



AKDENİZ ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ



Hamid RAHMANI

COVID 19 DÖNEMİNDE İHRACATÇI ŞİRKETLERİN UYGULADIĞI
PAZARLAMA STRATEJİLERİ: ANTALYA ORGANİZE SANAYİ BÖLGESİNDEN
ÖRNEKLER

İşletme Ana Bilim Dalı
Yüksek Lisans Tezi

Antalya, 2023



AKDENİZ ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ



Hamid RAHMANI

COVID 19 DÖNEMİNDE İHRACATÇI ŞİRKETLERİN UYGULADIĞI
PAZARLAMA STRATEJİLERİ: ANTALYA ORGANİZE SANAYİ BÖLGESİNDEN
ÖRNEKLER

Danışman

DOÇ. DR. Umut Kubat DOKUMACI

İşletme Ana Bilim Dalı
Yüksek Lisans Tezi

Antalya, 2023

Akdeniz Üniversitesi
Sosyal Bilimler Enstitüsü Müdürlüğüne,

Hamid RAHMANI'nın bu çalışması, jürimiz tarafından İşletme Anabilim Dalı Tezli Yüksek Lisans Programı tezi olarak kabul edilmiştir.

Başkan : Prof. Dr. Şafak AKSOY

Üye (Danışmanı) : Doç. Dr. Umut Kubat DOKUMACI

Üye : Dr. Öğr. Üyesi Cem KARAYALÇIN

Tez Başlığı: Covid 19 Döneminde İhracatçı Şirketlerin Uyguladığı Pazarlama Stratejileri: Antalya Organize Sanayi Bölgesinden Örnekler

Tez Savunma Tarihi: 24/05/2023

Mezuniyet Tarihi : 11/06/2023

AKADEMİK BEYAN

Yüksek Lisans Tezi olarak sunduğum “Covid 19 Döneminde İhracatçı Şirketlerin Uyguladığı Pazarlama Stratejileri: Antalya Organize Sanayi Bölgesinden Örnekler” adlı bu çalışmanın, akademik kural ve etik değerlere uygun bir biçimde tarafımdan yazıldığını, yararlandığım bütün eserlerin kaynakçada gösterildiğini ve çalışma içerisinde bu eserlere atıf yapıldığını belirtir, bunu şerefimle doğrularım.

İmza

Hamid RAHMANI





AKDENİZ ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ



TEZ ÇALIŞMASI ORJİNALLİK RAPORU BEYAN BELGESİ

Öğrenci Bilgileri	
Adı-Soyadı	Hamid Rahmani
Öğrenci Numarası	20195212027
Anabilim Dalı	İşletme
Programı	İşletme Y.L.
Danışman Öğretim Üyesi Bilgileri	
Unvanı, Adı-Soyadı	Doç. Dr., Umut Kubat Dokumacı
Yüksek Lisans Tez Başlığı	Covid-19 Döneminde İhracatçı Şirketlerin Uyguladığı Pazarlama Stratejileri: Antalya Organize Sanayi Bölgesinden Örnekler
Turnitin Bilgileri	
Ödev Numarası	2060404364
Rapor Tarihi	28.04.2023
Benzerlik Oranı	Alıntılar hariç: %15 Alıntılar dahil: %15
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ MÜDÜRLÜĞÜNE, Yukarıda bilgileri bulunan öğrenciye ait tez çalışmasının a) Kapak sayfası, b) Giriş, c) Ana Bölümler ve d) Sonuç kısımlarından oluşan toplam 78 sayfalık kısmına ilişkin olarak Turnitin adlı intihal tespit programından Sosyal Bilimler Enstitüsü Tez Çalışması Orijinallik Raporu Alınması ve Kullanılması Uygulama Esaslarında belirlenen filtrelemeler uygulanarak yukarıdaki detayları verilen ve ekte sunulan rapor alınmıştır. Danışman tarafından uygun olan seçenek işaretlenmelidir: (X) Benzerlik oranları belirlenen limitleri aşmıyor ise: Yukarıda yer alan beyanın ve ekte sunulan Tez Çalışması Orijinallik Raporunun doğruluğunu onaylarım. () Benzerlik oranları belirlenen limitleri aşıyor, ancak tez/dönem projesi danışmanı intihal yapılmadığı kanısında ise: Yukarıda yer alan beyanın ve ekte sunulan Tez Çalışması Orijinallik Raporunun doğruluğunu onaylar ve Uygulama Esaslarında öngörülen yüzdelik sınırlarının aşılmasına karşın, aşağıda belirtilen gerekçe ile intihal yapılmadığı kanısında olduğumu beyan ederim.	
Gerekçe:	
Benzerlik taraması yukarıda verilen ölçütlere uygun olarak tarafımca yapılmıştır. İlgili tezin orijinallik raporunun uygun olduğunu beyan ederim.	
Danışman Öğretim Üyesi Unvanı, Adı-Soyadı İmza	

İÇİNDEKİLER

TABLolar LİSTESİ	iii
GRAFİKLER LİSTESİ	iv
ÖZET	v
ABSTRACT	vi
GİRİŞ.....	1

BİRİNCİ BÖLÜM

ULUSLARARASI PAZARLAMA, ULUSLARARASI DİJİTAL PAZARLAMA VE İHRACAT PAZARLAMASI KAVRAMLARI

1.1. Pazarlamanın Tanımı.....	3
1.2. Uluslararası Pazarlamanın Tanımı	5
1.3. Ulusal, Uluslararası ve Küresel Pazarlama Farklılıkları	6
1.4. Uluslararası Pazarlama Çevresi.....	8
1.4.1. Sosyal ve Kültürel Çevre.....	9
1.4.2. Ekonomik Çevre.....	12
1.4.3. Politik ve Yasal Çevre.....	16
1.5. Uluslararası Dijital Pazarlama.....	17
1.5.1. Dijital Pazarlamanın Tanımı	17
1.5.2. Dijital Pazarlamanın Evrimi.....	17
1.5.3. Dijital ve Geleneksel Pazarlama	18
1.5.4. Dijital Pazarlama Araçları.....	19
1.6. İhracat Pazarlaması	21
1.6.1. İhracat Pazarlamasının Tanımı.....	21
1.6.2. İhracatın Tanımı	23
1.6.3. İhracat Türleri.....	23
1.6.4. İhracat Pazarı Seçme	25
1.6.5. Pazar Tanımı ve Bölümlenmesi	26
1.6.6. İhracat Pazar Genişleme Stratejileri.....	27

İKİNCİ BÖLÜM

COVID-19 DÖNEMİNDE ULUSLARARASI PAZARLAMA

2.1. İnsanlık Tarihindeki Salgınlar ve Covid-19'un Ortaya Çıkışı.....	29
2.2. Pandemi Sırasında Ticaret ve Yatırım Eğilimleri	32
2.2.1. Ticaret.....	32
2.2.2. Ticaret Politikaları.....	37
2.2.3. Yatırım	38
2.2.4. Emtia Fiyatları.....	41
2.2.5. Ticaret lojistiği	43
2.3. Covid 19 Salgın Dönemi ve Türkiye.....	44
2.4. Covid 19'un Uluslararası Ticarete Etkisi Konusundaki Çalışmalar	48

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

COVID-19 DÖNEMİNDE İHRACATÇI ŞİRKETLERİN UYGULADIĞI PAZARLAMA STRATEJİLERİ: ANTALYA ORGANİZE SANAYİ BÖLGESİNDEN ÖRNEKLER

3.1. Araştırmanın Amacı	51
3.2. Veri Toplama ve Örneklem Yöntemi	51
3.3. Veri Toplama Aracı ve Bulgular	52
3.4. Araştırma için seçilen firmalar hakkında genel bilgiler	53
3.5. Araştırmanın Bulguları.....	55
3.5.1. Ankutsan A.Ş Firmasına Ait Bulgular	55
3.5.2. Kristal Endüstriyel A.Ş Firmasına Ait Bulgular	58
3.6. Bulguların Değerlendirilmesi.....	62
SONUÇ	65
KAYNAKÇA.....	68
ÖZGEÇMİŞ	74

TABLOLAR LİSTESİ

Tablo 1.1 Pazarlamanın Tanımları.....	4
Tablo 1. 2 Dünya Ekonomik Gelir Grupları	13
Tablo 1. 3 Dijital Pazarlama Araçlarının Geliştirilmesi	19
Tablo 3. 1 Firmalarla Gerçekleştirilen Mülakatların Sonuçları.....	62



GRAFİKLER LİSTESİ

Grafik 1. 1 Uluslararası Pazarlamayı Etkileyen Sosyal Kültürel Faktörler	10
Grafik 1. 2 Bölgesel Pazarlarda Ekonomik Bütünleşme Biçimleri	14
Grafik 1. 3 Dijital Pazarlama Araçları	19
Grafik 2. 1 Uluslararası Ticaret Eğilimleri: Yıllık Büyüme Oranları (Yüzde) Ticaret	33
Grafik 2. 2 Sektöre Göre Ticaret Eğilimleri, 2019'a göre 2020 ve 2021'deki Değişimler	34
Grafik 2. 3 Bölge ve Ülke Gruplarına Göre Ticaret Eğilimleri, 2019'a göre 2020 ve 2021'deki Değişimler	
Grafik 2. 4 Çin: Küresel Mal Ticaretinde Pazar Payı	36
Grafik 2. 5 Küresel Doğrudan Yabancı Yatırım Akışları (Milyon Dolar)	39
Grafik 2. 6 Fiyat Endeksleri, Seçilen Ürün Grupları (2015=100)	41
Grafik 2. 7 Şanghay Konteynerli Navlun Endeksi, Haftalık Spot Fiyatlar (Ocak 2019– Mayıs 2022)	
Grafik 2. 8 Türkiye İhracatı (Bin Abd \$)	47
Grafik 2. 9 Türkiye İhracatının İthalatı Karşılama Oranı	47

ÖZET

Bu çalışmanın temel amacı, Antalya Organize Sanayi Bölgesinde ihracat yapan firmaların Covid-19 sürecinde izledikleri ihracat ve pazarlama konusundaki stratejileri araştırmaktır.

Araştırmada ihracat ve uluslararası pazarlama ile ilgili kavramlar, pazarlama, ihracat, lojistik üzerine ilgili firmaların pandemi döneminde izledikleri stratejiler incelenmiştir.

Araştırmada mülakat yöntemi kullanılarak sonuçlar elde edilen bilgilere göre yorumlanmıştır. Çalışmada iki ayrı sektörden toplamda iki firma ile görüşme yapılmıştır. Oluklu mukavva kutu üreten bir firma ve endüstriyel mutfak ekipman üreticisi bir firma olmak üzere her iki firma satış ihracat müdürleri ile mülakat yapıp gerekli bilgiler toplanmıştır.

Araştırma sonucunda oluklu mukavva kutu üreten firmanın Covid-19 döneminde izlediği başarılı pazarlama ve ihracat stratejileri sayesinde krizi fırsata çevirerek epey büyüdüğü görülmüştür. Endüstriyel mutfak sektöründe üretim yapmakta olan ikinci firma ise Covid-19 döneminde pazarlama ve ihracat konusunda verilen stratejik kararlarında başarılı olmuş ve hayatta kalmaya devam etmiştir.

Anahtar Kelimler: İhracat, Covid-19, Dijital Pazarlama

ABSTRACT

MARKETING STRATEGIES IMPLEMENTED BY EXPORTING COMPANIES IN THE COVID-19 PERIOD: SAMPLES FROM ANTALYA ORGANIZED INDUSTRIAL ZONE

The main purpose of this study is to investigate the export and marketing strategies followed by the companies exporting in the Antalya Organized Industrial Zone during the Covid-19 process.

In the research, the concepts related to export and international marketing, the strategies followed by the relevant companies on marketing, export and logistics during the pandemic period were examined.

The results were interpreted according to the information obtained by using the interview method in the research. In the study, interviews were made with companies from two different sectors. Interviews were conducted with the sales and export managers of both companies, a company producing corrugated cardboard boxes and a company producing industrial kitchen equipment, and necessary information was collected.

As a result of the research and interview, the company that produces corrugated cardboard boxes has grown to a great extent, which said to turn the crisis into an opportunity, with successful marketing and export decisions they followed during the Covid-19 period. The second company that is in the industrial kitchen sector has managed to be successful and survive in its strategic decisions on marketing and export during the Covid-19 period.

Keywords: Exporting, Covid-19, Digital Marketing

GİRİŞ

Yaşadığımız yüzyılda ekonomik ve teknolojik gelişmeler ülkelerin rekabet avantajına sahip olma ihtiyacını en üst düzeye çıkarmıştır. İhracat, ekonomilerin kriz dönemlerinde stratejik karar verme konusunda önemli bir rol oynamaktadır. Özellikle iç piyasalardaki ekonomik daralmaların olduğu dönemlerde firmaların ihracat pazarını hedeflemesi önem taşımaktadır. Uluslararası pazarlara giriş yapılması firmalara hem kısa dönemde hem de uzun dönemde bu ekonomik daralma dönemlerinde yardımcı olacaktır.

Yurtiçi pazarlarda olduğu gibi yurtdışı pazarlarda da ürün pazarlama konusunda çeşitli yöntemler kullanılmaktadır. Yurtdışı pazarlarda kitle büyük olduğu için daha kapsamlı yöntemlerin kullanılması gerekmektedir. İhracat, ülkemizde son dönemlerde çoğu firma tarafından benimsenen hale gelmiştir.

İhracatı kısıtlayan en önemli faktörlerden biri seyahat engellerinin olmasıdır. Bu kısıtlamaların nedeni de salgınlar, savaşlar vb. krizlerdir. Bu kriz süreçlerinin ihracat yapan firmaların üzerinde etkisi oldukça fazladır. Bu salgınların bir tanesi ise Covid-19 pandemisinin ortaya çıkmasıdır.

Çin'de ortaya çıkan kısa sürede tüm dünyayı etkisi altına alan Covid-19 virüsü, 2020 yılı itibari ile tüm dünyada küresel bir sağlık mücadelesinin başlamasına neden olmuştur. Bu dönemde ulusal ve uluslararası düzeyde çeşitli önlemler alınarak; ülkeler vaka sayılarını ve ölüm oranlarını düşürmeye ve pandeminin toplumsal etkilerini kontrol altında tutmaya çalışmıştır. Sosyal mesafe kuralı, bireysel izolasyon ve karantinaların öne çıktığı önlemler, dünya çapında toplumların sosyo-kültürel değişimlere uğramasına neden olmuştur. Covid-19 pandemisi ile birlikte artan online harcamalar, e-ticaret ve dijital reklam yatırımlarını da etkilemiştir (Erdoğan, 2020, s. 2).

Ülkelerin ithalat ve ihracat alanında da hâlihazırda olan operasyonları olumsuz bir şekilde etkilenmiş ve dünyada çok sayıda sektörün üretim mekanizmasını geçici olarak durdurmasına sebep olmuştur. Bu süreçte en çok etkilenen sektörler; turizm, eğlence sektörü, restoran ve kafeler, otomotiv sanayi, petrol, doğal gaz, tarım sektörü, tüketici ürünleri sektörleridir.

Türkiye'nin ihracat için en büyük pazarı Avrupa olduğundan ve burası pandemiden en çok etkilenen alanlardan olduğundan, Türkiye'de ihracat yapan firmalar için de zorluk yaşanmıştır. Bazı sektörler tamamen durdurulmuşken bazı sektörler hayatta kalmayı başarmıştır. Kimi sektörler için ise pandemi dönemi büyük fırsatlara dönüşmüştür.

Bu çalışma, pandemi sürecinde Antalya organize sanayi bölgesinde ihracat yapan firmaların ihracat ve uluslararası pazarlama konularında izledikleri stratejik kararları incelemektedir. İlgili çalışmada iki farklı sektörde üretim yapan iki firma ele alınmıştır.

Antalya organize sanayi bölgesi 1976 yılında kurulmuştur. 328 adetten fazla çeşitli sektörlerde faaliyet gösteren firma bulunmaktadır. Bu çalışmada ele alınan birinci firma kâğıt ambalaj sektöründe üretim yapılmaktadır. İkinci firma ise endüstriyel mutfak sektöründe üretim yapmaktadır. Bu iki firma büyük ölçüde ihracat yapan firmalar olduğu için bu araştırmada yer almışlardır.

Çalışmada nitel araştırma yöntemlerinden mülakat yöntemi seçilmiştir. Her iki firmanın ihracat satış müdürleri ile birebir soru cevap şeklinde mülakat yapılarak bilgiler toplanmıştır. Mülakat soruları Covid-19 döneminde ihracat ve uluslararası pazarlama, Covid-19 döneminde lojistik sorunları, pandemi döneminde yaşadıkları sorunlar ve gelecekte olası salgınlar ve kriz dönemlerinde önerileri olmak üzeredir. Mülakatlar ses kaydı ile kaydedilip sonra deşifre edilmiştir.

İki firma ile yapılan mülakat sonuçları bulgular kısmında detayları ile incelenmiştir. Sonuçlar kısmında da iki firmadan elde edilen bilgiler doğrultusunda yorumlanmıştır. Bu araştırmadan ortaya çıkan sonuçlar ise gelecekte olası salgın, savaş vb. krizlerde şirketler için hem de bu alanda akademik çalışma yapılacak kişiler için önemli bulgular sunmaktadır.

Tezin birinci bölümünde pazarlama, uluslararası pazarlama, ihracat vb. kavramlar literatür taraması sonucunda inceleyerek yazılmıştır. Aynı şekilde tezin ikinci bölümünde Covid-19 salgını döneminde pazarlama ve ihracat konularına yer verilmiştir. Son bölümde ise Antalya Organize Sanayi bölgesinde ihracatçı firmalar ile yapılan nitel araştırma sonucunda bulgular ve sonuçlara yer verilmiştir.

BİRİNCİ BÖLÜM

ULUSLARARASI PAZARLAMA, ULUSLARARASI DİJİTAL PAZARLAMA VE İHRACAT PAZARLAMASI KAVRAMLARI

Uluslararası pazarlama küreselleşmiş dünyada önemlidir. Uluslararası pazarlama, bireylerin ve kuruluşların amaçlarını karşılayan değişimleri yaratmak için ulusal sınırları aşan işlemleri planlama ve yürütme sürecidir. Bu bölüm, uluslararası pazarlamanın ne olduğu konusundaki farkındalığı artırmak için tasarlanmıştır. Bu bölümde dünya ticaret faaliyetlerinin mevcut durumundan, ilgili kavramlardan, uluslararası dijital ve ihracat pazarlamasından bahsedilmiştir. Uluslararası pazarlama ifadesini açıklamadan önce, pazarlamanın kendisinin ne anlama geldiğinden bahsetmek yararlı olacaktır.

1.1. Pazarlamanın Tanımı

Dar anlamda pazarlama tanımlarında dağıtım odaklı, mülkiyet odaklı ve yönetsel pazarlama olarak bir ayırım yapılmaktadır. Bu tanımlarda pazarlama kavramındaki ağırlık noktaları önem kazanmaktadır. Pazarlamanın geniş tanımlarında ise, bir işletmedeki tüm ticari faaliyetler pazarlama ile ilgili olarak düşünülmektedir. Pazarlamanın bir felsefe mi yoksa işlev mi olduğu sorusu, şu şekilde ifade edilir: “Pazarlama, kuruluşların müşterileriyle etkileşim kurma biçimi hakkında bir kavram veya düşünme biçimidir” (Baker, 2016: 3). Bir uygulama olarak pazarlama, çok eski zamanlardan beri var olmuştur. Pazarlama tarihi üzerine yapılan çalışmalarda ortaya çıkan ve günümüze kadar gelen çeşitli yaklaşımlara dayalı olarak pazarlama kavramına getirilen farklı tanımlar bulunmaktadır. Pazarlama kavramına yönelik tanımlar tarihsel süreç içerisinde çeşitlilik göstermiştir.

1950 civarında modern pazarlama kavramının dile getirilmesinden bu yana tanımlar hızlı bir değişim dönemi göstermiştir. Bu değişim yıllara göre şu durumlardan etkilenmiştir (Baker, 2016: 14):

- 1950'lerde savaş sonrası yeniden yapılanma;
- 1960'lar materyalizm/tüketimcilik;
- 1970'ler yeni sanayileşen ülkeler;
- 1980'lerin küreselleşmesi;
- 1990'larda yükselen ekonomiler ve sürdürülebilirlik;
- 2000'ler internet ve sosyal medya.

Pazarlama üzerinde ekonomik, sosyal, teknolojik ve internetin gelişimin değişimlerin etkisi büyüktür. Bu değişimler de pazarlama tanımının değişmesine neden olmuştur. Ayrıca modern pazarlama anlayışı, insanları tüketim davranışları açısından benzer ve farklı gruplara ayırarak, pazarlamayı, müşteri memnuniyetini hedefleyerek ve tekrar satın almayı sağlayacak entegre pazarlama mesajları göndererek modern toplumun ihtiyaçlarına cevap vermektedir. Farklı yıllara göre pazarlama tanımları Tablo 1.1’de gösterilmektedir.

Tablo 1.1 Pazarlamanın Tanımları

Yazarlar	Yıllar	Pazarlama Tanımları
Peter Drucker	1954	Pazarlama sadece satışla ilgili değildir, işletmenin tamamını kapsar. Nihai sonucu açısından, yani müşterinin bakış açısından görülen işin bütünüdür. Pazarlama, işletmenin ayırt edici, benzersiz işlevidir.
Philip Kotler	1972	Pazarlama, değişimi kolaylaştırmaya ve tamamlamaya yönelik insan faaliyetleri dizisidir.
E. Jerome Mc Carty	1975	Pazarlama, tüketicileri memnun etmek ve aynı zamanda işletmenin amaçlarına ulaşmak amacıyla üreticiden tüketiciye veya kullanıcıya ürün ve hizmet akışını yöneten faaliyetler bütünüdür.
Ted Levitt	1983	Pazarlamanın amacı bir müşteri yaratmak ve müşteriye elde tutmaktır.
AMA	1985	Pazarlama, bireysel ve kurumsal hedefleri tatmin eden değişimlerin yaratmak için fikirlerin, malların ve hizmetlerin tasarımını, fiyatlandırılmasını, tutundurulmasını ve dağıtımını planlama ve uygulama sürecidir.
İsmet Mucuk	1999	Pazarlama, temelde insanların ihtiyaç ve isteklerini karşılamak için bir değişim sürecidir. İki veya daha fazla tarafın her biri, kendi ihtiyaçlarını karşılamak için diğer tarafa değerli bir şey (mal, hizmet veya fikir) verip: başka değerli şeyler (para, alacak, kredi vb.) elde etmektedir.

Kaynak:(Baker, 2016; Czinkota, M., Ronkainen, I. A., 2013a; Grönroos, 1990; Kotler, 2017)

Son olarak Amerikan Pazarlama Birliği, pazarlamayı “müşteriler için değer yaratmak, iletme, sunmak ve müşteri ilişkilerini kuruluşa ve paydaşlarına fayda sağlayacak şekilde yönetmek için kurumsal bir işlevlerin bir dizi süreç” olarak tanımlamıştır (Czinkota, M., Ronkainen, I. A., 2013a). Bir pazarlama felsefesi olarak bir şirket faaliyetlerini, müşterilerinin ihtiyaçlarına ve seçilmiş hedef pazarlardaki isteklerine dayandırmalıdır. Endüstriyel pazarlama ve hizmet pazarlaması alanlarında çalışan araştırmacılar, müşteri ilişkilerine ve gerçek pazarlama durumlarına dayalı olarak pazarlama işlevine ilişkin daha derin bir anlayış geliştirmeyi amaçlamışlardır (Grönroos, 1990: 6).

Pazarlamanın tanımı özetle şu şekildedir:

1. Pazarlama, insan ihtiyaçlarını karşılayan bir değişim faaliyetidir.
2. Pazarlama mallar, hizmetler ve fikirlerle ilgilidir.

3. Pazarlama, bir ürünün reklamını yapma veya satma faaliyeti değildir, üretim öncesi ürünün fikir planlaması ve geliştirilmesi ile başlar ve fiyatlandırma, tutundurma ve dağıtımını içermektedir.

1.2. Uluslararası Pazarlamanın Tanımı

Uluslararası pazarlama, bireysel ve kurumsal hedefleri tatmin eden değişimleri yaratmak için fikirlerin, malların ve hizmetlerin tasarımını, fiyatlandırılmasını, tutundurulmasını ve dağıtımını planlama ve yürütmenin çok uluslu sürecidir. Uluslararası kelime ile pazarlama faaliyetlerinin birkaç ülkede üstlenildiği ve bu tür faaliyetlerin bir şekilde ülkeler arasında koordine edilmesi gerektiği ima edilmiştir (Onkvisit ve Shaw, 2011: 3). Bu tanım tamamen sınırlamalardan arınmış değildir. Tanımın bir ucuna bireysel hedefler ve diğer ucuna kurumsal hedefler yerleştirilerek, bir tüketici ile bir kuruluş arasındaki ilişki vurgulanmıştır.

Uluslararası pazarlama, kontrol edilemeyen değişkenler dışında kontrol edilebilir faktörlerin de (maliyet ve fiyat yapıları, reklam fırsatları ve dağıtım altyapısı şeklinde) bir pazardan diğerine önemli ölçüde farklılık gösterdiği bir dizi yabancı ülke pazarındaki operasyonları içermektedir (Horská, 2014: 20).

Önceki yazında, uluslararası pazarlamanın çeşitli tanımları sunulmuştur (Albaum ve Duer, 2011; Czinkota, M., Ronkainen, I. A., 2013a; Dool ve Law, 2008; Horská, 2014):

- Uluslararası pazarlama hem yerel hem de uluslararası rekabette daha iyi küresel müşteri ihtiyaçlarını karşılamak ve küresel çevrenin kısıtlamaları dahilinde pazarlama faaliyetlerini koordine etmekten oluşmaktadır.
- Uluslararası pazarlama, uluslararası değer yaratma, iletme ve sunma ihtiyacına odaklanmaktadır.
- Ulusal sınırları aşan bireysel müşteriye tatmin eden bir değişim yaratan bir dizi faaliyet, uluslararası pazarlama olarak bilinmektedir (Kleindl, 2007). Uluslararası pazarlama faaliyetlerinin coğrafi, rekabetçi, kültürel veya yasal farklılıklar nedeniyle ayarlanması gerekmektedir.
- Uluslararası pazarlama, pazarlama yönelimi ve pazarlama yeteneklerinin uluslararası işletmeye uygulanmasıdır. Uluslararası pazarlama yetenekleri, bir şirketi uygun pazarlar aramada, orada rekabet avantajları oluşturmada ve sürdürmede ve bu pazarlara ait tüm önemli paydaşlarla ilişkileri yönetmede desteklemektedir.
- Uluslararası pazarlama, bireysel ve kurumsal hedefleri tatmin eden değişimleri yaratmak için pazarlama karmasını (ürün, yer veya dağıtım, promosyon ve fiyat)

planlama ve yürütmeye yönelik çok uluslu bir süreçtir. Bu pazarlama faaliyetleri birkaç ülkede yürütülmektedir ve bir şekilde ülkeler arasında koordine edilmelidir.

- Uluslararası pazarlama, dış pazarlara girmek için stratejik bir karar vermiş, uygun organizasyonel değişiklikler ve pazarlama karması uyarlamaları yapmış şirketleri kapsamaktadır.
- Uluslararası pazarlama, yerel pazarlamadan çok daha karmaşıktır. Çünkü bir pazarlamacı, farklı kültürel, yasal, politik ve parasal sistemlerden kaynaklanan çeşitli ülkelerden iki veya daha fazla kontrol edilemeyen değişken grubuyla karşı karşıya gelmektedir.

Bu tanımların gösterdiği gibi, uluslararası pazarlama, "memnuniyet" ve "değişim" gibi temel pazarlama ilkelerini büyük ölçüde korumaktadır. Uluslararası pazarlama kişinin mevcut konumunu iyileştirmek için kullanılan bir araçtır. Bir işlemin ulusal sınırların ötesinde gerçekleşmesi, yerel ve uluslararası pazarlama arasındaki farkı vurgulamaktadır. Uluslararası pazarlamacı, yeni bir dizi makro-çevresel faktöre, farklı kısıtlamalara ve farklı yasalar, kültürler ve toplumlardan kaynaklanan oldukça sık çatışmalara tabidir. Pazarlamanın temel ilkeleri hala geçerlidir, ancak uygulamaları, karmaşıklığı ve yoğunluğu önemli ölçüde değişebilmektedir. Pazarlamanın toplumsal değişimin kilit bir ajanı ve toplumsal olarak duyarlı iş stratejisinin geliştirilmesi için kilit bir araç olarak rolünün en yakından gözlemlenebileceği alan, uluslararası pazarlama alanıdır (Czinkota ve Ronkainen, 2013a).

Uluslararası pazarlama sürecinde bu çerçevenin temel unsurları hala geçerlidir. Bir şirket yerel bir pazardan uluslararası bir pazara geçtiğinde kavramsal çerçeve herhangi bir belirgin derecede değişmeyecektir; ancak, iki temel fark vardır. Birincisi, uluslararası pazarlamaya yaklaşılabilecek farklı düzeyler vardır ve ikincisi, küresel pazarı oluşturan pazarların çokluğu göz önüne alındığında, pazarlama ortamının kontrol edilemeyen unsurları daha karmaşık ve çok boyutludur. Bu, yöneticilerin iç pazarlara pazarlamada geliştirdikleri araç ve teknikleri eklemek için yeni beceri ve yetenekler edinmeleri gerektiği anlamına gelmektedir.

1.3. Ulusal, Uluslararası ve Küresel Pazarlama Farklılıkları

Dünya çapında entegre bir üretim tesisi ağına sahip ve yaklaşık 150 ülke pazarında faaliyet gösteren Ford gibi devasa küresel şirketler vardır. Böylece, en karmaşık haliyle, uluslararası pazarlama, küresel ölçekte bir yönetim süreci haline gelmektedir. Bu farklı pazarlama seviyeleri aşağıdaki terimlerle ifade edilebilmektedir (Dool ve Law, 2008: 4).

Ulusal pazarlama, farklı ekonomik ve finansal yapılar, siyasi ve yasal altyapı, rakipler, sosyal-kültürel çevre ve belirli ülke sınırları içinde oluşan büyük ölçüde kontrol edilemeyen bir

dış ortamda ürün/hizmet özellikleri, fiyat, dağıtım ve reklam gibi kontrol edilebilir değişkenlerin yönetilmesini içermektedir. Ulusal pazarlamada promosyon mesajları kitlesel pazardan ziyade yerel nüfusa yöneliktir. Birçok yerel işletme, posta, şehir içi etkinlikler, yerel ekip sponsorlukları veya şehir gazetesindeki reklamlar aracılığıyla tüketicilerle doğrudan iletişim kurmaktadır.

Küresel pazarlama ve uluslararası pazarlama terimleri birbirine çok benzer. Bununla birlikte, her ikisi de uluslararasılaşmanın veya uluslararası ticari operasyonların iki farklı aşaması olarak görülebilir. Uluslararası pazarlama çok daha karmaşıktır çünkü bir pazarlamacı, çeşitli ülkelerden kaynaklanan iki veya daha fazla kontrol edilemeyen değişken grubuyla karşı karşıya gelmektedir. Pazarlamacı farklı kültürel, yasal, politik ve parasal sistemlerle başa çıkmak zorundadır (Onkvisit ve Shaw, 2011: 5).

Küresel pazarlama, tüm organizasyonun eşzamanlı olarak küresel pazarlama araçlarının uygun seçimine ve kullanımına odaklandığı ve küresel rekabet avantajı elde etme hedefiyle dünya çapında kaynakları sıraladığı en karmaşık seviyeyi temsil etmektedir. Küresel pazarlama, özellikle ürün teklifleri, promosyon, fiyat ve dağıtım politikası ile ilgili olarak farklı ülkelerde pazarlama programlarının standartlaştırılmasını içermektedir. Genellikle küresel marka oluşturma ile birlikte gelen ölçek ekonomileri vardır. Küresel entegrasyon, maliyet verimsizliklerini ve firmanın iç pazarı ile uluslararası hedef pazarları arasındaki çabaların tekrarını azaltmaya yardımcı olmaktadır (Glowik ve Smyczek, 2021a: 16).

