



anadolum
e K a m p ü s
ve

anadolu mobil

dilediğin yerden,
dilediğin zaman,
öğrenme fırsatı!



(ekampus.anadolu.edu.tr)



(mobil.anadolu.edu.tr)

ekampus.anadolu.edu.tr



Takvim



Duyurular



Ders
Kitabı (PDF)



Epub



Html5



Mobi
Kitap



Sesli Kitap



Canlı Ders



Video



Ünite
Özeti



Sesli Özet



Sorularla
Öğrenelim



Alıştırma



Çözümlü
Sorular



Deneme
Sınavı



Tartışma
Forumu



Çıkmış Sınav
Soruları



Sınav Giriş
Bilgisi



Sınav
Sonuçları



Öğrenci
Toplulukları



AOS DESTEK
AÇIKÖĞRETİM DESTEK SİSTEMİ

Açıköğretim Sistemi ile ilgili
merak ettiğiniz her şey AOS Destek Sisteminde...

- Kolay Soru Sorma ve Soru-Yanıt Takibi
- Sıkça Sorulan Sorular ve Yanıtları
- Canlı Destek (Hafta İçi Her Gün)
- Telefonla Destek

aosdestek.anadolu.edu.tr

AOS DESTEK Sistemi İletişim ve Çözüm Masası

0850 200 46 10

www.anadolu.edu.tr



/AOFAnadolum



/Anadolu_Univ



instagram.com/anadoluuniv

T.C. ANADOLU ÜNİVERSİTESİ YAYINI NO: 2921
AÇIKÖĞRETİM FAKÜLTESİ YAYINI NO: 1878

ULUSLARARASI PAZARLAMA

Yazarlar

Prof.Dr. Şafak AKSOY (Ünite 1)
Prof.Dr. Ayşe Güldem CERİT (Ünite 2)
Doç.Dr. Serkan AKINCI (Ünite 3)
Prof.Dr. Burcu İLTER, Prof.Dr. Durmuş Ali DEVECİ (Ünite 4)
Doç.Dr. Eda ATILGAN İNAN, Dr.Öğr.Üyesi Aslıhan KIYMALIOĞLU (Ünite 5)
Prof.Dr. Durmuş Ali DEVECİ, Prof.Dr. Okan TUNA (Ünite 6)
Prof.Dr. Serap ÇABUK (Ünite 7)
Prof.Dr. Öznur YURT, Prof.Dr. İrem EREN ERDOĞMUŞ (Ünite 8)

Editörler

Prof.Dr. Şafak AKSOY
Prof.Dr. Gülfidan BARIŞ

Bu kitabın basım, yayım ve satış hakları Anadolu Üniversitesine aittir.
“Uzaktan Öğretim” tekniğine uygun olarak hazırlanan bu kitabın bütün hakları saklıdır.
İlgili kuruluştan izin almadan kitabın tümü ya da bölümleri mekanik, elektronik, fotokopi, manyetik kayıt
veya başka şekillerde çoğaltılamaz, basılamaz ve dağıtılamaz.

Copyright © 2013 by Anadolu University
All rights reserved

No part of this book may be reproduced or stored in a retrieval system, or transmitted
in any form or by any means mechanical, electronic, photocopy, magnetic tape or otherwise, without
permission in writing from the University.

Öğretim Tasarımcıları

Dr. Öğr. Üyesi Seçil Banar
Öğr. Gör. Dr. Mediha Tezcan

Grafik Tasarım Yönetmenleri

Prof. Tefvik Fikret Uçar
Doç. Dr. Nilgün Salur
Öğr. Gör. Cemalettin Yıldız

Kapak Düzeni

Prof. Dr. Halit Turgay Ünal

Grafikerler

Gülşah Karabulut
Özlem Çayırılı
Kenan Çetinkaya

Dizgi ve Yayına Hazırlama

Kitap Hazırlama Grubu

Uluslararası Pazarlama

E-ISBN

978-975-06-3193-1

Bu kitabın tüm hakları Anadolu Üniversitesi'ne aittir.

ESKİŞEHİR, Ocak 2019

2512-0-0-0-1902-V01

İçindekiler

Önsöz	viii
-------------	------

Uluslararası Pazarlama: Kavramlar ve Kapsam	2
GİRİŞ	3
ULUSLARARASI EKONOMİK VE SİYASİ SİSTEM	4
MAKRO BAKIŞ	5
Uluslararası Ticaret	5
Mutlak ve Karşılaştırmalı Üstünlükler	5
Uluslararası Ticaretin Yararları ve Karşı Görüşler	7
MİKRO BAKIŞ	8
Uluslararasılaşma ve Uluslararasılaşma Yönelimleri	9
Uluslararasılaşma	9
Uluslararasılaşma Ölçütleri	9
Uluslararasılaşma Yönelimleri	10
Uluslararası Pazarlama	11
İhracat	12
İhracat Pazarlaması	12
İhracat Pazarlamasının Aşamaları	13
İhracat Pazarlamasında Performans Ölçütleri	14
Çokuluslu Pazarlama	14
Küresel Pazarlama	15
MAL VE ÜRÜN KAVRAMLARI	18
ULUSLARARASI TİCARET VE ULUSLARARASI PAZARLAMA	
ARASINDAKİ FARKLAR	18
Özet	20
Kendimizi Sıneyalım	21
Kendimizi Sıneyalım Yanıt Anahtarı	22
Yararlanılan Kaynaklar	22

1. ÜNİTE

Uluslararası Pazarlama Çevresi	24
GİRİŞ	25
ULUSLARARASI PAZARLAMA ÇEVRESİNİN BİLEŞENLERİ	26
Makro ve Mikro Dış Çevre Değişkenleri	26
Uluslararası Pazarlamada Dış ve İç Paydaşlar	27
ULUSLARARASI İŞLETME ÇEVRESİ: MAKRO DIŞ ÇEVRE	29
Demografik Çevre	29
Ekonomik Çevre	31
Doğal Çevre	33
Teknolojik Çevre	34
Sosyal ve Kültürel Çevre	34
Politik ve Yasal Çevre	36
ULUSLARARASI REKABET ÇEVRESİ: MİKRO DIŞ ÇEVRE	37
Müşteriler	37
Rakipler	38
Tedarikçiler	41
Dağıtım Kanalları	41
Dış Paydaşlar	42

2. ÜNİTE

ULUSLARARASI PAZARLAMADA İÇ PAYDAŞLAR	42
Ürün	42
Fiyat	43
Pazarlama Kanalları ve Fiziksel Dağıtım	43
Tutundurma	43
Özet	44
Kendimizi Sınayalım	45
Kendimizi Sınayalım Yanıt Anahtarı	46
Sıra Sizde Yanıt Anahtarı	46
Yararlanılan Kaynaklar	46

3. ÜNİTE

Uluslararası Pazarlama Araştırmaları	48
GİRİŞ	49
ULUSLARARASI PAZARLAMA ARAŞTIRMASI VE ÖNEMİ	50
ULUSLARARASI PAZARLAMA ARAŞTIRMASI SÜRECİ	51
PROBLEM TANIMLAMA	51
ARAŞTIRMA TASARIMI	54
Araştırma Tipinin Belirlenmesi	55
Veri Toplama Formunun Tasarımı	55
Örnekleme Süreci ve Örneklemin Belirlenmesi	57
Veri Analizi	58
VERİ TOPLAMA	60
RAPORLAMA	60
ULUSLARARASI PAZARLAMA ARAŞTIRMALARINDA	
KARŞILAŞILAN ZORLUKLAR	61
Özet	63
Kendimizi Sınayalım	64
Kendimizi Sınayalım Yanıt Anahtarı	65
Yararlanılan Kaynaklar	65

4. ÜNİTE

Uluslararası Pazarlara Giriş Stratejileri	66
GİRİŞ	67
ULUSLARARASI PAZARA GİRİŞ STRATEJİSİNİN SEÇİMİNİ	
ETKİLEYEN FAKTÖRLER	68
Uluslararası Pazarlara Giriş Stratejisini Etkileyen Dışsal Faktörler	68
Uluslararası Pazarlara Giriş Stratejisini Etkileyen İçsel Faktörler	70
ULUSLARARASI PAZARLARA GİRİŞ STRATEJİLERİNİN SEÇİMİ	72
İhracata Dayalı Uluslararası Pazara Giriş Stratejileri	74
Dolaylı İhracat	75
Dolaysız İhracat	75
İşbirlikçi (Ortak) İhracat/İhracat Pazarlama Grupları	76
Sözleşmeye Dayalı Uluslararası Pazara Giriş Stratejileri	77
Lisans Anlaşması	77
Franchising (İmtiyazlı Lisans Anlaşması)	79
Sözleşmeli Üretim	81
Anahtar Teslim Projeler	82
Yönetim Sözleşmesi	82
Yatırıma Dayalı Uluslararası Pazara Giriş Stratejileri	83
Ortak Girişim	83
Doğrudan Yabancı Yatırım	84
Uluslararası Şirket Birleşmesi ve Satın Alımları	85

Özet	87
Kendimizi Sınayalım	88
Kendimizi Sınayalım Yanıt Anahtarı	89
Sıra Sizde Yanıt Anahtarı	89
Yararlanılan Kaynaklar	90

Uluslararası Pazarlarda Ürün..... 92

5. ÜNİTE

GİRİŞ	93
TEMEL ÜRÜN KAVRAMLARI	93
Yerel Marka	94
Uluslararası Marka	94
Küresel Marka	94
Marka Koruma	96
AMBALAJLAMA VE ETİKETLEME	97
GARANTİ	98
MENŞE ÜLKESİ ETKİSİ (COO-COUNTRY OF ORIGIN)	98
STANDARTLAŞTIRMA-UYARLAMA	99
KÜRESEL ÜRÜN STRATEJİLERİ	100
YENİ KÜRESEL ÜRÜN GELİŞTİRME (İCAT)	102
Yeni Ürün Fikirlerinin Belirlenmesi	103
Ön Seçim	103
Kavram Araştırması	104
Satış Tahminleri	104
Test Pazarlaması	104
Yeni Ürünü İmal Etme ve Piyasaya Sürme	105
Özet	106
Kendimizi Sınayalım	107
Kendimizi Sınayalım Yanıt Anahtarı	108
Sıra Sizde Yanıt Anahtarı	108
Yararlanılan Kaynaklar	109

Uluslararası Pazarlarda Dağıtım..... 110

6. ÜNİTE

GİRİŞ	111
ULUSLARARASI PAZARLAMADA DAĞITIM KANALLARI	112
ULUSLARARASI DAĞITIM KANALI KARARLARINI ETKİLEYEN FAKTÖRLER	113
Uluslararası Dağıtım Kanalı Kararlarının Dışsal Belirleyicileri	113
Uluslararası Dağıtım Kanalı Kararlarını Etkileyen İşletmeyle İlgili Faktörler	115
ULUSLARARASI DAĞITIM KANALININ YAPISI İLE İLGİLİ KARARLAR... ..	116
Uluslararası Dağıtım Kanalı Alternatifleri (Türleri)	116
Uluslararası Dağıtım Kanalı'nın Pazar Kapsamı (Yoğunluğu, Genişliği)	119
Uluslararası Dağıtım Kanalı'nın Uzunluğu	120
Uluslararası Dağıtım Kanalı'nda Kontrol ve Maliyet	120
Uluslararası Dağıtım Kanalı'nın Entegrasyonu	121
DAĞITIM KANALININ YÖNETİMİ VE DENETİMİ	122
Uluslararası Dağıtım Kanalı'nda Aracıların Araştırılması ve Seçimi	122
Uluslararası Dağıtımda Aracılar ile Sözleşme Yapma	124
Dağıtım Kanalı'nın Motivasyonu	125
Dağıtım Kanalı'nın Denetimi	125
ULUSLARARASI PAZARLAMADA TEDARİK ZİNCİRİ VE LOJİSTİK KARARLAR	125

Uluslararası Lojistik Fonksiyonlar	126
Uluslararası Pazarlamada Lojistik Dış Kaynaklama	130
Uluslararası Lojistikte Tesis ve Olanaklar	131
Özet	138
Kendimizi Sınayalım	139
Kendimizi Sınayalım Yanıt Anahtarı	140
Sıra Sizde Yanıt Anahtarı	140
Yararlanılan Kaynaklar	141

7. ÜNİTE

Uluslararası Pazarlarda Fiyatlandırma	144
GİRİŞ	145
ULUSLARARASI FİYAT VE FİYATLANDIRMANIN AMAÇLARI	145
FİYATLANDIRMA YAKLAŞIMLARI	147
Tam Maliyet ve Değişken Maliyet Esasına Göre Fiyatlandırma	148
Tam Maliyet Esasına Göre Fiyatlandırma	148
Değişken Maliyet Esasına Göre Fiyatlandırma	148
Pazarın Kaymağını Alma Stratejisi ve Pazara Derinlemesine Girme	
Stratejisine Göre Fiyatlandırma	148
Pazarın Kaymağını Alma Stratejisi	148
Pazara Derinlemesine Girme Stratejisi	149
ULUSLARARASI FİYATLANDIRMA POLİTİKALARI	149
Uluslararası Fiyatlandırma Politikalarını Belirleyen Etmenler	149
Standart Fiyatlandırma	150
Adapte Edilmiş Fiyatlandırma	150
Çok Merkezli (Farklılaştırılmış) Fiyatlandırma	150
Uluslararası Fiyatlandırma Politikaları ve Damping	150
ULUSLARARASI PAZARLAMADA FİYATLANDIRMAYI ETKİLEYEN	
FAKTÖRLER	151
Firmadan Kaynaklanan Faktörler	152
Ürünle İlgili Faktörler	152
Çevresel Faktörler	152
Pazarla İlgili Faktörler	152
ULUSLARARASI FİYATLANDIRMANIN SINIFLANDIRILMASI	152
İhracat Fiyatlandırması	153
Transfer Fiyatlandırma	153
Dünya Pazarlarında Fiyatların Koordinasyonu	154
DIŞ TİCARETTE ÖDEME ŞEKİLLERİ	154
Konsinye veya Müşterek Hesap Yolu ile Ödeme	155
Açık Hesap Yolu ile Ödeme	155
Police Karşılığında Ödeme	155
Akreditifle Ödeme	156
Peşin Ödeme	156
Vesaik Karşılığı Ödeme	157
Özet	159
Kendimizi Sınayalım	160
Kendimizi Sınayalım Yanıt Anahtarı	161
Sıra Sizde Yanıt Anahtarı	161
Yararlanılan Kaynaklar	162

Uluslararası Pazarlarda Tutundurma 164**8. ÜNİTE**

GİRİŞ	165
TUTUNDURMANIN TANIMI VE KAPSAMI	165
PAZARLAMA İLETİŞİMİ VE ULUSLARARASI PAZARLAMA BOYUTU	167
Dil Farklılıkları ve Sözel Olmayan Farklılıklar	168
Ekonomik Farklılıklar	169
Sosyal-Kültürel Farklılıklar	169
Yasal Düzenlemeler	170
TUTUNDURMA KARMASI VE ULUSLARARASI	
PAZARLAMA BOYUTU	171
Uluslararası Reklam	171
Uluslararası Kişisel Satış	176
Uluslararası Satış Promosyonları	178
Uluslararası Halkla İlişkiler	179
Uluslararası Doğrudan Pazarlama	181
Doğrudan Posta	181
Katalog Pazarlaması	181
Tele Pazarlama	181
Mobil Pazarlama	182
Sanal Pazarlama	182
Sosyal Medya Pazarlaması	183
Özet	185
Kendimizi Sınayalım	186
Kendimizi Sınayalım Yanıt Anahtarı	187
Sıra Sizde Yanıt Anahtarı	187
Yararlanılan Kaynaklar	188

Önsöz

Bu kitap, pazarlama konusunu uluslararası boyutu ile ele almayı hedefleyerek hazırlandı. Kitapta, iş yaşamının ve pazarlama uygulamacılarının ihtiyaç duyabileceği en temel uluslararası pazarlama konularını ele aldık. Sekiz bölüm halinde incelemeye çalıştığımız uluslararası pazarlama konuları, ülkelerin ulusal ekonomileri arasında var olan karşılıklı ilişkilere dayanan uluslararası ekonomik sistemin işleyişi ile başlayıp, dış ticaret, ihracat, uluslararası pazarlama, küreselleşme olgusu ve çokuluslu şirketlerin pazarlama uygulamaları ile devam ettirildi.

Her ulusun, insanları başta olmak üzere kendine ait özellikleri, işletmelerin hangi ürünleri, nasıl, nerede, hangi fiyata, hangi dağıtım kanallarından ve hangi iletişim araçlarıyla pazarlayacaklarını belirler. Bu perspektiften bakıldığında, uluslararası pazarlama, işletmeler tarafından her farklı ülke pazarına ait çevre analizlerinin ve araştırmaların yapıldığı, farklı pazara giriş stratejilerinin seçildiği ve farklı pazarlama kararları ile bunların uygulamalarının yer aldığı eylemler bütünüdür. Bu temel özelliklerinden hareketle, uluslararası pazarlama uluslararası ticaretten tamamen ayrı bir kavram olup ilgi alanı da farklıdır. Her iki kavram birbirinden, oyuncuları, kuramsal dayanakları, arkalarındaki itici güçler, ilişkili oldukları bilim alanları ve pazarlama fonksiyonlarını kullanma dereceleri açısından ayrılır. Bu ayırımdan hareketle hazırlanan sekiz bölüm, temel kavramlar ve kapsama giriş niteliğindeki ilk ünite ile başladı, uluslararası pazarlama çevresi, pazarlama araştırmaları, pazara giriş stratejileri, ürün, dağıtım, fiyat ve tutundurma kararları ile devam etti. Sizlerin öğrenme amaçlarınız düşünülerek gereğinde konunun mümkün olan en detaylı şekliyle ele alınması yoluyla, gereğinde de konu etrafında en temel bilgilerin verilmesiyle yetinilerek hazırlandı.

Yazım sürecinde büyük bir ekip ile çalıştık. Her bir ünite, konunun uzmanınca ve bazen iki meslektaşın karşılıklı çalışmalarıyla hazırlandı. Tüm süreç boyunca desteğini esirgemyen, özveri ile çalışan yazarlarımıza, dizgi ekibimize ve kitap elinize ulaşınca kadar geçen süreçte katkısı bulunanlara teşekkür ediyoruz. Sizlere de kullanılır bilgi biriminize katkı yapabilmek ümidi ile keyifli okumalar diliyoruz

Editörler

Prof.Dr. Şafak AKSOY

Prof.Dr. Gülfıdan BARIŞ

1

Amaçlarımız

Bu üniteyi tamamladıktan sonra;

- Uluslararası ekonomik sisteme makro ve mikro açılardan bakmayı tartışabilecek,
- Uluslararası ticareti tanımlayabilecek,
- Uluslararası pazarlamayı ve onun alt unsurlarını gelişim süreci içinde sıralayabilecek,
- Uluslararası ticaret ve uluslararası pazarlamanın farkını açıklayabilecek,
- Mal ve ürün kavramlarını birbirinden ayırt edebilecek bilgi ve becerilere sahip olabilirsiniz.

Anahtar Kavramlar

- Uluslararası Ticaret
- Uluslararası Pazarlama
- Mikro Bakış
- Makro Bakış
- İhracat
- İhracat Pazarlaması
- Çokuluslu Pazarlama
- Küresel Pazarlama
- Küreselleşme
- Mal ve Ürün

İçindekiler



Uluslararası Pazarlama: Kavramlar ve Kapsam

GİRİŞ

Tüketim, insanlar için vazgeçilmeyen bir olgudur. İnsanlar yaşamlarını sürdürebilmek için hayati ihtiyaçlarını karşılamak ve doğal kaynak tüketmek durumundadırlar. İnsan ihtiyaçlarının karşılanması yeni ihtiyaç alanlarının belirmesine ve yeni tüketim biçim ve alanlarının açılmasına yol açmaktadır. İnsan ihtiyaçlarının saptanarak tatmin edilmesine dayanan pazarlama olgusu, bir çalışma alanı olarak 1900'lü yılların başlarında ortaya çıkmış ve İkinci Dünya Savaşı'ndan sonraki dönemden itibaren hızla genişleyip büyüyerek gerçek kimliğine kavuşmuştur. Pazarlama konusunda yazılan kitaplar, temel olarak pazarlamanın nasıl bir çevre içerisinde gerçekleştiğini, tüketicilerin davranışlarının altında nelerin yattığını, tüketici ihtiyaçlarını karşılamak üzere işletmelerin ürün ve hizmetleri nasıl geliştirdiklerini, fiyatlandırdıklarını, dağıttıklarını ve tüketicilerle nasıl iletişim kurduklarını açıklamaya çalışmaktadırlar. Ancak dünyadaki gelişmeler bilinen kavramlara ve çalışma konularına sürekli yenilerinin eklenmesi gerekliliğini bize göstermektedir.

Bundan yirmi veya otuz yıl öncesi ile karşılaştığımızda günümüzdeki gelişme ve olanakların hayret verici boyutlara ulaştığını görürüz. Birkaç örnek vermek gerekirse, dünya üzerindeki ulaştırma araçları insanları ve malları yirmidört saat içerisinde dünyanın herhangi bir noktasına ulaştırabilecek kadar gelişmiştir. İnsanlar arasındaki iletişim ve her türlü bilgi akışı anlık hale gelmiş olup, veri, bilgi, resim, ses, görüntü gibi pek çok şey anında dünyanın herhangi bir noktasına iletilebilmektedir. Yine ticari faaliyetlerden doğan kârlar, imtiyaz hakları, her türlü ödeme ve yatırımlar büyük hızla dünyanın farklı bölgelerine transfer edilebilmektedir. Bu gelişmelerin bir sonucu olarak dünyanın farklı bölgelerinde yaşayan insanlar, ihtiyaçları, istekleri, alışkanlıkları ve davranışları itibarıyla birbirlerinden etkilenmekte ve ortak davranış ve tüketim kalıpları geliştirmektedir.

Bu gelişmelerin kuşkusuz iş dünyasına da yansımaları olmakta, firmalar ulusal sınırların dışına çıkarak dünya üzerindeki farklı bölgelerdeki iş fırsatlarını değerlendirmek üzere harekete geçmektedirler. Ürün ve hizmetler dünyanın farklı bölgelerine gönderilmekte, oradaki tüketiciler için tasarlanıp, uyarlanmakta, hatta doğrudan yabancı yatırım yoluyla oralarda üretilip, dağıtılmaktadır. Günümüzde satın alınan bir ürünün üzerinde anavatanı Japonya olan bir markanın olduğuna, ürünün Malezya'da monte edildiğine ve Singapur'dan yüklenerek İngiltere'de satıldığına sıkça şahit olmaktadır. Ya da Amerika Birleşik Devletleri'nde kurulu bir hizmet şirketini telefonla aradığımızda, karşınıza çıkan görevlinin Hindistan'dan hizmet verdiğinin belki de hiç farkında olmayabiliriz.

Bu kitabın amacı, yukarıdaki gelişmeler karşısında işletmelerin uluslararası ortama nasıl açıldıkları ve bilinen pazarlama ilkeleri ve yönetim araçlarını uluslararası ortamlarda nasıl kullandıklarını açıklamaktır.

ULUSLARARASI EKONOMİK VE SİYASİ SİSTEM

İnsan, yaratılışından itibaren diğer insanlarla sosyal, kültürel ve ticari ilişkiler içinde olmuştur. Bunun başlıca nedeni, insanın karnını doyurma, barınma, dinlenme, güvende olma, sevmeye, sevilme, saygı görme, hayallerini gerçekleştirme vb. gibi çok çeşitli ihtiyaçlarını karşılamak için diğer insanlara muhtaç olmasıdır. Buna bağlı olarak insanlar tarih boyunca ortak bir kültür etrafında, belirli bir coğrafi bölgede ve bağımsız bir devlet yapısı altında şekillenen topluluklar olarak yaşamışlardır. Günümüzdeki ülkeler de bu şekilde yaşayan insan topluluklarını temsil etmektedirler. İnsanların birbirleri arasında olduğu gibi, ülkelerin de birbirleriyle kültürel, sosyal, ekonomik, siyasi ve askeri ilişkileri bulunmaktadır. Tüm bu ilişkiler içerisinde çoğu zaman en baskın olanı ekonomik ilişkilerdir. Her ülkenin doğal zenginlikler, insan gücü, sermaye ve teknoloji gibi kaynakları olup, bu kaynaklarını ülke insanının ihtiyaç duyduğu mal ve hizmetleri üretmek için kullanan bir ulusal ekonomisi vardır. Ulusal ekonominin temel amacı ise o ülke insanlarının refahını sağlamak, yani ihtiyaç duyulan mal ve hizmetlerin yeterli miktarda, kalite ve çeşitlilikte, uygun fiyatlarla üretilmesi ve topluma sunulmasını gerçekleştirmektir.

Dünya üzerinde hiçbir ülkenin ulusal ekonomik sistemi tek başına boşlukta durmamaktadır. Aksine, ülkenin ulusal ekonomisini oluşturan çeşitli sektörler, ticari faaliyetler, teknoloji ve yaşam standartları gibi boyutlar, malların, insan gücünün, sermayenin ve teknolojinin uluslararası hareketliliği çerçevesinde diğer ülkelerin (yabancı ülkelerin) ekonomileri ile ilişki içerisinde. Her ülke, kendi ulusal ekonomisinin diğer ülkelerin ekonomileriyle bağlantılı olduğunu kabul etmek durumundadır. Burada önemli olan, her ülkenin ulusal ekonomisi açısından akılcı politikalar geliştirerek, uluslararası ekonomik bağımlılığın getirdiği faydalardan yararlanmayı ve maliyetlerini azaltmayı sağlamasıdır. İşte, ülkelerin ulusal ekonomileri arasında var olan karşılıklı ilişkilere dayanan bu sisteme “uluslararası ekonomik sistem” adı verilmektedir (Root, 1990).

DİKKAT



Uluslararası Ekonomik Sistem: ülkelerin ulusal ekonomileri arasında var olan karşılıklı ilişkilere dayanan bir sistemdir.

Uluslararası ekonomik sistemi oluşturan ekonomik ilişkiler ise uluslararası pazarda gerçekleştirilen işlemlere dayanmaktadır. Diğer bir deyişle, pazar değeri olan varlıkların ülkeler arasında değiş-tokuş edilmesiyle uluslararası ekonomik ilişkiler ortaya çıkmaktadır. Bir ülkenin belirli bir zaman diliminde dünyanın geri kalanı ile gerçekleştirmiş olduğu ekonomik işlemler o ülkenin “ödemeler dengesi”ni oluşturur.

Malların, hizmetlerin, sermayenin, teknolojinin ve yatırımların ülkeler arasında akması ülke ekonomilerinin birbirlerine olan bağımlılıklarını da arttırmaktadır. Bu akışların miktar ve yönündeki değişiklikler doğrudan ya da dolaylı olarak diğer ülke ekonomilerini de etkilemektedir. Zaten uluslararası ekonomi üzerinde çalışan bilim insanları bu akışların nedenlerini, ulusal hükümetlerin bu akışları düzenleyici, sınırlayıcı veya teşvik edici kararlarını ve bu kararların diğer ülkeler ve dünya ekonomisi üzerindeki etkilerini araştırmaktadırlar.

Bu kapsamda belirtilmesi gereken önemli bir nokta da uluslararası ekonomik sistemin “uluslararası siyasi sistem”den bağımsız olmadığıdır. “Uluslararası siyasi sistem” ise dünya üzerindeki bağımsız ülkeler ve bunların birbirleri ile olan işbirliği, rekabet, karşılıklı ve güç sahipliği ilişkilerinden meydana gelmektedir. Uluslararası ekonomik sistem ve uluslararası siyasi sistem birbirine bağımlı olarak işlemektedir. Bazı durumlarda siyasi güçler ekonomik güçleri harekete geçirirken, bazen de tam tersi gerçekleşir ve ekonomik olaylar siyasi sistemi şekillendirir. Sonuçta her ülke kendi toplumunun ulusal çıkarlarını gözeterek, uluslararası ekonomik işlemlerini yürütmek ve siyasi kararlarını almak durumundadır.

MAKRO BAKIŞ

Ekonomik ve ticari olaylara makro açıdan bakmaktan kasıt, geniş çerçeve ile bakmak ve olayları ülkenin bütünü için ele almak demektir. Örneğin ülke ekonomisinin performansı (Gayri Safi Yurtiçi Hasıla-GSYİH ve yıllık büyüme oranı vb.), ülke genelindeki çalışan sayısı ve işsizlik oranı, enflasyon (tüketici fiyatlarındaki yıllık artış oranı), ülkedeki toplam yatırım ve tasarruf ile ülkenin dış ticareti (ithalat ve ihracatı) ve finansmanı gibi konular bu kapsamdadır.

Bir ülkenin gayri safi yurtiçi hasılası (GSYİH), o ülkenin ekonomik büyüklüğünün birkaç ölçütünden biridir. GSYİH, bir ülke sınırları içerisinde belli bir zaman içinde, üretilen tüm nihai mal ve hizmetlerin para birimi cinsinden değeridir.



DİKKAT

Uluslararası Ticaret

Uluslararası ekonomik ilişkilerin içerisinde en eski ve büyüklük itibarıyla önde gelen işlemler ülkelerarası mal alım ve satımlarıdır. Günümüzde ulaştırma, haberleşme, turizm ve teknolojiye gelişmeler yanında uluslararası alanda ticaret üzerindeki engellerin kaldırılmasıyla ülkelerarası mal akımlarının boyutları da artmıştır. Bir ülkenin başka ülkelere yaptığı mal ithalatına ve başka ülkelere yaptığı mal ihracatına “dış ticaret” adı verilir. Dar kapsamlı olarak ele alındığında, dış ticaret yalnızca mal akımlarını kapsar. Ancak mal hareketleri yanında, ülkeler arasında çeşitli hizmet akımları da olmaktadır. Bunlar, uluslararası taşımacılık, turizm, iletişim, inşaat, bankacılık, sigortacılık, bilişim hizmetleri, çeşitli meslek hizmetleri vb. gibi hizmet gruplarını kapsamaktadır. Ülkeler arasında mal akımlarına neden olan etkenlerle hizmet akımlarına yol açanlar birbirinden çok da farklı olmadığı için mal ve hizmet akımları genellikle birlikte ele alınırlar. Uluslararası mal ticareti ve uluslararası hizmet ticaretinin benzer yönleri olduğu gibi farklılıkları da bulunmaktadır. Örneğin turizm ve sağlık sektörlerinde olduğu gibi belirli hizmetlere ulaşabilmek için tüketicilerin ilgili ülkeye gitmesi gerekebilir. Diğer taraftan bankacılık sektöründe olduğu gibi bazı hizmetleri ise ilgili ülkedeki tüketicilerin ayağına götürmek gerekmektedir. Benzer şekilde, ilgili ülkeye yapılan yatırımlar sonrasındaki ekonomik faaliyetlerden kaynaklanan kâr, faiz, telif/lisans/patent/imtiyaz ücretleri gibi bedellerin yatırımcı ülkeye geri transfer edilmesi de hizmet niteliğindedir. Burada sermaye ve teknoloji şeklindeki yatırımı gönderen ülke hizmet ihraç etmiş olmaktadır. Aynı şekilde, çalışmak üzere ilgili ülkelere işgücü gönderen ülkeler emek hizmeti ihraç etmiş olmakta ve kazanılan ücretin geri transferiyle hizmet geliri elde etmektedirler (Seyidoğlu, 1996).

Özetlenecek olursa, uluslararası ticaret ülkeler arasındaki mal ve hizmet akımlarıyla ilgilenmekte; ithalat, ihracat, malların ülkeler itibarıyla karşılaştırmalı fiyatları, üretim ve tüketim gibi konuları ele almaktadır.

Mutlak ve Karşılaştırmalı Üstünlükler

Uluslararası ticaretin ülkelere nasıl bir yarar sağladığı, bir ülkenin hangi malları ihraç etmesi, hangi malları ithal etmesi gerektiği, ihraç edilen mallarla ithal edilen malların birbirleriyle hangi fiyattan değiştirilmesi gerektiği gibi sorular ekonomistlerin kafasını uzun süre meşgul eden konular arasındadır. Üretim faktörleri olarak adlandırılan toprak, işgücü, sermaye ve girişimcilik gerek miktar gerekse kalite olarak ülkeden ülkeye farklılık göstermekte, bunları bir araya getirerek üretim yapma yeteneği de yine ülkeden ülkeye değişmektedir. Bazı ülkeler bu faktörleri kullanarak daha fazla miktarda ve daha yüksek kalitede mallar üretebilirken, bazı ülkelerde durum bunun tam tersine gerçekleşmektedir. Bu durum, yeterli üretimi yapamayan ülkelerin, ihtiyaçlarını diğer ülkelerden ithalat yaparak karşılamalarının yolunu açmaktadır.

Ünlü ekonomist Adam Smith 1776 yılında yayımladığı “Ulusların Zenginliği” adlı eserinde serbest ticaretin yararlarına değinerek, ülkelerin belirli malların üretiminde uzmanlaşması ve ticaret sayesinde dünyada üretim ve refahın artacağını ileri sürmüştür. Smith’e göre uluslararası uzmanlaşma ve işbölümü sayesinde dünya kaynaklarının verimliliği artacak ve birbirleri ile mal alıp-satarak uluslararası ticaret yapan ülkeler karşılıklı kazanç sağlayacaklardır. Adam Smith uluslararası ticaretin mantığını ve yararlarını Mutlak Üstünlük Kavramı ile açıklamıştır. Buna göre, bir ülke daha az işgücü kullanarak (daha ucuza mal ederek) üretebildiği mallarda uzmanlaşmalı ve bu malları ihraç ederek pahalıya üretebildiklerini de ithal etmelidir. Kısacası, bir malı başka ülkelere kıyasla daha ucuza üretebilen yani o malda mutlak üstünlüğü olan ülke o malda uzmanlaşarak ihracat yapmalıdır.

Bir diğer ekonomist olan David Ricardo 1817 yılında Adam Smith’in teorisini geliştirerek Karşılaştırmalı Üstünlükler Kavramı’nı ortaya atmıştır. Ricardo’ya göre, önemli olan mutlak üstünlük değil, mallar birbirleri ile karşılaştırıldığında üstünlüklerinin derecesidir. Buna göre bir ülke, örneğin kahve ve bisiklet üretebiliyorken, bunlardan hangisini daha etkin olarak üretebiliyorsa o malın üretiminde uzmanlaşmalı, diğerinin üretimini başka ülkelere bırakmalıdır. Bu şekilde kıt kaynaklar verimli olarak kullanılırken, uzmanlaşma ve uluslararası ticaret sayesinde refah artacaktır. Karşılaştırmalı Üstünlükler Kavramı’nın günümüzde de uluslararası ticareti açıklayabildiği kabul görmektedir.

Üretimde sadece işgücü avantajının değil diğer tüm üretim faktörlerinin kullanıldığı vurgulanarak 1930 yılında Fırsat Maliyeti Kavramı ortaya atılmıştır. Fırsat maliyeti, bir birim mal üretebilmek için kullanılan toprak, işgücü, sermaye ve girişimcilik gibi kaynakların toplamıdır. Buna göre, bir malın üretiminde ne kadar az kaynak kullanılırsa o kadar üstün olunacaktır. Fırsat Maliyeti Kavramı, Karşılaştırmalı Üstünlükler Kavramı’nı tamamlayıcı nitelikte olup, konuya verimlilik yerine maliyet açısından bakmaktadır.

Karşılaştırmalı Üstünlük Kavramı’na bir ilave de 1919’da E. Heckscher ve 1930’da B. Ohlin tarafından yapılmış ve Faktör Donatımı Kavramı olarak adlandırılmıştır. Bu kavram karşılaştırmalı üstünlüklere değişik bir yorum getirmekte ve onun ayrılmaz bir parçası olarak kabul edilmektedir. Buna göre, bir ülke hangi üretim faktörüne zengin olarak sahipse, üretimi o faktöre yoğun biçimde dayanan mallarda karşılaştırmalı üstünlük elde eder; yani onları daha ucuza üretir ve o alanlarda uzmanlaşır (Seyidoğlu, 1996).

Buraya kadar anlatılanlar basit ve varsayıma dayalı bir sayısal örnek ile açıklanırsa, uzmanlaşma ve uluslararası ticaretin yararları daha kolay anlaşılacaktır. Örnekte, basit ve anlaşılabilir olması açısından dünyada iki ülke ile iki mal olduğu varsayılmıştır.

Japonya’da toplam kaynağın 6.000 birim, kumaş üretiminde verimliliğin %80, motosiklet üretiminde verimliliğin ise %100 olduğunu varsayalım. Benzer şekilde, Hindistan’da ise toplam kaynağın 8.000 birim, kumaş üretiminde verimliliğin %70, motosiklet üretiminde ise verimliliğin %50 olduğunu varsayalım. Mutlak Üstünlükler açısından bakıldığında, Japonya’nın her iki malda da verimliliği (%80, %100) Hindistan’inkinden (%70, %50) yüksektir. Kısacası Japonya her iki malın üretiminde de Hindistan’dan mutlak üstündür. Bu ülkeler herhangi bir uzmanlaşmaya gitmezlerse ve kaynaklarının yarısını kumaş, diğer yarısını motosiklet üretiminde kullanırlarsa üretimleri şu şekilde olacaktır (Tablo 1.1).

Tablo 1.1
Uzmanlaşma Öncesi Durum

	Verimlilik		Kaynak		Üretim	
	Kumaş	Motosiklet	Kumaş	Motosiklet	Kumaş	Motosiklet
Japonya	%80	%100	3.000	3.000	2.400	3.000
Hindistan	%70	%50	4.000	4.000	2.800	2.000
					5.200	5.000

Olaya karşılaştırmalı üstünlükler açısından bakılırsa Japonya'da motosiklet üretiminde verimlilik (%100) kumaşa göre (%80) daha yüksek iken, Hindistan'da ise kumaş üretimindeki verimliliğin (%70) motosiklet üretimininkinden (%50) daha yüksek olduğu görülecektir. Buna göre, Japonya'nın motosiklet üretiminde kumaşa göre karşılaştırmalı üstünlüğü olup, Hindistan'ın ise kumaş üretiminde motosiklete kıyasla karşılaştırmalı üstünlüğü bulunmaktadır. Eğer her iki ülke de sadece karşılaştırmalı üstünlüğe sahip oldukları mallarda uzmanlaşırlarsa uzmanlaşma sonrası üretimleri şu şekilde olacaktır (Tablo 1.2).

	Verimlilik		Kaynak		Üretim	
	Kumaş	Motosiklet	Kumaş	Motosiklet	Kumaş	Motosiklet
Japonya	%80	%100	-	6.000	-	6.000
Hindistan	%70	%50	8.000	-	5.600	-
					5.600	6.000

Tablo 1.2
Uzmanlaşma Sonrası Durum

Uzmanlaşma sonrasında toplam üretimin hem kumaşta (5.200 → 5.600) hem de motosiklette (5.000 → 6.000) artmış olduğu görülecektir. Buna göre uzmanlaşma, toplam mal üretimini arttırarak dünya refahını da arttırmaktadır.

Her iki ülkenin de uzmanlaştığı üründen bir miktarını diğer ülkeye ihraç ettiğini yani karşılıklı dış ticaret yaptıklarını varsayalım. Bunun için Japonya'nın 2.500 birim motosiklet ihraç ederek, karşılığında Hindistan'dan 2.600 birim kumaş ithal ettiğini düşünelim (2.500 birim motosiklet= 2.600 birim kumaş ile değiş tokuş edildiğine göre, motosikletin değeri (fiyatı) kumaşın değerinin (fiyatının) 1.04 katıdır (2.600/2.500=1.04)). Bu durumda dış ticaret sonrasında her iki ülkedeki mal miktarı şu şekilde olacaktır (Tablo 1.3).

	Dış Ticaret Öncesi Durum		Dış Ticaret Sonrası Durum	
	Kumaş	Motosiklet	Kumaş	Motosiklet
Japonya	- ↑ 2600	6.000 ↓ 2500	2.600	3.500
Hindistan	5.600	-	3.000	2.500
			5.600	6.000

Tablo 1.3
Dış Ticaret Sonrası Durum

Görüldüğü gibi, ticaret sonrasında her iki ülkedeki mal miktarı, hem uzmanlaşma öncesi-ne hem de ticaret öncesine göre yükselmiş, diğer bir ifadeyle her iki ülkede de refah dış ticarete bağlı olarak artmıştır. Karşılaştırmalı üstünlüklere dayanan uzmanlaşma ve sonrasında yapılan uluslararası ticaret ile ülkeler zenginleşmiş (daha fazla mala sahip olmuş) durumdadır.

Uluslararası Ticaretin Yararları ve Karşı Görüşler

Ekonomistler uluslararası ticaretin genellikle ülkelerin ekonomik büyümesine olumlu yönde katkıda bulunduğunu belirtmektedirler. Örneğin bir ülke ihtiyaç duyduğu hammaddeleri ithal ederek bunları yurt içindeki fabrikalarında işlediğinde yeni iş olanakları yaratmış ve üretim yapmış olur. Üretilen malların sağladığı katma değer ülke ekonomisine bir katkıdır. Bu malların bir kısmının, daha yüksek fiyatlarla ihraç edilmesi durumunda da ülkenin döviz geliri ve zenginliği artmış olacaktır. Bu gelirler tekrar yatırımda kullanıldığında ekonomik büyüme olumlu etkilenecektir.

Uluslararası ticaret sayesinde bir ülkede ihtiyaç duyulan ancak bulunamayan hammadde, ara malı ve tüketim malı açıkları kapatılabilir. Benzer şekilde yurt dışından temin edilen fonlar ve teknoloji gibi faktörler ülkenin üretim ve kaynak açığını kapatmasına yardımcı olur.

Uluslararası ticaretin bir diğer faydası ise iç piyasada tüketilmeyen üretim fazlasının yurt dışına ihraç edilerek ülke kaynaklarının tam olarak kullanılmasının sağlanmasıdır. Eğer dış ticaret olmasaydı, ya hiç ek üretim olmayacaktı ya da üretilenlerin bir bölümü elde kalacaktı.

Dış ticaret sayesinde firmalar sadece iç pazar için değil dış pazar için de üretim yapacakları için üretim hacimlerini arttıracaklar ve bunun getirdiği maliyet düşüşlerinden yararlanacaklardır. Firmaların üretim hacimlerinin artışına bağlı olarak bu sektörlerdeki piyasa büyüyecek ve yurt içi ve yurt dışı yatırımları çekerek ülkenin kalkınmasına katkı sağlamış olacaktır.

Dış ticaret sayesinde yabancı yatırımcıların ülke piyasasına girmesiyle firmalar arasındaki rekabet artacak, yerli firmalar yabancı firmalarla rekabet edebilmek için kendilerine çeki düzen vermeye başlayacaklardır. Bu kapsamda verimlilik ve kalitelerini arttırarak müşterilerini elde tutmaya çalışırken kaynak israfını azaltacaklardır.

Dış ticaret öncesinde bir ülkede bilinmeyen bazı sanayi ürünleri, yerli firma ve tüketicilerce tanındıktan sonra ülke içinde geniş biçimde üretilmeye başlanacak ve ekonomik büyümeye katkı sağlamış olacaktır. Benzer şekilde, uluslararası ticaret sayesinde farklı ülkelerdeki firmalar ve tüketiciler birbirlerinin ihtiyaç, davranış, üretim ve tüketim şekilleri ile kullanılan mallardan haberdar olurlar ve bu şekilde ortaya çıkan değişimler ekonomilere hareketlilik ve canlanma kazandırır.

Buraya kadar açıklanan yararları yanında uluslararası ticarete karşı geliştirilen bazı karşı görüşler de bulunmaktadır. Bunlardan ilki yabancı mallara olan bağımlılık ve bunların getirdiği zafiyettir. Örneğin karşılaştırmalı üstünlüğü dolayısıyla sürekli olarak tarım ürünlerinde uzmanlaşan bir ülke herhangi bir savaş durumunda gereksinim duyacağı sanayi ve teknoloji ürünlerini dışarıdan tedarik edemeyebilir. Ya da tarım ürünleri fiyatlarının sanayi ürünleri fiyatları karşısında zaman içinde daha yavaş artışı ülke ekonomisi ve gelirini olumsuz etkileyebilir.

Ekonomilerini merkezi planlama ile yürüten, kendine yeterlilik politikası güden ve dış ticarete kapalı olmayı hedefleyen ülkeler (Kuzey Kore ve Küba gibi) için de dış ticaret sakıncalı bir yol olarak değerlendirilebilmektedir.

Son olarak, dış ticaretin özellikle de ithalatın artışı ülke yönetimleri tarafından yerli üretime bir tehdit olarak algılandığında iç piyasayı korumacı, rekabeti engelleyici ve ticareti kısıtlayıcı önlemleri tetikleyebilmektedir.

MİKRO BAKIŞ

Ekonomik ve ticari olaylara mikro açıdan bakmaktan kasıt, bu olayları küçük birimler yani firma (veya işletme) ve hanehalkları (veya tüketiciler) düzeyinde ele alıp, incelemek demektir. Bu şekilde örneğin mikroekonomi, firmaların maliyet ve giderlerini, belirli bir piyasadaki fiyat karşısında elde ettikleri kâr ve zararı, tüketicilerin belirli ürünlerin çeşitli fiyatları karşısında nasıl karar verdiklerini ve tercih oluşturdıklarını incelemektedir.

Firmaların yurt dışı pazarlara açılması (uluslararasılaşması) ve bu kapsamda gerçekleştirilmiş oldukları işletmecilik faaliyetleri de mikro bakış açısına uygun düşmektedir.

DİKKAT



Hanehalkı: Aralarında akrabalık bağı bulunsun ya da bulunmasın aynı konutta yaşayan, temel ihtiyaçlarını birlikte karşılayan, hanehalkı hizmet ve yönetimine katılan bir veya birden fazla kişiden oluşan topluluktur.

Uluslararasılaşma ve Uluslararasılaşma Yönelimleri

Uluslararasılaşma

Yurt içi pazar için üretim yaparak bunları yerli tüketicilere satan firmaların bazılarının zamanla yurt dışı pazarlara da ilgi duymaları ve yurt dışı pazarlara satış yapmaya başlamaları ve üretim/pazarlama/örgütlenme gibi faaliyetlerinde yurt dışı tüketicileri dikkate alarak bazı değişikliklere gitmeleri yaygın olarak görülmektedir. İşletmelerin zamanla yurt dışı pazarlara yönelmelerinin veya uluslararasılaşmalarının altında yatan çeşitli nedenler bulunmaktadır. Bunlar, iç pazarda başlayan rekabet, iç pazarın firma için küçük kalmaya başlaması, dış pazardaki cazip fiyatlar, uluslararası ticaretin önündeki engellerin kalkması gibi farklı türde olabilmektedir.

Bir işletme için uluslararasılaşma şu şekilde tanımlanabilir (Luostarinen, 1994):

“Bir firmanın bazı ürünleri ile seçtiği bazı yurt dışı pazarlara yönelerek, işletmecilik faaliyetlerini adım adım ve artan bir şekilde bu uluslararası pazarlarla ilgili hale getirmesi sürecidir.”

Tanımdan anlaşılacağı üzere, işletmeler için uluslararasılaşma birbirini izleyen adımlardan oluşan bir öğrenme ve kendini geliştirme sürecidir. Bu süreç işletmeyi kuşatan kültürel, yasal, siyasi, ekonomik, rekabetçi, teknolojik çevresel faktörler ile işletme yönetimi arasındaki karşılıklı etkileşime sıkı sıkıya bağlıdır. Örnek vermek gerekirse, ekonomisi petrole bağlı olan yabancı bir ülkede dünya petrol fiyatlarının artışına bağlı olarak ortaya çıkan zenginleşmeyi fark eden bir firma, bu fırsatı değerlendirerek bu petrol ülkesine satış yapmayı düşünebilir. Başlangıçta yurt içinde ürettiği malları bir aracı vasıtasıyla aynen yurt dışına gönderen firma, zamanla bu işi geliştirerek hedef yabancı pazar için özel tasarlanmış ürünler imal etmek, orada dağıtım için bir şube açmak ve özel bir marka yaratmak gibi faaliyetlerle işletmecilik faaliyetlerini daha ileri uluslararası boyutlara taşıyabilir.

Türkiye’de 1980 yılında “24 Ocak Kararları” olarak bilinen geniş kapsamlı ekonomik paketin zamanın hükümeti tarafından yürürlüğe konulması ile ihracata dayalı bir sanayileşme stratejisi benimsenmiş ve ihracat yapan firmalara ciddi devlet teşvikleri getirilmiştir. O tarihe kadar sadece yurt içinde faaliyet gösteren pek çok firma, cazip teşviklerden yararlanmak için bünyelerinde dış ticaret departmanları veya ayrı dış ticaret şirketleri kurarak uluslararası pazarlara açılmışlardır.

Her ne kadar genel eğilim yukarıda tanımlandığı şekilde olsa da, daha kuruldukları andan itibaren yurt dışı pazarlarla ilgilenen, iç pazara yönelmeyen işletmelerin de olduğu bildirilmektedir. Bu gibi firmalara “küresel olarak doğmuş” (“born global”) firmalar denilmektedir (Luostarinen ve Gabrielsson, 2004).

Uluslararasılaşma Ölçütleri

Firmaların veya işletmelerin uluslararasılaşma derecelerini belirlemek için bazı göstergeler kullanılmaktadır. Bunlar firmanın uluslararası gelişimini, firmanın özellikleri, ürünleri, pazarları, örgüt yapısı, stratejileri, performansı, yönetimin tutumu gibi boyutlar itibarıyla yansıtan ve bir anlamda firmaları uluslararası faaliyetlerde gelişmişlik derecelerine göre sınıflandırmaya olanak sağlayan ölçütlerdir (Albaum, Strandskov ve Duerr, 1998). Örneğin bir işletmenin uluslararasılaşma derecesi aşağıdaki beş ölçüt kullanılarak diğer işletmelerin durumu ile karşılaştırılabilir (Sullivan, 1994):

- Toplam satışlar içinde yurt dışı satışların payı,
- Toplam varlıklar içinde yurt dışı varlıkların payı,
- Toplam şubeler içinde yurt dışı şubelerin sayısı,
- Uluslararası faaliyetler ve girişimlerdeki kültürel çeşitlilik,
- Üst yönetimin uluslararası deneyimi.

Uluslararasılaşma Yönelimleri

Yurt dışı pazarlara ilgi duyan ve yönelen firma sayısında ve yürütülen işletme faaliyetlerinin uluslararasılaşma derecelerinde artış gözlenmektedir. Firmaların dünya üzerinde seçtikleri bölgeler veya dünyanın tamamında iş yapma arzusu da zaman geçtikçe güçlenmektedir. Bu gelişimin bir sonucu olarak, firmalar uluslararasılaşma karşısındaki tutumları ve uluslararasılaşma konusundaki yaklaşımlarına göre farklı kategorilerde sınıflandırılmaktadırlar. Burada, firmanın uluslararası faaliyetlerinde güttüğü amaçlar, felsefe, yönetim stratejileri ve planlama faaliyetleri o firmanın tutum ve yaklaşımını anlamak açısından önemli göstergelerdir. Firmanın uluslararası yöneliminin üretim, pazarlama, finansman, yönetim, muhasebe, insan kaynakları, halkla ilişkiler ve araştırma-geliştirme gibi temel işletme fonksiyonları (Mucuk, 2010) üzerinde de önemli etkisi olmaktadır.

Uluslararası yönelim tipleri esas olarak dörde ayrılmakta olup, bunlar aşağıda işletmenin pazarlama fonksiyonuna ağırlık verilerek açıklanmıştır (Wind, Douglas ve Perlmutter, 1973):

- a. **Kendine Odaklı (Ethnocentric) Yönelim:** Bu tarz yaklaşıma sahip işletmeler yurt içindeki işlemlere, faaliyetlere ve personele öncelik vererek onları yabancı ülkelerdeki girişimlerinin üzerinde tutarlar.
 - Yurt dışı faaliyetler yurt içi faaliyetlere göre ikincil önemdedir.
 - Yurt dışı faaliyetler yurt içi üretim fazlasından kurtulmak için tasarlanmıştır.
 - Yurt dışı faaliyetlerin planları yurt içindeki merkezde hazırlanır ve yurt içi uygulamaya benzerdir.
 - Dış pazardaki faaliyetler bir ihracat departmanı veya uluslararası operasyonlar bölümü tarafından yürütülür. Burada çalışanların çoğu da kendi yurttaşlarıdır.
 - Dış pazarlar için düzenli bir araştırma veya ürünlerde bir uyarılama yapılmaz.
 - Fiyatlar yurt içindeki gibi hesaplanır ancak üzerine yurt dışı dağıtım masrafları eklenir.
 - Satış ekibi yurt içinde eğitilir ve satışlar çoğunlukla yurt dışı aracılara bağımlıdır.
- b. **Çok Odaklı (Polycentric) Yönelim:** Bu yaklaşımda yurt dışında şubeler veya yan işletmeler açılır. Her bir şube diğerinden bağımsız çalışır ve kendi pazarlama amaç ve planlarını hazırlar.
 - Pazarlama faaliyetleri her bir ülke için ayrı düzenlenir.
 - Her ülkede ayrı pazarlama araştırması yapılır.
 - Her bir ülke için ayrı ürün hatları geliştirilir; yurt içindeki ürünler her bir pazar için uyarlanır.
 - Her şubenin kendi fiyatlandırma ve tutundurma politikası vardır.
 - Satış ekibi yurt dışı şubenin bulunduğu ülke yurttaşlarından oluşturulur.
 - Dağıtım kanalları da ilgili dış ülkedeki geleneksel yapıya uygundur.
- c. **Bölge Odaklı (Regiocentric) Yönelim:** Burada firma, dünyanın ilgili bölgesini asıl pazarı olarak görür ve bölge içindeki ülkeler arasındaki sınırları dikkate almaz. Tüm politikalarını ve yürüteceği faaliyetleri bu bölgeye göre düzenler.
 - Pazarlama elemanları bölge yurttaşlarından oluşur.
 - Bölge pazarları için standart ürün hatları ve fiyatlar oluşturulur.
 - Tutundurma politikası da bu bölgeyi hedefleyen, firma ve ürünleri için tek bir imaj yansıtan niteliktedir.
 - Dağıtım kanalları da bölgeye uygundur.
- d. **Dünya Odaklı (Geocentric) Yönelim:** Bu yaklaşımda tüm dünya tek bir pazar olarak değerlendirilir ve ülke sınırları fazla önemsenmez.
 - Dünya için standart ürün hatları ve fiyatlar oluşturulur.
 - Pazarlama elemanları herhangi bir ülkeden olabilir.
 - Tüm dünya için tek bir firma imajı vurgulanır.
 - Küresel dağıtım kanalları kullanılır.

Uluslararası Pazarlama

Pazarlama, işletmenin üretim, finansman, yönetim vb. gibi diğer fonksiyonlarından daha ağırlıklı olarak tüketicilerle ilişki kurmayı gerektirmektedir. Pazarlamanın en basit tanımı “tüketicilerle kârlı ilişkileri yönetmek” olarak verilmiştir. Burada güdülen iki temel amaç, tüketicilere üstün değer taşıyan çözümler sunarak ilgilerini çekmek ve tatmin olmalarını sağlayarak onları elde tutmak şeklinde vurgulanmıştır (Kotler ve Armstrong, 2012).

Uluslararası pazarlama ise ulusal pazarlamanın kısmen veya tamamen ülke sınırları dışına taşınmasıdır. O halde en basit şekliyle uluslararası pazarlamayı “ülke sınırları dışındaki tüketicilerle kârlı ilişkileri yönetmek” şeklinde tanımlamak yanlış olmayacaktır. Ülke sınırları dışındaki tüketicilere değer taşıyan çözümler sunma, onlarla güçlü ilişkiler geliştirme ve karşılığında işletme için değer taşıyan sonuçlar elde etme sürecine uluslararası pazarlama denilmektedir. Burada yurt içi pazarlama ile uluslararası pazarlama arasındaki tek fark pazarlama faaliyetlerinin kısmen veya tamamen yurt dışına ya da bir başka deyişle birden fazla ülkeye taşınmış olmasıdır. Tanımı biraz daha açarsak; birden fazla ülkedeki tüketicilerin ihtiyaç duydukları ürün ve hizmetleri tasarlamak, bu ürün ve hizmetleri fiyatlandırmak, yurt dışı tüketicilerin bu ürün ve hizmetlere kolayca ulaşmalarını sağlayacak dağıtım kanalları ile satış koşullarını oluşturmak ve bu ürün ve hizmetlerin tüketiciler tarafından duyulması, sevilmesi ve kullanılmasını sağlayacak tutundurma faaliyetlerini uygulamak uluslararası pazarlamanın görevleri arasındadır. Yine, tüketicilerle kurulan ve tatminle sonuçlanan bu ilişkiyi satış sonrası dönemde de sürdürerek zamana yaymak ve bu şekilde firma için çok önemli olan satış geliri ve kâr elde etmek, tüketiciler ve toplum gözünde olumlu ve kalıcı bir imaj sahibi olmak da uluslararası pazarlamanın görevidir.

Aslında pazarlama kavramları, süreçleri ve ilkeleri evrensel olup ülkeden ülkeye değişmemektedir. Pazarlama yöneticilerinin görevleri de ister İstanbul’da, ister Kuveyt’te, isterse Mumbai’de olsun aynıdır. Uluslararası pazarlamanın taşıdığı tek farklılık dış pazar çevresinin çok daha karmaşık ve belirsizliklerle dolu olmasından kaynaklanmaktadır. Bu nedenle uluslararası pazarlama yöneticileri yurt dışı pazarda çok farklı kültürel değerler, farklı yasalar, devlet müdahaleleri, ekonomik ve siyasi koşullar, coğrafi şartlar, rekabet ortamları ile para, zaman ve dil farklılıkları gibi kontrol edemeyecekleri koşullarla baş etmek zorundadırlar. Pazarlama programlarını tüm bu şartları göz önüne alarak hazırlamak ve yürütmek durumundadırlar.

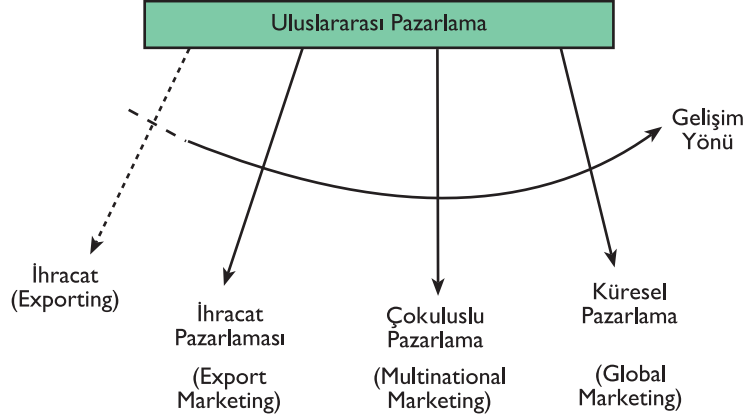
Bu çevresel koşulları da göz önüne alarak nihai bir tanımlama yapılacak olursa uluslararası pazarlama, dünya üzerindeki tüketici ihtiyaçlarını saptayıp, bunları dünyadaki farklı ortamların getirdiği çeşitli kısıtlar altında, yerli ve yabancı rakiplerden daha iyi tatmin edecek pazarlama faaliyetlerinin eşgüdümlemesidir (Terpstra ve Sarathy, 1994).

Buraya kadar yapılan açıklamalara dikkat edilecek olursa, pazarlama faaliyetlerinin kısmen veya tamamen sınır ötesini kapsaması ve sınır ötesindeki tek bir ülkenin ya da dünyanın tamamının kapsanması uluslararası pazarlamanın sınırları içerisine girmektedir. Diğer bir deyişle, uluslararası pazarlama en basit haliyle yurt dışındaki tek bir ülkeye sadece satış yapılması ile başlayan ve en ileri şekliyle dünyayı tek bir pazar kabul ederek dünya genelinde çok çeşitli pazarlama fonksiyonlarıyla (pazar araştırması, ürün geliştirme ve imalatı, dağıtım kanalları kurma, marka geliştirme vb.) faaliyet göstermeye kadar uzanan ve bu iki uç arasında kalan diğer aşamaları da kapsayan çok geniş bir kavramdır.

Uluslararası pazarlamanın kapsamı ve gelişim yönü Şekil 1.1’de açıklanmıştır.

Şekil 1.1

Uluslararası
Pazarlamanın
Kapsamı ve Gelişim
Yönü



İhracat

Makro çerçevedeki anlamı ile ihracat bir ülkenin ürettiği malları başka bir ülkeye veya ülkelere satması olarak tanımlanmıştır (www.tdk.org.tr). Ekonomi ile ilgili yazı ve haberlerde ülkeden ülkeye değişmekle birlikte, milyon, milyar ve bazı ülkeler için de trilyon dolar düzeyindeki rakamlar ile anılır. Örneğin Türkiye 2011 yılında dış ülkelere 135 milyar Amerikan doları tutarında bir ihracat gerçekleştirmiştir.

DİKKAT



İhracat: bir ülkenin ürettiği malları başka bir ülkeye veya ülkelere satması olarak tanımlanmıştır.

Ancak bu rakam aslında yurt içindeki işletmelerin bireysel olarak yaptıkları ihracat faaliyetlerinden ülkeye kazandırdıkları paraların toplam tutarıdır. O halde mikro bakışı ve uluslararası pazarlama kapsamında sözü edilen ihracat, firma veya işletmelerin yurt dışına satış yapmaları işlemi olup, uluslararası pazarlama faaliyetinin başlangıç aşamasıdır (Şekil 1.1).

Şekil 1.1'de gösterildiği haliyle ihracat sadece satış işlemini yani satılan malın mülkiyetinin el değiştirmesi işlemini vurgulayan bir olgudur. Burada pazarlamanın satış dışındaki diğer fonksiyonları söz konusu olmamaktadır. Örneğin bir işletmenin mermer ocağından çıkardığı mermer küplerini gemiye yükleyerek yurt dışındaki bir alıcıya satması bu kapsamdadır. Diğer pazarlama fonksiyonları (yurt dışı pazar araştırması, müşteri isteklerine göre ürünün işlenmesi, kullanıma hazır halde ambalajlanması ve markanın hedef pazarda tutundurulması vb.) gerçekleşmediği için bu tip ihracatın pazarlamanın en ilkel şekli olduğunu ve bu nedenle Şekil 1.1'de kesikli çizgilerle sembolize edildiğini belirtmekte yarar vardır.

İhracat Pazarlaması

İşletmelerin yurt dışı pazarlardaki tüketicilerin ihtiyaçlarını karşılamak amacıyla ve pazarlamanın fonksiyon ve araçlarını amaca uygun biçimde kullanarak, hatta bunlardan bir kısmını yabancı pazarlarda gerçekleştirerek yaptıkları uluslararası pazarlama faaliyetlerine ihracat pazarlaması denilmektedir. Burada önemli olan firmanın sınır ötesi pazarları hedeflemiş olması, oradaki hedef tüketicilerin tatminini amaçlayan pazarlama stratejilerinin ve bu stratejileri uygulamaya dönüştüren pazarlama programlarının geliştirilmesi ve nihayet bu programlarda yer alan işlemlerden gerekli görülenlerin yurt dışında gerçekleştirilmesidir. Örneğin bir tekstil firmasının Avrupadaki gençler (hedef pazar) için yüksek kalite ve uygun fiyatlı (pazarlama stratejisi), üzerinde Türkiye'ye ait turistik semboller olan

renkli pamuklu tişörtler imal etmesi (ürün tasarımı ve imalat), Avrupa'da yaygın bir dağıtım için tekstil ithalatçı ve toptancılarıyla görüşmek üzere satış elemanlarını Avrupa'ya göndermesi (satış ve tutundurma) ve Almanya'da bir irtibat bürosu açması (bilgi toplama, dağıtım, tutundurma) bu kapsamdadır.

Firmaları ihracata ve ihracat pazarlamasına yönelten değişik etmenler bulunmaktadır. Bunlar her işletme için geçerli olan bazı temel amaçlara ek olarak düşünülebilir. Aslında her işletme kârlılık, pazar payı, büyüme, satış hacmi, finansal dayanıklılık ve toplumsal katkı ve sorumluluk gibi çeşitli genel amaçlar gütmektedir. Yurt dışı pazarlara yönelmeyi teşvik eden özel etmenler ise şunlardır (Albaum, Strandskov ve Duerr, 1998):

- Firma yöneticilerinin ihracat konusundaki ilgi, tutum, hevesleri ve bu konudaki yatkınlık, birikim ve kapasiteleri,
- Firmanın elinde benzersiz bir ürün veya teknoloji olması,
- Uluslararası pazarlardaki cazip fırsatlar (yüksek fiyatlar, geniş talep, rekabet azlığı vb.),
- Pazarları çoğaltarak riski azaltma güdüsü,
- İhracatı teşvik eden düzenlemeler (parasal teşvikler, krediler, ücretsiz bilgi ve veri desteği, fuar, sergi ve yurt dışı ticari ziyaret destekleri vb.),
- Ölçek ekonomileri (ihracat sayesinde artan satış hacminin ortalama ürün maliyetlerini düşürmesi),
- Yurt içi pazardaki mevsimsel sınırlamalardan kurtulmak,
- Üretim fazlası ürünlerden kurtulmak,
- Yurt dışından kendiliğinden gelen teklifler,
- İç pazarın küçük olması,
- İç pazarda yavaşlayan/azalan talep.

İhracat Pazarlamasının Aşamaları

Uluslararasılaşma kısmında anlatıldığı gibi ihracat pazarlaması da işletmeler için aşamalı bir öğrenme ve gelişme sürecidir. Çeşitli yazarlar üç ile altı arasında aşamadan oluşan süreçler tanımlamışlardır. Burada beş aşamalı bir süreç verilmesi uygun bulunmuştur (Wortzel ve Wortzel, 1981).

1. Aşama: İthalatçıya Tam Bağımlılık

Ürün görünümü, ambalaj tasarımı, nakliye ve kalite kontrol gibi pazarlama fonksiyonları ithalatçının talep ve denetimi altındadır. Firma ihracatı tam olarak benimsememiş ve ürün tasarımı konusunda yetersizdir.

2. Aşama: Basit ve Hacimli Üretim

İhracat biraz daha benimsenmiştir. Ürün tasarımı ile ilgili bazı işler ihracatçı tarafından yapılabilmektedir. Ancak asıl avantaj büyük üretim hacmi ve düşük fiyatlardan kaynaklanmaktadır.

3. Aşama: Gelişmiş ve Hacimli Üretim

Ürünler tüketici beklentilerini karşılayacak niteliktedir. İhracatçı, ürün, fiyat, dağıtım ve tutundurma kararlarında daha fazla söz sahibi olmuştur. Pazarlama örgütü gelişmiş ve hedef ülkede küçük irtibat büroları açılmıştır.

4. Aşama: Ürün Pazarlaması ve Dağıtım Kanalında İtme

Firmanın yatırımları 3. Aşamadakilere göre ciddi oranda fazladır. Ürün tasarımı konusunda ithalatçıdan çok daha fazla söz sahibidir. 3. Aşamada ithalatçılar tarafından yürütülen bazı pazarlama fonksiyonlarını şimdi firma kendisi yapmaktadır. Düşük fiyat halen firmanın en önemli silahı olup, firmanın sıkıntısı üretimden çok pazarlama alanındadır.

5. Aşama: Ürün Pazarlaması ve Tüketicilerce Çekme

Ürünler marka ve özellikleri itibarıyla farklılaştığı için artık dağıtım kanalında itme, yerini tüketicilerin talep ve çekmesine bırakmıştır. Artık fiyat değil, ürün özellikleri firmanın üstünlüğünü sağlamaktadır. Firma yeni ürün geliştirme, ürün tasarımı ve tutundurma konusunda en ileri seviyeye ulaşmıştır (Resim 1.1).

Resim 1.1

Güney Afrika Cumhuriyeti'nden Avrupa Pazarlarına turuncu pazarlayan OUTSPAN şirketi, markasını Avrupalı tüketici zihnine kazımak için portakal şekilli arabalar imal etmişti.

Kaynak: Cartwright, A.P. (1977). A History of the South African Citrus Industry- Outspan Golden Harvest. Cape Town: Purnell and Sons.



İhracat Pazarlamasında Performans Ölçütleri

İhracat pazarlaması yapan firmaların başarısını ölçmek için yazarlarca çok değişik ölçütler önerilmekle birlikte en çok kullanılan üç adet ölçüt verilebilir:

1. İhracat Kârlılığı: Yurt içi satışlarla karşılaştırıldığında ihracattan sağlanan satışların kârlılığı
2. İhracat Yoğunluğu: Firmanın toplam satışları içinde ihracattan sağlanan satışların payı
3. İhracat Büyümesi: Önceki yıl(lar)la karşılaştırıldığında ihracat satışlarındaki artış yüzdesi

Bunların haricinde çeşitli ülkelerde başarılı ihracatçı firmaları ödüllendirmede kullanılan farklı ölçütler de kullanılmaktadır. Bunlar, sürekli ve büyük miktarlarda ihracat yapmak, girilmesi zor bir pazara ilk kez girmeyi başarmak, ilgili sektörde firma başına ortalama ihracat miktarının üzerinde bir ihracatı gerçekleştirmek ve yapılan ihracat miktarında rekor kırmak gibi ölçütlerdir.

Çokuluslu Pazarlama

Çokuluslu pazarlamayı açıklamadan önce çokuluslu işletme kavramını (Multinational Enterprise veya Transnational Enterprise) tanımlamakta yarar vardır. Yurt dışı pazarlara doğrudan yatırım yapan ve birden fazla ülkede katma değer üreten faaliyetlere sahip olan ya da bir şekilde kontrol eden işletmelere çokuluslu işletme adı verilmektedir. Biraz daha açılacak olursa, bir işletmenin çokuluslu işletme niteliği taşıyıp taşımadığını anlamak için aşağıdaki özelliklerin derecesine bakılmaktadır (Dunning ve Lundan 2008):

- Sahip olduğu veya üzerinde kontrol sahibi olduğu yabancı şube veya yan şirketlerin büyüklükleri ve sayısı,
- Katma değer üreten faaliyetlere sahip olunan veya bu faaliyetlerin kontrol edildiği ülkelerin sayısı (örneğin madenler, fabrikalar, mağazalar, bankalar, bürolar ve oteller gibi faaliyet alanları),

- Kâr, gelir, varlıklar ve çalışan sayısı gibi toplam küresel rakamlar içinde yabancı ülkelerdeki şube ve yan şirketlerin payı,
- Şirketin hissedarlarının ve yöneticilerinin ne kadarının farklı ülke vatandaşlarından oluştuğu,
- Araştırma ve Geliştirme (Ar-Ge) gibi yüksek katma değerli faaliyetlerdeki uluslararasılaşma derecesi,
- Şirket varlıklarının yaratılması ve kullanılması ile finansman ve pazarlama kararlarının alınmasında yabancı şube ve yan şirketlere ne kadar sorumluluk devredildiği.

Çokuluslu işletme tanımından anlaşılacağı üzere bu tip büyük firmalar çok sayıda ülkede yatırım yaparak, bu ülkelerde çok sayıda şubesi ve yan şirketi bulunan, şirket sahipleri ve çalışanlarının farklı ülkelerin vatandaşlarından oluştuğu ve şirket yönetiminde tüm bu yapının birlikte söz sahibi olduğu büyük gruplardır. En kısa tanımıyla çokuluslu pazarlama, bu gibi çokuluslu şirketlerin dünyanın farklı ülkelerinde yürüttükleri çeşitli pazarlama faaliyetlerini eşgüdümleyip, bütünleştirmelerine dayanan ve örgütlenme boyutunun öne çıktığı bir kavramdır. Çokuluslu pazarlamada işletmeler hem yurt içi sektörlerde hem de küresel sektörlerde faaliyet gösterirler. Ürünler, faaliyette bulunulan ülkelerin zevk ve tercihlerine göre tasarlanmakta, ülkeler arası farklılıklar için üründe gerekli uyarlamalar yapılmakta, dağıtım ulusal dağıtım kanalları kullanılarak yapılmakta ve tutundurma faaliyetleri ile ulusal hassasiyetleri dikkate alan bir ulusal ürün imajı yaratılmaya çalışılmaktadır. Çokuluslu pazarlamanın diğer özellikleri, küresel pazarlama ile karşılaştırmalı olarak Tablo 1.4'te verilmiştir.

Küresel Pazarlama

Küresel pazarlama dünyadaki küreselleşme (globalization) adı verilen gelişmelere paralel olarak ortaya çıkmış bir kavramdır. O halde öncelikle küreselleşmenin ne olduğunun anlaşılması gerekmektedir. Küreselleşme, dünya üzerinde teknolojik gelişmeler sonucunda artan iletişim, gelişen taşımacılık ve büyüyen turizmin de etkisiyle insanlar arasında görüş, fikir, ürün ve kültürel öğelerin paylaşılarak uluslararası bir bütünleşmeye doğru yönelmeyi ifade eden olguya verilen isimdir. Küreselleşme sonucunda dünyanın en uzak köşelerinde yaşayan insanlar bile diğer ülkelerde olduğunu gördükleri, duydukları şeylere ve yeni teknolojilere sahip olmayı arzu etmektedirler. Bu gelişmenin sonucunda ortaya çıkan ve benzer isteklerden oluşan dev küresel pazar, işletmelere yeni fırsatlar sunmaktadır. Bu fırsatın farkına varan bazı işletmeler - ki bunlara küresel işletmeler (global corporation) denilmektedir- dünyaya standartlaştırılmış ürünler sunarak üretim, pazarlama ve yönetimde ölçek ekonomilerinden ve büyüklüğün getirdiği maliyet avantajlarından yararlanmaktadırlar.

Burada önemli bir ayrıma da dikkat çekmekte fayda vardır: çokuluslu işletme ile küresel işletme aynı şey değildir. Çokuluslu işletme çok sayıda ülkede faaliyet göstermekte ve ürünlerini bu ülkelere göre masraflarına da katlanarak uyarlamaktadır. Oysa küresel işletme, dünyayı tek bir pazar olarak görerek ürün ve markada standartlaştırmaya gitmekte ve nispeten düşük maliyetlerle her yerde aynı şeyleri aynı şekilde satmaktadır (Levitt, 1998).

Ortaya çıkan bu küresel pazarın özellikleri ise şunlardır (Johansson, 2003):

Tüketiciler açısından:

- Yaşam tarzları, zevkler ve davranışlar itibarıyla tüketiciler birbirlerine yaklaşmaktadır.
- Seyahatin kolaylaşması ile ulusal sınırlar ortadan kalkmakta ve tüketiciler en iyi ürün ve fiyatlara istedikleri yerde ulaşabilmektedirler.
- Tüketiciler birbirleri ile iletişim kurarak en iyi ürün ve markaların nasıl seçilebileceği ve nereden alınabileceği konularında ortak görüş oluşturabilmektedirler.

Rakipler açısından;

- Hemen her büyük ülkede dünya çapındaki firmalar arasında rekabet yaşanmaktadır.
- Yerli firmaların uzmanlaşmaya dönmesi veya büyük firmalarla birleşmeye gitmesi sonucunda rakip firma sayısı azalmaktadır.
- Firmalar sahip oldukları küresel ağları genişletip güçlendirmek için ulusal pazarları daha çok kullanmaktadırlar.

Dünyada değişik sektörlerdeki küreselleşme dereceleri de farklıdır. Küresel sektör, rekabetçi avantajın, işletme faaliyetlerinin ancak dünya çapında bütünleştirilmesi ve denetlenmesi ile elde edilebildiği sektörlerdir. Ticari anlamda sektörlerdeki küreselleşmenin derecesini belirlemede kullanılan üç temel ölçüt bulunmaktadır (Keegan ve Green, 2011):

- İlgili sektörde sınır ötesi ticaretin toplam dünya üretimine kıyasla payı
- İlgili sektörde sınır ötesi yatırımın toplam yatırıma oranı
- Dünyanın önemli bölgelerinde rekabet eden firmalarca elde edilen sektör gelirinin toplam sektör geliri içindeki oranı

Bu ölçütler kullanılarak bakıldığında elektronik ürünler sektörü (TV, cep telefonu, bilgisayar, fotoğraf makinesi vb.) küreselleşme derecesi en yüksek sektör iken onu sırasıyla giyim, otomotiv ve çelik sektörleri izlemektedir.

Pazarlamanın mantığı ve ilkeleri evrensel olmakla birlikte, uygulanması ülkeden ülkeye değişebilmektedir. Bir ülkede başarılı olan pazarlama uygulamaları bir diğer ülke için doğru seçim olmayabilir. Bu noktadan hareketle küresel pazarlamanın görevi, pazarlama plan ve programlarını dünya geneline ne kadar yayabileceğimizi ve ne kadar uyarlama yapabileceğimizi belirlemektir. Küresel pazarlamanın iki önemli özelliği dünyanın belli başlı büyük pazarlarına açılmak ve pazarlama karması ile ilgili gerekli standartlaştırma veya uyarlamayı yapmaktır. Bunlarla ilintili olarak küresel pazarlamanın üç önemli boyutu vardır (Keegan ve Green, 2011):

- Pazarlama faaliyetlerinin ülke grupları itibarıyla yoğunlaştırılması,
- Pazarlama faaliyetlerinin dünya üzerinde birbirlerine bağlı olarak eşgüdümlemesi,
- İşletme performansının dünya genelinde yükseltilmesi için rekabet avantajı sağlayan adımların bütünleştirilmesi şeklindedir.

Küresel pazarlama, dünya üzerinde pazarlama karmasında belirli bir standartlaşmaya gitmeyi savunmakla birlikte, yerel hassasiyetleri de tamamen göz ardı etmemektedir. Diğer bir deyişle küresel düşünüp, yerel hareket etme anlayışı benimsenmiştir. Bunun en güzel örneklerinden birisi, küresel bir fastfood zinciri olan McDonald's tarafından yapılan uygulamadır. Dünya üzerindeki mağazalarında esas itibarıyla standart bir mağaza tasarımı ve işleyiş ile standart menüler uygularken aynı zamanda yerel kültürün talepleri de dikkate alınarak örneğin halkın çoğunluğu Müslüman olan ülkelerde sunulan menülerin "İslami usullere göre helal olduğu" vurgulanmaktadır. Bunun için McDonald's, Malezya devletinin resmi bir kuruluşu olan Malezya İslami Gelişme Departmanı ile işbirliğine giderek "helal" mühürünü Malezya'daki tüm McDonald's mağaza, menü ve reklamlarında kullanmaktadır (Resim 1. 2).

Resim 1.2



*McDonald's
Tarafından Küresellik
ve Yerelliğin Aynı
Anda Uygulanması
(sol alt köşedeki
yuvarlak "helal"
mühürü)*

Kaynak: Yazar
tarafından Malezya'da
fotoğraflanmıştır.

Özetlemek gerekirse, küresel pazarlama küresellik ve yerelliği, standartlaştırma ve standartlaştırmadan kaçınmayı bir arada kullanabilmektedir. Örneğin pazarlanan ürün standart olsa bile, dağıtım ve paketlemede yerel uyarlama tercih edilebilmektedir.

Küresel pazarlamayı etkileyen faktörler aşağıda özetlenmiştir (Keegan ve Green, 2011):

- Çok taraflı ticaret anlaşmaları ve uluslararası ticaretin serbestleşmesini savunan Dünya Ticaret Örgütü (WTO) küresel bütünleşmeyi hızlandırmaktadır.
- Uydu kanalları, internet ve sosyal medya araçları bilgiyi hızla akıtmakta ve ihtiyaç ve isteklerin benzeşmesine yol açmaktadır.
- Uluslararası taşımacılıktaki gelişmeler dünyanın hemen her yerine bir, en fazla iki günde ulaşmayı mümkün hale getirmiştir.
- Araştırma ve yeni ürün geliştirme masraflarının yüksekliği ancak büyük pazar hacmine hitap ederek karşılanabilmektedir.
- Küresel pazarlama stratejileri daha yüksek gelir ve kâr marjı sağladığı için firmaların tasarım ve kaliteye ayıracakları kaynakları da artmaktadır.
- Dünyadaki ekonomik büyüme ve zenginleşme pazar fırsatlarını artırmaktadır.
- Küresel firmalar çok sayıda ülkede faaliyet gösterdikleri için bunun sağladığı avantajları kullanabilmekte ve işlerini daha az zaman, daha az çaba ve daha az para ile yürütebilmektedirler. Örneğin bir ülkede döviz kuru işletme aleyhine değişse bile, faaliyet gösterilen çok sayıda ülkede çok sayıda kur olduğu için etki çok önemli olmamaktadır.

Buraya kadar anlatılanlar ışığında çokuluslu pazarlama anlayışı ile küresel pazarlama anlayışı arasındaki farklılıklar bazı pazarlama değişkenleri itibarıyla Tablo 1.4'de özetlenmiştir.

Tablo 1.4
Çokuluslu Pazarlama
Anlayışı ile Küresel
Pazarlama Anlayışı
Arasındaki Farklar

Kaynak: Albaum,
Strandskov ve Duerr,
(1998).

	Çokuluslu Pazarlama	Küresel Pazarlama
Ürün hayat döngüsü	Ürün her ülkede döngünün farklı bir aşamasındadır	Ürün hayat döngüsü tektir. Tüm tüketiciler en yeni ürünü istemektedirler.
Üründe uyarlama	Ulusal farklılıklara göre ürünler uyarlanır	Ürünler küresel ihtiyaç ve isteklere göre geliştirilmiştir
Üretim	Ulusal tercihlere göre standartlaştırılmıştır	Küresel olarak standartlaştırılmıştır. Modüler tasarımlar sayesinde uyarlama yapılabilmektedir
Tüketici	Tercihler ulusal farklılıkları yansıtır	Tercihler küresel olarak bütünleşmeye gitmektedir
Ürün	Üründe farklılaşma tasarım, işlev, özellikler, tarz vb. yoluyla yapılır	Değer artırıcı farklılıklara önem verilir
Fiyat	Bireyselleştirilmiş ürün için tüketiciler daha fazla ödemeyi kabul ederler	Fiyatı uygun olursa tüketiciler küresel olarak standartlaştırılmış ürünü tercih ederler
Dağıtım	Ulusal dağıtım kanalları	Küresel standart dağıtım
Tutundurma	Ulusal ihtiyaçlara uygun ürün imajı	Küresel ihtiyaçlara uygun, ulusal farklılıkları dikkate alan küresel ürün imajı

MAL VE ÜRÜN KAVRAMLARI

Buraya kadar anlatılan konular içerisinde hem mal hem de ürün kavramı kullanılmıştır. Ancak dikkat edilirse, mal (commodity) kavramı daha ziyade ekonomide ve uluslararası ticarete kullanılan bir terim olup, ticari bir değer taşıyan, kalite özellikleri itibariyle fark taşımayan ve piyasa veya borsa fiyatları üzerinden yığın halinde alınıp-satılan işlenmemiş veya yarı işlenmiş ticari kalemler için kullanılan genel bir addır. Bu kapsamda kömür, çelik, ham bitkisel yağlar, elma, buğday, pamuk, şeker, ham petrol, bakır, mermer gibi kalemler mal kategorisindedir.

Ürün (product) ise malın tüketici ihtiyaçları doğrultusunda işlenip, tasarım, özellikler, çeşit, marka, boyut, kalite düzeyi, ambalaj vb. nitelikler eklenerek, daha fazla katma değer içeren ve ihtiyacı karşılanma özelliği kazandırılmış haline denilmektedir. Bir örnek vermek gerekirse, ağaçlardan toplandıktan sonra zeytinin preslerde sıkılmasıyla elde edilen ve tankerlere doldurularak borsada toplu olarak satılan zeytinyağı bir mal iken, bir firma tarafından hammadde olarak alındıktan sonra rafine edilen, özel tasarım ürünü cam şişelere belirli bir marka adı altında doldurulan ve kendine özgü reklamı ile mağazalarda satışa sunulan zeytinyağı ürün niteliğindedir.

Bu tanımlardan hareketle bu kitapta, uluslararası ticaret konularında mal terimi, uluslararası pazarlamanın başlangıcından itibaren ise ürün terimi kullanılmıştır.

ULUSLARARASI TİCARET VE ULUSLARARASI PAZARLAMA ARASINDAKİ FARKLAR

Uluslararası ticaret ve uluslararası pazarlama kavramlarının zaman zaman çakışan ortak yönleri olmakla birlikte, her iki kavramı birbirinden ayıran bazı nitelikler bulunmaktadır (Tablo 1.5).

	Uluslararası Ticaret	Uluslararası Pazarlama
Oyuncu	Ülke	Firma/işletme
Kuramsal Dayanak	Mutlak ve nispi üstünlük Fırsat maliyeti Faktör donatımı	İhracat davranış modelleri Yönetim ve organizasyon kuramları Pazarlama yönetimi
Bilim Alanı	Ekonomi (İktisat)	İşletme
İtici Güç	Ülkenin makroekonomik hedefleri (ekonomik büyüme, döviz elde etme, dengeli kaynak dağılımı vb.)	Firma hedefleri (kârlılık, satış hacmi, büyüme, risk azaltma vb.)
Pazarlama Fonksiyonlarının Kullanımı	Genellikle yok veya çok az	Var
Ürünlerin/malların Ülke Sınırından Geçmesi	Evet	Şart değil

Tablo 1.5
Uluslararası Ticaret ve
Uluslararası Pazarlama
Arasındaki Farklar

Tablo 1.5 incelendiğinde, uluslararası ticaretin ülkeler arasında gerçekleştiği, uluslararası pazarlamanın ise bir firma faaliyeti olduğu anlaşılmaktadır. Her iki kavramı destekleyen kuramsal dayanaklar farklı olduğu gibi, uluslararası ticaret genellikle iktisat (ekonomi) bilim alanında incelenirken, uluslararası pazarlama işletme alanının bir konusudur. Ülkeleri uluslararası ticareti teşvik etmeye yönelten nedenler ülkenin ekonomik büyümesi, hazineye döviz kazandırma, dengeli kaynak dağılımı vb. gibi makroekonomik hedefler iken, firmaları uluslararasılaşmaya iten nedenler mikro kapsamlı ve işletme kârı, satış hacmi, büyüme, riski yayma gibi firma amaçlarıdır. Uluslararası ticarete yeni ürün tasarımı, ambalajlama, tutundurma vb. gibi pazarlama araçlarından yararlanmaya hemen hiç gerek duyulmazken, uluslararası pazarlama tüm işletme kaynakları ve pazarlama araçlarını tüketici ihtiyaçları doğrultusunda uygun şekilde bütünleştirmeye çaba harcamaktadır. Son bir fark olarak, uluslararası ticarete gümrüklerden fiilen geçen (ülke dışına çıkan veya ülkeye giren) mallar dikkate alınmaktadır. Oysa uluslararası pazarlama alanına giren bazı ürünlerde ve hizmetlerde fiilen gümrükten bir şey geçme şartı bulunmamaktadır. Doğrudan ilgili yabancı ülkede üretim ve satış yapıldığında ana ülkeden fiilen bir şey çıkmamaktadır. Örneğin, kökeni Amerikan olan McDonald's tarafından Türkiye'de pazarlanan menü kalemleri (et, soğan, patates vb.) Türkiye'deki tedarikçilerden satın alınmakta ve yine Türkiye'de pazarlanmaktadır. Uluslararası pazarlama kapsamına giren hizmet sektöründe de durum aynıdır; örneğin Japon menşeli bir otel zincirinin sadece adı ve kurum kültürü dışında kullandığı hemen her şey Türkiye kaynaklıdır.

Özet

Dünya üzerinde hiçbir ülkenin ulusal ekonomik sistemi tek başına boşlukta durmamakta, birbirleriyle ilişki içinde bulunmaktadır. Ülke-lerin ulusal ekonomileri arasında var olan karşılıklı ilişkilere dayanan bu sisteme “uluslararası ekonomik sistem” adı verilmektedir. Bir ülkenin başka ülkelerden yaptığı mal ithalatına ve başka ülkelere yaptığı mal ihracatına “dış ticaret” adı verilir. Geniş anlamıyla, uluslararası hizmet akımları da bu kapsama girer. Ekonomistler uluslararası ticaretin genellikle ülkelerin ekonomik büyümesine ve insanların refahına olumlu yönde katkıda bulunduğunu belirtmektedirler.

Bir firmanın bazı ürünleri ile seçtiği bazı yurt dışı pazarlara yönelerek, işletmecilik faaliyetlerini adım adım ve artan bir şekilde bu uluslararası pazarlarla ilgili hale getirmesi sürecine uluslararasılaşma denir. Uluslararası pazarlama ise, dünya üzerindeki tüketici ihtiyaçlarını saptayıp, bunları dünyadaki farklı ortamların getirdiği çeşitli kısıtlar altında, yerli ve yabancı rakiplerden daha iyi tatmin edecek pazarlama faaliyetlerinin eşgüdümlemesidir. Uluslararası pazarlama, ihracat, ihracat pazarlaması, çokuluslu pazarlama ve küresel pazarlama olmak üzere ardışık dört kavrama bölünebilir.

İhracat sadece yurt dışına satış ile ilgili bir kavramdır. İhracat pazarlaması ise, işletmenin ihracatta pazarlama araç ve tekniklerinden yararlanması ve bunlardan bazılarını hedef dış pazarda gerçekleştirmesi ve tüketici tatminini hedeflemesine dayanır.

Çokuluslu işletme, yurt dışı pazarlara doğrudan yatırım yapan ve birden fazla ülkede katma değer üreten faaliyetlere sahip olan ya da bir şekilde kontrol eden işletmedir. Çokuluslu pazarlama ise, bu gibi çokuluslu işletmelerin dünyanın farklı ülkelerinde yürüttükleri çeşitli pazarlama faaliyetlerini eşgüdümleyip, bütünleştirmelerine dayanan ve örgütlenme boyutunun öne çıktığı bir kavramdır.

Küreselleşme, dünya üzerinde teknolojik gelişmeler sonucunda artan iletişim, gelişen taşımacılık ve büyüyen turizmin de etkisiyle insanlar arasında görüş, fikir, ürün ve kültürel öğelerin paylaşarak uluslararası bir bütünleşmeye doğru yönelmeyi ifade eden olguya verilen isimdir. Bu gelişmenin sonucunda ortaya çıkan ve benzer isteklerden oluşan dev küresel pazar, işletmelere yeni fırsatlar sunmaktadır. Küresel pazarlamanın iki önemli özelliği dünyanın belli başlı büyük pazarlarına açılmak ve pazarlama karması ile ilgili gerekli standartlaştırmayı veya uyarlamayı yapmaktır. Küresel pazarlama, dünya üzerinde pazarlama karmasında belirli bir standartlaşmaya gitmeyi savunmakla birlikte, yerel hassasiyetleri de tamamen göz ardı etmemektedir. Küresel pazarlamanın üç önemli boyutu; pazarlama faaliyetlerinin ülke grupları itibarıyla yoğunlaştırılması, dünya üzerinde birbirlerine bağlı olarak eşgüdümlemesi ve işletme performansının dünya genelinde yükseltilmesi için rekabet avantajı sağlayan adımların bütünleştirilmesi şeklindedir.

Uluslararası ticaret ve uluslararası pazarlama birbirlerinden farklı kavramlar olup, oyuncular, kuramsal dayanakları, arkalarındaki itici güçler, ilişkili oldukları bilim alanları ve pazarlama fonksiyonlarını kullanma dereceleri açılarından birbirinden ayrılmaktadırlar.

