., Leonidou, L. (2002). Standardization versus adaptation of international marketing strategy: an interactive assessment of the empirical research. International Business Review, 12, 141-77.
- Tıgılı, N. (2024). Global Pazarlamada Markalaşma Üzerine Teorik Bir Araştırma. Turkish Journal of Marketing Research, 3(2), 150-167.
- Toprak, M. (2001). Küreselleşme ve Kriz Türkiye Dünya Deneyimi. Ankara: Pano Ofset.
- Tutar, H. (2000). Küreselleşme Sürecinde Teknoloji Yönetimi. İstanbul: Hayat Yayıncılık.

Ünsalan E., Şimşeker B. (2009). Temel İşletmecilik Bilgileri: Ankara, Detay Yayıncılık.

Van Gelder, S. (2003). Global Branding Strategy: Unlocking Brand Potential Across Countries. Sterling VA: Kogan Page.

Vignali, C. (2001). McDonald's: "Think global, act local" – the marketing mix, British Food Journal 103(2), 97-111.

Yılmaz, K., Horzum, M. B. (2005). Küreselleşme, Bilgi Teknolojileri ve Üniversite, İnönü Üniversitesi Eğitim Fakültesi Dergisi, 6(10), 103-121.

Yücel, A. (2019). İhracat Pazarlaması Stratejileri ile Firma Performansı İlişkisi. Fırat Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi. 29(1), 205-225.

Yves Huwart, J., Verdier, L. (2012). Economic Globalisation Origins and Consequences, OECD.

Zou, S., Çavuşgil, S.T., (2002). The GMS: A Broad Conceptualization of Global Marketing Strategy and Its Effect on Firm Performance, Journal of Marketing, 66, 40-56.

Zou, S., Stan, S. (1998). The determinants of export performance: a review of the empirical literature between 1987 and 1997. International Marketing Review, 15(5), 333–356.