Uluslararası pazarlamayı küresel pazarlamadan ayırmak gereklidir. Uluslararası pazarlama, kelimenin tam anlamıyla, uluslararası (ara araçlar arası) pazarlama anlamına gelmektedir. Dolayısıyla uluslararası kelimesi, bir firmanın dünya çapında kurumsal bir vatandaş olmadığını, bunun yerine bir ana merkezden faaliyet gösterdiğini ima etmektedir. Bazı araştırmacılar için, küresel pazarlama yerine dünya pazarlaması tercih edilen terimdir, çünkü dünya pazarı ve küresel fırsatlar hakkında hiçbir şey yabancı veya yerli değildir (Onkvisit ve Shaw, 2011: 5).

Küresel pazarlama, bir ürün veya hizmet için dünya çapındaki pazarda tek bir pazarlama stratejisinin uygulanmasıdır. Uluslararası pazarlama, şirketin doğrudan ulusal pazarlama ortamına girerek farklı ülkelerin olası pazarlarına girmesini ifade etmektedir. Küresel pazarlama bir uluslararasılaşma stratejisidir. Şirket, bir ürün veya hizmeti küresel tüketici gereksinimlerine uyacak şekilde kavramsallaştırır. Uluslararası pazarlama, farklı ülkelerin hedef pazarlarında yan kuruluşlar kurarak yerel coğrafi sınırlar boyunca iş genişletme sürecini ifade etmektedir. İlki, tüm dış pazarlar için evrensel veya standart bir ürün sağlamaktadır. İkincisi, ürün veya hizmeti denizaşırı hedef pazara göre özelleştirmeye vurgu yapmaktadır. Küresel pazarlama, sık pazar etkileşimlerinin olmaması nedeniyle uluslararası pazarlamaya

kıyasla daha fazla pazar araştırması gerektirmektedir. Küresel pazarlama stratejisinde tüketici etkileşimi ve marka katılımı, uzak varoluş nedeniyle uluslararası pazarlamaya kıyasla oldukça düşüktür. Global pazarlamada şirketin tüm hedef ülke pazarlarını kapsayan tek bir sosyal medya sayfası bulunmaktadır. Ancak uluslararası pazarlama yapan bir şirketin faaliyet gösterdiği her ülke için ayrı bir sosyal medya sayfası vardır. Küresel pazarlama stratejide, şirket aynı reklamı farklı ülkelerde kendi bölgesel dillerinde yayınlamaktadır. Ancak, ikinci yaklaşıma (uluslararası pazarlama strateji) sahip kuruluşlar, birçok reklamı farklı hedef ülke pazarlarına uyacak şekilde çevirmektedir. Tüm tanıtım faaliyetleri, global pazarlama konseptinin kapsamlı bir görünümü ile yürütülmektedir. Uluslararası pazarlamada ise hedeflenen her yerel pazar için farklı tanıtım taktikleri kullanılmaktadır. Küresel pazarlama, karar verme yetkisini şirketin merkeziyle sınırlandırırken, uluslararası pazarlama ki, kendi yerel pazarları için yan kuruluşlarda pazarlama karar verme yetkisini bırakmaktadır (Dool ve Law, 2008: 4, 10; Glowik ve Smyczek, 2021a: 15, 18; Horská, 2014: 15,23).

1.4. Uluslararası Pazarlama Çevresi

Pazarlama faaliyetleri gerçekleştirildiği çevreye göre şekillenir. Bir firma belirli bir ürünü hedef pazara uyarlamak istiyorsa, ürünün bölgesel özellikleri karşılaması, yerel çevre ile dengede olması ve yerel müşterilerin ihtiyaçlarını karşılaması esastır. Ülke pazar ortamları dört ana alanda farklılık gösterir: Sosyal ve kültürel, yasal, teknolojik, ekonomik ve politik çevrede. Uluslararası pazarlamacı hem yerel çevrede hem de bir veya daha fazla yabancı çevrede faaliyet göstermektedir. Pazarlama karmasının unsurları ve yerine getirilmesi gereken işlevler tüm pazarlarda aynı olmakla birlikte, ortamlar arasındaki farklılıklar pazarlama faaliyetlerinin her yönünü etkileyebilmektedir. Bilgi gereksinimlerini ve erişilebilirliği, pazara giriş stratejilerini ve biçimlerini, dağıtım kanallarını, ürün ve fiyatlandırma kararlarını, finansman ve ödeme yöntemlerini, promosyon ve pazarlama iletişimini, lojistik ve organizasyon yapılarını doğrudan etkilemektedir. Uluslararası pazarlamayı etkileyen çevrenin diğer bileşenleri, coğrafya, altyapılar ve teknoloji seviyelerindeki farklılıkları içermektedir. Bu diğer faktörlerin daha ayrıntılı analizleri ve kültür, ekonomik güçler, rekabet ve siyasi/hukuki ortam hakkında ek bilgiler, belirli konularda uzmanlaşmış kaynaklarda bulunabilmektedir (Albaum ve Duer, 201: 175; Horská, 2014: 22).

Çevresel tarama temel olarak üç bölümden oluşmaktadır. İlk olarak genel makro ortamından başlanarak gerçekleştirilir; ikincisi, endüstri ortamı ile ve üçüncüsü mikro analiz (firma ve müşteri) olmaktadır. Çevresel tarama çok yönlü ve karmaşıktır. Firmanın genel (makro) ortamının ana değişkenlerinin değerlendirilmesiyle başlamaktadır. Firmanın makro çevresi, doğal çevre ve toplumsal çevreden oluşmaktadır (Wheelen ve Hunger, 2010).

1.4.1. Sosyal ve Kültürel Çevre

Kültür ve sosyo-kültürel çevre, pazarları oluşturan müşterilerin, uluslararası/ihracat yönetimi programlarını planlayan ve uygulayan yöneticilerin, müzakerelerin ve uluslararası pazarlama sürecine katılan pazarlama aracılarının (örneğin reklam ajansları ve medya) davranışlarını etkilemektedir. Kültür, bir ülkenin siyasi/yasal ortamını, ekonomik sisteminin çalışma şeklini ve rekabete yönelik tutumlarını etkilemektedir. Bunların her biri, uzun vadede kültür üzerinde bir etkiye sahiptir. Kültür, uluslararası pazarın en zorlu unsurlarından biridir. Belirli bir toplumun üyelerinin karakteristiğini ve öğrenilmiş davranış kalıpları uluslararası pazarlama sistemini sürekli olarak bir dizi dinamik değişken tarafından şekillendirilir. Değişkenler şunlardır: dil, din, değerler ve tutumlar, görgü ve gelenekler, estetik, teknoloji, eğitim ve sosyal kurumlar. Uluslararası bir yöneticinin bu sistemle başa çıkabilmesi için hem olgusal hem de yorumlayıcı kültür bilgisine gerekmektedir (Albaum ve Duer, 2011: 175; Horská, 2014: 22).

Uluslararası bir firmanın kültürel unsurlara duyarlılığı ve adaptasyonu, firmanın pazara katılım düzeyine (örneğin, lisanslamaya karşı doğrudan yatırım) ve pazarlanan ürün veya hizmete bağlıdır. Doğal olarak, bazı ürünler ve hizmetler veya yönetim uygulamaları çok az ayarlama gerektirirken, diğerlerinin çarpıcı biçimde uyarlanması gerekmektedir. Grafik 1.1’de uluslararası pazarlamayı etkileyen sosyal kültürel faktörler sunulmaktadır (Czinkota, M., Ronkainen, I. A., 2013b: 57, 70).



Grafik 1. 1 Uluslararası Pazarlamayı Etkileyen Sosyal Kültürel Faktörler

Kaynak: Czinkota, M., Ronkainen, I. A., 2013b: 57-70

Ülkeler arasındaki kültürel farklılıkların dikkate alınmaması, birçok işletme başarısızlığının nedeni olmuştur. Kültür, "belirli durumların diğerlerine göre kalıcı tercih edilmesine yönelik genel eğilimler, diğerlerine göre belirli sosyal süreçler için kalıcı tercihler ve seçici dikkat, çevresel ipuçlarının yorumlanması ve tepkiler için genel kurallar" olarak yansıtılmıştır (Steenkamp, 2001: 30). Yabancı ülkelerdeki tüketiciler, alıcı davranışının tüm yönlerinde – alıcı davranışının ne, neden, nasıl, ne zaman ve nerede olduğu – tipik olarak yerli tüketicilerden bir dereceye kadar farklıdır. Temas kurdukları çalışanların ve iş adamlarının da doğru ve kabul edilebilir davranış olduğuna inandıkları şeylerde ve iş yapmanın neredeyse tüm diğer yönlerinde farklılık göstermeleri beklenmiştir. Kısacası, yöneticilerin yabancı kültürlerde, genellikle birden fazla kültürde etkin bir şekilde etkileşime girmesine ihtiyaç duyulmaktadır. Bu, 'kültürel bilgi, farkındalık pratiği ve davranışsal becerilerin repertuarından oluşan çok yönlü bir yeterlilik olarak tanımlanan kültürel zekanın edinilmesi olarak bilinmektedir (Albaum ve Duer, 2011:178).

Kültürel farklılıklar bazen kültürler arası iş yapmanın önündeki engeller olarak görülmektedir. Uluslararası pazarlama operasyonlarının yönetiminin tüm yönlerinde ortaya çıkabilecek sorunların örneklerine kesinlikle rastlamak mümkündür. Örneğin, ABD'ye ait uluslararası bir barbekü restoranları zincirinin Malezya'ya (büyük bir İslam dışı Çinli nüfusa sahip olan) domuz eti ithal etme izni almasına rağmen, domuz ürünleri İslam kültürlerinde normalde kabul edilememektedir. Isıtmalı koltuklar, su spreyleri ve sıcak havayla kurutma

özelliklerine sahip yüksek teknolojik Japon tuvaletleri, oturan kişinin sağ elle kullanması gerektiği için Arap ülkelerinde satılmamaktadır. Sol elle sifonu çekilen bir tuvalet yapan bir Orta Doğu şirketi, en zenginler arasında hazır bir pazar bulmuştur. Ancak kültürel farklılıkları anlamamanın hem çok küçük işletmeler hem de çok uluslu birçok dev şirketin kültürler arasında başarılı ve kârlı bir şekilde pazarlamasını mümkün kıldığı da belirtilmelidir (Albaum ve Duer, 2011; Czinkota ve Ronkainen, 2013b: 73).

Kültürel faktörler, bir kişinin istek ve davranışlarının en temel belirleyicisi olduğu için tüketici davranışı üzerinde büyük bir etkiye sahiptir. Gerçek anlamda kültür insan yapımıdır. Öğrenilir ve bu nedenle bir nesilden diğerine iletilir. Bir kültürü anlamak için onun kökenlerini, tarihini, yapısını ve işleyişini anlamak gerekmektedir. Kültür zaman içinde değişime uğrar ve değişim genellikle yavaş gerçekleşir. Bazen 'hızlı' değişiklikler meydana gelir. Ancak bunlar genellikle “doğal” olmayıp, örneğin hükümetten veya dini kuruluşlar gibi diğer gruplardan gelen dış baskılardan kaynaklanmaktadır. Şah İran'da iktidarı kaybettiğinde ve dini liderler hükümetin kontrolünü ele geçirdiğinde, kültür nispeten hızlı bir şekilde "Batılılaşmış" yönünden daha temel bir İslami yönelime değişmişti. Buna benzer çok örneklere rastlanmaktadır. Kültürler hakkında bilgi edinmek, toplumlar veya gruplar belirli ortak kültürel özellikleri paylaşabileceğinden daha da zorlaşır, ancak kültürlerdeki davranış farklılıklarını açıklayan karakter özelliklerine sahip birçok olası alt kültür de vardır. Örneğin, Fransa ve Latin Amerika'daki Katolik Kilisesi üyeleri kültürel benzerliklere sahip olsa da, bu dini grupta çeşitli davranışlara neden olan yoksulluk veya refah ile ilişkili yaşam tarzları gibi başka sosyo-kültürel özellikler de vardır (Albaum ve Duer, 2011: 190; Steenkamp, 2001: 35).

Her kültür, halk için değerli olanı kendi dilinde yansıtır. Ayrıca her kültür, zaman, mekan, ilişkiler ve kültürün diğer birçok yönü gibi şeyleri deneyimleme ve kullanma biçiminde farklılık gösterebilmektedir. Bu iletişim biçimine sessiz dil denir. Uluslararası pazarlamacı, başarılı ve karşılıklı olarak karlı bir ilişki olacaksa, iletişim kuracağı kişilerin her bir dili nasıl kullandığını bilmelidir. Örneğin, sözlü olarak iletişim kurarken Orta Doğulular ve Latin Amerikalıların birbirine Batı Avrupalılardan çok daha yakın olduğunu bilmek önemlidir. Yüksek bağlamlı kültürler, bir kişiyi veya ürünü değerlendirmek için hangi bağlamda bulduğunuzu veya dil söz konusu olduğunda bir kelimenin veya kelimelerin nasıl kullanıldığını bilmesi gereken kültürlerdir. Uluslararası pazarlamacı, dış pazarlarda iş yapmanın, ilişkinin tüm yönlerinde kültürler arası iletişimi içerdiğini kabul etmelidir. Diğer kültürden kişi, göndericinin mesajını amaçlanan şekilde almadığında, kültürler arası iletişimsizlik meydana gelir. Satıcının ve alıcının kültürleri arasındaki fark ne kadar büyükse, kültürler arası yanlış iletişimin meydana gelme olasılığı da o kadar yüksek olur. Yanlış iletişim, yanlış algılama, yanlış yorumlama ve

yanlış değerlendirme nedeniyle yanlış anlaşılmayı içerir. Bu nedenle, kültürler arası bir duruma dahil olurken, uluslararası pazarlamacı şu tavsiyeye uymalıdır: “Benzerlik kanıtlanana kadar her zaman farklılığı varsayın” (Albaum ve Duer, 2011: 194).

Kültür, tüm uluslararası ve ihracat pazarlama faaliyetlerini etkileyen yaygın bir çevresel değişkendir. Yöneticiyi ilgilendiren, bir toplumun dini, aile, eğitim ve sosyal sistemlerinin etkileridir. Bunlar genellikle insanların değerlerinde, tutumlarında ve motivasyonlarında kendini gösterir ve kişisel davranışlar, renkler, reklamcılık, "hediye verme ve alma, gurur ve statü" gibi ticari gelenekleri etkileyebilir. Yurt içi işlemlerde çoğu zaman, kültürü doğal kabul etme ve etkilerini kararlarımıza açıkça dahil etmeme eğilimindeyiz. Dış pazarlarla ilgilenirken, kültürel olarak bizden çok uzak olmayanlar bile bu yapılmamalıdır (Albaum ve Duer, 2011: 194; Yıldız, 2010: 181).

1.4.2. Ekonomik Çevre

Uluslararası pazarlama dünyasının önemli bir özelliği, işin yapılabileceği pazarlama ortamlarının çeşitliliğidir. Özellikle, dünya pazar ortamının ekonomik boyutları büyük önem taşımaktadır. Ekonomik güçler, pazar potansiyeli ve herhangi bir zamanda pazarın gerçekleşmesi üzerindeki etkileriyle uluslararası pazarlamacıyı etkilemektedir. Ayrıca, bir ülkedeki ekonomik güçler, iletişim, enerji ve ulaşım olanakları dahil olmak üzere mevcut altyapıdan güçlü bir şekilde etkilenebilmektedir. Ulusal pazarlardaki önemli farklılıklar, genellikle doğrudan ekonomik farklılıklardan kaynaklanmaktadır. Toplam nüfus ve nüfusun ülke içindeki konumu (örneğin, kentleşme derecesi) gibi özellikler önemlidir. İnsanların geliri ve zenginliği hem satın alma gücünü belirlemektedir. Dayanıklı tüketim mallarının mülkiyetinin önemli bir belirleyicisinin gelir olduğu iyi belgelenmiştir. Elbette bazı dayanıklı tüketim mallarının satışları iklim ve coğrafya gibi diğer faktörlerden de etkilenmektedir. Örneğin, klima ve nem giderici alımları, gelirin yanı sıra iklimden de etkilenir. İsveç'teki yüksek gelirli insanlar kolayca bir klima satın alabilirler, ancak satın almaları pek olası değildir. Buna karşılık, Cezayir'deki düşük gelirli insanların bir klimaya ihtiyacı var, ancak paraları yetmediği için satın almaları pek mümkün değildir (Albaum ve Duer, 2011: 194; Glowik ve Smyczek, 2021b: 74).

Dünyadaki 194 ülke arasında değişen ekonomik koşullar, ekonomik gelişme düzeyleri ve kişi başına düşen Gayri Safi Milli Gelir (GNI) vardır. Örneğin, Norveç, kişi başına düşen gerçek GSMH açısından dünyada ilk sırada yer almaktadır. 2020 yılı itibarıyla Norveç'te kişi başına düşen reel GSMH 78.169 ABD doları olmuştur. İlk 5 ülke arasında Danimarka, İsveç, Hollanda ve Finlandiya da yer almaktadır <https://knoema.com/atlas/topics/Economy/National-Accounts->

[Gross-National-Income/Real-GNI-per-capita](https://blogs.worldbank.org/opendata/new-world-bank-country-classifications-income-level-20212022#:~:text=The%20World%20Bank%20assigns%20the,%2C%20and%20high%2Dincome%20countries) (erişim tarihi: 02.02.2022). Genelde Dış pazarlar, her biri farklı özelliklere sahip olan, ekonomik gelişmenin farklı aşamalarında olabilmektedir. Ülkeleri gruplandırmanın yaygın bir yolu gelişmiş (örneğin Danimarka, Birleşik Krallık, Japonya, Amerika Birleşik Devletleri) veya gelişmekte olan (örneğin Malezya, Kosta Rika, Mısır, Uruguay) şeklindedir. Dünya Bankası ise, dünya ekonomilerini dört gelir grubuna ayırır: düşük, alt-orta, üst-orta ve yüksek gelirli ülkelerdir. Sınıflandırmalar her yıl 1 Temmuz'da güncellenir ve önceki yılın (yani bu durumda 2020) cari ABD doları cinsinden (Atlas yöntemi döviz kurları kullanılarak) kişi başına GSMH'ye dayanmaktadır <https://blogs.worldbank.org/opendata/new-world-bank-country-classifications-income-level-20212022#:~:text=The%20World%20Bank%20assigns%20the,%2C%20and%20high%2Dincome%20countries> (erişim tarihi 02.02.2022). Tablo 1.2'de ülkeler ekonomik gelire göre gruplara ayrılmaktadır.

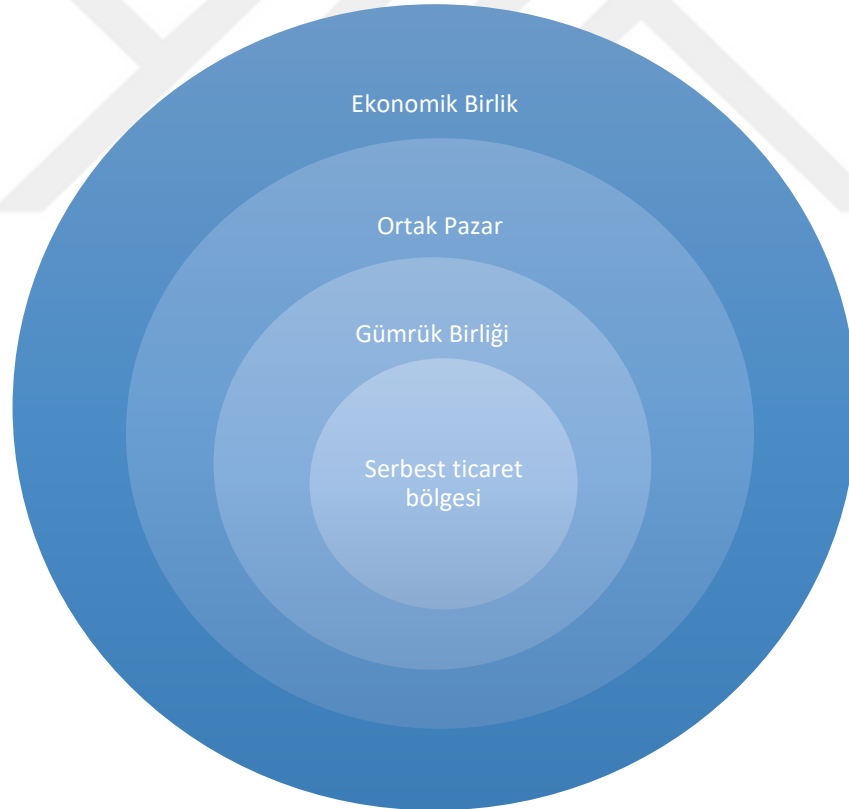
Tablo 1. 2 Dünya Ekonomik Gelir Grupları

Gelir Gruplar	1 Temmuz 2021 (yeni)	1 Temmuz 2020 (eski)
Düşük Gelir	<1,046	<1,035
Alt-Orta Gelir	1,046 – 4,095	1,035 – 4,045
Üst-Orta Gelir	4,096 -12,695	4,046 -12,535
Yüksek Gelir	> 12,695	> 12,535

Kaynak: <https://blogs.worldbank.org/opendata/new-world-bank-country-classifications-income-level-2021-2022#:~:text=The%20World%20Bank%20assigns%20the,%2C%20and%20high%2Dincome%20countries> (erişim tarihi: 05.09.2021)

Orta Avrupa, Latin Amerika ve Asya'daki az sayıda ülke 1990'larda hızlı bir büyüme yaşamıştır ve bunların büyük pazarlama fırsatlarına sahip olduğu belirlenmiştir. Bu ülkeler büyük yükselen pazarlar (BEM'ler) olarak bilinir hale gelmiştir. Genel olarak BEM olarak tanınan on ülke Çin (ÇHC), Hindistan, Endonezya, Güney Kore, Brezilya, Meksika, Arjantin, Güney Afrika, Polonya ve Türkiye'dir. Bu ülkeler ekonomik kalkınmanın tüm aşamalarını geçmiştir. Gelişmekte olan bir diğer grup, Brezilya, Rusya, Hindistan ve Çin'i içeren BRIC'ler olarak bilinmektedir. Bu ülkeler OECD (zengin adam grubu olarak adlandırılan Ekonomik Kalkınma Örgütü) dışındaki en büyük dört ekonomidir. Ayrıca dünya pazarda Çin, 2009'dan beri dünyanın en büyük mal ihracatçısı olmuştur. Resmi tahminlere göre ülkenin toplam ihracatının 2019'da 2.641 trilyon \$ olduğunu göstermiştir. 2013'te Çin, dünyanın en büyük ticaret ülkesi olmuştur. Daha önce Amerika Birleşik Devletleri bu pozisyonda yer almaktaydı <https://www.investopedia.com/ask/answers/011915/what-country-worlds-largest-exporter-goods.asp#:~:text=China%20has%20been%20the%20largest,States%20previously%20held%20that%20position> (erişim tarihi 09/02/2022).

Ekonomik bütünleşme, İkinci Dünya Savaşı'ndan bu yana dünya piyasalarını etkileyen başlıca ekonomik gelişmelerden biri olmuştur. Ülkeler, kendi kaynaklarını daha etkin kullanmak ve üye ülke üreticilerine daha büyük pazarlar sağlamak için ekonomik iş birliğine girmek istemişlerdir. Bazı entegrasyon çabalarının, politik entegrasyon gibi oldukça iddialı hedefleri olmuştur; bazıları, düzenlemeden veya siyasi olarak yolların ayrılmasından elde edilen eşitsiz faydaların algılanmasının bir sonucu olarak başarısız olmuştur. Bu ekonomik entegrasyon çabaları, dünyayı ticaret bloklarına bölmüştür. Var olan 32 gruptan bazıları ulus-devletlerin üst yapılarına sahiptir (Avrupa Birliği gibi), bazıları (ASEAN Serbest Ticaret Bölgesi gibi) şu anda ekonomik olmaktan çok politik olan çok uluslu anlaşmalardır. Amerika Kıtası Serbest Ticaret Bölgesi (FTAA), kapitalist gelişme ve ticaretin serbestleştirilmesine yönelik teşvikler yoluyla yarımkürede demokrasiyi ilerletmeye yönelik bir dış politika girişimidir. Bloklar, birden fazla kıtadan (NAFTA, AFTA ve Avustralya, Çin, Japonya ve Rusya gibi tek tek ülkeler dahil) ortakları bir araya getiren Asya Pasifik Ekonomik İşbirliği örneğinde olduğu gibi daha büyük bloklara katılmıştır (Czinkota ve Ronkainen, 2013b: 101).



Grafik 1. 2 Bölgesel Pazarlarda Ekonomik Bütünleşme Biçimleri

Kaynak: Czinkota, M., Ronkainen, I. A., 2013b: 101

Bölgesel ekonomik entegrasyon, ülkelerin kendi gelişim aşamalarıyla ilgili konulara odaklanmalarını ve komşular arasındaki ticareti teşvik etmelerini sağlamıştır. Grafik 1.2’de dört

ana bölgesel ekonomik entegrasyon türü gösterilmektedir. Bunlardan kısaca bahsetmekten yarar vardır <https://opentext.wsu.edu/cpim/chapter/2-4-regional-economic-integration/> (erişim tarihi 09.02.2022); Czinkota, M., Ronkainen, I. A., 2013b: 102):

- **Serbest Ticaret Bölgesi-** Bu, ekonomik iş birliğinin en temel biçimidir. Üye ülkeler kendi aralarındaki ticaretin önündeki tüm engelleri kaldırır ancak üye olmayan ülkelerle ticaret politikalarını bağımsız olarak belirlemekte özgürdürler. Bir örnek, Kuzey Amerika Serbest Ticaret Anlaşmasıdır (NAFTA).
- **Gümrük Birliği-** Bu tür, serbest ticaret bölgesinde olduğu gibi ekonomik iş birliği sağlar. Üye ülkeler arasındaki ticaretin önündeki engeller kaldırılır. Serbest ticaret alanından temel fark, üyelerin üye olmayan ülkelerle ticarete benzer şekilde davranmayı kabul etmeleridir.
- **Ortak Pazar-** Bu tür, üye ülkeler arasında ekonomik olarak bütünleşmiş pazarların oluşturulmasına izin verir. Üye ülkeler arasında emek ve sermaye hareketi üzerindeki tüm kısıtlamalar gibi ticaret engelleri de kaldırılır. Gümrük birlikleri gibi, üye olmayan ülkelerle ticaret için ortak bir ticaret politikası vardır. Çalışanların birincil avantajı, ortak bir pazarın başka bir üye ülkesinde çalışmak için artık vizeye veya çalışma iznine ihtiyaç duymamalarıdır. Doğu ve Güney Afrika Ortak Pazarı (COMESA) buna bir örnektir.
- **Ekonomik Birlik-** Bu tür, ülkeler ticaretin önündeki engelleri kaldırmak ve ortak ekonomik politikalar benimsemek için bir ekonomik anlaşmaya girdiklerinde ortaya çıkar. Bir örnek Avrupa Birliği'dir.

Bölgesel ekonomik entegrasyon, uluslararası pazarlamacı için fırsatlar ve potansiyel sorunlar yaratmaktadır. Entegrasyonun temel gerekçelerinden biri yerel üretim ve bölge içi ticaret için uygun koşullar yaratmak olduğundan, doğrudan yatırımı destekleyerek bir şirketin giriş modu üzerinde bir etkisi olabilmektedir. Tasarım gereği, potansiyel olarak daha fazla fırsatla daha büyük pazarlar yaratılmaktadır. Uyumlaştırma çabaları, üretim ve pazarlama çabalarını olumlu yönde etkileyen standart düzenlemelerle sonuçlanabilmektedir. Gelişmiş pazarlar olgunlaştıkça, pazarlamacılar gelecekteki büyümeleri için hem yükselen hem de gelişmekte olan pazarlara bakmaktadır. Başarılı olmak için pazarlamacıların yenilikçi olması, yeni iş yapma biçimlerine öncülük etmesi ve birçoğunun kendileri küresel oyuncular olmaya kararlı yerel rakipleri geride bırakması gerekecektir (Albaum ve Duer, 2011:206; Czinkota ve Ronkainen, 2013b: 122).

1.4.3. Politik ve Yasal Çevre

Politik ve yasal faktörler uluslararası pazarlama faaliyetlerinde sıklıkla kritik bir rol oynamaktadır. En iyi iş planları bile beklenmedik siyasi veya yasal etkiler sonucunda ters gidebilir ve bu faktörlerin önceden tahmin edilememesi, aksi takdirde başarılı bir ticari girişimin geri dönüşmektedir. Elbette tek bir uluslararası siyasi ve hukuki ortam mevcut değildir. İş yöneticisi, çeşitli düzeylerde siyasi ve yasal faktörlerin farkında olmalıdır. Firmanın uluslararası pazarlama faaliyetleri hakkında kararlar alırken yöneticinin üç alana odaklanması gerekecektir (Czinkota ve Ronkainen, 2013b: 126):

- Ev sahibi ülkenin siyasi ve yasal koşulları;
- misafir ülkenin siyasi ve yasal koşulları;
- ev sahibi ve misafir ülkeler arasındaki ilişkileri düzenleyen ikili ve çok taraflı anlaşmalar ve yasalar.

Hiçbir yönetici, uluslararası pazarlama işlemlerini yürüttüğü ülkenin politikalarını ve düzenlemelerini görmezden gelememektedir. Bir firma nerede bulunursa bulunsun, hükümet politikalarından ve yasal sistemden etkilenecektir. Bu yasa ve yönetmeliklerin çoğu, özel olarak uluslararası pazarlama işlemlerini ele almak için tasarlanmayabilir, ancak bir firmanın yurt dışındaki fırsatları üzerinde büyük bir etkisi bırakmaktadır. Örneğin asgari ücret mevzuatı, yüksek emek yoğun üretim süreçleri kullanan bir firmanın uluslararası rekabet gücünü etkilemektedir. Yurtiçi güvenlik düzenlemelerinin maliyeti, firmaların uluslararası pazarlama çabalarında fiyatlandırma politikalarını önemli ölçüde etkileyebilmektedir (Czinkota, M., Czinkota ve Ronkainen, 2013b: 127).

Ancak çoğu zaman hükümetlerin uluslararası pazarlamayı kısıtlayan özel kuralları ve düzenlemeleri de vardır. Bu tür düzenlemeler genellikle doğası gereği politiktir ve hükümetlerin ticaretin dış politika ve ulusal güvenlik gibi diğer amaçlardan yalnızca biri olduğuna inandıkları gerçeğine dayanmaktadır. Devlet faaliyetlerinin dört ana alanı, burada uluslararası pazarlamacı için büyük endişe kaynağıdır: ambargolar veya ticari yaptırımlar, ihracat kontrolleri, ithalat kontrolleri ve uluslararası iş davranışının düzenlenmesi olarak ele alınabilmektedir.

Uluslararası siyasi ilişkilerin uluslararası pazarlamacılar üzerinde her zaman zararlı etkileri yoktur. Ülkeler arasındaki ikili siyasi ilişkiler gelişirse, işletmeler bundan yararlanabilmektedir. İyi bir örnek, Batı ile eski Sovyet bloğu ülkeleri arasındaki ilişkilerin çözülmesidir. Siyasi ısınma, Macaristan, Polonya ve Rusya'daki ABD'li uluslararası pazarlamacılar için tamamen yeni sınırlar açmıştır. Sadece birkaç yıl önce hain sayılabilecek bilgisayar satışı gibi faaliyetler artık rutin hale gelmektedir (Czinkota ve Ronkainen, 2013b: 142).

1.5. Uluslararası Dijital Pazarlama

Bir disiplin olarak pazarlama, son birkaç on yılda köklü değişiklikler geçirmiştir. 1450'den beri, Gutenberg'in matbaası faaliyete geçtiğinde, el ilanları ve broşürlerin seri üretimine yol açtı, çevrimiçi reklamların otomatik olarak yayınlanmasının çok yaygın hale geldiği günümüze kadar, pazarlama değişen teknolojiye inanılmaz derecede ayak uydurmuştur. Müşterilerin satın almaya yönelik sosyal yönelimleri ve birden fazla ürün ve markayı karşılaştırmak için elde mevcut olan devasa bilgiler gibi değişimlerle birlikte, son zamanlarda ortaya atılan bir deyim olan "modern pazarlama", yeni bir aşamayı işaret edecek bir şekilde ortaya çıkmıştır (Bhatia, 2017: 3).