Kendimizi Sınavalım

1. Aşağıdakilerden hangisi ulusal ekonominin mal ve hizmet üretmek için kullandığı temel kaynaklardan birisi **değildir**?
 - a. Dış ticaret
 - b. Doğal zenginlikler
 - c. İnsan gücü
 - d. Sermaye
 - e. Teknoloji
2. Aşağıdakilerden hangisi uluslararası ticareti açıklayan temel kavramlardan birisi **değildir**?
 - a. Faktör donatımı
 - b. Gayri safi yurt içi hasıla
 - c. Fırsat maliyeti
 - d. Uzmanlaşma
 - e. Karşılaştırmalı üstünlük
3. Uluslararasılaşma için aşağıdakilerden hangisi **söylenemez**?
 - a. İşletmecilik faaliyetleriyle ilgilidir
 - b. Uluslararası pazarlarla ilgilidir
 - c. Adım adım genişen bir süreçtir
 - d. Ülkeler için kullanılan bir kavramdır
 - e. Uluslararasılaşmayı başlatan farklı nedenler vardır
4. Aşağıdakilerden hangisi bir uluslararasılaşma ölçütü olarak kabul **edilemez**?
 - a. Toplam şubeler içinde yurt dışı şubelerin sayısı
 - b. Uluslararası faaliyetlerdeki kültürel çeşitlilik
 - c. Üst yönetimin uluslararası deneyimi
 - d. Toplam varlıklar içinde yurt dışı varlıkların payı
 - e. Firmanın satış hacminin büyüklüğü
5. Her ülkede ayrı pazarlama araştırması yapma, her bir ülke için ayrı ürün hatları geliştirme, her yurt dışı şube için ayrı fiyatlandırma ve tutundurma oluşu aşağıdaki uluslararasılaşma yönelimlerinden hangisi ile ilgilidir?
 - a. Dünya odaklı (geocentric)
 - b. Kendine odaklı (ethnocentric)
 - c. Çok odaklı (polycentric)
 - d. Bölge odaklı (regiocentric)
 - e. Hiçbiri
6. Uluslararası pazarlamayı geleneksel yurt içi pazarlamadan ayıran temel fark hangisidir?
 - a. İkisinin kullandıkları pazarlama araç ve teknikleri farklıdır
 - b. Pazarlama yapılan dış ülke sayısı arttıkça fark da artar
 - c. İkisini de kuşatan çevresel faktörler ve buna bağlı belirsizlik düzeyleri farklıdır
 - d. Ulusal pazarlamada pazarlama karması ürün, fiyat, dağıtım ve tutundurmadan oluşur
 - e. Yukarıdakilerin hepsi doğrudur
7. Aşağıdakilerden hangisi uluslararası pazarlamanın kapsamını oluşturan ardışık unsurlardan birisi **değildir**?
 - a. Rekabet
 - b. İhracat
 - c. İhracat pazarlaması
 - d. Çokuluslu pazarlama
 - e. Küresel pazarlama
8. Aşağıdakilerden hangisi firmaları yurt dışı pazarlamaya yönelten özel etmenlerden birisi **değildir**?
 - a. Uluslararası pazarlardaki cazip fırsatlar
 - b. Pazarları çoğaltarak riski azaltma dürtüsü
 - c. İhracatı teşvik eden düzenlemeler
 - d. Ölçek ekonomileri
 - e. İç pazarda rekabetin çok az oluşu
9. Aşağıdakilerden hangisi çokuluslu Pazarlamaya ait bir özellik **değildir**?
 - a. Ürünler ulusal farklılıklara göre uyarlanır
 - b. Bireyselleştirilmiş ürün için tüketiciler daha fazla ödemeyi kabul ederler
 - c. Tüm tüketiciler en yeni ürünü istemektedir
 - d. Hedef pazardaki ulusal dağıtım kanalları kullanılır
 - e. Üründe farklılaşma tasarımı, işlev, özellikler, tarz vb. yoluyla yapılır.
10. Aşağıdakilerden hangisi küresel pazar ve küresel pazarlamaya ait bir özellik **değildir**?
 - a. Dünyanın sadece bazı bölgeleri hedeflenmektedir
 - b. Tüketicilerin yaşam tarzı, zevk ve tercihleri birbirine yaklaşılmaktadır.
 - c. Tüketiciler en iyi ürüne dünyanın her yerinde ulaşabilmektedir
 - d. Tüketiciler birbirleriyle iletişime geçerek ortak görüş oluştururlar
 - e. Uzmanlaşma ve birleşme sonucunda rakip firma sayısı azalmaktadır

Kendimizi Sınavalım Yanıt Anahtarı

1. a	Yanıtınız yanlış ise “Uluslararası Ekonomik ve Siyasi Sistem” başlıklı konuyu yeniden gözden geçiriniz.
2. b	Yanıtınız yanlış ise “Mutlak ve Karşılaştırmalı Üstünlükler” başlıklı konuyu yeniden gözden geçiriniz.
3. d	Yanıtınız yanlış ise “Uluslararasılaşma” başlıklı konuyu yeniden gözden geçiriniz.
4. e	Yanıtınız yanlış ise “Uluslararasılaşma Ölçütleri” başlıklı konuyu yeniden gözden geçiriniz.
5. c	Yanıtınız yanlış ise “Uluslararasılaşma Yönelimleri” başlıklı konuyu yeniden gözden geçiriniz.
6. c	Yanıtınız yanlış ise “Uluslararası Pazarlama Kavramı” başlıklı konuyu yeniden gözden geçiriniz.
7. a	Yanıtınız yanlış ise “Uluslararası Pazarlamanın Kapsam ve Gelişimi” başlıklı konuyu yeniden gözden geçiriniz.
8. e	Yanıtınız yanlış ise “İhracat Pazarlaması” başlıklı konuyu yeniden gözden geçiriniz.
9. c	Yanıtınız yanlış ise “Çokuluslu Pazarlama ile Küresel Pazarlama Arasındaki Farklar” başlıklı konuyu yeniden gözden geçiriniz.
10. a	Yanıtınız yanlış ise “Küresel Pazarın Özellikleri” başlıklı konuyu yeniden gözden geçiriniz.

Yararlanılan Kaynaklar

- Albaum, G., Strandskov, J. ve Duerr, E. (1998). **International Marketing and Export Management**, England, Addison Wesley Longman.
- Dunning, J. H., ve Lundan, S. M. (2008). **Multinational Enterprises and the Global Economy**, UK, Edward Elgar Publishing Ltd.
- Johansson, J. K. (2003). **Global Marketing**, 3rd ed., New York, McGraw-Hill.
- Keegan, W. J., ve Green, M. C. (2011). **Global Marketing**, 6th ed., New Jersey, Prentice Hall.
- Kotler, P. and L. Armstrong. (2012), **Principles of Marketing**, 14th ed., New Jersey, Pearson Prentice Hall.
- Levitt, T. (1998). **The Globalization of Markets**, (Ed: Meloan T. W. ve Grahan J. L., International and Global Marketing: Concepts and Cases), s. 13-23, Singapore, McGraw-Hill.
- Loustarinen, R. (1994). **Internationalization of Finnish Firms and Their Response to Global Challenges**, UNU World Institute for Development Economic Research, Research for Action.
- Loustarinen, R. ve Gabrielsson, M. (2004). **Finnish Perspectives of International Entrepreneurship**, (Ed: Dana, L. P., Handbook of Research on International Entrepreneurship), s. 383-403, UK, Edward Elgar Publishing Ltd.
- Mucuk, İ. (2010). **Modern İşletmecilik**, 18. Baskı, İstanbul, Türkmen Kitapevi.
- Root, F. R. (1990). **International Trade and Investment**, USA. South-Western Publishing.
- Seyidoğlu, H. (1996), **Uluslararası İktisat, Teori, Politika ve Uygulama**, 11. Baskı, İstanbul, Güzem Yayınları.
- Sullivan, D. (1994). Measuring the Degree of Internationalization of a Firm, **Journal of International Business Studies**, 26(2), 325-342.
- Tepstra, V. ve Sarathy, R. (1993). **International Marketing**, USA, Dryden.
- Wind, Y., Douglas, P. S. ve Perlmutter, H. (1973). Guidelines for Developing International Marketing Strategies, **Journal of Marketing**, 37(2), 14-23.
- Wortzel, L. H. ve Wortzel, H. V. (1981). Export Marketing Strategies for NIC-and LDC- Based Firms, **Columbia Journal of World Business**, 16(1), 51-59.

2

Amaçlarımız

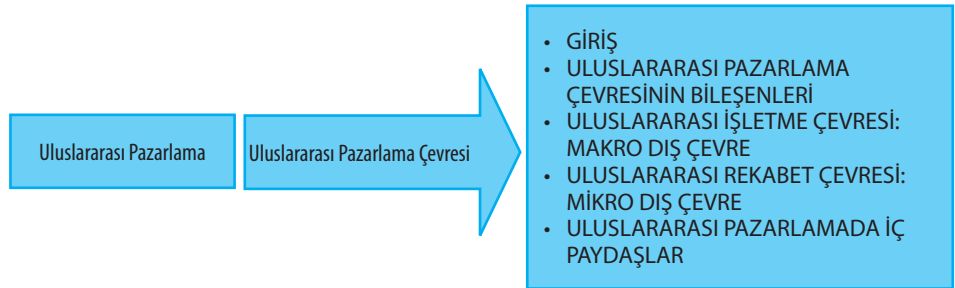
Bu üniteyi tamamladıktan sonra;

- Uluslararası pazarlama çevresi kavramını ayrıntılarıyla tanımlayabilecek,
- Uluslararası pazarlama çevresinin bileşenlerini sıralayabilecek,
- Uluslararası demografik, ekonomik, doğal, teknolojik, sosyal, kültürel, politik ve yasal çevredeki güncel gelişmeleri özetleyebilecek,
- Uluslararası pazarlamada müşteriler, rakipler, tedarikçiler ve dağıtım kanallarını açıklayabilecek,
- Uluslararası pazarlamada iç paydaşları sıralayabilecek bilgi ve becerilere sahip olabilirsiniz.

Anahtar Kavramlar

- Uluslararası Pazarlama Çevresi
- Makro Dış Çevre Değişkenleri
- Mikro Dış Çevre Değişkenleri
- İç Paydaşlar
- Uluslararası Pazarlama Çevresinde Rekabet

İçindekiler



Uluslararası Pazarlama Çevresi

GİRİŞ

Yirminci yüzyılın başından itibaren sanayi üretiminin ulaştığı hızlı yükseliş ve yaygın büyüme, 1945'den sonra pazarlama uygulamalarındaki büyük sıçramanın sağladığı uluslararası tüketim ortamı, 1970'leri takiben ulaştırmada gerçekleşen atılımlar ve 1980'ler ve sonrasında dünyanın tek bir küresel pazara dönüşmesine yol açan politik ve dolayısıyla ekonomik gelişmeler, 1990'ları ve giderek yirmi birinci yüzyılı uluslararası pazarlamanın altın çağı olarak insanlığın gündemine getirmiştir.

Ülkeler ve işletmelerin uluslararası pazarlardaki faaliyetleri ulusal pazarlara oranla çok daha yoğun rekabet koşullarında gerçekleşmektedir. Bu ortamda başarılı olabilmek için doğru amaç ve hedeflere, bunlara uygun stratejilere, bu stratejilerin uygulanmasına olanak veren politika, plan ve programlara ihtiyaç vardır. Stratejilerin uygulanması ve kontrolü ile de amaçlara ulaşılabilecektir.

Tüm bu aşamaların gerçekleşmesi her şeyden önce çevrenin doğru analizine bağlıdır. Ülkeler ve işletmeler uluslararası pazarlamaya ilişkin amaçlarını belirleyebilmek için dış ve iç çevrelerini ayrıntılı olarak incelemeli ve içinde bulundukları konuma ilişkin yargılarını oluşturmalarıdır. Bu yargılar işletmenin karşı karşıya bulunduğu fırsat ve tehditler ile kendisinden kaynaklanan güçlü ve zayıf yönleri karşılık gelmektedir. İşletmeler fırsatları değerlendirerek zayıf yönlerini azaltmayı, güçlü yanlarını kullanarak da tehditleri etkisizleştirmeyi hedeflemelidirler (Eren, 2010).

Uluslararası alanda faaliyet gösteren bir işletmenin dış çevresi çok sayıda değişkenden oluşmaktadır. Yönetim bilimi işletmenin dış çevresinin iki grupta incelenmesini öngörmektedir: (1) İşletmenin genel çevresi (makro dış çevre) ve (2) işletmeye daha yakın aktör ve/veya dış paydaşlardan oluşan endüstri çevresi veya sektörel çevre (mikro dış çevre).

İşletmeler dış çevrenin yanı sıra kendi işlevlerini ve yapılarını da içeren iç çevrelerini ve iç paydaşlarını da analiz etmek durumundadırlar. Bu incelemelerden dış çevrenin analizi dışarıdan kaynaklı fırsat ve tehditleri (F, T) işaret ederken, iç çevrenin analizi içeriden doğan güçlü ve zayıf yanları (G, Z) belirlemeye hizmet edecektir. İşletmeler ancak dış ve iç çevrenin incelenmesi ve GZFT analizi sonrasında amaçlarını, stratejilerini, politikalarını ve programlarını belirleyebilirler. Uluslararası pazarların dinamik ve karmaşık yapısı çevre analizlerinin önemini arttırmaktadır.

Dış çevrenin analizi dışarıdan kaynaklı fırsat ve tehditleri (F, T) işaret ederken, iç çevrenin analizi içeriden doğan güçlü ve zayıf yanları (G, Z) belirlemeye hizmet eder.



DİKKAT

ULUSLARARASI PAZARLAMA ÇEVRESİNİN BİLEŞENLERİ

Uluslararası pazarlama bir işletmenin ürün ve hizmetlerinin birden fazla ülkedeki tüketici ve kullanıcılara kâr hedefiyle akışının planlanması, fiyatlandırılması, tutundurulması ve yönlendirilmesi amacıyla tasarlanmış işletme faaliyetlerinin performansı olarak tanımlanabilmektedir (Cateora vd., 2011). Ulusal pazarlar ile karşılaştırıldığında, uluslararası pazarlamanın en önemli farkı çevrenin değişik olmasından kaynaklanmaktadır. Rekabet koşulları, yasal sınırlar, devlet kontrolleri, iklim, tüketicilerin farklı özellikleri, ekonomik koşullar, teknolojik kısıtlar, altyapıya ilişkin kaygılar, kültür ve politik durumlar uluslararası pazarlama çevresinin önemli ayırt edici yönlerine işaret etmektedir.

Her örgütün dış çevresinde onu etkileyen bir takım genel ve yakın çevre faktörleri vardır (Eren, 2010). İşletmeler kendi sınırlarının dışında yer alan geniş bir dış çevre içinde faaliyet gösterirler (Ebert ve Griffin, 2013). Pazarlama yöneticileri başarılı olabilmek için bu dış çevredeki gelişmeleri sürekli araştırmak ve dikkate almak durumundadırlar (Mucuk, 2010). Pazarlamanın dış çevresi pazarlama yönetiminin müşterilerle başarılı ilişkiler kurmasını ve bunları sürdürmesini etkileyen pazarlama dışındaki aktör ve kuvvetleri kapsar (Kotler ve Armstrong, 2012). Tümü kontrol edilemeyen değişkenlerden oluşan bu faktörlerin bir bölümü işletmenin daha yakın ilişkiler içinde olduğu güçleri temsil ederken (Mikro Dış Çevre), diğer bir kısmı da daha geniş bir alanda etkin olan dış çevre değişkenlerini (Makro Dış Çevre) içermektedir (Bovee ve Thill, 2013).

DİKKAT



Dış çevre, Mikro Dış Çevre ve Makro Dış Çevre olarak analiz edilir.

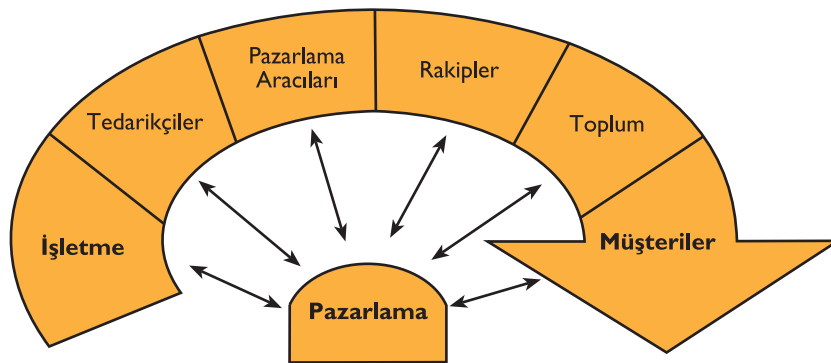
Makro ve Mikro Dış Çevre Değişkenleri

Mikro dış çevre, pazarlamanın müşterilere, tedarikçilere, pazarlama aracılara, pazarlara, rakiplere, işletmenin pazarlama dışı birimlerine ve ilgili toplumsal kesimlere hizmet yeteneğini etkileyen işletmenin pazarlama birimlerine yakın olan aktörlerden oluşur (Kotler ve Armstrong, 2012). Şekil 2.1'de pazarlamanın mikro dış çevresinde yer alan aktörlerin konumu görülmektedir. Bu aktörler işletmenin diğer birimleri, tedarikçiler, pazarlama araçları, rakipler, toplum, müşteriler olarak sıralanabilir.

Şekil 2.1

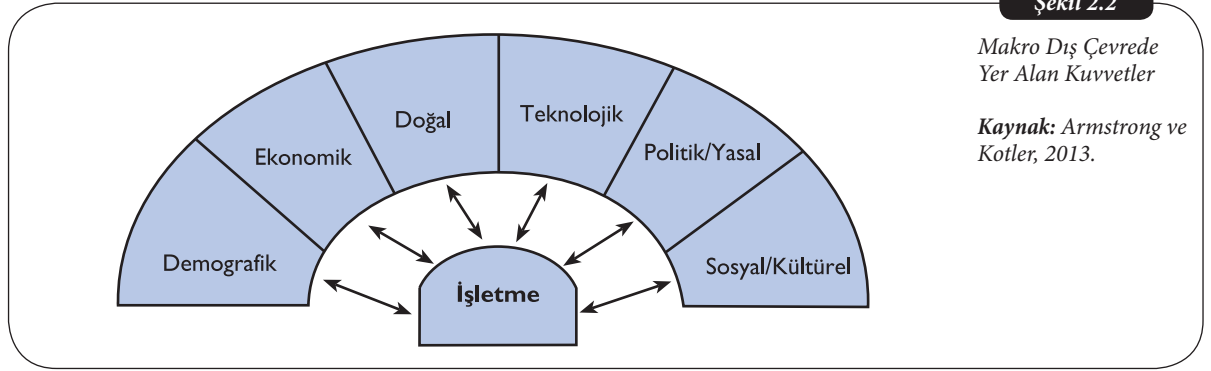
Mikro Dış Çevrede Yer Alan Aktörler

Kaynak: Armstrong ve Kotler, 2013.



Burada dikkat edilmesi gereken nokta, söz konusu mikro çevre analizinin pazarlama fonksiyonu temelinde gerçekleştirildiği ve bu kapsamda işletmenin pazarlama dışı birimlerinin de pazarlama işlevinin dış çevresi olarak değerlendirildiğidir. Bu yaklaşımın önemi pazarlama işlevinin sorumluluğunu üstlenen birimlerin, işletmenin diğer birimleri (üretim, finansman, insan kaynakları, vb.) ile pazarlamanın strateji, politika ve planlarını paylaşırken, kendilerinin de diğer birimlerin ilgili önceliklerini kavramak zorunda olduklarını hatırlatmasıdır.

Makro dış çevre ise mikro dış çevrede yer alan aktörleri etkileyen daha geniş kapsamlı kuvvetleri içerir (Armstrong ve Kotler, 2013). Şekil 2.2’de işletmenin makro dış çevresinde yer alan değişkenler yer almaktadır. Bu değişkenler demografik, ekonomik, doğal, teknolojik, politik, yasal, sosyal ve kültürel etkenlerden oluşmaktadır. Görüldüğü gibi bu çerçevede işletmenin kendisi merkezde konumlanırken, tüm işletmeyi, hatta o sektördeki işletmelerin tümünü, ülkeyi ve dünyayı etkileyen kuvvetler makro dış çevrede karşımıza çıkmaktadır.



Demografi insan topluluklarının nüfuslarının büyüklük, yoğunluk, konum, yaş, cinsiyet, ırk, meslek ve diğer istatistikler açısından incelenmesini kapsar, demografik çevre de bu değişkenlerden oluşur. Ekonomik çevre tüketici satın alma gücü ve harcama kalıplarını etkileyen ekonomik büyüme, sanayi üretimi, ulusal ve uluslararası ticaretteki gelişmeler gibi başlıca faktörleri içerir. Doğal çevre pazarlamacıların girdi olarak gereksinim duyduğu veya pazarlama işlevlerince etkilenen doğal kaynakları kapsar. Teknolojik çevre yeni ürünlerin ve yeni pazar fırsatlarının yaratılmasına olanak sağlayan yeni teknolojileri oluşturan faktörleri içerir. Politik ve yasal çevre uluslararası ve ulusal yasal çevreyi içerdiği gibi, toplumda devlet kurumları ve diğer baskı gruplarının örgütler ve bireyler üzerindeki etki ve sınırlandırmalarını içerir. Sosyal çevre toplumsal yapıya ilişkin değişkenleri içermekte olup, etik ve sosyal sorumluluk kurallarını kapsar. Kültürel çevre toplumun temel değerlerini, algılarını, tercihlerini ve davranışlarını etkileyen kurumları ve diğer kuvvetleri içerir (Tek, 1990; Mucuk, 2010; Armstrong ve Kotler, 2013).

Dış çevre faktörleri arasında uluslararası pazarlama alanında en etkili olan faktörler hangileridir? Neden?



SIRA SİZDE

Uluslararası Pazarlamada Dış ve İç Paydaşlar

Buraya kadar işletmelerin genel olarak dış çevresinde yer alan makro ve mikro çevre değişkenleri ele alındı. Ancak konu uluslararası pazarlama olduğunda bu değişkenler yeniden değerlendirilmek durumundadır. Daha önce belirtildiği gibi ulusal pazarlama ile uluslararası pazarlamanın en önemli ayrımı bu çevre koşullarının farklılığında görülmektedir. Uluslararası pazarlama çevresinin bileşenleri Şekil 2.3’de incelenmektedir.

Şekilde görülebileceği gibi uluslararası pazarlamaya ilişkin değişkenler açısından aşağıdaki yaklaşımlar öne çıkmaktadır:

1. Çevrenin “kontrol edilebilir” ve “kontrol edilemeyen” olarak ayrışması,
2. “Kontrol edilemeyen” çevrenin “yerel” ve “dış pazar” olarak değerlendirmeye alınması,
3. Uluslararası çevrenin ülke pazarları temelinde bölümlenmesi,

Uluslararası çevreyi yalnızca yukarıda belirtilen faktörlerle açıklamak da yeterli olmayıp, işletmelerin hedefledikleri veya halen varlıklarını sürdürdükleri her bir ülkenin pazarına ilişkin koşullar da ayrıca değerlendirilmek durumundadır. Kontrol edilemeyen dış çevreyi oluşturan ülkelerin pazarlarına ilişkin bu değişkenler araştırılmalı, analiz edilmeli ve işletmenin stratejileri bu analizlere göre belirlenmelidir. Pazarlar pek çok farklı özelliklere sahip alıcılardan oluşur. Bu alıcıların istekleri, kaynakları, coğrafi konumları, satın alma tutumları ve uygulamaları birbirlerinden farklı olabilir (Armstrong ve Kotler, 2009). Uluslararası pazarlarda bu çeşitlilik çok daha karmaşıktır ve işletmeler bu heterojen pazarları kavrayabilmek için bu pazarlardaki tüm faktörlere ilişkin gerçek ve doğru zamanlı bilgiye sahip olmalıdırlar.

Kontrol edilebilir işletme çevresinde yer alan faktörleri kontrol edilebilirlik düzeyleri açısından değerlendiriniz.



SIRA SİZDE

ULUSLARARASI İŞLETME ÇEVRESİ: MAKRO DIŞ ÇEVRE

Uluslararası işletme çevresinde makro dış çevre demografik, ekonomik, doğal, teknolojik, politik, yasal, sosyal ve kültürel etkenlerden oluşmaktadır.

Demografik Çevre

Uluslararası pazarlamada demografik eğilimler ve gelişmelerin incelenmesi önemlidir. Nüfusun yaş ve aile yapısındaki değişimler, gerek ülke içindeki gerekse uluslararası alandaki coğrafi nüfus hareketleri, eğitim yapısı ve nüfus yapısındaki çeşitlilikler araştırılmak durumundadır (Armstrong ve Kotler, 2009).

Birleşmiş Milletler Nüfus Fonu 31 Ekim 2011 günü dünya nüfusunun 7 milyara ulaştığını ilan etmiştir (UNFPA, 2011). Dünya nüfusunun 1804 yılında 1 milyar olduğu (UNFPA, 2011) ve 200 yıl gibi bir sürede bunun 7 misli arttığı hesap edildiğinde, hızlı nüfus artışı, bir yandan bu nüfusun ihtiyaçlarının karşılanması için bir büyüme fırsatı, ancak diğer yandan da dünyanın kısıtlı kaynakları açısından bir tehdittir. Nüfusun ülkeler ve bölgeler arasındaki dağılımı ve bu dağılımdaki değişim de dikkate alınması gereken önemli bir faktördür. Tablo 2.1'de 2010 yılında dünya nüfusunun önde gelen ülkelere göre sıralanması ve bu ülkelerin 2021 yılındaki tahmini nüfusu yer almaktadır. Görüldüğü gibi Hindistan'ın nüfusunun şu an en kalabalık ülke olan Çin'i, 2021 yılında geçeceği tahmin edilmektedir.

Dünyada nüfusun yaş yapısındaki değişim ile 10-24 yaş grubunda toplam 1,8 milyar insan bulunurken, aynı zamanda yaş ortalaması yüksek insan sayısı da artmış ve 60 yaş üstü kişi sayısı 900 milyona ulaşmıştır (UNFPA, 2011). Bu durum pazarlamacıların hem genç nüfus hem de 60 yaş üstü nüfus için stratejiler geliştirmelerinin önemini gözler önüne sermektedir.

Gelişmiş ve gelişmekte olan ülkelerde aile yapısındaki değişimler de nüfus yapısını etkilemektedir. Kadınların iş hayatında daha fazla yer alması, evlilik yaşının ötelenmesi, ailelerin sahip olduğu çocuk sayısındaki azalmalar, bekâr, dul veya boşanmış ve tek kişi yaşayan insan sayısındaki artışlar, tıptaki gelişmeler sonucu yaşam süresinin artışı ile yaşlı ve bakıma ihtiyaç duyan kişi sayısında büyüme gibi gelişmeler yeni hizmetleri gündeme getirmekte, tüm bu kitlelerin değişen istek ve ihtiyaçlarının karşılanması açısından pazarlamacılara önemli görevler yüklemektedir.

Dünyada nüfusun eğitim yapısı da değişmekte olup daha iyi eğitilmiş, mesleksel olarak daha gelişmiş, sayıca daha fazla beyaz-yakalı bir kitleye doğru kaymalar olmakta, bu da bu kitlenin taleplerine ilişkin yeni ürün ve hizmetlere kapıyı açmaktadır. Kitaplar, dergiler, bilgisayarlar, turizm, internet hizmetleri gibi alanlara olan talep artmaktadır (Armstrong ve Kotler, 2009).

Tablo 2.1
Dünya Nüfusu, 2010
Gerçekleşme ve 2021
Tahmini

Kaynak: United Nations, 2012.

Sıra, 2010	Ülke	Nüfus (1000), 2010	Tahmini Nüfus (1000), 2021	Tahmini Sıra, 2021
1	Çin Halk Cumhuriyeti	1.341.335	1.390.113	2
2	Hindistan	1.224.614	1.458.958	1
3	Amerika Birleşik Devletleri	310.384	339.685	3
4	Endonezya	239.871	264.540	4
5	Brezilya	194.946	211.707	5
6	Pakistan	173.593	208.474	7
7	Nijerya	158.423	208.911	6
8	Bangladeş	148.692	168.933	8
9	Rusya Federasyonu	142.958	140.688	9
10	Japonya	126.536	124.453	11
11	Meksika	113.423	127.010	10
12	Filipinler	93.261	111.413	12
13	Viet Nam	87.848	97.027	14
14	Etiyopya	82.950	102.847	13
15	Almanya	82.302	80.877	18
16	Mısır	81.121	96.073	15
17	Iran	73.974	81.545	17
18	Türkiye	72.752	81.441	19
19	Tayland	69.122	72.280	20
20	Kongo Dem. Cum.	65.966	87.087	16
	Dünya	7.000.000(Ekim 2011)	7.728.046	

Nüfusun coğrafi yapısındaki değişimler ise hem aynı ülke içinde hem de ülkeler arasında yer değiştirmelerin hızla devam ettiğini kanıtlamaktadır. Dünya nüfusunun yarısından fazlası şehirlerde yaşamaktadır (UNFPA, 2011). Bunun yanı sıra daha az gelişmiş ülkelere gelişmiş ülkelere doğru bir nüfus hareketi olmakta, bu da nüfus yapısının hızla değişmesine neden olmakta ve yeni gereksinimler yeni çözümlere kapı açmakta, pazarlamacılara yeni sorumluluklar getirmektedir.

Nüfus hareketlerindeki artışla birlikte nüfus yapısındaki çeşitlenmeler de artmakta, etnik grupların yanı sıra engelliler gibi büyük sayılara ulaşan grupların da varlıklarının ortaya çıkmış olması pazarlamacılar açısından yeni fırsatlar doğurmaktadır. Örneğin engellilere ilişkin pek çok spor organizasyonu düzenlenmekte ve bu aktivitelere yoğun katılım olmaktadır. Bu kapsamda 2012 yılında Dünya İşitme Engelliler Futbol Şampiyonası'nda Türkiye (A) Milli İşitme Engelliler Futbol Takımı birinci olmuştur.

Resim 2.1

Dünya İşitme Engelliler Futbol Şampiyonası'nda birinci olan Türkiye (A) Milli İşitme Engelliler Futbol Takımı.

Kaynak: haberler.com, <http://www.haberler.com/dunya-isitme-engelliler-futbol-sampiyonasi-3821148-haberi>

Ekonomik Çevre

Ekonomik çevre faktörleri bir ülkenin mal, para, enerji ve bilgi değişimlerinin düzenlenmesi ile ilgili değişkenlerden ya da güçlerden oluşmaktadır (Eren, 2010). Uluslararası pazarlama kararları açısından her ülke için ekonomik model ve serbestlikler, ekonomik büyüme, milli gelir, gayri safi milli hâsıla (GSMH), gayri safi yurt içi hâsıla, kişi başına milli gelir, enflasyon, faiz oranları, döviz kurları, istihdam düzeyi, ekonomik istikrar, finansal ve mali yapı gibi ekonomik değişkenler dikkate alınır (Aydın, 2009). Böylelikle pazarlama açısından gelir düzeyindeki gelişmeler ile tüketicilerin harcama kalıplarındaki değişimler dikkate alınması gereken en önemli ekonomik faktörlerdir.

Dünya ekonomisinde İkinci Dünya Savaşı'ndan sonra başlayan hızlı büyüme, 1990'larda Sovyetler Birliği, Doğu Avrupa ülkeleri ve Çin Halk Cumhuriyeti'nde meydana gelen politik ve ekonomik gelişmelerle serbest piyasa ekonomisinin hâkim konuma geçmesi ve küresel bir ekonomik yapının oluşması ile sonuçlanmıştır (Mucuk, 2010). Bu yapı içinde gelişmiş ülkeler çok büyük üretim ve ticaret değerlerine ulaşırken, az gelişmiş veya gelişmekte olan ülkeler de değişimden hızla etkilenmiş ve sistemin içindeki yerlerini almaya başlamışlardır. En yüksek GSMH değerlerine sahip ve küresel nominal GSMH'nin yarısından fazlasını sağlayan G7 ülkelerinin (ABD, Almanya, Japonya, Fransa, İngiltere, İtalya ve Kanada) yanı sıra ilk 25 ülkeden 19'u ve Avrupa Birliği'nin oluşturduğu G20 ülkeleri de dünyanın önemli bir gücü olarak ekonomik sistemin yönetimine katılmaktadırlar. Tablo 2.2'de G20 ülkelerinin 2011 yılı GSMH ve kişi başına GSMH değerleri yer almaktadır.

Tablo 2.2
G20 Ülkeleri GSMH
ve Kişi Başına GSMH
Değerleri, 2011

Kaynak: IMF, 2012.

G20 Üyeleri	GSMH milyar dolar, 2011	Kişi Başı GSMH dolar, 2011
Avrupa Birliği	17.578	35.742
Amerika Birleşik Devletleri	15.094	48.387
Çin Halk Cumhuriyeti	7.298	5.414
Japonya	5.870	45.920
Almanya	3.577	43.742
Fransa	2.776	44.008
Brezilya	2.493	12.789
İngiltere (Birleşik Krallık)	2.418	38.592
İtalya	2.199	36.267
Rusya	1.850	12.993
Kanada	1.737	50.436
Hindistan	1.676	1.389
Avustralya	1.488	65.477
Meksika	1.155	10.153
Kore	1.116	22.778
Endonezya	846	3.509
Türkiye	778	10.522
Suudi Arabistan	578	20.504
Arjantin	448	10.945
Güney Afrika	408	8.066
G20 Toplamı	60.412	--
Dünya	69.660	--

Görüldüğü gibi dünyada üretimin ve gelirin çok büyük bir kısmı ile nüfusun önemli ağırlığını belli sayıdaki ülkeler temsil etmektedir. Ancak toplam gelir düzeyinde ilk sıralarda yer almakla birlikte yüksek nüfus düzeyleri nedeniyle kişi başına gelir sıralamasında oldukça alt sıralara inen ülkelerin varlığı da dikkat çekicidir. Gelir dağılımındaki bu durum pazarlamacıları farklı gelir düzeyindeki ülkelere ve müşteri gruplarına göre değişik pazarlama teklifleri hazırlamaya yöneltmektedir.

Uluslararası pazarlama stratejilerinin oluşumunda gelir düzeyindeki değişikliklerin yanı sıra tüketicilerin harcama kalıplarındaki değişimler de etkilidir. Ailelerin gelirinin önemli bölümü gıda, konut ve ulaşım giderlerine ayrılmaktadır. Ancak tüketiciler gelirlerinin düzeyine göre diğer harcamalara değişen oranlarda pay ayırmaktadırlar (Armstrong ve Kotler, 2009). Ayrıca tasarruf, borçlanma, kredi kullanma gibi yaklaşımlar da ülkeden ülkeye, bölgeden bölgeye değişebilmektedir.

Tüketici tercihlerinin de ülkeden ülkeye değiştiği dikkate alınmalı, bazı ürünlere olan talebin belli ülkelerde diğerlerinden daha yüksek olacağı bilinmelidir (Tenekecioğlu, 2011). Örneğin Avrupa'da ve pek çok ülkede tüm evlerde ve hatta iş yerlerinde çok yaygın olarak bulunan elektrikli su ısıtıcıları Amerika Birleşik Devletleri'nde kullanılmamaktadır.

Resim 2.2

Elektrikli su ısıtıcıları ABD’de kullanılmıyor.

Kaynak: <http://www.germes-online.com/catalog/93/95/475/page6/>



Doğal Çevre

Uluslararası pazarlamada ülkelerin iklimi, coğrafyası, doğal ve fiziksel özellikleri farklı pazarlama çabalarını gerektirir (Mucuk, 2010; Aydın, 2009). Diğer yandan dünya nüfusundeki hızlı artış, gerek nüfusun gereksinimlerinin karşılanması gerekse kontrolsüz ekonomik büyüme doğanın insanlar tarafından hesapsızca tüketilmesine neden olmuştur. Hava, su ve toprağın kirlenmesi ve bozulması tüm canlı yaşamını tehdit eden bir duruma ulaşmıştır (Eren, 2010).

Uluslararası pazarlamada doğal çevrenin tüketilmesi, kirlenmesi ve bozulmasında en tehlikeli alanların başında doğal kaynaklardaki azalmalar gelmektedir. İlk olarak toplumun ihtiyaç duyduğu tüm ürün ve hizmetlerin üretilmesi sırasında doğal kaynaklar tüketilmektedir. İkinci olarak bu tüketim sürecinde hem insan sağlığına hem de doğanın emniyetine aykırı koşullar oluşmaktadır. Üçüncü olarak ise bu sorunların çözümü pek çok başka soruna yol açabileceği için süreç oldukça zordur (Bovee and Thill, 2013). Denizlerin ve iç suların, havanın, karaların, ormanların, gıda kaynaklarının kirlenmesi pazarlama stratejilerinin oluşumunda dikkate alınması gereken bir alandır.

Doğal çevrede oluşan tehlikeler ulusal ve uluslararası alanda artan devlet müdahaleleri ve kuralları getirmiştir. Pek çok işletme hükümetlerin getirdiği yasal sınırların çok üzerinde kuralları benimseyerek çevresel olarak sürdürülebilir stratejiler belirlemektedir (Armstrong ve Kotler, 2013).

Çağımızda en önemli gereksinimlerin başında gelen enerji sorunu bir yönüyle petrol gibi doğal kaynakların aşırı tüketimine neden olurken, diğer yönüyle de belli yakıt türlerinin doğayı fazlasıyla kirlenmesi alternatif enerjileri gündeme getirmiştir. En temiz enerji kaynaklarından biri olan rüzgâr, rüzgar enerji türbinleri yardımıyla elektrik üretimine olanak vermektedir.

Resim 2.3

Türkiye rüzgar enerji türbinleri üretmekte ve ihraç etmektedir.



Teknolojik Çevre

Teknoloji ulusal ve uluslararası sınırları aşan evrensel bir faktördür. Teknolojinin milliyeti veya devleti olmayıp, geliştirildiği andan itibaren dünyanın her yerinde ulaşılabilir olmaktadır (Keegan ve Green, 1997).

Teknolojik gelişmeler toplum için daha kaliteli ve standartlara uygun miktar ve çeşitte ürün ve hizmet üretimini olanaklı kılar, verimliliğin artmasına, maliyet ve fiyatların düşmesine, böylece gelirlerin yükselmesine yol açar (Doğan, 1998). Önemli teknolojiler dünyanın ekonomik büyüme oranlarına hız verir. Buluşlar dünyaya gelişme kazandırır ancak buluşlardaki duraklama da ekonomide durgunluğa neden olabilir (Kotler ve Keller, 2012a).

Teknolojik gelişmelerin uygulama süreçlerindeki hız çok artmıştır. Yeni fikir gelişimi ile bu fikrin uygulamaya ve daha sonra da üretime dönüşmesi arasındaki süre çok kısalmıştır. Buluşçulukta sınırsız fırsatlar doğmuştur. Araştırma Geliştirme (Ar-Ge) harcamalarına ayrılan bütçeler büyümüştür (Kotler ve Keller, 2012a).

Özellikle ulaştırma, iletişim ve enerji sistemlerinde meydana gelen gelişmeler ülkeler arasındaki rekabeti etkilemektedir (Tenekecioğlu, 2011). Bu açılarından uluslararası pazarlamada teknolojiye gelişme eğilimlerini izlemek çok önemlidir. Bu durumu dikkate alan devletler Ar-Ge için teşvik sistemleri geliştirmektedir. Türkiye’de de Sanayi ve Teknoloji Bakanlığı Ar-Ge merkezlerini desteklemektedir (www.sanayi.gov.tr).

Resim 2.4

İletişim sistemlerindeki gelişme ve buluşlar dünyayı etkilemektedir.

Kaynak: <http://www.ekol.com/tr/sektorler/teknoloji>



Sosyal ve Kültürel Çevre

Sosyal ve kültürel çevreyi oluşturan toplumun sosyal ve kültürel değerleri, değer yargıları, yaşam biçimi, gelenekler ve inançlar tüm toplumsal çevreyi ve dolayısıyla pazarlama işlemlerini etkiler (Mucuk, 2010).

Sosyal faktörler bir toplumdaki gelenekleri, din, aile, toplumsal gruplar, sınıf veya kast yapısı, eğitim, meslek, refah düzeyi, sağlık koşulları gibi değişkenleri içerir (Karabulut ve Kaya, 1991; Bovee ve Thill, 2013).

Kültürel çevre bir toplumun temel değerlerini, algılamalarını, tercihlerini ve davranışlarını etkileyen kurumları ve diğer kuvvetleri kapsar (Armstrong ve Kotler, 2009). Toplumun aile, din, eğitim ve sosyal sistemleri kültürel çevreyi oluşturmaktadır (Oktav, 1986). Dil kültürün hem yayılması hem de dengelenmesini sağlayan birleştirici bir kuvvettir (Daniels, Radebaugh ve Sullivan, 2013).

Toplumun değer yargıları, nüfusun miktarı ve bileşimi, bilimsel ve kültürel düzey ile moda değişimleri satın alma kararları üzerinde büyük etkiler yaratır. Uluslararası pazarlama açısından kültür en önemli alanlardan biridir. Bu öncelikte başlıca neden kültürün yalnız ülkeler arasında değil, aynı ülkenin içinde bile din, dil, yaş, meslek ayrımları nedeniyle farklılıklar gösterebilmesidir (Gegez, 2008).

Tablo 2.3'de dünya nüfusuna göre dinlerin ve anadil olarak konuşulan ve ilk on sırada yer alan dillerin tahmini dağılım oranları verilmektedir. Gerçekleştirilen değişik çalışmaların tahminleme yöntemleri farklılık gösterdiğinden oranların bu kısıtlarla değerlendirilmesi gerekmektedir.

Dinler	%	Diller	%
Hristiyanlık	33,35	Mandarin	12,44
Müslümanlık	22,43	İspanyolca	4,85
Hinduizm	13,78	İngilizce	4,83
Budizm	7,13	Hintçe	3,25
Çin dinleri	5,7	Arapça	2,68
Dinsizler	9,42	Bengalce	2,66
Diğer	8,19	Portekizce	2,62
Toplam	100	Rusça	2,12
		Japonca	1,8
		Almanca	1,33

Tablo 2.3

Dünya Nüfusuna göre Dinler ve Anadil Olan Dillerin Oranı, 2009

Kaynak: Daniels, Radebaugh ve Sullivan, 2013; CIA, 2012; Lewis, 2009, <http://www.ethnologue.com/>.

Görüldüğü gibi dinlerde ilk sıraları Hristiyanlık ve Müslümanlık alırken, dil açısından Çin'in en çok konuşulan lehçesi olan Mandarin, İspanyolca ve İngilizce ilk 3 sırada yer almaktadır.

Sosyokültürel çevrede bireylerin dünya görüşü kendileri ve diğerleri, örgütler, toplum, doğa ve evren alanlarında şekillenir. Temel kültürel değerlerde kalıcılık ve alt kültürlerin varlığı pazarlama kararlarını etkiler (Kotler ve Keller, 2012a).

Kültürel farklılıkların ele alınışı ve işletmelerin tekliflerinin bu farklılıklar dikkate alınarak oluşturulması ve uluslararası pazarlama stratejilerinin bu temel farklılıklara göre belirlenmesi gerekir (Daniels, Radebaugh ve Sullivan, 2013). Küreselleşme her ne kadar ülkeleri ve kültürleri birbirine yaklaştırsa da temel yerel sosyal ve kültürel değişkenler yerlerini korumaktadır (Tenekecioğlu, 2011). Doğal çevrenin korunması, insan hakları, etik, sosyal sorumluluklar gibi genel evrensel değerlerin yaygınlaşması insan topluluklarını zaman zaman ortak hedeflere birlikte yürümeye teşvik etse de, yerel değerlerin gücü etkinliğini sürdürmektedir.



Resim 2.5

Artan uluslararası kültürel paylaşımlara karşın yerel değerler güçlüdür

Kaynak: <http://www.esculham.eu/zambiaproject/Home/ViewNarrow/tabid/384/smId/1209/ArticleID/268/language/en-US/Default.aspx>

Politik ve Yasal Çevre

Politik sistemin amacı toplumun farklı unsurlarını bütünleştirmektir (Daniels, Radebaugh ve Sullivan, 2013). Bu bütünleştirmenin işlevsel, sürdürülebilir ve öz yönetim ilkelerine göre oluşması gerekir.

Politik çevreyi oluşturan unsurlar; siyasi partiler, hükümetler, sivil toplum kuruluşları, iş dünyası, politik ideolojiler, ekonomik felsefeler ve kanunlar olarak sayılabilir (Uydacı, 2008; Armstrong ve Kotler, 2013). Politik çevredeki hâkim ideolojiler, politik istikrar ve iç barışın düzeyi politik riskleri ve dolayısıyla da uluslararası pazarlama faaliyetlerini etkileyecektir (Uydacı, 2008).

Politik çevrelerin ülkedeki ticaret etkinliklerine yakınlığı, bu etkinlikleri özendirme veya bunlara sınırlamalar getirmesi uluslararası girişimciliğin yönünü değiştirecektir. Ülkedeki ekonomik ve yönetim sisteminin şekli, mevcut siyasi partiler ve eğilimler, yönetim politikasının dengesi ve sürekliliği, kültürel bölünmeler, politik riskler, ülkenin uluslararası ilişkilerinin düzeyi ve saygınlığı işletmelerin uluslararası pazarlama planlamalarında öncelikle değerlendirmeleri gereken konulardır (Oktav, 1986).

Yasal sistem, kanunların formal bir biçimde yaratılması, yorumlanması ve yaptırımlar ile bunlara uyulmasını sağlayan unsurları içerir (Daniels, Radebaugh ve Sullivan, 2013). Yasal yapı ülkeden ülkeye değişmekte olup, işletme kuruluş ve tasfiyesine ilişkin yasal süreçlerin uzunluğu ve karmaşıklığı ya da basitliği, ticarete devlet müdahalelerine ilişkin kurallar gibi konular ülkelerin yatırımcılar ve girişimciler tarafından değerlendirilmesinde olumlu veya olumsuz koşullar olarak gündeme gelir.

İşletmelerin faaliyetlerinin düzenlenmesinde gerekli yasalar ve diğer mevzuat yıllar içinde tüm ülkelerde etkisi genişleyerek yayılmıştır. Rekabetin düzenlenmesi, adil ticaret uygulamaları, doğal çevrenin korunması, ürün emniyeti, reklamda gerçekçilik, tüketici hakları ve özgürlüğü, paketlenme ve etiketleme kuralları, fiyatlama, bilişim özgürlüğüne ilişkin mevzuat gibi konularda pazarlamayı ilgilendiren pek çok yasa ve diğer kurallar mevcuttur (Armstrong ve Kotler, 2013). Bu mevzuatın uygulanmasında sorumlu pek çok kurum ve kuruluş tüm süreçlerde görev almaktadır.

Ülkelerin kendi ulusal mevzuatını yaratmasının yanı sıra, uluslararası kuruluşlar da uluslararası mevzuatın oluşturulması, uygulanması ve kontrolünden sorumludurlar. Dünya Ticaret Örgütü (WTO) ticaretin serbestleşmesi, ticaret alanında devlet müdahalelerinin sınırlandırılması, dünya ülkeleri arasındaki ticaretin geliştirilmesi gibi ilkeleri ülkelerin onayını alarak uygular (WTO, 2012).

Şekil 2.6

Bremen (Almanya)'da serbest ticaretin koruyucusu Roland'ın (solda) ve Anvers (Belçika)'da ticaretin serbestleşmesi için mücadele eden efsanevi kahraman Brabo'nun (sağda) heykelleri.

Kaynak: <http://www.flickr.com/photos/14427519@N02/3169857377/>, <http://www.discoverflanders.com/antwerp-grandmarket.asp>



Yazılı ulusal veya uluslararası kurallar ile birlikte sosyal sorumluluk, mesleki değerler ve etik alanlarındaki yükümlülükler ülkelerin ve işletmelerin rekabet gücüne etki etmektedir.

ULUSLARARASI REKABET ÇEVRESİ: MİKRO DIŞ ÇEVRE

Uluslararası pazarlamada “kontrol edilemeyen” bir çevre olarak kabul edilen mikro dış çevrede müşteriler, rakipler, tedarikçiler, dağıtım kanalları ve diğer dış paydaşlar yer almaktadır.

Müşteriler

Uluslararası pazarlamada müşteri kavramı başka ülkelerdeki alıcıları kapsamakta olup, bunlar tüketiciler, üreticiler, araçlar ve devletleri içerir (Armstrong ve Kotler, 2013). Uluslararası talep her ülkedeki çevresel yapıdan etkilendiği için bu yapının arz/talep ve alıcı/satıcı davranışlarına etkisi de farklı olacaktır (Tek, 1990).

Tablo 2.4’de Türkiye’nin ihracatında önde gelen ülkelere 2011 yılında gerçekleştirilen ihracat değerleri yer almaktadır. Müşteri kavramı açısından bakıldığında bu tabloda yer alan ülkeler ve diğerlerinin tümü Türkiye için müşteri niteliğindedir. Ayrıca bu ülkelerdeki hem tüketici, hem aracı hem de devlet kurumları niteliğindeki tüm alıcılar da Türkiye’nin müşterisidir. Ülkelerin coğrafi, ekonomik, politik, sosyal, kültürel ve teknolojik özellikleri değerlendirildiğinde, Türkiye bu ülkelere pazarlama faaliyetlerinde bulunduğu yalnızca değişik pazar kesimlerinin farklı özelliklerini değil, aynı zamanda her bir ülkenin bu değişkenlerden kaynaklanan farklı yapılarını da dikkate almak durumundadır.

	Ülkeler	2011
1.	Almanya	13.960
2.	Irak	8.316
3.	İngiltere	8.158
4.	İtalya	7.856
5.	Fransa	6.809
6.	Rusya Federasyonu	5.995
7.	A.B.D.	4.597
8.	İspanya	3.920
9.	B.A.E.	3.713
10.	İran	3.590
11.	Hollanda	3.245
12.	Romanya	2.876
13.	Suudi Arabistan	2.764
14.	Mısır	2.759
15.	Çin	2.467
16.	Belçika	2.451
17.	İsrail	2.392
18.	Azerbaycan	2.065
19.	Ukrayna	1.731
20.	İsviçre	1.492
	20 ülke toplamı	83.300
	Toplam	134.955

Tablo 2.4
Türkiye’nin İhracatında
Önde Gelen Ülkeler
(Milyar Dolar, 2011)

Kaynak: TÜİK, 2012.

Rakipler

Rekabet aynı müşterileri veya aynı kaynakları hedefleyen işletmeler arasındaki mücadeledir (Ebert ve Griffin, 2013; Bovee and Thill, 2013). Her sektör ayrı bir rekabet çevresi içindedir ve işletmeler bu rekabetin kurallarını saptayabilmek için faaliyet gösterdikleri sektörün çevre koşullarını çok iyi bilmek durumundadırlar (Porter, 1980).

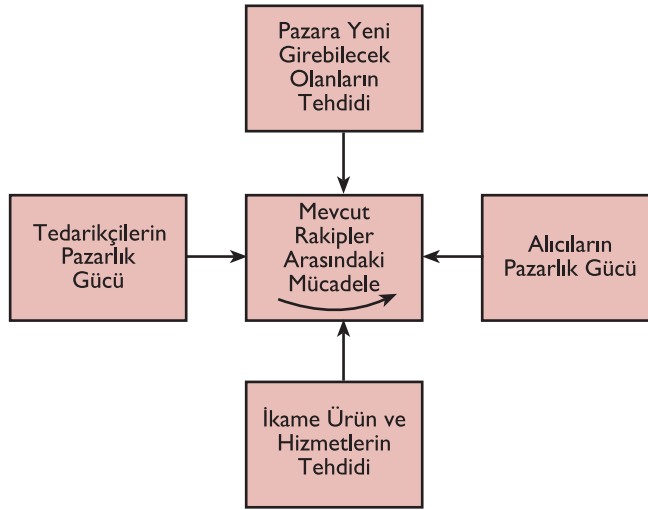
Şekil 2.4'te de görülebileceği gibi, bir sektördeki rekabetin durumu beş temel rekabetçi kuvvet tarafından belirlenmektedir (Porter, 1980):

1. Mevcut rakipler arasındaki mücadele,
2. Pazara yeni girebilecek olan rakiplerin tehdidi,
3. Alıcıların pazarlık gücü,
4. Tedarikçilerin pazarlık gücü,
5. İkame ürün ve hizmetlerin tehdidi.

Şekil 2.4

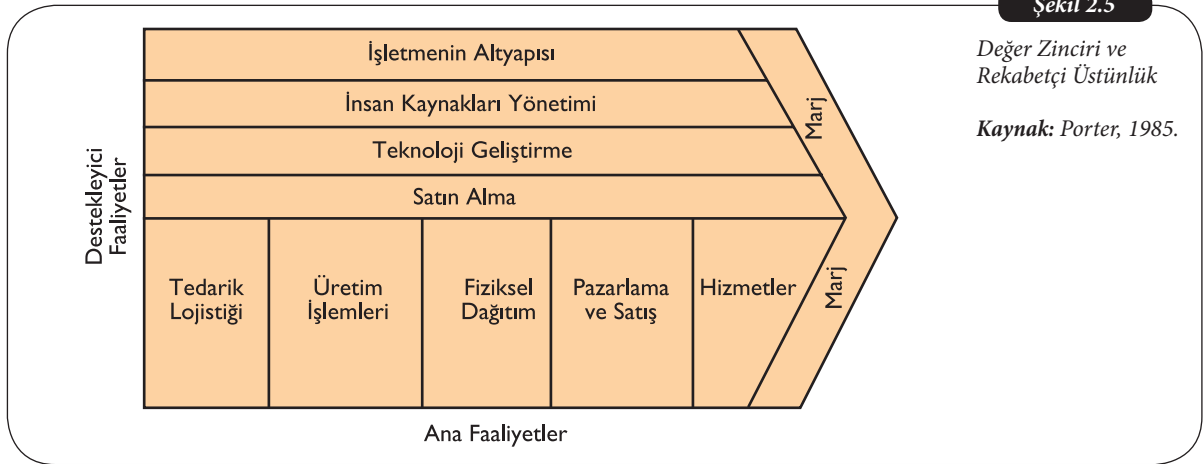
Sektörel Rekabet Gücü
Faktörleri

Kaynak: Porter, 1980.



İşletme, rekabet çevresini tanıyabilmek ve bu çevrede sürdürülebilir bir rekabet gücü elde edebilmek için öncelikle pazarı ve rekabet çevresi elemanlarını değerlendirmek ve analiz etmek durumundadır.

İşletmenin yaşamını sürdürebilmesi müşterileri için daima değer yaratması, değeri sunması ve değerin iletişimini yapmasına bağlıdır (Kotler ve Keller, 2012b). Daha fazla müşteri değeri yaratmak ve bunu müşterinin zihninde fark etmesini sağlayabilmek için işletmenin tüm faaliyetleri hem ayrı ayrı hem bir arada değer yaratmalı ve yaratılan bu değer tüm bu faaliyetlerin maliyetlerinden fazla olmalıdır. “Değer Zinciri” olarak tanımlanan bu yapıda işletmenin ana ve destek faaliyetleri yer almakta, bu faaliyetler sonucu oluşan değer marjı da görülmektedir (Porter, 1985). Şekil 2.4'te görüldüğü gibi Değer Zinciri beş ana faaliyet (tedarik lojistiği, üretim işlemleri, fiziksel dağıtım, pazarlama ve satış, satış sonrası hizmetler) ve dört destek faaliyetini (işletmenin altyapısı-finance, organizasyon, yasal ve hükümet ilişkileri, insan kaynakları yönetimi, teknoloji geliştirme, satın alma) içermektedir. Bu dokuz faaliyet hem maliyet unsurları barındırmakta, hem de pazarlama yolu ile işletmeye gelir sağlamaktadır. Her bir faaliyet ancak değer ürettikleri sürece zincirin toplam değeri artmakta ve müşteriye sunulan değer marjı da rakiplerinden daha yüksek olabilmektedir.



Değer zinciri açısından işletmeye düşen görev değer marjını arttıracak rekabetçi stratejileri belirleyebilmektedir. Bu stratejiler üç şekilde olabilmektedir (Porter, 1980):

1. Maliyet liderliği: Düşük maliyetlerle faaliyet göstermenin başarılması,
2. Farklılaştırma: İşletmenin rakiplerinden farklı ve benzersiz ürün ve hizmetler ile tekliflerin oluşturulması,
3. Odaklanma: Rakiplerin var olmadığı belirli pazar bölümlerinde onların yönelmediği ürün ve hizmet tekliflerini sunmak.

Uluslararası pazarlamada işletmelerin rekabet koşullarında başarılı olabilmeleri için yalnızca işletmenin çabaları yeterli olmamakta, ülkelerin de rekabetçi üstünlüklerini sağlamaları gereği doğmaktadır (Porter, 1985). Uluslararası pazarlama çevresinin makro dış çevre faktörleri olan ekonomik, teknolojik, politik-yasal, sosyal-kültürel, doğal ve demografik dış çevre faktörlerini işletmeler ve ülkeler pazarlama işlevinin başarısı açısından uyumlu olarak planlayabilmelidirler. İşletmenin iç çevre faktörlerini ve pazarlama kar-ması elemanlarını uluslararası pazarlardaki stratejik amaçlarına uygun olarak planlaması gerekmektedir.

Sıra	İhracatçılar	Değer	Oran	Sıra	İthalatçılar	Değer	Oran
1	Çin Halk Cumhuriyeti	1578	10,4	1	Amerika Birleşik Devletleri	1969	12,8
2	Amerika Birleşik Devletleri	1278	8,4	2	Çin Halk Cumhuriyeti	1395	9,1
3	Almanya	1269	8,3	3	Almanya	1067	6,9
4	Japonya	770	5,1	4	Japonya	694	4,5
5	Hollanda	573	3,8	5	Fransa	606	3,9
6	Fransa	521	3,4	6	İngiltere (Birleşik Krallık)	560	3,6
7	Güney Kore	466	3,1	7	Hollanda	517	3,4
8	İtalya	448	2,9	8	İtalya	484	3,1
9	Belçika	412	2,7	9	Hong Kong, Çin	442	2,9
					üretim için ithalat	116	0,8
10	İngiltere (Birleşik Krallık)	406	2,7	10	Güney Kore	425	2,8
11	Hong Kong, Çin	401	2,6	11	Kanada a	402	2,6

Tablo 2.5

Dünya mal ticaretinde önde gelen ihracatçı ve ithalatçı ülkeler, 2010 (İlk 35 ülke ve dünya toplamı-milyar dolar ve yüzde olarak)

Kaynak: WTO-World Trade Organization, 2012.

	yerel ihracat	15	0,1				
	re-eksport	386	2,5				
12	Rusya Federasyonu	400	2,6	12	Belçika	390	2,5
13	Kanada	388	2,5	13	Hindistan	327	2,1
14	Singapur	352	2,3	14	İspanya	314	2,0
	yerel ihracat	183	1,2				
	re-eksport	169	1,1	15	Singapur	311	2,0
15	Meksika	298	2,0		üretim için ithalat	142	0,9
16	Taipei (Tayvan)	275	1,8	16	Meksika	311	2,0
17	Suudi Arabistan	250	1,6	17	Taipei (Tayvan)	251	1,6
18	İspanya	246	1,6	18	Rusya Federasyonu a	249	1,6
19	Birleşik Arap Emirlikleri b	220	1,4	19	Avustralya	202	1,3
20	Hindistan	220	1,4	20	Brezilya	191	1,2
21	Avustralya	213	1,4	21	Türkiye	186	1,2
22	Brezilya	202	1,3	22	Tayland	182	1,2
23	Malezya	199	1,3	23	İsviçre	176	1,1
24	İsviçre	195	1,3	24	Polonya	174	1,1
25	Tayland	195	1,3	25	Malezya	165	1,1
26	İsveç	158	1,0	26	Birleşik Arap Emirlikleri b	160	1,0
27	Endonezya	158	1,0	27	Avusturya	159	1,0
28	Polonya	156	1,0	28	İsveç	149	1,0
29	Avusturya	152	1,0	29	Endonezya	132	0,9
30	Çek Cumhuriyeti	133	0,9	30	Çek Cumhuriyeti	126	0,8
31	Norveç	131	0,9	31	Suudi Arabistan	97	0,6
32	İrlanda	117	0,8	32	Güney Afrika	94	0,6
33	Türkiye	114	0,7	33	Macaristan	88	0,6
34	İran İslam Cumhuriyeti	101	0,7	34	Danimarka	85	0,6
35	Danimarka	98	0,6	35	Vietnam	85	0,6
	35 ülke toplamı	13091	85,9		35 ülke toplamı	13164	85,5
	Dünya c	15237	100,0		Dünya c	15402	100,0

a. İthalatlar FOB üzerindendir.

b. Tahmini değerler.

c. Re-eksportlar ve re-eksport için gerçekleştirilen ithalatlar dahildir.

Tablo 2.5'te dünya mal ticaretinde önde gelen ihracatçı ve ithalatçı ülkeler görülmektedir. Her iki sütunda da ilk on ülkenin sıralama farkıyla ön sıraları korudukları görülebilmektedir. Bazı ülkelerin ise ihracatta veya ithalatta daha ön sıraları aldıkları fark edilebilecektir. Her bir ülkenin ihracatta ve ithalatta öne çıkan ürünleri incelendiğinde zengin doğal kaynaklara sahip olan ülkeler özellikle enerji kaynaklarına (petrol, doğalgaz vb. gibi) da-

yalı olarak ihracatta üstünlük sağlarken, bu tür kaynakları dışarıdan temin etmek zorunda olan ülkelerin de ithalat değerlerinin çok yükseldiği anlaşılabilecektir. Tablo 2.5'ten fark edilebilecek bir diğer konu ise uluslararası pazarlamada ülkeler arasında büyük bir rekabetin bulunduğuudur.

Uluslararası pazarlarda rekabet koşulları neden daha zordur? Açıklayınız.



SIRA SİZDE

Tedarikçiler

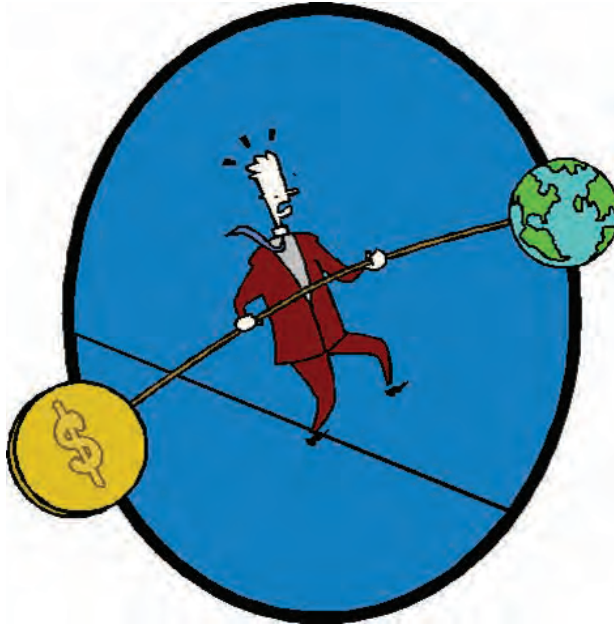
“Değer Zinciri” yaklaşımının da vurguladığı gibi tedarikçiler işletmenin toplam müşteri değeri yaratılması sürecinde çok önemli bir role sahiptirler. Tedarikçileri ile güçlü ağlar oluşturan işletmeler uluslararası rekabette öne çıkabilmektedir. Küreselleşme tedarikçi ağlarının oluşumuna olanak sağlayarak maliyetlerde önemli kesintilere gidilebilmesini getirmiştir (Chopra ve Meindl, 2013).

Ancak küresel tedarik kararları aynı zamanda riskleri de barındırmaktadır. Tedarikte gecikmeler, tahminleme hataları, temin sorunları, stoklama riski, kapasite sorunları gibi problemler rekabet gücünü olumsuz yönde etkileyecektir. İşletmeler bu riskleri iyi yöneterek tedarik zincirindeki kırılmalara engel olmak durumundadırlar (Chopra ve Sodhi, 2004).

Resim 2.7

Küresel tedarikte riskler zincirde kırılmalara neden olur.

Kaynak: <http://www2.warwick.ac.uk/>



Dağıtım Kanalları

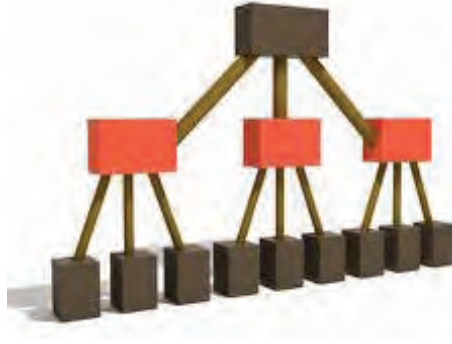
Dağıtım kanalları, ya da “pazarlama araçları” (aracılar); fiziksel dağıtım işletmeleri, pazarlama hizmetleri araçları ve finansal araçlardan oluşur (Armstrong ve Kotler, 2009). Dağıtım kanallarının başlıca işlevleri pazarlama iletişimi, stok yönetimi, fiziksel dağıtım, pazarlama bilgisinin yaratılması ve finansal risk üstlenme şeklindedir (Mucuk, 2010).

Uluslararası pazarlamada ulaştırma en yaşamsal işlevlerdendir ve dokümantasyon, taşıyıcı seçimi ve işletmenin ulaştırma organizasyonunun yapısı işletmenin en önemli kararları arasında yer alır (Daniels, Radebaugh ve Sullivan, 2013).

Resim 2.8

Pazarlama kanalları
farklı yapılarıdaki
aracılardan oluşur

Kaynak: [http://www.
referenceforbusiness.
com/](http://www.referenceforbusiness.com/)



Dış Paydaşlar

İşletmenin pazarlama çevresinde çeşitli toplum kesimlerinden meydana gelen dış paydaşlar yer alır. Bu paydaşlar işletmenin amaçlarına ulaşmasında hem etkili olurlar, hem de bu başarıdan onlar da pay alırlar (Armstrong ve Kotler, 2013).

Dış paydaşlar genel olarak ekonomik, sosyal/politik, teknolojik ve yöre halkı (community) olarak dört ayrı grupta incelenmektedir (Johnson, Whittington ve Scholes, 2011). Daha geniş bir grupta bu aktörler finansal, medya, hükümet, vatandaş grupları, yerel gruplar ve genel toplumsal paydaşlar olarak değerlendirilebilmektedir (Armstrong ve Kotler, 2009).

İşletmenin endüstri çevresi veya yakın çevresinde yer alan faktörler olarak da tanımlanan bu aktörler hükümet ve yerel düzenlemeler, finansal kurumlar ve sendikal kurumlara ilişkin etmenler olarak da gruplanabilmektedir (Eren, 2010).

İşletmeler uluslararası pazarlamada yalnızca müşterileri için değil, dış paydaşları için de pazarlama planları oluşturmak durumundadırlar.

ULUSLARARASI PAZARLAMADA İÇ PAYDAŞLAR

Uluslararası pazarlamanın “kontrol edilebilir” işletme içi çevresi olarak tanımlanan bu çevrede, pazarlama karmaşasının unsurları ile işletmenin diğer işlevlerinin pazarlama çerçevesinde eşgüdümünü sağlayan aktör ve işlevler yer almaktadır (Mucuk, 2010).

İşletme fonksiyonları üretim, finansman, organizasyon ve insan kaynakları yönetimi, pazarlama ve araştırma geliştirme başlıkları altında gruplanmaktadır (Bovee, Thill ve Mescon, 2007). Pazarlama yöneticileri uluslararası pazarlamada işletme amaçlarına ulaşabilmek için diğer işletme fonksiyonları ile eşgüdüm içinde çabaları birleştirmek durumundadırlar (Tek, 1990).

İşletmenin pazarlama karması ürün, fiyat, dağıtım ve tutundurma elemanlarından oluşmakta olup bu değişkenleri temel karar değişkeni olarak görüp, bu elemanların her birinin altyapısını oluşturan diğer çok sayıdaki bileşeni de değerlendirmek gerekmektedir (Mucuk, 2010).

Ürün

Uluslararası hedef pazarların ihtiyaçlarını karşılayacak ürün politikalarının geliştirilmesi gereklidir. Uluslararası pazarlara sunulacak olan ürün/hizmet çeşitleri, markalar, yeni ürün geliştirme stratejileri, üretim yeri kararları, ambalaj ve garanti koşulları ürün kararlarının başlıcalarıdır (Keegan ve Green, 2011). Ürün stratejileri pazarlamacılarla birlikte diğer ilgili işletme birimlerinin de faaliyetleri ile hayata geçirildikleri için pazarlamacıların bu iç paydaşlarla uyum içinde ürün/hizmet kararlarına ulaşmaları zorunludur.

Fiyat

Uluslararası fiyatlandırma amaç ve stratejileri belirlenirken öncelikle maliyetlerle birlikte işletmenin diğer iç paydaşlarının stratejileri ile uyumu dikkate almak gerekir. Fiyat söz konusu olduğunda işletmenin ortakları, üst yönetim, finansman yöneticileri, üretim sorumluları kısaca iç paydaşların tümü uygulanan fiyatın yol açacağı diğer işletme performans ölçütlerine göre kararlar alınmasını isteyeceklerdir. Pazarlamanın diğer iç paydaşlarla eşgüdümü fiyat konusunda büyük önem taşımaktadır (Keegan ve Green, 2011). Ayrıca doğal çevrenin korunmasına yönelik tüm önlemler de maliyetleri dolayısıyla fiyat politikalarını etkilemekte ve pazarlamacılara zorlamalar getirmektedir.

Pazarlama Kanalları ve Fiziksel Dağıtım

İşletmeler uluslararası pazarlarda pazarlama kanallarını ve fiziksel dağıtım sistemlerini oluşturduktan sonra burada en önemli konu bu kanalların ve sistemlerin yönetimidir. Gerek kanal üyeleri arasındaki ilişki ve çatışmaların yönetimi gerekse tüm fiziksel dağıtım süreçlerinin ve sistemlerinin eşgüdümü uluslararası pazarlama yönetiminin önemli zorlanma alanlarıdır. Bir yandan dış paydaşlar içinde yer alan bağımsız işletme ve gruplarla birlikte çalışılırken, diğer yandan da işletme içinde yer alan bu grupların bir yerde orkestra şefliğini yapan üst yönetim temsilcilerinin sevk ve idaresi uluslararası pazarlama yönetiminin en kritik görevlerinden olmaktadır.

Akılda tutulması gereken nokta tüm bu aktörlerin birer işletmecilik faaliyeti içinde oldukları, dolayısıyla toplam gelir, kâr ve büyümeden pay alabildikleri koşulda varlıklarını sürdürebilecekleridir. Ancak yine hatırlanması gereken konu, tüm bu aktörlerin gelir elde edebilmesinin başlıca koşulunun da müşterilerin onları tercih etmesi olduğudur. Müşteri ancak kendisine daha fazla değer sağlayan alternatifini tercih edeceğine göre, tüm aktörlerin oluşturduğu büyük zincir, ancak müşteriye rakiplerin zincirlerinden daha fazla değer sağlarsa varlığını sürdürebilecektir (Porter, 1985).

Tutundurma

Uluslararası pazarlamada tutundurma ya da diğer bir deyişle bütünsel pazarlama iletişimi kararlarının en önemli ayırım noktası işletmelerin pazarlara ve ülkelere göre standart veya uyarlanmış tutundurma uygulamalarından hangisini tercih edecekleri kararıdır. Uluslararası pazarlarda reklam, satış geliştirme, satış yönetimi, halkla ilişkiler, doğrudan satış, elektronik ticaret ve internet tabanlı pazarlama gibi tutundurma karması elemanlarının her biri için stratejiler geliştirirken bu alanlardaki iç paydaşların eşgüdümünün sağlanması zorunludur. Örneğin işletmenin satış gücü, reklam birimi, halka ilişkiler sorumluları ve diğer tüm ilgili iç paydaşlar işletmenin hedefleri doğrultusunda eşgüdüm içinde çalışmalıdırlar (Tenekecioğlu, 2011)

Uluslararası pazarlamada tutundurma bileşeninin uygulanmasında dikkate alınması gereken noktalar nelerdir? Türkiye’de pazarlanan uluslararası bir ürünün/markanın reklamını örnek veriniz ve başarısını tartışınız. Siz olsanız o ürün/marka için nasıl bir reklam önerirdiniz?



SIRA SİZDE

4

Özet

Uluslararası pazarlama çevresi bir yönüyle genel pazarlama çevresi ile ortak özelliklere sahipken, diğer taraftan da uluslararası koşulların getirdiği farklılıklar nedeniyle farklı değişkenlerin ön plana çıktığı bir yapıya sahiptir.

Uluslararası pazarlama çevresi temel olarak iç ve dış çevre faktörlerinden oluşmakta, dış çevre işletmeye daha yakın olan mikro dış çevre ve daha genel ve tüm sektörleri etkileyen makro dış çevreden oluşmaktadır.

Uluslararası alanda ekonomik gelişmeler ticaretin gelişminde de kilit konumda olmaktadır. Ekonomik büyüme ve kişi başına gelir değerleri insanların tüketim eğilimlerini de etkilemekte böylece uluslararası pazarlamaya elverişli veya olumsuz koşulların oluşmasına neden olmaktadır.

Uluslararası pazarlarda müşteriler tüketiciler ve endüstriyel müşterilerin yanı sıra devletler de olabilmektedir. Bu durum daha kapsamlı rekabet, tedarik ve dağıtım analizleri yapmayı ve stratejiler oluşturmayı zorunlu kılmaktadır.

İşletme içi paydaşlar ve pazarlama biriminin iç paydaşları eşgüdümlü olarak uluslararası pazarlama yönetiminde görevlerini yerine getirme-lidirler.

Kendimizi Sınavalım

1. Aşağıdakilerden hangisi bir işletmenin iç ve dış çevresini analiz etmede kullandığı yöntemdir?
 - a. GZFT Analizi
 - b. Pazar payı Yöntemi
 - c. ANOVA Analizi
 - d. EVA Yöntemi
 - e. Kar marjı hesabı
2. Aşağıdakilerden hangisi mikro dış çevre faktörlerinden biri **değildir**?
 - a. Tedarikçiler
 - b. Pazarlama araçları
 - c. Rakipler
 - d. Reklamlar
 - e. Toplum
3. Aşağıdaki değişkenlerden hangisi mikro dış çevre faktörlerindendir?
 - a. Rekabet
 - b. Stratejik planlama
 - c. Pazarlama
 - d. Uluslararası pazarlama
 - e. Pazar bölümlendirme
4. Aşağıdakilerden hangisi rekabet stratejileri içinde yer alır?
 - a. Farklılaştırma
 - b. İnsan kaynakları
 - c. İşletme yeri seçimi
 - d. İşletme tarihi
 - e. Ülke seçimi
5. “Değer Zinciri” kavramında İşletme Altyapısı, İnsan Kaynakları Yönetimi, Teknoloji Geliştirme ve Satın Alma nasıl tanımlanır?
 - a. Maliyet liderliği
 - b. Tedarik lojistiği
 - c. Destek faaliyetler
 - d. Ana faaliyetler
 - e. Pazarlama ve satış
6. Aşağıdakilerden hangisi kontrol edilemeyen çevre faktörlerindendir?
 - a. Tutundurma
 - b. Tedarik lojistiği
 - c. Destek faaliyetler
 - d. Teknoloji
 - e. Pazarlama ve satış
7. Aşağıdakilerden hangisi kontrol edilebilir çevre değişkenlerindendir?
 - a. Fiyat
 - b. Kültürel koşullar
 - c. Politik koşullar
 - d. Teknoloji
 - e. Rakipler
8. Aşağıdakilerden hangisi/hangileri uluslararası pazarlamada müşteri konumundadır?
 - a. Devletler
 - b. Tüketiciler
 - c. Sanayi kuruluşları
 - d. Tarım işletmeleri
 - e. Hepsi
9. _____ uluslararası pazarlamada en önde dikkate alınması gereken bir makro dış çevre değişkenidir.
 - a. Ürün
 - b. Dış paydaşlar
 - c. Kültürel faktörler
 - d. Dağıtım kanalları
 - e. İnsan kaynakları yönetimi
10. Dünya nüfusundaki hızlı artış uluslararası pazarlamayı nasıl etkilemektedir?
 - a. Olumsuz, çünkü talep artıyor.
 - b. Olumlu, çünkü doğal kaynakların tüketimi artıyor.
 - c. Olumsuz, çünkü yeni pazarlara ulaşamıyor.
 - d. Olumsuz, çünkü ekonomik büyüme azalıyor.
 - e. Hiçbiri

Kendimizi Sınavalım Yanıt Anahtarı

1. a	Yanıtınız yanlış ise “Giriş” başlıklı konuyu yeniden gözden geçiriniz.
2. d	Yanıtınız yanlış ise “Mikro Dış Çevrede Rekabet” başlıklı konuyu yeniden gözden geçiriniz.
3. a	Yanıtınız yanlış ise “Mikro Dış Çevre” başlıklı konuyu yeniden gözden geçiriniz.
4. a	Yanıtınız yanlış ise “Mikro Dış Çevre” başlıklı konuyu yeniden gözden geçiriniz.
5. c	Yanıtınız yanlış ise “Mikro Dış Çevre” başlıklı konuyu yeniden gözden geçiriniz.
6. d	Yanıtınız yanlış ise “Uluslararası Pazarlama Çevresinin Bileşenleri” başlıklı konuyu yeniden gözden geçiriniz.
7. a	Yanıtınız yanlış ise “İç Paydaşlar” başlıklı konuyu yeniden gözden geçiriniz.
8. e	Yanıtınız yanlış ise “Mikro Dış Çevre” başlıklı konuyu yeniden gözden geçiriniz.
9. c	Yanıtınız yanlış ise “Makro Dış Çevre” başlıklı konuyu yeniden gözden geçiriniz.
10. e	Yanıtınız yanlış ise “Demografi” başlıklı konuyu yeniden gözden geçiriniz.

Sıra Sizde Yanıt Anahtarı

Sıra Sizde 1

Sosyal ve kültürel çevre ile politik ve yasal çevre uluslararası pazarlama alanını faklılaştıran başlıca faktörlerdir. Pazarlamada bölgeden bölgeye yaşanan değişiklikler konu uluslararası pazarlama olunca ülkeden ülkeye yaşanan değişikliklere dönüşmektedir. Aynı şekilde ülkelerin hükümetleri ve yasal sistemleri de o ülkeye özgü mevzuatın oluşmasını getirmekte ve politik sistem de bu kuralları kendi politikaları doğrultusunda uygulamaya almaktadır.

Sıra Sizde 2

Kontrol edilebilir faktörler olarak işletmenin iç çevresindeki tüm kuvvetler sayılabilir. Bu konumda işletmenin pazarlama dışındaki işlevleri yer aldığı gibi, aynı zamanda pazarlama karması elemanları da bulunmaktadır. İşletmenin bütünü açısından bakıldığında tüm bu işlevler kontrol edilebilir durumdadır. Ancak pazarlama fonk-siyonu açısından değerlendirildiğinde pazarlama karması elemanları göreceli olarak daha fazla kontrol edilebilir düzeyde görülebilir.

Sıra Sizde 3

Uluslararası pazarlamada rakip sayısı ve rakiplerin gücü daha fazladır. Ayrıca kültürel ve politik faktörler nedeniyle bazı rakipler herhangi bir ülkede işlem yapmada daha avantajlı olabilirler. Bir başka nokta da uluslararası pazarlarda mesafe faktörü nedeniyle bazı rakipler daha uygun konumda olabilirler.

Sıra Sizde 4

Yanıtın uluslararası pazarlamada tutundurmada standardizasyon veya uyarlama (adaptasyon) stratejilerinin başarısı açısından tartışılması gerekmektedir.

Yararlanılan Kaynaklar

- Armstrong, G. ve Kotler, P. (2009). **Marketing: An Introduction**, 9th Edition, Pearson Higher Education.
- Armstrong, G. ve Kotler, P. (2013). **Marketing: An Introduction**, 11th Edition. Prentice Hall.
- Aydın, K. (2009). “Küresel Pazarlamayı Etkileyen Çevresel Faktörler”. **Stratejik Küresel Pazarlama** içinde, Yazarlar: Bakırtaş, İ., Öztürkler, H., Ay, C., Yüksel, B., Marangoz, M., Baltacıoğlu, T., Özmen, A., Karayel Bilbil, E., Aksu, S., Erdal, M., Şahin, A., Tanyeri, M., Yağcı, M. İ., Aydın, K., Nardalı, S., İnal, M. E., Korkmaz, S., Demirbağ Kaplan, M., Savaş Gün, F., Telli Yamamoto, G., Bayraktaroğlu, G., Arpacı, T., Gürgen, E. Ed. Timur, N., Özmen, A. Ankara: Eflatun Yayınevi.
- Bovee, C. L., Thill, J. V. ve Mescon M. H. (2007). **Excellence in Business**, Third Edition. New Jersey: Pearson Education Inc.
- Bovee, C. L. ve Thill, J. V. (2013). **Business in Action**, 6th Edition. New Jersey: Pearson Education Inc.
- Cateora, P. R., Gilly, M. C. ve Graham, J. L. (2011). **International Marketing**, 15th Edition. NY: McGraw-Hill.
- Cengiz, E. (2008). “Ekonomik Çevre”, **Küresel Pazarlama Yönetimi** içinde, Yazarlar: Altınbaşak, İ., Akyol, A., Alkibay, S., Arslan, F. M., Burnaz, Ş., Cengiz, E., Erdil, S., Gegez, A. E., Günay, N., Madran, C., Şekerkeya, A., Uydacı, M., Ünüsan, Ç., Yalçın, F. A. ve Yolaç, G. İstanbul: Beta Basım A.Ş.
- Chopra, S. ve Sodhi, M. S. (2004). “Managing Risk to Avoid Supply Chain Breakdown”, **Sloan Management Review**, Fall 2004:53-61.

- Chopra, S. ve Meindl, P. (2013). **Supply Chain Management-Strategy, Planning and Operation** Fifth Edition. Essex: Pearson Education Limited.
- CIA (2012). **The World Factbook**, <https://www.cia.gov/library/publications/the-world-factbook/geos/xx.html>. Erişim: 02.08.2012.
- Daniels, J. D., Radebaugh, L. H. ve Sullivan, D. P. (2002). **Globalization and Business**, New Jersey: Prentice Hall.
- Daniels, J. D., Radebaugh, L. H. ve Sullivan, D. P. (2013). **International Business, Environments and Operations**, 14th edition. Essex: Pearson Education Limited.
- Doğan, M. (1998). **İşletme Ekonomisi ve Yönetimi**. İzmir: Anadolu Matbaacılık.
- Ebert, R. J. ve Griffin, R. W. (2013). **Business Essentials**, 9th Edition. Essex: Pearson Education Limited.
- Eren, E. (2010). **Stratejik Yönetim ve İşletme Politikası**, 8inci Baskı. İstanbul: Beta Basım Yayın Dağıtım A.Ş.
- Gegez, E., (2008). "Kültürel Çevre". **Küresel Pazarlama Yönetimi** içinde, Yazarlar: Altınbaşak, İ., Akyol, A., Alkibay, S., Arslan, F. M., Burnaz, Ş., Cengiz, E., Erdil, S., Gegez, A. E., Günay, N., Madran, C., Şekerkaya, A., Uydacı, M., Ünüsan, Ç., Yalçın, F. A. ve Yolaç, G. İstanbul: Beta Basım A.Ş.
- IMF (2012), **World Economic Outlook Database**, April, <http://www.imf.org/external/pubs/ft/weo/2012/01/weo-data/index.aspx> Erişim: 25.07.2012.
- Johnson, G. Whittington, R. ve Scholes, K. (2011). **Exploring Strategy**, Text and Cases, Ninth Edition. Essex: Pearson Education Limited.
- Karabulut, M. ve Kaya, İ. (1991). **Pazarlama Yönetimi ve Stratejileri**, 4. Baskı. İstanbul: İstanbul Üniversitesi İşletme Fakültesi Yayın No. 245.
- Keegan, W. J. ve Green, M. C. (2011). **Global Marketing**. Essex: Pearson Education Limited.
- Keegan, W. J. ve Green, M. C. (1997). **Principles of Global Marketing**. New Jersey: Prentice Hall.
- Kotler, P. ve Armstrong, G. (2012). **Principles of Marketing**, 14th Edition. Prentice Hall.
- Kotler, P. ve Keller, K. L. (2012a). **A Framework for Marketing Management**. Essex: Pearson Education Limited.
- Kotler, P. ve Keller, K. (2012b). **Marketing Management**, Fourteenth Edition. Englewood Cliffs NJ: Prentice Hall.
- Lewis, M. P. (ed.) 2009. **Ethnologue: Languages of the World**, Sixteenth Edition. Dallas, Tex.: SIL International. <http://www.ethnologue.com/>
- Mucuk, İ. (2010). **Pazarlama İlkeleri**, 18. Baskı. İstanbul: Türkmen Kitabevi.
- Oktav, M. (1986). **Uluslararası Pazarlama**. İzmir: Aydın Yayınevi.
- Porter, M. E.(1980), **Competitive Strategy**. New York: The Free Press.
- Porter, M. E.(1985). **Competitive Advantage**. New York: The Free Press.
- Tek, Ö. B. (1990). **Pazarlama İlkeler ve Uygulamalar**. İzmir: Kartal Ambalaj Matbaacılık ve Ticaret.
- Tenekecioğlu, B. (2011). **Uluslararası Pazarlama**. Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Açık Öğretim Fakültesi Yayın No:745.
- TÜİK- Türkiye İstatistik Kurumu (2012). **Dış Ticaret İstatistikleri Veri Tabanı**. http://www.tuik.gov.tr/VeriBilgi.do?alt_id=12 Erişim: 04.08.2012.
- UNFPA- United Nations Population Fund (2011). **The State of World Population 2011**, <http://foweb.unfpa.org/SWP2011/reports/EN-SWOP2011-FINAL.pdf>, Erişim: 23.07.2012
- United Nations (2012). **World Population Prospects**, the 2010 Revision, http://esa.un.org/unpd/wpp/Sorting-Tables/tab-sorting_population.htm, Erişim: 24.07.2012
- Uydacı, M. (2008). "Politik ve Yasal Çevre". **Küresel Pazarlama Yönetimi** içinde, Yazarlar: Altınbaşak, İ., Akyol, A., Alkibay, S., Arslan, F. M., Burnaz, Ş., Cengiz, E., Erdil, S., Gegez, A. E., Günay, N., Madran, C., Şekerkaya, A., Uydacı, M., Ünüsan, Ç., Yalçın, F. A. ve Yolaç, G. İstanbul: Beta Basım A.Ş.
- WTO-World Trade Organization (2012). http://www.wto.org/english/res_e/statis_e/its2011_e/its11_world_trade_dev_e.htm Erişim: 23.07.2012.
- <http://www.esculham.eu/zambiaproject/Home/ViewNarrow/tabid/384/smid/1209/Art> Erişim:05.08.2012
- <http://www.esculham.eu/zambiaproject/Home/ViewNarrow/tabid/384/smid/1209/Art> Erişim:05.08.2012
- <http://www.ekol.com.tr/sektorler/teknoloji> Erişim: 05.08.2012
- www.sanayi.gov.tr Erişim: 05.08.2012
- <http://www2.warwick.ac.uk/> Erişim: 05.08.2012
- <http://www.referenceforbusiness.com/> Erişim: 05.08.2012.
- <http://www.haberler.com/dunya-isitme-engelliler-futbol-sampiyonasi-3821148-haberi> Erişim: 29.07.2012
- <http://www.germes-online.com/catalog/93/95/475/page6/> Erişim: 01.08.2012
- <http://www.ayetek.com/> Erişim: 01.08.2012
- <http://www.ethnologue.com/>
- <http://www.flickr.com/photos/14427519@N02/3169857377/>, <http://www.discoverflanders.com/antwerp-grandmarket.asp> Erişim: 04.08.2012

3

Amaçlarımız

Bu üniteyi tamamladıktan sonra;

- Uluslararası pazarlarda faaliyette bulunup pazarlama yapanlar için pazarlama araştırmasının kapsamını ve önemini açıklayabilecek,
- Pazarlamacıların ihtiyaç duyduğu bilgi kategorilerini ve farklı ülke pazarlarında yapılabilecek araştırma kategorilerini sıralayabilecek,
- Araştırma tasarımının nasıl yapıldığını açıklayabilecek,
- Veri toplama yöntemlerini belirleyebilecek,
- Araştırmaların raporlanması sürecini açıklayabilecek bilgi ve becerilere sahip olabilirsiniz.

Anahtar Kavramlar

- Problem Tanımlama
- Probleme Yaklaşım Geliştirme
- Veri Analizi
- Araştırma Tasarımı
- Örnekleme

İçindekiler



Uluslararası Pazarlama Araştırmaları

GİRİş

Firmalar için başarılı pazarlama stratejileri geliştirme sürecinde “bilgi” en önemli bileşenlerden bir tanesidir. Pazarlamacıların tüketici istek ve ihtiyaçlarını doğru bir şekilde anlaması ve belirlenen istek ve ihtiyaçları rakiplere kıyasla daha iyi karşılayabilecek tüketici değerinini yaratım sürecinde tüketicilerden ve pazardan elde edilecek bilginin önemi yadsınamaz. Pazarlamacılar için bilgi, pazar fırsatlarını değerlendirmek için genel bilgiden, pazarlama karması bileşenleri olan ürün, fiyat, dağıtım ve tutundurma kararları için gerekli özellikli bilgilere kadar geniş bir yelpazede ele alınır. Teknolojideki hızlı gelişmeler, artan uluslararası ticaret ve yatırımlar, küresel çapta artan refah, tüketici zevk ve tercihlerindeki uyum işletmeleri küreselleşme stratejileri ve taktiklerini genişletmeye zorlamaktadır (Javalgi ve White, 2002).

Firmalar XXI. yüzyılda küresel pazarlardaki hızlı değişimlere zamanında tepki verme baskısı altında etkin stratejiler geliştirme görevleri ile karşı karşıya kalmaktadırlar. Bunun sonucunda da bilgi ihtiyaçları değişmekte ve giderek farklılaşmaktadır. Bilgi ihtiyacı hem gelişmekte olan ülkelerde hem de gelişmiş ülkelerde değişmektedir. Endüstrileşmiş ülkelerdeki pazarlar geçmişten daha fazla oranda coğrafi olarak bütünleşmiş hale gelmekte, müşteriler, perakendeciler ve tedarikçiler arasında doğrudan bilgi akışı kurulmaktadır. Bunun sonucunda bölgesel ya da küresel pazar bölümlerini belirlemek ya da fırsatları değerlendirmek için ülke sınırlarını aşan araştırmalara olan ihtiyaç artmaktadır (Douglas ve Craig, 2000). Terpstra ve Sarathy (2000: 231) pazarlama profesyonellerinin karar vermede niceliksel araştırma yöntemlerine ihtiyaç duydukları dört alanı řu şekilde belirtmiştir: Yeni ürün geliştirme kararları, fiyatlama kararları, satış gücü oluşturma ve pazar bölümlendirme. Firmaların değer sunacakları ya da hizmet verecekleri pazarlar da genişlemektedir. Bu durumda müşterileriyle anlamlı ilişkileri nasıl kuracaklardır? En iyi fırsatları hangi ülkeler sunmaktadır? Farklı ülke ve pazar bölümlerinde standartlaşmaya mı yoksa ürün adaptasyonuna mı gitmelidirler? Buna benzer birçok yönetim probleminde ve izlenecek stratejilerin belirlenmesinde pazarlama araştırmaları fonksiyonel bir araç olarak ortaya çıkmaktadır.

