



Atıfta Bulunmak İçin / Cite This Paper: Karşlıoğlu, İ. (2019). “Gri Pazarlama ve Paralel İthalat Üzerine Bir Araştırma”, *Manas Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 8(3): 2734-2754.

Geliř Tarihi / Received Date: 07.10.2018

Kabul Tarihi / Accepted Date: 16.03.2019

Araştırma Makalesi

GRİ PAZARLAMA VE PARALEL İTHALAT ÜZERİNE BİR ARAŐTIRMA¹

Öđr. Gör. İdris KARSLIOĐLU

Trabzon Üniversitesi, Beřikdüzü MYO

ikarslioglu@trabzon.edu.tr

ORCID ID: 0000-0002-1000-9004

Öz

Gri pazarlama ve paralel ithalat kavramları, özellikle markalı ürünler üreten işletmeler ve aynı ürünü daha ucuza almak isteyen tüketiciler tarafından önemle incelenen bir konudur. Bu kavramlar, fiyat farklarının olduğu piyasalarda kendini göstermekte, tüketici ihtiyaç ve beklentilerine göre pek çok üründe daha da derinlik kazanmaktadır. Gri pazarlama ve paralel ithalat şeklinde ithalat yoluyla yurtdışından getirilen ürünler, yurtiçi piyasada satılan ürünlerin önünde bir engel gibi görünmekteyse de günümüzde birçok dağıtıcı işletme tarafından teşvik edilmekte ve gittikçe tüketiciler tarafından daha çok tercih edilmektedir. Çalışmada, gri pazarlama, paralel ithalat ve geri ithalat kavramları ele alınarak, konuyla ilgili çalışmaların incelenmesi yoluyla söz konusu kavramların kişisel beklentiler üzerindeki fayda ve zararları ele alınarak geliştirilen çeşitli stratejilere değinilmektedir. Çalışma kapsamında gerçekteşirilen örnek olay analiziyle, cep telefonlarının fiyat farklılıkları tespit edilerek gri ürün ve paralel ürünün tercih sebepleri açıklanmaktadır. Çalışmanın sonucunda, gri pazarlama ve paralel ithalatın yurtiçinde satışa sunulan ürünlerin pazar payını etkilediği, tüketici için karlı ancak dağıtıcı açısından karı düşürücü yapısının olduğu ortaya çıkmaktadır.

Anahtar Kelimeler: Gri Pazarlama, Paralel İthalat, Geri İthalat

A RESEARCH ON GRAY MARKETING AND PARALLEL IMPORT

Abstract

The concepts of grey marketing and parallel imports are extensively studied concepts by both businesses that have been producing branded products and consumers who want to buy the same product at a lower cost. These concepts become prominent on the markets where price differences exist, and they are getting deeper in many ways compared to consumer needs and expectations. While products brought from abroad through import as gray marketing and parallel imports seem to be an obstacle in front of the products sold in the domestic market, nowadays, they are encouraged by many distributors and are increasingly preferred by consumers. In this study, the concepts of gray marketing, parallel import and re-import are discussed and various strategies that address the benefits and harms of personal expectations about these concepts are addressed through the studies on the subject. In the scope of the study, price differences of mobile phones are determined by means of case study analysis and the reasons of preference for gray products and parallel products are explained. As a result of the study, it is revealed that gray marketing and parallel imports affect the market share of the products offered to the domestic market, it is profitable for the consumer but it has a profit reducing structure in terms of distributor.

Keywords: Grey Marketing, Parallel İmport, Back İmport

¹ Bu çalışma, 27-29 Eylül 2018 tarihlerinde Gümüşhane’de düzenlenen, İnternational Brand and Brand City Congress’de sözlü bildiri olarak sunulmuştur.

1. GİRİŞ

Paralel ithalat, iki ülke arasındaki fiyat farkından yararlanmak amacıyla, tescilli marka sahibinin ürettiği ürünün, fiyatın düşük olduğu ülkeden satın alınarak fiyatın daha yüksek olduğu ülkede satılmak üzere ithal edilmesidir. Paralel ithalatta yurtiçinde satılan mallarla yurtdışından ülkeye sokulan mallar arasında herhangi bir fark yoktur. Gri pazarlama ise, yurtdışında satılan bir malın üreticisinin izni olmadan yetkisiz dağıtıcı (distribütör) kanalları tarafından satın alınarak başka bir ülkede daha düşük fiyatla satmak olarak tanımlanmaktadır. Gri pazarlamada üretiminin yapıldığı ülkedeki ürünün özellikleri ile ithal eden ülkede satışı sunulan ürün arasında çok küçük içerik farklarının olabileceği birebir aynısı olmayan ürünlerin satışa sunulduğu dikkate alınmalıdır. Paralel ithalatla gri pazarlama birbirleriyle karıştırılsa da birebir aynı değildir. Bununla birlikte ikisi de yasaldir, korsan veya sahte değildir (Güllü, 2014: 72-74).

Özellikle hızlı gelişim ve değişiminden dolayı teknoloji sektöründe gri ürün ve paralel ithalat ürünü denilen mal ve hizmetlere çok sık rastlanmaktadır. Fiyatların yeterince yüksek olması ve iki ülke arasındaki fiyat farkından dolayı tüketici ucuz ürünü tercih etmekte bu durum da resmi pazarlardaki ürünlere olan talebi azaltmaktadır. Çalışmada, gri pazarlama ve paralel ithalatın faydaları ve sakıncaları da göz önüne alınarak gri ürün ve paralel ithalat ürününün resmi (yasal) pazarların önünde bir engel olup olmadığı araştırılmaktadır.

Çalışmanın amacı, gri ürün ve paralel ithalat ürününün yasal pazarlarda varsa ne gibi olumsuzluklara yol açtığını belirleyerek alınacak önlemlerle geliştirilen stratejileri tespit etmektir. Nitel araştırma yönteminin kullanıldığı çalışmada, kavramsal inceleme yapıldıktan sonra yurtdışından ithal edilen çeşitli ürünlerin fiyatları dikkate alınarak teknoloji sektöründen bir uygulamaya yer verilmektedir. Gri pazarlama ve paralel ithalatın resmi (yasal) pazarlar karşısındaki durumunun ele alındığı çalışmanın sonucunda, bu ithalat yöntemlerinin fayda ve zararları ortaya konularak çeşitli öneriler sunulmaktadır.

2. KURAMSAL ÇERÇEVE

Hunt ve Morgan (1995), tarafından ileri sürülen “*kaynak temelli pazarlama teorisi*”ne göre, firmaların kaynak kullanımında avantajlı olmaları daha fazla getiri elde etmelerini sağlayacaktır. Yine temelini kaynak teorisinin oluşturduğu rekabette karşılaştırmalı üstünlükler teorisi, işletmelerin çeşitli pazarlama stratejileri geliştirerek pazar sunumları, ürün farklılaştırması, gelişmiş dağıtım, tutundurma stratejileri, üstün finansal performans, müşteri memnuniyeti, düşük maliyet vb. şekillerde işletmelerin rakipleri karşısında üstünlük elde etmesini açıklamaktadır (Yağcı ve Çabuk, 2014: 278).

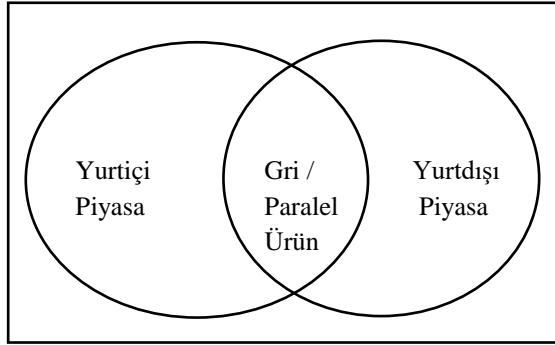
David Ricardo'nun (1817), "*karşılaştırmalı üstünlükler teorisi*"ne göre bir ülke, üretimde daha avantajlı olduğu düşük maliyetli ürünleri üretip yüksek maliyetli ürünleri ise ithal etmelidir. Yüksek maliyetli ürünleri üretmek kaynak israfına sebep olacağı gibi karlılığı da azaltacaktır. İşletmelerin uygulayacakları en iyi politika, ülkelerin karşılaştırmalı olarak uzmanlaştığı alanlarda üretim yaparak ihraç etmesi, göreceli olarak pahalı ürettiği ürünleri ise başka ülkelere ithal etmesidir. Bir ülkede işletmeler göreceli olarak hangi ürünlerde karşılaştırmalı üstünlüğe sahipse o ürünlere yönelmeli, ancak bu şekilde kıt kaynaklar ekonomik şekilde kullanılmış olmaktadır (Seyidoğlu, 2013: 29).