Dijital pazarlama terimi, tüketicilere ulaşmak için ürün ve hizmetleri pazarlamak için dijital kanalların kullanımını ifade etmektedir. Bu pazarlama türü, web sitelerinin, mobil cihazların, sosyal medyanın, arama motorlarının ve diğer benzer kanalların kullanımını içerir. Dijital pazarlama, 1990'larda internetin ortaya çıkmasıyla popüler hale gelmiştir.

Modern pazarlamayı desteklemek için internet ve diğer dijital medya ve teknolojinin kullanımı, profesyoneller tarafından yaratılan şaşırtıcı bir dizi etiket ve jargonun ortaya çıkmasına neden olmuştur (Chadwich, 2016: 11).

1.5.1. Dijital Pazarlamanın Tanımı

Dijital pazarlama basitçe şu şekilde tanımlanabilir: Dijital teknolojileri ve medyayı uygulayarak pazarlama hedeflerine ulaşmaktır. Uygulamada, dijital pazarlama, arama motoru pazarlaması, sosyal medya pazarlaması, çevrimiçi reklamcılık, e-posta pazarlaması ve bu bölümde daha sonra tanıtılan çevrimiçi iletişim teknikleriyle bağlantılı olarak şirket web siteleri ve sosyal medya şirket sayfaları gibi farklı çevrimiçi şirket varlık biçimlerinin yönetilmesini içermektedir. (Chadwich, 2016: 11).

1.5.2. Dijital Pazarlamanın Evrimi

Başlangıçta, dijital pazarlamaya e-pazarlama deniyordu, 'e', 'elektronik' pazarlamanın kısaltmasıydı ve aynı zamanda internet pazarlaması olarak da bilinmişti. Aslen Sir Tim Berners-Lee tarafından bilgisayarları veri paylaşmak için bağlamanın bir yolu olarak tasarlanan internet, kendi ekosistemini yarattı. İnternet pazarlamacılığının ötesine geçerek çok daha geniş bir dizi bağlı cihaza, dolayısıyla dijital pazarlama terimine geçilmiştir.

Dijital pazarlama gelişti ve veri paylaşımı için kullanılmaktadır, ancak aynı zamanda yaygın olarak dijital pazarlama araç kutusu olarak adlandırılan zengin bir araç seti de sağlamıştır. Bu araç kutusu hem bireyler hem de her boyuttaki kuruluş için çalışır. İster okuyor olun ister çalışıyor olun, dijital pazarlama araç kutusu, bilgileri keşfetmenize, paylaşmanıza,

yönetmenize ve oluşturmanıza olanak tanır. Bu, bilgi keşfinden oluşturulmasına veya bir dijital bilgi hiyerarşisine uzanan bir yolculuktur (Hanlon, 2019: 52).

1.5.3. Dijital ve Geleneksel Pazarlama

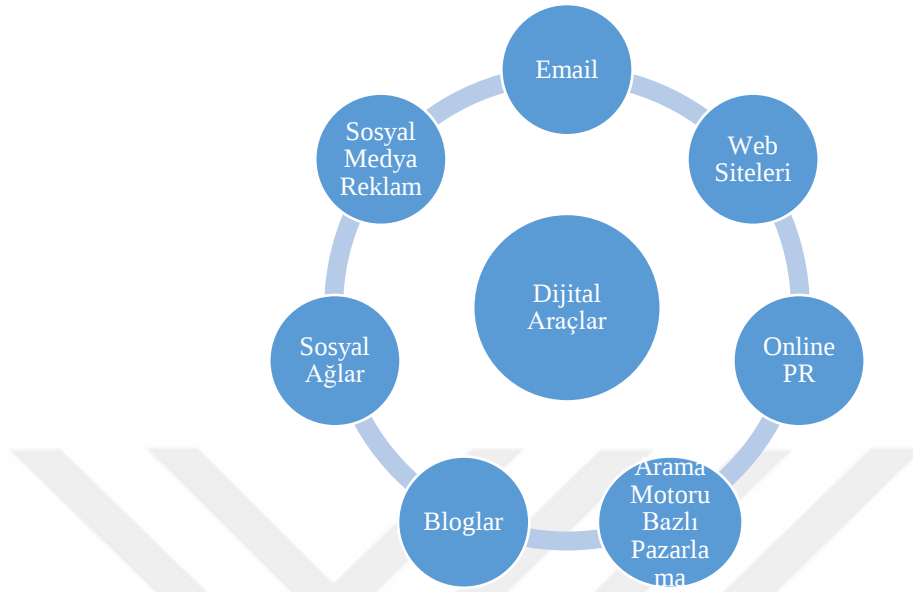
İki dünya savaşı sonucunda ülkeler ekonomilerini canlandırmaya çalışmışlardır. Ancak bu geçiş sürecinde ürün ve hizmet talepleri tüketicilerin ihtiyaçlarını karşılayamamıştır. Üretim sınırlı olduğu için firmalar ürünlerinin her parçasını satabiliyorlardı. Birkaç yıl sonra refah seviyesi yükseldi ve ekonomide istikrar sağlandı. Ardından televizyonun batı toplumlarına girmesiyle dünya her şeye yepyeni bir bakış açısı kazanmıştır. Pazar payındaki değişimler nedeniyle güç dengesi tedarikçilerden tüketicilere kaydığından, tedarikçiler müşteri çekmek ve ikna etmek amacıyla çeşitli vaatler kullanmaya başlamışlardır. Bu durum müşterilerin bir ürünü veya hizmeti satın almadan önce sorgulamasına neden olmuştur. Hızla artan rekabet koşulları, yeni kavramları tanıtırken “marka” ve “reklam” kavramlarının popülaritesini artırdı. Böylece, pazarlama kavramının tanıtıldığı zaman ve seri üretim ürünleri yaygınlaşmıştır. Bu yeni pazarlama anlayışı ile şirketler bakış açılarını değiştirmek ve ihtiyaçlarını maksimum düzeyde karşılamak için tüketiciyi merkeze almak zorunda kalmıştır (Durmaz ve Efendioğlu, 2016: 36).

Geleneksel pazarlama anlayışını benimseyen şirketler, ihtiyaçlardan çok müşteriye önem vermektedir. Pazarlamanın kendi yapısından daha değerli olması ve müşterilerin bakış açısıyla müşteri programını tatmin etmeye çalışması, müşterilerin ürünleri tüketirken sağladıkları fayda ile bu sırada karşılaştıkları zorluklar arasındaki pozitif farkta görülebilmektedir. Bu da tüketici memnuniyetinin ortaya çıkmasına yol açmıştır (Durmaz ve Efendioğlu, 2016: 36).

21. yüzyılın başından itibaren şirketler, ileri teknolojinin sunduğu imkanlar sayesinde kısa sürede birçok değişim geçirmiştir. Firmaların ürünlerini tanıtmak ve müşterilerini tanımak amacıyla bilgi ve iletişim teknolojilerinin kullanımı her geçen gün artmaktadır. Dijital pazarlama sayesinde müşteriler ürün ve hizmetlere kolay ve hızlı bir şekilde ulaşabilir ve benzer ürünleri karşılaştırarak onlar hakkında fikir sahibi olabilirler. Böylece satın alma sürecini hızlandırır. Ayrıca alışverişte geçirilen zaman büyük bir sorun olarak görülüyor ancak artık online alışverişle bu sorun ortadan kalkmış görünüyor. Dijital pazarlamanın sağladığı faydalar, pazarlama dünyasında bir devrim olarak değerlendirilmektedir.

1.5.4. Dijital Pazarlama Araçları

E-posta ile başlayan ve sosyal medya reklamcılığı ile sona eren yedi dijital pazarlama aracı, dünyaya sunuldukları zaman sırasına göre Grafik 1.3'te bulunmaktadır (Hanlon, 2019: 54).



Grafik 1.3 Dijital Pazarlama Araçları

Kaynak: (Hanlon, 2019: 54)

Tablo 1. 3 Dijital Pazarlama Araçlarının Geliştirilmesi

Yıl	Dijital Araç	Aksiyon	Pazarlamaya Etkisi
1971	Email	İlk email gönderildi.	Çevrimiçi iletişim kurmak için yeni beceriler gerekiyordu.
1989	Websiteleri	Tim Berners-Lee tarafından World Wide Web'in Gösterimi gerçekleşti.	Başlangıçta yaygın olarak anlaşılmadı.
1990	Websiteleri	World Wide Web Kamu tarafından yayınlandı.	Şirketler başlangıçta şirket web siteleri için broşür yazılımı olarak bilinen 'çevrimiçi broşürler' oluşturdular.
1990	Arama Motorları	Web için ilk arama aracı (Archie) oluşturuldu.	Bilgisayar satma fırsatı gerçekçi bir teklif haline geldi.
1993	Arama Motorları	İlk web tarayıcısı (Wanderer) oluşturuldu.	İşletmeler çevrimiçi ürün tekliflerini listelemeye başladı.
1993	Arama Motorları	İlk grafik tarayıcı (Mozaik) çıktı.	
1994	Arama Motorları	Netscape tarayıcısı başlatıldı.	

1994	Arama Motorları	İlk popüler arama motorlarının geliştirildi (Alta Vista, Lycos, Excite ve Yahoo!).	
1995	Arama Motorları	Internet Explorer başlatıldı.	
1996	Arama Motorları	Hotmail ücretsiz e-posta hizmeti başlattı.	Doğrudan posta (posta mektupları) azalmaya başladı.
1997	Arama Motorları	Google yayınlandı.	Arama işlevselliği gelişir ve arama motoru optimizasyonu (SEO) bir pazarlama rolü haline gelir
1997	Bloglar	İlk blog yayınlandı (Jorn Barger'ın Robot Bilgeliği web sitesine atfedildi).	Web sitelerini değiştirmek zahmetli olduğundan, bloglar alternatif bir iletişim aracı haline geldi.
1997	Sosyal ağlar	İlk ana akım sosyal ağ sitesi SixDegrees. com başlatıldı.	İşletmeler, verileri çevrimiçi araştırma ve çevrimiçi belirli gruplara pazarlama fırsatları için kullanmaya başladı
2002	Sosyal Ağlar	LinkedIn başlatıldı.	İşe alım ajansları, büyük bir profesyonel veri tabanının potansiyelini fark etti; yerel iş ilanları azalmaya başladı
2003	Sosyal Ağlar	Myspace başlatıldı	Ürünleri çevrimiçi olarak belirli gruplara tanıtmaya fırsatları
2004	Arama motorları	Mozilla Firefox web tarayıcısı motorlar serbest bırakıldı	Firefox reklamsız tarama sunar, böylece pazarlamacılar çevrimiçi reklamcılık hakkında daha yaratıcı düşünmeye başlar
2004	Sosyal Ağlar	Facebook başlatıldı	Şirketler, çevrimiçi müşterilerle doğrudan bağlantı kurmak için Facebook profilleri oluşturuyor
2005	Sosyal medya reklamcılığı	Facebook ilk sosyal medya reklamını yayınladı	Kısa biçimli reklam metni oluşturmak için gereken yeni beceriler
2006	Sosyal Ağlar	Twitter başlatıldı	Aracısızlaştırma, bireyler kendi halkla ilişkiler danışmanları haline geldikçe gelişir
2008	Arama Motorlar	Google Chrome tarayıcı başlatıldı	Google varsayılan tarayıcı olmaya başlar ve SEO daha zorlu hale gelir

Kaynak: (Hanlon, 2019: 53)

1.6. İhracat Pazarlaması

İhracat pazarlaması, malları dünyanın diğer ülkelerine ihraç etmek anlamına gelir. Bu faaliyet, uzun prosedürler ve formaliteler içerir. İhracat pazarlamasında mallar, ihracatçı ülke ve ithalatçı ülke tarafından belirlenen prosedürlere göre yurtdışına gönderilir. Uluslararası kısıtlamalar, küresel rekabet, uzun prosedürler ve formaliteler vb. nedeniyle ihracat pazarlaması yurtiçi pazarlamadan daha karmaşıktır. Ayrıca, bir iş bir ulusun sınırlarını aştığında, sonsuz derecede daha karmaşık hale gelir. Ek olarak, ihracat pazarlaması, büyük karlar ve değerli döviz elde etmek için bol fırsatlar sunar (Mehra, 2013: 2).

1.6.1. İhracat Pazarlamasının Tanımı

Kendi ülkesindeki pazara yönelik pazarlama faaliyetlerinin özü göz önüne alındığında, diğer devletlerle ticarete odaklanan pazarlamaya benzer olduğu sonucuna varılabilir. İşletmenin ihracat faaliyeti ayrıca işlevsellik, pazarlama kompleksinin bileşenleri, stratejik planlama, bölümlendirme ve konumlandırma ve kontrole dayanmaktadır.

B. S. Rathor'a göre "İhracat pazarlaması, bir ülkenin ulusal sınırlarını aşan ürünler için pazarlama faaliyetlerinin yönetimini içerir". "İhracat pazarlaması, mal ve hizmetlerin ulusal sınırların ötesinde pazarlanması anlamına gelir".

İdeal olarak, ihracat pazarlaması, ulusları veya bireysel firmaları göz önünde bulundurduğumuzdan bağımsız olarak, tüm katılımcılara fayda sağladığı ve hiçbirine zarar vermediği (belki rekabet dışında) öncülüyle gerçekleşir. Bireysel iş kaygısı için bu, genellikle, satıcı (ihracatçı) durumunda doğrudan veya alıcı (ithalatçı) için dolaylı olarak karların gerçekleştiği anlamına gelmektedir (Albaum ve Duer, 2011: 103).

İhracat pazarlaması, en basit haliyle pazarlamaya konu mal ve hizmetlerin yurtdışına sevk edilmesidir. Bunun yanında ihracat; kazanç elde etmek amacıyla müşteri gruplarının gereksinimlerini, isteklerini ve tercihlerini tatmin etmek için işletme olanaklarının değerlendirilmesi, planlanması, kullanılması ve denetlenmesidir. (Yücel, 2019)

İhracat pazarlamasının temel şartı, uluslararası pazardaki değişen trendlere ve yabancı alıcıların ihtiyaçlarına göre ürün yelpazesini ve ürün yelpazesini düzenli olarak genişletmek ve optimize etmektir. Bu bağlamda, bir işletmenin ihracat pazarına girdiğinde araştırılan ve analiz edilen bir ürünün yaşam döngüsü önemli bir kategori olarak seçilmektedir.

Belirli bir ürünün farklı yabancı ülkelerde tanınması eşit olmayan süre gerektirmektedir. Bazı ülkelerde benzer ürünler farklı yaşam döngüsü aşamalarına sahip olabilmektedir.

- Devletin sosyo-ekonomik alan açısından gelişme derecesi
- Mevcut rekabet seviyesi

- Piyasadaki malların konsantrasyonu, ürünlerle doygunluğu.
- Mal ve hizmetlerin tüketim kültürünün özgüllüğü
- Alıcıların geleneksel özellikleri, gelenekleri ve zihniyeti

Yukarıdaki nedenlerden dolayı, bir ürünün gelişmiş ülke pazarlarında gelişmekte olan ülkelere göre daha kısa yaşam döngüsü dikkate alınarak bir pazarlama sisteminin geliştirilmesi gerçekleştirilir. Öte yandan, belirli ülkelerde yaşam döngüsünün kademeli olarak eşitlenmesi ve kısaltılması yönünde bir eğilim vardır.

İşletmeler, uluslararası ticaret pazarlarına girmekten ve rekabette kaybetmekten kaynaklanan olumsuz etki risklerini azaltmak için ihracat pazarlamasının ilke ve yöntemlerini net bir şekilde izlemektedir. Böyle bir strateji, şirketlerin dış pazarda verimli ve istikrarlı çalışmasının garantisidir <https://zachnik.com/spravchnik/marketing/osnovy-reklamy/eksportnyj-marketing/> (erişim tarihi 04.04.2022).

Dolayısıyla, bir dış pazara girmek, bir şirketi iç pazardaki deneyiminden aşına olabileceğinden oldukça farklı bir duruma sokmaktadır. Ulusal odaklı pazarlamanın ihracat pazarlamasına doğru gelişmesi, belirli bir ürün pazarının, segmentasyonunun ve bir pazarlama karmasının geliştirilmesinin, şirketin sadece ticaret ve satış sonrası hizmette değil, aynı zamanda yatırım konusundaki davranışını da kapsamasını gerektirmektedir. Şirketin faaliyeti, tüketicilerin dış pazarlardaki çıkarlarını dikkate alarak yapmasını gerektirmektedir.

Ürünlerini “dış” pazarlara tanıtan ve ardından bu pazarlardaki konumlarını güçlendiren firmalar, dünya pazarlarındaki piyasa dalgalanmalarına doğru cevap verme ihtiyacı duymaktadırlar. Bu anlayış sayesinde, dış pazarda varlıklarının etkinliğinin ve uzun vadeli varlığının anahtarı olan uyum yeteneğini doğmaktadır. Aynı zamanda, ihracat pazarlamasının ihmal edilmesi, sadece elverişli pazarlama fırsatlarının kaybı açısından değil, aynı zamanda iç pazarda yabancı firmalarla rekabette gerçek bir kayıp açısından da çok olumsuz sonuçlara yol açabilmektedir.

Satış sınırlarını genişletmek ve satış gelirini artırmak tek bir ulusal şirketin hedeflerine ilişkin ihracat pazarlama faaliyetleri, dış pazarlarda sunulan mal ve hizmetlerin kalitesinin artırılması ve genişletilmesinde çok etkili bir araçtır. Dış pazarlarda bir dizi pazarlama faaliyetinin uygulanması, şirketin rekabetçi konumunda bir artışa yol açmaktadır <https://uchil.net/?cm=33648> (erişim tarihi 04.04.2022).

1.6.2. İhracatın Tanımı

İhracat, uluslararası ticarete bir sözleşme, mal veya hizmetlerin başka ülkelere aktarılmasıdır. Kelimenin tam anlamıyla "limandan çıkmak" anlamına gelen exporto kelimesinden gelmektedir (A. B. Borisov; M. Knizhny; Büyük Ekonomik Sözlük 2003: 895).

İhracat, şirketler tarafından uluslararası olmaya karar verirken en basit faaliyet olarak görülmektedir (Terpstra ve Sarathy, 2000; Kotler, 2006a). İhracatın tanımı şu şekildedir: “Şirketin kendi ülkesinde üretilen malları genellikle çok az değişiklikle dış pazara satmasıdır” (Kotler, 2006a: 601).

Bir ülkenin ithalatını, ödemeler dengesini olumsuz etkilemeden ve uluslararası para rezervlerini tüketmeden finanse edebilmek için ihracat yapmalıdır. Tüketiciler, daha sonra aktarılan üretim sürecinde yüksek hacmin ekonomi yarattığı ölçüde yerli firmaların ihracatında pay sahibidir. Yani yurt dışına satış yapmak, yurtiçinde üretimde ekonomi kazanmaya yardımcı olur, bu da yerli ürünlerin tüketiciler için daha düşük fiyatlar anlamına gelir. Bireysel firma için, ürün maliyetlerinin düşürülmesi, hem yurtiçinde hem de yurtdışında rekabetçi konumunu iyileştirme eğilimindedir ve iş yürütmenin doğasında bulunan riski çeşitlendirmeye yardımcı olmaktadır (Albaum ve Duer, 2011: 104).

İhracat malları genellikle birçok ülkede veya eyalette aynı anda satılmak üzere optimize edilmektedir. Bazen ihraç malları, üreticinin ülke veya eyaletinin iç pazarında satış ve tüketim için optimize edilmektedir.

1.6.3. İhracat Türleri

İki çeşit ihracat türü bulunmaktadır. İhracatın bu iki temel biçimi, ihracatçı firmanın kendisi ile ithalatçı veya yabancı alıcı arasındaki işlem akışını nasıl gerçekleştirdiği temelinde ayırt edilir. Dolaylı ihracat yapan şirketler, bağımsız uluslararası pazarlama aracılığıyla çalışır ve dolaylı ihracat yapan şirketler kendi ihracatlarını gerçekleştirir. Doğrudan ihracat, bir üretici veya ihracatçının doğrudan yabancı bir pazarda bulunan bir ithalatçı veya alıcıya satış yapması durumunda gerçekleşmektedir.

Dolaylı İhracat

Dolaylı ihracat, ihracatçı üreticinin, üreticinin ülkesinde bulunan bağımsız kuruluşları kullanması durumunda gerçekleşmektedir. Ek olarak, üreticinin bağımsız pazarlama organizasyonları ile çalışan ve tüm ihracat çalışmalarını koordine eden bağımlı bir ihracat organizasyonu (örneğin bir ihracat departmanı) olabilir. Bu durumda, bağımlı kuruluş aktif olarak herhangi bir uluslararası satış faaliyetinde bulunmamaktadır (Albaum ve Duer, 2011: 446).

Dolaylı ihracat, ürünleri başka bir ülkenin pazarına getirmenin nispeten hızlı ve ucuz bir yoludur. Kural olarak, bu tür bir ihracat bir ticari marka aracılığıyla gerçekleştirilir. Bu modelde ürünler bir şirket tarafından üretilmekte ve başka bir şirket markası altında satılmaktadır.

Örneğin, Ukrayna'daki bir üretici elma suyu üretiyor ve daha sonra yerel bir şirketin kendi markası altında şişelediği Slovakya'ya ihraç edilmektedir.

Dolaylı İhracatın avantajları şunlardır:

- Dolaylı ihracatın en büyük avantajı, üretici firmanın hiçbir ihracat tecrübesi olmasa dahi bu şekilde ihracat yapabilmesidir. Firma ihracatın teknik ve hukuki yönlerini öğrenmek yerine üretime yoğunlaşır. Bunun yanında dolaylı ihracatta politik ve pazar riski de üretici firma için söz konusu olamaz (Yükselen, 1998, s:97).
- Firma, aracının bu konudaki deneyimlerinden faydalanmaktadır. Dış pazarlar hakkında yeterince bilgisi olmayan bu alanda elemanı bulunmayan işletmeler dolaylı ihracat ile düşük düzeyde de olsa dış pazarlar hakkında yüzeysel bilgi edinmeye başlamaktadır (Göksu ve Cantez, 1999:17).

Dolaylı İhracatın Dezavantajları;

- Dolaylı ihracat bu avantajları sağlarken, meydana getirdiği en büyük dezavantajlardan birisi de işletmenin ürün dışında pazarlama karmasının diğer elemanları üzerinde kontrolü sağlayamamasıdır. Uluslararası pazarlar hakkında çok sınırlı bilgi edinmesi ve ihracatla elde edilen satışlar üzerinden sağlanan gelirin de düşük olması dolaylı ihracatın diğer dezavantajlarını oluşturmaktadır.
- Dolaylı ihracatta üretici işletme dış pazarda alıcının görüş ve düşünceleri hakkında bilgi sahibi olamaz.

Doğrudan İhracat

Doğrudan ihracat, bir üretici veya ihracatçının doğrudan yabancı bir pazarda bulunan bir ithalatçı veya alıcıya satış yapması durumunda gerçekleşmektedir. Böylece, ülkeler arasındaki fiili işlem akışı, doğrudan üreticinin bağımlı bir organizasyonu veya yabancı merkezli bir pazarlama organizasyonu veya müşteri tarafından gerçekleştirilmektedir (Albaum ve Duer, 2011: 462).

Bir üretici, herhangi belirli dış pazara hizmet etmek için birden fazla yol kullanabilmektedir. Bunun belki de en iyi örneği, ana ülke merkezli ihracat departmanı veya bölümünün oynadığı rolle ilgilidir.

Doğrudan ihracat- firmanın daha fazla katılımı anlamına gelmektedir. Firma ihracat fonksiyonunu kendisi yönetmektedir. Üretici, mallarını (veya hizmetlerini) kime, bir aracıya veya nihai tüketiciye bağımsız olarak satmaktadır. Doğrudan ihracat, uluslararası sözleşmeler

ve pazar araştırması sistemine dayalı olmalıdır. Dokümantasyon, ürün taşımacılığı ve pazarlama karması stratejisi geliştirme gibi konularla ilgilenmektedir. Bu yüzden şirkette bir ihracat departmanının oluşturulmasını yol açmaktadır.

Firma, yabancı acenteler veya aracılar aracılığıyla ihracat yaparken, ihracatçı adına müşteri arayacak, temaslarda bulunacak ve pazarlık yapacak yerel acentelerle anlaşma yapmaktadır. Bu durumda küçük yatırımlar mümkündür, ancak pazarlama araştırması maliyetleri ortaya çıkabilir, bu tür sözleşmeleri iptal etmek bazen zor olabilmektedir.

Doğrudan ihracatın faydaları şunlardır;

- Şirket tüm ihracat aşamalarını kontrol edebilir.
- Aracıları bertaraf ederek kar oranını artır.
- Şirket alıcısıyla daha yakın ilişkiler kurar.

Doğrudan ihracatın dezavantajları şunlardır;

- Pazarlama giderlerinin artması ve dağıtım kanallarıyla gümrük vergileri yüzünden pazar fiyatı üzerindeki kontrolün azalması
- İşletmelerin direkt ihracata başvurabilmeleri için bazı örgütsel ve iç yatırımlar yapmaları zorunluluğu da diğer bir dezavantajdır (Yücel, 2010: 205).

1.6.4. İhracat Pazarı Seçme

Uluslararası bir pazarlama stratejisi formüle etmede önemli bir adım, ihracat pazarı seçimidir: Rekabet edilecek dış pazarların seçimine yol açan fırsat değerlendirme sürecidir. Bu süreç, olası bir pazarın gereksinimleri ile bir şirketin bu gereksinimleri karşılama yeteneği arasındaki uyumun değerlendirilmesini gerektirmektedir.

Etkili bir uluslararası ve ihracat pazarlama stratejisinin sağlanmasında, pazar seçimi ve yönlendirme sürecinin ihracat yöneticileri için en az üç önemli sonucu vardır. Birincisi, pazarlamacı sadece bireysel ürünlere ve onların dış pazarlarına odaklanmamalı; bir şirket portföyü içindeki her bir ürünün ve/veya pazarın rolünün dikkate alınması ihtiyacı vardır. İkinci olarak, ayrıntılı bölümlere ayırma ve farklılaştırma konularına geleneksel odaklanmaya ek olarak, pazar seçimi süreci, bir pazarın genel çekiciliğini ve şirketin o pazardaki genel rekabetçi konumunu temsil eden daha geniş stratejik önlemlere de odaklanmalıdır. Üçüncüsü, birçok planlama aracı büyük ölçüde pazar payı, pazar tanımı, segmentasyon, konumlandırma, müşteri ilişkileri yönetimi (CRM) ve ürün yaşam döngüsü gibi pazarlama kavramlarına bağlı olduğundan, ihracat pazarlamacıları stratejik planlama sürecinde kilit bir role sahiptir. Bir yandan, ihracat yöneticisinin, stratejik planlayıcıların zorunlu olarak sahip olamayacakları dış pazarlara ilişkin daha ayrıntılı bir görüşe katkıda bulunması gerekmektedir. Ancak öte yandan

ihracat yöneticisi, şirket stratejistleri ile etkin bir şekilde iletişim kurmak için toplu ölçüleri de kullanmak zorundadır (Albaum ve Duer, 2011: 263).

Pazarlama stratejisinde, pazar seçimiyle yakından ilgili olan ikinci karar, ihracat pazarının yönüdür. Şirket, belirli bir dış pazardaki konumlarını inşa etmeyi, elde tutmayı, elden çıkarmayı veya terk etmeyi mi düşünmeli? Bu karar, pazar seçiminden neredeyse ayrılmazdır, çünkü bir ülkenin seçim için çekicilik derecesini belirleyen faktörler, şirketin o pazardaki yönüne ilişkin kararlarla oldukça ilgilidir. Ayrıca, inşa seçeneği genellikle ek ihracat pazarlarının seçilmesine yol açarken, elden çıkarma seçeneğinin son noktası bir pazarın tamamen düşmesidir (Albaum ve Duer, 2011: 263).

1.6.5. Pazar Tanımı ve Bölümlenmesi

Pazar tanımı mekanik bir uygulama değil, ihracat pazarlama stratejisinin önemli ve karmaşık bir bileşenidir. Doğru pazar tanımı, payın ve diğer performans göstergelerinin ölçülmesi, hedef müşterilerin ve ihtiyaçlarının belirlenmesi ve önemli rakiplerin tanınması için açıkça çok önemlidir (Albaum ve Duer, 2011: 268).

Pazarlar coğrafya, müşteri, ürün ve hatta tüketicilerin davranışsal özellikleri dahil olmak üzere farklı şekillerde tanımlanabilmektedir. Uluslararası bir pazar, coğrafi olarak, bir şirketin vatandaşı olduğu ülkenin uluslararası sınırlarının dışındaki bir pazar olarak tanımlanmaktadır. Bir şirket, bir şirket gibi sahiplerinden yasal olarak ayrı bir varlık olduğu ölçüde, genellikle kurulduğu ülkenin vatandaşıdır. Örneğin IBM, Amerika Birleşik Devletleri'nde kurulmuştur. Bu nedenle, IBM'in iş yaptığı Amerika Birleşik Devletleri'nin bölgesel sınırları dışındaki herhangi bir coğrafi alan, IBM'in uluslararası pazarıdır.

Pazar tanımı sorunları, kaçınılmaz olarak pazar bölümlendirme sorunlarına yol açmaktadır. Çoğu pazarın heterojenliği göz önüne alındığında, segmentasyon, belirli bir ürün veya hizmet için pazarı, pazarlama stratejilerine tepkileri açısından farklılık gösteren müşteri segmentlerine bölmek anlamına gelmektedir. Daha resmi olarak, pazar bölümlendirme, müşterileri benzer talep ve/veya tercihlere sahip homojen gruplara ayırma sürecidir (Bruning, Hu ve Hao, 2009: 1500). Uluslararası pazarlar bağlamında, segmentasyon, ister ülke bazlı ister bireysel tüketici bazlı gruplar olsun, benzersiz müşteri gruplarının tanımlanabileceği bir süreç olarak görülebilmektedir (Bruning, Hu ve Hao, 2009: 1500). Bu tür bölümlendirmenin amacı, benzer davranışlar sergileyen ve dolayısıyla promosyon, fiyat, satış teknikleri vb. gibi pazarlama uyarılarına aynı şekilde tepki verme olasılığı daha yüksek olan kişileri belirlemektir (Griffith, 2010: 59).

Uluslararası pazar bölümlendirmesinin kendi yararı vardır. Uluslararası pazar bölümlendirmelerinin güçlü yanları, uluslararası pazarlama kararları ve uygulamaları için tüketici ihtiyaçlarının daha iyi anlaşılmasında yatmaktadır. Pazar bölümlendirmesinin önemli bir gücü, uzmanlaşma yaratabilmesidir. Aynı zamanda, segmentasyon, özellikle erişilebilirliğin kolay olmadığı bazı durumlarda maliyetleri, riskleri ve olası zayıflıkları içermektedir.

Segmentasyon sorunları, en az iç pazarlar için olduğu kadar ihracat pazarları için de önemlidir ve çoğu zaman daha önemlidir. Ülkeler arasındaki ekonomik, kültürel ve politik ortamlardaki farklılıklar nedeniyle, uluslararası pazarlar iç pazarlardan daha heterojen olma eğilimindedir. Ulusal bir pazar yerine dünya düşünüldüğünde, gelir düzeylerinin aralığı ve yaşam tarzlarının ve sosyal davranışların çeşitliliğinin önemli ölçüde daha büyük olması muhtemeldir. Bu tür heterojenliğin varlığı, farklı segmentlerin tanımlanması için önemli bir potansiyel sağlamaktadır (Albaum ve Duer, 2011: 270). Herhangi bir pazar bölümlendirme şemasının başarısı, büyük ölçüde bölümlendirmenin gerçekleştirileceği değişkenlerin seçimine bağlıdır (Souiden, 2002).