Kitabın bu bölümünde uluslararası pazarlama araştırmasının önemi, pazarlama araştırmalarının süreçleri adım adım incelenerek, uluslararası pazarlama araştırmalarında önem verilmesi gereken konulara değinilecektir.

ULUSLARARASI PAZARLAMA ARAŞTIRMASI VE ÖNEMİ

Amerikan Pazarlama Birliği (AMA) pazarlama araştırmasını şu şekilde tanımlamaktadır: (AMA, 2004):

Pazarlama araştırması, tüketiciyi, müşteriye ve halkı bilgi aracılığıyla pazarlamacıya bağlayan fonksiyonel bir bağıdır, bilgi pazarlama fırsatlarını ve problemlerini belirlemek ve tanımlamak; pazarlama faaliyetlerini yaratma, rafine etme ve değerlendirme; pazarlama performansını izleme ve pazarlama anlayışını süreç olarak geliştirmek için kullanılır.

Pazarlama araştırması bu konuları işaret eden gerekli bilgiyi belirler, bilgiyi toplamak için metodu tasarlar, veri toplama sürecini yönetir ve uygular, sonuçları analiz eder ve bulguları ve onların ifade ettiklerini raporlar.

Uluslararası pazarlama araştırması ise tüm bu aktivitelerin birden fazla ülkede gerçekleştirilmesi anlamına gelmektedir. Genel anlamda uluslararası pazarlama araştırmaları da bu kapsamlı tanıma uygun olarak gerçekleştirilir. Bunun sebebi araştırma ister New York'ta ister İstanbul'da ya da Almanya'da gerçekleştirilsin temel olarak tanımda bir değişiklik olmayacaktır. Kullanılan araçlar ve teknikler yerel araştırmalarda da uluslararası araştırmalarda da benzerdir. Farklılaşan ise araştırma çevresi olmaktadır. Cateora (1996) pazarlamacılar için bilgi ihtiyacını üç kategoriye ayırmıştır. Bunlar: (1) ülke, bölge ya da pazar hakkındaki genel bilgi, (2) belirli ülkeler ya da pazarlarda sosyal, ekonomik ve tüketici trendleri, beklentileriyle gelecekteki pazarlama ihtiyaçlarının öngörülmesine yönelik ihtiyaç duyulan bilgi, (3) ürün tutundurma, dağıtım ve fiyat kararları ile pazarlama planları geliştirmek için kullanılacak özellikli pazar bilgisidir. Kumar (2009) uluslararası pazarlama araştırmaları ile yerel araştırmaların birbiriyle karşılaştırıldığında temel farklardan birincisinin ülkeler arası milli, politik, yasal, ekonomik, sosyal ve kültürel farklılıkların belirlenmesi ve ikincisinin de bu farklılıklara göre araştırma sonuçlarının karşılaştırılabilirliği olduğunu belirtmiştir. Değişik kültürlerden insanların davranışlarını farklılaştıran temel faktörler; kültürel, ırksal, ekonomik, din, tarihsel, dil ve mevcut ve potansiyel hedef gruplar arasındaki farklılıklardır (Kumar, 2009). Uluslararası pazarlama araştırmacısının ilgi alanı içerisinde, bu temel farklılıkların yanında ürün veya hizmetlerin nasıl kullanıldığı, kullanımlarındaki farklılıkların neler olduğu, tercih edilmesinde ve değerlendirilmesindeki farklılıkların hangileri olduğu gibi birçok konuya yönelik araştırmalar yer almaktadır. Uluslararası pazarlama araştırmalarında karşılaşılan en büyük zorluklar bilginin elde edilme yoluna etki edebilecek milletlerarası farklılıkların belirlenmesi ve bunlara yönelik uygulamalardır (Keegan ve Green, 2005).

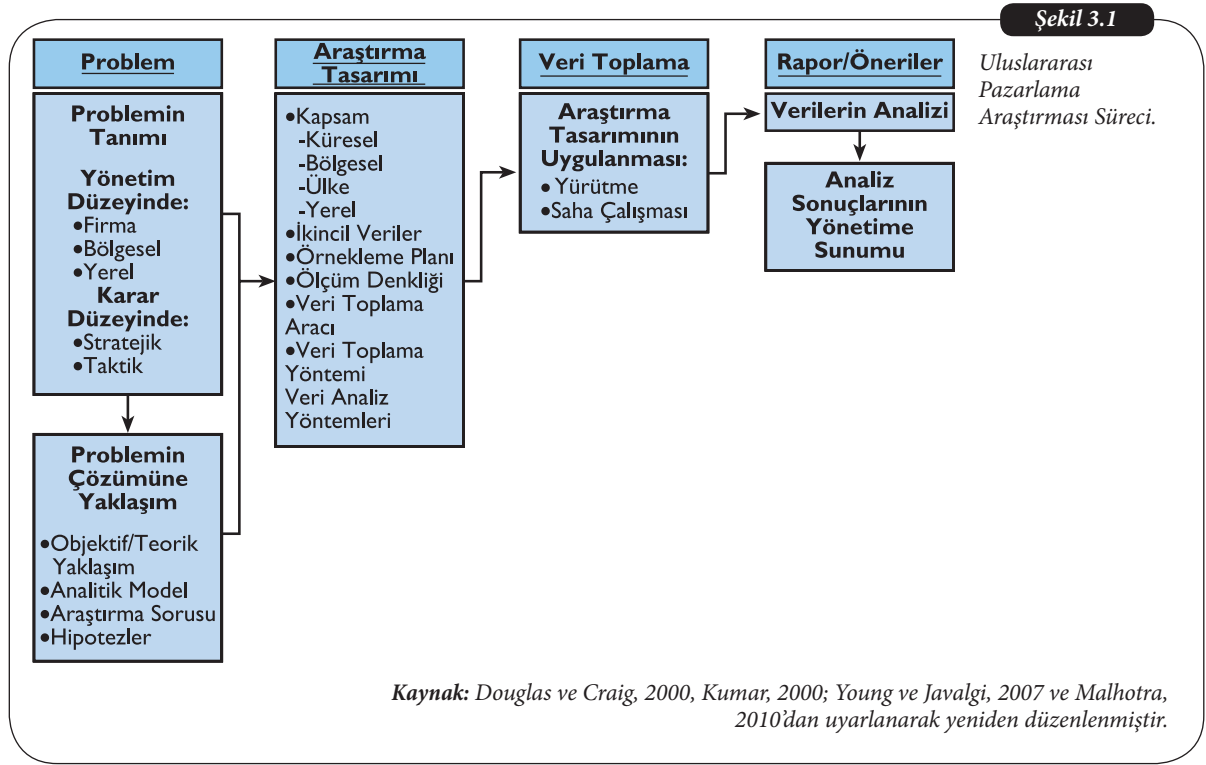
Ülkeler arası araştırmalar tek ülke temelinde gerçekleştirilebileceği gibi birçok ülkede de gerçekleştirilebilir. Eğer bir firma tek bir yabancı ülke pazarı ile ilgili araştırma sorularına yanıt arıyorsa araştırmanın kapsamı o ülke ile sınırlı kalmaktadır. Kumar (2009) birden fazla ülkede gerçekleştirilen çalışmaları kendi içerisinde üç temel gruba ayırmıştır. Bunlar;

1. Bağımsız Çoklu-Ülke Araştırması: Genellikle bir firmanın farklı ülkelerdeki birimlerinin aynı ürün için gerçekleştirdikleri araştırmaları içerir. Örnek olarak marka farkındalığı, ürün algısı ya da yeni ürünlerin pazar testi. Bu tip araştırmaların temel dezavantajı harcanan araştırma çabalarının her ülke için tekrarlanmasıdır. Ayrıca bağımsız olarak gerçekleştirildiği için sonuçların karşılaştırılması da zordur.
2. Ardışık Çoklu-Ülke Araştırması: Ardışık çoklu-ülke araştırması belirli bir coğrafi sınır içerisindeki pazarlarda gerçekleştirilen araştırmalardır. Sırayla gerçekleştirildiği için ilk pazarda yapılan araştırmalardan elde edilen deneyim diğer pazarlara yansıtılmaktadır. Bir ürün ya da hizmetin belirli bir sırayla farklı pazarlara sunulmasından önce kullanılmaktadır.

3. Eşzamanlı Çoklu-Ülke Araştırması: Bu tip araştırmalarda belirlenen birden fazla ülkede aynı anda araştırma gerçekleştirilir. Uygulama ve organizasyon yönünden en zorlu tip olsa da ülkeler arası karşılaştırma yapmak için en iyi yöntemdir.

ULUSLARARASI PAZARLAMA ARAŞTIRMASI SÜRECİ

Uluslararası pazarlama araştırması süreci birçok yönüyle yerel pazarlama araştırmalarına benzerlik göstermektedir. Pazarlama araştırmasının uygulanmasındaki problemler ülkeden ülkeye farklılık gösterebilir. Ancak pazarlama problemlerini mevcut geçerli bilgiyle açıklayarak başarılı pazarlama programları tasarlamak temel amaçtır (Cateora, 1996). Veri toplama ve bunun faydalı bir bilgiye dönüştürülmesi süreci Şekil 3.1'de sunulmuştur. Yerel araştırma süreçlerinden yaygın olarak bilinen dört aşama sırasıyla problemin tanımlanması, araştırma tasarımı, veri toplama, analiz ve raporlamadır.



PROBLEM TANIMLAMA

Problem belirleme aşaması her araştırma için en önemli aşamalardan bir tanesidir. Problemin doğru bir şekilde ortaya konması, çözümüne yönelik toplanacak verilerin belirlenmesinde çok önemli bir yer tutar. Buradaki en büyük sorun bir dizi iş problemini sınırlandırılmış ve ulaşılabilir araştırma problemlerine dönüştürebilmektir (Cateora, 1996). Bu dönüşümü gerçekleştirebilmek için problemin olabildiğince detaylı olarak ortaya konulması gerekmektedir. Malhotra (2010) bu aşamada araştırmacının bilgi sağlayabileceği temel kaynakların üst yöneticilerle görüşme, endüstri uzmanlarıyla tartışma, ikincil verilerin incelenmesi ve bazen de nitel araştırmaların gerçekleştirilmesinden oluştuğunu belirtmiştir.

Bu aşamalardan en önemlisi yöneticilerle gerçekleştirilecek görüşmelerdir. Yöneticilerin gerçekleştirilecek olan araştırmanın sonuçları ile yapılabilecekleri ve araştırma limitlerini anlaması gerekmektedir. Benzer şekilde araştırmacıların da yönetimin araştırmadan ne öğrenmeyi ümit ettiğini anlaması gerekmektedir (Malhotra, 2010). En mükemmel araştırma bile yanlış belirlenmiş bir problem üzerine kurulmuş ise hiçbir fayda sağlamayacaktır.

Bir araştırmacı her sektör hakkında detaylı bilgiye sahip olmayabilir. Dolayısıyla yöneticilerle görüşmelerin yanında araştırmanın yer alacağı endüstriye yönelik uzmanların fikirlerinin alınması da pazarlama probleminin belirlenmesinde faydalı olabilir. Bu uzmanlar firma içerisinde ya da firma dışarısından olabilir.

Problemi belirlemeye yönelik bir başka kaynak ise ikincil verilerden yararlanmaktır. İkincil veriler araştırma amacı dışında daha önceden yayınlanmış verilerdir. Nüfus verileri, ekonomik göstergeler, sektör raporları gibi bilgileri içerir. Büyük araştırma firmalarının hazırlanan sektör verileri de bu gruba girer.

Bunların dışında problem belirlemeye yönelik olarak nitel araştırmalar da gerçekleştirilebilir. Nitel araştırmalar doğası gereği keşfedici araştırmalardır. Metodolojik olarak küçük örneklemelere dayanarak eldeki problemi anlamaya ve fikir vermeye yöneliktir. Odak grup ve derinlemesine mülakat gibi doğrudan yöntemleri olduğu gibi ilişkilendirme, tamamlama, yapılandırma ve yansıtma teknikleri gibi dolaylı yöntemleri de içerir. Bu yöntemler hakkında daha detaylı bilgi pazarlama araştırmaları kaynaklarından elde edilebilir.

Yönetimin karar problemi belirlendikten sonra bunun pazarlama araştırması problemine dönüştürülmesi gerekmektedir. Örneğin, Japonya merkezli bir otomobil firmasının üst yönetimine markanın Türkiye dağıtıcısı son yıllardaki yoğun talep sebebiyle ülkeye bir otomobil fabrikası kurulması yönünde baskı yapmaktadır. Yönetimin karar problemi “Türkiye’ye yeni bir fabrika kurulmalı mıdır?” olacaktır. Bunun pazarlama araştırması problemine dönüşümü ise oldukça farklıdır. Mevcut talep devam edecek midir? Talebi etkileyen konular nelerdir? Benzer sorular ilk anda akla gelebilir. Bu örnekte ilgili markaya ait satışların sürekliliğinde tüketicilerin marka sadakatinin önemli olduğu sonucuna vardığımızı varsayarsak, bu durumda pazarlama araştırması problemimiz “uzun dönemde bu markaya Türk tüketiciler sadık kalacak mıdır?” şeklinde olacaktır. Böyle bir varsayım yukarıda belirttiğimiz problem belirleme görevlerini kapsayan bir problem belirleme araştırması yaparak ulaşmak gerekmektedir.

Uluslararası pazarlarda ilk aşamayı belirlemek daha zordur. Yabancı bir çevre problem tanımlama görevini zorlaştırır. Araştırmacılar yerel kültürün problem üzerindeki etkisinin farkına varamayabilir ya da problemi kendi ülkesindeymiş gibi tanımlayabilir.

Araştırma problemi belirlendikten sonra problemin çözümüne yönelik yaklaşım geliştirilmesi aşamasına geçilir.

Uluslararası Ticaret
Uluslararası Ticaret İstatistikleri Yıllığı (Birleşmiş Milletler)
Ülke İthalat Bilgileri
Ülke İhracat Bilgileri
İhracatçılar Ansiklopedisi (Dun & Bradstreet)
Ülke Bilgisi (Sosyoekonomik ve Politik)
Endüstri İstatistikleri Yıllığı (Birleşmiş Milletler)
OECD Ekonomi Anketi
Dünya Rekabetçilik Yıllığı (IMD)
Ülke Raporları (The Economist Intelligence Unit)
Demografi Yıllığı (Birleşmiş Milletler)
İstatistikî Yıllık (Birleşmiş Milletler)
UNESCO İstatistikî Yıllık
CIA Dünya Durumu Yıllığı (www.cia.gov/cia/publications/factbook)
www.countrydata.com (PRS Group)
Uluslararası Pazarlama
Euromonitor yayınları (www.euromonitor.com): Avrupa Pazarlama Verisi ve İstatistikleri, Uluslararası Pazarlama Verisi ve İstatistikleri, Avrupa'da Tüketici ve Avrupa Reklam, Pazarlama ve Medya Verisi
Advertising Age (www.adage.com)
FINDEX: Dünya Çapında Pazar Araştırma Raporları ve Anketler (Cambridge Information Group Directories)
Ticaret Odaları
www.worldchambers.com/chambers.html
Yabancı Firma Rehberleri
D&B Türkiye
Avrupa'nın En Büyük 15000 Firması (ELC Publishing)
Uluslararası İthalatçı Rehberi (Interdata)
Dünya Çapında İthalat Yapan Firmaların Posta Adresleri (Interdata)
Moody's International Manual (Moody's Investor Service)

Tablo 3.1*İkincil Veri Kaynakları***Kaynak:** Kotabe ve Helsen, 2011: 197

Bu aşama, eldeki problemin çözülmesi için gerekli olan bilginin türüne ve düzeyine göre şekillenir. Öncelikli olarak maliyeti düşük ancak bizim araştırma amaçlarımıza yönelik olmayan ikincil verilerden yararlanmaya çalışmak faydalı bir yaklaşım olabilir. Kotabe ve Helsen (2011) tarafından hazırlanmış olan araştırmacılara faydalı olabilecek uluslararası ikincil veri kaynaklarına örnekler Tablo 3.1'de sunulmuştur.

Eğer problemin çözümüne yönelik yeterli bilgi yoksa keşfedici araştırma türleriyle başlamak çok daha bilgilendirici olur. Örneğin yeni bir ürün geliştirecek olan bir firmanın ürüne yönelik tüketici istek ve ihtiyaçlarını belirleme aşamasında hedef kitleye yönelik bir odak grup çalışması yapması bu istek ve ihtiyaçları karşılayıcı ürün özelliklerinin belirlenmesine yardımcı olacaktır.

Problem çözümüne yaklaşım geliştirme aşamalarını Malhotra (2010: 83) beş kategoriye ayırmıştır. Bu kısımda bunlardan sadece araştırmaya yönelik objektif ya da teorik bir çerçevenin oluşturulması ile analitik model üzerinde durulacaktır. Örneğin uluslararası bir göz hastanesinin üst yönetimi toplam kalite sistemine bilgi sağlaması açısından müşterilerine yönelik bir hizmet kalitesi araştırması gerçekleştirilmesini istiyor. Bu durumda araştırmacının öncelikle hizmet kalitesi kavramının ne olduğu, buna yönelik pazarlama-

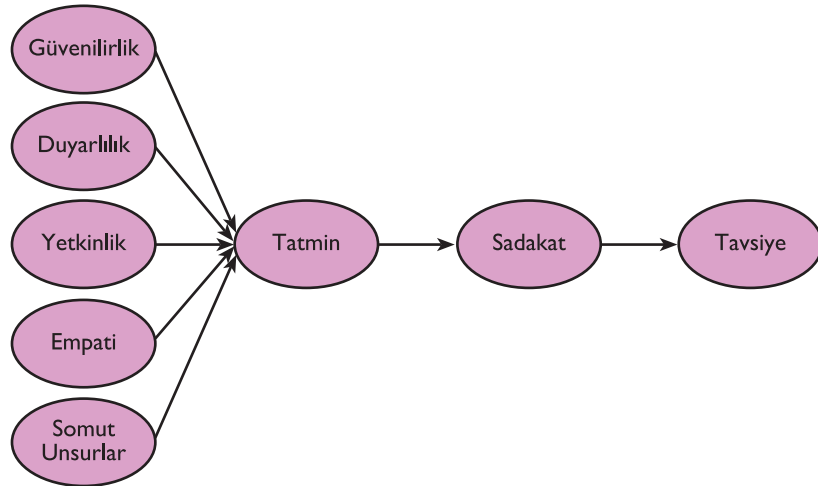
cılar tarafından geliştirilmiş teorilerin ve bu teorilere yönelik geçerli ve güvenilirliği test edilmiş ölçeklerin var olup olmadığını araştırması gerekir. Günümüzdeki teknolojik olanaklar sayesinde üniversitelerimizin kütüphanelerinin üye olduğu bilimsel veri tabanları ile bu tip soruların cevabını bulmak oldukça kolaylaşmıştır. Bu veritabanlarında konuya yönelik yapılacak bir taramayla, yayınlanmış birçok makaleye ulaşmak oldukça kolaydır. Örneğimize dönersek hizmet kalitesi kavramının bileşenlerinin ne olduğuna yönelik teorik modellerin araştırmacı tarafından incelenmesi gerekir. Literatürden elde edilecek iyi bir teori araştırmacının işini oldukça kolaylaştıracaktır.

İkinci kategori analitik bir model oluşturmaktır. Analitik model gerçek bir sistem ya da sürecin bir kısmını veya tamamını, bir dizi değişkenin ve aralarındaki ilişkilerin yardımıyla temsil etmesini sağlayan modellerdir (Malhotra 2010: 83). Örneğin yukarıdaki hastane örneğine dönersek, hizmet kalitesine yönelik Parasuraman, Zeithaml ve Berry'nin (1985) yılında oluşturdukları hizmet kalitesi teorik çerçevesinin kullanılmasına karar verildiyse, Şekil 3.2'deki gibi grafik bir model oluşturulabilir. Bu modelde hizmet kalitesinin beş boyutunun tüketici tatminini etkilediği, bunun da tüketicinin hizmet aldığı kuruma sadakatini etkilediği ve son olarak sadık müşterilerin de aldıkları hizmeti tavsiye ettikleri varsayımı kullanılmıştır.

Şekil 3.2

Analitik Bir Modelin Grafik Gösterim Örneği.

Kaynak: Malhotra 2010: 83.



Böyle bir modelle araştırmacı hem hizmet kalitesi ölçümünü hem de bunun tatmin, sadakat ve tüketicilerinin davranışsal niyetlerine etkisini gözlemleyebilecek bir model oluşturmuş olur. Bir başka deyişle araştırmaya yönelik teorik çerçeve oluşturulmuş olur.

ARAŞTIRMA TASARIMI

Problem belirlendikten sonraki aşama araştırmanın tasarım aşamasıdır. Bu aşamada problemin çözümü için izlenecek bir yol haritası oluşturulur. Bu yol haritası eldeki problemin çözümü için gerekli tüm detayları içerir. Bir araştırma tasarımında tipik olarak 4 temel aşama vardır. Bunlar;

1. Araştırma tipinin belirlenmesi,
2. Ölçme ve ölçekleme detaylarının belirlenmesi,
3. Örnekleme süreci ve örneklemin belirlenmesi,
4. Veri toplama formunun ve veri toplama sürecinin tasarımıdır.

Araştırma Tipinin Belirlenmesi

Araştırma tipleri geniş anlamda 2 temel kategoriye ayrılmaktadır (Malhotra, 2010). Bunlardan ilki keşfedici araştırma yöntemleridir. Keşfedici araştırmalar genellikle araştırmaların birinci safhası olarak da adlandırılabilir. Bu tip araştırmalar araştırmacılara konuya yönelik daha derin bilgi sağlama ve fikir verme amacı güder. Bir durumun teşhisinde, alternatiflerin gözden geçirilmesinde ve yeni fikirleri keşfetmekte sıklıkla kullanılan yöntemlerdir (Zikmund, 1997). Keşfedici araştırmaların uygulamaya yönelik birçok yöntemi bulunmaktadır. Bir araştırmanın tekniğinden ziyade amacı o araştırmanın keşfedici, sonuçlandırıcı ya da deneysel olduğunu belirlemektir. Örneğin sıklıkla kullanılan anket yöntemi amacına göre tüm bu araştırma çeşitlerinde uygulanabilir. En sık ve yaygın olarak kullanılan yöntemler; odak gruplar, uzman anketleri, derinlemesine mülakatlar, ikincil veri analizi, vaka çalışması yöntemleri, pilot çalışmalar ve yansıtma teknikleridir. Keşfedici araştırmaların temel özelliği örneklemeleri küçük olduğu için hedef kitlenin özelliklerini tam olarak temsil etmez. Bunun sebebi küçük sayıda örnekler üzerinde gerçekleştirilmelerinden kaynaklanır. Örneğin odak gruplar 8-12 kişilik gruplarla gerçekleştirilir. Dolayısıyla bu tip araştırmalar araştırmacıya fikir verir ancak geneli temsil etmezler. Bu tip araştırmalarda elde edilen verilerin nitel veri olması sebebiyle analizler de nitel veriye uygun olarak gerçekleştirilir. Bazı araştırmalar keşfedici safhada sonlandırılır ancak çoğunlukla ardından sonuçlandırıcı araştırmalar gerçekleştirilir.

İkinci kategoride olan sonuçlandırıcı aşamalar ise keşfedici araştırmalara göre oldukça farklıdır. Sonuçlandırıcı araştırmalar belirli hipotezleri test eder ve belirli ilişkileri inceler (Malhotra, 2010). Metodolojik açıdan daha objektif sonuçlar verir. Araştırma daha fazla ve temsil edici örneklem sayısı içerir ve veriler nicel yöntemlerle analiz edilir.

Her iki yöntemi daha anlaşılır olarak anlatmak için şu örneği kullanabiliriz. Uluslararası bir cep telefonu üreticisi Türkiye'deki üniversite gençlerine yönelik bir cep telefonu modelini geliştirmek amacındadır. Firma üst yöneticileri ürün geliştirme çalışmalarına yön vermesi amacıyla pazarlama departmanından bir pazarlama araştırması yapmasını istemektedir. Üniversite gençlerinin cep telefonu alırken hangi kriterlere daha fazla önem verdiğini merak edilmektedir. Bu durumda araştırma problemi "Üniversite öğrencilerinin cep telefonu seçiminde göz önüne aldığı kriterler nelerdir?" olacaktır. Araştırmacı aklına gelen olası tüm kriterleri sıralayıp bunlara yönelik sonuçlandırıcı bir araştırma tasarlayabilir. Ancak bu kriterler sadece araştırmacının o süreçte aklına gelenler olacaktır. Aynı zamanda araştırmacı hedef kitlenin özelliklerini taşımayabilir. Bunun yerine kriterleri belirlemek için bir keşfedici araştırma tasarlanabilir. Bu amaçla 8-12 üniversite öğrencisinden oluşan üç farklı grup ile odak gruplar düzenlenebilir. Birinci grup 18-22 yaş aralığında erkek öğrencilerden, ikinci grup 18-22 yaş aralığında kız öğrencilerden ve üçüncü grup ise yine aynı yaş aralığında eşit sayıda erkek ve kız öğrencilerden oluşturulabilir. Bu odak grup çalışması sonucunda gençlerin cep telefonu seçiminde önem verdiği kriterler hakkında daha fazla ve derinlemesine bilgiye sahip oluruz. Ancak nitel araştırmaların metodolojik sınırları nedeniyle sonuçları tüm üniversite öğrencileri için genellenemez. Bunun sebebi fikirleri alınan öğrenci sayısının az olması ve temsil edici niteliğinin bulunmamasıdır. Stratejik karar verme noktasında daha temsil edici bir bilgi istersek bu araştırmadan elde edilen sonuçları kullanarak devam araştırması safhasında sonuçlandırıcı araştırma türlerinde tanımlayıcı araştırma tasarımı kullanılabilir.

Veri Toplama Formunun Tasarımı

Eğer araştırma amacımıza ulaşmak için ikincil veriler yeterli değilse birincil veri toplama zorunluluğu ortaya çıkmaktadır. Birincil veri doğrudan araştırma amacına uygun olarak toplanan veridir. Birincil veri toplamak için en sık kullanılan yöntem ise oluşturulan

tüketici anketleridir. Bu tip veriler günlük hayatımızda sıklıkla karşımıza çıkan anketler yoluyla toplanmaktadır. Bunlar telefon, yüz yüze, posta yoluyla ya da internet ortamında hazırlanmış online anketler olabilir. Anketlerin hangi yöntemle uygulanacağını maliyet, zaman, teknolojik altyapı, örneklem, geri dönüş oranları gibi çeşitli unsurlar etkilemektedir. Anket oluşturmak kolay gibi görünen ancak hiç de kolay olmayan bir süreçtir. Araştırma probleminin çözümüne yönelik oluşturulan modelin analizi için kullanılacak veriler anketler aracılığıyla toplanacaktır. Dolayısıyla elde edilecek veriler büyük öneme sahiptir. Güvenilir ve geçerli bir anket oluşturmak birçok zorlu konuyu içerisinde barındırır. Bunlardan en önemlileri ölçeğin güvenilirliği ve geçerliliği kavramlarıdır. Güvenilirlik ölçeğin tutarlılığı ile alakalı bir konudur. Ölçümden ölçüme elde edilen verilerin birbiriyle tutarlı olmasıdır. Geçerlilik kavramı ise gerçekten ölçmek istediğimizi ölçüp ölçmediğimizle alakalıdır. Bir anketin güvenilir olması geçerli olduğunu göstermez. Şekil 3.2'deki gibi bir modeli ölçmek amacıyla oluşturulacak bir anket uzmanlık gerektirmektedir. Bu durumda literatürde bu kavramlara yönelik hazırlanmış güvenilirliği ve geçerliliği test edilmiş ölçeklerden faydalanmak en kolay ve güvenilir yöntemlerden bir tanesidir. Pazarlama alanında araştırmacılar tarafından kullanılmış olan ölçeklerin derlemesinin olduğu kitaplar da mevcuttur. Örneğin Bruner vd. (2005) pazarlama ölçekleri el kitabı adlı yayınlarında saygın bilimsel dergilerde yayınlanmış bir çok çoklu ifadeli ölçeği araştırmacıların kullanımına sunmuşlardır. Sosyal bilimler alanında ölçekleri özelliklerine göre sınıflandıran ilk bilim adamı olan Stevens (1946) bu ölçekleri *nominal*, *sıralı*, *aralık* ve *oran* olmak üzere 4 sınıfa ayırmıştır. Bu sınıflandırma günümüzde halen araştırmacılar arasında, öğretimde ve bilimsel yayınlarda olduğu gibi kullanılmaktadır (Gaito, 1980).

Nominal ölçekler verileri kategorilere ayırmak için kullanılmaktadır. En klasik örneklerinden bir tanesi “cinsiyetiniz nedir?” sorusudur. Bu tip ölçeklerde cevap kategorileri arasında herhangi bir mesafe ya da sıra bilgisi yoktur. Pratikte araştırmacılara sadece frekans bilgisi ve verileri gruplama olanağı verir. Sıralı ölçekler ise kategoriler arasındaki sıra bilgisini verir. En beğendiğiniz ilk üç telefon markasını sıralayınız sorusunun cevabı bize 1. 2. ve 3. sıradaki markaları verir. Bu tip bir ölçek bize markalar arasındaki sıralamayı vermekle birlikte aralarındaki mesafeyi vermemektedir. Aralık ölçekte ise kategoriler arası mesafelerin eşit olduğu varsayımından hareket edildiği için bize bir mesafe bilgisi vermektedir. Pazarlama araştırmalarında en sık kullanılan örnekleri Likert tipi 5 noktalı ölçeklerdir. 1=kesinlikle katılıyorum, 5=kesinlikle katılmıyorum tarzında oluşturulan ölçekler bu sınıfa girer. Oran ölçeklerin diğer ölçek tiplerinden en büyük farkı mutlak bir sıfır noktalarının bulunmasıdır. Bu özelliklerinden dolayı tüm istatistikî analizlerde kullanılabilirler. En genel örnekleri de yaş ve gelir sorularıdır. Stevens (1946) ölçekleri sınıflandırdığı gibi ayrıca bunlarla kullanılabilinecek istatistikî yöntemlerin neler olabileceğini de belirtmiştir. Nominal ve sıralı, başka bir deyişle kategorik ölçeklerle herhangi bir istatistikî dağılım varsayımı gerektirmeyen parametrik olmayan istatistikî testler yapılabilirken, aralık ve oran ölçeklerinden elde edilen sürekli verilerle parametrik istatistikî analizler kullanılabilir (Akıncı, 2011).

Uluslararası araştırmalarda ölçeklerle ilgili dikkat edilmesi gereken bir konu ölçüm denkliğidir. Ülkeler arası anket verileri elde edilirken ölçümün aynı yolla yapılması gerekmektedir. Ülkeler arası ölçüm denkliği sağlanmamışsa elde edilen verilerin ülkeler arası karşılaştırılması anlamsız olur. Anket araştırmalarında kültürel farklılıklardan doğacak hataları engellemek için iki önemli konunun göz önüne alınması gerekir. Bunlardan ilki çeviri denkliği bir diğeri de **skalar denkliktir** (Kotabe ve Helsen, 2011: 202). Çeviri denkliği ankette kullanılan ifadelerin ilgili ülke dillerine yapılan çevirisiyle ilgilidir. Çeviri hataları ankette kullanılan soruların da istenildiği şekliyle anlaşılmasını zorlaştıracaktır. Bu gibi hataların önlenmesi amacıyla en sık kullanılan yöntemlerden biri **geri çeviri** yön-

temidir. Bu yöntem iki aşamada gerçekleştirilir. İlk aşamada anadili çevirisi yapılacak dil olan çevirmen tarafından orijinal dildeki anket ilgili ülke diline çevrilir. İkinci aşamada anadili orijinal dil olan bir başka çevirmen tarafından ilk aşamada çevrilen dilden orijinal diline çevrilir. Daha sonra her iki örnek birbiriyle karşılaştırılarak anlam ile ilgili hata ve kusurlar giderilir. (Netemeyer vd., 1991)

Skalar denklik aynı değerde farklı ülkedeki iki cevaplayıcıdan ankette verilen bir değişken için denk skorların alınmasıdır (Keegan ve Green 2005: 213). Keegan ve Green (2005) bu duruma şöyle bir örnek vermiştir: 10 noktalı tipik bir Amerikan ölçeğinde 10 değeri “en iyi” anlamını taşıırken 1 değeri ise “en kötü” anlamını taşır. Ancak bu durum bir Alman için tam tersidir. Almanlar 1 değerini “en iyi” olarak tercih eder.

Tüm bu ve benzeri dikkat edilmesi konulara önem verilerek hazırlanmış anketlerin ilgili ülkelerde mutlaka ön testlerinin yapılması gerekmektedir. Ön test bir araştırmacının öngöremediği birçok sorunun belirlenmesine imkân verir. Ön testler araştırmacıya maliyeti çok yüksek olabilecek hataları önceden belirleme fırsatı verir.

Örnekleme Süreci ve Örneklemin Belirlenmesi

Bu kısımda araştırmaya konu olan hedef kitlenin özelliklerini temsil edecek verileri o popülasyonun seçilmiş bir alt kümesinden elde etme aşamalarının neler olduğu üzerinde duracağız. **Örnekleme** seçilmiş bir popülasyonun özelliklerini tahmin etmeye yarayan o popülasyonun bir alt kümesidir (Schiffman ve Kanuk, 2010: 63).

Bu aşama aslında araştırmacının araştırmayı kimler üzerinde gerçekleştireceği sorusuna yanıt aramaktadır. Temel olarak örneklemeyle ilgili karar verilmesi gereken konular **hedef popülasyon**, örnekleme yöntemi ve örnekleme büyüklüğüdür.

Hedef popülasyon araştırma kapsamındaki tüm bireylerdir. Örneğin Paris’te yaşayan 30-40 yaş aralığındaki bayan tüketiciler ürün ya da hizmetiniz için hedef kitleniz ise bu durumda bu özelliklere sahip o bölgedeki tüm bayanlar sizin hedef popülasyonunuzu oluşturmaktadır. Bu popülasyona ait her bir kişi örnekleme birimidir. Bu popülasyona ait tüm örnekleme birimlerinin listesi ise örnekleme çerçevesini oluşturmaktadır. Örnekleme çalışmasında ikinci karar verilmesi gereken konu ise hangi örnekleme yönteminin seçileceği konusudur. Yöntemler arasında iki temel kategori bulunmaktadır. Bunlardan ilki **tesadüfi örnekleme** yöntemleri diğeri ise **tesadüfi olmayan örnekleme** yöntemleridir.

Tesadüfi örnekleme yöntemlerinde popülasyondaki her bir örnekleme biriminin, örnekleme içine girme şansının eşit olduğu varsayılır (Malhotra, 2010: 376). Bu yöntemleri uygulamak için araştırmacının bir örnekleme çerçevesine ihtiyacı vardır. Bir başka deyişle popülasyondaki tüm birimlerin bir listesine sahip olması gereklidir. Böylelikle örneğin rastgele sayılar yöntemi ile belirlenen örnek sayısı popülasyondan çekilebilir. Kendi içerisinde farklı yöntemler barındıran tesadüfi örnekleme yöntemlerinin temel çeşitleri basit tesadüfi örnekleme, sistematik örnekleme, katmanlı örnekleme ve küme örnekleme yöntemleridir. Tesadüfi örnekleme yöntemleri belirlenen bir güven aralığı ve hata çerçevesinde popülasyonu temsil edici özelliktedirler. Bu da bu tip örneklerden alınan sonuçlar hakkında araştırmacıya popülasyon hakkında bazı çıkarımlar ve projeksiyonlar yapma olanağı verir.

İkinci grup olan tesadüfi olmayan örnekleme yöntemlerinde popülasyondaki her bir örnekleme biriminin örnekleme içine girme şansı eşit değildir. Araştırmacının yargısına bağlıdır. Dolayısıyla bu yöntemlerde örneklemin popülasyonu temsil etme yeteneği yoktur. Temel uygulama yöntemleri kolayda, yargısal, kota ve kartopu örnekleme yöntemleridir.

Tesadüfi örnekleme yöntemleri için örnekleme çerçevesi gereklidir ki bu listeye ulaşmak birçok ülke için mümkün değildir. Özellikle gelişmekte olan ülkelerde bu tip hazır listelere ya da telefon rehberlerine ulaşmak zor olduğu için araştırmacı için tesadüfi olmayan örnekleme yöntemlerini kullanma zorunluluğu ortaya çıkar (Kotabe ve Helsen, 2011: 204).

Uluslararası çalışmalarda örneklem büyüklüğünü belirlemek kendi içerisinde zorlukları olan bir süreçtir. Kültürel olarak farklılıkları az olan Güney Kore, Tayvan gibi ülkelerde homojen olan toplumlarda örneklemeler daha kolay belirlenebilirken, kültürel farklılıklara ve geniş bir coğrafyaya sahip Hindistan gibi ülkelerde aynı işlem çok daha zordur. (Kotabe ve Helsen, 2011: 204). Örneğin İngiltere ve Almanya gibi ülkelerde küçük kasaba ve köyler arası mesafeler az olduğu için bunları da içeren ülke örneklemeleri üzerinden araştırma yapmak mümkünken, İspanya'da yüksek araştırma maliyetleri sebebiyle sadece yüz bin nüfusun üzerindeki şehirleri içeren araştırmalar yapılabilmektedir (Kumar, 2000). Birey özelliklerini belirlemek için homojen toplumlarda daha az örneklem sayısı gerekirken homojen olmayan toplumlarda örneklem sayısı artmaktadır.

Veri Analizi

Büyük çabalar ve titizlikle toplanan verilerin yöneticiler için bir anlam ifade edebilmesi ve yorumlanabilmesi veriye ve ölçeklere uygun analizlerin gerçekleştirilmesiyle mümkün olmaktadır. Analizlerin teknik detayları bu bölümün konusu olmamakla birlikte bu kısımda genel uygulamalar özet olarak tartışılacaktır.

Veri toplama aşaması sonucunda elde edilen verilerin öncelikle ilgili yazılımlara girilme aşaması gerçekleştirilir. Sahadan elde edilen anketlerden elde edilen verilerin, analizlere başlamadan önce uygun kodlanıp kodlanmadığı ya da giriş hatalarına karşı öncelikle dikkatli bir şekilde gözden geçirilerek olası hataların düzeltilmesi gerekmektedir.

Verinin özellikleri, istatistikî tekniklerin özellikleri ve araştırmacının deneyimi eldeki problemin çözümüne yönelik gerçekleştirilebilecek analizlerin neler olabileceğini belirler. Veri toplama sırasında kullanılan ölçeklerin (soru) özellikleri bu ölçeklerle elde edilmiş veriler ile gerçekleştirilebilecek istatistikî analizlerin neler olabileceğini büyük oranda belirler. Veri toplamak için kullanılan ölçek tiplerinin nominal, sıralı, aralık ya da oran olmasına göre istatistiki olarak kullanım alanları da farklılıklar gösterir. Nominal ya da sıralı ölçeklerle elde edilen veriler kategorik verilerdir. Aralık ya da oran ölçeklerden elde edilen veriler ise metrik verilerdir. Her iki tip veri ile gerçekleştirilebilecek istatistikî analizler farklıdır. Dolayısıyla bir ankette kullanılan ölçek tipleri araştırma sonrasında bunlardan elde edeceğimiz verinin analizini de doğrudan etkilemektedir.

Malhotra (2010) temel olarak uygulanabilecek istatistikî analizleri iki kategoriye ayırmıştır. Bunlardan ilki tek değişkenli analizler, diğeri ise çok değişkenli analizlerdir. Her iki kategori ise kendi içerisinde farklı gruplara ayrılarak birçok tekniği barındırmaktadır. Araştırmacının amacına göre ve ölçeklerin uygunluğuna göre kullanabileceği teknikler de değişmektedir.

Elinde ham veri olan bir araştırmacı öncelikle bu verilerin tanımlayıcı bazı özelliklerine bakmak isteyecektir. Bu amaçla değişkenlerin frekans, ortalama, standart sapma ve dağılım özelliklerini inceleyebilir. Örneğin nominal ölçekle sorulmuş cinsiyet ya da yaşanan yer bilgisi soruları ile hem bu sorulardan elde edilen verilere yönelik frekans bilgisi alabilir hem de veriyi bu değişkenler sayesinde gruplayabiliriz. Örneğin nominal ölçekle sorulmuş bir cinsiyet sorusundan kadınlar ve erkekler olmak üzere iki grup veri elde edebiliriz. Elde ettiğimiz ikili gruplar arasında ortalama farklarını test etmek amacıyla hipotez testleri gerçekleştirebiliriz. Böylelikle örneğin bir ürüne yönelik tutum ortalamalarını cinsiyet açısından karşılaştırabilir ve hangi cinsiyetin tutumlarının daha yüksek ortalamaya sahip olduğunu belirleyebiliriz. Ya da ikiden fazla coğrafi bölge için coğrafi bölgeler açısından farklılıkları belirlemek amacıyla **ANOVA testi** kullanabiliriz. Sıralı bir ölçekle sorulmuş en beğenilen ürün kategorileri ile nominal bir ölçekle sorulmuş cinsiyet sorularını çapraz tablolar kullanarak görüntüleyebiliriz. Cinsiyet değişkeni ile ürün beğenisi değişkeni arasındaki ilişkinin var olup olmadığı sorusunu **ki-kare** testleriyle belirleyebiliriz.

Aralık ölçekle sorulmuş seyahat sıklığı ve gelir soruları arasındaki ilişkiyi belirlemek için korelasyon analizi kullanılabilir. Bir bağımsız değişkenin bir başka bağımlı değişkene etkisini merak eden bir araştırmacı örneğin personelin hızlı hizmetinin, hizmetten alınan tatmine etkisini belirlemek için **regresyon analizi** gerçekleştirebilir.

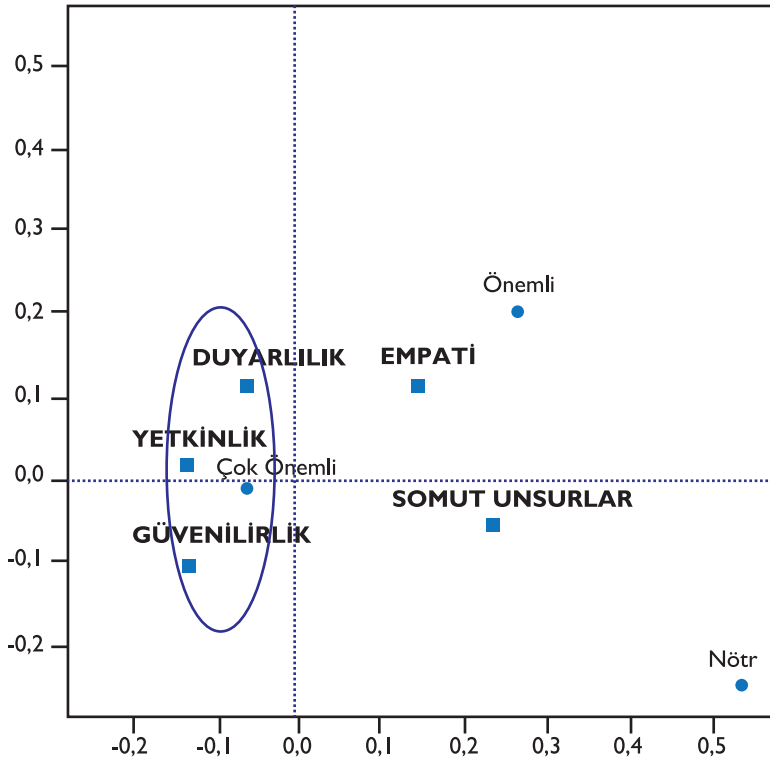
Pazarlama araştırmacıları tarafından sıklıkla kullanılan analizden bir tanesi de **faktör analizidir**. Temelde veri azaltma ve özetleme amacıyla kullanılan faktör analizinin olası pazarlama uygulamalarını Malhotra (2010: 637) şu şekilde özetlemiştir: Pazar bölümlenmesinde tüketicileri gruplamak için altta yatan değişkenleri belirlemek amacıyla, ürün araştırmalarında tüketiciyi etkileyen marka özelliklerinin belirlenmesinde, reklam çalışmalarında hedef pazarın reklam alışkanlıklarının belirlenmesinde, fiyatlandırma araştırmalarında fiyat hassasiyeti olan tüketicilerin özelliklerinin belirlenmesinde yararlanılabilir.

Bir başka analiz yöntemi olan **kümeleme analizi** nesneleri ya da vakaları göreceli homojen gruplara ayırmak için kullanılır. Kümeleme analizi uluslararası araştırmalar için oldukça uygun bir yöntemdir. Bunun sebebi dünyadaki yerel, ulusal ve bölgesel pazarların benzerlikleri ve farklılıkları yöntem yardımıyla belirlenebilir (Keegan ve Green, 2005: 215).

Algısal haritalar yaratmak için kullanılan analizler arasında da **görsel ilişki analizi** ve **MDS** teknikleri yer almaktadır (Akıncı ve Atılğan, 2005). Şekil 3.3'te Rus turistlerin seyahat operatörlerine yönelik hizmet kalitesi algıları görsel ilişki analizi yardımıyla analiz edilmiştir (Atılğan, Akıncı ve Aksoy, 2003). Analiz sonucunda ortaya çıkan haritada da hizmet kalitesi boyutlarından duyarlılık, yetkinlik ve güvenilirlik boyutlarının Rus turistlerce çok önemli olarak algılandığı görülmektedir.

Şekil 3.3

*Rus Turistlerin
Hizmet Kalitesi
Algıları*



Veri analizi yöntemlerine ve kullanımlarına yönelik, bu ve bunun gibi birçok örnek verilebilir. İstatistikî analizler birçok soruya cevap vermemize yardım eder. Ancak bir araştırmacının bu tip analizleri uygularken analizlerin varsayımlarını, gerektirdiği veri tipleri ve değişkenlerin nasıl olması gerektiğini bilecek bilgi düzeyinde olması gerekmektedir. Unutulmamalı ki analizler sadece birer araçtır ve ancak bilgili ve tecrübeli araştırmacıların elinde beklenen faydayı sağlarlar.

VERİ TOPLAMA

Araştırma tasarım aşamasında anket ve örnekleme planı hazırlandıktan sonra veri toplama aşamasına geçilmelidir. Birincil veri toplamak için çeşitli yöntemler kullanılabilir. Anketlerde yanıtlayıcılara, onların davranışlarına, niyetlerine, tutumlarına, farkındalıklarına, motivasyonlarına, hayat tarzlarına ve demografik özelliklerine yönelik çok çeşitli sorular yöneltilir. Anketler değişik yollarla cevaplayıcılara uygulanabilir. En klasik uygulama yöntemleri yüz yüze, telefon, posta, e-posta ve online anketlerdir. Tüm bu yöntemlerin avantaj ve dezavantajları bulunmaktadır. Bu avantaj ve dezavantajlar uygulama maliyetleri ve geri dönüş oranları ile doğrudan ilişkilidir. Yüz yüze anketler geri dönüş oranı en yüksek olmasına rağmen maliyet açısından da en yüksek maliyetli olan yöntemlerden biridir.

Veri toplamak için hangi yöntemin kullanılacağını birçok faktör etkileyebilir. Araştırma bütçesi, teknik olanaklar, araştırmanın örnekleme, gerçekleştirileceği ülkelerin kültürel özellikleri gibi çeşitli faktörler yöntem seçimi üzerinde etkilidir.

RAPORLAMA

Yönetimin karar verme sürecine katkı vermesi amacıyla gerçekleştirilen araştırma ve sonuçlarının raporlanması da oldukça önemlidir. Araştırma sürecinin ve sonuçlarının yönetim açısından tek somut çıktısı ilgili araştırma raporudur. Bir yerde rapor, araştırmanın tarihsel gelişiminin bir kayıdır. Yönetimin kararlarına rapor ve onun sunumu rehberlik eder. Dolayısıyla başarısız bir rapor çok başarılı bir araştırmayı yönetimin gözünde değersiz kılabilir. Yönetim, araştırmanın detayları hakkında çok sınırlı bilgiye sahip olabilir. Dolayısıyla yöneticiler tüm projenin kalitesini yazılı rapor ve sunumla değerlendirecektir. Gelecekte başka araştırma taleplerinin olması da doğrudan raporun ve sunumun kalitesi ile orantılı olacaktır.

Birçok yönetici uygulanan tekniklerin karmaşıklığı ile ilgilenmez. Bu yüzden beklentileri, araştırma problemine yönelik sunulacak somut çözümler olacaktır.

Bir araştırma projesinin raporu genellikle 8 ana kısımdan oluşmaktadır. Bunlar;

1. İçindekiler tablosu,
2. Yönetici özeti,
3. Problemin tanımı,
4. Probleme yaklaşım,
5. Araştırma tasarımı,
6. Veri analizi ve sonuçlar,
7. Araştırmanın limitleri,
8. Sonuçlar ve önerilerdir.

İçindekiler tablosu raporun genel başlık ve alt başlıklarının bulundukları, sayfa numaraları ile gösteren bir tablodur. Raporu okuyan kişiye rapor içeriği hakkında bilgi ve doküman sayfaları arasında hızlı ilerleme imkânı verir. Ayrıca içindekiler listesini tablolar ve şekiller listesi izler. Yönetici özeti kısmında tüm raporun çarpıcı kısımlarını içeren kısa ve akıcı bir özet bulunur. Yöneticilerin bir raporda ilk inceledikleri bölüm burasıdır. Problem tanımı ve problemin çözümüne yaklaşım bölümlerinde problemi tanımlama için gerçekleştirilen süreçler ve araştırmalar açık bir dille ele alınmalı ve belirlenen pazarlama

araştırması ve çözüm yaklaşımı açıkça anlatılır. Araştırma tasarımı bölümünde araştırmanın nasıl gerçekleştirildiği anlatılır. Gerekli verinin neden, neyle, nasıl, nereden, ne zaman ve kimden toplandığı sorularının cevap bulduğu bölümdür. Burada kullanılan ölçekler, örneklem yöntemi, veri toplama yöntemi gibi konular detayları ile anlatılır. Veri analizi ve sonuçlar kısmında problemin çözümü için kullanılan istatistikî yöntemler ve sonuçları yöneticilerin anlayabileceği şekliyle somut olarak ortaya konmalıdır. Araştırma limitlerinde araştırmada eksik kalan yönler anlatılmalı, bunların kararlara nasıl etki edebileceğine değinilmelidir. Örneğin eğer tesadüfî örneklem kullanılamadıysa sonuçların tüm ilgili popülasyon için genelleştirilemeyeceği belirtilmelidir. Sonuç ve öneriler kısmında araştırma sonuçları sunulması istenen mantık çerçevesinde anlatılmalıdır. Bu bölümde sonuçlar anlatıldıktan sonra sonuçlara yönelik yöneticilere önerilerde de bulunulmasında fayda vardır.

ULUSLARARASI PAZARLAMA ARAŞTIRMALARINDA KARŞILAŞILAN ZORLUKLAR

Sınır ötesi araştırmalarda araştırmacılar kültürel farklılıklardan kaynaklanan bazı zorluklar yaşayabilir. Bu zorlukların doğru bir şekilde belirlenmemesi daha önce bahsettiğimiz araştırma sürecindeki her aşamaya negatif bir etkide bulunabilir. Örneğin ülkeler ya da kıtalar arası çeşitli kültürel normlar araştırma amaçlarına etki edebileceği gibi veri toplama aşamasını da etkileyebilir. Dil farklılıkları veri toplamada en önemli etkilerden bir tanesidir.

İzleyen kısımda araştırmacıların bir araştırma projesinde göz önüne alması gereken ve literatürde sıklıkla bahsedilen konulardan bazılarını ele alacağız. Ülkeler arası farklılıklar araştırmalarda yoğunlukla anket oluşturma ve veri toplama yöntemlerinde dikkat edilmesi gereken konuları ortaya çıkarmaktadır. Bu konuları bir başka deyişle zorlukları Young ve Javalgi (2007) kültürel engeller, örneklem konuları, ölçüm zorlukları, pazarlama araştırması altyapısı, veri toplama zorlukları ve yasal konular olmak üzere altı temel başlık altında incelemiştir.

Uluslararası pazarlama araştırmalarında ülkeler arası kültürel farklılıkların varlığı araştırmacılar için birçok zorluğu ortaya çıkarmaktadır. Bunlar arasında dil faktörü belki araştırmacıları en çok zorlayan kültürel engeldir. İster anket isterse odak grup ya da derinlemesine mülakat yöntemleri kullanılsın bir araştırmanın farklı dillerde yürütülmesi ve standartlaştırılması çabası oldukça zordur. Bir diğer zorluk da anket ifadelerinin diğer ülke dillerine çevirisidir. Bir dilde hazırlanan bir anket formunun diğer bir dile çevrilmesinin önündeki en büyük engel bazı kavramların farklı dillerde tam karşılığının bulunamamasıdır. Örneğin İngilizcede akrabalık ilişkilerine yönelik kelimeler oldukça sınırlı iken dilimizde anne ya da baba tarafı ayrımı olduğu için her tarafa ait ayrı terimler kullanılır. Benzer farklılık Hintliler ile Amerikalılar arasında da bulunmaktadır (Young ve Javalgi, 2007). Buna benzer birçok sorunu önlemek amacıyla veri toplama formu tasarımı bölümünde ele almış olduğumuz çeviri denkliği yönteminin uluslararası araştırmalarda özellikle uygulanması gerekmektedir.

Bir diğer zorluk da örneklem ile ilgili konularda yaşanmaktadır. Bir popülasyona yönelik temsil edici bir örneklem belirlemek oldukça zordur. Tesadüfî örneklem yöntemlerinde karşılanan zorluklardan en büyüğü örneklemin seçileceği örneklem çerçevesinin bir başka deyişle popülasyona ait birimlerin listesinin elde edilmesidir. Bu zorluk yerel araştırmalarda dahi bulunurken uluslararası bir araştırma projesinde çok daha zordur. Özellikle az gelişmiş ülkelerde bu tip listelerin yokluğu araştırmacıların sıklıkla karşılaştığı bir durumdur. Ulaşılabilir en kolay listeler telefon rehberleridir. Ancak birçok gelişmiş ülkede bile telefon aboneliği yüzde yüz bir oranda değildir. İnternet tabanlı örneklem

belirlemede bu durum çok daha kötüdür. Bu yüzden birçok araştırma tesadüfi olmayan yöntemlerle gerçekleştirilmektedir.

Kumar (2009) uluslararası örneklem sayısının daha küçük olabilmesi için ülke havuzu yöntemini önermektedir. Bu öneri benzer ülkelerin bir havuzda toplanarak yeterli örneklem sayısına ulaşmayı amaçlamaktadır. Benzerliği üç temel faktöre göre belirlemeyi önermiştir:

1. Ekonomik Statü: Ülkeler ekonomik durumlarına göre gruplanabilir. Ekonomik refah seviyeleri, pazar potansiyel endeksleri, nüfus, enflasyon, fiyat seviyeleri, işsizlik oranları ve faiz oranları gibi faktörler göz önüne alınarak benzer ülkeler gruplanabilir.
2. Kültürel Ortam: Kültürel olarak benzerliği olan ülkelerin belirlenmesi için mevcut en geçerli çalışmalardan bir tanesi Hofstede ve Hofstede'nin (2005) kültürlerarası farklılıkları inceleyen yayınlarıdır. Yazarlar çalışmalarında ülkeleri güç mesafesi, bireysellik, erkeksilik, belirsizlikten kaçınma, kategorilerinde sınıflandırmışlardır.
3. Coğrafi Yakınlık: Coğrafi olarak birbirine yakın olan ülkeler gruplanabilir. Burada ülkenin büyüklüğü, yakın komşuları, benzer iklim koşulları ve demografik özellikleri göz önüne alınabilir. Ancak böyle bir gruptamanın kültürel ve ekonomik farklılıklardan dolayı çok dikkatli yapılması gerekmektedir. Birbirine komşu olan ülkeler arasında çok büyük farklılıklar olabilir.

Bir diğer zorluk ise ilgili ülkenin pazarlama araştırması altyapısı olarak nitelendirilebilecek medya olanakları, internet yayılımı, gelişmiş veritabanları, ülke istatistikleri gibi olanaklardır. Bu gibi olanakların azlığı ya da yokluğu araştırma imkânlarını da kısıtlayıcı nitelikte olacaktır. Ülkelerin gelişmişlik düzeyleri ile ilgili olan bu konular, az gelişmiş ülkelerde araştırmacılar için bir zorluk olarak karşılına çıkmaktadır.

Veri toplamaya yönelik zorluklar ise ülkeden ülkeye farklılıklar gösterebilmektedir. Güvenilir olmayan posta hizmetleri bazı ülkelerde uluslararası posta anketlerini yapmayı güçleştirmektedir (Malhotra, 2010). Orta Doğu ve Asya'daki insanların karşıdaki insanlara kibar olma eğilimi araştırmacıyı mutlu edecek cevap vermelerine neden olabilmekte, Latin Amerika'da ise anketörlere şüpheyle yaklaşılmaktadır (Kotabe ve Helsen, 2011). Ayrıca uluslararası ölçekteki bir araştırmanın saha organizasyonu da yerel araştırmalara göre oldukça zordur.

Uluslararası araştırmalardaki bir engel de yasal konulardır. Avrupa'da bazı ülkelerdeki mahremiyet konularındaki yasalar kişisel bilgi toplama önüne engeller koymaktadır (Malhotra, 2010).

Özet

Uluslararası pazarlara yönelik stratejik kararlarda yöneticilere rehberlik edecek en önemli kaynaklardan bir tanesi pazarlama araştırmalarıdır.

Firmaların değer sunacakları ya da hizmet verecekleri pazarlar da genişlemektedir. Bu durumda müşterileriyle anlamlı ilişkileri nasıl kuracaklardır? En iyi fırsatları hangi ülkeler sunmaktadır? Farklı ülke ve pazar bölümlerinde standartlaşmaya mı yoksa ürün adaptasyonuna mı gitmelidirler? Buna benzer birçok yönetim probleminde ve izlenecek stratejilerin belirlenmesinde pazarlama araştırmaları fonksiyonel bir araç olarak ortaya çıkmaktadır.

İyi belirlenmiş problemlere yönelik dikkatle ve özenle tasarlanarak gerçekleştirilen ve sonrasında raporlanan araştırma sonuçları uluslararası faaliyette bulunan firmaların üst yönetimlerinin doğru kararlar verebilmesine ışık tutar. Günümüz teknolojik imkânları ve bilgi birikimi ile elde edilmiş bilgi ile doğru yönlendirilen firmaların küresel pazarlarda rekabetçi üstünlük elde etme şansları artacaktır.

Veri analiz edilme sürecinde yararlanılan istatistikî analizler birçok soruya cevap vermemize yardım eder. Ancak bir araştırmacının analizleri uygularken analizlerin varsayımlarını, gerektirdiği veri tipleri ve değişkenlerin nasıl olması gerektiğini bilecek bilgi düzeyinde olması gerekmektedir. Unutmamalı ki analizler sadece birer araçtır ve ancak bilgili ve tecrübeli araştırmacıların elinde beklenen faydayı sağlarlar. Sınır ötesi araştırmalarda araştırmacılar kültürel farklılıklardan kaynaklanan bazı zorluklar yaşayabilir. Dil nedeni ile yaşanan zorluklar, örneklemedeki zorluklar, araştırma yapılacak ülke ile ilgili medya, internet kullanımı, gelişmiş veri tabanlarının varlığı, yokluğu uluslararası pazarlarda araştırma yapmanın güçlüklerindendir.

Bu bölümde stratejik karar almada önemli bir yeri olan pazarlama araştırmalarının uluslararası boyutunu özetle ele alınmaya çalışılmıştır. Uluslararası pazarlama araştırmalarının yerel araştırmalardan temel farkları, araştırma süreci ve karşılaşılan temel zorluklara değinilmiştir.

Kendimizi Sınavalım

1. Bir firmanın farklı ülkelerdeki birimlerinin aynı ürün için gerçekleştirdikleri araştırma aşağıdakilerden hangisidir?
 - a. Bağımsız Çoklu-Ülke Araştırması
 - b. Ardışık Çoklu-Ülke Araştırması
 - c. Eşzamanlı Çoklu-Ülke Araştırması
 - d. Trend Çoklu-Ülke Araştırması
 - e. Bağımlı Çoklu-Ülke Araştırması
2. Problem belirleme çalışmalarında aşağıdaki kaynaklardan hangilerine başvururuz?
 - a. Yöneticilerle görüşme
 - b. İkincil verilerin incelenmesi
 - c. Endüstri uzmanları ile görüşme
 - d. Nitel araştırmalar yapma
 - e. Hepsi
3. “Bir popülasyona ait her bir kişi” için hangi kavram kullanılır?
 - a. Kaynak
 - b. Örneklem
 - c. Örneklem birimi
 - d. Kolayda örneklem
 - e. Veri
4. “En beğendiğiniz telefon markalarını sıralayınız?” sorusunun cevabı ile ilgili olarak aşağıdakilerden hangisi doğrudur?
 - a. Markalar arasındaki hem sıralamayı hem mesafeyi verir.
 - b. Markaların ilk üçe girmesinin önemini ortaya koyar.
 - c. Markalar arasındaki mesafeyi verir, sıra konusunda bilgi vermez.
 - d. Markalar arasında ne sıra, ne mesafe bilgisi verir.
 - e. Markalar arasındaki sıralamayı vermekle birlikte aralarındaki mesafeyi vermez.
5. Teorik çerçeve araştırma sürecinin hangi aşamasında yer alır?
 - a. Problem belirleme
 - b. Araştırma tasarımı
 - c. Veri toplama
 - d. Veri analiz etme
 - e. Raporlama
6. Veri toplama aşamasından sonra aşağıdakilerden hangisi öncelikli olarak yapılır?
 - a. Analiz etmek
 - b. Verileri sınıflandırmak
 - c. Verilerin tanımlayıcı özelliğine bakmak
 - d. İlgili yazılımlara verileri girmek
 - e. Örneklem yapmak
7. Hangisi kategorik ölçektir?
 - a. Nominal
 - b. Likert
 - c. Aralık
 - d. Oran
 - e. Hepsi
8. Aşağıdaki ifadelerden hangisi pazarlama araştırmalarında sık kullanılan Likert tipi ölçek ile **ilişkilendirilemez**?
 - a. Likert tipi ölçek aralıklı ölçektir.
 - b. Genellikle beş noktalı olurlar.
 - c. “Kesinlikle katılıyorum”, ya da “katılmı-yorum” gibi bir ifadelerle ölçülürler.
 - d. Kategoriler arasındaki mesafenin eşit olduğu varsayımına dayanır.
 - e. Cinsiyet bilgisini almak için sorulur.
9. Aşağıdaki anket yöntemlerinden hangisinin geri dönüş oranı daha yüksektir?
 - a. Yüz yüze
 - b. Online
 - c. Posta
 - d. Telefon
 - e. Faks
10. Araştırma raporunda hangisi **yer almaz**?
 - a. İçindekiler
 - b. Özgeçmiş
 - c. Yönetici özeti
 - d. Araştırmanın limitleri
 - e. Araştırma tasarımı

Kendimizi Sınavalım Yanıt Anahtarı

1. a	Yanıtınız yanlış ise “Uluslararası Pazarlama Araştırması ve Önemi” başlıklı konuyu yeniden gözden geçiriniz.
2. e	Yanıtınız yanlış ise “Problem Tanımlama” başlıklı konuyu yeniden gözden geçiriniz.
3. c	Yanıtınız yanlış ise “Örnekleme Süreci ve Örneklemenin Belirlenmesi” başlıklı konuyu yeniden gözden geçiriniz.
4. e	Yanıtınız yanlış ise “Veri Toplama Formu-nun Tasarımı” başlıklı konuyu yeniden gözden geçiriniz.
5. a	Yanıtınız yanlış ise “Problem Tanımlama” başlıklı konuyu yeniden gözden geçiriniz.
6. d	Yanıtınız yanlış ise “Veri Analizi” başlıklı konuyu yeniden gözden geçiriniz.
7. a	Yanıtınız yanlış ise “Veri Toplama Formu-nun Tasarımı” başlıklı konuyu yeniden gözden geçiriniz.
8. e	Yanıtınız yanlış ise “Veri Toplama Formu-nun Tasarımı” başlıklı konuyu yeniden gözden geçiriniz.
9. a	Yanıtınız yanlış ise “Veri Toplama” başlıklı konuyu yeniden gözden geçiriniz.
10. b	Yanıtınız yanlış ise “Raporlama” başlıklı konuyu yeniden gözden geçiriniz.

Yararlanılan Kaynaklar

Akinci S. (2011) Ölçme ve Ölçekleme, Şahin, A ve Kartal B. (Ed.), Pazarlama Araştırması, içinde (s127-148), Lisans Yayıncılık.

Akinci, S. ve E. Atılğan (2005) Pazarlama Araştırmalarında Kategorik Verilerin Haritalanması: Görsel İlişki Analizi ve Uygulama Örneği, **Akdeniz İ.İ.B.F. Dergisi**, 5, 9, 1-17.

American Marketing Association (2004). Definition of Marketing. Erişim Tarihi: 5 Eylül 2012, <http://www.marketingpower.com/AboutAMA/Pages/DefinitionofMarketing.aspx>

Atılğan, E., S. Akinci and S. Aksoy, (2003) “Mapping Service Quality in the Tourism Industry”, 13, 5, 412-422.

Bruner, G.C., Hensel P.J. ve James KE. (2005) **Marketing Scales Handbook A Compilation of Multi-Item Measures for Consumer Behavior & Advertising**, Volume 4. Thomson Higher Education.

Cateora, P.R. (1996) **International Marketing**, (9th Ed.). McGraw-Hill.

Douglas, S.P., ve Craig, C.S., 2000. **International marketing research** (2nd Ed.), New York: Wiley.

Gaito, J. (1980). Measurement Scales and Statistics: Resurgence of an Old Misconception. **Psychological Bulletin**. Vol.87, No.3, 564-567.

Hofstede, G., ve Hofstede, G. J. (2005). **Cultures and organizations: Software of the mind** (2nd Ed.), New York: McGraw Hill.

Javalgi, R., ve White, D.S., 2002. Strategic challenges for the marketing of services internationally. **International Marketing Review** 19 (6), 563–581.

Keegan, W. ve Green, M. (2005). **Global Marketing**, (4th Ed.), Prentice Hall.

Kotabe, M. ve Helsen, K. (2011). **Global Marketing Management**, (5th Ed.), (Asia) John Wiley & Sons.

Kumar, V. (2000) **International Marketing Research**, Prentice Hall.

Kumar, V. (2009) **International Marketing Research**. Grover ve Vriens (Ed.), Handbook of Marketing Research: Uses, Misuses, and Future Advances, içinde (Chapter 30), The Handbook of Marketing Research: Uses, Misuses, and Future Advances The Handbook of Marketing Research: Uses, Misuses, and Future Advances Sage Publications, Inc.

Malhotra N.K. (2010). **Marketing Research An Applied Orientation**, (6th Ed.), Prentice Hall.

Netemeyer RG, Durvasula S, Lichtenstein DR. (1991) A cross-national assessment of the reliability and validity of the Cetscale. **Journal of Marketing Research**, 28(3):320–7.

Parasuraman, A., Zeithaml V.A. ve Berry, L.L. (1985). A Conceptual Model of Service Quality and Its Implications for Future Research. **Journal of Marketing**. 49 (4), 41-50.

Schiffman L.G ve Kanuk L.L. (2010) **Consumer Behavior**, (10th Ed.), Prentice Hall.

Stevens, S.S. (1946) On the Theory of Scales of Measurement, **Science**, Vol 103, No 2684. 677-680.

Terpstra, V. ve Sarathy, R. (2000) **International Marketing**, (8th Ed.), Dreyden Press.

Young ve Javalgi (2007). “International marketing research: A global Project management perspective”, **Business Horizons**, 50, 113-122.

Zikmund, V.G. (1997) **Business Research Methods**, (5th Ed.), The Dryden Press.

4

Amaçlarımız

Bu üniteyi tamamladıktan sonra;

- Uluslararası pazarlara giriş stratejisini etkileyen dışsal faktörleri değerlendirebilecek,
- Uluslararası pazarlara giriş stratejisini etkileyen içsel faktörleri açıklayabilecek,
- Uluslararası pazarlara giriş stratejilerini sınıflandırıp tanımlayabilecek,
- Uluslararası pazarlara giriş stratejilerinin avantaj ve dezavantajlarını açıklayabilecek bilgi ve becerilere sahip olabilirsiniz.

Anahtar Kavramlar

- Uluslararası Pazarlara Giriş Stratejileri
- İhracata Dayalı Pazara Giriş Stratejisi
- Dolaylı İhracat
- Doğrudan İhracat
- İşbirlikçi İhracat
- Sözleşmeye Dayalı Pazara Giriş Stratejisi
- Lisans Anlaşması
- Franchising
- Sözleşmeli Üretim
- Anahtar Teslim Projeler
- Yönetim Sözleşmesi
- Yatırıma Dayalı Pazara Giriş Stratejisi
- Doğrudan Yatırım
- Ortak Girişimler
- Uluslararası Birleşmeler ve Satın Almalar

İçindekiler



Uluslararası Pazarlara Giriş Stratejileri

GİRİŞ

Uluslararası pazarlara açılmak isteyen firmaları bekleyen önemli kararlar bulunmaktadır. İşletme yurt dışındaki hedef pazarlarını bir kez seçtikten sonra, bu pazarlara en iyi şekilde nasıl girileceği sorusu ortaya çıkmaktadır. Hem dış pazarları seçme, hem de bu pazarlara nasıl girileceği konusu firmanın dış pazarlardaki başarısı açısından büyük önem taşımaktadır. Bu bölümde uluslararası pazarlara giriş şekilleri ve bunların seçimi üzerinde durulacaktır. Uluslararası pazara giriş şekli, bir işletmenin ürünleri, teknolojisi, insan ve finansal sermayesinin yabancı bir ülkeye / pazara girişi için gerekli olan kurumsal bir tertip olarak tanımlanmaktadır (Albaum ve Duerr, 2011: 401; Hollensen, 2011: 320).

Uluslararası pazarlara girmenin birçok farklı şekli bulunmaktadır. Bu nedenle işletmeler genel olarak, pazarına gireceği ülkenin gerektirdiği şartlara ve kendisine en uygun olan yöntemi seçerek yabancı pazara girmelidir. Uluslararası pazarlara girme kararı veren işletmeler için pazarlara giriş yöntemleri hayati önem teşkil etmektedir. Bazı işletmeler uluslararasılaşmanın ilk aşamalarında sağlıklı bir şekilde verilen dış pazara giriş şekli kararının uzun dönemli planları üzerinde olumsuz etkiler yarattığını ve söz konusu pazarlardaki genişleme faaliyetlerini tehdit ettiğini keşfetmişlerdir. Bir kez yerleştirildikten sonra işletmelerin giriş şeklini değiştirme isteksizliği ve güçlüğü ise, pazara giriş şekli kararını günümüzün hızla uluslararasılaşan işletme çevresi için çok stratejik bir konu haline getirmektedir (Hollensen, 2011).

Çoğu küçük ve orta ölçekli işletme için uluslararası pazara giriş kritik bir ilk adımı temsil etmekte, fakat güçlü işletmeler için sorun, yeni gelişmekte olan pazarlara nasıl girileceği değil, daha ziyade mevcut uluslararası operasyonlarının ağı kapsamında işletmenin pazar fırsatlarından nasıl daha etkin bir şekilde yararlanacağıdır. Ancak her bir koşul için ideal olan bir pazara giriş stratejisi bulunmamaktadır. Aynı pazara girerken farklı işletmeler farklı giriş yöntemleri kullanabilmekte veya aynı işletme farklı pazarlara farklı şekillerde girebilmektedir. İşletmelerin spesifik bir pazara girmek veya pazarı geliştirmek için genelde pazara giriş şekillerini birleştirdiği de görülmektedir (Petersen ve Welch, 2002).

Uygun pazara giriş şekline karar verirken birçok faktör göz önünde tutulmalıdır. Bu faktörler, söz konusu firmanın ve pazarın durumuna göre değişmektedir. Bir sonraki bölüm, farklı karar kriterlerini ve bu kriterlerin pazara giriş şekilleri arasındaki seçimi nasıl etkilediğini incelemektedir. Daha sonra ise yabancı pazarlara giriş şekilleri detaylı bir şekilde ele alınacaktır.

DİKKAT



Uluslararası pazara giriş şekli, bir işletmenin ürünleri, teknolojisi, insan ve finansal sermayesinin yabancı bir ülke/ pazara girişi için gerekli olan kurumsal bir tertip olarak tanımlanmaktadır.

ULUSLARARASI PAZARA GİRİŞ STRATEJİSİNİN SEÇİMİNİ ETKİLEYEN FAKTÖRLER

Bir işletmenin belirli bir ürün ve hedef ülke için pazara giriş şekli birtakım, genellikle de birbirleri ile çelişmekte olan güçlerin net bir sonucu olarak ortaya çıkmaktadır. Bu güçlerin kuvvet ve yönünü tahmin etme gereksinimi, alternatif pazara giriş şekilleri arasında sayısız ödünleşme ile birlikte, pazara giriş şekli kararını daha karmaşık bir hale getirmektedir (Hollensen, 2011: 321).

Genel olarak pazara giriş şeklinin seçimi işletmenin kârı için beklenen katkıyı temel almalıdır. Bu, ilgili verilerin eksik olduğu yabancı pazarlar için gerçekleştirmesi zor bir iştir. Çoğu uluslararası pazara giriş şeklinin seçim kriterleri özellik olarak nitelikseldir ve sayısallaştırması oldukça zordur.

İşletmenin yabancı bir pazara giriş stratejisinin seçimini etkileyen birçok faktör bulunmaktadır. Genel olarak bu faktörlerden bazıları işletmenin hedef aldığı pazarın özellikleri ile ilgili, bazıları da ürünün ve işletmenin özellikleri ile ilgilidir. Uluslararası pazara giriş şekli kararını etkilediği düşünülen faktörler iki grup başlık altında toplanabilir (Hollensen, 2011; Altınbaşak vd., 2008):

- Dışsal faktörler
- İçsel faktörler

Her bir faktörü oluşturan değişkenlerin neler olduğu ve bunların yabancı pazara giriş şekli kararını nasıl etkilediği detaylı bir şekilde aşağıda anlatılmaktadır.

Uluslararası Pazarlara Giriş Stratejisini Etkileyen Dışsal Faktörler

Uluslararası pazarlama yazınına göre, işletmelerin uluslararası pazarlara giriş şekli kararını etkileyen dışsal faktörler altı başlık altında toplanabilir. Bunlar pazarın büyüklüğü ve büyüme potansiyeli, işletmenin bulunduğu ana ülke ile ev sahibi ülke arasındaki sosyo-kültürel farklılık, riskler ve talebin belirsizliği, yasal düzenlemeler ve doğrudan ve dolaylı ticaret engelleri, rekabetçi çevre koşulları ve lojistik, dağıtım ve iletişim altyapı ve olanakları ile ilgili faktörler olarak özetlenebilir (Albaum ve Duerr, 2011; Hollensen, 2011; Altınbaşak vd., 2008).

- a. **Pazarın büyüklüğü ve büyüme oranı:** Pazarın büyüklüğü ve pazar büyüme oranı, pazara giriş şeklini belirlemede önemli faktörlerden biridir. Ülke ve pazarının büyük olması ve pazar büyüme oranının yüksek olması halinde, işletme yönetiminin, pazarın büyümesi için daha fazla kaynak ayırması ve tamamen kendisinin sahip olduğu satış şubelerini kurmayı düşünmesi veya çoğunluk hissesine sahip olduğu ortak girişimlere katılımı daha muhtemeldir. Böylece işletme hedef pazarı ile bağlantı halinde olur ve pazarını geliştirmesi mümkün olur. Diğer yandan, özellikle coğrafi olarak izole edilmiş ve komşu bir ülkeden etkin bir şekilde hizmet verilemeyen küçük pazarlar önemli bir değer veya kaynak sağlamayabilir. Böyle bir durumda bu pazarlara en iyi giriş şekli ihracat veya bir lisans anlaşması olabilir.

Pazara ilişkin olarak ilgili ülke veya pazardaki nüfusun coğrafi olarak dağılımı da önemlidir. Kilometre başına düşen nüfus miktarı ne kadar az ise ürünlerin dağıtımını da o kadar pahalı ve zor olmaktadır. Örneğin Çin hem nüfus olarak kalabalık hem de yüzölçümü olarak büyük bir ülkedir. Nüfusun dağınık olduğu bölgelerde ve dağıtım kanallarının

uygun olmadığı durumlarda nüfusun kalabalık oluşu ve ülkenin büyük olması çok bir şey ifade etmemektedir (Altınbaşak vd., 2008: 327).

- b. Sosyokültürel farklılık:** Sosyokültürel olarak benzer ülkeler, benzer iş ve endüstriyel uygulamaları paylaşan, ortak veya benzer dili ve karşılaştırılabilir eğitim düzeyleri ve kültürel özellikleri olan ülkelerdir. Bir işletmenin ana ülkesi ile onun ev sahibi ülkesi arasındaki sosyokültürel farklılıklar işletme için içsel belirsizlikler yaratabilir. Bu da işletme tarafından istenen pazara giriş şeklini etkiler. Diğer yandan, özellikle coğrafi olarak izole edilmiş küçük pazarlar işletmeye önemli bir değer veya kaynak sağlamayabilir. Böyle bir durumda bu pazarlara en iyi şekilde giriş için ihracat veya bir lisans anlaşması yöntemi ideal giriş şekli olabilir.

Kültür, ekonomik sistemler ve iş uygulamaları açılarından ana ülke ve ev sahibi ülke arasında algılanan mesafe büyüdükçe, işletmenin doğrudan yatırımlardan kaçınması, ortak girişim anlaşmaları veya hatta acente veya ithalatçı gibi düşük riskli pazara giriş şekillerinden yana olması muhtemeldir (Hollensen, 2011: 324). Başka bir deyişle, diğer şeylerin eşit olması halinde, ev sahibi ülke ile ana ülke arasında kültürel mesafe büyüse, işletmeler nispeten daha düşük kaynak bağılılığı gerektiren ve yüksek esneklik sağlayan pazara giriş şekillerini tercih edeceklerdir. Algılanan kültürel mesafenin kültürel boyutlardan çok daha fazla bir şey olduğu söylenmektedir. Özellikle dil farklılığı en az önemli faktörlerden biri olarak görünmektedir. Din, demokrasi derecesi, endüstriyel gelişme, vb. farklılıklar gibi diğer konular uluslararası pazarlara giriş kararının seçiminde çok daha büyük bir etkiye bulunmaktadır.

- c. Riskler ve talebin belirsizliği:** Genel olarak dış pazarlar yerel pazarlara göre daha riskli olarak algılanmaktadır. İşletmenin karşılaştığı riskin derecesi, sadece pazarın kendi riski değil, aynı zamanda işletmenin orada bulunma yönteminin bir fonksiyonudur (Hollensen, 2011: 324). Burada söz konusu olan riskler işletmenin durumunu etkileyebilecek daha çok politik ve ekonomik çevre ile ilgili risklerdir. İşletme, yatırımlarına ilave olarak, envanterlerini ve alacaklarını tehlikeye atmaktadır. Bu nedenle işletmeler uluslararası pazarlara girişi planlarken, hem pazarın hem de pazara giriş yönteminin riskini analiz etmek zorundadırlar. Döviz kuru riski de başka bir değişkendir.

Bir işletme ülke riski yüksek olduğunda, özellikle bu ulusal alana kaynak tahsisini kısıtlayarak, çok iyi bir şekilde bu tür bir riski azaltabilmektedir. Böylece diğer koşulların eşit olması halinde, ülke riski yüksek olduğunda işletmelerin ihracat yöntemi gibi nispeten daha az kaynak taahhüdü gerektiren pazara giriş şeklini tercih edecekleri anlamına gelmektedir. Ev sahibi ülkenin politik ve ekonomik çevresindeki öngörülemezlik, işletme tarafından yaşanan talep belirsizliği ve algılanan riski arttırmaktadır. Bu durum neticede işletmeleri pazara girişte yoğun kaynak ayırmayı gerektiren pazara giriş şekillerinden uzaklaştırmakta, diğer yandan da esnekliği arzular hale getirmektedir.

- d. Yasal düzenlemeler ve doğrudan ve dolaylı ticari engeller:** Bazı ülkelerin uygulamakta olduğu ticaret engelleri ve standartlar dolayısıyla yabancı işletmelerin dış pazarlara girişinde bazı giriş yöntemlerine izin verilmemektedir. Bu da işletmelerin yeni pazarlara girişte kullanabileceği giriş yöntemlerinin tercihini sınırlandırmaktadır. Örneğin yabancı malların ve parçaların ithalatı üzerine konan gümrük vergileri veya kotalar yerel üretim veya montaj operasyonları lehinde olmaktadır.

Yerel tedarikçilerin tercih edilmesinin yanı sıra, ürün veya ticari düzenlemeler ve standartlar da aynı zamanda pazara giriş ve giriş yöntemi kararları üzerinde bir etkiye bulunmaktadır. Yerel tedarikçilerin tercih edilmesi veya ulusal satın alma eğilimlerinin olması durumu genellikle bir işletmeyi, yerel bir işletme ile ortak girişim yapmayı düşünmeye veya diğer sözleşmeye dayalı giriş yöntemlerini düşünmeye teşvik etmektedir. Yerel ortak,

yabancı imajının azaltılmasına ek olarak, yerel temasların geliştirilmesine, satış pazarlıklarına, dağıtım kanallarının kurulmasına yardım eder.

Ürün ve ticaret düzenlemeleri ile gümrük formaliteleri de benzer şekilde, yerel pazarlar hakkında bilgi ve bağlantıları sağlayan ve pazara girişi kolaylaştıran yerel işlemleri gerektiren giriş şekillerini teşvik etmektedir. Önemli derecede ürün adaptasyonu ve uyarlaması gerektiren, bazıları ürün ile ilgili düzenlemeler ve standartların olması hallerinde, işletme yerel üretim, montaj veya nihai ürün imali gibi olanakları kullanabilir. Bu da, böyle bir durumda işletmenin yatırıma dayalı pazara giriş yöntemi tercih edeceği anlamına gelmektedir.

Hem doğrudan hem de dolaylı ticaret engellerinin net etkisi dolayısıyla işletme, muhtemelen yerel pazarda tedarik, üretim ve pazarlama taktikleri geliştirme gibi çeşitli fonksiyonları gerçekleştirmeye doğru kayacaktır.

- e. **Rekabetçi çevre koşulları:** Uluslararası pazarlara girişte rekabetçi çevreden kastedilen rekabetin yapısı, yoğunluğu, koşulları ve uluslararası rekabet ve çevre faktörleridir. Yabancı ülke pazarında rekabetin yüksek olması durumunda o pazar ortamında kâr elde etme potansiyeli daha düşük olur ve işletmeler böylesi bir ortamda yüksek yatırımlar yapmak yerine, ihracat yöntemi gibi daha az kaynak bağılılığı gerektiren yöntemleri seçerler.
- f. **Lojistik, dağıtım ve iletişim altyapı ve olanakları:** Bir ülkedeki lojistik altyapı, ulaştırma ağı, dağıtım kanalı olanakları ve iletişim sistemleri ne kadar zayıf ise, işletmelerin bu ülkeler için fazla finansal kaynak ve insan kaynağı ayırma ihtimali de zayıflar. Yabancı pazarlarda ilgili dağıtım kanallarının az sayıda olması halinde pazar, birkaç ihracat aracısının fırsatçı davranışına konu olmakta ve bu fırsatçı davranışın kapsamını azaltabilmek için işletmeler yatırıma dayalı pazara giriş şeklini kullanmayı tercih etme yönünde bir eğilim sergileyebilmektedirler.

Uluslararası Pazarlara Giriş Stratejisini Etkileyen İçsel Faktörler

Uluslararası pazarlara giriş stratejisini etkileyen içsel faktörler altı ana başlık altında toplanabilmektedir. Bu faktörler; işletmenin amaçları ve istekliliği, işletmenin büyüklüğü, mülkiyet ve kontrol derecesi isteği, işletme ve yöneticilerinin uluslararası deneyimi, ürün/hizmete ilişkin faktörler ve işletme yönetiminin esnekliği olarak özetlenebilir (David ve Stewart, 2008; Kotabe ve Helsen, 2001; Altınbaşak vd., 2008; Hollensen, 2011). Pazara girişte seçilecek yöntem işletmenin mevcut kaynakları, katlanmayı düşündüğü risk ve kâr dışı amaçlardan büyük oranda etkilenmektedir. Aşağıda uluslararası pazara giriş stratejisini etkileyen içsel faktörler detaylı bir şekilde anlatılmaktadır.

- a. **İşletmenin amaçları ve istekliliği:** İşletmenin amaçları ve istekliliği uluslararası pazarlara girişte kullanacağı stratejiyi belirlemede önemli rol oynamaktadır. Örneğin dış pazarlar için fazla kaynak ayırmak istemeyen, önceliği kendi pazarı olan ve bağılıktan kaçınan firmalar için, uluslararası pazara giriş şekli olarak lisans verme gibi bir yöntem seçilebilir. Aktif olarak uluslararası pazarlarını geliştirmek isteyen işletmelerin, yerel pazarın temel ilgi alanı olduğuna ve yurt dışı satışların sıkıcı olduğuna inanan işletmelere göre daha farklı uluslararası pazarlara giriş şekilleri olacaktır. Bu konuda daha istekli olan işletmeler, isteksiz olan işletmelere göre daha fazla esneklik ve kontrol sağlayacak olan yöntemlerden birini uluslararası pazara giriş şekli olarak seçerler.
- b. **İşletmenin büyüklüğü, kaynakları ve yetenekleri:** İşletmenin boyutu, işletmenin sahip olduğu kaynakların da bir göstergesi olduğundan uluslararası pazarlara giriş şeklinin belirlenmesinde önemli faktörlerden birisidir. Artan kaynak mevcudiyeti

zaman içerisinde artan uluslararasılaşma işiyle uğraşma çabası için bir temel sağlamaktadır. Her ne kadar küçük orta ölçekli işletmeler uluslararası operasyonlar üzerinde yüksek düzeyde kontrol sağlamayı arzu etseler ve yabancı pazarlara yoğun kaynak taahhüdünde bulunmak isteseler de, bunlar için gerekli olan kaynaklara sahip olmadıklarından dolayı muhtemelen yabancı pazarlara ihracat yöntemini kullanarak girmeyi tercih etmektedirler. Bu yüzden, küçük ve orta ölçekli işletmeler için düşük kaynak bağlılığı ile birlikte ihracat yöntemiyle pazara giriş şekilleri en uygun yöntem olabilir. İşletme büyüdükçe giderek yatırıma dayalı pazara giriş şeklini kullanacaktır.

- c. **Mülkiyet ve kontrol derecesi kararı:** İşletmelerin uluslararası pazarlara girerken hangi yöntemi kullanacaklarını belirleyen faktör, aslında işletmenin arzu ettiği mülkiyet ve kontrol derecesidir. Uluslararası pazarlara giriş operasyonları üzerinde kontrolü elde tutma, işletme yönetimine, pazar ile doğrudan temasta bulunma olanağı sağlamakta ve pazar gelişmelerini etkin bir şekilde planlama ve yönetmesine izin vermektedir. Mülkiyet ve kontrolün tamamen işletmenin kendisinde olmasının istendiği durumlarda doğrudan yatırım veya stratejik birleşme, düşük oranda mülkiyet ve kontrol derecesinin bulunmasının istendiği durumlarda ise franchising, yönetim sözleşmesi veya ortak girişim yöntemleri arasında seçim yapılmaktadır.
- d. **İşletme ve yöneticilerinin uluslararası deneyimi:** Uluslararası pazarlara giriş şeklini etkileyen işletmeye özgü diğer bir faktör de yöneticilerinin ve doğal olarak da işletmenin uluslararası deneyimidir. İşletmeler için uluslararası deneyim ya belirli bir ülkede veya genel uluslararası bir çevrede çalışma ile kazanılmaktadır. Uluslararası deneyim, işletmelerin pazara hizmet etme maliyetini ve belirsizliğini azaltmakta ve neticede işletmelerin tamamen kendilerinin sahip olduğu bağlı firmalar şeklindeki doğrudan yatırımı tercih etmelerine yol açabilmekte, yabancı pazarlara kaynak taahhüdünde bulunma ihtimallerini arttırmaktadır. Benzer ülkelerden elde edilen deneyimin, yüksek derecede kontrol gerektiren pazara giriş şekli ile pozitif olarak ilişkili olduğu bulunmuştur (Dow ve Larimo, 2009). Bu da, işletmelerin bir bölgeden başka bir bölgeye atlamak yerine, her bir coğrafi bölgeden sırası ile yararlanmasının yararlı olacağına işaret etmektedir.
- e. **İşletmenin ürününün / hizmetinin özellikleri:** Ürünlerin değer/ ağırlık oranı, bozulabilirliği veya kompozisyonu gibi fiziksel özellikleri, üretimin konuşturılacağı yeri belirlemede önemlidir. Yüksek değer/ağırlık oranı olan, özellikle yüksek düzeyde ölçek ekonomisi bulunan veya yönetimin üretim üzerinde kontrolü elde tutmak istediği ürünlerde, örneğin pahalı saatlerde, tipik olarak doğrudan ihracat yöntemi kullanılır. Tersine, hafif içeceklerde veya bira sektöründe işletmeler genellikle lisans anlaşmaları yapmakta veya taşıma maliyetleri, özellikle uzak pazarlara taşıma maliyetleri kısıtlayıcı olduğu için şişeleme ve üretim olanaklarına yatırım yapmaktadırlar.

Ürünler, özellikleri ve kullanımı itibarıyla çok geniş olduğundan ve aynı zamanda da satış işi de önemli düzeyde farklılıklar gerektirebileceğinden dolayı, ürünün yapısı kanal seçimini etkilemektedir. Örneğin ürünün teknik yapısı (karmaşıklığı) hem satış öncesi, hem de satış sonrası hizmetler gerektirebilir. Birçok yabancı pazarda pazarlama araçları bu tür işleri yapamayabilirler. Böyle bir durumda işletmeler, bu duruma uygun uluslararası pazara giriş yöntemlerinden birini kullanacaklardır.

Ürünün çok özellikli bir ürün olması durumunda ise işletmeler rekabetçi avantajlarını, sözleşmeye dayalı uluslararası pazara giriş şeklini kullanarak yayma yoluna gideceklerdir (Hollesen, 2011: 324). Ürün yaşam süresi kısa olan veya çok sayıda rakibi piyasaya çekecek ürünler, yaşam süresi daha uzun olan veya patentle korunmuş ürünlere göre daha farklı bir pazara giriş şekli gerektirmektedir (David ve Stewart, 2008: 56).