Pazarlama (marketing) ile ilgili birçok araştırmacı tarafından ortaya konulmuş yorum ve tanımlamalar mevcuttur. Farklı tanımlamaların olması pazarlamanın ne olduğu ve işlevi ile ilgilidir. Pazarlamanın stratejik önemini olduğu ve öncelikle gelişimi nedeniyle ürün yönetimi, fiyat, tutundurma, tanıtım gibi ürünle ilgili bir kavram olmakla birlikte stratejik açıdan bakıldığında, pazarın analizi, yer seçimi ve marka konumlandırma ile tüketiciyi de ilgilendiren çok yönlü bir kavram olduğu bilinmelidir (Contreras ve Zapata Ramos, 2016: 50; www.ama.org.). Pazarlama, üretilen mal ve hizmetlerin üreticiden nihai kullanıcıya akışını sağlama faaliyetleri olarak da tanımlanabilir. Başka bir tanıma göre pazarlama, pazar koşulları ve satışlarla ilgili olarak yapılan araştırma eylemleridir (Cemalcılar, 1987: 2) Daha geniş açıdan pazarlamayı tanımlamak gerekirse pazarlama, tüketicilerin ihtiyaç duydukları mal ve hizmetleri sunmak üzere planlamak, tutundurmak ve dağıtmak amacıyla düzenlenen işletme faaliyetleridir (İslamoğlu, 2006: 15). Gerek üretmek gerekse ithal ederek bir ürünü satış amacıyla temin etmenin pazarlamanın kapsamında olduğu bilinmelidir. Pazarlama, insanların ihtiyaç ve isteklerini karşılamaya yönelik bir takas işlemidir. Tarafların, kendi ihtiyaçlarını karşılamak amacıyla değerli bir şeyleri vererek değerli başka şeyleri elde etmesidir (Mucuk, 1999: 3).

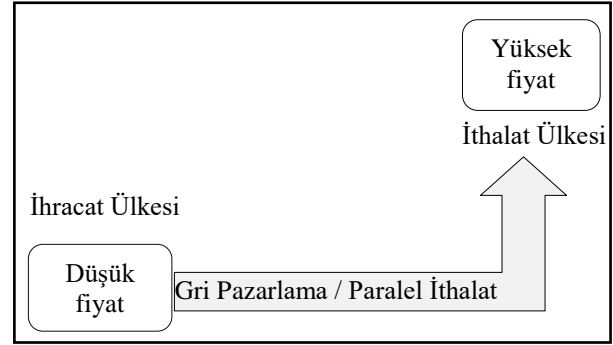
"*Grey marketing*" olarak da isimlendirilen gri pazarlama, korsan yada taklit olmayan tamamen orijinal ürünün yetkili dağıtım kanalı ile kendi ülkesinde piyasaya sunulduktan sonra yetkisiz dağıtım kanalları tarafından ucuza alınarak, ithal edilmek suretiyle fiyatın yüksek olduğu ülkede satışa sunulmasıdır. Özellikle çok uluslu işletmelerin öncülük ettiği ve 20 yıldan daha uzun süredir uluslararası piyasaların önünde bir sorun olarak görünen gri pazarlama, bir arbitraj olarak da tanımlanmaktadır (Puni, 2013: 73). Gri pazarlamada yurtdışından ithal edilen üründe küçük farklılıklarının olabilmesi mümkündür. Bu ürünlere gri ürün, gri ürünlerin bu şekilde alınıp satıldığı piyasalara da gri pazar ya da gri piyasa denilmektedir. Gri ürünlerin genellikle yasadışı olduğu düşünülür ancak bu ürünler sahte ya da çalıntı değildir, üreticilerin kendi ürünleridir. Fakat ürünler yetkili dağıtıcılar tarafından

dağıtılmıyorsa bu satıcının satış yapma yetkisine sahip olmadığı anlamına gelir ve böylelikle gri pazarlar ortaya çıkmaktadır (Chen, 2002: 197).

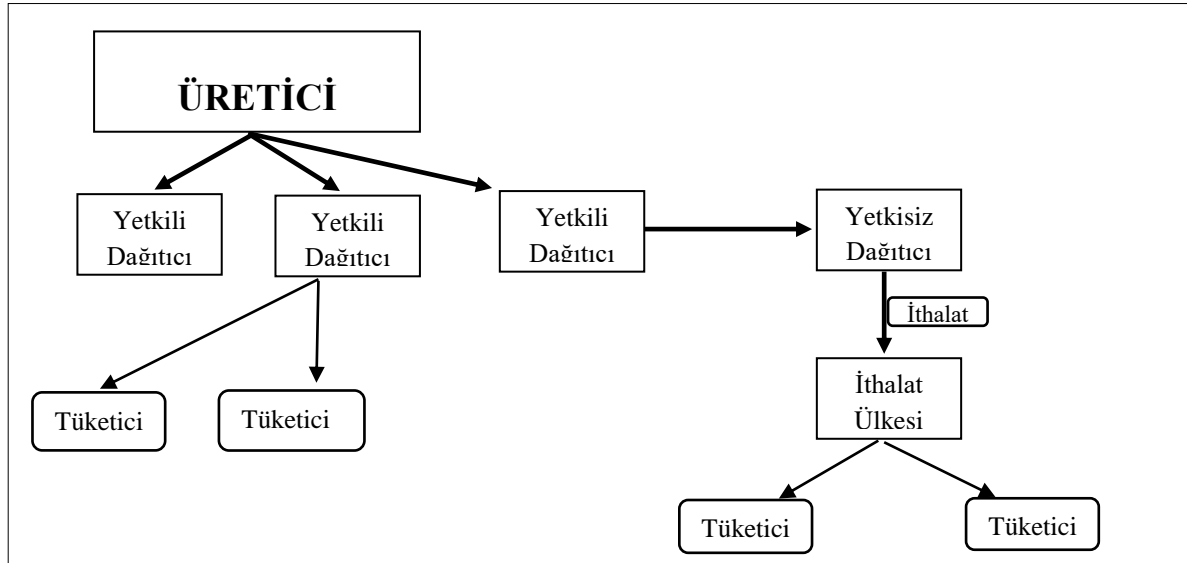
“Paralel ithalat”, bir işletmenin (kişinin) bir ülkeden daha ucuza satın aldığı orijinal ürünü, başka bir ülkede daha pahalıya satmak amacıyla ithal etmesidir (Arıkan, 2001: 10; OECD, 2002: 4). Döviz piyasasındaki fiyat farklılıklarının ortaya çıkması karaborsa veya gelişmekte olan ülkelerdeki popüler ismi ile paralel piyasa olarak tanımlanmaktadır (Ebaidalla Mahjoub, 2017: 2). Gri pazarlama ve paralel ithalat kavramları aşağıdaki şekil yardımıyla incelenebilir:



Şekil 1. Gri / Paralel Ürün



Şekil 2. Gri Pazarlama / Paralel İthalat

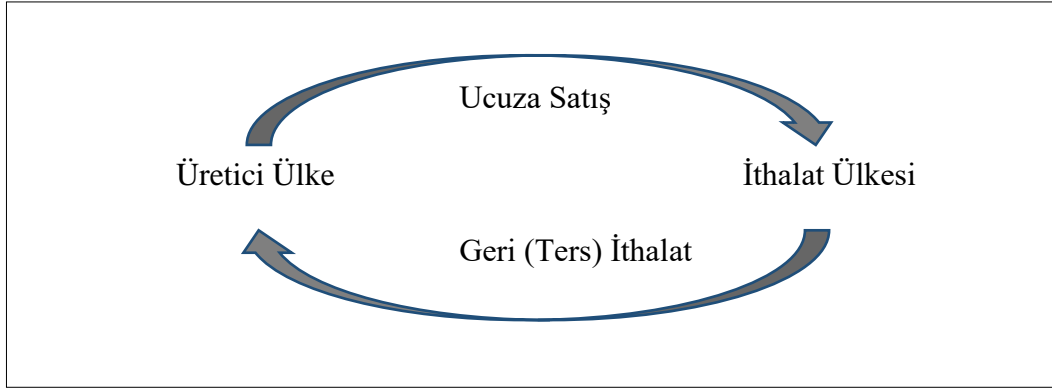


Şekil 3. Gri / Paralel İthalat Ürününün Yetkisiz Aracılar Tarafından Dağıtımı

Paralel ticaret de diğer ticaret türlerine benzemekte ve temelde iki pazar (ülke) arasındaki fiyat farklılıklarından yararlanarak kar elde etmek olarak tanımlanmaktadır (Bohlund, 2005: 13). Paralel ithalattan söz edebilmek için öncelikle “*hakkın tüketilmesi*” gereği ilgili malın paralel ithalatın yapıldığı ülkede ilk önce hak sahibi tarafından piyasaya sürülmesi gerekmektedir. Böylece marka sahibinin hakkı tüketildiğinden üçüncü kişiler ürünün paralel ithalatını yapma hakkını kazanır. Bununla birlikte aynı ürünün ithal

edilen ülkede de olması gerekmektedir. Ülkede hiç olmayan bir malın ithal edilmesi ya da ithal edilen ürünün farklı olması paralel ithalat değildir.

“*Geri ithalat*” ise, tescilli marka sahibi tarafından üretilen ürünün sahibinin izniyle başka bir ülkeye ihraç edildikten sonra üçüncü kişiler tarafından tekrar kendi ülkesine ithal edilmesidir. Gri pazarlama ve paralel ithalatı geri ithalattan ayırmak gerekir (Kayhan, 2002: 132-133). Geri ithalatta yurtdışına satılan ürün kendi üretim ülkesine geri getirilmektedir.