1.6.6. İhracat Pazar Genişleme Stratejileri

Uluslararası operasyonlarını genişletmeye çalışan herhangi bir firma, herhangi bir dönemde girmeye çalışacağı ülke ve pazar bölümlerinin sayısına karar vermelidir.

Şirketler yeni pazarlara ve bir dizi stratejik hedefe ulaşmada birleşme veya devralmayı kullanmaktadır. Örneğin, A şirketi kazançlı yeni bir genişleyen pazarda yer almak isteyebilir ancak bu alanda herhangi bir deneyim veya uzmanlığa sahip değildir. Bunun üstesinden gelmenin bir yolu, yeni pazarda zaten başarılı bir sicile sahip bir şirketle birleşmek ve satın almak olabilmektedir. Bunun yanında, belirli bir sektörde birkaç büyük birleşme varsa, birleşmemiş bir şirket rekabetçi konumunu korumak için birleşmemiş başka bir şirketle birleşerek rekabet içinde olduğu şirketlere karşı piyasadaki konumunu güçlendirmek isteyebilmektedir (Görgün, 2020: 26).

İşletmelerin uluslararası pazarlara giriş için seçtikleri stratejiler de başarıyı etkileyen en büyük faktörlerden birisidir. Bu nedenle literatürde, uluslararası pazarlara giriş stratejileri önemli bir yere sahiptir (Günay, 2005: 90).

İhracatın, küçük ve orta ölçekli firmalar tarafından dış pazarlara girme, nüfuz etme ve gelişme tekliflerinde benimsenen en popüler uluslararasılaşma biçimi olduğuna inanılmaktadır. Bu özel uluslararasılaşma stratejisinin bir açıklaması, diğer uluslararası katılım biçimlerinden daha az kaynak yüklü olmasıdır. Bu nedenle ihracat, daha az riskle ilişkilidir ve firmanın yurtiçi operasyonu üzerinde sınırlı bir etkiye sahiptir (Leonidou, Katsikeas ve Samiee, 2002).

Uluslararası pazarlara giriş yöntemi için karar verilirken işletmelerin yanıtlaması gereken sorulardan en önemlisi, pazarı ve üretimi ne kadar kontrol etmek istediğidir. Bu kontrol seviyesi, işletmenin yabancı pazardaki başarısını ve dolaylı olarak kârını etkileyecektir (Taylor, Zou ve Osland, 2000: 3).

Belirli bir pazar genişletme stratejisinin seçimi, bir firmanın ihracat faaliyetlerine katılmaya karar verdikten sonra vermesi gereken en önemli kararlardan biridir (Cavusgil ve Zou, 1994). Genişleme stratejileri, ihracat pazarlarının tanımlanması, analizi ve seçimine yöneliktir; faaliyet gösterilecek pazarların sayısının belirlenmesi ve bu pazarların istenen özelliklerinin tanımlanmasıdır (Albaum, Strandkov ve Duerr 2002).

Önceki çalışmalar, alternatif pazar genişleme stratejileri için temel ayrım olarak ihracat pazarlarının sayısını kullanmıştır. Buna göre, ihracat literatüründe iki farklı yaklaşım tanımlanmış ve tartışılmıştır: pazar yoğunlaşması ve pazar yayılımı. (Katsikeas, Constantine ve Leonidou, 1996) pazar yoğunlaşmasını, firmanın dikkatle seçilmiş belirli ihracat pazarlarındaki ihracat operasyonlarına stratejik odaklanması ve kaynak tahsisi olarak tanımlamaktadır. Pazar yayılımını veya çeşitlendirmeyi, belirli bir uzman pazara özel bir odaklanma olmaksızın mümkün olduğu kadar çok pazara ihracat yapmak olarak tanımlanmaktadır. İki stratejik yaklaşım arasındaki temel fark, benimsenen ihracat pazarı genişleme hızıdır; ancak, uzun vadede, piyasa yoğunlaştırıcılar ve piyasa yayıcılar tarafından hizmet verilen piyasa sayısının önemli ölçüde farklılık göstermeyeceği ima edilmektedir (Ayal ve Zif, 1997).

İKİNCİ BÖLÜM

COVID-19 DÖNEMİNDE ULUSLARARASI PAZARLAMA

2.1. İnsanlık Tarihindeki Salgınlar ve Covid-19'un Ortaya Çıkışı

İnsanlık tarihinde Covid-19 (Koronavirüs) benzeri salgınlar daima yaşanmıştır. Bu salgınlar gerek savaşların neticesinde gerek beslenme alışkanlıklarından başlamıştır. Bu bağlamda insanlık tarihinin en büyük salgını olarak kabul edilen ve Avrupa'da önemli siyasi/toplumsal sonuçları da olan ‘‘Kara Veba’’dan bahsetmek gerekir. (Clark, 2009)

Kara Veba (The Black Plague) hastalığının çıkışıyla alakalı olarak hem tıp tarihçileri hem de orta çağ tarihçilerinin ortak bir kararı bulunmamaktadır. Yapılan arkeolojik kazılar neticesinde M.S. 300 yıllarında da salgının izlerine rastlamak mümkündür. Ancak Kara Vebanın Avrupa’yı tehdit etmesi ve Rönesans hareketine zemin hazırlaması 14. Yüzyıla dayanmaktadır. Moğolların Ceneviz şehri olan ve günümüzde Kırım’da yer alan Kefe’yi kuşatması ve akabinde gerçekleşen savaş neticesinde Kara vebanın yayılımı ilerlemiştir. (Genç, 1928).

Sadece Orta ve Güney Avrupa’da 20 milyondan fazla insanın ölümüne neden olan kara veba, Avrupa nüfusunun %33’ten fazlasının hayatını kaybetmesine neden olmuştur. Bu süreçte kuşkusuz günümüzde de etkilerini görebileceğimiz sosyo-kültürel bazı değişimler gerçekleştirmiştir. Bu kültürel değişimler neticesinde Avrupa, karanlık orta çağdan çıkmış ve Protestan diyalektiğiyle birlikte günümüzdeki yaşam-yönetim biçimlerinin temelini oluşturmaktadır (Ahir, Taksande ve Rawekar, 2021).

Kara Vebanın Avrupa tarihi üzerindeki en büyük etkisi şüphesiz güç erkinin değişim göstermesi ve aydınlanma çağının başlangıcı olarak belirlenmiştir. Her şeye muktedir imajıyla yüzyıllardır insanları yöneten kilisenin yerini sanat ve bilimle gelişen akılcı bakış açısı almıştır. Bu değişimdeki kırılma noktası ise kilisenin kara veba karşısında çaresiz kalması ve vadettiği ilahi gücü gösterememesidir (Cantor ve Norman 2001).

Bu gelişmeler neticesinde ise papalık güç kaybetmiş, Hristiyanlıkta yeni düşünce biçimleri ortaya çıkmıştır. Bunu takip eden yıllarda ise Rönesans ve Reform gerçekleşmiş Hristiyanlıktaki bölünmeler ve mezhepler daha da artmıştır. 16. Yüzyıl itibariyle de Martin Luther ve Jean Calvin öncülüğünde Protestanlık ortaya çıkmıştır. Bu mezhebin ana çıkış noktası ise Kara Veba’da güçlerini kaybeden rahipleri yok saymaktan gelmektedir.

Kara Veba’nın anlaşılması günümüz salgınlarında da oldukça önemlidir. Tıpkı Kara Veba’da olduğu gibi günümüzün yönetim erkleri güçlerini kaybetmekte ve halk toplumsal sınırlarını zorlamaktadır. Para politikalarındaki değişimlerin toplumların en alt seviyelerinde

bile hissedilmesi, Sovyetler Birliğinin dağılmasından (1991) beri görülmeyen Dünya'nın en büyük iki gücünün birbirini tehditleri, aşı üretimi yapabilen başlıca ülkelerin güttüğü kâr politikalarıyla siyasi avantaj sağlama isteği vs. faktörler yine bir salgın sonrası değişen dünyayı işaret etmektedir.

Günümüzde ise Covid-19 (Sars-Cov-2) pandemisi tüm dünyayı etkiledi ve özellikle ekonomik etkileri halen sürmektedir. 2019 yılının sonunda Wuhan'da başlayan Covid-19 salgınında şimdiye kadar 6 milyondan fazla insan hayatını kaybetme sebebi olup birçok ülkede yıkıcı etkiler bırakmıştır <https://coronavirus.jhu.edu/map.html> (erişim tarihi: 2020).

Bunların en başında şüphesiz Avrupa ülkeleri gelmektedir. Yaşlanan nüfusu ve yavaşlayan üretimiyle beraber Covid-19 salgınından en çok etkilenen Avrupa ülkeleri olmuştur. Avrupa özelinde ise İtalya ve Birleşik Krallık salgınının izlerini hala hissetmektedir. John Hopkins Üniversitesinin verilerini de incelediğimizde Covid-19 salgını sebebiyle Avrupa'da en çok vatandaşını kaybeden ülkeler İtalya ve Birleşik Krallık 'tan olmuştur <https://coronavirus.jhu.edu/map.html> (erişim tarihi: 2020).

Araştırmanın genel konusu olarak da incelediğimiz Covid-19 salgınının ekonomi ve ticaret üzerindeki etkilerine de bakmamız gereklidir. Covid-19 ya da resmi adıyla Sars Cov-2 pandemisi küçük-orta ölçekli şirketlerden büyük çaplı finansal kuruluşlara kadar etkisi olan bir salgına dönüşmüştür.

2020'den bu yana koronavirüs (Covid-19) pandemisi nedeniyle meydana gelen her şeyi tam olarak anlamak için- özellikle de pandemi henüz bitmemişken- iki yıl yeterli olmayabilir. Ancak yine de elimizde veri ve istatistiklerle günümüzde süregelen pandemi kaynaklı küresel durgunluğu ve pandeminin Dünya ticareti üzerindeki etkilerini incelemek gereklidir.

Covid-19 tüm dünyaya bir domino taşı gibi yayıldı, her köşeye ulaştı ve yakın tarihte eşi benzeri görülmemiş kesintiler yaratmıştır. İnsanlık tarihinde daha önceden yaşanmış salgınları göz önüne aldığımızda Covid-19 Pandemisinin, dünyadaki şirketlerin ve ülkelerin birbirlerine ne kadar bağlı olduğunu ve aynı zamanda ülkeler arasındaki birçok farklı boyutta ne kadar derin asimetri olduğunu göstermektedir. Bu asimetriyi krizle başa çıkmak ve krizi sonlandırmak için sahip olunan kaynakları etkin bir şekilde kullanmak, pandemide özellikle finansal olarak darboğaza düşen gerçek kişi/tüzel kişilere fon sağlamak, pandemi sürecinden etkilenen bireylere sosyal güvence sağlamak (özellikle sosyal devlet anlayışının olmadığı ülkelere), ihtiyacı olan milyarlarca kişinin aşılara erişmesi gibi başlıklarda toparlamak mümkündür (Trosic, 2021).

Pandeminin başladığı zamanlarda tüm dünyanın gözü salgının yayılımı ve sağlık üzerindeki etkileri üzerindeydi. Ancak günümüzde Covid-19 virüsünden enfekte olan

insanlardan ziyade pandeminin değiştirdiği toplumsal davranışlardan, tüm Dünya’da etkisi hissedilen resesyondan ve gelecekte iş dñyasının nasıl şekilleneceğinin konuşulduğu bir gündem vardır (Estrada, 2020).

Pandeminin başlamasından bu yana, Dünya Sağlık Örgütü’ne COVID-19 nedeniyle 6,2 milyondan fazla ölüm bildirilmiştir. Ancak birçok ölkede kayıtların tutulmasında sorunlar yaşandığından bu sayının daha yüksek olduğu düşünölmektedir. (WHO, 2022). Bu sorunların artması aynı zamanda küresel yoksulluğu da artırmıştır. 2021’de, 2019’a kıyasla tahminen 77 milyon daha fazla insan aşırı yoksulluk içinde yaşandığı söylenmektedir. Birleşmiş Milletler Gıda ve Tarım Örgütü ve diğerlerine göre 2020’de bir önceki yıla kıyasla 161 milyona kadar insan daha aç kalmıştır (UN, Inter-Agency Task Force on Financing for Development, 2022).

İnsanların çektiği acıların ötesinde, COVID-19 salgını hayatın neredeyse her alanında aksamaları tetiklenmektedir. Okullar ve fabrikaların kapanması veya büyük ölçüde kesintiye uğraması, birçok temel mal yetersiz kalması ve kamusal ve sosyal yaşam neredeyse durma noktasına gelmiştir. Maske takmak ve sosyal mesafe norm haline gelmiştir. Nisan 2020’de dünya nüfusunun yarısı karantinada geçmiştir. Çevre açısından, sokağa çıkma kısıtlamaları kısa bir rahatlama ve değerli bir nefes alma alanı yaratmıştır <https://coronavirus.jhu.edu/map.html> (erişim tarihi: 04.04.2022).

Gerek ekonomik gerekse sosyal zorluklar sebebiyle yüzbinlerce şirket battı ya da iflas ilan etmiştir. İnsanların düzgün geçim kaynakları için ihtiyaç duyduğu olanaklardan mahrum kalmasına neden olmuştur. Geçimini sağlamak için gerekli olanakların daralması/zarar görmesinin etkileri özellikle finansal durumu olumlu olmayan firmaları ve işgücü piyasasında daha az korunan kişileri (genellikle göçmenler ve kadınlar) etkilenmiştir (Birleşmiş Milletler, 2020). Bakım sorumluluklarını dengede tutarken, kadınların erkeklerden daha yüksek bir oranı işgücü piyasasından tamamen çekilip zorlukla kazanılan kalkınma kazanımları ile kadınların güçlendirilmesi ve toplumsal cinsiyet eşitliği beklentileri tehlikeye atılmıştır. İş durumu iyileşmeye başlasa da toparlanma dalgalı olmaya devam etmektedir (UN, Inter-Agency Task Force on Financing for Development, 2021).

COVID-19 krizi, günümüz toplumlarının ve ekonomilerinin birbirine bağlılığı sayesinde çok hızlı bir şekilde tüm dünyaya yayılmıştır. Özellikle krizin başlangıcında, ticaret ve yatırımdaki büyük kesintiler bunun açık bir kanıtı olmuştur. Hem ticaret hem de yatırım güçlü bir şekilde toparlanırken, toparlanma ölkeler ve sektörler arasında eşitsizdir. Dijital ekonomi, sosyal mesafe önlemlerinin ardından daha güçlü bir şekilde ortaya çıkmıştır. Ancak aynı zamanda daha derin ayrımlar da yaratmıştır. Benzer krizleri önlemek ve daha kapsayıcı ve

sürdürülebilir bir dünyayı desteklemek için her düzeyde direncin güçlendirilmesi için çağrılar yapılmıştır (Dugiel, 2020).

Krizle mücadele için ulusal ve uluslararası düzeyde benzeri görülmemiş önlemler alınmıştır. Onlarca yıllık değişimden ve farklılaşmadan sonra Covid-19 kriziyle beraber devletler gerek kural yasa yapıcı olarak gerekse finansal yardımlar olarak tekrardan ekonomi politikalarına yön veren bir konuma geçilmiştir. Devlet, insanları ve işletmeleri desteklemek ve daha dirençli, kapsayıcı ve sürdürülebilir bir toparlanmayı teşvik etmek için politikaların uygulanmasında merkezi konumda yer almaktadır. Devlet desteği ve finansmanı, COVID-19'a karşı aşılarda benzeri görülmemiş bir oranda geliştirilmesini ve dağıtılmasını sağlamıştır. Ancak ülkeler arasında aşılara erişim son derece dengesiz olup ve bu şekilde sürmeye devam etmektedir. Uluslararası toplum, krizin üstesinden gelmek için, özellikle aşılara erişim olmak üzere, uluslararası iş birliği ve dayanışmanın gerekli olduğu konusunda geniş bir mutabakatı ifade etmiştir.

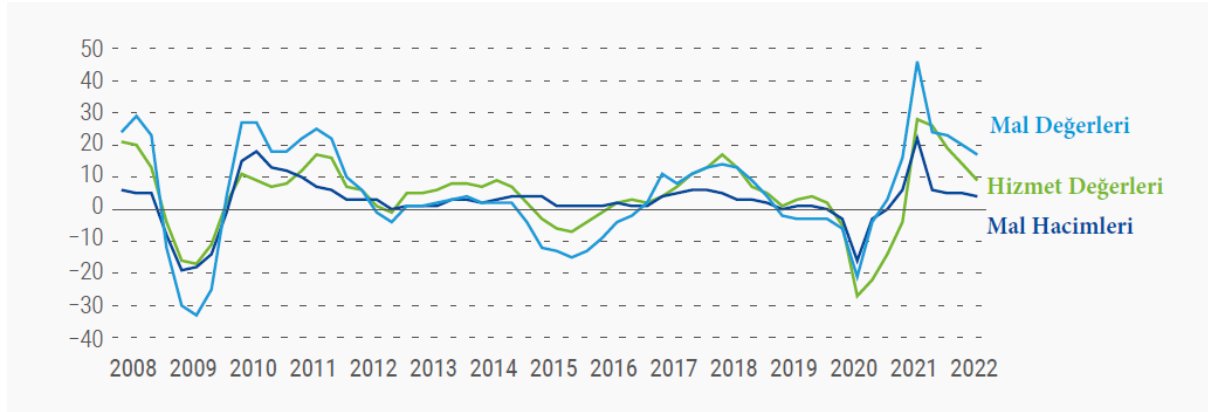
2.2. Pandemi Sırasında Ticaret ve Yatırım Eğilimleri

Covid-19 salgını sırasında uygulanan kısıtlama önlemleri, küresel ekonomide çeşitli işlem maliyetlerini artırarak ülkeler ve coğrafi alanlar arasında farklı ekonomik değişimlere neden olmuştur. Pandeminin ticaret ve yatırım akışlarının yanı sıra emtia fiyatları ve ticaret lojistiği üzerindeki ana etkilerinden bahsetmekte fayda vardır. Pandemi sırasında uluslararası ticaretteki eğilimler, ekonomik gerileme ve toparlanma süreçlerinin aşamalarını başlıklar halinde açıklayarak gelecek ekonomik süreçler için de bir projektör görevi görecektir (Estrada, 2020).

2.2.1. Ticaret

Son iki yılda küresel ticaret, Covid-19 salgınından büyük ölçüde etkilenmiştir (UNCTAD, 2021a). Ekonomik gerilemenin küresel ticaret üzerindeki etkileri hem ilk düşüş hem de toparlanma açısından hızları ve yoğunlukları nedeniyle dikkate değer olmuştur (Şekil 2.1). Son krizle karşılaştırıldığında, 2020'de küresel ticaretteki düşüş, 2008/09 küresel mali krizindekine yakın ve 2015'teki durgunluktakinden önemli ölçüde daha olumsuz olarak ortaya çıkmıştır. Bu ciddi gerileme, uluslararası ticaretin olumsuz etkilenmesine neden olmuştur. Bu olumsuz etkilenme sadece küresel talepteki genel düşüşten ziyade artan sınır ötesi kısıtlamalar (Seyahat sınırlamaları, Uluslararası fuarların iptali), limanların kapanması, deniz taşımacılığında ekipman sorunu ve diğer lojistik aksamalara neden olmuştur. Bununla birlikte, küresel ticaretin 2020'nin ikinci yarısında toparlanmaya başlaması nedeniyle, küresel ticarete çift haneli bir daralmaya ilişkin ilk beklentilerin fazlasıyla karamsar olduğu ortaya çıkmıştır.

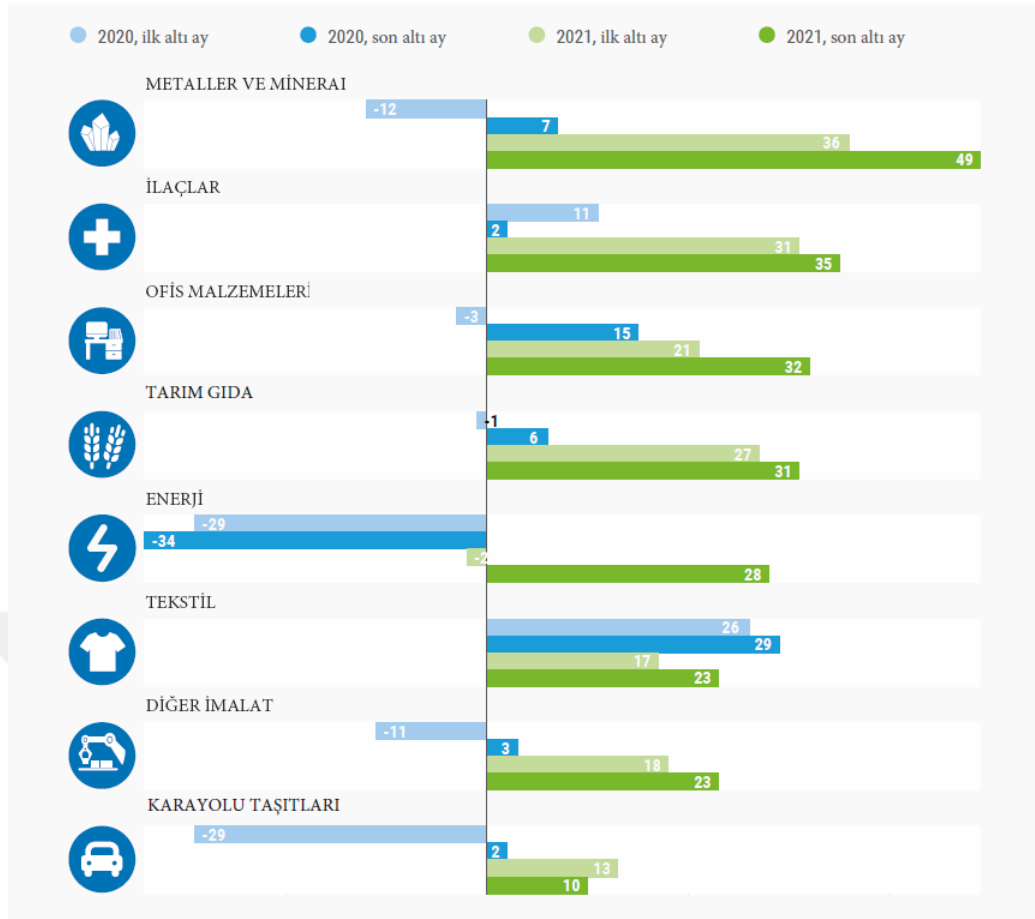
Genel olarak, küresel ticaret 2020'de yaklaşık 2,5 trilyon dolar (veya yaklaşık 2019'daki seviyeye kıyasla yüzde 9) düşmüştür. UNCTAD verilerine göre, 2021'de ekonomik koşullar iyileşirken, küresel ticaretin toplam değeri güçlü bir şekilde toparlanarak yaklaşık 28,5 trilyon dolarlık rekor bir seviyeye ulaşmıştır. Bu da pandemi öncesi seviyelere kıyasla yaklaşık yüzde 13'lük bir artışa eşdeğerdir (Trosic, 2021).



Grafik 2. 1 Uluslararası Ticaret Eğilimleri: Yıllık Büyüme Oranları (Yüzde) Ticaret

Kaynak: UNCTADstat veritabanından alınan verilere dayalı UNCTAD hesaplamaları. Not: 2022 verileri geçicidir.

Toplam ticaret istatistikleri, pandeminin hem mal hem de hizmetler için ekonomik açıdan farklılıkları göstermektedir. Genel olarak, uluslararası ticaret akışları üzerindeki etkilerin büyük bir kısmı talep şekillerindeki değişikliklere bağlı olmuştur. Kısıtlama önlemleri kapsamında, 2020'nin ilk yarısında çoğu sektörde talep azalmıştır. Bununla birlikte, gıda maddeleri gibi temel ürünlerine talepler genel ticaretin düşmesine rağmen sektörel bazda daha direnç göstermektedir. Ayrıca, ilaçlar, tıbbi cihazlar ve kişisel koruyucu ekipman dahil olmak üzere pandeminin etkilerini hafifletmek için gerekli olan ürünlere talep artmıştır. 2020'de, ev/ofis gibi kısıtlama önlemleri nedeniyle talebin arttığı ürün kategorilerinde ticaret de önemli ölçüde daha direnç göstermiştir. Salgına karşı verilen başarılı savaş, enfekte olup iyileşen insan sayısının yükselmesi ve aşılara ulaşımın kolaylaşması, 2021'de küresel talebin yeniden yükselmesini sağlamıştır. Şüphesiz bu noktada seyahatlerin kolaylaşması, fuarların yeniden düzenlenmesi etkili olmuştur. 2021'in ilk yarısına gelindiğinde ise uluslararası ticaretin değeri, enerji ürünleri hariç tüm sektörlerde beklenen seviyelerden önemli ölçüde daha yükselmiştir. 2021'in ikinci yarısında tüm sektörlerde ticaret büyümesi güçlü olmaya devam etmiştir.



Grafik 2. 2 Sektöre Göre Ticaret Eğilimleri, 2019'a göre 2020 ve 2021'deki Değişimler

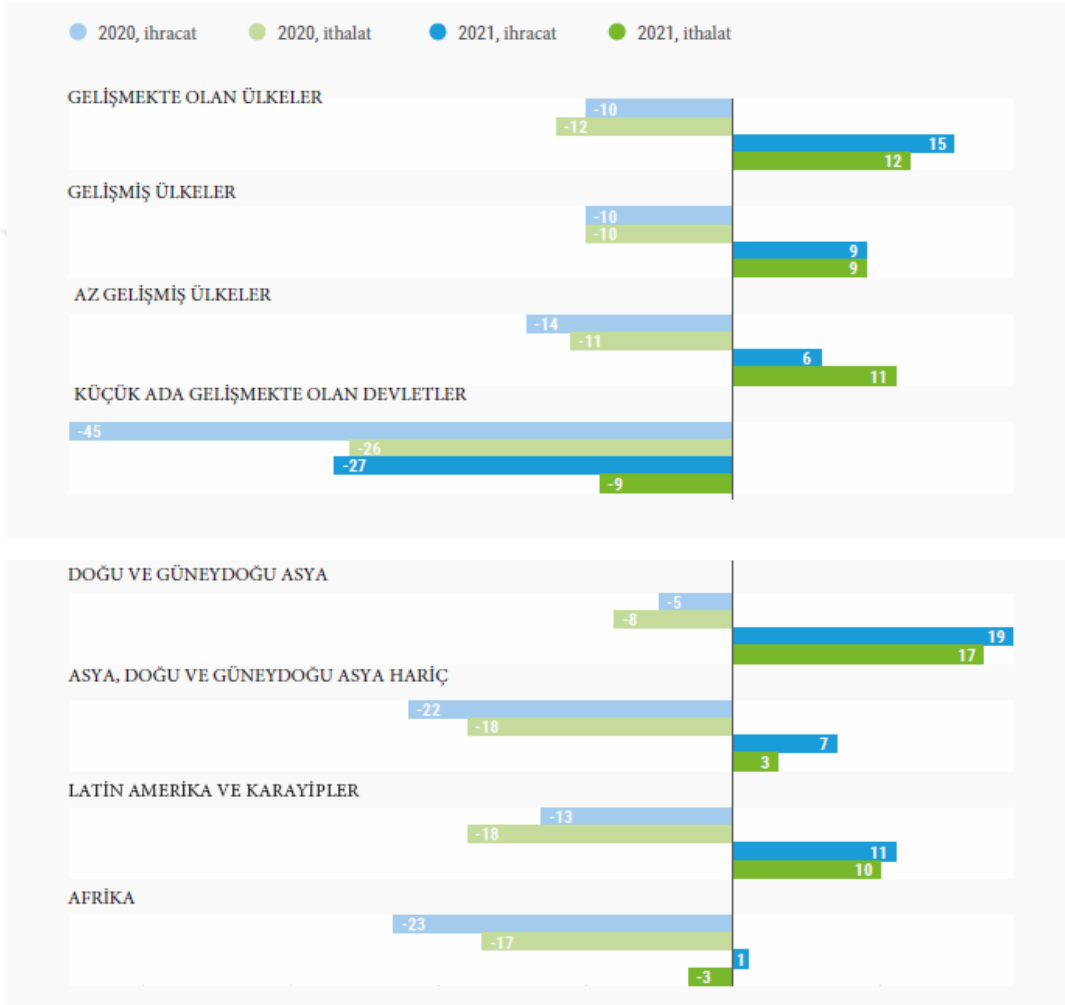
Kaynak: Çin, Amerika Birleşik Devletleri ve Avrupa Birliği istatistiklerine dayalı UNCTAD hesaplamaları.

Karantina önlemleri ve hareket kısıtlamaları hizmet ticareti üzerinde önemli rol oynamıştır. Mal ticaretinde olduğu gibi, hizmet ticareti kalıpları da çeşitli sektörlerde büyük farklılıklar göstermiştir (UNCTAD, 2021b).

Genel olarak, seyahat sektöründeki ticaretin değeri pandemi sırasında yüzde 50'den fazla azalmıştır. 2020 ve 2021'de pandemi öncesi ortalamaların önemli ölçüde altında kalmıştır. Ticaret, ulaştırma sektöründe de daralıp, 2021'in ikinci yarısında hava yolculuğuna olan talebin yeniden başlaması ve hava taşımacılığı hacimlerindeki artış nedeniyle ulaşım toparlanmıştır. Buna karşılık, kısıtlama ve sosyal mesafe önlemleri, bilgi ve iletişim teknolojisi (BİT), elektronik ticaret (e-ticaret) ve telekomünikasyon hizmetlerine olan talebin artmasına neden olmuştur. Dolayısıyla, bu sektörlerdeki ticaret, pandemi süresince gelişmeye devam etmektedir (Trosic, 2021).

Salgının ticaret üzerindeki etkisi gerçekten küresel olarak kabul edilmiştir. Ancak her ülke farklı derecelerde etkilenmiştir. Genel olarak, Doğu Asya'daki ekonomiler ticarete ilk düşüşleri yaşayan ve ilk toparlanan ekonomiler olarak belirlenmektedir. Buna karşılık, Asya'nın geri kalanındaki gelişmekte olan ekonomilerde etkiler, 2020'de ihracatın değerinin yüzde

50'den fazla düşmesiyle özellikle ticaret için oldukça yıkıcı olmuştur. Özellikle Asya'da böyle bir sonucun ortaya çıkmasındaki en büyük etkenler salgından ilk etkilenen ülkeler olması ve deniz taşımacılığında meydana gelen krizi en derinden hisseden bölge olarak belirlenmiştir. Pandemiye bağlı aksamalar, 2020'de Afrika ve Latin Amerika'dan yapılan ihracatta da keskin bir düşüşe neden olmuştur. Böylece, emtia fiyatlarındaki düşüşle daha da olumuz hale gelmiştir.



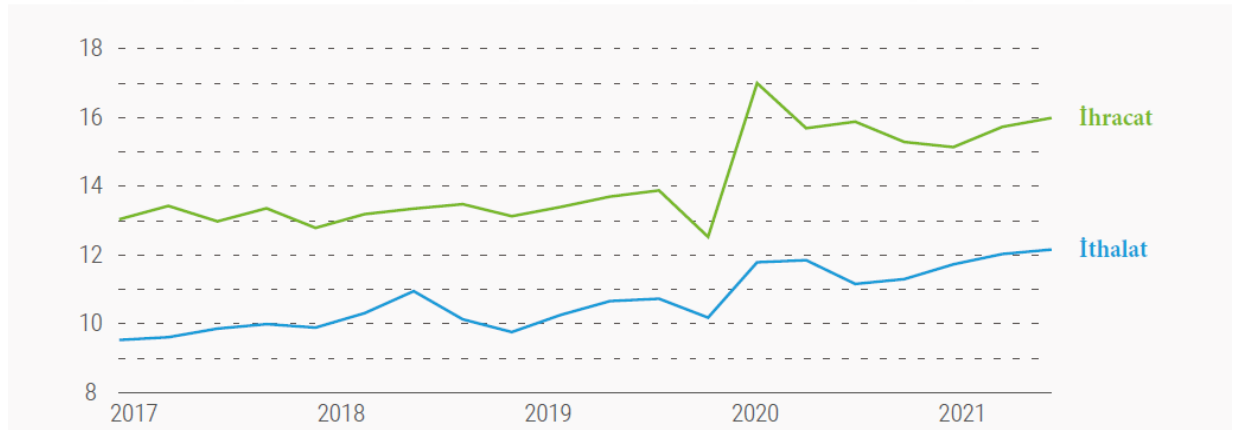
Grafik 2.3 Bölge ve Ülke Gruplarına Göre Ticaret Eğilimleri, 2019'a göre 2020 ve 2021'deki Değişimler

Kaynak: UNCTADstat veritabanından alınan verilere dayalı UNCTAD hesaplamaları. Not: Rakamlar, gruplar içindeki ticaret ağırlıklı ortalamaları göstermektedir.