- f. **İşletme yönetiminin esnekliği:** İşletme yönetimi belirli uluslararası pazara giriş şekilleriyle ilişkili esneklik durumunu ölçüp biçmelidir. Önemli düzeyde varlık yatırımları gerektiren yatırıma dayalı uluslararası pazara giriş şekilleri, genellikle en maliyetli fakat en az esnek ve kısa dönemde değiştirmesi zor olan pazara giriş şekilleridir (Hollensen, 2011). Sözleşmeye dayalı uluslararası pazara giriş şekilleri, pazar şartlarının hızla değişmesi halinde, işletmenin stratejisini adapte etme veya değiştirme yeteneğini sınırlandırmaktadır. İşletmeler çevresel değişimler ile baş edebilmek için esnek olabilmelidirler. Zaman içerisinde işletmeler, gelişen yeni pazarlardaki bazı avantajlardan faydalanmak ve bu yeni pazarlara farklı yöntemler ile girmek isteyebilir. İşletmenin bunu gerçekleştirebilecek esneklikte olması gerekmektedir.

SIRA SİZDE



İşletmelerin yabancı pazarlara giriş stratejilerinin seçiminde etkili olan dışsal faktörler nelerdir? Özetleyiniz.

ULUSLARARASI PAZARLARA GİRİŞ STRATEJİLERİNİN SEÇİMİ

Uluslararası pazarlara giriş stratejileri, uluslararası pazarlamada en kritik konulardan birisidir. Çünkü işletmenin yabancı pazara giriş yöntemi ile ilgili kararı, aynı zamanda o ülkede kullanacağı pazarlama programlarını da etkilemektedir. Örneğin, bir işletme distribütör veya lisans verme yöntemi ile yabancı bir pazara girerse pazar araştırması, ürün politikası, fiyat, tutundurma ve dağıtım gibi faaliyetlerde daha az söz sahibi olur (Altınbaşak vd., 2008).

Dış pazara giriş şekli firmanın pazarlama karması üzerindeki kontrolünü, girilen pazara olan bağlılığını, alacağı riskleri ve kazançları etkileyeceği için önemlidir. Dolayısıyla dış pazarlara giriş şekillerinin firmanın stratejik amaçları ile uyum içerisinde olması gerekmektedir. Aynı zamanda dış pazarlara giriş stratejisi planlanırken her hedef pazarın ve her ürünün de kendine has özellikleri olduğu unutulmamalı ve bir pazar veya ürün için çok uygun olan bir dış pazara giriş alternatifinin diğer bir pazar için geçerli olmayabileceği göz önünde bulundurulmalıdır. Karar verilmesi gereken diğer bir konu ise ürünün üretiminin firmanın kendi ülkesinde mi, yurtdışında mı veya bir serbest bölgede mi yapılmasının daha uygun olacağıdır (Albaum ve Duerr, 2011: 401).

İşletme ve pazarlama yönetimi uluslararası pazarlara giriş kararını üç yaklaşımdan birini seçerek vermektedir (Albaum ve Duerr, 2011; Cengiz vd., 2003: 21): Saf yaklaşım, pragmatik yaklaşım ve stratejik yaklaşım.

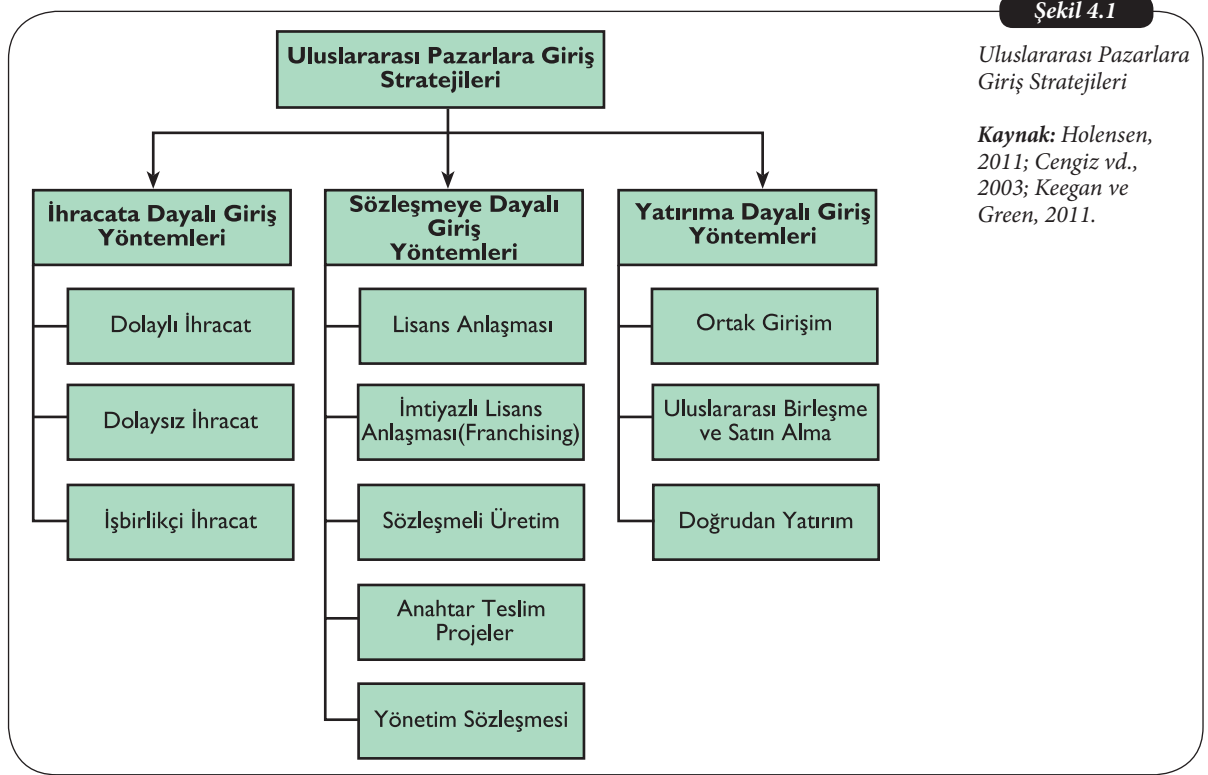
Saf yaklaşım seçildiğinde işletme, her bir yabancı pazara aynı yöntem ile girmekte, uluslararası pazarların homojen olmadığını hesaba katmamaktadır. Örneğin işletme her bir uluslararası pazarın heterojen olduğunu göz önünde bulundurmadan, bütün pazarlara lisans anlaşması yolu ile girmektedir. Bu yaklaşımda işletme, pazara girerken yanlış bir yöntem seçerse, ya önüne çıkan fırsatı kaçırmakta ya da tek bir pazara giriş şekli kullandığı için pazarın sağlamakta olduğu tüm fırsatlardan yeterince yararlanamamaktadır. Bu da işletmenin uzun vadede hata yapmasına sebep olabilir.

Pragmatik yaklaşım söz konusu olduğunda işletme en az riskli yöntemi seçerek yeni bir pazara girer ve zamanla bu yöntemin yetersiz kaldığını veya artık yeterince kârlı olmadığını görürse, yeni bir pazara giriş şekline geçiş yapabilmektedir. Bu yaklaşımın en önemli avantajı, işletmenin en düşük riskli fakat kendisine kâr sağlayan pazara giriş şeklini tercih etmesidir. Seçilen giriş şekli her ne kadar çalışsa da, en iyi veya en doğru yöntem olmayabilir.

Stratejik yaklaşımda ise işletme, en doğru yöntemi seçerek uluslararası pazara girmeye çalışmaktadır. Bunun için alternatif yöntemler sistematik bir şekilde değerlendirilerek

karşılaştırılır. İşletmenin en doğru yabancı pazarlara giriş yöntemini seçiminde birçok farklı faktör devreye girmektedir. Bu yaklaşımda işletme genellikle belirli bir zaman süreci içerisinde en fazla kâr elde edebileceği pazara giriş yöntemini seçmektedir.

Daha önce de belirtildiği gibi, uluslararası pazarlama faaliyetlerinde bulunmak isteyen işletmeler için dış pazarlara girmenin birçok farklı şekli bulunmaktadır. Uluslararası pazarlama yazınında uluslararası pazarlara girerken işletmelerin kullanabileceği pazara giriş şekillerinin farklı şekillerde sınıflandırıldığı görülmektedir. Bazı yazarlar üretimin yapıldığı yere göre yurt içinde üretim ve yurt dışında üretim yaparak yabancı pazarlara giriş şekillerini iki grup içerisinde (Karafakioğlu, 2008; Altınbaşak vd., 2008; Özcan, 2010) değerlendirmekte, diğer bazı yazarlar ise bunlara serbest bölgelerde üretim yaparak dış pazarlara giriş yöntemlerini de eklemektedir (Akat, 2008; Albaüm ve Duerr, 2011). Bazı yazarlar ise, yabancı pazarlara giriş stratejilerini, değer zinciri yaklaşımını kullanarak ve söz konusu giriş yöntemlerinin özelliklerini dikkate almak suretiyle üç ana grup içerisinde sınıflandırmaktadır (Keegan ve Green 2011; Cengiz vd., 2003; Öztürk, 2006; Hollensen, 2011): İhracata dayalı, sözleşmeye dayalı ve yatırıma dayalı dış pazarlara giriş şekilleri. Şekil 4.1'de bu üç farklı uluslararası pazarlara giriş şekli gösterilmektedir. İleriki bölümlerde uluslararası pazarlara giriş stratejileri bu sınıflandırma dikkate alınarak açıklanmaktadır.



Şekilde de görüldüğü üzere, ihracata dayalı dış pazara giriş şekilleri dolaylı, dolaysız ve işbirlikçi ihracat olmak üzere üç ana başlık altında; sözleşmeye dayalı dış pazara giriş şekilleri lisans anlaşmaları, franchising, sözleşmeli üretim, anahtar teslim projeler, yönetim sözleşmesi olmak üzere beş ana başlık altında; yatırıma dayalı dış pazara giriş şekilleri ise ortak girişim, uluslararası birleşme ve satın almalar ve doğrudan yatırım olmak üzere üç ana başlık altında sınıflandırılmaktadır.

Şekilde gösterilen üç farklı pazara giriş yönteminin her biriyle ilişkilendirilmiş farklı derecede kontrol, risk ve esneklik bulunmaktadır. İşletme ve uluslararası pazarlama yö-

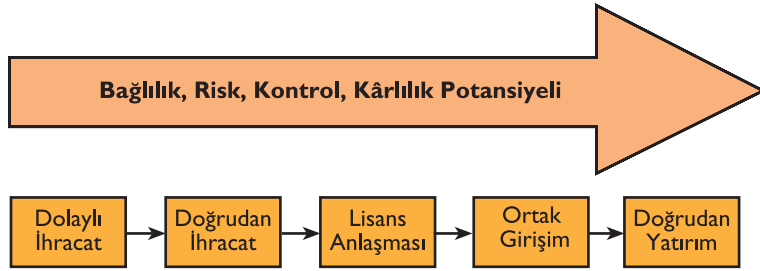
neticileri, yabancı pazarlara giriş şekline karar verirken her bir pazara giriş şeklinin farklı düzeyde kontrol, bağlılık, risk, ilgi, yatırım, maliyet vb. içerdiğini bilmeli ve giriş yöntemi kararını ona göre vermelidirler. Örneğin, yatırıma dayalı uluslararası pazara giriş şekilleri işletmeye mülkiyet ve bu sayede de yüksek kontrol gücü sağlamakta, ancak yabancı pazarlara yoğun kaynak ayırma daha yüksek bir potansiyel riski temsil etmektedir. Aynı zamanda yüksek kaynak bağlılığı pazardan çıkış engelleri yaratmaktadır ki, işletmenin hızlı ve kolay bir şekilde seçilen pazara giriş şeklini değiştirme yeteneğini azaltmaktadır. Bundan dolayı pazara giriş şekli kararı, işletme hem yüksek kontrol hem de yüksek esneklik sahibi olamayacağı için, bu ikisi arasında ödünleşme (dengeleme) gerektirmektedir. Bu karar çerçevesinde dış pazara giriş şekilleri de farklılık gösterecektir.

Şekil 4.2'de farklı dış pazara giriş şekilleri için söz konusu olan bağlılık, risk, kontrol ve kârlılık potansiyelleri gösterilmektedir. Şekilde de görüldüğü gibi, dış pazarlara girmek için en basit fakat kâr potansiyeli de en düşük olan yöntem dolaylı ihracattır. Dolaylı ihracattan doğrudan yatırıma doğru her bir alternatif için bağlılık, risk, kontrol ve kârlılık potansiyeli artmaktadır.

Şekil 4.2

Dış Pazara Giriş Şekillerinde Bağlılık, Risk, Kontrol ve Kârlılık Potansiyeli

Kaynak: Kotler ve Keller, 2006: 674.



SIRA SİZDE



2

Dolaylı ihracat yöntemi daha çok hangi durumlarda kullanılır. Açıklayınız.

İhracata Dayalı Uluslararası Pazara Giriş Stratejileri

Uluslararası pazarlara en yaygın giriş şekli ihracata dayalı giriş şeklidir. İhracat yöntemi ile uluslararası pazarlara girişte bir işletmenin ürünleri yerel pazarda veya üçüncü ülkelerde üretilir ve daha sonra ya doğrudan, ya da dolaylı olarak dış pazara transfer edilir. Bazen yabancı bir ülkedeki alıcı tarafından talep edilen bir sipariş alınır veya yerel müşteri uluslararası olarak yayılır ve operasyonları için bir sipariş verir. Bu durum işletmeyi, uluslararası pazarları ve bu pazarlarda büyüme potansiyeline yatırım yapmayı düşünmeye sevk eder. Bu suretle, uluslararası pazarlara ilk başlangıçta ihracat yöntemi kullanılır ve yavaş yavaş yurt dışı bazı operasyonlara doğru genişleme ve evrimleşme gösterilir. Dünya çapında önemli düzeyde ölçek ekonomilerinin veya sınırlı sayıda alıcının olduğu bazı durumlarda, üretim tek veya az sayıdaki yerlerde yoğunlaştırılabilir ve ürünler daha sonra diğer pazarlara ihraç edilir.

Aracıların türü ve sayısına bağlı olarak ihracat birkaç şekilde organize edilir. Toptancılık söz konusu olduğunda gerçekleştirilen fonksiyonlarda ihracat ve ithalat acenteleri önemli düzeyde çeşitlilik gösterir. İhracat yönetim şirketleri gibi, bazıları tam hizmet toptancılarına denktir ve ihracat ile ilgili tüm fonksiyonları gerçekleştirirler. Diğerleri ise oldukça uzmanlaşmıştır ve sadece ürün sevkıyatı, faturalama, gümrük işleri yaparlar.

Bir işletme, ihracat kanallarını oluşturmada hangi fonksiyonların dış acenteler tarafından yapılacağına ve hangilerinin işletmenin kendisi tarafından yapılacağına karar vermek zorundadır. İhracat kanalları farklı şekiller alsa da, basitleştirmek adına genel olarak belli başlı üç türlü ihracattan bahsedilebilir; dolaylı ihracat, doğrudan ihracat ve işbirlikli ihracat.

Dolaylı İhracat

Dolaylı ihracat, üretici işletmenin doğrudan ihracat faaliyetleri ile ilgilenmemesi anlamına gelmektedir. Dolaylı ihracat yönteminde üretici malının dış pazarlara satışına karışmaz, onun yerine başka bir yerli işletme, örneğin bir ihracat işletmesi bu faaliyeti yapar. Yani üretici malını dış pazarlara bir yurt içi aracından yararlanarak ihraç eder. Dolaylı ihracattaki satış, yerel bir satış gibidir. Aslında işletme, ürünleri başkaları tarafından yurt dışına taşındığı için, gerçekten uluslararası pazarlama ile uğraşmamaktadır. İhracata yeni başlamış olan üretici işletmeler mallarını genellikle dolaylı ihracat yöntemi kullanarak yurt dışına pazarlamaktadırlar. Dolaylı ihracat ile doğrudan ihracat arasında bir seçim yaparken dikkat edilmesi gereken en önemli faktörler; her iki pazara giriş şeklinin üretici işletmeye maliyetinin yanı sıra, üreticinin pazarlama faaliyetleri üzerindeki etkinlik derecesidir (Özcan, 2010).

İhracat yönteminde böyle bir yaklaşım, muhtemelen sınırlı genişleme hedefleri olan bir işletme için uygun olmaktadır. Eğer uluslararası pazarlama esas olarak üretim fazlalıklarını elden çıkarma veya marjinal olarak görülüyorsa, dolaylı ihracat şekilleri uygun olabilir. Bu yöntem aynı zamanda, ihracat organizasyonu geliştirmek için büyük kaynak ve çaba harcamadan, önce pazarları test ederek uluslararası pazarlara azar azar girmek isteyen, uluslararası pazarlara yayılmada minimal kaynak ayıran bir işletme için de uygundur. Ancak bir işletmenin, acente veya ihracat yönetim şirketlerini kullanmanın bir takım riskler taşıdığını bilmesi önemlidir. İlk başlangıçta işletmenin, başka ülkelerde ürünün veya hizmetin pazarlanma şekli üzerinde çok az bir kontrolü bulunmakta veya hiç kontrolü olmamaktadır. Ürünler zayıf hizmet veya satış desteği ile yetersiz tutundurma desteği ile çok düşük veya çok yüksek fiyatlı olarak uygun olmayan kanallar yoluyla satılabilir. Bu, ürünün veya hizmetin yabancı pazarlarda ününe veya imajına zarar verebilir. Pazarı genişletmek için sınırlı bir çaba sarf edilebilir, bu da potansiyel fırsatların kaybedilmesi ile sonuçlanabilir.

Uluslararası pazarlara azar azar girmeye ilişkin işletmeler için dolaylı ihracat yöntemi uygun olmasına karşın işletmenin yurt dışındaki pazarlarda hiç teması olmayacak veya çok az olacaktır. Haliyle işletme yabancı pazar potansiyeli hakkında sınırlı bir bilgiye sahip olacağından uluslararası pazarlarda genişlemek için bir plan geliştirmede çok az bir girdi elde edecektir. Aynı zamanda işletme, ürünleri için hiçbir şekilde potansiyel satış acentelerini veya distribütörlerini tespit etme olanağına sahip değildir.

İhracat en düşük maliyet ve en az risk avantajı olan bir pazara giriş şekli iken, dolaylı ihracat işletmeye ürünlerinin nasıl, ne zaman, nerede ve kimin tarafından satıldığı konuları üzerinde çok az bir denetime izin vermektedir. Bazı durumlarda yerel işletmenin ürünlerinin ihracatının yapıldığından haberi bile olmayabilir.

Bazı küçük ve orta ölçekli işletmeler ise ihracatta deneyimleri bulunmasına karşın, kendi başarılarına çok sayıda ihracat pazarı açmak için çok kısıtlı bir kaynağa sahip olabilir. Bu nedenle, küçük ve orta ölçekli işletmeler dolaylı ihracat yoluyla diğer deneyimli ihracatçıların kaynaklarından yararlanabilir ve ürünlerini birçok ülkeye satabilirler.

İhracatçı işletmenin kendi ülkesindeki işletmelerden oluşan ve farklı isimler altında dolaylı ihracatta yer aldığı kabul edilen çok sayıda aracılardan başlıcaları şunlardır (Tuna ve Deveci, 2009; Hollensen, 2011; Cengiz vd., 2003; Akat, 2008). İhracat satın alma acentesi, broker, ihracat yönetim firması/ihracat ticaret firması, yabancı tüccar ve temsilciler ve “piggyback” pazarlamacıları (ihracatçı firmanın uluslararası dağıtım faaliyetlerini yürüten kuruluşlar).

Dolaysız İhracat

İhracatçı işletmenin yurt içindeki aracılardan yararlanmaksızın ürün ve hizmetlerini uluslararası pazarlara ulaştırmasına doğrudan ihracat adı verilmektedir. İhracat aşama-

larının ileri düzeylerindeki işletmeler, ihracat süreçlerindeki kontrollerini de arttırmak suretiyle doğrudan ihracat yöntemini seçmektedirler. Bu yöntem genelde büyük ölçekli ve dış pazarlara bağlılığı yüksek olan ihracatçı işletmelerin tercih ettiği bir seçenek olarak görülmektedir. Bu nedenle dolaysız ihracat, daha çok ihracat hacmi belirli bir büyüklüğe ulaşmış olan işletmelerin seçtiği bir yöntemdir. İşletmeler genelde büyük ve geniş hacimli pazarlara ihracatlarını doğrudan yaparken, daha küçük hacimli olan pazarlara dolaylı ihracat yöntemi ile ulaşmayı tercih etmektedirler.

Bu yöntemde ihracatçı işletme, hedef pazarlarda bulunan aracı işletmeler ile doğrudan ilişkiye girmek suretiyle ihracatı gerçekleştirmektedir. Bu bağlamda ihracatçı işletme ihracat görevini diğer aracı işletmelere devir etmeyip, bu görevi kendisi yerine getirmektedir. Üretici işletme, dolaysız ihracatta müşterileri yakından tanıdığı için, onların, ürününü beğenip beğenmediğini öğrenmesi kolaydır. Bundan dolayı bu yöntemde üreticinin pazarlama faaliyetleri üzerindeki etkinliği ve denetim gücü daha yüksektir. Ancak, bunun için gerekli olan maliyetler de bir o kadar yüksektir. Çünkü yabancı pazarlardaki müşteriler ile doğrudan ilişki kurmak için o ülkelerde açılan satış bürolarının ve satış firmalarının giderleri yüksek olmaktadır.

Doğrudan ihracat yönteminde ihracatçı işletmelerin yararlandığı yurt dışındaki yerleşik olan yabancı araçlar; yurt dışı satış büroları, satış temsilcilikleri, acenteler, distribütörler, gezici satıcılar, uluslararası pazarlama toptancıları ve perakendecileri olarak sayılabilir (Cateora, Gilly ve Graham, 2011; Akat, 2008; Karafakioğlu, 2008; Tuna ve Deveci, 2009).

İşbirlikçi (Ortak) İhracat/İhracat Pazarlama Grupları

İhracat pazarlama birlikleri veya ihracatçı birlikleri genellikle ilk defa ihracat pazarlarına girme girişimi olan küçük ve orta ölçekli işletmeler arasında görülmektedir. Bu türde olan çoğu işletmeler yerel pazarın büyüklüğü veya yönetimin ve pazarlama kaynaklarının yetersizliği dolayısıyla üretim ve pazarlamada yeterli ölçek ekonomisi gerçekleştirememektedirler. Bu özellikler mobilya ve tekstil gibi geleneksel, olgun ve oldukça dağınık endüstrilerde tipiktir. Aynı özellikler aynı zamanda genellikle küçük, son zamanlarda kurulmuş yüksek teknoloji işletmelerinde de görülmektedir (Hollensen, 2011: 349).

Küçük ve orta ölçekli işletmelerin diğerlerine katılmasının en önemli dürtülerinden biri, tamamlayıcı bir ürün programını büyük alıcılara etkin bir şekilde pazarlama fırsatı sağlamasıdır. Bu yöntemde üreticiler arasındaki işbirliği sıkı veya serbest olabilir. Serbest işbirliklerinde, bir pazarlama grubundaki ayrı işletmeler aynı temsilci yoluyla kendi markalarına sahip olmakta, buna karşın sıkı işbirlikleri genellikle yeni bir ihracat birliği yaratma ile sonuçlanabilmektedir. Böyle bir birlik, dünya pazarlarına birleşik bir cephe sunarak ve hatırı sayılır bir ölçek ekonomisi kazandırarak tüm diğer üye işletmelerin ihracat kolu gibi hareket edebilir. Bu yapıların ana fonksiyonları şunlardır (Hollensen, 2011: 349):

- Birlik adına ihracat yapma
- Yükleri birleştirme, navlun pazarlığı yapma ve gemi kiralama
- Pazar araştırması gerçekleştirme
- Yurt dışında satış acenteleri atama
- Kredi bilgisi elde etme ve borç tahsilâtı
- İhracat için fiyatların belirlenmesi
- Yeknesak sözleşme ve teslim şekillerine izin verme
- İşbirlikçi teklif ve müzakerelere izin verme

Küçük ve orta ölçekli işletmelerin ihracat pazarlama gruplarına katılmasının sağladığı tüm avantajlar göz önüne alındığında aslında çok az bir grubun çalışıyor olması şaşırtıcıdır. Bunun nedenlerinden biri işletmelerin, grubun ne yapması gerektiği konusunda

birbirleri ile çatışan bakış açıları olabilir. Bundan dolayı ihracat pazarlama grubunun ana görevlerinden biri farklı paydaşların çıkarlarını dengelemektir.

Sözleşmeye Dayalı Uluslararası Pazara Giriş Stratejileri

Sözleşmeye dayalı uluslararası pazarlara giriş şekilleri; lisans anlaşmaları, franchising, üretim anlaşması, anahtar teslim projeler, yönetim sözleşmeleri olarak sınıflandırılmaktadır. Aşağıda her bir sözleşmeye dayalı pazara giriş yöntemi detaylı olarak açıklanmaktadır.

Lisans Anlaşması

Lisans anlaşması uluslararası pazarlara açılmanın kolay yollarından birisidir. Lisans veren firmanın (lisansör), başka bir firmaya (lisansiye), belirli bir bedel karşılığında marka, firma adı, teknoloji, üretim bilgisi (know-how), üretim süreci, patent gibi değerli varlıklarının kullanılmasına izin vermesidir. Lisans anlaşmaları iç pazarda da kullanılabileceği gibi, uluslararası pazarlara açılmada da iyi bir alternatif olarak değerlendirilebilir. Lisans anlaşmaları, ortak bir yatırım yapabilecek veya tamamıyla kendi sermayesi ile doğrudan yabancı yatırım yapmak için gerekli kaynak veya deneyime sahip olmayan firmalar için uygun bir uluslararası pazarlara giriş yöntemidir (Keegan ve Green 2011; Altınbaşak vd., 2008; Öztürk, 2006; Karafakioğlu, 2008). Bu şekilde lisans veren firma uluslararası pazarlarda yatırım yapmanın beraberinde getireceği yatırım yükünden kurtulmuş olmanın yanında, yasal problemler ve işçi problemleriyle de uğraşmamış olur. Lisans anlaşmalarında sözleşmeye konu olan değerler genellikle şunları kapsar (Albaum ve Duerr, 2011):

- Teknoloji, know-how, üretim süreci (patentli veya patentsiz)
- Ticari marka (trademark), marka, logo,
- Ürün ve/veya tesis tasarımı
- Pazarlama bilgisi ve süreçleri
- Diğer bilgiler ve ticari sırlardan bir tanesinin veya daha fazlasının lisansiye firmaya aktarılması

Bu nedendir ki lisans verecek firmanın ayrıcalıklı ve uluslararası pazarlara kolaylıkla transfer edilebilecek bir varlığa sahip olması gerekmektedir. Bunun yanı sıra lisans anlaşmasının hem lisansör hem de lisansiye firma için yararları açıkça ortaya konmalıdır (Cengiz, vd. 2003). Ancak lisans anlaşmasının kapsamının iyi belirlenmesi gerekmektedir. Aksi takdirde istenmeyen anlaşmazlıklar yaşanabilir ve firma kendisi için potansiyel bir rakip yaratmış olabilir. Bu nedenle anlaşmaya konu olacak teknoloji paketinin, kullanım şartlarının (bölgesel sınırlar ve haklar, performans düzeyi vb.), ödeme koşulları ve anlaşmazlık durumunda yapılacakların dikkatlice belirlenmesi gerekmektedir (Altınbaşak vd., 2008). Firmalar anlaşmaların çerçevesini oluştururken gelecekte pazara daha yoğun bir şekilde girmek isteyebileceklerini göz önünde bulundurmaya ve diğer pazara giriş alternatiflerinin önünü tamamen kesmemeye dikkat etmelidirler (Keegan ve Green, 2011).

Lisans anlaşmalarının moda sektöründe yaygın olarak kullanıldığı görülmektedir. Örneğin, Hugo Boss ve diğer bazı küresel moda tasarım devleri verdikleri lisanslar ile (kot, koku, saat vb. ürünler için) yüksek fiyatlı tasarım ürünlerinin getirdiğinden daha fazla gelir elde edebilmektelerdir. Lisans veren diğer firmalara örnek olarak Disney, Caterpillar Inc ve Coca-Cola gösterilebilir. Lisans anlaşmaları bu firmalara sağladığı gelirlerin yanı sıra markalarının daha da göz önünde bulunmasına olanak tanır (Keegan ve Green 2011).

Diğer dış pazarlara giriş alternatifleriyle kıyaslandığında lisans anlaşmaları dış pazarlara girmek için daha düşük maliyetli ve daha az deneyim gerektiren bir yöntemdir. Özellikle çok emin olunmayan pazarlara giriş için veya pazar hakkında bir fikir edinmek için de uygun bir alternatif olabilir. Lisansör firmanın büyüklüğü ve deneyiminin yeterli olmadığı durumlarda, teknolojinin devir hızının çok yüksek olması halinde, teknolojinin çok kolay

eskiyebildiği durumlarda, girilmek istenen pazarın koşullarının ihracat veya doğrudan yatırıma izin vermediği durumlarda (yabancı yatırımlar ve/veya ihracat ile ilgili kısıtlamalar bulunması, tarife ya da tarife dışı engeller bulunması, girilmek istenen pazarı doğrudan yabancı yatırım maliyetini anlamlı kılmayacak kadar küçük olması) ve ulaşım maliyetlerinin ürünün değerine oranla yüksek olması durumunda uygulanabilecek bir stratejidir (Keegan ve Green 2011; Altınbaşak vd., 2008; Öztürk, 2006; Karafakioğlu, 2008).

Lisans anlaşmaları genel olarak, mevcut teknoloji lisansı ve mevcut ve gelecek teknoloji lisansı olarak ikiye ayrılabilir. Mevcut teknoloji lisansında lisans alan firma sadece anlaşmanın yapıldığı tarihteki teknolojiyi kullanabilecekken; mevcut ve gelecek teknoloji lisansında ise lisans alan firma anlaşmanın yapıldığı tarihteki mevcut teknolojiden ve anlaşma süresinde geliştirilen yeni teknolojilerden yararlanabilecektir (Cengiz vd., 2003: 58).

Lisans anlaşmaları hem lisans veren hem de alan firmaya birtakım avantajlar sağlamaktadır. Bu anlaşmaların lisans veren firmaya sağladığı avantajlar şu şekilde gösterilebilir (Keegan ve Green 2011; Altınbaşak vd., 2008; Öztürk, 2006; Karafakioğlu, 2008, Cengiz, vd., 2003):

- Sermaye gereksinimi ve riski azdır.
- Yerel pazarlarda daha gelişmiş bir teslimat ve hizmet düzeyi sağlanabilir.
- Lisans veren firma gümrük tarifelerinden, ithalat kotalarından ve yüksek taşıma giderlerinden etkilenmez.
- Lisans verme, lisans verenin markalarının farklı ürün kategorilerine yayılmasına olanak sağlar. Bu şekilde firmanın marka imajı daha da sağlamlaşabilir.
- Hedef alınan dış pazara çok kısa bir sürede girilebilir.
- Lisansiye firmaya teknoloji aktarıldığı için, dış pazardaki hükümetlerin pazarlarına giren firmaya karşı olumlu bir tutum içine girmeleri kolaylaşacaktır.
- İşçi-işveren ilişkileri ve benzeri üretim ve dış pazar çevresi ile ilgili problemlerden kaçınılmış olur.
- Dış pazarları sermaye kaybetme riski olmadan test etme imkânı sağlar.
- Markanın taklit edilmesinde caydırıcı bir fonksiyona sahiptir. Marka lisansının verilmemesi ülkelerde taklit ve sahte ürünlere daha yoğun bir şekilde rastlanmaktadır.

Lisans anlaşmalarının lisansı alan firmaya sağladığı avantajlar ise şu şekilde özetlenebilir (Cengiz, vd., 2003) :

- Lisansı alan firma mevcut marka değerinden yararlanır. Yeni bir marka yaratmanın ne kadar zor ve maliyetli olduğu düşünüldüğünde bu firma için önemli bir avantaj olabilir.
- Lisans alana, daha önceden lisans veren tarafından belirlenmiş stratejiler doğrultusunda belirli bir satış garantisi sağlanmaktadır.
- Lisans alma araştırma ve geliştirme maliyetlerinden tasarruf sağlamaktadır.

Lisans anlaşmalarının birçok avantajının yanı sıra hem lisansı alan hem de veren firma açısından dezavantajları da bulunmaktadır. Bu dezavantajlar şu şekilde gösterilebilir (Keegan ve Green 2011; Altınbaşak vd., 2008; Öztürk, 2006; Karafakioğlu, 2008):

- Uluslararası pazarlara sınırlı bir katılım biçimidir.
- Pazarlama ve üretim lisansör'ün kontrolü altında değildir.
- İşletmenin teknolojisini veya know-how'ını başka işletmelere vermesinin yarattığı bazı riskler olabilir.
- Lisans anlaşmasının sınırları doğru bir şekilde oluşturulamazsa firma kendisine potansiyel rakipler yaratabilir.
- Getirisi çok fazla olmayabilir. İsim hakkı (royalty) oranları genellikle firmanın önceki lisans anlaşmaları, sektördeki uygulamalar, rekabet ve bazen de girilen ülke hükümetleri tarafından sınırlandırılır. İsim hakkı (royalty) oranları çok nadiren %5'i geçer (Öztürk, 2006).

- Eğer lisans alan firmanın satış hacmi belirli bir düzeye erişmez ise lisans veren firmaya onu tatmin edecek bir para transfer edilemez (Karafakioğlu, 2008).
- Lisans alan firma pazarlama konusunda yeterli bir çaba göstermiyorsa hedef alınan dış pazara arzu edilen düzeyde girilemeyecektir.
- Lisans alan firmanın yapacağı bir yanlış lisans veren firmanın imajını da olumsuz yönde etkileyebilecektir.

Franchising (İmtiyazlı Lisans Anlaşması)

Franchising, lisans anlaşmalarının bir çeşidi olarak görülebilir. Bir ürün veya hizmetin imtiyaz hakkına sahip tarafın, belirli bir süre, şart ve sınırlamalar dâhilinde - işin yönetim, organizasyon ve pazarlamasına ilişkin bilgi ve destek sağlayarak- imtiyaz hakkını ticari işleri yürütmek üzere, ikinci tarafa verdiği, uzun dönemli ve sürekli iş ilişkilerinin bütünüdür (Öztürk, 2006). Franchising anlaşması, imtiyazı veren firma ile sistemde bir veya daha fazla üniteye sahip olma ve işletme hakkını satın alan bağımsız girişimciler arasında yapılan sözleşmeye dayanır. Bu sistem içerisinde franchisee (franchise alan), franchisörün (franchise veren) ticari ismi altında ve onun tarafından belirlenen politika ve prosedürler çerçevesinde işini yürütür (Öztürk, 2006).

Franchising düşük yatırımla hızlı bir şekilde dış pazarlara açılmak isteyen firmalar için uygun bir alternatiftir. Franchisörün bilgi ve deneyimi ile franchisee'nin yerel pazar bilgisi ve girişimci ruhunu bir araya getirir. İhracatının zor veya mümkün olmadığı ürünler için veya girilmek istenen ülkede üretici olarak yatırım yapılmak istenmiyor ise; özellikle de firmanın üretim sistemi (işletmecilik sistemi) franchise alan firmaya kolayca transfer edilebilecek ise dış pazarlara girmek için uygun bir yöntem olarak değerlendirilebilir (Cateora, 1996; Öztürk, 2006).

Uluslararası franchising daha çok düşük sermaye ve beceriler ile yaratılabilecek, tüketicilere yönelik hizmet ürünleri sunan firmalar tarafından benimsenen bir yöntemdir. Bunların arasında fast food gıda sektörü ve özellikli ürün perakendecileri sayılabilir. Örneğin sayısı 1800'ün üzerinde olan Body Shop mağazalarının yaklaşık % 90'ı franchise alan firmalar tarafından işletilmektedir (Keegan ve Green, 2011).

Türkiye'de ise Uluslararası Franchising Derneği'nin (UFRAD) verilerine göre, 1991 yılında franchise veren bir yerli, dört tane de yabancı marka bulunurken bu sayı 2006'da 500'e ulaşmış durumdadır. Başladığı ilk yıllarda gıda ağırlıklı olan franchising sisteminde gıdanın yanı sıra hizmet sektöründeki artış dikkat çekicidir. Eğitim, emlak, güvenlik ve temizlik sektörlerinde franchise verenlerin sayısı ise hızla artmaktadır (Can, 2006).

Tablo 4.1'de lisans ve franchising arasındaki belli başlı farklılıklar gösterilmektedir. Tabloda belirtilen farklılıklara ek olarak lisans anlaşmaları ile karşılaştırıldığında, franchisingde yerleşmenin de daha az uygulandığı görülmektedir (Keegan ve Green, 2011).

	Lisans Anlaşmaları	Franchising
Konu	Ürün (bazen sadece tek bir ürün)	Bütün iş (teknik bilgi, fikri mülkiyet hakları, ticari marka, iş ilişkileri)
Taraflar	Genellikle köklü işletmeler	Özellikle franchise alanlar küçük, girişimci işletmeler
Süre	Genellikle 16-20 yıl	Genellikle 5 yıl süreli anlaşmalar, bazen 10 yıla kadar uzayabiliyor.
Kontrol	Az	Çok
Anlaşma	Pazarlığa açık	Pazarlığa kapalı, standart

Tablo 4.1
Lisans Anlaşması ve Franchising Arasındaki Önemli Farklılıklar

Kaynak: Cengiz vd., 2003: 79.

Lisans anlaşmalarında olduğu gibi franchising sisteminin de hem franchise veren (franchisor) hem de franchise alan (franchisee) firma açısından bazı avantajları bulunmaktadır. Franchising sisteminin franchise veren açısından yararları şu şekilde özetlenebilir (Öztürk, 2006; <http://www.ufrad.org.tr>):

- Küçük yatırımlar ile hızlı bir şekilde uluslararası pazarlarda yayılmayı sağlar.
- Büyüme ve iş hacminin artmasıyla, verimlilik artabilir.
- Klasik dağıtım kanallarıyla satılması zor, uzmanlık gerektiren bazı ürünlerin satılmasında etkin olur.
- Politik risklerden etkilenme olasılığı düşüktür.
- En az maliyetle büyüme ve gelişme sağlamaktadır.
- Daha hızlı ve seçici bir dağıtım söz konusu olmaktadır.
- Pazar ile ilgili hızlı ve sürekli bilgi akışı sağlanmaktadır.

Franchising sisteminin, franchise alan açısından yararları ise şu şekilde özetlenebilir (<http://www.ufrad.org.tr>):

- Daha önce denemiş, başarısı kanıtlanmış ve tanınmış bir marka ile birlikte, işletme sistemine ait teknikleri ve prosedürleri kullanmak mümkün olmaktadır.
- Marka ile birlikte ulusal veya uluslararası standarda ve kaliteye sahip olunmaktadır.
- Tanınmış markaların sağladığı sürekli müşteri ve iş yapma imkânı doğmaktadır.
- Franchise veren işletme franchise alana eğitim hizmetleri ve uzman personel desteği sağlamaktadır.
- Kaliteli personel bulma, işe alma ve yetiştirme konularında franchise veren işletmenin tekniklerinden yararlanılmaktadır.
- Mali, ticari ve personel konularında sağlanan destekle, teknik işlevlere ağırlık verilip başarı şansı artırılmaktadır.
- Franchise veren ile ortak hareket edilerek küçük işletmelerin karşılaşacakları risk ve işletmecilik sorunları minimize edilmektedir.
- Franchise veren işletmenin mali ve hukuk danışmanlarından yararlanılmaktadır.
- Franchise verenin sürekli olarak yaptığı araştırma ve geliştirme çabalarından yararlanılmaktadır.
- İşletmenin kuruluş aşamasında ve kuruluş yerinin seçiminde bilimsel tekniklerin kullanılması mümkün olmaktadır.
- Kuruluş aşamasında leasing vb. kaynaklardan finansal destek sağlanması mümkün olmaktadır.
- Reklam ve tanıtma giderlerinden tasarruf sağlanmaktadır.
- Franchise verene yapılan ödemeler, başlangıçta, yeni bir işin ön yatırımından daha fazla olmasına rağmen, denenmemiş bir iş için yapılacak hata bedellerinin toplamından azdır.
- İşletmeler için standart yönetim, muhasebe, satış ve stoklama fonksiyonları mümkün olmaktadır.

Franchising anlaşmalarının dezavantajları da franchise veren ve franchise alana açısından ayrı ayrı ele alınabilir. Franchisingin franchise veren açısından dezavantajları şunlardır (Öztürk, 2006):

- Getirisi düşük olabilir.
- Franchise alanın faaliyetlerinin üzerinde tamamiyle bir kontrolün olmamasının yaratabileceği sorunlar ortaya çıkabilir.
- Olası rakipler yaratılabilir.
- Franchise anlaşmaları üzerine hükümetler tarafından uygulanan kısıtlamalar problem yaratabilir.

Franchising sisteminin franchise alan açısından dezavantajları ise şunlardır (<http://www.ufrad.org.tr>):

- Firmanın yaratıcılığı kısıtlanmaktadır.
- Franchise verenin koyduğu kurallara ve kısıtlamalara uyma zorunluluğu bulunmaktadır.
- Sözleşme aşamasında yeterli araştırma yapılmadığında, kârın önemli bir kısmı franchise verene gitmektedir.
- Anlaşma gereğince franchise verenden alınması zorunlu bazı ürünlerin piyasadan daha ucuza alınması mümkün olabilmektedir.
- Sözleşmelerde boşlukların olması durumunda sistemin franchise veren lehine çalışması mümkün olabilmektedir.

Sözleşmeli Üretim

Sözleşmeli üretim, yurtdışında üretim yapmak isteyen fakat bunun için yurtdışında yatırım yapmak istemeyen firmalar için alternatif bir yöntem olabilir. Türkçe yazında üretim anlaşması ve kontratlı üretim olarak da anılmaktadır. Sözleşmeli üretim anlaşmalarında ürünün üretimi dış pazarda yerel bir üreticiye yaptırılır. Firma ürünün herhangi bir parçasını veya tümünü o üreticiye yaptırabilir. Üretilen ürünler üretimin yapıldığı ülkede veya herhangi bir başka ülkede satılabilir. Sözleşmeli üretim sadece ürünün dış pazarda yerel bir firma tarafından üretimini kapsar. Pazarlama faaliyetlerini kapsamaz. Pazarlama faaliyetleri ana firma tarafından gerçekleştirilir (Karafakioğlu, 2008; Altınbaşak vd., 2008; Öztürk, 2006).

Dış pazarlarda söz konusu ürünü daha uygun koşullarda ve istenilen kalite ve miktarda üretebilecek dış üreticilerin var olması durumunda veya dış pazara yatırım yapmanın riskli olabileceği durumlarda kullanılabilecek bir yöntemdir. Firmanın rekabetçi üstünlüğünün üretimden çok pazarlama alanından geliyor olması durumunda daha uygun bir seçenektir. Bu nedenle çoğu çokuluslu firma üretim anlaşmalarıyla bazı ürünlerini Çin, Hindistan, Pakistan gibi üretim maliyetlerinin daha düşük olduğu ülkelerde fason olarak üretme yoluna gitmektedir.

Sözleşmeli üretimin avantajları şu şekildedir (Altınbaşak vd., 2008; Öztürk, 2006; Cengiz vd., 2003):

- Fabrika yatırımı yapma ihtiyacını ortadan kaldırır.
- Düşük maliyetler ile üretim yapılmasını sağlar (diğer ülkelerin sahip olduğu düşük üretim maliyetleri nedeniyle).
- Para, zaman ve yönetici yetenekleri açısından düşük düzeyde bir yatırım gerektirir.
- Pazara hızlı bir şekilde girilebilmesini mümkün kılar.
- Pazarlama ve satış sonrası hizmetler üzerinde kontrol sağlar ve ticari markayı korur.
- Döviz kuru riskinden ve finansman sorunlarından kaçınılır.
- Yerel bir üretime ihtiyaç var ise (hükümetin ithalata sıcak bakmaması nedeniyle) ancak pazarın büyüklüğü yatırım yapmak için yeterli değilse, sözleşmeli üretim özellikle avantajlı bir durumdur.
- Girilmek istenen ülkede milliyetçi duygular ağır basıyorsa, sözleşmeli üretimle üretilen ürünlerin üzerinde “yerli üretim” yazabileceği için tüketiciler açısından bir tercih sebebi yaratabilecektir.
- Özellikle ağır ve büyük hacimli ürünlerde, ürünün satılacağı ülkede üretilmesi taşıma giderlerini düşüreceğinden daha avantajlı olabilir.
- Üretimi yaptıran uluslararası firma üreticiden memnun kalmadığı durumda anlaşma süresine bağlı olarak üreticiyi değiştirebilir.
- Sözleşmeli üretimin dezavantajları ise şu şekilde özetlenebilir (Altınbaşak vd., 2008; Öztürk, 2006; Cengiz vd., 2003):

- Uygun yerel üretici bulmak zor olabilir.
- Üretimde kalite problemleri ile başa çıkmak için teknik yardım sağlanması gerekebilir.
- Yerel üreticinin üretim teknolojisini öğrenerek gelecekte rakip olması durumu ortaya çıkabilir.
- Düşük ücretle emekten yararlanmak kamuoyu tarafından eleştirilebilir.

Anahtar Teslim Projeler

Anahtar teslim projelerde firma tüm bir sistemi, içinde çalışan personelin eğitilmesi de dâhil olmak üzere işletilmeye hazır bir şekilde uluslararası pazarlardaki müşterisine sunar. Anahtar teslim sözleşmesinin sonunda müşteri tamamıyla çalışmaya hazır bir işletmeye sahip olur. Anahtar teslim projelerde dış pazarlara satılan bir süreç veya teknolojidir ve bunların kullanımıyla ilgili verilen eğitimlerdir. Anahtar teslim projelerin özellikle karmaşık ve pahalı üretim teknolojileri kullanan kimya ve ilaç endüstrileri ile petrol ve metal arıtımında yoğunlaşmakta olduğu görülmektedir (Hill, 2005). Uluslararası pazarlarda anahtar teslim projeler genellikle yerel ülkenin devletine satılan dev projeleri içermektedir. (Cengiz vd., 2003).

Anahtar teslim projelerin avantajları şu şekilde sıralanabilir (Hill, 2005; Cengiz vd., 2003):

- Karmaşık üretim süreçleri için gerekli bilgi ve beceri nispeten ekonomik bir şekilde elde edilmiş olur.
- Doğrudan yatırıma izin verilmediği durumlarda uygun bir dış pazara giriş stratejisi olabilir (örneğin bazı petrol üreten ülkeler ülkelerinde yabancı yatırıma sınırlama getirebilir ancak petrol rafinerisi kurabilecek teknolojiye de sahip olmayabilir). Bu durumda anahtar teslim projeler yolu ile gerekli teknolojiye sahip olunabilir.
- Doğrudan yatırımla kıyaslandığında uluslararası pazarlara girmede daha az riskli bir alternatiftir.
- Anahtar teslim projenin alıcı için en önemli avantajlarından birisi ise projenin detayları ile tek tek ilgilenilmesi gereğinin olmamasıdır.

Anahtar teslim projelerin dezavantajları ise şu şekilde sıralanabilir (Hill, 2005; Cengiz vd., 2003):

- En önemli dezavantajlarından birisi anahtar teslim bir proje satan bir firmanın girilen ülkeden uzun dönemli bir beklentisinin olamamasıdır. Özellikle de projenin teslim edildiği ülke o fabrikalarda üretilen ürünler için önemli bir müşteri potansiyeline sahip ise bu durum daha da önemli bir dezavantaj yaratabilmektedir.
- Anahtar teslim projeyi gerçekleştiren firma kendine de bir rakip yaratabilir.
- Eğer firmanın teknolojisi firma için rekabetçi üstünlük sağlıyorsa bu teknolojiyi satma firmanın rekabetçi üstünlüğünü satmak anlamına da gelecektir.

Yönetim Sözleşmesi

Yönetim sözleşmesiyle yurtdışına satılan, yönetim bilgisidir. Özellikle hizmet sektöründe yoğun olarak kullanılan bir dış pazarlara açılma yöntemidir. Bir firmanın yabancı bir pazarda bulunan başka bir firmanın yönetimini üstlenmesidir. Yerel yatırımcı girişim için sermayeyi tedarik ederken yabancı firma da o firmayı işletmek için gerekli olan know-how'ı sağlar (Öztürk, 2006). Hilton oteller zinciri bu yöntemi uygulamaktadır (Bakırtaş vd., 2009). Firmalar yönetim sözleşmelerini genellikle ortak girişim anlaşmalarını veya anahtar teslim sözleşmeleri desteklemek için kullanırlar. Nadiren tek başına bir dış pazara giriş yöntemi olarak kullanılır çünkü dış pazara girmenin düşük riskli bir yolu olmasına karşın kalıcı bir pazar pozisyonu sağlamadığı için, tatminkâr bir uluslararasılaşma yolu olmayabilir (Öztürk, 2006).

Yatırıma Dayalı Uluslararası Pazara Giriş Stratejileri

Firma uluslararası pazarlarda kendi üretim tesislerinin olmasını uygun görüyor ve yerel pazarda faaliyet gösteren bir firmaya lisans veya franchising vermek istemiyorsa bir şekilde kendi üretimini yapması gerekmektedir. Bunun için yerel bir firmayla ortak girişim gerçekleştirebileceği gibi tek başına da yatırım yapabilir. Aşağıda yatırıma dayalı uluslararası pazara giriş stratejileri açıklanmaktadır.

Ortak Girişim

İki veya daha fazla firmanın amaçlarını gerçekleştirmek üzere kaynaklarını bir araya getirerek yeni bir yasal oluşum gerçekleştirmesidir. Ortak girişim, bir çokuluslu işletme ile yerel işletmenin oluşturdukları mülkiyeti, faaliyetleri, sorumlulukları, finansal riskleri ana işletmelerden ayrı olan üçüncü bir işletmedir. Girilmek istenilen ülkede yerel bir ortak ile gerçekleştirilecek ortak girişimde, işletmeler yönetimi ortaklıktaki hisseleri oranında bitlikte yürütürler. İhracat veya lisans anlaşmalarına göre dış pazarlara daha yoğun bir katılımı beraberinde getirir. (Altınbaşak vd., 2008; Öztürk, 2006).

Ortak girişim kapsamında ortaklar varlıklarını, risklerini ve kârlarını paylaşırlar. Ortak girişim ile yurtdışına açılan firma, ortaklıktaki payı oranında yönetime katılma ve kontrol hakkına sahiptir. Ortak girişimin başarılı olması için ortakların değer zincirindeki güçlü yönlerini birleştirmeleri ve birbirlerini tamamlamaları gerekir. Bu nedenle ortağın seçimi ortak girişimin başarısında çok büyük rol oynamaktadır.

Ortak girişimlerde yerel ortağın en önemli katkısı pazarı tanıyor olması ve söz konusu pazardaki tanınırlığıdır. Bu nedenle özellikle hakkında çok bilginin olmadığı veya kültürel olarak uzak pazarlara girişte ortak girişimlerin tercih edilmesi uygun olabilecektir. Ortak girişimler birçok ülke tarafından da desteklenen bir dış pazarlara giriş yöntemidir. Bazı ülkeler doğrudan yabancı yatırımlara sıcak bakmayabilir. Bu pazarlara girebilmek için yerel bir ortağın olması şartı koşulabilir. Bunun nedeni bu şekilde yerel işletmelerin yeni teknolojileri öğrenmesini sağlamak ve yerel işletmelerin kârlılıklarını arttırmaktır. Aynı zamanda bazı pazarlarda rekabet o kadar yoğun bir şekilde olabilir ki firma istese de tek başına pazara girmeyi başaramaz. Bu durumda yerel bir ortak bulmak daha uygun bir strateji olacaktır (Tepstra ve Sarathy, 1993).

Ortak girişimin avantajları şu şekilde gösterilebilir (Altınbaşak vd., 2008; Öztürk, 2006; Tepstra ve Sarathy, 1993)

- Doğrudan yatırım ile kıyaslandığında dış pazarlara daha hızlı ve daha az maliyetli bir giriş sağlar.
- Geri dönüş ve kâr potansiyeli diğer bazı yöntemlere (ihracat, lisans, franchising vb.) göre yüksektir.
- Yerel ortağın sağlayacağı üretim kaynaklarına erişim, dağıtım kanalına erişim, tüketiciler tarafından tanınıyor olmak, kültürü biliyor olmak gibi avantajlarının yanı sıra firmanın sahip olduğu diğer özellikler firmaya rekabetçi üstünlük sağlayabilir.
- Yerel bir ortağa sahip olmak o ülkeye girişte birçok kolaylık sağlar. Devlet ile olan ilişkilerin yürütülmesinde yerel bir ortak olumlu rol oynar. Bunun yanı sıra bazı ülkelere yerel bir ortak olmadan girmek mümkün olmayabilir.
- Yerel ortak, yerel pazar ve çevre koşulları hakkında bilgi verir.
- Üretim ve pazarlama üzerinde daha fazla kontrol imkânı sağlar.
- Pazar hakkında daha fazla geri bildirim edinebilme imkânı verir.

Ortak girişimlerin avantajlarının yanı sıra dezavantajları da bulunmaktadır (Hill, 2005; Bakırtaş vd. 2009):

- Bir firma ortaklık kurduğunda teknolojisini de diğer firma ile paylaşmak zorunda kalabilecektir.
- Firmaların tam anlamıyla kontrole sahip olmaması problem yaratabilir.
- Ortakların birbirlerine uyum sağlayamama ve çatışma riski vardır ve koordinasyonu zordur.
- Gelecekte yeni bir rakip yaratma ihtimali vardır.
- Ortakların farklı beklenti ve istekleri mevcuttur.
- Esneklik kaybedilir, kendi başına karar alma imkânı yoktur.

Doğrudan Yabancı Yatırım

Dış pazarlara açılmada en çok bağlılık ve yatırım gerektiren yöntem doğrudan yabancı yatırım yapmaktır. Yurt dışında doğrudan yatırım, firmanın girmek istediği pazarlarda kendi üretim tesislerine sahip olmasıdır. Firma üretim tesislerini kurma işini faaliyet gösteren bir firmayı satın alarak veya ortaklık kurarak (ortak girişim) yapabileceği gibi sıfırdan bir üretim tesisi de kurabilir. Fakat ortak girişimler ve satın almalar ayrıca anlatıldığı için bu bölümde sadece yüzde yüz doğrudan yabancı yatırımlardan yani firmanın tüm hisseye sahip olduğu yatırımlardan bahsedilecektir.

Doğrudan yabancı yatırım, özellikle pazar yeterince büyük veya girilecek pazardaki yatırım ve üretim maliyetleri düşük ise dış pazarlara girmek için iyi bir yöntem olabilir. Doğrudan yatırım firmaya büyük oranda kontrol imkânı, aynı zamanda başka bir firmaya bağlı olmadan karar alabilme esnekliği sağladığı için tercih edilen dış pazara giriş yöntemlerinden birisidir. Firmalar ucuz ve kolay erişilebilir doğal kaynaklara ve insan kaynaklarına daha kolay ulaşabilmek, yeni ve geniş pazarlara girebilmek ve ekonomik üretim kaynaklarına ulaşarak etkinliklerini arttırmak amacıyla doğrudan yatırım yapma yoluna gidebilirler (Cengiz vd., 2003). Ancak bütün bu avantajlarının yanı sıra dış pazarlara açılmada önemli oranda riskli bir yöntemdir.

Firmaları doğrudan yatırım yapmaya iten faktörler ve sağladığı avantajlar şu şekilde özetlenebilir:

- Özellikle büyük pazarlara girişte önemli avantajlar sağlayabilir.
- Üretim yapılacak ülkedeki ucuz üretim kaynaklarından yararlanılabilir (ucuz işçilik, enerji kaynakları, hammadde kaynakları, ucuz arsa vb.).
- Üretim yapılacak ülke yabancı sermayeyi ülkesine çekmek için bazı ayrıcalıklar tanıyabilir (vergi avantajı vb.).
- Taşıma giderleri düşebilir.
- Firma yatırım yaptığı ülkede aynı zamanda iş imkânı yarattığı için firmanın imajını güçlendirici bir etki yaratabilecektir.
- Firmanın hükümet, tüketiciler, yerel tedarikçiler ve dağıtım kanalları ile daha yakın ilişkiler geliştirmesi ve ürünlerini yerel pazar isteklerine daha uygun hale gelecek şekilde uyarlanması mümkündür.
- Yatırımı üzerinde tüm yetkilere sahip olacağından çeşitli işletme stratejilerini uzun dönemli hedefleri doğrultusunda gerçekleştirebilir.
- Kârın tümü firmaya kalır.
- Girilen pazarı çevreleyen diğer ülkelere de hizmet verme olanağı oluşabilir. Özellikle ticaret bloğu pazarlarına girişte bu durum daha olasıdır (Cengiz vd., 2003).

Doğrudan yatırımın dezavantajları ise şu şekilde özetlenebilir:

- Firmanın büyük bir yatırım yapması gerekmektedir.

- Oluşabilecek herhangi bir risk durumunda (ekonominin kötüleşmesi, kamulaştırma, vb.) doğrudan yatırımla dış pazara giren firma diğer dış pazara giriş yöntemlerini kullananlara göre daha fazla etkilenecektir.
- Bazı ülkeler doğrudan yatırıma izin vermeyerek yerel bir ortak bulunması şartını koyabilir.

Uluslararası Şirket Birleşmesi ve Satın Alımları

Yabancı ülkelere yapılan doğrudan yatırımlar girilmek istenen ülkede faaliyette bulunan bir firmayı satın alarak ya da şirket birleşmeleri yolu ile de gerçekleştirilebilir. Şirket birleşmesi, birden çok şirketin güç ve varlıklarını yeni bir şirket kurma yolu ile bir araya getirmeleri olarak tanımlanmaktadır. Birleşmelerde kurulan yeni şirket iki tarafın ortak yönetimine tabidir (Cengiz vd., 2003). Satınalma ise bir şirketin bir başka şirketin tamamını veya bir kısmını kendi bünyesine almasıdır (Cengiz vd., 2003). Yeni pazarlara hızlıca girmek için uygun fakat riskli bir yöntemdir.

Sonuç olarak doğrudan yabancı yatırım yapmaya karar veren firmanın vermesi gereken kararlardan birisi yerel pazarda faaliyet gösteren bir firmayı satın alması mı yoksa yatırımını en baştan kendisinin yapması mı gerektiği kararıdır. İki alternatifin de kendine göre avantajları ve dezavantajları bulunmaktadır. Satın alma yolu ile kendi fabrikasını kurmak, kendi yatırımını yapmaya göre dış pazarlara daha hızlı bir giriş yapmaya imkân sağlar. Rekabetin çok yoğun olduğu pazarlarda, pazarda faaliyette bulunan bir firmayı satın alarak pazara girmek hem mevcut bir rakibi ortadan kaldırdığı için, hem de pazar yeni bir rakibi daha kaldıramayacak kadar doymuş olduğu için daha uygun bir tercih olabilir. Ancak pazarda faaliyet gösteren bir firmayı satın almak demek aynı zamanda onun çalışanlarına, yöneticilerine ve pazar bilgisine de sahip olmak anlamına gelmektedir (Tepstra ve Sarathy, 1993). Bu durumun da kendine göre hem olumlu hem de olumsuz yanları olabilir. Var olan bir firmayı satın almanın avantajlarına karşın satın almalar çoğunlukla hayal kırıklığı ile sonuçlanmaktadır. Bunun en önemli nedenlerinden birisi ise satın alınan firma ile alan firma arasındaki kültür çatışması ve satın alma öncesi yapılan araştırmaların yetersiz olmasıdır (Hill, 2005).

Faaliyette bulunan bir firmayı satın almanın alternatifi olan kendine ait fabrikayı kurmak ise firma satın alacak uygun bir fabrika bulmadığında, yerel hükümet böyle bir satışa izin vermediğinde uygun bir yöntem olacaktır. Fabrikayı baştan kurmanın en önemli avantajlarından biri kendi ihtiyaçları doğrultusunda en son teknolojiyi kullanabilmek ve belki de en önemlisi oturmuş alışkanlıkları değiştirmeye çalışmakla uğraşma gereğinin olmamasıdır (Tepstra ve Sarathy, 1993). Tablo 4.2'de satın alma veya yeni firma kurmanın avantajları ve dezavantajları gösterilmektedir.

Tablo 4.2
Satin Alma
veya Yeni Firma
Kurmanın Avantaj ve
Dezavantajları

Kaynak: Bakırtaş
vd., 2009; Hill, 2005;
Altınbaşak vd.,2008.

	Satin Alma	Yeni Üretim Tesisi Kurma
Avantajları	Pazara hızlı giriş Dağıtım kanallarına ulaşım Mevcut yönetim deneyimi Hazır marka adı, ün Rekabetin azaltılması Yeni üretim tesisi kurmaktan daha az riskli olabilir	Son teknoloji Entegre üretim Operasyonel etkinlik Tam olarak istenilen gibi bir tesis kurulması Firmalara yurt dışı faaliyetlerinde tam kontrol sağlar
Dezavantajları	Mevcut operasyonla uyum problemleri İletişim ve koordinasyon problemleri Mevcut işe uyum Satın alınacak firma ülkesi için önemli ve ülkenin kültürünü ve değerlerini yansıttığına inanılan bir firma ise yerel halkın tepkisine neden olabilir	Yatırım maliyeti İş kurma ihtiyacı Kurulmasının daha uzun zaman alması Riskli olması

Sonuç olarak her bir uluslararası pazara giriş stratejisinin birbirlerine göre üstün ve zayıf yanları bulunmaktadır. Firmalar kendileri için en uygun stratejileri uzun dönemli amaçları, kaynakları, ürünleri ve girmek istedikleri pazarları göz önünde bulundurarak seçmelidirler.

Özet

İşletmenin yabancı bir pazara giriş stratejisinin seçimini etkileyen birçok faktör bulunmaktadır. Genel olarak bu faktörlerden bazıları işletmenin hedef aldığı pazarın özellikleriyle, bazıları da ürünün ve işletmenin özellikleriyle ilgilidir. Uluslararası pazara giriş şekli kararını etkileyen faktörler iki grupta toplanabilir: Dışsal ve içsel faktörler. Uluslararası pazarlara giriş şekli kararını etkileyen dışsal faktörler ise altı başlık altında toplanabilir: pazarın büyüklüğü ve büyüme potansiyeli, işletmenin bulunduğu ana ülke ile ev sahibi ülke arasındaki sosyokültürel farklılık, riskler ve talebin belirsizliği, yasal düzenlemeler ve doğrudan ve dolaylı ticaret engelleri, rekabetçi çevre koşulları ve lojistik, dağıtım ve iletişim altyapı ve olanaklarıdır.

Uluslararası pazarlara giriş stratejisini etkileyen içsel faktörler de altı ana başlık altında toplanabilmektedir; işletmenin amaçları ve istekliliği, işletmenin büyüklüğü, mülkiyet ve kontrol derecesi isteği, işletme ve yöneticilerinin uluslararası deneyimi, ürün/hizmete ilişkin faktörler ve işletme yönetiminin esnekliğidir.

Dış pazara giriş şekilleri ihracata, sözleşmeye ve yatırıma dayalı olmak üzere üç ana başlık altında incelenmiştir. İhracata dayalı dış pazara giriş şekilleri dolaylı, dolaysız ve işbirlikçi ihracat olmak üzere üç ana başlık altında; sözleşmeye dayalı dış pazara giriş şekilleri lisans anlaşmaları, franchising, sözleşmeli üretim, anahtar teslim projeler ve yönetim sözleşmesi olmak üzere beş ana başlık altında; yatırıma dayalı dış pazara giriş şekilleri ise ortak girişim, uluslararası birleşme ve satın almalar ve doğrudan yatırım olmak üzere üç ana başlık altında sınıflandırılmaktadır.

Her bir dış pazara giriş alternatifinin avantajları ve dezavantajları bulunmaktadır. Bu alternatifler değerlendirilirken avantaj ve dezavantajlar göz önünde bulundurulmalıdır. Dış pazara giriş şekli firmanın pazarlama karması üzerindeki kontrolünü, girilen pazara olan bağlılığını, alacağı riskleri ve kazançları etkileyeceği için önemlidir. Dolayısıyla dış pazarlara giriş şekillerinin firmanın stratejik amaçları ile uyum içerisinde olması gerekmektedir. Aynı zamanda dış pazarlara giriş stratejisi planlanırken her hedef pazarın ve her ürünün de kendine has özellikleri olduğu unutulmamalı ve bir pazar veya ürün için çok uygun olan bir dış pazara giriş alternatifinin diğer bir pazar için geçerli olmayabileceği göz önünde bulundurulmalıdır.

Kendimizi Sınavalım

1. Aşağıdakilerden hangisi dolaylı ihracat yönteminde kullanılan araçlardan biridir?

- a. Yurt dışı satış büroları
- b. Yurt dışı satış temsilcilikleri
- c. Yurt dışı acente
- d. Freight forwarder
- e. Yerli tüccarlar

2. Aşağıdakilerden hangisi doğrudan ihracat yönteminde kullanılan araçlardan biri **değildir**?

- a. Yurt dışı satış büroları
- b. İhracat yönetim firmaları
- c. Gezici satışçılar
- d. Distribütörler
- e. Yurt dışı satış temsilcilikleri

3. Aşağıdakilerden hangisi sözleşmeye dayalı üretim yöntemlerinden biri **değildir**?

- a. Lisans anlaşmaları
- b. Franchising
- c. Doğrudan ihracat
- d. Yönetim sözleşmesi
- e. Anahtar teslim projeler

4. Aşağıdakilerden hangisi uluslararası pazarlara giriş stratejilerinin seçimini etkileyen dışsal faktörler arasında **yer almaz**?

- a. İşletmenin uluslararası tecrübesi
- b. Rekabetçi çevre
- c. Kanun ve yönetmelikler
- d. Lojistik altyapı
- e. Ticaret engelleri

5. Aşağıdakilerden hangisi uluslararası pazarlara giriş stratejilerinin seçimini etkileyen içsel faktörlerden biridir?

- a. Ülke riski
- b. Yerel yapı
- c. Rekabet
- d. İşletmenin varlıkları ve yetenekleri
- e. Yasal düzenlemeler

6. Aşağıdakilerden hangisi uluslararası pazara giriş şekli olarak lisans vermenin avantajlarından biri **değildir**?

- a. Sınırlı pazar kontrolü
- b. Hedef alınan dış pazara çok kısa bir sürede girilebilmesi
- c. Yerel pazarlarda daha gelişmiş bir teslimat ve hizmet düzeyi sağlanabilmesi
- d. Lisans ile benzer ürün veya teknoloji geliştirme
- e. Lisans alan tarafından yerel lezzetlere adaptasyon yapma

7. Uluslararası büyüme için hızlı tüketim sektöründe olduğu gibi özellikli perakendecilik sektöründe de kullanılan pazara giriş şekli aşağıdakilerden hangisidir?

- a. Lisans anlaşması
- b. Doğrudan yatırım
- c. Franchising
- d. Ortak girişim
- e. Stratejik birleşme

8. IKEA'nın Türkiye'de mağaza açması; Honda'nın Hindistan'da montaj fabrikası kurmasının gibi örnekler **aşağıdaki pazara giriş şekillerinden** hangisine örnek teşkil eder?

- a. Lisans anlaşması
- b. Franchising
- c. Doğrudan yabancı yatırım
- d. Yönetim sözleşmesi
- e. İhracat

9. Aşağıdakilerden hangisi ortak girişimin avantajları arasında **yer almaz**?

- a. Risk paylaşımı
- b. Kontrol ve koordinasyon
- c. Sinerji sağlama
- d. Pazar bilgisi
- e. Pazara giriş

10. Çin devleti kural olarak yabancı işletmelere kendi pazarına girebilmesi için sadece Çinli işletmeler ile sözleşme yapması halinde izin vermektedir. Bu şartlar altında hangi pazara giriş yöntemi en uygun yöntem olacaktır?

- a. Şirket satın alma
- b. Lisans anlaşması
- c. Franchising
- d. İhracat
- e. Ortak girişim

Kendimizi Sınavalım Yanıt Anahtarı

1. e Yanıtınız yanlış ise “İhracata Dayalı Pazara Giriş Stratejileri” başlıklı konuyu yeniden gözden geçiriniz.
2. b Yanıtınız yanlış ise “İhracata Dayalı Pazara Giriş Stratejileri” başlıklı konuyu yeniden gözden geçiriniz.
3. c Yanıtınız yanlış ise “Sözleşmeye Dayalı Pazara Giriş Stratejileri” başlıklı konuyu yeniden gözden geçiriniz.
4. a Yanıtınız yanlış ise “Uluslararası Pazara Giriş Stratejisinin Seçimini Etkileyen Faktörler” başlıklı konuyu yeniden gözden geçiriniz.
5. d Yanıtınız yanlış ise “Uluslararası Pazara Giriş Stratejisinin Seçimini Etkileyen Faktörler” başlıklı konuyu yeniden gözden geçiriniz.
6. e Yanıtınız yanlış ise “Lisans Anlaşması” başlıklı konuyu yeniden gözden geçiriniz.
7. c Yanıtınız yanlış ise “Franchising” başlıklı konuyu yeniden gözden geçiriniz.
8. c Yanıtınız yanlış ise “Yatırıma Dayalı Pazara Giriş Stratejisi” başlıklı konuyu yeniden gözden geçiriniz.
9. b Yanıtınız yanlış ise “Ortak Girişim” başlıklı konuyu yeniden gözden geçiriniz.
10. e Yanıtınız yanlış ise “Ortak Girişim” başlıklı konuyu yeniden gözden geçiriniz.

Sıra Sizde Yanıt Anahtarı

Sıra Sizde 1

İşletmelerin yabancı pazarlara giriş stratejilerinin seçiminde etkili olan dışsal faktörler; pazarın büyüklüğü ve büyüme potansiyeli, işletmenin bulunduğu ana ülke ile ev sahibi ülke arasındaki sosyokültürel farklılık, riskler ve talebin belirsizliği, yasal düzenlemeler ve doğrudan ve dolaylı ticaret engelleri, rekabetçi çevre koşulları ve lojistik, dağıtım ve iletişim altyapı ve olanakları ile ilgili faktörler olarak özetlenebilir.

Sıra Sizde 2

İhracata yeni başlamış olan üretici işletmeler mallarını genellikle dolaylı ihracat yöntemi kullanarak yurt dışına pazarlamaktadırlar. İhracat yönteminde böyle bir yaklaşım, muhtemelen sınırlı genişleme hedefleri olan bir işletme için uygun olmaktadır. Eğer uluslararası pazarlama esas olarak üretim fazlalıklarını elden çıkarma veya marjinal olarak görülüyorsa, dolaylı ihracat şekilleri uygun olabilir. Bu yöntem aynı zamanda, ihracat organizasyonu geliştirmek için büyük kaynak ve çaba harcamadan, önce pazarları test ederek uluslararası pazarlara azar azar girmek isteyen, uluslararası pazarlara yayılmada minimal kaynak ayıran bir işletme için de uygundur. Ayrıca, uluslararası pazarlara azar azar girme stratejisi olan işletmeler tarafından da dolaylı ihracat tercih edilmektedir.

Yararlanılan Kaynaklar

- Akat, Ö. (2008). **Uluslararası Pazarlama Karması ve Yönetimi**. 6.Baskı, Bursa: Ekin Yayınevi.
- Albaum, G. ve Duer, E. (2011). **International Marketing and Export Management**. Seventh Edition, England: Prentice Hall.
- Altınbaşak, İ., Akyol, A., Alkibay, S., Arslan, F. M., Burnaz, Ş., Cengiz, E., Erdil, S., Gegez, A. E., Günay, N., Madran, C., Şekerkaya, A., Uydacı, M., Ünüsan, Ç., Yalçın, F. A. ve Yolaç, G., (2008). **Küresel Pazarlama Yönetimi**. İstanbul: Beta Yayınları.
- Bakırtaş, İ., Öztürkler, H., Ay, C., Yüksel, B., Marangoz, M., Baltacıoğlu, T., Özmen, A., Bilbil, E. K., Aksu, S., Erdal, M., Şahin, A., Tanyeri, M., Yağcı, M. İ., Aydın, K., Nardalı, S., İnal, M. E., Korkmaz, S., Kaplan, M. D., Gün, F. S., Yamato, G. T., Bayraktaroğlu, G., Arpacı, T., Gürgen, E., (2009). **Stratejik Küresel Pazarlama**. Ed: Timur, N. ve Özmen, A., Ankara: Eflatun Yayınevi.
- Can, M. (2006). <http://www.ortakpayda.com-/articles.php?ID=2546>.
- Cateora, P. R. (1996). **International Marketing**. USA: IRWIN.
- Cateora, P.R., Gilly, M. C. ve Graham, J. L. (2011). **International Marketing**. Fifteenth Ed., USA: McGraw-Hill.
- Cengiz, E., Gegez, E., Arslan, M., Pirtini, S. ve Tıgılı, M. (2003). **Uluslararası Pazarlara Giriş Stratejileri**. İstanbul: Der Yayınları.
- David, P. ve Stewart, R. (2008). **International Logistics**. USA: Thomson.
- Dow, D. ve Larimo, J. (2009). Challenging the Conceptualization and Measurement of Distance and International Experience in Entry Mode Choice Research. **Journal of Marketing**, 17 (2).
- Hill, C. W. (2005). **International Business, Competing in the Global Marketplace**. USA: McGraw-Hill.
- Hollensen, S. (2011), **Global Marketing: A Decision-Oriented Approach**, Fifth Edition, Essex: Prentice Hall.
- Karafakioğlu, M. (2008). **Uluslararası Pazarlama Yönetimi: Teori, Uygulama ve Örnek Olaylar**. 5.Baskı, İstanbul: Beta Yayınları.
- Keegan, W. J., ve Green, M. C. (2011). **Global Marketing**. New Jersey: Prentice Hall.
- Kotabe, M. ve Helsen, K. (2001). **Global Marketing Management**. Second Edition, NY, USA: John Wiley & Sons Inc.
- Kotler, P. Ve Keller, L.L. (2006). **Marketing Management**. 12th ed. New Jersey: Prentice Hall.
- Özcan, M. (2010). **Uluslararası Pazarlama**. 3. Baskı, İstanbul: Türkmen Kitabevi.
- Öztürk, S. A. (2006). **Küresel Sınırları Zorlamak**. Ankara: Ekin Kitabevi.
- Petersen, B. ve Welch, L.S. (2002). Foreign Operation Mode Combinations and Internationalization. **Journal of Business Research** (55). <http://www.ufrad.org.tr/tr/10sorudafranchise.asp>, 20/06/2012.
- Tepstra, V. ve Sarathy, R. (1993). **International Marketing**. Dryden, USA.
- Tuna, O. ve Deveci, D.A. (2009). **Entering International Markets: Logistics and Distribution Channel Approach**. İzmir: İlkem Ofset.

5

Amaçlarımız

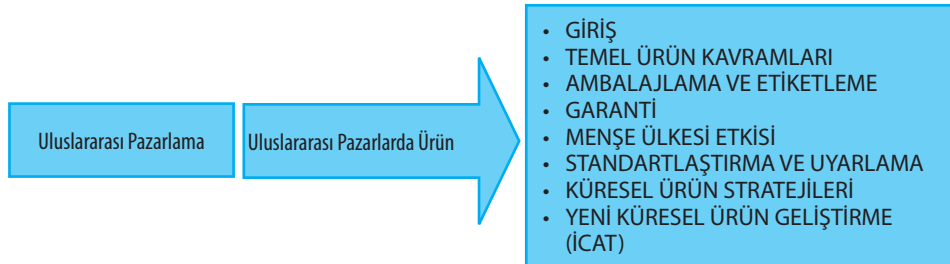
Bu üniteyi tamamladıktan sonra;

- Küresel anlamda ürünle ilgili temel kavramları sıralayabilecek,
 - Ambalajlama ve etiketleme, garanti ve menşe ülke etkisinin uluslararası ürün uygulamalarındaki önemini ve dikkat edilmesi gereken noktaları ifade edebilecek,
 - Uluslararası pazarlara açılırken değerlendirilmesi gereken temel konu olan standartlaştırma ve uyarlama arasındaki farklılıklar ile bu stratejilerin kullanıldıkları durumları açıklayabilecek,
 - Küresel ürün stratejilerinin neler olduğunu ve hangi durumda hangi stratejinin kullanılabileceğini ifade edebilecek,
 - Küresel yeni ürün geliştirme stratejilerini ve hangi aşamalardan oluştuğunu açıklayabilecek
- bilgi ve becerilere sahip olabilirsiniz.

Anahtar Kavramlar

- Küresel Marka
- Marka Korsanlığı
- Ambalaj
- Garanti
- Menşe Ülkesi Etkisi
- Standartlaştırma
- Uyarlama
- Ürün/İletişim Yayılımı
- Ürün/İletişim Uyarlama
- İcat

İçindekiler



Uluslararası Pazarlarda Ürün

GİRİŞ

Uluslararası pazarlara açılan bir firmanın vereceği önemli kararların başında pazarlama karmasının önemli elemanlarından *ürün* kararları gelir. Uluslararası pazarlarda rekabet ederken karşılaşılabilecek olan fırsat ve tehditler kapsamında, “Ürünümü uluslararası pazarlarda satabilir miyim?” sorusunun yerini, “Uluslararası pazarlarda hangi ürünü satabilirim?” sorusu almaktadır. Bu nedenle, uluslararası pazarların ihtiyaç ve rekabet ortamına ve firmanın yetenek ve kaynaklarına uygun olarak şekillendirilecek ürün ve marka politikalarının ve stratejilerinin geliştirilmesi gerekmektedir. Böylece, sadece küresel pazarlarda “ayakta kalabilecek” olan ürünler ve markalar, firmaların portföylerindeki yerlerini koruyacaktır.

TEMEL ÜRÜN KAVRAMLARI

Uluslararası pazarlardaki ürün kararları, ürün ve marka kavramlarının yerel, uluslararası ve küresel kapsamındaki farklılıklarına göre şekillenir.

Ürün, “bir ihtiyacı ya da isteği tatmin edebilecek, dikkat çekmek, elde etmek, kullanmak ya da tüketmek için pazara sunulmuş herhangi bir şey” (Kotler ve Armstrong 2010: 248) olarak tanımlanır. Bu tanım içerisinde, ürünün somut ve soyut özellikleri bir arada değerlendirilir. Örneğin, bir cep telefonunun ekran özellikleri, bağlantı özellikleri gibi somut unsurlarının yanı sıra kullanıcıda oluşturduğu imaj gibi soyut özellikleri de ürün kavramı içerisinde ele alınır.

Marka ise “bir ya da bir grup satıcının, ürünlerini veya hizmetlerini ayırt etmeye yarayan ve rakiplerinden farklı kılan, ayırt edici isim, işaret, sembol ya da tasarım veya bunların birleşimi” (Aaker, 1991: 7) olarak tanımlanır. Örneğin, Nokia, Samsung, Apple iPhone bilinen cep telefonu markaları arasındadır. Tüketiciler açısından marka, ürünün üretici firması hakkında bilgi vermesi, ürün özelliklerine ilişkin güveni arttırması ve kalitenin bir göstergesi olması açısından önemlidir. Bunlara ek olarak marka, tüketicilerin araştırma maliyetlerini ve algıladıkları riski de azaltıcı rol oynar. Firmalar açısından marka ise, rakip ürünlerden farklılaşmayı sağladığı için oldukça önemlidir. Farklılaştırılmış ürün sunmak firmalara rekabet üstünlüğü sağlarken, istikrarlı ve uzun vadeli talep, firmaların finansal anlamda da güçlü konuma ulaşmalarına yardımcı olmaktadır. Ayrıca, benzersiz veya üstün kaliteli ürün sunumunun faydalarının firmanın diğer ürün veya hizmetlerine yansması ve daha etkili ve verimli pazarlama iletişimi faaliyetleri sağlamasının yanı sıra, markaya oluşan güven doğrultusunda yeni ürün sunumlarında hızlandırıcı etkiyi beraberinde getirir. Örneğin, Apple markasına güven firmanın diğer ürünleri (iPhone, iPad,

iPod gibi) açısından oldukça hızlı talep yaratmıştır. Yasal ve hukuki açıdan ise, markalar, ürünün benzersiz özelliklerini koruma avantajı sağlamaktadır.

Yerel Marka

Tek bir ulusal pazarda faaliyetlerini sürdüren markalara “yerel marka” denir. Firmalar küreselleşme eğilimine uygun şekilde giderek daha fazla uluslararası veya küresel markayı bünyelerinde barındırmaktadırlar. Pek çok küresel firma, portföylerindeki markaların büyük çoğunluğunu bırakıp belirli ürün gruplarına odaklanmaktadır. Ancak yerel ihtiyaçlara daha iyi yanıt verme, esnek fiyatlandırma stratejileri uygulayabilme, yerel veya uluslararası rekabette yer alabilme, marka portföyünü dengeleyebilme, uluslararası markalar tarafından kapsanmayan ihtiyaçları giderebilme, yeni pazarlara hızlı bir şekilde girebilme (Schuiling ve Kapferer, 2004) gibi pek çok stratejik avantajından dolayı firmalar, yerel markaları kullanmaya devam etmektedirler.

Yerel markanın sahibi ulusal bir firma olabileceği gibi küresel arenada faaliyet gösteren bir firma da olabilir. Örneğin, Coca-Cola’nın tüm dünyada dört temel markası (Coke, Sprite, Diet Coke ve Fanta) bulunurken, birçok da bölgesel ve yerel markası vardır. Firma Hindistan’da en fazla satışını Coca-Cola ile değil, Thums Up markalı bir ürünüyle yapmaktadır (Kotabe ve Helsen, 2011: 374). Benzer şekilde, sadece Japonya’da ginseng içerikli bir içecek satmaktadır (Keegan ve Green, 2011: 333).

Uluslararası firmaların yerel marka kullanmalarındaki bir diğer faktör ise mevcut marka isminin aynısının veya benzerinin yerel pazarda kullanılmakta olmasıdır. Örneğin, birçok ülkede kullanılan Axe markası, Avustralya’da bu ismin başka bir firma tarafından kullanılması nedeniyle Lynx isimiyle, Burger King ise yine Avustralya’da Hungry Jack’s isimiyle satılmaktadır (Kotabe ve Helsen, 2011: 363).

Yerel firmaların sundukları yerel markalar ise mevcut pazardaki tüketici ihtiyaçlarını çok iyi bilmeleri ve pazardaki deneyimleri açısından oldukça önemlidir. Tüketiciler tarafından oldukça sahiplenilmiş olan bu markalar, pazara yeni girecek küresel firmalar açısından ise önemli rakipler olarak algılanırlar (Keegan ve Green, 2011: 333).

Uluslararası Marka

Belirli bir bölgedeki birçok pazarda faaliyetlerini sürdüren markalara “uluslararası marka” denir. Örneğin, sadece Avrupa’da piyasaya sürülen arabalar, sadece Müslüman ülkelerde satılan yiyecekler ya da sadece Amerika’da satılan kitaplar gibi. Firmaların markalama stratejilerini ve küresel pazarda markalarını nasıl daha etkin kullanabileceklerini belirleyerek çizecekleri stratejik yönle birlikte uluslararası marka yapısını oluşturmaları mümkündür. Böylece, hangi markaların örgütün hangi düzeyinde vurgulanacağı, çeşitli ürün hatlarında ve ülkelerde markaların nasıl kullanılacağı ve ulusal sınırlar arasında marka koordinasyonunun nasıl sağlanacağı konusunda altyapı oluşturulmaktadır. Uluslararası marka yapısını oluştururken firma-temelli özellikler, ürün özellikleri ve piyasa dinamiklerinin dikkate alınması gerekir (Douglas, Craig ve Nijssen, 2001). Bölgelerinde başarıya ulaşan uluslararası markalar, küresel marka olmanın önemli bir aşamasını kaydetmiş olurlar.

Küresel Marka

Dünyadaki küreselleşme akımının sonucu olarak tüketiciler homojen hale gelmiş, uluslararası firmalar ve markaların yerini alan küresel ürünler ve markalar tüketicilerin gündelik hayatlarında daha fazla yer elde etmeye başlamışlardır. “Küresel ürünler”, küresel pazardaki istek ve ihtiyaçları karşılarken, “küresel markalar”, konumlandırması, reklam stratejileri, kişiliği, görünümü ve yarattığı duygu açısından büyük ölçüde ülkeden ülkeye benzerlik gösteren markalardır (Aaker ve Joachimsthaler, 1999). Küresel markalar,

dünyayı tek bir pazar olarak görürler ve ulusal sınırların ötesinde benzer pazarlama karması stratejileri uygularlar. Yerel şartlara uyarlanması gereken ürünler için bile küresel bir marka başarıyla kullanılabilir (Cateora ve Graham, 2002: 368). Dünyanın önde gelen marka değerlendirme şirketlerinden Brand Finance'ın dünya genelinde yaptığı “Dünyanın En Değerli Markaları” ve Türkiye’de Capital dergisiyle işbirliği yaparak oluşturduğu “Türkiye’nin En Değerli Markaları” listesi Tablo 5.1’de görülmektedir.

Dünyanın En Değerli Markaları				Türkiye’nin En Değerli Markaları		
	Marka	Ülke	Marka Değeri (milyar \$)		Şirket	Sektör
1	Google	A.B.D.	44,29	1	T.Telekomünikasyon A.Ş.	Telekomünikasyon
2	Microsoft	A.B.D.	42,80	2	T. İş Bankası A.Ş.	Bankacılık
3	Wal-Mart	A.B.D.	36,22	3	Turkcell İletişim Hiz. A.Ş.	Telekomünikasyon
4	IBM	A.B.D.	36,15	4	Akbank T.A.Ş.	Bankacılık
5	Vodafone	İngiltere	30,67	5	T. Garanti Bankası A.Ş.	Bankacılık
6	Bank of America	A.B.D.	30,61	6	Türk Hava Yolları A.O.	Havayolu
7	General Electric	A.B.D.	30,50	7	Anadolu Efes Biracılık A.Ş.	İçecek
8	Apple	A.B.D.	29,54	8	Yapı Kredi Bankası A.Ş.	Bankacılık
9	Wells Fargo	A.B.D.	28,94	9	Arçelik A.Ş.	Beyaz Eşya
10	AT&T	A.B.D.	28,88	10	BİM Birleşik Mağ.lar A.Ş.	Gıda Perakende

Tablo 5.1
En Değerli Markalar
(2011)

Kaynak: Capital, En Değerli 100 Marka, 2011.

Firmaların küresel markaları kullanmalarının en önemli üç nedeni talebin yaygınlaşma etkisi, küresel müşteriler ve ölçek ekonomisidir (Johansson, 2006: 401). Küresel markaların oluşturdukları güçlü marka imajı yardımıyla, bir pazardaki/ülkedeki talep artışı, diğer pazarlara doğru hızla yaygınlaşır. Özellikle, iletişim teknolojilerindeki hızlı gelişmeyle birlikte (İnternet gibi) küresel müşterilerin küresel markalara ait taleplerinin hızla yaygınlaştığı görülmektedir. Bunlara ilaveten, firmalar, ölçek ekonomisinden kaynaklanan, Ar-Ge harcamalarından başlayarak, imalat, paketleme, tutundurma gibi birçok alanda maliyetlerinde azalmalar yaşarlar. Tüketicilerin küresel markaları tercih nedenleri arasında ise, algılanan üstün kalite ve değer, yüksek saygınlık değeri, kimlik oluşturma ve tanınma gibi psikolojik faydalar sayılabilir (Özsömer ve Altaras, 2008).

Küresel markaların yönetimi ise, uluslararasılaşmadaki hızlı gelişmelere paralel olarak önemli bir uzmanlık alanı olarak gelişmiştir. Küresel marka liderliği için pazarlama yöneticilerinin izleyebileceği altı yol şunlar olabilir (Keegan ve Green, 2011: 339):

1. Ana ülke pazarı başta olmak üzere faaliyet gösterilen her pazardaki tüketiciler için değer önerisi oluşturun. Küresel bir marka, değer yaratma ile başlar.
2. Sınırlar ötesine açılmadan önce marka kimliğini oluşturan elemanlara karar verin. Küreselleşme potansiyeli olan marka isimleri, logoları, sembolleri seçin. Özellikle ABD, Avrupa, Japonya’yı içeren Triad ve Brezilya, Rusya, Hindistan ve Çin’i içeren BRIC ülkelerine önem verin.

3. Farklı ülkelerdeki tüketiciler ve pazarlama programları hakkındaki bilginin firma genelinde yayılması ve paylaşımı için firma içi iletişim sisteminin geliştirilmesini sağlayın.
4. Pazarlar ve ürünler için tutarlı bir planlama süreci geliştirin. Tüm pazarlardaki tüm yöneticilerin erişebileceği bir süreç şablonu oluşturun.
5. Yerel marka yöneticilerinin küresel uygulamaları kabul ettiğinden emin olmak için bu yöneticilere marka yönetimiyle ilgili belirli sorumluluklar yükleyin. Bunlar, üst düzey yöneticiler için iş yönetim takımı veya marka şampiyonu, orta düzey yöneticiler için ise küresel marka yöneticisi veya marka yönetim takımı gibi çok farklı şekillerde olabilir.
6. Yerel farklılıklara duyarlı ve güçlü küresel özellikleri yansıtacak marka oluşturma stratejileri geliştirin.

SIRA SİZDE



Dünya üzerinde tüketici tercihleri giderek daha benzer hale mi gelmektedir? Eğer öyleyse, bu durumun uluslararası ürün pazarlaması açısından sonucu ne olabilir?

Marka Koruma

Markaların uluslararası alanda korunması da, ürün yönetimi konusunda dikkat edilmesi gereken bir noktadır. Ticarete teknolojinin etkisi arttıkça, fikri mülkiyet haklarının korunması rekabette önemli bir konu haline gelmiştir. Bunun için, firma marka veya markalarını birkaç ülkede ayrı ayrı veya tüm ülkeleri kapsayacak şekilde koruyabilir. Böyle bir durumda, marka koruma uygulamasının firmaya getireceği mali yükün değerlendirilmesi gerekir. Küçük firmalar, daha seçici davranarak sadece belirli ülkelerde marka korumasına yönelik çalışmalar yapabilir.

Uluslararası markalara yönelik tehditler marka korsanlığı, sahte (taklit) ürünler ve yakın marka ismi kullanımıdır. Sahte ürünler ticari marka, telif hakkı veya patentlerle korunan ürünlerin izinsiz üretilmesi olarak tanımlanırken; korsanlık bu tür ürün veya markaların izinsiz kullanımıdır ve daha çok yazılım ürünleri için kullanılır. Gucci, Louis Vuitton, Prada gibi lüks markalarda sıklıkla görülen sahte ürünler parasal kayıpların yanı sıra, marka ismine de zarar vermektedir. Daha kalitesiz ancak sayıca daha fazla olan sahte ürünler, özellikle gelişmekte olan ülkelerde yaşayan ve bu nedenle lüks ürünlerle yeni tanışan tüketiciler tarafından kullanılmakta ve algılanan kalitenin düşük olması, markanın imajını olumsuz yönde etkilemektedir.

Yakın marka ismi kullanımı ise orijinaliyle tamamen aynı olmayan ancak çok benzer marka ismi veya logo kullanımıdır (Jacobs, Samli ve Jedlik, 2001). “Colgate” markası ile rekabet eden “Coalgate” markası; “Chanel” markası ile rekabet eden “Channel” markası yakın markaya örnek olarak verilebilir. Marka isminin yanı sıra tasarımı da orijinal ürünle benzerlik gösteren ürünler bu kapsamda değerlendirilir. 2009 Şangay araba fuarında sergilenen ve Rolls Royce’un 1 milyon \$ üretim maliyeti olan Phantom modeline oldukça benzeyen, Çin’in en önemli araba üreticisi Geely tarafından üretilen ve yaklaşık 60.000\$’a mal olan Geely Excellence (GE) modeli bu duruma bir örnektir (Kotabe ve Helsen, 2011: 378).