Şekil 4. Geri (Ters) İthalat

Paralel ithalat yoluyla ülkeye getirilen ürünler daha önceden de kendi ülkesinde piyasaya sürülen aynı özellikteki ürünlerden olduğu için yasal ve meşru ürün muamelesi görecektir. Ancak içerik ya da yapısı az da olsa değiştirilen gri ürünler birebir aynı ürün olmadığından ve üreticisinin izni alınmadığından yasal ve meşru ürün muamelesi görmeyecektir. (Karakurt, 2007: 13-14) Gri pazarlama, paralel ithalat ve geri ithalat kavramlarının birbirleri ile farklılıkları aşağıdaki tablodaki gibidir:

Tablo 1. Kavramlar Arasındaki Farklılıklar

KAVRAM	ÜRÜN ADI	AÇIKLAMA
GRİ PAZARLAMA	Gri Ürün	<ul style="list-style-type: none"> • Marka sahibinin izni yok • Ürün yurtdışından yetkisiz kişilerce ithal edilmekte • Ürün farklılaştırması söz konusu • Ürün korsan, çalıntı veya taklit (sahte) değil • Ürünün satışı yasal, dağıtım şekli yasal değil
PARALEL İTHALAT	Paralel Ürün	<ul style="list-style-type: none"> • Marka sahibinin izni yok • Ürün yurtdışından yetkisiz kişilerce ithal edilmekte • Ürün birebir orijinal • Ürün korsan, çalıntı veya taklit (sahte) değil • Ürünün satışı yasal, dağıtım şekli yasal değil
GERİ (TERS) İTHALAT	Ters İthalat Ürünü	<ul style="list-style-type: none"> • Marka sahibinin izni var • Ürün yetkili kişilerce ihraç edildikten sonra geri ithal edilmekte • Satılan ürün aynen geri ithal edilmekte • Ürün korsan, çalıntı veya taklit (sahte) değil • Yapılan işlem yasal

Kavramları bir örnekle açıklamak gerekirse, fiyatın düşük olduğu bir ülkede üretilen bir marka cep telefonunun yazılım ve donanımının tamamen aynı olması şartıyla ancak üreticisinin izni olmadan fiyatın daha yüksek olduğu başka ülkeye ithal edilmesi paralel ithalattır. Burada amaç iki ülke arasındaki fiyat farklılığından yararlanmaktır. Aynı amaçla yurtdışında üretilen cep telefonunun, üreticisinin izni olmadan küçük yazılımsal veya donanımsal farklılık sebebiyle biraz farklılaştırılarak ithal edilmek süratiyle yurtiçinde satışa sunulması gri pazarlamadır. Yine fiyat avantajından faydalanmak amacıyla yurtdışına daha düşük fiyatla satılan cep telefonunun üreticinin izni dâhilinde kendi ülkesine tekrar geri ithal edilmesi de geri (ters) ithalat olarak ifade edilebilir.

2.1. Gri Pazarlama ve Paralel İthalatın Nedenleri

Gri pazarlama ve paralel ithalat iki ülke arasındaki fiyat farklılığından yararlanmak amacıyla marka sahibi tarafından iç pazarda üretilen ürünün satın alınarak fiyatın yüksek olduğu ülkelere satılmasıdır. Dağıtıcı işletmeler bu fiyat farklılığından yararlanmak için üreticinin izni olsun ya da olmasın ürünü ucuz ülkeden satın alarak yetkisiz dağıtım kanalları ile başka ülkelere satarak aradaki fiyat farklılıklarından yararlanmaktadır (Ekdi, 2009: 81). Her ülkenin üretim faktörleri de dikkate alınarak kendine göre fiyat farklılıklarının sebepleri vardır. Temelde hammadde ve işgücünün ucuz olması üretim maliyetini düşürmekte bu da piyasalar arasında fiyat farklılıklarına neden olmaktadır. Adam Smith tarafından ortaya atılan '*Mutlak Üstünlük Teorisi*'ne göre, her ülke diğerlerinden daha düşük maliyetle ürettiği mutlak üretim üstünlüğüne sahip olduğu malları üretmeli ve ihraç yoluyla satarken, pahalıya üretebildiklerini kendisi üretmek yerine başka ülkeden ithal etmelidir (Topuz ve Çoşkun, 2018: 674).

Bazı büyük şirketler finansal gücünü de kullanarak ürünün temininde, stoklanmasında ve dağıtımında uyguladıkları politikalarındaki farklılıklar sebebiyle rakiplerine göre avantaj sağlamaktadırlar. Bununla birlikte ülkesel vergilerin göreceli olarak düşük ya da yüksek olması, kalite standartlarının ülkelere göre farklılık göstermesi, sosyal politika uygulamaları, döviz kurunun ülkeden ülkeye farklılık göstermesi, ürünün pazarlanması, satışı ve dağıtımı için gerekli tanıtım, reklam, tutundurma, araştırma-geliştirme harcamaları ve satış sonrası hizmetler de fiyatı etkilemektedir. Ürünün kullanımı sırasında ortaya çıkabilecek bakım - onarım masrafları da dikkate alınması gereken diğer maliyet unsurları olarak dikkate alınmalıdır (Lauterborn, 1990: 26).

Marka hakkı sahibinin yetkili dağıtıcılarla yaptıkları dağıtım sözleşmeleri karşılığında elde ettikleri gelirler de katlanılan maliyetleri belli oranda azaltmaktadır. Yine ar-ge ve üretimi artırmak için yapılan destekler ve verilen teşvikler maliyetleri azaltarak fiyatların

düşmesine neden olmaktadır. Bazı ülkelerde üretim aşamasında katlanılan maliyetlerin ve genel giderlerin düşük olması üretilen ürünün piyasaya ucuz fiyatla sunulmasına neden olmaktadır. Dolayısıyla ucuz ürünün piyasaya sunulması da tüketicinin ilgisini çekmektedir (Takım ve Ersungur, 2018: 726).

Tüketicinin yurtiçindeki ürünü satın almayı tercih etmeyerek yurtdışından ithal edilen gri ürün ya da paralel ürünü satın almak istemesinin bir başka nedeni de markalı ürünlerin temin edilememesidir. Bazen üretici haksız rekabeti önlemek için piyasaya fazla ürün sürmez ya da yeterli stok bulundurmadığından tüketici istediği ürünü her zaman bulamayabilir. Bunların dışında müşteri istek ve beklentileri, gelir durumu, harcama alışkanlıkları da fiyatı etkileyen nedenler olarak sıralanabilir. Tüketici yurtiçindeki pahalı ürünü almak yerine bazı hususları dikkate alarak ithal ürünü satın almayı tercih etmektedir. (Güllü, 2014: 62-63).

2.2. Gri Pazarlama ve Paralel İthalatın Faydaları ve Zararları

Günümüzde birçok kişi tarafından takip edilen ve bir ticaret şekli olan gri pazarlama veya paralel ithalat ürünü olan gri ürün veya paralel ürünü satın almanın en önemli nedeni, fiyatının satın almaya uygun olmasıdır. İthalat yoluyla satın alınan ürünün piyasada dolaşması, tüketici tarafından tercih edilmesi aynı zamanda marka sahibine rekabet avantajı da sağlamaktadır. Gri pazarlama veya paralel ithalatın sayısız faydaları olabileceği gibi, satış gelirlerini azaltma, üretici ile dağıtıcının uyumlu çalışmasını bozma, haksız rekabet, üretici marka üzerindeki olumsuz ve yanıltıcı etkisi gibi zararları da söz konusudur (Armağan, 2008: 513; Kitchin, vd., 2003; Myers, 1999; Antia vd., 2004; Puni, 2013). Gri pazarlama ve paralel ithalatın faydaları aşağıdaki gibi sıralanabilir (Kitchin, vd., 2003: 6; Bardakcı, 2010: 13):

- Fiyatın düşük olması sebebiyle satışları artırmaya imkân sağlar. Özellikle ucuz ürün almaya eğilimli müşteriler fiyat farkını dikkate alarak satın almayı gerçekleştireceklerdir.
- Farklı pazarlara girme imkânı sağlar. Pazara giriş engellerinin olduğu durumlarda ithalat yoluyla başka bir ülke pazarına giriş kolaylaşır.
- Ürünün pazarı payının genişletilmesine yardımcı olur. Aynı ürün yurtiçinde yüksek fiyatlı olarak yüksek gelir grubuna hitap ederken, gri ya da paralel ürün fiyat avantajından dolayı düşük gelir grubu tarafından talep edilebilir.
- Ürün dağıtımında etkinliği sağlamaya yardımcı olur. Yetkili dağıtım kanallarının ulaşamadığı yerlere yetkisiz dağıtım kanallarıyla ulaşılabilir.
- Pazar hakkında bilgi elde etmeye olanak sağlar. Üretici firma gri pazarlardaki müşterileri tanıyarak onlar hakkında bilgi edinebilir.

- Paralel ithalat ve gri pazarlama olmaması durumunda üreticinin resmi yetkili dağıtıcısı piyasada tekelleşme imkanı bulabilir.

- Küçük girişimcilerin kolaylıkla pazara girmesine imkân sağlar. Sermayesi az olan işletmelerin yetkisiz dağıtım yaparak pazarda pay alması mümkündür.

Gri pazarlama ve paralel ithalatın olumlu yönlerinin olduğu gibi olumsuz yönleri de vardır. Bu olumsuz yönlerinin içinde en belirgin olanı ithalat yoluyla getirilen ürünler, yurtiçi piyasadaki satışları olumsuz etkileyerek yetkili dağıtıcıların rekabet şartlarını ağırlaştırmaktadırlar. Bunun yanı sıra bazı olumsuz yönleri aşağıdaki gibi sıralanabilir (Arıkan, 2001: 13; Bardakcı, 2010: 14; Tan vd., 1997: 52):

- Yetkisiz dağıtıcıların, tescilli marka üreticisinin yetkilendirdiği dağıtıcıların yaptıkları tanıtım faaliyetlerinden ücretsiz yararlanmaları.