Salgının uluslararası ticaret üzerindeki değişken etkisi, kişi başına düşen GSYİH'ye dayalı ülke gruplamalarında da görülmektedir. 2020'de ihracat seviyeleri, kişi başına düşen GSYİH'ye bakılmaksızın çoğu ülkede benzer oranda düşüş göstermektedir. Ancak daha fakir ülkelerden yapılan ihracat (birinci ve ikinci çeyrekler) 2021'de önemli ölçüde daha az toparlanmıştır. İlk ondalık dilimde yer alan ülkeler arasında ihracat seviyeleri, 2019'daki ile

yaklaşık olarak aynı kalmıştır. Bu eğilim, salgın sırasında en fakir ülkelerin ihracat rekabet gücünde bir düşüş olduğunu göstermektedir.

Salgının önemli bir sonucu, Çin'in küresel imalat ihracatında lider konumunu güçlendirmesidir. Çin'deki ihracat seviyeleri, diğer birçok ülkeden daha hızlı toparlanmıştır. 2020'nin ortalarında, Çin'den yapılan ihracat zaten salgın öncesi en üst seviyelerin üzerindeydi ve bu şekilde yükselmeye devam etmektedir. İhracat artışı, büyük ölçüde tedarik zincirlerinin diğer ülkelerin önünde yeniden açılmasına ve üretim kapasitesinin küresel talebin arttığı mallara doğru yönlendirilmesine olanak tanıyan, salgının başlangıcındaki uygulanan başarılı kısıtlama stratejilerinden kaynaklanmıştır. Sonuç olarak, Çin'in küresel pazar payı pandemi sırasında %2'nin üzerinde önemli ölçüde artmıştır. Pandemi aynı zamanda Çin'in küresel bir ithalatçı olarak önemini artırmıştır.



Grafik 2. 4 Çin: Küresel Mal Ticaretinde Pazar Payı

Kaynak: UNCTAD küresel ticaret güncelleme veri tabanından alınan verilere dayanan UNCTAD hesaplamaları.

Not: Veriler mevsimsellikten arındırılmıştır

Ticaret politikası, pandeminin sağlıkla ilgili ve ekonomik etkilerinin hafifletilmesiyle ilgili hükümet tepkilerinde önemli bir araç olmuştur. Ulusal Hükümetler için, pandeminin ilk aylarındaki en acil zorluklardan biri, salgının yayılmasını engelleyecek ekipmanlara yönelik artan talebi karşılamak olmuştur. Gıda maddeleri gibi diğer temel ürünlerin mevcudiyeti konusunda da endişeler dile getirildi. Bu bağlamda, Hükümetler ihracat kontrolleri ve ithalat serbestleştirme önlemlerinin bir kombinasyonunu uygulamaya koydukça, ticaret politikalarının kullanımı hızla arttı. İhracat kısıtlamalarındaki artış, özellikle kritik ve temel ürünlere erişmek için dış ticarete güvenen ülkelerde çok sayıda endişeye yol açmıştır.

UNCTAD verilerine göre, Ocak-Mart 2022'de ülkeler yaklaşık 450 ticaret politikası önlemi kullandı. Bu önlemlerin bir kısmı, temel ürünlerin yurt içi fiyatlarını düşürmeyi amaçlayan tarife muafiyetleri veya indirimlerinden oluşuyordu, ancak bu politika müdahalelerinin çoğu tarife dışı önlemler şeklindeydi. Tarife dışı önlemlerin neredeyse üçte ikisi, ihracat yasakları ve

ek lisanslama koşulları gibi ticareti kısıtlayıcı nitelikteydi. Ticareti kolaylaştıran tarife dışı önlemler, gümrük işlemlerini hızlandırmaya, kısıtlamaların sayısını azaltmaya ve kritik ürünlerin ithalatına yönelik prosedürleri basitleştirmeye yönelik önlemleri içeriyordu. Hem gelişmekte olan hem de gelişmiş ülkeler, pandemi döneminde yüksek talep gören ürünlerin bulunabilirliğini kolaylaştırmak için tarife dışı önlemleri yaygın bir şekilde kullandı. Tarife dışı önlemlerin çoğu, özellikle Mart ve Nisan 2020'de pandeminin başlangıcında uygulamaya kondu. Acil durum yatıştıkça ve kritik ürünlerdeki kıtlık sayısı azaldıkça, yeni uygulanan ticari önlemlerin sayısı önemli ölçüde düştü. Ticaret politikasının, pandemi sırasında ticaret direnci üzerinde önemli etkileri oldu. Düşük ticaret maliyetleri ve yüksek düzeyde ekonomik entegrasyon, uluslararası ticaretin dayanıklılığının artmasında önemli roller oynamıştır. Bu tür dinamiklerin bir göstergesi, derin anlaşmalara tabi ticaretin (yani tarife tavizlerinin ötesinde genişletilmiş kapsamlı anlaşmalar) 2020'deki ticaret gerilemesi sırasında önemli ölçüde daha dirençli olmasıdır. Derin ticaret anlaşmalarına tabi ticaret ortalama olarak %4 daha az azaldı. Muhtemel bir sebep, karşılıklı piyasaya erişim imtiyazlarının ötesinde bir kapsama sahip olan ticaret anlaşmalarının, daha katı politika taahhütleri, daha gelişmiş bir yasal çerçeve ve iyileştirilmiş düzenleyici yakınsama sağladıkları için genellikle sınır ötesi işlemlerdeki belirsizliği azaltmalarıdır (Fita, 2021).

2.2.2. Ticaret Politikaları

Pandeminin doğrudan yabancı yatırım üzerinde önemli bir etkisi oldu ve tüm bölge ve sektörlerdeki yatırımları etkilenmiştir. Doğrudan yabancı yatırım, salgının başlangıcında keskin bir şekilde düşerek 2020'de 1 trilyon doların altına düştü, ancak dünya çapında V şeklinde bir toparlanma yaşandı (UNCTAD, 2022b). 2021'de küresel doğrudan yabancı yatırım akışları, 2020'ye kıyasla yüzde 64 artışla 1,58 trilyon dolardı. İyileşme, büyük ölçüde gelişmiş ülkelerdeki hızlı artışlardan kaynaklanmıştır. 2021'de gelişmiş ülkelere doğrudan yabancı yatırım akışı, güçlü sınır ötesi birleşme ve satın almaların yanı sıra açıklanan uluslararası proje finansmanı anlaşmalarının etkisiyle iki kattan fazla artarak 746 milyar dolara ulaşmıştır. Gelişmekte olan ekonomilerde, doğrudan yabancı yatırım yüzde 30 artarak 837 milyar dolara ulaştı. Bu artış, esas olarak Asya, Latin Amerika ve Karayipler'deki güçlü büyüme performansını göstermektedir. Gelişmekte olan ülkeler, yüzde 50'nin biraz üzerinde, küresel akışların çoğunu oluşturmaktadır. Doğrudan yabancı yatırım akışları, 2021'de bir toparlanma görülen diğer sınır ötesi sermaye akışlarıyla birlikte gelişmekte olan ekonomiler için önemli bir dış finansman kaynağı olmaya devam etmektedir. 2021'de doğrudan yabancı yatırımdaki toparlanma, Kuzey Amerika'daki güçlü toparlanmanın etkisiyle %53 artışla 728 milyar dolara

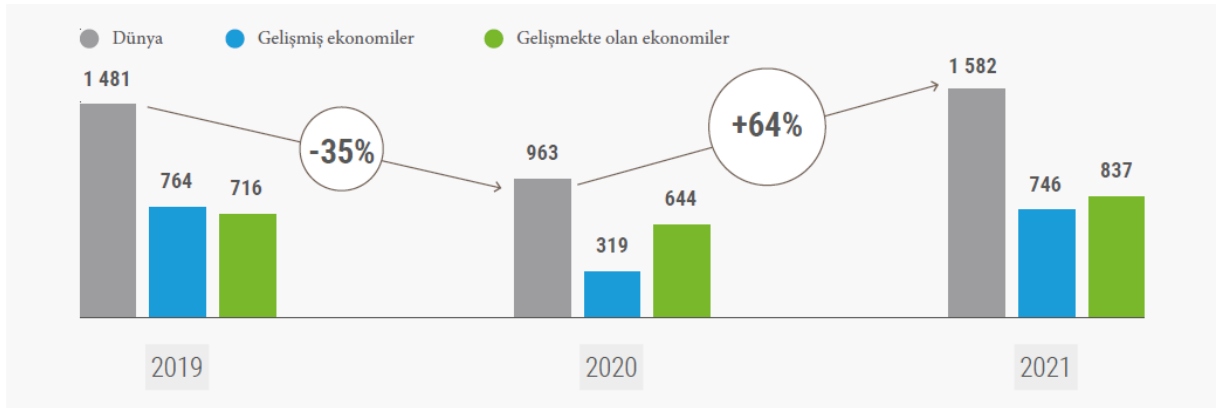
ulaşan sınır ötesi birleşme ve satın almalarından oluşmuştur. Hizmet sektöründe, sınır ötesi birleşmeler ve satın almalar ikiye katlanarak 461 milyar dolara ulaştı ve şimdiye kadar kaydedilen en yüksek seviyelerden biri olmaktadır. İmalat firmalarını hedef alan anlaşmalar yüzde 5 oranında hafif bir artışla 239 milyar dolara ulaşmıştır. 2020'deki değer düşüşünün ardından, ilaç endüstrisindeki birleşme ve devralma işlemlerinin değeri yüzde 31 artarak 73 milyar dolara ve işlem sayısı yüzde 6 artarak 223'e ulaşarak şimdiye kadar kaydedilen en yüksek rakama ulaştı. 2020'deki en büyük anlaşma ilaç endüstrisindeydi, yani Alexion Pharmaceuticals'ın Astra Zeneca tarafından 39 milyar dolara satın alınmasıdır. Dijital altyapı ve hizmetlere yönelik hızla artan küresel talep, %28'den fazla artarak 2020'de 85 milyar dolara ve 2021'de 104 milyar dolara ulaşan BİT endüstrisindeki sıfırdan yabancı doğrudan yatırım projesi faaliyetinde önemli bir artışa yol açmıştır. Bu sektördeki duyurular arasında Amazon'un Hindistan'da ICT altyapısına 2,8 milyar \$'lık yatırımı ve Polonya'da Alphabet'in 1,8 milyar \$'lık yatırımı yer verilmektedir. 2021'de ilan edilen sıfırdan yatırım projelerinin sayısı yüzde 11 arttı ve değer yüzde 15 artarak 659 milyar dolara ulaşmıştır (UNCTAD, 2022b).

Elektronik ve elektrikli ekipman, inşaat ve ilaç dahil olmak üzere belirli sektörler daha güçlü bir büyüme kaydetmiştir. Salgının etkisi ve buna bağlı tecrit ve karantina önlemleri yatırımcı güvenini olumsuz etkilemiş ve çok uluslu şirketlerin stratejik yatırım kararlarını geciktirmiş olabilmektedir. Ağırlıklı olarak madencilik endüstrileri olmak üzere birincil sektörü hedef alan duyurulan sıfırdan yatırım projeleri, salgın öncesi seviyenin altında kalmıştır. 2003'te yüzde 24, 2009'da yüzde 13 ve 2016'da yüzde 7 olan duyurulan sıfırdan yatırım projelerinin toplam değeri, 13 milyar dolarla toplamın yüzde 2'sinden azını temsil etmiştir. Birincil sektör projelerinde uzun vadeli düşüş tarımda devam eden düşük seviyelerdeki uluslararası yatırımın ve bireysel yatırımcıların sıfırdan yatırım projelerinden birden fazla yatırımcı arasında risk paylaşımına olanak tanıyan uluslararası proje finansmanı yatırımlarına geçişin sonucudur. İmalat sektöründeki proje sayısı yüzde 8 artmıştır, bu da 2020'de yatırım faaliyetinde üçte birden fazla bir düşüşün ardından mütevazı bir başlangıç toparlanmasını temsil etmektedir ve imalat projesi rakamlarını son 10 yılın ortalamasının yaklaşık dörtte bir oranında altında bırakmıştır (UNCTAD, 2022).

2.2.3. Yatırım

Pandemi doğrudan yabancı yatırımları ve tüm sektörlerdeki yatırımları etkilemiştir. Doğrudan yabancı yatırımları, salgının başlangıcında keskin bir düşüş seyretnmektedir. 2020'de 1 trilyon doların altına düşmüştür. Ancak yine de V şeklinde bir toparlanmayı meydana getirmiştir (UNCTAD, 2022b). 2021'de küresel doğrudan yabancı yatırım akışları, 2020'ye

kıyasla yüzde 64'lük bir artışla 1,58 trilyon olmuştur. İyileşme büyük ölçüde gelişmiş ülkelerdeki hızlı artışlardan kaynaklanmaktadır.



Grafik 2. 5 Küresel Doğrudan Yabancı Yatırım Akışları (Milyon Dolar)

Kaynak: UNCTAD doğrudan yabancı yatırım ve çok uluslu şirketler veri tabanından alınan verilere dayanan UNCTAD hesaplamaları

2021'de gelişmiş ülkelere doğrudan yabancı yatırım akışı, güçlü sınır ötesi birleşme ve satın almaların yanı sıra duyurulan uluslararası proje finansmanı anlaşmalarının etkisiyle iki kattan fazla artarak 746 milyar dolara ulaşmıştır. Gelişmekte olan ekonomilerde doğrudan yabancı yatırımlar yüzde 30 artarak 837 milyar dolara ulaşmıştır. Bu artış, ağırlıklı olarak Asya ve Latin Amerika ile Karayipler'deki güçlü büyüme performansından kaynaklanmıştır. Gelişmekte olan ülkeler, yüzde 50'nin biraz üzerinde, küresel akışların çoğunu oluşturmaktadır. Doğrudan yabancı yatırım akışları, 2021'de bir toparlanma görülen diğer sınır ötesi sermaye akışlarıyla birlikte, gelişmekte olan ekonomiler için önemli bir dış finansman kaynağı olmaya devam etmektedir. Hizmet sektöründe sınır ötesi birleşme ve satın almalar ikiye katlanarak 461 milyar dolara ulaştı ve şimdiye kadar kaydedilen en yüksek seviyelerden biri olmuştur. İmalat firmalarını hedefleyen anlaşmalar yüzde 5 artarak 239 milyar dolara yükselmiştir.

2022 itibarıyla uluslararası ticaret ve sınır ötesi yatırım için küresel yatırımcılar ve yatırım alanları henüz pandeminin etkileriyle uğraşırken Ukrayna'da başlayan savaşın başlamasıyla şartlar önemli ölçüde değişmiştir. Yatırımcı belirsizliği ve riskten kaçınma davranışları 2022'de doğrudan yabancı yatırım üzerinde önemli bir aşağı yönlü baskı oluşturmaktadır.

2.2.3.1. Yabancı Yatırımı Etkileyen Politika Önlemleri

Pandemi sırasında daha düzenleyici veya kısıtlayıcı yatırım politikası önlemleri uygulamaya yönelik eğilim hızlanmıştır (UNCTAD, 2021c). 2020'de, 2019'a kıyasla yaklaşık yüzde 42'lik bir artışla, yabancı yatırımı etkileyen toplam 152 politika tedbiri uygulamaya ortaya çıkmıştır. Tersine, yatırımı serbestleştiren, teşvik eden veya kolaylaştıran önlemlerin

toplam sayısı nispeten sabit kalmıştır. Gelişmiş ülkeler bu önlemlerin çoğunu benimsemiş olsalar da birkaç gelişmekte olan ülke ve gelişmekte olan ekonomiler de doğrudan yabancı yatırım inceleme mekanizmalarını güçlendirmeye sebep olmuştur. Düzenleyici veya kısıtlayıcı politika önlemlerindeki bu artış, yalnızca olağanüstü krize bir yanıt değildir. Aynı zamanda 2008/09 küresel mali krizinden bu yana yürürlükte olan bir politika eğiliminin devam etmektedir. Gelişmekte olan ülkelerde uygulanan yatırım önlemlerinin çoğu, yeni düzenlemeler veya kısıtlamalar getiren yalnızca birkaçı, yatırımı serbestleştirmeyi, teşvik etmeyi veya kolaylaştırmayı amaçlamıştır. Buna karşılık, gelişmiş ülkelerde getirilen önlemlerin çoğu, yeni veya mevcut düzenlemeleri güçlendirmiştir. Bu önlemlerin tümü, doğrudan veya dolaylı olarak, kritik altyapının, temel teknolojilerin veya diğer hassas yerli varlıkların yabancı mülkiyetine ilişkin ulusal güvenlik endişeleriyle ilgilidir. Tedbirler genellikle, hassas yerli işletmeleri pandemi sırasında yabancı satın almaya karşı korumayı amaçlamaktadır. Ayrıca, yaklaşık 25 ülke (neredeyse tüm gelişmiş ülkeler ve Avrupa Birliği) yabancı yatırım için tarama rejimlerini benimsemiş veya güçlendirmeye karar vermiştir. Ayrıca ulusal güvenlik nedenleriyle doğrudan yabancı yatırım taraması yapan toplam ülke sayısını 34'e çıkarılmıştır. Yabancı şirketler incelemeye tabi sektörlerde yatırım planlarından vazgeçmeye veya iş fırsatlarına girişmemeye karar verebileceklerinden, bu tür tarama mekanizmaları yatırım aksiyonları üzerinde yavaşlatıcı etkiye sahip olmuştur.

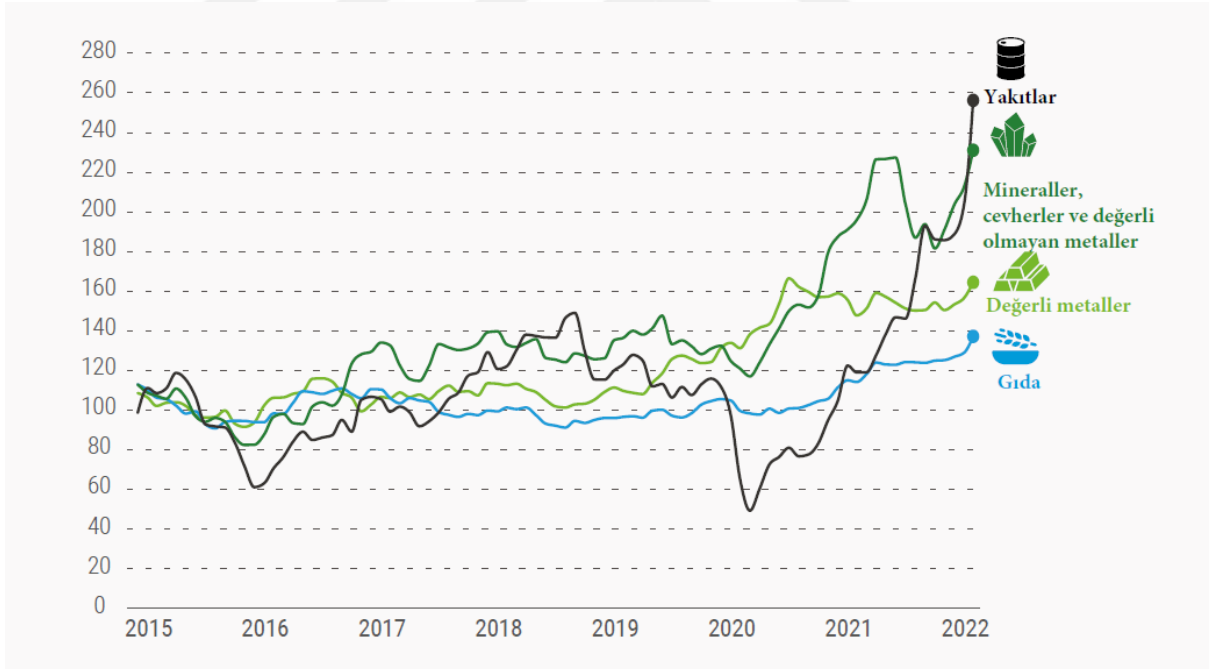
Uluslararası yatırım anlaşmaları, sağlığa yatırımı teşvik etmeye, kolaylaştırmaya ve korumaya yardımcı olmaktadır. Ancak aynı zamanda, pandeminin ekonomik etkisini kontrol etmek için hükümetler tarafından yapılan yeni politikalarla uyumsuzluk oluşturmuştur. Böylece, halk sağlığını korumak ve yatırımcı-devlet ihtilaf çözümü riskini en aza indirmek için uluslararası yatırım anlaşmalarında yeterli düzenleyici alanın korunması ihtiyacını vurgulamaktadır.

Pandemi, küresel tedarik zincirlerindeki ve sağlık alanındaki üretken kapasitelerdeki güvenlik açıklarını öne çıkarmıştır. Bu durum da hükümetleri pandemi sonrası toparlanma için gerekli eylemleri düşünmeye sebep olmuştur. Pandemi, bazı ülkelerin sağlık sektöründeki yatırımların denetimini artırmasına ve ayrıca birçok Hükümetin sektöre yatırımı teşvik etme çabalarını artırmasına yol açmıştır. Uluslararası düzeydeki bu tür çabalar, yatırım ve fikri mülkiyet haklarının korunmasına yönelik anlaşma rejimlerinin yanı sıra, Dünya Ticaret Örgütü (DTÖ) çerçevesi ve bazı serbest ticaret anlaşmalarındaki sağlık hizmetleriyle ilgili pazar erişimi ve ulusal tedavi taahhütleri ile tamamlanmaktadır. Bununla birlikte açık bir yatırım politikası rejimi, 2030 yılına kadar her yaşta herkes için sağlıklı yaşamların sağlanması ve refahın teşvik edilmesine ilişkin Sürdürülebilir Kalkınma Hedefine ulaşmak için gereken yatırım seviyelerini

çekmek için tek başına yeterli olmayacaktır. Tutarlı politikalar, verimli düzenleyici kurumlar, altyapı ve ilgili becerilerin ve teknolojinin geliştirilmesi yoluyla özel bir destek ekosisteminin önceliklendirilmesi bu konuda etkili olacaktır.

2.2.4. Emtia Fiyatları

Pandemi, emtia piyasalarında hem talep hem de arz kesintilerine önemli ölçüde katkıda bulunarak çeşitli emtialarda yüksek fiyat oynaklığına neden olmuştur. Son iki yılda gıda fiyatları genel olarak uluslararası ticaretle aynı dinamiği izlemiştir. Ocak-Eylül 2020'de, piyasalardaki bol arz ve talepteki düşüşün birleşimi nedeniyle gruptaki çoğu emtianın fiyatları düştüğü için aylık gıda endeksi yüzde 4 düştü. 2020'nin son çeyreğinden 2021'e ve Şubat 2022'ye kadar gıda endeksi kısa vadeli dalgalanmalarla birlikte yükseliş eğilimi göstermektedir. Gıda piyasalarındaki bu toparlanma, yakıtlar ve mineraller, cevherler ve değersiz metaller gibi diğer emtialardaki toparlanmadan sonra gelmektedir. Gıda fiyatlarındaki artış, talepteki canlanma ve petrol ve gaz fiyatlarındaki artışın neden olduğu artan girdi maliyetlerinden kaynaklanmıştır ve gecikmeli etkiyi açıklamaktadır (United Nations, 2022).



Grafik 2. 6 Fiyat Endeksleri, Seçilen Ürün Grupları (2015=100)

Kaynak: UNCTAD emtia endekslerinden alınan verilere dayanan UNCTAD hesaplamaları

Gıda ithalatı, gelişmekte olan ülkelerde ihracat gelirlerinin büyük bir kısmının tekrar yön değiştirmesine sebep olmuştur. Temel gıda fiyatlarındaki artış, dolayısıyla, besleyici gıdaya erişimi potansiyel olarak sınırlandırarak ithalat faturalarını artırmıştır. 2021'de artan gıda fiyatları, birçok düşük gelirli gelişmekte olan ülkede kırlanlığa ve gıda güvensizliğine yanıttır.

Ukrayna'daki savaş, küresel olarak gıda fiyatlarını daha fazla etkileyerek gıda güvensizliğini ağırlaştırmasına neden olmuştur. Bazı tahminler, 2021'de gelişmekte olan bölgelerdeki gıda ithalat faturalarının 2020'ye kıyasla yüzde 20 arttığını göstermektedir. Bunun gelişmekte olan bölgelerde gıda güvensizliğini daha da derinleştirmesi muhtemeldir. 2020'de dünya çapında 720 milyon ila 811 milyon arasında insan yetersiz beslenmektedir. Bu sayı 2019'a kıyasla en az 118 milyon insanın daha yetersiz beslendiğini göstermektedir (UNCTAD, 2022).

Yakıt fiyatı eğilimleri, pandeminin başlangıcında keskin bir düşüş ve 2021'de bir toparlanma ile karakterize edilmiştir. Ocak-Nisan 2020'de UNCTAD yakıt endeksi yüzde 56 düşerek 18 yılın en düşük seviyesine ulaşmıştır. Bu gerilemede, küresel ekonomideki daralmanın yol açtığı talep daralması ile birlikte piyasadaki arz fazlası nedeniyle petrol fiyatlarında yaşanan düşüş büyük ölçüde etkili olmuştur. Mayıs-Aralık 2020'de endeks toparlandı ve kilitlenme kısıtlamaları hafifledikçe talepteki toparlanmanın yol açtığı toparlanan petrol fiyatları ve petrol ihraç eden ülkelerin ham petrol üretimindeki büyük düşüşler nedeniyle yüzde 92 artmıştır (Uluslararası Enerji Ajansı, 2020). Ocak 2021–Mart 2022'de, 2020'den sonra devam eden ekonomik toparlanma nedeniyle güçlü talep artışı, daha sıkı piyasalara ve azalan stoklara yol açan beklenmedik arz kesintileri nedeniyle endeks yeniden yüzde 95 artmıştır (International Energy Agency, 2022).

Metal ve mineral fiyatları başlangıçta 2020'nin ilk yarısında nispeten daha istikrarlıydı, ardından pandemi döneminin geri kalanında güçlü bir artış eğilimi izlemiştir. Ocak-Nisan 2020'de UNCTAD mineraller, cevherler ve değerli olmayan metaller endeksi, büyük ölçüde bakır ve demir cevheri fiyatlarının düşmesi nedeniyle yüzde 12 azalmıştır. Fiyatlardaki düşüşün nedeni kısmen salgının başlangıcındaki düşük talep seviyeleri idi. Mayıs 2020–Şubat 2022'de, grubu oluşturan demir cevheri ve diğer emtia fiyatlarındaki artış nedeniyle endeks yüzde 82 artmıştır. Ocak-Ağustos 2020'de UNCTAD değerli metaller endeksi, pandeminin başlangıcındaki belirsizliğin neden olduğu yükselen altın fiyatları nedeniyle yüzde 27 artmıştır. Güvenli liman varlıklarına yatırımı teşvik etmektedir. Eylül 2020–Şubat 2022'de endeks, yüzde 3 düşerek dalgalı bir yol izlemektedir. Düşüş, kısmen güvenli liman varlığı olarak altına olan talebin azalması nedeniyle dalgalı altın fiyatlarını yansıtmaktadır.

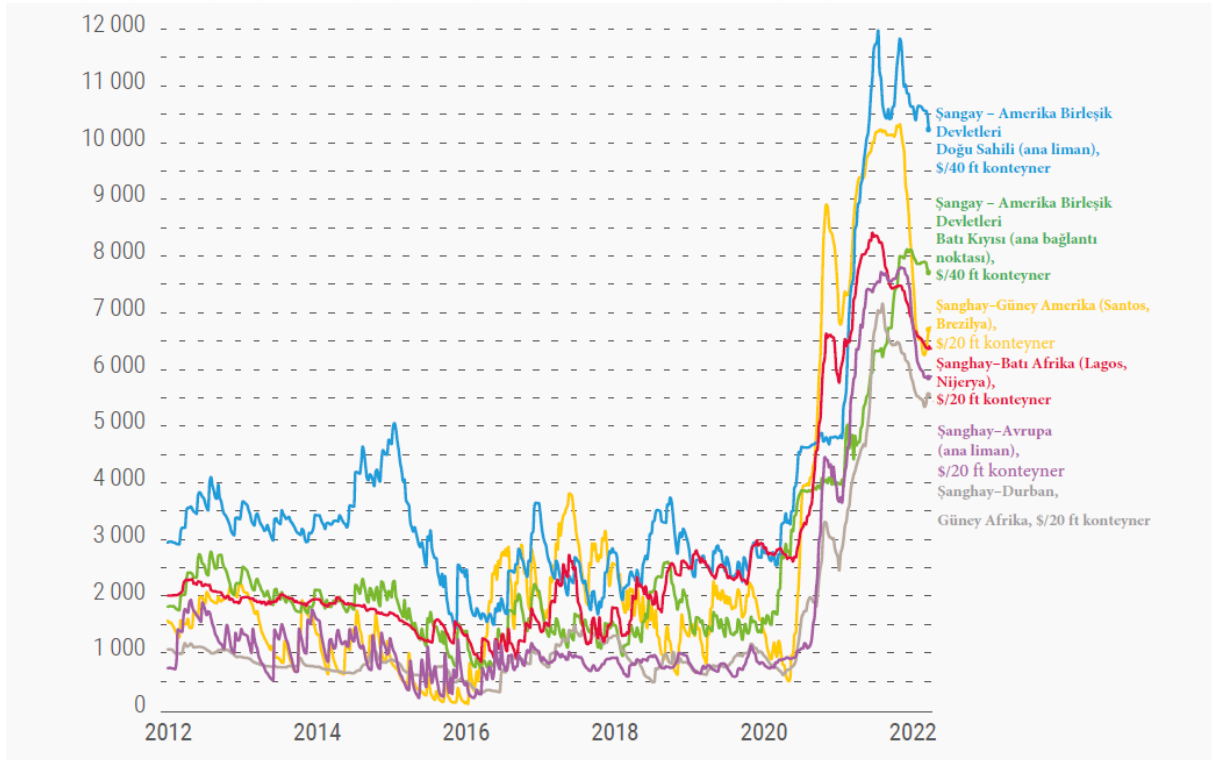
2020 ve 2021 yıllarında emtia fiyatlarındaki dalgalanmalar, önemli makroekonomik zorluklara yol açmıştır. Bir yandan artan oynaklık, özellikle düşük gelirli ülkelerde dış dengelerde büyük dalgalanmalara katkıda bulunmuştur. Öte yandan, 2021 yılında artan emtia fiyatları, net ithalatçı ülkelerde gıda güvensizliği ve akaryakıt ithalat faturalarının önemli ölçüde artmasına ilişkin endişeleri artmıştır. Bu artış aynı zamanda hem gelişmiş hem de gelişmekte olan ülkelerde enflasyonun yükselmesine katkıda bulunmuştur. Sürekli olarak

yüksek olan emtia fiyatları, diğer sektörlerden kaynak kaymasına ve dolayısıyla emtia ihraç eden ülkelerde daha az çeşitlenmeye yol açabilir (Fita, 2021).

2.2.5. Ticaret lojistiği

Küresel mal ticaretinin yüzde 80'inden fazlası deniz yoluyla gerçekleştirildiğinden, ticaret lojistiği, özellikle deniz taşımacılığı ile ilgili olarak sorunsuz küresel ticaret için kritik öneme sahiptir. Pandemi, liman terminallerinin kapanması ve ulaşım gecikmeleri nedeniyle küresel lojistik ve deniz ticaretinde ciddi aksamalara yol açmıştır. 2020'de uluslararası deniz ticareti hacmi yüzde 3,8 oranında daralmıştır. Deniz taşımacılığı, temel mallara erişimin sağlanmasında kritik bir rol oynadığından, bu kesintiler önemli bir endişe kaynağı olmuştur (Vadila ve Ing, 2020).