Resim 5.1

Rolls Royce’a benzer olarak üretilen Geely Excellence modeli

Kaynak: <http://www.telegraph.co.ukb>



Sahte ürünlere karşı bazı koruyucu önlemler alınması, markanın korunması açısından önemlidir. Bu önlemlerden bazıları sahte markaların varlığının tüketicilere duyurulması, yasal yollara başvurma, sahte ürünlerin kaynaklandığı ülkeyle resmi kurumlar vasıtasıyla diplomatik süreçleri başlatma, orijinal ürünün ayırt edilmesini sağlayacak etiketleme teknikleri geliştirme ve doğrudan taklit ürünlerle fiyat rekabetine girme şeklinde sıralanabilir (Jacobs, Samli ve Jedlik, 2001).

AMBALAJLAMA VE ETİKETLEME

Ambalaj, ürün ile ilgili verilen bir başka karar noktasıdır. Ürünün taşınmasını ve korunmasını sağlayan, betimleyici ve ikna edici bilgi aktaran, markayı tanımlayan ve ürünün tüketimine yardımcı olacak şekilde değişik maddelerden yapılan her türlü muhafaza ambalaj olarak adlandırılır. Özellikle uluslararası pazarlarda, ürünlerin sınırlar ötesinden nihai satış noktasına kadar ulaştırılmasında ambalajın önemi daha da artmaktadır.

Ambalajın en önemli işlevleri arasında ise iletişim yer almaktadır. Günümüzde ürünü koruma ve saklama gibi fonksiyonel faydalarının dışında tüketicide oluşturduğu hisler, tüketicile kurdukları duygusal bağlar ve marka imajına katkısı oldukça fazladır (Keegan ve Green, 2011). Ambalajı en etkin ve ekonomik pazarlama araçlarından birisi olarak gören Fransa merkezli uluslararası ambalaj tasarım şirketi CB'a Design Solutions CEO'su Kucera'ya göre "Ambalajın bir ürünü sattırma gücü yüzde 70. Eğer ambalaj tüketicinin ürünü eline almasını sağlamışsa, yüzde 70 oranında da tüketicinin o ürünü satın almasını sağlayacaktır. Bu oran, çocuklarda daha yukarı çıkabiliyor" (Capital, 2005).

"1915 yılında, Indianada Terra Haute'daki Root Glass Company'de çalışan bir tasarımcıdan bir cam şişe tasarımı yapması istendi. Çizdiği taslak şunu anlatıyordu: şişe tasarımı öylesine ayırt edici olmalıydı ki, parçalansa bile parçalarının o bütüne ait olduğu hemen anlaşılmalıydı. En büyük düşünüyü gerçekleştirmişti. Tasarımını yaptığı bu şişe, gelmiş geçmiş bütün en ünlü şişe ikonları arasında yerini alan klasik Coca-Cola şişesiydi. Hâlâ kullanılan ve hâlâ tanınan bu şişe yıllardan beri her neslin parçalama deneyinden başarıyla geçmiştir" (Lindstrom, 2005: 44).

Diğer uluslararası ürün kararlarında olduğu gibi ambalajlamada da yerel unsurlar göz önünde bulundurulmalıdır. Örneğin, dünyanın en çok bilinen ambalajlarına sahip Coca-Cola, dünyanın farklı bölgelerinde farklı boyutlarda ve şekillerde sunduğu içecekler üretmektedir.

Ambalaj büyüklüğü ve fiyat ilişkisi ise gelir seviyesi düşük ülkeler düşünüldüğünde uluslararası firmalar açısından oldukça önemli bir karardır. Bu ülkelerin satın alma gücüne uygun daha küçük ambalajlarda sunulan ürünlerin pazarlanması daha avantajlıdır. Örneğin, Unilever firması Hindistan'da satılan bir şampuan markasını ince plastik poşet tarzındaki ambalajlarla piyasaya sunmuştur (Cateora ve Graham, 2002: 360).

Etiketleme ise ambalajın ayrılmaz bir parçasıdır ve ürün veya ambalajın üzerinde yazılı, basılı bilgiyi, resimleri ve grafikleri kapsar (Günay, 2008: 402). Sunduğu bilgiler arasında ürünün içerdiği maddeler, üretim yeri, son kullanma tarihi gibi açıklamalar yer alır. Bu bilgilerin yazıldığı dil ise uluslararası pazarlamada ayrıca önemlidir. Etiketlerin üzerindeki açıklamalar tek bir dilde olabileceği gibi birden fazla dilde de olabilir. Örneğin, Rusya Federasyonu'nda ve Arap ülkelerinde ürünlerini satan bir Türk firması, etiketlerin üzerindeki Türkçe açıklamaların yanı sıra Rusça ve Arapça da bilgileri sunar.

Etiketlerin üzerinde kullanılan dil tercihi kadar önemli bir başka konu ise etiketin üzerindeki resim, sembol gibi görsel unsurlardır. Özellikle okur-yazarlık oranının ve/veya okuma alışkanlığının düşük olduğu ülkelerde ve pazarlarda bu görseller daha da önemli hale gelir. Örneğin, her ne kadar okur-yazarlık oranı yüksek olsa da Çin'de satılan bir çocuk yiyeceği markasının etiketinde kedi, köpek, maymun gibi hayvan resimleri bulun-

masından dolayı bu çocuk yiyeceği markette evcil hayvan yiyecekleri reyonunda satışa sunulmuştur. Etiketle Çince bir açıklama bulunmaması ve market personelinin de markayı tanınamamasından dolayı bu uluslararası firma oldukça zarar görmüştür (Cateora ve Graham, 2002: 360).

Uluslararası pazarlarda etiketlemenin bir diğer önemli yönü ise, bazı ülkelerde uygulanan yasal düzenlemelerdir. Günümüzde hızla artan sayıdaki bazı ülkelerde “Yeşil Nokta” uygulaması yasal bir zorunluluk halini almıştır. Doğaya zarar vermeyen, geri dönüşümlü paketlemeyi simgeleyen bu işaretin Almanya gibi Avrupa ülkelerinde satılacak ürünlerin etiketlerinde bulunması şarttır.

GARANTİ

Teknolojinin hızlı değişimi, pazarın küreselleşmesi ve artan rekabet gibi pek çok faktörün etkisiyle birlikte, tüketiciler satın alma sürecinde, pek çok açıdan birbirine benzer özellikler sergileyen ürünler arasından seçim yapmak zorundadırlar. Ürünün algılanan kalitesi, fiyatı, sahip olduğu özellikler gibi pek çok açıdan yakın olan ürünler söz konusu olduğunda satış sonrası hizmetlerle ilgili özellikler tüketiciler için seçim kriteri olarak belirleyici hale gelmektedir. Ürünün sunduğu garanti imkânı da, tüketici tarafından satış sırasında bilinebilen bir özellik olması açısından oldukça önemlidir. Ürün garantisi ürünün kalitesi ve değeri hakkında ipucu verir, tüketicilerin algıladıkları riski ve uyumsuzluğu azaltarak tüketici tatminini artırır (Shimp ve Bearden, 1982).

Küresel pazarlarda da önemli bir rekabet aracı olan ürün garantisinin başarılı uygulamalarından biri 1990’ların sonunda Hyundai Motor Amerika tarafından gerçekleştirilmiştir. Amerikalı tüketicilerin, Kore arabaları ucuz olduğu için onlara karşı şüpheli yaklaşıtlarını fark eden firma yetkilileri ürünlerinin kalitesini artırmak için çeşitli yatırımlar yapmışlar ve bu iyileştirmeyi, otomotiv endüstrisindeki en kapsamlı garanti uygulaması olan 10 yıl–100.000 mil (245.000 km) garanti programı ile desteklemişlerdir. Sonuçta, firmanın satışları 10 yılda yaklaşık %300 artmıştır (Keegan ve Green, 2011: 348). Bu durum, başarılı bir ürün garantisi uygulamasının, ürünün tüketicilerin zihnindeki konumlanmasını ve algılanma biçimini nasıl etkilediğinin bir örneğini oluşturmaktadır.

MENŞE ÜLKESİ ETKİSİ (COO-COUNTRY OF ORIGIN)

Menşe, köken anlamına gelir (TDK, 2012), menşe ülkesi etkisi ise, bir ürünün imalatının, montajının veya tasarımının yapıldığı ülkenin, tüketici algısındaki olumlu ya da olumsuz etkisidir (Cateora ve Graham, 2002: 369). Menşe ülkesi, tüketicilerin kalite algıları üzerinde belirleyici etkisi, tüketici değerlendirmelerinde bilgi kaynağı olarak görev üstlenmesi, ülke ve kültür simgeleyicisi olması, yeni pazarlara girmek için soyut engel yaratması ve tüketicinin zaman içerisinde geliştirdiği ürüne/hizmete ilişkin tutumların veritabanı olarak hizmet etmesi gibi nedenlerle uluslararası firmalar için ayrıca önemlidir.

Menşe ülkesi kavramının yaygın olarak tartışılmaya başlanmasıyla birlikte, ilişkili olduğu diğer kavramların da detaylı olarak tanımlanması gerekliliği doğmuştur. Bu kavramlar (Jaffe ve Nebenzahl, 2001: 26-27):

- Ana ülke (HC–home country): Tüketicinin sürekli olarak ikamet ettiği ülke. Ana ülkenin, tüketicilerin tüketim alışkanlıkları ve ürün veya hizmetlere ilişkin tutumları üzerinde kültürel ve sosyal etkisi vardır.
- Tasarımın yapıldığı ülke (DC–designed in country): Ürüne ilişkin herhangi bir parçanın veya ürünün tamamının tasarımının yapıldığı ülke. Genel pazarlama stratejileri içerisinde, DC’nin önemi az olmakla birlikte, en çok otomotiv ve moda sektörlerinde önem kazanmaktadır.

- Üreten ülke (MC–made in country): “Made-in” etiketinin üzerinde ismi görülen ülke. Genellikle, üretimin son aşamasının yapıldığı ülkedir. Geleneksel, “made-in” etiketlemesi, üretimin sadece tek bir ülkede yapıldığını varsayar. Parçaların kaynağını gözardı eden bu yaklaşım sonucu, iki tanım daha eklenmiştir.
- Temel parçaların veya bileşenlerin üretildiği ülke (PC).
- Son üretim aşamasının gerçekleştiği ülke (AC–assembled in).

Tüketiciler menşe ülkesi etkisi ile bir takım genellemeler yapabilirler. “En iyi” olarak değerlendirdikleri belirli ülkeler ve ürün kategorileri arasında eşleştirmelere gidebilirler. Örneğin, Fransız parfümü, İtalyan tasarımı, Japon elektroniği gibi (Cateora ve Graham, 2002: 369). Marka isimlerinin iyi bilinmediği durumlarda da, menşe ülkesi etkisinin daha fazla gözlemlendiği, gelişmiş ülkelere ilişkin hizmetlerin daha az gelişmiş ülkelerin hizmetlerine kıyasla daha olumlu değerlendirildiği saptanmıştır (Javalgi, vd., 2001).

Ülkelerin gelişmiş, gelişmekte ya da az gelişmiş olmaları da menşe ülkesi etkisini yönlendirmektedir. Bu genellemeler belirli bir ürüne özgü olmayıp, genel olarak ülkede üretilen ürünlerin ve hizmetlerin kalitelerine dair algılardır. Genellikle, gelişmiş ülkelere ait ürünler ve markalar daha kaliteli olarak algılanırlar. Benzer şekilde, az gelişmiş ülkelerde, yerli ürünlerin ve markaların yerine yabancı ürünlerin ve markaların tüketiciler tarafından daha fazla tercih edildiği söylenebilir (Cateora ve Graham, 2002: 371). Bu durum, tüketicilerin zihninde oluşan ülke imajının bir sonucudur ve böylece tüketiciler daha olumlu imaja sahip ülkelerde üretilen ürünler için daha fazla para ödemeyi kabul etmektedirler (Koschate-Fischer, vd., 2012). Türkiye’de, ülkenin ve ülkede üretilen ürünlerin imajını geliştirmek amacıyla uygulanan “Turquality” desteği bu çabanın bir örneği olarak verilebilir.

STANDARTLAŞTIRMA–UYARLAMA

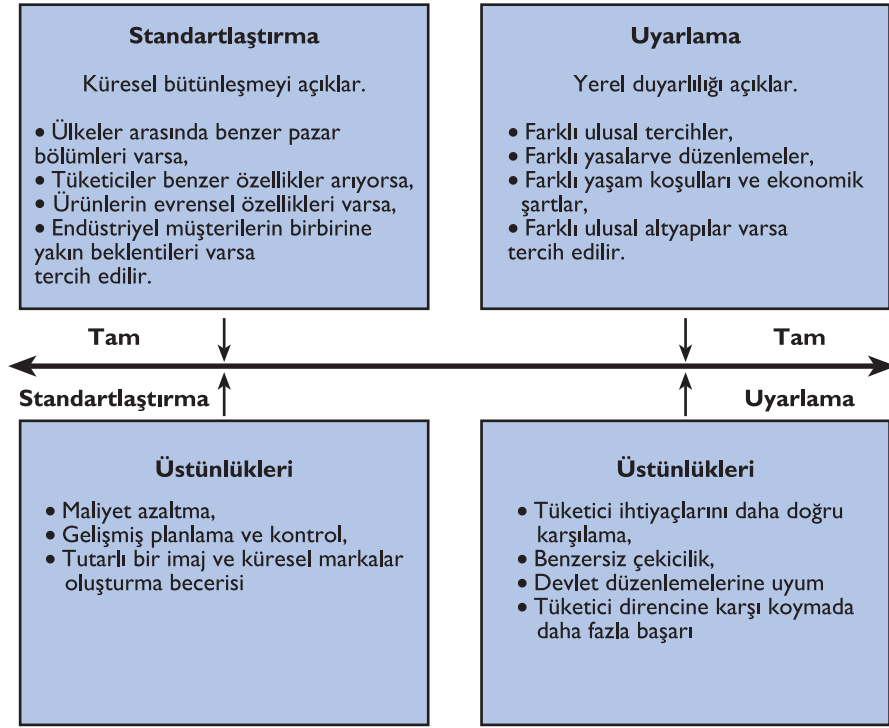
Uluslararası pazarlamadaki en önemli kararlardan bir tanesi, firmaların faaliyet gösterdikleri tüm ülkelerde/pazarlarda standart ya da ülkelere/pazarlara göre uyarlanmış ürün stratejilerinden hangisini kullanacaklarıdır. “Standartlaştırma”, bölgesel ya da küresel kapsamda benzer ürünlerin sunulmasını ifade ederken “uyarlama”, firmanın hedeflediği tüketicilerin ihtiyaçlarındaki ve isteklerindeki sınırlar ötesi farklılıkları ve yerel pazar koşullarını ürünlerine yansıtmasını tanımlar. Standartlaştırmayı savunanlar küreselleşmenin bir sonucu olarak tüketici ihtiyaçlarının giderek daha fazla benzer hale geldiğini ve bu nedenle farklı ülkelerdeki tüketiciler için standart pazarlama karması öğelerinin kullanılabileceğini ileri sürmektedirler. Ürün veya hizmetlerin uyarlanmasını savunanlar ise, küreselleşmenin bir ideoloji ve analitik bir kavram olduğunu, ülkeler arasında kültürel farklılıkların hâlâ sürdüğünü ve standart bir pazarlama karması uygulamasının firmayı körleştirerek tüketicilerin gerçek ihtiyaçlarını görmesine engel olduğunu ifade etmektedirler.

Uluslararası firmalar, “tam standartlaştırma” ya da “tam uyarlama” olarak iki uça tanımlanan yaklaşımlar arasında (Şekil 5.1), firma amaçlarına ve stratejilerine en iyi hizmet eden ve standartlaştırma ve uyarlama arasında bir denge sağlayan seçeneği benimserler. İşletme uygulamalarında, yüzde 100 standartlaştırma oldukça nadir görülen bir durumdur (Johansson, 2006: 388). Yeni bir pazarın ihtiyaçlarını karşılamak için basit bir ambalaj değişikliğinden temel ürünün tamamıyla yeniden tasarlanmasına kadar değişebilen ürün uyarlamaları gerekli olabilir (Cateora ve Graham, 2002: 349). Başarılı küresel firmalar, en standart ürün ya da hizmetin bile bazı küçük yerel değişimlere ihtiyaç duyduğunu belirtirler. Örneğin, ambalajlama ve etiketleme konusunda uygulanan yerel yasal zorunluluklar ülkeden ülkeye sıklıkla farklılık gösteren faktörlerdendir. Her iki yaklaşımın ise çeşitli üstünlükleri Şekil 5.1’de sunulmaktadır.

Şekil 5.1

Uluslararası Pazarlama Programı Kararlarındaki Standartlaştırma ve Uyarlama

Kaynak: Çavuşgil, Knight ve Riesenberger, 2008: 519



Uluslararası pazarlardaki, küresel (standart) veya yerel (uyarlanmış) ürün karması stratejilerini etkileyen faktörlerin başında yerel pazarlara özgü tüketici tercihleri ve kültür, fiyat aralığı ve rekabet gelir. İki pazar arasındaki tüketici tercihleri ve kültür ne kadar fazla farklılık gösteriyorsa, bir ürünün uyarlanma derecesi de o kadar fazla olmalıdır (Cateora ve Graham, 2002: 353). Örneğin, Procter & Gamble, şampuanlarda Asya-Pasifik bölgesindeki tüketiciler için saçlarda “dalga” yaratmanın uygun olmadığını ve bu tüketicilerin saç rengi değiştirmeye önem vermediklerini belirleyerek küresel markaları olan Pantene serisini yerel tercihlere göre uyarlamıştır. Benzer şekilde, Nestle KitKat markasına Japon tüketiciler için yeşil çay, kivi gibi içerikler eklemiştir (Kotabe ve Helsen, 2011: 374). Fiyat aralığı ve rekabet açısından ise, yerel rakipler standartlaştırmanın önünde önemli bir engel oluşturabilirler. Yerelleştirilmiş ürünler geliştirerek, yerel dağıtım kanalı üyeleri ile yakın ilişkiler geliştirerek ve yerel müşterilerine özel hizmetler sunarak küresel (standart) ürün stratejisi uygulayan firmaları tehdit ederler.

SIRA SİZDE



Küresel alanda pazarlanacak olan bir Fransız parfümünün standartlaştırma veya uyarlama yaklaşımlarından hangisini savunması daha uygundur?

KÜRESEL ÜRÜN STRATEJİLERİ

Uluslararası pazarlarda faaliyet göstermek ve başarılı olmak için pazarlama karmasının tüm öğelerinin titizlikle ele alınması gerekmektedir. Ancak tüketicilerin bir ürünü tekrar satın almalarını belirleyen şey ürünün performansıdır. Sunduğu ürünün farklı pazarlarda başarılı olmasını isteyen bir firma için üç temel küresel ürün stratejisi bulunmaktadır (Kotabe ve Helsen, 2011: 332-333):

1. Kendi ülkelerindeki ürün/iletişim stratejilerini yabancı pazarlar için de benimseyen firmalar (yayılm stratejisi),

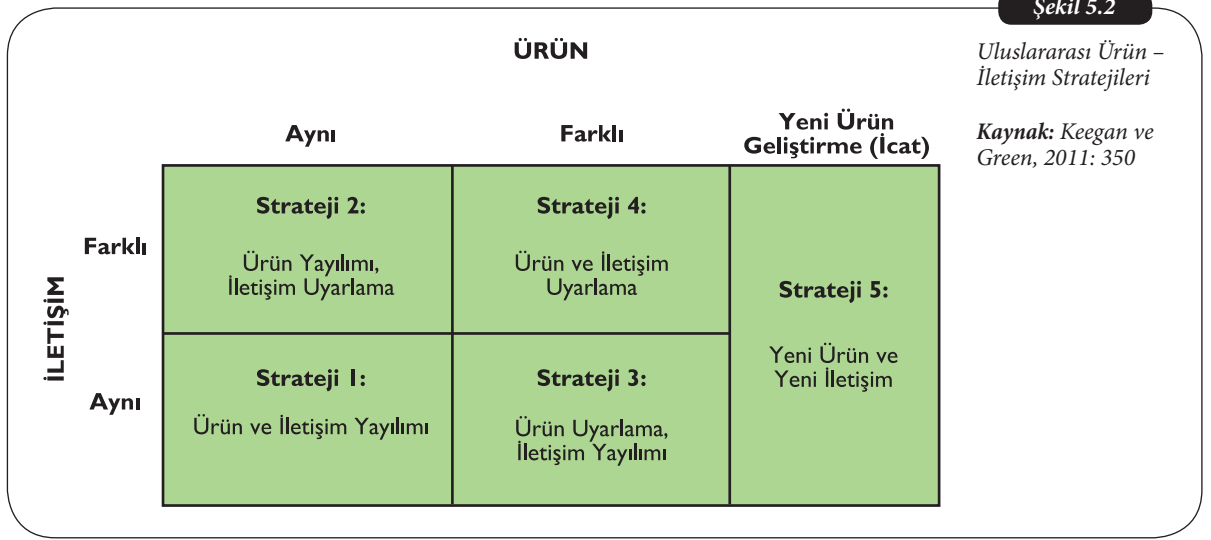
2. Kendi yerel pazarlarındaki stratejileri yabancı pazarlardaki tüketicilerin ihtiyaçlarına ve isteklerine göre uyarlayan firmalar (uyarlama stratejisi),
3. Tüm küresel pazarı kapsamak için tasarlanmış ürünler geliştiren firmalar (yeni ürün geliştirme ya da icat stratejisi).

Sunduğu ürünün farklı pazarlarda başarılı olmasını isteyen bir firma için uygulanabilecek üç temel küresel ürün stratejisi yayılım, uyarlama ve yeni ürün geliştirmedir.



DİKKAT

Bu üç temel strateji ise ürün ve iletişim kararları açısından beş tane alternatif stratejiyi kapsar (Şekil 5.2).



Stratejik Alternatif 1 (Ürün ve iletişim yayılımı): Standart bir ürünü benzer iletişim stratejileri ile uygulayan firmaların benimsediği stratejidir. Genellikle küresel pazarda yeni faaliyet gösteren küçük firmalar tarafından uygulanır. Benzer ihtiyaçlara sahip küresel pazar bölümleri için de uygulanabilir. En önemli üstünlüğü ürünün ve iletişimin standart olması ya da küçük değişiklikler içermesi nedeniyle firmalara sunduğu ölçek ekonomisi avantajıdır. Bunun yanı sıra, uygulaması en kolay pazarlama stratejilerinden biridir. Bu stratejinin zayıf yönü ise, yerel tüketicilerin kendilerine özgü ihtiyaç ve isteklerine karşılık verememesidir. Örneğin, Coca-Cola klasik birçok ülkede aynı ürün ve serinletici içecek mesajı ile oldukça başarılıdır (Günay, 2008: 398).

Stratejik Alternatif 2 (Ürün yayılımı-iletişim uyarlama): Firmanın kendi ülkesinde sunulan ürünler yerel pazarda farklı faydalar ve işlevler içeriyorsa aynı ürünü yerelleştirilmiş reklam vb. iletişim stratejileri ile yabancı pazarlara sunmak gerekebilir. Böyle durumlarda kullanılan alternatif strateji, ürün yayılımı-iletişim uyarlamasıdır. Stratejik Alternatif 1'in sunduğu ölçek ekonomisi faydası bu strateji için sadece imalat aşamasında geçerlidir. Örneğin, dünyanın birçok ülkesinde standart bir ürün olarak piyasaya sunulan Mini Cooper, Türkiye'de yapılan reklam filminde Beyoğlu'nun en geleneksel taşıma aracı tramvaya rakip oluyor, tramvayın yerini alıyor. Taksim-Tünel hattı boyunca tramvay formatına sokulup üzerine "Ücretsiz Mini'niz, çekinmeden bininiz" yazılan Mini Cooper'lar kalabalık yerlerde "Mini" olmanın avantajını Türk tüketicisine özgü bir şekilde gözler önüne seriyor.

Resim 5.2

*Mini Cooper'ın
Türkiye'de yapılan
reklam çalışması*

Kaynak: BMW Group
Press Club, Türkiye



Stratejik Alternatif 3 (Ürün uyarlama-iletişim yayılımı): Firmanın kendi ülkesinde sunulan ürünlerini yerel pazara göre uyarlaması ancak iletişim yöntemleri açısından standart reklam vb. iletişim yöntemlerini kullanması durumunda tercih edilen alternatif stratejidir. Her ne kadar üründe yerel pazara özgü bir takım uyarlamalar olsa da ürünü kullanırken tüketicilerin temel değerleri ve satın alma davranışları ülkeden ülkeye benzerlik gösterebilir. Örneğin, otomotiv sektöründe birçok araba modeli, yerel ülkedeki yol, iklim ve yasal gerekliliklere göre çeşitli değişikliklerle piyasaya sunulur.

Stratejik Alternatif 4 (Ürün ve iletişim uyarlama): Çevresel koşulların veya tüketici tercihlerinin ülkeden ülkeye değişiklik gösterdiğini, ürünün farklı işlevleri olduğunu veya tüketicilerin reklamlara karşı farklı algılarının olduğunu kabul eden firmaların benimsediği alternatif stratejidir. Diğerleri ile kıyaslandığında daha pahalı bir yöntem olan bu strateji genellikle çokuluslu firmaların merkezden yönetimlerinin azaldığı ve bölgesel merkezlerin olduğu durumlarda kullanılır. Örneğin, Lipton Türkiye'de satılan bitki çaylarına "Nane Limon" ürününü eklerken, iletişimini de Türk tüketicilerine özgü yapmaktadır.

Stratejik Alternatif 5 (İcat/Yeni ürün ve yeni iletişim): Tek bir pazar yerine tüm dünyaya hitap edecek yeni ürünler geliştirme niyetinde olan firmalar, mevcut ürünleri yaymak ya da uyarlamak yerine yepyeni ürünler icat etmek seçeneğini tercih ederler. Küresel bakış açısı olarak tanımlanan bu strateji, tüm dünyadaki ortak ihtiyaç ve fırsatlara yeni çözümler sunar (Kotabe ve Helsén, 2011: 334). Örneğin, Sony, Japon tüketicilerin kalabalık trenlerde bile kullanabilecekleri VAIO U modelini piyasaya sunmuştur (Kotler ve Armstrong, 2010: 595).

Firmaların bu beş strateji arasında kendileri için en uygun olanını belirlerken ürünün özelliklerini, pazarın özelliklerini ve uyarlama maliyetlerini dikkate almaları gerekmektedir.

YENİ KÜRESEL ÜRÜN GELİŞTİRME (İCAT)

Şekil 5.2'de yer alan ilk dört küresel ürün stratejisinin yeterli veya uygun olmadığı durumlarda, küresel pazarlardaki fırsatları değerlendirmek amacıyla yeni ürün geliştirme stratejisi uygulanmaktadır. Geçmişte, yeni ürünler firmaların kendi faaliyet gösterdikleri ülkelerde başarıya ulaşmasından sonra uluslararası pazarlara açılma kararı alırlardı; günümüzde ise yeni ürünler genellikle küresel pazar bakış açısıyla geliştirilmektedirler.

Finlandiya'nın Nokia markası, İsviçre'nin Swatch saatleri ve Tayvan'ın Acer bilgisayar markası bu bakış açısının başarılı birer sonuçlarıdır (Johansson, 2006: 392). Ancak bu süreç, bölgesel veya küresel bazda koordinasyon gerektirdiği, adımlarının dikkatli bir araştırma ve planlama ile atılmasını gerektirdiği için oldukça zordur.

Uluslararası pazarlarda yeni ürün geliştirme süreçleri, yerel pazarlarda uygulanan aşamalara büyük ölçüde benzerlik gösterir. Yerel pazarlardan farkı ise, daha riskli, maliyetli ve zaman alıcı çalışmalar içermesidir. Oldukça önemli ve maliyetli olan bu sürecin başarılı sonuçlar ortaya çıkarması için firmanın teknoloji stratejisinin, örgütsel faktörlerin, yeni ürünü geliştirecek takımların ve bu takımların kullanacakları araçların dikkate alınması gerekmektedir (Schilling ve Hill, 1998). Yerel pazarlardaki sürece büyük ölçüde benzeyen yeni ürün geliştirmenin, küresel pazarda dikkat edilmesi gereken noktaları, sürecin her aşaması için ayrı ayrı açıklanmıştır.

Yeni Ürün Fikirlerinin Belirlenmesi

Her yeni ürün, yeni bir fikirle hayat bulur. Bu fikirler firmanın kendine ait Ar-Ge bölümünde geliştirilebileceği gibi firma çalışanları ve yöneticileri tarafından da geliştirilebilir. Firma içi kaynakların ortaya çıkardığı yeni ürün fikirlerinin yanı sıra firma dışarısından kaynaklar da yeni ürünlerin doğmasına imkân tanır. Bunlar arasında müşterilerden firmaya ulaşan fikirler olabileceği gibi rakiplerden, bayilerden, tedarikçilerden veya firmanın diğer iş ortaklarından da yeni ürün fikirleri elde edilebilir.

Küresel pazarlarda bir firmanın rakiplerinin yeni ürün sunumlarını takip etmesi ise oldukça önemlidir (Kotabe ve Helsen, 2011: 345). Bu amaçla çeşitli danışmanlık firmaları yeni ürün geliştirme ve sektördeki rekabet konusunda destek hizmetleri vermektelerdir. Örneğin, Mintel International firması oluşturduğu Küresel Yeni Ürün Veritabanı (GNPD) sayesinde üyelerine dünya genelinde kırk dokuz ülkedeki, otuz dokuz paketlenmiş tüketici ürünü kategorisinde, her ay pazara sunulan 20.000'in üzerindeki yeni ürün hakkında bilgi vermektedir (GNPD, 2012).

Yeni ürün fikirlerinin başarılı olabilmesi ise oldukça zorlu bir süreçtir. Bir tane başarılı ürün geliştirmek için en az altmış dört tane yeni ürün fikrinin geliştirilmesine ihtiyaç vardır. Başarısızlık şansını azaltmak için ise küresel firmalar AR-GE çalışmalarını tümüyle yeni bir ürün geliştirmekten ziyade mevcut ürünlerde değişikliklere ve geliştirmeye ayırmaktadırlar (Johansson, 2006: 394).

Ön Seçim

Başarıya ulaşabileceği tespit edilen bir fikir, uluslararası firmanın amaçlarına, stratejilerine ve kaynaklarına uygunluğu açısından firma içerisindeki tasarım, üretim, pazarlama, finans gibi alanlarda çalışan kişilerin oluşturduğu takımlar tarafından değerlendirilir. Bu takımlara ayrıca, faaliyet gösterilen pazarlardaki ülke temsilcileri de katılabilir (Johansson, 2006: 394). Böylece tüketiciler tarafından tercih edilme ihtimali düşük olan, riskli ürünler herhangi bir yatırım yapmadan önce elenebilir.

Yeni ürün geliştirme sürecinin belki de en önemli aşaması olan filtreleme aşamasında yeni ürün fikirleri çeşitli kriterlere göre değerlendirilmektedir. Farklı ülkelerde yapılan ve yeni ürün fikirlerinin değerlendirilmesini ele alan çeşitli çalışmaların bulgularına göre piyasadaki taleplerden doğan yeni ürünler, teknik çalışma veya laboratuvar çalışmaları sonucunda ortaya çıkanlardan daha başarılı olmaktadır. Ayrıca, mevcut bir markayla ilişkili olarak doğan yeni ürünler daha başarılı olmakta, genç tüketiciler ve kalabalık aileler yeni ürünleri daha kolay kabullenmektedirler (Kotabe ve Helsen, 2011: 346).

Bu aşamadaki en önemli kararlardan birisi ise, potansiyel tüketicilerin tepkilerinin ölçülebilmesi için yeni ürün fikrinin daha somut hale getirilmesidir. Yerel pazarlara özgü ihtiyaçlar, istekler ve tercihler, ürüne eklenmesi düşünülen özellikler, ürünün tasarımı gibi konular tümüyle bu aşamada netleştirilmese bile sonraki aşamalara ışık tutar (Johansson, 2006: 395).

Kavram Araştırması

Ön seçim aşamasında, firma içerisindeki uzmanlar tarafından oluşturulan takımlar genel bir değerlendirme yapsalar da uluslararası firmalar çeşitli pazarlardan elde edilecek daha detaylı ve sistematik bilgilere ihtiyaç duyarlar. Bu veriler odak gruplar ve alan araştırmalarında elde edilebileceği gibi aynı zamanda kavram testlerinden de sağlanabilirler (Johansson, 2006: 394).

Odak Grup ve Alan Araştırmaları: Odak gruplara, ürünün değişik alternatif özellikleri sözel ya da görsel olarak sunulur ve her bir alternatif için tepkileri, düşünceleri ve önerileri anlık olarak gözlenir. Bir prototipin geliştirildiği durumlarda ise, odak gruplar, potansiyel tüketicilerin değişik stil ve tasarım özelliklerine nasıl tepki verebileceklerine dair fikir sunarlar. Çoğu kez odak grup çalışmalarının tamamlayıcısı olarak kullanılan alan araştırmaları ise daha yapılandırılmış özellikleri ile farklı ülkelerdeki tüketici tepkilerini kıyaslamada kolaylık sağlarlar. Böylelikle uluslararası firmalar ürünlerin standart özellikleri ve ülkeler arası ihtiyaç duyulabilecek uyarlamaları daha kolay tespit edebilirler.

Kavram Testi: Ürün özelliklerinin belirlenmesinde ve seçiminde en biçimsel yöntem ise kavram testidir. Kavram testinde, potansiyel alıcılar ürün tasarımının, özelliklerinin ve fiyatının değişik alternatiflerini kendi tercihlerine göre sıralarlar. Bu kıyaslama ile kavram testi analizleri, bazı tercih edilmeyen alternatiflerin elenmesine imkân tanır.

DİKKAT



Potansiyel alıcılar tarafından ürün tasarımının, özelliklerinin ve fiyatının değişik alternatiflerinin kendi tercihlerine göre sıralanmasına kavram testi adı verilmektedir.

Satış Tahminleri

Satış tahminleri aşamasına gelene kadar satışlarla ilgili bazı öngörülerde bulunulmasına rağmen hedef pazar bölümleri, ürün konumu ve rekabet ile ilgili daha detaylı analizler bu aşamada yapılır. Bu analizlerde ürünün pazar payı her bir ülke için ayrı ayrı hesaplanarak firma geneli için toplamı değerlendirilir (Johansson, 2006: 397).

Test Pazarlaması

Satış tahminlerinin cazip olduğu durumlarda yeni ürün genellikle üretim ve test aşamasına geçer. Gerçek bir ürün deneyimi yaşamadan tüketicilerden güvenilir tepkiler alınamaması, rekabetin umulduğundan farklı sonuçlar doğurması ve yerel koşulların beklenilenden farklı olması test pazarlamasının önemini daha da arttırmaktadır (Johansson, 2006: 397). Bu tür potansiyel problemlerin tespiti için firmalar yeni ürünleri seçili bir veya birkaç şehirde veya ülkede pazara sürerek tüketicilerin tepkilerini belirlemeye çalışmaktadırlar (Tablo 5.2).

Firma	Ürün	Kullanılan Test Pazarı	Coğrafi Kapsam
Unilever	Organic (Şampuan)	Tayland	Dünya
Toyota	Toyota Soluna	Tayland	Asya
Miller	Red Dog (Bira)	Kanada	Kuzey Amerika
BMW	Konsept Mağazalar	Avustralya	Dünya
Procter & Gamble	Nutristar (Vitaminli çocuk içeceği)	Venezuela	Gelişmekte olan ülkeler
McDonald's	Golden Arch Hotel	İsviçre	Avrupa
Fiat	Palio	Brezilya	Dünya
KFC	Kahvaltı Menüsü	Singapur	Dünya
Philip Morris Intl.	Marlboro Intense	Türkiye	Avrupa

Tablo 5.2
Test Pazarı Ülkelerine Örnekler

Kaynak: Kotabe ve Helsen, 2011: 348

Ürünün piyasaya sürülmesinden önceki “son prova” olan test pazarlaması için harcanan süre, yeni ürünün piyasaya çıkma süresini uzatsa da satış potansiyeli ve diğer performans göstergeleri açısından faydalı bilgiler sunmaktadır. Ayrıca pazar payı, satış hacmi veya ürünün pazara nüfuzu hakkında veri sunan bu uygulama gerekli ürün değişikliklerinin ya da uyarlamalarının yapılması, üretim kapasitesinin planlanması, yerel satış ekibinin bilgilendirilmesi ve eğitimi gibi konular için firmaya ek süre kazandırır. Bu avantajın yanı sıra oldukça zaman alıcı ve maliyetli olan test pazarında geçirilen sürenin gereğinden fazla sürmesi rakiplerin yeni ürüne karşı hazırlanarak tepkide bulunmalarına imkân sağlarken, pazara ilk giren avantajının da elden kaçırılmasına neden olabilir (Johansson, 2006: 397). Bu sakıncalarından dolayı, çokuluslu firmalar genellikle test pazarlaması aşamasını uygulamayıp, laboratuvar ortamında denek tüketicilerle simülasyon yapmayı veya ürünü doğrudan piyasaya sürmeyi tercih etmektedirler.

Yeni Ürünü İmal Etme ve Piyasaya Sürme

Yeni ürün geliştirme süreci sistematik ve planlı bir şekilde yürütülse dahi, ürünün küresel pazarda başarılı olmama ihtimali bulunmaktadır. Farklı ülkelerde yeni ürünlerin başarısını etkileyen faktörlerle ilgili çeşitli çalışmalar yapılmıştır. Yeni ürünün başarılı bir şekilde sunulmasında ve tüketicilerin bu ürünleri tercih etmelerinde genel olarak etkili olan faktörler beş başlık altında toplanabilir: yeni ürün geliştirme süreci, örgütün yapısı, kültür, üst yönetimin yeni ürün geliştirme sürecindeki rolü ve bağlılığı ile strateji (Cooper ve Kleinschmidt, 1995). Ancak çeşitli araştırma bulgularının sonuçlarından elde edilen bu faktörler yeni ürünün kesin başarısının belirleyicileri olarak tanımlanamaz. Yukarıdaki etkilerin dışında, bu sürece dâhil olan ve yeni ürünün başarısını belirleyen ancak henüz araştırmalarla desteklenmemiş başka pek çok etken olduğunu söylemek mümkündür.

Yeni geliştirilen bir ürünün farklı ülkelere yayılma hızı da ürünün küreselleşmesi ile ilgili olup, bu süreçte etkili olan iki ana faktör olan ürünün göreceli avantajı ve ülkeye özgü faktörlerden bahsetmek mümkündür (Johansson, 2006: 398). Küresel yayılım hızının belirlenmesinde daha etkili olan ürünle ilgili faktörler arasında ürünün göreceli avantajı, rekabet edebilirliği, karmaşıklığı, denenebilirliği ve gözlemlenebilirliği yer almaktadır. Aynı ürünün farklı ülkelerdeki yayılım hızının birbirinden farklı olmasında ise ülkeye özgü olan kozmopolitlik, coğrafi hareketlilik ve kadınların oranı gibi faktörler yer almaktadır.

Tüketicilerin daha fazla ve daha iyi ürün taleplerine yanıt verebilmek için geliştirilen yeni ürünlerin küreselleşmesi süreci, yukarıda sayılan başarı faktörleri ve yayılma hızı belirleyicilerine rağmen, katı adımları olan bir süreç olmamalı; dinamik ve eşanlı değişiklik gösterebilen bir yapıya sahip olmalıdır. Bu bağlamda, küresel rekabette sunulan yeni ürünlerle başarılı olmanın anahtarının değişikliklere uyum sağlama esnekliği ve hızından geçtiğini söylemek mümkündür.

Özet

Farklı ülkeleri veya bölgeleri kapsayan bir pazarlama çabası söz konusu olduğunda öncelikle uluslararası bağlamda ürünle ilgili temel kavramların netleştirilmesi gerekmektedir. Tek bir ulusal pazarda faaliyet gösteren markalara ‘yerel marka’ denilirken; belirli bir bölgedeki birçok pazarda faaliyetlerini sürdüren markalara ‘uluslararası marka’ denir. ‘Küresel marka’ ise konumlandırması, reklam stratejileri, kişiliği, görünümü ve yarattığı duygu açısından büyük ölçüde ülkeden ülkeye benzerlik gösteren markadır. Dünyayı tek ve bütün bir pazar olarak gören küresel markalar, ürünlerin yerel koşullara uyarlanması gereken durumlarda bile kullanılabilir. Koordinasyon ve kontrolündeki zorluklara rağmen küresel marka kullanılmasının temel nedenleri talebin yaygınlaşma etkisi, küresel müşteriler ve ölçek ekonomisidir.

Faaliyet alanı genişledikçe ürünlerin markalarının korunması, ürün yönetiminin önemli bir boyutu haline gelmiştir. Marka korsanlığı, sahte ürünler ve yakın marka ismi kullanımı uluslararası alanda karşılaşılabilecek tehditlerdir ve bunlara karşı gereken önemlerin alınması gereklidir.

Ürünü koruma ve saklama gibi geleneksel fonksiyonlarına ek olarak iletişim görevini de yerine getiren ambalaj, uluslararası ürün kararları arasında önemli bir yer tutmaktadır. Ancak ambalajlama ile ilgili kararlar verilirken markaya sağlayacağı desteğin yanı sıra yerel koşullar, yasal kısıtlamalar gibi faktörlerin de dikkate alınması gerekir. Ambalajın ayrılmaz bir parçası olan etiketler için de benzer bir durum söz konusudur. Kullanılacak olan dil veya diller ile resim, sembol veya logoların seçimi ürünün tüketiciler tarafından tercih edilmesinde etkili olacaktır.

Pek çok özellik bakımından birbirine benzeyen ürünler arasından seçim yaparken tüketiciler için önemli ipuçlarından biri ürünün garantisidir. Tüketici tarafından bilinebilen bir özellik olduğu için karşılaştırma yapmaya imkân verir, algılanan riski ve uyumsuzluğu azaltır.

Tüketicilerin ürünle ilgili genelleme yapmalarına imkan veren menşe etkisi, bir ürünün imalatının, montajının veya tasarımının yapıldığı ülkenin, tüketici algısındaki olumlu ya da olumsuz etkisi olarak tanımlanmaktadır. Uluslararası firmalar için pek çok avantajı bulunan bu etki tüketicilerin daha olumlu imaja sahip ülkelerde üretilen ürünler için daha fazla para ödemeyi kabul etmelerini sağlamaktadır.

Firmaların faaliyet gösterdikleri tüm ülkelerde/pazarlarda standart ya da ülkelere/pazarlara göre uyarlanmış ürün stratejilerinden hangisini kullanacakları önemli bir karardır. “Standartlaştırma”, bölgesel ya da küresel kapsamda benzer ürünlerin sunulmasını ifade ederken “uyarlama”, firmanın hedeflediği tüketicilerin ihtiyaçlarındaki ve isteklerindeki sı-

nırlar ötesi farklılıkları ve yerel pazar koşullarını göz önüne alarak ürünlerin üretilmesini kapsar. Firma, kendi amaçları doğrultusunda ve stratejilerine uygun olarak bu iki yaklaşım arasında denge sağlayan seçeneği benimser.

Firmaların uygulayabilecekleri üç temel ürün stratejisi beş alternatif ürün stratejisini doğurur. Ürünün ve iletişimin aynı ve/veya farklı olduğu veya tamamen yeni bir ürün icat edildiği bu beş alternatif strateji ürünün ve pazarın özellikleri ile uyarlama maliyetleri dikkate alınarak değerlendirilmelidir. Ürünün ve iletişimin aynı tutulması veya farklılaştırılmasının yeterli olmadığı durumlarda firmalar, küresel yeni ürün geliştirme girişiminde bulunurlar. Yeni ürün fikirlerinin belirlenmesi, ön seçim, kavram araştırması, satış tahminleri, pazarlama testi ve yeni ürünü imal etme ve piyasaya sürme safhalarından oluşan bu sürecin başarılı sonuçlar ortaya koyabilmesi için küresel rekabetteki değişikliklere uyum sağlayabilen esnek bir yapıya sahip olması önemlidir.

Kendimizi Sınyalım

1. Aşağıdakilerden hangisi tüketicilerin küresel markaları tercih etme nedenlerinden biri **değildir**?
 - a. Algılanan kalite
 - b. Ölçek ekonomisinden faydalanma
 - c. Yüksek saygınlık değeri
 - d. Tanınma
 - e. Kimlik oluşturma
2. Yeni çıkan bir müzik albümünün izinsiz olarak çoğaltılıp kullanılması aşağıdakilerden hangisine örnektir?
 - a. Sahte ürün
 - b. Yakın marka ismi kullanımı
 - c. Taklit ürün
 - d. Korsan ürün
 - e. Çalıntı ürün
3. Aşağıdakilerden hangisi ambalajın fonksiyonlarından birisi **değildir**?
 - a. Koruma
 - b. İletişim
 - c. Taşıma
 - d. Bilgi aktarma
 - e. Tüketici tarafından sevilme
4. Aşağıdakilerden hangisi ürünün garantisinin sunduğu faydalardan birisi **değildir**?
 - a. Ürünün üretim süresini kısaltma
 - b. Algılanan riski azaltma
 - c. Ürünün kalitesi hakkında ipucu verme
 - d. Tüketici tatmini artırma
 - e. Uyumsuzluğu azaltma
5. Ürüne ilişkin herhangi bir parçanın veya ürünün tamamının tasarımının yapıldığı ülke hangisidir?
 - a. Temel parçaların üretildiği ülke
 - b. Ana ülke
 - c. Tasarımın yapıldığı ülke
 - d. Son üretim aşamasının gerçekleştiği ülke
 - e. Üreten ülke
6. Aşağıdakilerden hangisi uyarlamanın üstün yönlerinden birisi **değildir**?
 - a. Devlet düzenlemelerine uyum
 - b. Tüketici ihtiyaçlarını daha doğru karşılama
 - c. Tüketici direncine karşı koymada daha fazla başarı
 - d. Benzersiz çekicilik
 - e. Maliyet azaltma
7. Aşağıdakilerden hangisi temel küresel ürün stratejilerinden birisidir?
 - a. İletişim
 - b. Yayılım
 - c. Değişim
 - d. Taklit
 - e. Korsan ürün
8. Firmanın kendi ülkesinde sunulan ürünlerin yerel pazarda farklı faydalar içerdiği, aynı ürünün yerelleştirilmiş reklam vb. iletişim stratejileri ile yabancı pazarlara sunulduğu durumlarda kullanılan alternatif strateji hangisidir?
 - a. Ürün yayılımı – iletişim uyarlaması
 - b. Yeni ürün geliştirme
 - c. Ürün ve iletişim uyarlaması
 - d. Ürün ve iletişim yayılımı
 - e. Ürün uyarlaması – iletişim yayılımı
9. Aşağıdakilerden hangisi yeni ürün geliştirme sürecinin başarılı sonuçlar doğurması için dikkat edilmesi gereken noktalardan birisi **değildir**?
 - a. Örgütsel faktörler
 - b. Yeni ürün geliştirme (YÜG) takımı
 - c. Hedef kitlenin büyüklüğü
 - d. Firmanın teknoloji stratejisi
 - e. YÜG takımının kullanacağı araçlar
10. Aşağıdakilerden hangisi yeni ürün geliştirme sürecinin temel aşamalarından birisi **değildir**?
 - a. Kavram araştırması
 - b. Pazarlama testi
 - c. Satış tahmini
 - d. YÜG takımlarının oluşturulması
 - e. Ön seçim

Kendimizi Sınavalım Yanıt Anahtarı

1. b	Yanıtınız yanlış ise “Küresel Marka” başlıklı konuyu yeniden gözden geçiriniz.
2. d	Yanıtınız yanlış ise “Marka Koruma” başlıklı konuyu yeniden gözden geçiriniz.
3. e	Yanıtınız yanlış ise “Ambalaj ve Etiketleme” başlıklı konuyu yeniden gözden geçiriniz.
4. a	Yanıtınız yanlış ise “Garanti” başlıklı konuyu yeniden gözden geçiriniz.
5. c	Yanıtınız yanlış ise “Menşe Ülkesi Etkisi” başlıklı konuyu yeniden gözden geçiriniz.
6. e	Yanıtınız yanlış ise “Standartlaştırma-Uyarlama” başlıklı konuyu yeniden gözden geçiriniz.
7. b	Yanıtınız yanlış ise “Küresel Ürün Stratejileri” başlıklı konuyu yeniden gözden geçiriniz.
8. a	Yanıtınız yanlış ise “Küresel Ürün Stratejileri” başlıklı konuyu yeniden gözden geçiriniz.
9. c	Yanıtınız yanlış ise “Yeni Küresel Ürün Geliştirme” başlıklı konuyu yeniden gözden geçiriniz.
10. d	Yanıtınız yanlış ise “Yeni Küresel Ürün Geliştirme” başlıklı konuyu yeniden gözden geçiriniz.

Sıra Sizde Yanıt Anahtarı

Sıra Sizde 1

Tüketici tercih ve isteklerinin giderek birbirine daha çok benzediğini savunan bir görüş mevcuttur. Bu durumun, markaların giderek küresel marka standartlarında oluşturulup pazarlanmasına neden olacağını söylemek mümkündür.

Sıra Sizde 2

Tüketicilerin parfümü kullanma amaçları, tatmin edilen ihtiyaçları farklı ülkelerde benzerlik göstereceği için standartlaştırmanın uygulanması daha uygun olur.

Yararlanılan Kaynaklar

- Aaker, D.A. (1991). **Managing Brand Equity: Capitalizing on the Value of a Brand Name**. New York: Free Press.
- Aaker, D. A. ve Joachimsthaler, E. (1999). The Lure of Global Branding. **Harvard Business Review**, 77(6), s.137-144.
- Capital (2005). Ambalajın Satış Gücü Yüzde 70. [http://www.capital.com.tr/ambalajin-satis-gucu-yuzde-70-haberler/18412.aspx], erişim tarihi: 10.02.2012.
- Capital (2011). Markanın 7 Yeni Gücü. [http://www.capital.com.tr/markanin-7-yeni-gucu-haberler/23188.aspx], erişim tarihi: 10.02.2012.
- Cateora, P.R. ve Graham J.L. (2002). **International Marketing**. New York: McGraw Hill.
- Cavusgil, S.T., Knight, G. ve Riesenberger, J.R. (2008). **International Business: Strategy, Management, and the New Realities**. International Edition, New Jersey: Pearson Education.
- Cooper, R.G. ve Kleinschmidt, E.J. (1995). New Product Performance: Keys to Success, Profitability and Cycle Time Reduction. **Journal of Marketing Management**. 11 (4), s.315-337.
- Douglas, S.P, Craig, C.S. ve Nijssen E.J. (2001). Integrating Branding Strategy Across Markets: Building International Brand Architecture. **Journal of International Marketing**. 9 (2), s.97-114.
- GNPD (2012). Global New Products Database. [http://www.gnpd.com/sinatra/gnpd/frontpage/?req=], erişim tarihi: 21.02.2012.
- Günay, N (2008). **Ürün Stratejileri. Küresel Pazarlama Yönetimi**. İstanbul: Beta Yayınevi.
- Jacobs, L., Samli, A.C. ve Jedlik, T. (2001). The Nightmare of International Product Piracy. **Industrial Marketing Management**. 30, s.499-509.
- Jaffe, E.D. and Nebenzahl, I.D. (2001). **National Image and Competitive Advantage: The Theory and Practice of Country-of-Origin Effect**. Denmark: Copenhagen Business School Press.
- Javalgi, R.G., Cutler, B.D. and Winans W.A. (2001). At Your Service! Does Country of Origin Research Apply to Services? **Journal of Services Marketing**. 15 (6/7), s. 565-583.
- Johansson, J.K. (2006). **Global Marketing: Foreign Entry, Local Marketing and Global Management**. Singapore: McGraw Hill.
- Keegan, W.J. ve Green, M.C. (2011). **Global Marketing**. New Jersey: Pearson Education Prentice Hall.
- Koschate-Fischer, N., Diamantopoulos, A. ve Oldenkotte, K. (2012). Are Consumers Really Willing to Pay More for a Favourable Country Image? A Study of Country-of-Origin Effects on Willingness to Pay. **Journal of International Marketing**. 20 (1), s. 19-41.
- Kotabe, M. ve Helsen, K. (2011). **Global Marketing Management**. International Edition. New Jersey: John Wiley & Sons.
- Kotler, P. ve Armstrong, G. (2010). **Principles of Marketing**. New Jersey: Pearson Education Prentice Hall.
- Lindstrom, M. (2005). **Duyular ve Marka**. İstanbul: Optimist Yayınları.
- Özsömer, A. ve Altaras, S. (2008). Global Brand Purchase Likelihood: A Critical Synthesis and an Integrated Conceptual Framework. **Journal of International Marketing**. 16(4), s.1-28.
- Schilling, M.A. ve Hill, C.W.L. (1998). Managing the New Product Development Process: Strategic Imperatives. **Academy of Management Executive**. 12 (3), s. 67-81.
- Schuilng, I. ve Kapferer, J. (2004). Real Differences Between Local and International Brands: Strategic Implications for International Marketers. **Journal of International Marketing**. 12(4), s.97-112.
- Shimp, T.A. ve Bearden, W.O. (1982). Warranty and Other Extrinsic Cue Effects on Consumers' Risk Perceptions. **Journal of Consumer Research**. 9 (1), s.38-46.
- BMW Group Press Club, Türkiye (https://www.press.bmwgroup.com/pressclub/p/tr/pressDetail.html?outputChannelId=42&id=T0118014TR&left_menu_item=node__5528)
- The Telegraph (http://www.telegraph.co.uk/motoring/picturegalleries/5208546/Chinas-copycars-familiar-looking-vehicles-at-Shanghai-Auto-2009.html?image=1)
- TDK, Türk Dil Kurumu, (http://tdkterim.gov.tr/bts/)

6

Amaçlarımız

Bu üniteyi tamamladıktan sonra uluslararası pazarlarda;

- Uluslararası dağıtım kanalı kararlarını etkileyen faktörleri sıralayabilecek,
- Uluslararası dağıtım kanalı ile ilgili kararları açıklayabilecek,
- Uluslararası tedarik zinciri ve lojistik kararları özetleyebilecek,
- Uluslararası lojistik fonksiyonları tanımlayabilecek,
- Uluslararası lojistik tesis ve olanakları ile işlevlerini tartışabilecek bilgi ve becerilere sahip olabilirsiniz.

Anahtar Kavramlar

- Uluslararası Dağıtım Kanallarını Etkileyen Faktörler
- Uluslararası Dağıtım Kanalları ile İlgili Kararlar
- Uluslararası Dağıtım Kanallarında Aracılar
- Uluslararası Dağıtım Kanallarının Yönetimi
- Tedarik Zinciri ve Lojistik
- Lojistik Fonksiyonlar
- Ulaştırma
- Depolama
- Envanter Yönetimi
- Lojistik Dış Kaynaklama
- Lojistik Tesis ve Olanaklar

İçindekiler



Uluslararası Pazarlarda Dağıtım

GİRİŞ

Giderek küreselleşen dünyada uluslararası pazarlara erişim günümüz işletmeleri için çok önemli bir karar konusudur. Bir işletme, ürettiği ürünlerinin ve hizmetlerinin uluslararası pazarlara girişini sağlayacak en uygun giriş şeklini belirledikten sonra karşı karşıya kalacağı karar, ürünlerinin ve hizmetlerinin bu yabancı pazarlar içerisinde dağıtım kararıdır. Bir ülkenin pazarlama sisteminin keşfedilip öğrenilmesinde, o ülkenin dağıtım kanallarının yapısı, işleyişi, mevcut sınırlamaları ve potansiyelinin çok özel bir yeri ve önemi bulunmaktadır (Mucuk, 2010). Bu yüzden, dağıtımın, her ülke pazarı için ayrı olarak ve detaylı bir şekilde ele alınması gerekmektedir.

Aynı anda birden çok pazarda faaliyet göstermek zorunda olan günümüz uluslararası işletmeleri, ürettikleri ürünlerde olduğu gibi, bu ürünleri hedef pazarlara sunmada da rekabet halindedirler. İşletmeler için uluslararası dağıtım kanalları ve lojistik yönetimi konusu, yurt içi dağıtım kanalları ve lojistik yönetimi konularına göre çok daha karmaşık ilişkileri ve özellikleri içermektedir. Çünkü dağıtım sistemleri ülkeden ülkeye farklılık göstermektedir ve bu farklılıklar sadece uluslararası ekonomik kalkınma düzeylerindeki farklılıklardan değil, aynı zamanda ülkeler arasında kaçınılmaz olan coğrafi, sosyal, kültürel, yasal, lojistik ve ulaştırma altyapı düzeylerindeki farklılıklardan da kaynaklanmaktadır. Bu nedenle, işletmelerin uluslararası pazarlama faaliyetlerinde dağıtım kanallarını ve lojistik sistemlerini faaliyette bulundukları ülkelerin koşullarına uygun olarak etkin bir şekilde oluşturmaları ve yönetmeleri zorunlu hale gelmektedir. Dağıtım kanalları ve lojistik fonksiyonların etkin bir şekilde yönetilmesi işletmelere, hem yabancı pazarlarda maliyet avantajı sağlayacak, hem de müşteri hizmet düzeyini arttıracak, böylelikle de işletmelerin sözkonusu pazarlarda rakiplere göre rekabetçi üstünlükler elde etmelerini sağlayacaktır.

Daha önceki bölümlerde değinildiği gibi, uluslararası pazarlara girişte çok sayıda yöntem bulunmaktadır. Bu bölümde daha çok ihracat yöntemi ile uluslararası pazarlara girişte dağıtım konusu ele alınmaktadır. Dağıtım denildiğinde günümüzde iki temel karar konusu karşımıza çıkmaktadır: Bunlardan ilki, dağıtım kanallarının seçimi ve yönetimi konusudur. İkinci karar konusu ise lojistik ve fiziksel dağıtım yönetimi konusudur. Kanal yönetimi, lojistik ve fiziksel dağıtım birbirleriyle yakın ilişkili, fakat faaliyet olarak birbirlerinden oldukça farklıdır. Kanal yönetimi, işletmenin dağıtım amaçlarını gerçekleştirebilmek için pazara giriş planlarının yapılması ve organizasyonun iletişim ve ilişki faaliyetlerini yönlendirilmesi ile ilgilenirken, lojistik ve fiziksel dağıtım yönetimi pazarlama kanalı içerisinde yer ve zaman yaklaşımlarında ürünün bulunurluğunun sağlanması

üzerine yoğunlaşmaktadır. Aşağıdaki bölümlerde bu iki konu uluslararası kapsamda ele alınarak incelenmektedir.

ULUSLARARASI PAZARLAMADA DAĞITIM KANALLARI

Pazarlama yazınında dağıtım kanalı ile ilgili birçok tanım bulunmaktadır. Dağıtım kanalı kısaca, bir malın üreticiden tüketiciye veya endüstriyel alıcıya akışında izlediği yol olarak tanımlanmaktadır. Bir başka tanımla *dağıtım kanalı*, fikir, ürün veya hizmetin doğuş, çıkarım veya üretim noktalarına veya bu gibi üretim noktalarından son kullanım noktalarına kadar götürülmesiyle uğraşan, birbirleriyle bağımlı bir dizi kurum ve kuruluşların oluşturduğu örgütsel bir sistem olarak tanımlanmaktadır (Tek, 1999: 519). Ürünler tüketicilere doğrudan ulaştırılabileceği gibi, bir veya birkaç aracı yardımıyla da ulaştırılabilir. Dağıtım faaliyetlerini pazarlama yönetiminin bizzat kendisinin üstlenmesine ve böylece ürünlerin tüketicilere üreticiler tarafından ulaştırılmasına *doğrudan dağıtım* adı verilmektedir. Pazarlamada aracılardan yararlanılarak gerçekleştirilen dağıtıma ise *dolaylı dağıtım* adı verilmektedir. Bu araçlar, ticari kanal veya pazarlama kanalı olarak da adlandırılan dağıtım kanalı oluşturumaktadırlar.

Dağıtım kanalları üretici işletme için birçok fayda sağlamaktadır. Bu faydalar şu şekilde özetlenmektedir (Altunışık, Özdemir ve Torlak, 2008: 247; Kotler ve Keller, 2006):

- Pazar ve müşteriler hakkında bilgi toplama
- Pazara sunulan ürünlerin tutundurulması ve tanıtımı
- Alıcılar ile ilişki kurma ve ürün fiyatı, ödeme koşulları ve teslim şartları konularında anlaşmalar yapma
- Müşterilerin ihtiyaçlarına uygun ürün ve hizmetleri sınıflandırma
- Ticari işlemi gerçekleştirme suretiyle mülkiyeti devretme
- Sipariş alma, depolama ve ulaştırma gibi ürünlerin fiziksel dağıtım ve lojistiği
- Üreticilere satışa yönelik olarak finansman katkısı sağlama
- Üreticiden tüketiciye olan süreçte risk taşıma
- Satış sonrası hizmetler sağlama

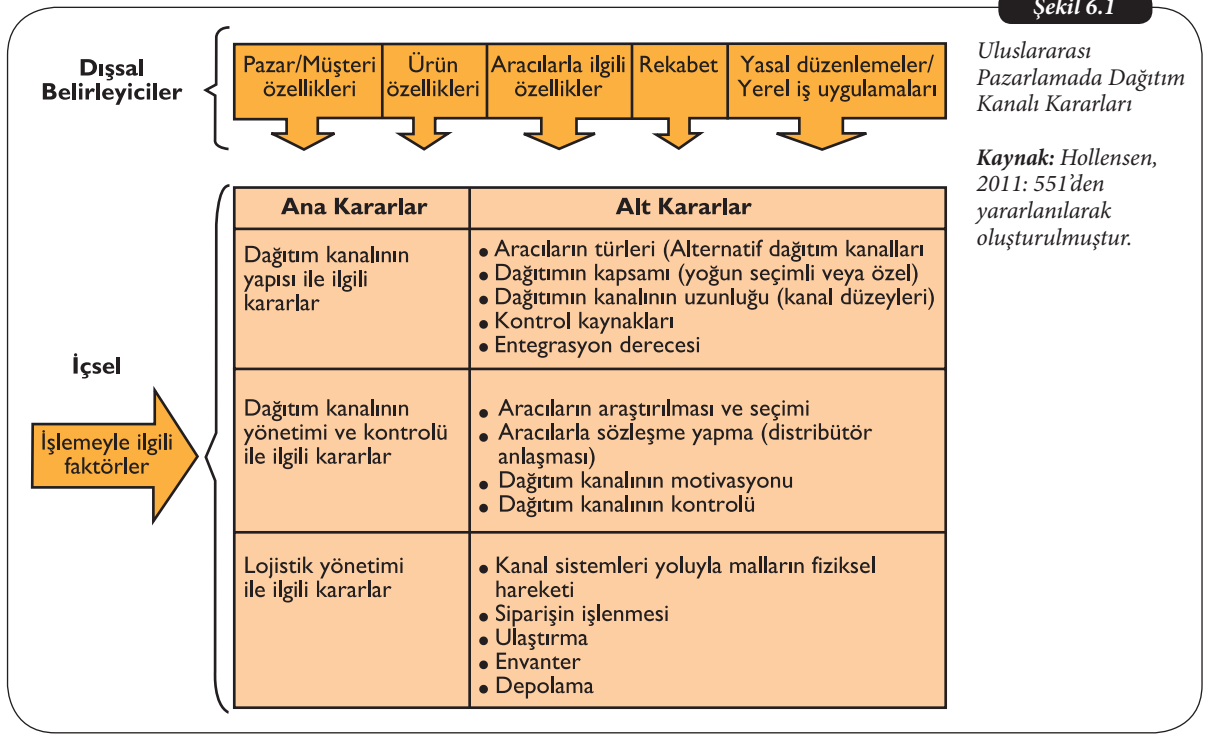
SIRA SİZDE



Dağıtım kanallarının temel fonksiyonlarını belirtiniz

Şekil 6.1, uluslararası dağıtım kanallarındaki temel kanal kararlarını ve bunların belirleyicilerini göstererek, başlıca kararlara sistematik bir yaklaşım ortaya koymaktadır. Şekilden de anlaşılacağı üzere, uluslararası dağıtım kanalının yapısını etkileyen birçok dışsal belirleyicinin yanı sıra içsel olarak işletme özellikleri de uluslararası dağıtım kanalının yapısı ve kararlarını etkilemektedir.

Şekil 6.1



İlerleyen bölümlerde öncelikle uluslararası dağıtım kanallarını etkileyen faktörler incelenmekte, daha sonra ise, işletmenin dağıtım kanalları ile ilgili alması gereken kararlar; dağıtım kanalının yapısı, dağıtım kanalının yönetimi ve lojistik yönetimi başlıkları altında ele alınmaktadır.

ULUSLARARASI DAĞITIM KANALI KARARLARINI ETKİLEYEN FAKTÖRLER

Uluslararası dağıtım kanalı kararlarını etkileyen faktörler dışsal belirleyiciler ve işletmeyle ilgili faktörler olarak iki ayrı kategoride incelenebilir. Aşağıda bu iki kategori detaylı olarak anlatılmaktadır.

Uluslararası Dağıtım Kanalı Kararlarının Dışsal Belirleyicileri

Uluslararası pazarlamada belirli bir dağıtım kanalı bağlantısının seçiminin girilecek pazarların çeşitli özelliklerinden güçlü bir şekilde etkileneceği ifade edilmektedir. Bu özellikler genel olarak; pazar ve müşteri özellikleri, ürün özellikleri, araçlar ile ilgili özellikler, rekabet ve yasal düzenlemeler/yerel iş pratikleri olarak ifade edilmektedir (Hollensen, 2011).

a. Pazar ve Müşteri Özellikleri

Hem yurt içi hem de uluslararası herhangi bir kanal tasarımı, müşteri veya son tüketicinin çok önemli bir unsur olduğu vurgulanmaktadır. Bu nedenle dağıtım kararları verilirken müşteri gruplarının yaşı, cinsiyeti, mesleği gibi demografik özellikler ile müşterilerin büyüklüğü, yoğunluğu, coğrafi dağılımı, satın alma alışkanlıkları, satın alma yeri tercihleri ve bu yerleri kullanımlarının göz önüne alınması gerekmektedir.

Pazarın yapısıyla ilgili olarak, müşterilerden oluşan pazarın tüketici pazarı veya örgütsel pazar olması önem taşımaktadır. Genel olarak örgütsel pazarlarda kullanıcılar ile doğrudan ilişki kurmaya çalışmak daha sağlıklı bir yöntem olarak görülmektedir. Tüke-

ticilerin coğrafi dağılımı ve yoğunluğu da kanal seçiminde önemli rol oynamaktadır. Tüketici sayısı çok ve bölgesel olarak dağınık ise araçlardan daha çok yararlanma ihtiyacı bulunurken, tüketiciler belirli bölgelerde yoğunlaşmış ise, bu bölgelerde aracı kullanmak gerekmez. Potansiyel tüketicisi sayısının azlığı veya çokluğuna göre, işletme yurt dışına kendi satış gücü ile dağıtım yapabileceği gibi, aracı kullanmak zorunda kalarak da yurt dışına dağıtım yapabilir.

Pazara ilişkin faktörlerden bir diğeri de ürünlerin birim satın alma maliyetleri ve müşteri siparişlerinin büyüklüğüdür. Sipariş miktarı arttıkça ve birim satın alma maliyeti yükseldikçe işletmeler doğrudan ilişki kurmayı, aracı kullanmaya nazaran daha fazla tercih etmektedirler. Tüketicilerin satın alma güçleri, tüketicilere sağlanabilecek servis olanakları, ödeme kolaylıkları ve ulaşım olanakları pazarın yapısıyla ilgili önemli diğer unsurlar arasında yer almaktadır (Altınbaşak vd., 2008).

Hedef müşterilerin belirli ürünler hakkındaki algılamaları dağıtım kanallarını biraz değiştirmeye zorlayabilir. Müşterilerin ürün algılamaları müşterilerin gelir ve ürün deneyimlerinden, ürünün nihai kullanımından ve ürünün yaşam döngüsündeki konumundan da etkilenmektedir.

b. Ürün Özellikleri

Ürün özellikleri dağıtım stratejisini belirlemede kilit bir rol oynamaktadır. Dağıtım kanalları bağlamında ürün özelliklerinden kastedilen; ürünün değeri, fiyatı, hacmi/ağırlığı, bozulabilirliği, mevsimsel özelliği, teknik yapısı, ürünün yenilik derecesi gibi özelliklerdir.

Dağıtım kanallarında araçlar açısından, bir ürünün birim değeri ne kadar düşükse, o ürünün tüketiciye ulaşırken izlediği yol da o denli uzundur. Ürünün birim değeri arttıkça dağıtım kanalı kısalmaktadır. Düşük fiyatlı, yüksek devir hızlı kolayda mallarda gereksinim duyulan şey yoğun dağıtım ağıdır. Diğer yandan prestijli ürünler için geniş dağıtım ağı gerekli değildir, veya hatta arzu edilmez. Böylesi bir durumda üretici dağıtım kanalını kısaltabilir veya daraltabilir. Dökme kimyasal ürünler, metaller ve çimento gibi endüstriyel malların satışı ve dağıtımında ürünlerin ulaştırma ve depolama maliyetleri de kritik rol oynamaktadır. Doğrudan satış, servis desteği, tamir ve bakım bilgisayar ve makine gibi endüstriyel ürünlerin dağıtımında yaygın görülmektedir. Dağıtım kanalını etkileyen ürün özellikleri olarak ürünün dayanıklılığı, elleçleme kolaylığı, gerekli olan müşteri hizmetinin türü ve miktarı, birim maliyeti ve soğuk depolama gibi özel elleçleme gereksinimi de önemli faktörlerdendir (Hollensen, 2011).

c. Rekabet Özellikleri

Rekabet özellikleri ile ilgili faktörler rekabetin yapısı, ekonomik koşullar, uluslararası rekabet ve çevre faktörlerinden oluşmaktadır. Aynı pazara hizmet etmenin yolunu arayan kanal düzenlemeleri genellikle birbirleriyle rekabet ettikleri için, rekabet eden ürünler ve yakın ikameleri tarafından kullanılan kanallar önemli görülmektedir (Hollensen, 2011). Tüketiciler genellikle belirli ürünleri belirli satış noktalarında bulmayı beklemektedirler veya belirli kaynaklardan belirli ürünleri satın almaya alışmışlardır. Bundan başka, yerel ve küresel rakipler etkin olarak engeller yaratan veya firmayı ana kanalların dışarısında bırakan yabancı bir ülkedeki büyük toptancılarla anlaşma yapmış olabilirler. Bazen uluslararası pazarlamacılar için alternatif karar, rakibinkinden tamamen farklı bir dağıtım yaklaşımı kullanmak ve rekabet avantajı geliştirmeyi beklemektir.

d. Araçlar ile İlgili Özellikler

Girilecek hedef pazarda araçların bulunurluğu, nitelikleri, sundukları servisler, kapasiteleri, üretici/ihracatçı işletmelerin politikalarına uyabilme, çatışma, rekabet ve liderlik gibi özellikler araçlara ilişkin unsurlardır (Altunışık, Özdemir ve Tor-

lak, 2006). Kanal liderliğini işletme aleyhine kullanabilecek bir aracının yer aldığı dağıtım kanalı ileride işletmeyi zor duruma düşürebilir. Bir aracı rakip işletmelerin ürünlerini sattığı için, üreticinin ürününü satmak istemeyebilir veya ürün hattına yenisini eklemek istemeyebilir (Mucuk, 2010). Satıcı işletmelerin bir bölgede tek satıcı olmayı istemesi, üretici politikalarına ters düştüğü için sınırlayıcı bir unsur olabilir. Hedef pazarlara yeterince nüfuz etmemiş araçlardan oluşan ya da pazarda olumsuz imajı oluşmuş araçların yer aldığı bir dağıtım kanalı daha sonra katlanılması gereken ek maliyetler getirebilir. Toptancıların görevleri tüm ülkelerde aşağı yukarı aynı olmakla beraber sayıları, iş hacimleri ülkeden ülkeye farklı olabilmektedir. Örneğin Japonya'da ticaret çok sayıda ancak küçük toptancılar eli ile yürütülürken, Finlandiya'da üç dört büyük toptancı vasıtası ile gerçekleştirilebilmektedir (Karafakioğlu, 2008).

Taşıma, stoklama, satış, tutundurma, finansman vb. konularda araçların işbirliği istekleri ve maliyetleri de ülkeden ülkeye farklılık gösterebilmektedir. Uluslararası pazarlamacıların, dağıtım kanalı ve kanalda etkili olan araçları seçerken kanal üyelerinin belli işlevleri sağlamadaki bilgi, tecrübe, beceri ve yetenekleri ile güçlü ve zayıf yönlerini dikkate almaları gerekmektedir. Teknik bilgi düzeyi, insan kaynakları, kuruluş yerleri ve geçmiş birikimleri, satılacak ürün bileşenleri konusundaki uzmanlıkları, araçların seçiminde göz önüne alınması gereken değişkenlerdir (Hollensen, 2011). Araçların hizmetlerinin yetersiz olduğu, özellikle çağdaş pazarlama tekniklerinin az bilindiği, gelişmekte olan ülkelere faaliyet gösteren birçok yabancı firma, toptancıları atlayarak, doğrudan doğruya perakendece satışı yapmak zorunda kalmaktadırlar.

e. Yasal Düzenlemeler/Yerel İş Uygulamaları

Bir ülkenin belirli pazarlama kanalları ya da araçların kullanımını engelleyen özel kanunları olabilir. Örneğin son zamanlara kadar, İsveç ve Finlandiya'da tüm alkollü içecekler devlet kontrolündeki satış yerlerinde dağıtılmak zorundaydı. Diğer bazı ülkelerde kapıdan kapıya satış yasaklanmıştır. Kanalin kapsamı aynı zamanda yasalardan da etkilenebilir. Genel olarak, eğer ürünün hâkim bir pazar konumu var ise özel temsilcilik, ticaretin kısıtlanması olarak görülebilir. Avrupa Birliği anti tröst otoriteleri, özel satış anlaşmalarını inceleme ve soruşturmayı sıkılaştırarak arttırmaktadır. Roma Antlaşması, ticareti etkileyen veya rekabeti sınırlayan dağıtım sözleşmelerini yasaklamıştır (Hollensen, 2011: 353).

Ayrıca, yerel iş alışkanlıkları verimlilik ve etkinliğe müdahale edebilir ve arzulanandan daha uzun ve daha geniş bir dağıtım kanalı çalıştırmaya zorlayabilir. Sayısız aracı katmanlarına dayanan Japonya'nın çoklu sıralı dağıtım sistemlerinden dolayı, yabancı şirketler, uzun zaman Japonya'nın karmaşık dağıtım sistemini bu pazara girişte en etkili tarife dışı engel olarak görmüşlerdir.

Uluslararası dağıtım kanallarını etkileyen dışsal belirleyiciler nelerdir?



SIRA SİZDE

Uluslararası Dağıtım Kanalı Kararlarını Etkileyen İşletmeyle İlgili Faktörler

Uluslararası dağıtım kanallarını etkileyen işletme ile ilgili özellikler genel olarak; işletmenin büyüklüğü, finansal durumu, yönetim yeteneği, imajı, geçmişteki kanal deneyimleri (Akat, 2008), kanalı denetleme isteği ve araçlara sağladığı hizmetler olarak ifade edilmektedir (Altınbaşak vd., 2008).

Finansal olanakları kısıtlı olan işletmeler dağıtım olarak işlevsel özellikleri fazla olan aracı işletmelerle ilişki kurarak avantaj sağlama yoluna gidebilirler. Finansal olarak güçlü işletmeler, araçlara devrettikleri bazı dağıtım faaliyetlerini kendileri üstlenerek, kendi

satış güçlerini kullanabilir, alıcılara ödeme kolaylığı sağlayabilir, ürünlerini kendileri depolayabilir. Bunun için hem doğrudan dağıtımına başvurabilmekte, hem de kanalın diğer düzeylerindeki aracılara etkileri ve denetimleri altına alarak dikey bütünleşme yolunu seçebilmektedirler.

İşletme yönetiminin özellikleri, pazarla ilgili deneyimleri, personelinin niteliği ve yetenekleri, aracı kuruluşlara vermeyi düşündüğü destekler de dağıtım kanallarını etkilemektedir. Pazarlama ve dağıtım tecrübe ve bilgisi yetersiz olan üretici işletmeler de, dağıtımını aracılara devretmeyi tercih eder. Aracılar, genellikle pazarda bilinen ve tanınan, üretici işletmelerin yoğun reklamlarıyla tüketicilerce aranır hale gelen malları satmak isterler. Aracılar, üretici işletmelerden tutundurma çabaları yanı sıra, çeşitli satış geliştirme araçları ve hizmetleri talep ederler (Mucuk, 2010:273). İşletmenin ürettiği ürünlerin azlığı veya çokluğu, hedef pazara olan uzaklığı veya yakınlığı, rakiplerin stratejilerinin izlenip izlenmemesi de işletme niteliği ile ilgili faktörler arasında görülmektedir (Zeyyat, 1993).

Uluslararası dağıtım kanalını denetim altında tutmak için bazı üreticiler yüksek maliyetlere katlanıp, daha kısa kanalları tercih etmektedirler. Kanalı kontrol etmek suretiyle, daha aktif tutundurma çalışmaları yapmak ve ürünlerin perakende fiyatları üzerinde daha iyi bir denetim sağlamak olanağı doğar.

ULUSLARARASI DAĞITIM KANALININ YAPISI İLE İLGİLİ KARARLAR

Öncelikle, dağıtım kanallarının oluşmasında ve işleyişinde kanal içinde nihai müşteriye doğru akan malın, tüketim malı veya endüstriyel mal oluşu kanalın yapısını, üyesi sayısını ve aracılardan niteliklerini belirlemektedir. Uluslararası dağıtım kanalının yapısı ile ilgili alınacak kararlar genel olarak; aracılardan türleri (alternatif dağıtım kanalları), dağıtım kanalının pazar kapsamı (yoğun, seçimli veya özel dağıtım), dağıtım kanalının uzunluğu (düzey sayısı) ve dağıtım kanalının bütünleşme derecesi ile ilgili kararlar olarak belirtilmektedir (Rosenbloom, 1987; Hollensen, 2011). Uluslararası dağıtımda aracı kullanma veya işletmenin sahipliğindeki satış gücünü kullanma yoluyla dağıtım kararı, uluslararası pazarlama çabalarını kontrol etme arzusu ve kaynak taahhüdü maliyetlerini minimize etme isteği arasında çok önemli bir değiş tokuş dengesini sağlamayı gerektirmektedir. Aşağıda bu kararlara ilişkin hususlar detaylı olarak açıklanmaktadır.

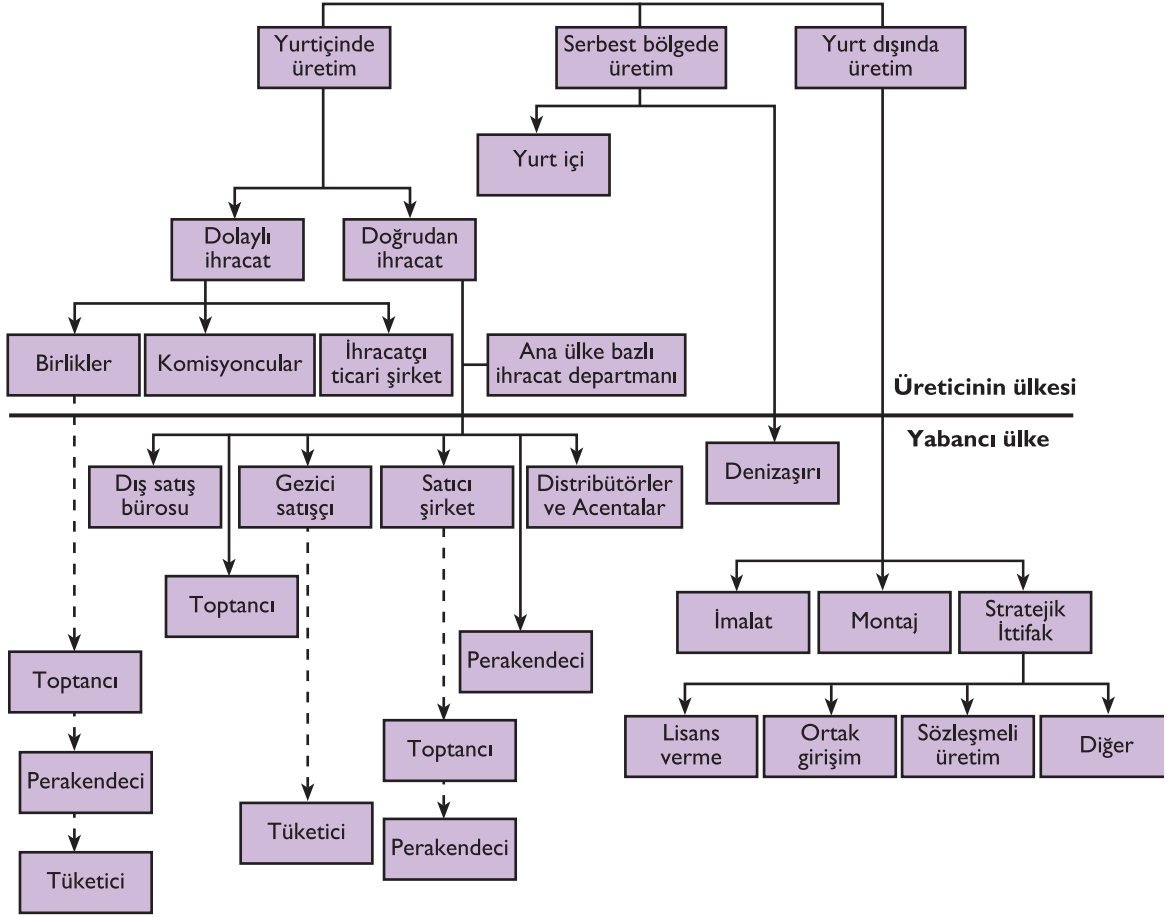
Üretici işletmeler, uluslararası dağıtım kanalında nasıl bir politika izleneceğine karar vermeden önce, aracılardan ilgili birtakım kararlar vermek zorundadırlar. Uluslararası dağıtımda aracılara ilişkin ilk karar aracılardan hangi türden olacağı, ikinci karar kararlaştırılan aracılardan sayısının ne olacağı (kanal uzunluğu) ve son olarak da aracılardan şartları ve sorumluluklarının neler olacağı (aracılarla sözleşme) kararlarından oluşmaktadır. Birçok sektörde faaliyette bulunan ve birbirinin rakibi olan işletmeler aynı tür aracılardan kullanmaktadır. Yenilikçi ve yaratıcı pazarlama kanalları uluslararası pazarlama faaliyetlerinde bulunan işletmelere rekabetçi üstünlükler sağlamaktadır. Bu sebeple işletmeler bazen alışılmamış kanallardan kullanmayı tercih edebilmektedirler. Bu tercihin sebebi, yeni girilen kanalda rekabetin yoğun olmamasıdır. Bundan dolayı, işletmeler kendi satış gücünü mü, aracılardan mı ya da toptancı-perakendeci ikilisinden herhangi birini mi kullanacağına karar vermektedir (Altınbaşak vd., 2008: 498).

Uluslararası Dağıtım Kanalı Alternatifleri (Türleri)

Uluslararası dağıtım kanalı alternatifleri iki gruba alınarak incelenebilmektedir: Uluslararası platformda yer alan dağıtım kanalları ve ulusal platformda yer alan dağıtım kanalları. Her iki platformda yer alan dağıtım kanalları Şekil 6.2’de gösterilmektedir.

Şekil 6.2

Yurt İçi ve Yurt Dışında Dağıtım Kanalları



Kaynak: Karafakioğlu, 2008: 215; Albaum ve Duerr 2011: 402'den oluşturulmuştur.

Bir üreticinin yurt dışındaki tüketicilere ulaşabilmesi için çeşitli yollar söz konusudur. Uluslararası dağıtım kanalı alternatifleri ile ilgili verilmesi gereken ilk karar, üretimin hangi bölgede veya yerde yapılması gerektiğidir. Bu konuda işletmeler için üç alternatif bulunmaktadır: Yurt içinde üretim, yurt dışında üretim ve son yıllarda giderek artan, serbest bölgelerde üretim. Bu durumda uluslararası bir işletme dağıtım kanalları ile ilgili herhangi bir yatırıma başlamadan önce, değişik kanal alternatiflerini değerlendirmek zorundadır. Dolayısıyla uluslararası dağıtım kanalına yönelik kararları üretim yapılacak bölgenin seçimine ve türüne göre belirlemek daha doğru olmaktadır (Albaum ve Duerr, 2011; Akat, 2008).

Yurt içinde ürettiği ürünleri uluslararası pazarlara ihraç eden bir işletme için iki seçenek vardır. Bunlardan birincisi dolaylı ihracat, ikincisi ise doğrudan ihracattır. Dolaylı ihracatta dağıtım kanalı çok daha uzundur. Üretici ve tüketici arasında doğrudan bir ilişki kurulamaz. Dolaysız ihracatta ise üreticinin pazarlama faaliyetleri üzerindeki denetimi çok daha fazla, ancak gerekli çaba ve maliyetleri daha yüksektir.

Uluslararası pazarlamada yer alan dağıtım kanalları üç ana başlık altında incelenebilir: Dolaylı ihracatta yer alan araçlar, dolaysız ihracatta yer alan araçlar ve yurt dışında üretim. Dolaylı ihracatta üreticinin istemlerine uygun iki dış alternatif bulunmaktadır.

Birincisi uluslararası pazarlama araçlarının kullanımı, ikincisi ise, birlikler aracılığı ile ihracatın gerçekleştirilmesidir (Akat, 2008). Dolaylı ihracatta yer alan çeşitli araçlar bulunmaktadır ve aralarında bazen çok önemli farklılıklar olmamasına rağmen değişik adlar almaktadırlar. Dolaylı ihracattaki araçlar; çeşitli komisyoncu ve acenteler, yerli ve yabancı uyruklu tüccarlar ve temsilcileri, ihracatçı birlikleri ve kooperatifleri, üretici ana firmadan bağımsız, sadece onun ürünlerini yurt dışına satan ihracat şirketi, birleşik ihracat yönetimi firmaları, genel ihracat şirketleri, sektörel dış ticaret şirketleri, “piggyback” ihracat kuruluşları olarak sıralanmaktadır (Tuna ve Deveci, 2009; Karafakioğlu, 2008; Cengiz vd., 2003; Akat, 2008).

Komisyoncular, genellikle yabancı şirketleri temsil eden, onlar adına hareket eden ve bu iş karşılığında komisyon alan araçlardır. Tüccarlar kendi hesaplarına çalışan kuruluşlardır. Yabancı uyruklu tüccarlar kendi adına bir ürünü satın alan, daha sonra bu ürünleri kendi ülkelerinde veya üçüncü bir ülkedeki müşterilerine satan araçlardır. Yerli tüccarlar yoluyla ihracat yapıldığında, ürünler işletme açısından adeta yurt içindeki bir müşteriye satılmış gibi olmaktadır. İhracatçı birlikleri ve kooperatifleri çoğu kez üreticilerin gönüllü olarak üye oldukları kuruluşlar olup, genellikle tarımsal ürünlerin uluslararası pazarlanmasında görülmektedir. Bunların en önemli yararı, tek başına bir işletmenin özellikle finansman yönünden başaramayacağı işlemleri, üye işletmeler veya topluluklar adına yapmalarıdır. İhracat ticaret şirketi (export trading company), ihracatçı ülkeden ürün alıp, yabancı ülkedeki bir müşteriye satan aracı özelliğindedir. İhracat yönetim şirketi (export management company) İhracatçı ülkede konuşlanmış, ihracat yönlü faaliyet gösteren üreticinin temsilcisi konumunda olan işletmelerdir. Satıştan komisyon alırlar. Ürünlerin sevkinden, ihracatçının faturalamasından ve ihracat meblağının tahsilinden ihracatçı sorumludur. “Piggy back ihracat” tanım olarak, uluslararası pazarlama faaliyetlerinde başarısını kanıtlamış ve birçok ülkede satış bağlantıları olan bir şirketin, dağıtım ağına yeni bir ürün hattı eklemek amacıyla diğer bir firmanın ürünlerini hedef pazarlarda satması olarak tanımlanmaktadır (Cengiz vd., 2003: 36). Yurt dışında ürünü satılan firmanın dağıtım mekanizmasını kolaylaştıran ve bu amaçla kullanılan aracı tipidir.

Doğrudan ihracat yöntemi, dış pazarlara olan bağımlılığı yüksek ve büyük ölçekli ihracatçı işletmelerin tercih ettiği bir seçenektir. Doğrudan ihracatta yer alan araçlar, ihracat yapılan yabancı ülkede yer alan dolaysız ihracat kanallarıdır. Bunlar, yurt dışı satış büroları, yurt dışı satış şirketleri, yurt dışı acente ve distribütörler, gezici satışçılar, ithalatçılar ve toptancılar, dış pazarlardaki perakendecilerdir. Yurt dışı satış büroları, işletmenin dağıtım ve tutundurma faaliyetlerini yürütürler ve işletme ile onun uluslararası pazarlardaki dağıtım kanalları arasında bir köprü görevi görürler. Bunlar üreticiden ithal ettikleri malları distribütörlere, acentelere, perakendecilere ve müşterilere aktarırlar. Acenteler, bir sözleşmeye dayanarak belirli bir uluslararası pazarda sürekli olarak ihracatçı işletmeyi ilgilendiren işlemlerde aracılık eden ya da bunları firma adına yapmayı meslek edinen aracı kuruluşlardır. Acenteler kendi bölgelerindeki perakendeciler ile temas kurarak müşterilerin değişen ihtiyaçları ve tercihleri konusunda bilgi toplar ve bu bilgileri ihracatçıya aktarırlar. Acenteler, satış elemanı konumunda olan örgütlerdir ve sattıkları malın fiyatını ihracatçı işletme belirler (Özcan, 2010). Distribütörler, belli bir bölgede ya da pazarda belli mal ya da hizmetleri alıp satma hakkı olan kuruluşlardır. Distribütör, malı üreticiden satın alıp onu kendi ülkesinde satar, acente ise, üreticinin müşterisi olmayıp, ondan mal satın almaz. Distribütörler temelde bir toptancıdır ve gelirini malın satış fiyatı ile alış fiyatı arasındaki farktan sağlar. Bir bakıma bağımsız tüccarlar olan distribütörler, kendi hesaplarına yaptıkları satın alımlarında satış koşullarını belirleme ve kendi müşterilerini seçme konularında önemli bir ayrıcalığa sahiptirler (Cengiz vd., 2003). Gezici satışçılar, işletmenin ürününü yurt dışında pazarlamaya çalışan ve bu amaçla sürekli olarak yurt dışına

geziler yapan görevlilerdir. Gezici satışçıların temel olarak üç tür görevleri bulunmaktadır (Özcan, 2010: 177): Ürünü müşterilere tanıtmak, işletmeyi uluslararası pazarlarda tanıtmak ve yabancı pazarlar hakkında bilgi toplayarak bunları işletmeye bildirmek. İşletmeler ürünlerini yabancı pazarlardaki ithalatçı ya da toptancılara da satabilirler. Toptancılar, kendi namına ya da bir başkasının adına ihracatçı işletmelerden ürünlerini satın alarak, bunları başka ticari işletmelere ya da üretici işletmelere satan kuruluşlardır. Uluslararası pazarlarda perakendeciler ise, ihracatçı işletmelerin ürünlerini hedef pazarda bulunan en son tüketicilere satan ihracat aracıları olarak görülmektedir. Özellikle son yıllarda birçok ülkede bazı perakendecilerin giderek geliştiği ve güçlendiği görülmektedir. Uluslararası pazarlara girişte büyük hacimli perakende mağazaların artması, ihracatçı işletmeler için doğrudan doğruya çok çeşitli sayıdaki ürünlerini satabilecekleri bir alıcı kitlesine sahip olmalarını sağlamaktadır. İhracatçı işletmelerin böylesi büyük bir potansiyeli değerlendirebilmek için, perakende mağaza zincirlerinin beklediği kalite ve standartta ürün ve hizmet sunabilmeleri gerekliliği bulunmaktadır (Cengiz vd., 2003).