- Gri ürün ya da paralel ürünler yetkili servis ve garanti hizmeti kapsamına alınmaması.

- İthal ürünler sebebiyle müşterilerin yurtiçi ürünlere güvenilirlik konusunda şüpheyle yaklaşması.

- Fiyat farklılığının tamamen müşteriye yansıtılmaması, sadece hatırı sayılır bir farkla müşterinin ilgisini çekerek, karın çoğunu yetkisiz dağıtıcının kazanması.

- Fiyat düşüklüğü sebebiyle ürünün marka değerinin azalması.

2.3. Gri Pazarlama ve Paralel İthalata Yönelik Geliştirilen Stratejiler

Temel amacı kar elde etmek üzere kurulan işletmeler, karlılığın yüksek olduğu, fiyat farklılıklarından yararlanabilecekleri pazarları tercih etmektedirler. Özellikle çeşitli dağıtımçıları yetkileri olmasa da böyle pazarlarda kendilerine bir pay almak isteyeceklerdir. Ancak bir taraftan kazanç elde etseler de üreticiye ve yetkili dağıtıcılara zarar verdikleri bilinmektedir. Marka sahibi işletme, fikri – sınai hakkın korunması hususunda yetkili dağıtıcılar ile çeşitli sözleşmeler yapsa da yetkisiz dağıtıcılara karşı bir önlem almamaktadır. Çünkü fikri – sınai haklar kanunu paralel ithalatın önünde bir engel değil, sadece ürünün üzerindeki mutlak yetki hakkının korunmasıyla ilgilidir. Bu haklar, malı üretmek, çoğaltmak, dağıtmak vb. konularda üreticiyi yetkilendirmektedir (Arıkan, 2001: 13-15).

Gri pazarlama ve paralel ithalata yönelik geliştirilen stratejiler çoğunlukla önlemeye yönelik olsa da sadece yetkili dağıtıcı firmayı koruma açısından düşünmemek gerekir. Ürünlerin satışının artması üretici açısından istenilen bir durum olması sebebiyle verilecek kararın marjinal olması gerekmektedir. Çeşitli sebeplerle her durumda fiyat farkı olabileceği için gri pazarlama ya da paralel ithalatı tamamen ortadan kaldırmak mümkün olmayacaktır.

İşletmelerin gri pazarlar karşısında çeşitli stratejiler geliştirdiği görülmektedir. (Cavusgil ve Sikora, 1988: 77). Bu durumu daha iyi açıklayabilmek için alınacak önlemleri, üretici ve dağıtıcı açısından ayrı ayrı ele almak faydalı olacaktır.

Üretici Açısından Alınacak Stratejik Önlemler

Tescilli marka sahibi de denilen üreticiler, ürünleri üzerinde her türlü yasal hakka sahiptirler. Ürünlerin dağıtımıyla yetkili distribütörleri kendileri belirleyebilir ve rekabet kuralları çerçevesinde onlara istedikleri kadar yetki verebilirler. Ancak yetkisiz dağıtıcıların gri pazar oluşturmaları üreticilerin işini zorlaştırmaktadır. Marka sahibi, gri piyasa mallarının aksine, tüm yetkili ürünlerinin kalite kontrollerinin yapıldığını veya garantiyi kanıtlayabilmelidir (www.inta.org).

Üreticiler gri ya da paralel pazarın oluştuğu noktaları tespit ederek ürünlerini ve dağıtıcılarını takip etmelidirler. Bununla birlikte üreticinin yetkili dağıtıcıları ile iletişimleri üst düzeyde olmalıdır. Ürünün özelliklerinde değişiklik talep eden dağıtıcılar incelemeye alınmalı gerekirse stok kontrolü yapılmalıdır. Distribütörlerin kendi bölgeleri dışına satış yapmalarını yasaklamak ya da satışlara kota koymak da gri pazarların oluşmasını engelleyebilir (Bardakçı, 2010: 16). Üreticilerin gri pazarlardan korunma yöntemlerinden bir diğeri ise ürünlerini sık sık değiştirerek ürünlerin yasal olmayan yollardan dağılımını engellemek veya ürünler dağıtılsa bile yetkisiz dağıtıcıların stoklarında kalmasını sağlamaktır.

Her ne kadar üretici firma çeşitli önlemler alarak yasal pazarları korumaya çalışsa da kazanç elde eden dağıtıcılar da fiyat farklılıklarından en üst düzeyde yararlanmak için gri pazarlamaya devam edeceklerdir. Bu amaçla, bazen küçük de olsa içerik farklılıklarıyla, bazen donanım farklılıklarıyla ve bazen de ambalaj farklılıklarıyla ithal ettikleri ürünleri satmaya devam etmektedirler.

Distribütör (Dağıtıcı) Açısından Alınacak Stratejik Önlemler

Gri pazarlama ve paralel ithalatı engelleme sadece üreticiyi değil aynı zamanda yetkili dağıtıcı kanallarını da koruyacaktır. Yetkili dağıtıcılar, kar marjını düşürüp fiyat farklılıklarındaki makası daraltırsa, pazarın diğer dağıtıcılar tarafından cazibesi azalacaktır. Ancak dikkat etmek gerekir ki çok fazla fiyat düşüklüğü, marka imajını zedeleyerek müşterilerin ürüne olan güvenini azaltabilir.

Alınacak başka bir önlem yetkili dağıtıcının garanti ve servis imkânlarıyla farklılığını ortaya koymasıdır. Günümüzde, özellikle beyaz eşya sektöründe uygulanan bir yöntem olan “*eski ürünü getir yenisini götür*” kampanyası da yasal pazarlara olan talebi artıracaktır. Yetkili dağıtıcıların alacakları bir başka önlem de tüketiciyi yetkisiz dağıtıcılar ve ithal ürünlerin sakıncaları konusunda uyarmaktır (Berman, 2004). Ancak bu durum karşısında

yetkisiz dağıtıcılar da bazı ürünlerde çeşitli ibarelerle ürününün farklı olduğunu, paralel ürün ya da gri ürün olmadığını ifade etmektedir (Bardakçı, 2010: 18).

Markanın ve yetkili dağıtım kanallarının korunması için marka sahibiyle yetkili dağıtıcı yardımlaşmalı ve birlikte harekete etmelidirler. Yeniden sözleşme yaparak gerekirse pazarın cazibesini ortadan kaldırmak için reklam ve tutundurma faaliyetlerini azaltmalıdırlar. Eğer dağıtıcı ile marka sahibi bu konuda anlaşamıyorsa sözleşme feshedilebilir.

Ürünün Satışı Yapıldıktan Sonra Alınacak Stratejik Önlemler

Öncelikle yasal pazarları tehdit eden bir yapıya sahip olan gri ürün ya da paralel ithalat ürünlerinin satış sonrasında yaşanacak mağduriyetler konusunda tüketici bilgilendirilmelidir. Daha sonra yine de söz konusu satışlar gerçekleştiğinde aradaki yetkisiz dağıtıcıların cezalandırılması sağlanmalıdır. Buradaki cezalandırma satış sonrasında müşteriyi mağdur etme durumlarında söz konusudur. Çünkü paralel ithalat ve gri pazarlama bir suç değildir (Mathur, 1995: 45). Ancak marka adını kullanarak müşteriyi aldatmalar, gerekli alt yapısı olmadığından garanti ve servis hizmetlerinin verilmemesi, üründe büyük değişiklikler yapılması veya amblem (logo) gibi işaretlerin sahteleştirilmesi uygulanacak cezanın da boyutunu değiştirecektir.

3. LİTERATÜR TARAMASI

Literatür incelendiğinde genel olarak ülkemizde konuyla ilgili yapılan çalışmaların yetersiz olduğu görülmektedir. Yabancı kaynaklar konuyu genellikle kavramsal açıdan ele alarak, sebep-sonuç ilişkisi ve ekonomi üzerine etkileri açısından incelemektedir. Bu anlamda çalışma, paralel ithalatın en çok yoğunlaştığı alanlardan biri olan teknoloji sektörü ile ilgili uygulamasıyla, sonraki çalışmalara öncülük edecek niteliktedir. Konu ile ilgili yapılan çalışmalardan bazıları aşağıdaki gibidir:

Bucklin (1990) yaptığı çalışmada, gri pazarın işleyişinin karlılık üzerine etkisini incelemiştir. Çalışmanın sonucunda, fiyat farklılığının güçlü bir gri pazarda, üreticinin karlılığını artırdığı gözlenmiştir. Ayrıca gri piyasalardaki rekabetin daha pahalı hatalara yol açabileceği, piyasalar arasındaki fiyat farklılıklarının döviz dalgalanmaları da dikkate alınarak iyi ayarlanması gerektiği, bu sebeple alınan çeşitli önlemlerin kısıtlanması gerektiği ortaya konulmuştur.

Arıkan, (2001) çalışmasında, fikri ve sinai hakların paralel ithalat üzerindeki etkilerini incelemiştir. Çalışmada paralel ithalat konusunun kanun koyucu tarafından düzenlemediği, uygulamada yaşanan sorunların borçlar hukuku, haksız rekabet hukuku, fikri ve sinai haklar hukuku kuralları ile çözülmeye çalışıldığı sonucuna ulaşılmıştır. Alınan kararların ile ülkeden ülkeye hatta bölgeden bölgeye bile farklılık gösterdiği vurgulanmıştır.