Artan küresel taleple beslenen nakliye, beklenenden daha hızlı toparlanmıştır. 2020'nin sonlarına doğru, petrol hariç, denizcilik piyasaları toparlanma yolundaydı. 2021'de deniz taşımacılığı yaklaşık yüzde 3,3 artmıştır. 2022'de öngörülen büyüme yüzde 2,6 ve 2021'de ticaretin hızlı bir şekilde toparlanması, tedarik zinciri baskılarının artmasına neden olmuştur. Bu şekilde nakliye hizmetlerinin güvenilirliğini zor bu hale gelmiştir. Bu, özellikle konteynerle ticaret segmentinde artan navlun oranları ve ek ücretler, liman sıkışıklıkları, artan gecikmeler ve ekipman eksikliklerine yansımaktadır (Clarksons Research, 2022).



Grafik 2. 7 Şanghay Konteynerli Navlun Endeksi, Haftalık Spot Fiyatlar (Ocak 2019–Mayıs 2022)

Kaynak: Clarksons Research verilerine dayanan UNCTAD hesaplamaları

2019-2021'de konteyner gemileri için küresel liman bekleme süreleri yaklaşık yüzde 16 artmıştır. Kapasite sıkıntısı ile karşı karşıya kalan taşıyıcılar, ana Doğu-Batı konteyner ticaret yollarında bulunmayan veya daha küçük işletme boyutları nedeniyle daha az önemli görülen limanları dışarıda bırakarak gemileri ve hizmetleri daha kazançlı ve daha büyük pazarlara tahsis etmiştir. Bağlı bağlantı noktası sayısı 2019'dan bu yana azalarak önceki eğilimleri tersine çevirmiştir. Lojistikte devam eden aksamalar ve artan navlun fiyatları enflasyonla ilgili endişeleri artmıştır. Bir Birleşmiş Milletler simülasyonuna göre, 2023'te navlun oranlarında sürekli bir artış, küresel ithalat fiyatlarında yüzde 12'lik bir artışa ve buna karşılık olarak küresel tüketici fiyatlarında yüzde 1,6'lık bir artışa yol açabileceğini açıklamıştır. İki tür ürünün fiyatları, en çok yüksek navlun oranlarından etkilenir, yani düşük değerlerine kıyasla önemli nakliye maliyetleri olan düşük değerli, yüksek hacimli mallar (örneğin, hacimli mobilyalar); ve derin tedarik zincirlerine sahip ürünler, yani hammaddeler, tamamlanmamış mallar ve bileşenler, ürünler farklı yerlerde monte edildiğinden birkaç kez sevk edilmektedir. Nakliye maliyetlerindeki artışın hafifletilmesi, ticareti kolaylaştırma ve dijitalleştirme önlemlerinin yanı sıra izleme ve izlemenin uygulanmasını gerektirir; tahmine dayalı analitik ve tahminin yaygınlaştırılması ve deniz taşımacılığı ve lojistikte rekabetin teşvik etmektedir. Genel olarak, enflasyonu azaltmak için nakliye maliyetlerinin yapısal belirleyicilerinin ve bunların nasıl azaltılacağına ilişkin anlayışın geliştirilmesi de eşit derecede önem taşımaktadır (Vadila ve Ing, 2020).

Dünya çapındaki denizciler pandemiden ciddi şekilde etkilenmeye devam ederken, Şubat 2022'de ILO, Uluslararası Denizcilik Örgütü, UNCTAD ve DSÖ Hükümetler, ulusal ve yerel makamları ve tüm ilgili paydaşlar, denizcilerin güvenliği ve işlerini kolaylaştırmak için (Aşılamlar, deniz mürettebatı değişiklikleri, sınır ötesi güvenli hareketi kolaylaştırmak için denizcilerin temel işçiler olarak atanması vb.) toplantı gerçekleştirmişlerdir (ILO, 2022). Pandemi, denizcilerin deniz taşımacılığının dayanıklılığını oluşturma veya dayanıklılığını kırma konusundaki kritik rolünün altını çizmektedir.

2.3. Covid 19 Salgın Dönemi ve Türkiye

Türkiye'de ilk koronavirüs (Covid-19) vakası 10 Mart 2020 tarihinde tespit edilmiş ve Sağlık Bakanı tarafından 11 Mart gecesinde basın açıklamasıyla duyurulmuştur (T.C. Sağlık Bakanlığı, 2020g). İlk vakadan önce bazı tedbirler alınmakla beraber, sonraki vakalar ve ölümlere bağlı olarak tedbirlerin sayısı artmış ve kapsamı genişletilmiştir. Bulaşmanın önüne geçebilmek ve yayılma hızını en az seviyeye düşürebilmek için başta Sağlık Bakanlığı ve

İçişleri Bakanlığı ile diğer bakanlıklar ve ilgili diğer kurumlar tedbir amaçlı bazı kararlar almışlardır.

İlk vakanın kesinleşmesinden birkaç gün evvel devletin üst düzey yöneticilerinin ve uzmanların katıldığı toplantıda alınan karar gereğince tüm yükseköğretim kurumlarında 16 Mart 2020 tarihinden itibaren 3 haftalığına eğitime ara verildiği duyurulmuştur. İvedilikle yükseköğretim öğretim kurumlarının dijital ve uzaktan eğitime hazırlık yapmaları istenmiştir (YÖK, 2020a). İlerleyen günler için de üniversiteler için eğitim öğretim sürecinin bahar dönemi için sadece uzaktan eğitim, açık öğretim ve dijital yollarla öğretim imkânlarıyla sürdürülmesi kararına varılmıştır (YÖK, 2020b). Üniversitelerin tatil edilmesiyle boşalan öğrenci yurtlarının bir kısmı umre ibadeti için Suudi Arabistan'da bulunan Türk vatandaşlarının dönüşte 14 günlük izolasyon süreci için tahsis edilmiştir (T.C. Gençlik ve Spor Bakanlığı, 2020a; T.C. Gençlik ve Spor Bakanlığı, 2020b).

Aile Çalışma ve Sosyal Hizmetler Bakanlığı bünyesinde Strateji Geliştirme Başkanlığı 13.03.2020 tarihli bir genelge yayınlarak bakanlık, merkez ve taşra teşkilatı ile bağlı ve ilgili kuruluşlarınca koronavirüse ilişkin yapılması gerekenler ve diğer riayet edilecek hususlar ifade edilmiştir. Genelgenin içeriğinde personelin koronavirüs riskine karşı önerilen 14 kurala uyması, hizmet verilen vatandaşların kuruluş içinde tutulması, Bakanlık izniyle açılan özel kreş, gündüz bakımevi ve çocuk kulüplerinin tatil edilmesi ve sağlık raporuna dayalı ilaç alacak hastaların reçete düzenlenmeksizin rapor sürelerinin uzatılması hususları yer almaktadır.

Ticaret Bakanlığı, Sağlık Bakanlığı Bilim Kurulunun kararlarına riayet ederek 2020'de fuar takvimindeki fuarlardan 16 Mart ve 30 Nisan döneminde Türkiye'de düzenlenmesi kararlaştırılan tüm ulusal ve uluslararası fuarları 1 Mayıs 2020 sonrası döneme ertelemiştir (T.C. Ticaret Bakanlığı, 2020a). Bakanlık bir yandan ticari fuar ve toplantıları ertelerken diğer yandan da salgından istifade ederek halkın aleyhine gıda ve maske, eldiven ve tulum gibi tıbbi malzemelerde yüksek fiyat artışında bulunan tedarikçi işletmelere karşı denetimleri sıklaştırarak şikâyet kanallarını aktifleştirmiştir (T.C. Ticaret Bakanlığı, 2020b).

Pandemi Türkiye'ye AB'den sonra geldiği için etkilerini birkaç ay gecikmeyle göstermeye başlamıştır. 2018-19'da yakaladığı yukarı yönlü ivmeye rağmen 2020'de pandeminin yayılmasıyla orantılı olarak bir düşüş yaşanmıştır.

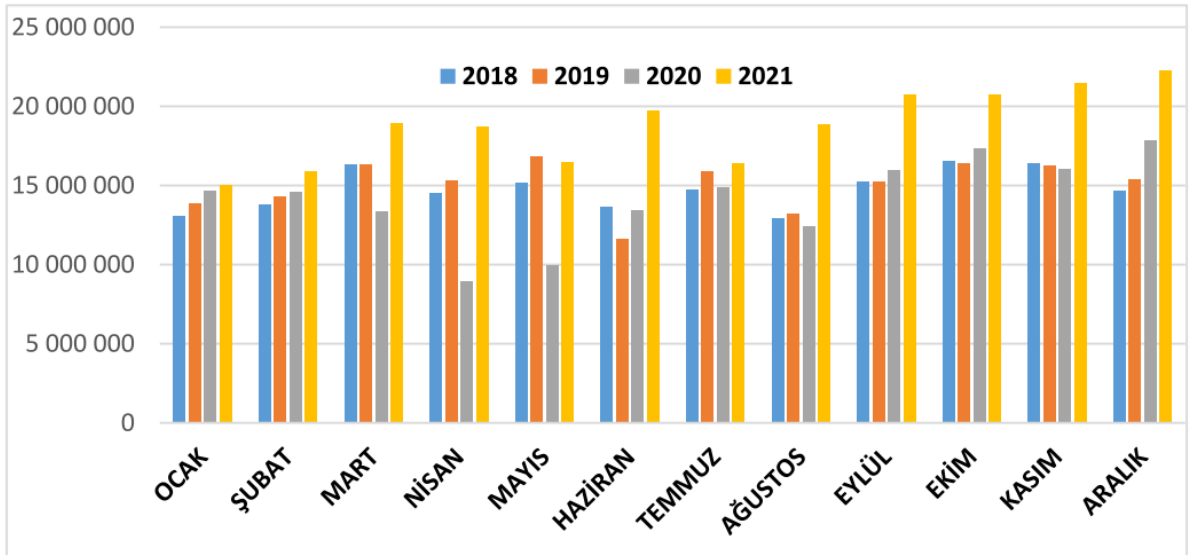
COVID-19 Pandemisi dünya ekonomisi ve ülke ekonomileri üzerinde önemli ölçüde daraltıcı etkiler yaratmıştır. COVID-19 Pandemisinin toplum ve birey sağlığı üzerindeki olumsuz etkilerini azaltmak amacıyla hükümetler tarafından alınan kısıtlayıcı tedbirler ekonomiyi daraltıcı etki yaratmıştır. COVID-19 Pandemisinin ne kadar süreceği konusundaki

belirsizlikler de tüketici ve yatırımcıların beklentilerini bozarak tüketim ve yatırım mallarına olan talebin gecikmesine neden olmuştur (Ay, 2021: 1).

Ülkelerin kıt olan bazı tıbbi malzeme ve tüketim mallarına ihracat kısıtlamaları getirmesi ve dış ticarete korumacı eğilimlerin artması, uluslararası ticaretin daralmasına neden olmuştur. COVID-19 Pandemisinin Türkiye'nin ihracatına etkileri, BEC ve ISIC sınıflandırmasına göre ihracat miktarı ve ihracat birim değer endeksindeki değişimler dikkate alınarak toplam ihracattaki değişimler dikkate alınarak analiz edilmektedir. Araştırmaya göre, özellikle 2020 yılının ilk aylarında başlayan COVID-19 Pandemisinin Türkiye ihracatı üzerindeki daraltıcı etkilerinin, daralmanın Nisan ve Mayıs aylarında zirve yaptığı gözlemlenmiştir. Haziran ayında ekonomide toparlanma başlasa da yeni COVID-19 Pandemi dalgaları ile karşılaşma, kısıtlayıcı tedbirlerin yeniden getirilmesine neden olmuştur. COVID-19 Pandemisindeki dalgalanma, ekonomi ve dış ticaretteki dalgalanmada belirleyici olmuştur. Dünya ekonomisinde, COVID-19 Pandemisinin ekonomi ve halk sağlığı üzerindeki olumsuz etkilerinin azaltılmasında uluslararası iş birliği ve koordinasyonun artırılması önemli bir politika olacaktır (Ay, 2021: 1).

COVID-19 Pandemisinin uluslararası ticaret üzerinde kısa vadede olumsuz etkilere yol açmasına karşın uzun vadede tekrar olağan sürece dönüşebileceğini vurgulamışlardır. Ancak diğer yandan, COVID-19 Pandemisinin uzunluğuna ve şiddetine bağlı olarak uluslararası ticaret üzerindeki etkilerinin de daha belirgin bir şekilde ortaya çıkacağı belirtilmiştir (Gruszczyński, 2020).

Grafik 2.8'de; ihracat rakamları bulunmaktadır. Türkiye'de 11 Mart 2020 de görülen ilk vakadan önce Ocak ayında 14,7 milyar dolar, Şubat ayında 14,6 milyar dolar olarak ihracatta şimdiye kadar ki en yüksek Ocak, Şubat performanslarını göstermiştir. Mart ve Nisan aylarında en düşük ihracat performansı yaşanmıştır. 2019 ile karşılaştırıldığında Mart, Nisan ve Mayıs aylarında %18, %41, %40 oranında düşüş sergilemiştir. Kısıtlamaların adım adım yumuşatılması ve yaz aylarının gelmesiyle birlikte Haziran ayında artış rakamları kendini göstermeye başlamıştır. 2021 yılının ilk çeyreğine kadar devam etmiştir. 2021 yılı ile 2020 yılını karşılaştırıldığında Mart ayında artış göstermiş, verilerine ulaşabildiğimiz Kasım ayına kadar nispeten dalgalı bir seyir içerisine girmiş fakat 2020 yılına göre oldukça yüksek başarılı bir ivme kazanmıştır (Pelit ve Irmak, 2022: 90).

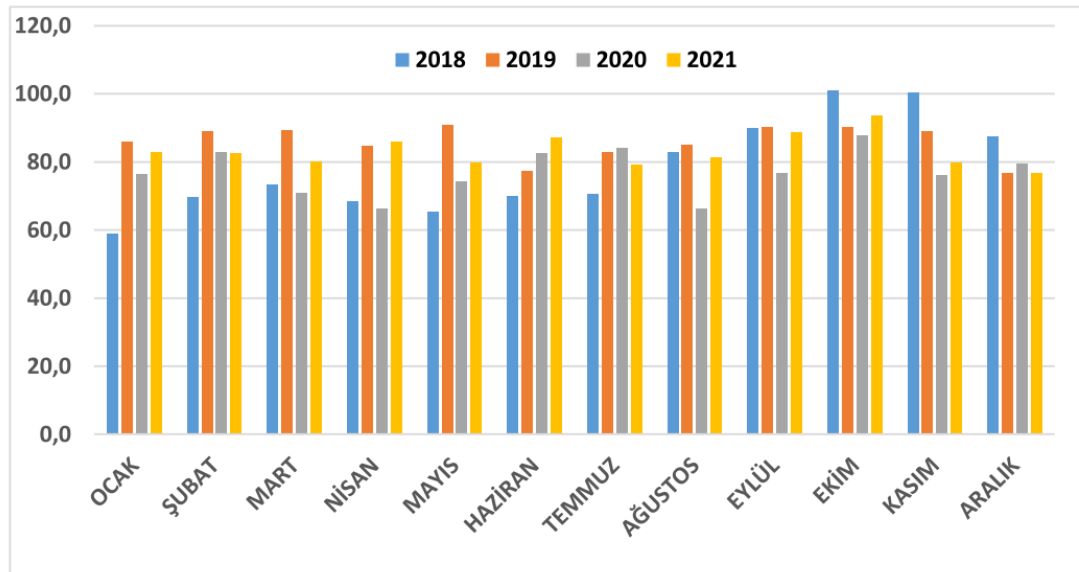


Grafik 2. 8 Türkiye İhracatı (Bin Abd \$)

Kaynak: TÜİK, 2022a Grafik

İhracattaki daralmanın imalat sektöründe gerçekleştiğini, ithalattaki daralma ara (ham madde) mallarında gerçekleştiği ifade edilebilir. Bu bağlamda ihracatın ithalatı karşılama oranındaki daralmanın en belirgin özelliklerinden biri olarak belirtilmiştir (Soylu, 2020:169-185). 2021).

2021 yılının Ocak-Ekim döneminde ihracatın ithalatı karşılama oranının %84 olduğu bilinmektedir. Dış ticaret dengesi ise 2021 yılı Ocak-Ekim döneminde %- 16,0 oranında azalarak 33 milyar 814 milyon dolar olarak kayıtlara geçmiştir (TÜİK, 2021d).



Grafik 2. 9 Türkiye İhracatının İthalatı Karşılama Oranı

Kaynak: TÜİK, 2022c

Türkiye'nin Covid-19 ithalatı incelendiğinde; İhracatta olduğu gibi en fazla düşüşün olduğu aylar Nisan ve Mayıs aylarıdır. Nisan'da yüzde 25 azalışla 13.559.417 milyar dolar, Mayıs'ta yüzde 27 azalışla 13.393.633 milyar dolar oldu. Pandeminin etkisiyle düşüş trendine girmiş olsa da ihracatla karşılaştırdığımızda rakamların daha yüksek olduğunu görüyoruz. Bunun sonucunda Türkiye'ye dış ticaret açığı olarak geri döner. Bu kapsamda ödemeler dengesine de yansıtacaktır.

Bu bilgiler doğrultusunda; Türkiye'nin büyüme tahmini olarak, OECD Ekonomik Kalkınma ve İş Birliği Örgütü 2022 yılı için %31, Dünya Bankası %3 e IMF Uluslararası Para Fonu %3,3 oranları olarak ifade etmişlerdir (Pelit ve Irmak, 2022).

2.4. Covid 19'un Uluslararası Ticarete Etkisi Konusundaki Çalışmalar

Büyük doğal afetler, savaşlar ve finansal krizler tipik olarak kalıcı üretkenlik kayıplarıyla ilişkilendirilirken, büyük durgunluklar bazen belirli endüstrilerde yeni teknolojilerin benimsenmesini teşvik etmiştir. Covid-19, üretimin otomasyonunu ve dijital teknolojilerin üretime daha geniş bir şekilde dahil edilmesini hızlandırmıştır. Bu üretkenlik kazanımları, bazı sektörlerde iş kayıplarına yol açacak şekilde eşit olmayan bir şekilde dağılabilmektedir. Covid-19 salgınının pandemiye dönüşmesiyle birlikte alınan tedbirler küresel ekonominin tüm alanlarını olduğu gibi uluslararası ticareti de olumsuz etkilemiştir.

Yatırım ve ticaret daha zayıf bir seyir izlemiştir. Pandeminin süresi ve nihayetinde ondan kaynaklanan küresel ekonomik manzara hakkındaki belirsizlik, yatırımı caydırmaya neden olmuştur. Operasyonların uzun vadeli uygulanabilirliği ve esnekliğiyle ilgili endişeler, uluslararası teknoloji transferi için önemli bir kanalı tıkayabilecek olan küresel değer zincirlerinden çekilmelere yol açabileceği ve genellikle bu tür üretim süreçleriyle ilişkilendirilen yabancı yatırımı da caydırdığı belirtilmiştir (Dieppe, 2020: i.9).

Covid 19 salgını dünya lojistik ve tedarik zincirini de önemli derecede etkilemiştir. Tamer'in (2020) yaptığı çalışma, Covid-19 pandemi süreci tedarik zinciri ve lojistiğin ne kadar önemli olduğunu bir kez daha göstermektedir. Dünyanın uluslararası ticaretin küreselleşmesi gereği tedarik zinciri ağları ile örülmüş olması nedeniyle, bunun herhangi bir nedenle herhangi bir şekilde aksaması veya kesintiye uğraması, ağdaki tüm ülkelerin bu durumdan etkilenmesine ve ağır ekonomik sonuçlarla karşılaşmasına neden olmuştur. Japonya ve Kore, küresel tedarik zincirinin merkezinde yer alırken, salgının başlangıçta yoğun olduğu Çin ön planda yer almıştır. Çin, tüm mal ve hizmetler için dünyanın en önemli girdi tedarikçisi olduğundan, buradaki tedarik zincirlerinde yaşanacak sorunlar Asya, Avrupa ve ABD'de güçlü bir şekilde hissedilecektir. Nitekim salgının yayılmasıyla birlikte imalat sektörlerindeki arz kesintileri tüm

dünyayı etkisi altına almış, mal ve hizmet akışı durma noktasına gelmiştir. Salgının yarattığı kriz ortamı, uluslararası tedarik zincirlerini ve ağlarındaki tüm paydaşları doğrudan veya dolaylı olarak gelecekte veya en azından orta vadede etkileyecektir. Buna paralel olarak tüketicilerin tüketim alışkanlıkları da çok hızlı değişecektir. Tüketim temel ihtiyaçlara kaymış, bunların dışındaki mal ve hizmetlere olan talepte ciddi düşüş yaşanmış ya da evde kalmanın da etkisiyle farklı tüketim eğilimleri ortaya çıkmaya başlamıştır. Salgının hızı yavaşlarsa bile tam kontrol altına alınmadan tüketim alışkanlıklarına tam olarak dönülmesinin mümkün olmadığı tespit edilmiştir.

Dünya Bankası verilerine göre Çin, Hindistan ve Brezilya'nın yanı sıra ABD, Japonya, Almanya, İngiltere, Fransa, Kanada ve İtalya'dan oluşan G7 ülkeleri, dünya arz ve talebinin (GSYİH), dünya üretiminin ve dünyanın imalat ihracatında büyük rol oynamaktadır. Aynı zamanda hammadde ithalatçısı oldukları için bu ülkelerde ortaya çıkan küçük büyük her türlü sorun dünyanın diğer ülkelerini de etkilemektedir. Bu kapsamda DTÖ, küresel ticaretin bu yıl yüzde 32 oranında düşmesini beklediğini açıklamıştır. Bu bağlamda 2020 yılının bazı ülke ve bölgeler için, hatta dünya genelinde durgunluk yılı olmuştur (WTO, 2020).

Vidya ve Prabheesh' in 2020 yılında yaptığı Covid 19 salgının küresel ticaret ağları üzerindeki etkileri çalışmasında en iyi 15 küresel ticaret ülkesi ele alınmıştır. Bu ülkeler arasında Kanada, ABD, İngiltere, Almanya, Fransa, İtalya, Japonya, Güney Kore, Çin, Hong Kong, Hindistan, Endonezya, Rusya, Hollanda ve Singapur olmak üzere 2018 ve 2020 yılın ilk çeyreği dikkate alınmıştır. Yapılan analizlerin sonucunda seçilen ülkeler arasında daha az birbirine bağılılığın ve ticari bağlantıda düşüşün olduğu görülmüştür. Covid 19 salgını Almanya, İtalya, Fransa, ABD, İngiltere gibi ülkelerin derece merkezliliğinde keskin bir düşüş gösterdiğinden, bu ülkelerin ticaret bağlantılarını ciddi şekilde etkilemiştir. Ayrıca, 2020 1. çeyrekte ağıdaki ülkeler arasındaki ticaret yoğunluğunda 2018'e göre %50'den fazla azalma olduğu tespit edilmiştir. Aynı çalışmada, Çin'in ticaretin kilit merkezi olduğu ortaya çıkmıştır. Aralık 2019'da Çin'de ortaya çıkan ve Çin'in ticaretini etkileyen Covid-19 salgınına rağmen, ülkenin ticaret ağındaki göreceli konumunun büyük ölçüde değişmediğini açıkça gösterebilmektedir. Öngörülen ihracat ve ithalat, Aralık 2020'ye kadar tüm ülkelerde düşüş göstermiştir. Genel bulgular, Covid-19 salgınının olumsuz etkisi nedeniyle bu ekonomilerde ticarete önemli bir düşüş olduğunu göstermiştir.

Taşkın ve Akıncı (2021) çalışmasında Covid-19 dışında çalışmada incelenen diğer salgınlar da dikkate alındığında uluslararası ticaret ve ekonomik sonuçlar bağlamında ortak özellikler gözlenmiştir. Bu ortak özelliklerin odak noktasının küresel salgınların küresel bir durgunluğa ve bazı durumlarda uluslararası ticaretin tamamen durmasına neden olduğu ifade edilmiştir. Bu

sorunların derinleşmesinin altında yatan temel nedenin, önde gelen ekonomilerin aralarındaki anlaşmazlıkları bir ölçüde çözememiş olmaları nedeniyle yaşanan küresel işbirlikçiliğin olmaması tespit edilmiştir.

Tekoğlu (2020), yaptığı çalışmada Türkiye'nin pandemi döneminde ortaya çıkan dış ticaret krizlerini yönetmede başarılı olup olmadığı sorusunu değerlendirmektedir. Salgın sürecinde dış ticaret hacminin azaldığını, ürün güvenliğine yönelik endişelerin arttığını, lojistik sıkıntıların yaşandığını ve bu etkilerin ticaretin dijitalleşmesine doğru bir değişime neden olduğunu vurgulamaktadır. Türkiye'nin bu süreci iyi yöneterek dışa bağımlılığını azaltması beklenmektedir.

Yıldırım (2021) çalışmasında, pandeminin Türkiye'de dış ticaret üzerindeki etkisini incelemektedir. Bu bağlamda, Türkiye'nin dış ticaretinde daralma olduğu, ihracattaki düşüşün ithalattan fazla olduğu ve ülkenin cari açığının arttığı görülmektedir.

Ersungur, Kılıç ve Tığtepe'nin (2022) çalışmasına göre Türkiye'de ihracat 2019'un son çeyreğinde bir önceki çeyreğe göre artmıştır. Öte yandan, salgının ülkemizi vurduğu 2020'nin son çeyreği hariç, 2020'nin ilk üç çeyreğinde ihracat değerleri 2019'un gerisinde kalmış ve ihracat üzerindeki olumsuz etki en çok 2020'nin ikinci çeyreğinde belirginleşmiştir. 2019 yılında sürekli artan ithalat, 2020'nin son çeyreğine göre daha düşük seviyede tespit edilmiştir. 2020'nin ilk çeyreğinde güçlü talep nedeniyle yüksek olan değer, ikinci çeyrekte iç talebin azalmasıyla gerilemiştir. İkinci çeyreğin ardından yıl sonuna kadar ithalat değerleri artmıştır. Yıllık değişimlere bakıldığında 2019 yılı ihracat değeri bir önceki yıla göre %2,1 artarken; 2020 yılında %6,2 azalmış; 2019 yılında ithalat değeri bir önceki yıla göre %9 azalırken, 2020 yılında %4,4 artmıştır.

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

COVID-19 DÖNEMİNDE İHRACATÇI ŞİRKETLERİN UYGULADIĞI PAZARLAMA STRATEJİLERİ: ANTALYA ORGANİZE SANAYİ BÖLGESİNDEN ÖRNEKLER

Çalışmanın bu noktasına gelene kadar sırasıyla uluslararası pazarlama, uluslararası dijital pazarlama, ihracat pazarlaması, Covid-19 döneminde uluslararası pazarlama ve ticaret ektisi vb. konuları hakkında bilgiler verilmiştir. Bu noktadan itibaren ise çalışmanın pratiğe dönük uygulama bölümü hakkında bilgilere yer verilmeye çalışılacaktır. Bu bölümde öncelikle araştırmanın amacı ve yöntemine, kısıtları ve veri toplama aracına değinilecek olup, hemen ardından Antalya Organize Sanayi Bölgesinde İhracat yapan ikisi farklı sektörde faaliyette bulunan ve ihracat yapan firmalar ile gerçekleştirilen derinlemesine mülakat yönteminden elde edilen cevaplar paylaşılacaktır. Bütün bu çalışmaların gerçekleştirilmesinin ardından ise genel olarak bu çalışmadan elde edilen bulgular ve özet veri tablosuna yer verilecek olup çalışma sonuçlandırılacaktır.

3.1. Araştırmanın Amacı

Bu araştırma, Covid 19 döneminde Antalya Organize Sanayi bölgesinde ihracat yapan iki firmanın izlediği ihracat pazarlama stratejilerini araştırmaktadır. Bu iki firma Antalya Organize Sanayi bölgesinde en çok ihracat yapan firmalardandır. Ankutsan firması ambalaj üretimi sektöründeysen Kristal Endüstriyel firması ise endüstriyel mutfak sektöründe üretici bir firmadır.

3.2. Veri Toplama ve Örneklem Yöntemi

Araştırmada nitel araştırma yöntemi kullanılmıştır. Nitel araştırma, insanların kendi potansiyellerini anlamak, sırlarını çözmek, emekleriyle inşa ettikleri toplumsal yapı ve sistemlerin derinliklerini keşfetmek için geliştirdikleri bilgi üretim biçimlerinden biridir. Nitel bileşenlerinde genellikle gözlem, görüşme, doküman ve söylev analizi gibi nitel veri toplama tekniklerinin kullanılmaktadır. Bunun yanı sıra, insana ilişkin algı ve canlandırma, sosyal gerçeklikte ve doğal ortam incelemesinin esas olduğu nitel araştırma, farklı disiplinleri birleştiren bütüncül bir bakış açısına da sahiptir (Hatch, 2002; Merriam ve Grenier, 2019).

Nitel araştırma tasarlama ve yürütme sürecinde araştırmacılar esnek ve dinamik bir çalışma alanına sahiptir. Araştırmacıların araştırma sürecinin her adımında yeni yöntem ve yaklaşımlar geliştirebilme ve araştırmanın etkisini artıracak yeni düzenlemeler yapabilme kabiliyeti

vermektedir (Guba ve Lincoln, 1994; Merriam, 1998; Patton, 1990). Creswell ve Shenton'e (2004) göre; Her araştırmada olduğu gibi nitel araştırmalarda da araştırılacak konu hakkında bir farkındalık ve merak duygusu olmalıdır. Problemi bilmek, problemin farkında olmak ve problemin çözümünü merak edebilmek önemlidir. Çünkü araştırma sürecinde araştırmacının dikkati kolayca dağılabilir ve sıkılabilir.

Nitel araştırmalarda genellikle gözlem, yapılandırılmış veya yarı yapılandırılmış görüşme, odak grup görüşmesi, konuşma ve metin analizi gibi veri toplama yöntemleri kullanılmaktadır. Nitel araştırma yöntemlerinde en çok kullanılan veri toplama tekniklerinden biri olan görüşme Gegez'e (2012) göre; araştırmaya katılan kişinin kişisel algı, düşünce ve öngörülerinin yanı sıra araştırılan konularla ilgili sorunların ve çözüm önerilerinin ortaya çıkmasını sağlar. Derinlemesine görüşmede sorulan sorulara verilen cevapları kayıt altına almak için kağıt kalemle not alınabileceği gibi görüşme yapılan kişinin onayı ile görüntülü veya ses cihazı ile görüşmeye katılım sağlanabilir (Çelik, 2016).

Görüşme yönteminin akademik çevreler tarafından en çok kabul gören ve kullanılan anlamı, en az iki kişi arasında (daha fazla kişi olabilir) olmak kaydıyla, belirli amaçlar doğrultusunda yüz yüze yapılan bir dizi görüşme olarak açıklanabilecek bir yöntemdir.

Bu araştırmada mülakatlar Antalya şehrinde Organize Sanayi Bölgesinde yapılmıştır. Bir ambalaj sektöründe ve bir endüstriyel mutfak sektöründe üretim yapan firmalar belirlenerek, bu işletmeler ile görüşmeler yapılmıştır. İhracat yapan iki üretici keyfi örnekleme yöntemine dayanarak, hangi üreticiler ile görüşme yapılacağı araştırmacı kararı ile belirlenmiştir.

3.3. Veri Toplama Aracı ve Bulgular

Araştırmada endüstriyel mutfak ve oluklu mukavva kutu ve levha sektöründe ihracat yapan iki üretici firma ihracat satış direktörleri ile 7 ana soru çerçevesinde mülakatlar yapılmıştır. Bu kapsamda; Covid 19 salgın döneminde ihracat konusunda yapılan pazarlama stratejileri, kriz döneminde izledikleri politikalar, ihracat kısıtlamaları, lojistik kısıtlamaları ve gelecekte olası salgınlar için tavsiyeleri ve görüşleri açık uçlu sorular sorulmuştur. Görüşmelerden sonra ses kayıtları deşifre edilerek incelenmiştir.