Doğrudan ihracatta yer alan aracı kuruluşlar kimlerdir?



SIRA SİZDE

Uluslararası Dağıtım Kanalının Pazar Kapsamı (Yoğunluğu, Genişliği)

Bir kanal üyesinin sağladığı pazar kapsamının miktarı önemli bir konudur. Belirli bir bölgede toptancı ve perakendeci seviyesinde kullanılan araçların sayısı dağıtım yoğunluğunu oluşturur. Hedef pazardaki müşterilerin satın alma davranışları ve ürünün doğal özellikleri bu karar üzerinde doğrudan etkilidir. Pazar kapsamı esnek bir terim olup, bir ülkenin coğrafi bir bölümü (şehirleri ve büyük kentlerine) veya perakende satış noktalarına (tüm perakende satış noktalarının bir yüzdesi olarak) değinebilir. İşletme, kullanılan pazar kapsamı ne olursa olsun, dağıtım hedeflerine ulaşabilmek için bir dağıtım ağı (distribütör ve perakendeciler) yaratmak zorundadır. Dağıtım yoğunluğunun doğru seçimi, pazarlama yönetiminin hedeflerine, stratejilerinin konumuna ve ürün-pazar özelliklerine bağlıdır. Dağıtımın yoğunluğu ile ilgili üç farklı yaklaşım (politika) bulunmaktadır (Stern ve El-Ansary, 1996):

1. **Yoğun (yaygın) dağıtım:** Bu tür dağıtım, ürünü çok sayıda farklı aracı türü ve her bir aracı türünde çok sayıda bireysel araçlar yoluyla dağıtma anlamına gelmektedir. Esası, ürünün bulunabileceği her yerde satışa sunulmasıdır (Mucuk, 2010). Tüketim ürünleri ve bazı geleneksel endüstriyel ürünler, yoğunlukla bu anlayışla pazara sürülmektedir. Şayet işletme hacim olarak büyük-küçük ayrımı yapmaksızın ürünü tüm perakendecilerde bulundurmak isterse, tüm perakendecilere ulaşabilecek kanallarla çalışacaktır. Ürünlerin bu şekilde dağıtılmasındaki sorun, araçların ve perakendecilerin satış ve dağıtım için seçimi ve dağıtıcıların ürünü pazara ilk defa ne zaman tanıtacakları güçlüğüdür.
2. **Seçimli (selektif) dağıtım:** Bu dağıtım türü, nüfuz edilecek her bir alan için bir takım araçların seçimini icap ettirmektedir. Seçimli dağıtım, belirli bir bölgede sınırlı sayıda aracı, örneğin toptancı ve perakendeci veya sadece perakendeci kullanma politikasıdır. Tüketicilerin marka tercihinin önem kazandığı mallarda en uygun dağıtım şeklidir.
3. **Özel (tekeli) dağıtım:** Bu tür dağıtımda işletme belirli bir uluslararası pazar bölgesinde tek aracı örneğin sadece tek bir toptancı veya perakendeci veya imtiyaza sahip kurum vasıtasıyla ürününü pazarlar. Özel dağıtım; üreticiye fiyat ve ürün kalitesi üzerinde denetim sağlama, dağıtım kanallarında bir ölçüde korunma, tutundurma faaliyetlerini sadece tüketiciye yöneltme gibi faydalar sağlamaktadır (Mucuk, 2010).

Dağıtım kanallarında pazar kapsamı (genişliği), kapsamlı kanallardan (yoğun dağıtım) dar kanallara (özel dağıtım) kadar dizilen bir yapı boyunca teşhis edilebilir. Şekil 6.3'de yoğun, seçimli ve özel dağıtım türlerinin lehinde olan bazı faktörler örneklendirilmiştir.

Şekil 6.3

Dağıtım Kanalının Genişliğini Etkileyen Faktörler

Kaynak: Hollensen, 2011: 554

		Dağıtım Kanalının Genişliği	
		Yaygın dağıtım ↔ Seçimli dağıtım ↔ Özel dağıtım	
Faktör	Ürün tipi Ürünün hayat döngüsündeki aşama Ürünün fiyatı Marka sadakati Satılma sıklığı Ürünün eşsizliği Satış gereksinimi Teknik karmaşıklığı Servis gereksinimi	Kolayda ürünler Olgunlaşmış ürünler Düşük fiyatlı ürünler Marka tercihlili ürünler Sık satılan ürünler Yaygın ürünler Self servis ürünler Teknik olmayan ürünler Sınırlı servis ürünler	Özellikli ürünler Yeni ürünler Yüksek fiyatlı ürünler Marka ısrarlı ürünler Nadiren satılan ürünler Kendine özgü ürünler Kişisel satış ürünleri Teknik ürünler Yaygın servis ürünler

Uluslararası Dağıtım Kanalının Uzunluğu

Dağıtım politikası kararlarından önce verilecek bir diğer karar, kararlaştırılan araçların sayısının ne olacağıdır. Kanal uzunluğu, kanal düzeylerinin (aracıların) sayısı ile veya farklı aracı türlerinin sayısı ile tayin edilir. Başlangıçta daha fazla aracı dağıtım sistemine girdiği için kanalın uzaması, fakat daha sonra dikey entegrasyon gibi etkinliklerin bir sonucu olarak kanal düzeyleri azaldığı için, kanalın kısılması söz konusudur. Araçların sayısına karar verebilmek için, işletmenin hedeflenen satış hacmine, müşteri gruplarının coğrafi dağılımlarına, müşterilerin satın alma yerlerine ve ürün ve pazarın özelliklerine bakılması gerekmektedir (Altunışık vd., 2008).

Her dağıtım aşamasında kullanılacak aracı sayısı, üreticinin istediği pazar yoğunluğuna bağlı olmaktadır. Çeşitli araçlar ile birlikte daha uzun kanallar, kolayda ürünler ve kitlesel dağıtım ile ilişkilendirilme eğilimindedir. Dağıtım kanalının uzunluğu ile ilgili karar özellikle, perakende dağıtım sistemi tasarımı açısından önemlidir. Çin ve Japonya'nın, sistemlerinin tarihi gelişimlerinden dolayı, kolayda ürünler için daha uzun kanalları bulunmaktadır (Hollensen, 2011). Bunun kaçınılmaz bir sonucu, nihai tüketici için fiyatların önemli derecede artmasıdır.

Uluslararası Dağıtım Kanalında Kontrol ve Maliyet

Dağıtım kanalının kontrolü, dünya çapında tutarlı bir kalite ve ürün/hizmet imajı ve marka oluşturmaya isteyen uluslararası pazarlamacılar için kritik bir konudur. Dikey dağıtım kanalında bir üyenin hâkimiyeti, onun dağıtım kararları ve diğer kanal üyelerinin eylemlerini etkileyebilme yeteneği anlamına gelmektedir. İşletme, pazarladığı her bir ürün üzerinde ne kadar denetime sahip olmak istediğine karar vermek zorundadır. Bu sorunun cevabı kısmen her bir pazara biçilen stratejik rol ile tayin edilir. Bu, aynı zamanda her bir dış pazardaki mevcut olan kanal üyelerinin türleri, yasal düzenlemeler ve dağıtım faaliyeti ile ilgili kuralların ve bir dereceye kadar da kanal üyelerine verilen geleneksel rollerin bir fonksiyonudur (Hollensen, 2011).

Uluslararası dağıtımda araçların kullanılması, otomatik olarak işletmenin ürünlerinin pazarlanması üzerindeki kontrolünü kaybetmesine yol açacaktır. İşletme, uluslararası pazarlarda kendi satış gücünü kullanarak doğal olarak yüksek kontrol derecesi elde edebilir. Bir aracı bu pazarlarda tipik olarak belirli fonksiyonları gerçekleştirecektir. Bu fonksiyonlar envanter bulundurma, talep yaratma, veya satış, fiziksel dağıtım, satış son-

rası hizmetler verme, müşterilere kredi kolaylığı sağlama vb fonksiyonlardır. Bir üretici, ürünlerini bir nihai kullanıcı pazarına sunarken ya bu fonksiyonların tamamını üstlenmeli veya bir kısmını veya tamamını aracılara kaydırmalıdır. Başka bir deyişle, uluslararası dağıtım kanallarında araçlar elenebilir, ancak fonksiyonları ortadan kaldırılamaz.

Çoğu ürünün pazarlanmasında, üreticinin önemli kanal fonksiyonlarını kontrol etme yeteneği ile bu kontrolü uygulamak için gerekli olan finansal kaynakları arasında bir değiş-tokuş dengesi bulunmaktadır. Ürünlerin dış pazarlardaki nihai müşterilere sunulmasında gerekli olan araçların sayısı arttıkça, genel olarak kanal yoluyla ürünlerinin akışının sağlanmasında ve müşterilere sunulma yönteminde daha az kontrole sahip olacaktır. Dağıtım kanalı uzadıkça, üreticinin fiyat, tutundurma yöntemleri ve buna benzer faaliyetleri denetleme yeteneği azalır. Üretici, bu tür durumlarda ürününün nerelere gittiğini, ne kadar satış beklemesi gerektiğini ve yabancı pazarlardaki payının ne olacağını pek bilemez (Cateora, Gilly ve Graham, 2011). Diğer yandan, kanalın uzunluğu ve genişliğini azaltma, genellikle işletmenin kendisinin daha çok dağıtım kanalı fonksiyonu gerçekleştirmesini icap ettirmektedir. Neticede bu durum işletmenin depolama, taşıma, kredi sağlama, saha satışı ve saha hizmeti gibi faaliyetler için daha fazla finansal kaynak tahsis etmesini gerektirmektedir. Ekonomik kriter ile kanal seçenekleri satış, maliyet ve kâr açısından en iyi sonucu veren kanal seçeneği tercih edilir. Bu nedenle, önce kanal seçenekleri için satış tahminleri yapılır. Bundan sonra, her kanal sisteminin maliyeti de yaklaşık olarak tahmin edilir (Özcan, 2010). Genellikle, dış pazara yeni giren üreticiler için ürünlerin dağıtımında acente ve distribütörlerden yararlanmak daha düşük maliyetlidir. Zamanla satışlar arttıkça üretici, yurt dışında satış büroları veya şirketleri kurabilir, hatta yurt dışında üretim bile yapabilir.

Uluslararası Dağıtım Kanalinin Entegrasyonu

Dağıtım kanallarının kontrolü, aynı zamanda bütünleşme yoluyla da uygulanabilmektedir. Kanal entegrasyonu, tüm kanal üyelerini bir kanal sistemi içerisinde biraraya getirme ve bir kanal liderliği ve bir dizi hedefler altında birleştirme işlemidir. İki türlü kanal entegrasyonu bulunmaktadır (Altunışık, Özdemir ve Torlak, 2006; Hollensen, 2011):

Dikey kanal entegrasyonu: Kanalın farklı düzeylerinde kanal üyelerinin kontrolünü sağlamaktır. Dikey olarak bütünleşmiş dağıtım kanalları bütün olarak bir işletme tarafından yönetilebilir.

Yatay kanal entegrasyonu: Aynı kanal düzeyinde (örneğin rakipler) kanal üyelerinin kontrolünü sağlamaktır. Yatay pazarlama sistemleri de denilen bu bütünleşmenin nedenleri pazar kaymaları, rekabetin artması, güç kayıpları, ekonomik sistemdeki dalgalanmalar olarak görülmektedir.

Entegrasyon, ya sahipliğin devralınması yoluyla ya da kanal üyeleri arasında sıkı bir işbirliği ilişkileri yoluyla sağlanmaktadır. Kanal üyelerini, kendi karşılıklı faydaları için birlikte çalıştırmak zor bir iş olabilir. Ancak, günümüzde etkin ve etkili kanal operasyonu için işbirliği ilişkileri zorunludur. Geleneksel pazarlama kanallarında kanal kompozisyonu, izole ve otonom katılımcı kanal üyelerinden oluşmaktadır. Dağıtım kanallarında dikey entegrasyon iki şekilde yapılabilir: İleriye ve geriye doğru entegrasyon (Altunışık, Özdemir ve Torlak, 2006). Üretici, kanalın toptancı ve perakendeci düzeyinde işlerini kontrol etmek istediğinde ileriye doğru entegrasyon yapabilir. Perakendeci, toptancı ve üretici düzeyinde işlerin kontrolünü sağlamak suretiyle geriye doğru entegrasyon yapabilir. Birtakım süpermarketlerin ambalajlama işlemlerini kendilerinin yürütmesi, birçok yan üretim tesislerinin kurulması buna örnek olarak verilebilir. Toptancı her iki olasılığa da sahip olup, hem ileriye doğru, hem geriye doğru entegrasyon yapabilir. Bu manevraların sonucu dikey pazarlama sistemidir. Bu durumda kanal kompozisyonu, temin edilen üye sadakati

ve uzun vadeli taahhütlerden dolayı, kanal istikrarının yüksek olduğu bütünleştirilmiş katılımcı üyelerden oluşturulmaktadır (Hollensen, 2011).

DAĞITIM KANALININ YÖNETİMİ VE DENETİMİ

Yerel ve uluslararası dağıtım arasında birtakım farklılıklar bulunmaktadır. Bu farklılıklar arasında en önemli olanları; uluslararası dağıtımın daha karmaşık oluşu, farklı pazarların farklı dağıtım taleplerinin olması, hem yerel hem de yurtdışı pazarlardaki kültürlerin ilişkisinin gözönüne alınmasının güçlüğü ve diğer farklılıklar olarak görülmektedir (Altınbaşak vd, 2008). Bu temel farklılıklar uluslararası dağıtım kanalı yönetimini karmaşık hale getirmektedir. Kanal sistemindeki tüm üyelerin ihtiyaç ve hedeflerinin ayrıntılı bir şekilde belirlenmesi, kanal yönetiminin başarısı olarak görülmektedir. Başlangıçta bu bakış açısı farklılıklarının bilinerek, dağıtım kanalı üyelerinin isteklerinin dengelenmesi gerekmektedir.

Uluslararası pazara girişin başlangıcında, yerel bir distribütör ile ortaklık anlamlı olabilir. Distribütör, bulunduğu pazara özgü özellikleri bilir ve çoğu müşteri yerel ortaklar ile iş yapmayı tercih edebilir. Uluslararası distribütörler ile çıkabilecek potansiyel sorunları önceden tahmin edebilmek ve düzeltebilmek için uluslararası pazarlamacılar aşağıdaki-ler önerilmektedir (Arnold, 2000; Hollensen, 2011; Keegan ve Green, 2011):

- Distribütörleri siz seçin, onların sizi seçmesine izin vermeyin.
- Birkaç görünen bağlantısı olan distribütörlerden ziyade, pazarlarınızı genişletme yeteneği olan distribütörlere bakın.
- Yerel distribütörünüze geçici olarak pazara giriş aracı olarak değil, uzun vadeli ortağınız olarak davranın.
- Pazara girişi parasal taahhütlerle, yöneticiler ve ispatlanmış pazarlama fikirleriyle destekleyin.
- Başlangıçtan itibaren pazarlama stratejisinin kontrolünü sürdürün.
- Distribütörlerin size detaylı bir şekilde pazar ve finansal performans verisi sağladığından emin olun.
- İlk fırsatta ulusal distribütörler arasında bağlantıları sağlayın.

Dağıtım kanalının temel tasarımı bir kez belirlendikten sonra, uluslararası pazarlamacı bu kanalı mevcut en iyi adaylar ile doldurmaya başlamalı ve onların işbirliğini temin etmelidir. Uluslararası dağıtım kanalının yönetimi çerçevesinde aracılardan seçimi, aracılardan sözleşmelerin yapılması, aracılardan motivasyonu ve denetimi konuları ele alınmalıdır. Aşağıda tüm bu konulara kısaca değinilmektedir.

Uluslararası Dağıtım Kanalı Aracıların Araştırılması ve Seçimi

Tablo 6.1'de yabancı distribütörlerin seçimi ile ilgili en önemli kriterler (yeterlilikleri) 5 kategori içerisinde sınıflandırılarak gösterilmektedir. Tüm önemli kriterler şekildedeki gibi listelendikten sonra, bunlardan bazıları daha özel bir değerlendirme için seçilmelidir. Bu değerlendirmede potansiyel adaylar belirlenen kriterlere göre mukayese edilerek karşılaştırılır.

Potansiyel kanal üyelerinin elenmesi ve seçimi işleminde, belirlenen aracı seçim kategorisinin her biri içerisindeki, örneğin en önemli ilk iki kriter kullanılabilir. Kullanılacak spesifik kriterler, belirli bir pazar için firmanın işletme ve dağıtım hedeflerinin özelliğine bağlı olmalıdır. Oluşturulan aracı seçim kriterleri listesi, pazarlamacının kendi başarı faktörlerini ve rekabette üstünlük sağlayacak tüm önemli hususları yakinen karşılamalıdır. Aynı zamanda üretici işletme seçilen kriterlerin ağırlıklarının belirlenmesi ve derecelendirilmesi için, her bir potansiyel distribütörün yöneticileri ile bazı kişisel görüşmeler yapmak durumundadır.

İşletme ile ilgili Faktörler	Ürün ile ilgili Faktörler	Aracıların Pazarlama Yetenekleri	Aracıların Taahhütleri	Kolaylaştırıcı Faktörler
- Finansal gücü - Başlangıçtaki satışları ve takip eden büyümeyi finanse edebilme yeteneği - İlave finansman sağlayabilme yeteneği - Yeterli tutundurma finansal desteği sağlayabilme yeteneği - Ürün ve pazar uzmanlığı - Envanter tutabilme yeteneği - Yönetim takımının kalitesi - Mevcut ve geçmiş müşteriler arasındaki ünü 2-3 yıllık pazarlama planı yapabilme ve uygulayabilme yeteneği	- Ürün hattının kalitesi ve inceliği - Ürünün tamamlayıcılığı (sinerji veya çatışma) - Personel düzeyinde teknik bilgi - Fiziksel olanakların durumu - Patent güvencesi	- Pazarlama yönetiminin yeteneği deneyim ve derinliği - Pazarı coğrafi olarak yeterince kapsayabilme yeteneği - Hedef müşteriler ile tecrübesi - Müşteri hizmetleri - Zamanında teslimat - Satış gücü - Pazar payı - Ticari fuarlara katılımı - Ticari birliklere üyeliği	- Satış eğitimlerine yatırım yapma istekliliği - Minimum satış hedeflerine bağlılık - Üreticinin ürün programına karşı pozitif tutumu - Ürüne gösterdiği özen - Reklam kaynakları ayırma isteği - Rakip ürün hatlarını bırakma isteği - Ürün karmasının değişkenliği - Tek bir tedarikçiden gelmesi düşünülen iş yüzdesi - Yeterli envanter tutma isteği	- Etkili kişiler ile bağlantıları ve ağı - İş tecrübesi/diğer ihracatçılar ile ilişkileri - Geçmişteki tedarikçiler ile deneyimi - Belirli bir işteki bilgisi - Devlet kurumları ile ilişkileri - Yabancı dil yeterliliği

Tablo 6.1
Uluslararası Dağıtımda
Yabancı Distribütörleri
Değerlendirme
Kriterleri

Kaynak: Çavuşgil, Yeoh ve Mitri, 1995; Hollensen, 2011: 559'dan adapte edilerek düzenlenmiştir.

Endüstriyel ürün işletmesi, distribütörün ürüne uygunluğunu, mesleki ar-ge ve teknik olanaklarını servis desteğini, altyapısını, müşteri performansını ve ürünlerine olan tutumunu çok önemli olarak görebilir. Diğer yandan ileri teknoloji tüketim ürünleri işletmesi finansal güç, pazarlama yönetimi uzmanlığı, teknik bilgi, fiziksel olanaklar, servis desteği ve devlet ile ilişkilerini tercih edebilir. Bazı ülkelerde din, dil, etnik farklılıklar pazarın belli bir kapsamı için bir acenteyi kullanmayı daha uygun hale getirirken, başka bir pazar kapsamı için acente kullanmayı uygun hale getirmeyebilir. Bu durum, pazara yeterince yayılabilmek için daha fazla kanal üyesine gereksinim duyulması ile sonuçlanabilir.



Yabancı distribütörleri değerlendirme ile ilgili kriterler hangi başlıklar altında kategorize edilebilir?

Uluslararası Dağıtımda Aracılar ile Sözleşme Yapma

Uluslararası pazarlamacı uygun bir aracı bulduğu zaman bir dış satış sözleşmesi düzenlenir. Nihai sözleşme yapılmadan önce, muhtemel kanal üyesine kişisel ziyaret akıllıca bir davranıştır. İşletme ile kanal üyesi arasındaki sözleşme iyi bir şekilde hazırlanmadıysa özellikle dağıtım kanallarında gereken uzun vadeli taahhütler zorlaşabilir. Her bir tarafın belirli sorumluluklarına ilave olarak belirli bir zaman limiti ve minimum bir satış miktarı saptamak normaldir. Eğer bu tatminkâr bir şekilde yürütülmezse işletme zayıf bir aracı performansı ile baş başa kalmış olabilir. Bu durumda ya aracıdan ayıramaz ya da sözleşmedeki bütün yetkilerini alması masraflı olabilir. Aracılarla sözleşme basit bir şekilde olabilir, ancak pazar çevresindeki sayısız farklılıklar düşünüldüğünde sözleşmenin belli başlı unsurları taşıması zorunludur (Hollensen, 2011). Bu unsurlar:

- Her iki tarafa ait tanımlayıcı bilgiler (isim, adres vb.)
 - Sözleşmenin yürürlüğe giriş tarihi ve süresi
 - Sözleşmeyi uzatan veya sona erdiren koşullar ve satış bölgesinin tarifi
 - İndirim ve/veya komisyon programının belirlenmesi ve ödeme koşullarının saptanması
 - Komisyon veya indirim programını gözden geçirmenin koşulları
 - Yeniden satış fiyatı düzenleyen bir politikanın belirlenmesi
 - Uygun servis olanaklarının korunması
 - Benzer veya rakip ürünleri üretme ve satmayı yasaklayan kısıtlamalar
 - Patent veya ticari marka müzakereleri ve/veya fiyatlandırma için sorumlulukların belirlenmesi
 - Sözleşmenin devredilip devredilemezliği ve kısıtlayıcı faktörler
 - Anlaşmazlık halinde sözleşmede yargılama hakkı yetkisi olan ülkenin belirlenmesi
- Aşağıda, üretici işletmeler ve distribütörler arasında sözleşmelerde gözönüne alınması gereken hususlar ve tavsiyelere yer verilmiştir (Hollensen, 2011).

Genel olarak dağıtım anlaşmaları belirli, nispeten kısa bir süre için (genellikle bir veya iki yıl) yapılmalıdır. Yeni bir distribütör ile yapılan ilk sözleşme muhtemelen minimum satın alma şartı ile birlikte deneme süresi şartı koşmalıdır. Distribütör için, özellikle de küçük işletmeler ile ilgili olarak dikkatli bir şekilde coğrafi sınırların belirlenmesi önerilmektedir. Distribütör, belirli bölgeler için hak talep ederse, ürün pazarının gelecekte genişlemesi karmaşıklaşabilir. Pazarlamacı haklarını saklı tutarak, belirli müşterilere ürünleri bağımsız bir şekilde dağıtma hakkını elde tutabilir. Sözleşmenin ödeme bölümü acente veya distribütörün ücret almaya nasıl hak kazanacağını belirlediği gibi, ödeme yöntemini de şarta bağlamalıdır. Aracılar ile sözleşme, döviz piyasalarının oynaklığını da gözönüne alarak, kullanılacak döviz kurunu da belirtmelidir. Aracılar ile ürün ve satış şartları üzerinde de anlaşmaya varılmış olmalıdır. Ürün veya ürün hatları, ürünleri envantere taşıma, bunlarla bağlantılı hizmet sağlama ve ürünleri tutundurma gibi konularda aracılardan fonksiyonları ve sorumlulukları anlaşmada belirtilmelidir. Satış şartları, yapılan bazı masraflardan (özellikle pazarlama masraflarından) kimlerin sorumlu olduğunu belirtir. Pazarlamacı-distribütör ilişkisinin başarılı olabilmesi için taraflar arasındaki iletişim araçlarının sözleşmede belirtilmesi önerilmektedir.

Uluslararası dağıtım kanalında aracılardan ilişkinin sonlandırılması koşulları da sözleşmede belirtilmelidir. Genel olarak aracılardan ilişkileri sonlandırmanın nedenleri ya sözkonusu ülkede uluslararası pazarlamacının bir satış şubesi kurması ya da aracının

performansından tatmin olmamasıdır. İlişkileri sonlandırma işleminde geçişi yumuşak yapmak için açık iletişime daima ihtiyaç bulunmaktadır. Örneğin, yaptığı yatırımlardan dolayı aracı tazmin edilebilir ve belli başlı müşterilere servisin kesilmeyeceği güvencesini vermek için birlikte müşteri ziyaretleri yapılabilir. Dağıtım kanalı ilişkisini sona erdirmeye şartları değişmektedir ve uluslararası pazarlamacı için sona erdirmeye nedeniyle cezalar çok büyük olabilir. Bazı ülkelerde etkin olmayan bir aracıyla ilişkiyi sona erdirmeye, zaman kaybettirici ve masraflı olabilir. Bu sebeple, aracılar ile sözleşmeyi sona erdirmeye ilgili özellikle yerel düzenlemelerden haberdar olmak ve belirli bir ülkede diğer işletmelerin ne tür bir deneyimi olduğunu kontrol etmek önem taşımaktadır.

Uluslararası dağıtımda aracılarla sözleşmelerin hangi unsurları içermesi gerekmektedir?



SIRA SİZDE

Dağıtım Kanalının Motivasyonu

Coğrafi mesafe ve kültürel farklılık, kanal üyelerinin motivasyon işlemini güçleştirmektedir. Motivasyon işlemi aynı zamanda, aracı işletmeler, üretici işletmeler tarafından sahip olunmadığı için de zordur. Aracılar bağımsız işletmeler oldukları için, kendi amaçlarını gerçekleştirmeye çabalayacaklardır ki, her zaman bu amaçlar üreticinin amaçları ile denk düşmeyecektir. Uluslararası pazarlamacı, aracılara hem parasal ve hem de psikolojik ödüller sunabilir ve aracılar ürünün kazanç potansiyelinden çok etkileneceklerdir. Eğer kâr marjı zayıf ise ve satışları gerçekleştirmek zor ise aracılar ürüne olan ilgilerini kaybedecekler ve satış çabalarını daha fazla ödül karşılığı olan ürünlere yoğunlaştıracaklardır. Çünkü aracılar, satışlarını ve kârlarını farklı işletmelerin ürünlerini ve hizmetlerini ayırtırmadan gerçekleştirirler. Bundan dolayı acente ve distribütörler ile düzenli temasları sürdürmek önemlidir. Tüm ilgili iletişimin tutarlı bir şekilde akışı, ürünlere ilgi ve satış performansını teşvik edecektir.

Dağıtım Kanalının Denetimi

Aracılar dikkatli bir şekilde seçilmiş ise denetim sorunları önemli düzeyde bertaraf edilmiştir. Yine de ortak geliştirilmiş yazılı hedefler yoluyla denetim yapmaya çaba sarf edilmelidir. Performans hedefleri aşağıdakilerden bazılarını kapsayabilir (Hollensen, 2011): Her yıllık satış cirosu, pazar payı büyüme oranı, yeni ürünlerin piyasaya sürülmesi, talep edilen fiyat ve pazarlama iletişimi desteği.

Denetim periyodik kişisel toplantılar yoluyla tatbik edilmelidir. Değişen pazar çevresine karşı aracılardan performans değerlendirmesi yapılmalıdır. Bazı durumlarda ekonomik durgunluk veya katı rekabet faaliyeti hedeflerin karşılanması imkânını engelleyebilir. Ancak, eğer zayıf bir performans tespit edilmiş ise, işletme ve kanal üyesi arasındaki sözleşme yeniden gözden geçirilmeli veya belki de sona erdirilmelidir.

ULUSLARARASI PAZARLAMADA TEDARİK ZİNCİRİ VE LOJİSTİK KARARLAR

“Lojistik yönetimi”, doğru ürünü, doğru zamanda, doğru yere hasarsız bir şekilde ulaştırmayı hedeflemektedir. Lojistik faaliyetleri, bu bağlamda ürün ya da hizmetler için önemli bir “değer yaratıcı faaliyet” olarak değerlendirilmektedir. Tedarik zinciri kavramı ise, lojistik faaliyetlerin dağıtım kanalı içerisinde hem tedarik kaynaklarına hem de müşterilere doğru bütünleşik bir anlayış ile yürütülmesidir.

Küresel rekabetin arttığı günümüzde, uluslararası pazarlamada tedarik zinciri ve lojistik kararlarının önemi hem maliyetler hem de müşteri hizmet düzeyi açısından gittikçe artmaktadır. Lojistik faaliyetlerin maliyetlerinin tedarik zinciri sürecinde kontrolü ve düşürülmesi özellikle fiyata duyarlı pazarlarda önemli bir rekabetçi üstünlük yaratabilmek-

tedir. Diğer taraftan, hızlı ve esnek lojistik çözümlerin sağlanması sevkiyat hızını ve kalitesini arttırabilmekte, bu da müşteri beklentilerinin hizmet düzeyi açısından karşılanmasını gerçekleştirebilmektedir.

Stratejik bir karar olarak değerlendirilen uluslararası tedarik zinciri ve lojistik kararları aşağıda belirtilen ana unsurları içermektedir;

- Lojistik Fonksiyonların Kararı,
- Lojistik Dış Kaynaklama Kararı,
- Tesis ve Olanakların Kararı.

Uluslararası Lojistik Fonksiyonlar

Uluslararası lojistik fonksiyonlar, ulusal düzeyde yürütülmekte olan lojistik fonksiyonlardan önemli derecede farklılık göstermemektedirler. Ancak, işlevi gereği bu fonksiyonlar küresel bir ortamda daha karmaşık bir yapı içerisinde yürütülmektedir. Uzun mesafeli ulaştırma operasyonları, sınır geçişi ve gümrükleme işlemleri, yasal düzenlemeler, gümrük vergileri ve kotalar gibi çeşitli sınırlamalar bu karmaşıklığı daha da arttırabilmektedir.

Lojistik, “hammadde, yarı-işlenmiş ürün ve nihai ürünlerin (ve bunlarla ilgili bilgi akışlarının) tedarik, sevkiyat ve depolama süreçlerinin hem işletme içerisinde hem de dağıtım kanalı boyunca stratejik yönetiminin gerçekleştirilmesi ve maliyet etkin sipariş karşılama yöntemleri ile mevcut ve gelecekteki kârın sürdürülebilirliğinin sağlanması” olarak tanımlanmaktadır (Christopher, 2005). Bu tanım çerçevesinde, lojistik yönetimi kapsamındaki temel fonksiyonlar aşağıdaki gibi belirtilmektedir;

- Müşteri Hizmeti Standartları,
- Sipariş İşleme ve Bilgi Sistemleri,
- Ulaştırma,
- Stok Yönetimi,
- Depolama, Koruyucu Ambalajlama ve Elleçleme,
- Tedarik ve Satınalma,

SIRA SİZDE



Lojistik yönetiminin tanımını yaparak, lojistik fonksiyonların neler olduğunu belirtiniz.

Müşteri hizmeti standartları, lojistik fonksiyonlar çerçevesinde müşteri beklentilerinin belirlenmesini ve buna uygun standartların oluşturulmasını kapsar. Lojistik yönetiminin, doğru ürünü, doğru zamanda, doğru yere hasarsız bir şekilde ulaştırma hedefine yönelik olarak “müşterilerin taleplerinin tam zamanında karşılanması”, “hasarsız ürün sevkiyatı” gibi standartların işletmelerin bünyesinde oluşturulması ve yürütülmesi de bu çerçevede yürütülmektedir. Uluslararası pazarlardaki rekabet göz önüne alındığında, müşteri hizmeti standartlarının belirlenerek müşteriler ile paylaşılması ve bunlara uyulması önem kazanmaktadır.

Sipariş işleme sürecinde, işletme tarafından uluslararası müşterilerden siparişler (talepler) alındıktan sonra bilgiler (ürün özellikleri, miktar, teslim tarihi ve yeri gibi) tanımlanmakta ve kayda alınmaktadır. Öncelikle bu taleplerin işletmenin stoklarında olup olmadığına bakılmaktadır. Taleplerin stokta olma durumunda, sipariş karşılanmaktadır. Eğer stokta değil ise, talebe ilişkin iş emri oluşturulmakta ve üretim/tedarik gibi gerekli işlemler gerçekleştirilmektedir. Sipariş işleme sürecinin son aşaması ise sipariş durumunun raporlanmasıdır.

Sipariş işleme sürecinin en önemli destek unsuru bilgi sistemleri olarak değerlendirilmektedir. Özellikle, mesafelerin arttığı uluslararası ortamlarda bilgi sistemleri sipariş işleme sürecine önemli derecede katkıda bulunmaktadır. Eskiden, faks, teleks, telefon gibi araçlar ile alınmakta olan siparişler günümüzde internet gibi elektronik ortamlarda alı-

nabilmektedir. Bu durum, aynı zamanda maliyeti azaltmakta ve siparişin izlenebilirliğini de arttırabilmektedir. Kurumsal Kaynak Planlama (ERP-Enterprise Resource Planning) yazılımları da bu konuda işletmelere önemli destek verebilmekte ve siparişlerin otomatik olarak verilebildiği süreçleri gerçekleştirebilmektedir.

Bilgi sistemlerinin sipariş işleme fonksiyonu içindeki rolü nedir? Açıklayınız.



SIRA SİZDE

Ulaştırma, ürünlerin hareket sıklığını ve zamanını belirlemek suretiyle zaman faydası yaratarak, ürünlerin değerini artıran faaliyet olarak tanımlanmaktadır. Ulaştırmanın görevi; hammaddeleri tedarik noktasından, üretim ve tüketim noktalarına arzu edilen miktarda, planlanan süre içinde ve makul bir maliyetle iletmektir. Uluslararası lojistik faaliyetler göz önüne alındığında taşıma fonksiyonunun önemli bir yerinin olduğu gözlenmektedir. Uluslararası taşıma faaliyetleri farklı modlar aracılığı ile gerçekleştirilmektedir. Günümüzde kullanılan taşıma seçenekleri kara taşımacılığı, deniz ve su yolu taşımacılığı, hava taşımacılığı, demir yolları taşımacılığı, boru taşımacılığı ve bütünleşik taşıma sistemidir. **Karayolu taşıması**, en çok tercih edilen taşıma türü olarak değerlendirilmektedir. Esnekliği, maliyetinin düşük olması, hızlı servis olanağı gibi faktörler tercih edilmesini sağlamaktadır. Ancak çevreci bir taşıma sistemi olarak değerlendirilmemektedir.

Resim 6.1



Türkiye’de faaliyet gösteren bir lojistik firmasına ait karayolu taşıma filosu

Kaynak: www.kita.com

Uluslararası taşıma modları hangileridir?



SIRA SİZDE

Denizyolu taşıması, uluslararası boyutta en fazla kullanılan taşıma sistemidir. Özellikle tek bir seferde büyük oranda yükün taşınabilmesi ile birim başına maliyet düşmektedir. Suyolu taşımasının en tipik örneği ise nehirlerde yapılan taşımacılık şeklidir. Denizyolu ve su yolu taşıması hız anlamında olumsuz özelliklere sahiptir. Son dönemlerde konteyner taşımacılığının ve ilgili limanların etkinliklerinin artması, denizyolu taşımasını bütünleşik taşıma sistemi içerisinde önemli bir konuma getirmiştir. Denizyolu taşıması aynı zamanda çevreci bir taşıma modu olarak da değerlendirilmektedir. Konteyner gemileri, aynı anda birçok konteyneri taşıyabilme ve hızlı bir şekilde yükleme/boşaltma yapabilme olanağına sahiptir. Örneğin, dünyanın en büyük konteyner gemilerinden biri olan Maersk denizcilik şirketine ait olan Emma Maersk gemisi 11000 TEU’luk (1 TEU 20 feet’lik konteyneri ifade etmektedir ve 34 metre küplük bir hacme sahiptir. TEU terimi İngilizce “Twenty-foot Equivalent Unit” kelimelerinin kısaltması olup, konteynerlenmiş yükler için bir endüstri standardı olarak kullanılır) kapasitesiyle üst düzeyde bir maliyet indirimi sağlayabilmektedir.

Resim 6.2

Maersk Denizcilik
Şirketine ait Emma
Maersk Gemisi

Kaynak: www.maerskline.com



SIRA SİZDE



Konteyner gemileri uluslararası taşımacılıkta ne gibi faydalar yaratmaktadır?

Havayolu ulaştırmasının en büyük üstünlüğü servis hızının çok kısa süreli olmasıdır. Ancak maliyet anlamında diğer ulaştırma sistemlerinden çok daha yüksek oranlara sahiptir. Bu özelliği dolayısıyla özellikle değeri yüksek olan ürünlerde ve acil yüklemelerde tercih edilmektedir. **Demiryolu ulaştırmasının**, en büyük üstünlüğü maliyet anlamında kullanıcılara önemli olanaklar sunmasıdır. Ancak, sadece rayların döşeli olduğu yerlere hizmet vermesi dolayısıyla esneklik konusunda önemli problemleri bulunmaktadır. Demiryolu ulaştırması özellikle çevreci bir ulaştırma modu olarak algılanmaktadır. **Boruyolu ulaştırması**, ham petrol, benzin, doğal gaz gibi maddelerin kesintisiz taşınmasında kullanılan bir ulaştırma sistemidir. Devamlılığın olduğu bu sistemde hareket tek yönlü olarak gerçekleşmektedir. **Bütünleşik (çoklu) ulaştırma sistemi**, ulaştırma sistemlerinin ardışık olarak kullanılması sonucu ortaya çıkmaktadır. Bütünleşik (integrated, combined) veya çoklu (multimodal, intermodal, combined) taşımacılık adı verilen bu taşıma hizmeti ile her taşıma modunun en üstün yönlerini kullanarak hızlı, güvenli, çevreye duyarlı, güvenilir ve kapıdan kapıya operasyonlar gerçekleştirilebilmektedir. Türkiye'nin başarı ile uyguladığı Ro-Ro taşımacılığı ile özel donanımlı gemilerin içerisine karayolu taşıma araçları girebilmekte böylece hem denizyolu hem de karayolu taşımacılığı bütünleşik bir sistem ile etkin olarak gerçekleştirilebilmektedir.

Resim 6.3

Ro-Ro gemisi ile
yapılan bir bütünleşik
ulaştırma sistemi
örneği

Kaynak: www.unrro.com.tr



Tablo 6.2’de, ulaştırma modlarının çeşitli özellikleri karşılaştırmalı olarak yer almaktadır.

Özellikler	Karayolu	Demiryolu	Denizyolu	Havayolu	Boru hattı
Yatırım maliyeti	yüksek	düşük	çok düşük	çok yüksek	düşük
İşletme maliyeti	düşük-orta	düşük-orta	orta	çok yüksek	düşük
Enerji tüketimi	yüksek	düşük	orta	çok yüksek	düşük
Erişebilirlik	çok yüksek	sınırlı	sınırlı	sınırlı	çok sınırlı
Hız	orta	orta-yüksek	düşük	çok yüksek	Çok düşük
Bulunabilirlik	çok yüksek	orta	orta	düşük	düşük
Sıklık	çok yüksek	düşük	düşük	yüksek	orta
Tutarlılık	yüksek	orta	düşük	yüksek	yüksek
Kapasite	düşük	yüksek	çok yüksek	orta-yüksek	orta-yüksek
Güvenlik	düşük	yüksek	yüksek	yüksek	çok yüksek
Esneklik	çok yüksek	orta	düşük	düşük	çok düşük

Tablo 6.2
Taşıma Sistemlerinin
Özelliklerinin
Karşılaştırılması

Stok bulundurma, ürünlere “zaman faydası” yaratarak “arz ve talep” arasındaki denge-sizliklerin giderilmesinde önemli bir rol oynamaktadır. **Stok** tanımına giren varlıklar ara-sında çeşitli farklılıklar bulunmaktadır. Hammaddeler, yarı-işlenmiş ürünler, nihai ürün-ler ve servis stokları, stok kapsamı içerisine girmektedir. Bunun dışında stoklar, işlevlerine göre de dört ana sınıfta incelenebilmektedir;

- Emniyet Stoğu:** Talepte yaşanabilecek beklenmedik bir dalgalanma için elde tutu-lan stok.
- Tahmin Stoğu:** Dönemsel oluşan talep dalgalanmalarına veya planlanmış üretim duraksamaları için elde tutulan stok.
- Transit Stok:** Tedarik zinciri sürecinde herhangi bir ulaştırma sistemi içerisinde hareket eden stok.
- Döngü Stoğu:** Küçük ancak sık gerçekleşen müşteri talebini karşılamak için fazla miktarda elde tutulan stok.

Stok yönetimi, hammadde ve bitmiş ürün stoklanmasını, stoklama bölgelerinin sa-yısı, büyüklüğü ve yerleşimi hakkında karar verilmesini ve aynı zamanda tam zamanlı üretim sistemleri ile “itme ve çekme stratejilerini” içermektedir. İtme stratejiler, sipariş alınmadan üretimin yapılması ve tedarik zinciri sürecinde stok tutulması ilkesine dayalı işlerken; çekme stratejiler sipariş alındıktan sonra üretimin gerçekleştirilmesi ve tedarik zinciri süresince daha az stok tutulması ilkesine dayanmaktadır.

Stok yönetiminde maliyetleri düşürmek adına daha az stok tutmaya yönelik strateji-lerin hız kazanması ile birlikte sadece stokları saklamak amacını güden klasik **depocu-luk** anlayışı yerini çağdaş depoculuk anlayışına bırakmıştır. Artık depolarda, **koruyucu ambalajlama**, **elleçleme** gibi faaliyetler etkin bir şekilde yapılarak stokları tutmak yerine tedarik zinciri süreci içerisinde daha hızlı sevk ettirmek amacı güdülmektedir. Depolama (Ardıye), hamaliye (Tahmil&Tahliye), kayıt, muayene, küşat (Gümrük Formalite), supa-lan, palet kiralama, elleçleme/manipülasyon, kantar, etiketleme, numune alma, muayene,

şirinkleme (shrinking), sipariş hazırlama, müşteriye özel raporlama, promosyon hazırlama, müşteri adına irsaliye ve faturalama depolarda gerçekleştirilen temel faaliyetlere örnek olarak verilebilir.

SIRA SİZDE



Depoculukta temel faaliyetler nelerdir?

Resim 6.4

Ekol Lojistik
deposunda raflı
sistemlerin yerleşimi

Kaynak: www.ekol.
com



Satınalma, temel olarak, işletme dışından satıcılar veya kaynaklar tarafından üretilen veya sağlanan ürünlerin veya hizmetlerin mülkiyet haklarını elde etmek olarak tanımlanabilir (Knudsen ve Servais, 2005). Monczka vd. (2005:7-8)'ye göre satın alma bir fonksiyon olup; satın alma faaliyeti ve satın alma örgütü olarak ikiye ayrılmaktadır. Faaliyet olarak; “ürün ve hizmetlerin para karşılığı temin edilmesi” olarak ifade edilmektedir. Satın alma örgütü olarak bakıldığında ise; işletmeye en yüksek değeri yaratabilmek için “tedarikçi tanımlama ve seçimi, satın alma, görüşme ve sözleşme, tedarik edilecek malzemelerin pazar araştırması, tedarikçi değerlendirme ve geliştirme, satın alma sistemlerinin geliştirilmesi” gibi satın alma fonksiyonunun tüm sorumluluklarını ve ayrıca ilave faaliyetleri üstlenir. **Satın alma** bir fonksiyon olarak değerlendirilirken **tedarik** bir süreç olarak değerlendirilmekte ve satın alma işlevi kapsamındaki faaliyetlerden daha fazlasını içermekte, geleneksel satın almaya göre malzeme faaliyetlerine daha çok katılımı gerektirmektedir (Dobler vd., 1995). Bu kapsamdaki tedarik süreci faaliyetleri;

- Malzeme ve hizmet ihtiyaçlarının tanımlanmasına katılma,
- Malzeme çalışmaları ve değer analizi,
- Malzeme tedarik pazarı araştırmaları,
- Satın alma fonksiyonu faaliyetlerinin yürütülmesi,
- Tedarikçi kalite yönetimi,
- Tedarik lojistiği hizmetinin satın alınması,
- Fazlalıkların ve kırıntı döküntülerin geri alınmasından oluşmaktadır.

Uluslararası Pazarlamada Lojistik Dış Kaynaklama

İşletmelerin lojistik stratejilerini yeniden yapılandığı ve çeşitlendirdiği, bunun sonucu olarak da lojistik faaliyetler çerçevesinde “dış kaynak kullanımına (outsourcing)” doğru eğilim göstermeye başladıkları gözlenmektedir (Razzaque ve Sheng, 1998: 89; Laarhoven

vd., 2000: 425). Üçüncü taraf lojistik hizmet üreticileri olarak tanımlanan işletmeler, kendi esas işlerine odaklanmak isteyen firmalar için bir destek birimi olarak hareket etmektedir (Tuna, 1999: 29). İşletmeler, özellikle uluslararası pazarlama ve lojistik fonksiyonları çerçevesinde bu tür destek birimlerine önceki yıllara oranla daha yoğun bir şekilde başvurumaktadırlar.

Lojistik hizmetlerin seçiminde “tek bir yerden satın alma (one stop shopping)” eğiliminin önemli artış gösterdiği göz önüne alındığında (Semeijn, 1995: 26), ulaştırma, depolama, envanter yönetimi, paketleme, sipariş yönetimi vb. çeşitli hizmetler sunan üçüncü taraf lojistik hizmet üreticilerinin bu beklentiler doğrultusunda yeniden yapılanmaları, müşterilerinin lojistik ve pazarlama stratejilerini oluşturmalarına yardımcı olmaları ve bu çerçevede etkin çözümler geliştirmeleri gerekliliği ortaya çıkmaktadır. Türkiye’de üçüncü taraf lojistik hizmet üreticilerini UTİKAD (Uluslararası Taşımacılık ve Lojistik Hizmet Üretenler Derneği) temsil etmektedir.



Resim 6.5

UTİKAD’ın Logosu

Kaynak: www.utikad.org.tr

Uluslararası Lojistikte Tesis ve Olanaklar

Uluslararası lojistik faaliyetlerinin gerçekleştirilmesinde çeşitli fiziksel olanaklar ve tesislerden yararlanılmaktadır. Bu tesisler ve olanaklar, üretim yerleri ve depolar başta olmak üzere, lojistik faaliyetlerin gerçekleştiği sabit yerleşimler için kullanılan genel bir terimdir. Lojistik tesis ve olanaklar; temel olarak lojistik merkezler, serbest bölgeler, liman ve terminaler, gümrüksüz antrepolar, ihracat işleme bölgeleri, serbest limanlar olarak özetlenebilir. Aşağıda bu tesis ve olanakların temel işlevleri ve özellikleri anlatılmaktadır.

a. Limanlar

Farklı taşımacılık türlerinin kesişim noktası olarak tanımlanıp uluslararası lojistikte hayati role sahiptirler. Bir ülkenin dış ticaret kapıları olarak limanlar, ülke ekonomisinin ve ticaretinin gelişmesinde çok önemli bir lojistik altyapı ve destekleyici unsurdur. Çok eski yıllardan beri ticaret ve taşımacılığa hizmet veren kıyı yapıları olarak görülen limanlar, taşıma sistemlerinin kesişme ve düğüm noktaları olarak da tanımlanmaktadırlar. Limanlar, geleneksel olarak yük elleçleme hizmetleri sağlayan kara-deniz geçiş alanları olduğu gibi, karmaşık lojistik faaliyetleri barındıran, ulaştırma, ticaret, sanayi, lojistik zincirlerinin kesiştiği alanlar olarak da tanımlanabilmektedir (Karataş Çetin, 2012: 5). Çok boyutlu ve pek çok önemli işlevleri bulunan limanlar, uluslararası ticaret ve lojistik faaliyetleri destekleyici ve kolaylaştırıcı roller üstlenmekte, tedarik zincirlerini birbirlerine bağlamaktadırlar.

Tarihsel süreç içerisinde limanların ilk olarak gemilerin barınakları olarak kullanıldıkları, zamanla ticaret ve taşımacılığın gelişen ve değişen gereksinimlerine ve taleplerine göre önce endüstriyel ve ticari merkezlere dönüştükleri, son yıllarda ise lojistik ve dağıtım merkezlerine doğru evrilmekte oldukları görülmektedir (Esmer, 2011). Limanlar sadece

taşımacılığın altyapıları değil, aynı zamanda endüstriyel faaliyetlerin temeli olarak da işlev görmektedirler. Bu açıdan limanlar, sadece içinde konumlandıkları ülke ekonomileri için değil, aynı zamanda küresel ticarete mal akışlarının sağlanmasına yardımcı olarak, küresel ticaret için de lojistik merkez konumundadırlar. Limanlar, uyguladıkları stratejiler, faaliyetlerinin kapsamı ve gelişimleri gibi faktörlerin yanı sıra, büyüklükleri, konumları, yönetim türleri gibi birçok faktöre göre de sınıflandırılabilirler. Limanlar genel olarak dört nesil olarak ele alınmaktadır. Nesiller olarak liman gelişimlerini özetlemek gerekirse; birinci nesil limanlar emek yoğun, ikinci nesil limanlar daha çok sermaye yoğun, üçüncü nesil limanlarda teknoloji ve bilgi birikimi belirleyici, dördüncü nesil limanlarda ise küresel liman işletmeciliği ve tedarik zincirine doğru genişleme ön plandadır (Karataş Çetin, 2012).

Limanlarda verilen hizmetler; yük ve yük ilgililerine yönelik hizmetler, gemi ve gemi ilgililerine yönelik hizmetler ve diğer hizmetler olarak sınıflandırılabilir. Dağıtım sistemlerinin ayrılmaz parçaları olarak limanlar, yük elleçleme hizmetlerinin yanı sıra, katma değerli hizmetler de sunmaktadırlar.

Dünyada uluslararası ticaretin miktar olarak % 90 gibi büyük bir bölümünün deniz yolu ile yapılması, uluslararası pazarlama ve lojistik açıdan deniz limanlarını hayati bir konuma sokmaktadır. Tablo 6.3, dünyanın en büyük ilk 20 limanını göstermektedir. 2009 yılında dünyada en fazla yük elleçleyen ilk 10 liman arasında 7 Çin limanı, 1'er de Singapur, Hollanda ve ABD limanı bulunmaktadır.

Tablo 6.3
Dünya'nın En Büyük İlk 20 Limanı (Milyon Ton)

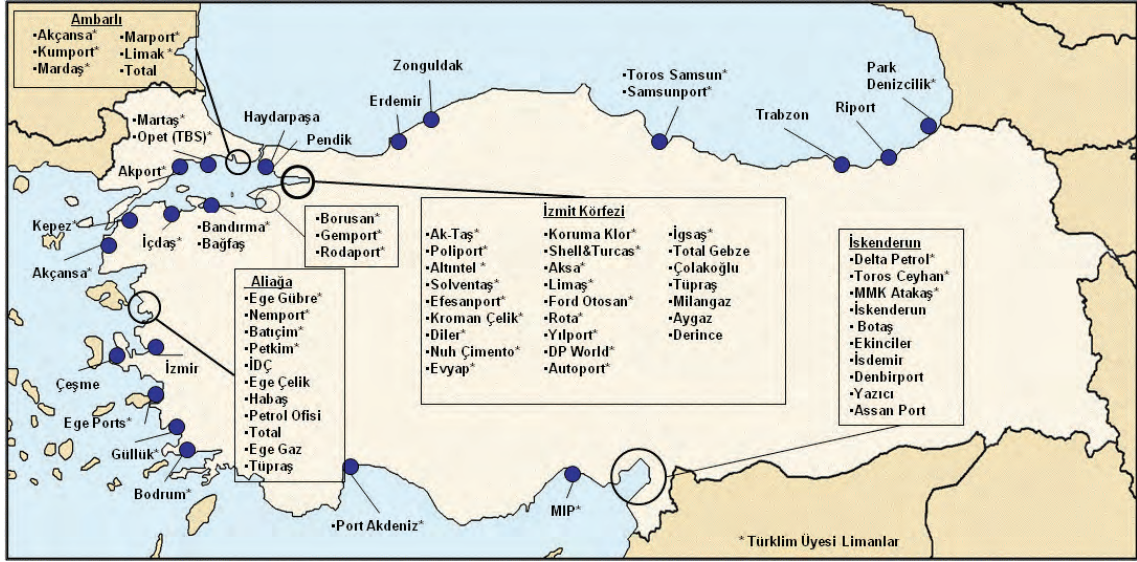
Kaynak: ISL, 2010.
Shipping Statistics Yearbook; Oral ve Esmer, 2011: 23

Sıra	Liman	2009	2005-2009 Ort. Değişim (%)
1	Sangay (Çin)	505,7	3,4
2	Singapur (Singapur)	472,3	2,8
3	Rotterdam (Hollanda)	387,0	1,1
4	Tianjin (Çin)	381,1	11,7
5	Ningbo (Çin)	371,5	8,1
6	Guangzhou (Çin)	364,0	10,8
7	Qingdao (Çin)	274,3	10,5
8	Quinhuaogdao (Çin)	243,9	9,9
9	Hong Kong (Çin)	243,0	1,4
10	Port of South Louisiana (ABD)	226,7	0,7
11	Busan (Kore)	226,2	1,0
12	Houston (ABD)	220,0	3,5
13	Shenzen (Çin)	219,7	9,3
14	Dalian (Çin)	204,0	3,6
15	Port Hedland (Avustralya)	178,6	12,7
16	Kwangyang (Kore)	176,5	-0,1
17	Ulsan (Kore)	170,3	1,2
18	Nagoya (Japonya)	165,1	-3,1
19	Anvers (Belçika)	157,8	-0,4
20	Los Angeles (ABD)	157,4	-1,8

Tüm dünyada olduğu gibi, Türkiye'de de dış ticaretin miktar olarak % 85-90 gibi büyük bir bölümünün deniz yoluyla yapılması nedeniyle deniz limanları, dış ticaret, lojistik ve dağıtım açısından hayati öneme sahiptir. Türkiye'de yaklaşık 160 liman ve iskele bulunmaktadır. Bu limanların belli başlılarının bulunduğu yerler Şekil 6.4'de gösterilmektedir.

Şekil 6.4

Türkiye'de Limanların Yerleşim Yerleri



Kaynak: Oral ve Esmer, 2011: 32.

Türkiye'de limanlar, işleten kurumlar açısından 2 kısma ayrılmaktadır: Kamu limanları (52 adet) ve özel limanlar (108 adet)'dir (Yüksel Proje ve Belde Proje, 2010). Şekil 4'te de görüleceği üzere en fazla liman Marmara Bölgesi'ne konuşlanmış bulunmaktadır. Türkiye'de dış ticaretin artışına paralel olarak limanlarda elleçlenen yük miktarı da hızla artmıştır. Tablo 4, Türkiye'de elleçlenen yüklerin yıllar itibariyle gelişimini göstermektedir. Türkiye'de 2003 yılında yaklaşık 190 milyon ton yük elleçlenmiş iken, 2011 yılı itibariyle elleçlenen yük miktarı 363 milyon tonun üzerindedir (UDHB, 2012: 26). Bu miktarın yaklaşık % 22'si ihracat, % 48'i ithalat, % 18'i transit yükü ve % 12'si de kabotaj yükünden oluşmaktadır (UDHB, 2012: 65). Türk limanlarında elleçlenen yüklerin türleri itibariyle bir değerlendirme yapıldığında, 2011 yılında elleçlenen yüklerin % 36'sının **sıvı dökme yük**, % 29'unun katı dökme yük, % 19'unun konteyner, % 13'ünün genel yük ve % 3'ünün araç içi taşınan yüklerden oluştuğu görülmektedir (UDHB, 2012: 27).

Yıl	Yükleme	Boşaltma	Transit	Toplam
2003	60.374.184	118.315.371	11.217.198	189.906.753
2004	71.816.090	135.490.363	5.798.984	213.105.438
2005	69.114.453	138.261.923	5.649.218	213.025.594
2006	77.987.641	154.762.530	11.251.754	244.001.925
2007	85.354.516	171.657.360	34.561.755	291.573.631
2008	92.168.601	171.688.299	50.752.817	314.609.716
2009	92.076.130	159.347.990	58.012.586	309.436.706
2010	102.494.306	182.018.851	64.122.710	348.635.867
2011	103.033.885	195.933.688	64.379.150	363.346.723

Tablo 6.4
Türk Limanlarında
Elleçlenen Yükün
Yıllara Göre Gelişimi
(Ton)

Kaynak: UDHB, 2012: 26.

Türkiye'de limanlarda son yıllarda bir uzmanlaşma görülmekte ve konteyner limancılığı giderek gelişmektedir. 2003 yılında Türkiye'de elleçlenen toplam konteyner yaklaşık 2.5 milyon TEU iken, 2011 yılı itibariyle bu oran 6.5 milyon TEU'u aşmıştır (UDHB, 2012: 28). Türkiye'de en fazla konteyner elleçleyen ilk 5 liman sırasıyla Ambarlı

Marport Limanı (% 20,94), Mersin International Port (% 17,09), Ambarlı Kumport Limanı (%12,99), İzmir TCDD Alsancak limanı (% 10,31) ve Gemlik Gempport limanı (% 7,03)'dır (UDHB, 2012: 32).

b. Lojistik Merkezler

Lojistik merkez kavramı lojistik köy kavramı ile bazen aynı anlamda, bazen de birbirlerine çok yakın kavramlar olarak da kullanılabilir. Lojistik merkezler, sıradan depolardan farklı olarak, tüm sosyal ve teknik ihtiyaçları giderecek altyapı ve tesis donanımına sahiptirler. Kısaca lojistik faaliyetlerin yürütüldüğü lojistik bölgeler olarak görülmektedirler. Lojistik faaliyetlerin yürütülmesi sırasında oluşan sıkışıklık, gürültü ve çevre kirliliği gibi çeşitli sorunların çözümü için bütüncül bir yaklaşımın göstergesi olarak değerlendirilen lojistik merkezlerin geliştirilmesi, dış ticarete lojistik altyapı ve planlamanın önemli bir unsuru olarak görülmektedir. Lojistik merkez uygulamaları, lojistik faaliyetlerin şehirlere olan olumsuz etkilerini önlemek, lojistik maliyetleri düşürmek, hizmet kalitesi ve etkinliği arttırmak, böylece işletmelere ulusal ve uluslararası ölçekte rekabet üstünlüğü sağlamak ve bölgesel ve uluslararası ticaretin gelişmesine katkıda bulunmak amacıyla giderek yaygınlık kazanmaktadır.

Lojistik merkezlerde çok sayıda ve çeşitli lojistik hizmetler verilmekte olup, bu hizmetler genel olarak; malların yüklenmesi, boşaltılması, aktarılması hizmetlerini, yüklerin konsolidasyonu ve ayrıştırılmasını, depolama, stoklama ve dağıtım hizmetlerini, malların gümrükleme ve sigortacılık hizmetlerini, bankacılık hizmetlerini, ürünlerin ölçme, tartı, montaj ve kalite kontrol hizmetlerini, paketleme, etiketleme, barkodlama, vb. katma değerli lojistik hizmetleri içerebilmektedir. Bu hizmetlerin verilebilmesi için lojistik merkezlerde yükleme, boşaltma, aktarma olanakları ve ekipmanları, demiryolu kabul ve sevk yolları, araç ve tır parkları, depo, antrepo ve dağıtım merkezleri, bakım, onarım ve yıkama tesisleri, akaryakıt istasyonları, yönetim ve idari tesisler, işleticilerin ofisleri, genel hizmet tesisleri ve sosyal tesisler gibi olanak ve tesisler bulunmaktadır. Lojistik merkezlerde faaliyet gösteren çok sayıda ve çeşitli hizmetleri sağlayan lojistik işletmeler bulunmaktadır. Bu işletmeler; çeşitli ulaştırma işletmeleri, üçüncü taraf lojistik hizmet sağlayıcı işletmeler, nakliye işleri yüklenicileri, gemi acenteleri, gümrük müşavirleri, depo ve antrepo işletmecileri gibi lojistik hizmet sağlayıcı ve aracı işletmeler olup, bu yerlerdeki bina ve tesislerin sahibi veya kiracısı olabilmektedirler. Ayrıca bankalar, sigortacılar, ambalajlama işletmeleri ve sosyal tesisleri işleten işletmeler de lojistik merkez içerisinde faaliyet göstermektedirler.

Modern lojistik ve yük taşımacılığının merkezi olarak kabul edilen lojistik merkezlerin Türkiye'de de kurulması için Türkiye Cumhuriyeti Devlet Demiryolları (TCDD), Türkiye'nin çeşitli yerlerinde lojistik köy kurma girişiminde bulunmuştur. Şekil 6.5, Türkiye'de TCDD'nin projeleri çerçevesinde olan ve planlanan bu lojistik köy yerlerini göstermektedir.

Şekil 6.5

TCDD Lojistik Köyleri



Kaynak: Aydın ve Ögüt, 2008.

Türkiye sahip olduğu coğrafi konumu nedeniyle farklı ülkelerarası ve bölgelerarası ticarete önemli bir lojistik üs olma potansiyeline sahiptir. Bu potansiyel lojistik merkez gibi olanaklar ile desteklendiğinde lojistik sektörünün Türkiye'nin ekonomik gelişimine hem dış ticaret hem de transit ticaret açısından büyük katkılar sağlayacağı düşünülmektedir.

Lojistik merkezlerin giderek yaygınlaşmasının sebepleri nelerdir?



SIRA SİZDE

11

c. Serbest Bölgeler

Serbest bölgeler, uluslararası ticaret ve lojistik açısından önemi giderek artan, bu tür faaliyetleri kolaylaştıran ve destekleyen, bir tür kendine özgü bölge ve tesislerdir. Günümüzde birçok ülkede, ithalatı güçleştiren ve pahalılaştıran ve dolayısıyla uluslararası ticaretin serbestçe gerçekleşmesini önleyen çeşitli engelleri aşmak için serbest bölgeler kurulmuştur. Sağladığı yararlarından dolayı sayıları giderek artmaktadır. Serbest bölgeler ülkelerin siyasi sınırları içerisinde olmakla birlikte “teknik olarak” gümrük hattı dışında sayılan, bu nedenle ülkelerin geçerli mali, ticari, iktisadi alanlara ilişkin hukuki ve idari düzenlemelerinin uygulanmadığı veya kısmen uygulandığı, üretim ve pazarlama konusunda daha geniş teşviklerin tanındığı yerler olarak tanımlanmaktadır (IGEME, 2006). Serbest bölgelerin amacı, ithalat kurallarına biraz esneklik katarak, uluslararası ticareti teşvik etmektir. Serbest bölgeler ayrıca yerel anlamda istihdam yaratmanın bir yolu olarak görülmektedir. Bir serbest ticaret bölgesi esasen, yasaklanmamış olması kaydıyla, içerisine yabancı malların resmi gümrük işlemleri olmaksızın getirilebildiği, içinde yerleşik nüfus bulunmaksızın, etrafı çevrilmiş ve güvenliği sağlanmış, giriş limanı yakınında veya bitişğinde konumlandırılan yerlerdir. İrlanda'da Shannon, Amerika Birleşik Devletleri'nde Honolulu, Dubai'de Jebel Ali bu bölgelere örnek gösterilmektedir (Albaum ve Duerr, 2011).

Tüm dünya çapında iki farklı serbest bölge görülmektedir (Long, 2012): Bunlardan ilki genel amaçlı serbest bölge olup, çok sayıda kullanıcı için olan bölgelerdir. Diğer ise

belirli işletmelere ait olan, onlar tarafından kontrol edilen bölgelerdir. Bu bölgelerin tümü, bir ülkenin gümrük alanı dışında görülmesi konusunda birbirlerine benzerdirler. Ürünler buralara kolayca getirilebilir ve buralardan kolayca ihraç edilebilir. Ayrıca buralarda, yeniden paketlenme, ambalajlama, montaj ve hatta komple üretim gibi diğer faaliyetlere de izin verilebilmektedir. Bu yerler ulusal hükümetin özel onaylarına göre faaliyet göstermektedirler.

Serbest bölgelerin en önemli faydası, işletmeler için serbest ve cazip bir girişim ortamının yaratılmasıdır. Yabancı işletmeler genellikle istikrarsız bir ülkeye girmekte tereddüt etmektedir, ancak serbest bölge genellikle daha güvenlidir. Serbest bölgelerin çok çeşitli faydaları bulunmakla birlikte, bunların en önemli olanları şu şekilde sıralanabilir (Long, 2012; Karafakioğlu, 2008; IGEME, 2006):

Ödemelerin ertelenmesi: Serbest bölge olanağını kullanan işletme, malın tümünün gümrük vergisini ödemeyerek, nihai ürünler için gümrük vergilerini ödemeyi erteleyebilmekte, dolayısıyla gereksiz finansal yüklerle katlanmaktan kaçınmış olmaktadır.

Malların işlenmesi: Malların üzerinde işlem yapıldığı yerler daha çok "ihracat işleme bölgeleri" olsa da, serbest bölgelerde de birtakım işlemler gerçekleştirilebilmektedir.

Transit ve yeniden ihracat (reexport) işlemi: Serbest bölgedeki malların tümüyle bulunduğu ülkeye ithal edilmesi gerekmez. Mallar burada bekledikten ve işlendikten sonra ihraç edilmesi mümkündür. Dolayısıyla böyle bir durumda ithalat ve ihracat ile ilgili vergiler ödenmez.

Hataları düzeltebilme olanağı: Serbest bölge bulunmadığında, herhangi bir yanlışlık malzemenin ülke dışına gönderilmesi anlamına gelecektir. Bu ise pahalı bir çözümdür. Gümrük yetkilileri, ithalatçıya malzemenin ulusal yasalara uygun olmadığını bildirebilirler, dolayısıyla gerekli düzenlemeler yapılmak üzere mallar serbest bölgede tutulabilir.

Maliyet avantajı: Serbest bölgenin bulunduğu ülkelerde işçi ücretleri genellikle düşük olmakta, ülke idareleri özellikle yabancı yatırımları bu bölgelere çekmek için elektrik enerjisi gibi maliyet unsurlarının fiyatlarını da düşürebilmektedir. Serbest bölgeler yurt dışı sayıldığından, buralarda elde edilen gelirler ve kazançlar kambiyo rejimine ve herhangi bir izne bağlı olmaksızın yurt dışına veya Türkiye'ye transfer edilebilmektedir. Tüm bunlar serbest bölge işletmelerine maliyet avantajı sağlamaktadır.

Rekabet gücü: Ürün bir serbest bölgede üretiliyorsa, üretimde kullanılan girdiler buraya hiç gümrük vergisi ödemeksizin girmiş olacağından, daha düşük maliyetle üretilerek ihraç edilebilmektedir. Böylece serbest bölgedeki dış ticaret işletmelerinin üretim maliyetleri daha da azalacağından, bu tür işletmelerin ürünlerini uluslararası pazarlarda satışında fiyat açısından rekabet gücü artmaktadır.

Türkiye'de ilk serbest bölge 1987 yılında Mersin ve Antalya'da kurulmuştur. Ardından Ege ve İstanbul Atatürk Havalimanı serbest bölgeleri 1990 yılında hizmete açılmıştır. 2007 yılında Sakarya İpekyolu Serbest Bölgesi'nin kurulmasıyla Türkiye'de serbest bölgelerin sayısı 21'e ulaşmıştır. Türkiye'de tüm serbest bölgelerde gerçekleşen toplam ticaret hacmi 2007 yılında 24,5 milyar dolar'a ulaşmıştır. Söz konusu ürünlerin % 36'sı AB ülkelerine, % 28'i Türkiye'ye satılmıştır. AB ülkeleri serbest bölgelerin toplam ticaret hacmi içinde % 30'luk bir paya sahiptir (Demirel, 2009: 1).

d. Diğer Lojistik Olanak ve Tesisler

Uluslararası lojistik ve dağıtımda lojistik tesis ve olanaklar olarak gümrüksüz antrepolar, ihracat işleme bölgeleri ve serbest limanlar sayılabilir.

Gümrüksüz antrepolar da serbest bölgelere benzer özellikler taşımaktadırlar. Malzemeler antrepoda bulunur ve resmi olarak ithal edilmiş değildir. Bu antrepolar, gümrük yetkilileri tarafından denetlenmektedirler. Gümrüksüz antrepoların serbest bölgelerden farkı, malzemelerin işlenmesi ya da satışının söz konusu olmamasıdır. Bir malzeme gel-

diğinde ve gümrükle ilgili sorun çıktığında veya yine vergileri ertelemek amacıyla transit ürünler için de ihtiyaç duyulur. Bu süre içerisinde malzemelerin antrepolarında bekletilmesi söz konusudur (Long, 2012). Bu tür bir durum Danimarka'daki serbest antrepolar için söz konusudur. Bu antrepolar diğer şehirlerde ve Kopenhag'da Danimarka devleti tarafından işletilmekte ve bir serbest bölge gibi işlev görmektedirler. Bunlar Anvers ve Rotterdam gibi Avrupa şehirlerinde görülebilen gümrüklü antrepoların varyasyonlarıdır (Albaum ve Duerr, 2011).

İhracat işleme bölgeleri (export processing zones) de serbest bölgelere benzerlik göstermekte, ancak bu tür bölgeler hafif üretim yapılması amacıyla oluşturulmaktadır (Long, 2012). Bu tür bölgeler, yabancı üreticilerin ara malların ithalatında imtiyazlı muamele, vergiler, altyapı sağlanması ve ülkenin başka yerinde uygulanan endüstriyel düzenlemelerindeki serbestlikten yararlanmaktadırlar. Gelişmekte olan ülkeler bu bölgeleri endüstriyel gelişmeye giden bir yol olarak, ihracatı teşvik etmek ve harekete geçirmek için kullanmaktadırlar. Bu tür alanlar başarılı olabilmek için yeterli fiziksel altyapıya ve iyi ulaştırma ve ticaret destekleme hizmetlerine yakın bir konuma sahip olmalıdırlar. 1960'ların ortalarından beri ihracat işleme bölgeleri Doğu ve Güney Asya ülkeleri boyunca, Karayipler ve Orta Amerika'da hızla yayılmışlardır. Aynı zamanda Fransa ve İngiltere'yi de kapsayan, bazı Batı Avrupa ülkeleri de bu fikri kabullenmişlerdir (Albaum ve Duerr, 2011).

Serbest limanlar da serbest bölge nitelikleri taşıyabilmektedirler. Serbest liman, belirli bir limanı veya gümrük amaçlarıyla ülkenin geri kalanından izole edilmiş olan tüm bir şehri içine alabilmektedir. Günümüzde hâlâ çalışan önemli serbest limanlar Hong Kong ve Singapur gibi limanlardır. Serbest limanlar esas olarak malların yeniden ihracatını kolaylaştırmak ve böylece ana dağıtım merkezleri olarak hizmet verebilmek için kurulmaktadırlar.

Özet

Uluslararası dağıtım kanalını etkileyen faktörler dışsal belirleyiciler ve işletmeyle ilgili faktörler olup, dışsal belirleyiciler pazar ve müşteri özellikleri, ürün özellikleri, araçlar ile ilgili özellikler, rekabet ve yasal düzenlemeler/yerel iş pratikleri olarak sıralanmaktadır.

Uluslararası dağıtım kanalı ile ilgili kararlar temel olarak; dağıtım kanalındaki araçların seçimi, araçlarla sözleşmelerin yapılması, araçların motivasyonu, araçların denetimi ve araçlarla ilişkilerin sonlandırılması gibi konuları içermektedir.

Stratejik bir karar olarak değerlendirilen uluslararası tedarik zinciri ve lojistik kararları şunlardır:

- Lojistik Fonksiyonların Kararı,
- Lojistik Dış Kaynaklama Kararı,
- Tesis ve Olanakların Kararı

Lojistik yönetimi kapsamındaki temel fonksiyonlar aşağıdaki gibi belirtilmektedir;

- Müşteri Hizmeti Standartları,
- Sipariş İşleme ve Bilgi Sistemleri,
- Ulaştırma,
- Stok Yönetimi,
- Depolama, Koruyucu Ambalajlama ve Elleçleme,
- Tedarik ve Satınalma,

Uluslararası lojistik tesis ve olanaklar; lojistik merkezler, serbest bölgeler, liman ve terminaller, gümrüksüz antrepolar, ihracat işleme bölgeleri ve serbest limanlar gibi ve tesis ve olanaklardır.

Lojistik merkezler, lojistik faaliyetlerin şehirlere olan olumsuz etkilerini önlemek, lojistik maliyetleri düşürmek, hizmet kalitesi ve etkinliği arttırmak, böylece işletmelere ulusal ve uluslararası ölçekte rekabet üstünlüğü sağlamak ve bölgesel ve uluslararası ticaretin gelişmesine katkıda bulunmaktadır. **Çok boyutlu ve pek çok önemli işlevleri bulunan limanlar, uluslar**-arası ticaret ve lojistik faaliyetleri destekleyici ve kolaylaştırıcı roller üstlenmekte, tedarik zincirlerini birbirlerine bağlamaktadırlar. Serbest bölgelerin amacı, ithalat kurallarına biraz esneklik katarak, uluslararası ticareti teşvik etmektir. Gümrüksüz antrepolar da serbest bölge gibi işlev görmektedirler. Serbest limanlar esas olarak malların yeniden ihracını kolaylaştırmak ve böylece ana dağıtım merkezleri olarak hizmet verebilmek için kurulmaktadır.

Kendimizi Sıyalım

1. Uluslararası pazarlamada dağıtım kanalları aşağıdaki faydalardan hangisini yaratma potansiyeline sahiptir?
 - a. Yer Faydası
 - b. Zaman Faydası
 - c. Şekil Faydası
 - d. Bilgi Faydası
 - e. Yukarıdakilerin Hepsisi
2. Bazı şarap ithalatçıları şarapların yüksek ısıda ziyan olmasından korunması için soğutmalı konteynerde gönderilmesinde ısrar etmektedirler? Bu tür ithalatçılar ne tür bir fayda yaratmaktadırlar?
 - a. Yer Faydası
 - b. Şekil Faydası
 - c. İşçi Faydası
 - d. Bilgi Faydası
 - e. Zaman Faydası
3. Fiziksel dağıtım ve lojistik aşağıdaki faaliyetlerden hangisi ile ilgili **değildir**?
 - a. Sipariş İşleme
 - b. Depolama
 - c. Envanter Yönetimi
 - d. Ulaştırma
 - e. Mağaza İçi Sergileme
4. Aşağıdakilerden hangisi dağıtım kanalı seçiminde belirleyicilerden birisi **değildir**?
 - a. Pazar
 - b. Ürün
 - c. Reklamlar
 - d. İşletmenin Kaynakları
 - e. Araçlar
5. Aşağıdakilerden hangisi dolaylı ihracat kanalında yer alan araçlardan biri **değildir**?
 - a. İhracatçı Birlikleri
 - b. Yurt Dışı Satış Büroları
 - c. Yerli Komisyoncular
 - d. Yerli Tüccarlar
 - e. Sektörel İhracat Şirketleri
6. Aşağıdakilerden hangisi lojistiğin temel faaliyetlerinden biri **değildir**?
 - a. Ulaştırma
 - b. Sipariş İşleme
 - c. Tedarik ve Satın Alma
 - d. Stok Yönetimi
 - e. Müşteri Hizmeti Standartları
7. Ulaştırmada “maliyetlerin düşmesi” kavramını en iyi tanımlayan ifade aşağıdakilerden hangisidir?
 - a. Yükleme miktarı büyüdükçe birim ağırlık başına taşıma maliyeti de düşecektir
 - b. Üretim miktarı taşıma sürecini de hızlandıracaktır
 - c. Ulaştırmada ölçek büyüdükçe satın alma maliyeti olumlu etkilenecektir
 - d. Ulaştırma hızı taşıma aracı ile doğrudan ilgilidir
 - e. Hiçbiri
8. Aşağıdakilerden hangisi uluslararası anlamda en hızlı taşıma modudur?
 - a. Havayolu
 - b. Denizyolu
 - c. Karayolu
 - d. Boruyolu
 - e. Demiryolu
9. Aşağıdakilerden hangisi sipariş işleme süreci aşamalarındandır?
 - a. Yedek parça elverişliliği
 - b. Siparişin hazırlanması
 - c. Garanti takibi
 - d. Ürün ikame edilebilirliği
 - e. Örgüt yapısı
10. Aşağıdakilerden hangisi stok yönetiminin amacı **değildir**?
 - a. Beklenmedik talepleri karşılamak
 - b. Müşteri taleplerinde oluşabilecek farklılıkları karşılamak
 - c. Üretimin gecikmesi durumunu engellemek
 - d. Oluşabilecek fiyat artışlarından korunabilmek
 - e. Tutundurma faaliyetini gerçekleştirmek

Kendimizi Sınavalım Yanıt Anahtarı

- | | |
|-------|---|
| 1. e | Yanıtınız yanlış ise “Dağıtım Kanalları” başlıklı konuyu yeniden gözden geçiriniz. |
| 2. b | Yanıtınız yanlış ise “Dağıtım Kanalları” başlıklı konuyu yeniden gözden geçiriniz. |
| 3. e | Yanıtınız yanlış ise “Fiziksel Dağıtım ve Lojistik Fonksiyonlar” başlıklı konuyu yeniden gözden geçiriniz. |
| 4. c | Yanıtınız yanlış ise “Dağıtım Kanallarını Etkileyen Faktörler” başlıklı konuyu yeniden gözden geçiriniz. |
| 5. b | Yanıtınız yanlış ise “Uluslararası Dağıtım Kanalı Alternatifleri” başlıklı konuyu yeniden gözden geçiriniz. |
| 6. c | Yanıtınız yanlış ise “Lojistik Fonksiyonlar” başlıklı konuyu yeniden gözden geçiriniz. |
| 7. a | Yanıtınız yanlış ise “Lojistik Fonksiyonlar” başlıklı konuyu yeniden gözden geçiriniz. |
| 8. a | Yanıtınız yanlış ise “Lojistik Fonksiyonlar” başlıklı konuyu yeniden gözden geçiriniz. |
| 9. b | Yanıtınız yanlış ise “Lojistik Fonksiyonlar” başlıklı konuyu yeniden gözden geçiriniz. |
| 10. e | Yanıtınız yanlış ise “Lojistik Fonksiyonlar” başlıklı konuyu yeniden gözden geçiriniz. |

Sıra Sizde Yanıt Anahtarı

Sıra Sizde 1

Dağıtım kanallarının temel fonksiyonları pazar ve müşteriler hakkında bilgi toplama, tutundurma, sınıflandırma ve uyumlaştırma, müşteriler ile ilişki kurma, finansman, fiziksel dağıtım ve riske katlanma olarak özetlenebilir, iletişim ve satış sonrası hizmetlerdir.

Sıra Sizde 2

Uluslararası dağıtım kanalını etkileyen dışsal belirleyiciler; pazar ve müşteri özellikleri, ürün özellikleri, araçlar ile ilgili özellikler, rekabet ve yasal düzenlemeler/yerel iş pratikleri olarak ifade edilmektedir.

Sıra Sizde 3

Dolaylı ihracattaki araçlar; çeşitli komisyoncu ve acenteler, yerli ve yabancı uyruklu tüccarlar ve temsilcileri, ihracatçı birlikleri ve kooperatifleri, üretici ana firmadan bağımsız, sadece onun ürünlerini yurt dışına satan ihracat şirketi, birleşik ihracat yönetimi firmaları, genel ihracat şirketleri, sektörel dış ticaret şirketleri, “piggyback” ihracat kuruluşu olarak sıralanmaktadır.

Sıra Sizde 4

Yabancı distribütörlerin seçimi ile ilgili faktörler; işletme ile ilgili faktörler, ürün ile ilgili faktörler, araçların pazarlama yetenekleri, araçların taahhütleri ve kolaylaştırıcı faktörler başlıkları altında toplanabilir.

Sıra Sizde 5

Taraflara ait tanımlayıcı bilgiler, sözleşmenin yürürlüğe giriş tarihi ve süresi, koşulları, satış bölgesinin, indirim ve/veya komisyon programının belirlenmesi, ödeme koşullarının saptanması, servis olanakları, benzer veya rakip ürünleri üretme ve satmayı yasaklayan kısıtlamalar, patent veya ticari marka müzakereleri, sözleşmenin devredilme koşulları, anlaşmazlık halinde yargılama hakkı yetkisi olan ülkenin belirlenmesi.

Sıra Sizde 6

Lojistik, “hammadde, yarı-işlenmiş ve nihai ürünlerin (ve bunlarla ilgili bilgi akışlarının) tedarik, sevkiyat ve depolama süreçlerinin hem işletme içerisinde hem de dağıtım kanalı boyunca stratejik yönetiminin gerçekleştirilmesi ve mali-yet etkin sipariş karşılama yöntemleri ile mevcut ve gelecekteki karın sürdürülebilirliğinin sağlanması” olarak tanımlanmaktadır (Christopher, 2005). Bu tanım çerçevesinde, lojistik yönetimi kapsamındaki temel fonksiyonlar aşağıdaki gibi belirtilmektedir;

- Müşteri Hizmeti Standartları,
- Sipariş İşleme ve Bilgi Sistemleri,
- Ulaştırma,
- Stok Yönetimi,
- Depolama, Koruyucu Ambalajlama ve Elleçleme,
- Tedarik ve Satın alma,

Sıra Sizde 7

Siparişlerin bilgi sistemleri ile gerçekleştirilmesi, maliyeti azaltmakta ve siparişin izlenebilirliğini arttırabilmektedir. Örneğin, Kurumsal Kaynak Planlama yazılımları bu konuda işletmelere önemli destek verebilmekte ve siparişlerin otomatik olarak verilebildiği süreçleri gerçekleştirebilmektedir.

Sıra Sizde 8

Günümüzde kullanılan taşıma modları kara taşımacılığı, deniz ve su yolu taşımacılığı, hava taşımacılığı, demir yolları taşımacılığı, boru taşımacılığı ve bütünsel taşıma sistemidir.

Sıra Sizde 9

Konteyner gemileri, aynı anda birçok konteyneri taşıyabilme ve hızlı bir şekilde yükleme/boşaltma yapabilme olanağına sahiptir. Bu sayede, konteyner başına birim maliyetlerin aşağılara çekilmesi gerçekleştirilebilir.

Sıra Sizde 10

Depolama (Ardıye), hamaliye (Tahmil&Tahliye), kayıt, muayene, küşat (Gümrük Formalite), supalan, palet kiralama, elleçleme/manipülasyon, kantar, etiketleme numune alma, muayene, şirinkleme (shrinking), sipariş hazırlama, müşteriye özel raporlama, promosyon hazırlama, müşteri adına irsaliye ve faturalama depolarda gerçekleştirilen temel faaliyetlere örnek olarak verilebilir.

Sıra Sizde 11

Lojistik merkez uygulamaları, lojistik faaliyetlerin şehirlere olan olumsuz etkilerini önlemek, lojistik maliyetleri düşürmek, hizmet kalitesi ve etkinliği arttırmak, böylece işletmelere ulusal ve uluslararası ölçekte rekabet üstünlüğü sağlamak ve bölgesel ve uluslararası ticaretin gelişmesine katkıda bulunmak amacıyla giderek yaygınlık kazanmaktadır.

Yararlanılan Kaynaklar

- Akat, Ö. (2008). **Uluslararası Pazarlama Karması ve Yönetimi**. 6.Baskı, Bursa: Ekin Basın Yayın Dağıtım
- Albaum, G. ve Duerr, E. (2011). **International Marketing and Export Management**. Seventh Edition, England: Prentice Hall.
- Altınbaşak, İ., Akyol, A., Alkibay, S., Arslan, F. M., Burnaz, Ş., Cengiz, E., Erdil, S., Gegez, A. E., Günay, N., Madran, C., Şekerkaya, A., Uydacı, M., Ünüsan, Ç., Yalçın, F. A. ve Yolaç, G., (2008). **Küresel Pazarlama Yönetimi**. İstanbul: Beta Yayınları.
- Altunışık, R., Özdemir, Ş. ve Torlak, Ö. (2006). **Modern Pazarlama**. 4. Baskı, Sakarya: Değişim Yayınları.
- Arnold, D. (2000). Seven Rules of International Distribution. **Harvard Business Review**. November-December, s. 131-137.
- Aydın, G. T. ve Ögüt, K. S. (2008). Avrupa ve Türkiye'de Lojistik Köyler. **2. Uluslararası Demiryolları Sempozyumu**. 2. Cilt, İstanbul, s.1471-1481.
- Cateora, P.R., Gilly, M. C. ve Graham, J. L. (2011). **International Marketing**. Fifteenth Ed.,USA: McGraw-Hill.
- Cengiz, E.,Gegez, E., Arslan, M., Pirtini, S. ve Tıgılı, M. (2003). **Uluslararası Pazarlara Giriş Stratejileri**. İstanbul: Der Yayınları.
- Christopher, M. (2005). **Logistics and Supply Chain Management**. London: Financial Times Prentice Hall.
- Çavuşgil, S.T., Yeoh, P.L., ve Mitri, M. (1995). Selecting Foreign Distributors – An Expert Systems Approach. **Industrial Marketing Management**. (24), s.297-304.
- Demirel, G. (2009). **Türkiye'de Serbest Bölgeler ve AB Uygulamaları**. İzmir Ticaret Odası, İzmir.
- Dobler, Donald, and Lee, LaMar, and Burt, David N. (1995). **Purchasing and Supply Management: Text and Cases**. McGraw-Hill Companies.
- Esmer, S. (2011). **Liman İşletmelerinde Hizmet Pazarlaması**, Detay Yayıncılık, Ankara.
- Hollensen, S. (2011). **Global Marketing: A Decision-Oriented Approach**. Fifth Edition, Essex: Prentice Hall.
- İGEME (2006). **100 Soruda Dış Ticaret**. Ankara: İGEME.
- ISL (2010). Shipping Statistics Yearbook 2010.
- Karafakioğlu, M. (2008). **Uluslararası Pazarlama Yönetimi: Teori Uygulama ve Örnek Olaylar**. 5. Baskı, İstanbul: Beta Basım Yayın Dağıtım A.Ş.
- Karataş Çetin, Ç. (2012). **Limanlarda Örgütsel Değişim ve Değer Zinciri Sistemlerinde Etkinlik Analizi**. Dokuz Eylül Üniversitesi Yayınları, İzmir.
- Keegan, W.J. ve Green, M.C. (2011). **Global Marketing**. 6th Edition. New Jersey: Prentice Hall.

- Knudsen, M.P. and Servais, P. (2005). International Outsourcing: Theoretical Classification and Future Prospects. **Proceedings of the 18th Scandinavian Academy of Management Meeting**. Aarhus, August.
- Kotler, P. ve Keller, K.L. (2006). **Marketing Management**. 12th Edition, New Jersey, Prentice Hall.
- Laarhoven, P., Berglund M. ve Peters M. (2000). **Third Party Logistics in Europe-Five Years Later, International Journal of Physical Distribution & Logistics Management**. Vol.30-5, s. 425-442.
- Long, D. (2003). **International Logistics: Global Supply Chain Management**. Springer: Second Edition. (Çeviri-Uyarlama: Tanyaş, M. ve Düzgün, M. (2012). Uluslararası Lojistik: Küresel Tedarik Zinciri Yönetimi, 2.Basımdan Çeviri, Nobel, Ankara).
- Monczka, R.M., Trent, R.J., ve Handfield, R. (2005). **Purchasing and Supply Chain Management**. 3rd edition, Thomson Corporation, U.S.A,
- Mucuk, İ. (2010). **Pazarlama İlkeleri ve Yönetim için Örnek Olaylar**. 18.Baskı: İstanbul: Türkmen Kitabevi.
- Oral, E.Z. ve Esmer, S. (2011). **Türk Limancılık Sektörü**. Türklm, İstanbul.
- Özcan, M. (2010). **Uluslararası Pazarlama**. 3. Baskı, İstanbul: Türkmen Kitabevi.
- Razzaque M.A. ve Sheng C.C., (1998). Outsourcing of Logistics Functions: A Literature Survey. **International Journal of Physical Distribution & Logistics Management**. Vol.28-2, s. 89-107.
- Rosenbloom, B. (1987). **Marketing Channels: A Management View**. Third Edition, Chicago:The Dryden Press.
- Semeijn J., (1995). Service Priorities in International Logistics. **The International Journal of Logistics Management**. Vol. 6-1, s. 27-35.
- Stern, L.W. ve El-Ansaryi A.I. (1996). **Marketing Channels**. 5. Baskı, New Jersey, Prentice Hall.
- Tek, Ö.B. (1999). **Pazarlama İlkeleri, Global Yönetimsel Yaklaşım Türkiye Uygulamaları**. 8.Baskı, İstanbul: Beta.
- Tuna, Okan (1999). Örgütsel Pazara Yönelik Hizmetlerde Algılanan Hizmet Kalitesi, Davranışsal Niyetler ve Müşteri Özellikleri İlişkisi: Konteyner Taşımacılığı Hizmetleri Üzerine Bir Araştırma. Yayınlanmamış Doktora Tezi, İstanbul.
- Tuna, O. ve Deveci, D.A. (2009). **Entering International Markets: Logistics and Distribution Channel Approach**. İzmir: İlkem Ofset.
- UDHB (T.C. Ulaştırma, Denizcilik ve Haberleşme Bakanlığı) (2012). Deniz Ticaret İstatistikleri. Deniz Ticareti Genel Müdürlüğü, Ankara.
- Yüksel Proje Uluslararası A.Ş. ve Belde Proje Danışmanlık Ortak Girişimi (2010). **Ulaştırma Kıyı Yapıları Master Plan Çalışması**. Ankara: DLH.
- Zeyyat, H. (1993). **Temel Pazarlama**. İstanbul.
- www.ekol.com
- www.kita.com
- www.maerskline.com
- www.unroro.com.tr
- www.utikad.org.tr

7

Amaçlarımız

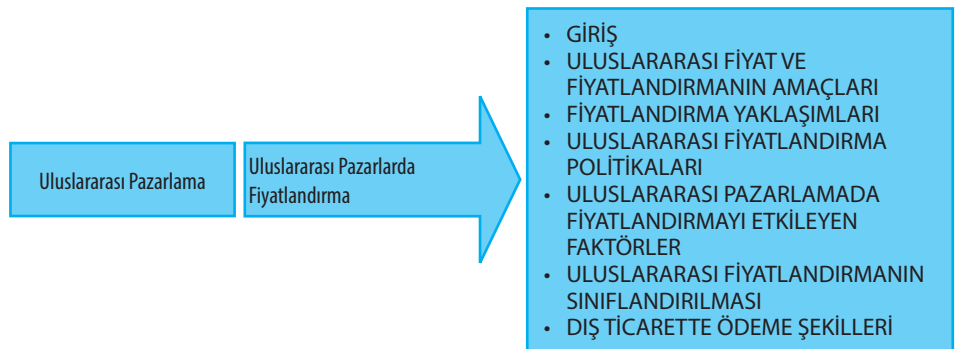
Bu üniteyi tamamladıktan sonra;

- Uluslararası fiyatlandırma amaçlarının neler olduğunu ifade edebilecek,
- Uluslararası fiyatlandırma yaklaşımları ve politikalarının önemini açıklayabilecek,
- Uluslararası fiyatlandırmayı etkileyen faktörleri sıralayabilecek,
- Uluslararası fiyatlandırmanın hangi sınıflara ayrıldığını açıklayabilecek,
- Dış ticaretteki ödeme şekillerini tartışabilecek bilgi ve becerilere sahip olabilirsiniz.