Kayhan (2002) yaptığı çalışmada, gri pazarlama ve paralel ithalat kavramlarını hukuksal açıdan ele almıştır. Çalışmanın sonucunda, kanunlarımızın marka sahibinden izinsiz yapılan paralel ithalatı, marka hakkı çerçevesinde önleme yetkisinin olduğu, bunun yanı sıra marka sahibinin izni alınmadan yapılan paralel ithalatın uygun görüldüğü ortaya konulmuştur.

Kitchen, vd. (2003) çalışmalarında, gri pazarlama ve paralel ithalatın marka değeri ve marka hakları üzerine etkisini incelemişlerdir. Yeni Zelanda'daki perakende zincirinde yer alan iki üst düzey yöneticiyle yaptıkları derinlemesine görüşme sonucunda, paralel ithalatın marka değeri ve marka hakları üzerinde olumsuz etkisi olduğunu tespit etmişlerdir.

Bohlund (2005) çalışmasında, paralel ithalat konusunu ele alarak fiyat farklılaşmasını incelemiştir. İlaç endüstrisi üzerine yaptığı araştırmanın sonucunda paralel ithalatın, yüksek ve düşük düzey piyasalar, ar-ge ve bölgesel ticaret alanları gibi nedenlerle fiyatlar üzerinde etkisinin olduğunu ortaya koymuştur.

Chen (2007) yaptığı çalışmada, yüksek ve düşük düzeyli katılımlarda paralel ithalatın marka üzerine etkisini araştırmıştır. Deneysel tasarımın kullanıldığı çalışmada yetkili ürünlerin, marka değeri üzerinde daha büyük etkisinin olduğu tespit edilmiştir. Gri ürünlerde sadece fiyat düşüklüğünün vurgulanması, tüketicinin kalite algısını etkilemekte bu sebeple de her ülkedeki müşteri algısının dikkate alınması gerektiği sonucu elde edilmiştir.

Armağan (2008) çalışmasında, etik konusunu pazarlama karması elemanları ışığında incelemiştir. Çalışmanın sonucunda çağdaş pazarlama açısından mevcut etiksel problemleri başlıklar halinde sıralamıştır. Yapılan çalışmada, dağıtım kararlarında etkili olan gri pazarlamanın etiksel açıdan tartışmalara neden olduğunu belirtilerek haksız rekabete yol açması ve satış sonrası hizmetler sunmaması sebebiyle marka imajına zarar verdiği eleştirilmektedir.

Bardakçı (2010) gri pazarlama ve paralel ithalat üzerine yaptığı derleme niteliğindeki çalışmasında, paralel ithalatın nedenleri ve çözüm önerilerini AB otoritelerince benimsenen bir anlayışla ele almıştır. Çalışmanın sonucunda paralel ithalatın ortaya çıkış nedeninin, firmanın farklı pazarlar için farklı fiyat politikaları benimsemesinden ve ülkeler arası vergi sisteminden kaynaklandığını ifade etmiştir. Paralel ithalatla mücadelede marka sahiplerinin sınırlı seçeneklerinin olduğunu, fiyatların standardize edilerek ve bir takım giderlerin azaltılarak pazarın cazibesinin ortadan kaldırılması gerektiğini vurgulamıştır.

Ceylan ve Köse (2018) çalışmalarında, tüketicilerin gri pazarlara yönelik değerlendirmelerini incelemişlerdir. 131 kişiye anket uygulayarak elde edilen tüketici değerlendirmeleri konjoint analizi ile test edilmiştir. Çalışmanın sonucunda, tüketiciler ürün tercihlerinde en fazla garanti kaynağı ve satış ortamına önem verdiğini, fiyat ve garanti

süresinin daha sonra geldiğini ayrıca distribütör garantisinin, ithalatçı firma garantisine göre daha yüksek fayda değerine sahip olduğunu belirlemiştir.

4. METOD

4.1. Araştırmanın Konusu ve Amacı

Çalışmada, gri pazarlama ve paralel ithalatın faydaları ve sakıncaları da göz önüne alınarak gri ürün ve paralel ithalat ürününün resmi (yasal) pazarların önünde bir engel olup olmadığı araştırılmaktadır. Çalışmanın amacı, gri ürün veya paralel ithalat ürünlerinin avantaj ve dezavantajlarını tespit ederek yasal pazarlar için sorun oluşturup oluşturmadığını belirlemek ve varsa alınacak önlemleri tespit etmektir.

4.2. Araştırmanın Kapsamı ve Yöntemi

Gri pazarlama ve paralel ithalat ürünleri otomotiv, kozmetik, beyaz eşya, giyim, elektronik gibi birçok sektörde karşımıza çıkmaktadır. Çoğunlukla perakendecilikte kendini gösteren paralel ürünler, değişimin çok fazla olduğu teknoloji sektöründe ön plana çıkmaktadır. Günümüzde satın alınması ve taşınmasının kolay olması bununla birlikte piyasa değerinin yüksek olması sebebiyle özellikle cep telefonları paralel ithalat ürünleri olarak kendini göstermektedir (<https://mediatrend.mediamarkt.com.tr>).

Çalışmada, teknoloji sektöründen farklı marka ve modellerdeki cep telefonları karşılaştırılarak bulgular vaka analizi ile değerlendirilmiştir. Nitel yöntemlerden örnek olay (vaka analizi), bir kategorik sınıflandırmadan spesifik bir durumun çıkartılması ve incelenmesidir. Bu yöntem, örnek olayın incelenerek gerçek hakkında bilgi elde edilmesine ve sonuçların genellenebilmesine olanak sağlar. Örnek olay ile elde edilen bulgular doğrudan yorumlanmaya hazırdır (Vural ve Cenkseven, 2005: 127; Aytaçlı, 2012: 8). Bu açıdan çalışmamızda teknoloji kategorisinin alt birimi olan çeşitli cep telefonları, örnek olay yöntemi ile incelenerek bulgular bu çerçevede yorumlanmaktadır.

4.3. Araştırmanın Kısıtları

Araştırmanın uygulama kısmında özellikle ikinci el piyasasının yoğun olduğu yani müşterilerin tercih ettiği cep telefonlarının kullanılması uygun görülmüştür (Bilinen marka ve modeller tercih edilmiştir). Ürünlerin özellikleri, yetkili satıcı ya da dağıtıcı tarafından belirtilen kriterlerden oluşmaktadır. Yetkili dağıtıcı fiyatları, üreticilerin resmi web sitelerinden alınmış, ithalat ürünlerin fiyatları ise ithalat garantisi veren aracı işletmelerin web sitelerinden alınmıştır.

Araştırmada, incelenen ürünler tüketicilerin ekonomik durumları dikkate alınarak kademeli olarak her gelir grubuna hitap edebilecek ürünlerden oluşmaktadır. Ürün farklılaştırması olan ürünlerde en belirgin farklılıklar dikkate alınmıştır (Ambalaj ve kutu

içeriği farklılığı). Ürün özellikleri belirlenirken tüketicinin en çok dikkat ettiği ortak özelliklere yoğunlaşmış, cep telefonlarının bütün özellikleri yazılmamıştır. Piyasaya ilk defa sürülen bir ürünün paralel pazarı hemen oluşmamakta, müşterinin ürünü tanıyarak tercih etmesi gereken bir zaman geçmelidir. Bu sebeple en son teknoloji ürünleri ve modası geçmiş ürünler gri ürün ya da paralel ürün kategorisinde yer almaktadır. Bu açıklamalar dahilinde çalışmada en yeni ve en eski ürünlerden örnek seçimi yoluna gidilmemiştir. Ayrıca çalışmada ürünlerin marka imajını zedelemek veya olumsuz algı oluşturmamak için marka ismi kullanılmamaktadır. Ürünler ithalatçılar tarafından gri ürün ya da paralel ürün diye adlandırılmamakta sadece ithalat garantili şeklinde belirtilmektedir.

5. CEP TELEFONU ÜZERİNE BİR UYGULAMA

İşletmeler, insan ihtiyaçlarını karşılamak amacıyla üretim faktörlerini bir araya getirerek mal veya hizmet üreten iktisadi birimler olarak tanımlanmaktadır. İktisadi açıdan konuyu ele alırsak sınırlı kaynaklarla sınırsız insan ihtiyaçların karşılanması, bunu yaparken de kar elde etmek işletmelerin amaçları arasındadır. İşletmeler temelde kar elde etme amacıyla kurulmalarına rağmen hepsi aynı coğrafi bölgede bulunmamaktadırlar. Çeşitli değişkenler göz önünde bulundurularak farklı tüketici ihtiyaçlarına cevap verebilmek için üretilen ürünler, farklı piyasalarda hizmete sunulmaktadır. Belli bir pazar payına sahip işletmeler zamanla büyüyerek sınırları aşmakta, çok uluslu bir yapı kazanarak ülkeler arası ticarete önemli rol oynamaktadırlar. Böylelikle her iki ülke piyasasını yakından tanımakla birlikte bazı avantajlarla da kazançlarını artırma eğilimindedirler. Bu avantajlar karlılığı artırdığı gibi rekabette de üstünlük sağlamaktadır.