Araştırma problemi ve amacına uygun olarak katılımcılara yönelten açık uçlu temel sorular aşağıdaki gibidir:

1. Pandemi döneminde ihracat pazarlama konusunda ne gibi stratejik kararlar verdiniz? Ne gibi yenilikler yapmayı planladınız?
2. Pandemi döneminde mevcut müşterilerinizle (partnerler) ilişkilerinizi sürdürebilmek için ne gibi stratejik kararlar verdiniz?

3. Pandemi sürecinde ihracata yönelik pazar araştırmalarınızda ne gibi yöntemler kullanmaya karar verdiniz? Bunların ne kadar verimli olduğunu söyleyebilirsiniz? İhracat pazarlaması için ne gibi planları hedeflediniz?
4. Uluslararası dijital fuarlara katıldınız mı? Ne kadar verimli olduğunu açıklar mısınız?
5. Mevcut satışlarınız ve yeni satışlarınızda ihracat, lojistik, ithalat konusunda ne gibi zorluklar ile karşı karşıya geldiniz? Bu sorunlar ile mücadele etmek için ne gibi stratejik kararlar verdiniz?
6. Sektörünüzde rakip firmalardan ne gibi farklı stratejiler izlediniz? Pazarlama konusunda onlar ne yaptı? Siz neler yaptınız?
7. Gelecekte olası salgınlar için sektörünüze ve ihracat yapan firmalara ne gibi tavsiyelerde bulunmak istiyorsunuz?

3.4. Araştırma için seçilen firmalar hakkında genel bilgiler

Araştırmada daha önce bahsedildiği gibi Antalya Organize Sanayi bölgesinde ihracat yapan iki firma seçilmiştir. Bu iki büyük ihracat yapan firmanın ihracat satış direktörleri ile mülakat yapılmıştır. Görüşmeler ses kayıtları altında alınmıştır. Bu görüşmeler ayrı ayrı yapılmıştır. Her iki firma ile yapılan görüşmeler ortalama 30 dakika sürmüştür. Bu iki firma hakkında bilgiler aşağıda verilmiştir.

Ankutsan A.Ş

Oluklu mukavva sektöründe faaliyet gösteren ve 2002 yılında yüzde yüz yerli sermaye ile kurulan Ankutsan; Antalya, Mersin, Ankara, Adana ve Tekirdağ Çerkezköy olmak üzere toplam 239.000 m2 alan üzerinde beş üretim tesisi ile faaliyet göstermektedir <https://www.ankutsan.com/tr/kurumsal/hakkimizda> (erişim tarihi: 04.05.2022)

Türkiye'nin önde gelen üreticilerinden olan Ankutsan, yıllık 300.000 ton Kâğıt, 420.000 ton Oluklu Mukavva Levha ve Kutu üretmektedir. 1000'in üzerinde çalışanı bulunan ve her zaman ileri teknoloji ile üretim yapmayı hedefleyen Ankutsan, 2017 yılında kurulan Ar-Ge Merkezi ile Bilim ve Teknoloji Bakanlığı onaylı sektördeki ilk Ar-Ge Merkezi olma unvanını elinde bulundurmıştır.

Ankutsan; dinamik yapısı, sürdürülebilir kalite anlayışı ve yenilikçi misyonuyla tüm sektörlerin kutu ihtiyaçlarına yönelik nitelikli çözümler sunarken inovatif ekipleriyle müşterilerinin ürün gamlarına en uygun kutuları, özel baskı hizmetlerini de içeren tekniklerle üretmektedir. Türkiye'nin 500 büyük sanayi kuruluşu arasında 212. sırada yer alan Ankutsan

ülkemin dört bir yanında Endüstri 4.0 yaklaşımında kurduğu tesisleriyle, ileri teknoloji entegre üretim yöntemleri ile ülkenin oluklu mukavva sektöründe en hızlı büyüyen şirkettir.

Türkiye’de en çok ihracat yapan ilk 1000 firma arasında 641. sırada yer alan Ankutsan, başta Amerika ve Avrupa olmak üzere 5 kıtada 60’tan fazla ülkeye ihracat yaparken, Türkiye’de ihracat konusunda oluklu mukavva sektörünün açık ara lider üreticisidir. Kaliteli ürün yelpazesi ve tecrübeli saha ekipleri ile farklı pazarların ihtiyaçlarına hızlı bir şekilde cevap verebilir. İhracatta, içinde bulunduğu her pazarda uzun vadeli ortaklıklar yaratma hedefi ile ilerleyen Ankutsan, sahip olduğu yüksek teknik uzmanlık sayesinde ürünlerini uluslararası pazarların özel ihtiyaçlarına göre adapte etme çevikliğine sahiptir.

Kendi tüketiminin tamamını üreten, sürdürülebilir kaynak sürdürülebilir gelecek temelinde büyüyen iş modeliyle, tüm insanlığın toplam faydası için her gün daha az tüketip daha fazla doğal kaynağımızı koruyarak hayatın her alanında dokunduğu, içinde olanı koruyan, değer katan kutular için, yenilenmeye, gelişmeye, üretmeye devam etmektedir.

Economist dergisi ve Türk Ekonomi Bankası iş birliğiyle 2021 yılı verilerine göre hazırlanan "Anadolu'nun En Büyük 500 Şirketi" araştırmasında bir önceki yıla göre 26 sıra yükselerek 105. büyük şirket olmuştur <https://www.ankutsan.com/tr/kurumsal/hakkimizda> (erişim tarihi: 04.05.2022).

Kristal Endüstriyel A.Ş

1996 yılında Antalya’ da kurulan şirket, Türkiye’ de kısa sürede profesyonel mutfak ekipmanları alanında lider ve yerli üretici firmalarından biri olmayı başarmıştır. Kristal Endüstriyel, endüstriyel mutfak ekipmanları, soğuk odalar, dondurma makine ve yan ekipmanları, et kesme ve işleme makineleri ve açık büfeler olmak üzere her biri birbirinden bağımsız, ayrı yönetim ve mühendislik birimlerine sahip gruplarda yapılanmıştır.

Ar-Ge merkezinde yapılan çalışmalar, günümüz teknolojisinin an be an takibi ve inovatif geliştirmeleriyle ürünlerini dünya standartlarını karşılayacak nitelikte olmasına önem vermektedir. Hızlı aksiyon alma kabiliyeti ekibi ve 5 kıtada yer alan partnerlerin de desteği ile kalitesini sadece Türkiye sınırlarımızda değil, tüm dünya üzerinde sürdürme hedeflenmektedir.

Kristal ihracat ağı; 5 farklı kıtada, 85’den fazla ülkeden oluşmaktadır. Otel, restoran, fırın, bar, pastane, dondurma dükkânı, kafeterya, okul ya da hastane ihtiyaç duyabileceğiniz tüm endüstriyel mutfak, büfe, et kesme-işleme makineleri ve dondurma makine-ekipmanlarını yerli üretim farkı ile bünyesinde üretmektedir <https://www.crystal.com.tr/about-us/?lang=tr> (erişim tarihi: 20.11.2022).

3.5. Araştırmanın Bulguları

Araştırma kısmında hazırlanan sorular, Kristal Endüstriyel A.Ş ve Ankutsan A.Ş firmaların ihracat satış direktörlerine derinlemesine mülakat yönetimi ile yöneticilere sorulmuştur. Görüşmeler hem ses kaydı hem de not alma yoluyla yapılmıştır. Daha sonra elde edilen bilgiler deşifre edilmiştir. Bulgular ayrı ayrı aşağıdaki bölümlerde incelenecektir.

3.5.1. Ankutsan A.Ş Firmasına Ait Bulgular

İhracat satış direktörü ile toplam 35-45 dakika görüşme yapılmıştır. Görüşmelerin hepsi ses kayıt cihazıyla kaydedilmiştir. Ses kayıtları daha sonra deşifre edilerek yazılı metin haline getirilmiştir. Bulgulardan soruların ve cevapların aktarıldığı hali ile aşağıdaki gibi bahsedilmiştir.

‘Aktif olarak 60 üstü ülkeye ihracat ve 16 kişilik genç ve dinamik bir ekibe sahibiz. Ekip arkadaşları bölgelere ve kıtalara göre dağılmıştır. Amerika için bir arkadaşımız, İskandinavya bölgesi için başka arkadaş, Fransızca ve İspanyolca konuşan ülkelerde başka arkadaş, orta doğu bölgesinde başka arkadaş. Tecrübeli, genç ve kuvvetli bir ekibiz.’: İsmail DANALI (İhracat satış direktörü)

1. *Pandemi döneminde ihracat pazarlama konusunda ne gibi stratejik kararlar verdiniz? Ne gibi yenilikler yapmayı planladınız?*

“Öncelikle 2020 yılında tüm fuarlarımız iptal oldu. Yenilikçi çok fuarlar ortaya çıktı. Bunlardan bir tanesine katıldık. İstedığımız verimi alamadık ama yenilik olarak biz bu fuara iştirak gösterdik ama verimli olmuyor. Yüz yüze fuar gibi olmuyor hiçbir şekilde. Açıkçası 2020 yılında çok aman aman ekstra bir pazarlama faaliyeti yapamadık. Bizim mevcut bir kapasitemiz vardı. Bunu konteyner bazlı söyleyecek olursam, aylık konteyner kapasitemiz 500 ile 550 adettir. Bütün fabrikalarımızı hesaplasak, Antalya’dan önce ihracat yapmıyorduk sadece Çerkezköy ve Mersin’deki fabrikamızda aylık yaklaşık 350 konteyner kapasitemiz vardı. Ana satış ve pazarlama ekibimiz Antalya’da yer almaktadır.”

“Bizim ağırlıklı ürünümüz pizza kutusu ve ihracatımızın %75-80 kadardı pandemiden önce. Fakat pandemiden sonra bu rakam % 80-95 arasında çıktı. Pandeminin başladığı zamanlar Mart aylarında, Avrupa’da kapanmaya başladığı zaman, siparişlerimiz birden iptal edilmeye başladı. Biz bu sipariş iptalleri önemek adına, öncelikle mevcut müşterilerimize bu ürünleri almaları için, bu süreç bittikten sonra birden stoksuz kalmamaları için motive etmeye çalıştık ve bu olmayınca, çeşitli indirimler yaptık ilk başta yani bir iki ay. Mersin fabrikamız %50 ihracat için çalışıyor. Çerkezköy fabrikası da %50 fazla ihracat için çalışıyor. Dünyada çok ciddi bir kriz var ve bu riski dağıtman lazım, bu riski biz ihracatla genişletebiliriz. Bizim

ihracatta 400 adet müşterimiz vardır. İhracat sayısındaki riskimiz de azdır. Yani, riskimizi çok dağıtmış durumundayız. Bu şekilde indirimler yaparak ilk iki ayı aradan çıkardık. Bundan sonra biz inanılmaz dolduk. Mersin Fabrikamız %80 ihracata döndü. Çerkezköy fabrikamız da %80 ihracata döndü. Hala yetmedi Antalya'daki fabrikamızda %40 ihracata başladık. Yani, Antalya'da hiç yapmamıştık.”

Pandemi bizim için otomatik olarak bir fırsat oldu. Özel bir pazarlama faaliyetine gerek kalmadı. Bizim mevcut müşterimiz normalde 5 konteyner sipariş verirken şimdi 10 konteyner sipariş vermeye başladı. Çünkü insanlar dışarıya çıkıp yemek yiyemediler ve paket servis başladı. Herkes evine yemek söylemek zorunda kaldı.”

“Bunun haricinde, biz normal pazarlama araştırmaları ve müşteri ziyaretleri yapıyoruz. Kapasiteler çok dolunca, muhtemelen o güne kadar dokunmuş olduğumuz müşteriler kendi tedarik ettiklerinden yeterince ürün alamadıklarından, otomatik olarak bize geldiler.”

“Biz istemezsek de yeni müşteriler geldi. 3 sene önce görüştüğümüz, 2 sene önce görüştüğümüz, 3 ay önce görüştüğümüz müşteriler, bana bir fiyat versene demeye başladılar. Yani biz kriz döneminden daha önce 2 sene yaptığımız çalışmaların meyvelerini topladık.”

“Açıkçası, kriz döneminde müşterimize artık yeterli kapasitemiz de kalmamıştı. Ne yaptık sonrasında, bu krizin çok kısa vadede bitmeyeceğini ön görerek, Antalya fabrikamıza 20 milyon Euro seviyesinde bir yatırım yaptık. Aynı şekilde Mersin ve Çerkezköy fabrikamızda da 6 milyon Euro yatırım yapıldı. Sadece ihracat ürün yapabilsin diye bu yatırımlar yapıldı. Antalya'da yaş meyve ve sebze kutusu, Mersin ve Çerkezköy Fabrikalarımızda ağırlıklı olarak pizza kutusu üretimlerimizi artırmaya yönelik bir yatırım yapıldı.”

“Bu yatırımlar ile kapasitemiz şu anlık 700 konteyner ve yaklaşık bir ay sonra 900 konteyner olacaktır. Çünkü bu kriz bitmiyor artık ve insanlar artık uzaktan hayatların devam etmeye başladı. Her şey eve geliyor.”

2. Pandemi döneminde mevcut müşterilerinizle (partnerler) ilişkilerinizi sürdürebilmek için ne gibi stratejik kararlar verdiniz?

“Biz hep doluyduk. 2020 Mayıs ayında bir dolmaya başladık. 2021 Şubat'a kadar çok doluyduk. Biz müşterilerimize açık olduk. Her şeyden fazla yeni müşteri almamaya çalıştık. Çünkü mevcut müşterileri besleyemiyorduk. Yeni müşterilerimize uzun terminler verdik. Eğer müşteri 10 konteyner sipariş veriyorsa biz ise 2 konteyner siparişlerini aldık. Yeni müşteriyi mağdur edebilirdik eğer 10 konteyner sipariş alsaydık. Çünkü mevcut müşteriyi mağdur ederdik. Dolayısıyla, stratejik hareket ettik çok sipariş almadık az az alarak ilerledik ve böylece müşteriyi mağdur etmedik. Şu an yeni kapasitemiz ile müşterimizin tüm siparişlerini karşılayabiliriz.”

“Mevcut müşterilerimizin terminlerini uzattık. Avrupa’dan aldığımız siparişleri 4-5 hafta sonra mal teslim ediyoruz. Bu şekilde müşterilerimizi ıkan etmeye çalıştık. Bizim müşterilerimiz genel olarak toptancılar ve onlar da müşterilerini bu şekilde ıkn ederek uzun terminler verdik ve bu şekilde terminleri 7-8 haftaya çıkardık. Böylece kendi içimizde o terminler yönetebilecektik.”

“Yeni müşterilerin hacimlerini almadık ve hatta bazı müşterileri reddettik. Örneğin, Avrupa’nın en büyük yemek dağıtım firması (Türkiye’deki yemeksepeti gibi) Takeaway.com firması, Hollandalı müşterimiz, dünyanın en büyük online yemek sepeti sitesi, Dünya pazarının %60’ı bu firmanın elinde, bizden kutu talebinde bulundular pandemi döneminde. Biz kutu vermedik. Dürüst olduk, biz şu anki kapasitemiz ile hacmini yapamayız. Fakat şubat ayında mevcut yatırımlarımız devreye girecektir ve sizin hacminizi üretebiliriz dedik. Kaç kere bu şekilde online toplantılar gerçekleştirdik. Türkiye’den bu şekilde dürüst olmalarımızı beklemediklerini ve bizimle çalışmak için sabırsızlıkla beklediklerini söylediler.”

“Şubat ayında makinelerimiz kuruldu ve Takeaway kapısını çaldık ve sipariş geldi. Bir ay içerisinde 40 konteyner sevkiyat yaptık.”

3. *Pandemi sürecinde ihracata yönelik pazar araştırmalarınızda ne gibi yöntemler kullanmaya karar verdiniz? Bunların ne kadar verimli olduğunu söyleyebilirsiniz? İhracat pazarlaması için ne gibi planları hedeflediniz?*

“Biz her zaman pazar araştırmaları yapıyoruz. İstihbarat ekibimiz vardır. Aktif olarak yurtdışındaki ticari ateşeler ile görüşüyoruz. Yurtdışında bizim ürünlerin ithalatçıları buluyoruz. Yani, örnek veriyorum, Hollanda da benim Gtip kodumla hangi firmalar var buluyoruz ve listesini düzenli olarak güncelliyoruz. Açıkçası, Türkiye’de rakip analiz yapıyorum. Türkiye’de rakiplerimizin kime ne sattıklarını biliyorum. Nereye ve kaçta sattığına kadar biliyorum. Sağlam bir istihbarat ekibim var. Bunu ihracat ekibimi değil belki finans ekibimiz yapıyor. Biz bu müşterileri bulup bugüne yatırım yaptık.”

“Kapasitemizin artırdığını bildiğimiz için pandemi süresince bu müşterilerle iletişime geçtik sürekli takip ettik. Fakat hiçbirine satış yapma konusunda hevesli olmadık.”

4. *Uluslararası dijital fuarlara katıldınız mı? Bunların ne kadar verimli olduğunu açıklar mısınız?*

“Bir fuara katıldık ve hiç verimli olmadı. Mayıs ayında bu fuara katıldık. Pandeminin başladığı zamanlar. Siparişler iptal oluyordu ve biz indirimler yaptık. Bunun dışında Ankutsan olarak yenilikçi bir yapıya sahibiz. Denemek istedik. Bu virtual fuarlar faydalı olacak mı diye, sonuçta, dünya sürekli değişiyor. Belki bugün verim alamadık ama 10 sene sonra verimini alırsınız. Bu bir gerçek, İnsanlar uzaktan oturduğu yerden ticaret yaparken ve kazanırken neden

fuarlara gidelim neden bu kadar masraflar yapılsın... Bu adımda ilk olmak istedik o yüzden de yaptık.”

5. *Mevcut satışlarınız ve yeni satışlarınızda ihracat, lojistik, ithalat konusunda ne gibi zorluklar ile karşı karşıya geldiniz? Bu sorunlar ile mücadele etmek için ne gibi stratejik kararlar verdiniz?*

“Biz Ankutsan olarak ihracatın heyecanını bu sene yaşıyoruz. Geçen sene çok rahattık. Gemi firmalar hafif yüklere değer veriyor. Bizim yükümüz hafif. Bir konteyner 10-15 ton tutuyor. Hafif olduğu için onu geminin en üst kısmında, istediği yere koyabiliyor.”

“Tüm Türkiye’de ihracat azalırken biz ise çok fazla ihracat yaptık ve çok ucuza bile mal gönderdik. Ürünler acil istendiği için bir an önce göndermemiz gerekiyordu. Mesela, Mersin’den New York’a 1300 dolar taşıdım. Normal bir dönemde 1700 dolarken. Herkes birden kapıya girdi ve fiyatlar düştü. Her yerin fiyatları düşmüştü ve inanılmaz rekabet ortamı oluşmuştu. Çünkü gemiler boş kaldı. İlk başta hiçbir sorun yaşanmadı.”

“Şu an majör sıkıntılar ile karşı karşıyayız. Konteyner kıtlığı var ve fiyatlar da çok yüksek olmuş. Bunun nedeni de Çin’den kaynaklanıyor. Konteynerleri sürmüyor ve bizde de bir şey kalmıyor. Amerika’da bu aralar boş konteyner bırakmıyor. Amerika’ya 6000-7000 dolar çıktı fiyatları. Şuanlık Amerika sevkiyatımızı durdurmak zorunda kaldık.”

6. *Sektörünüzde rakip firmalardan ne gibi farklı stratejiler izlediniz? Pazarlama konusunda onlar ne yaptı? Siz neler yaptınız?*

“Sektörümüzde talep çok yüksek olduğu için kimse çok bir şey yapmadı ve biz de büyük bir aktivite yapmadık. Biz sadece geleceğe yatırım yaptık. Rakip firmaların katılım katılmadığını hiç görmedim. Toplantılarımızı Teams üzerinden yapıyorduk.”

7. *Gelecekte olası salgınlar için sektörünüze ve ihracat yapan firmalara ne gibi tavsiyelerde bulunmak istiyorsunuz?*

“Ankutsan hep krizlerde çok büyüdü ve kriz firmasıyız. Bizim yeni fabrika açılışlarımız genelde krizlere denk geliyor. İlk başta fazla makinemiz olsaydı dünyalara satardık ve çok daha büyük olacaktık diyebilirim. Pandemi gibi benzer krizlerde bizim sektörde olan firmalar hep yukarıya gidecektir. Daha az saptayamayız. Hep fazla satarız. Daha fazla yatırım yapmalarını öneririm.”

3.5.2. Kristal Endüstriyel A.Ş Firmasına Ait Bulgular

İhracat satış direktörü ile toplam 15-20 dakika görüşme yapılmıştır. Görüşmelerin hepsi ses kayıt cihazıyla kaydedilmiştir. Ses kayıtları daha sonra deşifre edilerek yazılı metin haline

getirilmiştir. Bulgular aşağıdaki gibi sorulan ve cevapların aktarıldığı hali ile aşağıdaki gibi bahsedilmiştir.

1. *Pandemi döneminde ihracat pazarlama konusunda ne gibi stratejik kararlar verdiniz? Ne gibi yenilikler yapmayı planladınız?*

“Pandemi hem Türkiye’de hem de dünyada üretimsel ve operasyonel büyük daralmalara sebep oldu. Gayri ihtiyari biz bu dönemin başlarında soğukkanlı bir şekilde hemen planlamamızı yaptık. Öncelikle, kendi içyapımızda, iç dinamiklerimizde düzenlemelere gittik. Akabinde, müşterilerimizle birebir iletişimde olarak, onların yaşadıklarını sorunları kendi çapımızda destekçi olarak çözmeye hedefledik.”

“Bu dönemde tabi, ticari olarak zorlanan partnerlerimize finansal desteklerde bulunduk. Bunun sonucunda zaten pandemi sonrasında da hala bizimle çalışarak devam ettiğini gördük. Aynı zamanda takdir ederseniz herhangi bir ihracat satış operasyonu yapılamadığından dolayı kendi Ar-Ge ekibimiz hem evden hem de limit personel olarak ofisten yeni ürün geliştirme çabalarını oluşturduk. Yeni ürünler ile ilgili tasarımlar ve mevcut ürünlerin geliştirilmesi bu dönem aslında bize inovatif açıdan büyük fırsat verdi.”

“Fiyatlandırmalar ile ilgili ticari hacmin yaşanamamasından dolayı sadece ürün tesliminden sonra ödeme alacak şekilde ufak tefek jestler yaptık. Sadece onların ticaretini devam ettirebilmeleri için. Aynı zamanda, bazı online fuarlara katılmalarını teşvik ettik. Bununla ilgili kendilerine finansal desteklerde bulunduk. Bir o kadar da satış ekibinin de mevcut Pazar araştırmalarında, vakit buldukları için hızlı ve verimli bir şekilde pazar araştırmalarına imkân verdik.”

“Biz pandemin başladığı dönemde çok fazla personel çıkartmaya yanaşmadık. Çünkü departman ve üretim bantları birbirine bağlı ve zaten doğru işe doğru personel mantığı ile hareket ettiğimiz için mümkün olunca satış departmanının müşteri ile tek ilişki alanı olduğu için evden bile olsa personelimize imkân verdik. Çünkü kendimizi unutturmamalıydık, küstürmemeliydik. Şirketimiz bu konuda sosyal bir sorumluluk gösterip personel çıkarmalarını minimum düzeyde dikkate aldı. Biz özel izinler ile fabrikaya geldik. Sokağa çıkma izinlerimizle. Nitekim zor ama günün sonunda Kristal Endüstriyel olarak profesyonel ve doğru bir yaklaşımla atlatabildiği, maalesef bir süreç oldu.”

2. *Pandemi döneminde mevcut müşterilerinizle (partnerler) ilişkilerinizi sürdürebilmek için ne gibi stratejik kararlar verdiniz?*

“Pandemi global bir kriz olduğu için bazı ülkelerde az bazı ülkelerde çok hissedilmiş olmasına rağmen küreselleşen yapı içerisinde bütün ülkelerde yaşanan kolektif olarak diğer ülkeleri de etkiliyor. Biz bunu global açıdan bir makro bakış açıdan değerlendirip tüm

partnerlerimiz işletme sahiplerine eşit mesafede destek olduk. Bu süreçte karamsarlığa kapılmadan ilerledik. Bayilik ilişkilerimizin en azından bu süreler bitikten sonra devam edeceğine kendilerine telkinde bulunduk ki bunun sonuçlarını gördük. Ticari açıdan mevcut borçlarını erteleme kararı aldık. Bundan da partnerlerimiz müteşekkik kaldılar. Böylece müşterilerimiz de kendi borçlarını kapatarak bizim de müşteri ilişkilerimiz bu zor dönemde de devam etti.”

3. *Pandemi sürecinde ihracata yönelik pazar araştırmalarınızda ne gibi yöntemler kullanmaya karar verdiniz? Bunların ne kadar verimli olduğunu söyleyebilirsiniz? İhracat pazarlaması için ne gibi planları hedeflediniz?*

“İhracat ve satışın ana kriteri seyahat etmek, B2B görüşmelerdir. Müşteriler ile temas etmek, iletişim kurabilmek, reelde sunum yapabilmek, ağırlayabilmektir. Bunlar tabi ihracatı kolaylaştıran faktörlerdir. Pandeminin en büyük zorluğu seyahat engellerinin olmasıydı. Bu süreçte özellikle Zoom üzerinden birçok görüşmeyi, online yaptık. Pandeminin son aylarında da halen bunun çok sık bir şekilde kullanımını görmekteyim. Tabi ki seyahat edemediğimiz için bu tarz teknolojik yatırımlar, görüntülü görüşmeler, mesajlar, hatta pazarlama açısından mesajlı videolar yayınladık. Müşterilerimize en azından ulaşabilmek için, ürün tanıtımlarımızı görselden daha videoya döndürmeye başladık. Çünkü insanlar daha fazla evde olmaya başladı ve sosyal medya da bizim en büyük destekleyicilerimizden biriydi. Tabi telefon ve mesajlar iletişimin araçları dışında görüntülü görüşmeler bizim ilişkilerimizi, en azından o sıcaklığı tam olarak vermese de aynı derecede tuttuk. Bu şekilde verimli olduğunu düşünüyorum.”

4. *Uluslararası dijital fuarlara katıldınız mı? Bunların ne kadar verimli olduğunu açıklar mısınız?*

“Bir dijital fuara katıldık. Ancak sektörümüz gereği bizim işimizde mutlaka ürünün operasyonel çalışma prensibi, ürün kalitesi, dokunma, temas etme, yani cihazın birebir karşısında pazarlama çok önemli karar alımlarında. Dijital fuarların bizim sektörümüzde çok efektif olduğunu düşünmüyorum. Bunu çok basit bir örnek ile açıklayabilirim. Pandeminin bitiminde her yıl gerçekleşen İtalya fuarımızı mart ayında gerçekleştirdik. Katılım yüzde 60 civarındaydı. Yine de insanların fuarda sipariş verdiklerini gördük. Bu yıl katılacağımız fuarda katılımın yüzde 120 üzerinde olacağını bekliyoruz. Çünkü sadece Türkiye’de değil global olarak bu süreçte insanlar çok sıkıldılar evde oturmaktan. Fuarlara gidip ticari olarak ürünleri görüp o şekilde alım kararlarını vermek istiyorlar.”

5. *Mevcut satışlarınız ve yeni satışlarınızda ihracat, lojistik, ithalat konusunda ne gibi zorluklar ile karşı karşıya geldiniz? Bu sorunlar ile mücadele etmek için ne gibi stratejik kararlar verdiniz?*

“Pandemi döneminde yaşanan bu daralmanın en büyük sorunu ise navlun fiyatlarındaki artışlardır. Ticaret bittiği zaman bir ülke ithalat yapmak kararı verse dahi bir ülke ihracat yapamıyorsa bu navlun geri boş döneceği için fiyatı 2 kat üzerinde çıkıyor. Özellikle Çin’de Asya’da yaşanan navlun krizleri Avrupa’yı da büyük ölçüde etkiledi. Büyük lojistik firmaları daralmak zorunda kaldılar. Biz üretimimize kısmi olarak devam etsek de yurtdışından tedarik ettiğimiz ürünlerin ithalatı ile ilgili terminler ve navlun fiyatlarında çok sıkıntı yaşadık. Gümrüklemesinde de sorunlar yaşadık. Ama o zor dönemde en efektif bir şekilde yine de mal teslimlerimizde müşterilerimize çok yansıtmadan gerektiği zamanlarda aşırı navlun fiyatlarında beraber bölüşerek destek olmaya karar verdik. Tabi pandemi döneminde belki satışlarımızın biraz azaldığını fark ettik ve bunun sebebi de çoğunlukla navlun ücretlerinden kaynaklanmaktadır. Çünkü bir yükünüzü 20’lik veya 40’lık konteyner veya tır yükünüzü birime bölerek birim fiyatında ciddi artışlar ortaya çıkıyor. Biz bu noktada karlılığımızı da aşağıya çekerek müşterilerimize başka tedarikçilere kaçmasını engelledik. Aslında navlunun fiyat artışlarını müşterilerimize yansıtmamak için şirket karar gereği müşterilerimize çok yansıtmamak adına kendi karlılığımızdan destek olduk.”

6. Sektörünüzde rakip firmalardan ne gibi farklı stratejiler izlediniz? Pazarlama konusunda onlar ne yaptı? Siz neler yaptınız?

“Grubumuz çok büyük olduğu için, yumurtaları çoğunlukla sepete dağıtıyorlar. Sektörümüzde rakiplerimize baktığımız zaman hepsi birer anonim şirketi, yani sadece geliri bu sektörden ortaya çıkan firmalardır. Tabi biz pandemi döneminde rakiplerimizi takip ederek ürünlerini inceledik. Aslında pandemi döneminde sektör dışı üretime de girmiştik. Dezenfektanlar, ozon jeneratörler gibi, yani biz, açıkçası, yatırımlarımızı rüzgârın estiği yöne göre yaptık. Biz bu yeni ürettiğimiz ürünlerde sektörde öncü olduk ve rakiplerimiz de bizi takip ederek yeni ürünler çıkarmaya başladılar. Çok enteresan bir şekilde bazı rakiplerimizin bayileri bizimle çalışmaya başladılar. Bu da şirketin ne kadar doğru politika izlediğini gösteriyor. Rakiplerimiz bazı dijital fuarlara ve sosyal medyaları çıkış yolu olarak buna benzer dijital fuarlara katıldıklarına gördük. Tabii ki sektörü rakipler belirler. Biz bu döneme tam kadro ve hazırlıklı bir şekilde girdiğimiz için sektörde öncü olduğumuzu düşünüyorum.”

7. Gelecekte olası salgınlar için sektörünüze ve ihracat yapan firmalara ne gibi tavsiyelerde bulunmak istiyorsunuz?

“Aslında pandemi tüm dünyaya bir şey öğretti. Ticarete, soysal yaşamada ve her alanda çok olan üstün güçlerin olduğunu gösterdi. Çok büyük şirketler de çok küçük esnaflar da bu dönemde zorluluğa maruz kaldılar. Tüm sektörlerde ciddi daralmalara yol açtı. Bazı sektörlerin bittiğini gördük. Çünkü insanoğlu, ticaret yapanlar, hazırlıksız yakalandılar. Bir dahaki olası

yaşanacak bir krizde bence firmaların kesinlikle B planlarını, acil durum planlarını yapmaları lazım. Onunla oluşacak ekstra maliyetleri hesaba katmaları lazım. Her şeyden önce hammadde tedariklerini yapmaları lazım. Sadece pandemi değil, savaşlar, doğal afetler, aslında bunların hepsi ticaret hacminizi bir an değiştirebiliyor. Dedğim gibi sistemli düzenli bir şekilde kısa ve uzun vadeli yatırımlar yapıldığı takdirde ilk günkü çalışma gayreti ve çaba ile kriz dönemlerinde bizim gibi şirketlerin kolay bir şekilde atlatabildiğini inanıyorum. Son olarak tabi pandemi bizi çok ciddi bir şekilde sarstı ama önemli olan o suyun içinden çıkabilmektir. Biz o suyun içinden çıkıp nefesimizi alıp kaldığımız yerden yolumuza devam ediyoruz.”