Anahtar Kavramlar

- Fiyatlandırma Amaçları
- Fiyatlandırma Politikaları
- Fiyatlandırma Yaklaşımları
- Damping
- Akreditif
- Konsinye Satış
- Pazara Nüfuz Etme
- Transfer Fiyatlandırma
- Pazarın Kaymağını Alma
- Ödeme Şekilleri

İçindekiler



Uluslararası Pazarlarda Fiyatlandırma

GİRİŞ

Bir ürün için doğru fiyatı belirlemek, söz konusu işte başarılı veya başarısız olmanın kilit unsurlarından birisidir çünkü fiyat gelir yaratılmasını sağlayan tek pazarlama karması aracıdır (Kotabe ve Helsen, 2004: 386). Uluslararası pazarlarda faaliyet gösteren bir işletme her türlü pazarlama kararını kusursuz planlasa da fiyatı doğru belirleyemediği sürece başarısız olacaktır. Ürünlerin farklı ülkelerde satılması durumunda ise fiyatlandırmanın zorluğu daha da artmaktadır. Farklı tarifeler, maliyetler, tutumlar, rekabet ve döviz kurundaki dalgalanmalar belirlenecek fiyat seviyesini etkilemektedir. Uluslararası pazarlardaki fiyatlandırma kararları yurt içine göre daha karmaşıktır. Bunun nedeni ek birçok dışsal faktörün (örneğin; takas oranlarında dalgalanma, barter ve leasing... gibi alternatif ödeme biçimleri) fiyatlandırmayı etkilemesidir. Geleneksel olarak fiyatlandırma konusundaki kararlar; rekabet seviyesine, ürünün yeniliğine ve pazar özelliklerine bağlı verilmektedir (Cateora ve Graham, 2005: 535).

Uluslararası pazarlarda, başlangıç fiyatının belirlenmesinin yanı sıra ürünlerin belirlenmiş fiyatları zaman içinde de değiştirilebilir (Hollensen, 2004: 495).

Bu bölümde uluslararası ticaret yapan işletmelerin fiyatlandırma amaçları, fiyatlandırma yaklaşımları, küresel fiyatlandırma politikaları, fiyatlandırmayı etkileyen faktörler, uluslararası fiyatlandırmanın sınıflandırılması ve dış ticarete ödeme şekilleri ile ilgili bilgiler sunulmaktadır.

ULUSLARARASI FİYAT VE FİYATLANDIRMANIN AMAÇLARI

Fiyat, ürünlerin karşılığında tüketicinin ödediği değerdir. Fiyat dışındaki diğer pazarlama karması elemanları maliyet unsuruyken; fiyat, pazarlama karmasının gelir sağlayan tek unsuru olmaktadır. Özellikle, az gelişmiş ülkelerde fiyat, tüketici satın alımlarını etkileyen temel etken olmaktadır.

Uluslararası pazarlama bağlamında fiyatlandırma en az dikkat çeken konudur. Uluslararası pazarlarda fiyatlandırmanın yönetimi, ulusal fiyatlandırma stratejilerine göre daha karmaşıktır (Cavuşgil, 1996: 66; Gillespie ve Hennessey, 2011: 341). Çünkü uluslararası fiyatlandırmada, farklı pazarlardaki tüketici davranışları birbirine benzememekte, rekabet yapısı, işletmelerin maliyet yapıları ve kâr hedefleri farklı olmakta ve farklı yasal düzenlemelerin etkisi bulunmaktadır (Pandey, 2007: 141). Fiyatlandırma ile ilgili çok az ve yetersiz düzeyde teorinin bulunması nedeniyle çoğu fiyatlandırma kararları sezgisel, deneme-yanılma şeklinde veya rutin süreçlerle (örneğin, maliyet artı veya taklitle dayalı fiyatlandırma) verilmektedir (Onkvisit ve Shaw, 2009: 577).

Pazarların her geçen gün daha karmaşık hale gelmesiyle, fiyatlandırma kararları da daha hayati öneme sahip hale gelmektedir. Pazarlar birçok bölüme ayrılmakta ve firmalar bu pazar bölümlerindeki tüketicilere özel farklı ürünler üretmektedir. Bu durumda yöneticiler şu konularda fiyatlandırma kararları vermek durumundadır (Albaum ve diğerleri, 2005: 432):

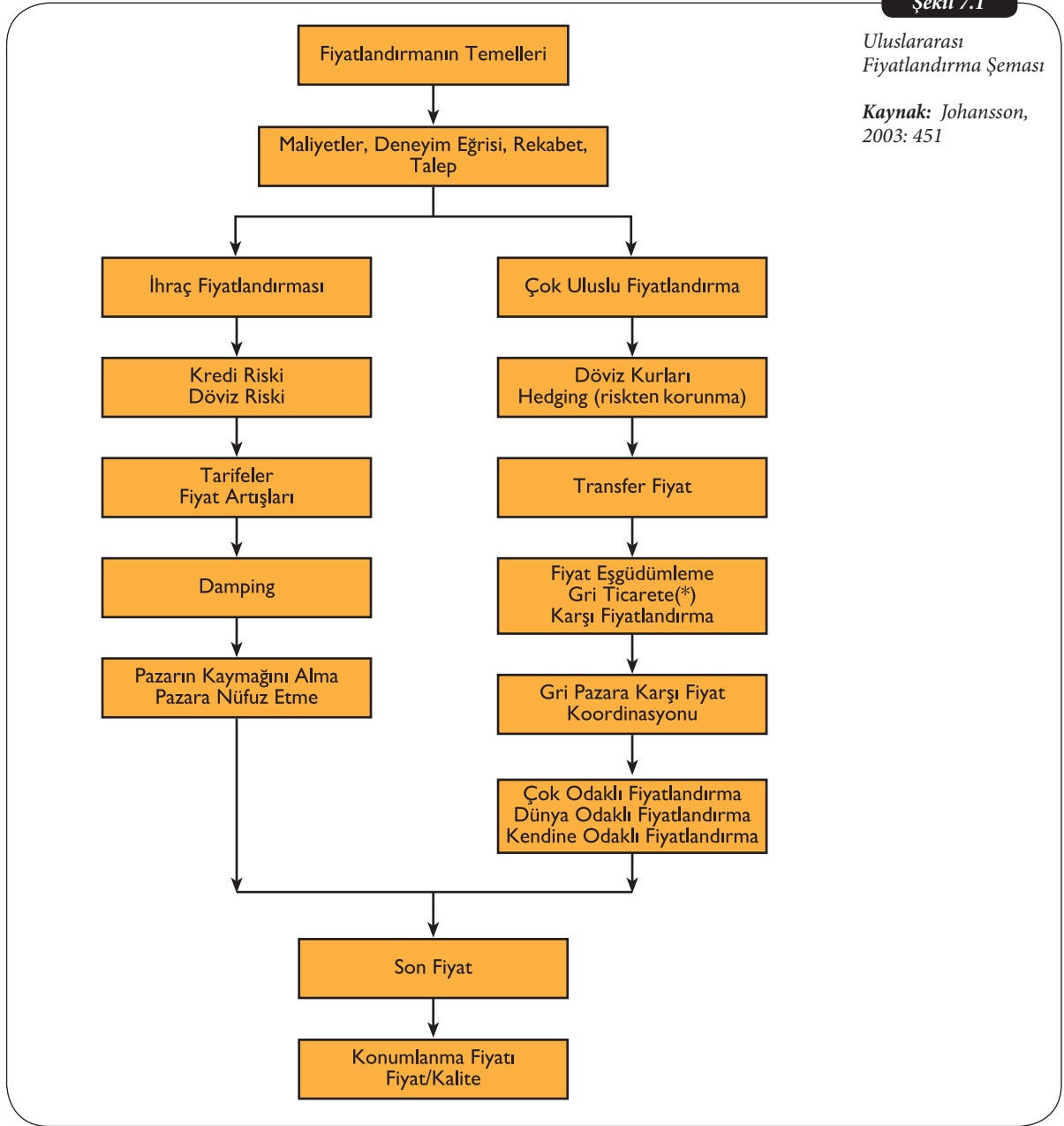
- Tamamı veya bir bölümü bir ülkede üretilen ve diğer ülkelere pazarlanan ürünler için fiyatlandırma;
- Ülke içinde üretilen veya pazarlanan fakat yurt dışında üretilen veya pazarlanan ürünlerden etkilenen ürünler için fiyatlandırma;
- Firmaların faaliyette bulunduğu bir pazardaki fiyatlandırma kararlarının diğer ülkelerdeki operasyonlara etkisi.

Uluslararası fiyatlandırma felsefesi ve uygulamaları temel olarak ulusal pazardaki uygulamalarla aynıdır. Her iki durumda da müşteriler aldıkları ürünün/hizmetin değerinin ödedikleri paraya değmesini beklemektedir. Genel anlamda firmalar fiyatlandırma kararlarını pazarlama amaçlarının gerçekleştirilmesinde aktif bir araç veya işletme kararlarının alınmasında göz önünde bulundurulmuş durağan bir unsur olarak ele almaktadır (Cateora, 1997: 551). İlk görüşe göre fiyat işletmenin hedeflediği gelirin, pazar payının ve diğer özel amaçların gerçekleştirilmesinde önemli bir unsurdur. İkinci görüşe sahip olan işletmeler ise ihracat satışlarının planlanan satış rakamlarına ulaşmada pasif katkı sağlayacağını düşünmektedir. Yapılan bir araştırmada fiyatlandırma kararı alırken yöneticilerin sırasıyla toplam gelir, yatırımın geri dönüş oranı, pazar payı, toplam satış rakamı ve son olarak likiditeye önem verdikleri ortaya çıkmıştır (Cateora ve Graham, 2005: 530). Aşağıdaki Şekil 7.1'de yer alan Uluslararası Fiyatlandırma Şeması bu bölümde uluslararası fiyatlandırma ile ilgili yapılacak olan açıklamalar için bir çerçeve sunmaktadır.

Şekil 7.1

Uluslararası
Fiyatlandırma Şeması

Kaynak: Johansson,
2003: 451



(*) Gri Ticaret: Resmi düzenlemeye tam uymayan ancak yasal olan ticari işlemler. Örneğin ticari bir marka sahibi işletmenin bu marka adı altında yasal olarak yurtdışında imal edilmiş ürünlerinin marka sahibi firmanın izni dışında ülkeye ithal edilmesi

FIYATLANDIRMA YAKLAŞIMLARI

Fiyatlandırma kararlarını pek çok faktör etkilemektedir. Bunların başında maliyet giderleri, pazarlar, çevre koşulları ve teknoloji gelmektedir. Ürün, dağıtım ve tutundurma bileşenlerinin gelir sağlama yeteneğini etkilediği fiyat da işletmenin satışları ve kârları üzerinde etkilidir. Fiyatlandırma yaklaşımlarını maliyete dayalı fiyatlandırma ile pazarın kaymağını alma ve pazara derinlemesine girme stratejisine göre fiyatlandırma olarak iki ana başlıkta incelemek mümkündür.

Tam Maliyet ve Değişken Maliyet Esasına Göre Fiyatlandırma

Tam Maliyet Esasına Göre Fiyatlandırma

Tam maliyet esasına göre fiyatlandırma, birim fiyatın kolay hesaplanması nedeni ile uygulamada sıkça kullanılan bir yöntemdir. Bu yaklaşımda fiyat, dış pazarlara ürün arz etmek için kullanılan tüm maliyetler dikkate alınarak belirlenmektedir. Fiyatlandırma işlemi; belirli bir yöntem kullanılarak sabit maliyetlerin üretilen birimler üzerine dağıtılması ve sonrasında, birim başına ortaya konulan sabit ve değişken maliyetler üzerine belirli bir kâr oranı konulması ile gerçekleştirilir. Kısaca, tam maliyetle fiyatlandırmada birim maliyet, birim toplam maliyet ile belirli bir birim için hedef alınan kârın toplamıdır (Ecer ve Canitez, 2011: 207). Tam maliyet esasına göre fiyatlandırma yaklaşımı, bir firmanın, sabit maliyetlerinden daha yüksek değişken maliyetlere sahip olması durumunda uygun bulunur (Cateora ve Graham, 2005: 535).

Değişken Maliyet Esasına Göre Fiyatlandırma

Değişken maliyet esasına göre fiyatlandırma yaklaşımında, birim değişken maliyet dikkate alınır. Fiyat, toplam birim maliyetlerin altında ve birim değişken maliyetlerin üstündedir. (Ecer ve Canitez, 2011: 209). Değişken maliyet esasına göre fiyatlandırma, bir firmanın yüksek sabit maliyete sahip olması ve kullanılmayan üretim kapasitesine sahip olması durumunda pratik bir yaklaşım olarak kabul edilmektedir (Cateora ve Graham, 2005: 535). Firmanın atıl kapasitesinin olmasının yanı sıra kullandığı fiili kapasitenin sabit maliyetleri karşılama durumunda değişken maliyet dikkate alınılıp atıl kapasitenin kullanımına yönelik fiyatlandırma gerçekleştirilebilir. Bununla birlikte, değişken maliyetin üzerinde kalan her fiyat sabit maliyete de katkı sağlayacaktır (Ecer ve Canitez, 2011: 209).

Pazarın Kaymağını Alma Stratejisi ve Pazara Derinlemesine Girme Stratejisine Göre Fiyatlandırma

Pazarın Kaymağını Alma Stratejisi

Dış pazara mümkün olduğunca yüksek fiyatla girmeyi öneren bu stratejideki amaç, yüksek fiyat ödeyecek müşterilerden yararlanmaktır. Gelir seviyesi yeterli müşteriler ve satın alma isteği olan pazar bölümünden başlayarak gelir seviyesi düşük ve satın alma isteği az olan pazar bölümüne doğru gidilir. Fiyatın yüksek tutulmasıyla daha sonra değişik fiyat politikaları uygulamak mümkün olabilir (Karafakioğlu, 2000: 151-152). Bir görüşe göre bu stratejinin amacı, kısa sürede olabilecek en fazla kârı elde etmektir. Firma, yabancı piyasalarda uzun süre kalamayacağını düşündüğü durumlarda pazarın kaymağını alma stratejisini kullanır (Albaum vd., 2005: 444). Bunun yanı sıra politik ve ekonomik istikrarsızlığın görüldüğü ülkelerdeki satışlarda kullanılması da önerilmektedir. Pazarın kaymağını alma stratejisinin uygulanmasının önerildiği başlıca durumlar (Akat, 1998: 106);

- Talebi inelastik olan yeterli sayıda alıcı (bir pazar bölümü) bulunması,
- Az miktarda üretimin yol açacağı birim üretim ve dağıtım maliyetlerinin yüksek olmaması,
- Yüksek fiyat nedeni ile rakiplerin bir anda belirmesi tehlikesinin fazla olmaması,
- Yüksek fiyatın üstün kalite imajı yaratmasıdır.

DİKKAT



Esneklik talebin, fiyattaki değişimden etkilenme durumudur. Eğer talep, fiyattaki değişimden az etkileniyorsa inelastiktir, çok etkileniyorsa elastiktir. Örneğin, ekmeğin fiyatı yükselse bile, tüketicilerin ekmeğe yönelik talebi neredeyse hiç değişmeyecektir. Yani, ekmeğe yönelik talep inelastiktir.

Pazara Derinlemesine Girme Stratejisi

Bu stratejide mümkün olduğunca düşük fiyatla pazara girilir. Bu strateji ile dış pazara en kısa sürede sokulmak, yerleşmek, rakiplerin olması halinde bunları saf dışı bırakmak eğer yoksa da rakiplerin girişini düşük fiyatla engellemek mümkün olabilmektedir (Karafaki-oğlu, 2000: 151). Pazara derinlemesine girmedeki fiyatlandırma sıklıkla bir rekabet manevrası olarak pazardan pay almak üzere kullanılır. Pazardaki büyümeyi teşvik etmek ve pazardan pay ele geçirmek üzere kasıtlı olarak düşük fiyat politikasının uygulanması söz konusudur (Cateora ve Graham, 2005: 535). Bir endüstride maliyetlerin hızla azalması, pazara derinlemesine girme sürecini hızlandırır. Çokuluslu firmalar, az gelişmiş ülkelerdeki talep koşulları ile karşılaştığında, bu strateji pazarın kaymağını alma stratejisinden daha uygun olabilir (Albaum vd., 2005: 444). Pazara derinlemesine girme stratejisinin uygulanmasının önerildiği başlıca durumlar şunlardır (Akat, 1998: 107);

- Pazar fiyata karşı duyarlıdır (talep elastiktir) ve bu sebeple düşük fiyat hızlı pazar büyümesine yol açar.
- Talep elastikiyetinin yüksek oluşunun kısa süreli olduğu tahmin edilmekte, tüketiciler ürüne alışınca bu durum değişecek diye düşünülmektedir.
- Yüksek sabit maliyetler nedeni ile maliyetlerin düşürülebilmesi için kitle üretimine geçmek zorunluluğu doğar.
- Ürün kolayca taklit edilebilir niteliktedir. Bu nedenle rakiplerin çıkması kolaydır ve kısa sürede rakipler çıkacaktır.

ULUSLARARASI FİYATLANDIRMA POLİTİKALARI

Uluslararası fiyatlandırma politikaları; işletmelerin pazara ilişkin beklentilerini, maliyet yapılarını ve en önemlisi yerel ve uluslararası pazar çevresi değişkenlerini yansıtır. Bu değişkenler, maliyetleri ve pazarın tepkilerini etkileyerek fiyat politikalarına yön verir.

Uluslararası Fiyatlandırma Politikalarını Belirleyen Etmenler

Uluslararası fiyatlandırma politikalarını belirleyen temel unsurlar; işletmenin amaçları, maliyetler, talebin yapısı, rekabet koşulları, dağıtım yapısı, devlet müdahaleleri, döviz kur-ları ve enflasyon olarak sıralanabilir (Johansson, 2006: 446; Arpacı, 2009: 512):

Amaçlar: Uluslararası fiyatlandırma politikalarını etkileyen ilk unsur işletmenin amaçlarıdır. Fiyatlandırma politikaları ile ulaşılmak istenen temel amaçlar tatmin edici bir getiri sağlamak ve istenen pazar payına ulaşmaktır. Pazarın durumuna göre işletmenin fiyat politikasına dair amaçları farklılaşabilir veya öncelikleri değişebilir.

Maliyet: Maliyetler, ürünün taban fiyatını belirler. İşletmenin varlığını sürdürebilmesi için fiyatın üretim, finansman, pazarlama, dağıtım ve diğer giderlerin tümünü karşılayacak seviyede belirlenmesi gerekir.

Talep: Talep; müşterilerin satın alma gücü, ürüne yönelik beğenileri ve ikame ürünlerin birleşiminden oluşur. Tüm bu faktörler talebin fiyat esnekliğini etkiler. Bazı pazarlarda ise fiyat değil kaliteye duyarlılık yüksektir. Talebin nitelik ve yapısı zamanla değişebilir. İşletmeler pazardaki talep değişikliklerine uygun olarak fiyatlandırma politikalarını farklılaştırabilirler.

Rekabet: Rekabet koşulları ve rekabetin şiddeti pazardan pazara farklılık gösterir ve fiyatlandırma açısından önemli bir faktörü oluşturur. Rakiplerin sayısı, gücü, pazara giriş şartları, taklit ürünler, kaçak ürünler gibi faktörler rekabetin şiddetini etkilerken işletmelerin fiyatlandırma politikaları açısından da önem arz eder.

Dağıtım: İşletmelerin belirledikleri amaçlara ulaşabilmeleri sundukları ürünlerin ulaşılabilirliğine bağlıdır. Ürünün hedef pazar tarafından kolayca bulunması ve fiyatının hedef pazarın satın alma gücüne uygun olması gerekir. Bunu sağlamak, etkin bir dağıtım kanalı oluşturmakla mümkündür.

Çevresel Etkiler: Uluslararası işletmeler, faaliyet gösterdikleri ülkelerin içinde bulunduğu çevresel koşullardan etkilenir. Bu koşulları politik ve yasal çevre, ekonomik çevre, sosyo-kültürel çevre ve teknolojik çevre değişkenleri oluşturur. Bu değişkenler arasında fiyatlandırmayı en çok etkileyen unsurlar politik çevre değişkenlerinden devlet müdahaleleri; ekonomik çevre değişkenlerinden ise döviz kurları ve enflasyondur.

Ülkelerin siyasi, ekonomik ve toplumsal amaçları uluslararası faaliyet gösteren firmalara karşı tutum ve uygulamalarını etkiler. Bu uygulamalar işletmelerin fiyat politikalarına yansır. Örneğin uygulanan katma değer vergisi, özel tüketim vergisi oranları, gümrük tarifeleri fiyatlandırmayı doğrudan etkileyen unsurlardır. Yüksek enflasyon ise uluslararası ticareti kısıtlayıcı bir etki yapar. Enflasyonu yüksek olan bir pazarda fiyat belirlemek ve giderleri denetlemek önemli yönetsel konulardır. Bir para biriminin başka bir para birimi cinsinden değerini gösteren döviz kurları da ekonomik ve siyasi faktörlerin etkisiyle değişir ve fiyatları etkiler.

Uluslararası fiyatlandırma politikalarını standart fiyatlandırma, uyarlanmış fiyatlandırma ve farklılaştırılmış fiyatlandırma olmak üzere üç grupta incelemek mümkündür (Johansson, 2006: 464).

Standart Fiyatlandırma

İşletmenin ürünleri için tüm ülkelerde aynı fiyatı uygulamasına standart fiyatlandırma denir. Standart fiyatlandırma politikasının uygulanması oldukça zordur. Vergiler, döviz kurları, pazarın işleyişine ilişkin düzenlemeler ve nakliye maliyetlerindeki farklılıklar standart fiyat uygulamasına imkân vermemektedir. Her pazarda rekabet koşullarının farklı olması da standart fiyatlandırmayı zorlaştırmaktadır. Bu fiyatlandırma stratejisi uluslararası müşterilerin fiyat açısından homojenliği sağlanabildiğinde ve ana işletmeden doğrudan satın almalar mümkün olduğunda uygulanabilir.

Adapte Edilmiş Fiyatlandırma

Yerel pazar koşullarına bağlı olarak geliştirilen adapte edilmiş fiyatlandırma stratejisi rekabet şartlarına bağlı olarak uygulanmaktadır. Bu fiyatlandırmada yerel pazar koşulları dikkate alınmaktadır. Yerel pazar dağıtıcıları faaliyet gösterdikleri pazardaki şartlara bağlı olarak farklı fiyatlar uygulayabilmektedir. Bu fiyatlandırma politikasının temelinde dağıtım kanalı veya nihai tüketicinin fiyata duyarlılığı yatmaktadır. Ana işletme ürünün maliyetlerine ek olarak talep ve rekabet koşullarını değerlendirir. Maliyet ile birlikte bu koşullar dikkate alınarak pazara uygun fiyat belirlenir. Talebin fiyat esnekliği ve rekabetin şiddeti kâr marjını etkilemektedir. Talep güçlü ve rekabet düşükse kâr marjı da yüksek olmaktadır.

Çok Merkezli (Farklılaştırılmış) Fiyatlandırma

Bu fiyatlandırma politikasında her bir pazar bağımsız olarak değerlendirilir ve pazar koşullarına uygun fiyat belirlenir. Bu fiyatlandırma sisteminde pazarlar arasında ciddi fiyat farklılıkları oluşmakta ve aynı ürünün farklı pazarlarda farklı fiyattan alınıp satılması beraberinde bazı sorunları getirmektedir. Örneğin, ürünün ucuz satılan ülkeden görece daha pahalı satılan ülkeye ihracatı gerçekleşmekte ve çok merkezli fiyat uygulaması nedeniyle yeni rakipler ortaya çıkmaktadır. Bu fiyatlandırma politikası pazarlar arasındaki fiyat duyarlılığı farklı olduğunda uygulanabilir.

Uluslararası Fiyatlandırma Politikaları ve Damping

Damping, ihraç ürünlerinin, ithal edilen ülkede adil olmayan fiyatlarla satılması durumunda olur. Bu tanımdaki “adil olmayan” ifadesi, ürünün, çok düşük veya üretildiği ül-

kedeki fiyatından daha ucuza veya ortalama maliyetinden de ucuza satılması anlamında kullanılmaktadır. Bu şekildeki fiyatlandırma politikalarında damping karşıtı yasal mevzuata dikkat etmek gerekmektedir. Pazara nüfuz etmek amaçlı düşük fiyatlar işletmeleri damping soruşturmasıyla karşı karşıya getirebilir. Damping konusunda önceleri Amerika Birleşik Devletleri ve Avrupa Birliği hassas davranırken günümüzde anti-damping uygulamaları gelişen ekonomilerde de yaygınlaşmaktadır. Damping soruşturmaları ile karşı karşıya kalmamak için işletmeler ürün farklılaştırması, satış sonrası hizmetler, dağıtım ve iletişim kanallarında değişiklikler gibi fiyat dışı unsurlarla rekabet etmeyi tercih etmelidirler (Kotabe ve Helsen, 2001: 431).

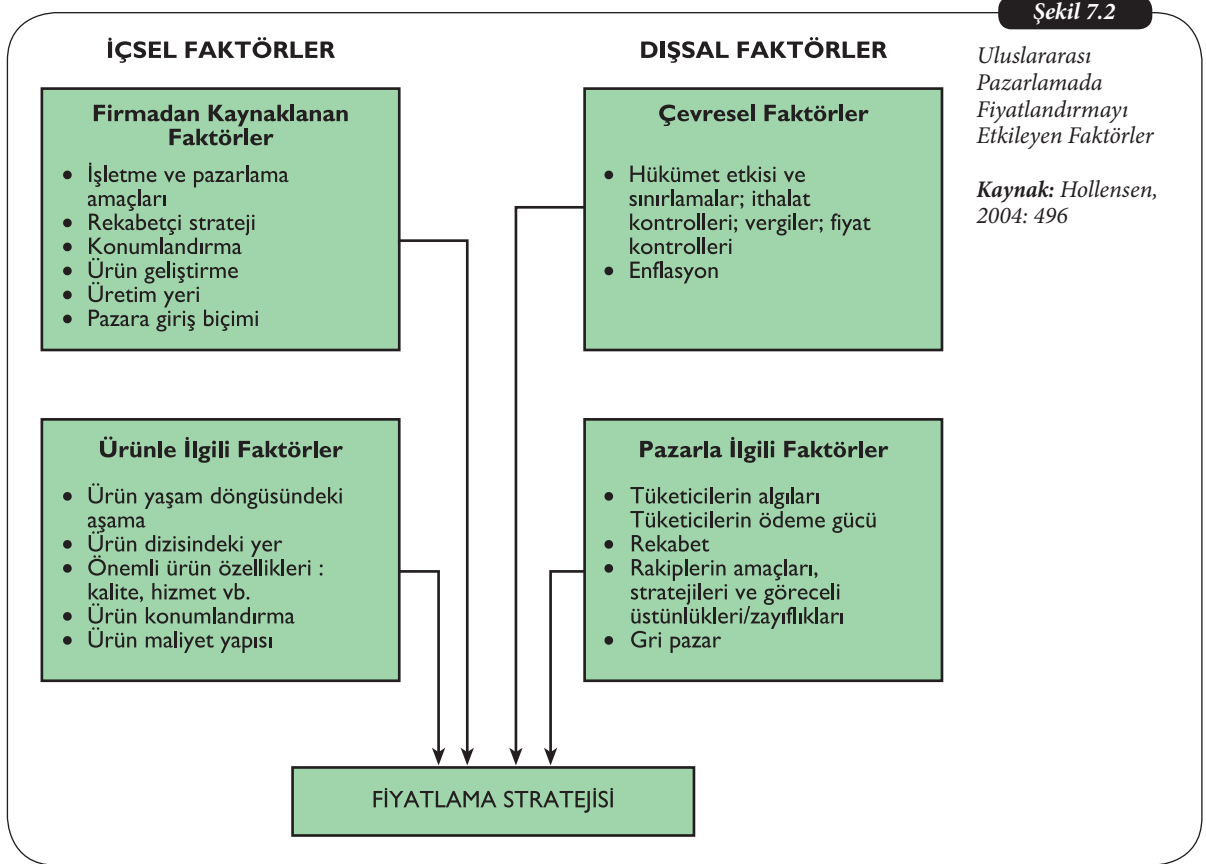
Pazara derinlemesine girme stratejisi hangi amaçlarla kullanılabilir?



SIRA SİZDE

ULUSLARARASI PAZARLAMADA FİYATLANDIRMAYI ETKİLEYEN FAKTÖRLER

Fiyatlandırma politikası, diğer uluslararası pazarlama karması araçlarıyla karşılaştırıldığında oldukça kontrol edilebilir olduğu ve değiştirilip uygulanması pahalı olmadığı için önemli bir stratejik ve taktik rekabet aracıdır (Hollensen, 2004: 495). Aşağıda yer alan Şekil 7.2'de uluslararası fiyatlandırma kararlarını etkileyen faktörler görülmektedir. Şekilde de belirtildiği gibi iki ana grup (içsel ve dışsal faktörler) altında toplanmak üzere dört adet faktörden bahsedilmektedir.



Firmadan Kaynaklanan Faktörler

Küresel pazarlar için fiyatlandırma stratejisi geliştirmek isteyen işletmeler, öncelikle söz konusu strateji ile ne gibi amaçlara ulaşmak istediklerini belirlemelidir. Bu amaçlar mevcut gelirlerin maksimizasyonu, pazara nüfuz etmek, imaj geliştirmek vb. şeklinde olabilmektedir. Tabii ki bu amaçların zamanla değişebileceği de unutulmamalıdır. Firma önce yabancı pazara düşük fiyatla girmeyi uygun görürken, belirli bir süre sonra imajını güçlendirmek için fiyatlarını arttırabilir. Fiyatlandırmayı etkileyen firma kaynaklı diğer faktörler ise rekabetçi strateji, konumlandırma, ürün, üretim yeri ve pazara giriş biçimidir (Hollensen, 2004: 495).

Ürünle İlgili Faktörler

Uluslararası pazarlara girişte ürünlerin yenilikçi özelliklerinin olması ve yerine geçen başka ürünlerin bulunabilirliği en önemli konulardan birisidir. Bu özellikler aynı zamanda ürünün fiyatının belirlenmesinde de yol gösterici olacaktır. Fiyatlandırmayı etkileyen ürünle ilgili diğer faktörler ise ürünün yaşam döngüsündeki aşaması, ürün dizisindeki yer ve ürün konumlandırmasıdır. Üretim maliyetleri de ürün fiyatının belirleyicilerindendir. İşletmeler tüm maliyetlerini karşılayacak olan ve tüketicilerin satın alma gücüne uygun fiyatlar belirlemek istemektedir. Ülkeler arasındaki maliyet farklılıkları, fiyat farklılıklarına da yol açmaktadır. İşletmelerin tüm üretim, pazarlama ve dağıtım maliyetlerini göz önünde bulundurması gerekmektedir (Hollensen, 2004: 495).

Çevresel Faktörler

Çevresel faktörler, firmanın kontrol edemediği değişkenlerden kaynaklanmaktadır. Ulusal hükümetin politik ve stratejik anlamda düzenlediği ithalat ve ihracat esasları firmaların uluslararası faaliyetlerini etkileyen temel unsurlardandır. Bazı küresel firmalar yabancı hükümetlerin ekonomik sebeplerden ziyade politik sebeplerle yaptıkları düzenlemeler nedeniyle aşırı fiyat rekabetiyle karşı karşıya kalabilmektedir (Bradley, 2005: 330). Kotalar ve tarifeler kimi zaman uluslararası ticareti sınırlayabilmekte; hükümetlerin gerçekleştirdiği fiyat kontrolleri de firmanın fiyatlandırma stratejisini etkileyebilmektedir. Birçok devlet sağlık, eğitim, yiyecek ve bazı diğer sektörlerde fiyat kontrolü yapma eğilimindedir (Hollensen, 2004: 498). Ayrıca döviz kurundaki değişiklikler de firmanın fiyatlarını ve elde edeceği gelirleri etkileyebilmektedir.

Pazarla İlgili Faktörler

Uluslararası fiyatlandırmayı etkileyen pazarla ilgili en önemli faktörlerden birisi tüketicinin ödeme gücüdür. Tüketici talebini oluşturan şey tüketicilerin satın alma gücü, denemeler, alışkanlıklar ve ikame ürünlerdir (Kotabe ve Helsen, 2004: 389). Talep durumu ülkeden ülkeye değişebilmektedir. Örneğin Starbucks kafeleri Amerikalılar tarafından işyerine giderken uygun fiyata kahve satın alabilecekleri bir yer olarak görülürken, Türkler tarafından kahvelerin yüksek fiyata satıldığı ve gençlerin bir araya geldiği mekânlar olarak görülmektedir. Bu tür tüketici algı farklılıkları da fiyatlandırma stratejilerini etkilemektedir. Ayrıca girilen uluslararası pazardaki rakiplerin sayısı, rekabetin yapısı (küresel/yerel firmalar ve özel/kamu kurumları arasındaki rekabet) ve rakiplerin amaçları, stratejileri ve göreceli üstünlükleri/zayıflıkları da fiyatlandırma stratejilerinin belirlenmesinde etkili olmaktadır.

ULUSLARARASI FİYATLANDIRMANIN SINIFLANDIRILMASI

Uluslararası fiyatlandırmadaki zorlukların aşılmasında en kullanışlı yol, uluslararası pazarlamada fiyatlandırma türlerinin belirlenmesidir. Bu bağlamda, uluslararası pazarlamada aşağıdaki fiyatlandırma yöntemleri kullanılmaktadır (Pandey, 2007: 141):

- İhracat Fiyatlandırması
- Transfer Fiyatlandırma
- Dünya Pazarlarında Fiyatların Koordinasyonu

İhracat Fiyatlandırması

Günümüzde ihracat, birçok işletmenin ekipman ve personelini planlaması gerektiği önemli bir faaliyet alanı haline gelmiştir. İhracat gerçekleştiren işletmelerin, tarifeler, özel ambalajlama, sigorta, vergi yükümlülükleri, ek taşıma ve depolama gibi ihracat satışları ile ilgili farklı maliyetlere katlanmaları gerekmektedir. Dolayısıyla, bu maliyetler, ihraç edilen pazardaki tüketicilere, yerel pazardaki tüketicilere kıyasla daha yüksek fiyat şeklinde yansımaktadır (Doole ve Lowe, 2008: 388).

İhracat fiyatlandırması, ürünlerin bir ülkede üretilip, diğer bir ülkedeki tüketicilere satılması ile ilgilidir. İhracat fiyatlandırmasında etkili olan unsurlar ise aşağıdaki gibidir (Myers vd., 2000: 163):

- Ürün veya endüstrinin doğası,
- Üretim tesisinin kuruluş yeri,
- Dağıtım sistemi,
- Yabancı pazarın yeri ve çevresi,
- Yasal çerçeve,
- Yönetimin tutumları.

Transfer Fiyatlandırma

Transfer fiyatlandırma, tek bir işletmenin birimleri tarafından satılan ve satın alınan ürün ve hizmetlerin fiyatlandırılmasıdır. Diğer bir deyişle, transfer fiyatlandırma alıcı ve satıcı arasındaki işletme içi değişimlerle ilgilenmektedir (Zaribaf, 2008: 23).

Çok uluslu işletmelerin transfer fiyatlarını belirlemesi önemli bir karardır, çünkü uluslararası değişimin önemli bir bölümü bir ana firma ve onun iştirakleri arasındaki ticari işlemlerden oluşur. Örneğin ABD'nin 1988 ihracatının %55'i ve 1988 ithalatının %41'i bağlı firmalar içinde gerçekleşmiştir. Benzer şekilde OECD ülkelerinin ürün ithalat ve ihracatının yaklaşık üçte biri bağlı işletmeler arasında gerçekleşmektedir (Jain, 1990: 474).

Uluslararası pazarlamaya özgü bir fiyatlandırma problemi de, transfer fiyatlarının ne şekilde belirleneceğidir. Bu problemle, özellikle birçok uluslararası pazarda şubeleri bulunan çokuluslu işletmelerde karşılaşılır. Ancak aynı problem, ihracatını kendi kurmuş olduğu bağımsız ihracat firmaları vasıtası ile gerçekleştiren veya ihracat bölümünü firma içinde ayrı bir kârlılık noktası olarak kabul eden işletmeler için de söz konusu olabilir. Diğer taraftan, yurtiçi satışlarını kendi örgütü ile karşılayan, buna karşılık yurtdışı satışlarını bağımsız ve kendi kârından sorumlu bir yan ihracat firması vasıtasıyla gerçekleştiren bir firma da aynı sorunlarla karşılaşabilir. Ancak, dış pazar fırsatlarının kaçırılmaması için problemlerin çözülmesi ve bir uzlaşma yolunun bulunmasının zorunlu olduğu ortadadır.

Tarafları tatmin etmek ve uygun transfer fiyatlarının belirlenmesine imkân sağlamak için çeşitli çözüm yolları önerilmiştir. Bunların belli başlıları şunlardır (Akat, 1998: 109–110):

- Önce firma veya bölümlerden herhangi birinin kârlılık kriterlerine göre değerlendirilmesinden vazgeçilebilir. Örneğin üretici firma kâr yerine maliyet veya başka ölçüye göre değerlendirilirse, ürününü pazarlama firmasına düşük bir fiyattan devrederken sıkıntı çekmez.
- Benzer şekilde pazarlama firması veya bölümünün de bir hizmet birimi olarak kabul edilmesi mümkündür.

Ancak bu durumda, satış örgütünün etkinliği nasıl ölçülecek ve arttırılacaktır? Pazarlama bölümü veya firması, kâr dışında kalan bir ölçüye göre değerlendirildiğinde yeterin-

ce gayret sarf etmeyebilir. Bu nedenle çözümün sakıncalarını giderecek ek önlemlerin de aynı anda düşünülmesi gerekir. Örneğin, ihracat firmasının sarfedeceği pazarlama gayretinin seviyesini korumak veya arttırmak için, bu firmaya, gerçekleştirdiği satışlar üzerinden bir komisyon ödenmesi mümkündür (Akat, 1998: 109).

- Birimlerin kârlılık kriterlerine göre değerlendirilmesine devam edilmesi halinde, üretici firmayı teşvik etmek için kullanılabilecek bir yöntem de, bu birime düşük fiyat uygulaması sonucu mahrum kaldığı kâr kadar bir sübvansiyonun devre sonunda verilmesidir. Ancak bu uygulama, Türkiye’de de görüldüğü gibi, kötüye kullanılabilir olduğundan, başta AB ülkelerinde olmak üzere daha az rağbet gören bir yaklaşım olarak kabul edilmektedir.
- Transfer fiyatlarında benzer problemlere yurtdışı satış büroları ve firmaları olan kuruluşların kendi aralarındaki işlemlerde de rastlanır. Bunlar için de benzer çözümler geliştirilebilir.
- Yurt dışında üretim birimleri ve/veya satış firmaları olan işletmeler transfer fiyatlandırması yoluyla, herhangi bir ülkedeki vergi matrahını daraltıp, başka bir ülkedeki vergi matrahını genişletebilirler. Bu durum bir yavru işletmenin, ana işletmesinden ürün ya da hizmet (finansman faizleri, lisans ücretleri, satış komisyonları, yönetim ücretleri vs. biçiminde) sağlanması ile kolaylaşır. Aktarılan ürün ve hizmetlerin aktarım fiyatı çok yüksek olarak saptanır. Böylece bir ülkede kazanılan tüm kârlar dışarıya gider olarak gönderilmiş olur.

DİKKAT



Sübvansiyonlar yerli üretici işletmelerin ürünlerini gerçek maliyetlerinin altına satabilmeleri için devletin para, ürün veya hizmet şeklinde yaptığı karşılıksız yardımları ifade eder.

Genel olarak özetlendiğinde; herhangi bir ürünün veya hizmetin satışının artması, belirli bir dereceye kadar o ürünün veya hizmetin fiyatı ile doğrudan ilgilidir. Bu bakımdan pazarlama yöneticilerinin fiyatlandırma sürecinde kullanacakları yöntem, strateji ve analitik teknikleri çok iyi bilmeleri gerekir (Akat, 1998: 110).

Dünya Pazarlarında Fiyatların Koordinasyonu

Aynı marka ve aynı ürün birçok ülkeye ihraç ediliyorsa bu ülkelerdeki fiyatlar arasında koordinasyonun nasıl olması gerektiği kararı yöneticileri zorlayan bir konudur. Pazarlar arasında büyük fiyat farklılıkları olması, düşük fiyatlı pazardan yüksek fiyatlı pazara (nakliye giderleri fiyat farkından az ise) ürün transferine yol açabilir. Bu sebeple fiyat koordinasyonu gerekli olabilir (Arpacı, 2009: 519).

DIŞ TİCARETTE ÖDEME ŞEKİLLERİ

Bilindiği gibi diğer ticaretlerde olduğu gibi uluslararası ticaret de alıcı ve satıcı arasında yapılan bir sözleşme ile başlar. Alıcı ve satıcı arasında yapılan sözleşmenin konusu ürün alım/satımı veya hizmet alım/satımıdır. Yapılacak sözleşmede, anlaşma konusu, işlemin ne şekilde yapılacağı ve karşılığında ödemenin nasıl gerçekleşeceği açıkça belirtilir (Kalınağaç, 2008: 56).

Dolayısıyla fiyat yanında, ihracatçı faaliyetlerini yürüten pazarlama yöneticileri için özel bir öneme sahip ve oldukça bilgili ve yetenekli davranmayı gerektiren bir konu da, ihracat bedellerinin alıcı tarafından nerede teslim edileceği ve ne şekilde ödeneceğidir (Karafakioğlu, 2000: 159). Tablo 7.1’de teslim şekilleri özet bir şekilde sunulmuştur. Söz konusu teslim şekilleri ihracatçı ve ithalatçıların yüklenecekleri mali sorumlulukları bilmek açısından önemlidir.

Kısa Tanımı	İngilizce Açılımı	Türkçe Açılımı	Kullanıldığı Taşımacılık Türü
EXW	Ex Works	Fabrikada Teslim	Karayolu, Havayolu, Demiryolu, çok araçlı taşımacılık
FCA	Free Carrier	Taşıma Vasıtasının Yanında Teslim	Karayolu, Havayolu, Demiryolu, çok araçlı taşımacılık
CPT	Carriage Paid To	 kadar Navlun Ödenmiş	Karayolu, Havayolu, Demiryolu, çok araçlı taşımacılık
CIP	Carriage And Insurance Paid To..	 kadar Navlun ve Sigorta Ödenmiş	Karayolu, Havayolu, Demiryolu, çok araçlı taşımacılık
DAT	Delivered At Terminal	Terminalde Teslim	Karayolu, Havayolu, Demiryolu, çok araçlı taşımacılık
DAP	Delivered At Place	Belirlenen Noktada Teslim	Karayolu, Havayolu, Demiryolu, çok araçlı taşımacılık
DDP	Delivered Duty Paid	Gümrük Vergileri Ödenmiş Olarak teslim	Karayolu, Havayolu, Demiryolu, çok araçlı taşımacılık
FAS	Free Alongside Ship	Geminin yanında teslim	Denizyolu, iç su yolu
FOB	Free On Board	Gemiye Yükleterek (Küpeş-tesinden geçmiş) Teslim	Denizyolu, iç su yolu
CFR	Cost And Freight	Ürün Bedeli ve Navlun Ödenmiş Olarak	Denizyolu, iç su yolu
CIF	Cost, Insurance And Freight	Ürün Bedeli, Sigorta ve Navlun Ödenmiş Olarak Teslim	Denizyolu, iç su yolu

Tablo 7.1
Uluslararası Teslim Şekilleri

Kaynak:
<http://www.gumrukmusavir.com/bilgiPortali/YBgenelBilgiler.asp>.

İhracatçı ve ithalatçıların karşılıklı olarak belirleyecekleri ödeme şekilleri yanında genel kabul görmüş ödeme şekilleri bulunmaktadır. Başlıca ödeme şekillerine aşağıda yer verilmiştir.

Konsinye veya Müşterek Hesap Yolu ile Ödeme

Ürünün mülkiyetinin ihracatçıda olduğu ürün bedelinin ürün satıldıkça ödendiği bir ödeme biçimidir. İhracatçının riski çok yüksek olmasına karşın, ithalatçı herhangi bir risk taşımamaktadır. Bu tür ihracatın mevzuatta meydana gelebilecek değişiklikler nedeniyle ürün bedeli tahsilâtında sorunlar yaratmasıdır. Zorunluluklar dışında tercih edilmeyen bir satış ve ödeme biçimidir (Karafakioğlu, 2000: 190).

Açık Hesap Yolu ile Ödeme

İhraç edilen ürünün bedelinin, bu ürünün ithalatçı tarafından teslim alınmasından sonra ödenmesi şeklinde yapılan bir ödeme türüdür. İthalatçının gelen ürünü devralmasıyla bu ürünün mülkiyeti değil, ancak elde tutma hakkı kendisine geçer. Ürünlerin mülkiyetinin devri ise ancak bu ürünlerin devir ve teslimine ilişkin belgelerin ithalatçıya teslim edilmesi ile mümkündür (Şahin, 2002: 21).

Police Karşılığında Ödeme

Ürün bedelinin police karşılığı ödenmesi esasına dayanır. İhracat evrakı ile gönderilen police, ürün bedelinin ödenmesini sağlar. Görüldüğünde (at sight) ya da belirli bir süre-yi içeren (after sight) poliçeler ihracat işleminde kullanılan başlıca türleridir. İthalatçının gümrükten ürünleri çekebilmesi esasına dayanır. Görüldüğünde ödemeli poliçelerde ço-

gunlukla ürün ithalatçının ülkesine varmadan bedelinin ödenmesi söz konusudur. Vadeli poliçeler müşteri kabullü olabileceği gibi banka güvenceli olarak da sıkça kullanılmaktadır. Müşteri kabullü poliçede ithalatçı ödeme taahhüdünde bulunurken, banka güvenceli poliçede aracı bankanın riske iştiraki söz konusudur, bu nedenle ihracatçı açısından risk daha düşüktür (Karafakioğlu, 2008:191).

Akreditifle Ödeme

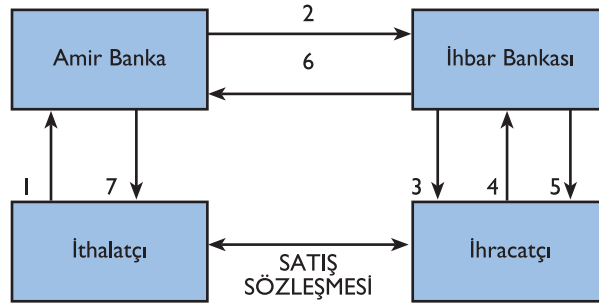
Akreditif, belirli miktarın ödenmesini öngören ve belirli bir süre için geçerli ödeme taahhüdüdür. Satış sözleşmesindeki koşullara uygun olarak ürününü sevk eden ihracatçı bu belgeleri muhabir bankaya sunar. Banka belgeler üzerinde incelemesini yapar ve tüm satış koşullarının yerine getirildiğinden emin olduktan sonra satıcıya ödeme yapar (Seyidoğlu, 2003: 647).

Uluslararası ticarete yoğun bir şekilde kullanılan akreditif işlemleri, en basit haliyle bir “koşullu havale” olarak kabul edilmektedir. İthalatçı havale amiri olarak belirli koşullara uyulması kaydıyla ihracatçıya, yani havale lehtarına, belirli bir tutarın ödenmesi hususunda aracı kuruma talimat vermekte; aracı müessese de bu talimatın şartları yerine getirildiği takdirde ödemeyi yapmaktadır. Bu işlemde, koşulların belgelerle yerine getirilmesi hususu akreditiflerin en temel özelliği olmaktadır (Polat, 2008: 211).

Şekil 7.3

Akreditif İşleyişi

Kaynak: Kula, 2005: 205



Şekil 7.3'te de görüldüğü gibi akreditif işleyişi aşağıdaki aşamalarla gerçekleşir (Kula, 2005: 205):

1. İhracatçı ile satış sözleşmesini yapmasını takiben ithalatçı kendi bankası olan amir bankaya başvurup akreditif açtırma talimatı vererek akreditif işlemini başlatır.
2. Amir banka akreditif şartlarını ihracatçının bankasına (ihbar bankası) bildirir.
3. İhbar bankası akreditifi ihracatçıya bildirir.
4. Yükleme takiben ihracatçı sevk evrakını ihbar bankasına ibraz eder.
5. Evraklar akreditif şartlarına uygunsa ve ihbar bankası teyit bankası ise ihracatçıya ödeme yapılır.
6. Evrak amir bankaya gönderilir, akreditif teyitsiz ise uygun evrak karşılığı ödemeyi amir banka yapar.
7. Son aşama olarak da akreditif bedelinin tahsili karşılığında evrak amir banka tarafından ithalatçıya teslim edilir.

Peşin Ödeme

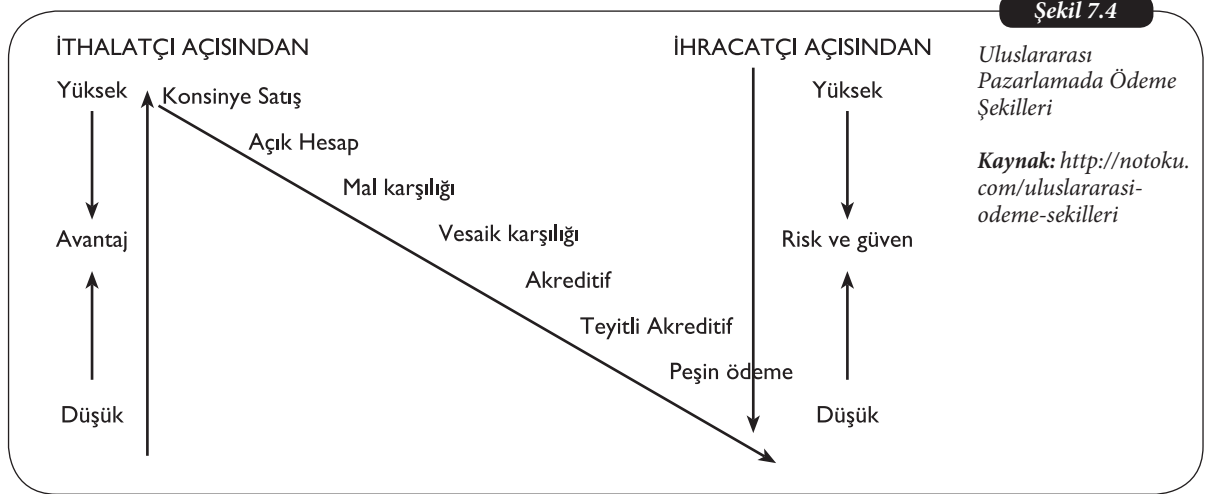
Peşin ödeme, ithalatçının ürün bedelini kendi bankası aracılığıyla ihracatçıya ödemesi, ihracatçının da bedelini tahsil ettiği ürünü sonradan ithalatçıya göndermesi suretiyle gerçekleşir. Burada ithalatçının ihracatçıya tanıdığı bir kredi söz konusudur. Bu ödeme şeklinde, ürünün ihracatçısı tamamen güvende olduğu halde ithalatçı riskle karşı karşıyadır.

İhracatçı ürünleri göndermez veya gönderdiği ürünler siparişe uygun bulunmazsa ithalatçı güç durumda kalır, zarara uğrayabilir. Bu nedenle alıcının satıcıya güven duyması şarttır (Karafakioğlu, 2008: 201). İhracatçı yönünden en uygun olan şüphesiz ihraç edilen ürün bedelinin peşin olarak elde edilmesidir. Fakat ithalatçının önemli finansal yük ve risklere katlanmasını gerektiren bu ödeme şekline, uygulamada pek sık rastlanılmaz (Karafakioğlu, 2000: 169).

Vesaik Karşılığı Ödeme

“Belge karşılığı ödeme” veya Türk hukuku uygulamasındaki adı ile “vesaik mukabili ödeme (cash against documents/documentary collections/bill of exchange)” terim anlamı itibarı ile bankanın ithalatçıdan ürün bedelini tahsil etmesi ya da gelecek bir tarihte tahsil etmek üzere vadeli bir poliçe düzenlemesi karşılığında, ihracatçı tarafından kendisine verilmiş (tevdî edilmiş) olan belgeleri, ürünleri gümrükten çekebilmesi için ithalatçıya vermesidir (Al Kılıç, 2010: 3).

Uluslararası ticarete kullanılan ödeme şekillerinden hangisinin kullanılacağı, alıcı ve satıcı arasındaki ilişki ve güvene, ülkeler arası politikalara, tarafların mali ve ticari durumlarına bağlı olarak belirlenmektedir (Kalınağaç, 2008: 57). Şekil 7.4’te uluslararası pazarlamadaki ödeme şekilleri arasında, avantaj, risk ve güven açılarından ithalatçı ve ihracatçı bağlamında bir karşılaştırma yapılmıştır.



Tablo 7.2’de uluslararası ticarete, Incoterms tarafından belirlenen teslim noktalarına bağlı olarak geliştirilebilecek fiyatlandırma kararı ve fiyat politikaları görülmektedir. Buna göre, bir pazar ne kadar çekici ve kârlı ise işletmeler o ölçüde müşterileriyle ilgili olacaklardır (Zaribaf, 2008: 27).

Incoterms, Uluslararası Ticaret Odası (ICC) tarafından uluslararası ticarete kullanılan terimlerin bir standarda kavuşturulması amacıyla uygulamaya konulan bir programdır.



DİKKAT

Tablo 7.2
Fiyatlandırma Kararları (Uygulama) ve Fiyatlandırma Politikalarının (Teorik), Uygulama ve Teorik Anlamda Bütünsel Bir Değerlendirmesi

Kaynak: 2010 yılında INCOTERMS'den kaldırılan teslim şekilleri dikkate alınarak Zarıbağ, 2008: 26-27'den yararlanılarak düzenlenmiştir.

Teslim Noktası	Fiyatlandırma Kararı	Fiyat Politikası	İşlemenin Bakış Açısı	Pazar Potansiyeli
EXW ve FOB	Maliyete dayalı	Kendine Odaklı/ Uzatma	Kısa dönemli	Bilinmiyor
CFR, CIF, CPT, CIP	Transfer, fiyat artı	Kendine Odaklı / Uzatma	Kısa dönemli	Çok az ile bilinmiyor
DDP	Transfer, fiyat artı, pazara dayalı, rekabete dayalı	Çok Odaklı/ Adaptasyon, Dünya Odaklı/ Buluş	Çoğunlukla kısa dönemli ve nadiren uzun dönemli	Neredeyse biliniyor
Pazar bilgisi ile satıcının yeri	Transfer, fiyat artı, pazara dayalı, rekabete dayalı, fiyat artırımı	Çok Odaklı/ Adaptasyon, Dünya Odaklı / Buluş	Stratejik	Biliniyor

SIRA SİZDE



Dış ticarete ödeme şekillerinden olan akreditifle ödeme ve vesaik karşılığı ödemeyi kısaca açıklayınız.

Teslim ve ödeme şekilleri ithalatçı ve ihracatçıya farklı maliyetler yükler. Burada meydana gelebilecek ve önceden hesaplanmamış olan maliyetler, önemli çatışma alanları doğurabilir. İhracatçılar, anlaşmazlıklara yol açmamak için Tablo 7. 2'de de yer verilen teslim şekillerinin anlamlarını, kendilerine ve alıcıya yüklediği sorumlulukları bilmelidirler.

Özet

Pazarlama karmasında gelir sağlayan tek araç olan ve ürünlerin karşılığında tüketicinin ödediği değer anlamına gelen fiyatın belirlenmesi söz konusu işte başarılı veya başarısız olmanın kilit unsurlarından birisidir.

Uluslararası pazarlardaki fiyatlandırma kararlarının yurt içine göre daha karmaşık olmasının nedenleri arasında birçok dışsal faktörün (örneğin; takas oranlarında dalgalanma, barter ve leasing... gibi alternatif ödeme biçimleri) fiyatlandırmayı etkilemesi yer almaktadır.

Genel anlamda firmalar fiyatlandırma kararlarını pazarlama amaçlarının gerçekleştirilmesinde aktif bir araç olarak görürler. Bu bakış açısına göre fiyat işletmenin hedeflediği gelirin, pazar payının ve diğer özel amaçların gerçekleştirilmesinde önemli bir unsurdur.

Fiyatlandırma kararlarını etkileyen faktörlerin başında maliyet giderleri, pazarlar, çevre koşulları ve teknoloji gelmektedir. Ürün, dağıtım ve tutundurma bileşenlerinin gelir sağlama yeteneğini etkilediği fiyat da işletmenin satışları ve kârları üzerinde etkilidir.

Fiyatlandırma yaklaşımlarını maliyete dayalı fiyatlandırma ile pazarın kaymağını alma ve pazara derinlemesine girme stratejisine göre fiyatlandırma olarak iki ana başlıkta incelemek mümkündür. Tam maliyete dayalı fiyatlandırma işlemi; belirli bir yöntem kullanılarak sabit maliyetlerin üretilen birimler üzerine dağıtılması ve sonrasında, birim başına ortaya konulan sabit ve değişken maliyetler üzerine belirli bir kâr oranı konulması ile gerçekleştirilir. Değişken maliyet esasına göre fiyatlandırma ise, bir firmanın yüksek sabit maliyete sahip olması ve kullanılmayan üretim kapasitesine sahip olması durumunda pratik bir yaklaşım olarak kabul edilmektedir. Pazarın kaymağını alma stratejisi dış pazara mümkün olduğunca yüksek fiyatla girmeyi önerir. Burada amaç yüksek fiyat ödeyecek müşterilerden yararlanmak ve kısa sürede olabilecek en fazla kârı elde etmektir. Pazara derinlemesine girme stratejisi ise mümkün olduğunca düşük fiyatla pazara girmeyi, dış pazara en kısa sürede sokulmayı, yerleşmeyi, rakiplerin olması halinde bunları saf dışı bırakmayı eğer yoksa da rakiplerin girişini düşük fiyatla engellemeyi amaçlar.

İşletmelerin pazara ilişkin beklentilerini, maliyet yapılarını ve yerel ve uluslararası pazar çevresi değişkenlerini yansıtan uluslararası fiyatlandırma politikalarını belirleyen temel unsurlar; işletmenin amaçları, maliyetler, talebin yapısı, rekabet koşulları, dağıtım yapısı, devlet müdahaleleri, döviz kurları ve enflasyondur. Uluslararası fiyatlandırma politikalarını üç grupta incelemek mümkündür. Standart fiyatlandırma ürünler için tüm ülkelerde aynı fiyatın uygulanmasını ifade ederken; adapte edilmiş fiyatlandırma yerel pazar koşullarına bağlı olarak geliştirilen fiyatlandırma uygulamasıdır. Farklaştırılmış fiyatlandırma ise her bir pazarın bağımsız olarak değerlendirilip pazar koşullarına uygun fiyat belirlendiği politikadır.

İhracat ürünlerinin, ithal edilen ülkede adil olmayan fiyatlarla satılması durumuna dumping denilmektedir. Böyle bir durumda ürün çok düşük veya üretildiği ülkedeki fiyatından daha ucuza veya ortalama maliyetinden de ucuza satılır.

Uluslararası fiyatlandırma kararlarını etkileyen faktörler içsel ve dışsal faktörler olmak üzere iki ana başlıkta gruplandırılır. İçsel faktörler firma-dan kaynaklanan ve ürünle ilgili faktörleri kapsar; dışsal faktörler çevresel ve pazarla ilgili faktörleri içermektedir.

Uluslararası pazarlamada kullanılan fiyatlandırma yöntemleri ise ihracat fiyatlandırması, transfer fiyatlandırma ve dünya pazarlarında fiyatların koordinasyonudur.

Fiyatlandırmanın yanı sıra ihracat faaliyetlerinin yürütülmesinde oldukça önemli olan bir diğer konu da ihracat bedellerinin alıcı tarafından nerede teslim edileceği ve ne şekilde ödeneceğidir. İhracatçı ve ithalatçıların karşılıklı olarak belirleyecekleri ödeme şekilleri yanında genel kabul görmüş ödeme şekilleri bulunmaktadır. Bunlar konsinye veya müşterek hesap yoluyla ödeme, açık hesap yoluyla ödeme, poliçe karşılığında ödeme, akreditifle ödeme, peşin ödeme ve vesaik karşılığı ödemedir.

Kendimizi Sıyalım

1. Pazarlama karmasının gelir sağlayan unsuru aşağıdakilerden hangisidir?
 - a. Dağıtım
 - b. Fiyat
 - c. Ürün
 - d. Tutundurma
 - e. Hizmet
2. Fiyat seviyesinin belirlenmesinde aşağıdakilerden hangisi etkili **değildir**?
 - a. Maliyetler
 - b. Farklı tarifeler
 - c. Rekabet
 - d. Döviz kurundaki dalgalanmalar
 - e. Kültür
3. Aşağıdakilerden hangisi uluslararası fiyatlandırmanın ulusal fiyatlandırma stratejilerine göre daha karmaşık olmasının nedenlerinden birisi **değildir**?
 - a. Tüketici davranışlarındaki farklılıklar
 - b. Rekabet yapısı
 - c. Firma yapısı
 - d. Farklı yasal düzenlemeler
 - e. İşletmelerin maliyet yapıları
4. Aşağıdakilerden hangisi fiyatlandırmanın temelini oluşturan öğelerden birisi **değildir**?
 - a. Maliyetler
 - b. Deneyim eğrisi
 - c. Rekabet
 - d. Tarifeler
 - e. Talep
5. Firmanın değişken maliyetlerinin sabit maliyetlerinden daha yüksek olması durumunda hangi fiyatlandırma yaklaşımı kullanılır?
 - a. Tam maliyet esasına göre fiyatlandırma
 - b. Değişken maliyet göre fiyatlandırma
 - c. Pazarın kaymağını alma
 - d. Pazara derinlemesine girme
 - e. Transfer fiyatlandırma
6. İhraç ürünlerinin ithal edilen ülkede adil olmayan fiyatlarla satılması durumuna ne ad verilir?
 - a. Hedging
 - b. Akreditif
 - c. Konsinye
 - d. Pazara nüfuz
 - e. Damping
7. Aşağıdakilerden hangisi uluslararası pazarlamada fiyatlandırmayı etkileyen ana faktörlerden birisi **değildir**?
 - a. Rekabetle ilgili faktörler
 - b. Firmadan kaynaklanan faktörler
 - c. Ürünle ilgili faktörler
 - d. Çevresel faktörler
 - e. Pazarla ilgili faktörler
8. Aşağıdakilerden hangisi dış ticarete “ürün bedeli, sigorta ve navlun ödenmiş olarak teslim” anlamına gelen ödeme şeklidir?
 - a. EXW
 - b. FOB
 - c. CIF
 - d. DDP
 - e. CIP
9. Aşağıdakilerden hangisi belirli miktarın ödenmesini ön gören ve belirli bir süre için geçerli ödeme taahhüdüdür?
 - a. Peşin ödeme
 - b. Vesaik karşılığı ödeme
 - c. Poliçe karşılığı ödeme
 - d. Akreditifle ödeme
 - e. Konsinye ile ödeme
10. İthalatçı açısından avantajın, ihracatçı açısından risk ve güvenin en yüksek olduğu ödeme şekli aşağıdakilerden hangisidir?
 - a. Peşin ödeme
 - b. Konsinye satış
 - c. Açık hesap yoluyla ödeme
 - d. Vesaik karşılığı ödeme
 - e. Akreditifle ödeme

Kendimizi Sınavalım Yanıt Anahtarı

- | | |
|-------|---|
| 1. b | Yanıtınız yanlış ise “Uluslararası Fiyat ve Fiyatlandırmanın Amaçları” başlıklı konuyu yeniden gözden geçiriniz. |
| 2. e | Yanıtınız yanlış ise “Giriş” başlıklı konuyu yeniden gözden geçiriniz. |
| 3. c | Yanıtınız yanlış ise “Uluslararası Fiyat ve Fiyatlandırmanın Amaçları” başlıklı konuyu yeniden gözden geçiriniz. |
| 4. d | Yanıtınız yanlış ise “Uluslararası Fiyat ve Fiyatlandırmanın Amaçları” başlıklı konuyu yeniden gözden geçiriniz. |
| 5. a | Yanıtınız yanlış ise “Fiyatlandırma Yaklaşımları” başlıklı konuyu yeniden gözden geçiriniz. |
| 6. e | Yanıtınız yanlış ise “Uluslararası Fiyatlandırma Politikaları ve Damping” başlıklı konuyu yeniden gözden geçiriniz. |
| 7. a | Yanıtınız yanlış ise “Uluslararası Pazarlamada Fiyatlandırmayı Etkileyen Faktörler” başlıklı konuyu yeniden gözden geçiriniz. |
| 8. c | Yanıtınız yanlış ise “Dış Ticarete Ödeme Şekilleri” başlıklı konuyu yeniden gözden geçiriniz. |
| 9. d | Yanıtınız yanlış ise “Dış Ticarete Ödeme Şekilleri” başlıklı konuyu yeniden gözden geçiriniz. |
| 10. b | Yanıtınız yanlış ise “Dış Ticarete Ödeme Şekilleri” başlıklı konuyu yeniden gözden geçiriniz. |

Sıra Sizde Yanıt Anahtarı

Sıra Sizde 1

Pazara derinlemesine girme stratejisi pazara en kısa sürede sokulmak, yerleşmek için kullanılabileceği gibi varsa rakipleri saf dışı bırakmak yoksa da rakiplerin girişini düşük fiyatla engellemek mümkün olabilmektedir. Bu fiyatlandırma yöntemi pazardan pay almak üzere kullanılır. Pazardaki büyümeyi teşvik etmek ve pazardan pay ele geçirmek üzere kasıtlı olarak düşük fiyat politikasının uygulanması söz konusudur.

Sıra Sizde 2

Akreditif, belirli miktarın ödenmesini öngören ve belirli bir süre için geçerli ödeme taahhüdüdür. Uluslararası ticarete yoğun bir şekilde kullanılan akreditif işlemleri, en basit haliyle bir “koşullu havale” olarak kabul edilmektedir. İthalatçı havale amiri olarak belirli koşullara uyulması kaydıyla ihracatçıya, yani havale lehtarına, belirli bir tutarın ödenmesi hususunda aracı müesseseye talimat vermekte; aracı müessese de bu talimatın şartları yerine getirildiği takdirde ödemeyi yapmaktadır.

“Belge karşılığı ödeme” veya “vesaik mukabili ödeme” terim anlamı itibari ile bankanın ithalatçıdan ürün bedelini tahsil etmesi ya da gelecek bir tarihte tahsil etmek üzere vadeli bir poliçe düzenlemesi karşılığında, ihracatçı tarafından kendisine verilmiş olan belgeleri, ürünleri gümrükten çekebilmesi için ithalatçıya vermesidir.

Yararlanılan Kaynaklar

- Akat, Ö. (1998). **Uluslararası Pazarlama Karması ve Yönetimi**. Ekin Kitabevi Yayınları.
- Al Kılıç, Ş. (2010). Uluslararası Ticarete Vesaik Mukabili Ödeme Yöntemi, **Gazi Üniversitesi Hukuk Fakültesi Dergisi**, 14 (2), s. 1-44.
- Albaum, G., Duerr, E. ve Strandskov, J. (2005). **International Marketing and Export Management**. Prentice Hall, 5th edition.
- Arpacı, T. (2009). Küresel Pazarlarda Fiyatlama Süreci, **Stratejik Küresel Pazarlama** (Ed.Necdet Timur ve Alparslan Özmen), Eflatun Yayınevi, 1.Basım, Ankara.
- Bradley, F. (2005). **International Marketing Strategy**. Prentice Hall, 5th edition.
- Cateora, P. R. (1997). **International Marketing**. McGraw-Hill, 9th edition.
- Cateora, P. R. ve Graham, J. (2005). **International Marketing**, 12th Edition, McGraw-Hill.
- Cavusgil, T. (1996). Pricing for Global Markets, *The Columbia Journal of World Business*, 31 (4), pp. 66-78.
- Doole, I. ve Lowe, R. (2008). **International Marketing Strategy: Analysis, Development and Implementation**. 5th Edition, Cengage Learning, London.
- Ecer, H. F. ve Canitez, M. (2011). **Uluslararası Pazarlama Teori ve Uygulamalar**, Gazi Kitabevi.
- Gillespie, K. ve Hennessey, H.D. (2011). **Global Marketing**. Third Edition, Cengage Learning, USA.
- Hollensen, S. (2004). **Global Marketing: a decision-oriented approach**. Prentice Hall, 3rd edition.
- Jain, S.C. (1990). **International Marketing Management**. Third Edition, PWS-Kent Publishing Company, USA.
- Johansson, J. K. (2003). **Global Marketing**. McGraw-Hill, 3rd edition.
- Johansson, J. K. (2006). **Global Marketing-Foreign Entry, Local Marketing & Global Management**. McGraw-Hill, Fourth Edition, Singapore.
- Kalinağaç, A.K. (2008). Uluslararası Ticarete Peşin Ödeme, **Kobifinans**, Sayı: 19, s.56-57.
- Karafakioğlu, M. (2000). **Uluslararası Pazarlama Yönetimi: Teori, Uygulama ve Örnek Olaylar**. 3. Basım, Beta Basım, Kırklareli.
- Karafakioğlu, M. (2008). **Uluslararası Pazarlama Yönetimi: Teori, Uygulama ve Örnek Olaylar**. 5. Baskı. İstanbul: Beta Yayıncılık.
- Kotabe, M. ve Helsen K. (2001). *Global Marketing Management*. John Wiley&Sons Inc, Second Edition, United States of America.
- Kotabe, M. ve Helsen, K. (2004). **Global Marketing Management**. Wiley, 3rd edition.
- Kula, V. (2005). Akreditif: Kesin Ödeme Garantisi mi ya da Doğrulama Enstrümanı mı?, **Gazi Üniversitesi İİBF Dergisi**. 7/3, s. 201-216.
- Myers, M.B., Cavusgil, S.T. ve Diamantopoulos, A. (2000). Antecedents and actions of export pricing strategy: A conceptual framework and research propositions, **European Journal of Marketing**, (36: ½), s. 159-188.
- Onkvisit, S. ve Shaw, J.J. (2009). **International Marketing: Strategy and Theory**. Fifth Edition, Routledge, NY.
- Pandey, A. (2007). **Pricing Management**. First Edition, Global Vision Publishing, New Delhi.
- Polat, A. (2008). Uluslararası Ticarete Akreditifli Ödemeler ve UCP 600, **İstanbul Ticaret Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi**. (7: 13) s.209-222.
- Seyidoğlu, H. (2003). **Uluslararası İktisat**. 15. Baskı, Güzemcan Yayınları, İstanbul
- Şahin, A. (2002). **İhracatta Ödeme Şekilleri**. İGEME (İhracatı Geliştirme Etüd Merkezi), www.mku.edu.tr/getblog-file.php?keyid=54, Erişim tarihi: 12/04/2012.
- Zaribaf, M. (2008). Pricing Challenges in Global Marketing: a Model for Export Pricing, **International Journal of Management Perspectives**. (2: 1), s. 18-31.
- <http://www.gumrukmuşavir.com/bilgiPortali/YBgenelBilgiler.asp>, Erişim Tarihi: 02/02/2012.
- <http://notoku.com/uluslararasi-odeme-sekilleri/> Erişim Tarihi: 02/02/2012.

8

Amaçlarımız

Bu üniteyi tamamladıktan sonra;

- Tutundurmanın tanımını ve kapsamını açıklayabilecek,
- Pazarlama iletişimini uluslararası pazarlama boyutu ile açıklayabilecek,
- Uluslararası tutundurma ile ilgili kavramları (reklam, kişisel satış, satış promosyonları, halkla ilişkiler ve doğrudan pazarlama gibi) tanımlayabilecek,
- Farklı uluslararası pazarlar için uygun olacak tutundurma karmasını planlayabilecek bilgi ve becerilere sahip olabilirsiniz.

Anahtar Kavramlar

- Tutundurma Karması
- Reklam
- Satış Promosyonları
- Kişisel Satış
- Halkla İlişkiler
- Doğrudan Pazarlama
- Bütünleşik Pazarlama İletişimi
- Uluslararası Tutundurma Faaliyetleri

İçindekiler



Uluslararası Pazarlarda Tutundurma

GİRİŞ

Küresel rekabetin çetinleşmesi, işletmelerin pazarlama faaliyetlerini uygun biçimde planlaması, farklılaştırması ve yürütmesini gerektirmektedir. Sadece bir ülke pazarında faaliyetlerine devam eden bir işletmenin dahi uluslararası pazar dinamiklerinden etkile-neceği açıktır.

Pazarlama karmasının bileşenlerinden biri olan tutundurma, uluslararası pazarlarda faaliyet gösteren işletmeler açısından önemli bir rekabetçi avantaj kaynağıdır. Özenle yö-netilmesi gereken bu faaliyetler bütünüünün öncelikli olarak detaylı bir şekilde incelenmesi gerekmektedir. Ünitenin içeriği bu amaç doğrultusunda oluşturulmuştur.

Bu üniteye ilk olarak tutundurmanın tanımı yapılacak ve kapsamı açıklanacaktır. Daha sonra pazarlama iletişimi kavramı açıklanacak ve bu kavramın uluslararası pazarla-ma boyutu ortaya konacaktır. Daha sonra da tutundurma karmasının bileşenleri uluslara-rası pazarlama kapsamında detaylı olarak anlatılacaktır.

Reklam, pazarlama iletişimi, bütünleşik pazarlama iletişimi gibi kavramların zaman zaman tutundurma terimi yerine ya da tutundurma ile birlikte kullanıldığı görülmektedir. Ünitenin sonunda bu kavramlar arasındaki ilişki anlaşılmış olacaktır.

TUTUNDURMANIN TANIMI VE KAPSAMI

Firmalar, hitap edecekleri pazarı tespit ettikten ve bu pazarda müşterilere hangi marka vaadi ile ulaşacaklarına karar verdikten sonra pazarlama karmasını oluştururlar. Pazar-lama karması dört tip karardan oluşmaktadır: ürün (kalite, ürün özellikleri, paket, şekil, tasarım vb.), fiyat (fiyat seviyesi, indirim vb.), dağıtım (kanal seçimi, kanal yapısı, lojistik kararlar vb.) ve tutundurma (reklam, satış promosyonları vb.). Bu bölümün konusu olan “tutundurma”, pazarlama karması içinde müşterilerle firma arasındaki pazarlama odaklı iletişim çabalarına verilen addır (Kotler ve Armstrong, 2012). Tutundurma, bir fikri tu-tundurmak, olumlu bir şekilde tanıtp, benimsetmek, müşterileri satın almaya ikna etmek ve bilgi kanallarını oluşturmak amacıyla satıcı tarafından başlatılan tüm faaliyetlerin ko-ordineli olarak yürütülmesi olarak da tanımlanabilir (Belch ve Belch, 2003).

Tutundurmanın üç temel amacı vardır: bilgi vermek, ikna etmek ve hatırlatma yapmak (Kotler ve Armstrong, 2012). Alıcıların bir malı satın alırken ya da firmalarla iletişim halindeyken belirli aşamalardan geçtikleri düşünülmektedir. Bu aşamalar, ürün veya hiz-metten haberdar olma, bilgi sahibi olma, beğenme, tercih etme, ikna olma ve satın alma olarak sıralanabilir (Rowley, 1988). Firma; tutundurma faaliyetleri ile tüm aşamalar esna-sında alıcılarla doğru iletişimi kurmak, ürettikleri ürün veya hizmetin sağladığı faydaları

alıcılara iletmek ve onları olumlu yönde etkilemeyi amaçlamaktadır. Bu amaç doğrultusunda tutundurma, çeşitli araçlardan yararlanabilir. Bu araçlara “tutundurma karması” denmektedir.

Tutundurma karması, tek yönlü iletişim faaliyetlerinden (reklam, halkla ilişkiler, satış promosyonları) oluşabildiği gibi; etkileşimli ve çift yönlü iletişim faaliyetlerini (doğrudan pazarlama ve kişisel satış) de içerebilmektedir. Özellikle son dönemlerde, etkileşimli ve çift yönlü iletişim faaliyetleri sıklıkla kullanılır hale gelmiştir (Hollensen, 2010). Tablo 8.1’de tutundurma karmasının iletişim yönüne göre gruplandırılmış hali yer almaktadır.

Tablo 8.1
Tutundurma Karması

Kaynak: Hollensen, 2010.

Tek Yönlü İletişim			Çift Yönlü İletişim	
Reklam	Halkla İlişkiler	Satış Promosyonları	Doğrudan Pazarlama	Kişisel Satış
Gazete	Yıllık Rapor	Fiyat indirimleri, çekilişler	Doğrudan posta Katalog Pazarlaması	Satış sunumları
Dergi	Kurumsal Kimlik	Katalog ve Broşürler	Telepazarlama Mobil Pazarlama Sanal pazarlama	Satış gücü yönetimi
Radyo	Kurumsal Dergi	Örnek, kupon, bedava hediye	Viral Pazarlama	Ticari fuarlar
Televizyon	Medya ile ilişkiler	Yarışmalar	Sosyal medya pazarlaması	
Sinema	Basın Bültenleri			
Açıkhava	Sponsorluk			
	Lobicilik			
	Etkinlikler			

SIRA SİZDE



Tutundurma nasıl tanımlanır ve tutundurma karmasının ana bileşenleri nelerdir?

Tutundurma araçlarının farklı özellikleri vardır ve karma içinde farklı amaçları yerine getirmektedirler (Korkmaz vd., 2009). İşletmeler karma ile ilgili kararlarını verirken, her bir faaliyetin birbirinden nasıl ayrıştığını ve bu faaliyetlerin birbirlerini nasıl tamamlayacaklarını göz önünde bulundurmalıdır. Karma bütünsel olarak tasarlanmalı ve alıcılara aynı mesajı iletmelidir. İşletmeler karmadaki tüm faaliyetlerden yararlanmayı seçebilecekleri gibi sadece bazı tutundurma faaliyetlerini de uygulayabilirler. Ayrıca, tutundurma karması ile sadece tüketici pazarını değil; aynı zamanda, tedarikçi ve aracılığı içeren örgütsel pazarı da etkilemeyi hedefleyebilirler. Burada dikkat edilmesi gereken, tutundurma karmasının bütüncü bir biçimde, koordineli olarak tasarlanması ve faaliyetlerin bu şekilde sürdürülebilmesidir (Kotler ve Armstrong, 2012).

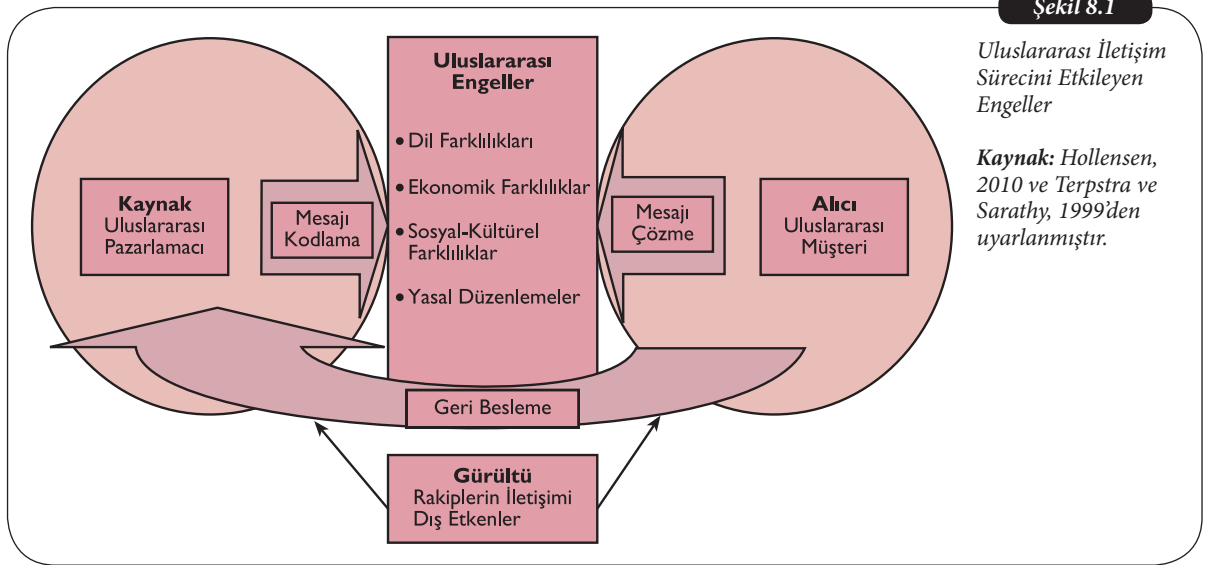
Uluslararası ticaretin ve beraberinde uluslararası faaliyetlerin artması ile, firmalar faaliyette bulundukları uluslararası pazarlarda da tutundurma faaliyetlerine ihtiyaç duymaya başlamışlardır. İşletmelerin iç pazarda maruz kaldıkları rekabet, çevre ve işletmecilik dinamikleri uluslararası pazarlarda da geçerlidir. Bu sebeple işletmeler, uluslararası pazarlarda da pazarlama araştırması faaliyetlerini yürüterek, müşterilerini tanımalıdır. Böylece, iç pazardaki tutundurma faaliyetlerini gözden geçirerek, tutundurma faaliyetlerinin adaptasyonunu veya standardizasyonunu sağlayabilirler (Cengiz, 2002).

İlerleyen bölümlerde, tutundurmanın temelini oluşturan iletişim modelinden başlayarak, tüm tutundurma karması uluslararası pazarlama boyutu göz önüne alınarak değerlendirilecektir.

PAZARLAMA İLETİŞİMİ VE ULUSLARARASI PAZARLAMA BOYUTU

Tutundurmanın temelini iletişim kavramı oluşturduğu için bu kavramı etraflıca anlamak ve uluslararası pazarlama çerçevesinde değerlendirmek önemlidir. Tutundurma faaliyeti öncelikle inandırıcı iletişim ve haberleşme yönüyle pazarlama karmaşasının diğer bileşenlerinden ayrışır. Bu yönüyle tutundurma, “etkili iletişim” demektir (Cengiz, 2002). İletişim süreci düşünüldüğünde, dört temel öğeden bahsetmek mümkündür: kaynak, mesaj, medya ve alıcı (Göksel vd., 1997). Sürecin başlangıcında yer alan kaynak olarak genelde satıcılar kabul edilir. Kaynak; mesajı oluşturan, içeriğini belirleyen ve gönderen iletişim öğesidir. Kodlama mesajın üretilmesine verilen addır. İletişimin etkin olması için kaynağın; hedef kitle, mesajın amacı, hedef kitlenin mesajı nasıl yorumlayacağı ve nasıl tepki vereceği konularına hakim olması gerekir. Mesaj, radyo, televizyon, açık hava vb. medya kanalları üzerinden alıcılara ulaşır. Alıcılar, mesajın ulaşacağı son noktadır. Kimi zaman alıcılar, mesajın kodlarını beklenenden farklı bir biçimde açıp, yorumlayabilirler. Bir başka deyişle iletişim süreci hedefine ulaşamayabilir. Bunun sebebi iletişim sürecinde oluşan gürültüdür. Gürültü, kaynak tarafından aşırı yükleme, alıcılar (kültür, sosyo-ekonomik durum vb.) veya rekabet (rakiplerin sunumları, iletişimi vb.) sonucu oluşabilir. Son olarak, alıcının kaynağa geri yolladığı mesaja geri besleme denir.

Uluslararası pazarlama iletişimi, iç pazardaki sürece benzer bir nitelik göstermesine rağmen, Şekil 8.1’de de görüldüğü gibi, çeşitli karmaşık engelleri aşarak gerçekleşmektedir.



Şekilde görüldüğü gibi engelleri; dil farklılıkları, ekonomik farklılıklar, sosyo-kültürel farklılıklar, yasal düzenlemeler ve hükümet kontrolleri olarak sıralayabiliriz. Bu engeller, sadece mesajın kaynağı konumundaki satıcıları değil, aynı zamanda alıcıları da etkisi altına almaktadır. Bu sebeple, iletişimi kuracak olan kaynak, uluslararası pazardaki hedef kitleyi iyice tanımalı, tutundurma faaliyetlerini etkileyebilecek engelleri araştırmalı ve stratejisini bunları dikkate alarak kurgulamalıdır. İnsan doğası birçok yönden benzerlik gösterse bile, her pazarın kendine ait bir dili, ekonomik düzeni, sosyal yapısı ve yasal düzenlemeleri vardır. Ortak noktalar ülkeler arası standart bir iletişimi mümkün kılsa da, farklılıklar yüzünden çoğu kez iletişimde adaptasyona gidilmesi gerekmektedir (Albaum ve Duerr, 2011).

Uluslararası pazarlarda faaliyet gösterirken uygulanacak olan tutundurma faaliyetleri ile ilgili kararları ülkeler arası farkları göz önünde bulundurarak vermek gerekmektedir. Bu farklar Şekil 8.1'de "uluslararası engeller" olarak gösterilmiştir. Bu farklılıkları anlamak, doğru tutundurma faaliyetlerinde bulunmak için önem taşımaktadır ve aşağıda detaylı olarak açıklanmaktadır.

Özellikle son yıllarda, "tutundurma" ve "pazarlama iletişimi" kavramlarının yerini "bütünleşik pazarlama iletişimi karması" kavramı almaya başlamıştır. "Bütünleşik pazarlama iletişimi karması" daha güçlü bir marka bütünlüğü ve tutarlılığına sahip olabilmek için, müşteri ile ilişki kurulan tüm iletişim noktaları arasındaki pazarlama iletişimi karması elemanlarının bütünleştirilmesi sürecidir. Bu gibi kavramlara ihtiyaç duyulmasının temel nedeni aslında; "tutundurma" kelimesinin çoğunlukla "satış promosyonları" ile sınırlı şekilde anlaşılabilmesidir (Pickton ve Broderick, 2005).

SIRA SİZDE



Uluslararası iletişim sürecini etkileyen engeller nelerdir?

Dil Farklılıkları ve Sözel Olmayan Farklılıklar

Dil farklılıkları uluslararası iletişimi en fazla etkileyen hususlardan biridir. Mesajın alıcılar tarafından doğru bir biçimde algılanması ve istenilen etkiyi yaratabilmesi için yerel dile hakim olunması gerekmektedir. İç pazarda kullanılan bir slogan veya reklam, uluslararası pazarda kullanıldığında, o pazarın yerel dilinde farklı bir anlam kazanabilir, yanlış anlaşılmalara veya olumsuz tepkilere neden olabilir. Örneğin, General Motors otomobil firması İspanyol pazarına Vauxhall Nova (İspanyolca anlamı "gitmez" olan) isimli bir otomobil ile girmiştir. Parker Kalemli Latin Amerika pazarına girerken "Parker Kalemlerini Kullan ve Utanmaya Son Ver" sloganını kullanmıştır; fakat bu slogan "Parker Kalemlerini Kullan ve Hamile Kalma" diye çevrilmiştir (Hollensen, 2010). Kopenhag Havaalanı'nda kullanılan bir reklamda ise "Bagajınızı Alır, Her Yöne Göndeririz" sloganı kullanılmıştır. Bu sloganla verilmek istenilen mesaj, iyi ve kaliteli hizmet olsa da, okuyanların zihninde "Acaba, bavulum hangi yöne gidecek" diye bir soru işareti oluşmuştur (Joensen, 1997). Çin pazarına girerken Mr. Muscle (Bay Kas) ismini "Mr. Strong (Bay Güçlü)" olarak çevirmiştir; çünkü Mr. Muscle fonetik olarak Çince'ye "Bay Tavuk" olarak çevrilmiştir (Janet, 2012).

Sözel farklılıklar dışında, iletişim sürecini etkileyen sözel olmayan bazı farklılıklardan da bahsetmek mümkündür. Bu sözel olmayan farklılıklar; genel görünüş ve kıyafet, duruş, el hareketleri, yüz ifadeleri, göz teması, dokunma, koku ve yarı sözel ifadeler olarak sıralanabilir. Sözel olmayan vücut dili farklılıkları, uluslararası pazarlarda kimi zaman sözel farklılıklardan daha etkilidir. Kullanım şekline göre, kimi zaman sözel mesajın anlamını pekiştirebilir; kimi zaman sözel mesajın anlamını değiştirebilir, kimi zaman sözel mesajın yerine geçebilir veya kimi zaman da kişiler arası ilişkilerin düzenlenmesine yardımcı olabilir (Albaum ve Duerr, 2011).

Genel Görünüş ve Kıyafet: Genel görünüş ve kıyafet birçok ülkede çok önemli kabul edilmektedir; ilk intiba yaratmak ve çekici görünmek için kişilerin kılık kıyafet ve genel görünüşüne önem verilmektedir.

Duruş: Duruş ile ilgili vücut dili birçok ülkede farklılık göstermektedir. "Eğilmek" Japonya'da saygının bir ifadesiyken, ABD'de eleştirilen ve garipsenen bir harekettir. "Eller cepte" karşındakıyla konuşmak veya "bacak bacak üstüne atarak" oturmak Türkiye'de ayıp ve kaba olarak algılanmaktadır.

El Hareketleri: El hareketleri de ülkeler arası farklılık göstermektedir. Örneğin bir şeyi göstermek için ABD'de işaret parmağı, Almanya'da küçük parmak, Japonya'da ise tüm eli kullanmak adettir. Buna karşın, neredeyse Asya'nın tamamında işaret parmağı ile bir kişiyi göstermek kaba olarak algılanmaktadır.

Yüz İfadeleri: Yüz ifadeleri birçok ülkede benzer şekilde kullanılmaktadır. Gülerken, ağlarken, kızginken, mutluysen veya üzgünken tüm dünyada benzer ifadeler görülmektedir. Buna rağmen, Asya ülkelerinde yüz ifadeleri mümkün olduğunca baskılanmaktadır. ABD’de de kişiler üzüntüleri belli etmemeyi tercih etmekte ise de Akdeniz ülkelerindeki kişiler üzüntüleri yüz ifadeleri ve vücut dilleri ile göstermeyi sevmektedirler.