2016'da dünyada 1,5 milyara yakın ülkemizde ise 12,5 milyon cep telefonunun satıldığı göz önüne alındığında paralel ithalat ürünlerinin bu alana yoğunlaşması anlamlı olacaktır (www.hurriyet.com.tr; www.yeniakit.com.tr). Pazar araştırma kuruluşu Canalys'in açıkladığı 2018 verilerine göre, 2017 yılında dünya geneli cep telefonu satışı 1.455 milyon adet, 2018 yılında ise % 4.6 düşüşle 1.388 milyon adet olarak gerçekleşmiştir (www.bloomberght.com; www.canalys.com). TUBİSAD'ın raporuna göre 2017 E-ticaret hacmi 42,2 milyar TL olarak gerçekleşmiştir. Bu tutarın yaklaşık 23 milyar TL'lik kısmının online perakende işlemleriyle ilgili olduğu düşünüldüğünde tüketicilerin online alışverişi tercih ettiği anlaşılmaktadır (www.tubisad.org.tr). Ülkemizde E- ticaretin yaygınlaşmasıyla paralel ürünlerin daha kolay yoldan ve ucuza temin edilmesi bu rakamları açıklamaya yardımcı olacaktır. Konuyu daha iyi açıklamak için yurtdışından paralel ithal edilen aynı marka ve model cep telefonlarının satın alma fiyatlarıyla yurtiçi fiyatlarının karşılaştırılması ve farklılıkların sebepleri aşağıdaki tabloda yer almaktadır:

Tablo 2. Yasal Pazar Ürünleriyle İthalat Ürünlerinin Karşılaştırılması

TEKNİK ÖZELLİKLER	A Marka Cep Telefonu	B Marka Cep Telefonu	C Marka Cep Telefonu	D Marka Cep Telefonu (Gri Ürün)	D Marka Cep Telefonu (Paralel Ürün)	E Marka Cep Telefonu
EKRAN	5"	5.5"	5.7"	4,7"	4,7"	6"
KAMERA	5 mp	13 mp	12 mp	12 mp	12 mp	20 mp
PİL GÜCÜ (konuşma süresi)	3G ile 16 saat	GSM 320 saate kadar	3G ile 26 saat	3G ile 14 saat	3G ile 14 saat	21 saate kadar
KAPASİTE	8 GB	32 GB	64 GB	16 GB	16 GB	128 GB
CPU (İŞLEMCİ)	4 çekirdek	8 çekirdek	8 çekirdek	2 çekirdek	2 çekirdek	8 çekirdek
RAM	1.5 GB	3 GB	4 GB	2 GB	2 GB	6 GB
PARMAK İZİ	yok	yok	var	var	var	var
İŞLETİM SİSTEMİ	Android 6.0.1 (Marshmallow)	Android 7.1 (Nougat)	Android 7.0 (Nougat)	İOS 11	İOS 11	Android 8.0 (Oreo)
FİYAT (İthalat garantili)	699,00	1.123,40	1.599,00	1.899,90	2.249,00	3.943,18
Garanti Süresi	İthalat garantili 24 ay	İthalat garantili 24 ay	İthalat garantili 24 ay	İthalat garantili 12/24 ay	İthalat garantili 24 ay	İthalat garantili 24 ay
Aparatlar				Orijinal kutu yok. Şarj cihazı ve kulaklık orijinal değil. Kulaklık ve sim kart iğnesi bulunmamakta	Orijinal kutusunda. Şarj başlığı orijinal. 1 Mt. Kablo- Şeffaf Kılıf Kırılmaz Cam	
FİYAT (Distribütör garantili)	849,00	1.399,00	2.499,00	2.699,00	2.699,00	4.399,00
Kutu İçeriği	24 Ay Garantili Kullanma Kılavuzu Şarj Cihazı Kulaklık	24 Ay Garantili Sim İğnesi Güç Adaptörü Kullanım Kılavuzu Data Kablosu	24 Ay Garantili Kullanma Kılavuzu Şarj Cihazı Kulaklık	24 Ay Garantili iOS 11 yüklü 3,5 mm Kulaklık USB Kablosu USB Güç Adaptörü	24 Ay Garantili iOS 11 yüklü 3,5 mm Kulaklık USB Kablosu USB Güç Adaptörü	24 Ay Garantili Kullanma Kılavuzu Şarj Cihazı USB Kablo Kulaklık

İki ülke arasındaki fiyat farkının olduğu gri pazarlarda dağıtıcı işletmelerin fiyatın düşük olduğu ülkeden ürünü alarak fiyatın yüksek olduğu ülkede satması, ilgili işletmeye rekabet avantajı sağlamaktadır. Ancak konuyu sadece fiyat farkı açısından ele almamak gerekir. Ülkemizde gri ürün ya da paralel ürünlere yönelik paralel ithalat kanunu bulunmasa da tüketiciler borçlar hukuku, haksız rekabet hukuku, fikri ve sinai haklar hukuku kuralları gibi çeşitli yasal düzenlemelerle korunmaya çalışılmaktadır (Arıkan, 2001: 211). Gerektiğinde satın alma süreci, iade süreci, servis sağlanması ve satın alınan ürünlere karşı en az iki yıl garanti verilmesi gerekirse ürünün yenisiyle değiştirilmesi şeklindeki ürünle ilgili gerekli

işlemler yapılarak tüketici mağdur edilmemektedir. Ancak ithalat garantili ürünler karşısında tüketicinin muhatap bulamaması veya işlemlerin uzaması, çeşitli mağduriyetlere yol açmakta ve markaya olan güven sarsılmaktadır. Sözkonusu paralel ithalat ürünlerinde yetkisiz aracılar tarafından ürün garantisi verilmekte ve çoğu işlemler garanti kapsamına alınmamaktadır.

5.1. Araştırmanın Bulguları

Verilen tablo incelendiğinde, fiyatın düşük olduğu cep telefonlarında kar marjının azaldığı, fiyatın yüksek olduğu telefonlarda farkın daha fazla olduğu görülmektedir. Özellikle ürünün donanımı, modası, tüketici tercihleri ve teknolojik yenikleri bu durumu etkilemektedir. Bu anlamda daha ucuz paralel ithalat ürünlerin yasal pazarlarda satılan aynı ürünle çok fazla fiyat farkı olmadığından tüketici yetkili dağıtıcı ürünlerini tercih edecektir.

Söz konusu veriler incelendiğinde gri ürünle paralel ürün arasında önemli fiyat farklılığının olduğu ortaya çıkmaktadır. Fiyat farklılıklarının, garanti hizmet süresiyle birlikte ürün aparatlarının eksikliğinden kaynaklandığı anlaşılmaktadır. Çoğu paralel ithalat ürün satıcısı maliyetleri düşürmek için orijinal aparatlar yerine yan sanayi aparatları ürünle birlikte satışa sunmaktadır. Bununla birlikte bazı ürünlerin orijinal kutularının olmaması veya aparatlarının ülkemiz cihazlarıyla uyumlu olmaması (şarj aleti, vb.) da fiyat farklılık sebepleri olarak sayılabilir.

Gri ve paralel ürünlerde garanti ve servis hizmetlerinin ithalatçı garantisinde olduğu görülmektedir. Tüketici ürünün dayanıklılığı konusunda endişe duyuyorsa veya arıza durumunda mağduriyet yaşamak istemiyorsa yetkili satıcı tarafından sunulan 24 ay resmi distribütör garantili ürünü tercih edecektir. Gri veya paralel ürünler, yüklenen uygulama programlarındaki farklılık ile de resmi piyasada sunulan yetkili distribütör garantili ürünlerden fiyat farklılığı gösterebilmektedir. Bu ürünlerde, fiyatı düşürmek için güncel sürüm uygulamaların kullanılmadığı söylenebilir. Bu durumda kullanıcı satın aldığı üründe güncel uygulama sorunu yaşayabilir ya da ilave ödemelerle ürününü güncelleştirebilir.

Gri ürünlerde garanti süresinin, bazı ürünlerde 24 ay yerine 12 ay verildiği, bu durumun aslında üretim ülkesinden satın alınan ürünlerin üretim tarihinin eski olmasından kaynaklandığı veya yetkisiz servis hizmeti sunan firmanın maliyetleri düşürmek için garanti süresini kısa tuttuğu anlaşılmaktadır.

Özellikle cep telefonu kullanıcısı, ürünün kullanım süresini uzaktan için oluşabilecek fiziksel zararları engellemek istemektedir. Bu gibi durumlarda bir takım koruyucu önlemlerle çeşitli maliyetlere katlanmaktadır. Bu durumda paralel/gri ürünler, müşterinin ilgisini çekmek için çeşitli hediye aparatlarla satışa sunulularak ürüne olan talep artırılmaya çalışılmaktadır.

Tablodaki cep telefonları incelendiğinde ucuzdan pahalıya her ürünün paralel pazarının oluştuğu anlaşılmaktadır. Paralel pazarlardan ithalat yoluyla ülkeye getirilen ürünler, ciddi fiyat avantajına sahip olduklarından önemli pazar payına sahiptir. Ancak fiyat farklılığının tek nedeni bu değildir. Ürünün yeni teknolojiye sahip olması, marka ismi, kullanılabilirliği, yazılım ve donanım özellikleri, teknolojik bir ürüne değer katan unsurlardır. Fiyat farklılıklarını dikkate alırken yukarıda sayılan tüm hususların dikkate alınması gereklidir.