3.6. Bulguların Değerlendirilmesi

Aşağıdaki tabloda Ankutsan ve Kristal Endüstriyel firmaları ile gerçekleştirilen derinlemesine mülakat sonucu elde edilen bilgiler derlenmiştir.

Tablo 3. 1 Firmalarla Gerçekleştirilen Mülakatların Sonuçları

SORULAR	ANKUTSAN A.Ş	KRİSTAL ENDÜSTRİYEL A.Ş
Pandemi döneminde ihracat pazarlama konusunda ne gibi stratejik kararlar verdiniz? Ne gibi yenilikler yapmayı planladınız?	Salgının başladığı dönemde ilk 2 ay müşterilerin stoksuz kalmaması için çeşitli indirimler yapılmış. Kapanma başladığı zaman siparişler ilk 2 ay düşmeye başlamış. 2 ay sonraki dönem fırsata dönüşmüş ve yeni yatırımlar yapıldı. İhracat inanılmaz derece atmıştır. Sosyal destek (Kısa Çalışma Desteği) almamışlar ve yeni istihdam bile gerçekleştirilmiştir.	Pandemi döneminde çeşitli kısıtlamalardan dolayı satışları düşmüştür. Mevcut partnerlerini ticari zorluk içinde olanlara finansal desteklerde bulunmuş. Yeni ürünler, Ozon jeneratörü, dezenfektan vb ürünleri pazara sulunmuş. Genel olarak stabil şeklinde büyük bir grup şirketler olduğu için çok hafif atlamışlar. Kısa Çalışma Desteğine tabi hem evden hem de işten çalışmaya karar verilmiştir.
Pandemi döneminde mevcut müşterilerinizle (partnerler) ilişkilerinizi sürdürebilmek için ne gibi stratejik kararlar verdiniz?	Pandemi döneminde pazarlama aracı olarak yurtdışı ticari ateseler ile görüşmeler yapılmıştır. Daha önce yapılan Pazar araştırmalarımızda bulunan yeni müşteriler ve bilgilerimizden faydalanarak satışları gerçekleştirdik. Fakat sektörde talep çok yükseldiği için çok fazla Pazar araştırmasına gerek kalmadı. Görüşmelerimizi Teams uygulaması yolu ile online gerçekleştirilmiştir.	İhracat ve satışın temel kriteri seyahat etmek, B2B görüşmelerdir. Pandeminin en zorluğu seyahat engellerin olmasıdır. Gene olarak Zoom uygulaması üzerinden birçok görüşmeyi sağlamışlar. Sosyal medya üzerinden, video çalışmaları yayınlayarak müşterileri ile temasta kalmaya hedeflenmiştir.

Pandemi sürecinde ihracata yönelik, Pazar araştırmalarınızda ne gibi yöntemler kullanmaya karar verdiniz? Ne kadar verimli olduğunu söyleyebilirsiniz. İhracat pazarlaması için ne gibi planları hedeflediniz?	Mevcut müşteriler ile zaten normal şartlardan daha fazla sipariş almışlar ve ihracat ciddi anlamda artmış. Çok fazla sipariş almayıp üretim kapasite ile paralel siparişler alınmıştır. Mevcut müşterilerin siparişlerini iptal yerine uzun üretim süreleri ile elde tutmuşlar.	Mevcut müşterilerine eşit mesafede desteklerde bulunmuşlar. Ödeme vadelerinde uzatmalar ve finansal desteklerde bulunmuşlar. Mevcut borçlarını erteleme kara verilmiştir.
Uluslararası dijital fuarlara katıldınız mı? Ne kadar verimli olduğunu açıklar mısınız?	Uluslararası dijital fuarlar verimli olmadığı için çoğunu katılmamışlar. Sadece bir dijital fuara katılım sağlamışlar. Çok verimli olmadığı ortaya çıkmış.	Dijital fuarlar sektöründe çok verimli olduğu düşünmüyorlar. Sadece bir dijital fuara katılım sağlamışlar. Ürünlerin operasyonel olarak gösterilmesi gerektiği için temas ve çalışma prensibi müşteriler için önemlidir. Pandemi döneminde İtalya fuarına katılım sağlamışlar katılım oranı düşük olmasına rağmen verimli olduğunu söylediler.
Mevcut satışlarınız ve yeni satışlarınızın ihracat, lojistik, ithalat konusunda ne gibi zorluklar ile karşı karşıya geldiniz? Bu sorunlar ile mücadele etmek için ne gibi stratejik kararlar verdiniz?	Yükleri hafif olduğu için çok yüksek navlun fiyatları çıkmamıştır. Ama Amerika kıtasına pandemin son dönemlerinde inanılmaz yükseldiği için ihracatımızı durdurma kararı aldık. Konteyner kıtlığı olduğu için bazı ülkelere ihracat yapamadık.	Navlunun fiyatlarındaki artışlar bizim için çok zorluk yaşamıştır. Hem ihracat konusunda hem de ithalat konusunda. Tedariğini Çin'den yaptığımız hammaddelerin terminleri ve fiyatları bizim üretim sürelerimizde artışlara sebep olmuştur. Müşterilerimize destek olabilmek için navlunun fiyatlarındaki artışları engellemek için navlunun bedelini bölüşerek onlara destek olduk.
Sektörünüzde rakip firmalarından ne gibi farklı stratejiler izlediniz? Pazarlama konusunda, onlar ne yaptı siz neler yaptınız?	Sektörümüzde talep çok olduğu için çok büyük pazarlama aktivitesi yapılmadı. Sadece geleceğe yatırımlar yapılmış. Toplantıları genelde Teams uygulaması üzerinden yapılmıştır.	Yeni ürünler Ozon jeneratörü, dezenfektan vb ürünleri pazara sunduk. Rakip firmalarımız daha ciddi etkilemişler çünkü bizi grup şirketiz ama onlar birer anonim şirkettir. Rakiplerimiz de dijital fuarlara katılım sağlamışlar.
Gelecekte olası salgınlar için sektörünüz ve ihracat	Sektörümüzde olan şirketler için daha fazla yatırımlar yapılmasını öneriyor.	Sektörümüzde firmalar kesinlikle B planların olması lazım. Acil durumlarda planlarını yapmaları lazım. Oluşacak

yapan firmalara ne gibi tavsiyelerde bulunmak istiyorsunuz?	Çünkü pandemi döneminde oldukça büyüme fırsatı oluyor.	ekstra maliyetleri hesaplamaları lazım. Sadece pandemi değil savaşlar, doğal afetler gibi krizler bir an ticari hacmi değiştirebildiği için kısa ve uzun vadeli yatırımların yapılmasını öneriyorum.
---	--	--

Yapılan görüşmelerde her iki firma için pandemi döneminin çok kolay olmadığı belirlenmiştir. Ankutsan firmasının ambalaj ve kutu sektöründe olması çok avantajlı olmuştur. Çünkü pandemi sürecinde insanlar dışarıya yemeğe ve içmeye çıkmadıkları için online sipariş vermeye başlamışlardı. Bu şekilde paketlemede kullanılan ürünler, kutu, karton vb. gıda paketleme ürünleri için daha fazla talep ortaya çıkmıştır. Ankutsan firması bu dönemde taleplerin artmasıyla büyük ölçüde büyümüştür. Böylece talepleri karşılamak için üretim kapasitesini artırarak daha fazla yatırım yapmıştır. Satışları çok ciddi anlamda artmıştır. Bu süreçte diğer sektörlerde olan firmalar salgın dönemini çok zor bir şekilde geçirirken Ankutsan gibi firmalar için salgın süreci bir fırsat olarak değerlendirilmiştir.

Kristal Endüstriyel firması ile yapılan görüşme bilgilerine göre, pandemi döneminde zorluk çekmişlerdir. Kısa çalışma, pazara yeni ürün sunarak hayata kalmayı hedeflemişlerdir. Endüstriyel mutfak sektörü genelde turizm ile paralel hareket etmektedir. Covid-19 döneminde çoğu ülkelerin seyahat kısıtlamaları ve turizmin kapandığı zamanlar endüstriyel mutfak sektörünü de etkilemiştir. Fakat Kristal Endüstriyel firması grup şirketin kardeş firması olduğu için çok fazla zarar etmemiştir. Yeni ürünler ve alınan doğru kararlar ile pandemi dönemini atlattığı durumdadır.

SONUÇ

Bu tez araştırma konusunun seçilmesinin en büyük nedeni dünya çapında benzeri olmayan Covid-19 salgınının ortaya çıkmasıdır. 11 Mart 2020'de Covid-19, Dünya Sağlık Örgütü tarafından pandemi ilan edildi. Belirsizlik hüküm sürdü. Ancak bundan kısa bir süre sonra, insanlık tarihindeki gelecek düşüncesinin belki de en büyük entelektüel patlamasında, hükümetler, şirketler, kurumlar ve bireyler bu değişimin kendileri için ne anlama geldiğini sormuşlardır (Brannen, Ahmed ve Newton, 2020: 1).

Covid-19 pandemi süreci, ülkelerin hem makro hem de mikro birçok ekonomik argümanı olumsuz etkilemiştir ve uzun vadede de etkisinin devam edeceği görülmektedir. Mevcut olan en korkunç senaryo, pandeminin geleceği hakkındaki belirsizlik olmuştur. Pandemi döneminin ardından şüphesiz dünya yeniden şekillenecek ve büyük güç olarak nitelendirilen devletler için ekonomik güç dengelerinde değişimler yaşanacaktır. Covid-19, günümüzün gelişmiş küresel ticaretinde kritik değişikliklere neden olmuştur. Dünyadaki hemen hemen tüm ülkelerin ihracat ve ithalatlarında yaşanan “ani durgunluk” ekonomik, sosyal ve politik açıdan pek çok olumsuz unsuru da beraberinde getirmektedir.

Türkiye'nin ihracatı açısından en büyük uluslararası müşterilerinin, Covid-19 salgınından en çok etkilenen bölgeler arasında yer alan Avrupa Birliği'nde olması dikkat çekicidir. Türkiye'nin en büyük ticaret ortağının bu sağlık krizinden hem sosyal hem de ekonomik olarak ne kadar çabuk kurtulacağı, Türkiye'nin ihracat pazarının ve seyahat endüstrisinin toparlanmasını etkileyecektir (Miel, 2020: 37). Literatüre bakıldığında Yıldırım (2021) çalışmasında pandeminin Türkiye'de dış ticarete etkisini incelemiştir. Bu doğrultuda Türkiye'de dış ticarete daralma olduğu, ihracattaki daralmanın ithalata göre daha fazla olduğu ve ülkenin cari açıklarının arttığı ortaya çıkmıştır. TÜİK bilgilere göre Covid-19 pandemisinin etkisi ile 2020 yılındaki ihracat ve ithalat rakamları son üç yılın en düşük değerlerinin yaşandığını ortaya çıkmıştır (Ersungur, Kılıç ve Tığtepe, 2022: 75).

Pandemi öncesi ve sonrası dönem karşılaştırıldığında firmaların farklı uygulamalarla karşılaştığı görülmektedir. Pandemi ile sınır kapılarında yürütülen kontroller daha sıkı bir çerçeveye oturtulmuş, gümrük işlemlerinde randevu sistemine geçilmiş ve hem ithalat hem de ihracat faaliyetlerindeki aksamalar sonucunda bekleyen araçların birikme ve bekleme süreleri sınırlarda artmıştır; bu nedenle çeşitli tedarik sorunları yaşanmış ve teslimatlar zamanında yapılamamıştır. Dolayısıyla ihracat ve ithalat zincirinin hemen her halkasını etkileyen pandemi, dış ticaretin azalmasına neden olmuştur (Genç ve Kaya, 2021: 172).

Türkiye’de pandemi ticari olarak birçok firmaya ciddi anlamda zorluklara sebep olmuştur. Bu kriz dönemi bazı firmalar için iflas, bazı firmalar için hayatta kalma anlamına gelmiş ve

bazı firmalar için ise fırsat olmuştur. Bu tez çalışmasında ele alınan iki firmadan biri hayatta kalmayı başarmışken diğeri ise hiç beklenmedik şekilde büyümüştür.

Kristal Endüstriyel firması turizm ile birlikte hareket eden bir üreticidir. Salgın döneminde seyahat kısıtlamaları vb. engellerden dolayı turizm bir süreliğine kapandığı için Kristal Endüstriyel için zor dönem ortaya çıkmıştır. Çünkü Kristal Endüstriyel firmasının müşteri kitlesi otel, kafe, restoran gibi işletmelerdir. Bu süreçte bu tarz işletmelerin kapanması ise sokağa çıkma yasakları dönemindeydi. Bu şekilde Kristal Endüstriyel firması bu süreçte karar verdikleri pazarlama ve satış stratejilerini izleyerek hayatta kalmıştır. Bunun başka nedeni de grup şirketlerin bir şirketi olduğu için, başka kardeş şirketlerinde de az olsa destekleri ile hayata kalmayı başarmıştır.

Araştırmada diğer ele aldığımız firmanın büyümesi için bu dönem büyük fırsat olmuştur. Ankutsan firmasının ürettiği ürünlere baktığımızda pizza kutuları, et ve tavuk kutuları, gıda kutuları, yaş sebze ve meyve kutuları vb. oluklu mukavva kutu kategorileridir. Covid-19 salgın döneminde sokağa çıkma yasakları, evden çalışma vb. engelleri sebebiyle insanlar evlerinde kalmak zorunda kaldılar. Bu süreçte paket servis siparişleri çoğalmıştır. Herkes evinden online olarak sipariş vermeye başlamıştır. Yemek, yiyecek, sebze ve market ihtiyaçları gibi tüm siparişlerini akıllı telefon veya herhangi bir cihaz ile vermeye başladılar. Bu süreçte marketler, restoranlar, kafeler vb. işletmeler bu siparişleri karşılamak için paket servisi başlatmıştır. Bu süreçte ilgili işletmeler paketleme için daha çok oluklu mukavva kutuya ihtiyaç duymuştur. Ankutsan firması da Türkiye’de oluklu mukavva kutu sektörünün en büyüklerinden olduğu için ciddi talepler almaya başlamışlardır. Bu süreçte dünya genelinde kutuya çok ihtiyaç duyulmuştur. Ankutsan firması da bu kriz döneminde pazarlama ve satış alanında yeni yatırımlar yaparak üretim kapasitesini artmıştır. Böylece, Ankutsan firması Covid-19 salgın döneminde hiç beklenmediği şekilde büyümüştür.

Covid-19 sürecinde hem Kristal Endüstriyel hem de Ankutsan firmaları için meydana gelen en büyük zorlukların biri lojistik alandaki tedarik zincir aksaklıklarıdır. Aynı şekilde lojistik alanında navlun fiyatlarındaki artışlar da zorluk oluşturmuştur. Örneğin, Ankutsan firması navlun fiyatlarındaki aşırı artıştan dolayı bir süreliğine Amerika kıtasına tamamen ihracatlarını durdurma kararı almıştır. Diğer taraftan Kristal Endüstriyel firmasını hammadde tedarik konusundaki gecikmeler ve navlun fiyatlarının artışları etkilemiştir.

İhracat konusunda Ankutsan firması oldukça fazla talepleri olduğu için bu alanda çok fazla yatırım yapmaya veya stratejik kararlar vermeye gerek duymamıştır. Öte yandan, Kristal Endüstriyel daha fazla sosyal medya yolları ile video paylaşımlar, dijital fuar katılım vb. aktiviteleri yapmış ve bunun verimli olduğu düşünülmüştür. Aynı zamanda Kristal Endüstriyel

pandemi sürecinde yeni ürünleri pazara sunmuştur. Bu stratejik kararın verilmesi çok önem kazanmıştır.

Bu araştırmanın olası gelecek dönemlerde salgınlar, savaşlar vb. doğal krizlerde firmalara stratejik ihracat ve pazarlama konusunda faydalı olduğu düşünülmektedir. Özellikle Antalya Organize Sanayi Bölgesinde ihracat yapan firmaların kriz dönemlerinde karar almalarında faydalı olacaktır. Bununla birlikte, gelecekte akademik alanda araştırma yapan araştırmacılarımıza da katkıda bulunacaktır.



KAYNAKÇA

- Albaum, G. ve Duer, E. (2011). *International Marketing and Export Management* (Seventh ed.). Addison-Wesley Publishers Limited, England
- Albaum, G., Strandkov, J., & Duerr, E. (2002). "International Marketing And Export Management". Wokingham: Addison Wesley.
- Ahır, V., Taksande, A., Rawekar, A. (2021). " Black Plague: History and Analysis". *British Journal of Pharmaceutical Research*, India
- Ay, İ. C. (2021). "COVID-19 Pandemisinin Türkiye'nin İhracatı Üzerine Etkileri İçin Bir Analiz". *Journal Of Emerging Economies and Policy*, 6(1): 272–283.
- Ayal, I. ve J. Zif (1979). "Market Expansion Strategies in Multinational Marketing", *Journal of Marketing*, Vol.43 (Spring), s.84-94.
- Baker, M. J. (2016). *The Marketing Book*. Routledge, New York.
- Bhatia, P. S. (2017). *Fundamentals of Digital Marketin*. Pearson, India.
- Brannen, S. ve Ahmed, H. ve Newton, H. (2020). "Covid-19 Reshapes the Future". *Center for Strategic and International Studies (CSIS)*: 25.
- Bruning, E. R., Hu, M. Y. and Hao, W. (2009). "Cross-National Segmentation: An Application To The NAFTA Airline Passenger Market". *European Journal of Marketing*, 43(11/12), 1498–522.
- Cantor, Norman F. (2001). "In the Wake of the Plague". *HarperCollins*, New York.
- Chadwich, D. C. ve F. Eathwie (2016). *Introducing Digital Marketing*. Pearson Education limited, United Kingdom.
- Clark, P. (2009). *European Cities and Towns 400-2000*. Oxford University Press, New York.
- Czinkota, M. ve Ronkainen, I. A., ve Z. G. (2013a). *International Marketing MichaelR.Czink*. Pearson, UK.
- Czinkota, M. ve Ronkainen, I. A. ve Z. G. (2013b). *International Marketing*. Thomson South-Western, USA
- Çavusgil, S. Tamer, Shaoming Zou, (1994)"Marketing Strategy - Performance Relationship: An Investigation of the Empirical Link in Export Market Ventures", *Journal of Marketing*, 58(1-21).
- Çelik, S. (2016). "A new method of social marketing: Community based social marketing Yeni bir sosyal pazarlama yöntemi: Toplumsal tabanlı sosyal pazarlama". *Journal of Human Sciences*, 13(2), 3057-3072.
- Vidya, C.T. ve Prabheesh, K.P. (2020). "Implications of COVID-19 Pandemic on the Global Trade Networks", *Emergin Markets Finance and Trade*, India.

- Dool, I. ve Law, R. (2008). *International Marketing Strategy*. Cengage Learning EMEA, London
- Durmaz, Y. ve Efendioglu, I. H. (2016). "Travel from Traditional Marketing to Digital Marketing". *Global Journal of Management and Business Research*, E-Marketing, 6(11): 5.
- Dugiel, W. (2020). "The European Union's Trade and Covid-19". *Studia Europejskie*, Warsaw.
- Dieppe, A. (2020). *Global Productivity: Trends, Drivers, and Policies*. Advance Edition. Washington, DC: World Bank. License: Creative Commons Attribution CC BY 3.0 IGO.
- Erdoğan, M. G. (2020). "Covid-19 Döneminde E-Ticaret Ve Dijital Reklam Yatırımları". *Selçuk İletişim Dergisi*, 13(3): 1296–1318.
- Ersungur, Ş. M. Kılıç, f. A. ve Tığtepe, e. (2022). "Covid-19 Pandemisinin Uluslararası Ticarete Etkisi: Türkiye Örneği". *Gümrük Ticaret Dergisi*, 66–81.
- Estrada, M. (2020). "From World Trade Liberalization to World Trade Emancipation: Covid-19". *Univeristy of Malaysia*, Malaysia.
- Fita, .G. (2021). "Global Trade Restriction during Covid-19 Pandemic". *International Journal of Educational Research & Social Sciences*, Indonesia.
- Genç, Ö. (2011). " Kara Ölüm: 1348 Veba Salgını Ve Ortaçağ Avrupa'sına Etkileri". *The History School*, Ankara.
- Glowik, M. ve Smyczek, L. (2021a). *An Introduction To International Marketing Management*. EBSCO Publishing, USA
- Glowik, M. ve Smyczek, L. (2021b). *The International Business Environment. International Marketing Management*. EBSCO Publishing, USA
- Görgün, M. R ve Adıgüzel. (ed.). (2020). *Uluslararası Pazarlamlama*. Akademisyen Kitabevi, Ankara.
- Göksu, N ve Cantez, M. (1999). " Uluslararasılaşma Yolları" *Pazarlama Dünyası Dergisi*, (76)17-20.
- Görgün, M, Adıgüzel, S. (ed). (2020). *Uluslararası Pazarlama*. Akdemisyen Kitabevi, Ankara.
- Grönroos, C. (1990). "Marketing Redefined". *Management Decision*, (8): 5–9.
- Guba, E. G. and Lincoln, Y. S. (1994). "Competing Paradigms İn Qualitative Research. *Handbook Of Qualitative Research*", 2(105), 163-194.
- Hanlon, A. (2019). *Digital Marketing*. SAGE Publications Ltd, London.
- Horská, E. (2014). *International Marketing Withing and Beyond Visegrad Borders*. Wydawnictwo Episteme, Krakow.
- Hatch, J. A. (2002). *Doing qualitative research in education settings*. Suny Press.

- Katsikeas, Constantine S., Leonidas C. Leonidou. (1996). "Export Market Expansion Strategy: Differences Between Market Concentration and Market Spreading", *Journal of Marketing Management*, (12), 113-134.
- Kleindl, B. (2007). *International Marketing*. Thomson South, New York
- Kotler, P. (2017). *Marketing 4.0 Moving from Traditional to Digital*. John Wiley & Sons, Inc, Canada.
- Leonidou, L. Katsikeas, C. Samiee, S. (2002). "Marketing Strategy Determinants of Export Performance: A Meta-Analysis" *Journal of Business Research*, 55(1):51-67.
- Mehra, P. (2013). *Introduction to Export Marketing*. Alfa Publication, New Delhi.
- Miel, J. (2020). "The Post-COVID-19 Economic Recovery: U.S.-Turkey Commercial Ties that Bind". *Insight Turkey*, 22(2): 33–52.
- Onkvisit, S. ve Shaw, J. J. (2011). *International Marketing Analysis and Strategy*. Routledge Taylor & Francis Group, USA.
- Pelit, İ. ve Irmak, E. (2022). "Covid-19'un Türkiye Dış Ticaretine Etkisi". *International Journal of Economics and Innovation*, 8(1): 79–97.
- Rathor, B. S (2015). *Export Marketing*. Himalaya Publishing House, Mumbai.
- Steenkamp, J.-B. E. M. (2001). "The Role Of National Culture In International Marketing Research". *International Marketing Review*, 18(1): 265–1335.
- Souiden, N. M'saad, B. ve Pons, F. (2011). A Cross-Cultural Analysis of Consumers' Conspicuous Consumption of Branded Fashion Accessories. *Journal of International Consumer Marketing*, 23(5), 329-343.
- Tekoğlu, A.S. (2020), "Covid-19 Salgını ve Dış Ticarete Kriz Yönetimi: Türkiye Örneği", *İnceleme Gümrük Ticaret Dergisi*, 7(22), 32-53.
- Trosic, Sanja Jelisavac. (2021), "The World Trade Organization and Covid-19 Related Trade Measures", *Institute of International Politics*, Belgard.
- Vadila, Y. İng, L. (2022), "Impacts of COVID-19 on Indonesia's Trade", Routledge, Indonesia.
- Taylor, C. R., Zou, S., Osland, G. E., (2000). *Foreign Market Entry Strategies of Japanese MNCs*. *International Marketing Review*, 17 (2), 146–163.
- Taşkın, E ve Akıncı, Ö. (2021). "Covid-19 Küresel Salgınının Uluslararası Ticarete Etkileri". *Alanya Akademik Bakış Dergisi*, C:5, S:2, ss.749-771.
- UNCTAD, (2021). "Covid-19 And Tourism. Assessing The Economic Consequences". United Nations, Inter-Agency Task Force on Financing for Development (2021). *Financing for Sustainable Development Report 2021: Inter-Agency Task Force*, United Nations

Publication. New York.

United Nations, Inter-Agency Task Force on Financing for Development (2021). “Financing for Sustainable Development Report 2021”. Inter-Agency Task Force.

UNCTAD (2022b). World Investment Report 2022: International Tax Reforms And Sustainable Investment, United Nations Publication, Geneva.

Wheelen, T. L. ve Hunger, J. D. (2010). *Strategic Management And Business Policy*. Pearson Education Ltd, New Jersey

Yıldırım, U. (2021), “COVID-19 Pandemisinin Dış Ticaret Üzerine Etkisi: İstatistiksel Bir Yaklaşım”, *Fiscaoeconomia*, 5(1), 280-295.

Yıldız, N. Ç. (2010). "Uluslararası Pazarlama". İstanbul Üniversitesi Açık Ve Uzaktan Eğitim Fakültesi.

Yücel, A. (2019). “İhracat Pazarlaması Stratejileri ile Firma Performansı İlişkisi”. *Fırat Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 32(1), 205-225.

Academia, “From World Trade Liberalization to World Trade Emancipation: Covid-19”, https://www.academia.edu/44316972/From_World_Trade_Liberalization_to_World_Trade_Emancipation_COVID_19 (erişim tarihi: 27.07.2022).

Academia, “Global Trade Restrictions during Covid-19 Pandemic”, https://www.academia.edu/80198880/Global_Trade_Restrictions_during_Covid_19_Pandemic (erişim tarihi: 20.09.2021).

Academia, “Impact of Covid-19 on Indonesia’s Trade”, https://www.academia.edu/91233663/Impacts_of_COVID_19_on_Indonesias_Trade (erişim tarihi: 18.06.2022).

Academia, “The European Union’s Trade and Covid-19”, https://www.academia.edu/47741672/The_European_Union_s_Trade_and_COVID_19 (erişim tarihi: 29.06.2020).

Academia, “The World Trade Organization and Covid-19 Related Trade Measures”, https://www.academia.edu/62270432/The_World_Trade_Organization_and_COVID_19_Related_Trade_Measures (erişim tarihi: 17.05.2022).

Ankutsan, “Hakkımızda”, <https://www.ankutsan.com/tr/kurumsal/hakkimizda> (erişim tarihi: 20.11.2022).

Crystal Industrial, “ŞİRKET PROFİLİ”. <https://www.crystal.com.tr/about-us/?lang=tr> (erişim tarihi: 20.11.2022).

Dış Ticaret Bakanlığı, İstatik Veri Raporu, <https://data.tuik.gov.tr/Kategori/GetKategori?p=Dis-Ticaret-104> (erişim tarihi: 20.11.2022).

03.04.2022).

Doğrudan ve dolaylı ihracat <https://studfile.net/preview/2975479/page:2/> (erişim tarihi 04.12.2022).

Ekonomik Dergi <https://mwtrade.ru/blog/vidy-jeksporta-tovarov/> (erişim tarihi 07.09.2022).

Fernandes, N. (2020). “Economic Effects Of Coronavirus Outbreak (Covid-19) On The World Economy”. https://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract_id=3557504 (Erişim Tarihi: 08.05.2020).

Gençlik ve Spor Bakanlığı <https://shgm.gsb.gov.tr/HaberDetaylari/3/184501/genclik-ve-spor-bakanligindan-koronavirus-onlemleri.aspx> (erişim tarihi: 02.04.2020).

ILO, International Maritime Organization, “UNCTAD and WHO (2022). Joint Statement Urging Continued Collaboration To Address The Crew Change Crisis, Safeguard Seafarer Health And Safety And Avoid Supply Chain Disruptions During The Ongoing COVID-19 Pandemic”. https://unctad.org/system/files/non-official-document/un-joint-statement-on-crewing-crisis_en.pdf. (erişim tarihi: 17.05.2022).

International Energy Agency (2022). “Oil Market Report.” <https://www.iea.org/reports/oilmarket-report-january-2022> (erişim tarihi: 17.05.2022).

İhracat pazarlaması kavramı <https://zachnik.com/spravochnik/marketing/osnovy-reklamy/eksportnyj-marketing/> (erişim tarihi: 04.04.2022).

Investopedia: Which Country Is the Largest Exporter of Goods in the World? <https://www.investopedia.com/ask/answers/011915/what-country-worlds-largest-exportergoods.asp#:~:text=China%20has%20been%20the%20largest,States%20previo usly%20held%20that%20position> (erişim tarihi: 09/02/2022).

Johns Hopkins, “Global Map Covid 19 Dashboard”, <https://coronavirus.jhu.edu/map.html> (erişim tarihi: 17.05.2022).

Kelly, J. “The Great Mortality: An Intimate History of the Black Death, the Most Devastating Plague of All Time. New York: HarperCollins, 2005”. https://www.academia.edu/85951794/Black_Plague_History_and_Analysis (erişim tarihi: 05.07.2022).

Pazarlama Giriş: <https://www.eurointegration.com.ua/rus/experts/2015/09/3/7037773/> (erişim tarihi: 03.09.2022).

Pressbook: Regional Economic Integration <https://opentext.wsu.edu/cpim/chapter/2-4-regional-economic-integration/> (erişim tarihi: 09/02/2022).

- Sappor J, Rutland T, Cecil R, Yu A and Nickels L (2020). “COVID-19 impacts: Metals price recovery fragile as recession concerns loom”. <https://www.spglobal.com/marketintelligence/en/news-insights/research/covid19-impacts-metalsprice-> (erişim tarihi: 17.05.2022).
- T.C Sağlık Bakanlığı <https://covid19.saglik.gov.tr/TR-66393/covid-19-salgin-yonetimi-ve-calisma-rehberi.html> (erişim tarihi:03.03. 2021).
- Ticaret Bakanlığı Covid-19 Ticaret Önlemleri <https://covid19.ticaret.gov.tr/> (erişim tarihi: 02.02.2020).
- UNCTAD (2020d). “UNCTAD Toolbox, Competition And Consumer Protection Policies And Frameworks”. <https://unctad.org/projects/TOOLBOX> (erişim tarihi: 15.07.2022).
- UNCTAD (2020d). UNCTAD Toolbox, Competition and consumer protection policies and frameworks. Available at <https://unctad.org/projects/TOOLBOX> (erişim tarihi: 15.06.2022).
- UNCTAD (2022b). World Investment Report 2022: International Tax Reforms and Sustainable Investment (United Nations publication. Sales No. E.22.II.D.20. Geneva). Available at https://unctad.org/system/files/official-document/ditcinf2021d3_en_0.pdf (erişim tarihi: 15.07.2022).
- United Nations (2021a). World food import bill to reach record high in 2021. November. Available at <https://news.un.org/en/story/2021/11/1105552> (erişim tarihi: 17.05.2022).
- World Bank Blog: New World Bank country classifications by income level: 2021-2022 <https://blogs.worldbank.org/opendata/new-world-bank-country-classifications-income-level20212022#:~:text=The%20World%20Bank%20assigns%20the,%2C%20and%20high%2Dincome%20countries> (erişim tarihi: 02/02/2022).
- World Trade Organization https://www.wto.org/english/news_e/news_e.htm (erişim tarihi 04.12.2020).
- YÖK Covid-19 <https://covid19.yok.gov.tr/> (Erişim Tarihi: 01.05.2021).

ÖZGEÇMİŞ

Adı ve SOYADI	Hamid RAHMANI
EĞİTİM DURUMU	
Mezun Olduğu Lise	Habibia Lisesi, Genel
Lisan Diploması	Akdeniz Üniversitesi, İşletme
Yabancı Dil / Diller	Türkçe, İngilizce, İspanyolca, Farsça, Peştuca
BİLİMSEL FAALİYETLER	
İŞ DENEYİMİ	
Stajlar	
Projeler	
Çalıştığı Kurumlar	Satış Bölge Müdürü - Kristal Endüstriyel