Göz Teması: Göz teması konusunda benzerlikler olduğu gibi ülkeler arası ayrılıklar da göze çarpmaktadır. ABD’de küçük yaşlardan itibaren çocuklara başkaları ile iletişim kurduklarında göz temasında bulunmaları gerektiği anlatılmaktadır. Göz teması, ilgi ve alaka göstergesi olarak kabul edilmektedir. Oysaki Japonya, Afrika ve hatta Latin Amerika’da göz temasında bulunmamak saygı göstergesi olarak kabul edilmektedir. Arap kültüründe de ABD’ye benzer biçimde göz temasına önem verilmektedir. Göz teması kişinin güvenirliliğinin göstergesi olarak kabul edilmektedir.

Dokunma: Karşıdaki kişiye dokunma kültürün bir uzantısıdır. Örneğin, Kore kültürüne göre tanımadığınız bir kişiye, özellikle başka bir cinsiyettense dokunmak ayıp olarak algılanır. Buna karşın, Amerika’da yaşayan bir Afro-Amerikalıya para üstü verirken, eline vermek yerine tezgahın üzerine koyarsanız, bunu ırk ayrımcılığının bir işareti olarak algılayabilir.

Koku: ABD’de yaşayan kişiler güzel kokmayı “çekici” olmanın bir parçası saydıkları için bu konuda hassastırlar ve güzel kokmanın peşinde milyar dolarlık bir pazar dönmektedir. Arap Ülkeleri ise doğal ter kokusuna karşı daha toleranslı iken, Uzakdoğu ülkeleri sık yıkanmanın önemini vurgulamaktadır.

Yarı Sözel İfadeler: Ses tonu, çıkarılan “mmm, shh, ooh, huh vb” seslerin ve diğer vokal özelliklerin (ağlama, bağırma, gaz çıkarma vb.) de kültürlere göre farklı anlamları vardır. Örneğin, yüksek sesle konuşmak Arap kültüründe gücün simgesiyken, yumuşak bir tonda konuşmak da Alman kültüründe otorite sahibi olmanın ve kendine güvenin göstergesidir. Japonya’da kıkırdamak utanmanın göstergesidir; Hindistan ve Çin’de yemekten sonra gaz çıkarmak yemekten memnuniyetin göstergesidir. (*Bu bölümdeki bilgiler Janet,B.,2012, Cultural Differences in Nonverbal Communication, http://www.ehow.com/list_6940465_cultural-differences-nonverbal-communication.html, erişim tarihi: 10 Nisan 2012 ve Levy, S.R. Cultural Differences in Verbal & Nonverbal Communication, http://www.ehow.com/list_6945684_cultural-verbal-_amp_-nonverbal-communication.html, erişim tarihi: 10 Nisan 2012 isimli kaynaklardan derlenmiştir.*)

Ekonomik Farklılıklar

Ülkelerin ekonomik farklılıkları iletişim sürecini olumsuz yönde etkileyebilmektedir. Gelişmiş ülkelere kıyasla, gelişmekte olan veya az gelişmiş ülkelerin medya altyapısı farklılık gösterebilmektedir. Her ülkede aynı mecraları kullanabilmek her zaman mümkün değildir. Örneğin mobil iletişim, gelişmekte olan ülkeler için geçerli bir alternatif iken, az gelişmiş ülkelerde maddi imkânsızlık yüzünden akıllı telefon sahibi kişi sayısı düşük olduğu için, iletişim yolu olarak tercih edilmemektedir (Albaum ve Duerr, 2011).

Sosyal-Kültürel Farklılıklar

Kültürün alt başlıkları olan din, inançlar, eğitim ve sosyal konum ülkelerin birbirinden farklılaşmasını ve tutundurma faaliyetlerinde farklı pazarlar için adaptasyona gidilmesini zorunlu kılmaktadır. Sosyal ve kültürel farklılıklar, kişilerin çevreyi nasıl algıladıklarını, işaret ve sembollere ne anlam yüklediklerini etkilemektedir. Örneğin, uluslararası reklam uygulamalarında, farklı kültürlerin renklere yükledikleri anlama dikkat etmek gereklidir.

Birçok Asya ülkesinde beyaz; acı, üzüntü ve keder ile ilişkilendirilmektedir. Bu sebeple çamaşırlarının beyazlığını ön plana çıkaran bir deterjan firması, Hindistan’da reklam temasını değiştirmek zorunda kalmıştır (Hollensen, 2010). Renklerin kültürlere bağlı değişen anlamları Tablo 8.2’de verilmiştir.

Tablo 8.2
Ülkelere Göre Renklerin Anlamları

Kaynak: Kyrnin, J., *Visual Color Symbolism Chart by Culture*, The New York Times Company, http://webdesign.about.com/od/colorcharts/l/bl_colorculture.htm.

KIRMIZI Çin: İyi şans,kutlama, emretmek Hindistan: Safılık Güney Afrika: Matem rengi Rusya: Bolşevikler ve komunizm Doğu: Gelinlik rengi Batı: Heyecan, tehlike, aşk, tutku, Noel (yeşil ile beraber)	YEŞİL Çin: Yeşil şapka Çin'de bir erkeğin eşi tarafından aldatıldığını gösterir Hindistan: İslam Dini Mısır: Milli renk İrlanda: Ülkenin rengi Batı: Bahar,yeni doğum, Noel (kırmızı ile beraber)
TURUNCU İrlanda: Protestanlık Batı: Cadılar Bayramı (siyahla beraber), yaratıcılık, sonbahar	MOR Tayland: Matem rengi Batı: Asillik
MAVİ Iran: Cennetin rengi, ruhanilik, matem rengi Batı: Depresyon, üzüntü, muhafazakarlık, kurumsallık, "Mavi renkte bir şey" düğün adeti	SARI Çin: Besleyicilik Mısır: Matem rengi Japonya: Cesaret Hindistan: Tüccar Batı: Umut, tehlike, korkaklık
BEYAZ Japonya: Beyaz karanfil ölümü simgeler Doğu: Cenaze Batı: Gelinlik, melekler, iyilik, hastane, barış (beyaz güvercin)	SİYAH Çin: Erkek çocuklarının rengi Batı: Cenaze, ölüm, Cadılar Bayramı (turuncuyla beraber), kötülük, isyan

Budizme göre reenkarnasyon mümkün olduğu için, Budist ülkelerde hayvanları reklamlarda kullanırken çok dikkatli davranmak gerekmektedir. Müslümanlığa göre de insanları hayvanlarla karşılaştırmak Allah'a göre doğru olmadığından böyle bir reklam Arap Ülkeleri'nde olumsuz tepkilere yol açabilmektedir. Ülke kültürleri ve yaşam biçimleri de tutundurma faaliyetlerini etkileyebilmektedir. Örneğin şarap kültürünün hakim olduğu İtalya ve Fransa gibi ülkelerde, Heineken biralari her vesilede içilebilecek bir bira olarak konumlandırılarak başarılı olmuştur. Bir ülkedeki okur-yazar oranı da iletişimde medya seçimini etkileyebilmektedir. Okur-yazar oranının düşük olduğu ülkelerde yazılı basından ziyade görsel basın tercih edilmektedir (Albaum ve Duerr, 2011).

Yasal Düzenlemeler

Uluslararası pazarlarda tutundurma faaliyetlerinde bulunan firmalar yerel hükümetlerin reklam tipi, içerik, dil veya medya kanalları hakkındaki yasal düzenlemelerine uymak zorundadır. Örneğin, Güney Kore'de rakiplerin ürünlerine yönelik saldırı içerikli "hücum reklam"larına izin verilmemektedir. Avrupa Birliği Ülkeleri'nde ise reklamlarda rakiplerin ismini vermeden dolayı kıyaslamaya izin verilmektedir (Nye vd., 2008). Almanya'da, üretim yeri Almanya olan ürünlerin reklamlarının Almanca yapılması istenmektedir. Diğer ülkelerde, örneğin İngiltere'de yapılmış ürünlerin reklamları İngilizce yapılabilir. Hindistan'da ise kadınları küçümseyen, onları zayıf, pasif, aile ve toplumda ikincil bir statüde gösteren reklamlara izin verilmemektedir (Albaum ve Duerr, 2011).

TUTUNDURMA KARMASI VE ULUSLARARASI PAZARLAMA BOYUTU

Hatırlanacağı üzere, bütünleşik pazarlama iletişimi kavramı; daha güçlü bir marka bütünlüğü ve tutarlılığına sahip olabilmek için, müşteri ile ilişki kurulan tüm iletişim noktaları arasındaki pazarlama iletişimi karması elemanlarının bütünleştirilmesi süreci olarak tanımlanmıştır. Özellikle son yıllarda tutundurma karmasındaki faaliyetlerin birbirleriyle koordineli bir şekilde yönetimini kastedecek şekilde de “bütünleşik pazarlama iletişimi” kavramı daha sık karşımıza çıkmaya başlamıştır. Bu ilişkinin bilincinde olmak konuyu net bir şekilde anlamak için önem taşımaktadır. Aşağıda tutundurma karması elemanları ve bunların uluslararası boyutu anlatılmaktadır.

Uluslararası Reklam

Uluslararası reklam faaliyetleri, uluslararası tutundurma karmasının yaygın şekilde kullanılmakta olan ve en önemli elemanlarından biridir. Reklam, Moriarty vd. (2012: 35) tarafından şöyle tanımlanmıştır: *“Reklam, belirli bir ücret karşılığında gerçekleştirilen ikna edici iletişim biçimidir. Kitle iletişim araçları ve etkileşimli medyayı kullanarak geniş bir hedef kitleye ulaşmayı hedefler. Amaç; belirli bir “ücret ödeyen tarafın” hedef pazar ile bağlantısının sağlanması, ürün (mamul, hizmet ya da fikir) hakkında bilgi verilmesi ve ürün özelliklerinin müşterilerin ihtiyaç ve istekleri yönünde ifade edilmesidir.”*

Reklamın başlıca özellikleri:

- Geniş kitlelere yöneliktir ve kişisel değildir.
- İstenen sıklıkta tekrarlanabilir ve her yana yayılabilir.
- Anlamlı ve etkili şekilde sunulabilir (Mucuk, 2010).

Tanımdan da anlaşılacağı üzere reklam, sadece fiziksel ürünler için değil; hizmetler, kişiler ve fikirlerin duyurulması ve benimsenmesi için gerçekleştirilen çabalaradır. Bu çabalar, kâr amaçlı işletmeler için olduğu kadar, kâr amacı gütmeyen kurumlar için de gerekli ve faydalıdır. Her ne kadar reklamın birincil amacı; ürün ve hizmetlerin satışını sağlamak ve arttırmak olsa da, reklam faaliyetlerinin amacı bununla sınırlı değildir. Üretici ile tüketicinin konuşabilmesi, iletişim kurabilmesi ana amaçlar arasındadır. Bu amaca yönelik olarak; üreticinin potansiyel tüketiciye seslenebilmesi; hangi ürünü, hangi koşullarda, hangi amaçla pazara sunduğunu anlatması reklamla mümkün olmaktadır (Elden, 2003).

Reklamı tanımlayınız ve başlıca özelliklerini belirtiniz.



SIRA SİZDE

Reklamın temel amacı satışları arttırmak olarak tanımlansa da diğer amaçları arasında şunlar sayılabilir (Kotler ve Armstrong, 2012):

1. Reklam ile ürüne, hizmete, fikirlere ve kurumlara yönelik birçok konuda hedef pazarı bilgilendirmek mümkündür. Yeni bir ürün, mevcut ürünün farklı kullanım şekli, yeni fiyatı, faydalanılabilecek hizmetler gibi konularda bilgi sağlanabilir.
2. Reklam; ürünün satın alınması konusunda özendirici olmak, hedef pazarın ürün/hizmet ve marka algısını yönlendirmek ya da değiştirmek ve marka bağlılılığı yaratmak yönündeki çabalara hizmet eder.
3. Reklam ile; ürünün özelliklerinin ve en önemlisi markanın akılda kalması sağlanır. Ürünün sezonu dışında da akılda kalması ve ileride kullanılabilecek bir ürün olduğunun hatırlatılması da sağlanmış olur.

Reklam faaliyetleri planlanması ve reklam sürecinin yönetilmesi; işletmenin yukarıda bahsedilen amaçlardan hangisini benimsediğinin belirlenmesi ile mümkün olmaktadır.

Bu amaçlara yönelik yapılan reklamlar ile ilgili şu soruların yanıtlanması yerinde olacaktır (Odabaşı ve Oyman 2006: 99):

1. Reklam ile ne söylemeyi hedefliyoruz?
2. Sesimizi kime duyurmalıyız?
3. Vereceğimiz mesajın amacı nedir?
4. Sözümüzü nasıl söylemeliyiz?
5. Sesimizi ne sıklıkla duyurmalıyız?
6. Ne kadar harcamalıyız, bütçemiz ne olmalı?
7. Ölçümleme nasıl olmalı, ne üzerinden yapılmalı?

Reklam, yurt içinde sürdürülen tutundurma faaliyetleri için olduğu kadar uluslararası pazarlama faaliyetleri için de oldukça önemli ve sıkça kullanılan bir araçtır. Reklam sınıflandırması çeşitli kriterlere göre yapılabilmektedir. Ancak, uluslararası tutundurma faaliyetleri açısından öncelikli olarak üzerinde durulması gereken; “**coğrafi açıdan**” sınıflandırılan reklam çeşitleridir. Reklam; sadece belirli bir şehir veya semt için yapılıyorsa “yerel reklam, belirli bir bölge için yapılıyorsa “bölgesel reklam”, sadece bir ülke ya da ulus için yapılıyorsa ve faaliyetler tüm ülkede sunulan bir ürün için, bölge ayrımı yapılmaksızın sürdürülüyorsa “ulusal reklam”, birden fazla ülke ve ulus için gerçekleştiriliyorsa “uluslararası reklam”; tüm dünya tek bir pazar olarak değerlendirilerek, aynı tarihlerde aynı biçimde uygulanıyor ise “küresel reklam” olarak isimlendirilir. (Erol vd., 1999; Elden 2003; Mucuk, 2010). Zaman zaman, uluslararası reklam ve küresel reklamın eş anlamlı olarak kullanıldığını belirtmekte fayda vardır.

Diğer sınıflandırmalardan bazıları aşağıdaki gibidir:

1. **Reklam içeriği bakımından** (Erol vd.,1999; Mucuk, 2010): Bu ayrım; reklamın konusu ve içeriği rol oynamaktadır. Üç ayrı şekli vardır. Reklam; üretilen ürün/hizmet için yapılıyorsa “**ürün reklamı**”, kuruma (işletmeye) yönelik olarak ve kurumsal kimliği vurgulamaya yönelikse “**kurumsal reklam**”, toplumu iyileştirme amaçlı ise de “**sosyal amaçlı reklam**” olarak nitelendirilir. Ürün reklamları da yine içerik ve amaçlarına bağlı olarak üç başlıkta incelenebilir:

- a. **Öncü reklam:** Temel amaç birincil talep yaratmaktır. Ürün/hizmet ya pazara yeni sunulmaktadır ya da henüz tanınmamaktadır. Hedef pazara, ürün/hizmeti tanıtmaya veya benimsetme ana amaçtır. Bu tip reklamlar, uluslararası pazarlardaki hedef pazar henüz ürün hakkında bilgi sahibi değilken, bilgilendirme yoluyla talep yaratılmasını mümkün kılar. Tetrapak’ın yürüttüğü ya da Fındık Üreticilerinin bir araya gelerek verdikleri reklam faaliyetleri buna örnektir ve ana amaç birincil talep yaratmaktır. Benzer şekilde, herhangi yeni bir ürün için gerçekleştirilebilir. Otomobil firmalarının yeni modelleri için yaptıkları reklamlar buna örnektir.

- b. **Rekabet edici reklam/Seçici talep yaratmaya yönelik reklam:** Bu tip reklamda amaç ikincil talep yaratmaktır. Müşterinin marka seçimini etkilemeye yöneliktir. İkame ürünlerin ve markaların pazarda rekabet ettiği durumlarda fark yaratmak, bir adım önde olmak ve tercih edilebilir olmak bu tip reklamlarla mümkün kılınabilir ya da kolaylaştırılabilir. Uluslararası pazarlarda ikame ürün/hizmet ve markalar aynı pazarda yer alırken işletmelerin kendi ürün/

hizmet ve markalarına olan talebi artırma amaçlı olarak yaptıkları reklam faaliyetleri bu tip reklamlar arasında yer alır. OMO, Ariel, Rinso gibi deterjan pazarında faaliyet gösteren markalarının tercih edilmesine yönelik reklamlar buna örnektir.

- c. **Hatırlatıcı reklam:** Ürün veya marka hakkında hedef pazarın bilgi sahibi olduğuna emin olunduğu durumlarda, talebin devamını sağlamak ya da arttırmak amacıyla sürdürülen reklam faaliyetleridir. Ürünün tüketicinin aklında canlı kalmasını sağlamaya, tüketiciye hatırlatma yapmaya yöneliktir. Uluslararası pazarlarda sunuma ve satışa devam ederken talebin mevcut durumunun devamını ya da artışını sağlamak amacıyla uygulanabilir. Coca Cola ve Pepsi Cola gibi firmalar tarafından hedef pazara kendilerini hatırlatarak, mevcut satış miktarını, pazardaki konumunu ve marka bağlılığını korumak amaçlı yapılan reklamlar buna örnektir.
2. **Hedef kitle açısından** (Erol vd., 1999; Odabaşı ve Oyman, 2006): Son tüketiciye yönelik olan, markaya odaklı olarak yapılan **“tüketicilere yönelik reklamlar”** ilk şeklidir. Dağıtım kanalındaki diğer üyelere yönelik olarak yapılan reklamlar da “aracılara yönelik ticari reklamlar” ve “endüstriyel reklamlar” olarak iki şekilde sınıflandırılmaktadır. Bazı kaynaklarda, ikisinin bir sınıf olarak kabul edildiği de görülmektedir. Toptancı ve perakendeci gibi aracılardan ürünü alması, stoklaması ve diğer dağıtım kanalı üyelerine daha fazla satması için gerçekleştirilen çabalar **“aracılara yönelik ticari reklamlar”**dır. Renault firmasının, Renault marka otomobilleri tamir eden firmalara yönelik olarak sektörel dergilerde verdikleri, yedek parça ile ilgili reklamlar buna örnektir. Üretici firmalara yönelik olarak malzeme satışını artırma amaçlı reklam çabaları da **“endüstriyel reklamlar”** olarak adlandırılmaktadır. Tedarikçilerin hitap ettikleri sektöre yönelik verdikleri ilanlardır. Tıbbi malzeme üreticilerinin doktorlara yönelik dergilerde verdikleri ilanlar buna örnektir.
3. **Reklamı yapanlar/verenler açısından** (Erol vd., 1999; Odabaşı ve Oyman, 2006): Reklam, üretici firma tarafından veriliyor (bedeli ödeniyor) ise **“üretici reklamı”**; dağıtım kanalında üreticiden sonra yer alan toptancı ve perakendeci gibi firmalar tarafından veriliyor ise **“aracı reklamı”**; otel, hastane, banka gibi hizmet işletmeleri tarafından veriliyor ise **“hizmet işletmesi reklamı”** olarak sınıflandırılmaktadır.
4. **Ödeme açısından** (Erol vd., 1999; Odabaşı ve Oyman, 2006): Reklam ücreti üretici ya da aracı gibi tek bir firma tarafından ödeniyorsa **“bireysel reklam”**, dağıtım kanalındaki farklı üyeler tarafından paylaşarak ya da rakip firmaların aynı amaca yönelik olarak (genellikle bilgilendirme amacı ile) ödeniyorsa **“ortaklaşa reklam”** adı verilmektedir.
5. **Kullanılan araç bakımından** da bir sınıflandırma mevcut olmakla birlikte aşağıda çeşitli reklam araçlarını karşılaştırılması bölümünde değinilmektedir.

Reklamlar hangi kriterlere göre sınıflandırılabilir?



SIRA SİZDE

Reklamların hedef kitleye ulaşmasında çeşitli araçlar kullanılır. Bu araçlar, reklam medyası olarak adlandırılmakta ve birbirlerine karşı üstünlükleri ve zayıflıkları Tablo 8.3'te sunulmaktadır.

Tablo 8.3
Reklam Medyasının/
Araçlarının
Karşılaştırılması

Kaynak: Odabaşı ve
Oyman, 2006: 119'den
uyarlanmıştır.

Reklam Medyası/Aracı	Üstünlükleri	Zayıflıkları
Gazete	Okuyucunun reklama tekrar bakabilmesi. Küçük gruplara bile reklam yapabilme olanağı sunması	Kısa ömürlü olması. Sadece görseldir.
Televizyon	Geniş bir kitleye yönelik. Tekrar olanağı var. Esnek ve prestijli. Görüntü, ses ve hareketin gücü.	Yüksek maliyet, geçici mesajlar, seçim eksikliği.
Doğrudan Posta	Seçicilik, yoğun kapsama. Hız, esneklik, kişisellik. Etkisiz bilgi.	Pahalı, tüketicinin direnci söz konusu, güncel ve doğru listeye bağlı başarı düzeyi.
Radyo	Düşük maliyet, esneklik. Hedeflenmiş dinleyici, çabuk reklam hazırlama olanağı.	Kısa ömürlü, çok bölümlü ve farklı dinleyici kitlesi, ölçümü zordur. Sadece ses alanıdır.
Dergi	Hedef kitle seçimi kolaydır, dağıtım yerleri kontrol edilebilir, baskıda kalite, uzun.	Esneklikten uzak, kısa ömürlü, prestij. Tematiktir. Uzun hazırlık dönemi gerektirir.
Açık Alan	Fikri hızlı iletme, tekrar olanağı. Yerel ürünlere olanak sağlama.	Çok özet, çevresel kaygılar.
Elektronik Açık hava	Görüntü zenginliği, süreklilik, canlılık, hareket	Yeri sabittir.
İnternet	Etkileşim, düşük maliyet, güncelleştirme kolaylığı, geriye dönüş imkanı verir (interaktiflik sağlar)	Düşük etki, erişim düşük düzeyde, bağlantı olanaklarının kapasite sorunu.

SIRA SİZDE



Farklı reklam araçları hangileridir?

Medya seçimine, tüm avantaj ve dezavantajlar değerlendirilerek karar verilmelidir. Tek bir medya seçilebileceği gibi, reklamın etkisini ve potansiyel faydasını arttırmak için birden fazla medya seçilerek aynı anda kullanılabilir. Medya seçimi sadece reklam verenin kararı değildir. Bu süreçte reklam ajansı da dahil olmalıdır. Örneğin; hedef kitleye ulaşmada tüketici ürünleri için TV ve radyo uygun kanallar iken; endüstriyel ürünler için sektörel dergiler daha doğru mecralardır (Cengiz, 2002).

Uygun medya seçimi “medya planlaması”nın önemli bir parçasıdır. “Medya planlaması” (Erol, 2007: 65) tarafından “...verilmek istenen mesajın tanımlanan hedef kitleye etkin şekilde ulaştırılabilmesi için yürütülen çalışmalar bütünü” şeklinde tanımlanmıştır. Tanıma uygun olarak, medya planlamasının temeli; belirlenen hedef kitleye seçilen medya aracılığı ile erişimi, bu iletişimin sıklığı ve bir yıl içinde verilen reklam dizisinin sıklığına dayanmaktadır (Erol, 2007). Medya planlamasında ilk koşul, hedef pazarın doğru belirlenmesi, reklamın kime yönelik olarak yapılacağına doğru bir şekilde karar verilmesidir. Ürünün özellikleri, fiyatı, hangi dağıtım kanalı ile müşteriye ulaştırılacağı ve reklam dışındaki tutundurma faaliyetlerinin ne şekilde yürütüleceği de medya planlaması için önemli verilerdir. Ayrıca reklam bütçesi ve reklam ajansına ödemenin hangi şartlarda yapılacağı da diğer önemli kriterler arasında yer almaktadır (Cengiz, 2002).

Reklam veren, reklam ajansını seçerken profesyonel bir hizmet satın alma sürecini başlatmaktadır. Dolayısıyla, hizmet satın alım sürecinde önemli rol oynayan tüm kriterler göz önünde bulundurulmalıdır. Reklam verenler, reklam ajansı seçimi konusunda dışarıdan destek alabilecekleri gibi kendi içlerinde oluşturacakları bir çeşit “satın alma grubu” ile de seçim yapabilirler. Seçimde rol oynayan kriterler arasında; reklam ajansının büyüklüğü, çalıştığı alan ve konuya göre türü, verecekleri hizmetin niteliği ve kapsamı, temel eğilim alanları, reklamın nasıl işlediğine dair düşünce yapıları, örgütlenme biçimi ve büyüme potansiyeli yer almaktadır (Odabaşı ve Oyman, 2006). Bu kriterler her ne kadar seçimin başında kullanılsa da, reklam verenin reklam ajansını daha sonraki aşamalarda değerlendirmesi için de yol gösterici olmaktadır.

Gerek medya seçimi gerekse reklam ajansı seçimi yapılırken eğer uluslararası pazarlarda faaliyet gösteriliyorsa, pazarın özellikleri ayrıca önem taşımaktadır. Faaliyet gösterilen ülkelerin gelişmişlik düzeyi ve sosyo-kültürel özellikleri iki açıdan önemlidir. Hem reklam verenlerin kendi faaliyetleri açısından, hem de bu kriterlerin bilincinde olan bir reklam ajansı seçme zorunluluğu açısından önem taşımaktadır. Bu açıdan kimi zaman ajansın ilgili pazardan seçilmesi, hatta uluslararasılaşma stratejisine bağlı olarak, ajansın ilgili pazardaki ortak tarafından belirlenmesi uygun olmaktadır. Dolayısıyla; uluslararası pazarlardaki reklam faaliyetlerinin yürütülmesi için temelde şu alternatifler mevcuttur: ajansın, ürün sunumu yapılacak ya da yapılmakta olan pazardan seçilmesi, uluslararası bir reklam ajansı ile çalışılması ya da faaliyetlerin, işletmenin sahip olduğu reklam ajansı ya da ilgili bölümü ile yürütülmesi (Cengiz, 2002).

Uluslararası pazarlama faaliyetleri yönetilirken benimsenen üç temel strateji vardır. Bunlar; **“uyumlaştırma stratejisi”**, **“standartlaştırma stratejisi”** ve **“uyumlaştırma ve standartlaştırma stratejilerinin bileşimi”** olarak adlandırılır. Ancak bu stratejiler; bu bölümde sadece reklam faaliyetleri açısından açıklanacaktır. **Uyumlaştırma stratejisi** farklı coğrafyaların ve ülkelerin kendilerine has özellikleri sebebiyle reklam faaliyetlerinin adaptasyonuna dayanmaktadır. Farklı ekonomik, kültürel, sosyal ve yasal çevrenin özellikleri ile pazarın olgunluk ve gelişmişlik düzeyi, pazardaki medyanın ulaşılabilirliği, araştırma imkânları sebebiyle hedef pazarın da özellikleri farklılaşmaktadır. Uluslararası pazarlarda her farklı özelliğe sahip coğrafyada ya da ülkede yer alan hedef pazara, farklılıklarına uygun reklam faaliyetleri gerçekleştirmeyi benimseyen bir stratejidir. Coca Cola’nın Ramazan dönemlerinde Türkiye’de sürdürdüğü “iftar” temalı reklamlar buna örnektir. Yine Snickers’in Türkiye’deki ünlüleri kullanarak ve seçilen ünlülere uygun esprilere göre kurguladıkları reklamlar uyumlaştırma stratejisine uygun örneklerdir. **Standartlaştırma stratejisi** ise pazarların ortak özelliklerine odaklanır ve farklı coğrafyalarda hedef pazarın özelliklerinin ilgili ürün için değişmeyeceği varsayımına dayanır. Dolayısıyla tek bir reklam kampanyasının tüm pazarlarda, aynı şekilde kullanılmasını öngörür. Zara ve Mango gibi uluslararası tekstil firmalarının tüm dünyada verdikleri reklamların aynı olması buna örnektir. Örneğin Cif temizlik malzemesi için yaratılmış Cif adam karakteri ya da Mr. Muscle markası için yaratılmış olan karakterler farklı ülke pazarlarında yürütülen reklamlarda aynıdır. **Uyumlaştırma ve standartlaştırma stratejilerinin bileşimi** ise her iki stratejinin bir araya getirilmesinin etkinliği arttıracak varsayımına dayanır. Çoğu işletmenin böyle bir bileşimi benimsediklerini belirtmekte fayda vardır. Websiteleri her ülke için standart iken, TV reklamları farklılaşabilmektedir (Moriarty vd., 2012). Örneğin, Unilever firması Elidor/ Sunsilk Co-creations şampuanlarını küresel çapta bilinen kuaförlerin işbirliği ile hazırlamış ve bunu uluslararası pazarlara sunmuştur. Şampuanların uluslararası reklamlarında ise bu kuaförlerle beraber her ülke için o ülkenin yerel ünlüsünü kullanmıştır.

Uluslararası Kişisel Satış

Kişisel satış, hem ulusal hem de uluslararası tutundurma faaliyetleri açısından önem taşıyan araçlardan birisidir. Aynen reklam gibi sıklıkla uygulanan bir tutundurma faaliyetidir. Kişisel satış, “satış elemanlarının” hedef pazar ile direkt iletişimine dayanmaktadır. Buraya kadar bahsedilen tutundurma faaliyetleri ile karşılaştırıldığında; sadece kişisel satışın kişisel iletişime dayalı olduğu görülmektedir. Oysa reklam ve diğer tüm tutundurma faaliyetleri kitlesel iletişim temeline dayanmaktadır.

Özellikle şu amaçlar için kişisel satışa başvurmak uygun olacaktır:

- “İşletmenin politikaları ya da ürünleri hakkındaki karmaşık bilgilerin aktarılması,
- Belirgin müşterilerin özgün ihtiyaç ve ilgilerine yönelik iletişim ya da ürün tekniklerinin ayarlanması,
- Müşterileri, işletmenin ürünleri ya da hizmetlerinin rakiplerinkinden daha iyi olduğu konusunda ikna etme (Odabaşı ve Oyman, 2006: 168-169)

SIRA SİZDE



6

Hangi durumlarda kişisel satış yöntemi tercih edilmelidir?

Kişisel satış faaliyetleri, diğer tutundurma faaliyetlerinin yanında destek amaçlı olarak da yürütülebilmektedir. Kişisel satış, satış görevlisi ile potansiyel müşteri ya da tüketicinin karşılıklı iletişimine dayanmaktadır. Satış elemanının doğru mesajı doğru şekilde iletmesi önem taşımaktadır. Satış elemanının, yanlış ve eksik anlaşılmayı, tereddütleri iletişimi uzatarak ve yenileyerek ortadan kaldırma imkânı vardır. Bu sebeple bu yöntem oldukça esnek ve mesaj doğrudan muhabata yöneltilmektedir. Bu açıdan oldukça etkilidir. Kişinin ilgisinin dağılması mümkün değildir. Karşılıklı iletişim ortamında alıcı, satış elemanının desteğini yanında hissedebilmektedir. Bunlar kişisel satışın avantajlarıdır. Diğer yandan, satış elemanı ve potansiyel müşteri arasındaki iletişimin kişisel olmasının olumlu olduğu kadar olumsuz yönleri de vardır. Mesajın tamamen standardize edilmesinin zor olması amacın dışında mesaj iletilmesinin de yolunu açmaktadır. Ayrıca mesaj sadece, yüz yüze görüşülen kişiye iletilmektedir. Diğer tutundurma karması elemanları ile karşılaştırıldığında, birim zamanda daha az kişiye ulaşılmaktadır ve oldukça maliyetli bir yöntemdir. Bunlar da kişisel satışın dezavantajları arasında sayılabilir (Bozkurt, 2004).

Kişisel satış çabasındaki satış elemanının çoğunlukla amacı ürünün satışının gerçekleştirilmesidir. Ancak, tek amaç o andaki satış gerçekleştirmek olmamalıdır. İdeal olan, potansiyel müşterilerin ilgili ürün ya da işletmeyle ilişkilerinin uzun dönemli olması, ek ve yeniden satışların mümkünse tekrarlamasının sağlanmasıdır. Bunu yaparken de; işletmenin bütünsel pazarlama iletişimi stratejisine uygun şekilde mesajlar vermelidir. Böylece kişisel satış amaçlı her bir ziyaretten azami fayda sağlanmış olacaktır. Aslında burada kastedilen satışa hangi bakış açısı ile yaklaşıldığıdır. Alternatif iki temel yaklaşım; “ilişkisel pazarlama” ve “işlemsel satış”tır. İşlemsel satış o andaki satışa odaklanmayı ve satış başarı ile tamamlamayı hedefler. İlişkisel pazarlama bakış açısına göre satış ise, işletmenin müşterileri, tedarikçileri, ortakları gibi diğer birimlerle arasında kurulacak ilişkinin öneminin farkında olunmasını gerektirir. Uzun vadede fayda sağlayacak olan satış şekli de budur (Pickton ve Broderick, 2005).

DİKKAT



Satış elemanının tek amacı ürünün satışının gerçekleştirilmesi değildir. Potansiyel müşterilerin ilgili ürün ya da işletmeyle ilişkilerinin iyi ve uzun dönemli olması için çalışmalıdır.

Başarılı bir kişisel satış faaliyeti ancak; “iyi seçilmiş ve iyi eğitilmiş” bir satış ekibi ile mümkündür. Satış faaliyetlerini planlayan, koordinasyonunu sağlayan ve denetleyen bir “satış ekibi yöneticisi” ekibin başarısını doğrudan etkilemektedir. Güçlü bir satış ekibini

oluşturmak ve devamlılığını sağlamak oldukça zor ve maliyetlidir. Bu da kişisel satışın diğer tutundurma araçları ile karşılaştırıldığında temel bir zayıflığıdır. Satış elemanları arasında görev dağılımı, genellikle bölgeye göre yapılmaktadır. Bu sebeple yöneticileri de “bölge/yöre satış yöneticisi” şeklinde adlandırılmaktadır (Mucuk, 2010). Görev dağılımı, müşterilere göre de yapılabilmektedir. Bu durumda, satış elemanları sorumlu oldukları müşterileri daha yakından tanıyabilme ve daha sık iletişim kurabilme imkânına sahip olurlar.

Kişisel satış sürecinde yer alan aşamalar şöyle sıralanabilir (Ünüsân ve Sezgin, 2007: 267):

1. Satış öncesinde ürün, pazar ve satış faaliyeti üzerine ön çalışma ve araştırma yapılması,
2. Hedef kitlenin belirlenmesi ve öncelikle görüşülecek olan potansiyel alıcıların seçilmesi,
3. Satış görüşmesi yapılacak potansiyel alıcılar hakkında detaylı bilgi edinilmesi,
4. Satış görüşmesinin gerçekleştirilmesi,
5. Satış sonrasında ek bilgi ve destek sağlanması aşaması.

Kişisel satış faaliyetleri yönelinen pazar tipine göre gruplandırılabilir (Odabaşı ve Oyman, 2006):

Tüketici pazarlarında satış: Satış elemanı ile potansiyel müşteri iletişim halindedir. Son tüketicilere satış kastedilmektedir. Oriflame ve Avon gibi kozmetik markaları ile Rainbow markalı elektrik süpürgesi satışları için satış elemanının potansiyel müşterileri evlerinde ya da işyerlerinde ziyaret etmeleri buna örnektir.

Endüstriyel pazarlarda satış: Satış elemanının genellikle satın alma yetkilisi ile iletişimde olmasını gerektiren satış şeklidir:

- a. Toptancılara satış
- b. Perakendecilere satış: Sigara ve meşrubat firmalarının satış elemanları; hem bakkal, hipermarket gibi perakendecileri, hem de toptancıları periyodik olarak ziyaret ederek kişisel satış faaliyetinde bulunurlar.
- c. Üreticilere satış: Tedarikçi firmaların satış elemanlarının üretici firmaların satın alma yetkilileri ile iletişimde olmalarını gerektirir.

Uluslararası pazarlarda kişisel satış faaliyetleri genellikle endüstriyel pazarlardaki satış çabaları için gerçekleştirilmektedir. Satış yetkilisinin her durumda ürün hakkında teknik bilgisinin yeterli olması gerekli iken, endüstriyel pazarlarda bu konudaki gereklilik çok daha görünürdür. Endüstriyel pazarlardaki satın alma kararı tek kişilik bir karar olmadığından ve genellikle uzun süreli kararlar olduğundan teknik bilgi donanımı, satış elemanlarında aranan birincil özelliklerdendir.

Uluslararası pazarlarda kişisel satışın gerçekleştirilmesi için genellikle hedeflenen dış pazardaki yerel satış gücünden yararlanılır. Bu durumda satış ekibinin doğru seçimi ve eğitimi konusuna özen gösterilmelidir (Karafakioğlu, 2000).

Kişisel satış faaliyetlerini ve özellikle satış gücünü uluslararası pazarlarda yönetmek kolay değildir. Mevcut pazardaki satış faaliyetlerini ve stratejilerini, uluslararası pazarlarda aynen uygulamak ya da uyumlaştırma yapmak arasında doğru kararın verilmesi de aynen reklam stratejilerinde olduğu gibi öncelikle önem taşıyan husustur. Eğer gerekiyorsa doğru uyumlaştırmayı yapmak için de uluslararası pazarların özelliklerinin farkında olmak gerekmektedir. Bunlardan bazıları; coğrafi, fiziki, kültürel, sosyal, yasal ve ekonomik çevre çeşitlilikleridir. Bu farklılıklar sebebiyle satış elemanlarının; uluslararası pazarların farklılıklarının bilincinde, değişime açık, etkili iletişim kurabilen, uyum yeteneği yüksek, öğrenmeye açık ve meraklı, hukuksal düzenlemelere ve ilgili ülkenin diline hâkim olma gibi özelliklere sahip olmaları gerekmektedir (Cengiz, 2002).

Uluslararası Satış Promosyonları

Satış promosyonları, ürün ya da hizmetin satın alınmasının sağlanması veya satış miktarının kısa dönemli olarak artmasının teşvik edilmesi temeline dayanır. Reklam ve kişisel satış ürününün neden alınması gerektiği mesajını da verirken, satış promosyonları ürünün neden şimdi alınması gerektiğini vurgular (Kotler ve Armstrong, 2012).

Satış promosyonları ile hemen sonuç alınması hedeflenmektedir. Bu sebeple, genellikle aynen tekrarlanmayan, uzun dönemli olarak planlanmayan ve rutin olmayan faaliyetlerdir.

Özellikle son yıllarda satış promosyonları sıkça kullanılan bir tutundurma karması elemanı haline gelmiştir ve bu elemanın önemi artmıştır. Bunun sebepleri arasında; rekabetin çetinleşmesi, ürün hayat sürelerinin kısalması ile perakende sektöründeki gelişim ve büyümenin dolaylı etkileri sayılabilir. Bu etkiler arasında perakende noktalarında müşteriye aynı anda sunulan ikame ürünlerin/markaların sayısındaki artış ve bu sebeple tüketicilerin daha çok planlanmamış alım eğiliminde olmaları yer almaktadır (Yükselen 2008; Mucuk 2010). Perakende alanındaki ilerlemeye paralel olarak; lojistik bilgi sistemlerinin gelişmesi ile envanter yönetiminin etkinliği artmıştır. Bu da satış promosyonu ihtiyacını, performansını, kârlılığını izleyebilme imkânı sağlamaktadır.

Satış promosyonları hitap edilen hedef kitleye göre sınıflandırılmaktadır:

1. **Tüketicilere yönelik satış promosyonları:** Örnek ürünler (eşantyonlar), kuponlar, para iadeleri, hediye paketleri, fiyat indirimleri, yarışmalar, çekilişler, puan karşılığı hediye veya indirim gibi çeşitli teşvikleri içerir (Kotler ve Armstrong, 2012).
2. **Aracılara yönelik satış promosyonları:** Perakendeci ve toptancı gibi aracılara hedefleyen satış promosyonlarıdır. Tüketicilere ve aracılara yönelik satış promosyon faaliyetleri karşılaştırıldığında, toplam çabaların yaklaşık %80'lik kısmının aracılar için gerçekleştirildiği görülmektedir. Üreticilerin aracılara yönelik olarak uyguladıkları satış promosyonları içinde tüketicilere yönelik satış promosyon araçlarının bazıları da yer almaktadır. Bu araçlar yarışmaları, hediyeleri, ikram ve ticari sergileri içerir. Ayrıca liste fiyatı üzerinden indirim, ikramiye verme, ücretsiz ürün sağlama, ortak reklam maliyetini üstlenme gibi uygulamalar da aracılara yönelik satış promosyonları arasında yer almaktadır (Kotler ve Armstrong, 2012).
3. **Satış gücüne yönelik satış promosyonları:** Üretici işletme satış ekibini motive etmek amaçlı olarak satış elemanlarına bazı teşvik araçları sağlamaktadır. Bunlar; satış yarışmaları, satış eğitimi, satış toplantıları, primler, özel ödüller, yılın/ayın satışçısı ödülleri, evrak çantaları, cüzdanlar, sergiler, yardımcı gereçler, eğitim materyalleridir (Yükselen, 2008; Mucuk, 2010).

Uluslararası pazarlama faaliyetleri açısından, ilgili pazarlar için uygun satış promosyonu alternatiflerinin doğru belirlenmesi önemlidir. Farklı uluslararası pazarlarda öncelikle yukarıdaki ayrıma göre hangi hedef pazara yönelik olarak hangi satış promosyon faaliyetlerinin gerçekleştirileceği belirlenmelidir. Daha sonra bu alternatifleri hitap edilen pazarın özelliklerine göre süzgeçten geçirmek gerekmektedir. Kimi ülke pazarlarında, yasal düzenlemelere bağlı olarak ya da ekonomik ve kültürel çevre özellikleri sebebiyle gerçekleştirilmesi uygun olmayan satış promosyon yöntemleri vardır. Bunların öncelikli olarak elenmesi gerekmektedir. Örneğin; Almanya ve Avusturya'da kupon uygulaması yasaktır. Kanada başta olmak üzere sayıları hızla artan birçok ülkede alkollü ürünler ve sigara satış promosyonları için kullanılamaz (Cengiz, 2002). Bu sebeplerle, her tutundurma faaliyeti kararında olduğu gibi satış promosyon kararlarında da uluslararası pazarın özellikleri dikkatle incelenmelidir.

Uluslararası Halkla İlişkiler

İşletmeler tutundurma ve pazarlama faaliyetlerini sürdürürken mesajlarını çok çeşitli kitlelere ulaştırmaktadır. İşletmelerin vermek istediği mesajlar, kimi zaman hedeflenen coğrafya ve kitleyi aşarak dolaylı olarak farklı kitlelere ulaşabilmektedir. Halkla ilişkilerin tanımına geçmeden önce bu hususun vurgulanmasında fayda görülmüştür.

Halkla ilişkilerin çok çeşitli tanımları yapılmıştır. Ouwersloot ve Duncan (2008: 311) tarafından halkla ilişkiler: “Örgütün ve çeşitli paydaşlarının arasındaki, karşılıklı ve ortak anlayışın sağlanmasını teşvik etmek amaçlı kullanılan iletişim fonksiyonudur” şeklinde tanımlanmıştır.

Başka bir tanım da; Lattimore vd. (2007: 4) tarafından yapılmıştır: “Halkla ilişkiler; örgütsel amaçlara ulaşmak, örgüt felsefesini tanımlamak ve örgütsel değişimi sağlamak amaçlı olarak yürütülen liderlik ve yönetim fonksiyonudur. Halkla ilişkiler sorumluları, tüm ilgili şirket içi ve şirket dışı hedef kitle ile iletişim kurarlar. Bu iletişimdeki amaç; hedef kitle ile iyi ilişkiler kurmak ve örgüt amaçları ile toplumsal beklentiler arasında tutarlılık yaratmaktır...”

Halkla ilişkiler teriminde yer alan “halk”, halkla ilişkiler faaliyetlerinin yöneltildiği hedef kitledir ve birçok üyesi vardır. Hedef kitle üyelerinden bazıları şunlardır: Müşteriler, araçlar, dağıtıcılar, basın, hissedarlar, yatırım çevresi, rakipler, tedarikçiler, özel ilgi grupları, yerel topluluklar, uluslararası topluluklar, bankalar, sigorta şirketleri, ticari dernekler, yasal çevre üyeleri, resmi kurumlar, akademik çevre, sendikalar, yönetim kurulu üyeleri, çalışanlar ve çalışanların aileleri (Seitel, 2004).

İşletmelerin faaliyet gösterdikleri sektöre bağlı olarak hedef kitle içinde yer alan üyelerden birincil derecede önemli olanlar farklılaşmaktadır. Örneğin; bir banka için Bankacılık Denetleme ve Düzenleme Kurumunun hedef pazar içerisindeki yeri diğer kurumlara göre daha öndedir. Aynı şekilde; Kültür ve Turizm Bakanlığı da bir otelin hedef pazarının önemli üyelerindendir.

Halkla ilişkilerin temel özellikleri şöyle sıralanabilir (Cengiz, 2002; İşçi, 2002):

- Halkla ilişkiler süreci, önceden belirlenmiş amaçlara uygun olarak yapılacak planlama aşaması ile başlar. Faaliyetleri için gerekli bütçenin, bu plana bağlı olarak belirlenmesi gereklidir. Faaliyet dönemi sonunda amaçlara ne derecede ulaşıldığı belirlenmelidir.
- Halkla ilişkiler de diğer tutundurma faaliyetleri gibi belirli bir kitleyi hedefler.
- Halkla ilişkiler faaliyetlerinde doğru bilgiyi dürüst ve inandırıcı bir şekilde iletmek gerekmektedir.
- Halkla ilişkiler faaliyetleri kesintili olarak yürütülen faaliyetler değildir, devamlılık gerektiren çalışmalar bütünüdür. Bu sebeple, halkla ilişkilerle verilmesi planlanan mesaj tekrar edilmelidir.
- Halkla ilişkiler, paydaşlarla “iyi ilişkiler kurmak”, “olumlu imaj oluşturmak ve geliştirmek”, “karşılıklı iyi niyeti geliştirmek” gibi kâr amaçlı olmayan faaliyetleri de içerir. Kâr amaçlı olmayan firmalar tarafından da kullanılır.
- Halkla ilişkiler faaliyetlerinin uygulanması sonrasında hedef pazardan geri bildirim alınır. Bu sebeple; iki yönlü bir iletişime dayanır.
- Halkla ilişkiler bütünsel bir faaliyettir. Doğru mesajı vermek sadece halkla ilişkiler faaliyetlerinden sorumlu kişilerin görevi değildir. İşletmenin tüm çalışanları bu mesajı doğru şekilde vermek konusunda sorumludur.

Bu kapsamda halkla ilişkilerin temel faaliyet alanları şöyle sıralanabilir (Theaker, 2008): Şirket içi iletişim, kurumsal halkla ilişkiler, medyayla ilişkiler, kurumlararası iletişim, kamu işleri, toplumla iletişim/sosyal sorumluluk, yatırımcıyla ilişkiler, stratejik iletişim, çevresel faktörleri takip, kriz yönetimi, metin yazımı, yayım idaresi ile etkinlik ve fuarlar düzenlemek.

Halkla ilişkileri tanımlayınız ve temel faaliyet alanlarını belirtiniz.

Halkla ilişkiler faaliyetlerinin çeşitleri kullanılan araçlara göre sıralanabilir. Bunlar:

- a. **Duyurum** (Pickton ve Broderick, 2005; Odabaşı ve Oyman, 2006):
 - **Basın bültenleri:** Halka ilişkilerden sorumlu kişiler işletmenin ürünü, yeni fikri, faaliyetleri ya da kurumun kendisi hakkında haberler hazırlayabilir ve bunu basınla paylaşabilirler.
 - **Duyurum amaçlı özel etkinlikler:** Haberlerin verileceği konferanslar, basın toplantıları, eğitim programları, sosyal etkinlikler gibi çok çeşitli yollar ile özel etkinlikler düzenlenebilir ve halka ilişkiler mesajı iletilebilir. Editör, gazeteci gibi medya sorumlularının çağrılarak işletme yetkilileri tarafından bilgilendirme yapılan konferans ve toplantılar da bu kapsamdadır.
 - **Konuşmalar ve röportajlar:** Üst yöneticiler başta olmak üzere şirket çalışanları, ürün ya da kurum hakkında konuşma yapabilirler. Bu konuşmalar, basın mensuplarının yönelttiği sorulara cevap şeklinde de yapılabilir. Konuşmalar zaman zaman ticari toplulukların ya derneklerin toplantıları, satış toplantıları gibi etkinliklerde de gerçekleştirilebilir.
 - **Özel haberler:** Haber bültenlerinden daha uzun olan ve olağandışı olayları anlatan; yangın, grev, devlet adamlarının ziyareti gibi haberleri içerir.
- b. **Kurum içi yayınlar:** Gazete ve dergiler, broşür ve kitapçıklar, kuruluş raporları, mektuplar, fotoğraflar, filmler, afiş, pankart ve duyuru panoları, buna örnektir.
- c. **Medya sorumluları ile iyi ilişkiler kurabilmek için yapılan tüm iletişim faaliyetleri**
- d. **Lobicilik:** Hükümet ya da diğer etkin grupların, düzenlemelerle ilgili ikna edilebilmesi amacıyla gerçekleştirilen iletişim faaliyetleridir.
- e. **Sponsorluk:** Özellikle marka farkındalığı ve olumlu bir imaj yaratmak için sıkça başvurulan yöntemlerdendir. Kısaca “Bir örgüt tarafından bir faaliyete destekte bulunmak” olarak tanımlanabilir (Pickton ve Broderick, 2005: 574). Özellikle son yıllarda işletmeler sponsorluk faaliyetleri için daha fazla bütçe ayırmaktadır. Sponsorluk, karşılıksız fedakârlık yapma şeklinde bir destek gibi görünse de karşı taraftan beklenen bazı faydaları vardır. Bu faydalar sponsorluk faaliyetini yürüten işletmenin kurumsal amaçlarına ulaşmasını kolaylaştıracaktır.
- f. **Yarışmalar:** Kamuoyunun ilgisini kuruma ya da markaya çekmek amacıyla düzenlenmektedir. Katılanların özel çabasını gerektirmektedir (İşçi, 2002).
- g. **Fuarlar ve Sergiler:** Farklı firma ve markaların bir arada bulunarak ürünlerini ve kurumlarını tanıtmaya imkânını buldukları ortamlardır. Özellikle uluslararası pazarlarda bilinirliği arttırmak amacıyla sıklıkla kullanılan halkla ilişkiler faaliyetidir. Fuarlar ve sergiler; özel bir alana (mobilya, mermer, ayakkabı, otomobil vb.) odaklı olabilir ya da genel olarak düzenlenebilir. Özellikle endüstriyel ürünler için uygun bir tutundurma faaliyetidir (İşçi, 2002; Cengiz, 2002)
- h. **Seminerler ve Bilimsel Toplantılar:** Kurum yetkilileri; çeşitli akademik ya da uygulama temelli seminer ve toplantılara katılarak, işletmeleri ve ürünleri hakkında bilgi verebilirler. Çoğunlukla katılımcılara yol gösterici olabilecek tecrübeleri ile, örnek ve özel olaylar konusunda bilgi verirler.

Uluslararası pazarlarda halkla ilişkiler faaliyetlerinin önünde de farklı pazarların ekonomik, politik, hukuki, sosyal ve kültürel özellikleri sebebiyle engeller yer almaktadır. Özellikle, farklı pazarlarda hâkim olan ana dil ve buna bağlı olan sorunlar, kullanılması planlanan medyanın ulaşılabilirliği ya da yaygınlığı ve yasal koşullar sıklıkla karşılaşılan engeller arasındadır (Cengiz, 2002).

Uluslararası Doğrudan Pazarlama

Günümüzde artan bir hızla kullanılan tutundurma yöntemlerinden biri de doğrudan pazarlamadır. Doğrudan pazarlama, arada hiçbir aracı olmadan işletmelerin müşterilere ulaşmasını ve iletişim kurmasını mümkün hale getirmiştir. Böylece müşterileri bilgilendirmek, ilişki kurmak ve/veya satış yapmak mümkündür. Doğrudan pazarlama yöntemleri arasında; doğrudan posta, katalog ile satış, tele pazarlama, mobil pazarlama ve sanal pazarlama sayılabilir. Bunlara ek olarak, son zamanlarda internetin etkin kullanımı ile hızla gelişmekte olan sosyal medya pazarlamasından da bahsedilebilir (Kotler ve Armstrong, 2012). Doğrudan pazarlama, uygun hedef kitlenin seçimi, mesajı kişiselleştirme, yaratıcı fikirleri kullanabilme ve hızlı iletişim konularında işletmelere karmanın diğer öğelerine göre avantaj sunmaktadır (Mc Corkell, 1997). Uluslararası pazarlama açısından değerlendirildiğinde ise en temel sorunlardan bir tanesi hedef kitleye ait tam ve doğru bir adres listesi bulma konusudur. Özellikle gelişmekte olan pazarlarda adres bilgilerinin saklandığı veritabanlarına ulaşmak kolay değildir. Bu sebeple, doğrudan pazarlamanın ülkeler arası kullanım sıklığı ve hedef kitleden geri dönüş oranı farklılık göstermektedir (Albaum ve Duerr, 2011). Bir diğer husus da doğrudan pazarlama ile toplanan bilgilerin saklanması ve başkaları ile paylaşılması hususudur. Bu hassas konu üzerinde birçok ülke tüketicilerini yasalar aracılığıyla korumaktadır. Örneğin, Avrupa Komisyonu, Avrupa Birliği üye ülkeleri ve işletmeleri arasındaki veri transferini ve kullanımını düzenlemektedir. İşletmeler, doğrudan pazarlama faaliyetleri ile müşterilerine ulaşırken, onların isteklerini dikkate almalıdır. İzimli pazarlama kavramı çerçevesinde, tüketiciler istedikleri zaman işletmeler, onların isimlerini veritabanlarından silmelidir ve doğrudan pazarlama aracılığıyla onlarla iletişimi bitirmelidir (Godin, 1997). Uluslararası doğrudan pazarlama faaliyetleri aşağıdaki şekilde gruplanabilir:

Doğrudan Posta

Doğrudan pazarlamanın en klasik yöntemlerinden olan doğrudan posta, yazılı ticari mesajların kişilerin posta adresine bir zarf, broşür, satış mektubu ve cevap kartı ile gönderilmesidir (Korkmaz vd., 2009). Tutundurma aracı olarak doğrudan posta sistemini etkin bir biçimde kullanabilmek için isim ve adres bilgileri içeren bir veritabanına ihtiyaç vardır. Bu veritabanı işletme tarafından oluşturulabileceği gibi, başka işletmelerden de satın alınabilir (Mc Corkell, 1997).

Katalog Pazarlaması

Katalog pazarlaması iki türlü yapılabilir. En geniş anlamı ile katalog pazarlaması, kişisel satışa gerek kalmadan müşterilere ürünler hakkında bilgi veren listeler üzerinden satış gerçekleştirmektir. Kataloglar yazılı olabileceği gibi, elektronik olarak da kayıtlı olabilmektedir. Bu yöntem özellikle örgütsel pazarlarda daha sıklıkla kullanılmaktadır. Katalog üzerinden satılan ürünlere örnek olarak, hazır giyim ürünleri, yazılım-donanım malzemeleri ve kitaplar sayılabilir. İşletmeler, katalog ile satış yapabildiği gibi, kimi zaman da kataloglarını müşterilerine IKEA mağazalarında olduğu gibi alışveriş esnasında bir kılavuz olarak da sunabilmektedirler (Korkmaz vd., 2009).

Tele Pazarlama

Telefon ile pazarlama müşteriler ile satış amaçlı ya da ilişki geliştirmek amacıyla iletişime geçme stratejisidir. Oldukça maliyetli bir yöntemdir. Müşteriler de kimi zaman soru sormak, sipariş vermek gibi sebeplerle işletmelerle iletişime geçebilmektedir (Odabaşı ve Oyman, 2006).

Mobil Pazarlama

İletişim teknolojilerinin gelişmesi, 3G ve internete bağlanabilme özellikleri sayesinde, artık cep telefonları küçük birer bilgisayar haline gelmiştir. Önceleri sadece bilgilendirme amaçlı SMS mesajları ile başlayan mobil pazarlama, multimedya mesaj hizmetleri (MMS) ve akıllı mobil telefonlar sayesinde gitgide daha etkin ve kapsamlı tutundurma faaliyetlerinin oluşmasına yol açmıştır. Bugün, işletmeler, GPS teknolojilerini kullanarak, her bir tüketicinin bulunduğu yeri dikkate alarak onlarla kişiselleştirilmiş iletişim kurabilmekte, kampanya yönetimi yapabilmektedirler (Varnalı vd., 2011). Mobil pazarlamanın en önemli özelliği işletmelere zamana ve yere bağlı kalmaksızın tüketicilere birebir ve etkileşimli erişme olanağı sunmasıdır (Bauer vd., 2005). Uluslararası pazarlarda etkin kullanımı, hedef ülkedeki teknolojik altyapı ve mobil cihaz kullanım sıklığı ile doğru orantılıdır (Hollensen, 2011).

Sanal Pazarlama

İletişim süreci internet ile birlikte büyük bir değişimden geçmiştir. İnternetin ortaya çıkmasıyla birlikte insanlar, işletmeler, kısacası tüm dünya birbiriyle gerçek zamanlı iletişime geçebilir hale gelmiş; tüm firmalar birer birer internet üzerinde web sitelerini açıp geniş müşteri kitlelerine ulaşabilmişlerdir. İnternet, son dönemlerde artan kullanıcı sayısı ve maliyet avantajı sayesinde tutundurma karması içerisinde önemli bir yer tutmaya başlamıştır. Sanal pazarlama faaliyetleri; web sitesi kurmaktan, banner reklamlarına, e-posta göndermeye, sosyal medya pazarlamasına kadar çeşitlilik göstermektedir. Özellikle daha statik bir yapıya sahip olan Web 1.0'dan daha yoğun etkileşime olanak sağlayan Web 2.0 dönemine (O'Reilly, 2005; Singh, 2010) geçilmesi ile beraber firmalar internet üzerinde daha fazla ve çeşitli tutundurma faaliyetleri uygulayabilmişlerdir (Zhang vd., 2008; Odabaşı ve Odabaşı, 2010). Sanal pazarlamanın önemli özelliklerinden biri firma ve müşteriler arasında gerçek zamanlı iki yönlü iletişim ve etkileşimi mümkün kılmasıdır. İnternet üzerinden iletişim hem firma tarafından, hem de müşteri tarafından başlatılabilmektedir.

Web sitesi kurmak her firmanın yapabileceği en klasik sanal pazarlama yöntemidir. İyi bir web sitesi kurmak, müşterileri firma ve ürünler hakkında bilgilendirmeye yardımcı olur. Site tasarımı, rahat gezinim ve iletişim düşünülerek kurgulanmalıdır. Web siteleri internetin sağladığı ses ve hareket altyapısı, eğlence ve bireysellik gibi faydalar doğru kullanılarak tasarlanırsa, müşterilere daha sonra hatırlayabilecekleri bir deneyim sunabilir. Müşteriler soruları veya sorunlarıyla ilgili danışmak amacıyla web sitesi üzerinden firma ile iletişimi kendileri de başlatabilmelidir (Bergstrom, 2000).

İnternet, işletmelere reklam verme olanağı da sunmaktadır. İşletmeler, internet üzerinde başka bir sayfada verilen banner reklamları ve/veya sayfa yüklenirken yanıp sönen pop-up adı verilen reklamları kullanarak tüketicilerle iletişime geçebilirler. Her iki reklam tipinde de tüketicilerin ilgisini çekmek, reklamın üzerine tıklatarak onları işletmelerin kampanya sayfasına yönlendirmek esastır. Eğer tüketiciler, işletmenin kampanya sayfasına yönelirlerse, önerilen teklif ile ilgili daha detaylı bilgiye sahip olabilir, işletme ile çift yönlü iletişime geçebilirler. Tüketiciler bu reklamlarla ilgilenmeseler dahi, farkında olmadıkları halde bu mesaja maruz kaldıkları için bilinçaltılarında marka bilinirliği oluşturmaya fayda sağlayacağı da düşünülmektedir (Albaum ve Duerr, 2011). Möller ve Eisend (2010) tarafından yapılan bir araştırma, internet reklamlarına verilen tepkinin kültürler arası farklılık gösterdiğini ortaya koymaktadır. Hofstede'nin kolektif olarak nitelendirdiği toplumlarda, internet reklamlarına daha olumlu yaklaşıırken, daha bireysel toplumlarda bu reklamlara pek rağbet edilmemektedir. İşletmeler tarafından kullanılacak bir diğer yöntem de daha önceden belirlenmiş müşteri / tüketici grubuna e-posta göndermektir. Bu yöntem doğrudan posta yönteminin internet ortamına adapte edilmiş hali olarak düşünülebilir. Amaç tüketicileri bilgilendirmek veya satışa yönlendirmek olabilir (Hollensen, 2010).

İnternet, kaynak ve hedef arasında iletişimi çift yönlü, etkileşimli hale getirdiği gibi, tüketicilerin kendi aralarında iletişim halinde olmasını ve bilgi alışverişini de kolaylaştırmıştır. İnternet, ağızdan ağza pazarlamanın etkin kullanıldığı bir alan haline gelmiştir; hatta internet üzerinden yapılan ağızdan ağza pazarlamaya “viral pazarlama” adı verilmiştir. Viral pazarlama, önceden oluşturulmuş sosyal ağlar içerisinde, tüketicilerin hoşlandıkları veya ilgilerini çeken mesajları diğer kişilerle paylaşması olarak tanımlanabilir (Helm, 2000). Viral pazarlamanın etkin olması için ilgi uyandıran, kışkırtıcı bir mesajın doğru hedef kitleye ulaşması gerekmektedir (Phelps vd., 2004). Hedef kitleye ulaştıktan sonra, mesaj sosyal ağlar arasında gönüllü olarak yayılmaya başlayacaktır (Mangold ve Foulds, 2009). Maliyeti oldukça düşük olan bu yöntem, ülkelerdeki iletişim ve teknoloji altyapısı desteklemediği için veya antivirüs programları yüzünden uluslararası pazarlamada henüz çok etkin kullanılamamaktadır (Hollensen, 2010).

Sosyal Medya Pazarlaması

Sosyal medya, Web 2.0 altyapısı kullanılarak oluşturulmuş internet sitelerine verilen addır (Akar, 2010). Sosyal medya sayesinde birbirine benzer görüşlere sahip kişiler sanal ortamda bir araya gelerek fikir ve yorum paylaşımında bulunabilmekte, ortak aktiviteler yapabilmektedir (Robinson, 2007; Saffo ve Brake, 2009). Sosyal medyanın içerisinde sosyal paylaşım ağları (Facebook, Myspace vs.), bloglar, mikrobloglar (Twitter), video paylaşım siteleri (Youtube), forumlar, haber siteleri, sanal dünyalar ve sanal oyun siteleri sayılabilir. Hepsinin ortak noktası paylaşım ve iletişimi daha kolay hale getirmeleridir. Van Belleghem (2011) tarafından yapılan bir araştırma, dünya üzerinde bir milyanın üzerinde sosyal medya kullanıcısı olduğunu; internet kullanıcılarının neredeyse %70’inin sosyal medya kullanıcısı da olduğunu göstermektedir. Sosyal medya içerisinde tüketiciler açısından en fazla bilinirliğe ve kullanıcıya Facebook sahipken, Twitter bilinirlikte Facebook’a yakın ama kullanıcı sayısında oldukça gerisindedir. Facebook’u günlük olarak kullanan kişi sayısı 400 milyonun üzerindedir. Dünya geneline bakıldığında, sosyal medya penetrasyonu Hindistan ve Brezilya gibi yükselen pazarlarda oldukça yüksektir (Van Belleghem, 2011).

Mangold ve Foulds (2009), sosyal medyayı tutundurma karmasının altıncı ögesi olarak nitelendirmektedir. Sosyal medya, işletmelere tüketiciler ile gerçek zamanlı olarak iletişime geçebilme, markalar ve tüketiciler arasında ilişki kurma konularında kolaylık sağlarken tüketicilerin kendi aralarında iletişime geçmesini kolaylaştırarak bir nevi viral pazarlamayı da tetiklemektedir (Tuten, 2008; Mangold ve Foulds, 2009). İşletmeler, sosyal medyayı kampanya yönetimi amaçlı kullanmaktadır; müşterilerine ürünlerle ilgili bilgi sunmakta, çektikleri videoları paylaşmakta veya satış promosyonu kampanyaları önermektedirler. Bu konuda en başarılı örneklerden biri “Old Spice” kampanyasıdır. Erkeklere özel kişisel bakım pazarında rakiplerinden farklılaşmakta ve başarı elde etmekte güçlük çeken Old Spice, 2010 yılında sosyal medyada düzenlediği kampanya sayesinde büyük yankı uyandırmış ve bunun marka başarısına oldukça önemli katkısı olmuştur. İlk etapta 7 video çekerek, Youtube’a yükleyen Old Spice, daha sonra izleyenlerden Facebook ve Twitter aracılığıyla Old Spice Erkeği tarafından cevaplandırılmak üzere sorular sorulmasını istemiş ve sorulara bir dakikayı geçmeyen cevap videoları çekerek Youtube’a yüklemiştir. Video sayısı zaman içerisinde 200’e yaklaşmıştır. Kampanya sonunda markanın satışları %107 oranında artmıştır (Günay, 2012). Youtube dışında, Facebook ve Twitter üzerinden de başarılı kampanyalar yürütülebilmektedir. Burger King’in “Arkadaşını Kurban Et” kampanyası Facebook üzerinden yapılmış başarılı ve sıra dışı bir kampanya örneğidir. 2009 yılında yapılan bu kampanyada Facebook’taki 10 arkadaşını kurban eden/silen bedava hamburger kazanmıştır. Uygulama, ilk hafta sonunda Facebook tarafından durdurulana kadar, 82.000 kişi tarafından kullanılmış ve 230.000 kişi kurban edilmiştir (Öz-

kan, 2009). Twitter üzerinden bir kampanya örneği olarak ise, 2012 yılı başında Audi'nin kompakt SUV kategorisinde Audi Q3 için "Modern dünyada başarının anahtarı uzun hikâyeleri akıllıca anlatmak" sloganından yola çıkarak oluşturduğu lansman verilebilir. Audi kompakt aracını, 140 karakterlik kompakt bir iletişim aracı olan Twitter'ı kullanarak tanıtmıştır. Kampanya esnasında, ünlüler Audi Q3'ü test edip, hikâyelerini twihikaye olarak paylaşmış, kullanıcılar da www.twikayeler.com sitesinden bu hikâyeleri oylama, yorumlama ve retweet etme fırsatı bulmuşlardır (Pembecioğlu, 2012).

Yukarıda kampanya örnekleri verilen Youtube, Facebook, Twitter gibi etkin sosyal medya araçlarının bazıları küresel erişim niteliği taşıyor olsa dahi, uluslararası pazarlama açısından değerlendirildiğinde özellikle satış promosyonu içerikli olan kampanyaların daha çok yerel olarak kurgulandığı görülmektedir (Hollensen, 2010). Medya küresel olsa dahi, her ülkenin pazarlama altyapısına uygun olarak, kimi ülkelerin kendi yerel sosyal ağları ve bloggerları olduğu da bir gerçektir. Örneğin, Doğu Avrupa Ülkeleri'nde BKoh-takte, Çin'de ise QZone etkin sosyal ağlardır.

Özet

Tutundurma, pazarlama karması içinde müşterilerle firma arasındaki pazarlama odaklı iletişim çabalarına verilen addır. Tutundurma, bir fikri tutundurmak, olumlu bir şekilde tanıtp, benimsetmek, müşterileri satın almaya ikna etmek ve bilgi kanallarını oluşturmak amacıyla satıcı tarafından başlatılan tüm faaliyetlerin koordineli olarak yürütülmesi olarak da tanımlanabilir.

Tutundurmanın üç temel amacı vardır: bilgi vermek, ikna etmek ve hatırlatma yapmak. Tutundurma karması, tek yönlü iletişim faaliyetlerinden (reklam, halkla ilişkiler, satış promosyonları) oluşabildiği gibi; etkileşimli ve çift yönlü iletişim faaliyetlerini (doğrudan pazarlama ve kişisel satış) de içerebilmektedir. Özellikle son dönemlerde, etkileşimli ve çift yönlü iletişim faaliyetleri sıklıkla kullanılır hale gelmiştir. Tutundurma, etkili iletişim demektir. İletişim süreci düşünüldüğünde, dört temel öğeden bahsetmek mümkündür: kaynak, mesaj, medya ve alıcı. Kaynak olarak genelde satıcılar kabul edilir ve mesajı oluşturan, içeriğini belirleyen ve gönderen iletişim öğesidir. Kodlama mesajın üretilmesine verilen addır. Mesaj, radyo, televizyon, açık hava vb. medya kanalları üzerinden alıcılara ulaşır. Alıcılar, mesajın ulaşacağı son noktadır. Alıcının kaynağa geri yolladığı mesaja geri besleme denir.

Uluslararası pazarlarda faaliyet gösterirken uygulanacak olan tutundurma faaliyetleri ile ilgili kararları ülkeler arası farkları göz önünde bulundurarak vermek gerekmektedir. Bu farklılıkların kaynakları: Dil farklılıkları ve sözel olmayan farklılıklar, ekonomik, sosyo-kültürel farklılıklar ve yasal düzenlemelerdir.

Bütünleşik pazarlama iletişimi kavramı; daha güçlü bir marka bütünlüğü ve tutarlılığına sahip olabilmek için, müşteri ile ilişki kurulan tüm iletişim noktaları arasındaki pazarlama iletişimi karması elemanlarının bütünleştirilmesi sürecidir.

Reklam, belirli bir ücret karşılığında gerçekleştirilen ikna edici iletişim biçimidir. Kitle iletişim araçları ve etkileşimli medyayı kullanarak geniş bir hedef kitleye ulaşmayı hedefler. Medya planlaması verilmek istenen mesajın tanımlanan hedef kitleye en etkin şekilde ulaştırılabilmesi için yürütülen çalışmalar bütünü olarak tanımlanır.

Kişisel satış, satış elemanlarının hedef pazar ile direkt iletişimine dayanmaktadır. Kişisel satış çabasındaki satış elemanının çoğunlukla amacı ürünün satışının gerçekleştirilmesidir. Ancak, tek amaç o andaki satışı gerçekleştirmek olmamalıdır. İdeal olan, potansiyel müşterilerin ilgili ürün ya da işletmeyle ilişkilerinin uzun dönemli olması, ek ve yeniden satışların mümkünse tekrarlamasının sağlanmasıdır.

Satış promosyonları, ürün ya da hizmetin satın alınmasının sağlanması veya satış miktarının kısa dönemli olarak artmasının teşvik edilmesi temeline dayanır. Reklam ve kişisel satış ürünün neden alınması gerektiği mesajını da verirken, satış promosyonları ürünün neden şimdi alınması gerektiğini vurgular.

Halkla ilişkiler, örgütün ve çeşitli paydaşlarının arasındaki, karşılıklı ve ortak anlayışın sağlanmasını teşvik etmek amaçlı kullanılan iletişim fonksiyonudur. Halkla ilişkiler teriminde yer alan “halk”, halkla ilişkiler faaliyetlerinin yöneltildiği hedef kitledir ve birçok üyesi vardır.

Günümüzde artan bir hızla kullanılan tutundurma yöntemlerinden biri de doğrudan pazarlamadır. Doğrudan pazarlama, arada hiçbir aracı olmadan işletmelerin müşterilere ulaşmasını ve iletişim kurmasını mümkün hale getirmiştir. Böylece müşterileri bilgilendirmek, ilişki kurmak ve/veya satış yapmak mümkündür. Doğrudan pazarlama yöntemleri arasında; doğrudan posta, katalog ile satış, tele pazarlama, mobil pazarlama ve sanal pazarlama sayılabilir.

Kendimizi Sınavalım

1. Aşağıdakilerden hangisi tutundurmanın amaçlarından biri **değildir**?

- a. Bilgi vermek
- b. İkna etmek
- c. Üretmek
- d. Hatırlatmak
- e. Yukarıdakilerin hepsi tutundurmanın amaçlarındandır.

2. Aşağıdakilerden hangisi tutundurma karmasının etkileşimli ve çift yönlü araçlarından biri **değildir**?

- a. Sosyal medya pazarlaması
- b. Satış promosyonları
- c. Kişisel satış
- d. Mobil pazarlama
- e. Sanal pazarlama

3. Tutundurma ile ilgili aşağıda yer alan ifadelerden hangisi **yanlıştır**?

- a. Tutundurma araçlarının farklı özellikleri vardır ve karma içinde farklı amaçları yerine getirmektedirler
- b. İşletmeler karmadaki tüm faaliyetlerden yararlanmayı seçebileceği gibi sadece bazı tutundurma faaliyetlerini de uygulayabilirler
- c. Tutundurma karması, tek yönlü iletişim faaliyetlerinden (reklam, halkla ilişkiler, satış promosyonları) oluşabildiği gibi; etkileşimli ve çift yönlü iletişim faaliyetlerini (doğrudan pazarlama ve kişisel satış) de içerebilmektedir
- d. Tutundurma karması ile sadece tüketici pazarını değil; aynı zamanda, tedarikçi ve araçları içeren örgütsel pazarı da etkilemeyi hedefleyebilirler
- e. Özellikle son dönemlerde, tek yönlü iletişim faaliyetleri (reklam, halkla ilişkiler, satış promosyonları) sıklıkla kullanılır hale gelmiştir

4. İletişim modelinde kaynağın görevi nedir?

- a. Mesajı oluşturmak
- b. Mesajın içeriğini belirlemek
- c. Mesajı kodlamak
- d. Mesajı göndermek
- e. Yukarıdaki ifadelerin hepsi kaynağın görevidir.

5. Aşağıdakilerden hangisi uluslararası tutundurma stratejisini oluştururken, kaynağın yapması gerekenlerden biridir?

- a. Hedef kitle ve pazarı iyi tanımak
- b. Ülkede uzun süre faaliyet göstermek
- c. İç pazardaki uygulamaları aynen devam ettirmek
- d. Mesajı çözerken hedef kitleye yardım etmek
- e. Yukarıdakilerden hiçbiri

6. General Motors otomobil firması İspanyol pazarına Vauxhall Nova (İspanyolca anlamı “gitmez” olan) isimli bir otomobil ile girmiştir. General Motors’un hatası hangi uluslararası engel ile ilgilidir?

- a. Ekonomik farklılıklar
- b. Yüz ifadeleri
- c. Sözel farklılıklar
- d. Sosyal-kültürel farklılıklar
- e. Yasal düzenlemeler

7. Kullanım şekline bağlı olarak, sözel olmayan vücut dili farklılıkları için aşağıdakilerden hangisi söylenebilir?

- a. Sözel mesajın anlamını pekiştirebilir
- b. Sözel mesajın anlamını değiştirebilir
- c. Sözel mesajın yerine geçebilir
- d. Kişiler arası ilişkilerin düzenlenmesine yardımcı olabilir
- e. Yukarıdakilerin hepsi

8. Dil farklılıkları dışında, sözel olmayan hangi vücut dili farklılıkları uluslararası tutundurmaya olumsuz etkileyebilir?

- a. Genel görünüş ve kıyafet
- b. Fiziksel duruş
- c. Göz teması
- d. Yarı sözel ifadeler
- e. Yukarıdakilerin hepsi

9. Mobil iletişim, gelişmekte olan ülkeler için geçerli bir alternatif iken, az gelişmiş ülkelerde maddi imkansızlık yüzünden akıllı telefon sahibi kişi sayısı düşük olduğu için, iletişim yolu olarak tercih edilmemektedir. Bu örnekte hangi uluslararası tutundurma engelinden söz edilmektedir?

- a. Ekonomik farklılıklar
- b. Yüz ifadeleri
- c. Sözel farklılıklar
- d. Sosyal-kültürel farklılıklar
- e. Yasal düzenlemeler

10. Doğrudan pazarlama ile ilgili aşağıdaki ifadelerden hangisi **yanlıştır**?

- a. Mesajı kişiselleştirme, yaratıcı fikirleri kullanabilme gibi konularında işletmelere karmanın diğer öğelerine göre avantaj sunmaktadır.
- b. Arada aracı olmadan işletmelerin müşterilere ulaşmasını ve iletişim kurmasını mümkün hale getirmiştir.
- c. Gelişmekte olan ülkeler için daha etkin bir yöntem olarak öne çıkmaktadır.
- d. Yöntemleri arasında doğrudan posta, katalog ile satış, tele pazarlama, mobil pazarlama ve sanal pazarlama sayılabilir.
- e. Doğrudan pazarlama ile ilgili yukarıdaki ifadelerin hepsi doğrudur.

Kendimizi Sınavalım Yanıt Anahtarı

1. c Yanıtınız yanlış ise “Tutundurmanın Tanımı ve Kapsamı” başlıklı konuyu yeniden gözden geçiriniz.
2. b Yanıtınız yanlış ise “Tutundurmanın Tanımı ve Kapsamı” başlıklı konuyu yeniden gözden geçiriniz.
3. e Yanıtınız yanlış ise “Tutundurmanın Tanımı ve Kapsamı” başlıklı konuyu yeniden gözden geçiriniz.
4. e Yanıtınız yanlış ise “Pazarlama İletişimi ve Uluslararası Pazarlama Boyutu” başlıklı konuyu yeniden gözden geçiriniz.
5. a Yanıtınız yanlış ise “Pazarlama İletişimi ve Uluslararası Pazarlama Boyutu” başlıklı konuyu yeniden gözden geçiriniz.
6. c Yanıtınız yanlış ise “Dil Farklılıkları ve Sözel Olmayan Farklılıklar” başlıklı konuyu yeniden gözden geçiriniz.
7. e Yanıtınız yanlış ise “Dil Farklılıkları ve Sözel Olmayan Farklılıklar” başlıklı konuyu yeniden gözden geçiriniz.
8. e Yanıtınız yanlış ise “Dil Farklılıkları ve Sözel Olmayan Farklılıklar” başlıklı konuyu yeniden gözden geçiriniz.
9. a Yanıtınız yanlış ise “Ekonomik Farklılıklar” başlıklı konuyu yeniden gözden geçiriniz.
10. c Yanıtınız yanlış ise “Uluslararası Doğrudan Pazarlama” başlıklı konuyu yeniden gözden geçiriniz.

Sıra Sizde Yanıt Anahtarı

Sıra Sizde 1

Tutundurma, pazarlama karması içinde müşterilerle firma arasındaki pazarlama odaklı iletişim çabalarına verilen adıdır. Tutundurma, bir fikri tutundurmak, olumlu bir şekilde tanıtp, benimsetmek, müşterileri satın almaya ikna etmek ve bilgi kanallarını oluşturmak amacıyla satıcı tarafından başlatılan tüm faaliyetlerin koordineli olarak yürütülmesi olarak da tanımlanabilir. Temel bileşenleri arasında: Reklam, kişisel satış, satış promosyonları, halkla ilişkiler ve doğrudan pazarlama yer almaktadır.

Sıra Sizde 2

Uluslararası iletişim sürecini etkileyen engeller arasında; dil farklılıkları ve sözel olmayan farklılıklar, ekonomik farklılıklar, sosyal-kültürel farklılıklar ve farklı yasal düzenlemeler yer almaktadır.

Sıra Sizde 3

Reklam, belirli bir ücret karşılığında gerçekleştirilen ikna edici iletişim biçimidir. Kitle iletişim araçları ve etkileşimli medyayı kullanarak geniş bir hedef kitleye ulaşmayı hedefler. Amaç; belirli bir “ücret ödeyen tarafın” hedef pazar ile bağlantısının sağlanması, ürün (mamul, hizmet ya da fikir) hakkında bilgi verilmesi ve ürün özelliklerini müşterilerin ihtiyaç ve istekleri yönünde ifade edilmesidir. Reklamın başlıca özellikleri şunlardır: 1. Geniş kitlelere yöneliktir ve kişisel değildir. 2. İstenen sıklıkta tekrarlanabilir ve her yana yayılabilir. 3. Anlamlı ve etkili şekilde sunulabilir.

Sıra Sizde 4

Reklam şu kriterlere göre sınıflandırılabilir: Coğrafi açıdan, reklam içeriği bakımından, hedef kitle açısından, reklamı yapanlar/verenler açısından, kullanılan araç bakımından, ödeme açısından.

Sıra Sizde 5

Farklı reklam araçları arasında; gazete, televizyon, doğrudan posta, radyo, dergi, açık alan, elektronik açık hava, internet yer almaktadır.

Sıra Sizde 6

Şu amaçların var olması durumunda kişisel satış tekniklerine başvurulmalıdır: 1. İşletmenin politikaları ya da ürünleri hakkındaki karmaşık bilgilerin aktarılması 2. Belirgin müşterilerin özgün ihtiyaç ve ilgilerine yönelik iletişim ya da ürün tekniklerinin ayarlanması 3. Müşterileri, işletmenin ürünleri ya da hizmetlerinin rakiplerinkinden daha iyi olduğu konusunda ikna etme.

Sıra Sizde 7

Satış promosyonları hitap edilen hedef kitleye göre sınıflandırılmaktadır: 1. Tüketicilere yönelik satış promosyonları: Örnek ürünler (eşantyonlar), kuponlar, para iadeleri, hediye paketleri, fiyat indirimleri, yarışmalar, çekilişler, puan karşılığı hediye veya indirim gibi çeşitli teşvikleri içerir. 2. Araçlara yönelik satış promosyonları: Bu araçlar; yarışmaları, hediye-leri, ikram ve ticari sergileri içerir. Ayrıca liste fiyatı üzerinden indirim, ikramiye verme, ücretsiz ürün sağlama, ortak reklam maliyetini üstlenme gibi uygulamalar da araçlara yönelik satış promosyonları arasında yer almaktadır. 3. Satış gücüne yönelik satış promosyonları: Satış yarış-maları, satış eğitimi, satış toplantıları, primler, özel ödüller, yılın/ayın satışçısı ödülleri, evrak çantaları, cüzdanlar, sergiler, yardımcı gereçler, eğitim materyalleri örnekler arasındadır.

Sıra Sizde 8

Halkla ilişkiler; örgütsel amaçlara ulaşmak, örgüt felsefesini tanımlamak ve örgütsel değişimi sağlamak amaçlı olarak yürütülen liderlik ve yönetim fonksiyonudur. Halkla ilişkiler sorumluları, tüm ilgili şirket içi ve şirket dış hedef kitle ile iletişim kurarlar. Bu iletişimdeki amaç; hedef kitle ile iyi ilişkiler kurmak ve örgüt amaçları ile toplumsal beklentiler arasında tutarlılık yaratmaktır. Halkla ilişkilerin temel faaliyet alanları şöyle sıralanabilir: Şirket içi iletişim, kurumsal halkla ilişkiler, medyayla ilişkiler, kurumlararası iletişim, kamu işleri, toplumla iletişim/sosyal sorumluluk, yatırımcıyla ilişkiler, stratejik iletişim, çevresel faktörleri takip, kriz yönetimi, metin yazımı, yayım idaresi ile etkinlik ve fuarlar düzenlemek.

Yararlanılan Kaynaklar

- Akar, E. (2010), **Sosyal Medya Pazarlaması, Sosyal Web'de Pazarlama Stratejileri**. Ankara: Elif Publishing Company.
- Albaum, G. ve Duerr, E. (2011), **International Marketing and Export Management**. ABD : Prentice Hall, Yedinci Baskı.
- Bauer, H.H., Barnes, S.J., Reichardt, T. ve Neumann, M. M. (2005), Driving Consumer Acceptance of Mobile Marketing: A Theoretical Framework and Empirical Study, **Journal of Electronic Commerce Research**, 6 (3), 181-192.
- Belch, G. E. ve Belch, M. A. (2003), **Advertising and Promotion: An Integrated Marketing Communications Perspective**. ABD: McGraw-Hill/Irwin, Altıncı Baskı.
- Bergstrom, A. (2000), Cyberbranding: leveraging your brand on the Internet. **Strategy & Leadership**, 28 (4), 10-15.
- Bozkurt, İ. (2004), **İletişim Odaklı Pazarlama: Tüketiciden Müşteri Yaratmak**. İstanbul: Kapital Medya.
- Cengiz, E. (2002), **Uluslararası Pazarlamada Promosyon**. İstanbul : DER Yayınları.
- Elden, M. (2003), **Reklam Yazarlığı**. İletişim Yayınları 922, Başvuru Dizisi 29.
- Erol, G. (2007). **Reklam ve Medya Planlaması**. Beta Yayınları, İstanbul
- Erol, İ., Bayraktaroğlu A., Çivi E. (1999), **Uluslararası Pazarlama**. Manisa: Emek Mat.
- Godin, s. (1997), The Permission to Successful Marketing, **Advertising**, 68 (45), 31.
- Göksel, B., Kocabaş, F., Elden, M. (1997), **Pazarlama İletişimi Açısından Halkla İlişkiler ve Reklam**. İstanbul: Yayınevi Yayıncılık.
- Günay, D. (2012), Başarılı bir Sosyal Medya Kampanyası: Old Spice, <http://topdirekten-dondu.blogspot.com/2012/04/old-spice-p-bunyesinde-erkeklere-ozel.html>, erişim tarihi: 14 Haziran 2012.
- Helm, S. (2000), Viral Marketing-Establishing Customer Relationships by Word-of-mouth, **Electronic Markets**, 10 (3), 158-161.
- Hollensen, S. (2010), **Global Marketing: A decision-oriented approach**. University of South Denmark: Financial Times Press, Beşinci Baskı.
- İşçi, M. (2002), **Halkla İlişkiler**. İstanbul: Der Yayınları.
- Janet, B, Cultural Differences in Nonverbal Communication, http://www.ehow.com/list_6940465_cultural-differences-nonverbal-communication.html, erişim tarihi: 10 Nisan 2012.
- Joensen, S. (1997), What Hedder It Now on Engelsk?, **Politikken**, 24 Nisan.

- Karafakioğlu, M. (2000), Uluslararası Pazarlama Yönetimi, **Uluslararası Pazarlama Yönetimi: Teori, Uygulama ve Örnek Olaylar, 6. Baskı**, İstanbul: Beta Yayınları.
- Korkmaz, S., Eser, Z., Öztürk, S.A. ve Işın, F.B. (2009), Pazarlama **Kavramlar-İlkeler-Kararlar**, Ankara: Siyasal Kitabevi.
- Kotler, P. and L. Armstrong. (2012), **Principles of Marketing**, New Jersey: Pearson Prentice Hall, 14. Baskı.
- Kyrnin, J., Visual Color Symbolism Chart by Culture, The New York Times Company, http://webdesign.about.com/od/colorcharts/l/bl_colorculture.htm, erişim tarihi: 12 Nisan 2012.
- Lattimore, D., Baskin, O., Heiman, S.T., Toth, E.L. (2007), **Public relations: The profession and the practice**. New York:Mc Graw Hill.
- Levy, S.R. Cultural Differences in Verbal & Nonverbal Communication, http://www.ehow.com/list_6945684_cultural-verbal-_amp_-nonverbal-communication.html, erişim tarihi: 10 Nisan 2012.
- Mangold W. G., D. J. Faulds, (2009), Social Media: The New Hybrid Element of the Promotion Mix, **Business Horizons** (2009) 52, 357—365.
- Mc Corkell, R. (1997), **Direct and Database Marketing**. USA: Biddles, Ltd.
- Moriarty S., Mitchell N., Wells W. D. (2012), **Advertising and IMC Principles Practice**. London: Pearson Prentice Hall, 9. Baskı.
- Möller, J. ve Eisend, M. (2010), A Global Investigation into the Cultural and Individual Antecedents of Banner Advertising Effectiveness, **Journal of International Marketing**, 18 (2), 80-98.
- Mucuk, İ. (2010), **Pazarlama İlkeleri**, Türkmen Kitabevi, İstanbul.
- O'Reilly, T., (2007), What Is Web 2.0: Design Patterns and A Business Models for the Next Generation of Software, http://mpira.ub.unimu-enchen.de/4578/1/MPRA_paper_4578.pdf, erişim tarihi: 15 Şubat 2012.
- Odabaşı, K ve A.K. Odabaşı, (2010), **İnternette Pazarlama ve Sosyal Medya Stratejileri**. İstanbul: Cinius Publishing Company.
- Odabaşı, Y. ve M. Oyman (2006), **Pazarlama İletişimi Yönetimi**. İstanbul: Mediacat Yayınları, Altıncı Baskı.
- Ouwersloot, H. Ve Duncan, T. (2008), **Integrated Marketing Communications**. Berkshire: Mc Graw Hill.
- Özkan, D. (2009), Sosyal Medyada Sıradışı Olmak: Burger King Sosyal Medya Kampanyaları, Pazarlamakolik, Pazarlama 3.0, <https://pazarlamakolik.wordpress.com/tag/burger-king-sosyal-medya-kampanyasi/>, erişim tarihi: 14 Haziran 2012.
- Pembecioğlu, Y. (2012), Audi Q3 Twitter Turu, www.bigumi-gu.com/haber/2012/01/17/audi-q3-twikaye-advertorial, erişim tarihi: 14 Haziran 2012.
- Phelps, J. E., Lewis, R., Mobilio, L., Perry, D. ve Raman, N. (2004), Viral Marketing or Electronic Word-of-Mouth Advertising: Examining Consumer Responses and Motivations to Pass Along Email, **Journal of Advertising Research**, 44, 333-348.
- Pickton, D., Broderick, A. (2005), **Integrated Marketing Communications**, Upper Saddle River, 2nd Edition, N.J. : Prentice Hall Financial Times.
- Robinson, J. E. (2007). A Study of Social Media Marketing In North Carolina Special Libraries. Unpublished Master's Thesis, University of North Carolina at Chapel Hill, U.S.A.
- Rowley, J. (1998), Promotion and Marketing Communications in the Information Marketplace, **Library Review**, 47 (8), 383-387.
- Safko, L., D.K. Brake, (2009). **The Social Media Bible**. New Jersey: John Wiley & Sons, Inc.
- Seitel, F.P. (2004). **The Practice of Public Relations**. New Jersey: Pearson Prentice Hall, 9. Baskı.
- Singh, B. (2010), Difference Between Web 1.0, Web 2.0, & Web 3.0-With Examples, <http://ezinearticles.com/?Difference-Between-Web-1.0,-Web-2.0,-and-Web-3.0---With-Examples&id=3683790>, erişim tarihi: 30 Mayıs 2011.
- Terpstra, V. ve Sarathy, R. (1999), **International Marketing**. ABD: Thomson-South Western yayınevi, Sekizinci Baskı.
- Theaker, A. (2008), **Halkla İlişkilerin El Kitabı**, (Çeviri: Murat Yaz), İstanbul: MediaCat, 2. Baskı.
- Tuten, T.L. (2008), **Advertising 2.0: Social Media Marketing in a Web 2.0 World**, Westport: Preager
- Ünüsün, Ç. Ve Sezgin, M. (2007), **Pazarlama İlkeleri**. İstanbul: Literatürk.
- Van Bellegheem, S. (2011), Social Media Around the World Research, InSites Consulting.
- Varnalı, K., Toker, A. Ve Yılmaz, C. (2011). **Mobile Marketing Fundamentals and Strategy**. New York: Mc Graw Hill.
- Yükselen, C. (2008). **Satış Yönetimi**. Detay Yayıncılık, İstanbul
- Zhang, Z, K. Cheung, J.P. Townsend (2008). Bringing Web 2.0 to Bioinformatics. Briefings in Bioinformatics, Oxford Journals, 10 (1), 1-10.