6. SONUÇ VE ÖNERİLER

Gri pazarlama ve paralel ithalatta, ürünlerin orijinalliyi ile ilgili bir şüphe söz konusu değildir. Bu sebeple ürünlerden ziyade dağıtım şeklindeki yetkisizlik tartışılmaktadır. Yurtiçinde veya yurtdışında satılan orijinal ürünler, tescilli marka sahibinin ürününün satış miktarını artıracığından üretici, aslında her hangi bir engellemeye ihtiyaç duymamaktadır. Ancak çeşitli sebeplerle aynı ürün için fiyat farklılıklarının oluşması üreticiler ve dağıtıcılar açısından rekabet ortamı oluşturmaktadır. Fiyatın farklılaşması işletmelerin de kar marjını etkileyeceğinden ucuza temin etme her satıcının tercihi olacaktır. Fiyatın düşük olması, yazılım, donanım, aparatlar, ürüne verilen garanti, satış sonrası hizmetler, çeşitli hediyeler gibi tüketici kararını etkileyecek unsurlar, üretici ve yetkili dağıtıcı tarafından dikkate alınmalıdır. Gri pazar ürünü veya paralel ithalat ürünler, daha düşük fiyatlı olması sebebiyle resmi pazarlardaki ürün satışlarını olumsuz etkilemekte ve ürünlerin bağlı bulunduğu markaya duyulan güveni azaltmaktadır. Yapılan çalışmada elde edilen diğer sonuçlar ise aşağıdaki gibidir:

- Genel olarak bir ürünün fiyatı düşük olduğunda, yetkisiz dağıtıcının ilgisini çekmemektedir. Bu sebeple düşük fiyatlı ürünler gri/paralel pazarlarda ilgi görmemektedir.
- Yeni ürünün piyasaya sürüleceği haberleri, eski ürünlerin fiyatını düşüreceklerinden çeşitli kampanyalarla ürünlerin elden çıkartılmasına sebep olacaktır. Eski ürünlerin popülerliği azalmaktadır.
- Yeni çıkan ürünlerin gri/paralel pazarının oluşabilmesi için asgari bir sürenin geçmesi gerekmektedir. Bu sebeple yeni ürünlerin gri/paralel pazarları hemen oluşmamaktadır.
- Modası geçen veya stokta bulunmayan ürünlerin ithalatının talep görmemesi gri ve paralel pazarı etkilemektedir.
- İkinci el piyasasında talep görmeyen ürünleri müşteri tercih etmemekte, bu sebeple ürünün gri pazarı oluşmamaktadır.

- Yetkisiz dağıtıcı uç noktalardaki müşterilere ulaşmaya çalışırken ürünün modası geçebilmektedir. Bu sebeple pazar alanı daralabilmektedir.

Çalışmanın sonucunda ithalat yoluyla elde edilen ürünlerin tüketici için karlı bir eylem ancak yetkili dağıtıcı için karı düşürücü yapısının olduğu ortaya çıkmaktadır. Yetkili ya da yetkisiz, sonuçta marka sahibinin ürününün satıldığı durumlarda satışların arttığı düşünülse de üretici firma veya yetkili dağıtıcının sorumluluğunu almadığı ürünlerde sorun çıkması durumunda müşteri, muhatap bulamadığı zaman yine marka sahibini suçlayacaktır. Bu durum müşteri tarafından haklı görünse de üretici ve yetkili dağıtıcı tarafından istenmeyen bir durumdur. Diğer yandan hak sahibi tarafından yapılan tanıtım, servis ve garanti kapsamındaki harcamalar, yasal pazarlardaki üretici ve yetkili dağıtıcı (distribütör) için birer maliyet unsuru olduğundan yetkisiz dağıtıcıların piyasaya sürdükleri gri ürün ya da paralel ithal ürünler karşısında haksız rekabet söz konusu olmaktadır. Bu açıklamalar ışığında kişi ve kurumların paralel ithalat veya gri pazarlamadan zarar görmemesi için aşağıdaki hususları dikkate almaları gerekmektedir:

- Gri pazarlama ya da paralel ithalatın ortaya çıkmasının en büyük nedeni ülkeler arasındaki fiyat farkı olduğundan eğer gerekli indirimler ya da kur sabitlemesi yapılabilirse ülkelerdeki fiyat farklılığı azalacak belki de tüketici küçük farklılığı tercih etmeyecektir.
- Çeşitli önlemlerle gri ve paralel ithalat ürünlerin yasal pazarları tahrip etmemesi, yetkili dağıtıcıyı zarara uğratmaması sağlanarak ürünün satışı desteklenmelidir.
- Gri pazarlama ve paralel ithalatın bazı sakıncaları bulunsa da özellikle fiyat avantajı tüketiciler açısından faydalı olacaktır. Pazar payını artırmak isteyen üreticilerin fiyat indirimine gitmeleri gerekmektedir.
- Garanti ve teknik servis anlamında tüketici bilgilendirilmeli ve güven altına alınmalıdır.
- Tüketicinin markaya olan güveninin zedelenmemesi ve haksız rekabetin önüne geçmek amacıyla gri/paralel ürünlere yasal sınırlar getirilmelidir.
- Üretici, yetkili dağıtıcıya reklam, tanıtım ve tutundurma faaliyetlerinde destek olmalıdır.
- Yetkili dağıtıcı, kar marjını düşürerek pazarın cazibeliğini azaltırsa yetkisiz dağıtıcı düşük karla çalışmak istemeyerek piyasaya girmeyecektir. Bununla birlikte düşük kar marjı paralel ürünlerle fiyat farkını azaltacağı için tüketici düşük farkını önemsemeyerek resmi piyasa ürününü tercih edecektir.

Unutulmamalıdır ki gri pazarların oluşabilmesi veya paralel ürünlerin satılabilmesi için resmi pazarların olması ve ürünlerin resmi pazarlarda talep görmesi gerekir. Bu sebeple yetkisiz dağıtıcılar, marka sahibi veya yetkili dağıtıcılarla doğrudan rekabete girmemelidir. Daha çok, pazarın girilmemiş bölgelerine yönelmeli ve marka sahibinin hitap ettiği müşteri kitlesine zarar vermemelidir. Bu durumda marka sahibi kendisine zarar vermeyen hatta ürününün daha çok satılmasına aracılık eden dağıtım kanallarını engellemeyecektir.

KAYNAKLAR

- Antia, K. D., Bergen, M. & Dutta, S. (2004). Competing with Gray Markets. *MIT Sloan Management Review*, (46)1: 63-69.
- Armağan, E. A. (2008). Pazarlama Açısından Etik. Varinli, İ. ve Çatı, K. (Ed), *Güncel Pazarlama Yaklaşımlarından Seçmeler*, (s.503-522). Ankara. Detay Yayıncılık.
- Arıkan, A., S. (2001). *Fikri – Sınai Haklar Açısından Paralel İthalat – AB ve Türkiye*, Yayımlanmamış Doktora Tezi, Ankara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Ankara.
- Aytaçlı, B. (2012). Durum Çalışmasına Ayrıntılı Bir Bakış. *Adnan Menderes Üniversitesi Eğitim Fakültesi Eğitim Bilimleri Dergisi*, (3)1: 1-9.
- Bardakçı, A. (2010). Paralel İthalat / Gri Pazarlama Kavramları ve Çözüm Önerileri Hakkında Literatür Taraması. *Finans Politik & Ekonomik Yorumlar Dergisi*, 543: 7-21.
- Berman, B. (2004). Strategies to Combat the Sale of Gray Market Goods. *Business Horizons, Elsevier*, (47)4: 51-60.
- Bohlund, M. (2005). *The Price Effects of Differential Pricing and Parallel Trade in Pharmaceuticals*. Unpublished Master's Thesis, University of Uppsala. Swedish.
- Bucklin, L. P. (1990). *The Gray Market Threat to International Marketing Strategies*. Cambridge. Marketing Science Institute.
- Cavusgil, S. T. & Sikora, E. (1988). How Multinationals Can Counter Gray Market Imports. *Columbia Journal of World Business*, (23)4: 75-85.
- Cemalcılar, İ. (1987). *Pazarlama*, Anadolu Üniversitesi Yayınları, No:72. İstanbul. Beta Basın Yayın Dağıtım.
- Ceylan, H. H. & Köse, B. (2018). Tüketicilerin Gri Pazar Ürün Tercihleri Üzerine Bir Araştırma. *KMÜ Sosyal ve Ekonomik Araştırmalar Dergisi*, (20)34: 1-8.
- Chen, H. (2002). Gray Marketing and Unfair Competition. *Atlantic Economic Journal*, (30)2: 196-204.
- Chen, H. (2007). Grey Marketing and Its Impact on Brand Equity. *Journal of Product & Brand Management*, 16(4): 247-256.
- Contreras, F. L. & Zapata Ramos, M. L. (2016). What is Marketing? A Study on Marketing Managers' Perception of the Definition of Marketing. *Forum Empresarial*. (21)1: 49-69.
- Ebaidalla, M. E. (2017). Parallel Market for Foreign Exchange in Sudan: Determinants and Impact on Macroeconomic Performance. *A paper prepared for ERF' 23rd Annual Conference*, 1-29.
- Ekdi, B. (2009). Avrupa Birliği'nde İlaçların Yeniden Paketlenmesi ve Paralel İthalatı Açısından 'Sınırlar'. *FRM Dergisi*, (9)2: 77-97.
- Güllü, E. (2014). *Marka Hakkının Tükenmesi ve Paralel İthalat*. Yayımlanmamış Uzmanlık Tezi, Türk Patent Enstitüsü, Ankara.
- Hunt, S. D. & Morgan, R. M. (1995). The Comparative Advantage Theory of Competition. *Journal of Marketing*, 59: 1-15.
- İslamoğlu, A. H. (2006). *Pazarlama Yönetimi*. (3. Baskı). İstanbul: Beta Basın Yayın Dağıtım.
- Karakurt, Y. (2007). *Marka Tescilinden Doğan Hakların Tüketilmesi İlkesi ve İstisnaları*. Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Başkent Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Ankara.
- Kayhan, F. (2002). Fikri Mülkiyet Hakları ve Rekabet Hukuku 'Hakkın Tüketilmesi', *Perşembe Konferansları*, 131-150.
- Kitchen, P., Eagle, L., Rose L. & Moyle, B. (2003). The Impact of Gray Marketing and Parallel Importing on Brand Equity and Brand Value. *Research Memorandum 38*. The University of Hull Business School.
- Lauterborn, B. (1990). New Marketing Litany: Four P's Passe: C-Words Take Over. *Advertising Age*, (1)41: 26.
- Mathur, L. K. (1995). The Impact of International Gray Marketing on Consumers and Firms. *Journal of Euromarketing*, (4)2: 39-59.
- Mucuk, İ. (1999). *Pazarlama İlkeleri*. İstanbul. Türkmen Kitabevi.
- Myers, M. B. (1999). Incidents of Gray Market Activity among US Exporters: Occurrences, Characteristics, and Consequences. *Journal of International Business Studies*, (30)1: 105-126.

- Puni, A. (2013). Gray Marketing Threat on Multinational Sales Revenue in Ghana, *Conference of the International Journal of Arts & Sciences*, (6)1: 73-87.
- Seyidoğlu, H. (2013). *Uluslararası İktisat & Teori, Politika ve Uygulama*. (19. Baskı). İstanbul: Güzem Can Yayınları.
- Takım, A. & Ersungur, Ş. M. (2018). Türkiye’de Teşvik Sisteminin Yapısı, Sorunları ve Etkinliği Üzerine Bir Politika Önerisi: Tek Bir Uygulamacı Kuruluş Sorunları Çözer Mi? *Atatürk Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, (32)3: 725-744.
- Tan, S. J., Lim, G. H. & Lee, K. S. (1997). Strategic Responses to Parallel Importing. *Journal of Global Marketing*, 10(4): 45-66.
- Topuz, H. & Çoşkun, A. E. (2018). Ricardo'nun Karşılaştırmalı Üstünlükler Teorisi: Türkiye, Kolombiya ve Güney Kore Üçlüsünün Sektörel Bazda Uygulamalı Bir Analizi. *Mehmet Akif Ersoy Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, (10)25: 672-685.
- Vural, R. A. & Cenkseven, F. (2005). Eğitim Araştırmalarında Örnek Olay (Vaka) Çalışmaları: Tanımı, Türleri, Aşamaları ve Raporlaştırılması. *Burdur Eğitim Fakültesi Dergisi*, 126-139.
- Yağcı, M. İ. & Çabuk, S. (2014). *Pazarlama Teorileri*. İstanbul: Kapital Medya Hizmetleri.
- OECD, (2002). “Synthesis Report on Parallel Import” Joint Group on Trade and Competition [http://www.oecd.org/officialdocuments/publicdisplaydocumentpdf/?cote=COM/DAFFE/COMP/TD\(2002\)18/FINAL&docLanguage=En](http://www.oecd.org/officialdocuments/publicdisplaydocumentpdf/?cote=COM/DAFFE/COMP/TD(2002)18/FINAL&docLanguage=En) (Erişim Tarihi: 09.01.2019)
- www.biymed.com/forum/isyonetimi/lojistik-ve-tedarik-zinciri-yonetimi/lojistik-terimler-sozlugu/gri-pazar-gray-market-nedir-ne-demektir.html (Erişim Tarihi: 22.07.2018).
- www.mediatrend.mediamarkt.com.tr/grey-market-gri-pazar-parallel-ithalat-nedir/ (Erişim Tarihi: 22.07.2018).
- www.hurriyet.com.tr/teknoloji/turkiyede-kac-milyon-telefon-satildi-40415243 (Erişim Tarihi: 22.07.2018).
- www.yeniakit.com.tr/haber/2016da-dunyada-satilan-akilli-cep-telefonu-sayisi-sasirtti-280631.html (Erişim Tarihi: 22.07.2018).
- www.inta.org/INTABulletin/Pages/BestPracticesGrayMarket.aspx (Erişim Tarihi: 09.01.2019).
- www.tubisad.org.tr/tr/images/pdf/tubisad_2018_e-ticaret_sunum_tr.pdf (Erişim Tarihi: 17.01.2019).
- www.ama.org/AboutAMA/Pages/Definition-of-Marketing.aspx (Erişim Tarihi: 03.10.2018).
- www.bloomberght.com/haberler/haber/2192728-2018-yilinda-akilli-telefon-satislari-yuzde-46-azaldi (Erişim Tarihi: 11.02.2019).
- www.canalys.com/analysis/smartphone+analysis (Erişim Tarihi: 11.02.2019).
- www.n11.com (Erişim Tarihi: 03.08.2018).
- www.hepsiburada.com (Erişim Tarihi: 17.07.2018).
- www.gittigidiyor.com (Erişim Tarihi: 19.07.2018).
- www.apple.com/tr (Erişim Tarihi: 02.08.2018).
- www.samsung.com/tr (Erişim Tarihi: 05.08.2018).
- www.lg.com/tr (Erişim Tarihi: 21.07.2018).
- www.huawei.com/tr (Erişim Tarihi: 21.07.2018).
- www.htc.com/tr (Erişim Tarihi: 17.07.2018).

EXTENDED ABSTRACT

The concepts of gray marketing and parallel imports are a subject that is studied with particular attention to the brands that produce branded products and the consumers who want to buy the same product for less. These concepts are evident in the markets where price differences exist and they gain more depth in many products according to consumer needs and expectations. While products brought from abroad through gray marketing and parallel imports seem to be an obstacle in front of the products sold in the domestic market, they are encouraged by many distributors today and are increasingly preferred by consumers.

According to the resource-based marketing theory, the advantage of firms in using resources will enable them to get more returns. Again, the basis of the theory of comparative advantages in the competition formed by the source theory, enterprises by developing various marketing strategies, market presentations, product differentiation, advanced distribution, promotion

strategies, superior financial performance, customer satisfaction, low cost and so on. explains how businesses take advantage of their competitors. According to the theory of comparative advantage, a country should produce low-cost products that are more advantageous in production and import high-cost products. Producing high-cost products will result in waste of resources and reduce profitability. The best policy to be applied by enterprises is that they export to the countries where they are specialized in comparative production, and that they produce relatively expensive products from other countries.

Marketing can also be defined as the activities of providing goods and services from the producer to the end user. According to another definition, marketing activities are related to market conditions and sales. Gray marketing, pirated or non-counterfeit completely original product by the authorized distribution channel in its own country after being introduced into the market by the unauthorized distribution channels, the price is high in the country to be offered for sale. Parallel import is the import of the original product, which is bought cheaper than a country, in order to sell more expensive in another country. The restitution is the importation of the product produced by the proprietor of the trademark by the third party after being exported to another country with the permission of the owner.

In particular, due to the rapid development and change in the technology sector, products and services called gray goods and parallel imports are very common. Due to the high prices and the price difference between the two countries, the consumer prefers the cheaper product, which in turn reduces the demand for products in the official markets. In this study, cell phones in different brands and models were compared by using case studies. When the data used in the study is examined, it is revealed that there is significant price difference between the gray product and the parallel product. It is understood that the price differences are caused by the lack of product apparatus along with the guarantee service period. Most parallel import products sellers sell sub-industrial apparatuses instead of original apparatus to reduce costs. However, the fact that some products do not have original boxes or their apparatus is not compatible with our country devices can be counted as price difference reasons. In particular, the mobile phone user wants to prevent the physical damage that may occur to the product from a distance. In such cases, a number of protective measures are incurred. In this case, parallel / gray products are offered with various gift apparatuses to attract the customer's interest and the demand for the product is increased. When the products in the sample are examined, it is understood that the parallel market of each product is formed from cheap to low. The products brought to the country through the import from the parallel markets have significant market share as they have a serious price advantage. However, this is not the only

reason for price difference. The product's new technology, brand name, usefulness, software and hardware features add value to a technological product. When considering the price differences, all of the above considerations should be taken into consideration.

As a result of the study, it is seen that the products obtained by imports are profitable for the consumer but the profit lowering structure for the authorized distributor. Authorized or unauthorized, in the event that the sales of the brand owner's products are thought to be increased, but the products are not the responsibility of the manufacturer or the authorized distributor, the customer will blame the brand owner when the customer does not find the customer. Although this may be justified by the customer, it is undesirable by the manufacturer and the authorized distributor. On the other hand, as the promotional, service and guarantee expenses made by the right holders are cost elements for the manufacturer and authorized distributor in the legal markets, unfair competition is unfair against the gray products or parallel imported products introduced by unauthorized distributors. In order to ensure that people and institutions do not suffer from parallel imports or gray marketing, the price difference between countries should be reduced, and gray and parallel import products should be prevented from destroying legal markets and producers who want to increase their market share should reduce the price. In addition to this, in the sense of guarantee and technical service, the consumer should be informed and secured, and the legal limits on gray / parallel products should be introduced in order to prevent unfair competition and the consumer's confidence in the brand. In addition, the manufacturer should support the authorized distributor in advertising, promotion and promotion activities.